

2009年外销员考试辅导：国际市场细分外销员考试 PDF转换  
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/644/2021\\_2022\\_2009\\_E5\\_B9\\_B4\\_E5\\_A4\\_96\\_c28\\_644930.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/644/2021_2022_2009_E5_B9_B4_E5_A4_96_c28_644930.htm) 把外销员站点加入收藏夹 欢迎

进入：2009年外销员课程免费试听 点击进入免费体验：百考  
试题外销员在线考试中心 更多信息请访问：百考试题外销员、

百考试题论坛外销员 一、国际市场细分 1 市场细分按某种  
标准将存在需求共同特征的顾客划分为若干群体，旨在更有  
针对性地运用营销组合制定营销策略 特点：可计量、够规  
模、可操作、可进入 2 国际市场细分：市场细分概念在国际  
营销中的运用。包含：1 企业进入哪个国家市场---宏观细分  
2 企业进入某个国家的哪个市场---微观细分 宏观细分标准---  
地理位置、经济标准、文化标准 微观细分标准：消费者市场  
地理、人口、行为、心理因素 产业市场-----地理位置、用户  
性质、用户规模、用户需求 细分作用：有利于开拓新的市场  
有利于企业根据目标市场制定适当营销方案 有利于扬长避短  
、获得竞争优势。 例：1、在国际营销中，产业市场常用的  
细分标准有( )(06年试题) A、地理位置 B、人口因素 C、用户  
规模 D、用户性质 E、用户需求 答案：ACDE 2、消费者市场  
常用的细分标准有( ) A、人口因素 B、地理因素 C、组织因素  
D、心理因素 E、行为因素 答案：ABDE 二、目标营销 定义  
企业在市场细分基础上通过评估分析，选定一个或多个细分  
消费者群体作为目标市场，并制定营销策略的过程 策略：1  
无差异营销策略---企业将一类产品的整体市场看作一个大的  
目标市场，用一种标准的营销策略。只考虑共性。 特点：规  
模大、产生规模效益、降低成本、易失去产品市场。 2 差异

营销策略---企业将一类产品的整体市场细分若干个的目标市场，从中间选择多数或全部目标市场，并制定不同策略。特点：竞争力大、扩大销量、成本增加

3 集中营销策略----企业不面对整体市场，也不分散若干个的目标市场，而只选择一个或几个细分市场为目标市场。特点：集中优势力量开发产品、成本低、风险大。例：(01年试题)集中性目标营销策略的主要缺点是经营成本高、风险过于集中。(否)

三、市场定位 定义---根据目标市场的竞争情况和企业自身条件，确定本企业产品在目标市场上的竞争地位。方法：1 与竞争对手共同争夺一个市场 2 选择市场空缺处入手

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)