

迎接市场经济的挑战丛书

企业从市场细分中 寻觅营销机会



甘碧群 主编

武汉大学出版社
WUHANDAXUE

企业从市场细分中
寻觅营销机会

甘碧群 主编

JM 2/2/1

武汉大学出版社

(鄂)新登字 09 号

图书在版编目(CIP)数据

企业从市场细分中寻觅营销机会/甘碧群主编
——武汉:武汉大学出版社,1994.7

(《迎接市场经济的挑战》丛书/甘碧群主编;
杨再平副主编)

ISBN 7-307-01806-3

I 企…

II 甘…

III ①市场营销学—市场细分

②市场经济—丛书

IV F713.3

武汉大学出版社出版

(430072 武昌 珞珈山)

湖北省京山县印刷厂印刷

新华书店湖北发行所发行

1994年7月第1版 1994年7月第1次印刷

开本:787×960毫米 1/32 印张:6.625

字数:109千字 印数:1—5000

ISBN 7-307-01806-3/F·373 定价:4.20元

《迎接市场经济的挑战》丛书 编委名单

主 编 甘碧群

副主编 杨再平

编 委 (按姓氏笔画排列)

王慧农 甘碧群 汪 涛

林勉东 杨再平 郭三野

郭春野 黄 宪 程明刚

谭力文

序

以党的十四大为标志，我国的经济体制改革进入了一个新的发展阶段，这就是建立社会主义市场经济体制的发展阶段。按照党的十四大以及十四届三中全会的决定，到本世纪末，就要初步建立起新的社会主义市场经济体制，这是全党和全国各族人民在新时期的伟大历史任务。

我们终于迎来了建立社会主义市场经济体制的机会！然而，建立社会主义市场经济体制，却是一项前无古人的开创性事业，需要解决许多极其复杂的问题。不仅如此，即使这种新的市场经济体制完全建立起来了，我们也会面临着许多新的问题。在新的市场经济的环境中，每个人、每个经济实体，乃至整个国家，都既将面临着新的机会，又将面临着新的挑战。所以，在迎来市场经济的同时，也需要去迎接市场经济的挑战。否则，我们就很难在新的市场经济的环境中求得生存和发展。这决不是危言耸听！市场经济，就是“适者生存、优胜劣汰”的经济。如果不能从容地迎接它的挑战，我们又怎能成为它的“适者”和“优胜者”呢？

所谓从容地迎接市场经济的挑战，就是要在市场经济中取得自由，即从市场经济的必然王国走向自由王国。这就需要相应的理论。因为自由是对必然的认识。只有充分认识了市场经济这个必然王国，才能从中获得自由，才能从容地去迎接它的挑战。为此，我们便组织了一批在经济学和工商管理等领域颇有造诣和成就的专家学者编写了这套丛书。由于有这样一个阵容来主持和参与这项工作，所以这套书明显地具有以下几个特征：

第一，整套丛书由10个分册组成。这10个分册所涉及到的内容，既包括对市场一般进行系统分析和描述的理论，又包括个人、企业和整个国家怎样“运筹帷幄、决胜市场”的各种方略。所以，这套丛书，可以说既包括了有关市场体系的比较高深的经济学理论，又包括了有关市场操作的比较具体的管理学技术。这正是该丛书的整体结构特色。

第二，如果说这套丛书是有关市场经济的“科普读物”，那末它所普及的就既包括了有关市场经济的常识性知识，又包括了对于市场经济的比较前沿的探索。这正是该丛书的知识结构特色。

第三，在文字表述上，这套丛书的特色是：既力求观点准确和逻辑严谨，又力求生动活泼和通俗易懂。我们刻意这样作的目的，就是为了照顾和吸引更广大的读者。因为需要去迎接市场经济挑战的，

不是某个人或某些人，而是每个人。所以，我们希望有一定阅读能力的人都能读懂这套丛书，都能对这套丛书以及这套丛书所包含的内容产生兴趣。

总之，我们希望将现代经济学和管理学中有关市场经济的比较高深的理论普及到本学科以外的读者，以有助于更多的人去从容地迎接市场经济的挑战。

这套丛书的问世，得到了武汉大学出版社牛太臣、杨小岩等同志的全力支持，我们在此深表感谢！当然，我们对每一位作者的科学态度、负责精神和辛勤劳动也深表赞赏。同时还需要提到，在该丛书的发起和组织过程中，黄训腾同志自始至终给予了具体的支持，并作了大量的工作，我们也深表感谢！如果这套丛书能对读者有所裨益，我们所有这些人的劳动，就得到了最好的报偿！

甘碧群

1994年6月

前 言

在当代社会,任何公司(或企业)在广阔的市场
上从事市场营销时,都会深深地感觉到它们通常无
法为市场上所有顾客服务,因为顾客人数太多,分布
过广,需求的差异性很大且瞬息万变,况且公司的能
力有限,很难拥有竞争的全面优势,加之当代市场营
销常常处于市场成熟,即市场饱和状态中,这意味着
市场机会难以寻觅。因此,企业不应当撒开大网处处
同竞争对手争雄,更不该同实力雄厚的竞争者直接
抗衡,而应当重视市场细分,从市场细分中寻求和确
定最有吸引力,即比潜在的竞争者具有更大优势、能
享有最大“差别利益”的市场机会,而本公司又有能
力选择及提供服务的细分市场作为企业的目标市
场,并有针对性地制定目标营销策略。这样,才能使
企业在激烈的商战中谋生存求发展。

本书共7部分,由下列人员编写:前言,第一部
分:甘碧群;第二部分:刘华;第三部分:匡艳明;第四
部分:张信琼;第五部分:傅轲;第六部分:马逸;第七
部分:张利。全书结构布局及统纂由甘碧群负责。

目 录

前言.....	(1)
1. 市场细分是现代企业营销发展的必然趋势.....	(1)
1.1. 现代战略营销的核心——STP 营销	(1)
1.2. 销售者市场战略观点的演变	(7)
1.3. 市场细分是现代市场营销观念的产物	(10)
1.4. 市场细分有利于企业的生存与发展 ...	(19)
2. 市场竞争愈激烈,市场机会愈难寻觅	(26)
2.1. 市场机会不一定成为企业的机会	(27)
2.2. 买方市场势态愈发展,市场需求愈容易饱和	(39)
2.3. 市场机会在不断变化	(49)

3. 市场细分的基础	(57)
3.1. 消费者市场细分的基础	(58)
3.2. 工业者市场细分的基础	(73)
3.3. 市场细分实例分析	(79)
4. 市场细分的模式及程序分析	(86)
4.1. 市场细分的模式	(86)
4.2. 市场细分的程序	(95)
4.3. 市场细分程序的实例分析	(105)
5. 选择目标市场	(113)
5.1. 目标市场营销的作用	(113)
5.2. 评估细分市场	(119)
5.3. 选择目标市场与市场覆盖的几种模式	
.....	(126)
6. 产品定位	(141)
6.1. 产品定位是勾画本公司有别于 其他公司的形象	(142)
6.2. 产品定位的方法	(152)
6.3. 产品定位的步骤	(158)

7. 为我国企业细分市场创造条件	(170)
7.1. 市场细分必备的条件	(170)
7.2. 目前已存在市场细分的基本条件	(179)
7.3. 如何进一步消除市场细分的障碍	(189)
 主要参考书目	 (202)

1. 市场细分是现代企业营销发展的必然趋势

当代企业营销是建立在发达的商品经济基础上的，市场发展趋势呈现出供过于求的买方市场格局，市场日趋成熟。市场竞争主要表现为卖方之间争夺市场，实现产品的竞争。买者则成为自由选择及挑剔企业产品的市场主体或“上帝”。谁重视了解顾客的需求，并有针对性地进行市场营销，谁就能赢得顾客；反之，谁忽略了顾客需求的差异性及离开目标营销，便难以在激烈的市场竞争中求生存。可见，企业顺应当代市场趋势的变化，重视市场细分，实行目标战略营销势在必行。

1.1. 现代战略营销的核心 ——STP 营销

STP 营销是指市场细分 (Segmenting)、目标市场 (Targeting)、产品定位 (Positioning)，它们是战略营销的核心。为了准确把握这一问题，必须弄

清什么是战略、战略管理、战略营销、战略营销与战略管理的关系等。

一、战略营销是企业战略管理的核心

“战略”一词，源于军事和战争。第二次世界大战后，战略被广泛应用于政治、经济和社会等领域。尤其是20世纪70年代以来，企业面临着复杂多变的外部环境，诸如西方国家从战后初期的暂时繁荣变为经济衰退，尤其是1973年的石油危机使西方许多企业因石油短缺及价格高涨而陷入困境，其国内市场容量趋于饱和，竞争加剧，科学技术蓬勃发展。总之，企业面临的外部环境（包括经济、政治及社会等环境因素）的不确定性、不安定性及多变性比先前大大增加了。这些环境因素对企业经营成败的压力亦增加了。因而，促使企业不得不将管理的重点由过去提高效率转向如何适应外部环境的变化，这也就是从原来主要以提高企业内部效率为中心的“闭系统的管理方法”转向主要以外部环境为出发点而制定相应战略决策的企业战略管理。

企业战略管理，是指企业从整体和长远利益出发，把经营目标、内部资源同外部环境的要求相结合而制定战略决策，并将这些决策付诸实现。企业战略管理是一个动态的过程，它由环境分析、战略构想、战略决策、战略执行及战略控制等程序所构

成。战略管理的研究与应用源于美国，后来逐渐扩展至西欧国家及日本等国。企业战略管理已成为当今西方国家企业管理理论界和企业界所共同关心及研究的“热点”。我国企业则从80年代才开始对战略规划进行研究，迄今虽有不少企业吸收西方国家企业战略管理理论及实践经验，结合自身特点，制定了有效的战略管理计划，但战略管理还未被我国企业普遍采用。

战略营销管理是随着企业战略管理的产生而产生的。随着企业经营外部环境的变化，企业经营指导思想从市场营销观念向战略性观念演化，即从原来着重对顾客需求或产品特点进行研究转为着重研究企业外部环境，即研究外部环境对企业营销策略的影响。外部环境不仅包括在一定背景下的顾客，而且还包括市场竞争、文化环境、经济环境、政治法律环境、人口环境、技术环境、物质自然环境；而不象推销观念那样，只重视产品和推销术；也不象市场营销观念那样，只注意顾客。战略营销是根据企业外部环境的变化，制定目标营销策略，并将营销策略付诸实现，对战略决策的执行实施控制。

战略营销是企业战略管理的核心。因为当企业经营指导思想是以外部环境为依据，制订目标营销战略时，企业战略营销本质上就是企业战略管理。这一方面体现在企业经营活动的目的是通过满足顾客

的整体需求来实现企业盈利目标；另一方面体现在企业经营管理组织机构的设置是以市场营销部门为中心，使市场营销部门成为组织、协调及指挥企业各职能部门诸如生产部门、财务部门、人事部门、购销部门、研究与开发的核心部门，并以满足顾客需求为共同目标。

STP 营销（包括市场细分、选择目标市场、产品定位）又成为战略营销的核心。如前所述，战略营销是着眼于企业外部环境的变化，并根据外部环境变化来制定目标营销策略。企业的外部环境既包括影响企业经营活动的间接的宏观环境，又包括影响企业经营活动的直接的微观环境（或市场环境）。企业对外部环境各因素的分析，归根结底是为了把握目标市场顾客的数量及其需求的特点和变化趋势。而企业外部的客观环境（人口环境、经济环境、政治法律环境、物质自然环境、社会文化环境等）往往又是通过影响顾客需求而作用于企业的经营活动。可见，通过市场细分来选择目标市场，并对企业产品进行定位，对于战略营销的实施是何等重要。在现实中，无论国内及国外都存在众多的消费者，有国内消费者、国外消费者；有男性消费者、女性消费者；有老年、中年、青年、少年、儿童消费者等等诸多差别的消费者。他们囿于所处的市场营销环境不同，其消费需求差异很大。他们具有不同的价

值观念，不同的心理动机、购买行为，不同的习俗，不同的生活方式。诸如处于不同国度的消费者对颜色有不同观念，欧洲国家的消费者把白色视为纯洁的象征，亚洲人则将白色视为死人色。又如，国内不同地区、不同民族消费者的需求也很不相同，广东、江浙人喜欢吃甜，湖南、四川人喜欢吃辣，山西人喜欢吃酸等。企业如何了解市场顾客需求的特点，更好地适应外部环境，满足顾客的需求，市场细分、选择目标市场及产品定位便成了中心环节。

二、STP 营销

STP 营销也称为目标营销。它包括三个主要步骤，即市场细分、选择目标市场、产品定位。它们之间有着紧密联系。市场细分是企业选择目标市场的前提与基础。企业面对着浩瀚的消费者海洋，如何选择一块或几块适合自己要求的经营范围呢？这就需要对市场进行细分。企业通过市场调研，了解顾客的不同需求，按照顾客对产品和市场营销组合的不同需求，将市场细分为不同的顾客群体。在不同的顾客群体之间，消费者需求的差异性很明显，在每个顾客群内消费者的需求差异性很小。这样，市场可划分为同质子市场及异质子市场。

企业在细分市场的基础上，对各子市场进行全面的评估。首先，了解各子市场的需求状况，是否

存在未满足的需求；其次，进一步了解各子市场的潜在需求能否变成现实需求，即是否具有一定的购买力；再次，了解各子市场的竞争者状况，即现有竞争者对市场的控制情况、未来潜在竞争者的竞争实力、本企业是否有比竞争者更大的竞争优势，以致能够占据市场；最后，结合本企业的实力（包括人力、物力、财力、企业的经营管理水平）以及市场的客观条件（如地理位置及交通运输条件等），能否进入某子市场。并且，一旦进入某目标市场后，企业能否获利。企业在对上述诸条件全面评估的基础上，进行比较权衡，然后选择出某一个或某几个子市场作为服务对象。选择目标市场是企业实施战略营销的中心环节。目标市场选得准确、适当，企业才能把市场机会变成公司的机会；反之，市场机会便难以成为公司的机会。

产品定位是企业在选择目标市场后，使目标战略营销的实施进一步具体化。这是确定企业本身可行的竞争地位以及确定企业向每个目标市场提供的产品。具体说，产品定位是指企业确定其产品属性同竞争者的现有产品在目标市场上各处何种地位；通过产品定位勾画出公司的形象同竞争者有何区别；使顾客了解企业为顾客提供产品的利益的差异性，以求在顾客心目中形成一种特殊的偏爱，并引起顾客购买行为，从而保证目标营销的实现。可见，