

# 目标市场选择与客户细分国际市场营销应用

张志顺

上海科泰电源股份有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i7.2722

**[摘要]** 国际市场营销是企业开拓市场的有效手段和扩大自身市场竞争的重要途径。基于此,本文以KT公司为分析对象,深入了解分析KT公司在国际市场中的目标市场选择和目标客户细分的实际运用,总结并分析公司概况、国际市场竞争、国际市场营销目标市场选择和目标客户细分的实施以及完成的结果。并寻求为其他企业在国际市场中的实际营销提供经验和理论的借鉴,制定出进一步有效的市场营销策略。

**[关键词]** 国际市场营销; 目标市场选择; 客户细分; 营销策略

中图分类号: F713.50 文献标识码: A

## Target Market Selection and Customer Segmentation in International Marketing Applications

Zhishun Zhang

Shanghai Cooltech POWER Co., Ltd.

**[Abstract]** With the further development of economic globalization, international marketing is an effective means for enterprises to explore the market and an important way to expand their own market competition. This article takes KT Company as the analysis object, deeply understands and analyzes the practical application of KT Company's target market selection and target customer segmentation in the international market, summarizes and analyzes the company profile, international market competition analysis, international marketing target market selection and target customer segmentation implementation, and completed results. And seek to provide experience and theoretical references for other enterprises' actual marketing in the international market, and formulate further effective marketing strategies.

**[Key words]** international marketing; Target market selection; Customer segmentation; Marketing Strategy

### 引言

国际市场在经济全球化的大背景下非常广阔但是同时竞争对手也十分强大,国际市场营销对于企业的可持续发展起到非常重要的作用。这里面的一个核心环节就是目标市场和客户市场细分,而目标市场的选择是企业细分市场后根据自身资源、能力和战略目标来判断和比较市场的规模、增长潜力、竞争的程度、进入障碍等的相对强弱,从典型的模式中找出适合的领域<sup>[1]</sup>。而客户市场细分就是根据人口统计和地理等客户的细分群体,有利于企业掌握细分需求提供差异化服务打造市场竞争优势。

KT公司在前期海外市场开拓实践很典型,在目标市场选择上取非洲通信行业为例,由于非洲基础设施落后、电力供给不足,移动通信快速发展,基站电力供应有待解决,市场潜力巨大、市场竞争程度较小,进入门槛高、地域条件、经济发展状况。KT采取市场集中策略,针对基础性电力供应设备,提供小型发电设备与简易输电设施解决了这个行业长时间用电和缺电问题。

客户群细分方面,为了深入澳洲市场,KT根据澳洲地域和心理因素进行客户细分,澳洲经济发达,注重环保,客户看中电源的节能环保和外观及智能化程度。KT开发生产高效节能、绿色环保、少排放的新能源配套电源,注入澳洲时尚的外观,加装智能监控和自动调节功能,有效满足了欧洲客户的需求,实现了提高客户满意度和国际市场的竞争力,在国际市场中占据一席之地。

### 1 国际市场细分与选择策略

#### 1.1 细分维度分析

国际细分市场复杂多维,需综合考虑进行市场定位。从地理维度看,各国因地域、经济、资源差异,导致电力需求不同。经济欠发达地区电力基础设施落后,急需基本电源满足家庭和小型企业用电;发达国家因低碳环保要求高,更需高效节能、低排放电源。从行业维度看,各行业对电源要求各异。<sup>[2]</sup>通信行业需高稳定性和可靠性电源,以防停电造成损失;石油石化行业因工

作环境特殊,需具备抗高温、高压、高湿和强腐蚀能力的电源。从需求客户维度看,客户对电源功率、功能、服务要求不一。小型企业和家庭客户对价格敏感,要求较低;大型数据中心则对容量、稳定性、快速启动、噪音、监测功能等要求较高。

### 1.2 目标市场评估与选择指标

评估与确定目标市场对目标企业的意义必须考虑多种因素。市场开发潜力,经济发达电力增速大的国家和地区和发展中国家发展经济快速,城市化过程中新建工厂、城市基础设施建设和居民生活水平的提高,均带来巨大的电力需求发展空间<sup>[3]</sup>。市场竞争对手的力量,竞争强的市场企业产品要有差异化竞争力,如具有个性化产品、产品智能化的功能等;在竞争弱的市场上企业的技术产品优势,在建立和维护良好销售网络的基础上,可迅速抢占市场、建立知名度。企业的自身优势是先进技术,能源系统综合解决方案能力、多样化的品牌产品、良好的生产能力、品牌信誉度,会提高企业核心竞争力。

以KT为例,在目标市场进军海外时,该公司战略性地选择了马来西亚和印尼等东南亚国家作为重点区域。这些地区近年来数据中心建设呈爆发式增长,而当地气候条件、地理环境以及当地的法律和法规对电源系统提出了特殊要求;另一方面,随着印尼和马来西亚数字经济快速发展,当地数据中心对稳定性高、可靠性强的电源系统需求日益增长。在顾客需求上,印尼作为由17000多个岛屿组成的群岛国家,市电基础设施不完善,当地企业和居民对独立发电系统依赖程度高,同时对产品的价格敏感且要求操作简便。在目标市场评估及选择标准方面,马来西亚和印尼经济近年持续增长,数字化转型加速,数据中心建设需求旺盛,工业用电和居民用电量显著提升,市场潜力巨大。面对激烈的市场竞争,KT充分利用自身在中国积累的大量数据中心电源系统解决方案的经验、技术优势以及客户资源,有针对性的选择参与了印尼和马来西亚当地数据中心项目建设,并取得了不菲业绩。针对这些市场,KT提出了完整的能源系统综合解决方案,包括针对数据中心的高可靠性不间断电源系统,以及适合印尼岛屿地区的独立发电站解决方案,设备采用特殊的防火、防雨、防潮、防腐、降噪和黑烟处理等设计以适当地热带气候条件和法律法规要求。在渠道和服务策略上,KT与当地供应商深度合作提供快速的服务响应,并与拥有丰富市场资源的区域经销商建立战略伙伴关系,确保产品快速覆盖各区域市场。通过这些有效的市场细分及目标市场选择策略,KT已在马来西亚和印尼市场占有一席之地,特别是在数据中心电力保障业务领域取得了显著成果,满足了当地市场多层次的电力需求,提高了KT品牌在东南亚的知名度和市场占有率。

## 2 国际市场定位与营销组合策略

### 2.1 差异化定位策略

#### 2.1.1 全球统一定位

在全球统一定位策略下,企业将自己的形象及产品的定位作为一个整体在全球市场范围内运作,旨在满足全球地区客户的共同需求,基于自身核心竞争力及产品核心价值,使用一种类

型的产品的国际市场上传达出一种一致性,同时在国际市场上的产品的定价要形成标准化。比如,以“科技领先,精益求精”为宗旨的企业在全球宣告其提供的产品是高质量、智能化、环保型解决方案提供者,在产品的质量上运用高新科技、优质原材料保证产品在任何恶劣的环境中都能安全工作,给客户id提供高质量的保证;在智能化水平上通过智能控制系统实现对产品工作的远程控制、自动调节,给客户提升效率管理及降低风险等;在产品环保方面通过加大运用节能、减少废气、废水污染等方面的工作提升产品环保水平,以树立高档的统一品牌形象满足全球范围内客户的基本需求。

#### 2.1.2 本地化适应定位

定位为本土化适应定位。本土化适应定位强调根据不同国家和地区的特定国情和特征对企业产品和营销做出相应改变。法律和政策差异、审美偏好、基础设施水平等各国和地区有着较大差别。针对有较苛刻法规的国家,企业生产的产品必须遵守当地相应的法律法规,比如在治理环境特别重视的发达国家的企业采用更加先进的尾气过滤系统等以减少汽车废气的排放量。审美差异方面企业根据各地区消费者喜好设计产品外形等。针对基础设施较落后的国家则注重企业产品的适应度,例如在电网设施较为匮乏的区域则提高产品抗电网波动能力,将使用环境较恶劣地区设备防护等级提高。

#### 2.1.3 混合定位策略

混合定位策略兼顾全球统一标准与本地化需求,企业在保证产品核心技术一致性的基础上灵活调整部分功能与配置。全球市场存在共性需求,同时各区域又有独特需求。例如在气候条件差异大的地区,热带地区高温高湿企业针对散热难题,加强设备散热性能,采用高效散热风扇、优化散热结构;在寒冷地区低温影响设备性能,企业优化设备耐寒性,选用低温性能好的电池与特殊润滑油从而提升产品在不同环境下的可靠性。

以KT为例,在进军东南亚市场时由于当地气候炎热且湿度大,对电源产品散热要求极高。KT采取混合定位战略,在不影响电源产品核心技术的前提下,着力提升产品散热功能及性能配置。通过对当地的气候数据及产品工作环境的调研,研制适合的散热方案。在硬件散热上选择具有良好散热性能的散热风扇,选择转速及出风量经调试优化可以在高温环境中快速将设备内部的热量吹出,另外优化电源产品散热结构,扩大散热面积优化风道设计,使设备内部的空气能够顺利排出设备表面的热量。通过上述的优化调整后,KT在东南亚地区的电源产品性能得到了保障,产品稳定性大幅提升,从而在当地站稳了脚跟,解决了客户电源产品工作在高温高湿环境的稳定运行问题,也为企业在当地建立了良好的声誉和市场份额。

### 2.2 跨文化营销组合调整

#### 2.2.1 产品标准化与本地化

标准化和本土化国际市场产品的标准化以及本土化是一个相辅相成的过程,在企业完成国际市场产品的全球化标准化生产的同时,必然涉及到本土化的生产改进,国际市场产品需要达

到较高的质量保证与产品性能保证,并且在保证生产的效率与降低企业的生产成本的基础上,对不同国家与地区的消费者,进行产品的改良,满足所在国与地区的消费者的需求。

### 2.2.2 定价策略的国际调整

定价策略在国际市场中需要高度灵活,需适应各国际市场,面对各国市场经济发展程度、市场竞争程度、消费者收入等的不同,都会在不同程度上影响产品的定价方式。对于消费者收入较高、价格敏感度不强的发达经济体市场,应采取价值定价方式。这类市场的消费者对于产品的品质、功能与后续配套服务等价值非常看重,愿意为较优质的产品付出一定溢价。企业可以通过突出自身产品的高端性、创新性以及售后服务等价值点,采取较高的定价方式。而在价格竞争激烈的市场,尤其是对于部分发展中国家市场的企业需采取竞争性定价。通过提升企业的成本结构如联合当地优质的供应商降低原材料采购成本,改善企业的生产流程提高生产效率等<sup>[4]</sup>,降低企业产品的生产成本等降低产品价格进入市场,抢占市场份额。

### 2.2.3 渠道策略的区域差异

国际市场的渠道策略因区域不同而有显著差异,成熟市场如欧美地区消费者购物习惯成熟,销售渠道呈现多样化且完善的特点<sup>[5]</sup>。企业可借助当地经验丰富的经销商和零售商网络,利用其广泛的客户资源与市场经验,迅速将产品推向市场提高产品覆盖率。而在新兴市场,如南美洲的部分国家,市场环境复杂渠道建设尚不完善。此时企业与当地合作伙伴建立战略联盟是明智之举。当地合作伙伴熟悉本地市场情况、政策法规等,能帮助企业有效降低市场进入风险更好地适应并开拓当地市场。

### 2.2.4 促销沟通的文化适应

在国际市场的促销活动中充分考虑文化差异是成功的关键,广告宣传作为重要的促销手段,需避免使用可能引发文化误解的元素。不同地区有着独特的文化价值观与宗教信仰,企业必须深入了解并尊重这些差异。在广告宣传和根据当地文化特点选择合适的宣传方式与内容,能够有效吸引目标客户群体。例如在注重家庭观念的地区,强调产品对家庭生活的积极影响;在崇尚科技的地区则突出产品的创新技术与智能化功能。

KT在印尼市场的营销实践体现了全方位的本地化策略。产

品方面,针对印尼热带群岛的特殊环境,KT电源在保持核心电路标准化的基础上,采用防雨、防潮、防霉、防腐材料,并优化散热结构以适应高温多湿气候,同时增强电源稳定性以应对电网不稳定。定价策略上,KT与当地供应商合作,推出多层次产品线,满足不同购买力需求。渠道方面,KT与当地分销商和工程集成商合作,覆盖印尼主要商业中心和偏远岛屿。促销沟通上,KT结合印尼多元文化和宗教传统,强调产品在自然灾害频发地区的可靠性,并通过赞助社区活动、举办技术研讨会等方式展示企业社会责任和技术实力。这些策略帮助KT在印尼建立了良好品牌形象,取得了显著的销售业绩和市场份额。

## 3 结语

KT公司国际市场营销通过目标市场和客户选择进行市场定位的差异化以及营销组合策略的营销组合,成功地在国际市场中谋求了一席之地。它的例子告诉我们企业在国际市场竞争过程中,一定要了解全球市场的环境以及不同客户群体,针对自己的优势劣势来制定合理的国际市场营销策略,同时也要不断研究市场的动态变化和各个技术更新的情况,不断加强和改善营销组合以适应动态的国际市场。对其他企业来说KT的经验可以给其他公司很好的借鉴,在展开国际市场营销的过程中要注意展开市场选择和目标的选择,针对不同市场的特点进行市场差异化定位和营销组合的调整。

## [参考文献]

- [1]项文明.参考咨询营销的市场细分与目标市场选择模式[J].经营管理者,2009(4X):1.
- [2]李骏.市场细分与目标市场选择在市场营销中的应用研究[J].百科论坛电子杂志,2022(21):349-351.
- [3]刘裕国.浅议企业销售营销策略—市场细分和目标市场的选择[J].黑龙江科技信息,2002(8):1.
- [4]岳方圆.浅谈营销中的消费者行为,市场细分和目标策略[J].金融文坛,2021(11):3.
- [5]厉建磊.市场细分下市场营销策略的构建分析[J].大众商务,2022(18):194-196.

## 作者简介:

张志顺(1970--),男,汉族,广东潮州人,研究生,经济师、国际商务师,研究方向:市场营销。