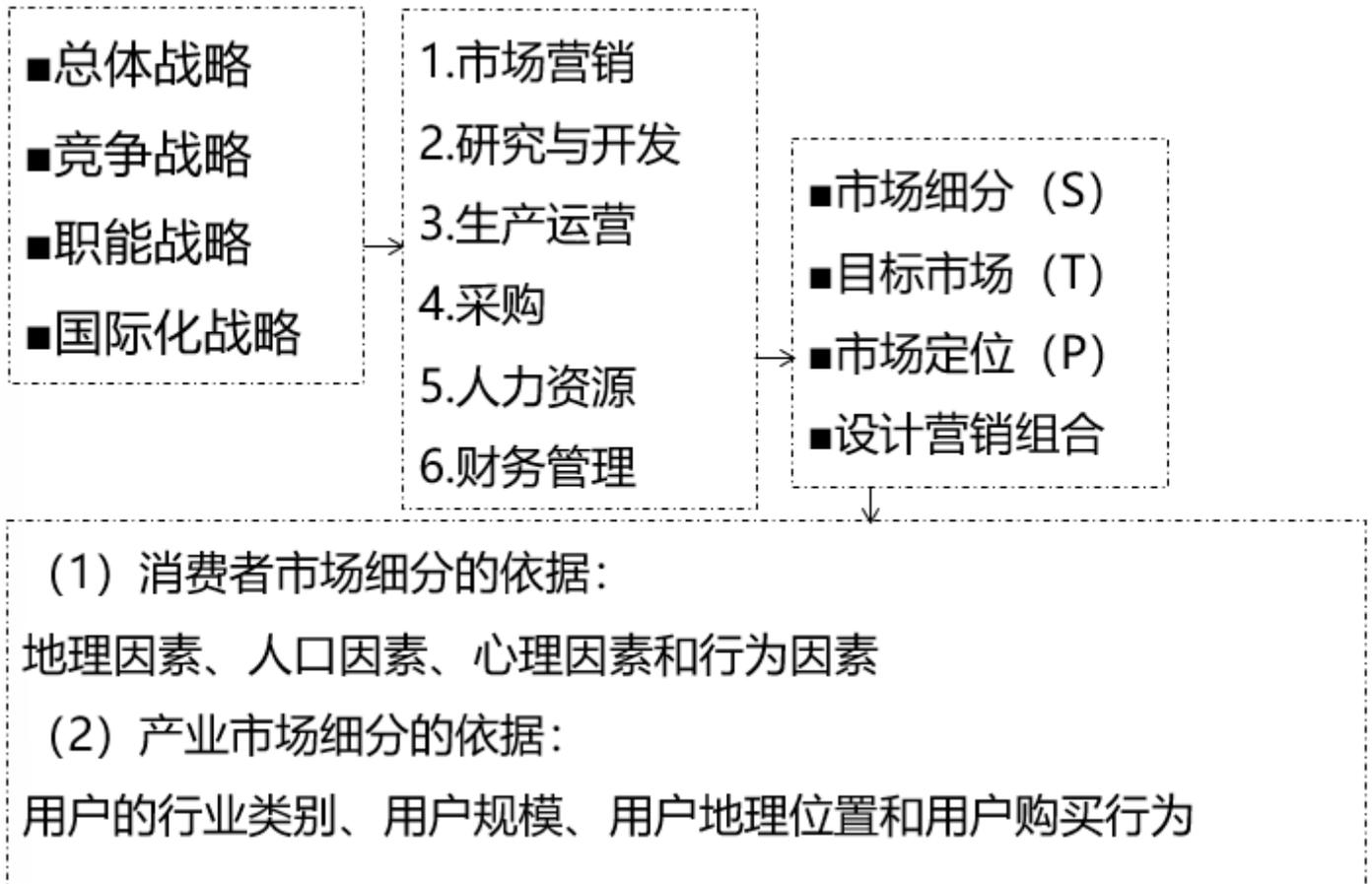


第四部分：考点内容



消费者市场细分的依据	
地理 细分	按照消费者所在的地理位置以及其他地理变量（包括城市农村、地形气候、交通运输等）来细分消费者市场
人口 细分	按照人口变量（包括年龄、性别、收入、职业、教育水平、家庭规模、家庭生命周期阶段、宗教、种族、国籍等）来细分消费者市场
心理 细分	按照消费者的生活方式、个性等心理变量来细分消费者市场
行为 细分	按照消费者购买或使用某种产品的时机、消费者所追求的利益、使用者情况、消费者对某种产品的使用率、消费者对品牌（或商店）的忠诚程度、消费者待购阶段和消费者对产品的态度等行为变量来细分消费者市场

产业市场细分的依据	
用户的行业类别	在产业市场上，不同的最终用户对同一产业用品的营销组合往往有不同的要求。因此，企业对不同的最终用户要相应地运用不同的营销组合，采取不同的营销措施，以投其所好，促进销售。 如飞机轮胎的安全标准要优于拖拉机轮胎
用户规模	公司规模有大型、中型、小型，不同规模的用户，其购买批次、频率、购买行为和方式都有可能不同

用户的地理位置	有助于企业将目标市场选择在用户集中的地区，以节省推销费用和运输成本
购买行为因素	包括用户追求的利益、使用频率、品牌忠诚度、使用者地位（如重点户、一般户、常用户、临时户）和购买方式等

经典考题

【例-单选题】嘉利啤酒公司通过数据分析发现，其产品的89%是被50%的顾客（重度饮用啤酒者）消费掉的，另外50%顾客（轻度饮用啤酒者）的消费量只占总消费量的11%。该公司据此推出了吸引重度饮用啤酒者而放弃轻度饮用啤酒者的促销策略。该公司进行市场细分的依据是（ ）。

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

答案：C

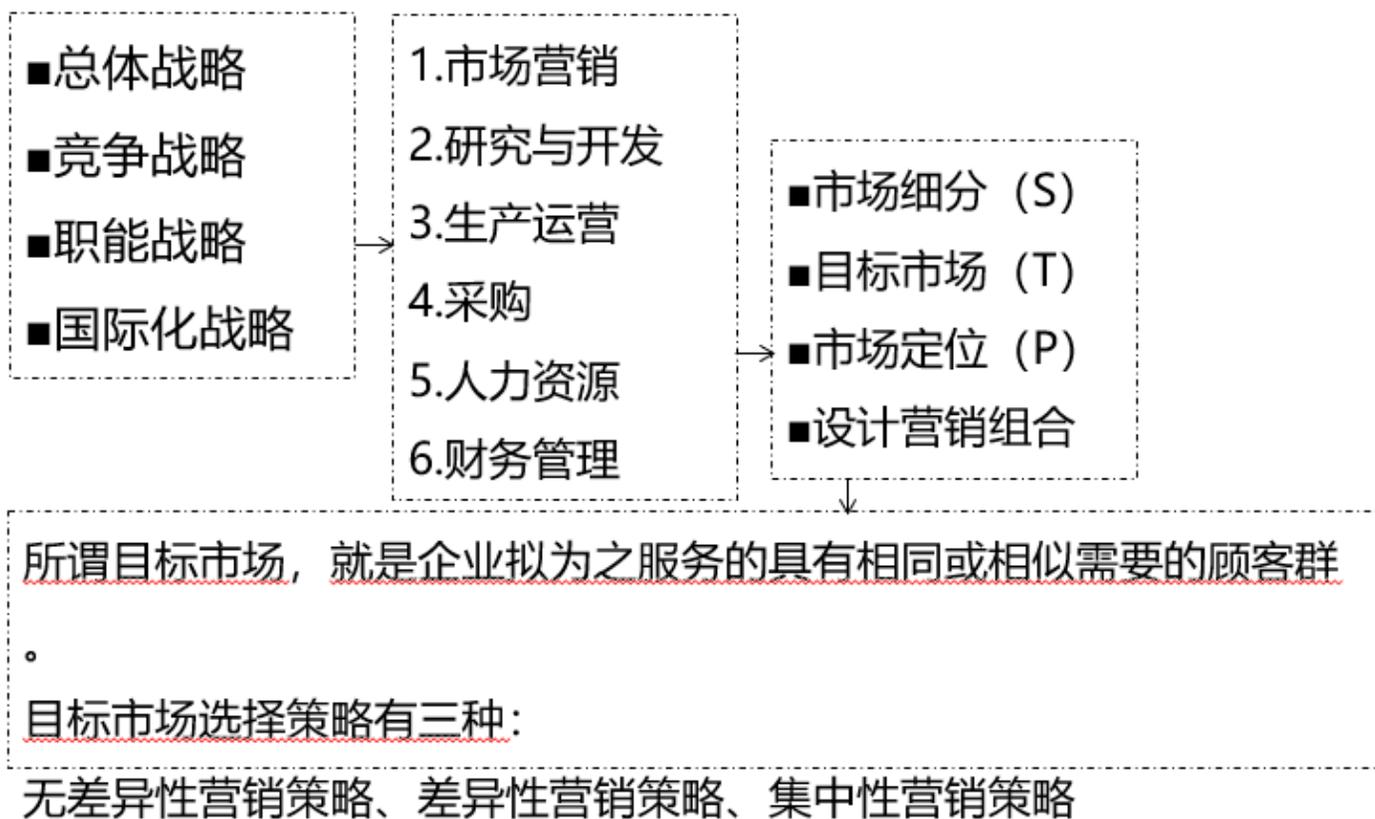
解析：“其产品的89%是被50%的顾客（重度饮用啤酒者）消费掉的……该公司据此推出了吸引重度饮用啤酒者而放弃轻度饮用啤酒者的促销策略”表明该公司进行市场细分的依据是行为细分，选项C正确。

【例-单选题】某轮胎制造商为汽车制造商和农用拖拉机制造商分别生产两种安全标准不同的轮胎，其中为汽车制造商生产的轮胎安全标准高于为农用拖拉机制造商生产的轮胎安全标准。该轮胎制造商进行市场细分的依据是（ ）。

- A. 用户的行业类别
- B. 用户规模
- C. 用户的地理位置
- D. 购买行为因素

答案：A

解析：某轮胎制造商为汽车制造商和农用拖拉机制造商分别生产两种安全标准不同的轮胎，属于产业市场的细分。细分产业市场的细分变量，有一些与细分消费者市场细分的变量相同；此外，细分产业市场的常用变量还有最终用户、顾客规模及其他变量等。该轮胎制造商进行市场细分的依据是最终用户（用户的行业类别）。



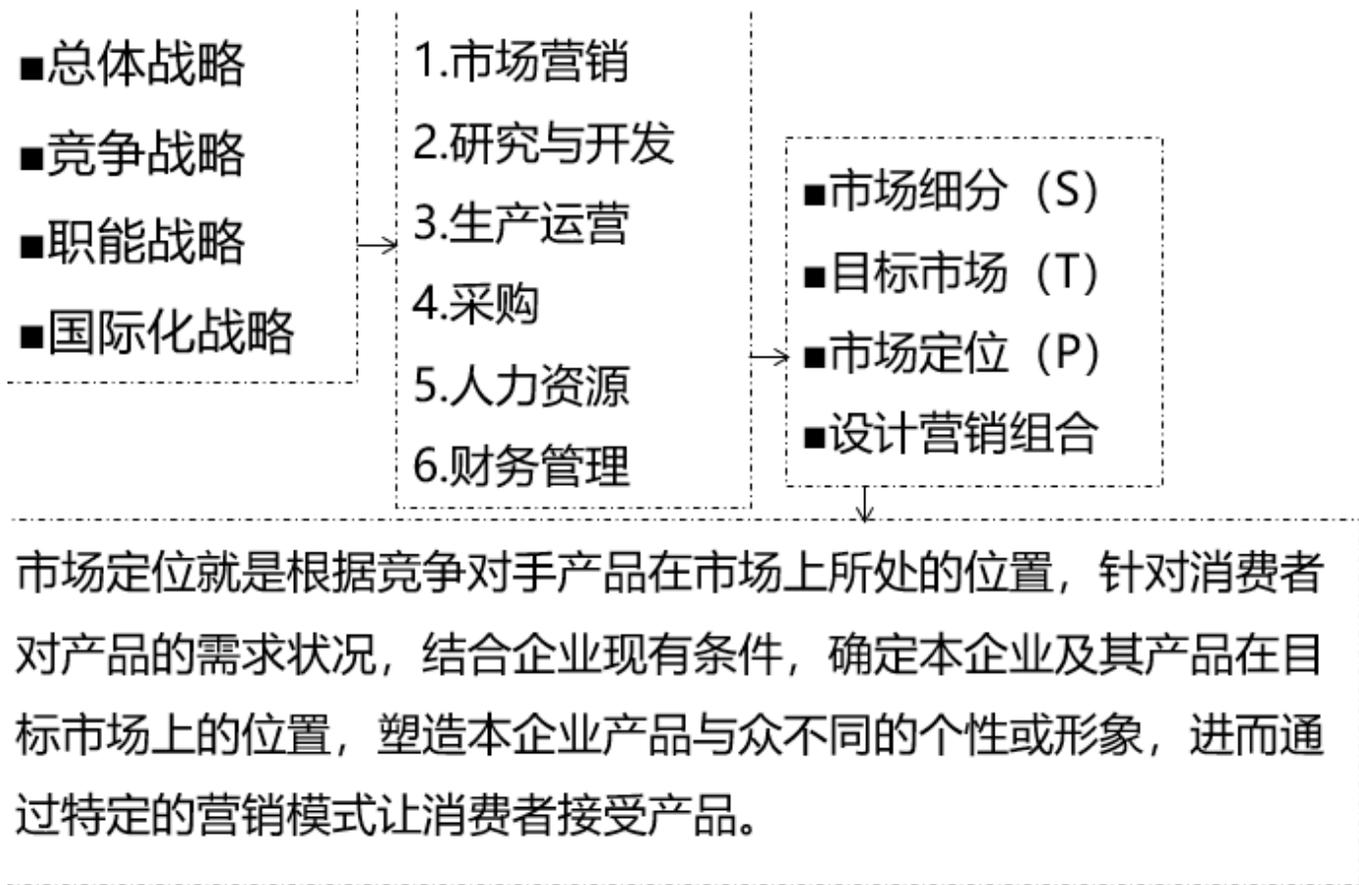
<p>无差异市场营销</p>	<p>企业在市场细分之后，不考虑各子市场的特性，而只注重子市场的共性，决定只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需求</p> <p>1. 优点：品种单一，适合大批量生产和销售，发挥规模经济的优势；可以降低生产、存货和运输的成本，缩减广告、推销、市场调研和市场细分的费用。</p> <p>2. 缺点：应变能力差，难以及时调整企业的生产和市场营销策略。</p>
<p>差异市场营销</p>	<p>选择两个或两个以上的细分市场，根据不同细分市场的需求特点，分别设计生产不同的产品，制定不同的营销组合策略，有针对性地满足顾客的需求。</p> <p>1. 优点：面向广阔的市场，满足不同消费者的需求，有利于扩大销售量，增强竞争力；企业适应性强，不依赖一个市场一种产品。</p> <p>2. 缺点：由于小批量多品种生产，要求企业具有较高的经营管理水平；由于品种、价格、销售渠道、广告、推销手段的多样化，使生产成本、研发成本、存货成本、销售费用等相应增加，会降低经济效益。</p>
<p>集中市场营销</p>	<p>指企业集中所有力量，以一个或少数几个性质相似的子市场作为目标市场，试图在较少的子市场上占领较大的市场份额。</p> <p>1. 优点：适合资源有限的小企业，或者刚刚进入某个新领域的企业。可以集中资源，实行专业化的生产和销售，节省营销费用，提高产品和企业的知名度。</p> <p>2. 缺点：对单一和窄小的目标市场依赖性太大，风险大；或是当强有力的竞争者打入市场，企业就会受到严重影响。</p>

三种战略各有利弊，企业选择战略时尚需考虑如下的因素：

1. 企业资源和能力
2. 产品的同质性
3. 产品所处的生命周期阶段

4. 市场同质性

5. 竞争者的策略



市场定位一般有以下六种策略：

1. 避强定位；
2. 迎头定位
3. 并存定位；
4. 取代定位
5. 重新定位；
6. 领先定位

1. 避强定位

是指企业主动回避与目标市场上强有力的竞争对手直接对抗，抢占或填补市场空位的市场定位。

优点：能够迅速地在市场上站稳脚跟，并在消费者心目中树立起企业与产品的形象。

这种定位策略的市场风险较小，成功率较高，常常被许多企业所采用。

2. 迎头定位

是指企业将自己的产品定位于与现有竞争者产品重合的市场位置，争夺同样的顾客群体。

虽然这种定位策略带来的风险很大，但不少企业认为采用这种定位策略能够激励自己奋发向上，而且一旦成功就会获得巨大的竞争优势。

企业实行迎头定位策略的前提是知己知彼，其目的并不是一定打垮竞争对手，只要能够与竞争对手在市场上平分秋色就是成功。

3. 并存定位

是指企业将自己的产品定位在目标市场上现有竞争者的产品附近，力图与竞争对手共同满足同一个目标市场的需求。

这种策略往往被一些实力不强的中小企业所采用，其目的不是向竞争对手发动进攻，而是跟随大企业采取行动，力求与竞争者和平共处。

采用这种策略的好处是：

(1) 企业一般无须开发新产品，而是可以仿制竞争者的产品，因而节省了大量研究开发费用，向市场销售自己品牌的产品

(2) 由于竞争者已经为产品进行了推广宣传，所以本企业能够节省推广费用，且可减少不适销的风险；

(3) 由于产品已经在市场上畅销，所以本企业可以避免产品不适销对路的风险。

并存定位成功的基本条件有：

(1) 目标市场还有未被满足的需求，能够吸纳新进入的产品；

(2) 企业推出的产品要能够与竞争产品相媲美，并突出自己的特色。

4. 取代定位

是指企业将竞争对手赶出原有位置，并取而代之。

企业要实行这种定位策略，必须比竞争对手有明显的优势，提供比竞争者更加优越和更有特色的产品，还要在价格、渠道及促销等方面采取行之有效的措施，以提高本企业产品的形象和知名度，冲淡顾客对竞争者产品的印象和好感。

5. 重新定位

是指企业变更自己产品的特色，从而使目标顾客群重新认识原有产品的个性和形象。

在下列情况出现时企业应考虑进行重新定位：

(1) 产品的原有定位不适合目标市场的需求，实行的效果不佳；

(2) 竞争对手将其产品定位在本企业产品定位附近，侵占了本企业的部分市场，使本企业的销售量及市场占有率下降；

(3) 顾客的消费偏好发生变化，从喜爱本企业产品转移到喜欢竞争对手的产品；

(4) 在目标市场上，本企业产品已走向产品生命周期的衰退期。

重新定位作为企业适应营销环境和调整市场营销战略的必要环节，有时会起到企业意想不到的作用。

6. 领先定位

是指企业通过开辟一个新的细分市场或者对已有产品进行再创造而成为市场领先者。

企业在面对强大竞争对手的情况下，可以对顾客需求重新进行市场细分，也可以依据某些新生概念进行市场细分，以最终找到一个利基市场，并成为该市场的领先者。

【例-单选题】甲公司是多元化经营的企业。涉足的产品包括针对儿童的营养液、针对时尚青年的果汁饮料以及八宝粥。根据以上信息，可以判断该企业的目标市场选择战略是（ ）。

- A. 无差异市场营销
- B. 集中市场营销
- C. 差异市场营销
- D. 全面市场营销

答案：C

解析：“针对儿童的营养液、针对时尚青年的果汁饮料以及八宝粥”表明甲公司针对不同细分市场推出不同产品，属于差异市场营销，选项C正确。

【例-单选题】甲公司是全国最大的饮料生产企业。考虑到不同人群对饮料的需求不同，甲公司推出了不同的产品。针对儿童推出“××营养液”，针对青少年推出“××功能饮料”，针对老年人推出“×××保健饮料”。根据以上信息，可以判断该公司采取的目标市场涵盖战略是（ ）。

- A. 无差异市场营销
- B. 差异市场营销
- C. 集中市场营销
- D. 选择性市场营销

答案：B

解析：差异市场营销是指企业决定同时为几个子市场服务，设计不同的产品，并在渠道、促销和定价方面都加以相应的改变，以适应各个子市场的需要。甲公司针对不同细分市场推出不同产品，属于差异市场营销，选项B正确。