

一位顾客就是一个细分市场 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__E4_B8_80_E4_BD_8D_E9_A1_BE_E5_c123_288236.htm

定制营销让企业更有竞争力 最近，海尔推出的“定制冰箱”，所谓定制冰箱，就是消费者需要的冰箱由消费者自己来设计，企业则根据消费者提出的设计要求来定做一种特制冰箱。比如，消费者可根据自己家具的颜色或是自己的喜好，定制自己喜欢的外观色彩或内置设计的冰箱。他可以选择“金王子”的外观，“大王子”的容积，“欧洲型”的内置，“美国型”的线条等等，从而能最大限度满足了顾客的不同需求。对于这一举措的市场反应，下面的数字提供了有力的说明：从2000年8月海尔推出“定制冰箱”只一个月时间，就从网上接到了多达100余万台的要货订单。这个数字的涵义是什么？1995年，海尔冰箱年产量首次突破100万台，不到5年时间，现定制冰箱一个月便刷新了这个记录。相当于海尔冰箱全年产销量的1/3。定制营销，有“个性”的营销 消费者希望自己购买的产品能显示出自己独特的个性，这就要求企业生产的产品品种丰富，不相雷同。于是，定制营销应运而生。定制营销，是指企业在大规模生产的基础上，将每一位顾客都视为一个单独的细分市场，根据个人的特定需求来进行市场营销组合，以满足每位顾客的特定需求的一种营销方式。现代的定制营销与以往的手工定做不同，定制营销是在简单的大规模生产不能满足消费者多样化、个性化需求的情况下提出来的，其最突出的特点是根据顾客的特殊要求进行产品生产。与传统的营销方式相比，定制营销主要具有以下优点：1、能极大

地满足消费者的个性化需求，提高企业的竞争力。对此，海尔的“定制冰箱”服务已充分说明这一点。

2、以销定产，减少了库存积压传统的营销模式中，企业通过追求规模经济，努力降低单位产品的成本和扩大产量。来实现利润最大化。这在卖方市场中当然是很有竞争力的。但随着买方市场的形成。这种大规模的生产产品品种的雷同，必然导致产品的滞销和积压，造成资源的闲置和浪费，定制营销则很好地避免了这一点。因为这时企业是根据顾客的实际订单来生产，真正实现了以需定产，因而几乎没有库存积压，这大大加快了企业资金的周转速度。同时也减少了社会资源的浪费。

3、有利于促进企业的不断发展，创新是企业永保活力的重要因素。但创新必须与市场及顾客的需求相结合。否则将不利于企业的竞争与发展。传统的营销模式中。企业的研发人员中通过市场调查与分析来挖掘新的市场需求，继而推出新产品。这种方法受研究人员能力的制约，很容易被错误的调查结果所误导。而在定制营销中，顾客可直接参与产品的设计，企业也根据顾客的意见直接改进产品，从而达到产品，技术上的创新，并能始终与顾客的需求保持一致，从而促进企业的不断发展。定制营销并非十全十美当然，定制营销也并非十全十美，它也有其不利的一面。首先由于定制营销将每一位顾客视作一个单独的细分市场，这固然可使每一个顾客按其不同的需求和特征得到有区别的对待，使企业更好地服务于顾客。但另一方面也将导致市场营销工作的复杂化，经营成本的增加以及经营风险的加大。其次，技术的进步和信息的快速传播，使产品的差异日趋淡化，今日的特殊产品及服务，到明天则可能就大众化了。产品、服务独特性的长期

维护工作因而变得极为不容易。定制营销的实施条件，定制营销的实施要求企业具有过硬的软硬件条件。首先企业应加强信息基础设施建设。信息是沟通企业与顾客的载体，没有畅捷的沟通渠道，企业无法及时了解顾客的需求，顾客也无法确切表达自己需要什么产品，目前，Internet、信息高速公路、卫星通信、声像一体化可视电话等的发展为这一问题提供了很好的解决途径。海尔“定制冰箱”的成功，与它完善的电子商务网络设施是分不开的。其次企业必须建立柔性生产系统。柔性生产系统的发展是大规模定制营销实现的关键。这里所说的“柔性”是相对于50年代发展起来的硬性标准化自动生产方式而言的。柔性生产系统一般由数控机床、多功能加工中心及机器人组成，它只要改变控制软件就可以适应不同品种式样的加工要求，从而使企业的生产装配线具有了快速调整的能力。第三，也是最重要的，定制营销的成功实施必须建立在企业卓越的管理系统之上。没有过硬的管理，“定制营销”的实施是将很难实现的，比如海尔的“定制冰箱”服务，设计系统、模具制造系统，生产、配送、支付、服务、都比普通冰箱的要求高的多，假如消费者看中了“金王子”的外观，“大王子”的容积，“欧洲型”的内置，“美国型”的线条，设计人员就需要对其进行科学的搭配，模具要重新制作、生产线要重新调试，配送系统要送对型号，服务系统要清楚这种机型的配置。一台冰箱容易做到，而几百万台各不相同的冰箱要做到丝毫不差决不是一般的企业能做到的。事实上，海尔为获得这种神速的成功，数年前就已进行了观念和技术上的磨练。定制营销让企业更有竞争力最近，海尔推出的“定制冰箱”，所谓定制冰箱，就是消费

者需要的冰箱由消费者自己来设计，企业则根据消费者提出的设计要求来定做一种特制冰箱。比如，消费者可根据自己家具的颜色或是自己的喜好，定制自己喜欢的外观色彩或内置设计的冰箱。他可以选择“金王子”的外观，“大王子”的容积，“欧洲型”的内置，“美国型”的线条等等，从而能最大限度满足了顾客的不同需求。对于这一举措的市场反应，下面的数字提供了有力的说明：从2000年8月海尔推出“定制冰箱”只一个月时间，就从网上接到了多达100余万台的要货订单。这个数字的涵义是什么？1995年，海尔冰箱年产量首次突破100万台，不到5年时间，现定制冰箱一个月便刷新了这个记录。相当于海尔冰箱全年产销量的1 / 3。定制营销，有“个性”的营销 消费者希望自己购买的产品能显示出自己独特的个性，这就要求企业生产的产品品种丰富，不相雷同。于是，定制营销应运而生。定制营销，是指企业在大规模生产的基础上，将每一位顾客都视为一个单独的细分市场，根据个人的特定需求来进行市场营销组合，以满足每位顾客的特定需求的一种营销方式。现代的定制营销与以往的手工定做不同，定制营销是在简单的大规模生产不能满足消费者多样化、个性化需求的情况下提出来的，其最突出的特点是根据顾客的特殊要求来进行产品生产。 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