

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 【考点2】营销战略设计

市场营销战略是指企业在分析外部环境和内部条件的基础上，为实现其经营目标，对一定时期内企业营销发展的总体设想和规划。市场营销战略设计包括市场细分、目标市场选择和市场定位三大步骤。

S T P

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### （一）市场细分

市场细分是指以顾客需求的某些特征或变量为依据，把市场区分成具有不同需求的顾客群的过程。细分后形成的具有相同需求的顾客群体称为细分市场或子市场。顾客需求的异质性是市场细分的依据。

消费者市场和组织市场由于各自的特点，在细分方面有所不同。在此，仅以消费者市场细分为例。常见的消费者市场细分形式有：地理细分、人口细分、心理细分、行为细分。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(1) **地理细分**，是指企业按照消费者所处的地理位置、自然环境把市场分割成不同的消费者群体的过程。

具体细分变量包括国家、地区、城市规模、气候以及人口密度等。例如，**某电器公司**就根据地理因素将顾客分成欧洲市场和东南亚市场。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(2) **人口细分**，是指企业根据一些人口统计因素，如年龄、性别、家庭人口、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教、种族、国籍等把市场分割成不同的消费者群体的过程。例如，**奶粉企业将消费者分为老年人市场和儿童市场。**

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(3) **心理细分**，是指企业按照消费者的个性、购买动机、生活方式、追求利益等心理变量不同，把市场分割成不同消费者群体的过程。生活方式是指一个人在生活中表现出来的活动、兴趣和看法的模式。个性反映一个人的特点、态度和习惯。例如，营销人员可根据心理因素将服装消费者分为传统型和新潮型等细分市场。

主观

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(4) **行为细分**，是指企业按照消费者进入市场的程度、消费频率以及消费者对品牌的忠诚度等因素把市场分割成不同消费者群体的过程。例如，啤酒企业将啤酒消费者分成经常消费者市场和偶尔消费者市场。

客观变量

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (二) 目标市场选择

目标市场是指企业决定进入的、具有共同需要或特征的购买者集合。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 1. 目标市场选择模式

#### (1) 市场集中化。

企业只选取一个细分市场，只生产一类商品，供应某一单一的顾客群体，进行集中营销。例如，某服装企业只生产儿童服装。

**优点：**更清楚地了解细分市场的需求，有利于实现规模经济效益。

**缺点：**一旦所选择的市场需求发生变化，企业可能会面临倒闭的风险。



## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (2) 选择专业化

企业选择几个具有良好盈利潜力和结构吸引力，且符合企业目标和资源条件的细分市场作为目标市场，这些细分市场之间很少或根本不发生联系。选择专业化能很好地分散风险，但是容易分散企业有限的经营管理能力。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (3) 市场专业化。

企业集中力量满足某一特定顾客群的各种需要。例如，某企业面向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机、水泥搅拌机等各类工程机械就属于此类。

市场专业化经营的产品类型众多，能有效地分散经营风险，但由于集中于某一类顾客，当这类顾客需求下降时，企业会遇到收益下降的风险。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (4) 产品专业化

企业同时向几个细分市场销售一种产品。

如某饮水机厂只生产一个品种的饮水机，同时向家庭、机关、学校、餐厅等各类顾客销售就属于这种模式。

优点：企业仅关注某一种产品的生产，有利于形成生产和技术上的优势，在该领域树立形象。

缺点：存在被技术或新产品替代的危险。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (5) 市场全面化

企业生产多种产品满足各种顾客群的需要。

一般只有实力雄厚的大型企业选用这种模式。

如通用家用汽车在全球家用汽车市场采用的就是这种模式

。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 2. 目标市场营销战略的选择

目标市场营销战略有时也被称为目标市场涵盖战略，包括以下三种：无差异性营销战略、差异性营销战略和集中性营销战略。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(1) 无差异性营销战略，指企业只注意顾客需求方面的共同点，而不管他们之间的差别，只推出一种商品，设计一种营销方案，用来吸引尽可能多的顾客。可口可乐公司早期曾通过无差异性营销战略，推出单一规格和口味的瓶装可乐，满足所有消费者需要。

优势：在于成本方面的经济性

缺点：顾客满意度低

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 差异性营销战略，指企业决定同时为几个细分市场服务，设计不同的商品，并在渠道、促销和定价方面都加以相应的改变，以适应各个细分市场的需要。

优点：在于可以有针对性地满足具有不同特征的顾客群的需求。

缺点：表现为差异化会导致企业的生产成本和市场营销费用（如产品改进成本、生产成本、管理费用、存货成本、促销成本等）增加。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(3) 集中性营销战略，指企业在将整体市场分割为若干细分市场后，只选择其中某一细分市场作为目标市场，为该市场开发一种商品，实行集中营销。

实行集中性营销战略的企业一般多为资源有限的中小型企业，或者是初次进入某个市场的大型企业。



## 第一节 市场营销管理的一般过程

**优势：**在于服务对象比较集中，对市场容易进行深入了解，而且在生产和市场营销方面实行专业化，可以比较容易地在特定市场获得有利的地位。

**缺点：**为目标市场范围比较狭窄，一旦市场情况突然变化，企业可能陷入困境。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### （三）市场定位

市场定位也被称为产品定位或竞争性定位，是指企业根据竞争者现有商品在细分市场上所处的地位和顾客对商品某些属性的重视程度，塑造出本企业及其商品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使企业和商品在细分市场上占有强有力的竞争位置。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 1. 市场定位方式

#### (1) 回避定位方式

这是一种避开强有力竞争对手，将自己的品牌和商品定位于市场的“空白点”的定位思路。

优点：能够迅速在市场上站稳脚跟，并能在消费者或用户心目中迅速树立独特形象。由于这种定位市场风险较小，成功率较高，常为多数企业采用。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (2) 对峙定位方式

企业选择靠近现有竞争对手或与现有竞争者重合的市场位置，与竞争对手争夺同样的顾客，彼此在商品、价格、分销以及促销方面差别不大，亦即与竞争对手“对着干”的定位，如百事可乐针对可口可乐的定位。实施对峙定位，必须知己知彼，不一定试图压倒对方，只要能与对手平分秋色就是巨大的成功。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (3) 重新定位方式

企业变动商品特色，改变目标顾客对其原有的印象，使目标顾客对其商品形象重新认识的过程。

在出现下列情况时企业应考虑重新定位：

一是竞争者推出的商品定位于本企业商品附近，侵占了本企业品牌的部分市场，导致本企业品牌市场占有率下降；

二是消费者需求偏好发生变化；

三是企业原来的定位不恰当。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### 3. 市场定位战略

市场定位作为企业树立特色和个性的过程，在一定程度上是企业实现与市场上现有商品或品牌之间差别化的过程。常见的定位战略是以差别化为基础展开的。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(1) **商品差别化战略**，是指从商品质量、款式、功能等方面实现差别。

例如，日本汽车行业就流传着这样一种说法“丰田的**安装**，本田的外形，日产的**价格**，三菱的**发动机**。”这体现了日本四家主要汽车公司的核心专长，实际上也是一种**商品差别化**的定位。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

### (2) 服务差别化战略

是指向目标市场提供与众不同的特色和优质服务。

例如，美国第一银行通过在超市开设分支机构，在假日和晚上为顾客提供便利服务区别于其他银行。



## 第一节 市场营销管理的一般过程

(3) **人员差别化战略**，是指通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员来获得差别化优势。

例如，某航空公司一直凭借其高素质航空员工队伍，与规模和硬件设备超一流的美国联航进行竞争。

## 第一节 市场营销管理的一般过程

(4) **形象差异化战略**。在产品的核心部分与竞争者类同的情况下，企业通过塑造不同的商品形象以获取差异化优势。例如，麦当劳通过其金色的“M”标志区别于肯德基。