

编号：QY003

1.案例名称：元祖食品 STP 战略分析

2.案例简要说明：

(1) 案例来源：元祖食品有限公司

(2) 案例背景：面对琳琅满目的糕点市场，元祖食品公司需要对市场进行细分，挖掘目标市场，明确自己的市场定位。本案例是根据元祖食品对糕点市场所做的调研与分析，进行总结和整理后提炼形成的。

(3) 解决问题的主要过程和主要结论：元祖食品公司对中国大陆糕点市场进行了研究分析，在此过程中用到了 STP 的营销技能，研究结论是：元祖定位于销售中高档产品的糕点企业，主要目标人群是中高收入的城市消费群体，采用产品市场集中化战略，实行差异性营销策略以满足不同特征的顾客群需求。

3.案例正文：

在对市场需求测量和预测的基础上，实行市场细分、目标市场选择化和市场定位，也就是“STP”营销。STP 营销是企业营销战略的核心，也是决定营销成败的关键。因此一家企业在制定行之有效的营销策略前，就要进行准确的 STP 分析，下面就元祖食品企业来进行详细的 STP 战略分析。



(1) 元祖市场细分

所谓市场细分就是把一个总体市场按照消费者欲望与需求划分成若干个具有共同特征子市场过程。

地理细分：地理细分即按照消费者所处的自然环境与地理位置将整体市场分为不同的子市场，地理细分变量可包括国家、地区、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等。

元祖主要在中国大陆地区和台湾地区进行销售，其产品都是同一生产统一销售的，并不存在地域、城市等差异。所以，按地理因素细分市场，元祖受其影响并不太大。相对而言，元祖主要目标市场地域位于城市区域居多，



人口比较密集且收入水平偏高的地方，由于其主要目标消费者是中高收入人群。

人口细分：人口细分变量主要包括年龄、性别、家庭规模、国籍、家庭生命周期、收入、教育程度、宗教、种族、职业等。消费者需求、偏好都与人口变量有着密切的关系。

◆ 年龄

来元祖进行消费的顾客年龄不限，有儿童、青少年、中年人、老年人。儿童及青少年大多数是在家长的陪同下进行购买，老年人主要是拿着元祖的消费卡前来消费（通常情况下都是子女买赠的）。因此，元祖消费群体年龄主

要集中在有中高收入来源的中青年（25-50岁）。

◆ 收入

收入的变化将直接影响消费者的需求欲望和支出模式。而消费者的收入往往是影响他们前来元祖消费的重要因素。元祖的产品无论是水果、礼盒、蛋糕还是其他一些小点心，其价格相对而言都属于中等偏高的位置，这也就从而让一些低收入的消费者望而却步。元祖将自己的产品定位于中高档产品，因此其目标消费者主要是有中高收入的中青年人群。

心理细分：心理细分是指根据消费者所处的社会阶层、生活方式、个性特点和购买动机等心理因素对消费者进行的细分。

元祖的宗旨是：精致礼品名家，企业愿景是：让人与人之间的联结更紧密。元祖致力于将人与人之间的关系通过“礼品”连结的更加紧密，其专注于礼品，打造全新的礼品世家。因此，从生活方式来看，人们对元祖产品的需求其实是一种“礼”的生活。而且元祖的产品丰富多样，水果、蛋糕、礼品、点心等满足不同目标消费者的个性需求。



行为细分：根据购买者对产品
的了解程度、态度、使用情况及反应等将他们划分成不同的群体，即行为细分。

◆ 购买时机

元祖在不同的季节或是节日期间会出售“与时俱进”的产品，如双十一节，



元祖就会推出双十一的相关产品，如清明节，元祖就会推出与清明节相关的产品。因而这样会吸引大量消费者前来消费，给目标顾客创造一个好的购买时机和消费氛围。

◆ 追求利益

消费者总是想满足某种需求才去购买某种商品，但是消费者对于产品利益的追求重点不同。来元祖进行消费的顾客可以大致分为两类，一是为了自己或是家庭（如买些小点心）二是为了买了送人。第一类情况的消费比较少大概占元祖收入的30%-40%，而第二类消费占绝大多数。因为，元祖经常流行这样一个说法，买的人不吃吃的人不买，因此元祖根据消费者对于产品追求利益的不同，它也适时改变营销线路--发展成礼品名家。

(2) 元祖目标市场选择

评估细分市场：细分市场中有五个群体：同行业竞争者、潜在的新参加的竞争者、替代产品、购买者和供应商。元祖因为销售的产品多种多样因此其竞争对手有很多，元祖就糕点类而言，其竞争对手主要有：好利来、克里斯汀、稻花香等；元祖就水果类而言，其竞争对手主要有VC宝之类的；元



祖就粽子类而言，主要竞争对手有：五芳斋、真真老老等；元祖就月饼而言，主要竞争对手有：稻香村、华美等。由此可以看出元祖竞争压力大，若想稳占市场需要合理的投资，正确的产品定位和正确的市场营销策略，而且元祖需要协调购买者和供应商的合作关系，促进长期协调发展。

目标市场选择：企业通过评估市场细分，将决定进入哪些细分市场，即需要选择目标市场。企业在选择目标市场的时候，有五种可供考虑的市场覆盖模式，即产品市场集中化、产品专业化、市场专业化、选择专业化和全面进入化五种选择模式。而对于元祖来说，选择产品市场集中化战略比较符合其发展方向。因为元祖算是一个家喻户晓的大品牌，其销售产品众多，销售领域广泛，采取产品市场集中化战略有利于更好的发挥市场的优势，从产品和市场两方面占据市场，从而可以获得更大的市场份额。

目标市场战略：企业在确定为多少个子市场服务，及确定其目标市场战略时，有三种选择：无差异性市场营销策略、差异性市场营销策略和集中性市场营销策略。而对于元祖而言，差异性市场营销策略更为有效。元祖公司将整个市场划分为若干需要与愿望大致相同的细分市场，然后针对性的满足具有不同特征的顾客群的需求。因此差异性营销策略能较好的促进销售，通过提高小批量、多品种的产品，更好的迎合消费者的需求，如端午的龙粽，中秋的雪月饼等。



(3) 元祖市场定位

一般所说的市场定位是指产品的市场定位，即根据消费者对产品或品牌心理知觉来确定产品或品牌在其心目中的地位并塑造良好形象。

由于元祖销售的产品丰富，销售领域广泛，销售渠道众多，而且销售的都是高质量的产品（低脂、低糖、多汁、新鲜、健康），主要以蛋糕及礼品销售为主，产品价格偏高在食品领域属于中高端产品，因而中高收入的消费者是元祖主要的目标客户群。

(4) 元祖 STP 战略总结分析

元祖在经营过程中，主要以销售蛋糕及产品礼盒（水果礼盒、月饼、粽子等）为主，因此元祖将自己定位于销售中高档产品的企业，因而其价格也是不容小觑的，主要目标人群也因此定位于有中高收入的城市消费群体，而这类消费群体大多集中在年龄为 25-50 的中青年群体，他们有消费能力和消费潜力。又由于元祖销售产品的多样化，销售渠道的广泛性，因此元祖在选择目标市场的时候，产品市场集中化战略比较符合其发展方向，元祖从而可以在产品和市场两方面占据市场。元祖为了针对性的满足具有不同特征的顾客群的需求，因此实行差异性营销策略效果更好。