



第二节 市场营销战略

第二节 市场营销战略

本节知识点

- 一、市场营销战略规划
- 二、目标市场战略

第二节 市场营销战略

一、市场营销战略规划

1. 含义：是企业战略规划的重要组成部分。市场营销战略规划是企业根据外部营销环境和内部资源条件对营销活动制定的较长时期的、全局性的行动方案。

2. 市场营销战略规划过程

确定企业任务 → 规定企业目标 → 安排业务组合 → 制定新业务计划

第二节 市场营销战略

(一) 确定企业任务

1. 企业任务以企业任务书的形式表现出来。
2. 一份行之有效、对企业经营有指导作用的任务书应满足

以下几个条件：

- (1) 企业任务书所反映的目标应是有限的、(具体的)、明确的。
- (2) 企业任务书应是市场导向而非产品导向。

表 3-1

产品导向和市场导向下产品定义的对比

产品品牌	产品导向定义	市场导向定义
百雀羚	我们生产化妆品	我们出售美和希望
得力	我们生产复印机	我们帮助提高办公效率
中石化	我们出售石油	我们供应能源
格力	我们制造空调	我们帮助控制室内气温
华为	我们生产手机	我们保存记忆

第二节 市场营销战略

(3) 企业任务书要富有激励性。企业任务书要能使员工感到自己的工作是有意义的、通过实施企业任务书能够给社会和他人创造价值。

例如，一家经营农用物资的生产企业，若将其任务描述为“本企业是专门经营农药、化肥等产品的企业”就不如“本企业是为农业生产的发展提供物资保障的企业”更具有激励性。

(4) 政策具体、分工明确。这样企业各部门人员在处理有关问题时才能按准则行事，不会出现越权及相互推诿的情况。同时也能保证企业各部门、各级人员向外部传递信息的一致性。

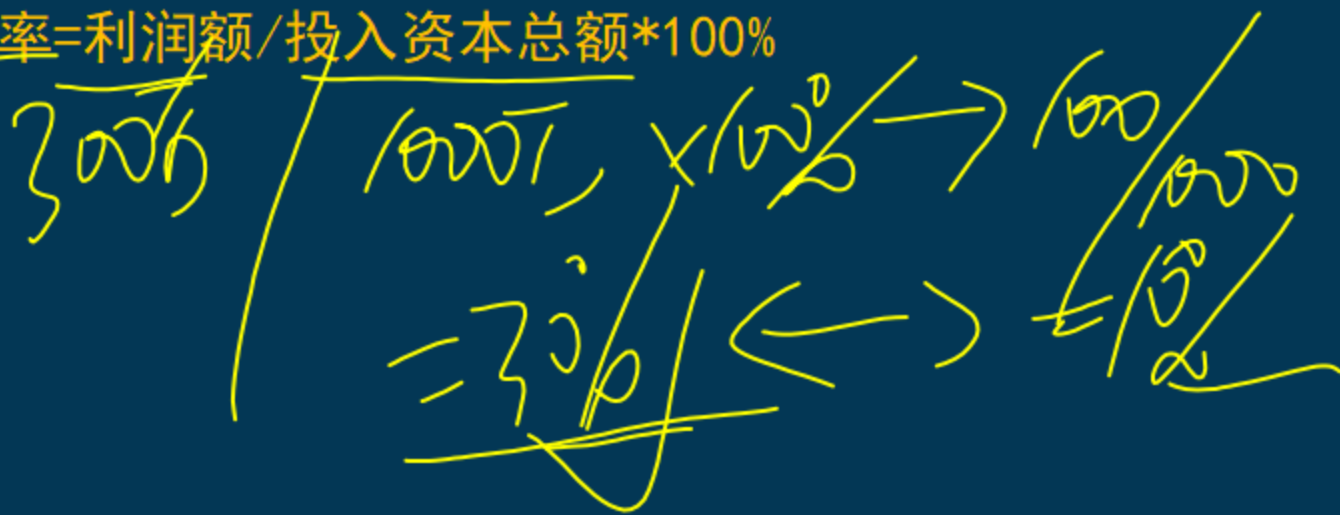
第二节 市场营销战略

(二) 规定企业目标 (★★★)

1. 企业目标的种类 (3种)

(1) 投资收益率: 投资收益率越高, 意味着单位投资所获得的利润越多。

投资收益率 = 利润额 / 投入资本总额 * 100%



Handwritten calculation showing the formula: $\frac{3000}{10000} \times 100\% \rightarrow \frac{100}{1000}$ and $\frac{100}{1000} \leftarrow \frac{10}{100}$. The final result $\frac{10}{100}$ is underlined.

第二节 市场营销战略

(2) 市场占有率。

1) 绝对市场占有率：指一定时期内一家企业某种产品的销售量（或销售额）在同一市场上的同类产品销售总量（总额）中所占的比重。

$$\frac{100\text{万件}}{1000\text{万件}} = 10\%$$

2) 相对市场占有率：指一家企业的某种产品的销售总额与行业内最大竞争对手同种产品的销售总额之比，或与同行业中销售量前三名企业的销售总额之和之比。

美 → 1000万
海 → 1000万
②

$$800\text{万} / 1000\text{万} = 80\%$$

第二节 市场营销战略

(3) 销售增长率：指计划期产品销售增加额与基期产品销售额的比值。

2021: 800万元 2020: 500万元

销售增长率 = $\frac{\text{计划期销售额} - \text{基期销售额}}{\text{基期销售额}}$

*100%

$$\frac{800 - 500}{500} = 60\%$$

100

120

100

第二节 市场营销战略

2. 制定企业目标的原则-口诀：献血两次（★★★）

(1) 层次性。企业任务要分解成层层具有操作性的目标体系。

(2) 可量化。只有将目标具体化为一定的数量值，才能便于企业对目标实现情况的考评；

(3) 现实性。企业的目标必须是可行的，既不好高骛远，又能激发企业员工的工作热情。

(4) 协调性。注意：分清主次，下级目标要服从于上级目标，次要目标要服从于主要目标，短期目标要服从于长远目标。

第二节 市场营销战略

(三) 安排业务组合

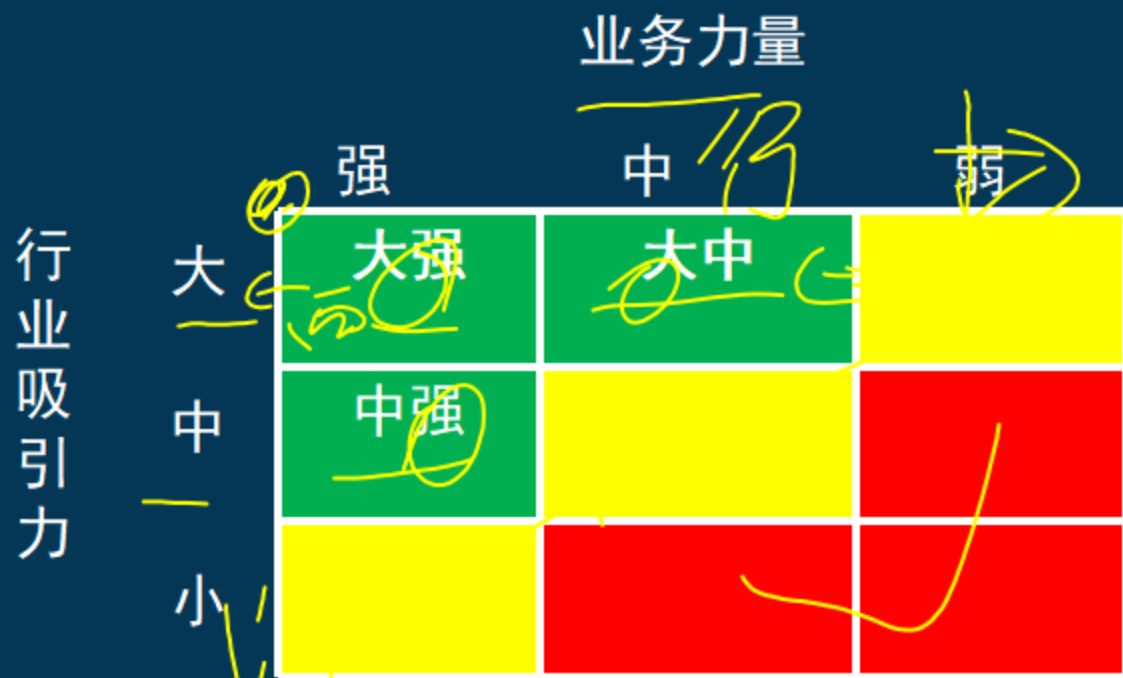
1. 企业管理者在制定企业任务和目标后，需要对现有的业务单位进行分析与评价，以确定哪些业务单位应当发展，哪些应当维持，哪些应当减少，哪些应当淘汰，即企业必须安排业务组合，从而更有效地利用企业的有限资源。→企业战略业务单位评价。

第二节 市场营销战略

2. 企业战略业务单位的评价方法：波士顿咨询集团法（即波士顿矩阵分析，已在第一章中详细阐述）和通用电气公司法。

3. 通用电气公司法：又称战略业务规划网络，它选用了行业吸引力和业务力量两个综合性指标，对企业各战略业务单位进行评价，以做出投资决策。（★★★）

第二节 市场营销战略



绿色地带：行业吸引力和战略业务单位的业务力量都很强。

态度：企业对战略业务单位要“开绿灯”采取增加投资和发展增大的战略。

黄色地带：行业吸引力和战略业务单位的业务力量居于一般水平。

态度：企业对战略业务单位要“开黄灯”采取维持原来投资水平的市场占有率的战略。

红色地带：行业吸引力偏小，战略业务单位的业务力量偏弱。

态度：企业对战略业务单位要“开红灯”采取收割或放弃的战略。

第二节 市场营销战略

二、目标市场战略

(一) 市场细分 (★★★★)

1. 市场细分：是指企业通过市场调研，根据顾客对产品或服务不同的需要和欲望，不同的购买行为与购买习惯，把某一产品的整体市场分割成需求不同的若干个市场的过程。分割后的每一个小市场称为子市场，也称为细分市场。

2. 市场细分的基础：消费需求的差异性。把购买欲望和兴趣大致相同的消费者群归为一类，形成细分市场。（注意：并不是通过产品本身的分类来进行细分）

第二节 市场营销战略

3. 市场细分的标准 (★★★)

市场细分要依据一定的细分变量来进行，包括：

细分变量	具体内容
<u>地理变量</u>	国家、地区、城市、农村、面积、气候、地形、交通条件、 <u>通信条件</u> 、 <u>城镇规划</u> 。
<u>人口变量</u>	人口总数、人口密度、家庭户数、 <u>年龄</u> 、 <u>性别</u> 、职业、民族、文化、宗教、国籍、收入、 <u>家庭生命周期</u> 。
<u>心理变量</u>	<u>个性</u> 、 <u>购买动机</u> 、 <u>价值取向</u> 、 <u>对商品和服务方式的感受或偏爱</u> 、 <u>对商品价格反应的灵敏度</u> 。
<u>行为变量</u>	<u>购买时机</u> 、 <u>追求的利益</u> 、 <u>使用者状况</u> 、 <u>忠诚程度</u> 、 <u>使用频率</u> 、 <u>待购阶段和态度</u> 。

V.150

第二节 市场营销战略

【单选题】某化妆品企业相继开发了美白、保湿、抗皱三种护肤品，该企业进行市场细分的变量属于（ ）。

- A. 人口变量
- B. 行为变量
- C. 心理变量
- D. 地理变量

第二节 市场营销战略

网校答案：B

网校解析：此题考查对市场细分中行为变量的理解。市场细分的变量包括：①地理变量；②人口变量；③心理变量；④行为变量。其中，行为变量因素具体包括购买时机、追求的利益、使用者状况、忠诚程度、使用频率、待购阶段和态度等内容：依据题干表述，该企业开发的三种不同功能的产品，是依据消费者追求的利益因素进行的市场细分，属于依据行为变量进行的市场细分。

第二节 市场营销战略

(二) 目标市场选择 (★★★)

目标市场：是指企业决定要进入的市场，即通过市场细分，被企业选中并决定以企业的营销活动去满足其需求的一个或几个细分市场。

第二节 市场营销战略

2. 企业在选择目标市场时可采用的模式 (★★)

模式	企业生产产品	市场 (顾客群)	案例
产品-市场集中化	只一种标准化产品	某一顾客群或细分市场	某服装企业只向老年顾客提供冬季服装
产品专业化	某种产品	各类顾客	服装企业向儿童、青年、中年和老年等各类顾客提供冬季服装
市场专业化	性能有所区别的产品	同一顾客群	某服装企业向老年顾客提供各个季节的服装
选择性专业化	不同性能的产品	选择几个不同细分市场、顾客群	某服装企业既为老年顾客提供春季、冬季的服装, 也向儿童顾客提供春季、秋季的服装。
全面进入	性能不同的系列产品	各个细分市场、所有顾客	某服装企业向各年龄段顾客提供各个季节的服装。

第二节 市场营销战略

2. 目标市场选择策略 (★★★)

(1) 无差异营销策略

1) 定义：企业把整体市场看作一个大的目标市场，忽略消费者需求存在的不明显的微小差异，只向市场投放单一的产品，设计一种营销组合策略，通过大规模分销和大众化的广告，满足市场中绝大多数消费者的需求。

2) 适应市场：当企业面对的市场是同质市场，消费者需求差异性不大；某种产品是某个行业不可替代的必需品（如中国书画艺术品所需的墨）；市场处于卖方市场等情况。

卖方市场

第二节 市场营销战略

(2) 差异性营销策略：按照对消费者需求差异的调查分析，将总体市场分割为若干个子市场，从中选择两个乃至全部细分市场作为目标市场，针对不同的子市场的需求特点，设计和生产不同产品，并采用不同的营销组合，分别满足不同需求。

(3) 集中性营销策略：在市场细分的基础上，选择一个或几个细分市场作为目标市场，制定营销组合方案，实行专业化经营，把企业有限的资源集中使用，在较小的目标市场上拥有较大的市场占有率。

新 → 张
厨 → 无
菜 → 菜
牛羊肉
水饺
饺子

第二节 市场营销战略

无差异营销策略与差异性营销策略、集中性营销策略的区别：

1. 无差异营销策略不进行市场细分，而其他两种策略都是在市场细分的基础上进行的；

2. 无差异营销策略与差异性营销策略最终满足的都是全部市场需求；集中性营销策略最终满足的只是局部市场需求。

第二节 市场营销战略

【单选题】某企业选择两个细分市场作为目标市场，实行专业化经营，把所有的资源都投入到这两个目标市场上。该企业采取的目标市场策略是（ ）。

- A. 组合营销策略
- B. 差异性营销策略
- C. 无差异营销策略
- D. 集中性营销策略

第二节 市场营销战略

网校答案：D

网校解析：此题考查对集中性营销策略的理解。在特定的目标市场内，可供企业选择的营销策略主要有三种：①无差异营销策略；②差异性营销策略；③集中性营销策略。其中，集中性营销策略是指企业在市场细分的基础上，选择一个或几个细分市场作为目标市场，制定营销组合方案，实行专业化经营，把企业有限的资源集中使用，在较小的目标市场上拥有较大的市场占有率。依据题干关键字“专业化”“所有的资源都投入”可以看出该企业采取的是一种集中和有针对性的营销策略，属于集中性营销策略。

第二节 市场营销战略

(三) 市场定位 (★★★)

1. 定义：是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对该产品某种特征或属性的重要程度，塑造出本企业产品与众不同的个性或形象，并把这种形象传递给消费者，从而使该产品在目标市场上确定适当的位置。

2. 市场定位是通过为自己产品创立鲜明的(特色或个性)，塑造出独特的市场形象来实现的。

第二节 市场营销战略

3. 市场定位的表现：

①有的可以从产品实体上表现出来，如形状、成分、构造、性能等；

②有的可以从消费者心理反应上表现出来，如豪华、朴素、典雅等；

③有的则表现为质量水准等。

第二节 市场营销战略

4. 最常用的市场定位方法有以下五种：（★★★）

（1）根据属性与利益定位

产品本身的“属性”以及由此而获得的“利益”能使消费者体会到它的定位。

例如，大众汽车有“货币的价值”的美誉，沃尔沃汽车有“耐用”的特点，比亚迪汽车则是“节能、环保”的代表。

第二节 市场营销战略

(2) 根据使用者定位

企业常常试图把某些产品指引给适当的使用者或某个细分市场，以便根据该细分市场的特点创建恰当的形象。

如“动感地带”是中国移动继“全球通”“神州行”之后推出的第三个品牌，与后两者不同“动感地带”的目标市场是(15-25)岁、崇尚新奇事物的年轻一代，通过提供时尚、好玩、具有探索特性的移动服务，拉近与消费者的距离。

第二节 市场营销战略

(3) 根据竞争者的情况定位

定位于其竞争对手的产品附近，以便消费者进行比较与挑选，通过强调与同档次产品相同或不同的特点来进行市场定位。

例如，某品牌方便面强调调料包的口味，另一些品牌的方便面则强调其面饼是"非油炸"。

第二节 市场营销战略

(4) 根据价格定位

所谓“一分价钱一分货”。在消费者心目中，价格往往是产品质量的标志。

(5) 组合定位

某品牌护肤品内含丰富的 SOD 活性物质，能对抗自由基，抗衰老（属性与利益定位），价格实惠量又足（价格定位），男女老少皆宜（使用者定位）。

第二节 市场营销战略



第二节 市场营销战略

