

商学、统计专业 刊授辅导材料

《市场学》辅导资料

第四部分：参考资料

暨南大学经济学院

《市场学》参考资料

目 录

①市场竞争中制胜的途经.....彭有轩(1)

②略谈商品最佳竞争方略的选择.....黎晓明(5)

③市场区隔化与目标市场选择之介绍.....张福荣(13)

④市场细分化是企业提高经济效果的

有效策略.....许凤歧(18)

⑤弱水三千,仅取一瓢饮

——谈市场分析与行销决策.....黄俊英(25)

⑥消费心理学在企业经营中的应用.....戴子贤(29)

⑦消费心理四题.....易 燃(36)

⑧对待顾客采取不同接待方法.....刘世杰(40)

⑨没有打不开的市场.....(43)

⑩工农—3型手扶拖拉机的开发战

略.....浙江永康拖拉机厂(50)

⑪小“骆驼”闯大上海.....陈志宏、沈飞昊(54)

⑫漫话商标和商标注册.....李春田(57)

⑬现代商品包装及其发展趋势.....王庆玉(64)

- ⑭企业界常用的促销工具.....黄松共(72)
- ⑮推销秘诀.....陈乃桂译(78)
- ⑯突破不景气的策略.....林训民(80)
- ⑰促进销售面面观.....易昌泰(84)
- ⑱美国的销售渠道.....〔美〕玛丽·K克劳伦斯(92)
- ⑲形象、周到、细致、方便
——上海商业人员促进销售的五种方法.....紫 进(99)
- ⑳促销广告十诀.....胡顺成(101)
- ㉑广告与心理学.....刘学忠(104)
- ㉒闽东电机公司的产品广告.....林考武(111)
- ㉓交通牌重型汽车国内需求量的预测.....上海重型汽车厂(115)
- ㉔我国内燃机技术发展的德尔菲法预测.....上海内燃机研究所(118)
- ㉕上海猪肉销售预测.....上海社科院工经研究室(121)
- ㉖上海今年五金商品销售量预测.....上海五金交电公司(123)
- ㉗预期调查法.....上海五金交电公司(126)
- ㉘掌握市场动态就掌握了主动权.....上海南洋电机厂(131)

市场竞争中制胜的途径

上海财经学院 彭有軒

社会主义经济仍然是计划指导下的商品经济。在商品经济的条件下，商品生产者都力图让自己的商品在市场上早些脱手，以实现其商品价值。因而，市场竞争是不可避免的。特别是当前随着经济体制改革的顺利进行，一个符合我国实际的、以国营商业为主导的、“三多一少一开放”的流通体制逐渐形成，市场上出现了百家经商的新局面，市场竞争日趋激烈。企业在激烈的竞争中，要达到既战胜对方又相互促进的目的，势必要选择如下几条基本途径。

一准。信息灵，情报准。重视市场调研和预测，这是当前市场进争中的一个重要特征。知己知彼，方能百战百胜。企业要在竞争中获胜，需要有正确的经营决策，而决策需要准确及时的市场信息。信息不灵，情报不准，又何从竞争？即使竞争，也会被竞争的浪潮所吞噬。精明的经营者，明白的企业家现在无不都是在一手抓今天，一手抓明天。上海市针织批发部正是抓住了这一环节，针对针织套衫变成大，式样翻新快，消费者爱挑剔这一特点，认真作好市场调查研究，及时将市场信息和消费者购买倾向反馈给设计部门和生产部门，不断改进式样，适应市场，使针织套衫始终保持着竞争活力。

二快。投产迅速，交货及时，适应市场快，转产快，上市快，销售快。竞争改变了过去生产周期长，交货拖拉，上市缓慢的局面。俗话说，时间就是金钱，这在市场竞争中十分灵验。既要看得准，又要搞得快，搞在前头，才有甜头，落在后头，必吃苦头。上海市针织批发部利用社、队企业交货及时、工缴低廉、“船小调头快”的长处，小批量、多花样，生产各种时兴针织产品，满足市场需要，产品从设计到投放市场，周期最快的不到一个月。因此，在针织市场上，他们的产品是一员“虎将”。

三硬。质量过得硬。以质量求生存，这已成了市场竞争中的无声命令。谁的产品质量不好，谁的产品就会失去生命，被竞争淘汰。现在消费者往往愿意为信用高、质量好的产品付出较高的价钱，特别是在购买高档耐用消费品时更是如此。华生牌电风扇尽管比同类产品价格略高，但由于质地优良，在市场上仍占鳌头。羊毛衫中每件30至40元的在上海市场上就比20多元的更有销路。

四新。随着买方市场的出现及发展，品种升级换代周期加快，花色式样不断更新。消费者对商品的挑选性也更强了，市场竞争更趋激烈。实践证明：市场竞争，实质上是科学技术的竞争，智力的竞争，谁的技术进步、工艺先进、产品新颖，谁就赢得优胜。这也是客观经济规律的要求和反映。1982年女式塑料凉鞋是水晶鞋奇魁，它式样别具一格，一上市就吸引住女青年。当年2月5日，尽管还是隆冬季节，可是一天就在上海展览馆销了50多箱。而1983年呢，正当水晶鞋时兴之风未减之时，上海市鞋帽批发部又从福建购进了一种喷色凉鞋。这种鞋式更美、材料也新，工艺先进，价格适中，穿着舒服，这下水晶鞋

不得不败下阵来。由此可见，发展新品种，是适应买方市场需要的关键，也是改善经营，发展生产、加强竞争能力的关键。

五廉。物美还得价廉，这在稳住市场和开拓市场中是最得力的武器。物美，定让人人喜爱，但这仅是可能性；价廉，人人买得起，可能方才变现实。特别是在当前我国人民购买力水平仍不算高的情况下，价廉尤其奏效。晴纶衫之所以受欢迎，一是由于色泽鲜艳、美观大方、穿着舒适、保暖实用，但更重要的是它价格低廉。据抽查，上海一女青年大都拥有不同款式的晴衫四、五件，男青年也有三、四件，使羊毛衫面临着十分严峻的挑战。气压水瓶，时尚洋气，适用方便。但想当初，每只30—40元，不少人只得望“瓶”兴叹。现在价格降到20来元，于是乎“陈列品”变成了热门货，生意好不兴隆。

六活。交易灵活，结算方便，这突出表现在批发与零售的环节上。由于竞争激烈，不少零售店对进货小心翼翼，不敢多进，唯恐产品销路不好，蒙受损失。于是灵活的经营方式和结算方式便随之而起。不少批发店和厂方纷纷采取各种措施，为零售店承担风险，消除其后顾之忧，其结果双方都获其利。上海鞋帽批发部在对凉鞋、拖鞋的供应上，使采取：①季前调拨，季后结算，落令可退，不适销商品包退包换。②按季作价，扩大扣率。③延期付款。对那种接待次数多而成交机会少、交易麻烦的商品，付款时间通常有几个月的宽限期，提高了零售店经营这类商品的积极性。④批零联营和举办展销会，由批发供货，零售推销，售后付款，盈利分成。双方各施其长，各得其所。实践证明，这种灵活的经营方式，竞争效果不错。

七促。消费者有所知才有所求，知之愈多求之才愈旺。广告宣传在促销方面发挥着巨大的威力。广州生产的“洁银”

牌牙膏，合肥生产的“芳草”牌牙膏，之所以走销很快，在市场上占有的份额越来越大，对“中华”和“白玉”等牌号的牙膏日益形成威胁，除了前两种牙膏各具自己的特殊风格外，巧妙地做广告，让消费者了解、认识这种产品，也是成功的奥妙所在。

八好。服务态度好，服务质量高，这可以说是当前竞争中变化最突出的一个方面。售前热情介绍，售时帮忙挑选，售后提供各种方便，消费者真正成了市场的主人，以消费者为中心，社会主义商业宗旨如实得到体现。上海第七百货商店首创五大件（电风扇、缝纫机、洗衣机、电冰箱、樟木箱）送货上门，销售额显著上升。原先该店每月有45只樟木箱的计划数，因箱大体沉，顾客购卖不便，计划往往完不成。送箱上门后，不但完成了计划数，还“抢”了别店不少生意。一次一位老人在上海市第九百货商店卖电扇，正准备付款，忽听说七店能送货上门，便匆匆赶往七店。上海市第一百货商店过去一到下午4点钟左右，各柜就不再加货，剩啥卖啥。在激烈的竞争中，他们改变了服务方式。从1982年以来，该店普遍重视了晚市的供应。其针织部要求各个柜台做到“早上支足、下午再支、晚上有售”，保证早中晚三市有充足的商品。此外，该店还增设了各种服务项目，如代客配手套、袜子、装表带、胶卷，校正手表，检修照像机、洗衣机等，这些形式既方便了顾客，又带动了销售，也增强了竞争能力。总之，以服务争市场，在当前竞争中比比皆是。

在市场竞争中，制胜途径除上述几条外，还有最根本的一条，就是“精”，企业素质要精，此乃竞争取胜之本，市场竞争客观要求企业不断提高素质，企业素质提高又将反过来增强

企业竞争能力和应变能力，这样才会使企业在激烈的竞争中得心应手，立于不败之地。

略谈商品最佳竞争方案的选择

黎 晓 明

在竞争日趋激烈的市场上，一种商品要想立于不败之地，就必须注意不断地提高自身的竞争能力。一个远见卓识的企业管理者，总是把增强产品的竞争力，看做是企业存在和发展的生命线。商品的竞争能力，主要由质量和价格两种因素构成，它们之间的关系可以用下列公式表示：

$$\text{商品竞争能力} = \frac{\text{商品质量}}{\text{商品价格}}$$

从这个公式可以看出，一种商品竞争能力，与该商品的质量成正比，与该商品的价格成反比。因此，提高商品竞争能力的途径有两条：一是扩大分数的分子，即提高商品的质量，以质取胜。二是缩小分数的分母、即降低价格实行薄利多销。在国际市场上，这两种竞争方式优劣难分。先看看以质取胜的典型。西德的奔驰牌的小汽车，素以质量可靠、华丽高贵著称，虽然价格昂贵，却也不愁销路。美国的福特、通用两家汽车公司，也致力于生产高级名贵汽车，尽管每辆售价十万美元左右，仍能打入市场。日本有家化妆品公司、专门生产以中、老年妇女为对象的高级化妆品，每瓶售价上万日元。该公司所以生产这

种产品，基于以下分析：日本妇女的平均寿命已达79岁，妇女使用化妆品的时间大为延长。中年以上的妇女面临衰老的威胁，很注意化妆，以便青春常驻。而这个年龄阶层的人在经济上多比较宽裕，只要质量好，即使贵一些也乐于用。根据对消费者的正确分析，该公司采取了以质取胜的方案，所以产品销路经久不衰。坚持优质高价的逻辑是，即使扩大分母，但若能以更大的速度扩大分子，企业仍可在竞争中获胜。靠薄利多销，取得成功的例子也很多。如日本的丰田汽车，以小巧、价廉、节油等优点赢得了各国用户的欢迎，销售居世界之首。香港的钟表业，不与日本、瑞士争夺高价表市场，而力图在价廉物美和款式上做文章，因而在世界各地的中低档表市场上，香港表取得了压倒优势。1983年香港出口的液晶显示表达2.25亿只，石英行针表2,100万只，行针数字双显表400万只。香港以一城之地，出口货值超过日本，仅次于瑞士，居世界第二位。薄利多销的典型莫过于日本的综合商社。日本九大综合商社虽利润率只达2%，纳税后在1%以下。其销售额却相当于日本总产值的30%，其业务进出口额占日本的一半，每个职工的年销售额可高达15—16亿日元。少收手续费，少要利润、快中取胜、多中取利，这是日本综合商社成长壮大的主要原因。美国的“九角九”商店，因坚持保本微利的原则，所售商品价格大都不超过一美元，深受中下层人士的欢迎，生意很是兴隆。

上述两种提高竞争能力的途径，孰优孰劣？不好简单下结论。对于一个企业来说，究竟采取何种竞争方式为佳，这不能由决策者的主观意志决定，而要由企业内外的客观经济条件所确定。具体说，就是要考虑以下几个方面的因素：

第一，要正确估计自身的技术水平、设备条件，注意提高

竞争效益。倘若企业的技术潜力、设备潜力很大，只要组织得法，管理得当，就可以在不提高产品成本，或产品成本提高不多的情况下，明显地改进产品的质量，那么就应采取以质取胜的竞争方案。如果企业的技术、设备潜力有限，则应选择薄利多销的竞争方案。

为了研究问题的需要，我们引进竞争效益的概念。竞争效益是指竞争给企业带来的收益。在资本主义社会，为了打垮对手的需要，赔钱也要搞竞争，待到对方倒闭后再把赔出的钱赚回来。我们社会主义的企业，不允许搞没有竞争效益的竞争，我们用 E_1 代表竞争效益，用 F 代表商品价格，用 M 代表商品成本，则：

$$E_1 = \frac{F - M}{M}$$

在这里，商品价格是理论上的价格，它的制订可以不受其他条件限制，只以保持产品的畅销为准。在一般情况下，要提高产品的质量，必然要提高产品的成本，会出现质量、价格、成本的同时上升。用 ΔF 、 ΔM 分别代表价格、成本上升的部分，这时竞争效益为：

$$E_2 = \frac{(F + \Delta F) - (M + \Delta M)}{(M + \Delta M)}$$

倘若 $E_2 > E_1$ ，说明这个企业适合于采取以质取胜的竞争策略。若 $E_2 < E_1$ ，则这个企业只适合于搞薄利多销，必要时甚至可以将 ΔM 变为负值，这样竞争效益会更好。如我国的飞鹰、五羊、白山、长征等牌号的自行车，近几年通过落实质量责任制，大搞全面质量管理，成本没有增加，质量却有明显的提高，主要技术质量指标已经达到或接近全国名牌车的水平。

颇受消费者的欢迎。也有一些自行车厂家，虽然技术力量薄弱，却又不愿生产适于农村骑用的加重车和标定车，偏要生产城市骑用的高档轻便车。尽管添置了不少先进设备，进口了优质带钢和锰钢，浪费了很多烤漆，自行车质量仍不太理想，而每辆车的成本却差不多高出同类型名牌车二三倍，实在是得不偿失。上面我们提到香港的钟表业，如果不自量力，硬要与工业基础雄厚、技术先进的瑞士、日本在高级机械表方面一决雌雄，难免要败下阵来。顶多闹个两败俱伤。他们另辟蹊径，利用香港电子工业较发达的优势，大力发展石英电子表，把瑞士等国的传统市场一块块争夺过来，其谋略着实高人一等。人们都还记得，前些年国内市场上最畅销的手表有两种，一是上海的海鸥牌手表，每只售价100元以上；一是南京的钟山牌手表，每只售价在40元左右。两个表厂各根据自身条件发挥了自己的优势，适应了我国不同层次消费者的需要。可见，一个企业要想在竞争中真正取胜，除了注意不断提高产品的竞争能力外，还要注意提高产品的竞争效益。

第二，要考虑商品本身的普及程度从普及程度看，可分为：已饱和商品、正在普及的商品、创新商品三种。已经饱和的商品，消费者购买的目的是为了更新。由于人们的生活水平在不断提高，因而总希望新商品的质量优于老商品，这种商品只有不断提高质量，创造出新颖别致的款式，才能赢得消费者，十几年或几十年一贯制的老面孔是令人生厌的。素以资金雄厚、设备先进而著称的日本松下电器公司，近几年由于没有看到电器产品已经普及的事实，仍然依靠大量生产、大量销售来获取利润，没有及时地进行产品更新换代，因而竞争能力下降，营业利润率低下，1983年几乎没有利润。该公司总经理山下认为，

要想提高收益，就必须把致力于“销售的松下”转变成致力于“提高生产技术的松下”。正在普及的商品情况就不同了，由于消费者的收入水平参差不齐，生活水平高低悬殊，优质高价的、低档廉价的都可有销路。要增强这类商品的竞争能力，应该把提高质量和降低价格结合使用。在同类商品中，质量相近而价格略低的，消费者自然乐于光顾；价格相同而质量胜人一等的，同样会得到顾客的青睐。基于此，不便变动价格的，就应在提高质量上做文章；改进质量有困难的，就须千方百计的节约费用，以便降低价格。对于创造新的商品来说，广大顾客比较陌生，在价格上无从比较，贵贱难以确定。这类商品的关键是要方便适用，赢得首批激进顾客的信任后，他们就会起义务广告宣传员的作用，帮助推销。如目前我国市场上新出现的负离子发生器就属此类。若是适用，过几年就会普及，若是不适用，再降价也无人问津。

第三，要考虑商品本身的使用价值。根据使用价值的不同，采取不同的竞争策略。一般地说，对生活必需品应采用薄利多销的竞争策略，对享受娱乐品，可以考虑尽可能地提高产品质量，之所以要采用这样的策略，主要是因为我国对城市职工实行的是低工资制，农村居民大多数收入也不多，只有多生产低档适用的生活必需品，才能满足他们的基本生活需要。人们对这种商品的需求弹性是较小的，倘若擅自提高档次，提高价格，群众便会有物价上涨之怨，影响销售。至于高档享受娱乐品，主要面向高收入者，即便低收入者光顾，也主要是为了享受，在“宁尝鲜桃一口，不吃烂杏一筐”的心理支配下，情愿多花钱，也要图个痛快。这类商品只有向高级，名贵的发展方向，才会保持它的竞争能力。

第四，在同一产品的不同销售寿命周期阶段，应采取不同的竞争策略。产品从上市到落市犹如一个生物体，有其发生、发展和衰亡的过程。这个过程一般分为四个阶段：引进阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段。对同一产品，在不同阶段应采取不同的竞争策略，这样才可以达到既提高竞争能力，又提高竞争效益的目的。

在引进阶段，由于新产品刚进入市场，尚未被人们接受，销售量往往很小。这时企业应使广告费用在成本中占颇大的比重，以便介绍产品，引起消费者的注意，促成购买。这个时期，由于产品生产批量小，试制费用大，推销费用也大，很难赢利。尽管如此，在打开销路时，应该质量和价格双管齐下。在质量方面，应注意原材料的特点、品质，制造过程中的工艺技术水平，产品结构的保险程度，产品的用途、形状、视听触觉的印象等。在价格方面，既不能以眼前的赔赚为标准，也不可订价太低。订价过低，既不利于发展生产，以后再提价还会引起消费者的反感，影响销量的增长必要时宁可馈赠，也不低价销售。旧中国洋商在上海首次推销纸烟，对路人每人赠送一支，并帮助点火，促其吸烟成瘾，利于日后打开销路。在初次推销煤油时，不仅挨家赠送煤油，而且免费供应油灯，用户很快体会到用煤油点灯确实优于棉油，销量于是成倍增长。

在成长阶段，产品质量稳定，销售量不断增加，同时市场上出现了同类产品或复制品，形成了竞争。这时企业在确定竞争策略时，应加强对同类产品的研究，注意倾听消费者的呼声，根据消费者的实际需要改进产品质量、花色、样式，同时随时调整价格，实行人无我有、人有我优、人优我新、人新我奇的方针，这样才能取得消费者对企业和产品的偏爱，赢得惠

顾，增加习惯性购买。笔者曾在一个集镇的水果市场看到这样的情景，街上卖石榴的很多，小贩们都在大声夸耀自己的石榴如何甜，但生意最好的还是巷尾的一摊酸石榴。因为吃酸石榴的人虽然很少，但卖酸石榴的独此一家，所以买卖就好做。从这里可以悟出，出奇制胜是搞商品竞争的一个法宝。

在成熟阶段，购买者最多，产品在市场上畅销，生产同类产品的企业之间，在产品质量、花色、品种、规格、包装、服务，等方面的竞争已非常激烈。这一时期除了强调提高产品本身的质量之外，应在提高服务质量、实行优待政策等方面下功夫。如设立保修网点、实行特约服务、代办托运、分期付款、送货上门等。这样就可以扩大市场和产品的行销范围，防止销路减缩，延长产品在市场上的成熟阶段。

在衰退阶段，市场上出现了性能更佳、价格更便宜的新产品，并占据了市场。在这个阶段，企业除了要保持产品的原有优点之外，还要特别注意对产品进行改良，努力开辟新用途，用以诱发消费者的感情，巩固老关系，争取新主顾，尽力延长产品的生命周期。我国的灯芯绒制品，在几年前就已处于衰退阶段。而常州市生产灯芯绒的一些厂家，通过不断提高产品的质量，增加花色款式，充分发挥灯芯绒原有的厚实、挺括、耐磨、保暖、吸潮透气等优点，使灯芯绒制品在市场上衰而转畅，灯芯绒夹克衫、灯芯绒童装，在一些地方成了紧俏商品。

第五，在制订竞争方案时，还要考虑到原材料的供应状况。有些产品受原料供应或自然条件的限制，大幅度的提高产量有困难，理应提高产品加工制作的精度和深度，依此推理，竞争中也在提高质量、提高产品档次上做文章。倘若教条地搬用薄利多销的策略，则会糟踏原料、降低经济效益。

在实际经济生活中，薄利多销和以质取胜这两种策略又可互相渗透、互相补充。消费者衡量一种商品的价格廉不廉，是以质量作标准的，主要看是否低于同档次商品的价格。同理，看商品的质量好不好，又以价格做标准，看质量是否优于同价格的商品。价格和质量的关系一般会出现四种情况：优质高价、劣质低价、物美价廉、质劣价昂。物美价廉最受欢迎，产品竞争力最强，质劣价廉不受欢迎，产品会出现滞销。前两种情况既可向物美价廉转化，也可向质劣价廉转化，即便是优质商品，倘若价格过高，和价格比起来“质”仍是劣的。劣质商品，如果价格特别低，消费者感到合算，也会给人一种物美价廉的印象，具有较高的竞争能力。

在具体运用两种策略时，成败的关键是信息。延长使用寿命、提高方便适用的程度，改进包装、改善产品的款式和色泽、搞好售后服务，这都属于提高产品质量的范围。不同的消费者，对质量的要求、认识是不一样的，有的人求新，有的人求美，有的人求方便，有的人求实惠耐用，只有投其所好，才能收到事半功倍的效果，而要投其所好，则要求企业做深入细致的调查，进行周密的分析，达到信息准确及时。在降低价格方面，也要根据消费者的收入、阶层、职业、年龄等情况，分别采用多买优价、分期付款、发优待券等办法，这样更容易为不同的消费者所接受。

（截于《北京商学院报》1984年第4期）

市场区隔化与目标市场 选择之介绍

通常一个公司欲进入市场前，须明瞭一项事实，即在正常情况下，公司无法为市场中的所有顾客服务。因为不是顾客人数太多，便是顾客分布过广，甚至可以说顾客购买习惯相差太大，所以并非任何一家公司能为他们提供所有的服务。因此，最佳方法便是选定某些特定市场，使公司处于有利的位置来为顾客服务。如何始能辨认那些市场最具吸引力呢？为达此目的，需要采取两项步骤，第一是市场区隔化，系指将市场区隔为数个不同而有意义的区隔市场；第二是目标市场之选择，即从事评估、选择及执行于公司最能有效达成目标的市场。以下就上述两项，做一简单之介绍。

市场区隔化

市场区隔化是晚近行销管理上的一重大突破，它的观念并非导源于区别产品的差异性，而是以区分顾客和需要为着眼点。所谓市场区隔化，即是将市场区隔成几个不同的顾客群，使特定的行销组合能充分的在每一顾客群体中发挥其服务的功能，以达成满足顾客的需要。

为何近年来，越来越多的公司采用市场区隔化的观念呢？主要的原因有下列三点：第一、公司易于发掘及比较各种销行机会，它可以分析每一个区隔市场的顾客需要，参考市场现有

的竞争产品，以决定公司深入市场的程度。一般而言，如果区隔市场现行的服务水准甚低，则可能为公司极佳的行销机会。第二、公司可将其产品及行销反应做更佳的调整。即是公司放弃采用单一行销方案满足所有潜在顾客。而设计各种不同的行销方案，分别满足不同的潜在顾客。第三，公司可利用各特定区隔市场的反应特性，发展特定的行销方案及预算，使公司有效地达成特定行销目标。

如何才能确定区隔市场对公司有用呢？这必须具备若干条件。市场区隔化若要成为有用的应用工具，必须具备下列三个条件：第一，可衡量性，系指被区隔后的市场大小或购买力，可以被衡量的程度。某些区隔因素的衡量不易，例如：个人心理状态的区隔。第二，可接近性，系指被区隔后的市场，能被公司有效达到或服务的程度。譬如食品广告是针对儿童时，如果传播媒体为电视，则较有可能达到目的，但如传播媒体为报纸，则效果可能较差。第三，定量性，系指被区隔后市场的大小及利润，值得特定个别行销注意的程度。一个市场区隔应该是值得特定个别行销方案的最小单位。如果汽车制造公司特定为身材特高的人发展汽车，那一定很不经济。

市场区隔化是需要强而有力的区隔变数。最具市场导向的变数是顾客对产品需要及顾客对行销刺激的反应。这些变数有的容易应用到市场区隔，有些因不易判定，故不易应用到市场区隔。以下就消费市场及工业者市场的区隔变数，依序作一简单的介绍。

消费者市场之区隔变数，一般区分为四大项，包括地理、人口、心理、行为四大变数。地理变数一般值得注意的变数有地域大小、人口密度、气候等变数。人口变数包括年龄、性别、