

后发企业制人之道：细分市场创新 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_90_8E_E5_8F_91_E4_BC_81_E4_c123_288226.htm 当下的许多中国企业面前摆着一连串令人挠头的问题虽然规模扩张，盈利却很难持续增长，投入产出比日益降低，行业竞争白刃相见，企业在管理、体制、产品各个方面往往无所适从，把握不住合适的创新重点。后发的竞争者，面对已经发展壮大的对手，只能走细分市场的道路。先行者往往都是大而强的企业，像奔驰这样专注于豪华汽车的例子很少，如此看来，细分市场的创新自有其空间和可能。在日前举办的2006年民营企业发展论坛上，企业在细分市场的成长经验和创新尝试方面成为嘉宾们热议的话题。将潜在客户价值转化为具体产品形态 中国企业在竞争上的同质化往往会导致“一窝蜂”的状况，一个有利润空间的行业很快会被密密麻麻的竞争者填平，真正全新的业务领域并不多，大多数行业已经相对成熟，表面往往看不到机会。不过，如果使用新的消费者分类方法，就可能会发现新的顾客群。传统方法把消费者按照自然属性和社会属性分类，新的方法则更多关注消费者某种特殊的需要、愿望和认知价值，并非将消费群越分越细，而是一种新的拆分组合。很多时候，消费者本人对它们的存在也没有足够清晰的认识，不会表达出来。正如..... 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com