

2010年经济师考试初级经济基础辅导：市场营销策略经济师考试 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_E7_BB_8F_c49_647806.htm

一、目标营销策略要点：1、企业营销管理的任务就是在分析营销环境的基础上，制定并实施各项营销策略，即目标营销战略和营销组合策略。2、为企业的一个业务单位或产品制定目标营销战略，包括在市场研究和预测的基础上进行市场细分、选择目标市场和市场定位等几个步骤，这是企业营销战略的核心，也是决定营销成败的关键。3、市场细分(1)定义 所谓市场细分，就是根据顾客的购买习惯和购买行为的差异，将具有不同消费需求的顾客群体划分成若干个子市场，它是目标营销战略的前提。(2)市场细分的前提和必要性 市场细分是以顾客需求的异质性为前提的。市场细分不是根据产品分类进行的，而是从消费者需求的角度划分的。 任何一个企业，即使是大企业，也不可能全面满足市场上所有的需要和欲望，更不可能为所有的购买者提供有效的服务。 市场细分的必要性还在于买方市场的全面形成和卖方竞争的日益激化。(3)市场细分标准 消费者市场细分 地理区域因素 包括洲际、国别、方位、省市、城乡、气候条件、地形环境等一系列具体变量。在饮食、服装等产品和服务上表现得尤为突出。 人口统计因素 很久以来一直是细分消费者市场的重要指标，一是由于人口统计变量比较稳定，获得这类资料也比较容易.二是由于人口统计因素与消费者的欲望、偏好和使用频率等有十分显著的因果关系。 主要包括年龄(生理年龄和心理年龄)、性别、职业、教育、宗教、家庭等多个方面。 消费心理因素 生活方式

：人们对工作、消费、娱乐等方面特定的习惯和倾向。购买动机：引起购买行为的内在推动力，购买动机不同会产生不同的需求偏好和购买行为。个性：一个人特有的心理特征，一个个性成熟的人对其所处的环境会做出一致和稳定的反应，消费者个性的差异可以从他们对产品和品牌的偏好中表现出来。

消费行为因素包括购买时机、寻求利益、使用频率和品牌忠诚度等。工业品市场细分除上述消费品市场细分的标准可以工业品的细分外，其细分标准多为与客户有关的变量，如客户的地理位置、用户规模、产品用途等。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