

【案例6-1】麦当劳的人口细分和地理细分

麦当劳一直非常注重市场细分，其中对人口要素细分主要是从年龄及生命周期阶段着手，将不到开车年龄的划定为少年市场，将20~40岁的年轻人界定为青年市场，还划定了老年市场。人口市场划定以后，再针对不同市场的特征进行定位。例如，麦当劳以孩子为中心，把孩子作为主要消费者，十分注重培养他们的消费忠诚度。在餐厅用餐的小朋友，经常会意外获得印有麦当劳标志的气球、折纸等小礼物。在中国，还有麦当劳叔叔俱乐部，参加者为3~12岁的孩子，俱乐部会定期开展活动，让孩子更加喜爱麦当劳。在地理要素细分方面，麦当劳有美国国内和国际市场，而不管是在国内还是国外，都有各自不同的饮食习惯和文化背景。麦当劳进行地理细分，主要是分析各区域的差异。例如，麦当劳刚进入中国市场时大量传播美国文化和生活理念，并以美国式产品牛肉汉堡来征服中国人。但中国人爱吃鸡，与其他洋快餐相比，鸡肉产品也更符合中国人的口味，更容易被中国人接受。针对这一情况，麦当劳改变了原来的策略，推出了鸡肉产品。在全世界从来只卖牛肉产品的麦当劳也开始卖鸡了，这一改变正是针对地理要素所做的，也加快了麦当劳在中国市场的发展步伐。

资料来源：李宏等，《市场营销学》，北京：北京理工大学出版社，2019年出版，内容有改动。