

国际目标市场与产品 定位——以海尔为例



11国贸4

第五小组： 谢舜聪 吴维杰 徐日青
卢秋文 石晓兰 颜 然

海尔国际化战略

海尔国际市场的选择

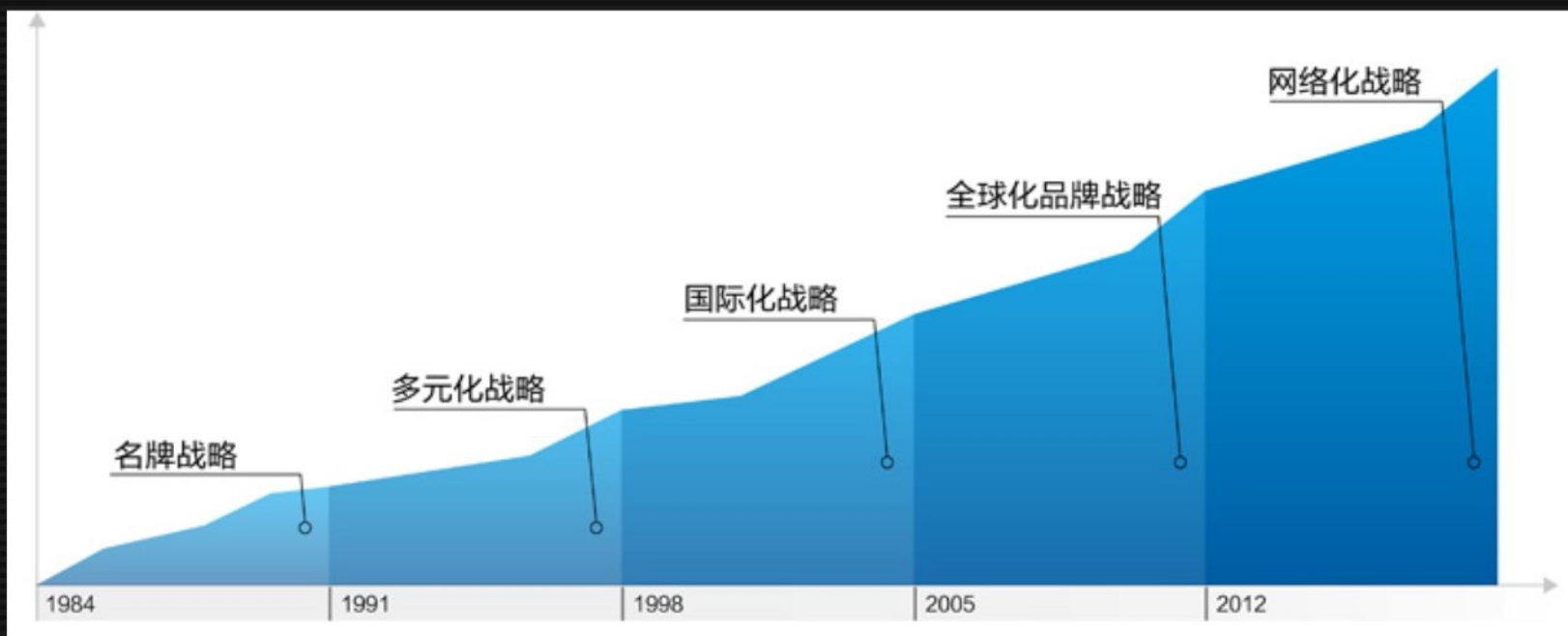
海尔产品的定位

小结

海尔国际化战略

海尔国际化历程

- 创业20多年来，海尔从一个濒于倒闭的国有小厂，成长为在全球30多个国家建立本土化的设计中心、制造基地和贸易公司，全球员工总数超过五万人，营业额超过1000亿元规模的跨国企业集团。



1984至1991年， 名牌战略阶段

1992至1998年， 多元化战略阶段

1999年为转折点， 战略创新和转移。

2005年开始实施全球化品牌战略。

海尔国际化战略

- 先易后难的市场进入战略
- “三位一体”的本土化战略
- 创造本土化国际名牌战略
- 整合全球资源战略



海尔如何选择国际目标市场？

海尔国际市场的选择

选择国际目标市场的标准

- 可测量性
- 需求足量性
- 可进入性
- 易反应性

海尔国际市场的选择

海尔在国际市场的选择上，按目标市场的需求足量性和可进入性，选择了**中国**和**美国**两个市场。



海尔国际市场的选择

在可进入性较强和需求足量性较大的**中国市场**，海尔利用本土优势，很好的发挥中国市场的易反应性，针对不同的自然条件和经济条件，定制了不同的策略，推出了不同的产品。

海尔国际市场的选择

1、海尔集团针对江南地区“梅雨”天气较多，洗衣不容易干的情况，海尔集团及时开发了洗涤、脱水、烘干于一体的海尔“玛格丽特”三合一全自动洗衣机，以其独特的烘干功能，迎合了饱受“梅雨”之苦的消费者。此产品在上海、宁波、成都等市场引起轰动。



海尔国际市场的选择

2、针对北方的水质较硬的情况，海尔集团开发了专利产品“爆炸”洗净的**气泡式洗衣机**，即利用气泡爆炸破碎软化作用，提高洗净度**20%**以上，受到消费者的欢迎。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/855210233042011313>