



## 第一节 市场营销管理一般过程

### 【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计和规划。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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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，把市场区分为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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

(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。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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

【例题•单选】某玩具生产公司将其国内目标消费者分成华东市场、西南市场和华北市场。该公司市场细分形式属于（ ）。

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



## 第一节 市场营销管理一般过程

答案：A

解析：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。故此题正确答案为 A。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### （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。

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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### 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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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



## 第一节 市场营销管理一般过程

### 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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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：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增加。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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 市场营销管理一般过程

**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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

【例题•单选】娃哈哈公司早期只推出单一规格和口味的瓶装矿泉水，满足所有消费者需要。这种目标市场策略属于（ ）。

- A. 差异性营销策略
- B. 开放性营销策略
- C. 无差异性营销策略
- D. 集中性营销策略



## 第一节 市场营销管理一般过程

答案：C

解析：无差异性营销战略，指企业只注意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消费者。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。故此题正确答案为 C。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### 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，为多数企业采用。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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，即与竞争对手“对着干”的定位。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (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 市场营销管理一般过程

### 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。企业通过塑造不同的商品形象以获取差别化优势。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### 【考点3】市场营销组合设计

#### (一) 市场营销组合

1960年，杰罗姆·麦卡锡将这些要素概括为四类：产品、价格、渠道、促销，即著名的4Ps。

1967年，菲利普·科特勒进一步确认了以“4Ps”为核心的营销组合方法。随后，他又提出了“6Ps”组合的概念，即增加了政治权力和公共关系两个要素。他将加入这两个要素的营销称为“大营销”。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (二) 产品策略

#### 1. 产品及产品整体概念

产品是用来满足人们需求和欲望的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、观念等。

产品整体概念包括五个层次的内容：

(1) 核心产品，是指产品的基本效用和利益。

例如，消费者购买冰箱的目的是为了制冷。因此制冷功能就是冰箱的核心产品。



## 第一节 市场营销管理一般过程

(2) 形式产品，是指核心产品借以实现的形式和载体。

形式产品一般有五个特征构成，即品质、式样、特征、商标及包装。核心产品必须通过形式产品才能实现。冰箱的发动机、外壳、颜色等都属于冰箱的形式产品。

(3) 期望产品，是指购买者在购买产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。

例如，旅馆的客人期望得到清洁的床位、洗浴香波、浴巾、电视等服务。



## 第一节 市场营销管理一般过程

(4) 延伸产品，是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

(5) 潜在产品，是指现有产品可能的演变趋势和前景。例如，汽车可能发展为水陆两用交通工具。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### 2. 产品组合及调整策略

#### (1) 产品组合及其相关概念。

产品组合是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品线、产品项目的组合。

产品线也称产品大类、产品系列，是指一组密切相关的产  
品。这里的密切相关可以是使用相同的生产技术，产品有类似  
的功能，同类的顾客群，或同属于一个价格幅度。产品项目指  
列入企业产品线中具有不同规格、型号、式样或价格的最基本  
产品单位。



## 第一节 市场营销管理一般过程

产品组合情况可用四个指标描述，

分别是：

①宽度，指企业的产品线总数。

②长度，指一个企业的产品项目总数。

③深度，指企业产品线中每一产品有多少品种。如M牙膏

产品线下的产品项目有三种，A牙膏是其中一种，而A牙膏有3种规格和2种配方，则A牙膏的深度是6。

④关联度，指一个企业的各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道等方面的相关联程度。



## 第一节 市场营销管理一般过程

(2) 产品组合调整策略。

包括以下策略：

①扩大产品组合策略

该策略以增加产品组合的宽度和加强产品组合的深度为特征。

增加产品组合宽度是指增添一条或几条产品线，扩展产品经营范围；加强产品组合深度是指在原有的产品线内增加新的产品项目。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### ②缩减产品组合策略

该策略通过削减某些产品线或产品项目，以便集中力量经营获利大或更有发展前途的产品线和产品项目。

### ③产品线延伸策略

第一，向上延伸策略。是指企业以中低档品牌为依托，向高档产品延伸，进入高档产品市场。

例如，华为手机从中端定位向高端市场的延伸就属于此类



## 第一节 市场营销管理一般过程

### 第二，向下延伸策略

该策略是指企业在高档产品线中增加中低档产品线的策略

例如，五粮液集团在高端酒五粮液产品线的基础上，推出了面向中低端市场的五粮醇、五粮春等品牌就属于此类。

### 第三，双向延伸策略

该策略是指原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势

以后，决定向产品大类的上下两个方向延伸，一方面增加高档产品，另一方面增加低档产品，扩大市场阵地。



## 第一节 市场营销管理一般过程

④产品线现代化策略。这种策略强调把现代科技应用到生产过程中去。如设备更新。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### 3. 产品生命周期及营销策略

产品生命周期是指一种产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。

产品生命周期指的是产品的市场寿命或经济寿命，而非产品的物质寿命或使用寿命。

一般说来，产品生命周期可分为四个阶段：引入阶段（介绍阶段）、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (1) 引入阶段特点及营销策略。

特征：此时产品品种少，消费者对产品不了解，除少数追求新奇的顾客外，几乎无人实际购买该产品。生产者为了扩大销路，不得不投入大量的促销费用，对产品进行宣传推广。

特点：产品引入阶段具有销售量少、制造成本高、促销费用高、销售利润低



## 第一节 市场营销管理一般过程

仅将价格高低与促销费用高低结合起来考虑，介绍四种常用的策略：

①快速撇脂策略：以高价格、高促销费用推出新产品。

②缓慢撇脂策略：以高价格、低促销费用推出新产品。

③快速渗透策略：以低价格、高促销费用推出新产品。

④缓慢渗透策略：以低价格、低促销费用推出新产品。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (2) 成长阶段特点及营销策略

当产品顺利渡过引入期，销售取得成功之后，便进入了成长阶段。

特点：该阶段产品销售量迅速增长，产品基本定型，生产成本大幅度下降，建立了比较理想的营销渠道，利润迅速增长。此时，竞争者纷纷进入市场，竞争加剧。



## 第一节 市场营销管理一般过程

常用策略包括：

- ①改善产品。如增加新的功能，改变产品款式型号，开发新的用途等。
- ②寻找新的细分市场
- ③改变广告宣传的重点
- ④适时降价



## 第一节 市场营销管理一般过程

### (3) 成熟阶段特点及营销策略

特点：随着购买产品人数的增多，原新产品市场需求趋于饱和，产品在市场全面普及。该阶段产品标准化程度高、成本低、产量大。产品销售增长速度缓慢直至转而下降。由于竞争的加剧，同类产品生产企业之间不得不加大在产品质量、花色、规格、包装、服务等方面差异化的力度，这在一定程度上增加了经营成本。



## 第一节 市场营销管理一般过程

该阶段企业一般采取以下三种策略：

①市场调整。这通过发现产品的 new 用途、寻求新的用户使产品销售量得以扩大。

②产品调整。这种策略是通过对产品自身的调整来满足消费者的不同需要，吸引有不同需求的顾客。

③市场营销组合调整。通过对产品、定价、渠道、促销四个市场营销组合因素的综合调整，刺激销售量的回升。



## 第一节 市场营销管理一般过程

### （4）衰退阶段特点及营销策略。

特点：随着科技的发展以及消费习惯的改变等，产品的销售量和利润迅速下降，市场上已经有其他性能更好、价格更低的新产品满足顾客的需求，此时产品进入衰退阶段。策略：继续策略、集中策略、收缩策略、放弃策略。