

2010年初级经济师工商管理预习辅导市场营销与品牌建设(5)
经济师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文
https://www.100test.com/kao_ti2020/647/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E5_88_9D_c49_647131.htm 市场细分 按照消费者的需求差异性把某一产品或服务的整体市场划分为不同的分类市场。有利于企业发现和比较市场机会，有效地分配人、财、物等资源，提高企业的应变和调整能力。依据变量：地理变量、人口变量、心理变量、行为变量。原则：可衡量性、可进入性、可赢利性、稳定性。目标市场 目标市场是企业营销活动所要满足的市场，是企业实现预定目标需要进入的市场，及企业的服务对象。选择和确定目标市场，是首要内容和出发点。考虑因素：企业实力、产品同构性、市场同质化、产品生命周期、市场供求趋势、竞争者情况。一般是，先选择最有吸引力的细分市场，可以通过收购产品或企业或合作方式进入目标市场。经营目标市场有五种模式：(1)市场集中化模式---只选一个细分市场，只生产一种产品，供应单一顾客(适用规模小的企业)(2)产品专业化模式---只生产一种产品，向所有人销售，可形成技术或生产优势，但出现新技术和新产品，企业将非常不利(3)市场专业化模式---为满足某一客户群所需的各种产品，可以分散风险，若客户群需求下降，效益也下降。(4)选择专业化模式---有选择进入几个不同的，联系少的细分市场。即使某一个遇到困难，也不会影响其他细分市场，有较强资源的企业采用此模式(5)市场全面化模式---全方位进入各细分市场。实力雄厚企业采取此模式。营销策略：(1)无差异性营销策略---有利于标准化和大规模生产，降低成本.品种单一，难满足多样性需求(2)差异性营销策略---

满足不同客户群的需求，提高竞争力，分散风险.成本和营销费用增加，资源配置分散，不易形成拳头产品 (3)集中性营销策略---服务对象集中，有利于生产和营销专业化，易取得有利地位.市场狭小，一旦市场变化或进入强大对手，会陷入困境 例题8：为满足某一客户群所需的各种产品属于()模式 A.市场集中化模式 B.产品专业化模式 C.市场专业化模式 D.选择专业化模式 E.市场全面化模式 答案：C 市场定位 企业根据目标市场同类产品的竞争情况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业的产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动地传递给顾客，求的顾客认同的过程。(1)避强定位策略 (2)迎头定位策略 (3)重新定位策略 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