

利基市场营销

作者: 发布时间: 2004-7-4 10:23:38

“利基”一词是英文“Niche”的音译,意译为“壁龛”,有拾遗补缺或见缝插针的意思。菲利普·科特勒在《营销管理》中给利基下的定义为:利基是更窄地确定某些群体,这是一个小市场并且它的需要没有被服务好,或者说“有获取利益的基础”。营销者通常确定利基市场的方法是把市场细分再细分,或确定一组有区别的为特定的利益组合在一起的少数人。所以,利基市场营销又称“缝隙营销”或“补缺营销”,是指企业为避免在市场上与强大竞争对手发生正面冲突,而采取的一种利用营销者自身特有的条件,选择由于各种原因被强大企业轻忽的小块市场(称“利基市场”或“补缺基点”)作为其专门的服务对象,对该市场的各种实际需求全力予以满足,以达到牢固地占领该市场的营销策略。

利基营销盛行一客观原因是资源的稀缺性。我国企业面对市场全球化时,人力、物力、财力、技术力、生产力、销售力、品牌力、管理力等营销资源与跨国企业相比都要稀缺的多。因此,如何充分利用既有的资源,确定合理的资源组合,以达到资源增值的效果,便成为重大的营销战略问题。在强大竞争对手存在的前提下,我们在竞争对手忽视或不屑一顾而消费者却没有被很好满足的狭窄市场上集中配置资源,正是解决这一战略问题所必须遵守的原则。

还有一个客观原因来自企业生存发展的空前压力。入世对我国企业意味着更多机会的同时也意味着来自全球的更大的竞争压力。在本国市场上,我国企业占据天时、地利、人和,而在国际市场上,残酷的竞争环境迫使企业为了生存而集中使用资源,因为只有更加细分的利基市场集中资源才能应对竞争对手的进攻,只有集中力量才能战胜竞争对手。如果企业有了所谓的战略,但不能体现集中使用有限资源的作战原则,而是分散配置企业的资源,那么,企业就难以在决定性方向、关键性领域里造成比竞争对手更为强大的优势,就会丧失目标市场,动摇甚至瓦解企业生存的根基。

企业,特别是中小企业经营思想的转变是利基营销盛行的来自主观方面的原因。企业在冷峻现实下变得理智实际起来,它们不再对小产品、小市场不屑一顾,相反,只要与自身能力相称,它们就愿意兢兢业业,全力以赴。

理想利基市场的标准有五个条件: 1、足够大。该市场要大到能够满足一个中小企业生存所需的规模和购买力; 2、足够小。该市场要小到足以令强大的竞争者对之视而不见,不屑一顾; 3、足够深。该市场要深到足以使得企业在较长时期内的发展无空间之忧; 4、; 足够相称。企业的能力和资源与为该市场提供优质服务所需之条件相称; 5、足够信誉。在该利基市场上,企业的既有信誉要足以对抗竞争者。

一般说来,中小企业可以开拓的利基市场有以下五类: 1、自然利基市场。为了追求规模经济效应,很多大企业一般采用少品种、大批量的生产方式,这就自然为中小企业留下了很多大企业难以涉及的“狭缝地带”,这些“狭缝地带”即为自然利基市场。 2、协作利基市场。对于生产复杂产品的大企业来说,不可能使每一道工序都达到规模经济性的要求。大企业为了谋求利润最大化或节省成本,避免“大而全”生产体制的弊端,而去与外部企业进行协作,这种协作关系为中小企业提供了生存空间。 3、专利利基市场。拥有专利发明的中小企业,可以运用知识产权来防止大企业染指自己的专利技术向自己的产品市场渗透,从而在法律制度的保护下形成有利于中小企业成长的专利利基市场。 4、潜在利基市场。现实中,常有一些只得到局部满足或根本未得到充分满足或正在孕育即将形成的社会需求,这就构成了潜在的市场需求空间。 5、替代利基市场。美国著名的企业战略学家波特教授在通过严密的竞争者分析后,得出结论:“最好的战场是那些竞争对手尚未准备充分、尚未适应、竞争力较弱的细分市场。”对方的虚弱之点就是我方理想的攻击之点。所谓弱点,是指竞争者在满足该领域消费者需求时所采取的手段和方法与消费者最高满意度之间存在的差异,消费者的需求没有得到很好的满足。这正是“彼可取而代之”的市场机会。

事实上,依靠利基市场而给一些专注其中的中小企业带来高速成长的现象,市场利基者利润高、增长快、核心竞争力强的特点,都早已引起了许多原先对利基市场轻视的大公司的注意。越来越多的大公司在竞相划小业务经营单位去服务于各类利基市场。因此,中小企业在享受利基市场带来的好处时,还要时刻准备如何保护自己开发出来的利基市场。

文章出处:《商业时代》

[推荐朋友] [关闭窗口] [回到顶部]

转载务经授权并请刊出本网站名

