

44. 市场营销专任教师 岗位试讲内容

注意事项：

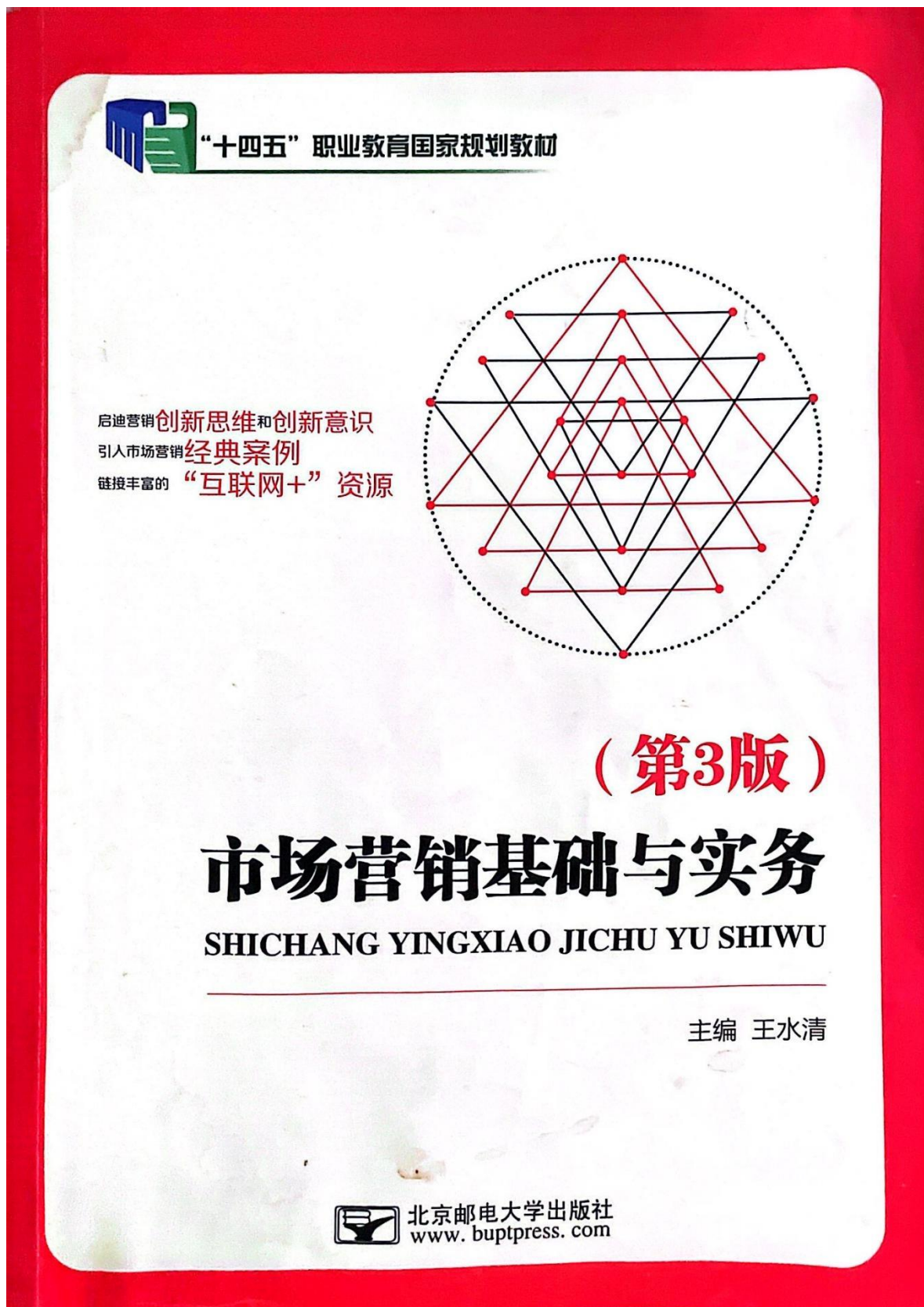
1. 每位考生试讲时间为 8 分钟；
2. 试讲统一采用PPT讲授方式（自备U盘，如因U盘打不开课件，责任自负，U盘不能用考生姓名命名）；
3. 试讲的考生在候考室抽签结束后在教案封面填写抽签号提交教案打印件（一式 7 份）给工作人员。教案不能透露任何个人信息，考生不得穿制服、单位工作服或有明显文字或图案标识的服装参加面试，凡透露个人信息的考生，扣减面试成绩的 5%—20%，情节严重的，取消面试成绩。

教学内容：项目三 进行行业市场定位
任务二 选择目标市场

教学重点：目标市场选择策略，可自备教具及自备案例。

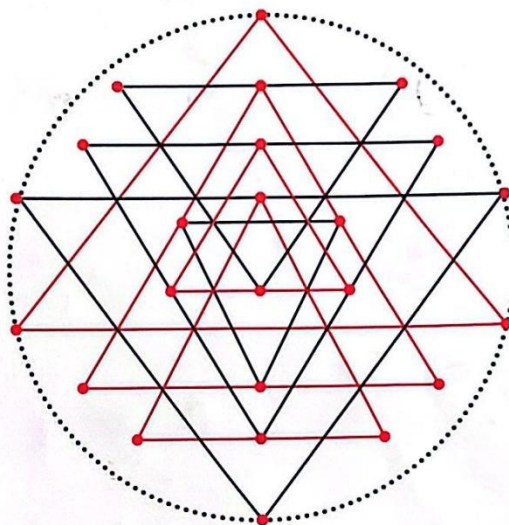
教材信息：教材名称《市场营销基础与实务》（第 3 版），北京邮电大学出版社，2022.04 出版，王水清主编。

教材封面



“十四五”职业教育国家规划教材

启迪营销创新思维和创新意识
引入市场营销经典案例
链接丰富的“互联网+”资源



(第3版)

市场营销基础与实务

SHICHANG YINGXIAO JICHU YU SHIWU

主编 王水清



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

教学内容：项目三 进行行业市场定位

任务二 选择目标市场

分或重新划分。

7. 测量各子市场的大小

企业应把所有子市场同人口变量结合起来分析,以测量各子市场潜在顾客的数量,并对细分市场上产品竞争状况及发展趋势做进一步的分析。进行市场细分是为了寻找获利的机会,而获利的机会又取决于各子市场的销售潜力。在调查中不引入人口变量是危险的,因为有的子市场或许根本就不存在顾客或者顾客非常少。

【课堂提问】

你能运用市场细分的程序对大学校园餐巾纸市场进行细分并大概测算一下校园餐巾纸市场有多大吗?



课堂测试

任务二 选择目标市场

任务目标

【知识目标】

1. 掌握目标市场选择的策略。
2. 能根据行业及企业自身条件等选择合适的目标市场。

【素养目标】

通过学习目标市场选择,形成“具体问题、具体分析、具体选择”的哲学思维。

任务导入

跃众创业团队对本校在校生在食堂购买、使用餐巾纸的行为进行分析后,决定为在校午餐巾纸市场提供小包手帕餐巾纸,不仅可以用来擦餐桌,保持用餐环境干净,同时可以清洁嘴角。市场零售价格与校园超市的零售价保持一致。

任务分析

通过对企业市场的细分,企业可以将整个市场分成若干子市场。但每个子市场的需求量、所要求的服务和利润等都是不一样的。对企业而言,可能每个子市场都具有吸引力,每个子市场都想进入。然而,现实的情况是每个企业的资源、服务于市场的能力等方面都是有限的,不可能经营所有的子市场。这时,企业就要根据有效的细分市场条件、自身的资源和能力、营销目标等方面来评估每个子市场,并结合自身优劣势分析,选择合适的目标市场营销进入该子市场——企业的目标市场。

【课堂提问】

什么是目标市场?

知识精讲

一、目标市场的概念及其选择标准

(一) 目标市场的概念

目标市场是指企业准备以相应的产品满足其需要的一个或几个子市场。企业在对整体市场进行细分之后,要对各细分市场进行评估,然后根据细分市场的市场潜力、竞争状况、本企业资源条件等多种因素决定把哪一个或哪几个细分市场作为目标市场。

(二) 目标市场的选择标准

1. 有一定的规模和发展潜力

理想的目标市场应该是有利可图的市场,如果市场规模狭小或者趋于萎缩状态,企业进入后难以获得发展,就应审慎考虑,不轻易进入。因此,所选择的目标市场应当具有一定规模和发展潜力,有足够的市场需求,包括现实需求和潜在需求。

2. 具有吸引力

目标市场是否具有吸引力也是企业选择目标市场的标准之一。因为只有具有吸引力的市场才会有长远发展的可能,才能为企业的长远发展奠定基础。当然,快递企业也不宜以市场吸引力作为唯一取舍条件,在选择目标市场时应力求避免共同争夺的局面。大家共同争夺同一个顾客群,必然会导致过度竞争和社会资源的浪费,也容易使消费者的一些本应得到满足的需求遭受冷落和忽视。

3. 符合企业目标和能力

某些细分市场虽然有较大的规模、较强的发展潜力和吸引力,但不能推动企业实现发展目标,甚至只会分散企业的精力,使之无法完成其主要目标,这样的市场也应考虑放弃。另外,应考虑企业的资源条件是否适合在某一细分市场经营。只有选择符合条件、能充分发挥其资源优势的市场作为目标市场,才会让企业立于不败之地。例如,美国曾有人运用利益细分法研究钟表市场,发现手表购买者分为三类:大约 23% 的人侧重价格低廉;46% 的人侧重耐用性及质量;31% 的人侧重品牌声望。当时,美国各著名的钟表公司大多把注意力集中于第三类细分市场,即制造出豪华昂贵的手表并通过珠宝店进行销售。唯有 Time 公司独具慧眼,选定第一、第二类细分市场作为目标市场,全力推出一种价廉物美的“天美时”牌手表,通过一般的钟表店或某些大型综合商店出售。该公司后来发展为全世界一流的钟表公司。



素养提升
小众文化迎来大市场



素养提升
双减政策下不忘教育初心

【课堂提问】

跃众公司进入大学校园食堂自助餐巾纸市场,主要考虑的是上述三个标准中的哪几个标准?

二、目标市场选择策略

企业通过评估细分市场,将决定进入哪些细分市场,即选择目标市场。在选择目标市场时,有五种可供参考的市场选择策略。

1. 市场集中化

市场集中化是指企业只选取一个细分市场,只生产一类产品,供应某一单一的顾客群,进行集中营销。例如,大众汽车公司集中经营小汽车市场,公司通过密集营销,更加了解本细分市场的需要,并树立了良好的声誉,因此,在该细分市场建立了稳定的市场地位。另外,公司通过生产、销售和促销的专业化分工获得了许多经济效益。如果细分市场补缺得当,公司的投资便可获得高报酬。但是密集市场营销比一般的营销风险更大,如遇到个别细分市场出现不景气的情况或者某个竞争者进入了同一个细分市场等。正是这些原因使许多公司在若干个细分市场分散营销。选择市场集中化模式一般基于以下考虑:企业具备在该细分市场从事专业化经营或取胜的优势条件;限于资金能力,只能经营一个细分市场;该细分市场中没有竞争对手;准备以此为出发点,取得成功后再向更多的细分市场扩展。

2. 选择专业化

选择专业化是指企业选取若干个具有良好的盈利潜力和结构吸引力,且符合自身的目标和资源条件的细分市场作为目标市场,其中,每个子市场与其他子市场之间都较少联系。其优点是可以有效地分散经营风险,即使某个子市场盈利情况不佳,仍可在其他子市场取得盈利。例如,广电行业发展历程随着新业务,如 IPTV(交互式网络电视)、手机电视、直播卫星电视业务和新技术的不断涌现,三网融合已经不仅仅反映在纸面上,产业结构正在悄然发生着变化,一场整合大戏已经拉开帷幕。广播电视数字化正是这场整合大戏的序幕。自 2003 年以来,全国的广播电视数字化取得了飞速的进展:青岛、杭州、深圳、大连、佛山、太原、南京、南宁、银川等 25 个城市完成了市区广播电视数字化的整体转换,还有若干个城市和地区正在大力推进进程,全国有线数字电视用户已超过 1 200 万。我国广播电视数字化的整体平移已经进入大规模推广阶段。数字化时代,业务将由传统单一的基本频道节目向多元化发展,按平台类型划分包括基本数字电视平台业务、交互式数字电视业务和增强型数字电视业务;按业务种类划分包括数字电视基本业务(收费电视业务、本地游戏和下载业务等)、通信类业务(多媒体彩信、电视短信、可视通信、视频聊天等)、视频娱乐类业务(网络时移电视、网络 KTV 业务和网络相册业务等)、电视商务、网络游戏、互动电视业务(电视博彩、互动广告和竞猜业务等)、远程教育业务。提供的业务更加丰富,更加充实,更加符合社会发展的需要。



微课
精准营销的
应用

3. 产品专业化

产品专业化是指企业集中向各类顾客提供一种服务。产品专业化模式的优点是企业专注于某一种或某一类产品的生产,有利于形成和发展生产与技术上的优势,在该领域树立形象。其局限性是当该领域被一种全新的技术与产品所代替时,产品销售量有大幅度下降的危险。

4. 市场专业化

市场专业化是指企业专门经营满足某一顾客群体需要的各种产品。例如,李宁体育用品有限公司把产品的研发看作一个不断创造纪录、刷新纪录的赛程。经过多年的探索,李宁产品已由单一的运动服装发展到运动服装、运动鞋、运动配件等多系列并驾齐驱的态势。不

久的将来,李宁将致力于跻身世界一流品牌,为全世界的运动员和体育爱好者提供专业的体育产品。正因为有了这样的热忱,李宁体育用品有限公司拥有了中国最大的体育用品分销网络,同时,李宁体育用品有限公司的国际网络也在不断拓展。市场专业化经营的产品类型众多,能有效地分散经营风险。但由于集中于某一类顾客,当这类顾客的需求下降时,企业也会遇到收益下降的风险。

5. 市场全面化

市场全面化是指企业生产多种产品以满足各种顾客群体的需要。一般来说,只有实力雄厚的大型企业选用这种模式,才能收到良好效果。例如,可口可乐(Coca-Cola)公司成立于1892年,总部设在美国佐治亚州亚特兰大,是全球最大的饮料公司,拥有全球48%的市场占有率。可口可乐在约200个国家拥有约160种饮料品牌,包括汽水、运动饮料、乳类饮品、果汁、茶和咖啡,是全球最大的果汁饮料经销商,作为该公司主要部门的软饮料每年的销售额约占公司总销售额的80%,软饮料产品的利润占公司总利润的88%。该公司食品部制造和销售冷冻、浓缩柑橘和各种果汁、柠檬晶、咖啡和茶。酒类部门生产和销售各种牌号的酒,主要销于国内市场,是美国第四大酒类生产和销售者。该公司还生产塑料薄膜及其他消费产品,如防臭剂、湿手巾纸等。该公司重视国际市场,在国外就地制造,就地销售,以获取厚利。

【课堂提问】

你认为跃众公司是采取什么策略来选择目标市场的?

三、目标市场营销策略

1. 集中性营销策略

集中性营销又称“密集性营销”,是指企业在市场细分的基础上,选择一个或几个很相似的细分市场作为目标市场,制定一套营销组合方案,实行专业化经营,进行密集性开发,集中力量争取在这些分市场上占有大量份额。该策略示意如图3-2所示。

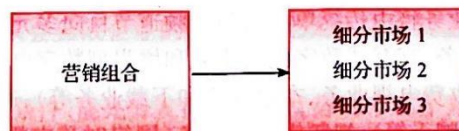


图3-2 集中性营销策略示意

集中性营销策略往往适合资源稀少的小企业。这些小企业如果与大企业硬性抗衡,弊大于利,因而必须学会寻找对自己有利的微观生存环境。对于某些暂时财力较弱的中小企业来说,恰当地采用这种策略,既可以在较小的市场上形成经营特色或商品信誉,获得消费者的信任,提高投资收益率,又可以在条件成熟时伺机迅速扩大生产、提高市场占有率。

这一策略的不足是经营者承担的风险较大,如果目标市场的需求情况突然发生变化,目标消费者的兴趣突然转移或是市场上出现了更强有力的竞争对手,企业就可能陷入困境。所以,采用这种策略,必须对市场有深刻的了解,并对可能发生的风险有比较充分的应变准备,避免因选点过窄而孤注一掷。

职业素养提升

发展蛭苗的集中性目标市场

靠山吃山,靠海吃海。居于海边的连下村人发挥得天独厚的蛭苗集中旺发优势,在最近的 20 多年里,根据掌握的缢蛭生长习性,摸索出一套科学守护野生缢蛭全生命周期的工作机制,造就了 1 800 多亩滩涂,让蛭苗生生不息。

一方面,他们科学利用野生蛭苗资源,变资源优势为经济优势,家家户户走上致富路;另一方面,他们面对近年来野生蛭苗资源减少的迹象,纷纷采取保护行动,以延续“人蛭共栖”的和谐图景。为了保护好滩涂水质,村里人对生猪养殖、挖山采石等易污染的生产活动说“不”;为了给野生蛭苗“腾地盘”,他们背井离乡,把人工养蛭行当搬到江苏、山东等地;有的村民表示,只要能使野生蛭苗产量可持续,就算让村里休捕几年,他们都支持。三门县几年前就编制了《小海鲜种质资源保护方案》,缢蛭是其中的特护品种之一,种质保护基地就选址在连下村,一场政民协力,拯救保护野生蛭苗的行动,全面铺开了。

连下村人尊重自然、顺应自然、保护自然的意识和行动,与党的二十大报告中说的不谋而合,一脉相承,“我们坚持可持续发展,坚持节约优先、保护优先、自然恢复为主的方针,像保护眼睛一样保护自然和生态环境,坚定不移走生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路,实现中华民族永续发展”。经过多年的“耕海牧渔”,村民们积累了财富,鼓了口袋,也增长了见识——他们深知,保护自然就是保护自己,保护子孙后代。“靠海要有新吃法”,他们把保护放在利用前面,落实到具体行动上。

案例提示

无论是社会现代化还是营销现代化,首先是人的现代化。连下村尊重自然、顺应自然、保护自然,发挥自然,集中蛭苗旺发优势,做精做强蛭苗产业,既富民又强业,这就是典型的中国式现代化,是人与自然和谐共生的营销现代化。

2. 无差异性营销策略

无差异性营销策略是指企业把整体市场看作一个大的目标市场,不进行细分,用一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场(见图 3-3)。一般在两种情况下,企业会采用无差异性营销策略:一是企业面对的市场是同质市场;二是企业把整个市场看成一个无差异的整体,认定所有消费者对某种需求基本上是一样的。企业在采用无差异性营销策略时,实际上忽略了消费者需求之间存在的不明的微小差异,或者企业认为没有必要进行细分。例如,在 20 世纪 60 年代前,美国可口可乐公司一直奉行典型的无差异策略,以单一的品种、标准的瓶装和统一的广告宣传,长期占领世界非酒类饮料市场。在大量生产、大量销售产品的导向时代,企业多数采用无差异性营销策略进行经营。又如食盐这种产品,消费者需求差异很小,企业认为没有细分的必要,则可以采用大致相同的市场营销策略。



图 3-3 无差异性营销策略示意

采用无差异性营销策略的最大优点是能够降低成本;大批量的生产销售,必然降低单位产品成本;无差异的广告宣传可以减少促销费用;不进行市场细分,相应减少了市场调研、产品研制与开发,以及制定多种市场营销战略、战术方案等带来的成本开支。



3. 差异性营销策略

差异性营销策略是指企业按照对消费者需求差异的调查分析,将总体市场分割为若干子市场,从中选择两个以上乃至全部子市场作为自己的目标市场,并针对不同的分市场有选择性地提供不同的商品,制定不同的市场营销组合,分别进行有针对性的营销活动,以满足不同分市场的不同需求。该策略示意如图 3-4 所示。

资料
艺龙差异性营销策略

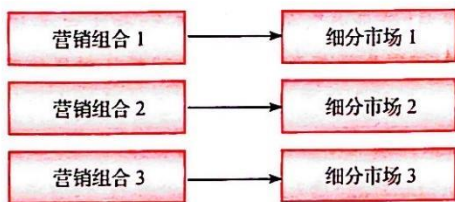


图 3-4 差异性营销策略示意



资料
影响目标市场策略选择的因素

采用差异性营销策略最大的优点是可以有针对性地满足不同特征顾客群的需求,提高产品的竞争能力。但是,由于产品品种、销售渠道、广告宣传的扩大化与多样化,市场营销费用也会大幅度增加。所以,无差异性营销策略的优势基本上成为差异性营销策略的劣势。为此,企业在市场营销中有时需要进行“反细分”或“扩大顾客的基数”,作为对差异性营销策略的补充和完善。此外,采取这种策略时还应权衡什么程度的差异化最为恰当,使得既能满足消费者的多样需求,又可获得较大的经济效益。



素养提升
“一城一策”助力破解楼市困局

【课堂提问】

你认为跃众公司进入目标市场会采取上述三种营销策略中的哪几种?

任务三 对进入的目标市场进行定位

任务目标

【知识目标】

1. 理解市场定位的概念。
2. 掌握市场定位的依据和定位策略。
3. 能根据目标市场顾客的特点及竞争对手的定位策略,对企业自选的目标市场进行定位。