



cesim
MARKETING

营销管理模拟

案例描述





智能手机 案例描述

在不久的将来，智能手机领域的一些新兴公司将迎来高速增长。目前，有几家公司将从密集的市场增长中获益。您和您的团队被任命为其中一家公司的高层管理人员。

您的职责主要是市场运营。一家姊妹公司负责生产。然而，由于营销决策（如产品功能数量）会影响生产和生产成本，因此生产公司会向贵公司开具相应的成本发票。

贵公司负责管理欧洲和亚洲市场。欧洲市场的需求已经达到了可喜的水平。而且，每年的增长幅度将相当可观。目前，亚洲的需求明显落后于欧洲，但预计亚洲未来的增长速度将非常快。

客户群体

亚洲和欧洲市场可分为四个细分市场：两个企业细分市场和两个消费者细分市场。消费者和企业这两个客户群体。又可进一步划分为高端和普通细分市场。虽然两个地区的细分市场名称相同，但他们在不同市场的偏好却明显不同。

与欧洲市场相比，亚洲市场的偏好差异更大。例如，亚洲普通消费群体对价格的敏感度应高于欧洲群体或任何其他群体。在高端企业群体的选择中，价格并不是一个很强的因素，尤其是在亚洲。

功能特性和设计选择

附加功能对高端市场非常重要。对功能的偏好取决于细分市场特点，管理层应对此进行分析。同样，在亚洲，高端和普通市场的偏好差异也很明显。

运动型设计在欧洲市场颇为流行，而亚洲市场则更倾向于经典设计。在这两个市场，前卫往往是高端客户的选择。不过，各细分市场在设计选择上的差异不大。如果所有其他品牌都在提供某种畅销的设计，那么与其他品牌不同的个性化设计也能取得不错的销售业绩。



市场营销

针对客户群的广告为产品创造了必要的吸引力。广告应在消费者群体中发挥更重要的作用，而不是在企业客户群体中。产品还应该通过渠道很好地销售，这可以通过分配渠道投资来实现。

渠道投资包括对渠道的个人销售努力，以及加强产品在渠道中地位的一切措施。这些措施可以是为渠道商店提供店内广告材料，为渠道人员安排销售竞赛，并为相关产品的最佳销售人员提供丰厚的奖品。

不同渠道的百货商店、家用电器商店和专卖店的渠道投资效率应该相当接近。这些渠道在不同细分市场的市场份额往往不同。例如，专卖店往往是商业客户的首选。

研发投入

研发是行业成功的重要因素。研发产生的知识有助于降低生产成本。此外，它还有助于推出更好的新产品。

研发具有长期效应。紧凑性和电池寿命方面的技术能力水平是基于前几年的研发投入。高水平的竞争力会降低单位成本，从而提高盈利能力。竞争力的提升需要时间，因为今年的研发投入将在下一年及以后的成本和利润中得到体现。

更高分辨率的屏幕、更快的连接速度、3D 游戏、云存储以及所有其他功能都需要越来越多的电能，因此电池寿命在未来几年都是一个关键因素。电池寿命取决于设备的能效。电池技术的改进和软件解决方案可以在不使用时禁用设备中不必要的进程，从而延长电池寿命。电池寿命对家庭的重要性不如对企业的重要性。

设备的紧凑性是一个重要因素。亚洲市场对小巧产品的反应略高于欧洲市场。在这两个市场中，高端市场比低端市场更青睐小巧型产品。

