



第二节 市场营销战略

（二）目标市场的选择

目标市场是指企业决定进入的市场，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

1. 目标市场模式选择 【注】市场就是企业所服务的顾客

群	产品	市场（顾客）	举例
产品— —市场 集中化	企业只生产或经营 一种标准化产品	只供应某一顾 客群	某服装企业只向老年顾客提供冬季 服装。
产品专 业化	同时供应某种产品	各类顾客群	某服装企业向儿童、青年、中年和 老年等各类顾客提供冬季服装。
市场专 业化	提供性能有所区别 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	为不同顾客群提供 不同性能的产品	有选择地进入 几个不同的细 分市场	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	提供所需要的性能 不同的系列产品	全方位进入各 个细分市场	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. 目标市场选择战略

在特定的目标市场内，可供企业选择的市场策略主要有三种：无差异营销战略、差异性营销战略、集中性营销战略。



第二节 市场营销战略

(1) 无差异营销战略。企业把整体市场看作一个大的目标市场，忽略了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。

当企业面对的市场是同质市场，消费者需求差异性不大（如食盐），或者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），或者市场处于卖方市场等情况时，企业可以采用无差异营销战略。



第二节 市场营销战略

(2) 差异性营销战略。这是一种以市场细分为基础的营销策略。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。



第二节 市场营销战略

(3) 集中性营销战略。企业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。

优点：集中性营销战略由于能够在较小的市场上切实满足一部分消费者的特殊需求，有利于在市场上追求局部优势，因而能够在较小的市场上取得较大的成功。

缺点：由于目标市场比较单一和窄小，一旦市场需求发生急剧变化或出现强大的竞争者，而企业又不能随机应变时，就有可能造成巨大的损失。



第二节 市场营销战略

【注】

(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】当消费者对某产品的需求基本一致时，企业宜采用的目标市场选择战略是（ ）。

- A. 无差异营销战略
- B. 选择性营销战略
- C. 差异性营销战略
- D. 集中性营销战略



第二节 市场营销战略

答案：A

解析：企业采用无差异营销战略情景：①企业面对的市场是同质市场，消费者需求差异性不大（如食盐）；②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）；③市场处于卖方市场等情况时。



第二节 市场营销战略

【单选】当某产品处于卖方市场时企业易采用的目标市场选择战略是（ ）。

- A. 集中性营销战略
- B. 差异性营销战略
- C. 选择性营销战略
- D. 无差异性营销战略



第二节 市场营销战略

答案：D

解析：当企业面对的市场是同质市场，消费者需求差异性不大（如食盐），或者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），或者市场处于卖方市场等情况时，企业可以采用无差异营销战略。故选D。



第二节 市场营销战略

（三）市场定位

市场定位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。

最常用的市场定位方法有以下五种。



第二节 市场营销战略

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，A品牌汽车有“货币的价值”的美誉，B品牌汽车有“耐用”的特点，C品牌汽车则是“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。

例如，某企业的目标市场是15-25岁、崇尚新奇事物的年轻一代，通过向其提供时尚、好玩、具有探索特性的服务产品，拉近与消费者之间的距离。



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”。

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。因此，企业可以根据价格来反映其市场定位。



第二节 市场营销战略

5. 组合定位

企业可使用上述多种方法对产品市场进行组合定位。例如，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

【单选】某牙膏生产企业根据消费者追求不同利益，将产品分为洁白牙膏，脱敏牙膏等，从市场定位的方法来看，该牙膏企业的市场定位属于（ ）。

- A. 根据属性与利益定位
- B. 根据使用者定位
- C. 根据竞争者的情况定位
- D. 组合定位



第二节 市场营销战略

答案：A

解析：根据属性与利益定位是指根据产品本身的“属性”以及由此而获得的“利益”能使消费者体会到它的定位。故本题正确答案为A。



第二节 市场营销战略

【单选】甲可乐企业定位为“柠檬可乐”，乙可乐企业定位为“年轻人的可乐”，下列说法正确的是（ ）。

- A. 乙企业根据属性与利益定位
- B. 乙企业根据使用者定位
- C. 甲企业根据竞争者的情况定位
- D. 甲企业根据价格定位



第二节 市场营销战略

答案：B

解析：甲可乐企业定位为“柠檬可乐”是根据属性与利益定位，“柠檬味”指根据产品本身的“属性”的定位，乙可乐企业定位为“年轻人的可乐”是根据使用者来定位的。故本题正确答案为B。



第二节 市场营销战略

【小结】

市场营销战略规划	①确定企业任务②规定企业目标③安排业务组合（波士顿矩阵和通用电气公司法）④制定新业务计划
目标市场战略（STP）	①市场细分 标准：人口、地理；心理、行为 ②目标市场选择 目标市场模式：5种 目标市场选择战略：3种 ③市场定位：5种