



第二节 市场营销战略

【知识点】目标市场战略（STP战略）（重点）

（一）市场细分

市场细分是指企业通过市场调研，根据顾客对产品或服务
的不同需要和欲望，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。分割后的每
一个小市场称为子市场，也称为细分市场。

【注】消费需求的差异性细分市场的基础



第二节 市场营销战略

市场细分要依据一定的细分变量来进行。市场细分有四种标准，如下表所示：

细分变量		具体内容
客观变量	地理变量	国家、地区、城镇、农村、面积、气候、地形、交通条件、通讯条件、城镇规划等
	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、家庭生命周期等
主观变量	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和偏爱、对商品价格反应的灵敏度等
	行为变量	购买时机、使用者状况、忠诚程度、使用频率、待购阶段和态度等



第二节 市场营销战略

1.地理变量细分

(1) 地区

按**自然地理分区**，全国可分为东北、华北、华东、华中、华南、西南和西北七大市场；

按**自然形态划分**，可分为山地、丘陵、平原、盆地等市场。

不同市场的消费者对同一产品的需求有所差异。例如，口味有“南甜、北咸、东辣、西酸”的说法。



第二节 市场营销战略

（2）城镇

按**是否是城镇**可分为城镇市场和农村市场；按**城镇规模**可分为特大型城市、大型城市、中小型城市、县城与乡（镇）等市场。

（3）气候

根据气候条件，可以把全国分成寒温带、中温带、暖温带、亚热带及热带市场。例如，具有防潮、御寒和防暑等特性的用品，在不同地区有较大的需求差别。



第二节 市场营销战略

2.人口变量细分

(1) 年龄。根据年龄可以把消费者市场分成儿童市场、中青年市场和老年市场；儿童市场还可以进一步细分为婴儿市场、学龄前儿童市场和少儿市场。

如：某洗漱用品企业将其产品细分为青少年、儿童和婴幼儿系列

(2) 性别。由于性别不同，消费者对产品的需求也有所不同。

例如，女性购买手机，偏爱颜色鲜艳的外观，而男性则偏好暗色系的外观。



第二节 市场营销战略

(3) 家庭生命周期。家庭生命周期一般包括以下四个阶段：

①**形成阶段**：自结婚开始，至第一个孩子出生结束，以家庭共同消费为主。

②**扩展阶段**：自第一个孩子出生开始，至最后一个孩子出生结束，以子女的教育、培养消费为主。

③**空巢阶段**：自最后一个孩子离开父母亲开始，至配偶一方死亡结束，以医疗、保健消费为主。

④**解体阶段**：自配偶一方死亡开始，至配偶另一方死亡结束，以个人基本生活消费为主。



第二节 市场营销战略

3. 心理变量细分

(1) 生活方式。它是一个人在生活中所表现出来的活动、兴趣和看法的模式。

如有些消费者追求现代、时尚的生活方式，有些消费者则维护传统、保守的生活方式，服装制造商可以依此设计不同款式的服装。

(2) 个性。通过自信、支配、顺从、交际、保守和适应等性格特征来表现一个人对其所处的环境相对持续稳定的反应。

如外向型顾客和内向型顾客，他们在消费中会有所区别。



第二节 市场营销战略

4.行为变量细分

(1) 使用者状况。根据消费者对产品的使用状况，可以把消费者分成从未使用者、曾经使用者、潜在使用者、首次使用者和经常使用者等。

(2) 待购阶段。消费者总是处于购买某种产品的不同阶段。如有的消费者未知或已知某产品、有的已对产品产生兴趣、有的正打算购买产品。



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（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

（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。



第二节 市场营销战略

最常用的市场定位方法有以下五种。

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

【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市场定位方法：5种