# 自然堂STP营销战略分析

来源：网络 作者：紫竹清香 更新时间：2024-11-23

*第一篇：自然堂STP营销战略分析自然堂STP营销战略分析班级：市场营销一班 姓名：邝玉冰 学号：201002020121一、什么是STP 营销战略STP战略即市场细分(Segmentation)一目标市场选择(Targeting)一市场定...*

**第一篇：自然堂STP营销战略分析**

自然堂STP营销战略分析

班级：市场营销一班 姓名：邝玉冰 学号：201002020121

一、什么是STP 营销战略

STP战略即市场细分(Segmentation)一目标市场选择(Targeting)一市场定位(Positioning)战略，是市场营销活动中较为重要的战略内容之一。它以消费者的表象需求和潜在需求为导向，通过深入细致的市场调研分析，实施市场细分、目标市场选择和产品市场定位等策略，为市场营销指明方向。早在20世纪50年代，美国市场学家温德尔O施密斯就提出Segmentation(市场细分)的概念。之后有许多学者对这一理论进行了研究，其中做出最大贡献的是享有营销学之父美称的菲利浦O科特勒教授，他在畅销全球的《营销管理》一书中系统地提出STP战略：市场细分(Segmentation)是指企业把市场按照客户需求的差异，划分为具有类似性的若干不同购买群体的过程；目标市场选择(Targeting)是企业选择一个或几个准备进入的细分市场；市场定位(Positioning)是企业根据目标客户群体的需求特点，使产品在目标客户心目中建立特定位置，树立良好公众形象的过程。该战略的提出是现代市场营销思想的一个重大突破。

市场细分是指根据顾客需求上的差异把某个产品或服务的市场划分为一系列细分市场的过程。

目标市场是指企业从细分后的市场中选择出来的决定进入的细分市场，也是对企业最有利的市场组成部分。

而市场定位就是在营销过程中把其产品或服务确定在目标市场中的一定位置上，即确定自己产品或服务在目标市场上的竞争地位，也叫“竞争性定位”。

二、关于自然堂

上海自然堂诞生于2024年，前身以生产和销售专业美容品为主，在上海、沈阳和郑州均设有自己的工厂，曾成功开发和推广了多个火爆全国的美容品牌，目前，自然堂在全国拥有109家代理商、7500家加盟店、600多家商场形象专柜，被誉为2024年以来中国唯一崛起的日化品牌。

由自然堂参与成立的伽蓝国际美容集团，在各级政府和媒体的支持下，目前已发展成为集科研、生产、销售为一体，日化线、专业线并存的大型跨国集团企业，也是目前中国规模最大、实力最强，最具发展潜质的美容、化妆品企业之一。

自然堂始终以先进的营销理念引领行业的发展。2024年，自然堂率先提出“自选销售，前店后院”的日化店经营模式；2024年，自然堂史无前例的将Spa概念引入到日化线中，并推出了极具轰动性的产品——三日美白浓缩精华；与此同时，自然堂发布商超5G战略，大举进攻商场和超市渠道，开启了自然堂发展的新纪元。

三，自然堂的STP策略分析

1、市场现状分析

对于当今化妆品行业的发展希望很大。但问题也不少，经历20多年的发展，培养出销售过十亿元规模企业，总体有规模营销有待创新竞争优势有待加强。

虽然单品牌已经突破3个亿的销售规模，但是还停留在推的初级层次，品牌的拉动力不强为最大的劣势，品牌营销无诉求无特点无特色，停留在模仿跟随孪生复制的低级层次，一流品牌必须是市场欢迎，经销商推崇受顾客喜爱的品牌，创新思路创新模式出奇方可制胜。

品牌定位停留在价格高中低，适合主流消费的大众化产品层面，未来必须市场细分科学定位，创新营销模式开拓市场，迎合目标顾客受经销商的欢迎的品牌有前途。

中国化妆品市场是个充分竞争的市场，2024年的中国化妆品市场已经三分天下，三分之一市场被外资品牌控制，三分之一市场是合资品牌所有（同时合资品牌已开始了独资的步伐，后不久的宝洁逐步甩开中国合资方就是一个典型的例子），另外的三分之一市场才是民族品牌的空间。但民族品牌稍有成绩的也只是低端品牌，如小护士、大宝。在一、二线市场主渠道销售的具有较高知名度的中高端品牌羽西、郑明明、上海家化的清妃也面临着极大的挑战，并且销售额占比、百货公司及超级市场的主渠道占有率、品牌知名度、美誉度同比有不同程度的下降（并在之后的几年内品牌整体逐渐老化，无法和外资品牌竞争）。在中国化妆品市场民族品牌整体生存环境恶劣的情况下，民族品牌特别是中小企业品牌无论在资金、管理、营销及市场环境、渠道优势上都无以和外资品牌相抗衡。

在这样的市场条件下，在欧莱雅、玉兰油、泊美等品牌迅速发展的同时，自然堂要在行业内保有一席之地除了产品本身的质量、信誉外。更重要的是要有好的营销策划

2、市场细分

市场分析

（1）在化妆品的每年购买支出方面，近半的人都在1000元以内，其中主要以学生、上班族为主。增对这两个客户群体可以开发相应价格的偏低价位产品和中等价位产品

（2）如今的人广泛承认品牌化妆品，跟着人的年纪增长，她们对化妆品的需求也日趋增 相对于有固定工资、或已婚女士可以相应的开发以保养为主的偏高价位产品

（3）大多数的人们爱好天然护理产品。而相对与自然堂而言。天然护肤品是此品牌的主打产品。所以应该在天然产品的领域创造自己的优势、吸引钟爱这系列产品的消费群体

2024年自然堂在创业的初期清醒的分析了市场格局，明智的选择化妆品营销真空的三四线市场及专业店渠道。选择了市场和渠道后，根据三四线市场的特点及专业店渠道的现状，自然堂发现此渠道消费者不像一二线市场消费者对品牌的知名度比较敏感，相反她们对价格和产品效果更为关注，她们普遍易于接受30元至100元区间特别是30元至60元之间的产品价格定位。对于产品的效果也更为关注，她们更关注美白、保湿、补水、防衰老的产品，根据这一市场需求自然堂先后开发出适销对路的产品，这些是自然堂创造奇迹的重要原因。自然堂截至到2024年2月底，进驻了约6000家专业店，500家商场、超市，创造年销售规模10个亿的好成绩。

3、目标市场选择

作为三四线市场异军突起的专业店品牌，自然堂于2024年推行了3S标准店策略，所谓3S就是指专柜、专人、专卖的销售模式，此种策略有效的借鉴了资生堂化妆品专卖店营销策略的方案，虽然资生堂在专业店渠道也取得了一定的成绩，但更值得津津乐道的是自然堂整体实力远不及知名化妆品巨头资生堂的情况下，取得如此骄人的专业店渠道的成绩 自然堂在专业店渠道取得骄人业绩后，为了实现一线品牌的目标，于2024年提出了“三年实现一线品牌”的战略，三年来分别向资生堂跟进施行了专卖店提升计划，向欧莱雅跟进施行了商超5G战略，向欧莱雅跟进施行了“护肤＋彩妆”的产品结构模式，向知名品牌跟进施行了媒体营销整合传播计划，同时通过商超经理采购会，一线品牌发布会等相关公关营销行为，有效的提升了自然堂品牌的综合竞争力。通过如此一系列的营销战略计划的跟进与创新，有效的塑造了自然堂品牌如日中天的品牌知名度与品牌销售额。

产品目标市场主要锁定在：化妆品专营店、精品店、适合超级市场及大型综合超市、仓储式商场、百货商场、中小型超市、Ｃ类便民超市。

4、市场定位

如今恰是酷热的夏季，而对大年夜多半的爱漂亮女性而言，如今必需应用一些化妆品，一次保护本身的皮肤，而如今的白领密斯也是许多，在校的大年夜学生也是逐年曾长。是以，我们所选定的目标市场就是这些年青的密斯和在校的大年夜学生。（1）产品定位

品牌定位：美丽事业的倡导者与实践者营销策略：以多品牌计谋横跨日化、专业两条线专业线（美容院线）与日化线，是独具中国特点的化妆操行业渠道现象。专业线严惩事，日化线重产品，二者合营构成了传统渠道的主体．

经由过程应用“自然堂”，改良脸部微轮回，促进皮肤的正常新陈代谢。使肌肤恢复健康活力，为皮肤更好的接收各类养分成分做好充分准备。适应广大年夜年青女性花费者的青睐.。自然堂系列能保持脸部水分的综合均衡，不含有任何有害化学物质，在保湿的同时十分有益于脸部皮肤的健康。

（2）广告定位

如果说跟进策略是自然堂起步的成功开始，会议营销、渠道营销、创新营销是自然堂飞速发展的重要拉力，服务营销是品牌成熟期的润滑剂的话，那么自然堂的广告策略无疑是自然堂的推力，自然堂之车的油门，如果没有广告的投放，自然堂也不会有如此高速的发展速度。

选择代言人的成功，自然堂2024年首先签约陈好，国内观众喜欢把她称之为“万人迷”，她在国内无论知名度、美誉度都称的是一线明星的影响。

选择电视频道的成功，自然堂的电视广告率先在CCTV-

2、CCTV-8及湖南卫视投放，央视是国内收视率排名第一的电视品牌，国内收视率排名除了央视就是湖南卫视，这两大电视台特别是对三、四线消费者的影响力特别大，所以自然堂率先在以上电视台投放广告，对品牌的高速发展起到了关键作用。

广告定位的成功，自然堂的第一支广告片立足于“自然国度、美丽殿堂”，整个广告片充分的向消费者传播了“绿色的、自然的、护肤的”的品牌理念。

三、自然堂STP战略总结

自然堂的成功，是多种策略完美结合的成功。是根据中国市场特点，运用适合的销售模式，强化适者生存的道理。现在自然堂已经走过生存阶段，进入战略和品牌提升阶段，欧莱雅、资生堂已经走过百年的历史，自然堂还不满七年之痒，一个儿童的年龄已长出成人的体格，已是奇迹。如需奇迹延续，我们需要继续保持相对领先的核心品牌竞争力，不断克服成长中的烦恼，只要我们正视我们发展中的不足，用心用力去克服，相信自然堂一定能续写传奇，再次创造出一个又一个奇迹，祝愿自然堂一路走好！成为名副其实的一线知名品牌，成为“中国人自己的世界性知名品牌”！

**第二篇：杜蕾斯STP营销战略分析**

杜蕾斯STP营销战略分析

随着中国社会观念的发展，越来越多的中国人特别是年轻人不再谈“性”色变，而是以一种健康的心态去了解去分享。而杜蕾斯作为全球知名的性健康品牌，致力于通过提供创新性的产品和解决方案，让人们的生活更健康、家庭更幸福。这正与中国市场的需求不谋而合。

1.市场细分(Segmentation)

杜蕾斯中国区的消费者主要集中于东部一二线城市并以18-35岁的年轻为主力，这部分消费者追求时髦的产品，以及产品的高舒适度。在进行市场细分时考虑中国区地域差异及年龄层差异，既要抓稳中国区东部沿海城市同时像西扩散。从地域上可将杜蕾斯的消费市场分为：东部沿海城市（包括东部沿海的一二线城市），中西部省会城市及三线城市。从年龄层上，由于主打年轻牌，可设计不同风格的广告类型来吸引这一部分目标受众，即品质系列，潮流系列等

2.目标市场(Targeting)

青岛伦敦杜蕾斯有限公司是利洁时集团下属的SSL集团的独资公司，主要生产杜蕾斯安全套，目前专供中国市场。今天，杜蕾斯在中国安全套市场上占据30%的市场份额。

根据市场细分分析的对象锁定目标市场，首先品牌采用复合品牌战略，每个杜蕾斯的产品开头都是一杜蕾斯这个主品牌为首，然后是相应的副品牌，以杜蕾斯作为主品牌可以突出产品的正统性，副品牌直观形象，富有时代感和冲击力，而且都是性用品，具有差异性，这样既能减少此战略构架的缺点，而且有利于产品推广和品牌建设。

即采用一套完整的品牌体系具体抓经市场细分出的几大消费群体。

3.定位(Positioning)

品牌得名于其产品的三个主要特性：耐久、可靠、出色品质的结合。因此杜蕾斯的产品定位首先要锁定质量，以优秀的品质分去市场份额。实现国际品牌的本土化，使得广告宣传投放符合中国标准。

由于中国年轻消费者还属于一个追求时髦的群体，杜蕾斯舞动新情趣，尽情尽性，尽力为消费者提供一个放松心情，发掘自我，释放内心深处的渴望，追求新鲜刺激精彩快乐的杜蕾斯生活！

秉承“为全球消费者创造更完美性爱体验”的宗旨，杜蕾斯希望把激情与快乐带到世界的每一个角落，让每一对爱侣的两性生活都可以达到无与伦比的愉悦与欢畅，让“性”福能够轻易地舞动起来。

另外，杜蕾斯还致力于推进中国消费者对性的正确认识，引导国民改变过度保守的性观念。通过对杜蕾斯产品的介绍推进女性消费者的自我保护意识。

**第三篇：STP战略**

STP战略

目标市场营销又称STP营销或STP三步曲，这里S指Segmenting market，即市场细分；T指Targeting market，即选择目标市场；P为Positioning，亦即定位。正因为如此，营销大师菲利普·科特勒认为：当代战略营销的核心，可被定义为STP。

目标市场营销有三个主要步骤：

第一步，市场细分，根据购买者对产品或营销组合的不同需要，将市场分为若干不同的顾客群体，并勾勒出细分市场的轮廓。

第二步，确定目标市场，选择要进入的一个或多个细分市场。第三步，定位，建立与在市场上传播该产品的关键特征与利益。STP战略，掀起你的盖头来

什么是STP战略呢？基于STP战略的客户关系管理又是什么样子的呢？STP战略是经典的市场营销战略，又称STP营销或STP三步曲。这里S指Segmentingmarket，即市场细分；T指Targetingmarket，即目标市场选择；P为Positioning，亦即产品定位。营销大师菲利普·科特勒认为：当代战略营销的核心，可被定义为STP。让企业经营者们颇感头疼的是，消费者的需求变得矛盾、零散和不可预测，消费者今天是我们的上帝，明天可能变成别人的“新娘”，因此，企业的市场营销战略，实际上是客户关系管理的战略，谁赢得客户，谁就赢得未来。网络时代的今天，企业已经能将顾客群体细化分类至个人了，同时借助很多系统，如数据仓库、知识发现、商业智能等，企业能够针对具体顾客实施具体的营销计划。企业越来越重视与顾客建立更有价值的关系，客户关系管理也越来越受到经营者们的追捧，成为企业克敌制胜的一件法宝。一亩三分田，细分是关键

基于STP战略的客户关系管理第一步是市场细分。资源的有限性与需求的无限性，使企业不能兼顾所有客户的需求，那种抱着广种薄收的想法对整个客户群进行地毯式的营销轰炸，已经不可奢望，企业必须有效地进行市场细分，选择特定的市场区隔深耕细作，才是建立客户忠诚、促进业务增长、扩大市场份额的有效手段。我们看看饮料市场的细分，可口可乐抢占碳酸饮料的制高点，王老吉打开凉茶饮料的一片天，红牛取得功能性饮料市场的突围；汽车市场的细分，奔驰成为尊贵人士的首选，宝马给予的是驾驭的乐趣，沃尔沃独辟门路“安全是我们最在乎的”。企业要明确为哪些客户服务，提供哪些服务，以及怎样将服务及时有效地传递给客户手中。客户细分是解决这些问题的关键，客户细分的目的是做好服务定位，满足细分客户需求。顾客的满意需求是个性化的，企业要有意识地接触顾客发现他们的需求，充分配置现有的资源为顾客量身定制各种产品和服务。客户细分就是顾客个性化需求的结果。招商银行在国内银行做得很成功，就是因为它找到了细分市场，它发现花旗银行和瑞士私人银行的门槛太高，而中国传统的银行又没有细分，于是开展了“金葵花”业务，卡主可以获得丰富及时的理财咨询和优越专属的理财空间。正因为始终把顾客的需求放在首位，招商银行拥有了最多中产阶级客户。

有的放矢，才能事半功倍

基于STP战略的客户关系管理第二步是目标市场选择。所谓目标市场，就是指企业在市场细分之后的子市场中，利用企业营销活动之“矢”瞄准目标市场之“的”的优选过程。依据二八原则和顾客金字塔理论的理解，任何企业都没有足够多的资源去满足所有市场或追求过大的目标，只有扬长避短，找到最有吸引力并能为之提供最有效服务的目标市场，才能做到事半功倍。目标市场选择是“不浪费一分一厘”。评估与选择目标市场，我们要判断这个市场的购买力多少，对企业终端产品的顾客利益贡献多少，利润增长点在哪里。目标市场选择好之后，要坚持顾客导向，建立起快速反应的服务机制，采用多元化的服务渠道，满足顾客的需求。通用汽车公司，一直稳坐世界汽车公司的头把交椅，已经有一百年的历史，20多年前，通用旗下众多品牌寄希望于把自己打造成拥有全系列产品的品牌，结果导致各个品牌的目标市场重合，通用意识到这一点后，开始对旗下众多品牌进行重整，雪佛兰进一步打造具有市场差异化的大众化车型，庞蒂亚克介乎雪佛兰和别克之间，别克定位为中高档车，再往上则是凯迪拉克。

懂得取舍，方有更多收益

基于STP战略的客户关系管理第三步是定位。定位的关键在于发现竞争者在顾客心中的位置或给竞争对手重新定位，通过一致性的营销活动清晰地传播企业产品的独特价值，进而迅速地抢占客户心智中的空隙。客户的心智是营销的终极战场。成功的定位要做到取舍有度，可以从行业特质、商业目的、客户类型三方面展开，确定自己的产品组合、品牌属性和独特销售主张等。企业应该根据不同定位实施不同的营销策略，使企业的获利性和顾客保有率达到最优。企业可采取的具体策略主要有：(1)启动忠诚度计划，如各种会员卡、俱乐部、积分制等，维系并增强顾客对企业产品和品牌的忠诚度；(2)防止转向竞争者产品，如折扣、让利，给予客户更多的回报，降低顾客流失的可能性；(3)保持与顾客的定期交流，如适时的电话追踪、问卷调查，倾听客户的声音，从而更清晰自己的下一步动作。零售巨头沃尔玛发展的始终，始终追求顾客至上的原则，为方便消费者购物，沃尔玛推出客户在线“商品评价和打分系统”，既加强与客户的联系，又能够直接获取顾客对商品更真实的想法，据此规划未来的产品采购、销售和服务，可以说在与顾客的互动中赚得盆满钵满。

基于STP战略的客户关系管理告诉我们，在营销过程中，要选准属于自己的市场缝隙，集中优势资源深耕细作，要坚持客户导向，服务于贡献最大的客户，要精准定位，在客户心智中占据一个独特的有价值的位置，这样才能在无情的商战中笑傲江湖。

**第四篇：STP战略分析写作范例**

STP战略案例分析

一、商家进入市场前的市场细分

1、地理因素

2、心理因素

3、人口因素

4、消费者行为因素

二、目标市场

目标市场1：

市场特点及核心需求： ①、②、③、④、目标市场2： ①、②、③、④、三、市场定位

1、产品差异化 ①、品牌名称及形象： ②、广告语： ③、产品包装： ④、产品定价：

2、服务差异化 ①、渠道 ②、促销策略

**第五篇：豆瓣网STP战略分析和SWOT分析专题**

STP战略分析和SWOT分析——以豆瓣网为例

如果在几年前，你提到“豆瓣”，大多数人的第一反应会是一种食物，然而今天，这个当初以20万资金起家、只有一个人经营的网站已超过三千万人注册，创造了创造Alexa4000的排名。那么豆瓣是如何一步步走向成功的？现在让我们来对豆瓣网做个全景扫描，进行STP战略分析及SWOT分析。

一 豆瓣是什么？

豆瓣是一家Web2.0网站，主要以书评和影评为特色。在豆瓣上，你可以自由发表有关书籍、电影、音乐的评论，可以搜索别人的推荐，所有的内容、分类、筛选、排序都由用户产生和决定，甚至在豆瓣主页出现的内容上也取决于你的选择，可以说是为每一个“量身打造”，适合每一个人独特味口的好去处。豆瓣的着眼点在于对尽可能具有长尾性质的产品类别进行索引，并由此提供一个用户贡献内容的环境。

二STP战略分析：包括三个部分内容：市场细分、确定目标市场以及定位。市场细分

目前中国的互联网用户已超过4亿人，这无疑是个庞大的市场。根据用户的消费价值观及生活态度，基本可以分为以下几类：时尚消费、专业领域、人文精神、娱乐消遣及信息搜索用户等。而目前中国的网站种类更是繁多，按照主体性质不同分为政府网站、企业网站、商业网站、教育科研机构网站、个人网站、其它非盈利机构网站以及其它类型等；按照功能不同则可分为宣传介绍型、标准实用型、功能互动型和电子商务型等。而豆瓣网主要针对的用户为人文精神类和专业领域类型，同时因其Web2.0性质，主要以功能互动作用为主。2 确定目标市场

一开始豆瓣网创始人杨勃以“书”作为起点，通常书的阅读更加小众。豆瓣是一个典型的“满足小众需求”的业务模式。喜好阅读的人普遍习惯文字表达和就阅读的书籍留批注，这对豆瓣的评论产生是一个很好的基础。豆瓣最开始是以邮件和在高端的读书类杂志发广告来做推广的，在书这个切入点的前提下，吸引到去豆瓣的第一批用户大多是网上的“”，人群素质比较好，他们又是通过BLOG把豆瓣介绍开来的，看到他们的BLOG的人又成为豆瓣新的用户。这些人普遍使用BLOG，使得这个口碑传播循环能继续下去。同时，豆瓣网的网站设计风格清新，不开放贴图，因而真正喜欢它的用户就是爱好阅读、习惯文字表达、熟练使用网络的一群人，而这群人的品位和口味自然是有保证的，相对大众流行来说，比较“小众”。同时，豆瓣不鼓励灌水，不鼓励转载，只希望用户正常使用它。这使得站内用户比较高端，评论比较有效率。这样以书、影、乐为主要内容、风格清新网站吸引了许多偏好文艺的小众用户，而其以个人为中心、由用户主导的新型网站性质又吸引了众多偏好自由、偏好新事物的受众加入。更因如此，用户可随意添加、评论、推荐豆瓣网的书评、影评，造就了许多平民意见领袖，而意见领袖又以其影响力吸引了更多一批志同道合者的加入。综上，豆瓣网的目标市场应该是高文化程度、关注文艺的知识分子、意见领袖和关注人文、注重生活品质的小众文艺青年、小资产阶级及大学生等。3 定位

豆瓣是一个评论（书评、影评、乐评）网站，同时提供了书目推荐和以共同兴趣交友等多种服务功能，更像一个集BLOG、交友、小组、收藏于一体的新型社区网络。在这里，你可以自由发表有关书籍、电影、音乐的评论，可以搜索别人的推荐，所有的内容、分类、筛选、排序都由用户产生和决定，甚至在豆瓣主页出现的内容上也取决于你的选择。同时也是一个全动态页面的网站，通常网站编辑主导的运营方式在这里并不适用。豆瓣的设计方向便是以个人为中心，同时又能帮助用户迅速便捷的找到和自己兴趣类似的用户和圈子。其连锁反应的结果是豆瓣的用户群都为具有较高文化水平和共同兴趣爱好的“精英”，代表着小众文化。但杨勃曾在接受访问时说过，“豆瓣网的定位是我们在这方面没有定位，我们并没有服务任何一个小众群体，任何人都可以来用。”豆瓣网作为一个平台，能够促进小众文化的传播，因为豆瓣网的设计是以个人为中心，不是以资源为中心。在豆瓣网促进出版物传播的过程里，它不是推动者的角色，是拉动者的角色。随着社会的进步，人群的兴起会越来越多，小众也会越来越多，加起来就是大众的事情。

三 SWOT分析：分析企业内部优势和劣势，外部机遇与威胁的方法，即Strength，Weakness，Opportunity 及Threat。1 Strength分析

1）高质量的内容积累和浓厚的文化氛围：豆瓣目前提供的服务有：特定用途的检索（书、电影、音乐，还有本站内的用户）、购买渠道推荐（“在哪里买”）、特定商品的比价（“一网打尽10多家网店”）、资料的存储和共享（“我的豆瓣”和“别人眼里我的主页”）、站内线上交互（“小组讨论”和“豆邮”）、SN（“友邻”和“同城”）、“二手交换”，还有“豆瓣推荐”（“猜你会喜欢”和“豆瓣认为和你口味最像”）。通过这些服务，用户可以快捷方便地记录分享自己看书观影时的所思所感，可以随时随地向友邻推荐交流好文章好评论。同时豆瓣网用户多为高端精英也保证了这些在迅速传播的内容的质量。

2）忠实的用户群：豆瓣的用户多为高文化知识分子，具有较高的逻辑思维能力及理性。在选择网站等方面稳定性较高。

3）文化氛围浓厚：豆瓣为亚文化聚集地。我觉得从单纯的书籍音乐评论网站转向SNS并没有削弱豆瓣在文化氛围上的优势，反而是加强了，至少我们已经越来越多地从传统媒体上看到关于某豆瓣小组的报道，这正是文化影响力的拓展。

4）网站风格清新，设计简约：豆瓣简约素雅的界面风格，灵感确实来自于著名的图片网站 flickr豆瓣风格。整体用色通过色块底色来突出整块内容，重要颜色有浅粉、浅蓝，和白色底结合起来，非常清爽。在图片方面用户发评论、发帖都不可发图片，既使用户专注在文字上，又使得网站访问速度非常快。同时豆瓣的按钮设置非常少，它一直在试图减少键盘操作，减少鼠标点击，让用户快速上手，流畅访问。2 Weakness分析

1）定位混乱：豆瓣随着不断的发展,目的性越来越弱，从一开始的书影音，到同城、小组、电台，再到最近在测试中的豆瓣阿尔法城及豆瓣说，涵盖的内容越来越多，也越来越杂，仿佛一锅大杂烩，什么都往里装，味道如何却不顾及。

2）用户群在使用豆瓣时的目的被过度的放大。从单纯的注重文化的点评类网站向SNS社区的转型，网站的核心文化被丢失，出现了大量扎堆闲聊八卦消磨时间的用户。

3）用户过于高端和狭小。在使用及融入网站上文化要求高，趣味较单一。3 Opportunity分析

1）Web2.0网站方兴未艾：人民生活水平提高，精神追求需求增大，Web 2.0让人们更愿意表达和阅读，更愿意去分享自己的所得和经历。而豆瓣网条目开设的自由度很高，用户可以随便设立条目可以被公开访问的。豆瓣没有积分体系，却正好迎合了偏好自由而非管制人士的需求，而没有积分与下载。简陋的日记功能，又阻挡了一些由搜索引擎带来来的非目标受众。可以这么说，豆瓣是用户贡献内容的web2.0站点。2）社区化加强：新版导航条上线，开始一系列“改版”，小组、同城等社区交流得到加强，豆瓣从“工具型”网站，重心逐渐偏移为“社区型”网站，正符合当代人与人的互动、交流的需要。4 Threat分析

1）大量同类网站兴起。从Facebook到校内，从海内到开心，甚而至于传统的B2C（如卓越、当当），它们要么生就是SNS，要么是逐步SNS化。它们都可以以逆向的方式实现豆瓣化（加入评论的功能）。豆瓣现有的功能它们都有清晰的对应功能，豆瓣原有的优势逐渐消失。

2）社区倾向化后内容质量的下降以及用户的流失：豆瓣从“工具型”网站逐渐偏移为“社区型”网站，既是个机遇，也是个威胁。用户对于豆瓣的认知可能会模糊，对于非注册用户或者未深入使用的用户，豆瓣是一个评论类的网站但是，对于老用户，豆瓣社区化的步伐从来没有停止过。这便造成了一个认知上的差距，致使无论新用户还是老用户都无法对豆瓣有一个清晰准确的认识。因此可能导致，新用户因无法明了网站的功能架构而放弃，老用户因无法认同豆瓣的转变而离开。需要豆瓣一方面更好地完成市场教育，另一方面更好地融合内部的各功能，强化体验的顺畅感。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！