



cesim
MARKETING
FMCG

案例描述





快消品 案例描述

当今世界，快速发展的消费品市场一直以来都非常具有活力。市场上到处都是大大小小的公司在争夺消费者的即时关注。您和您的团队已被任命为其中一家公司的最高管理人员。它的产品是软饮料和果汁，其精致的口味和功能类型可以满足广大客户群各类需求。

您的职责主要在市场营销领域，姊妹公司负责生产。然而由于营销决策（例如有关产品功能的决策）驱动生产和生产成本，因此生产厂家会向您的公司开具票据，以收取适当的费用。

您的公司要负责运营成熟市场和新兴市场。成熟市场的需求已经达到了令人鼓舞的水平，但增长率可能会趋于疲软。目前，新兴市场的需求明显落后于成熟市场，但估计未来几年需求增长将大大提高。

细分市场

根据消费者心理，成熟市场和新兴市场有四个细分人群：简约型，体验型，享乐型和思想型。尽管两个地区的细分市场名称相同，但它们在各个市场的偏好还是有所不同的。

简约型的人群可能更喜欢基本产品，而体验型则追求附加的口味。思想型消费者受到理想情况的激励，因此非常喜欢健康以及环境友好型的产品。另一方面，享乐主义消费者并不那么在乎健康要求

产品特性和设计

产品特性取决于细分市场的需求，作为管理层应对此认真分析。所有细分受众都倾向于选择更多产品特性，并且每个特性对于不同的细分受众都有从高到低的重要性。此外，成熟市场和新兴市场在同一细分受众中也存在一些差异。

各细分市场对软饮料和果汁的需求差异不大。人们对软饮料的需求通常较高，对果汁的需求较小，但它在增长。



营销传播

在特定的客户群中推广产品，会为产品创造必要的吸引力。广告在成熟市场中可能比在新兴市场中扮演了更重要的角色。产品在销售渠道中也应有所布局。管理层根据渠道投资预算来决定如何推动渠道建设。

渠道投资包括对渠道的个人销售工作以及一切可以增强产品渠道地位的活动。这些措施可以是：比如，向渠道商店提供店内广告材料，为渠道人员安排销售竞赛，为优秀销售人员提供丰厚的奖励。

渠道投资的效率可能非常相似，但会稍微偏向冲动类渠道。这些渠道的市场份额通常在各个细分市场之间有所不同。例如，冲动类渠道通常是体验型消费者的首选。

研发投资

在快速发展的消费品行业中，研发是成功的重要因素。研发产生的知识和经验有助于降低生产成本。此外，它还可以推出高品质独特口味的产品，以及更广泛的新品类。研发具有长期效果。产品种类和产品质量中的技术水平，主要仰赖前几年的研发投资。技术水平低下会导致成本升高，降低产品利润，从而导致不良的盈利能力。竞争力的提升需要时间，因为今年的研发投资将在明年及以后的成本和利润中体现。

快消品的消费者会不断要求生产者升级到新的口味、尺寸、产品形式、标签、特性等。

这使得生产者需要推出越来越精益的生产流程，不仅要保证质量，还要控制成本。

