

frilly / August 04, 2025 05:25PM

[資料分析中最久負盛名的模型——安索夫矩陣](#)

1. [1. 一、安索夫矩陣的內容](#)
2. [2. 二、工具拓展](#)
3. [3. 三、分析步驟](#)
4. [4. 四、相關工具](#)
5. [4.1 市場選擇矩陣](#)
6. [4.2 工具分析](#)
7. [5. 五、總結](#)

對於剛剛接觸資料分析的人來說，經常會有這樣的困惑和疑問：資料分析究竟難不難？難的話難在哪？為什麼有時候作分析不知道從何下手，只能眉毛鬍子一把抓？

根本原因就在於沒有抓住資料分析的本質，按照我的經驗來說，掌握資料分析方法有一條好的捷徑——套用分析模型，對新手來說幾乎是百試百靈，而要說資料分析行業當中最久負盛名的模型，當屬安索夫矩陣。

開始之前把我最常用的資料分析工具分享給大家，資料分析師必備！

[https://intl.finebi.com/zh-TW?utm\\_source=mepopedia](https://intl.finebi.com/zh-TW?utm_source=mepopedia)

## 1. 一、安索夫矩陣的內容

安索夫矩陣是以2X2的矩陣代表企業企圖使收入或獲利成長的四種選擇，其主要的邏輯是企業可以選擇四種不同的成長性策略來達成增加收入的目標。如圖所示：

從安索夫矩陣可以看到，四種不同的發展戰略雖然都以企業目前的產品市場組合為出發點，但其各具不同的戰略目標，即四種不同發展戰略的未來產品市場組合各不相同。

1、市場滲透 ( Market Penetration ) ——以現有的產品面對現有的顧客，以其目前的產品市場組合為發展焦點，力求增大產品的市場佔有率。

採取市場滲透的策略，藉由促銷或是提升服務品質等等方式來說服消費者改用不同品牌的產品，或是說服消費者改變使用習慣、增加購買量。

在這裡，顧客保有和提高使用頻率是兩個極為重要的方面。顧客保有就是企業能夠擁有現有的顧客，而不使其轉向其它競爭者，這可以透過會員制等辦法實現。提高使用頻率是指鼓勵顧客經常享用企業的各项服務，比如，美國運通公司鼓動現有使用者介紹新的使用者，其方式是每個新使用者登記之後，便贈送免費商品。

2、市場開發 ( Market Development )

——提供現有產品開拓新市場，企業必須在不同的市場上找到具有相同產品需求的使用者顧客，其中往往產品定位和銷售方法會有所調整，但產品本身的核心技術則不必改變。

新產品開發戰略是指企業透過改進原有產品或增加新產品而達到擴大銷售的目的。這一戰略在企業市場營銷決策中佔有重要地位。

### 3、產品延伸 ( Product Development )

——推出新產品給現有顧客，採取產品延伸的策略，利用現有的顧客關係來借力使力。通常是以擴大現有產品的深度和廣度，推出新一代或是相關的產品給現有的顧客，提高該廠商在消費者荷包中的佔有率。

市場開發戰略是指企業使現有產品打入更大的市場範圍，從而獲得更多的購買群體。比如，許多銀行透過在國外設立分支機構而吸引外國的客戶。

### 4、多角化經營 ( Diversification )

——提供新產品給新市場，此處由於企業的既有專業知識能力可能派不上用場，因此是最冒險的多角化策略。其中成功的企業多半能在銷售、通路或產品技術等 know-how 上取得某種綜效 ( Synergy )，否則多角化的失敗機率很高。

多角化經營戰略指的是企業向本行業以外發展，實行跨行業經營。這種戰略的風險最大，因為在新的行業裡服務企業原來所建立起來的競爭優勢將幾乎不復存在，該戰略比較適合於成熟的行業，企業無法在本行業內獲得進一步的發展而只有瞄準行業以外的市場。

該矩陣將新產品和現有產品的概念和新市場與現有市場聯絡起來。它實際上是一個評估戰略選擇風險的簡單工具。其意義是，將新產品帶入新市場的戰略決策具有最高的風險，將現有產品帶入現有市場的風險則最低。

## 2. 二、工具拓展

安索夫後來對矩陣做了一個修改，增加了地理區域上的複雜性(如圖 2 所示)。

這種三維模式的矩陣可以被用來定義戰略選擇和業務的最終範圍。圖示表明，客戶可以選擇市場需求、產品/技術、地理範圍等變數中的一種來界定服務市場。

安索夫定義的投資組合戰略的第二個要素是公司在每一服務市場上設法獲取的競爭優勢。第三個要素由可獲得的業務之間的協同作用構成，最後一個要素是可獲得的戰略靈活性程度。

## 3. 三、分析步驟

產品市場多元化矩陣可以幫助企業科學地選擇戰略模式，但在使用該工具的時候，必須掌握其核心步驟：

1. 首先考慮在現有市場上，現有的產品是否還能得到更多的市場份額 ( 市場滲透戰略 ) ；
2. 考慮是否能為其現有產品開發一些新市場 ( 市場開發戰略 ) ；
3. 考慮是否能為其現有市場發展若干有潛在利益的新產品 ( 產品開發戰略 ) ；
4. 考慮是否能夠利用自己，在產品、技術、市場等方面的優勢，根據物資流動方向，採用使企業不斷向縱深發展的一體化戰略。

## 4. 四、相關工具

### 1. 市場選擇矩陣

市場選擇矩陣是用於確定市場戰略的一種工具，它比市場/產品矩陣(即安索夫矩陣)適用面更廣泛，不僅考慮了新產品

開發和市場滲透的戰略，同時也分析了市場退出和進入不相關市場的戰略，可以說是對市場/產品矩陣的進一步發展。

該矩陣如下圖所示：

## 2. 工具分析

### 1、撤退

撤退雖然是一處消極的戰略，但在很多時候，它卻可以減少損失，當企業無法獲取收益時，減少損失就等於收益。此外，它還有其他方面的好處：

撤退可以解決“戰線”過長，資金過於分散的問題。

早期撤出，可以以合理的價格賣出子公司、專案部或者生產線、裝置等。

可以騰出資金，用於增加其他地方的投資，抓住其他地方的新生機會。

除了通常的市場撤退外，還存在兩種特殊的退出戰略：中止合營和國企私有化。

### 2、市場滲透

市場滲透戰略沒有超出企業現存的產品和服務範圍，而是透過對原來市場的滲透直接進行產品競爭，以吸引消費者。市場滲透戰略應該從現存的客戶開始，維持現存客戶的成本通常比較低，尤其是在消費品市場。

在進行市場滲透時，需要直接同競爭者進行競爭，在短期內的成本很高，但在長期內市場份額增加所帶來的收益更大。如果市場處於成長期，市場滲透戰略相對容易一些。這是因為現存客戶的忠誠度很低，進入該市場的新的消費者正在尋找更好的產品。

### 3、現存產品的市場開發

採用這種戰略，在現存產品的範圍內，企業將重點放在吸引新的消費者上。在方式選擇上，可以挖掘新的細分市場、新的銷售區域、產品或服務的新用途。也就是說，讓現有產品的銷售量儘可能擴大。現存產品的市場開發常常會引起市場份額的重新分配，加速市場分割。

### 4、現存市場的產品開發

這一戰略恰好與現存產品的市場開發相反，它是在現有市場中，投放新產品，將現有市場的回報潛力儘可能挖掘出來。選擇這一戰略的動機通常包括以下幾個

- (1) 利用富餘的生產能力
- (2) 抵制競爭者的進入。
- (3) 開發新技術。
- (4) 樹立產品革新者的形象。

## 5. 五、總結

市場選擇矩陣主要用於市場戰略制定，經理人在考慮是進還是退，進到哪裡退到哪裡時，這一工具可以提供清晰的思路。