

# 注册会计师

## 公司战略与风险管理

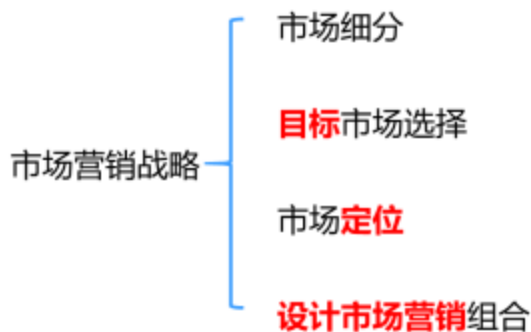
### 教材精讲班

第三章 战略选择  
 第三节 职能战略

考点 1：职能战略



考点 2：市场营销战略★★



市场细分	
<b>消费者</b> 市场细分	
<b>地理</b> 细分：按 <b>消费者</b> 所在地的 <b>地理</b> 位置及 <b>其他</b> 地理变量细分 (城市农村、地形气候、交通运输)；	
<b>人口</b> 细分：按 <b>人口</b> 变量细分 (年龄、性别、职业、收入、教育水平、家庭、宗教、种族、国籍等)；	
<b>心理</b> 细分：按生活方式、个性等心理变量细分；	
<b>行为</b> 细分：按购买时机、追求的 <b>利益</b> 、使用者情况、使用频率、品牌忠诚等。	

市场细分
产业市场细分
用户的 <b>行业类别</b> ：不同用户对同一产品的要求和市场营销组织接受程度有所差异；
用户 <b>规模</b> ：大客户 vs 小客户
用户的 <b>地理位置</b> ：节省推销费用和运输成本；
<b>购买行为</b> 因素：追求的利益、使用频率、品牌忠诚度、购买方式、使用者地位（一般、临时和常用等）。

【2019·单选题】嘉利啤酒公司通过数据分析发现，其产品的 89% 是被 50% 的顾客（重度饮用啤酒者）消费掉的，另外 50% 顾客（轻度饮用啤酒者）的消费量只占总消费量的 11%。该公司据此推出了吸引重度饮用啤酒者而放弃轻度饮用啤酒者的促销策略。该公司进行市场细分的依据是（ ）。

- A. 地理细分
- B. 人口细分
- C. 行为细分
- D. 心理细分

【答案】C

【例题·单选题】许多汽车制造商都在设计旨在满足所有客户需求的电动车，而 A 国 M 公司独辟蹊径，决定按照消费者特定的使用车辆的方式定制生产电动车。该公司将使用车辆的方式分为在城里驾车与通勤，这一市场细分方法可以根据消费者的具体需求，匹配车辆的电池蓄能要求，让消费者无须购买比他们实际需求更大的车辆与电池。M 公司这一战略决策的依据是对电动车市场的（ ）。

- A. 人口细分
- B. 地理细分
- C. 心理细分
- D. 行为细分

【答案】D

【例题·单选题】大型超市连锁店为不同地区分店选择重点销售商品时，会考虑到每个地区中居民的一般消费特性，其中一个分类是按照居民的平均收入水平的高低，将居民消费者划分为高收入、中等收入及低收入三个客户群组。该细分过程属于（ ）。

- A. 人口细分
- B. 地理细分
- C. 行为细分
- D. 心理细分

【答案】A

【例题·多选题】某笔记本电脑生产企业正在大力宣传其新推出的某系列笔记本电脑。该系列笔记本电脑不仅具有多种可以选择的外壳颜色，而且具有突出的影音、游戏功能配置，其主要目的是满足追求时尚和个性化的年轻人的需要。根据上述情况可以判断，该笔记本电脑生产企业营销该系列笔记本电脑时重点考虑的市场细分依据包括（ ）。

- A. 人口细分
- B. 行为细分
- C. 地理细分
- D. 心理细分

【答案】ABD

目标市场	
策略	<b>无差异营销策略：</b> 单一产品、单一营销组合满足尽可能多的顾客需求；
	<b>差异性营销策略：</b> 在不同的子市场采取不同的产品、渠道、定价和促销策略；
	<b>集中化营销策略：</b> 集中所有力量，以一个或少数几个性质相似的市场为目标展开营销活动。

目标市场	
影响目标市场策略选择的因素	<b>市场的相似性：</b> 高度相似适宜 <b>无差异</b> 营销策略；
	<b>产品的同质性：</b> 同质的商品适宜采用 <b>无差异</b> 营销策略；
	<b>企业实力：</b> 有实力的大企业适宜采用 <b>无差异/差异性</b> 营销策略； 实力有限，则采用 <b>集中化</b> ；
	<b>产品生命周期阶段：</b> <b>引入期</b> 没有必要采用 <b>差异性</b> 营销策略； <b>成长</b> 和 <b>成熟期</b> 宜采用 <b>差异性</b> ；
	<b>竞争者策略：</b> 采用 <b>针对性</b> 的营销策略。

市场定位		
<b>初次定位</b>	新产品投入市场时的第一次市场定位；	
<b>再次定位</b>	原因	出现了 <b>强大竞争者</b> ， 导致本企业产品的 <b>销售量</b> 及 <b>市场占有率</b> 下降；
		顾客的消费观念、偏好发生变化， 由喜爱本企业产品 <b>转向竞争者产品</b> ；
		当前目标市场已经进入 <b>衰退期</b> 。
可供选择策略	<b>抢占</b> 或 <b>填补</b> 市场空位策略；	
	与竞争者 <b>并存</b> 和 <b>对峙</b> 的市场定位策略；	
	<b>取代</b> 竞争者的市场定位策略。	