



1_胖东来品牌的营 销战略决策



C 目录
ontents

1

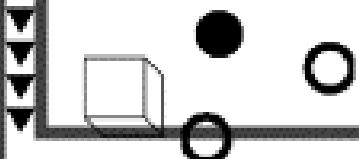
1、 战略制定背景

2

2、 市场细分

3

3、 市场选择





1

1、战略制定背景

○ 1、 战略制定背景

01



1995年3月12日胖东来的前身一望月楼胖子店开业，由下岗职工于东来带领三名同伴创业。1995年9月望月楼胖子店做出“用真品，换真心”的承诺，当时，针对充斥着假货、次品、过期商品的市场，于东来提出的理念，获得了出人意料的成功

02



1995年3月12日胖东来的前身一望月楼胖子店开业，由下岗职工于东来带领三名同伴创业。1995年9月望月楼胖子店做出“用真品，换真心”的承诺，当时，针对充斥着假货、次品、过期商品的市场，于东来提出的理念，获得了出人意料的成功

03



1997年8月“望月楼胖子店”更名为“胖东来烟酒有限公司”，并提出“创中国名店，做许昌典范”，明确了企业的发展目标

04



但在1998年3月15日纵火案使胖东来刹那间化为乌有，最后在社会各界及百姓的支持帮助下5月1日望月店重新开业

05



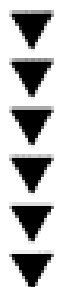
接着1年内，胖东来综合量贩开业，第一次把“量贩”这种业态引入许昌

○ 1、 战略制定背景

- ▼▼▼▼▼
① 同时，胖东来第一个专业量贩——名牌服饰量贩开业，推出“免费干洗、熨烫、缝边”等超值服务项目
- ② 此后数十年内胖东来电器量贩、胖东来生活广场、胖东来服饰鞋业大楼和胖东来珠宝城等数十种类别的商场相继成立，在河南省名声大震
- ③ 2008年，中国零售业有一个数据显示，胖东来的企业人效、评效在中国民营商业企业排名第一名，也就是按人算的平均销售额或利润、按面积算的平均销售额或利润，都排在我们所知的世界知名品牌，沃尔玛，家乐福，易初莲花之前
- ④ 后来，胖东来去新乡发展
- ⑤ 当时已经有一个台湾企业叫丹尼斯，在河南商业第一名，销售额在百亿以上



○ 1、 战略制定背景



还有一个世纪联华，在中国商业企业也是龙头老大，还有一个沃尔玛在筹备

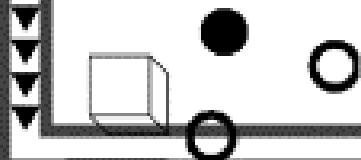
于东来看中的位置就夹在这三者中间，所有看过这个位置的人，都建议于东来枪毙，连停车位都没有，怎么可能干的起来，于东来力排众议，开业了

一年不到，市场发生巨变

河南第一品牌丹尼斯关门，搬到另一个位置

胖东来在这场竞争中存活了下来

胖东来起步于90年代中期，至今已有近20年的历史，能够发展到今天实属不易，胖东来利用以守为攻的策略：无可挑剔的服务态度，“不满意就退货”的经营理念，引来了不少销售额。而“用真品换真心”如同魔咒一样，牢牢的吸引了所有消费者。成为了今天在河南省零售业中的巨头企业

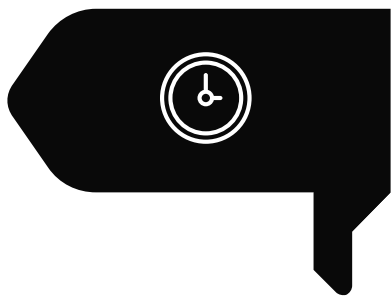




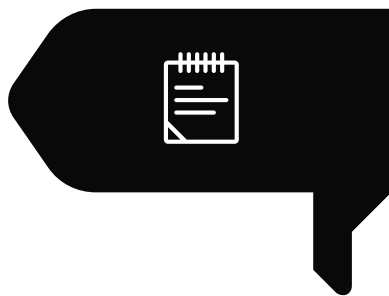
2

2、市场细分

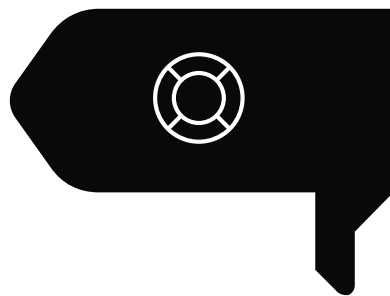
○ 2、 市场细分



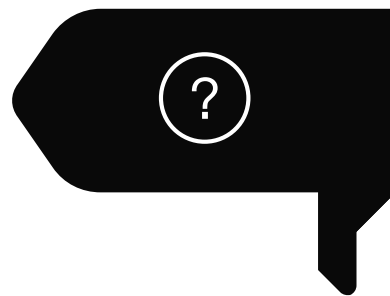
市场细分是市场营销中至关重要的一环



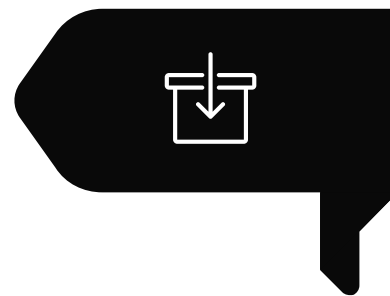
在面对竞争激烈的商业环境时，通过针对特定细分市场的定位和营销，企业能够更好地满足消费者需求，提供更有针对性的产品和服务



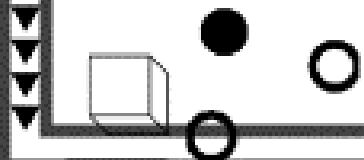
在胖东来市场中，细分市场同样具有重要性



通过细分市场，胖东来市场能够深入了解消费者的特点和需求，从而更精准地为他们提供解决方案



市场细分还能帮助企业降低市场竞争压力，寻找新的增长机会



○ 2、 市场细分

▼▼▼▼▼ (1) 社会经济因素对市场细分的影响

社会经济因素是影响市场细分的重要因素之一。胖东来市场的发展和变革离不开社会经济因素的影响。首先，随着经济快速发展，胖东来市场消费者的收入水平提高，购买力增加。这将为市场细分提供更多的机会，消费者需求也将更加多样化。其次，社会的结构变化和人口老龄化趋势，也将为胖东来市场的细分带来新的挑战 and 机遇。因此，企业需要密切关注社会经济变化，灵活调整市场细分策略



○ 2、 市场细分

(2) 胖东来市场细分依据

胖东来市场的细分依据是市场需求及消费者特征。在进行市场细分之前，我们需要对市场进行调研和分析，以了解消费者的需求和特点。通过市场调研，我们可以收集到大量的数据和信息，包括消费者的消费行为、购买偏好、年龄段、收入水平等。这些数据将成为我们进行市场细分的依据

市场需求是指消费者为满足某种需求而购买某种产品或服务的意愿和能力。在胖东来市场中，市场需求可能是多元化的，消费者对于产品和服务的需求可能存在差异。通过深入了解消费者的需求，我们可以将市场细分为不同的消费群体和需求类型，以更好地满足他们的需求

消费者特征是指消费者的个人特点和行为习惯。消费者特征可以通过多种途径获取，包括市场调研、数据分析、观察等。消费者特征的细分可以从多个维度进行，比如年龄、性别、职业、教育程度等。通过对消费者特征的细分，我们可以更好地了解不同群体的消费习惯和购买能力，进一步进行市场细分

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/038127000053006102>