



石家莊鐵道大學  
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

现代营销学原理

市场细分与选择

主讲：王学辉

# 目录



在线开放课程

4.1 市场细分的依据

4.2 目标市场选择

4.3 市场定位

# 4.1 市场细分的依据

总体市场细分依据一定的标准。以消费者市场

为例，一般采用以下4类标准：

- 地域细分
- 人口细分
- 心理细分
- 行为细分

## 4.2 目标市场选择

- 企业根据产品或服务的细分市场的数量、状况、分布以及各细分市场的特征，选择一两个或若干个细分市场作为企业主要的营销对象这就是目标市场选择。
- 具体可选择下列三种不同的战略思路：

- 1.无差异营销：无差异营销一般适合这种情况，即细分后的市场消费群体虽有差别但共性明显且是根本性的，企业的基本营销策略可以求同存异，兼顾不同的细分市场。

- 2.差异营销：针对不同细分市场，选择若干个细分市场作为目标市场，以不同的营销策略适应不同的目标市场，这是差异营销的战略思路。差异营销较适合垄断竞争的市场模式。

- 3.集中营销：在细分市场的基础上，选择一个或有限几个细分市场作为目标市场，集中企业资源，以相对统一的营销策略开拓市场，这种战略思路称作集中营销。

## 4.3 市场定位

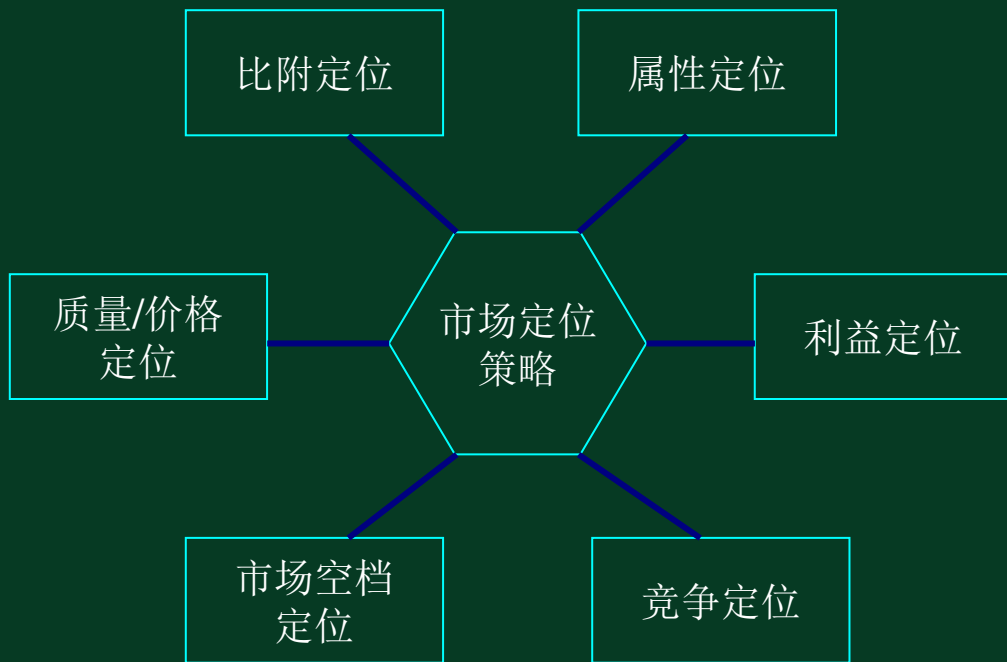
- 市场定位是指营销企业为产品或服务确定某些方面的市场地位，使本企业的品牌在目标市场顾客中形成某种区别于竞争对手的形象，更好地适应消费需求，巩固客户关系。



## 1、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

## 2、市场定位的策略



**比附定位**即攀附定位，通过比拟名牌来给自己的产品定位。比附定位的方法有：

一、甘居第二，明确承认该行业中最负盛名的品牌，给消费者留下谦虚诚恳的印象。蒙牛乳业启动市场时，宣称“做内蒙古第二品牌”。

二、攀龙附凤，强调本企业在某一方面能够与知名度最高的品牌并驾齐驱、平分秋色。如内蒙古的宁城老窖，宣称是“宁城老窖——塞外茅台”。

**属性定位** 即根据特定产品的属性来定位，突出该产品吸引目标市场的核心特征，以之与同类竞争产品相区别。如雷达表宣传它“永不磨损”的品质特色。

**利益定位**根据产品所能满足的需求或所提供的利益、解决问题的程度来定位。

如牙膏、洗发水等日化产品的定位，突出其不同的功效和特征，以其能为消费者提供的利益和好处来定位。如高露洁突出“没有蛀牙”的功效。

**竞争定位**就是与某些知名的、常见的产品作明显的区别，给自己的产品定一个相反的位置。

如美国的七喜汽水，其成功地成为美国第三大软性饮料的原因在于采用了这种定位策略。它宣称自己是“非可乐”型饮料，是代替可口可乐和百事可乐的清涼解渴饮料，突出与可乐的区别所在，因而形象分明，吸引了大量的消费者。广告词

**市场空档定位** 寻找市场上尚无人重视或未被竞争对手控制的位置，使自己推出的产品能适应潜在目标市场的需要的策略。

**质量/价格定位**即结合质量和价格来定位，或从性能与价格之比来定位（通常所说的“性价比”），其实质是从价值的角度来突出产品的优势。

如“海尔”家电产品定位于高价格、高品质，“华联”超市定位于“天天平价，绝无假货”，“华宝”空调定位于“高贵不贵”。



# 小结

- 市场细分的依据
- 目标市场的选择
- 市场定位



在线开放课程