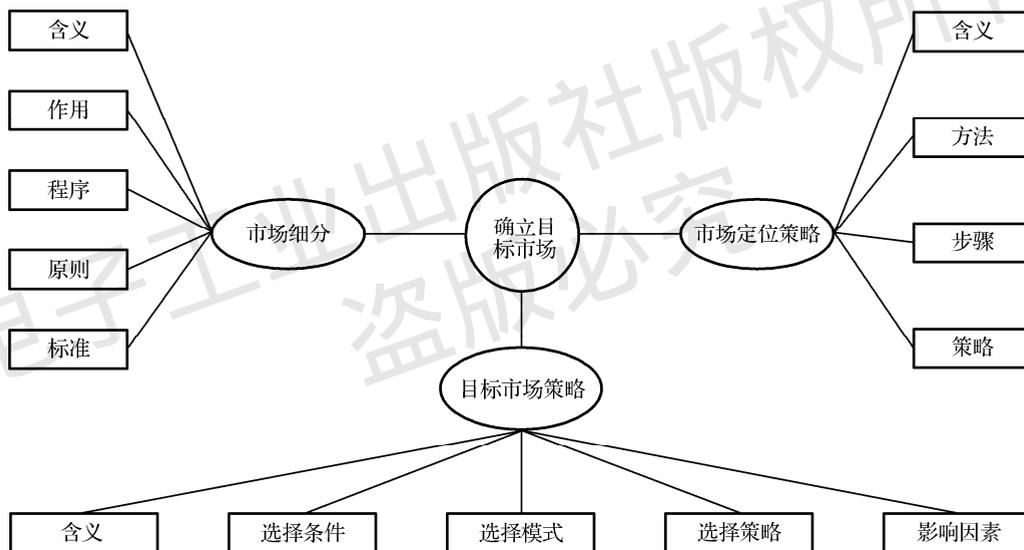


# 项目 3

## 确立目标市场

### 思维导图



## 模块1 市场细分



### 学习目标

1. 理解市场细分的含义
2. 了解市场细分的作用
3. 理解市场细分的程序
4. 掌握市场细分的原则
5. 掌握消费者市场和生产者市场的细分标准



### 学法指导

#### 任务一 探究“什么是市场细分”

##### 【步骤一】理解市场细分的含义

**案例启发** 在伦敦西区彼科街有一家特殊的商店——Anything Left Handed, 译成中文是“左手用品大全”。20世纪60年代,英国一位叫威廉·格卢彼的商人,偶然与几位习惯用左手做事的朋友交谈得知,这些“左手族”由于买不到适合左手使用的工具,在日常生活和工作中感到诸多不便。威廉突发奇想:“能不能开一家只销售左手用品的商店。”进行深入调查研究后,他发现:①大多数用品是可以左右手通用的,但有一些商品左右手不能通用,如剪刀、镰刀、锯子等;②人口中有一定比例的左撇子,尽管其中相当一部分被改造了,但仍有许多动作还是习惯使用左手;③“左手族”对左手用品有购买欲望,希望购买到顺手的工具。于是,威廉夫妇在伦敦开设了世界上第一家“左手族”用品商店,专门生产和销售“左手族”需要的商品。经过50多年的发展,他们的销售网络延伸到世界各地。

**案例分析** “左手族”相对来说是一个小市场,伦敦左手用品大全公司在这个不大的舞台上却做着精彩的演出,演绎着弱市中的大买卖。

**合作探究** 市场细分是指企业通过市场调研,根据消费者需求的差异性,把某一产品的整体市场划分为若干消费者群体的市场分类过程。

#### 重点点拨

- (1) 市场细分划分的是消费者群体,而不是产品。
- (2) 每一个消费者群体就是一个细分市场,也称为“子市场”或“亚市场”。
- (3) 每一个细分市场都是由具有类似需求倾向的消费者构成的群体。

(4) 不同细分市场的消费者对同一产品的需求与欲望存在明显差别，而属同一细分市场的消费者，他们的需求与欲望则极为相似。

(5) 从消费者需求状况的角度可以将市场分为同质市场和异质市场。

**【步骤二】** 总结市场细分的作用

**案例启发** 来自市场调研机构 Gartner 的数据显示:iPad 是 2013 年最畅销的平板电脑, 2012 年销量为 6 140 万台, 2013 年达到了 7 040 万台。

但当时苹果 iPad 推向市场时, 业界很多专家对该产品都表示怀疑, 因为该产品明显有很多缺陷, 如没有 USB 接口、没有物理键盘、没有摄像头、在编辑长文档时比较痛苦、不能执行多项任务等。后来, 媒体记者带着专家们的质疑采访了乔布斯, 他的回答揭示了问题的真相: “iPad 是为信息消费者而不是为信息制造者开发的!”

**案例分析** 苹果公司将消费者划分为信息消费者和信息制造者两个细分市场, iPad 的目标客户就是信息消费者, 他们的主要需求是上网、玩游戏、分享照片等, 追求方便、炫酷、快速。事实证明, iPad 对目标客户的核心需求都满足得非常好, 成为一个革命性的产品。曾经风靡一时的上网本走的也是类似的细分思路, 可惜没有持续创新, 做得不到位。

**合作探究** 市场细分的作用。

- (1) 市场细分有利于企业发现新的市场机会, 寻找新市场。
- (2) 市场细分有利于选择目标市场和制定市场营销策略。
- (3) 市场细分有利于企业增强竞争力, 提高经济效益。
- (4) 市场细分有利于更好地满足消费者需求, 提高社会效益。

**任务二** 自选一种产品, 如某种食用油、某种休闲食品或饮料等, 对其整体市场进行细分

**【步骤一】** 从消费品市场和生产者市场两方面确定细分该商品市场的细分标准和具体细分变量(见表 3-1 和表 3-2)

表 3-1 消费品市场细分标准

细 分 标 准	具体细分变量
地理细分	地理和行政区、城市乡村、地形气候、交通运输、人口密度等
人口细分	年龄、性别、家庭大小、收入、生活习惯、职业、受教育程度、国籍等
心理细分	生活方式、个性、兴趣、偏好、态度等
行为细分	使用时机、追求利益、使用者情况、使用程度、品牌忠诚度等

表 3-2 生产者市场细分标准

细分标准	具体细分变量
用户规模	企业规模、购买力大小
用户要求	使用要求、使用目的、追求的利益
地理位置	地区、集中程度

**【步骤二】**明确对该商品进行市场细分的程序，并按照步骤实施市场细分

(1) 选择市场范围，确定经营目标。

你选择的市场范围是\_\_\_\_\_。

你所确定的经营目标是\_\_\_\_\_。

(2) 选择市场细分标准，列出消费者群体的需求情况。

➤ 写出你认为适合的细分标准，并填入表 3-3。

表 3-3 细分标准

细分标准	地理	人口	心理	行为
具体变量	城乡	性别	个性	追求的利益

➤ 写出对消费者群体需求情况的分析，并填入表 3-4。

表 3-4 消费者群体的需求情况

各消费者群体的需求情况描述	群体 1	群体 2	群体 3	……
消费者特点				
质量、价格偏好				
需求量				
……				

**【举例】** 健力宝公司生产的饮料在 1993 年进军美国，为了适应美国消费者的心理特征，针对美国人热衷减肥、喜好低含糖饮料的特点，两次降糖，将含糖量降至 8.5%，使其低于可口可乐 10.5%的水平。改进后的健力宝吸引了大量的消费者，被美国人称为“中国魔水”。健力宝的成功得益于对美国消费者生活方式及特定心理需求的分析，并改进产品，充分满足这一细分市场的需求。

(资料来源：中国政法大学精品课程)

(3) 初步市场细分。

按照所选标准和具体细分变量进行市场细分。

**【举例】**

城乡	性别	年龄	收入	追求的利益	个性
城市	男	儿童	低收入	美颜	独立
农村	女	青少年	中收入	减肥	冲动
		中年	高收入	营养	理智
		老年		口感	从众

(4) 筛选细分市场。

你筛选后的细分市场是\_\_\_\_\_。

**【举例】**

城乡	性别	年龄	收入	追求的利益	个性
城市	男	儿童	低收入	美颜	独立
农村	女	青少年	中收入	减肥	冲动
		中年	高收入	营养	理智
		老年		口感	从众

(5) 初步为细分市场命名。

你对各子市场的命名是\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

你可将细分出的市场命名为时尚型、从众型、追求个性型等。

根据各个细分市场消费者的主要特征，你可以用形象化的方法为子市场命名。

(6) 进一步分析各子市场情况，并将分析结果填入表 3-5。

表 3-5 进一步分析各子市场情况

各子市场情况	子市场 1	子市场 2	子市场 3	.....
竞争情况				
潜在规模				
潜在利润				
.....				

(7) 确定每个细分市场的规模，选定目标市场。

最后保留的子市场是\_\_\_\_\_。

**【步骤三】**对照市场细分的原则，反思对该商品市场细分的结果

(1) 可衡量性：细分出来的子市场不仅范围比较明晰，而且能大致判断该市场的大小。

对细分出来的子市场进行判断：是  否

(2) 实效性：细分出来的子市场必须大到足以使企业实现它的利润目标。

对细分出来的子市场进行判断：是  否

(3) 可进入性：细分出来的子市场应是企业能够对消费者产生影响、产品能够展现在

消费者面前的市场。

对细分出来的子市场进行判断：是 否

(4) 反应差异性：细分出来的各子市场，对企业市场营销变项组合中任何要素的变动都能灵敏地做出差异性的反应。

对细分出来的子市场进行判断：是 否

## 同步训练

### A 组

#### 一、单项选择题

1. 市场细分是对（ ）进行分类。
  - A. 各种产品
  - B. 生产同种产品的企业
  - C. 对同一产品需求各异的消费者
  - D. 对不同产品需求各异的消费者
2. 下列不属于人口因素细分标准的变量是（ ）。
  - A. 年龄
  - B. 受教育程度
  - C. 家庭大小
  - D. 人口密度
3. 把服装市场划分为“儿童”、“青年”和“中老年”三个子市场，这里使用的市场细分变量是（ ）。
  - A. 性别
  - B. 年龄
  - C. 收入
  - D. 文化
4. 以“爱好家庭生活”为细分市场标准，违背了市场细分的（ ）原则。
  - A. 可衡量性
  - B. 实效性
  - C. 可进入性
  - D. 反应差异性

#### 二、判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

1. 分属不同细分市场的消费者对同一产品的需求倾向较为相似。（ ）
2. 同质市场可以渐变为异质市场，但异质市场不能向同质市场转化。（ ）
3. 市场细分有利于更好地满足消费者需求，提高社会效益。（ ）
4. 企业根据自身的经营条件和经营能力确定进入子市场的范围，也就是确定企业经营什么商品，提供什么服务，这是细分市场的基础。（ ）

## 同步训练

### B 组

#### 一、单项选择题

1. 对于牙膏，有些消费者特别关心味道是否可口，有些消费者关心是否能保持牙

齿光洁，有些消费者格外关注是否能防止蛀牙，而有些消费者又注重是否经济实惠。如果把牙膏市场划分为四个细分市场，这是按照（ ）因素来进行细分的。

- A. 人口细分      B. 心理细分      C. 地理细分      D. 行为细分
2. 企业对筛选出来的细分市场做进一步分析，并结合各子市场的消费者特点，初步安排一个名称，下一步应进行（ ）。
- A. 确定每个细分市场的规模，选定目标市场  
B. 初步进行市场细分  
C. 筛选细分市场  
D. 进一步分析各子市场
3. 汽车制造商不会专门生产一种适合 1 米以下的用户使用的汽车，这是由于这一细分市场不具有（ ）。
- A. 可衡量性      B. 实效性      C. 可进入性      D. 反应差异性
4. 在普通食盐市场上，消费者对某一产品的需求基本相同或极为相似，这类产品的市场被称为（ ）。
- A. 同质市场      B. 异质市场      C. 消费者市场      D. 目标市场

## 二、判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

1. 同质市场不用细分，属于同质市场的产品主要是初级产品。      ( )
2. 根据市场细分化这一原理，大多数商品市场都属于异质市场。      ( )
3. 对于销路广阔的产品，心理变量往往是市场细分的第一步。      ( )
4. 市场细分不是对产品进行分类，而是对同一种产品需求各异的消费者进行分类。      ( )
5. 将一种产品的消费者划分为单一品牌忠诚者、几种品牌忠诚者和无品牌爱好者，此市场细分标准是人口细分。      ( )

## 三、案例分析题

宝洁公司始创于 1837 年，是美国第一家日用品生产商，所经营的 300 多个品牌的产品畅销 140 多个国家和地区。

宝洁公司在中国推出的第一个产品是海飞丝。当时，宝洁公司经过对中国市场的详细调查，发现了许多中国人都有头屑，而中国国内生产洗发水的厂家又没有这方面的技术。于是宝洁公司决定将去头屑的海飞丝洗发水作为在中国打响的第一炮。经过一年多的时

间，海飞丝成为国内去头屑洗发水的代表。

随后，宝洁公司根据不同的消费需求划分出了不同的市场，并逐渐推出了一系列产品，如飘柔、潘婷和沙宣等。宝洁公司在把它们定位于高品位的同时，又分别宣传“海飞丝”去头屑，“潘婷”对头发的营养保健，“飘柔”可以使头发光滑柔顺，“沙宣”则专注于美发定型。而且每个品牌下又有不同的产品，如“飘柔”有去头屑的、营养护发的、洗护二合一的等好几种产品；海飞丝有怡神舒爽型（天然薄荷）、滋养护理型（草本精华）、丝质柔滑型（二合一）、洁净呵护型等系列产品；潘婷则包括丝质顺滑、弹性丰盈、特效修复及清爽洁净去屑四大系列。宝洁公司通过其卓越的市场细分，几乎垄断了中国洗发水的高端市场。

#### 问题：

1. 宝洁公司为什么将海飞丝作为在中国打响的第一炮？
2. 案例中宝洁公司采用了哪些细分标准和细分变量进行市场细分？



#### 牛刀小试

任选一种消费品，如碳酸饮料、方便面、洗发水等，对全班同学按其需求的差异性进行市场细分。

## 模块2 目标市场策略



### 学习目标

1. 了解目标市场的含义
2. 理解选择目标市场的条件
3. 理解选择目标市场的模式

4. 掌握无差异性营销策略、差异性营销策略、集中性营销策略
5. 掌握影响无差异性营销策略、差异性营销策略、集中性营销策略选择的因素



## 学法指导

### 任务一 了解目标市场的含义

**案例启发** 2007年12月，国内第一家“快时尚”新概念酒店品牌——布丁连锁酒店总部在杭州成立，并在2013（第三届）中国产品创新高峰论坛上获得了“2013中国创新产品”十强称号。

布丁酒店定位为年轻时尚的经济型酒店，目标客户是18~35岁、月平均收入在2000~10000元的年轻人。谈及原因，创始人朱晖介绍：“我们做过不少调查，国内商务客人和休闲客人的比例大约在3:7，但现在所有人都住在了汉庭、7天、如家这样的酒店里。布丁做的是“减法”，我们不可能面对所有人，商业一定是不断在细分创新当中的。”他们发现风行欧美的最热族群之一——乐活族正在中国迅速蔓延，这些乐活族一般是18~35岁的年轻人，他们很潮、很环保，提倡简约而不简单。于是，布丁酒店设计的客房面积通常只在8~12平方米，很少配套停车设施，也不提供牙刷、牙膏等六小件，这些设计相比于通常的经济型酒店，成本能节约1/3。由于成本压缩，布丁酒店客房价格在90~150元。同时专注为年轻消费者市场服务，提供时尚产品，所有酒店都有WiFi，在大堂里有苹果电脑，还可以免费打长途电话，年轻人很喜欢。酒店还使用了西班牙的时尚品牌洁具，拉近与年轻消费者的心理距离。布丁酒店正是抓住了年轻人这个市场，了解并迎合乐活族的各种需求，所以受到时尚年轻消费者的欢迎，取得了成功。

**合作探究** 目标市场的定义。

目标市场是企业决定要进入的市场部分或子市场，即企业的商品或服务所要满足的特定消费者群体。

### 任务二 选择目标市场策略

#### 【步骤一】选择目标市场条件

**案例启发** 凯悦酒店集团是一家有50多年历史的世界知名酒店集团，集团旗下酒店品牌包括柏悦、君悦、凯悦、凯悦度假村，不同品牌吸引着不同的消费者群体。

(1) 凯悦酒店：五星级豪华商务酒店，是凯悦酒店集团的高档旗舰品牌，建于中等国际商业都市，是为那些追求个性化服务和欧洲典雅风格的散客服务的酒店。

(2) 君悦酒店：超五星级豪华大型酒店，坐落于世界各大城市中最新且繁荣的黄金地段，邻近大型会议中心，是专为商务和休闲旅行者及大规模会议活动服务的豪华酒店品牌，以其规模宏大、设施先进而著称。

(3) 柏悦酒店：超五星级典雅型精品酒店，位于全球的时尚之都，是专为追求私密性、个性化及高质量服务的旅行者设计的世界级精品酒店品牌，适合小型会议或晚宴。

(4) 凯悦度假村：顶级的度假酒店，营造的是令人心旷神怡的度假风情，提供最舒适惬意的轻松享受，以创新的礼遇、舒适的住宿、多样性的运动休闲设施，并融合当地文化特色，让下榻的旅客远离城市的尘嚣。

**合作探究** 选择目标市场的条件。

(1) 拥有一定的购买力，有足够的销售量及营业额。

(2) 有较理想的尚未满足的消费需要，有充分发展的潜在购买力，以作为企业市场营销发展的方向。

(3) 市场竞争还不激烈，竞争对手未能控制市场，有可能乘势开拓市场并占有一定的市场份额，在市场竞争中取胜。

(4) 该市场符合企业的资源条件，企业有能力开拓该市场。

**【步骤二】** 选择目标市场的模式

(1) 单一市场集中化，如图 3-1 所示。



图 3-1 单一市场集中化

例如，某电冰箱厂决定只生产 90 升的宾馆用电冰箱。

(2) 产品专门化，如图 3-2 所示。

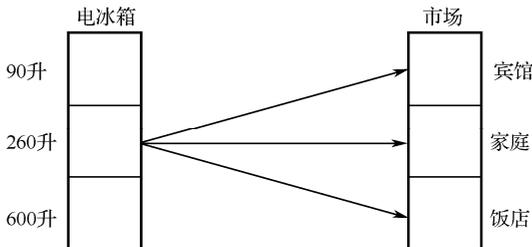


图 3-2 产品专门化

例如，某电冰箱厂决定只生产 260 升的电冰箱，同时供应给宾馆、家庭和饭店。

(3) 市场专门化，如图 3-3 所示。

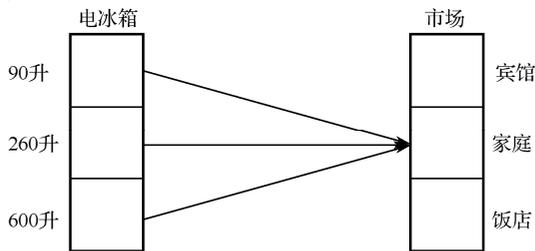


图 3-3 市场专门化

例如，某电冰箱厂决定生产 90 升、260 升、600 升的电冰箱，并把这些型号的电冰箱供应给家庭。

(4) 选择性专门化，如图 3-4 所示。

例如，某电冰箱厂经过分析，决定为宾馆生产 90 升的电冰箱，为家庭生产 260 升的电冰箱，为饭店生产 600 升的电冰箱。



图 3-4 选择性专门化

(5) 完全市场覆盖，如图 3-5 所示。

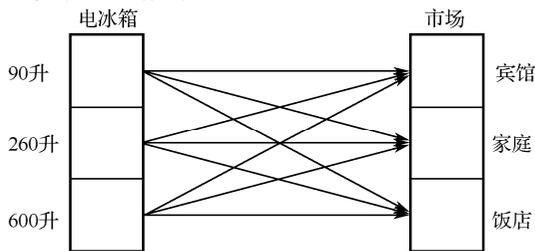


图 3-5 完全市场覆盖

例如，某电冰箱生产企业决定为宾馆、家庭、饭店生产各种型号的电冰箱，即面对整个市场进行生产。

**【步骤三】选择目标市场策略**

**案例启发**

(1) 无差异性营销策略。

被誉为“汽车大王”的亨利·福特在 1903 年创立了美国汽车行业中资格最老的垄断

企业——福特汽车公司。1908年10月1日，福特汽车公司生产的T型车登上了历史舞台，亨利·福特称之为“万能车”。它成为低价、可靠运输工具的象征，当别的汽车陷于泥泞的道路上时它却能继续前行。T型车赢得了千千万万美国人的心，第一年的产量达到10660辆，打破了汽车业有史以来的所有纪录。

20世纪20年代，T型车一直供不应求，亨利·福特的广告是这样做的：“顾客可以想要他们喜欢的任何颜色的汽车，但是福特汽车只有黑色一种。”

迅速变化的形势往往使企业昨天还正确的经营原则在今天变得陈旧。到了1927年，T型车气数已尽。因为汽车购买者开始要求汽车多样化，而福特却在继续生产黑色的T型车。通用对此做出了反应，并很快胜过了福特。

（资料来源：北京劳动保障职业学院精品课程）

### （2）差异性营销策略。

日本有两家最大的糖果公司，它们以前生产的巧克力都是满足儿童消费市场的。森永公司为增强其竞争力，经过市场调查与充分论证，研制出一种“高王冠”的大块巧克力，定价70日元，推向成人市场。明治公司也不甘示弱，通过市场细分，选择了3个子市场：初中学生市场、高中学生市场和成人市场。该公司生产出两种大块巧克力，一种每块定价40日元，用于满足十二三岁的初中学生；另一种每块定价60日元，用于满足十七八岁的高中学生；两块合包在一起，定价100日元，用于满足成人市场。明治公司的市场细分策略比森永公司高出一筹。

（资料来源：中国企管网）

### （3）集中性营销策略。

“左手族”要使用左手工具，如镰刀、木锯、高尔夫球棒。德国人口的约11%是“左手族”。因为德国人认为自己动手干活儿是一种享受，所以“左手族”工具店开张后深受欢迎，成为当地最大的“左手族”工具商店。

（资料来源：百度文库）

**合作探究** 三种目标市场策略的特点如表3-6所示。

表3-6 三种目标市场策略的特点

目标市场策略	成本	满足需求情况	灵活性	竞争能力	风险	适用条件
无差异性营销策略	低	不能满足消费者多样的需求	差	弱	较大	产品同质，能大量生产、销售
差异性营销策略	高	能满足消费者多样的需求	强	强	较小	企业实力较强
集中性营销策略	低	能满足消费者特定的需求	较大	弱	较大	企业实力较弱



一种产品和一套营销方案面向所有消费者，此目标市场营销策略是（ ）。

- A. 无差异性营销策略                      B. 差异性营销策略  
C. 集中性营销策略                         D. 关系营销策略

## 二、判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

1. 集中性营销主要适用于资源力量大、资金雄厚的企业。                      （ ）
2. 采用市场专门化模式可以较好地分散公司的经营风险。                      （ ）
3. 汽油、钢铁、原粮等产品适宜采用无差异性营销策略。                      （ ）
4. 只要市场有足够的需求，企业就可以将其确定为企业的目标市场。                      （ ）
5. 产品处于生命周期的成熟期，只能采用差异性营销策略。                      （ ）

## B 组

### 一、单项选择题

1. 通用汽车曾经提出“每一个钱包、目的和人格，分别生产一种汽车”的口号，这体现的目标市场营销策略是（ ）。  
A. 无差异性营销策略                      B. 差异性营销策略  
C. 集中性营销策略                         D. 大量市场营销策略
2. 惠普公司将它的目标市场定位为高档计算机市场，尽力在这一市场上占有最大的份额，它实施的目标市场营销策略是（ ）。  
A. 无差异性营销策略                      B. 差异性营销策略  
C. 集中性营销策略                         D. 垄断性营销策略
3. 集中性营销策略的优点是（ ）。  
A. 风险小                                      B. 容易在特定市场中占据有利地位  
C. 能满足不同消费者的需要                      D. 有利于大规模生产
4. 企业可以成为其他产品要打入市场的总代理的模式是（ ）。  
A. 单一市场集中化                                      B. 产品专门化  
C. 市场专门化                                      D. 选择性专门化

## 二、判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

1. 采用市场专门化策略，企业可以在特殊的产品上创造专业化的商誉。                      （ ）
2. 企业选择的目标市场越多越好。                      （ ）
3. 差异性营销策略的优点是小批量、多品种，生产机动灵活、针对性强。                      （ ）

4. 一般来说，企业的目标营销策略应该与竞争对手有所区别，反其道而行之。（     ）
5. 无差异性营销策略一般适用于需求广泛、市场同质性高且能大量生产、大量销售的产品。（     ）

### 三、案例分析题

“快书包”自2010年6月正式上线以来快速发展，至今已发展成“空中精品便利店”。当时，网上书店行业呈现当当、卓越和京东三足鼎立的局面，“快书包”创办人徐智明了解三大网店的实力，认识到正面竞争无异于以卵击石，倒不如另辟蹊径。同时通过对购书者需求的分析，他发现有一部分购书者纠结于网上购书等待时间过长，不能马上拿到心仪的书籍，这部分人对价格不敏感。开一家“一小时网上书店”的念头在徐智明心中产生并付诸了行动，针对这部分小众群体，他们放弃了低价，放弃了大而全的书种，而是选择了“快”，承诺“一小时到货”，打出了“快书包，中国最快网上书店”的口号。

“快书包”的主要消费者群体是在城市中心工作和生活、乐于网购、喜欢纸质书籍的白领阶层，他们具备一定的知识文化水平和对新鲜事物的渴求。针对这部分小众市场的需求，“快书包”以媲美大型网店的优惠价格，推出创新的“限时送”“定时送”配送服务（“限时送”即突破电子商务配送速度极限，一小时到货；“定时送”即配送时间由消费者自主选择）。在突出“快”的同时，“快书包”提供的书籍主要集中于畅销类小说和管理类图书，这些书都是经过精挑细选的，其中包括销售量在3万册以上的图书400余种。

“快书包”成功地经营了一群人，为这群人量身选择了他们所需要的产品，并迅速创造了良好的口碑效应，这让“快书包”从一家单纯的书店升级为一家高端“便利店”，从当当、卓越手中抢来了一大批忠实消费者。

#### 问题：

1. “快书包”采取了怎样的目标市场策略？为什么这样选择？
2. 你认为“快书包”还应做哪些营销改进？



### 牛刀小试

**市场诊断** 中国台湾地区的铁佳钙——“女人需要的水”曾名噪一时，赢得了许多女性消费者的青睐，认为那是专为她们设计的饮料，能够补充日常摄取铁钙的不足。孰料，生产者并不满足，又大步跨入男性市场，使“女人需要的水”变成了“大家都需要的水”。

（资料来源：《现代市场营销能力培养与训练》，苏兰君主编）

#### 问题：

1. 中国台湾的铁佳钙，先后分别采用了哪种营销策略？
2. 这样一来，你认为将会产生什么样的结果？为什么会产生这样的结果？请说出你的理由。
3. 假如你是该企业的营销经理，要扩张市场，你会采取什么样的营销策略？

## 模块3 市场定位策略



### 学习目标

1. 了解市场定位的含义
2. 理解市场定位的方法
3. 理解市场定位的步骤
4. 掌握市场定位的策略



### 学法指导

**任务** 制定企业的市场定位策略

**【步骤一】** 了解市场定位的含义

**案例启发** 宝洁公司进入中国内地市场时，国内洗发水市场还处于初级阶段，各个品牌的洗发水特点还不明显，几乎都在“去除油污和粉尘，深层洁净”的诉求点上徘徊。宝洁公司根据其全球市场经验，针对消费者对洗发水的各种需求，陆续推出一系列具有明显特色的洗发水来满足人们的需求，取得了骄人的销售业绩。例如，针对具有头屑烦恼的消费者，宝洁公司推出海飞丝洗发水，突出该产品的特点是有效去除头屑，广告语“头屑去无踪，秀发更出众”深入人心；针对消费者头发变得干枯，易产生静电的状况，宝洁公司推出飘柔洗发水，树立了“令你的秀发飘逸柔顺”的形象；针对消费者所担心的洗发水的过分清洁会带走他们头皮中的营养成分的问题，宝洁公司推出了潘婷洗发水，并宣传“产品中含有维生素 B5 及复合维生素等营养素，可以深入呵护头发，改善发质”，树立了产品营养发根的独特形象。后来宝洁公司还相继推出了用于专业定型的沙宣洗发水和具有草本精华的伊卡璐洗发水，都深受消费者欢迎。

显然，宝洁公司通过赋予不同子品牌洗发水各自独特的形象，成功进行了市场定位，这不但有效减少了宝洁洗发水的内部竞争，还让宝洁洗发水一直保持较高的市场占有率。

**合作探究** 市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的个性，从而塑造独特的市场形象来实现的。

### 【步骤二】选择市场定位的方法

#### (1) 属性和利益定位法。

手机市场中，摩托罗拉向目标消费者提供的利益点是“小、薄、轻”，而诺基亚则宣称“无辐射”。

#### (2) 用途定位法。

杜邦的尼龙最初在军事上用于制作降落伞，后来许多新的用途（作为袜子、衬衫、地毯、汽车轮胎、椅套的原料等）一个接一个地被发现。

#### (3) 使用者定位法。

在欧美等发达国家，宜家把自己定位成面向大众的家居用品提供商，但到了中国之后，宜家却把目光投向了大城市中相对比较富裕的阶层。宜家在中国的市场定位是“想买高档货，而又付不起高价的白领”。这种定位十分巧妙准确，获得了比较好的效果。

#### (4) 竞争定位法。

美国阿维斯出租车公司将自己定位于出租汽车行业的第二位，强调“我们是老二，我们将更加努力”，暗示要提供比居市场第一位的企业更好的服务。

### (5) 档次定位法。

劳力士表价格高达几万元，是众多手表中的“至尊”，也是财富与地位的象征。拥有它，无异于暗示自己是成功人士或上流社会的一员。

### (6) 特色定位法。

相同的彩色铅笔包装很多，而“跳棋彩色铅笔”包装的设计者却巧妙地将包装设计成跳棋棋盘，彩色铅笔既是文具，又是下跳棋的棋子，既实用又可作为玩具。与同类产品相比，它具有自己的鲜明特色，构思创意独特。

## 【步骤三】确定定位策略

### 案例启发

#### 云南白药创可贴的定位之争

在云南白药进入创可贴市场之前，邦迪创可贴在中国市场已经成为霸主，市场占有率最高时达到70%，众多本土品牌没有一个可以与之抗衡。2001年，云南白药正式进入创可贴市场，他们认识到在消费者的心目中创可贴就是邦迪的认知已经形成，不容易超越，必须避开邦迪传统的竞争优势，突出自己的强项。云南白药很快发现在消费者的认知领域中邦迪创可贴实际上等于一条胶布，不是药，而云南白药是药，而且云南白药的止血、消炎功能早已被中国消费者所熟悉，“含药”的云南白药创可贴与邦迪创可贴的核心差异立刻显现出来。广告语“云南白药创可贴，有药好得更快些”响遍大江南北。2008年前6个月，其销售额就高达3亿元，邦迪终于发现，在中国每年5亿元的小创伤护理品市场上，有近一半的市场份额将不得不拱手让给云南白药。“含药”概念的定位，为云南白药100年的历史文​​化提供了延伸空间，也让云南白药创可贴在消费者心目中树立起含药、止血、止痛、消炎、方便的“第一”形象。

**合作探究** 各种定位策略的含义和特点如表3-8所示。

表3-8 各种定位策略的含义和特点

定位策略	含 义	特 点
避强定位	企业力图避免与实力最强或较强的其他企业直接产生竞争，而将自己的产品定位于另一市场区域内，使自己的产品在某些特征或属性方面与最强或较强的对手有比较显著的区别	这种定位方式市场风险较小，成功率较高，能使企业较快地在市场上站稳脚跟，被多数企业采用。但是避强往往意味着企业必须放弃某个最佳的市场位置，也很可能使企业处于最差的市场位置
迎头定位	企业根据自身的实力，为占据较佳的市场位置，不惜与市场上占支配地位的、实力最强或较强的竞争对手产生正面竞争，而使自己的产品进入与对手相同的市场位置	这种定位有时风险很大，但也有很多企业认为这是一种能激励自己奋发向上的、可行的定位策略

续表

定位策略	含 义	特 点
重新定位	在选定了市场定位目标后,若定位不准确,或者虽然开始定位得当,但市场情况发生了变化(如遇到竞争者定位与本公司接近,侵占了本公司部分市场,或者由于某种原因消费者或用户的偏好发生了变化)时,采取的二次定位	一是竞争者推出的新产品定位于本企业产品附近,侵占了本企业产品的部分市场,使本企业产品的市场占有率下降;二是消费者的需求或偏好发生了变化,使本企业产品销售量骤减

#### 【步骤四】市场定位的步骤

##### 重点点拨

(1) 分析目标市场的现状,确认本企业潜在的竞争优势。

明确企业潜在的竞争优势,主要包括调查研究影响定位的因素,了解竞争者的定位状况、竞争者向目标市场提供了何种产品及服务、在消费者心目中的形象如何。企业应努力搞清楚消费者最关心的问题,以此作为决策的依据,并要确认目标市场的潜在竞争优势是什么。

(2) 准确选择竞争优势,对目标市场初步定位。

相对的竞争优势,是企业能够胜过竞争者的能力。有的是现有的,有的是具备发展潜力的,还有的是可以通过努力创造的。

(3) 显示独特的竞争优势和重新定位。

这一步骤的主要任务是企业要通过一系列的宣传促销活动,将其独特的市场竞争优势准确地传播给消费者,并在消费者心目中留下深刻的印象。要做到这一点,必须进行创新策划,强化本企业及其产品与其他企业及其产品的差异性,主要包括:①创造产品的独特优势;②创造服务的独特优势;③创造人力资源的独特优势;④创造形象的独特优势;等等。

#### 同步训练

#### A 组

##### 一、单项选择题

- 能够迅速在市场上站稳脚跟,并能在消费者心目中迅速树立起一种形象,这种市场定位战略是( )。  
A. 避强定位      B. 迎头定位      C. 重新定位      D. 以上都不是
- “七喜”将自己定位为“非可乐”饮料,从而成为软饮料的第三大巨头,此市场定位方法是( )。



4. 某光学仪器厂面对激烈的市场竞争，毅然退出“傻瓜”相机市场，以自己的技术优势为专门的摄影人员提供服务，该厂采用的市场定位策略是（ ）。

- A. 初次定位      B. 避强定位      C. 迎头定位      D. 重新定位

## 二、判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

1. 产品差异化是实现市场定位的手段，也是市场定位的全部内容。      （ ）

2. 金利来的广告语“金利来，男人的世界”，其定位方式是用途定位。      （ ）

3. 由于某种原因消费者或用户的偏好发生了变化，此时企业应采用重新定位策略。      （ ）

4. 市场定位是设计公司产品和形象的行为，以使公司明确自己在目标市场中的位置（相对于竞争对手）。      （ ）

5. 市场定位的关键是企业要设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性。      （ ）

## 三、案例分析题

《新财经》是一本面向企业家和投资机构的杂志，专注于重大财经事件的全面、深入报道，并为投资者、经营者提供可操作的方案。

《新财经》的市场定位也经历了一个磨砺的过程。创刊初始，定位于“理财”，后改为“时政财经”，市场反应平平，并且市场竞争激烈，《中国经营报》《经济观察报》等数十家财经媒体构成了传媒界的财经军团。《新财经》要想脱颖而出，必须进行差异性营销。《新财经》把1216家上市公司，2000多家投行、信托公司、基金公司、银行与并购咨询公司，5000家控股或参股上市公司，100多家海外上市公司和近万家投资机构，这些直接参与资本市场运作的群体，作为杂志力图吸引和把握的受众，并把定位稳固在“资本财经”上。

他们通过营销活动为《新财经》造势，作为主办方组织“亚布力高层论坛”（中国企业家论坛年会）和亚洲资本论坛，充分整合杂志的自身资源和社会资源，提高知名度。

### 问题：

1. 《新财经》是如何进行市场定位的？

## 2. 《新财经》为什么能够快速发展?



## 牛刀小试

**市场诊断** 2006年夏天,娃哈哈集团隆重推出了“非常咖啡可乐”。在2006年的饮料市场,非常咖啡可乐无疑是最大的亮点。娃哈哈集团通过电视广告、平面广告,不断地进行推广,使非常咖啡可乐市场出现了喜人的热闹景象。娃哈哈集团运用差异性营销战略在品牌林立的中国饮料市场举起了一面鲜明的大旗,冲破两大可乐品牌的铜墙铁壁,在一线市场杀出了一条血路。

然而许多营销学者却对非常咖啡可乐的此次营销策略提出了质疑,你认为非常咖啡可乐的目标市场和定位策略清晰吗?试对其进行评价。

(资料来源:全球品牌网)



## 综合训练

## 一、单项选择题

- 下列不属于市场细分的是( )。
  - 把市场分为消费品市场、生产资料市场、劳务市场、资金市场
  - 把服装市场分为注重经济实惠、注重漂亮、注重时尚、注重端庄大方四个细分市场
  - 把电视机市场分为城市市场、农村市场、高收入市场、中收入市场、低收入市场
  - 把保健品市场分为儿童市场、中青年市场、中老年市场
- 市场细分是20世纪50年代中期由美国市场学家( )提出的一个新概念。
  - 菲利普·科特勒
  - 温德尔·史密斯
  - 尼尔·恩·博登
  - 科克斯
- 用收入(低、中、高)和年龄(幼、少、中、青、老)两个细分标准及其中的具体变量,可将总体市场划分为( )个细分市场。

- A. 8                      B. 12                      C. 15                      D. 30
4. 某烟草公司将其消费者分为少量使用者、中量使用者、大量使用者。这种市场细分属于（     ）。
- A. 人口细分      B. 心理细分      C. 地理细分      D. 行为细分
5. 飞机制造商所需要的轮胎标准比农用拖拉机制造商所需要的轮胎标准要高得多，豪华汽车制造商比一般汽车制造商需要更优质的轮胎。这就要求轮胎生产企业要按照（     ）标准进行市场细分。
- A. 用户规模      B. 用户要求      C. 用户地点      D. 用户购买状况
6. 某跨国集团将其目标市场划分为欧盟市场、北美市场、东盟市场等，其划分依据属于（     ）。
- A. 地理细分      B. 人口细分      C. 心理细分      D. 行为细分
7. 按消费者对品牌和商标的信赖程度，可将一种产品的消费者划分为以下几个群体（     ）。
- A. 受教育程度、收入、家庭结构  
B. 老年、中年、青少年  
C. 经常购买者、初次购买者、潜在购买者  
D. 单一品牌忠诚者、几种品牌忠诚者、无品牌爱好者
8. “金嗓子喉宝”专门用来保护嗓子，其定位方法是（     ）。
- A. 属性和利益定位法                      B. 档次定位法  
C. 用途定位法                              D. 竞争定位法
9. 将整体市场划分为若干细分市场，企业选择两个或两个以上的细分市场作为目标市场，针对每个细分市场的特点，分别设计不同的产品，制定不同的营销方案，此目标市场营销策略是（     ）。
- A. 无差异性营销策略                      B. 差异性营销策略  
C. 集中性营销策略                        D. 选择性专业化策略
10. 当产品进入生命周期的投入期和成长前期时，应采用（     ）。
- A. 无差异性营销策略                      B. 无差异性营销和集中性营销策略  
C. 差异性营销策略                        D. 集中性营销策略
11. 企业在具备（     ）条件时，可以选择无差异性营销策略。
- A. 生产产品的市场需求量小              B. 产品同质性强  
C. 市场严重供过于求                      D. 产品处在成熟期



2. 可口可乐公司在 20 世纪 60 年代以前曾以单一口味的品种、统一的价格和瓶装，以及统一的广告主题使产品面向所有消费者，这种目标市场策略有哪些优缺点？

3. 一般来说，一个细分市场要成为企业的目标市场必须具备哪些条件？

4. 影响目标市场策略选择的因素有哪些？

5. 市场定位的方法有哪些？

#### 四、案例分析题

德国福斯汽车公司生产了一种“金甲虫”汽车，并打算将其投放到美国市场。当时，美国的一些大型汽车公司根本没有把这种不知名的小车放在眼里，但福斯汽车公司并不气馁。他们在美国进行大量的市场调查工作，发现美国的汽车使用者可分为三种类型：一是讲究排场；二是注重质量；三是考虑经济因素。而考虑经济因素的使用者又可分为两种情

况：一是喜欢标新立异，别人开大车，我偏要开小车；二是惜金如命，他们的标准是价廉、节约。这两种用户在美国购买汽车的人群当中占10%。假如美国每年的汽车需求量是1000万辆，10%就是100万辆。无论如何，这也是一个不小的数目。于是，福斯汽车公司决定专对这两类人做生意。结果与那些傲慢的美国同行的预言正相反，福斯汽车公司依靠科学的市场调查所制定的针对性销售策略大获成功。不起眼的“金甲虫”车很快跻身于美国这个汽车业最发达的市场。

(资料来源：百度文库)

**问题：**

1. 福斯汽车公司运用的市场细分标准是什么？
2. 福斯汽车公司的目标市场是什么？
3. 福斯汽车公司采取的是哪种市场定位策略？该策略有哪些特点？
4. 福斯汽车公司为什么要采取这种策略？
5. 福斯汽车公司为什么能取得成功？