



市场界定

高新技术产业、工业和服务业公司的制胜战略

Defining Your Market

*Winning Strategies for High-Tech,
Industrial, and Service Firms*

每个人都想在营销事业上功成名就。

然而大多数的人却不能如愿。

并非他们不能，而是他们不知从何入手。

如果您也身在其中，

请随我们走进专为您而设的华章企管学院营销分部。

(美) 阿特·文思登 著 付彦译



机械工业出版社
China Machine Press

华章企管学院丛书——营销分部系列

Jm97/01

市场界定

——高新技术产业、工业
和服务业公司的制胜战略

● Defining Your Market——Winning
Strategies for High-Tech,
Industrial, and Service Firms

● (美) 阿特·文思登 著
付 彦 译



机械工业出版社
China Machine Press

Art Weinstein: Defining Your Market: Winning Strategies for High-Tech,
Industrial, and Service Firms

Copyright © 1998 by The Haworth Press, Inc. All rights reserved. No part of
this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic
or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and
retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher. Authorized
edition for sale in the P.R. China only.

本书中文简体字版由The Haworth Press公司授权机械工业出版社在中国大
陆境内独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节
录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-1999-1090

图书在版编目(CIP)数据

市场界定——高新技术产业、工业和服务业公司的制胜战略 / (美) 文
思登 (Weinstein, A.) 著; 付彦译. - 北京: 机械工业出版社, 1999.11

书名原文: Defining Your Market: Winning Strategies for High-Tech,
Industrial, and Service Firms

ISBN 7-111-07431-9

I. 市… II. ①文… ②付… III. 公司 - 市场竞争 - 方法 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (1999) 第42996号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 杨 雯

北京市南方印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

1999年11月第1版第1次印刷

880mm × 1230mm 1/32 · 6.125 印张

定价: 16.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

“清楚的撰写和有意义的调查……文思登展示了关于市场界定的考察在营销运作中是多么的不同凡响……这对于需要深入研究营销的专业人员和学者来说是一本重要的书。”

**——Richard N.Cardozo, 博士, 明尼苏达大学
卡森企业家项目主席**

“本书讲述了快速变化的市场, 特别是亚洲……这本书对于那些想在激烈市场竞争中发展和生存的企业来说是必备读物。”

——Hermawan kartajaya, 亚太营销联盟主席

要想成为明日的市场领袖, 企业必须从今天就开始创建市场。本书提供了这样一个蓝本。本书包含市场定位方面的研究著作、案例学习、文献著作等等, 帮助市场人员、管理人员、研究人员以及策略规划人员制定出切实可行的市场策略。本书提供了一种基于研究界定市场的方法, 这可以帮助你的公司找到目标市场, 使之成为本行业里最有竞争力的企业。

“这是我们读到的最好的营销书之一……文思登通过具体的例子, 提供了切合实际的建议。我将采纳这些聪明的办法用于我的MBA和培训课程。”

——Tevfik Dalgic博士, Utrecht商学院营销与国际贸易专业教授, 英国Sheffield大学访问学者

“本书是为市场界定的实践者提供的最好的范例清单。我知道再没有其他的书对这一问题阐述得如此清楚。”

——Alan S.Cleland, 《市场价值进程》一书作者

“易读且完全实用……通过实际运作中的成功的和失败的案例来讲述选择市场界定的要点。这本书迫使经理们去考虑公司与公司之外的其他关系。”

——Jim Haughey 博士, 马萨诸塞大学行销学助教,
经济学和营销学顾问

译者序

什么是市场界定？在许多人眼中，这还是一个较为陌生的词汇。随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立，“市场观念”、“营销观念”已经成为许多人的“口头禅”，然而，在这市场竞争日益激烈的环境之中，我们的企业管理者们又有多少人真正思考过“企业的市场是什么”这一问题呢？又有多少人真正界定过企业最佳的市场并把这一问题作为企业的核心战略来加以考虑呢？

当我们生产彩电时，想到的是全国的彩电市场；当我们生产服装时，谈论的是服装市场。但我们却很少能清晰地指出这个市场所具有的特征。我们的期望是：这个“大市场”中每一个人都需要我们的产品；我们的方向是：向每一位需要者提供我们的产品。而事实是，Nupro公司逐步淘汰了一批小顾客，而专门集中于为数不多的大顾客，顾客数目从800降低到了80，但收益却颇为可观。这是否说明要摒弃“大市场”观念，树立“小市场”观念呢？本书的答案是：市场大小不是目的，明确界定利于企业发展的最佳市场才是最有效的选择。

明确的市场界定就像在波涛汹涌的大海中航行时所必需的指南针一样，为企业指明了在激烈竞争环境中前进的方向，它极大地影响着企业的成功和失败。而市场再界定则使得企业在不断发展变化中能够始终立于不败之地。

本书的作者阿特·文思登博士是美国知名的市场界定方面的专家。他在为包括惠普和英特尔等大公司在内的许多公司进行咨询活动的过程中深切地感受到：了解和开拓市场是企业管理的首要因素。近10年来，他始终致力于市场界定的研究，形成了一套系统的市场界定的理论和方法。

本书最大的特点是：它不仅是对一个新名词的理论解释，更重

VI

要的是从实战角度，为企业界定市场提供了一个可以实际操作的有效指南。除此之外，它还具有以下特点：短小精悍，利于时间紧迫的实践者们很快把握要点，节省时间；每章后附有再界定措施，既是对全章的概括，又是实践操作的要点；提供实际案例分析，使读者能够进一步清晰地了解市场界定的实际应用方法。对于即将走向21世纪、正在苦苦思索未来发展方向的企业家来说，《市场界定》难道不是一个很好的礼物吗？

本书在翻译过程中得到了出版社有关同志的帮助和支持，在此表示衷心的感谢。由于水平有限，译文不当之处，恳请读者批评指正。

译者

前言

市场界定是企业经营战略获得成功的核心要素。许多极其成功的公司，诸如南方贝尔(BellSouth)、佳能、戴尔计算机(Dell Computer)、通用电气、惠普、英特尔、强生、默克(Merck)、微软和西南航空公司等，都非常了解他们的市场！可以说，企业经理们一直试图解决的一个问题是：如何为其公司、经营单位以及产品进行最好的市场界定。AT&T、CompuServe、IBM、柯达、摩托罗拉和施乐等公司都曾经历过起起伏伏；苹果计算机公司、数据设备公司、通用汽车和飞利浦公司也曾承受过挫折痛苦，其原因就在于他们未能了解其市场。

几年前，在一个关于“市场细分和目标市场定位”的经理级研讨会上，名列《幸福》500强的一家公司的营销副总裁曾向我提了一个非常尖锐的问题，我至今记忆犹新。他说：“不错，市场细分很重要，也很有意思，但是我们又如何知道在这些事先细分的市场中我们界定了恰当的市场呢？”在许多场合，如在咨询工作、培训项目，以及同高新技术行业、工业和服务业的经理人员的讨论中，人们又一再提到这个关键的问题（即如何界定市场）。

这对我来说是极大的挑战，受此启发，我对市场界定这一新发现的领域产生了极大的研究热情。而且，这使我在市场细分方面的研究也更加完善。我从一个营销实践家逐步向一位营销教授迈进。我的博士论文给了我很大的机会，使我能把学术成果用于解决这一实践中的大问题，而该问题对于组织的生存和失败起着决定性的作用。

我从事市场界定方面的研究、写作和演讲已八年有余。我真真切切地感觉到：管理的首要因素就是要了解和开拓市场。市场界定为组织指明了发展的重点和方向，因此，这一活动与公司绩效直接相关。不幸的是，许多管理者在管理复杂组织时，陷入了日常琐事之中，而

VIII

很少注意市场界定的过程和战略。

《市场界定》一书融合了企业和学术团体的最新思想，概括并拓展了我和其他著名的营销和管理学者在这个重要领域的著作研究。在理性和经验研究的双重基础上，本书提供了坚实的实践和理论基础，探讨了在变化的和竞争性的行业（如：商品生产和服务、医疗保健业、高新技术产业、工业、专业服务等行业）中，影响管理者的一些重要的营销计划、研究和战略问题。

更重要的是，《市场界定》一书对如何有效界定和再界定市场提供了实际的经营思想和经过一定检验的解决办法。我们的见解和管理思想来自于普遍的问卷调查、集中型小组调查以及与许多优秀大公司的营销经理的交谈。企业实践家们能够轻松地使用这些有价值的市场计划工具。通过学习同一行业或相关行业的其他公司在市场界定中的经验，你能够把这些“最好的实践方法”加以调整，融入你的战略之中。

《市场界定》的写作目的是要向营销实践者、管理者和经理人员，以及学者们（教授和研究生）提供一个充满知识性和艺术性的在战略上界定企业市场的指南。本书所展现的大量材料都曾在MBA和博士课程中以及经理级研讨会上详尽讨论过。本书末提供了注解部分，有兴趣的读者可借此进一步阅读相关主题的出版物。除了有许多有用的公司例子、数据和图表外，“再界定措施”（激发思维练习）将有助于你直接运用这些概念，并很快带来效益。

《市场界定》一书分为5部分。第1部分，界定企业市场：入门（第1章和第2章）。考查了市场界定在组织战略营销计划职能中的核心作用，讨论了管理者在界定市场中所用的各种方法、市场界定的层次、避免营销近视症、如何找到恰当的市场以及如何以市场为中心等方面的问题。

第2部分，市场界定：研究结果（第3章到第7章）。在市场界定调查和相关研究基础上提出了有关问题和见解。具体说来，一些重要的

观点包括：市场界定在顾客群、顾客功能、技术、产品和竞争等方面的特征；内部和外部市场界定（顾客和竞争市场观）；在经营市场中市场界定/市场细分的联系；市场界定的标准；以及市场行为和绩效关系等。

第3部分，市场再界定：寻找战略优势（第8章到第10章）。对市场界定中的一些主要经营概念做出了解释，介绍了界定市场的三阶段构架、市场界定的战略应用，描述了市场界定的7个步骤，并介绍了所吸取的经验教训。

第4部分，案例研究。用现成的例子说明如何使用这个有价值的材料。报业和斯波特美德（Sportmed）案例使读者能更深入地了解市场界定的实施办法。

第5部分，附录。概括了样本特征，并提供了市场界定调查中所用的问卷。

我相信：有远见的经理们今天创建市场是为了明天领导市场。我非常高兴能够展现我的蓝图，帮助你在新的市场或现有市场中提高你的经营绩效。分享这份有意义的经验吧。

译者序
前言

第1部分 界定企业市场：入门

第1章	市场界定：总论	2
	1.1 界定市场：战略计划起点	3
	1.2 市场界定迫切性	5
	1.3 为何要再界定市场	7
	1.4 市场界定既是过程又是结果	8
	1.5 小结	9
	再界定措施1：你真正在经营什么业务？	11
第2章	界定市场：主要概念	12
	2.1 市场界定：对学术(literature)的贡献	13
	2.2 市场界定的三个层次	14
	2.3 避免营销近视症：寻找相关市场	16
	2.4 如何以市场为中心	20
	2.5 小结	27
	再界定措施2：初步市场界定	29

第2部分 市场界定：研究结果

第3章	五项重要的市场界定维度	32
	3.1 三维模型：顾客群体、顾客功能和技术	33
	3.2 市场范围：广泛或狭窄	35
	3.3 市场界定特性的重要性/成功性评价	36
	3.4 修正后的五维模型：三维加上产品和竞争	41
	3.5 小结	42
	再界定措施3：运用三维和五维模型界定你的市场	43

第4章	顾客和竞争型市场的界定	45
4.1	界定顾客和竞争型市场	47
4.2	内部/顾客界定	50
4.3	外部/竞争界定	52
4.4	整体观点：运用产品-顾客矩阵	54
4.5	工作范围和市场界定	55
4.6	小结	56
再界定措施4：顾客和竞争型市场界定		57
第5章	界定和细分经营业务市场	59
5.1	市场选择	60
5.2	市场细分：有效营销战略的关键	61
5.3	市场界定和市场细分：研究问题	63
5.4	市场选择的研究结果	64
5.5	小结	70
再界定措施5：经营市场细分维度		71
第6章	市场再界定准则	72
6.1	变化是企业经营中的唯一常量	73
6.2	再界定市场：问题	74
6.3	再界定市场：见解	75
6.4	小结	79
再界定措施6：市场再界定		81
第7章	市场战略和绩效	82
7.1	自然与制定的市场	83
7.2	市场界定关系	84
7.3	SCP市场界定模型	86
7.4	SCP市场界定研究结果	90

7.5 研究日程	95
7.6 小结	96
再界定措施7: 市场界定概念	97

第3部分 市场再界定: 寻找战略优势

第8章	界定市场: 一个三阶段的框架	100
8.1	界定你的市场	101
8.2	战略上的市场界定框架	103
8.3	以此框架为基础的市场界定应用	106
8.4	小结	107
再界定措施8: 界定你的市场——一个三阶段的方法		109

第9章	界定市场: 管理含义	110
9.1	界定和细分市场	111
9.2	市场界定指导战略	113
9.3	营销和技术的结合	114
9.4	公司特有的市场界定	116
9.5	市场界定和全球战略	117
9.6	出售、扩张或保持	119
9.7	界定市场: 其他的战略含义	122
9.8	小结	122
再界定措施9: 界定市场——管理者的检测表		124

第10章	市场界定和再界定: 重复活动	125
10.1	市场界定过程	126
10.2	界定市场: 学到的经验	129
10.3	市场概念	133
10.4	小结	134

第4部分 案例研究

第11章	市场界定案例研究1：美国报业	136
	11.1 报纸和信息产品：扩展的市场界定	138
	11.2 信息产品呈现缝隙机会	140
	11.3 市场再界定：管理者指南	142
	11.4 案例末问题	144
第12章	市场界定案例研究2：体育医药公司	145
	12.1 体育医药公司的顾客	146
	12.2 体育医药公司的市场界定	146
	12.3 扩展市场界定分析	147
	12.4 战略营销思考	149
	12.5 案例末问题	149

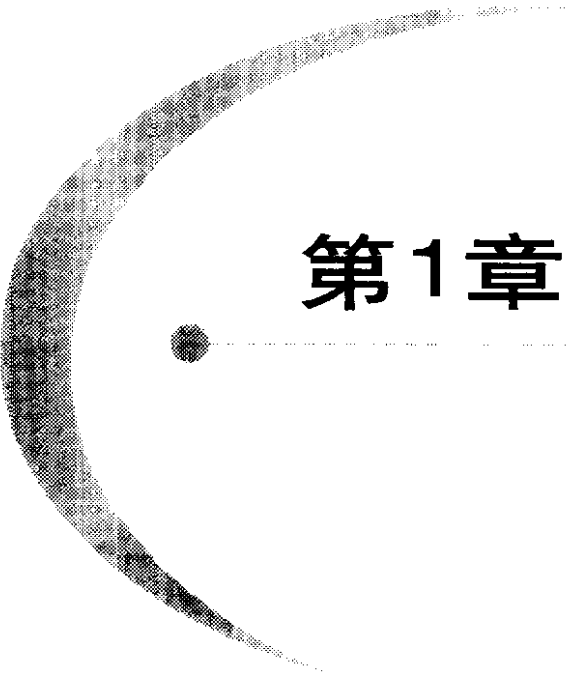
第5部分 附 录

附录A	样本概况	152
附录B	市场界定问卷调查	155
注释		164



第1部分

●
界定企业市场：入门



第1章

市场界定：总论

如果你不推动企业前进，你就会被逐出市场。

——福布斯 (B.C.Forbes)

人们对行业的界定并不总是十分明确。经常有些公司创造出新的市场；有时是有意识的，有时则是巧合。

——计算机软件公司企业发展副总裁

管理者是如何界定他们参与竞争的市场的呢？他们应当如何界定其市场呢？何时应当再界定市场呢？哪一种再界定战略最有效呢？这些是一些成功的营销人员在不断深思的重要问题。对于工商业、服务和技术公司来说，顾客需求、顾客群体、技术、产品和竞争等因素在有效地发展市场界定战略方面起着重要的作用。

默克(Merck)是美国最令人羡慕的公司之一，由于对全球医疗保健市场的了解，该公司不断获得成功。它认为自己不仅仅是一个医药公司，而且是一个医疗保健管理公司。这里，管理的含义说明公司的经营是旨在改善和维护人类生活¹！

相反，有些一度成功的公司却可能由于市场界定不充分而在奋力挣扎。一个例子就是：苹果计算机公司。1995年，苹果公司的Macintosh由在得克萨斯奥斯汀的Power Computing公司克隆(clone)。但是，这已晚了6年。苹果公司技术转让失败，这使得微软推出的类似Macintosh 的Windows 程序成为PC软件业真正的行业标准²。

Macintosh曾较好地把市场定位于非专业的普通大众(也就是每年购买上百万的计算机傻瓜书的同一个市场)。但不幸的是，苹果的管理人员顽固地坚守着狭窄的专有技术，在对企业经营的判断中犯了严重的错误。如果苹果改变其市场界定并向计算机世界开放其操作系统软件，它本来可能成为比尔·盖茨及其微软的强大威胁的。

1.1 界定市场：战略计划起点

经理人员所面临的最重要的战略决策之一，就是为公司及其经营单位做出最佳市场界定。公司X可能会为其经营业务是复印机还是自动办公系统而展开争论，而公司Z则可能正在考