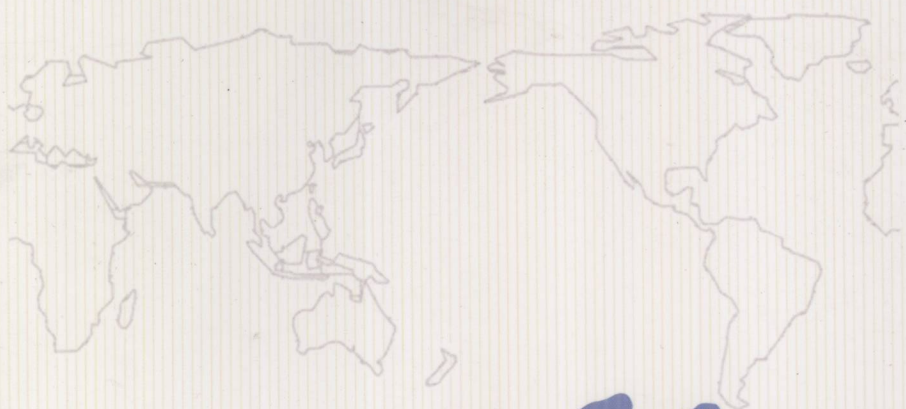


国家自然科学基金资助项目



中国农产品

出口市场细分

研究

安玉发 陈丽芬○著

ZhongGuoNongChanPin  
ChuKouShiChangXiFenYanJiu



中国  
ZHONGGUO

国家自然科学基金资助项目(编号 70572046)

# 中国农产品出口市场细分研究

安玉发 陈丽芬 著

中国农业大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

中国农产品出口市场细分研究/安玉发,陈丽芬著. —北京:中国农业大学出版社,2009.1

ISBN 978-7-81117-609-4

I. 中… II. ①安… ②陈… III. 农产品-市场营销学-研究-中国  
IV. F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 169069 号

书 名 中国农产品出口市场细分研究

作 者 安玉发 陈丽芬 著

---

策划编辑	童 云	责任编辑	童 云
封面设计	郑 川	责任校对	王晓凤 陈 莹
出版发行	中国农业大学出版社		
社 址	北京市海淀区圆明园西路2号	邮政编码	100193
电 话	发行部 010-62731190,2620	读者服务部	010-62732336
	编辑部 010-62732617,2618	出 版 部	010-62733440
网 址	<a href="http://www.cau.edu.cn/caup">http://www.cau.edu.cn/caup</a>	e-mail	cbsszs @ cau.edu.cn
经 销	新华书店		
印 刷	涿州市星河印刷有限公司		
版 次	2009年1月第1版	2009年1月第1次印刷	
规 格	787×980 16开本	15.75印张	239千字
印 数	1~1 000		
定 价	28.00元		

---

图书如有质量问题本社发行部负责调换

# 序

加入 WTO 以来,我国农产品进入快速发展阶段。2007 年我国农产品出口总额达 370.1 亿美元,比加入 WTO 前的 2001 年 159.8 亿美元增长 131.7%。加入 WTO 以来的 5 年(2002—2007),农产品出口年均增长率达 14%,而加入前的 4 年(1998—2001)年均增长率仅为 2%。我国已成为继美国、欧盟、加拿大、巴西之后的世界第四大农产品出口国。农产品出口对开拓农产品市场渠道,带动农业结构调整、提高农业竞争力,增加农民收入、拓宽农民就业门路发挥越来越重要的作用。

但是,目前国际农产品市场竞争环境日益复杂,扩大我国优势农产品出口的难度越来越大。这不仅需要采取更加有力的政策扶持措施,进一步增强我国出口农产品市场竞争能力,而且要更加深入研究国际农产品市场的基本规律,切实把握国外农产品消费需求特征、变化趋势与政策环境,制定更具针对性的农产品出口营销策略与竞争战略。十分难得的是,安玉发教授、陈丽芬博士撰写的这本专著,正好弥补了国内对这一领域研究的不足。

本书是安玉发教授、陈丽芬博士完成的国家自然科学基金资助项目“基于市场细分理论的我国农产品出口结构优化研究”的最终成果。该项目应用市场细分理论系统研究了我国蔬菜和畜产品出口市场,并以日本和韩国的蔬菜消费者为研究样本进行市场细分,揭示了以利益取向细分的不同消费群体特征。

继 20 世纪 50 年代美国学者 Wendell Smith 正式提出市场细分概念后,受到了广泛关注和发展的,目前市场细分已经成为市场营销的战略性核心概念。国际市场细分是市场细分理论在国际营销领域的应用和拓展,是将世界市场上行为相同或具有相似需要的顾客分为截然不同的顾客群的过程。在经济全球化日益加速的今天,国际市场细分已成为企业走向

国际市场、参与国际竞争、发现市场机会、实施营销战略、提高国际市场占有率的有效手段。

用市场细分理论对我国农产品出口市场进行探索性实证研究,国内学界还不多见。本书结构完整、条理清晰,论证缜密、逻辑性强,文字流畅、深入浅出,各章自成体系,可读性强。总体上,本书有以下突出特点:

首先,研究具有一定广度和深度。本书研究涉及多个国家和地区,选择的分析样本具有典型性和代表性。如针对蔬菜和畜产品出口市场细分,分别选取我国10个主要出口对象国作为研究对象,食用菌出口市场则选取了30个国家作为研究对象。选取的细分变量全面、有效,如选取了17个蔬菜产品的利益属性作为市场细分变量,从地理、人口、使用率、经济、贸易等5大方面选取了12个食用菌出口市场细分变量,畜产品出口市场研究则选取了9个指标进行细分。

第二,调研深入,方法新颖。本书不仅收集了全面系统的数据资料,而且深入国外市场实地调研,直接掌握第一手材料。市场细分过程既经典又富有创新意义:如在选择全面有效的细分变量、运用SOM人工神经网络、聚类分析等技术方法对我国蔬菜、畜产品等国际农产品市场进行细分的基础上,对各细分市场进行识别,针对各类细分市场的特点提出差异化的营销策略。IMS模型和SOM人工神经网络宏、微观相结合的二阶段国际市场细分方法、纵向比较与横向比较相结合的分析方法,引力模型等技术手段在本书中的运用独具匠心。

第三,研究结果具有理论指导性和实践可操作性。本书以市场细分理论、比较优势理论等经典理论作为支撑,以蔬菜产品和畜产品等优势农产品为具体研究对象,以主要出口对象国为研究范围,得出的研究结论既具有一定的理论意义,也具有较强的应用参考价值,能够为政府出台扩大优势农产品出口支持政策提供参考,为企业制定国际市场营销战略提供指导。

安玉发教授长期从事农业经济教学与研究工作,在农产品市场营销与国际贸易方面具有很深的造诣;陈丽芬博士师从安玉发教授,博士毕业后进入商务部研究院工作,在农产品市场研究方面具有坚实的理论功底

与学术基础。这本专著是他们师生孜孜不倦、厚积薄发的结果。在本书即将出版之际,应邀写下这些文字,既是我认真拜读后的收益和体会,也是对我的鞭策和激励。期待今后他们有更出色的研究成果问世,有更精彩的著述出版。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '梁晓虎' (Liang Xiaohu). The characters are stylized and fluid, with the '虎' character being particularly prominent and expressive.

2008年12月于国务院发展研究中心

# 前 言

自从中国加入世界贸易组织之后,中国农业加快了与国际市场接轨的步伐,农产品出口增长对于促进中国农业发展和增加农民收入发挥了积极的作用。然而,蔬菜、肉类等农产品出口屡屡受阻的事实表明,中国农产品出口不容乐观,正面临着严峻的考验,迫切需要分析和挖掘其深层原因并寻找切实可行的解决办法。究其原因,除了人们关注的国外技术壁垒之外,还有农产品出口结构不合理、企业出口市场定位不准确和营销策略偏离等问题。这些问题很容易引起国际贸易摩擦,不仅影响了中国出口企业的效益,而且还阻碍了中国农产品出口的进一步发展。

长期以来,中国农产品出口一直是立足国内资源优势,奉行“大规模营销(mass marketing)”,一味追求“价格优势”,实行以数量取胜的低价出口策略,而忽略了国际市场的差异化和多样化。要优化出口结构必须要深入研究国际市场,开展目标市场营销(STP 营销),即市场细分、选择目标市场和市场定位。市场细分是一种使用诸多数理分析方法研究企业目标市场的理论,将该理论及其方法用于分析中国农产品出口市场,对于拓展企业的国际市场空间,提高出口效益具有重要的理论和现实意义。

本书是国家自然科学基金资助项目“基于市场细分理论的我国农产品出口结构优化研究(课题编号 70572046,2006—2008 年,主持人:安玉发)”课题的研究成果的结晶。本研究依据市场细分理论,综合运用定性和定量的方法对我国蔬菜、食用菌、肉类农产品的出口市场进行了实证研究,重点阐述了细分原理、依据、方法、研究过程及结果,注重学术性和应用性相结合,旨在帮助我国农产品出口企业开展国际市场营销研究,为政府相关部门制定政策提供理论支持和依据,促进我国农产品出口贸易结构的优化和良性发展。

本书内容由 4 章构成:第 1 章是市场细分研究的理论基础,阐述了市场细分的理论与方法;第 2 章是中国蔬菜出口亚洲市场细分研究,主要分

## 2 中国农产品出口市场细分研究

析了亚洲国家蔬菜生产消费特征、中国蔬菜出口亚洲市场现状,对中国蔬菜出口亚洲市场区域进行类别划分和消费市场细分,并对日本和韩国消费者购买中国蔬菜的利益结构进行了研究;第3章选择食用菌作为蔬菜中的一个品种,单独做了食用菌的出口市场细分研究;第4章研究了中国畜产品出口市场细分问题。各章遵循统一的市场细分理论和研究思路,针对不同研究对象的细分变量和细分方法均有所不同,从不同的视角阐释了中国农产品出口市场的细分过程。

课题研究的圆满完成及本书的出版,凝结了课题组全体成员几年来潜心研究和辛勤劳动的汗水。其中陈丽芬博士参与了课题的申请和研究的全过程,为课题的顺利进行做了开拓性的工作,其博士论文《中国蔬菜出口亚洲市场细分研究》构成了本书第1章和第2章的内容。曹佳和蒋海峰作为课题组的主要成员,分别做了食用菌和畜产品的出口市场细分研究,两人硕士论文的主要内容构成了本书第3章和第4章的内容。作为课题组成员的王寒笑、曹庆波、陶益清、吕树盛、王茜、张浩、梁娜、洪岚、任燕等,在课题研究过程中参与了搜集资料、课题讨论、撰写论文等工作。在本书付梓之际,谨对参与课题研究的所有人员表示感谢。在本研究开展过程中,得到了中国农业大学经济管理学院国际贸易系的田维明、肖海峰、田志宏、陈永福等教授,日本的甲斐谕教授(九州大学)、藤田武弘教授(大阪府立大学)、齐藤修教授(千叶大学)、西山未真讲师(千叶大学)、伊藤房雄教授(东北大学)、饭泽理一郎教授(北海道大学),以及韩国的曹彰完研究员(全南发展研究院)、宋文甲教授(东新大学)、金熙升教授(东新大学)等国内外同行和朋友们的大力支持和协助,在此一并表示感谢。

另外,国务院发展研究中心市场经济所副所长、著名农产品国际贸易研究专家程国强研究员对本研究给予了热情指导,并欣然为此书作序,在此谨致谢忱。

由于作者水平所限,书中难免有错误和疏漏,恳请读者批评指正。

作 者

2008年12月

于北京 中国农业大学



# 目 录

<b>第 1 章 市场细分研究的理论基础</b> .....	( 1 )
1.1 市场细分理论 .....	( 1 )
1.1.1 市场细分理论的产生和发展 .....	( 1 )
1.1.2 市场细分的客观基础 .....	( 2 )
1.1.3 有效的市场细分标准 .....	( 3 )
1.1.4 市场细分变量 .....	( 4 )
1.2 国际市场细分理论 .....	( 7 )
1.2.1 国际市场营销历史渊源 .....	( 7 )
1.2.2 国际市场细分概念 .....	( 8 )
1.2.3 国际市场细分思路 .....	( 9 )
1.3 市场细分方法 .....	( 11 )
<b>第 2 章 中国蔬菜出口亚洲市场细分研究</b> .....	( 14 )
2.1 研究导论 .....	( 14 )
2.1.1 研究目的与意义 .....	( 14 )
2.1.2 研究内容 .....	( 15 )
2.1.3 研究特色及创新 .....	( 16 )
2.1.4 市场细分分析框架 .....	( 17 )
2.2 亚洲国家蔬菜生产消费特征分析 .....	( 20 )
2.2.1 生产特征分析 .....	( 21 )
2.2.2 消费特征分析 .....	( 26 )
2.2.3 本节小结 .....	( 32 )
2.3 中国蔬菜出口亚洲市场现状分析 .....	( 32 )
2.3.1 中国蔬菜出口亚洲总量分析 .....	( 33 )
2.3.2 中国蔬菜出口亚洲市场价格分析 .....	( 34 )
2.3.3 中国蔬菜出口亚洲产品结构分析 .....	( 38 )

2	中国农产品出口市场细分研究	
2.3.4	中国蔬菜出口亚洲市场结构分析	(41)
2.3.5	本节小结	(43)
2.4	中国蔬菜出口亚洲市场区域分类研究	(43)
2.4.1	区域分类理论框架	(44)
2.4.2	区域分类实证分析	(48)
2.4.3	本节小结	(64)
2.5	中国蔬菜亚洲消费市场细分研究	(65)
2.5.1	市场细分理论和方法分析	(66)
2.5.2	市场细分实证研究方法	(73)
2.5.3	市场细分实证结果分析	(77)
2.5.4	本节小结	(87)
2.6	中国蔬菜的利益结构分析	(88)
2.6.1	利益结构分析理论及方法	(88)
2.6.2	期望所得矩阵分析	(91)
2.6.3	二维分析图分析	(107)
2.6.4	缺陷分解图分析	(112)
2.6.5	本节小结	(126)
2.7	研究结论及对策建议	(126)
2.7.1	主要研究结论	(127)
2.7.2	对策建议	(130)
<b>第3章</b>	<b>中国食用菌产品出口市场细分研究</b>	<b>(134)</b>
3.1	研究导论	(134)
3.1.1	研究意义	(134)
3.1.2	研究目标、研究内容和研究方法	(135)
3.1.3	研究对象的界定	(137)
3.2	中国食用菌产业发展现状	(138)
3.2.1	中国食用菌生产特征	(139)
3.2.2	中国食用菌消费特征	(141)
3.2.3	中国食用菌贸易特征	(143)
3.3	中国食用菌产品市场环境及影响因素分析	(149)
3.3.1	食用菌产品市场环境和政策分析	(149)

3.3.2	食用菌生产主要影响因素分析 .....	(155)
3.3.3	食用菌消费主要影响因素分析 .....	(158)
3.3.4	食用菌贸易主要影响因素分析 .....	(160)
3.4	中国食用菌出口市场细分 .....	(167)
3.4.1	市场细分理论基础 .....	(167)
3.4.2	把影响因素进行归类并量化为细分的指标 .....	(168)
3.4.3	对中国食用菌主要出口国进行聚类细分 .....	(171)
3.4.4	对农药残留的定性分析 .....	(178)
3.4.5	食用菌出口目标市场定位 .....	(183)
3.5	针对不同类别市场的贸易方案 .....	(187)
3.5.1	贸易量大且冲突频发市场 .....	(188)
3.5.2	贸易量小但冲突发生市场 .....	(189)
3.5.3	贸易潜力市场 .....	(189)
3.5.4	贸易拓展市场 .....	(190)
3.6	研究结论 .....	(190)
<b>第4章</b>	<b>中国畜产品出口市场细分研究</b> .....	<b>(192)</b>
4.1	研究导论 .....	(192)
4.1.1	研究意义 .....	(192)
4.1.2	研究目标与内容 .....	(193)
4.2	中国畜产品现状分析 .....	(194)
4.2.1	生产分析 .....	(194)
4.2.2	贸易分析 .....	(195)
4.2.3	竞争力分析 .....	(200)
4.2.4	本节小结 .....	(207)
4.3	畜产品亚洲市场区域划分 .....	(207)
4.3.1	模型与指标 .....	(207)
4.3.2	数据选择及无量纲化 .....	(208)
4.3.3	市场销售潜力分析 .....	(209)
4.3.4	市场进入障碍分析 .....	(212)
4.3.5	中国畜产品出口亚洲市场区域划分 .....	(215)
4.3.6	本节小结 .....	(217)

4 中国农产品出口市场细分研究	
4.4 中国畜产品亚洲出口市场细分 .....	(218)
4.4.1 细分方法 .....	(218)
4.4.2 聚类结果分析 .....	(218)
4.4.3 不稳定因素分析——非关税壁垒和贸易互惠 .....	(221)
4.4.4 确定目标市场 .....	(224)
4.4.5 本节小结 .....	(226)
4.5 结论及建议 .....	(226)
4.5.1 主要研究结论 .....	(226)
4.5.2 对策与建议 .....	(227)
<b>参考文献</b> .....	<b>(229)</b>

# 第 1 章 市场细分研究的理论基础

## 1.1 市场细分理论

### 1.1.1 市场细分理论的产生和发展<sup>①</sup>

在 19 世纪末 20 世纪初,西方国家经济发展的核心特征是依靠速度和规模,企业市场营销的基本方式是大规模营销(mass marketing),即卖方对所有的买主都大批量生产品种规格单一的产品和通过大众化的渠道推销。在当时的市场环境下,大量营销方式降低了成本和价格,获得了较丰厚的利润,并能创造出最大的潜在市场,企业没有必要也不可能重视市场需求的研究,市场细分战略缺乏生长土壤。

到了 20 世纪 30 年代,发生了震撼世界的资本主义经济危机,西方企业面临产品严重过剩的局面,市场迫使企业转变经营观念,营销方式从大量营销向产品差异化营销(product differentiated marketing)转变,即向市场推出许多与竞争者产品不同的,具有不同特点、式样、外观、性能和质量的产品,给消费者多种选择。与大量营销相比,产品差异化营销是一种进步。产品差异化营销认为,顾客具有不同的品位,且会随着时间的推移而发生变化。顾客也会追求产品之间的差异化。但是,由于企业仅仅考虑自己现有的设计、技术能力而未研究顾客需求,缺乏明确的目标市场,产品营销的成功率仍然很低。

20 世纪 50 年代以后,在以电子计算机技术为代表的第二次科学技

---

<sup>①</sup>参考 [http://jwc.nankai.edu.cn/course/software/marketing/basic\\_theory\\_system/book\\_content/chapter\\_7/section\\_1.htm](http://jwc.nankai.edu.cn/course/software/marketing/basic_theory_system/book_content/chapter_7/section_1.htm) 中的有关内容。

术革命的推动下,生产力水平大幅度提高,产品日新月异,生产与消费的矛盾日益尖锐,以产品差异化为中心的推销体制远远不能解决西方企业所面临的市场问题。于是,市场迫使企业再次转变经营观念和经营方式,由产品差异化营销转向以市场需求为导向的目标营销(target marketing),即企业在研究市场和细分市场的基础上,结合自身的资源与优势,选择其中最具有吸引力和最能有效地为之提供产品和服务的细分市场作为目标市场,有效地运用产品、定价、推销、渠道等策略,设计与目标市场需求特点相互匹配的营销组合,避免企业资源的浪费,增强企业的竞争力,获得最大的经济效益。于是,市场细分战略应运而生。市场细分理论的产生,使传统营销观念发生根本的变革,在理论和实践中都产生极大影响,西方理论家称之为“市场营销革命”。

有关市场细分(market segmentation)的概念,最先是由美国市场学家 Wendell Smith 于 1956 年在总结一些企业实践经验的基础上提出来的。市场细分指按照一定因素将某一个整体市场分为若干个市场部分,其目的在于发现顾客准确需求,从中选择企业的目标市场,从而制定相应的营销策略,针对顾客的需求来调整产品营销方式。

Dickson 和 Ginter(1987) 将数学模型引入了研究,提出市场细分是从经济学的需求函数延伸出来的,其包含了针对市场内有差异的消费者设计不同的营销计划。他们认为市场细分的含义是一组异质性组合的市场状况,此市场状况乃由市场需求总函数分割成数个不同的需求函数,而每个函数代表了一个细分市场状况,并且认为,市场细分策略是使用市场细分的信息,并以改变需求函数的方式来改变市场细分状态,此就是所谓的“细分发展策略”(Dickson 和 Ginter,1987)。Kotler(1998) 提出市场细分是消费者对于产品或者服务的不同要求,将市场划分为几个可加以确认的细分市场,并且描述各个细分市场的轮廓。

这些变化都反映了市场细分化理论的演变,是该理论趋于成熟完善的表现。

### 1.1.2 市场细分的客观基础

市场细分问题的产生,不是偶然的,而是有客观依据的。市场细分的客观基础在于市场的差别化倾向,即需求的个体差异性。市场由具有支付能力、期望通过商品交换来满足自己需要的人或组织所组成。这些人

或组织由多种因素决定,具有不同的欲望和需求,每个人或组织都有自己的特点,我们把这称为需求的个体差异。各个消费者在生理上、心理上、地理上、经济上、文化上、风俗习惯上、社会地位等方面都有所不同,每个人因此就有各种各样的爱好、兴趣,对产品和服务的需要丰富多彩,对同类产品的品种、质量、花色、规格等要求也不尽相同。需求的多样性和层次性共同构成需求的差异性。然而,需求的差异性并不否认人们的需求有一致、相似之处。人们有着共同的需求层次结构,每一层次兼容了多种多样的需要,同时,人们在同一层次上的同一种需要又是相似的,可归为一类(励瑞云,邵崇,1985)。

根据顾客需求的差异程度,市场可以分为同质市场和异质市场。同质市场指消费者或用户对某一产品的需求大体一致而且对企业同一营销策略的反应也十分相似的市场;异质市场指消费者或用户对某一产品的质量、款式、价格等存在不同的要求而且对企业同一营销策略会作出不同的反应的市场。在异质市场上,具有类似需求的消费者群就构成了一个同质的子市场。

### 1.1.3 有效的市场细分标准

企业可根据单一因素,亦可根据多个因素对市场进行细分。选用的细分标准越多,相应的子市场也就越多,每一子市场的容量相应就越小。相反,选用的细分标准越小,子市场就越少,每一子市场的容量则相对较大。如何寻找合适的细分标准,对市场进行有效细分,在营销实践中并非易事。一般而言,成功、有效的市场细分应遵循以下基本准则<sup>①</sup>:

(1)可衡量性/可识别性(identifiability) 指细分市场的规模(购买力)可以被识别和衡量,亦即细分出来的市场不仅范围明确,而且其容量大小也能大致被判断确定。

(2)可持续性(substantiality) 即细分出来的市场,其容量或规模要大到足以使企业获利,值得企业为其制定营销组合。进行市场细分时,企业必须考虑细分市场上顾客的数量,以及他们的购买能力和购买产品的

---

<sup>①</sup>Wedel, M., & Kamakura, W. A. (1998). *Marketing segmentation: conceptual and methodological foundations*. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishing.

频率。如果细分市场的规模过小,市场容量太小,细分工作繁琐,成本耗费大,获利小,就不值得去细分。

(3)可到达性(accessibility) 指细分出来的市场应是企业营销活动能够抵达的,亦即是企业通过努力能够使产品进入并对顾客施加影响的市场。一方面,有关产品的信息能够通过一定媒体顺利传递给该市场的大多数消费者;另一方面,企业在一定时期内有可能将产品通过一定的分销渠道运送到该市场。

(4)稳定性(stability) 细分市场会呈现相对的稳定性,为企业提供阶段性的营销计划提供可能。

(5)可行动性(actionability) 指企业能进入某细分市场并为之提供有效服务的程度。

(6)反应的差异性(responsiveness) 指各细分市场的消费者对同一市场营销组合方案会有差异性反应,或者说对营销组合方案的变动,不同细分市场会有不同的反应。

#### 1.1.4 市场细分变量

一个整体市场之所以可能细分为若干个子市场,主要是由于顾客需求存在差异性,人们可以运用影响顾客需求和欲望的某些因素作为细分变量(也称细分基础、细分标准)对市场进行细分<sup>①</sup>。市场细分的首要任务就是找出适当细分变量,再利用这些变量进行市场细分的工作。从理论上讲,所有可能导致需求差异的内在因素,以及需求差异的外在因素,都可以成为细分的变量,因此市场细分变量非常复杂。目前在理论界主要有三种细分变量体系。

第一种体系<sup>②</sup>是研究人员以及企业工作者在长期的研究和实践中总结出来的,也是目前比较常见的细分变量体系,即把消费者市场细分变量分为四类:地理变量(geographic variables)、人文变量(demographic variables)、心理变量(psychographic variables)和行为变量(behavioral variables)。

<sup>①</sup>吕一林,等. 现代市场营销学. 2版. 北京:清华大学出版社,2002:96

<sup>②</sup>罗纪宁. 市场细分研究综述:回顾与展望. 山东大学学报(哲学社会科学版),2003(6):45



早期研究主要从自然地理、人口统计等外部特征对消费者进行细分,包括地理细分和人文细分两种标准。地理细分是指按消费者居住的国家、地区、城市规模、气候及人口密度等来划分。这是最古老的细分方法之一,原因是同一地区通常存在“地区偏好”,地区一般购买倾向。人文细分是根据人口统计变量,如年龄、性别、婚姻、职业、收入、种族、宗教、家庭生命周期、社会阶层等来细分市场。它们假设居住在同一区域、同一年龄或收入阶段的人具有相似的消费需求,但许多营销实践表明,具有相同地理、人文特征的消费群在面对相同的营销变量时反应并不一样,其中一个重要原因是他们心理偏好不同。基于各种地理和人文细分变量的市场细分已让营销者难以发现新的视野。为此,营销者不得不深入研究消费者的心理因素,试图能较好地预测消费者行为。

心理细分是依据个性、动机、生活方式、价值观和社会阶层等细分市场,它比地理细分、人文细分提供更具体的目标消费者描述,为公司迎合特定消费者制定营销组合更有帮助。不同学科和不同的学派观点,形成了不同消费者心理分群模式。个性心理学派着重从消费者内在的个性气质对市场需求进行细分,具体细分标准包括需要、动机、个性、特质、自我概念等个性心理概念。认知心理学派认为,消费者后天的信息加工、决策过程等认知心理差异决定了不同的消费需求,应选择诸如感知、学习、态度、决策等认知心理概念作为消费者细分标准。社会心理学、社会学、人类学等学科着重从社会环境和族群文化角度解析消费者心理需求差异,选择文化、社会阶层、婚姻家庭状况等社会背景变量作为细分标准对消费者进行细分。其中比较有代表性的心理细分方法有SRI国际公司开发的针对美国消费者心理的分类系统——VALS(value and life style),后来又开发了VALS2模型。按心理细分模型把消费者细分为八大人群:自我实现者(innovators)、履行原则者(thinkers)、成就者(achievers)、体验者(experiencers)、信仰者(believers)、奋斗者(strivers)、制造者(makers)和挣扎者(survivors),作为消费者市场细分的参考。

随着消费者的消费观念和消费行为的日趋复杂和不确定,对企业的市场细分方法提出了新的挑战。心理差异尚不能解析许多消费行为的变化,许多产品的消费需求与消费者的使用情境密切相关,因此,相当一部分学者开始转向行为细分(罗纪宁,2003)。