

第一节 市场营销管理的一般过程

【考点2】市场营销战略设计

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。

（一）市场细分

市场细分是指以消费者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**的消费者群体的过程。细分后形成的具有相同需求的消费者群体称为**细分市场或子市场**。

消费者需求的**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。

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**。

（1）地理细分

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**。

（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**。

（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**。

（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**。

（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。

常见的目标市场选择模式有**市场集中化模式**、**选择专业化模式**、**市场专业化模式**、**产品专业化模式**和**市场全面化模式**五种。

1.目标市场选择模式

（1）市场集中化模式

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。

（2）选择专业化模式

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**。

优点：分散风险

缺点：容易分散企业有限的经营管理能力。

（3）市场专业化模式

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。

优点：经营的产品类型众多，能有效地分散经营风险

缺点：集中满足某一类消费者需求，当这类消费者需求下降时，企业会面临收益下降的风险。

（4）产品专业化模式

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，在该领域树立独一无二的形象。

缺点：存在被技术或新产品替代的危险。

（5）市场全面化模式

企业生产多种产品满足各种消费者群体的需要。

一般只有实力雄厚的大型企业选用这种模式。

例如，某大型饮料公司在市场上开发多种口味的饮料以满足各种消费者的需求。

优点：可以分散风险、全面覆盖目标市场需求

缺点：投资大，管理难度大

2.目标市场选择战略

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。

（1）无差异性营销战略

指企业只关注消费者需求方面的共同点，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。

优势：在成本方面具有经济性

缺点：消费者满意度低

（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：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。

（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。

优势：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：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。

（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消费者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。

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，为多数企业采用。

(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，即与竞争对手“对着干”的定位。

(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。

3.市场定位战略

(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。

(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。

(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。

(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别化优势。