



全国高职高专卫生部“十二五”规划教材
供眼视光技术专业用

眼镜店 管理

主 编 李 捷
副主编 薛 枫 金高云



人民卫生出版社
PEOPLE'S MEDICAL PUBLISHING HOUSE

全国高职高专卫生部“十二五”规划教材

供眼视光技术专业用

眼镜店管理

主 编 李 捷

副主编 薛 枫 金高云

编 者 (以姓氏笔画为序)

王 冬 (天津万里路视光职业培训学校)

孙 鹏 (天津鹏升科技有限公司)

李 捷 (天津市眼科医院)

张文罡 (天津瀚艺峰广告有限公司)

尚立均 (天津市眼科医院)

金高云 (天津财经大学)

唐 萍 (北京同仁医院)

焦志毅 (北京同仁医院)

薛 枫 (复旦大学附属眼耳鼻喉科医院)

人民卫生出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

眼镜店管理/李捷主编. —北京: 人民卫生出版社,
2012. 5

ISBN 978 - 7 - 117 - 15695 - 0

I. ①眼… II. ①李… III. ①眼镜 - 商店 - 商业管理 -
高等职业教育 - 教材 IV. ①F717. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 043840 号

门户网: www.pmph.com	出版物查询、网上书店
卫人网: www.ipmph.com	护士、医师、药师、中医 师、卫生资格考试培训

版权所有, 侵权必究!

本书本印次封底贴有防伪标。请注意识别。

眼镜店管理

主 编: 李 捷

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 010 - 59780011)

地 址: 北京市朝阳区潘家园南里 19 号

邮 编: 100021

E - mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010 - 67605754 010 - 65264830
010 - 59787586 010 - 59787592

印 刷: 北京人卫印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 8

字 数: 195 千字

版 次: 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 117 - 15695 - 0/R · 15696

定 价: 19.00 元

打击盗版举报电话: 010-59787491 E-mail: WQ@pmph.com

(凡属印装质量问题请与本社销售中心联系退换)

出版说明

全国高职高专眼视光技术专业用卫生部规划教材历时三年,经过深入调研、充分论证、精心编写、严格审稿,终于付梓并出版。

本套教材共 13 种。课程设置和课时数安排是以对我国高职高专眼视光技术专业的办学和教材应用现状的充分调研为基础,以教育部医学相关专业教育指导委员会的相关工作为借鉴,以“以岗定学”为出发点,旨在适应高职高专的教学特点并满足眼视光技术专业高素质高技能人才的培养需求。主编、副主编和编写团队经过严格遴选,均来自全国各地高职高专眼视光技术专业教学一线和多家富于教学经验的眼视光医院的专家学者,并吸纳国内知名眼镜企业的人员参加编写以彰显本专业“校企合作”的特点。本套教材的课程安排、编写团队和编写模式的确定注重融合医科院校和工科院校的教学和师资特点,以求顺应我国高职高专眼视光专业的发展方向。

本套教材在编写过程中严格遵守以下原则:①三基、五性、三特定:“三基”即基础理论、基本知识、基本技能;“五性”即思想性、科学性、先进性、启发性、适用性;“三特定”即特定的对象、特定的要求、特定的限制。②内容以“必需、够用”为度:体现眼视光技术专业的特色和人才培养模式的需求;与国家职业资格标准保持一致;紧扣高职高专教育培养目标的要求。③编写思路和结构安排做到“老师好教,学生好学”。遵循这样的原则,本套教材在编写体例上进行了尝试,《眼屈光检查》、《验光技术》、《眼镜定配技术》、《眼镜维修检测技术》和《眼视光技术综合实训》采用了“情境、任务”的形式编写,以呼应实际教学模式。

教材目录

眼科学基础	主 编	贾 松	崔 云
	副主编	王 锐	辛爱青
眼屈光检查	主 编	高雅萍	
	副主编	王会英	
验光技术	主 编	高富军	尹华玲
	副主编	王立书	金晨晖
眼镜定配技术	主 编	闫 伟	
	副主编	朱嫦娥	陈延云
角膜接触镜验配技术	主 编	谢培英	
	副主编	刘 钰	冯桂玲
眼镜光学技术	主 编	朱世忠	
	副主编	余 红	滕 坚
眼镜维修检测技术	主 编	武 红	
	副主编	施国荣	杨砚儒
斜视与弱视临床技术	主 编	陈 洁	
	副主编	肖古月	陈丽萍
低视力助视技术	主 编	亢晓丽	
	副主编	陈大复	
眼镜营销实务	主 编	张 荃	
	副主编	刘科佑	
眼镜店管理	主 编	李 捷	
	副主编	薛 枫	金高云
眼视光常用仪器设备	主 编	齐 备	
	副主编	叶佳意	
眼视光技术综合实训	主 编	郑 琦	
	副主编	王淮庆	戴臣侠

前 言

近年来我国高职高专眼视光技术专业得到快速发展,但从实际教学角度看,视光专业类教材较多,基本能够满足教学要求,但相关院校缺少一套针对性、系统性的管理类教材。按照卫生部规划教材课程的要求,受人民卫生出版社的委托,由天津市眼科医院组织具有多年行业经验的企业管理人员、知名的行业培训人员及具有多年教学经验的高等学校教师编写眼镜店管理教材。我们相信,通过本教材的出版、发行,能够使得各类学生在现有专业技术课程基础上,对行业的管理知识有一定的了解,全面提升学生的综合素质。

全书共分八章内容,第一章介绍眼镜店的功能及分类,以及如何确定眼镜店的战略定位;第二章介绍眼镜店形象设计的基本内容和员工的行为规范;第三章介绍眼镜店开业所应进行的各项准备;第四章介绍眼镜店的人员配置及培训,薪酬体系设计及如何进行绩效管理和考核;第五章介绍眼镜店的商品出入库管理及库存管理;第六章介绍眼镜店的质量管理;第七章介绍眼镜店的日常管理,涉及验光、销售、加工及检验、交付及售后服务、安全管理及财务管理;第八章介绍眼镜店应如何规划自身的的信息管理系统。

全书的参编人员包括:李捷、金高云、焦志毅、薛枫、王冬、唐萍、尚立均、孙鹏、张文罡。

在本书的编写过程中,各位参编人员能够发挥团队精神,在参考资料相对较少的情况下,认真查阅各种资料,做了大量的调研工作,最终使本书能够顺利出版发行。在此,对上述人员给予衷心感谢。

由于编写时间仓促,加之各位作者的知识经验各不相同,书中难免有疏漏之处,请读者谅解,同时也请专家、广大读者和业内同仁对本书的缺点和错误给予批评指正,并提出宝贵意见,以便在修订过程中积累宝贵经验。

主编 李捷

2012年1月于天津

目 录

第一章 绪论	1
第一节 眼镜店功能及分类	1
一、眼镜店功能	1
二、眼镜店分类	2
第二节 眼镜店的战略定位	2
一、制定竞争目标	3
二、消费者需求分析	5
三、市场细分	6
四、竞争对手分析	7
五、企业优势的建立	8
六、企业的一般战略	8
第二章 眼镜店文化建设	10
第一节 眼镜店形象设计	10
一、VI 的基本含义	10
二、VI 设计的作用	10
三、VI 设计范围	10
四、VI 设计的原则	11
五、VI 设计的基本程序	11
六、VI 的成果管理与维护	11
七、眼镜店 VI 目录(例)	12
第二节 员工行为规范	13
一、员工仪容仪表标准	13
二、员工职业制服标准	13
三、员工语言沟通礼仪	13
四、员工行为标准	14

第三章 眼镜店开业前准备	15
第一节 眼镜店选址	15
一、确立目标市场	15
二、商圈的类型	15
三、目标市场的调查	16
四、合同签订	17
五、拟订商圈报告各分类项目的说明与界定	17
第二节 店面设计与装修	19
一、店面设计的目的	19
二、店面空间的类型与特点	19
三、店面空间设计	20
第三节 设备选择与购置	24
一、眼镜店设备的基本配置	24
二、眼镜店设备的购置	25
第四节 证照办理	26
一、眼镜店所需要的证照	26
二、证照办理流程及注意事项	27
第四章 眼镜店人员管理	31
第一节 眼镜店岗位设置	31
一、眼镜店岗位	31
二、眼镜店岗位设置	32
三、眼镜店各岗位工作职责	35
第二节 人员配置与培训	38
一、眼镜店人员配置	38
二、眼镜店人员的培训	40
三、培训效果评估	41
第三节 薪酬体系设计	42
一、薪酬体系的组成	42
二、薪酬体系的设计	43
第四节 考核与绩效管理	45
一、绩效考核	45
二、绩效管理	45
三、绩效考核原则	46
四、考核的方式和周期	47
第五章 商品管理	48

第一节 供应商管理	48
一、供应商的重要性	48
二、供应商选择的原则	48
三、供应商选择的主要影响因素	49
四、供应商选择的程序	49
五、眼镜产品的供应商选择和评价	49
第二节 采购管理	50
一、采购及采购过程	50
二、采购的基本原则	51
三、眼镜产品的采购	51
第三节 出入库管理	52
一、库存的概念及意义	52
二、基本的库存控制方法	52
三、眼镜商品的出入库管理	52
第四节 商品的贮存与防护	53
一、库房管理	53
二、人员管理	54
三、标识和可追溯性	54
第六章 质量管理	55
第一节 质量管理概述	55
一、质量概念的发展	55
二、质量管理理论与实践的发展回顾	56
三、质量管理的基本概念	57
第二节 质量管理体系	58
一、ISO9000 简介	58
二、质量管理的八项原则	59
三、质量管理体系要求	60
四、眼镜店实施 ISO9001 的好处	61
五、眼镜店应用 ISO9000 的现状及注意问题	62
第三节 眼镜质量标准的制定与执行	62
一、标准的定义及分类	62
二、眼镜行业的标准	64
第四节 眼镜产品质量控制点	64
一、验光	64
二、检验	64
三、配料、初检	65
四、配装	65

五、最终检验	65
六、调整、交付	66
七、检测设备的管理	66
第七章 眼镜店的日常管理	68
第一节 营业前的安排	68
一、营业前的准备工作	68
二、晨会	69
第二节 验光管理	71
一、验光师的资质与要求	71
二、验光师从业素质的培养	71
三、操作流程的管理	74
第三节 销售管理	76
一、营业员的资质	76
二、营业员的日常店务工作	77
第四节 加工及检验	79
一、加工师的技能提升管理	79
二、加工操作的规范管理	80
三、设备的故障申报和维护管理	80
四、检验员的操作规程	81
第五节 交付及售后服务	82
一、查验	82
二、核对	82
三、复核	82
四、调整眼镜	82
五、眼镜交付	83
六、服务承诺	83
七、投诉	83
第六节 安全管理	84
一、门店每日班后安全检查内容	84
二、用电器的使用	84
三、明火管理	84
四、照明	85
五、安全通道	85
六、灭火器	85
七、消防培训	85
第七节 财务管理	85
一、财务管理的内容	85

二、财务预算与财务管理	86
三、财务报表的阅读分析	86
四、内部控制	91
第八章 眼镜店的信息管理系统	92
第一节 引言	92
一、信息系统的概念	92
二、眼镜店信息化管理的作用	92
三、眼镜店管理信息系统的组成	93
第二节 眼镜店仓存管理系统	94
一、眼镜店仓存管理系统的作用	94
二、眼镜店仓存管理系统的主要功能介绍	94
第三节 眼镜店供应商管理系统	101
一、眼镜店供应商管理系统的作用	101
二、眼镜店供应商管理系统的主要功能介绍	101
第四节 眼镜店客户服务系统	104
一、眼镜店客户服务系统的作用	104
二、眼镜店客户服务系统的主要功能介绍	104
第五节 眼镜店销售系统	105
一、眼镜店销售系统的作用	105
二、眼镜店销售系统的主要功能介绍	107
第六节 眼镜店门户网站的建立	112
一、眼镜店门户网站的作用	112
二、眼镜店门户网站的主要功能介绍	112

第一章 绪论

眼镜店管理,顾名思义就是对眼镜店店面的人、财、物、技术和服务的筹划管理。麻雀虽小却五脏俱全,其管理亦涉及方方面面。随着历史发展,时代变迁,眼镜店也与大商场大企业一样变化巨大。百年前的作坊式的眼镜店小门脸,随着各种科技手段和管理手段的运用,早已今非昔比。本章主要介绍当代眼镜企业的一些基本理论和概念。

第一节 眼镜店功能及分类

一、眼镜店功能

眼镜店最基本的要求是能给消费者带来利益和好处,能满足消费者某个方面的需求。广义上讲,销售是眼镜店功能的核心部分,通过销售最终满足消费者在眼镜店的基本需求。与其他行业的消费者需求相比,眼镜店的消费者并无明显差别。但与其他业态不同的是,规范的眼镜店大部分销售必须与技术共举,而不是简单的销售商品。因此,纵观当代眼镜店其功能涵盖以下几种:

(一) 销售功能:商品

如前所述,商品销售是眼镜店的核心功能。此项核心功能的体现,必须要让销售人员掌握商品几个方面的知识:

1. 商品的名称、商标、规格和产地。
2. 商品的原料、成分及特点。
3. 商品的使用。
4. 一些基本维修技术。

在买方市场条件下,商品品种日新月异,眼镜零售商品的类型也越来越丰富。镜片材料已有天然、玻璃、树脂材料之分,镜架已有天然、合成、金属材料。镜架的天然材料中又有角质类和龟甲类及木制品,合成材料中又有硝酸酯、酸酯、丙烯酸酯、尼龙等,金属材料中又分金、铂(白金)、铜合金、镍合金、不锈钢、钛金属等。

眼镜店销售功能的良好发挥也面临不断的挑战。真正掌握每一种新产品的原材料、成分及特点,特别是维修技术,销售人员不下苦工夫是做不好的。

(二) 服务功能:技术与人文

服务是一方能够向另一方提供的基本无形的行为,它是直接面对人的活动,它比产品质

量、价格更容易深入消费者的内心。每一家企业都可以选择自己的服务类型,眼镜店的服务功能必须包含技术和人文两个方面。技术是指眼镜销售前的验光检测和销售后的装配技术;人文是指企业为顾客提供的快捷、便利、人性化等特色服务。这两项服务与前面的销售就构成了眼镜店的基本功能,但这两者之间又是主次有别的,没有良好的技术,再好的人文服务也是零;良好的技术加上完善的人文服务才能构成眼镜店完整的服务。

(三) 管理功能:资源管理及利用

管理功能实际是眼镜店的企业资源管理,它是眼镜店中不与消费者发生直接对话的内勤管理。眼镜店的企业资源包括有形资产、无形资产和人力资源。有形资产一般可以从企业的财务报表查到;无形资产是不能直接转化为货币的经营资产,如经营能力、技术方法和企业形象(信誉和知名度);人力资源是指组织成员向企业提供的技能、知识以及推理和决策能力。只有管理功能发挥得好,眼镜店的竞争力才能得到很好的加强。

(四) 组合功能:眼视光学概念及手段应用

眼视光学是结合医学、生理光学、应用光学、生物医学工程等知识构成的交叉学科。其重点是开展视觉方面如近视、弱视、低视力,以及框架眼镜、角膜接触镜和屈光手术的基础和临床研究。由于视觉内容包括了光觉、色觉、形觉(视力)、动觉(立体视)、对比觉的检查,远远超出传统眼镜店技术服务中的视力检测内容。近年来,许多眼科医疗单位将视觉检查服务与眼镜店的其他功能相组合,产生了很强的竞争力。除此之外,许多眼镜零售企业还把其他好的服务功能融入到眼镜店的功能中,如免费宽带上网、店内代办生日祝贺等,实现一店多能,增强吸引力,给消费者带来更新更多的利益。

二、眼镜店分类

中国眼镜店的发展约有 300 多年的历史,最早的眼镜店出现在康熙年间的上海。当代中国眼镜店的分类并不复杂:

1. 按企业性质分个体、合伙、全民、股份、合资、独资。
2. 按规模大小分单店、中小连锁、大型连锁。
3. 按服务方式分零售商业类、批零结合类、医商结合类。

第二节 眼镜店的战略定位

战略是一种事先的计划,是企业制定长期目标或面对竞争对手制定的经营程序和资源分配决策。定位指企业建立在潜在顾客心理的地位。眼镜店的战略在顾客心理的地位和作用就形成眼镜店的战略定位。

战略具有以下特征:①全局性:每一项具体决策都会涉及整个组织范围,另外一些可能只与局部利益有关。战略制定要善于运筹,作出适当的决策。②长期性和相对稳定性:好的战略具有相对稳定性和可持续性,从而实现战略目标。③适应性:好的战略总是力求稳定性和适应性的统一。适应性意味着战略定位既要简单明确,同时又不过分僵化和具体。

眼镜店管理中,战略定位是方向和航标,没有战略的企业会使企业失去方向。那么眼镜店如何进行战略定位呢?

由于每一家眼镜店不可能满足所有消费者的需求,因而,明智的企业会率先制定一个攻

坚目标,再对目标范围内消费者的需求详细分析,从而选出有一定规模和发展前景且符合企业资源和能力的细分市场,最后再分析竞争对手和自己的竞争优势,将自己的战略定位在消费者偏爱的位置上。这就完成了眼镜店相对简单明了的战略定位。

一、制定竞争目标

(一) 领域界定:我们做什么?

企业确定自己的服务领域,从而进一步决定自己的市场行为,这就是领域界定。领域界定的主要目的是为领导层作出哪些业务领域应该建立、哪些应该保留、哪些应该收缩、哪些应该放弃等决策提供依据。国际上这方面的分析方法有很多,这里仅介绍波士顿咨询公司的分析方法。波士顿咨询公司(Boston Consulting Group,简称BCG)是第一流的管理咨询公司,其开发并推广了如图1-1所示的分析方法:

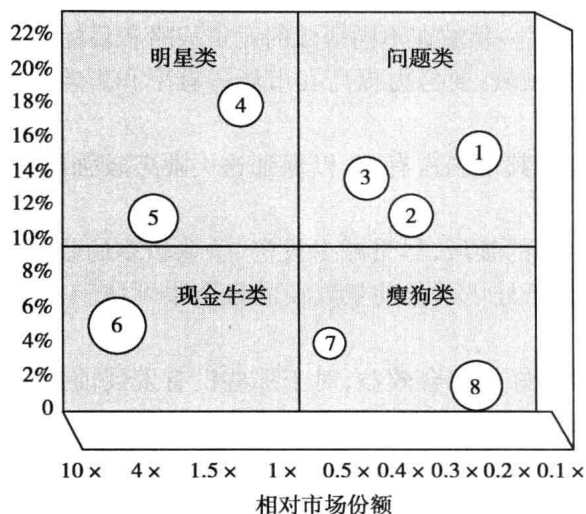


图 1-1 波士顿矩阵

图中,8个圆圈代表某个公司8项业务领域的目前规模和市场定位,各项领域的规模与圆圈的面积成正比。因此5和6是两项最大的业务领域。横坐标代表该公司相对于最大竞争者的市场份额,10x意味着公司销售额是第二位的10倍,0.1x意味着公司销售额是最大竞争者的10%;纵坐标代表市场年增长率,超过10%则属于高速增长。该矩阵分为4个方格,每个方格代表不同类型的业务领域:

1. 问题领域 (Question) 这一领域位于高的市场增长率和低的市场份额区域,说明公司力图进入一个已有领先者占据的高速增长的市场。这一领域需要

大量的资金来开发,以提高它们的市场占有率,培养为公司的“明星”。但该领域有较大风险性,需慎重择之。

2. 明星领域 (Star) 这一领域的市场份额和市场增长率都很高,具有一定的竞争优势。但由于该领域市场增长率很高,公司如若松懈,容易让后来者居上。为了保持优势地位,也需要投入很多资金,因而这一领域并不能给公司带来丰厚的利润。但当市场增长率减慢以后,它就转变成“现金牛”,源源不断地为公司创造利润。所以,一家公司若没有明星领域,则缺乏上升的后劲,需密切留意。

3. 现金牛领域 (Cash Cow) 这一领域处于低的市场增长率和高的市场份额区域。由于市场增长率下降,公司不必大量投资扩展市场规模,同时也因为公司在该领域是市场领先者,它还享有规模经济和边际利润的优势,因此现金牛是公司名副其实的“摇钱树”。公司从这里获得利润用来支持问题类、明星类领域及新项目的研究与开发。

4. 瘦狗领域 (Dog) 这是处于低市场增长率和低市场份额区域的业务领域,在竞争中处于劣势,没有太大发展前途,公司必须考虑其存在的必要性。如果公司拥有瘦狗类领域较

多,应进一步收缩或淘汰。

(二) 区域界定:我们在哪做?

明确了企业该做什么,就该明确在哪一地理范围发展,这就是区域界定。一般来说,所选区域市场目标应具备以下条件和要求。

1. 区域人口总量大,购买力高,需求程度高。
2. 区域经济基础优势比较明显,市场发育健全。
3. 服务有竞争力,竞争环境良好,竞争态势比较明朗。
4. 所选区域能使企业的投入与产出成正比。
5. 服务资源对等化,服务特性、资金实力、人员素质应相匹配。

区域界定就是要确定是守住现有市场还是走出去开拓新市场。目前眼镜店的跨区跨国经营日趋流行,本国本地区的市场竞争十分激烈,企业不得不寻找新的机会,但要避免盲目开发。

(三) 竞争目标的确定:我们的战略有哪些?

当企业进行领域和区域界定后,便是确定每一领域在不同区域的竞争战略和目标。

1. 发展战略 对于很有发展前途的问题领域,要努力提高其市场占有率和影响力,增强其竞争能力,使其尽快进入“明星”区域。

2. 维持战略 对于现金牛领域应尽量维持其市场占有率,以保证这类业务较强的竞争优势,继续不断地为企业创造高利润。

3. 收缩战略 对于其产品快要进入衰退期的领域,尽量减少投资,争取较多的收入,注重短期效益,不考虑长期影响。这一战略适合于处境不佳前景黯淡的现金牛领域和部分问题领域。

4. 放弃战略 为了合理安排资源,取得较好的综合效益,对于那些没有发展前途又不能盈利的问题领域和瘦狗领域,采取放弃的做法,进行清理、淘汰。

我们可以将企业确定的竞争战略用“领域-区域图”更清晰地展示出来,如图 1-2 所示:

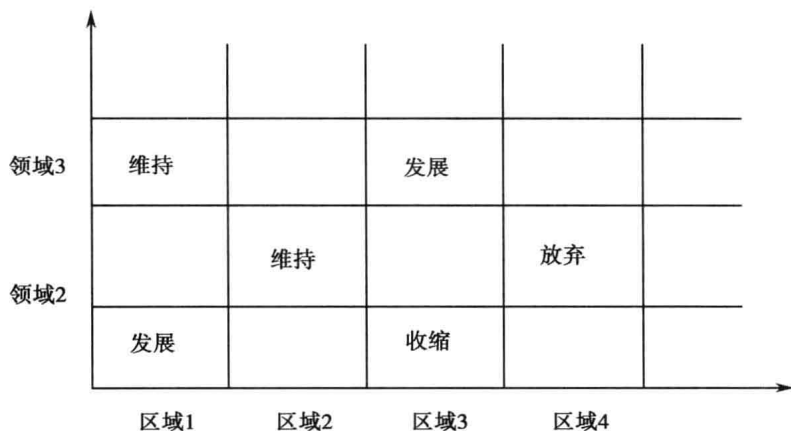


图 1-2 领域-区域图

企业制定的竞争战略并不仅仅局限于对原有业务领域和区域市场的评估,它还涉及企业需要开发的新领域、新市场,要让大家明白将来企业要占领的制高点。但这种开发应是谨慎的,如果盲目地进入一个陌生的领域,并企图利用现有领域的优势去取得成功,往往是危

险的。历史上有不少惨痛的教训可以充分说明这一问题。

二、消费者需求分析

(一) 消费者购买动机分析

消费者的需求是多种多样的,因而购买动机也就千差万别。下面介绍消费者购买商品或服务的一些基本动机,如表 1-1 所示:

表 1-1 消费者购买动机类型

购买动机	引申含义	购买动机	引申含义
生存	我要活下去	健康	我想使自己身心健康
转变	我想改变自己的生活方式	炫耀	我想让别人羡慕
学习	我想知道得更多	方便	我想节省自己的时间和精力
时髦	我想紧跟时代潮流	安全	我不想受到伤害
归属	我想被大家认同	享受	我想生活得更美好
个性	我想与众不同	交流	我想与各种人交往沟通
消遣	我想轻松地休息娱乐		

目前,眼镜店的顾客已不仅仅只是为矫正视力了,他既想看得清,又想美观,以此满足他的炫耀、方便、时髦等需求。一家眼镜店能满足消费者的需求越多,它的附加值就越高,对消费者的吸引力也就越大。

(二) 影响消费者购买行为因素分析

1. 社会因素 它是影响消费者购买行为和消费定势的重要因素。包括社会阶层:人们依据其职业、收入、所受教育程度以及居住区域被划分到一定的社会阶层中,同一阶层的人往往具有共同的价值观、生活方式、思维方式和生活目标,因而其行为也往往大致相同;相关群体:是指对消费者的购买行为和态度产生直接或间接影响的人群。它包括:

- (1) 主要相关群体:家庭成员、亲戚、朋友、同学、同事、邻居等。
- (2) 次要相关群体:工会、共青团、宗教团体等组织。
- (3) 共同志趣群体:影视明星、体育明星、名模等。

2. 文化因素 在特定的文化环境中成长起来的消费者,形成特定的生活方式、行为准则和价值观,这些特征与消费者对商品和服务的需求和评价有着密切的关系。社会文化又可分为不同民族、种族、宗教、地理区域的亚文化,它也对商品和服务的评价和需求产生不同影响,如信奉基督教的人忌讳数字 13,广东人忌讳数字 4 等。

3. 家庭因素 处在生命周期不同阶段的家庭,如未婚家庭、已婚家庭、少子女家庭、多子女家庭、老年家庭、独居家庭等,其消费行为都会有较大区别。

4. 个人因素 随着消费需求日趋差异化、多样化、个性化、复杂化,现代社会进入了重视“情绪价值”胜过“功能价值”的时代,人们购买眼镜不仅仅因为它有用,更是为了显示自我和与众不同,更加重视个性的满足、精神的愉悦、舒适及优越感。

三、市场细分

市场细分就是将具有不同需求和欲望的消费者群分组的过程。这些不同的欲望和需求也叫“细分变数”。它包括四大类:地理变数、人口变数、心理变数、行为变数,见表 1-2。

表 1-2 消费者市场的主要细分变数

变 数	典 型 分 类
1. 地理变数	
• 地区	亚洲东北部;东南亚;西亚等
• 城市规模	10 000 人以下;10 000 ~ 19 999 人;20 000 ~ 49 999 人;50 000 ~ 99 999 人;100 000 ~ 249 999 人;250 000 ~ 499 999 人;500 000 ~ 999 999 人;1 000 000 ~ 3 999 999 人;4 000 000 人以上
• 密度	城市;郊区和农村
• 气候	热带;亚热带;温带
2. 人口变数	
• 年龄	6 岁以下;6 ~ 11 岁;12 ~ 20 岁;21 ~ 30 岁;31 ~ 40 岁;41 ~ 50 岁;51 ~ 60 岁;61 岁以上
• 性别	男;女
• 家庭规模	1 ~ 2 人;3 ~ 4 人;5 ~ 7 人;8 人或更多
• 家庭生命周期	青年,单身;青年,已婚无子女;青年,已婚,有 6 岁以下的子女;青年,已婚,子女在 6 岁以上;老年,单身;老年已婚,无子女;老年,已婚,子女均在 18 岁以上等
• 家庭月收入	1000 美元以下;1001 ~ 2500 美元;2501 ~ 4000 美元;4001 ~ 5500 美元;5501 ~ 7000 美元;7001 ~ 10 000 美元;10 000 美元以上
• 职业	专业技术人员;经理、官员和业主;职员;售货员;农业人员;学生;家庭主妇;服务人员;退休者;失业者
• 教育	小学以上;中学;专科学校;大学本科;研究生
• 宗教	佛教;天主教;印度教;穆斯林教;耶稣教;道教;其他;不信教
• 种族	蒙古人(Mongoloid)或称黄种人;高加索人(Caucasoid)或称白种人;尼格罗人(Negroid)或称黑种人;澳大利亚人(Australoid)或称棕种人
• 国籍	中国;印度;印度尼西亚;日本;马来西亚;菲律宾;新加坡;泰国
3. 心理变数	
• 社会阶层	下层;中层;上层
• 生活方式	变化型;参与型;自由型;稳定型
• 个性	冲动型;进攻型;交际型;权利主义型;自负型
4. 行为变数	
• 时机	一般时机;特殊时机
• 追求的利益	便利;经济;易于购买
• 使用者的情况	未曾使用者;曾经使用者;潜在使用者;首次使用者;经常使用者
• 使用率	不使用;少量使用者;中量使用者;大量使用者
• 忠诚度	无;中等;强烈;绝对
• 准备阶段	不了解;了解;熟知;感兴趣;想买;打算购买
• 对产品的态度	热情;肯定;不关心;否定;敌视