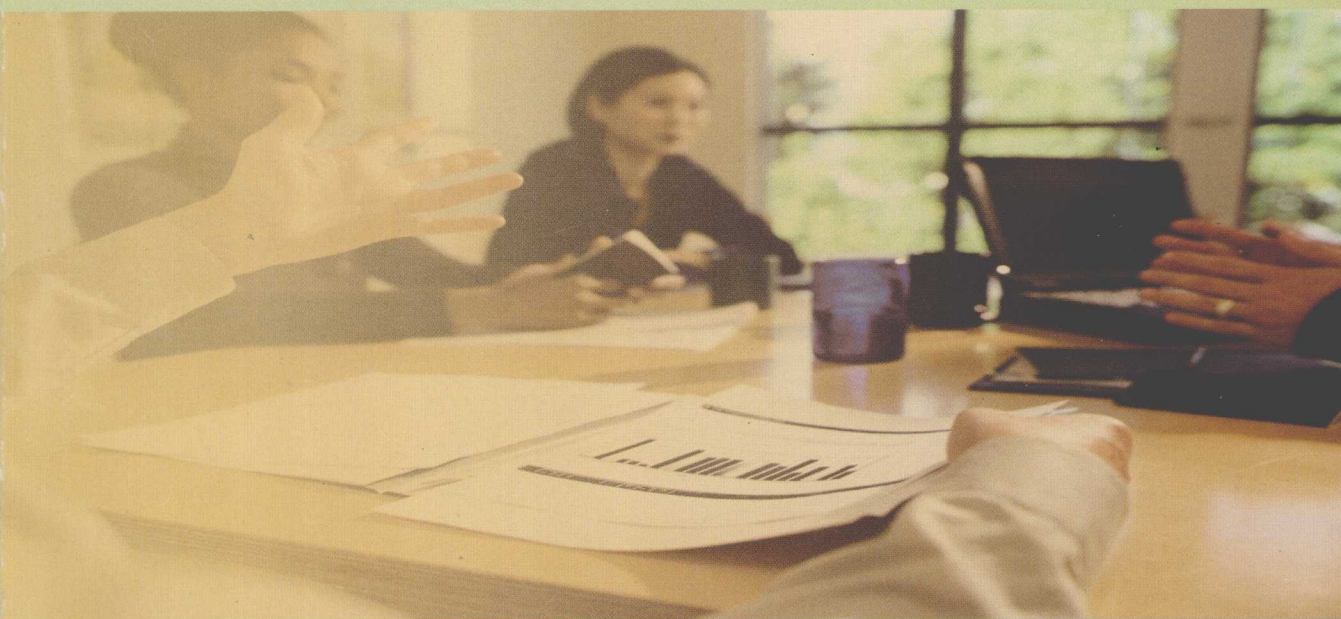




教育部职业教育与成人教育司推荐教材
财经商贸类职业培训用书

模拟公司市场营销实训

王三芳 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

财经商贸类职业培训用书

模拟公司市场营销实训

王三芳 主编

尹立新 郭宝林 主审

高等教育出版社

内容提要

本书是教育部职业教育与成人教育司推荐教材,同时是财经商贸类职业培训用书。本书紧密结合企业营销的工作实际,围绕市场营销实训基本知识、市场研究、制定产品策略、制定价格策略、制定分销渠道策略、制定促销策略、销售队伍管理策略7个方面设计了25个训练项目,营造一个仿真环境模拟企业市场营销工作,并针对市场营销职业岗位群,突出对营销方案形成能力的训练。

本书配有教学课件,内容包括知识讲解、南京商友资讯商务电子化研究院研发的“市场营销教学实验模拟系统”软件(演示版)、相关知识等。

本书既可作为中等职业学校财经商贸类专业学生实训教材,也可作为在职营销人员的培训教材,还可作为职工转岗教育的实训教材。本书可单独使用,也可与模拟公司综合实训系列教材配套使用。

图书在版编目(CIP)数据

模拟公司市场营销实训/王三芳主编. —北京:高等教育出版社,2008.1

ISBN 978-7-04-022645-4

I. 模… II. 王… III. 公司-市场营销学 IV. F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 190173 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000
经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京市卫顺印刷厂

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×1092 1/16
印 张 5.5
字 数 120 000

版 次 2008年1月第1版
印 次 2008年1月第1次印刷
定 价 15.20元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22645-00

前 言

随着我国经济的迅速发展,职业教育环境发生了根本性的变化。一方面“职业教育就是就业教育”的理念已成为必然,另一方面,在买方市场环境中,市场营销工作成为企业运作的核心。企业对各类初中级营销人才的需求越来越迫切,营销职业成为热门的职业。在这种情况下,必然要改革传统教学模式,推行以职业岗位能力为目标的综合实训教学。组建模拟公司和编写市场营销综合实训教材就是在这种背景下提出的。

本书以营销职业岗位群为目标,强调学生专业技能的综合实训,具体特色如下:

1. 从营销岗位群的需求出发,按照仿真企业环境,模拟业务流程,模拟职能岗位的理念,站在企业整体运作的角度来构建本书的内容体系。

2. 广泛吸收国内外市场营销理论与实践经验,从教学规律和教学特点出发,设计实训教程的模式、方法,既符合对学生能力培养的要求,又符合实训教学特点,以增强实训教程的可操作性。

3. 一方面充分考虑实训教学的特点和各校实训教学的条件,适应实训教学的“可操作性”的需要;另一方面,紧扣职业教育培养层次,教材难易程度适中,既可做教学用书,也可以作为从业者的参考用书。

本书紧密结合企业营销的工作实际,从市场营销实训概述、市场研究、制定产品策略、制定价格策略、制定分销渠道策略、制定促销策略、销售队伍管理策略7个方面,设计了25个训练项目,使学生通过实际训练领会市场营销岗位群的基本工作程序和工作技巧。

本书由河南工程学院王三芳任主编。具体编写分工如下:王三芳负责编写第1至4章;闫晓丽负责编写第5章;闫超德负责编写第6、第7章。

教育部职业教育与成人教育司聘请郑州工贸学校尹立新和河南工程学院郭宝林对全书进行了审阅,在此表示衷心感谢。

本书配有教学课件,内容包括知识讲解、南京商友资讯商务电子化研究院研发的“市场营销教学实验模拟系统”软件(演示版)、相关知识等。

本书既可作为财经商贸类专业学生实训教材,也可作为在职营销人员的培训教材,还可作为职工转岗教育的实训教材。本书可单独使用,也可与模拟公司综合实训系列教材配套使用。

限于编者的水平,教材中难免存在疏漏和不妥之处,敬请批评指正。

编者

2007年10月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail: dd@ hep. com. cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

策划编辑 陈伟清

责任编辑 巨克坚

封面设计 于 涛

版式设计 马敬茹

责任校对 俞声佳

责任印制 张泽业

目 录

1 市场营销实训概述	1
1.1 市场营销实训的目的与要求	1
1.2 市场营销实训的内容与组织	2
2 市场研究	4
2.1 实训准备	4
2.2 认识企业的营销环境	5
2.3 分析消费者行为	6
2.4 市场细分	8
2.5 选择目标市场	10
2.6 市场定位	11
3 制定产品策略	14
3.1 实训准备	14
3.2 产品与产品组合设计	15
3.3 产品差异化策略	16
3.4 产品生命周期策略	17
3.5 品牌与商标策略	20
3.6 包装策略	24
4 制定价格策略	27
4.1 实训准备	27
4.2 确定影响价格的因素	27
4.3 选择合适的定价方法	30
4.4 选择合适的定价策略	31
5 制定分销渠道策略	35
5.1 实训准备	35

5.2	设计分销渠道的长度与宽度	36
5.3	在渠道成员之间分配任务	38
5.4	经销商的选择	40
5.5	代理商的选择	42
5.6	建立特许经营组织	48
6	制定促销策略	55
6.1	实训准备	55
6.2	制订促销计划	56
6.3	制订广告方案	60
6.4	制订销售促进方案	65
6.5	制订公共关系方案	68
7	销售队伍管理策略	70
7.1	实训准备	70
7.2	销售队伍设计	70
7.3	销售队伍管理	73
7.4	提高推销效率	76

1 市场营销实训概述

实训要点

- 市场营销实训的目的与要求
- 市场营销实训的内容与组织

市场营销实训紧紧围绕企业营销活动,从企业营销环境分析开始,通过消费者研究、市场细分与目标市场的选择、企业 4Ps 策略的制定等一系列营销活动,使学生熟悉企业各项营销活动的业务流程,熟悉和掌握企业营销各个环节的工作内容,从而培养学生的职业道德、职业技能和职业素养。

1.1 市场营销实训的目的与要求

1.1.1 市场营销实训的目的

通过实训,培养学生营销工作的能力,使其能够比较系统地掌握企业市场营销工作的基本内容和具体工作方法,加强学生对市场营销基本理论的理解、基本方法的运用和基本技能的训练,达到理论与实际的统一;培养学生严谨的工作态度和敬业精神;提高学生市场调研、市场开发、产品开发、产品推广等实际业务操作能力,为他们毕业后尽快适应实际工作的需要打下坚实的基础。

本书以企业典型营销业务为主线,设计了从企业环境分析、消费者行为分析、市场细分及目标市场的选择到 4Ps 策略的制定等企业营销活动的全过程。通过实际操作,使学生不仅了解企业主要的市场营销活动,而且能够亲身体验作为市场调查员、市场开发员、产品设计者、价格制定者、分销渠道设计者、广告策划人、市场公关人员、推销员等营销工作岗位的具体工作,从而对企业的各项营销工作有一个比较系统的、完整的认识,最终达到对市场营销理论和方法融会贯通的目的。

1.1.2 市场营销实训的要求

(1) 上实训课前,学生应提前阅读和熟悉本实训教材的有关内容,明确每个实训的目的、步骤及应完成的任务。

(2) 熟悉与实训相关的理论知识,结合市场营销、市场调查与预测、广告、营销策划等相关课程认真预习。

(3) 在实训过程中,教师应向学生说明与企业营销活动相关的法律规范,如《广告法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《商标法》等,加强学生的法制观念,规范营销行为。

(4) 进行本模拟实训时,学生3~5人组成一个小组,每组学生共同完成实训任务。每阶段的实训任务结束后,每组应交一份书面的报告。该报告反映了小组实训的结果,也是老师对每组实训成绩评价的依据。

1.2 市场营销实训的内容与组织

1.2.1 市场营销实训的内容

企业营销活动内容广泛,包括市场调研、产品开发、购买者行为分析、市场计划、渠道开发、产品实体分销、定价以及促销等。企业首先要了解消费者的某种需要,设法通过市场研究估计这种市场需求的实质和规模;接着,将研究结果投入到满足这种需求的产品的开发,并在对消费者行为进行分析的基础上,实施适当的定价、促销策略,通过复杂的分销渠道网络将产品输入到消费者手中。在企业营销活动过程中,企业需要做出一系列营销管理决策,以使企业在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中,识别、分析、评价、选择和利用市场机会,满足目标顾客的需要,提高企业经营效益,求得长期生存和发展。在实训内容设计上,通过模拟企业营销活动,包括了以上内容,具体说有以下几项实训内容:

1. 市场研究

企业的营销活动是从市场调研开始的,它包括对企业营销环境的分析,消费者行为的分析及根据消费者需求特点对市场进行的细分,目标市场的选择以及市场定位策略。

2. 产品设计

根据目标顾客的需要设计出适销对路的产品,包括产品概念设计、包装设计、产品名称设计、产品组合设计等,目的是使产品适销对路,提高企业产品的竞争力。

3. 定价策略

定价是企业的一项重要营销活动,它关系到企业能否把产品顺利销售出去,并取得经济效益。在定价过程中,考虑哪些因素,采用什么样的定价方法和定价策略,是关系到定价能否被市场接受的重要因素。

4. 销售渠道策略

销售渠道关系到企业的产品能否顺利到达消费者手中,关系到企业的成本和利润。因此,如何设计销售渠道,争取用最快的速度 and 最低的费用把产品适时地送到消费者手中,就成为企业面临的最复杂、最具有挑战性、最重要的决策之一,也是本实训教材的重要内容。

5. 促销策略

促销是企业4Ps策略的重要内容,其根本任务就是塑造并控制产品和企业在公众中的形象,设计并传播产品及产品给目标顾客带来的利益等方面的信息,推动产品或服务的销售。由于消费者需求的多样化、复杂化,市场竞争的激烈化,使得促销成为企业营销决策的重要内容。

1.2.2 市场营销实训的组织

市场营销实训的组织方式可以有以下几种:

1. 组建虚拟公司

学生(3~5人)在老师的指导下组建一个虚拟公司。公司虽然是“虚拟”的,但是其各项活动与现实中的企业完全一致。现实中的企业有哪些营销活动,虚拟企业也要完成这些营销活动。学生作为企业的“领导人”,按照实训任务要求,完成各项实训任务,最终完成一份营销策划书。在实训过程中,学生设计的产品如果很有市场潜力,则可以作为其毕业后创业的依据。

2. 企业实训

如果学生在企业实训,则可以根据实训企业的产品情况,完成各项实训任务。实训的结果可以作为企业改善营销管理的重要依据。

3. 自选企业与产品

学生也可以根据每阶段的实训任务,选择一个自己感兴趣的企业作为实训的对象,完成对该企业某产品各项营销任务的设计。如对海尔公司的手机产品感兴趣,则在“市场研究实训”中,以海尔手机为研究对象调查影响其营销的各种环境因素,分析海尔手机消费者的购买心理和购买行为,研究其市场细分的标准和细分方法,据此为其选择目标市场并进行市场定位。

以上三种方法,应根据学生的实际情况灵活选择。如果有更合适的方法也可以采用,目的是为了更好地完成各项实训任务。

2 市场研究

实训要点

- 认识企业的营销环境
- 分析消费者行为
- 市场细分
- 选择目标市场
- 市场定位

2.1 实训准备

2.1.1 知识准备

1. 企业的营销环境

- (1) 企业营销的宏观环境；
- (2) 企业营销的微观环境；
- (3) 营销环境对企业营销活动的影响。

2. 消费者购买行为

- (1) 市场分类；
- (2) 影响消费者购买行为的因素；
- (3) 消费者购买行为与购买心理；
- (4) 消费者购买决策过程。

3. 市场细分与目标市场的选择

- (1) 市场细分的含义及细分标准；
- (2) 市场细分的方法及原则；
- (3) 目标市场的含义；
- (4) 目标市场策略；
- (5) 市场定位的含义；
- (6) 市场定位的步骤；
- (7) 市场定位策略。

2.1.2 实训建议

市场研究是企业整个营销活动的起点,这项工作是建立在市场调查的基础上的。实训过程中,老师要指导学生做好市场调查工作,指导重点如下:

1. 企业营销环境分析

- (1) 影响本企业产品市场营销的宏观环境;
- (2) 影响本企业产品市场营销的微观环境。

2. 消费者行为分析

- (1) 对本企业产品而言,影响消费者购买行为的因素有哪些?
- (2) 本企业消费者的购买心理和购买行为怎样?
- (3) 消费者经历了怎样的购买决策过程?

3. 找到本企业产品市场细分的标准、原则和方法

4. 对本企业目标市场进行评估,制定可采取的目标市场策略

5. 制定本企业产品市场定位策略

2.2 认识企业的营销环境

【实训目的】

- (1) 了解企业营销的宏观和微观环境;
- (2) 认识环境对企业营销活动的影响;
- (3) 通过对企业营销环境的分析,辨别企业的市场机会和市场风险。

【实训任务】

- (1) 调查影响产品营销的宏观因素;
- (2) 调查竞争对手情况;
- (3) 分析与评价本企业的市场机会与市场风险。

【实训步骤】

首先设计市场调查表,对影响企业营销活动的宏观与微观环境进行调查,特别要关注对竞争对手的调查;在此基础上,分析与评价本企业的市场机会与市场风险。

【实训指导】

(1) 宏观环境分析。企业营销的宏观环境包括人口环境、经济环境、政治与法律环境、科学与技术环境、自然环境及社会文化环境。不同的产品受这些环境因素的影响程度是不同的,如日用品受人口环境影响较大;高科技产品受科技环境的影响较大。因此,在实训过程中,一定要根据企业产品的特点,找出对企业产品营销活动影响最大的宏观环境因素,并分析它们是如何对企业的营销活动产生影响的。

(2) 微观环境分析。企业的微观环境包括企业内部环境、供应商、消费者、竞争对手、公众、中介机构等。要针对企业的产品情况,发现哪些微观环境因素影响产品的销售,特别是竞争对手的情况。在市场营销实践中,市场竞争策略往往是针对竞争对手做出的反应,因此,企业必须了

解自己的竞争对手是谁,其目标是什么,其有什么优势和劣势,其采取和可能采取的竞争策略是什么。这是制定企业竞争策略的基础。

(3) 分析与评价企业的市场机会与市场威胁。在以上调查与分析的基础上,围绕企业产品找出主要的市场机会与市场威胁、企业的优势与劣势及面临的主要问题。通过分析、阐述外部可以左右企业未来的因素,以便考虑可以采取的行动。对所有机会和威胁排出时间顺序,并分出轻重缓急,使更重要、更紧迫的能受到应有的关注。通过优势和劣势分析,说明企业内部条件。优势是企业成功利用机会和对付威胁所具备的内部因素,弱点则是必须改进、提高的某些方面。通过问题分析,企业将机会与威胁、优势与弱点分析的结果,用来确定计划中必须强调、突出的主要方面,对这些问题的决策产生出市场营销的目标、战略和战术。

2.3 分析消费者行为

【实训目的】

通过实训了解企业产品市场的特点,研究顾客需求,分析购买行为的形成及其对企业营销活动的影响,这是企业发现市场营销机会,制定市场营销策略的基础。

【实训任务】

- (1) 了解企业产品市场的特点;
- (2) 分析消费者对本企业产品需求的特点;
- (3) 掌握消费者购买本产品的动机;
- (4) 掌握影响本企业产品需求的因素;
- (5) 掌握本企业的消费者购买行为的特点。

【实训步骤】

首先进行市场调查,以了解市场特点,消费者对本企业产品需求的特点,消费者的购买动机、购买行为及影响因素;结合获得的环境资料,找出企业的营销机会。

【实训指导】

(1) 了解产品市场的特点。产品市场分为消费品市场和生产资料市场。我们的实训针对的是前者,即消费品市场。消费品市场有着与生产资料市场不同的特点:消费者人多面广,需求复杂;消费者每次购买量少,购买次数频繁;产品替代性强,需求弹性大;非专家购买;购买力流动性大等。消费品市场购买对象一般分为三类:便利品、选购品和特殊品。不同消费品形成不同的市场,如服装市场、家用电器市场等,不同消费品市场又有各自的特点。在实训过程中,要结合具体产品,找到该产品市场的特点,以便制定正确的营销策略。

(2) 分析消费者的需要及购买动机。需要是指人们的不足之感和求足之愿,即人们感到缺乏什么东西,并期望得到它的一种心理状态。人的一生是不断产生需要,不断满足需要,再产生新的需要这样一个生命过程。人们一旦认识到某种需要,就会引起心理紧张,产生相应的生理反应,形成一种内在的驱动力,心理学称其为动机。有了动机,就要选择或寻求目标;目标找到以后,就会进行满足需要的活动,最后需要满足,紧张解除,然后又是新的需要产生,造成第二个行为。这样周而复始,直到人的生命终止。

人类的需要可以从多种角度划分:

- 依据消费结构,消费者需要可以分为生存的需要。享受的需要和发展的需要。相应的,消费品也就分为生存资料、享受资料和发展资料。

- 依据马斯洛的需要层次论,人类的需要按其重要性和发生的先后次序分为五个层次:生理的需要、安全的需要、社会交往的需要、尊重的需要和自我实现的需要。

我们进行消费者需要的分析,就是要分析产品在消费者的需要中处于一个什么样的位置,即在消费结构中,它属于哪类商品,在马斯洛的需要层次论中,它又属于哪个层次。这样的分析可以使我們进一步认识到产品的消费特征,消费者对本产品需求的特点,以便制定更有针对性的营销策略。

(3) 分析影响消费者需求的因素。人是社会人,每个消费者的购买决策都会受到社会文化因素、个人因素和心理因素的影响,同时各类因素对消费者影响的程度又是不同的。社会文化因素包括文化和亚文化、社会阶层、相关群体、家庭;个人因素包括年龄与人生阶段、职业、经济状况、生活方式、个性与自我形象;心理因素包括购买动机、感觉、学习、信念和态度等。

对于具体的产品来说,影响因素又是不同的。我们的任务就是结合我们的产品,找到影响该产品需求的最主要的因素,如文化因素中哪些对该产品的影响最大,个人因素中又是哪些因素在影响消费者对该产品的购买,心理因素中又有哪些影响产品的需求。在此基础上,进一步分析这些因素是如何影响产品需求的。

(4) 分析消费者的购买行为模式:

- 确定消费者在购买过程中可能扮演的下列一种或同时身兼几种角色:

发起者:首先想到或提议购买的人;

影响者:对最终购买有直接或间接影响的人;

决定者:能够最终决定全部或部分购买决策的人,如买不买、买什么、买多少、怎么买、何时与何处购买等问题;

购买者:实际执行购买决策的人;

使用者:直接使用或消费所购产品的人。

分析在一个家庭中充当这些主要角色的人是谁,以便有针对性地对其施加影响,特别是对决定者施加影响。在分析过程中要注意,在购买决策的不同阶段,人们可能扮演不同的角色,许多产品的购买决定者究竟是谁,是一个极为微妙的问题,事实上存在着“名义决定者”和“实际决定者”之分。

- 分析消费者购买行为类型。消费者的购买决策随决策的类型而变化,越复杂、越昂贵的购买,购买者的考虑越慎重,所涉及的参与者也越多。根据购买者的参与程度和品牌的差异程度,消费者的购买行为可分为四种类型,如表 2-1 所示。

表 2-1 消费者的购买行为类型

参与程度 品牌差异	参与程度	
	参与程度高	参与程度低
不同品牌差异较大	复杂的购买行为	寻求多样化的购买行为
不同品牌差异较小	寻求平衡的购买行为	简单的购买行为

不同的购买行为有不同的特点。分析我们的产品属于以上哪种购买行为类型,以便准确了解消费者的购买特点。

(5) 掌握消费者购买决策过程。消费者购买决策过程分为五个阶段,如图 2-1 所示。

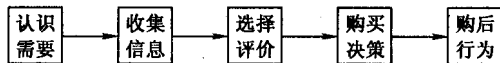


图 2-1 消费者购买决策过程

• 认识需要。消费者购买决策过程的第一个阶段就是认识到某种尚未满足的需要的存在。消费者的需要可能由人体内在机能的感受所引发,如饥饿、寒冷;也可能由特定的外部环境刺激所引发,如受到广告的影响等。一般说来,对前者,企业难以充分发挥其影响力,而对后者,市场营销活动大有可为。在这一阶段,我们的任务是:通过市场调查,了解消费者产生的是哪种需要,这种需要由何产生,这些需要如何把消费者引向自己的产品的购买,并在此基础上,发掘与本企业及其产品有关的驱动力,有效地规划刺激,强化需要。

• 收集信息。消费者认识到某种需要后,在采取购买行为以前可能要寻找许多信息。对于我们来说,要搞清楚的是:消费者获得信息的主要来源是什么;每一种信息来源对消费者的购买决策有什么影响。在以后制定营销策略时,就要想方设法使本企业及本企业产品信息成为对消费者影响最大的、最主要的信息来源。

• 选择评价。消费者通过寻找信息,有了可供选择的产品集合,消费者就要对这些产品进行评价,最后做出购买决策。每个消费者的评价过程都不相同,但是,大多数消费者都是从以下几个方面来对替代产品进行选择评价的:产品特征、特征的重要性权数、牌号信念以及产品的实用性能。在这一阶段,我们要做的工作是:了解消费者重视我们产品的哪些特征,了解消费者偏爱同类产品的哪些品牌,这些品牌有什么特色,消费者为什么偏爱它们;消费者对本企业产品的实用性能有何要求。了解这些,可以使我们有针对性地生产出消费者需要的产品,从而使消费者对本企业的产品产生偏爱。

• 购买决策。消费者在评价选择阶段已形成了对某一品牌的偏爱,这时消费者就形成了“购买意念”,并准备购买自己喜欢的品牌。

• 购后行为。消费者在购买产品后,可能会感到十分满意或比较满意,有些不满意或非常不满意。消费者对产品是否满意会影响到以后的购买行为。我们的任务是:了解消费者对本产品的期望,消费者购买本产品后可能产生的问题。把问题想在前面,尽量提高消费者的满意度,降低或消除消费者的不满意感。

2.4 市场细分

【实训目的】

- (1) 了解市场细分的意义;
- (2) 掌握市场细分的标准;
- (3) 掌握市场细分的方法。

【实训任务】

- (1) 了解本产品市场细分的标准;
- (2) 按照市场细分的标准选择合适的细分方法对本产品的市场进行细分。

【实训步骤】

确定市场细分的标准→选择合适的细分方法→进行市场细分。

【实训指导】

(1) 确定市场细分的标准。在市场上,使消费者需求产生异质性、多元化,亦即影响消费者的购买动机、购买行为等因素,就是企业市场细分的标准。主要的影响因素有:人口因素、地理因素、心理因素和购买行为等。人口因素是影响消费者需求的最基本要素,该因素可进一步根据人口的年龄、性别、收入、职业、受教育程度、种族等因素来细分市场。地理因素主要是指消费者所处的地理位置、气候、所在地区的城镇规模和人口数量等。心理因素可进一步按消费者所处的社会阶层、生活方式、个性等因素细分市场。消费者的购买行为也可以作为市场细分的标准,如,消费者的购买动机、消费者购买产品所追求的利益、使用者的状况、使用量情况、品牌忠诚度、消费者对产品的态度等因素,这些因素都可作为市场细分的标准。

在实训过程中,结合实训产品情况,找到影响产品需求的主要因素,并把它们作为产品细分的标准。

(2) 选择合适的市场细分方法。市场细分的方法主要有:

- 单一因素法。只选用一个因素对市场进行细分。
- 综合因素法。运用两个或两个以上的因素,同时从多个不同角度对市场进行细分。
- 系列因素法。这种方法也是运用两个或两个以上的因素,但依据一定的顺序逐次细分市场。首先根据最主要的影响因素进行细分,在此基础上,再根据第二影响因素细分,依次进行,直到细分出企业最适宜发挥优势的市场。

在实训过程中,要结合产品情况,选择合适的市场细分方法。

(3) 对市场进行细分。这主要包括:

第一,为产品选定市场范围。在选定市场范围时,应当以市场需求,而不是产品特性来决定,要仔细分析各个方面的情况,全面而准确地确定出本企业产品需求的市场范围。

第二,列举潜在顾客的基本需求。确定市场范围后,可以从地理因素、购买行为因素等方面对顾客的需求作大致的分析,虽然列举的要求不一定全面,但可以为以后深入分析市场状况打下基础。

第三,了解潜在顾客的不同要求。我们可以依据一定的标准和采用一定的方法,如抽样、问卷、询问等确定出顾客最关注哪些要求,通过对这些需求的分析,分出至少三个以上的分市场,这样,不同顾客群的需要,也就初步产生不同的市场。

第四,移去潜在顾客的共同需求。消费者的共同需求是每个生产者都要注意的,这是企业生产产品的基础。我们要了解消费者对本产品的共同需求有哪些,但是,这些需求仅能作为市场营销策略的参考,而不能用来细分市场,留下的不同需求才是企业市场细分的基础依据。

第五,细分市场。根据潜在顾客的不同需求,为不同的分市场暂定一个名称,进一步分析不同需求,或细拆,或合并,结合市场顾客的特点,基本完成市场细分的简单框架。

第六,进一步认识各分市场的特点。我们要对各分市场潜在顾客的特点做进一步的考察,掌

握顾客的需求行为中,哪些已明确,哪些需要了解,并决定是否需要将分市场进一步细分,或者将某些相同、相似的过度细分的市场加以合并。

第七,测量各分市场的规模。经过上述步骤,可将分市场的类型基本确定,接着我们应将各分市场与人口因素结合,测量出各分市场的潜在顾客的数量,估计或统计各分市场的大小,这是企业直接利益所要求的步骤。细分市场就是企业在寻找获利机会,获利的大小与目标市场的潜力是有着密切关系的。因此,我们必须引入消费者数量,准确估测出分市场的规模。

2.5 选择目标市场

【实训目的】

- (1) 了解选择目标市场的意义;
- (2) 了解目标市场模式;
- (3) 熟悉主要的目标市场策略。

【实训任务】

- (1) 对上节细分的各个分市场进行评估;
- (2) 确定作为目标市场的分市场应具备的条件;
- (3) 确定本企业产品的目标市场模式;
- (4) 选择合适的目标市场策略。

【实训步骤】

评估目标市场→确定目标市场模式→选择目标市场策略。

【实训指导】

- (1) 评估目标市场。作为目标市场必须具备以下条件:

- 有一定的规模和发展前景。评估时,要看该市场是否与企业的实力相匹配,是否有足够的购买力和充分的市场潜力。

- 有足够的吸引力。不同的市场企业进入时会有不同的障碍,有一定规模和发展前景的市场未必就是理想的目标市场。就企业而言,进入市场目标是为了获取利润,若进入市场障碍过大,或者虽然没有什么进入障碍,但企业在进入该市场后,无法占领预定市场份额,则这样的市场对企业是缺乏内在吸引力的。市场是否有吸引力取决于以下五个方面:市场内部竞争者的威胁;新进入的竞争者的威胁;替代品的威胁;购买者的力量;供应商的力量。这五个方面是影响市场吸引力的最重要的因素,是企业在选择目标市场时必须考虑的。我们的任务就是考察目标市场上这五个方面的因素,从而判断目标市场的吸引力。

- 符合企业的目标和能力。某些细分市场可能有吸引力,但不符合企业长远目标或能力要求,因而不能选择。理想的目标市场是符合企业的目标要求,同时规模适宜,有发展前景,利于企业发挥自己的资源优势,能使企业实现其主要经营目标的市场。企业要发展,要获利,必须在市场上有足够的占有率,要能充分发挥自己的优势,战胜竞争对手,稳定自己的市场。因此,能够创造出某种形式的相对优势地位,利于企业实现目标,是选择目标市场的一个重要方面。我们在评价各分市场时,就要全面考察该市场是否具备这样的条件,能否发挥企业的优势,能否有利于企