中期的中国市場動向とマーケティング戦略

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
市場動向	並べれば、物が売れる時代				北京オリンピック	差別化した物が売れる時代（サービスの重要性）	上海万博	バブル崩壊 低成長時代に突入 物が売れない時代 2局化した物販 形から本質へ
	家族単位の購入		個人単位の購入					
販売戦略における Key Word 誰に	Consumer		Targetingされた セグメント顧客		Targetingされた 個客			会員･仲間
何を	Mass Product		Mass Customized Product		Personal Customized Product			Service Product
どうやって	店舗支援		Direct Marketing		One to One Marketing			Community
戦略的施策	Supply Chainの構築	Mass Mktg 手法の確立	Direct Mktg 手法の確立	CRM DBの整備	One to One Marekting手法の確立	リテンションプログラムの強化	サービス商品化推進	会員ビジネス