

第二节 市场营销战略

（四）制定新业务计划

企业管理者在安排了业务组合之后，还应对未来业务发展做出规划，即制定新业务计划。包括：密集型成长战略、一体化战略和多元化战略。

考点二 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。
- 2、市场细分的基础：消费者需求的差异性

（一）市场细分

细分变量	具体内容
地理变量	国家、地区、城镇、农村、面积、气候、地形、交通条件、通信条件、城镇规划
人口变量	人口总数、人口密度、家庭户数、年龄、性别、职业、民族、文化、宗教、国籍、收入、家庭、生命周期
心理变量	生活方式、个性、购买动机、价值取向、对商品和服务方式的感受或偏爱、对商品价格反应的灵敏度
行为变量	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

【例-单选题】某公司将客户细分为老年客户、中年客户和青年客户，这种细分属于（ ）。

- A.地理细分
- B.心理细分
- C.行为细分
- D.人口细分

答案：D

解析：本题考查市场细分。其中人口细分包括：人口总数、人口密度、家庭户数、年龄、性别、职业、民族、文化、宗教、国籍、收入、家庭、生命周期。

（二）目标市场的选择

1、模式选择

选择目标市场的模式	覆盖的市场或顾客群的范围	提供的产品的特征
产品/市场集中化	某一顾客群	一种标准化产品
产品专业化	各类顾客	某种产品
市场专业化	同一顾客群	性能有区别的产品
选择性专业化	选择几个不同顾客群（市场）	不同性能的产品
全面进入	各个细分市场/所有顾客	性能不同的系列产品

【例-单选题】某企业因自身能力和资源所限制，在经营目标市场时，选择一个细分市场，只生产一种产品，为单一的顾客群体提供者，该企业选择目标市场的模式属于（ ）。

- A.产品/市场集中化模式

- B.产品专业化模式
- C.选择专业化模式
- D.市场专业化模式

答案：A

解析：本题考查目标市场的模式选择。产品/市场集中化模式覆盖某一顾客群，提供一种标准化产品。

（二）目标市场的选择

2、目标市场选择战略

（1）无差异营销策略

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**单一的商品**，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）差异性营销策略

定义：企业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（满足局部市场）

定义：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**，制订营销组合方案，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。

【例-单选题】某企业把整个市场看成一个目标市场，只向市场投放一种产品，通过大规模分销和大众化广告推销产品。这种目标市场策略属于（ ）。

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

答案：A

解析：本题考查目标市场的策略。无差异营销策略是企业把整体市场看作一个大的目标市场，只向市场投放单一的商品、设计一种营销组合的策略。