

学校编码: 10384

学 号: 17920131150841



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

三星手机营销策略研究
——聚焦厦门手机市场

Samsung Mobile Marketing Strategy Research
——Focus on mobile phone market in Xiamen

刘 柳

指导教师姓名: 林志扬 教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2016年 月

论文答辩时间: 2016年 月

学位授予日期: 2016年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着科技的进步，智能手机已成为人们几乎不离身的日常电子产品。中国拥有庞大的人口基数，市场潜力和需求用户巨大，中国已经成为全球最大的智能手机销售市场。

三星作为国际品牌厂商，自从 2001 年迈入中国手机市场以来，一直追求稳步发展。面对中国智能手机激烈的市场竞争环境和巨大的市场需求，各大国外大品牌厂商和国内新兴厂商都希望抢先占据市场领导地位进而获得市场份额。而厦门市场作为市场的一个缩影，也充分看到市场的变幻合残酷

本文从战略管理和市场营销的角度，基于厦门市场的情况，综合分析了当前三星手机的市场营销策略并提出了部分建议。首先，本文介绍相关背景及研究目的、理论基础；然后介绍我国手机行业的发展现状。紧接着，本文运用 PEST 分析和波特五力模型对三星手机的外部环境进行分析，又从两个角度（企业文化和组织架构）对三星公司的内部环境进行分析；同时借助 SWOT 分析方法分析三星手机面临的优势、劣势、机会和威胁。最后，本文运用 4P 组合分析三星手机的营销策略并提供了部分建议，希望能够为手机厂商提供参考价值。

关键词：三星手机；市场营销策略；对策与建议

Abstract

With the progress of technology, intelligent phone has become a daily electronic product. China has huge market potential and users' demand, so China is becoming the world's largest smartphone market.

Samsung, being as international brands, since entering the China mobile phone market in 2001, has always been pursuing the steady development. In the face of China's smartphone competition in the market environment and the huge market share, major foreign brands and domestic big emerging manufacturers are hoping to beat the market leadership, robbing the largest share of the market. In this period full of opportunities and challenges, how to make the enterprise in the competition invincible, is the current problem.

Xiamen-based market situation, This paper analyzed the current marketing strategy of Samsung mobile phones. Suggestions are put forward. First, this paper introduces background and research purposes, and theoretical basis; then introduces the development status of China's mobile phone industry. Then, this paper uses PEST analysis, Porter five forces model to analyze the external environment of Samsung, at the same time from two angles, Samsung's internal environment is analyzed, and with the help of SWOT analysis; Then Samsung's mobile phone currently combination of 4p are analyzed; In the final analysis the Samsung mobile phone, for the problems existing in the current marketing strategy and some optimization, suggestions were put forward. Hope that through this article research, there's certain reference significance for Samsung mobile phones, and the development of the other major mobile phone manufacturers at home and abroad.

Keywords: Samsung mobile phones; Marketing strategy; Countermeasures and Suggestions

目 录

第一章 绪论	1
(一) 研究背景	1
(二) 文章框架结构	2
(三) 研究目的及方法	2
第二章 理论基础	3
(一) 战略管理的基本理论	3
1. 外部环境分析	3
2. 内部环境分析	6
3. 业务组合分析法	7
(二) 市场营销的基本理论	8
1. 市场营销的基本概念	8
2. 营销 STP 理论	8
3. 4P 营销组合理论	9
第三章 我国手机行业发展现状	11
(一) 中国手机行业发展历程	11
1. 1987 年至 1995 年	11
2. 1996 年至 2000 年	11
3. 2000 年至 2003 年	11
4. 2003 至 2007 年	12
5. 2007 年 10 月至今	12
(二) 智能手机行业现状与厦门市场介绍	13
(三) 三星集团及其在中国的发展	15
第四章 三星手机的环境分析与营销策略分析	17
(一) 三星手机外部环境分析	17
1. 宏观环境 (PEST) 分析	17
2. 手机市场的竞争态势分析	20

(二) 三星手机内部环境分析.....	24
1. 企业文化.....	24
2. 组织架构及管理.....	24
(三) 三星手机 SWOT 分析.....	25
1. 优势分析.....	25
2. 劣势分析.....	25
3. 机会分析.....	26
4. 威胁分析.....	26
(四) 三星手机营销策略分析.....	29
1. 产品 (Product) 策略分析.....	29
2. 价格 (Price) 策略分析.....	30
3. 渠道 (Place) 策略分析.....	31
4. 促销 (Promotion) 策略分析.....	31
第五章 目前三星手机遇到的挑战及建议.....	33
(一) 三星手机面临的挑战.....	33
1. 制造成本上升, 利润下滑.....	33
2. 同业竞争激烈, 市场份额缩小.....	35
3. 创意枯竭, 产品同质化, 用户体验退化.....	37
4. 销售渠道问题.....	37
(二) 相关建议.....	38
1. 产品 (Product) 方面建议.....	38
2. 价格 (Price) 方面建议.....	39
3. 渠道 (Place) 方面建议.....	39
4. 促销 (Promotion) 方面建议.....	41
5. 其他建议.....	42
第六章 结论.....	43
参考文献.....	46
致谢词.....	48

CONTENTS

Chapter 1 Introduction	1
Session 1 Background	1
Session 2 Frame structure	2
Session 3 Purposes and methods	2
Chapter 2 Theoretical Basis	3
Session 1 Basic theories of strategic management	3
Session 2 Basic theories of marketing	8
Chapter 3 Status of mobile phone industry	11
Session 1 Developments of Chinese mobile phone industry	11
Session 2 Chinese mobile phone industry market situation	13
Session 3 Samsung and its development in China	15
Chapter 4 Environment analysis of Samsung	17
Session 1 External environment analysis	17
Session 2 Internal environment analysis	24
Session 3 SWOT analysis	25
Session 4 Marketing strategies of Samsung	29
Chapter 5 Challenges and recommendations	33
Session 1 Challenges	33
Session 2 Recommendations	38
Chapter 6 Conclusions	43
References	46
Acknowledgements	48

第一章 绪论

（一）研究背景

当今社会，智能手机已经成为日常电子产品之一，其功能已经不仅仅局限于通话与短信，而是扩展到很多方面，比如手机游戏、社交网络、网购、出行等等。可以说，离开了智能手机，很多人的生活方式与工作质量都会受到很大的影响。

我国人口众多，智能手机的用户自然也拥有庞大的数量。正是由于庞大的人口基数，中国市场的巨大消费潜力，近几年智能手机的消费水平获得极大的增长。根据 2014 年工信部公布的数据，2014 年全国电话用户总数达到 15.36 亿户。

中国智能手机行业近年来可谓风起云涌，一些老牌商家的市场份额逐渐缩减，而另一些新兴手机品牌如一匹匹黑马在中国手机市场上不断蚕食一切可能的份额。纵观竞争格局，风云变幻，暗流涌动，目前我国手机市场的竞争格局大致如下：苹果手机依然维持了高端机霸主的地位，其创新性、服务人性化以及过硬的质量为其赢得一批忠诚顾客；老牌霸主诺基亚几乎退出市场，诺基亚未能抓住智能手机的市场机会，导致其市场份额不断萎缩；而目前三星手机则稍逊于苹果的霸主，但其技术，外观和功能不输于任何其他品牌，细化的手机品牌更是侵占了大量的市场份额；而最大的黑马无疑是小米和华为，他们凭借着高配置低价格迅速占领市场，获得市场青睐，尤其是青年粉丝；除此外，还有 OPPO 等众多国产手机品牌也在步步紧追，还有一些潜在的竞争对手也有意进入智能手机行业，如格力，乐视。

三星手机从 2001 年进入中国手机市场，其发展过程一直比较稳定，逐步占领市场份额。2007 年，三星手机成为中国手机市场中的第二大巨头，随后又于 2011 年第四季度超越诺基亚。但从 2014 年末开始，三星手机利润一直下滑，市场份额逐渐萎缩，这对三星而言就极为艰难的时刻，三星能否寻求自我突破尚在两可之间^[1]。

基于此背景，本文主要以研究三星手机市场营销策略，探讨分析三星手机的发展现状以及面临的挑战与机遇，并提出相应的建议。同时，本文聚焦厦门市场，在分析三星手机总体趋势的同时，着重分析厦门手机市场中三星的营销策略以及相应的问题与建议。

（二）文章框架结构

本文的主要内容是对三星手机在中国大陆的营销策略进行研究，通过市场现状分析、环境分析和营销策略分析发现三星手机目前在厦门市场面临的问题与机遇并提出了相关的建议。全文共分为七章，具体框架内容安排如下。

第一章是绪论部分，主要介绍本文研究的相关背景、文章框架结构、研究目的以及本文采用的研究方法。

第二章介绍相关的理论基础。首先，介绍战略管理的基本理论，包括外部环境分析、内部环境分析和业务组合分析法；其次，介绍市场营销的基本理论，包括相关概念、STP理论和4P组合。

第三章分析了我国手机行业发展现状。主要从以下几个方面展开：我国手机行业发展历程、我国手机行业市场现状、三星集团及其在中国的发展。

第四章分析三星手机所处的内外部环境。运用PEST分析和波特五力模型对三星手机的外部环境进行分析，又从两个角度（企业文化和组织架构）对三星公司的内部环境进行分析；同时借助SWOT分析方法分析三星手机面临的优势、劣势、机会和威胁。另外，本文还对三星手机的营销策略进行分析，按照4P营销组合理论进行相关分析。在分析的过程中着重突出厦门市场的内外部环境与相关策略。

第五章主要分析厦门市场中三星手机遇到的挑战，并提出对应的建议，在本章中，本文侧重渠道方面的分析，同时也对其他方面进行了相应的分析。

第六章是对全文的总结并指出了本文存在的不足之处。

（三）研究目的及方法

本文通过研究，一方面希望可以找出三星手机在当下发展中存在的主要问题并提出相应的改进对策，以期对三星企业的长久稳定发展，提高其市场竞争能力有所帮助。另一方面，希望能够通过本文的对三星手机相关的现状分析、环境分析、策略分析、挑战及建议，为其他有关联的厂商提供一定的借鉴作用。

本研究主要采用文献研究方法对相关概念、理论以及知识进行了梳理；并通过个案研究，深入分析三星手机营销策略的制定和未来发展面临的挑战，并对三星公司未来中国市场的发展提出一些建议。本文的数据来自网络和相关数据库，进而进行搜集和整理。

第二章 理论基础

本章主要阐述战略管理和市场营销的相关理论，为后文三星手机的环境分析（见第四章前三节）和营销策略分析（见第四章第（四）节）奠定理论基础。其中，本章第（一）节阐述了外部环境分析、内部环境分析以及 SWOT 分析等分析方法，在第四章前三节中分别运用这三种方法对三星手机的内外环境进行了系统的分析；本章第（二）节阐述了市场营销的主流理论，在第四章第（四）节中运用了该节的 4P 营销组合理论对三星手机的营销策略进行分析。

（一）战略管理的基本理论

公司战略需要运用多种分析方法对企业的内外环境进行分析。经常运用的有外部环境分析方法、内部环境分析方法及 SWOT 分析法等。

1. 外部环境分析

外部环境是企业生存所在。能够清晰把握外部环境变化趋势才能及时把握机遇或规避风险，这对企业生存至关重要。尽管三星是世界 500 强企业，但是其更应注重外部环境分析，把握市场或政策动态，及时应变以立于不败之地。外部环境分析最常用的分析方法有 PEST 分析、产业环境分析以及市场需求分析。

（1）宏观环境（PEST）分析

PEST 分析法是综合分析外部宏观环境最常见的工具。它从政治法律、经济、社会文化和技术进行分析，从而判断宏观环境对企业产生的影响。

政治法律环境（Political and law factors）主要包括以下方面：①政局稳定状况；②政府行为；③路线方针政策；④政治利益集团；⑤法律法规；⑥国际政治法律因素。比如，有些跨国企业在国外开设分公司时就需要考虑当地的政治法律环境。首先，当地政局是否稳定（比如像伊拉克、叙利亚这些饱经战乱的国家并不是合适的选择）；其次，当地政府是否支持该企业进入，法律和政策方面有什么特殊规定，有哪些道德和法律红线不能逾越等等。

经济因素（Economic factors）是指国家或地区经济发展趋势和经济状况。构成

经济环境的因素有很多，比如国内生产总值、消费者收入水平、汇率水平、利率水平等等。当一个企业准备进入某市场时，它需要调查该市场上消费者的消费水平和消费结构，然后制定合理的价格水平；另外，它还需要分析该国经济市场是否稳定，利率和汇率波动将会对企业产生什么影响等。

社会文化环境(Social and cultural factors)是指地区人口规模、风俗习惯、文化传统、价值观等要素。同一市场上的消费者由于年龄、受教育程度、宗教信仰等不同也会被区分成不同的消费群体，这一个个的消费群体具有不同的消费需求，自然也就产生不同的消费行为。例如，青年人更倾向于高配置和外表酷炫的智能手机，而老年人更强调拥有基本的功能和质量过硬。另外，在考虑社会文化环境时，最为引人注意的就是歧视。由于风俗习惯或者宗教信仰等因素，各地群众形成不同的传统与价值观，在进入该市场时应该充分考虑消除歧视的问题。

技术环境(Technological factors)是指社会发展所产生的新发明、新技术以及与企业生产有关的新工艺和新材料和技术发展趋势等要素对企业的影响。例如，各类手机厂商对手机采取人性化的设计，追求技术的创新，像无框技术、曲屏技术等；操作系统研发商对手机操作系统的研发及应用对智能手机的发展起到了巨大的推动作用，也影响了手机行业的竞争格局，如安卓系统与iOS系统；再如，互联网技术的普及也使得传统的销售渠道受到巨大的冲击，线上销售成为智能手机的主要销售渠道，在这方面做得比较出色的当属小米手机。

该理论能够系统地分析三星手机所面临的外部环境，包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境、技术环境，这样分析比较有逻辑和层次，便于前后对应。

(2) 产业环境分析

波特在《竞争战略》一书中指出：“形成战略的实质就是将一个公司与其环境建立联系。尽管相关环境的范围广阔，包括社会的，也包括经济的因素，但公司环境的最关键部分就是公司投入竞争的一个或几个产业。”^[2]

人们经常运用波特五力分析模型来对产业环境进行分析。迈克尔·波特提出了五力分析模型，他认为，产业中存在着以下五种基本的竞争力量。

潜在进入者的进入威胁。市场投资者都追求个人利益最大化，所以当某一行业存在经济利润时就会导致厂商蜂拥而入（尤其是进入和退出门槛较低的行业）。这些进入的厂商将会对现有厂商造成一定的威胁，比如市场份额缩减、利润降低。之所以出现这种状况主要基于以下原因。首先，市场份额是固定且有限的，潜在进入者

的进入会瓜分原有的市场份额，是现有厂商的市场份额缩减；其次，潜在进入者进入能够激发现有企业间的竞争，降低产品价格，由于厂商成本基本固定，利润不断被压缩。对于一个产业来说，潜在进入者带来的竞争威胁的大小取决于市场的进入障碍，同时，准备进入市场的厂商还可能受到现有竞争者的反击。以上两种情况分别是“结构性障碍”和“行为性障碍”。

替代品的替代威胁。市场产品可以笼统的分为替代品和互补品。互补品是指两种产品必须结合在一起使用，比如牙膏和牙刷；而替代品意味着两种产品在消费过程中可以相互替代，比如猪肉和牛肉。如果两个厂商的产品互为替代品，那么，他们之间就构成了竞争行为。而且，新技术和社会新需求往往催生替代品，比如通讯行业的更新换代。在古代，人们只能通过驿站、飞鸽等方式传递信息，传递速度慢；后来，随着技术进步，电报、电话相继出现，极大的保证了传递信息的准确度；但是，电报电话都不利于携带，于是移动电话应运而生，移动电话也在不断地更新换代，由“大哥大”到普通的功能手机再到现在的智能手机。对于现有产业而言，替代产品的替代威胁导致的后果是极其严重的，尤其对于性价比较高的产品，极易实现替代进而侵占市场份额。昔日手机巨头诺基亚就是因为没能抓住智能机的商机而被市场所抛弃。

购买者讨价还价的能力。消费者市场上消费者都是理性的，他们会基于自己的家庭收入、功能性和实用性、产品的质量和价格等方面综合考虑该商品是否值得以这个价格购买，如果消费者认为价格过高或者产品不值得这个价格，他们就不会购买或者尽量压低价格，也有的消费者会在此价格的基础上要求企业提供额外的产品和服务。购买者议价能力较强最主要的原因是购买者数量少，而且购买数量又占到卖家的很大比例，这时，容易形成买方垄断，导致买家具有一定的议价权，因为如果卖家不同意该价格极有可能导致顾客流失。其次，卖方规模不大且数量众多，如果卖家数量较大，就形成了完全竞争市场，卖家几乎没有议价能力。再者，如果产品是标准化产品，消费者会货比三家后再选择，因为产品没有差异化，选择哪个厂商的产品没有差别，理性的消费者会选择价格最低的以获得更大的效用。

供应商讨价还价的能力。供应商可以提高投入要素的价格或降低产品的质量，进而影响现有企业的盈利能力与产品竞争力。供应方讨价还价能力的强弱依赖于他们提供的投入要素，当供应商提供的产品数量较大、构成购买方生产环节的关键产品，那么供应商议价能力提高。另外，当供应商所在的行业比较稳定时，其不容易

受到市场剧烈竞争困扰的企业所控制，供应商具有较高的议价能力。购买方数量足够多，每一个买方都不可能成为供应方的重要客户，那么买方只能接受市场价格。其次，供应商提供的产品具有一定的产品差异化，购买方难以转换或者转换成本过高，甚至于购买方在市场上找不到该产品的替代产品。

现有竞争者的竞争威胁。当市场中存在多家企业时会产生竞争，每个厂商都会追求利润最大化，而获得利润最大化基于两方面因素的考虑，即需求价格弹性和成本。相同成本情况下，产品缺乏弹性时应减少产量以获得最大收益，产品富有弹性时应增加产量以获得最大收益；相同收入情况下，降低产品成本可以获得最大利润。另外，即使厂商生产能力足够强，但卖不出去的产品成为积压的库存，因此，争夺市场占有率的竞争从来没有停止过。以往的产业内往往采取价格战的形式进行竞争，但是，这会导致厂商几乎没有利润而言，此时就看谁财力雄厚到足以支撑到另一方投降。即便如此，最后的胜利者也已进入穷途末路。因此，现在的企业多采用非价格战的形式进行竞争，比如广告宣传、产品差异化、增强服务意识等等。

行业内竞争激烈可以归于以下几种情况：①该市场上厂商数量众多，而且彼此之间实力相差无几；②产业发展较慢，没有新技术的出现或者新的产品需求；③产品同质化严重，缺乏差异化；④产业中生产力过剩，生产的产品数量过多，供需平衡导致价格战；⑤产业进入障碍低，但是退出成本较高。

(3) 市场需求分析

市场需求状况与公司营销决策有关，可以从市场需求的决定因素和消费者两个角度进行分析。通过市场需求分析，主要是了解消费者需求的容量、需求的特点以及消费者需求的发展趋势，从而为企业的营销策略的制定提供根据。

2. 内部环境分析

除了对企业外部宏观环境进行分析外，还要分析企业内部环境，发现内部独特资源与能力。下面介绍三种方法：企业资源与能力分析、价值链分析、业务组合分析法。

(1) 企业资源与能力分析

企业资源可分为有形资源、无形资源、人力资源。比如办公桌椅、产品设备等，这些属于有形资源；而发明专利等属于无形资源。对企业的资源进行分析，能够有助于企业识别企业当前的资源状况，以及企业具有哪些优势与劣势，进而有利于制

定未来的战略目标。对企业能力进行分析，能够有利于企业进行资源配置，实现资源配置最优化。

（2）价值链分析

企业经营生产的过程就是创造价值的过程。价值链分析能够使企业意识到经营过程中哪些活动更为重要，是其竞争优势的关键所在。价值链有两类活动，即基本活动和支持活动，其中前者包括后勤、运营、销售等，后者包括采购、技术开发等。

3. 业务组合分析法

目前，已经形成了一些比较成熟的分析方法用于对企业的内外部环境进行分析。最常用如波士顿矩阵分析法、通用矩阵分析法和 SWOT 矩阵分析法。

（1）波士顿矩阵分析法

波士顿矩阵认为市场引力和企业实力决定着产品结构。这两个因素分别通过市场增长率和相对市场占有率来反映，根据这两种指标将产品分为如下四种类型。

明星产品。明星产品的市场增长率和相对市场占有率都比较高，其处于生命周期的成长期且市场竞争能力强。因此，企业应加大对明星产品的投入以维持企业的竞争优势，使该产品能成为为企业创造利润的现金牛产品。

问题产品。问题产品的市场增长率高，但是相对市场占有率低。即该产品处在产品生命周期的成长期，但企业的产品在市场上处于竞争劣势的地位。对于这类产品，企业必须研究与分析这类产品的未来走向，以确定该产品是应淘汰为“瘦狗业务”，还是应提高其市场竞争能力使其成为企业未来的现金牛产品。

现金牛产品。现金牛产品市场增长率低，但相对市场占有率高。这类产品处在产品寿命周期的成熟期，企业的产品在行业中又具有较高的市场竞争能力，对于这类产品，企业应继续加大投资，以维持产品在市场上竞争能力。

瘦狗产品。瘦狗产品的市场增长率和相对市场占有率均低。由于这类产品缺乏市场竞争力，企业应采取收割放弃的策略。

（2）通用矩阵分析法

通用矩阵分析法本质上与波士顿矩阵分析法是相似的。该矩阵用产业吸引力与企业在行业中的市场竞争能力这两个维度来对企业的产品进行分类。与波士顿矩阵分析法不同的是，通用矩阵分析法在每个分析维度上区分了高、中、低三种情况，这样就把企业的所有产品按九个不同的象限分成九种情况。再根据不同产品所处的

不同位置进行分析，以确定对不同的产品是该投资，还是该维持或是该收割甚至是放弃与淘汰。

(3) SWOT 分析

SWOT 分析法将内部环境和外部环境结合起来系统考虑，从而选择出最佳战略。SWOT 分析包括四个层次：优势、劣势、机会和威胁，对这四个维度进行综合评估进而得出结论，制定发展战略。

优势分析。优势是组织机构的内部因素，包括良好的企业形象、技术力量、充足的资金保障、成本优势、广告攻势等。

劣势分析。劣势也是组织机构的内部因素，包括开发落后、设备老化、管理混乱、资金短缺等。

机会分析。机会是组织机构的外部因素，包括新市场、竞争对手失误等。

威胁分析。威胁也是组织机构的外部因素，包括新的竞争对手、客户偏好改变、经济衰退等。

(二) 市场营销的基本理论

1. 市场营销的基本概念

市场营销是一种社会和管理过程。个人或者厂商能够创造产品，并能够和他人进行自由交换，进而获得所需要的物品。而市场营销正是挖掘消费者的需求和欲望，寻求更适合企业发展的形式，确定目标市场，设计合适的产品和服务，进而将产品推广到市场以获取利润。

2. 营销 STP 理论

企业在市场细分(Segmentation)的基础上，确定企业目标市场(Targeting)并进行市场定位(Positioning)，这就是 STP 理论。

(1) 市场细分

市场细分是通过根据消费者需求的不同把整个市场划分为不同的消费群体的过程，划分标准可以依据消费者的消费需求、购物习惯、消费能力等等。相同细分市场内的消费者具有共同的需求特点，企业可以根据这些消费群体的特点进行有针对性营销。例如，在手机行业中，有为发烧而生的手机发烧友（小米手机），有追求

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.