

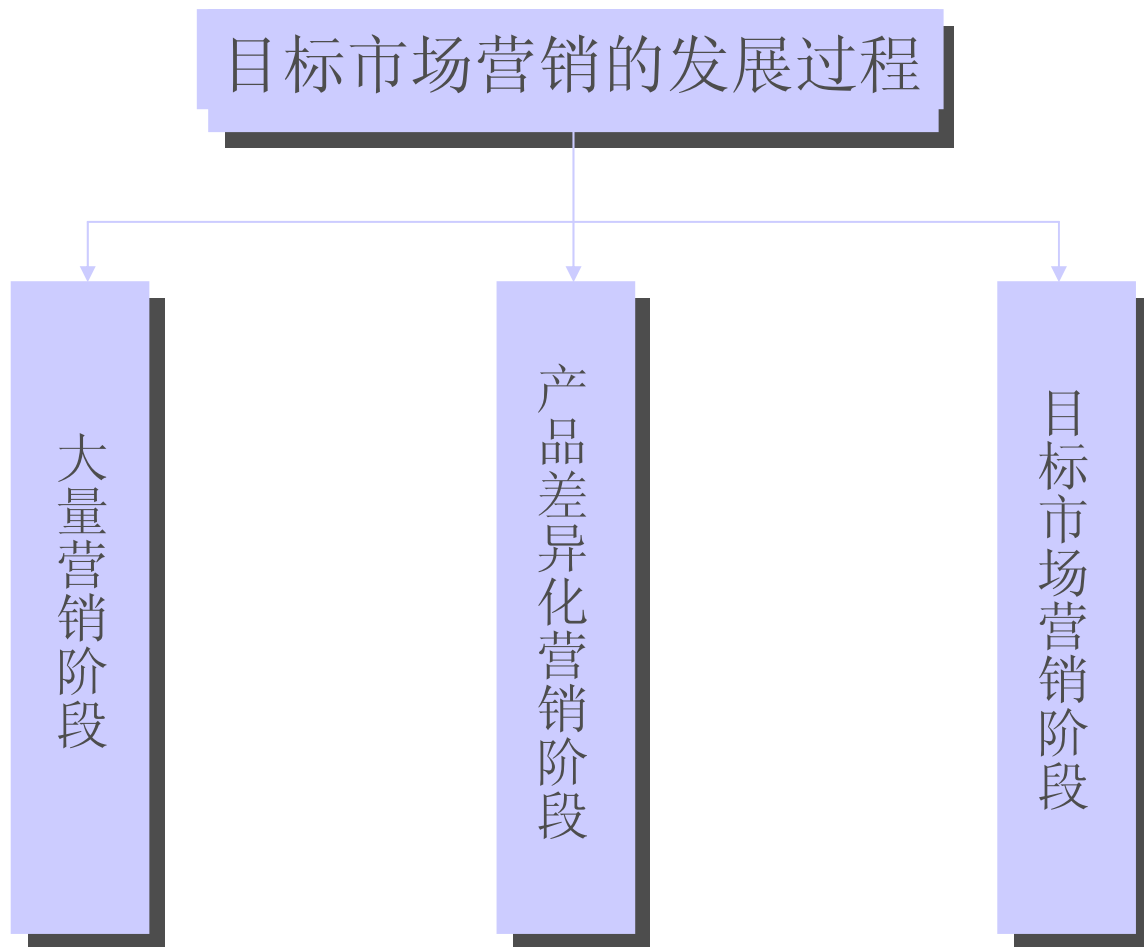
# 第四章 目标市场策略

- 4.1 市场细分
- 4.2 目标市场选择
- 4.3 市场定位



# 第四章 目标市场策略

## 目标市场营销的发展过程



# 第一节 市场细分

- 一、市场细分的概念及作用
- 二、市场细分的方法

# 第一节 市场细分

## ● 一、市场细分的概念及作用

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell R. Smith)于20世纪50年代中期提出来的。

1、概念——市场细分就是指按照消费者欲望与需求把一个总体市场划分成若干个具有共同特征子市场的过程。

# 第一节 市场细分

市场  
细分  
层次

大众市场营销  
对所有顾客销售同样产品  
(无细分, 如前期的可口可乐)

细分市场营销  
对不同的细分市场提供不同的产品  
(有细分, 如碳酸与非碳酸饮料)

补缺市场营销  
不同的产品提供给不同的亚细分市场  
(更多的细分, 如非碳酸中纯净水、果汁、茶饮料之分)

微市场营销  
根据特定个人和特定地区的口味调整产品和营销策略  
(完全细分, 如戴尔公司)

# 第一节 市场细分

- 举例说明：
  - 1、企业为什么要进行市场细分？
  - 2、在什么情况下进行市场细分？
  - 3、市场细分的依据什么？



# 第一节 市场细分

## ● 二、市场细分的方法

### (一) 市场细分的客观依据

#### 1、顾客需求的异质性

消费者需求特性：

(1) 同质偏好

(2) 分散偏好

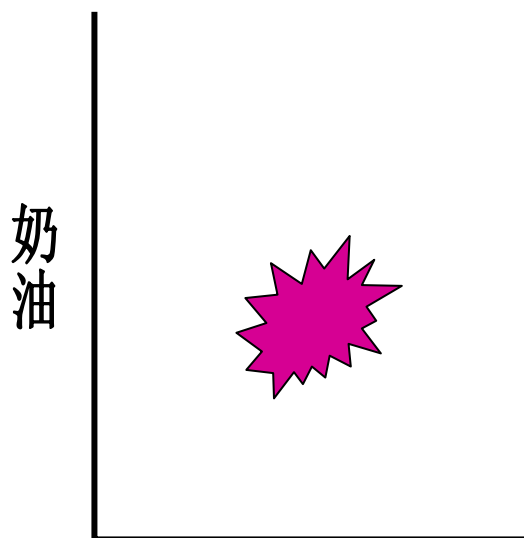
(3) 集群偏好

#### 2、顾客需求的相似性

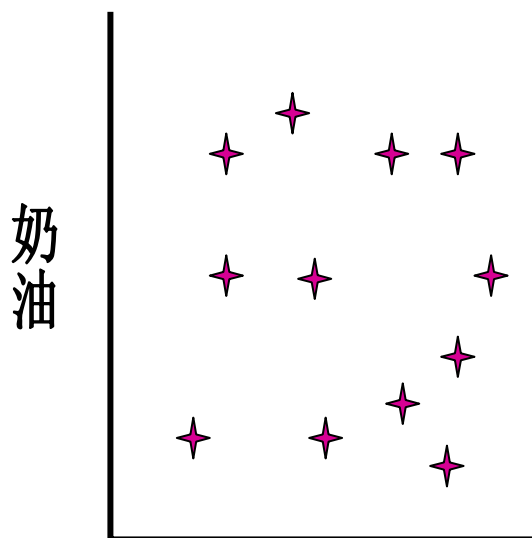
#### 3、企业资源的有限性

# 第一节 市场细分

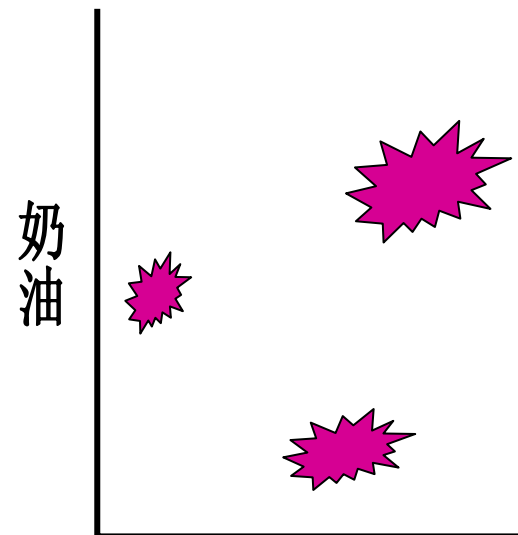
## 偏好细分市场



甜份  
同质偏好



甜份  
扩散偏好



甜份  
集群偏好



# 第一节 市场细分

## （二）消费者市场细分的标准

### 地理细分

地区 城乡 人口密度 气候

### 人口细分

年龄 性别 家庭人口 家庭生命周期

收入 职业 教育 宗教 社会阶层

### 心理细分

生活方式 个性

### 行为细分

使用时机 追求利益 使用者 品牌忠诚

# 第一节 市场细分

## （三）市场细分的方法

单一因素法

综合因素法

系列因素法

“产品——市场方格图”法

# 第一节 市场细分

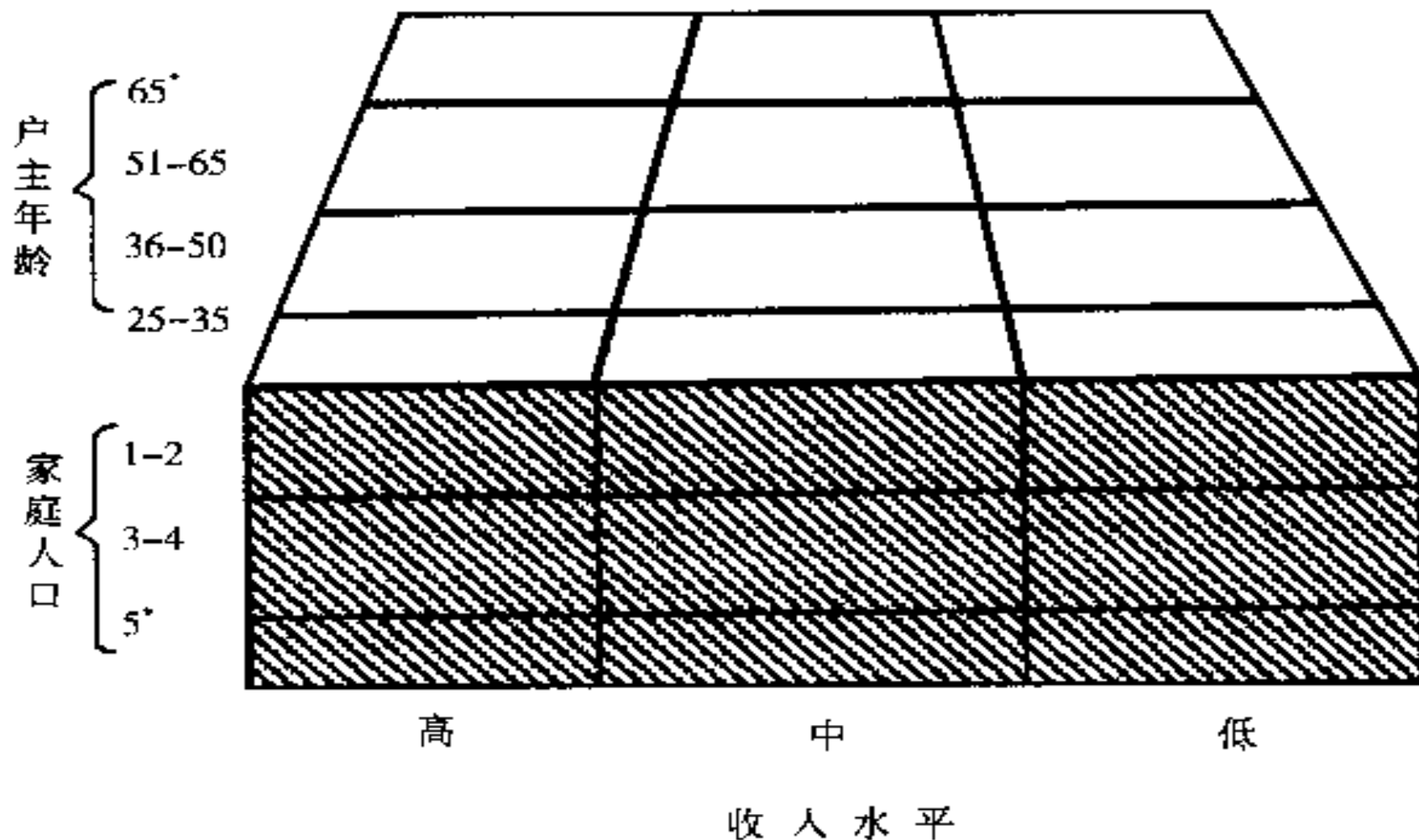


图 8-3 某家具公司细分市场方案

## 第二节 目标市场选择

- 一、目标市场的概念
- 二、目标市场策略

## 第二节 目标市场选择

### ● 一、目标市场的概念

目标市场是企业打算进入的市场，或打算满足的具有某一需求的顾客群体。



# 第二节 目标市场选择

## （一）评估细分市场

### 1、细分市场的规模与增长特性

- 分析目前细分市场的销售额、增长率和期望利润

### 2、细分市场结构的吸引力

- 包括： 竞争者， 替代产品的可获性， 供给者和购买者的议价能力

### 3、公司的目标和资源

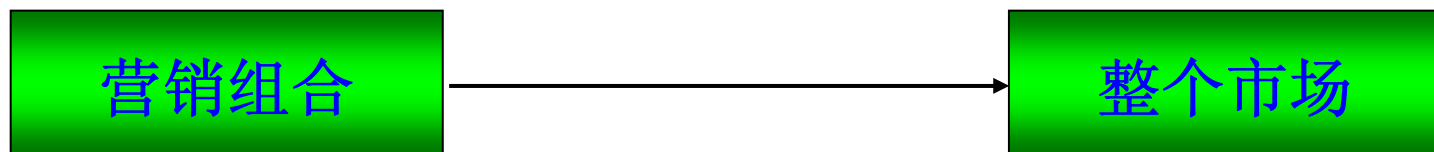
- 公司在细分市场要有技术和资源
- 比竞争者有优势

# 第二节 目标市场选择

## ● 二、目标市场策略

### （一）无差异性营销策略

用一种商品和一套营销方案吸引所有的消费者。



企业选择此策略的原因：

1. 认为他所经营的商品对所有消费者都是需要的
2. 认为购买者之间的差异性很小

## 第二节 目标市场选择

### 无差异性营销策略

优点：

1. 可以降低营销成本；
2. 可以相对节省促销费用；
3. 集中对一种产品进行广告宣传，有利于树立品牌形象。

缺点：

1. 潜藏着失去顾客的危险；
2. 易于受到其他企业发动的各种竞争力的伤害。

适用：

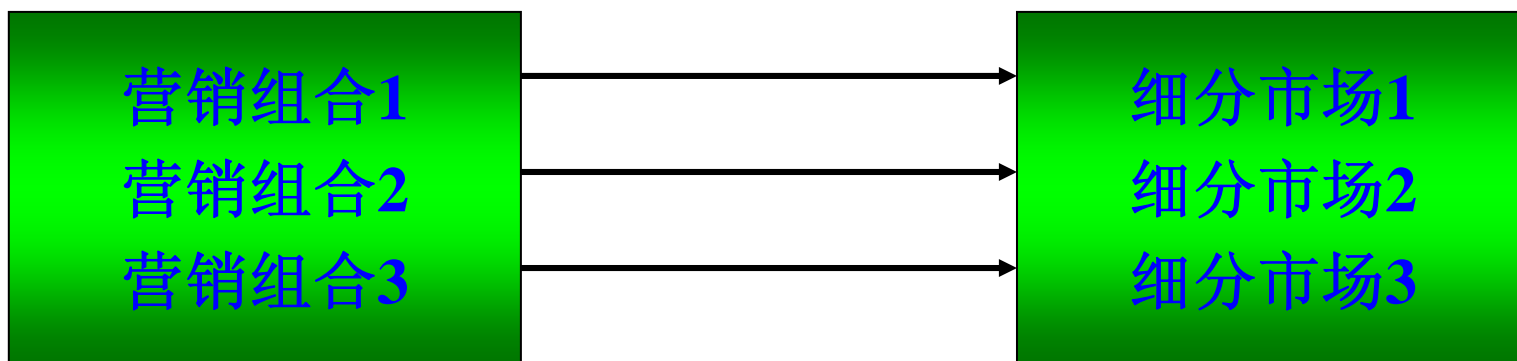
需求差异较小，新产品上市，资源雄厚，知名的老品牌



## 第二节 目标市场选择

### （二）差异性营销策略

企业针对每个细分市场的需求，分别为之设计不同的产品，采取不同的市场营销方案，满足各个细分市场上不同的需要。



## 第二节 目标市场选择

### 差异性营销策略

优点：

1. 大大降低了经营风险
2. 有利于扩大企业的市场占有率
3. 提高了企业的竞争能力
4. 有利于新产品打开市场

缺点：

1. 产品的单位生产成本相对上升
2. 广告费用增加
3. 市场调查费用和管理费用等费用相应增加

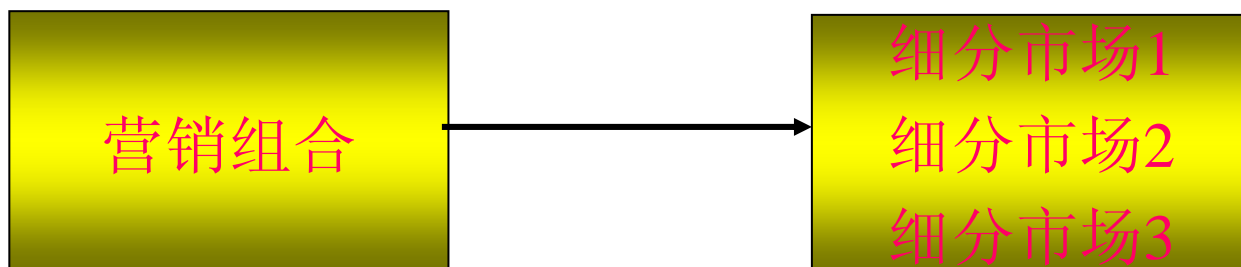
适用条件：

需求差异较大，产品处于成长或成熟期，企业资源和实力雄厚

## 第二节 目标市场选择

### （三）集中性营销策略

企业选择一个或少数几个子市场作为目标市场，制定一套营销方案，集中力量为之服务，争取在这些目标市场上占有大量份额。



优点：节省费用      集中精力      创名牌和保名牌

缺点：经营风险较大。

适用条件：中小企业

# 第三节 市场定位

- 一、市场定位的概念
- 二、市场定位的依据
- 三、定位的策略

# 第三节 市场定位

产品时代——形象时代——定位时代

定位产生的时代背景：

- 1、信息传播过度
- 2、消费趋向个性化
- 3、竞争的残酷和生产的过剩

# 第三节 市场定位

## ● 定位理论的奠基人

杰克·特劳特与艾·里斯，其代表作有：

1980年——《定位》

1985年——《营销战》

1988年——《营销革命》

1993年——《22条商规》

1995年——《定位新论》

杰克·特劳特现任特劳特伙伴公司总裁，该公司是当今世界上最为著名的营销咨询公司之一。

# 第三节 市场定位

## ● 一、市场定位的概念

### （一）概念

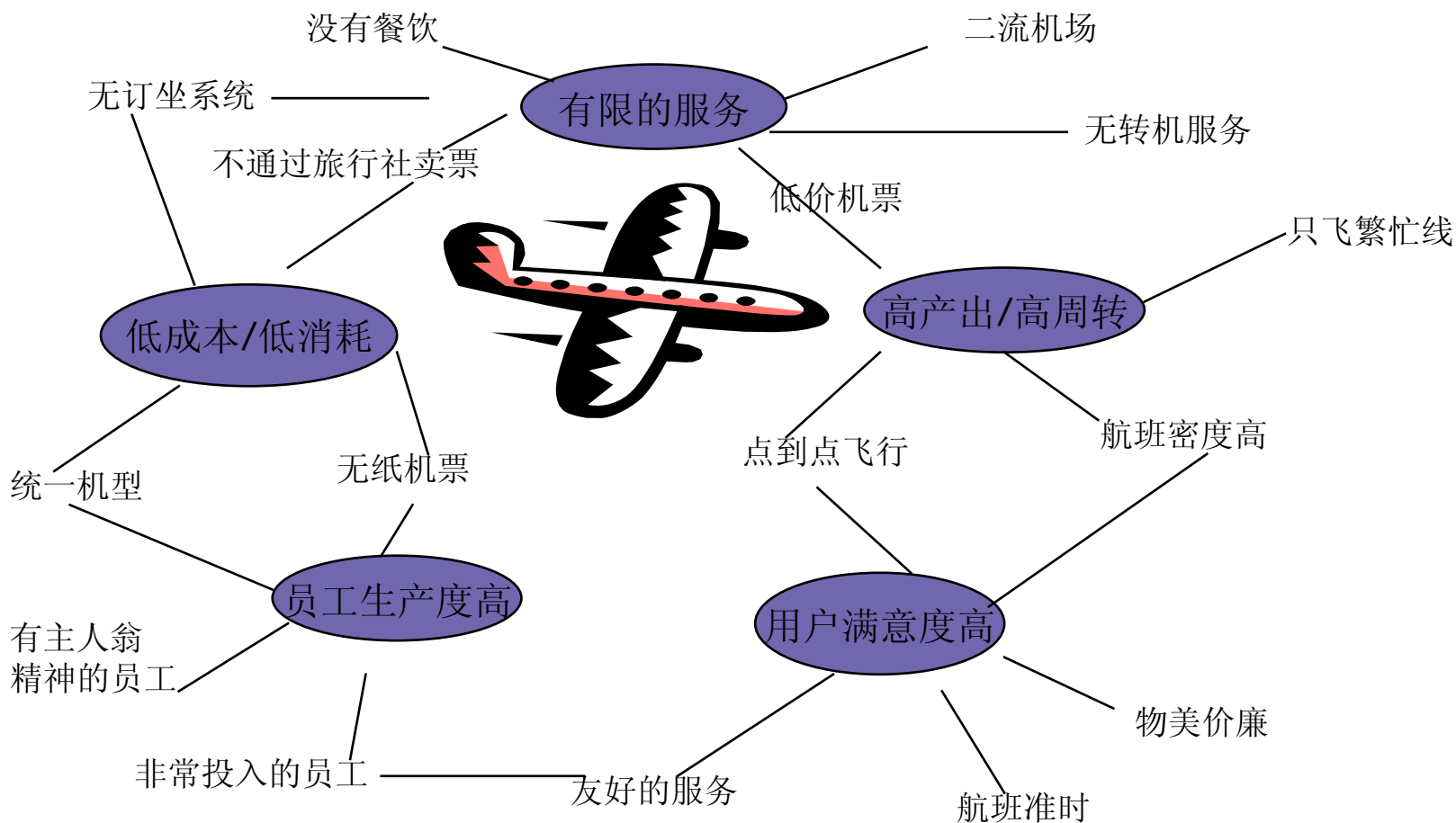
市场定位（Marketing positioning）是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。



# 第三节 市场定位

## 案例

### 美国西南航空公司的战略定位





# 第三节 市场定位

## （二）定位的内涵

- 1、定位就是使企业的产品、形象、品牌在预期消费群的头脑中占据有利的位置
- 2、定位是针对竞争者提出来的

## （三）定位的误区

- 1、定位是寻找市场空白
- 2、定位群体空泛化
- 3、定位一厢情愿

# 第三节 市场定位

## ● 二、市场定位的依据

产品实体差异化

服务差异化

形象差异化

人员差异化

# 第三节 市场定位

- 三、定位的策略

- 1、加强定位策略
- 2、空档定位策略
- 3、比较定位策略
- 4、首席定位策略
- 5、高级俱乐部策略