



高职高专规划教材

MARKETING PLAN 营销策划

主 编 薛辛光



浙江大學出版社

营 销 策 划

主 编 薛辛光

副主编 孙雷红 童国良 王文艺

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划 / 薛辛光主编. —杭州: 浙江大学出版社,
2004. 9
高职高专规划教材. 市场营销专业系列教材
ISBN 7-308-03845-9

I. 营... I. 薛... II. 市场营销学—高等学校:
技术学校—教材 N. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 085892 号

丛书策划 李海燕
责任编辑 傅百荣
封面设计 张作梅
出版发行 浙江大学出版社
(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)
经 销 浙江省新华书店
排 版 浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷 浙江省良渚印刷厂
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 19
字 数 331 千
版 次 2004 年 9 月第 1 版 2006 年 7 月第 3 次印刷
书 号 ISBN 7-308-03845-9/F·536
定 价 25.00 元

市场营销专业系列教材编委会

主 任：张百章

成 员（以姓氏笔画为序）：

王成方 叶受良 朱惠文 朱美燕

刘春朝 江 锋 吕巨霞 吴金发

张镒民 杨丹萍 金立其 罗 明

周英豪 胡德华 徐盈群 彭 杰

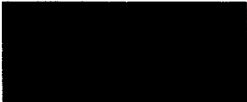
章金萍 曾益坤

内容提要

本书全面、系统地介绍了营销策划的基本理论及基本方法。从实战出发,通过探讨市场和企业及其产品的发展变化规律,分析规划企业营销活动。本书的指导思想就是坚持以理论作为活动的指导,重视理论为基础的实战分析,强调用科学的过程保证科学的结果。注意矛盾的特殊性,重视营销活动的细节分析。

在全书结构上,全书是沿着理论、方法——分解策划——目标策划——综合策划的思路,由浅入深的顺序进行。希望能为读者提供比较清晰的思路与方法。内容阐述方面,首先按照基本概念——基本过程——基本理论——基本分析的思路进行一般性论述,然后按照营销要素进行阐述。不求完整,但求具有典型意义和实用价值。本书十一章可以分为四部分,前三章为基本理论部分,主要介绍了营销策划共同的基本概念、基本原理,特别对营销策划分析方法、思路进行了重点阐述。4、5、6、7章为要素策划部分,从营销策划要素的角度对企业营销活动策划的具体方法进行了探讨。8、9、10章为专题策划,针对企业的某一方面营销活动策划展开讨论。11章为综合实战策划,希望通过综合案例的分析给读者一个对营销策划完整的认识。

在编写过程中,我们力求将市场营销原理、创新理论与策划实践相结合,突出教材的理论性、科学性与实用性。本书既可以作为高职院校市场营销、企业管理等专业的教材和参考用书,也适合从事策划人员阅读和参考。



FOREWORD 前言

随着生产力水平的不断提高,市场已经成为买方市场,企业之间竞争日益激烈,传统的营销方式越来越不能满足经济发展的需要,市场向营销策划提出了更高的要求,推动了营销策划理论的发展。为了适应市场经济发展的要求,我们编写了这本市场营销策划教材。本书的目标读者定位于营销类、企业管理类学生,还有中小企业经营者及从事营销策划工作的营销人员。

营销策划曾经被人们认为是金点子和灵机一动的产物,并且这类策划也产生过巨大的效益。但是,这种策划产生的科学方法是什么,怎样使得这种思维方式重复成功却很少有人探及,其实这就是营销策划理论所要揭示的内容。

策划是科学的,它是通过探讨市场和企业及其产品的发展变化规律,了解发展趋势进而预先规划企业行为的过程。所以策划离不开理论。本书的指导思想就是坚持以理论作为活动的指导,重视理论为基础的分析,强调用科学的过程保证科学的结果。同时注意矛盾的特殊性,重视营销活动的细节分析。强调没有具体就没有整体。实际上,理论与实际的脱节主要就发生在没有具体分析上。

在全书结构上,首先按照基本概念——基本过程——基本理论——基本分析进行一般性论述,然后按照营销要素进行阐述,不求完整,但求具有典型意义和实用价值。有些章节还提出了具体的分析问题,以期能对实战有所帮助。本书共11章可以分为四部分,第一、二、三章为基本理论部分,第四、五、六、七章为要素策划部分,第八、九、十章为专题策划,第十一章为综合策划。全书是沿着理论、方法——

分解策划——目标策划——综合策划思路,由浅入深、由简入繁的顺序进行。希望能为读者提供比较清晰的思路与方法。在编写过程中,我们力求将市场营销原理、创新理论与策划实践相结合,突出教材的理论性、科学性与实用性。本书既可以作为高职院校企业管理、市场营销等专业的教材和参考用书,也适合从事策划人员阅读。

本书是团队智慧的结晶,作者们大多具有多年策划实战经验和理论教学经历,心得颇丰,在撰写过程中又大量吸收了相关书籍的养分。本书由温州职业技术学院薛辛光副教授主编,温州师范学院孙雷红副教授、浙江商业职业技术学院童国良讲师、湖州职业技术学院王文艺讲师任副主编,参加编写的人员及分工是:薛辛光(第一、二、三章);孙雷红(第六、七章);童国良(第八、九、十章);章宦富(第四、五章);王文艺(第十一章)。薛辛光负责全书设计与总纂。

本书在编写过程中参阅了大量国内已出版的相关著作或教材,在此特作说明,并向这些书的作者一并表示感谢。

编 者

2004年6月

Contents

目录

第一章 市场营销策划导论	1
1.1 市场营销策划概述	2
1.2 市场营销策划理论基础	8
1.3 市场营销策划书的撰写	15
第二章 市场营销策划的准备与程序	27
2.1 市场营销策划机构的建立	28
2.2 市场营销策划经费预算	31
2.3 营销策划的程序与构成要素	34
第三章 市场营销策划分析	42
3.1 市场营销策划分析的作用与过程	44
3.2 市场营销策划要素分析	47
3.3 市场细分分析	52
3.4 定位分析	60
第四章 产品策划	71
4.1 产品策划概述	73
4.2 产品包装设计策划	83
4.3 产品的品牌策划	86
第五章 价格策划	97
5.1 定价目标策划	99

5.2	初始价格策划	102
5.3	价格变动策划	104
第六章	营销渠道网络策划	116
6.1	营销渠道网络策划概述	119
6.2	营销渠道网络的模式	124
6.3	营销渠道网络分布策划	134
6.4	选择营销渠道网络成员	135
6.5	营销渠道网络管理策划	139
第七章	促销与广告策划	151
7.1	促销策划概述	154
7.2	广告策划概述	164
第八章	企业形象(CIS)策划	185
8.1	企业导入 CIS 的必要性	187
8.2	导入 CIS 的模式及时机	191
8.3	企业导入 CIS 的一般原则	194
8.4	企业导入 CIS 的基本程序	196
8.5	CIS 策划的主要内容	201
第九章	顾客满意(CS)策划	223
9.1	顾客满意战略概述	226
9.2	顾客满意战略研究	234
9.3	顾客满意度和顾客忠诚	238
9.4	顾客满意战略策划	246
第十章	产品的市场推广策划	262
10.1	产品品牌推广策划	263
10.2	产品营销质量体系策划	271
第十一章	实战案例分析评点	279
	——电影《英雄》的系列策划全案分析	279
	参考文献	291

第一章 市场营销策划导论

要点提示

营销策划的定义

营销策划的特征

市场营销理论与创新

市场营销策划书格式

案例

矿泉水投放市场

有一家矿泉水公司,推出了一种优质矿泉水,并决定挤占成都市场,全面打开销售局面。于是在成都的电视、报纸、电台大做广告,仅仅 25 天,就投入广告费 20 多万元,可结果销势并未见长。这家企业认为成都市场是峨眉山矿泉水的天下,自己无力与之竞争,既不占天时,也不占地利,更没有人脉。于是全线撤退,转向昆明市场。在昆明又进行了 20 多天广告宣传,支出广告费 20 多万元,仍不见效果,他们终于泄气了,鸣金收兵退回原地。在他们看来还是窝边草好吃。为了扩大大地销量,他们又出资数万元进行广告宣传;但因为本地市场狭窄,销量仍不见长。结果,一年时间,该公司花去广告费 50 余万元,售出矿泉水 800 余吨,约合 20 万瓶,产值 160 万元,除去成本,亏损达 30 余万元。究其失败的原因非常简单:该企业根本就没有一套自己的营销方案,东一榔头,西一棍子,投入不少,却因为没有统一计划,力量分散,没有产生良好效果。

(资料来源:摘自《市场营销策划》,李蔚编著)

【案例分析】

市场营销运作是一项投资很大的活动,该企业从良好的愿望出发,经过一年时间却没产生良好效果,损失了市场机会、时间、顾客群和投资,企业经营陷入困境。其原因在于企业经营活动之前没有周密的调查研究,不能确认顾客

的需求、市场状况和竞争者状况。只凭简单直觉盲目出击,必然为竞争者所击败。营销策划对未来的营销活动必须进行周密的安排,并对企业各种资源进行优化组合,避免盲目活动所造成的巨额浪费。据美国布朗市场调查事务所的统计,有系统营销策划的企业比无系统营销策划的企业,在营销费用上要节约二分之一。由此可见营销策划对企业经营活动具有重要作用。

1.1 市场营销策划概述

策划是人类最古老的活动之一。在人类文明历史上,策划在政治、经济、军事等许多领域盛行不衰,对社会进步和发展起到了巨大的推动作用。在大量现代科学理论、科学方法不断涌现的今天,策划在对人类智慧归纳总结的基础上,由个人与群体活动的经验总结,上升成为能够基本准确描述策划活动内在规律的理论,逐步迈向系统化、科学化,形成一门跨学科、大纵深的综合性学科。策划已发展成为与战略学、计划学、规划学、决策学、运筹学、系统论、控制论等学科紧密联系、相互交叉又相对独立的一门多元化的综合性学科。

1.1.1 营销策划的概念

所谓策划,是指人们为了达到某种预期的目标,借助科学思维方法和系统分析方法,对策划对象的环境因素进行分析,对资源进行重新组合和优化配置以及围绕这些活动所进行的调查、分析、创意设计并制定行动方案的行为。它包括团体策划和个人策划、政治策划和军事策划、企业策划和政府策划、战略策划和策略策划等等。凡是有决策、计划的领域就有策划,只要有管理就存在策划活动。策划的科学性与决策的成功是密不可分的。

策划的种类繁多,市场营销策划是运用于企业经营活动的重要分支。所谓营销策划,就是策划人员围绕企业目标,根据企业现有的资源状况,在充分调查、分析市场营销环境的基础上,激发创意,制定企业具体市场营销目标和确定可能实现的解决问题的一套策略规划的活动过程。营销策划针对特定的营销对象和市场机会,在环境预期和市场分析的基础上,围绕企业的市场目标及绩效要求,对企业可控的经营资源和营销手段进行事先的、系统的设计、规划和安排。

在营销实践中,企业早期的营销策划主要依靠个人的经验,侧重于出点子、提建议和想办法。随着企业规模的扩大和经营内容的增加,企业内部的管

理分工不断发展。多变的环境和激烈的市场竞争,在客观上要求企业运用科学的理论和方法,掌握营销策划原理、方式和程序,提高营销策划的可靠性和效果。策划需要创意,但又不仅仅是创意,策划不同于一般的出点子,它是策划人员系统有序的创造性活动。出点子往往是经过一定思考,在瞬间产生的突破。而策划则是一个复杂的综合过程,需要经过调查、谋划、评价、反馈等多道程序,出点子只能算是策划程序中的一个环节。

市场营销策划是一种经营哲学和市场营销方法论的反映,它是一门创新思维的学科。市场营销策划实质上是企业在市场营销过程中,运用所拥有的内外部资源和其他可利用的资源,构造一个新的营销系统工程,是对根据一定的经营哲学和经营理念这个系统中各个方面的资源进行组合和配置。在这个过程中,营销理念设计是其他一切营销活动设计的前提,而市场营销活动则是市场营销理念的实现。

1.1.2 市场营销策划的特征

市场营销策划是一门复合型的学科,它是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系。它秉承市场营销学的特点,是综合思维的科学与精湛的经营艺术的结合,市场营销策划既是一门科学,同时也是一门经营艺术。要深刻、准确地把握策划的实质,我们还必须对策划的特性进行系统全面的了解。一般来说,策划具有如下特性:

1) 策划活动的目标特征

策划的目标性是指策划所指向的对象和要解决的问题。策划首先要有正确的明确具体的策划目标,因为它是制定策划方案的依据。目标作为策划全过程的重要环节,是策划的前提,没有目标就无从策划。目标选定的准确与否直接影响着策划的进行。

策划实际上也是目标分解的过程。必须把大的目标分解成为具体的子目标,这样目标容易明确。如果目标定得不明确,也会影响策划的针对性。策划的目标越明确,实现的可能性就越大。策划的目的性特征就是要求我们通过策划,围绕某一活动的特定目标这个中心,努力把各个要素、各项工作从无序转化为有序,从模糊变成清晰,从而使该活动顺利圆满地完成,并且更具针对性。

要使策划目标明确具体,策划目标所概括的内容必须用词准确,含义确切,时间和范围清晰,有一定的评价标准。策划目标既是整个策划的归宿,又是制定策划方案的出发点。在确定目标时,应尽可能把主观愿望与客观因素

有机地结合起来,测准目标的约束条件,把握好市场变化规律,对一般市场和目标市场的未来变化趋势和策划的预期效果应当有科学的认识。

2) 策划活动的系统特征

市场营销策划是系统分析的学科,市场营销策划也是一项系统工程设计,其主要任务是帮助企业利用开放经济中丰富的各种资源,包括企业内部和外部资源、显性资源和隐性资源等,用系统的方法将其进行新的整合,使其在市场营销过程中产生整合效应。市场营销策划是用科学、周密、有序的系统分析方法,对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合,形成目标、手段、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。

市场营销策划强调对既有资源和可利用资源进行整合。整合是系统论的一个基本范畴和重要原理;市场营销策划就是依据系统论的整合原理,寻求市场营销活动中各类资源整合效益最大化。市场营销策划,是一系列点子、谋略的整合,这种整合要求各种资源、点子、策略都必须服从于整体营销战略,是建立在点子和谋略之上的多种因素、多种资源、多种学科和多个过程整合而成的系统工程。因此,作为理论,市场营销策划是一门系统科学;作为实践,市场营销策划是一项系统工程。

3) 策划活动的程序特征

市场营销策划就是根据对市场变化趋势的分析判断,对企业未来的市场营销行为进行的超前筹划。策划是对将来的活动和事件事先谋划的工作,具有超前性。怎样在事物发生发展变化之前把握事物的变化过程呢?策划是通过按一定的程序进行来保证其正确性的。从非程序性转向程序性是策划的历史必然趋势。古代策划活动,绝大多数是属于经验直观型策划。这种类型的策划并不是按照严格的逻辑推理和一定的程序进行的,而更多地依赖于策划者的个人因素。策划者的能力、才干、经验、阅历等因素直接决定了策划的成功与否,因此这种非程序性、不规范的策划带有很大的随意性。

现代策划为了保证策划方案的合理性和高成功率,不可避免地趋向程序化。程序性的策划并不排除策划者个人因素的重要作用,但这种策划不是完全地或主要地依赖于个人的能力和经验,而是在科学理论指导下,依照严格的逻辑推理程序进行的。尽管这些程序要耗费更多的时间和更多的精力,似乎有些“麻烦”,但却能有效地减少策划的失误,保证了策划的合理性和高成功率。

策划既是管理活动、决策活动和计划活动之前的一种制度化的程序,又是策划程序的结晶。同时,策划自身也是一种科学程序,只有严格按照运作程序

进行策划运行,才能保证策划结果的目的性。

4) 策划活动的理论特征

市场营销策划是对企业未来的市场营销行为的筹划,对于未来市场行为趋势的把握,未来的状况必然受到许多现实因素的影响、制约。诸多因素变化都遵循各自规律,惟有理论能够予以明晰地揭示。因此,在策划时,虽然面对的是未来,但必须立足现实和理论去进行周密的谋划,而不能凭空设想。策划活动的全过程是策划者、主体目标、标的对象、策划方案相互作用的行为过程,也是以营销理论为依据,应用创造学、思维学理论开发创造力的过程。

策划在本质上是一种运用理论的理性行为。这种筹划借助于坚实的营销理论、丰富的经验和高超的创造力,将各种营销要素进行优化组合,形成各种营销方案和行动措施。在策划活动全过程之中,理论既是它的逻辑起点,又贯穿于策划行为过程的始终,理论作为创造性策划的内核,在策划活动各要素相互作用中,始终发挥着指导作用,离开理论的参与和渗透,策划的创造力就缺少来源。

无论是遵循策划程序进行的典型策划,还是根据临时变化情况,运用策划经验和策划艺术进行的随机策划,其成功与否及其成功的程度,都与理论的应用密不可分。因此,理论性是策划的重要特征。

5) 策划的创新特征

策划的创造性是策划的必然特性。失去了创造性的策划活动就不能称之为策划,而只是固有行为模式的照搬,是一种简单的模仿。

创造性思维的特征主要体现在:①积极的求异性。创造性思维往往表现为对常见的现象和权威理论持怀疑、分析的态度,更多的是沿着理论的轨迹对事物进行具体化分析,得到新的观点。②敏锐的洞察力。在观察过程中,分析事物的相似与相异,挖掘事物之间的必然联系,从而作出新的发现和发明。③创造性的想像。这是创造性思维的重要环节,它不断创造更新表象,赋予抽象思维以独特的形式。④独特的知识结构。这是创造性思维的基础。⑤活跃的灵感。它能突破关键点,产生意想不到的效果。策划的过程其实就是创造性思维发挥的过程,创造性思维是策划生命力的源泉,它贯穿策划活动的方方面面和策划过程的始终。

6) 策划活动的时机与环境特征

在瞬息万变的社会环境中,时间和环境是策划的重要因素。作战要讲究时机,策划也有一个时机问题,机不可失,时不再来,必须快速抓准。只有时机成熟,策划才会奏效。只有策划与环境相一致才能达到预期效果。这就要求

策划者适应环境,因时而策,对不同的标的对象,因时而异。策划者与偶然时机打交道时,更要把握时机,把握偶然事件中的必然规律,随机进行策划。这是一种高超的策划艺术。

1.1.3 营销策划的内容

营销策划是对营销活动过程的设计与计划。而营销活动是企业的市场开拓活动,它贯穿于企业经营管理过程。因此,凡是涉及市场开拓的企业经营活动都是营销策划的内容。市场营销策划的内容是相当广泛和丰富的,从不同角度出發,可以依据不同的标准作出不同分类。

依据策划的对象为标准可分为企业策划、商品策划和服务策划等。企业策划是对企业整体所进行的策划,主要目的在于树立良好的企业形象;商品策划是围绕某一商品的开发和销售所进行的策划,主要目的在于推广商品和扩大销路;服务策划是以服务作为产品,从更好地满足顾客需要出发而进行的策划,主要目的在于提高顾客满意程度。

根据市场变化的不同目标,可以分为市场选择策划、市场进入策划、市场渗透策划、市场扩展策划、市场对抗策划、市场防守策划、市场撤退策划等。市场选择策划是对如何有效地择定目标市场所进行的策划;市场进入策划是为产品成功地进入市场所进行的策划;市场渗透策划是为争取现有市场增加购买所进行的策划;市场扩展策划是为扩大现有产品的市场面、开拓新市场而进行的策划;市场对抗策划是关于怎样与主要竞争对手相抗衡的策划;市场防守策划是怎样抵制竞争产品、巩固现有市场的策划;市场撤退策划是怎样有计划地退出现有市场的策划。

依据市场营销过程为标准,可以分为目标市场策划、产品策划、品牌策划、包装策划、价格策划、分销策划、促销策划等。目标市场策划是为产品确定适当的市场位置所进行的策划;产品策划是对产品的开发、创新、改进、提高所进行的策划;品牌策划是对产品品牌怎样赢得顾客欢心所进行的策划;包装策划是关于怎样进行科学包装、艺术装潢,使包装更加美观、方便、安全、经济所进行的策划;价格策划是确定恰当的价值策略的一种策划;分销策划是有效地选择分销路线的一种策划;促销策划是关于开展人员推销、广告、公共关系、营业推广的策划。

依据市场营销的不同层次来划分,可分为市场营销战略策划与战术策划。企业战略策划分为总体战略策划与经营战略策划两个层次。一般来说,总体战略策划的任务,是从企业整体的角度明确企业任务,区分战略经营单位,决

定企业的投资组合战略和成长战略。经营战略策划的任务,则是站在战略经营单位的角度分析形势,制定目标和计划。市场营销人员则依据经营战略的要求进行的市场机会研究、市场细分、目标市场选择和市场定位策划,其任务在于明确市场营销职能的运行方向。总体战略为经营战略指明方向,经营战略则为各职能战术建立一个基本框架。市场营销的战术策划是指市场营销人员在战略性市场营销策划的基础上,对市场营销的产品、价格、分销以及促销(即市场营销手段),所进行的组合策划和个别策划,属于战术性市场营销策划,其目的在于把战略性市场营销规定的任务落实到实处。

根据企业营销活动的范围可以很容易地把营销策划区分为整体营销策划与局部营销策划。凡是策划内容涉及企业营销活动全过程的,也就是说既包括确定目标市场活动,又包括占领目标市场的活动,即被称之为整体营销策划。整体营销策划因为涉及企业营销活动的全过程,所以它的策划时间跨度至少在1年以上,一般情况下以3—5年最为适宜。另外,整体营销策划还往往和一个企业的发展战略及中长期经营活动相结合,它规定了企业的发展方向及目标。同时,整体营销策划又可以看作是企业的行动指南或行动纲领,它对企业营销活动的质与量进行概括与规定。

所谓局部营销策划是指策划内容不涉及企业营销活动全过程的营销策划。如果从企业的营销活动范围来看,不同时涉及确定目标市场和占领全部市场的策划即为局部营销策划。也就是说,局部营销策划可以是仅对确定目标市场的策划,也可以是仅对占领目标市场的策划,甚至可以进一步缩小范围,就确定目标市场或占领目标市场内的某一内容进行局部营销策划。

如对市场定位进行策划就是一种局部营销策划,它是对居于目标市场活动中的某一活动内容所进行的策划。而对企业的广告进行策划也是一种局部营销策划,它是对占领目标市场活动中的促销活动的某一活动内容所进行的策划。

局部营销策划的时间跨度以1年以内的短期为多,其策划往往集中于某一时段的具体营销活动。因此,对占领目标市场活动的策划成了局部营销策划最为常见的内容。

必须指出的是:局部营销策划只有在企业的总体营销战略及营销目标的规定范围内进行。换句话说,局部营销策划必须符合总体营销战略及营销目标的要求。因此,企业在没有一个总体营销战略与计划的前提条件下要进行局部营销策划并取得成功是不大可能的。

1.2 市场营销策划理论基础

营销策划是根据企业营销的历史、现状来谋划未来的行为,是围绕企业经营目标,依据营销规律,配置企业资源的活动。因此研究营销策划必须弄清营销策划所依循的理论内容。

1.2.1 市场营销策划理论的内容

市场营销策划是一项多学科交叉的综合性活动,涉及诸多学科多种理论。但是,就其学科本源来说市场营销学和创造学构成其学科基本骨架。

市场营销理论主要揭示市场营销活动的一般规律。主要内容有:

(1)五种经营观念。即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念。

(2)四大营销环节。即市场研究、市场细分、目标市场确定、市场定位。

任何企业在从事生产和销售时,都必须要进行市场研究,明确本企业市场在何处,为满足哪些顾客群哪种需求。世界上任何一个企业,不论其实力如何雄厚都不可能满足整个市场的需求。在市场营销活动中,企业如果想在市场营销活动中取得成功,必须了解和分析顾客的不同需求情况,根据企业的具体条件,选择那些能发挥自己优势的市场作为企业经营和服务的对象。这种抉择就是选择目标市场,而选择目标市场的前提是市场细分。

市场细分也称市场细分化。所谓市场细分是根据整体市场上顾客需求的差异性,根据顾客对产品不同的需要和欲望、不同的购买行为与购买习惯,把某一产品的整体市场分割成特性不同的若干个子市场的分类过程。其中任何一个子市场都是一个需要和欲望具有同质性的顾客群体,而不同的子市场的顾客对同一产品的需要和欲望则存在明显的差异性。各个不同的细分市场,消费者群之间则有明显的需求差异。

市场细分是从顾客的角度,按照顾客需求爱好的差异,求大同存小异,来细分市场的。市场细分是将整体市场划分为若干子市场的分类过程。例如服装市场,可按顾客的性别或年龄因素,细分为男性市场、女性市场,或细分为老年市场、中年市场、青年市场、儿童市场。以上每个细分市场之间的需求各不相同,而同一细分市场内的需求特性基本相似。

目标市场是企业为满足现实的或潜在需求而开拓的特定市场。一个成功