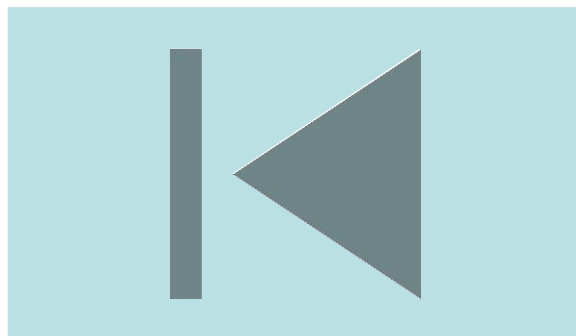


课前深度好文



项目六 目标市场营销模式

学习目标:

- 1.掌握市场细分的原理、方法，能运用一定的方法进行实际市场细分。
领会市场细分、目标市场对企业营销活动的意义。
- 2.明确有哪些目标市场战略可供采用如何从实际情况出发选择相的目市场战略。
- 3.明确市场定位的概念，了解市场定位的步骤与方式，能制订市场定位战略。

- ❖ 任务1 市场细分
- ❖ 任务2 选择目标市场
- ❖ 任务3 市场定位



战略营销三部曲

(STP战略)

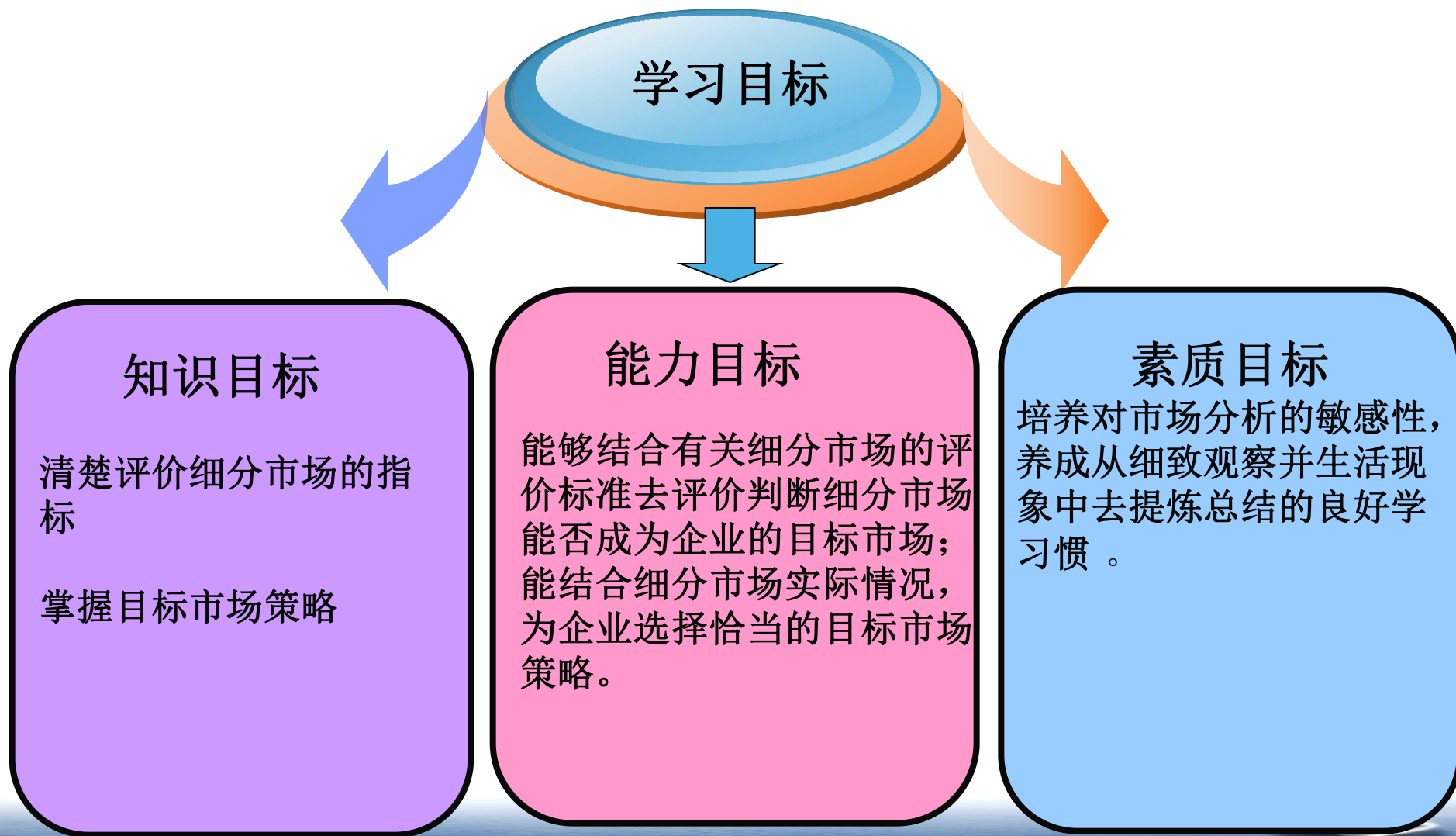
市场细分
Segmenting

目标市场
选择
Targeting

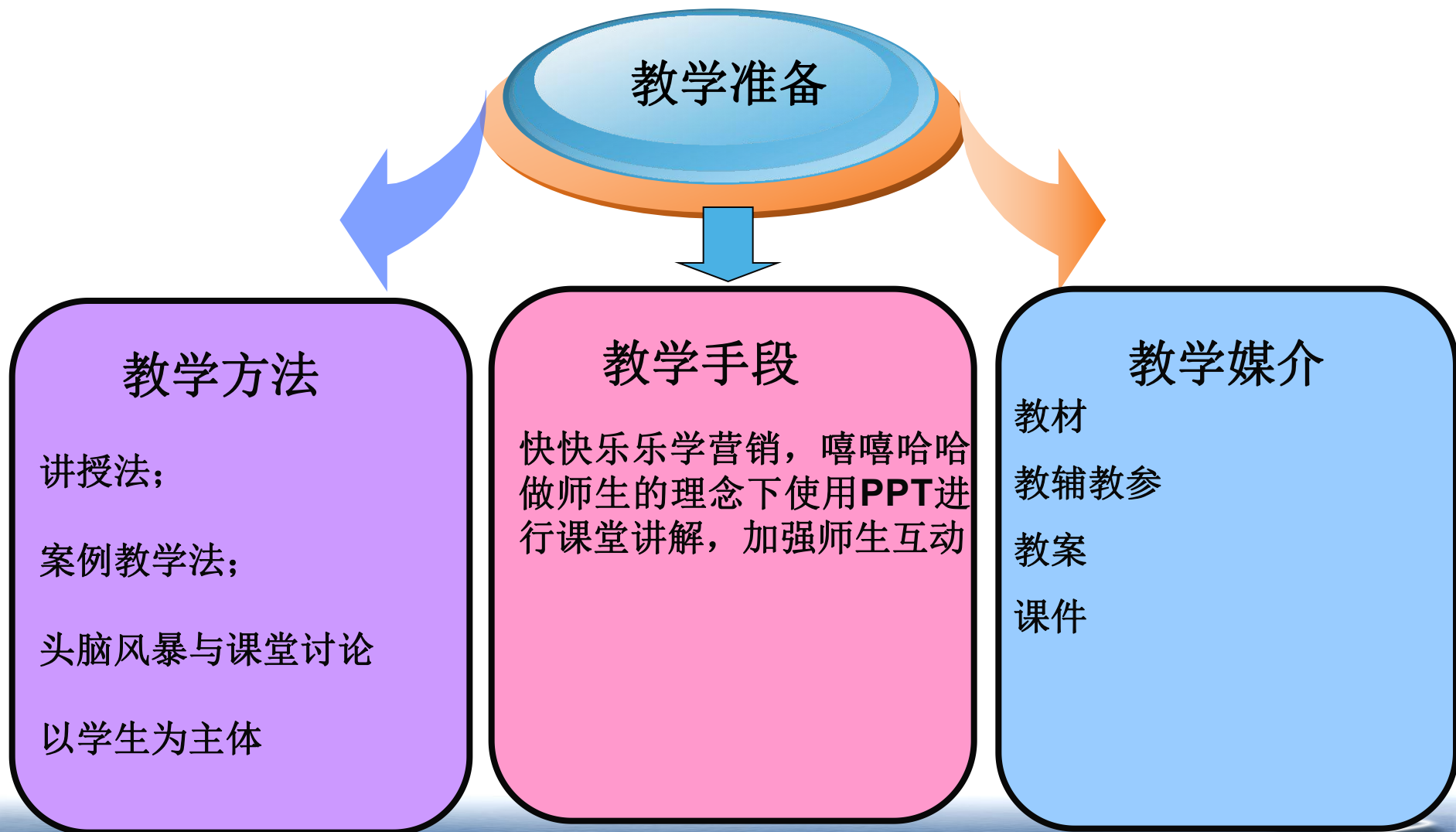
市场定位
Positioning



任务2 选择目标市场



任务2 选择目标市场



教学内容

1

评估细分市场的变量因素

2

选择目标市场

3

确定目标市场营销策略

4

影响目标市场营销策略的条件



教学重点难点

难点

评价细分市场

重点

目标市场策略选择



任务书

课后任务

- ☺ 请针对宝洁旗下不同的品牌进行分析，宝洁的目标市场策略是怎样的？



“精确细分”成就动感地带

中国移动作为国内专注于移动通信发展的通信运营公司，曾成功推出了“全球通”、“神州行”两大子品牌，成为国内移动通信领域的市场霸主。但市场的进一步饱和、联通的反击、电信的搅局，使中国移动通信市场弥漫着价格战的狼烟，如何吸引更多的客户资源，提升客户品牌忠诚度，充分挖掘客户的价值，成为运营商成功突围的关键。

根据麦肯锡对中国移动用户的调查资料表明，中国将超过美国成为世界上最大的无线市场，25岁以下的年轻新一代消费群体将成为未来移动通信市场无线互联网服务最大的增值群体。

中国移动
China Mobile



“精确细分”成就动感地带



中国移动敏锐地捕捉到这一信息，将以业务为导向的市场策略率先转向了以细分的客户群体为导向的品牌策略，在众多的消费群体中锁住18-35岁年龄段的学生、白领，产生新的增值市场。锁定这一消费群体作为自己新品牌的客户是中国移动“动感地带”成功的基础。

1、从目前的市场状况来看，抓住新增主流消费群体。18-35岁年龄段的目标人群正是目前预付费用户的重要组成部分，而预付费用户已经越来越成为中国移动新增用户的主流，中国移动每月新增的预付卡用户都是当月新增签约用户的10倍左右，抓住这部分年轻客户，也就是抓住了目前移动通信市场大多数的新增用户。



“精确细分”成就动感地带

2、从长期的市场战略来看，培育明日高端客户。以大学生和公司白领为主的年轻用户，对移动数据业务的潜在需求大，且购买力会不断增长，有效锁住此部分消费群体，三五年以后将从低端客户慢慢变成高端客户，企业便为在未来竞争中占有优势埋下了伏笔，逐步培育市场。

3、从移动的品牌策略来看，形成市场全面覆盖。全球通定位高端市场，针对商务、成功人士，提供针对性的移动办公、商务服务功能；神州行满足中低市场普通客户通话需要，“动感地带”有效锁住大学生和为主的时尚用户，推出语音与互联网数据套餐服务，全面出击移动通信市场，牵制住了竞争对手，形成预置性威胁。

选定了目标市场，接下来就是如何建立符合目标消费群体特征的品牌策略并进行传播。因此，品牌名称、品牌个性、广告用语等都应吻合年轻人的心理特征和需求。



目标市场的定义

目标市场：就是企业在细分市场的基础上，经过评估和筛选所确定的为企业经营目标而开拓的特定市场。

目标市场选择：就是企业根据一定的条件和标准，选择其中一个或几个目标市场作为经营目标的决策过程。



- ❖ 目标市场：企业决定拟投其所好，为之服务，且其需求具有相似性的顾客群。
- ❖ 市场经过细分、评估后，可能得出许多可供进军的细分市场，这时公司就要进一步作出市场细分的决策，即决定向哪个市场或多少个市场进军，也就是作出市场覆盖宽度的决策。



资讯1 评估细分市场

1 企业自身资源与能力

2 细分市场规模与增长率

3 细分市场结构吸引力



【同步训练案例】

宝洁公司的细分市场

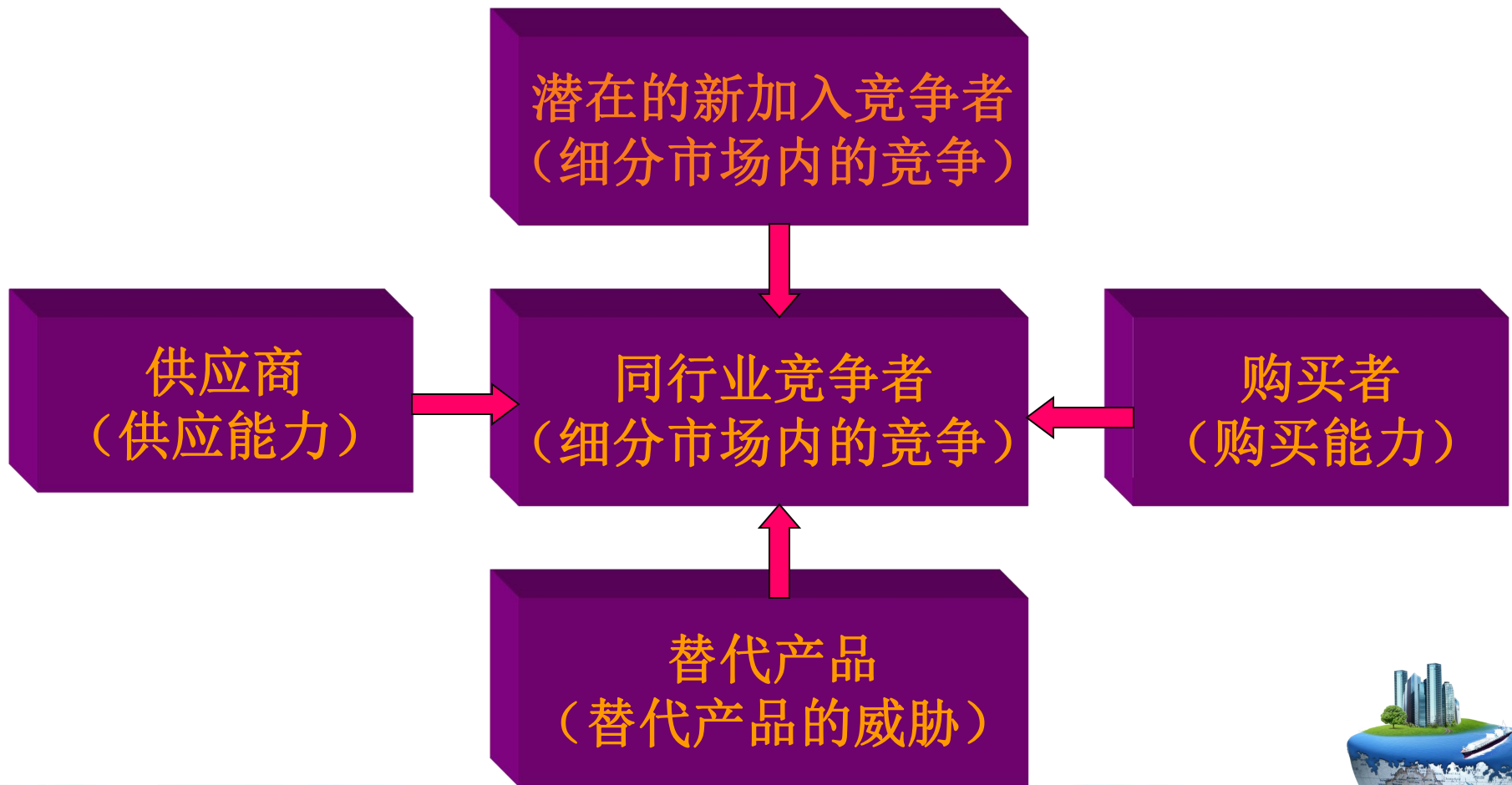


宝洁公司始创于1837年，是世界上最大的日用消费品公司之一。每天，在世界各地，宝洁公司的产品与全球一百六十多个国家和地区消费者发生着三十亿次亲密接触。





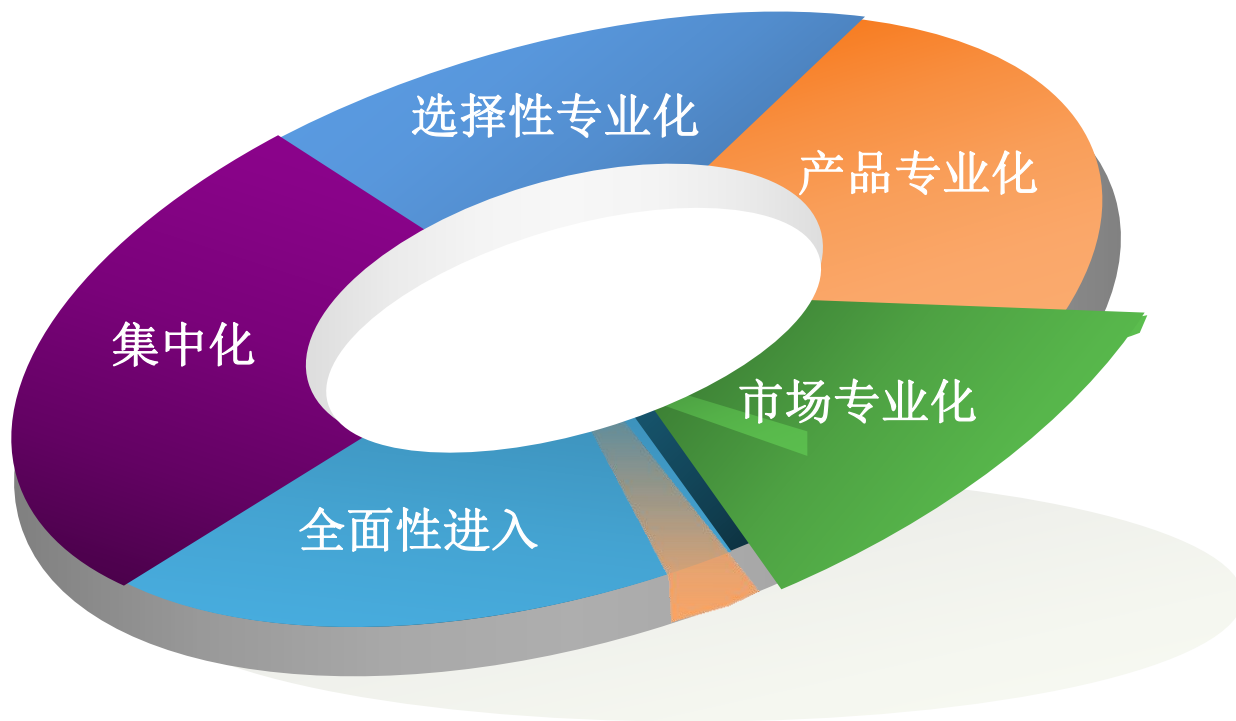
影响细分市场结构吸引力的因素



联合利华



资讯2 目标市场选择



目标市场的选择

产品/市场集中 →

	M1	M2	M3
P1	Yellow	Yellow	Yellow
P2	Dark Green	Yellow	Yellow
P3	Yellow	Yellow	Yellow

选择专业化 →

	M1	M2	M3
P1	Yellow	Yellow	Dark Green
P2	Dark Green	Yellow	Yellow
P3	Yellow	Dark Green	Yellow

→ 产品专业化

	M1	M2	M3
P1	Yellow	Yellow	Yellow
P2	Dark Green	Dark Green	Dark Green
P3	Yellow	Yellow	Yellow

市场专业化 →

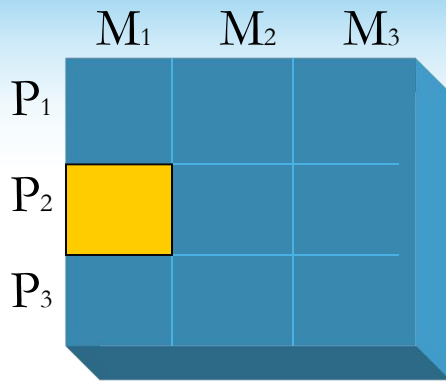
	M1	M2	M3
P1	Dark Green	Yellow	Yellow
P2	Dark Green	Yellow	Yellow
P3	Dark Green	Yellow	Yellow

全市场覆盖 →

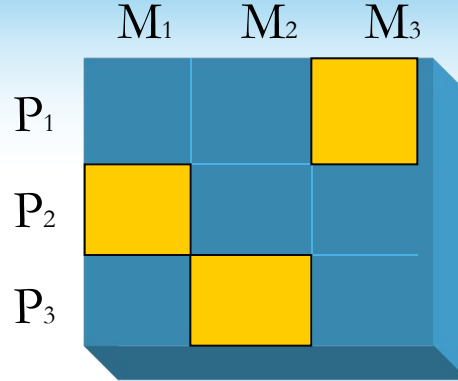
	M1	M2	M3
P1	Dark Green	Dark Green	Dark Green
P2	Dark Green	Dark Green	Dark Green
P3	Dark Green	Dark Green	Dark Green

P = 产品
M = 市场

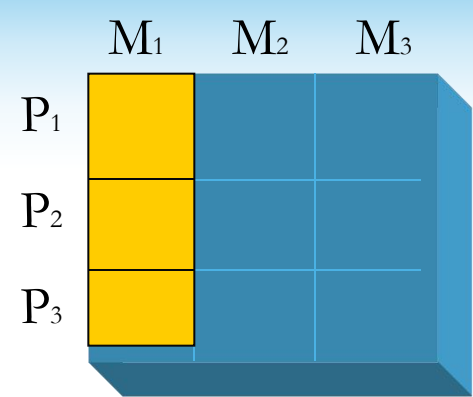




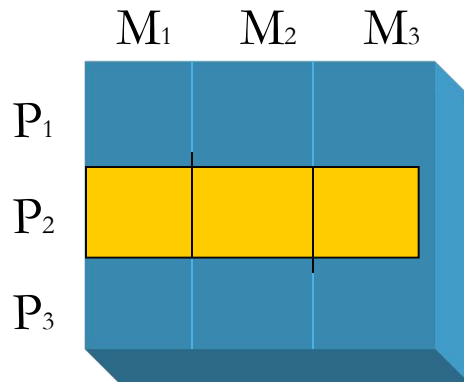
密集单一的市场



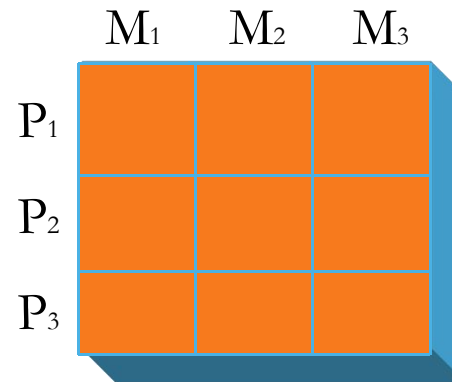
有选择的专门化



市场专门化



产品专门化



市场完全覆盖

M=市场

P=商品

市场覆盖的五种模式



学生作业展示：市场集中化

产 品	皮鞋			
	运动鞋			
	旅游鞋			
		儿童	青年	老年
		市 场		



选择专业化

产 品	皮鞋	■		
	运动鞋			■
	旅游鞋		■	
		儿童	青年	老年
		市		场



产品专业化

产 品	皮鞋			
	运动鞋			
	旅游鞋			
		儿童	青年	老年
		市 场		



市场专业化

产 品	皮鞋			
	运动鞋			
	旅游鞋			
		儿童	青年	老年
		市 场		



市场全面化

产 品	皮鞋			
	运动鞋			
	旅游鞋			
		儿童	青年	老年
		市 场		





互动空间——他们是怎样选择目标市场的？

❖ A公司广告：“不管哪个儿童，在本公司都能买到合适的皮鞋

产品市场集中化

❖ B公司广告：“不管是谁，在本公司都能买到各种合适的鞋子”。

全面涵盖



市场集中化

❖ 美即，脚步停下来下来的时候，悦享美即时刻



学生作业展示： 百合网概况

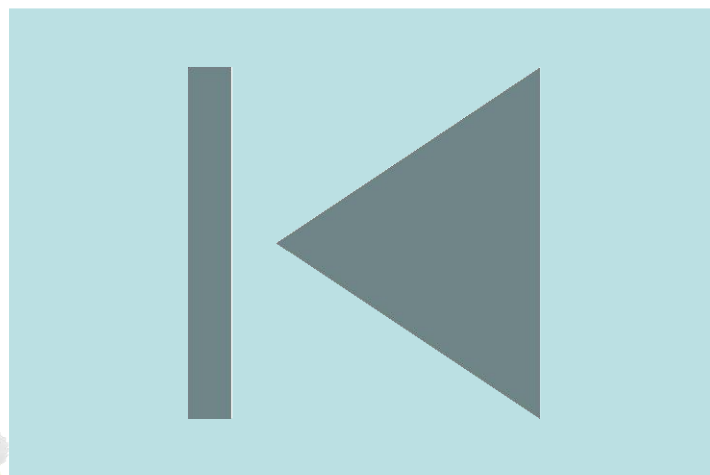
百合网是中国第一家实名制婚恋服务商，以“帮助亿万中国人拥有幸福的婚姻和家庭”为己任。

2005年5月，百合网正式发布，并在中国首次推出“心灵匹配，成就幸福婚姻”的独特婚恋服务模式。

2007年3月，百合网成为第一个采用公安部身份认证系统的婚恋网站。百合网率先实行实名制。目前，已有超过7500万注册用户在百合网上寻找他们的终生伴侣。百合网的线下实体店行业领先，目前已在全国开设100城市实体店。百合网的目标是集各地优势，合百家文化，共建全国最大的开放式平台，为中国单身男女提供专业的婚恋咨询、婚恋指导、婚恋匹配。百合网的目标是通过不断探索和创新，奠定中国现代婚恋服务业的基础，成为行业龙头企业。



课前深度好文



资讯3 目标市场战略

❖ 无差异性营销战略

❖ 差异性营销战略

❖ 集中性营销战略

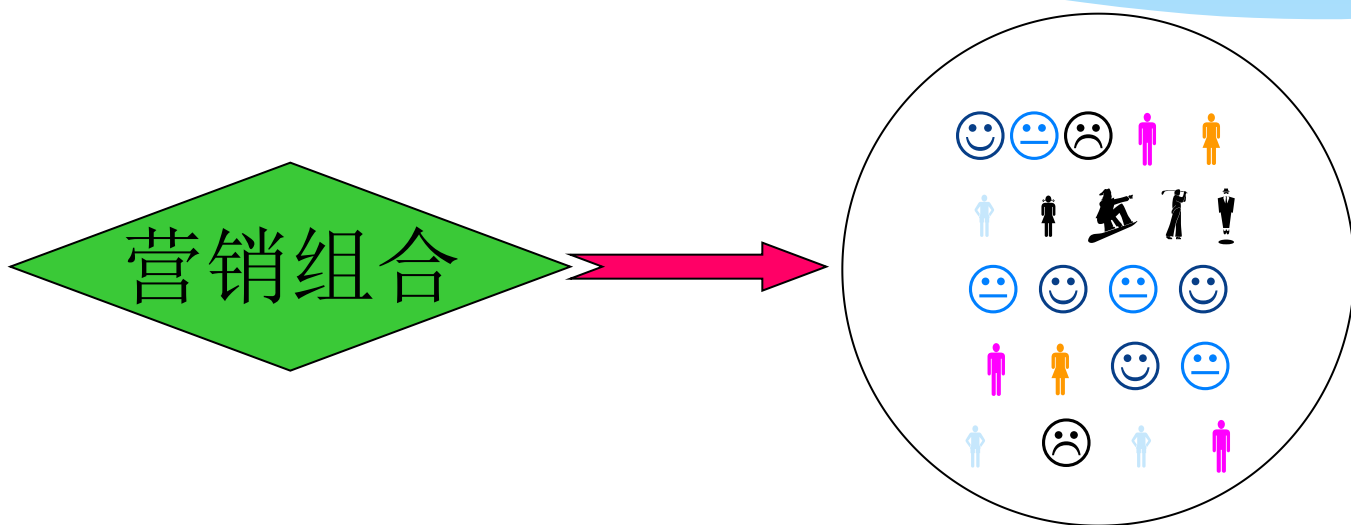


课堂讨论

- 😊 假如你想在大学城内开一家小服饰店，你怎样制定你的目标市场策略？



(一) 无差异性营销战略



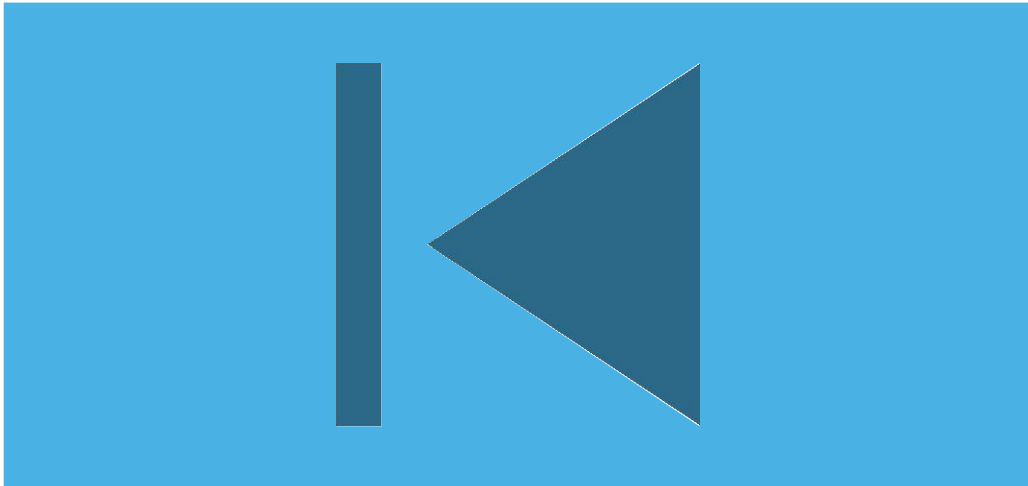
- * 企业把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场。

无差异性营销战略的特点

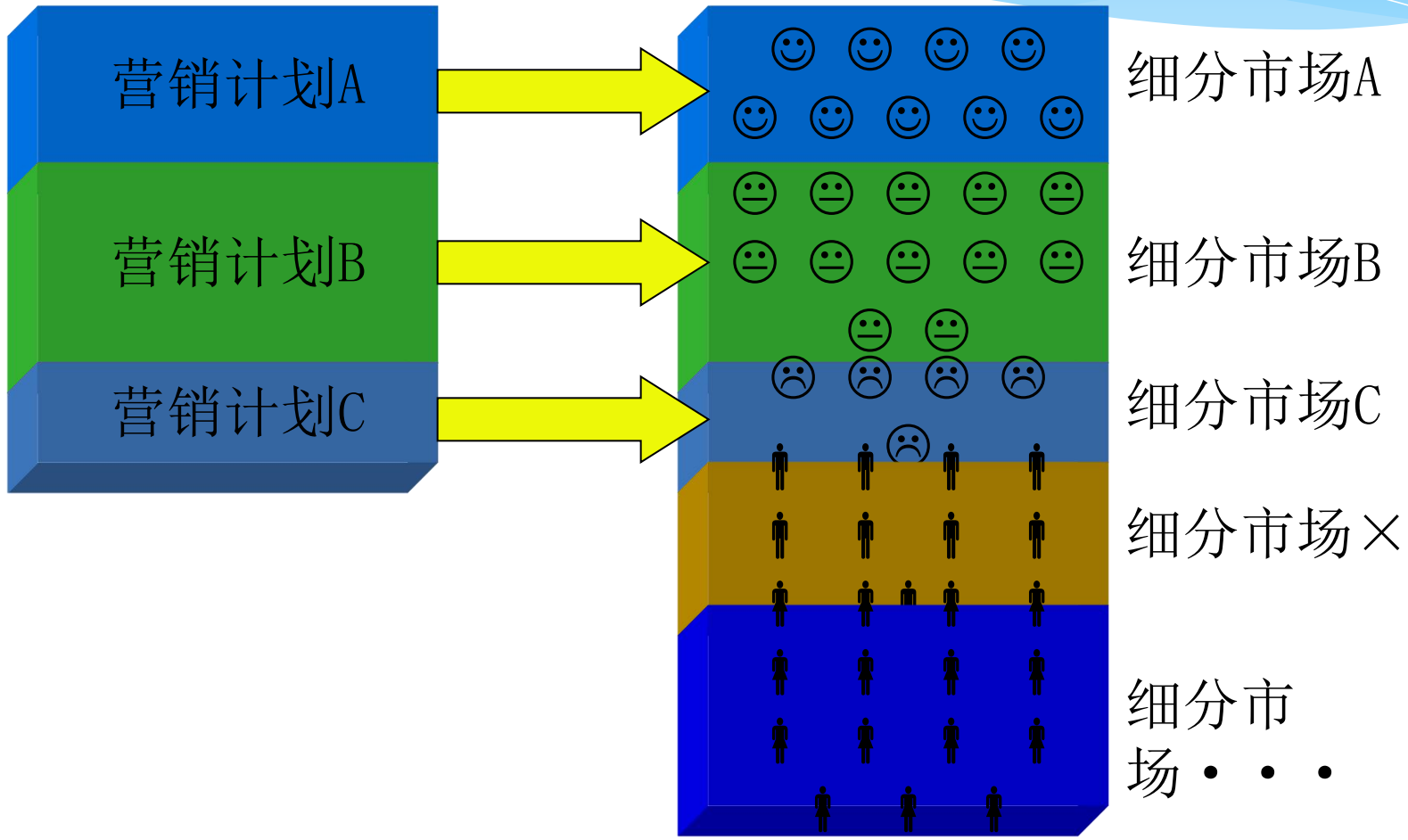
- * 最大的优点是成本的经济性；
- * 最大的缺点是顾客的满意度低；
- * 适用范围有限。

如食盐、食糖等商品





(二) 差异性营销战略

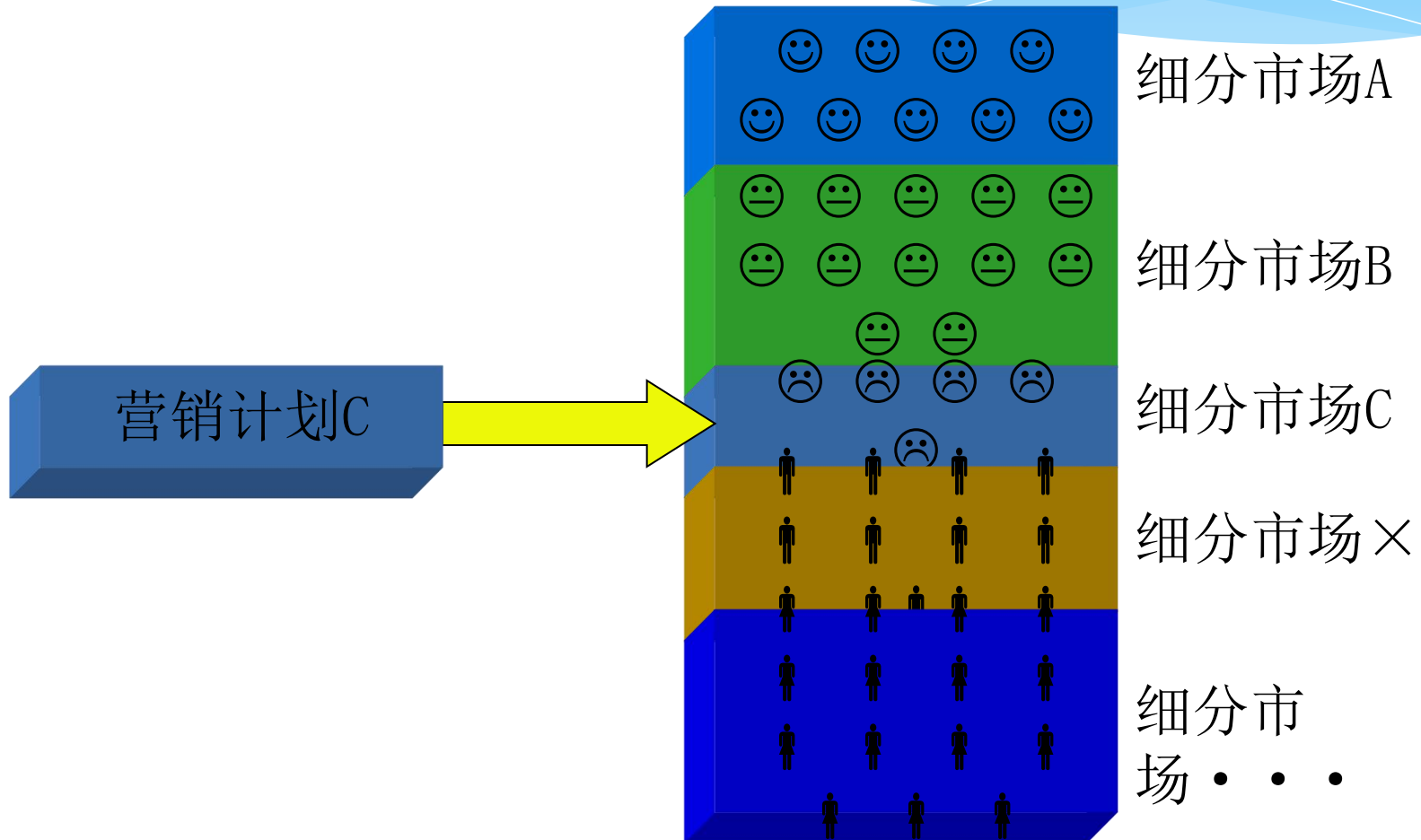


产品种类	产品
洗发护发用品	飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣、伊卡璐
个人清洁用品	舒肤佳香皂、玉兰油香皂、舒肤佳沐浴露、 玉兰油沐浴乳、激爽香皂、激爽沐浴露
护肤用品、化妆品	玉兰油护肤系列、SK-II
妇女保健用品	护舒宝卫生巾
口腔护理用品	佳洁士牙膏、佳洁士牙刷
织物、家居护理产品	碧浪、汰渍洗衣粉
婴儿护理用品	帮宝适纸尿裤
食品、饮料	品客薯片
纸巾类用品	得宝纸巾

差异性营销战略的特点

- * 生活多姿多彩，消费需求日趋多样化、差异化、个性化，由大众消费时代进入分众时代。
- * 企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择若干个细分市场作为目标市场，并为此制定不同的市场营销计划。
- * 最大优点是可以有针对性地满足不同顾客群体的需求，提高产品的竞争能力；能够树立起良好的市场形象，吸引更多的购买者。
- * 最大缺点是市场营销费用大幅度增加。
- * 如服装、鞋帽、手袋、饰品等商品

(三) 集中性营销战略



集中性营销战略的特点

- * 企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择某一个细分市场作为目标市场，并为此制定市场营销计划。
- * 专业化经营，能满足特定顾客的需求。
- * 集中资源，节省费用。
- * 经营者承担风险较大。



互动空间 ——

- * 对于同质产品或需求上共性较大的产品，一般宜实行（ ）
 - (1) 无差异营销
 - (2) 差异性营销
 - (3) 集中性营销





互动空间 ——

- * 经营差异性大、市场变化快的产品的企业，以及有一定资源能力应付市场变化的企业，可以采用（ ）策略
 - ①无差异性营销
 - ②差异性营销
 - ③集中性营销



互动空间——他们采用了那些目标市场策略？

- * 可乐公司早期只生产5美分一瓶可乐，后来发现小孩喝不完一瓶，又生产了3美分一瓶的可乐。

无差异策略→差异性策略

- * 捷而达公司生产的自行车专门满足女青年的需要。

集中性策略





资讯4 影响目标市场战略的条件

上述三种目标市场涵盖战略各有利弊，企业在选择时需要考虑五方面的主要因素：

1. 企业能力
2. 产品同质性
3. 产品寿命周期阶段
4. 市场的类同性
5. 竞争者战略



企业实力

- ❖ 当企业的资源比较丰富时，企业可以采取以整个市场为目标市场的无差异性策略或差异性策略；当资源十分有限时，企业应该采取以某一特定子市场为目标市场的集中性策略，但必须充分认识到这样做的风险。



产品性质

- ❖ 当企业所面对消费者的需求是同质时，企业应采取无差异性策略；而当消费者的需求是异质时，企业则更应该采取差异性策略或集中性策略。



产品生命周期

- ❖ 在产品生命周期的不同阶段，由于产品特性的不同，企业应该采取不同的目标市场策略。一般说来，在产品的导入期与成长期，企业应采取无差异性策略，成熟期则可以采取差异性策略，而进入衰退期后，企业应采取集中性策略。



竞争对手

- ❖ 竞争对手的策略也影响着企业的目标市场的策略选择。
- ❖ 当竞争对手采用无差异性策略时，则企业可以对市场进行一定的细分，并针对不同的细分市场采取不同的营销组合策略，即采取差异性策略，以获得超出竞争对手的绩效表现。
- ❖ 当对手采取差异性策略时，企业拟采取集中性策略或差异性策略。而对手采取集中性策略时，企业应该避其锋芒，选择一个能够更有利于发挥自身优势、竞争不是十分激烈的子市场作为自己的目标市场。

