



第一节 市场营销管理一般过程

（二）目标市场选择

1. 目标市场选择模式

（1）产品-市场集中化模式

企业只选取一个细分市场，只生产一种产品，面向单一消费群体开展集中营销。

（2）选择专业化模式

选取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，为各目标市场分别提供所需产品。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 市场专业化模式

聚焦某一类消费群体，为其提供多种产品以满足不同需求。

(4) 产品专业化模式

只做一种产品，供应给多个细分市场。

(5) 全面进入模式

选择所有细分市场作为目标市场，分别为这些目标市场提供不同的产品。全面进入模式比较适合实力雄厚的大企业。



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

2.目标市场选择战略

类型	内容	优点	缺点
(1) 无差异营销战略	企业忽略消费者差异，针对共同需求，面向整个市场只推出一种产品、只采用一种营销方案	优点是在成本方面具有经济性	缺点是消费者满意度低



第一节 市场营销管理一般过程

类型	内容	优点	缺点
(2) 差异性营销战略	企业决定同时为几个细分市场服务，设计不同的产品，并在渠道、促销和定价方面都进行相应的改变，以适应不同细分市场的需要。	优点为可以有针对性地满足不同需求	缺点为差异化带来更高的成本费用



第一节 市场营销管理一般过程

类型	内容	优点	缺点
(3) 集中性营销战略	企业进行市场细分后,只选择某一细分市场作为目标市场,为其开发一种产品并实施集中营销。	优点在于服务对象集中,便于深入了解需求,生产和营销更专业化,容易在该市场形成优势;	缺点是市场范围狭窄,若需求或环境突变,风险较大。



第一节 市场营销管理一般过程

企业在进行战略选择时应充分考虑企业资源、产品同质性、市场同质性、产品所处的生命周期阶段以及竞争对手的战略等因素的影响，扬长避短、发挥优势。



第一节 市场营销管理一般过程

（三）市场定位

1. 市场定位方式

（1）回避定位方式（风险较小、成功率较高）

把品牌和产品定位在市场的“空白点”

（2）对峙定位方式

企业和竞争对手在产品、价格、分销以及促销等方面差别不大，争夺相同消费者。

（3）重新定位方式

改变消费者对原有品牌形象的认知，建立新的定位。



第一节 市场营销管理一般过程

2. 市场定位战略

通过差异化塑造特色与个性，使自身与市场上现有品牌或产品区分开。

（1）产品差异化战略

产品质量、款式、功能等方面体现差异化，实现市场定位。

（2）服务差异化战略

通过向目标市场提供更独特、优质的服务体验实现市场定位。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 人员差别化战略

通过更优秀的员工招聘与培训建立优势，实现市场定位。

(4) 形象差别化战略

核心产品与竞争者类同时，企业通过塑造不同形象获得优势，实现市场定位。



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



第一节 市场营销管理一般过程

答案：C

解析：无差异营销战略。

企业忽略消费者差异，针对共同需求，面向整个市场只推出一种产品、只采用一种营销方案。其优点是在成本方面具有经济性，缺点是消费者满意度低。故此题正确答案为C。



第一节 市场营销管理一般过程

【例题·单选】消费者对品牌差异大、功效近似的产品，不愿多花时间进行选择，而随意购买的一种行为。这种行为属于（ ）。

- A.复杂的购买行为
- B.寻求多样化的购买行为
- C.减少失调感的购买行为
- D.习惯性的购买行为



第一节 市场营销管理一般过程

答案：B

解析：寻求多样化的购买行为

属于消费者参与程度低、品牌差异大，消费者经常更换品牌以求新鲜感的购买行为，如消费者对方便面、洗发水等产品的购买。对此，市场领导者多通过占有货架、开发新产品和发布提醒性广告进行营销，市场挑战者则常以低价、折扣、赠品等手段和发布广告拉动消费者试用。



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·麦卡锡将这些因素概括为“4Ps”	产品、价格、渠道、促销
1981年，布姆斯和比特纳在此基础上增加了三个服务性的“7P”	人员、有形展示和过程



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

产品是指满足人们需求的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、观念等。

菲利普·科特勒提出了产品整体概念，用于对产品的深入分析，包括五个层次的内容。



第一节 市场营销管理一般过程

(1) 核心产品	产品的基本效用和利益	如冰箱的制冷功能
(2) 形式产品	核心产品借以实现的形式和载体	如冰箱的压缩机、外壳、颜色等
(3) 期望产品	消费者购买产品时通常期望获得的一组属性和条件	如旅馆房间清洁的床位、洗漱用品
(4) 延伸产品	消费者购买形式产品时附带的额外收益	如售后服务、产品保险等
(5) 潜在产品	现有产品未来可能的演变和发展趋势	如汽车可能为水陆两用工具。