

第七章 目标市场营销

提醒大家特别需要注意的重点复习内容：

了解市场营销的发展过程及其主要步骤，掌握市场细分的主要变量和方法，目标市场选择的主要考虑因素及市场定位的依据和方法。

第一节 市场细分

一、目标市场营销的发展

掌握目标市场营销的三个步骤：市场细分、选择目标市场和市场定位。

二、市场细分的利益和方法

市场细分有利于企业发现最好的市场机会，提高市场占有率；可以使企业用最少的经营费用取得最大的经营效益；有利于提高企业的竞争能力。

由于客观上存在具有同质偏好、分散偏好、集群偏好的消费群体，所以企业可以根据不同的变量细分市场。

三、消费者市场细分的依据

市场细分要依据一定的细分变量来进行。消费者市场的细分变量主要有：地理变量、人口变量、心理变量和行为变量。

(二) 人口细分

所谓人口细分，就是企业按照人口变量(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。

(三) 心理细分

为了进行生活方式细分,企业可以用下面三个尺度来测量消费者的生活方式,即:活动(Activities),如消费者的工作、业余消遣、休假、购物、体育、款待客人等活动;兴趣(Interests),如消费者对家庭、服装的流行式样、食品、娱乐等的兴趣;意见(Opinions),如消费者对社会、政治、经济、产品、文化教育、环境保护等问题的意见。这叫做“AIO”尺度。企业可派出调查人员去访问一些消费者,详细调查消费者的各种活动、兴趣、意见,按照生活方式来细分消费者市场。

(四) 行为细分

所谓行为细分,就是企业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。

铁杆品牌忠诚者。

几种品牌忠诚者。

转移的忠诚者。

非忠诚者。

四、产业市场细分的依据

细分产业市场的变量,有一些与消费者市场细分变量相同,如追求利益、使用者情况、使用程度、对品牌的信赖程度、购买准备阶段、使用者对产品的态度等。此外,细分市场的常用变量还有最终用户、顾客规模等。

五、市场细分的有效性与反市场细分

(一) 市场细分的有效性

细分的市场必须具备可测量性、可进入性、可盈利性和可区分性。

(二) 反市场细分

实行市场细分是必要的,但不是分得越细越好。科学合理的市场细分应以发掘市场机会为目的。

西方企业曾实行“超细分战略”,许多市场被过分地细分,导致产品价格不断增加,影响产销量和利润。于是,一种被称为“反细分战略”应运而生。

反细分战略并不反对市场细分,而是“异中求同”地将许多过于狭小的子市场组合起来,以便能以较低的成本和价格去满足这一市场的需求。

第二节 市场选择

一、目标市场战略

企业决定为多少个子市场服务,即确定其目标市场战略时,包括:无差异市场营销、差异市场营销和集中市场营销三种策略。

(一) 无差异市场营销

这种战略的优点是产品的品种、规格 15. 钍郊蛇イ 欣 诒曜蓟 氮嫌婺 l 欣
消档蛻 4. 婁酢(16)聿洹(13)芯俊 4. 侯 癸杀痊延谩 F 渲饕 钡阅悄持值匕徊 芬 酃
姆绞焦惴合 郢(6)芳剿 泄郝蚌叩幕队 饬负跣遣褻贍芳摹?BR> (二) 差异性市场
营销

(三) 集中性市场营销

实行集中性市场营销的企业，一般是资源有限的中小企业，或者是初次进入新市场的大企业。

二、选择目标市场战略需考虑的因素

三种目标市场战略各有利弊，企业在选择时需考虑五个方面的主要因素，即企业资源、产品同质性、市场同质性、产品所处的生命周期阶段、竞争对手的目标市场战略等。

第三节 市场定位

一、市场定位的涵义

市场定位指企业针对潜在顾客的心理进行设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的独特的位置，从而取得竞争优势。

市场定位的关键是企业要塑造自己的产品比竞争者更具有竞争优势的特性。竞争优势一般有两种基本类型：一是价格竞争优势；二是偏好竞争优势。

二、市场定位的步骤

三、市场定位的依据和方法

在市场营销实践中，企业可以根据产品的属性、利益、价格、质量、用途、使用者、产品档次、竞争局势等多种因素或其组合进行市场定位。市场定位的主要方法有初次定位、重新定位、对峙定位和避强定位等。

(一) 市场定位的依据

1. 产品特色定位。
2. 顾客利益定位。
3. 使用者定位。
4. 使用场合定位。
5. 竞争定位。

(二) 市场定位的方法

1. 初次定位。企业必须从零开始,运用所有的市场营销组合,使产品特色确实符合所选择的目标市场。

2. 重新定位。在出现下列情况时也需考虑重新定位:一是竞争者推出的市场定位在本企业产品的附近,侵占了本企业品牌的部分市场,使本企业品牌的市场占有率有所下降;二是消费者偏好发生变化,从喜爱本企业某个品牌转移到喜爱竞争对手的某个品牌。企业在重新定位前,尚需考虑两个主要因素:一是企业将自己的品牌定位从一个子市场转移到另一个子市场时的全部费用;二是企业将自己的品牌定在新位置上的收入有多少,而收入多少又取决于该子市场上的购买者和竞争者情况,取决于在该子市场上销售价格能定多高等。

3. 对峙定位。对峙定位是指企业选择靠近现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置,争夺同一个顾客群体,彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大。

4. 避强定位。将其位置确定于市场“空白点”。