



派力营销思维库
营销专业书籍 营销实战合集
屈云波 主编

市场细分

——找对你的顾客

屈云波 高媛 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场细分/屈云波,高媛编著. -北京:企业管理出版社,1999.4

ISBN 7-80147-191-1

I. 市… II. ①屈… ②高… III. 市场营销学
IV. F713.5

中国版本图书馆(CIP)数据核字(1999)第 10707 号

市场细分——找对你的顾客

屈云波 高媛 编著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

发行电话:68414644

*

全国各地新华书店经销

北京通县向阳印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 9.875 印张 222 千字

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

印数 1-10000 册

ISBN 7-80147-191-1/F·189

定价:21.50 元

版权所有 侵权必究

内容简介

没有一种产品或服务能吸引所有的顾客,因此有效的业务战略和营销战略要求将市场细分成具有相同特征的不同部分,了解各个部分的需要和愿望,设计满足各个部分需求的产品和服务,以及开发有针对性的营销战略以有效地达到目标细分市场。因此,了解、关注细分市场是一个企业(和组织)努力成为顾客导向型组织的前提和核心,这也是一个企业(和组织)进行有效资源配置以部署战略和计划的关键。

本书系统介绍了市场细分的由来,市场细分在营销战略规划中的作用,市场细分的具体步骤与方法,并配以大量详实的案例以作说明,这的确是一本企业界营销经理及从事战略规划、市场营销研究、教学和学生们必备的一本参考读物。

序

派力的观点

——对中国企业市场营销的现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场,这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值,也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以,十多年前你是只要做就可以赚钱,现在要想赚钱只是做还不行,而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求,甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈,而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低水平。如果一个企业很成功,可以说不一定是你做得太好,而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大,而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例,而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实地学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!

前 言

自从60年代初以来,市场细分就一直被认为是在关键的营销概念和营销研究文献中一个极为重要的核心部分。进入到90年代,随着信息技术的进步以及全球化趋势的出现,市场细分领域出现了跳跃式的变化,如“一对一营销”或“一人细分市场”。

在细分市场研究方面,真正的进展要求重新思考在全球信息时代细分市场的作用,并且要求企业管理者们集中精力开发与贯彻革新性的有效市场细分战略。

有效市场细分的障碍不是方法论方面的,甚至也不是缺少数据,而是企业管理者们承担一项市场细分战略并且建立成功实施该战略所要求的过程与资源的能力与意愿。曾被修改的反映信息革命与商务全球化影响的市场细分概念被证明是正确而有效的,而是市场细分的实践充满了各种问题。这些问题是可以解决的,但是其解决方法需要修订和更改大多数目前用于细分市场的方法。如果我们有信心和勇气去重新检验传统的市场细分概念与方法,我们就能够显著地增加为顾客及其其他风险承担者创造价值的市场细分工作的价值。

本书在编写过程中参阅了大量的国内外资料,并有冯义、熊梅、谢小娟、刘宏芳参与了部分章节的编写工作,在此致以衷心的感谢!

编者

1999年4月

目 录

第 1 章 市场细分概述	(1)
1.1 市场细分的由来	(4)
1.2 全球信息时代的市场细分	(12)
1.3 市场营销战略	(16)
1.4 市场细分在营销战略中的应用	(32)
第 2 章 市场细分战略	(39)
2.1 市场细分变量	(41)
2.2 挑选研究计划与研究工具	(44)
2.3 挑选目标细分市场	(52)
2.4 在细分市场间配置资源	(54)
2.5 实施市场细分战略	(55)
第 3 章 确定市场细分变量	(59)
3.1 依据自然属性细分市场	(61)
3.2 依据行为属性细分市场	(81)
第 4 章 挑选目标细分市场	(117)
4.1 细分市场的形成	(119)
4.2 评估细分市场吸引力的影响因素	(124)
4.3 检验细分市场的分析方法	(127)
4.4 评估细分市场吸引力的方法	(133)
第 5 章 公司的竞争实力	(151)
5.1 公司的 4P 现状	(154)
5.2 与竞争对手进行比较	(156)

5.3	DPM 模型	(161)
第 6 章	确定目标细分市场	(167)
6.1	公司目标与市场营销目标	(169)
6.2	目标细分市场的确立	(174)
6.3	目标细分市场战略	(179)
第 7 章	市场细分中组织的作用	(193)
7.1	高层管理人员的支持	(195)
7.2	其他人员的辅助作用	(201)
第 8 章	关于工业市场细分的特别思索	(209)
8.1	工业市场的差异性原因	(211)
8.2	工业市场细分的基础	(213)
8.3	特殊的工业衡量标准	(218)
第 9 章	市场细分案例分析	(223)
9.1	医疗中心案例	(225)
9.2	银行案例	(231)
9.3	百货公司案例	(236)
9.4	超市公司案例	(243)
9.5	化肥公司案例	(247)
9.6	一个人口统计的例子	(260)
附 1.1	编写市场营销计划	(273)
附 3.1	合适的市场细分信息	(275)
附 3.2	界定贸易区域	(281)
附 3.3	地理贸易区域	(283)
附 3.4	形象概念细分法	(284)

附 3.5	与营销有关的社会趋势	(285)
附 3.6	VALS 9 种生活方式	(287)
附 3.7	多变量随机分析技术	(288)
附 8.1	“两位”SIC 代码	(292)
附 8.2	两个细分摘要	(295)

第 1 章

市场细分概述



任何一个企业不能单凭自己的人力、财力和物力来满足整个市场的所有需求,这不仅是由企业自身条件所限制,而且从经济效益方面来看也是不足取的。因而企业应该分辨出它能有效为之服务的最具吸引力的细分市场,扬长避短,而不是四面出击。

宝洁公司(P&G)作为美国著名的化妆品制造企业,早在 80 年代就开始进入中国市场,并在护肤及卫生用品市场展开了一系列成功的市场细分和定位策略。而国内同一领域的企业往往是希望通过同样品牌的少数几个品种来满足所有的市场需求。

在 80 年代初,宝洁公司针对当时中国消费者头皮屑患者较多的现象,敏锐地觉察到这一细分市场,因而率先推出具有去头屑功能的“海飞丝”洗发水,这一产品在市场上获得了巨大成功,并且成为当时时尚的消费品。其后,宝洁公司又针对城市女性推出了“玉兰油”系列护肤品。除以上品牌之外,宝洁公司陆续推出了针对不同细分市场的多个品牌的护肤及洗涤卫生用品,如“飘柔”洗发护发二合一,既方便又有利于头发飘逸柔顺;“潘婷”则含有维他命原 B₅ 可以令头发健康而亮泽。这一系列产品定位鲜明、细分市场明确的战略,在宝洁公司的发展和壮大过程中起了决定性的作用。

宝洁公司的细分市场告诉我们,在任何市场需求的背后都隐藏着这种需求可以被进一步明确地细分潜力和可能,企业在既定的市场需求面前绝不是无所作为的。在宝洁公司市场细分刚刚起步的 80 年代,市场需求的状况绝不会比现在优良,那么宝洁的成功是不是可以带给那些整日埋怨市场需求的企业一点启示呢?“别总是期待市场需求能为你做些什么,要问一问你能





为市场需求做些什么?”

“雪花”是北京一家驰名全国的电器品牌,为了引进外资和先进技术设备,于90年代中期与美国惠而普公司合资。但合资后,中外方在对待细分市场的观点上产生分歧。在90年代中期,绿色环保的观念刚刚在中国耐用消费品市场上出现,中方认为应该针对未来的绿色环保需求开发无氟冰箱,因为随着中国整体国民素质的提高,一部分消费者已经开始接受绿色环保的观念。但惠而普公司认为,中国消费者不可能在短时间内认识并接受这一新型产品,于是在技术、原材料和设备等多方面都没有满足绿色无氟冰箱的产品开发和市场开发的需要,仍然大量集中生产含氟冰箱供应市场。而与此同时,其它许多厂家都在紧锣密鼓地进行无氟冰箱的开发,几乎是在一夜之间,许多品牌都先后推出了绿色环保的无氟冰箱,并迅速被广大消费者所认可和接受,并成为市场的主导品种。而雪花——惠而普由于对细分市场的认识不足,不仅使雪花蒙受了巨大的经济损失,也最终使这一合资企业宣告解散。

雪花——惠而普所给予我们的教训是深刻的,也再次形象地说明了市场细分的正确和科学与否是关系到企业经营成败的大事。

那么究竟什么是市场细分呢?

1.1 市场细分的由来

市场细分的产生

为寻找目标细分市场而进行市场细分是企业为谋求发展而





逐步形成的营销观念。在大规模营销时期,企业向整个市场仅推出一种产品,希望这种产品能吸引每一个人,可口可乐公司就曾经这样做过;今天,可口可乐公司生产好几种口味的饮料,这些饮料被包装在大小不同的容器里,但这样设计的目的是为了向顾客提供多样化的产品,而不是为了满足不同的细分市场。

然而,可口可乐公司发现,进行产品差异性营销变得愈来愈困难,消费者对饮料的选择余地越来越大。为取得市场竞争优势,公司正日益接受目标细分市场营销的观点,并为满足减肥人士的需求,开发了节食可乐,更为不喜欢咖啡的消费者提供了不含咖啡因的可乐。

目标细分市场营销主要由三个阶段组成:市场细分化、目标细分市场选定和产品定位。如图 1-1 所示。

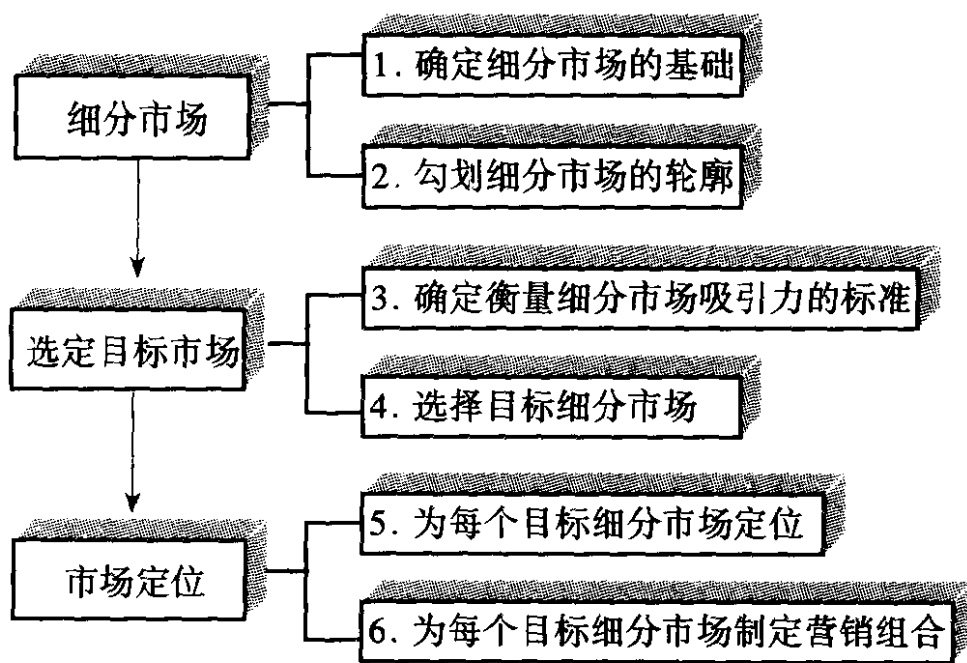


图 1-1 目标市场营销选择

当然,市场细分的产生也有其理论基准:

市场细分是 20 世纪 50 年代中期由美国学者温德尔·史密斯提出的。主要有以下两个理论依据:

其一,顾客需求的异质性。也就是说,并不是所有的顾客需求都是相同的,只要存在两个以上的顾客,需求就会不同,由于顾客需求、欲望及购买行为是多元的,所以顾客需求满足呈现差异。如果按顾客对产品两种属性的重视程度来划分,服装市场就会形成不同偏好的细分市场,如图 1-2。

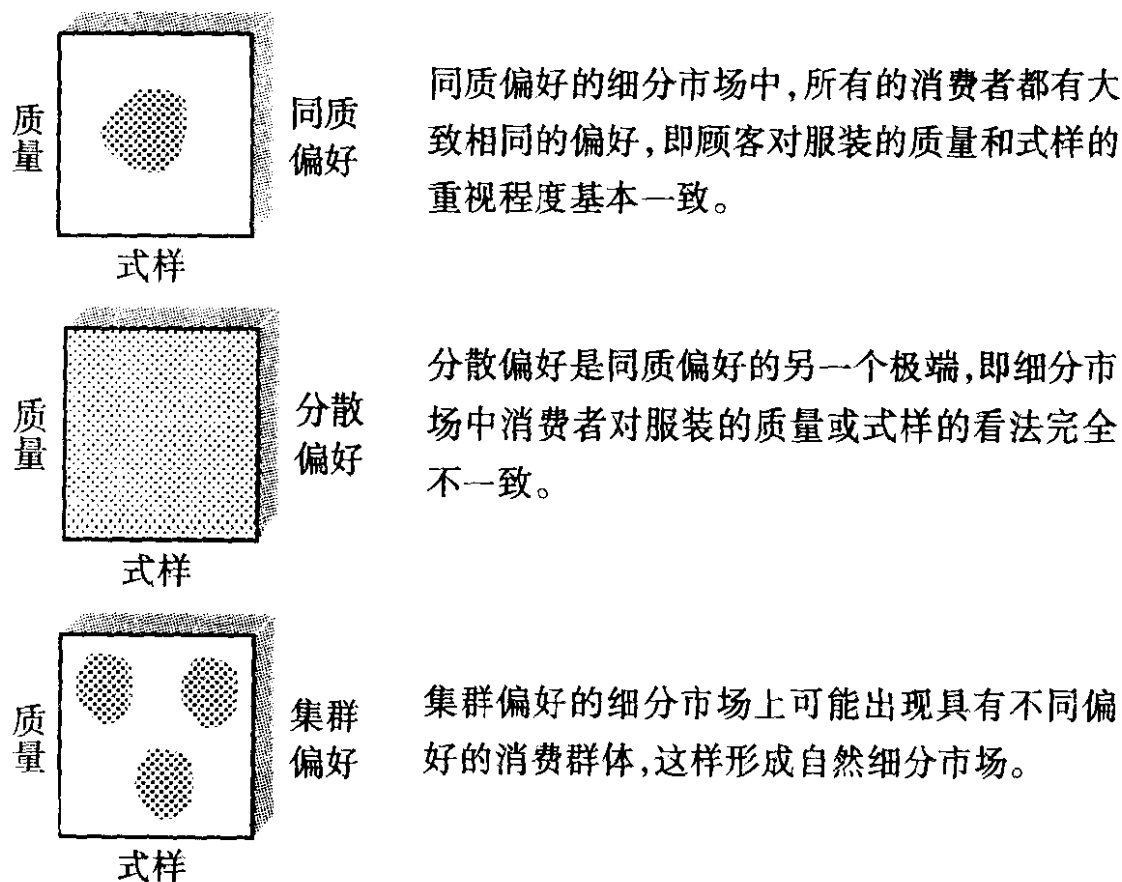


图 1-2 服装市场细分

所以,顾客需求的异质性是市场细分的内在依据。

其二,企业有限的资源和为了进行有效的市场竞争。现代



企业由于受到自身实力的限制,不可能向市场提供能够满足一切需求的产品或服务。而且,任何一个企业,即使是处于市场领先地位,都不可能在市场营销全过程中占有绝对优势。为了进行有效竞争,企业必须进行市场细分,选择最有利可图的目标细分市场,集中企业资源,制定有效的竞争策略,以取得和增强竞争优势。

所以,企业资源的有限性和进行有效竞争是对市场进行细分的外在要求。

市场细分的作用

作用之一:分析机会、选择市场

企业通过市场细分,一方面可以了解到不同消费群体的需求情况和目前满足家庭,发现尚未满足或没有完全满足的顾客需求;另一方面,可以掌握细分市场中,其他竞争者的营销实力及市场占有率,使企业避重就轻,选择最适合企业发展的目标细分市场。

Nordam Roses 玫瑰公司是荷兰阿兹密尔布一家专业玫瑰公司,多年来致力于为玫瑰种植提供优质玫瑰种苗。70年代,该公司就将世界玫瑰种苗市场细分为欧洲、北美以及欧洲北美以外三大市场。市场分析显示欧洲和北美市场已相对成熟,而且竞争激烈,为避免在竞争日趋激烈的欧洲、北美市场上同众多实力雄厚的玫瑰种苗公司直接竞争,该公司决定将营销重点放在欧洲北美以外的市场,并制定了相应的营销战略与营销组合策略。经过长期努力,最终使公司90%的产品销往欧洲北美以外的市场。80年代以后,欧洲、北美地区的玫瑰种苗市场日渐低靡,而非洲、东南亚、中国大陆等地方市场却增长迅速,其中尤以



市场细分概述

· 7 ·