高等职业教育产教融合系列教材 · 电子商务类

国际营销理论与实战

主　编　周锡飞

副主编　金　毓　许　辉

主　审　沈凤池

北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

产教融合电子商务系列教材
专家委员会名单

主　任：	浙江工商职业技术学院	陈　明
副主任：	浙江商业职业技术学院	沈凤池
	浙江经济职业技术学院	谈黎虹
	金华职业技术学院	胡华江
	嘉兴职业技术学院	李玉清
	浙江盈世控股有限公司	张　军
	北京理工大学出版社	姚朝辉
委　员：	宁波星弘文化创意有限公司	张万志
	浙江工商职业技术学院	史勤波
	长城战略咨询公司	吴志鹏
	浙江工商职业技术学院	蔡简建
	宁波灿里贸易有限公司	唐高波
	浙江工商职业技术学院	刘永军
	宁波卢来神掌品牌策划有限公司	卢奕衡
	浙江工商职业技术学院	俞　漪
	宁波达文西电子商务有限公司	张　军
	浙江工商职业技术学院	许　辉
	宁波云上电子商务有限公司	孙家辉
	浙江工商职业技术学院	蒋晶晶
	宁波云影网络有限公司	王绍峰
	浙江工商职业技术学院	卢星辰
	宁波飞色网络科技有限公司	王云平
	浙江工商职业技术学院	杨银辉
	宁波飞凡电子商务有限公司	沈兴秋
	浙江工商职业技术学院	陈佳乐
	宁波正熙跨境电子商务有限公司	韦全方
	浙江工商职业技术学院	周锡飞

序　言

创建于2015年6月的宁波市电子商务学院，是由宁波市教育局和宁波市商务委员会授权浙江工商职业技术学院牵头组建的一所集电子商务人才培养培训平台、电子商务创业孵化平台、电子商务协同创新平台、电子商务服务与政策咨询为一体的特色示范学院。学院主要依托各级政府、电商产业园、行业协会、电商企业，探索“入园办学”和“引企入校”的模式，发挥教学育人、服务企业和公共平台等功能，充分体现了产教融合、校企合作的办学理念。

浙江工商职业技术学院正是秉承了产教融合、服务地方经济建设的办学理念，将电子商务、国际贸易（跨境电商）、市场营销等多个专业的教学与实训置于电子商务产业园区之中，形成了颇具特色的产教园教学模式。这种“入园办学”的模式对教师的专业知识与能力来说无疑是个十分严峻的挑战，而应对挑战的唯一路径就是教师深入企业，参与企业运营与管理，甚至自主创业。经过多年努力，成果是斐然的。电子商务学院的张军老师2013年年初作为指导教师参与浙江慈溪崇寿跨境电子商务产教园项目的运作，至今已成为浙江盈世控股公司创始人之一，该公司营业额达20亿，员工1 200人。目前，该公司名下的电商生态园为学校提供一流的学习与实践基地。周锡飞老师获得了全国教师技能竞赛一等奖；许辉老师成为全国知名的电商培训师；蔡简建老师指导学生参加比赛，获得浙江省职业院校“挑战杯”创新创业竞赛一等奖两项、全国高职高专大学生管理创意大赛金奖。更多的教师则是兼任了企业电子商务运营总监、项目负责人等，他们在产教园中成功地孵化多个学生创业团队，其中“飞凡电商”2018年销售额达3亿元之多。

“师者，所以传道授业解惑也”，将自主创业或者参与企业运作、指导学生实战的教学经验与理论形成书面文字，编写成教材，必使广大读者受益，善莫大焉。基于此，浙江工商职业技术学院与北京理工大学出版社共同策划了这套产教融合电子商务系列教材。教材专委会聘请富有创业实践经验的企业家和富有教学经验

的专业教师共同开发编写教材，邀请资深电子商务职业教育专家担任教材主审，最大限度地保证教材的先进性与实用性，充分体现产教融合的理念。编委会希望本套教材对于广大同行与学生起到有益的帮助。

习近平总书记在党的十九大报告中指出，“完善职业教育和培训体系，深化产教融合、校企合作”，为高职教育在新时代推进内涵建设和创新发展进一步指明了方向。国务院办公厅印发《关于深化产教融合的若干意见》指出，深化产教融合，促进教育链、人才链与产业链、创新链有机衔接，是当前推进人力资源供给侧结构性改革的迫切要求，对新形势下全面提高教育质量、扩大就业创业、推进经济转型升级、培育经济发展新动能具有重要意义。因此，对高职院校而言，必须与行业企业开展深度合作，提高人才培养质量，才能提升学校在地方经济社会发展中的参与度和贡献率。浙江工商职业技术学院的电子商务类专业正是沿着这一正确的道路在前行。

产教融合电子商务系列教材专家委员会

前　言

随着“一带一路”倡议的推广，中国和世界经济发展充满了新的活力，中外企业也迎来了更多国际市场营销的机会。与此同时，“互联网＋外贸”的新趋势也对中国企业抢占国际市场提出了新的挑战。在机遇与挑战共存的大环境下，如何研发迎合当地消费者偏好的产品，如何更好地把商品和服务推广到国外市场，如何维护与客户之间的关系，这些都需要我们学习国际市场营销的知识与技能。本书以我国外贸企业开拓国际市场为线索，在国际市场营销基础理论与方法的基础上，从经典4PS营销组合出发，融入了跨境电商营销推广的相关内容，包括站内推广、站外引流等网络营销的知识，更符合相关企业的人才培养需求。

本书采用项目化任务式体系进行编写，以“职场菜鸟”逐渐晋级为“职场达人”为线索，将知识点与技能点的教学充分“情境化”，将相关知识融入实际的操作步骤中，帮助学生实现“做中学、学中做”。具体来说，本书的每个项目都由项目背景、学习目标、知识导图、相关知识、案例透视、实战演练等六部分组成。另外，本书还同时配套有重要知识点的微课视频资料与习题资料，均可通过扫描相应二维码快速获得。教师可以充分利用本书资源开展混合式教学，学生也可以方便地进行碎片化学习，随时检验自己的学习成效。

本书可作为高等院校国际贸易、跨境电商、市场营销、电子商务等专业及相关专业课程的参考教材，也可供企业国际市场营销人员参考、学习及培训之用。

本书周锡飞担任主编，金毓、许辉担任副主编。沈凤池担任主审。感谢张军、孙建军提供企业实操资料，感谢宁波跨境电子商务综合试验区管理办公室、宁波市跨境电子商务协会提供数据支持。

由于编者水平和经验有限，书中不免有不足和欠妥之处，恳请各位读者批评指正。

编　者

目 录

项目一　国际市场营销认知 …… (1)

任务一　营销理念认知 …… (2)
任务二　目标市场营销策略认知 …… (7)
任务三　营销组合策略认知 …… (12)

项目二　市场调研与分析 …… (15)

任务一　市场调研方法认知 …… (16)
任务二　宏观环境分析 …… (18)
任务三　微观环境分析 …… (23)
任务四　消费者行为分析 …… (26)

项目三　渠道选择、选品与价格 …… (30)

任务一　平台选择 …… (31)
任务二　市场定位 …… (37)
任务三　选品 …… (41)
任务四　定价 …… (47)

项目四　营销推广内容策划 …… (52)

任务一　推广文案制作 …… (53)
任务二　视觉营销设计 …… (64)
任务三　短视频制作 …… (79)

项目五 国际市场站内推广 …… (82)

任务一 阿里巴巴国际站站内推广 …… (83)
任务二 速卖通站内推广 …… (98)
任务三 亚马逊站内推广 …… (123)

项目六 国际市场站外推广 …… (131)

任务一 EDM 推广 …… (132)
任务二 SEM 推广 …… (137)
任务三 社交媒体推广 …… (142)
任务四 展会推广 …… (154)

参考文献 …… (160)

项目一

国际市场营销认知

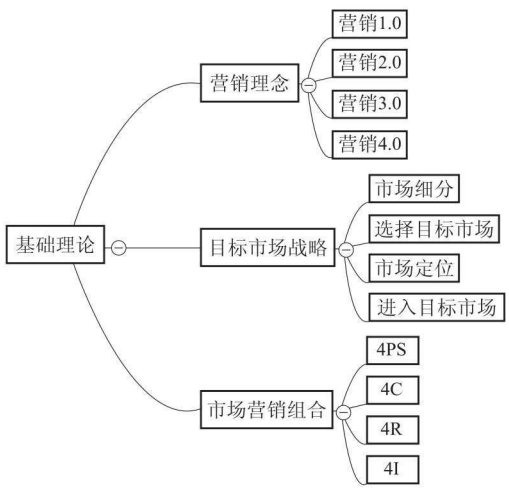
项目背景

小王是一名外贸专业大学毕业生，经过多轮面试终于进入了一家心仪的外贸企业——吉美商贸。师傅告诉他，目前外贸大环境对员工在国际市场开拓及推广方面的能力提出了新的要求，如果他想在这个行业做出成绩，亟须加强自己在国际市场营销方面的知识与技能。于是，小王开始了相关理论知识的“恶补”。

学习目标

1. 掌握营销核心概念，了解企业营销活动的过程；
2. 掌握国际营销基础理论；
3. 了解营销理论的现在和未来趋势（合作营销、文化营销与人文精神营销等）；
4. 思考中国外贸企业发展面临的全球环境及其未来趋势。

知识导图



任务一 营销理念认知

【相关知识】

营销理论把市场营销的导向分为生产阶段、产品阶段、推销阶段、销售阶段、营销阶段和社会营销阶段。而从战略性的营销导向来分，菲利普·科特勒将其分为产品导向、客户导向、品牌导向、价值导向以及价值观与共创导向。如图1-1所示。

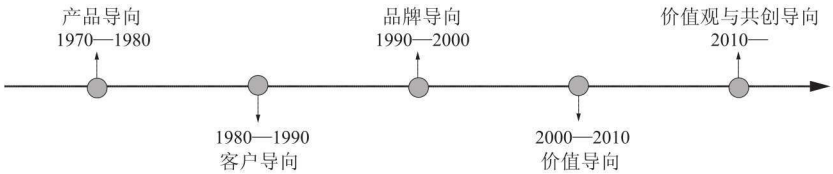


图1-1 战略营销导向的变化

资料来源：菲利普·科特勒2015年世界营销峰会演讲，东京。

营销之父菲利普·科特勒认为作为战略性的营销思想经历了以下五个阶段，它们是：战后时期（1950—1960）、高速增长期（1960—1970）、市场动荡时期（1970—1980）、一对一时期（1990—2000）以及最近五年所产生的价值观与大数据时期（2010—）。在不同的阶段，他都提出了重要的营销理念，比如我们熟知的市场细分、目标市场选择、定位、营销组合4PS、服务营销、营销ROI、客户关系管理以及最近的社会化营销、大数据营销、营销3.0等。

最近五年，菲利普·科特勒认为营销战略已经进入了价值观与共创导向。比如星巴克、小米、GE都在营销实践中贯彻了“以价值观为引导，实现客户共创”。因此，科特勒将营销变革总结为四个阶段：营销1.0，营销2.0，营销3.0以及最新的营销4.0。如图1-2所示。



图1-2 从营销1.0到营销4.0

资料来源：菲利普·科特勒2015年世界营销峰会演讲，东京。

一、营销 1.0 时代

营销 1.0 就是工业化时代以产品为中心的营销。营销 1.0 始于工业革命时期的生产技术开发，当时的营销就是把工厂生产的产品全部卖给有支付能力的人，这些产品通常都比较初级，其生产目的就是满足大众市场需求。在这种情况下，企业尽可能地扩大规模、使产品标准化，不断降低成本以形成低价格来吸引消费者，最典型的例子莫过于当年只有一种颜色的福特 T 型车——“无论你需要什么颜色的汽车，福特只有黑色的”。

产品导向将产品本身作为市场战略的核心，它的前提假设是企业的产品和技术都是已定的，而购买这种产品的消费者群体以及迎合的消费者需求却是未定的，有待于企业寻找和发掘，产品本身的竞争力就是市场竞争力的反应，这种导向由于割裂了消费者需求与产品之间的关系，逐渐在 20 世纪 80 年代被客户导向替代。

【案例透视】只注重产品观念的爱尔琴钟表公司受挫

美国爱尔琴（ELGIN）钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，消费者必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

二、营销 2.0 时代

营销 2.0 是以消费者为中心的营销，其核心技术是信息科技，企业向消费者诉求情感与形象。20 世纪 70 年代，西方发达国家信息技术的逐步普及使产品和服务信息更易为消费者所获得，消费者可以更加方便地对相似的产品进行对比。营销 2.0 的目标是满足并维护消费者，企业获得成功的黄金法则就是“客户即上帝”。这个时代里，企业眼中的市场已经变成有思想和选择能力的聪明消费者，企业需要通过满足消费者特定的需求来吸引消费者，如宝洁、联合利华等快速消费品企业开发出几千种不同档次的日化产品来满足不同人的需求。

20 世纪 50—70 年代的买方市场形成后，产生了市场导向观念（Market Orientation）——一种以消费者的需求为中心的经营思想。该观念认为，实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望，一切以消费者为中心，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

20 世纪 90 年代初，世界进入了一个全新的电子商务时代，消费个性化和感性化更加突出，企业为了了解消费者的需求和欲望，迫切需要与消费者进行双向信息沟通。1990 年美国市场学家罗伯特·劳特朋（Robert F. Lauterborn）教授提出了营销策略组合的 4C 理论，即 Customer（顾客）、Cost（成本）、Convenience（便利）和 Communication（沟通）。

尽管很多营销者都努力试图赢得消费者的青睐和关注，但不幸的是，以消费者为中心的营销方式仍坚持把消费者视为被动的营销对象，这就是营销 2.0 时代的观点，即以消费者为中心的时代。

三、营销 3.0 时代

现代企业所面临的是营销 3.0 时代，即价值驱动营销时代的兴起。在这个新的时代中，营销者不再把消费者仅仅视为消费的人，而是把他们看作具有独立思想、心灵和精神的完整个体。如今的消费者正越来越关注内心感到焦虑的问题，希望这个全球化的世界变得更好。在混乱嘈杂的商业世界中，他们努力寻找那些具有使命感、愿景规划和价值观的企业，希望这些企业能满足自己对社会、经济和环境等问题的深刻内心需求。简单地说，他们要寻求的产品和服务不但要满足自己在功能和情感上的需求，还要满足在精神方面的需求。

和以消费者为中心的营销 2.0 一样，营销 3.0 也致力于满足消费者的需求。但是，营销 3.0 时代的企业必须具备更远大的、服务整个世界的使命、愿景和价值观，它们必须努力解决当今社会存在的各种问题。换句话说，营销 3.0 已经把营销理念提升到了一个关注人类期望、价值和精神的新高度，它认为消费者是具有独立意识和感情的完整的人，他们的任何需求和希望都不能被忽视。

因此，营销 3.0 把情感营销和人文精神营销很好地结合到了一起。在全球化经济危机发生时，营销 3.0 和消费者的生活更加紧密，因为快速出现的社会、经济和环境变化与动荡对消费者的影响正在加剧。在这个时代里，地区疾病会爆发成国际危机，贫困问题日益突出，环境破坏问题越发严峻。营销 3.0 时代的企业努力为应对这些问题的人寻求答案并带来希望，因此它们也就更容易和消费者形成内心共鸣。在营销 3.0 时代，企业之间靠彼此不同的价值观来区分定位。在经济形势动荡的年代，这种差异化定位方式对企业来说是非常有效的。

【案例透视 1】合作营销——宝洁公司的海星模式

宝洁公司在消费者沟通和开发方面做得就很出色，它的营销策略彻底放弃了传统的消费者调研和开发方式。宝洁的营销模式很像一只海星，这种模式代表了企业未来的营销发展方向，因为它“无头无尾，更像一群努力协作的细胞”。正是受到这种开放创新计划的影响，宝洁在全球的管理者和供应商才得以源源不断地拥有各种鲜活生动的产品创意。有数据显示，开放创新计划对宝洁的营业收入贡献值高达35%，公司很多知名产品都是和消费者共同开发创建的，如玉兰油新生唤肤系列产品、速易洁除尘拖把和佳洁士电动牙刷等。这个计划的成功实施表明，除了在软件开发方面，消费者合作在其他行业领域也一样可行。除了帮助公司开发产品，消费者还能在广告创意方面贡献自己的力量。“多力多滋免费送”广告就是其中之一，这条由用户制作的广告一举赢得第 21 届今日美国超级碗广告点播量榜首的位置，让众多专业广告公司的作品相形见绌。这个案例证明，用户创作的营销作品往往更容易接近消费者，因为它们的相关度更高，更易于被消费者认可和接受。

【案例透视 2】文化营销——美体小铺成功的全球化案例

美体小铺也是一个成功的全球化案例，这家企业以高度重视社会责任和正义性闻名于世。通常来说，全球化和社会正义毫无关系，它只为成本最低、能力最强的胜者鼓掌喝彩。在全球化的世界里，强势的少数派会日益强大，而弱小的大多数只能苟延残喘，造成社会不可避免地出现不公，而这正是美体小铺要努力改变的问题。在很多人眼中，美体小铺积极改善社会平等的做法非常高尚，是残酷冷血的全球化所不具备的特质。尽管这家公司的做法经常被冠以反资本主义或反全球化的帽子，但实际上它的运作理念是支持全球化市场交换的。美体小铺认为，真正的公平和正义只能通过全球化业务的方式最终实现。

四、营销 4.0 时代

营销 4.0 是菲利普·科特勒提出的，是对其营销理论的进一步升级，即实现自我价值的营销。在丰饶社会，马斯洛需求理论中生理、安全、归属、尊重的四层需求相对容易被满足，于是消费者对于自我实现变成了一个很大的诉求，营销 4.0 正是要解决这一问题。随着移动互联网以及新的传播技术的出现，消费者能够更加容易地接触到所需要的产品和服务，也更加容易和与自己有相同需求的人进行交流，于是出现了社交媒体，出现了客户社群。企业将营销的中心转移到如何与

消费者积极互动，尊重消费者作为“主体”的价值观，让消费者更多地参与营销价值的创造中来。而在消费者与消费者、消费者与企业不断交流的过程中，由于移动互联网、物联网所造成的“连接红利”，大量的消费者行为、轨迹都留有痕迹，产生了大量的行为数据，被称为“消费者比特化”。这些行为数据的背后实际上代表着无数与消费者接触的连接点。如何洞察与满足这些连接点所代表的需求，帮助消费者实现自我价值，就是营销 4.0 所需要面对和解决的问题，它是以价值观、连接、大数据、社区、新一代分析技术为基础来造就的。

表 1－1 对营销 1.0～营销 4.0 时代进行了综合对比。

表 1－1　营销 1.0～营销 4.0 时代的综合对比

项目	营销 1.0 时代 产品中心营销	营销 2.0 时代 消费者定位营销	营销 3.0 时代 价值驱动营销	营销 4.0 时代 共创导向的营销
目标	销售产品	满足并维护消费者	让世界变得更好	自我价值的实现
推动力	工业革命	信息技术	新浪潮科技	社群、大数据、连接、分析技术、价值观
企业看待市场方式	具有生理需求的大众买方	有思想和选择能力的聪明消费者	具有独立思想、心灵和精神的完整个体	消费者是企业参与的主体
主要营销概念	产品开发	差异化	价值	社群、大数据
企业营销方针	产品细化	企业和产品定位	企业使命、愿景和价值观	全面的数字技术＋社群构建能力
价值主张	功能性	功能性和情感化	功能性、情感化和精神化	共创、自我价值实现
与消费者互动情况	一对多交易	一对一关系	多对多合作	网络性参与和整合

资料来源：KMG 研究，菲利普·科特勒凯洛格商学院讲义。

【实战演练】

请针对吉美商贸公司的现状，对其国际市场营销的理念展开讨论与分析。

【微课链接】

营销理念的演变

任务二　目标市场营销策略认知

【相关知识】

一、目标市场营销战略（STP）

目标市场营销战略（STP）是指有效开展目标市场营销的三个环节，包括市场细分（Segmentation）、目标市场选择（Targeting）和市场定位（Positioning），它是营销战略的核心内容。

STP 理论是指企业在一定的市场细分的基础上，确定自己的目标市场，最后把产品或服务定位在目标市场中的确定位置上。具体而言，市场细分是指根据顾客需求上的差异把某个产品或服务的市场逐一细分的过程。目标市场是指企业从细分后的市场中选择出来的决定进入的细分市场，也是对企业最有利的市场组成部分。而市场定位就是在营销过程中企业把其产品或服务确定在目标市场中的一定位置上，即确定自己产品或服务在目标市场上的竞争地位，也叫“竞争性定位”。

二、市场细分

（一）细分原则

1. 可衡量性

可衡量性指用来细分市场的标准以及细分后的市场应该是可以辨识和衡量的。如果细分后无法界定、难以描述，市场细分就失去了意义。

2. 可进入性

可进入性指营销活动的可行性，即企业能够进入细分市场，有能力满足目标市场的需求，能够为之服务。

3. 可营利性

可营利性即规模性，指细分市场的规模要大到足够获利的程度。一个细分市场应该是值得为之设计一套营销规划方案的尽可能大的同质群体。

4. 可分割性

可分割性即差异性，指细分市场间消费者需求有差别，对营销组合方案的刺激也有不同反应。

5. 相对稳定性

相对稳定性指细分后的市场能够在一定时间内保持相对稳定，有较长的生命周期，企业值得为之花费较高成本专门设计，实施一套营销方案。

（二）宏观细分

世界上有众多的国家，企业究竟进入哪个（或哪些）市场最有利，这就需要

根据某种标准（如经济、文化、地理等）把整个市场分为若干子市场，每一个子市场具有基本相同的营销环境，企业可以选择某一个或某几个国家作为目标市场。这种含义的国际市场细分称为宏观细分。国际市场的宏观细分是整个国际市场细分过程中的第一步，因为只有在宏观细分的基础之上，才能进一步进行一国之内的微观细分。

1. 地理细分

国际市场的地理细分，是指将地理位置相近的国家和地区作为一类市场细分。比如，可以将整个全球市场分成亚洲市场、欧洲市场、北美市场、拉美市场、中东市场、非洲市场、澳新市场等。亚洲市场又可细分为东北亚市场、东南亚市场、南亚市场和西亚市场等。随着全球经济一体化进程的加速，按地理标准进行细分还可以与区域集团紧密结合，选择某个经济合作区的成员国就意味着开始进入整个区域市场，比如欧洲统一市场、北美自由贸易区，等等。

2. 经济细分

国际市场细分还可以按经济指标进行，常用的指标包括 GDP（国内生产总值）、GNP（国民生产总值）、经济增长率、基础设施建设水平、外商直接投资、市场规模与潜力等。通常细分的标准都选择组合指标。经济标准的细分也可以按照地区的经济发展水平进行划分，如以传统社会、起飞前夕、起飞阶段、成熟阶段、高度消费阶段等进行经济进步水平划分。

按照西方学术界的习惯还可分成发达国家、中等发达国家、初期发展中国家、欠发达国家和转型国家等。另外，还有金砖五国（其英文简称 BRICS 引用了五国的英文首字母）、五国集团、七国集团、十国集团等分类方法。

3. 文化细分

国际市场还可以根据文化要素进行细分，比如语言、宗教、习俗、审美等，在文化方面存在相似甚至相同的方面，就可以初步划为一个细分市场。比如依据宗教信仰的异同，可以将世界各国分割成不同的国家群。

大部分西方国家信仰基督教或天主教，它们也被不同程度地传播到一些发展中国家，如拉美大部分国家信仰天主教。中东、北非和南亚的 30 个国家的 7 亿多人口信仰伊斯兰教，其他一些国家也有伊斯兰教徒。亚洲大部分国家信仰佛教，包括日本、斯里兰卡、泰国和中国等。印度人信仰印度教，犹太人信仰犹太教，而非洲的一些国家信仰的是原始宗教。

通过综合文化的各个方面，又可以将大致相同的国家归为一类。如将美国、加拿大、英国、法国归为一个国家群，将沙特阿拉伯、科威特等中东国家划分在一起。根据语言又可以分为英语国家与非英语国家等。同为西欧国家，其文化特征也有所不同，可以此进一步做细分。

文化细分与地理细分相比，缺点在于这样选择的目标市场可能比较分散，从而不便于组织国际渠道、货物运输和售后服务以及进行管理。比如，生产清真食

品的企业可以将世界上整个穆斯林作为目标市场，但他们除了集中在中东地区，还分布在东欧、西亚、南亚、东南亚以及其他地区。文化细分与经济细分相比，缺点在于同一市场细分中不同国家在经济发展水平上可能相差很大。

（三）微观细分

1. 人口细分

人口细分（Demographic Segmentation）标准的内容十分广泛，主要包括消费者的年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、职业、收入水平、教育、种族、宗教等。人口细分对于消费者市场是一个十分重要的细分标准，因为消费者的欲望、偏好和使用频率往往与人口变数存在着一定的因果关系，而且人口变数比其他变数更易测量。

2. 心理细分

所谓心理细分（Psychological Segmentation）就是企业按消费者的生活方式、生活态度、个性、消费习惯等心理变数细分消费者市场。

3. 行为细分

行为细分（Behavioral Segmentation）指按消费者的购买行为细分市场，包括购买时机、寻求利益、使用状况、使用频率等行为变量，一般认为这些行为变量是消费者市场有效细分的最佳依据。

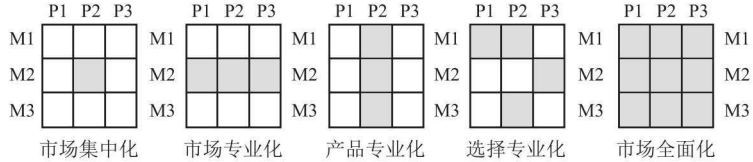
【微课链接】

国际区域市场

国际典型消费者群体

三、目标市场选择

在了解国际市场，并对其加以细分之后，就要对细分市场加以评估，并最终选择目标市场开展营销活动。选择目标市场需要评估潜在市场的吸引力，并进行必要的筛选。目标市场是企业打算进入的细分市场，或者说是打算满足某一需求的顾客群体。一般情况下企业选择国际目标市场时，有五种战略类型可供选择，如图 1－3 所示。



*P1、P2、P3代表企业向市场提供的不同产品，M1、M2、M3代表企业服务的不同细分市场

图 1－3　国际目标市场战略类型

四、市场定位

1. 产品定位

产品定位主要追求产品的某些属性在消费者心目中形成与竞争对手不同的鲜明的概念。企业在采用这种方法定位的时候，需要了解消费者对产品不同属性的重视程度。主要有属性/利益定位和价格/质量定位两种定位策略。如洗发水市场不同品牌的定位：海飞丝以去头屑的属性为主要定位，而伊卡璐则强调花果清香，洗护分开。再如上世纪 80 年代台湾制造的雨伞在美国并非以高质量进行定位，而是以低价位或一次性产品进行定位，结果一举确立了该类产品在美国的主导地位。

2. 产品使用者定位

找出产品的正确使用者/购买者，会使定位在目标市场上显得更突出，在此目标组群中，为他们的地点、产品、服务等，特别塑造一种形象。一家纺织品连锁店将自己定位为：以过人的创意为缝纫业者服务的零售店，即为喜爱缝纫的妇女提供“更多构想的商店”。如运动鞋市场，随着消费者经济条件的改善，对产品的要求提高了，于是企业根据不同运动的特点生产出了适合不同运动的专用运动鞋，如各种田径鞋、球鞋、旅游鞋、登山鞋等。

3. 竞争者定位

企业将自己的产品与处于竞争有利地位的产品联系起来，采取直接或间接与之抗衡的策略，即对抗性定位和避强定位。如百事可乐在推出时就与可口可乐不断竞争，平分秋色；而美国七喜汽水在国际市场出现时，便打着“非可乐”的牌子，因为软饮料市场已被可乐垄断了。这两种抗衡定位都获得了巨大的成功。

4. 追随定位

相对于主导企业的产品，追随者产品必须做到物美价廉。采用这一策略的关键在于进入市场的时间——在市场上出现新产品时立即仿造或改进原产品。具体做法：一是利用市场的规格空档，即型号、颜色、大小、长短等，迅速生产空缺规格的产品，填补市场空隙；二是利用市场价格空档，或优质高价，或低质低价，或仿造并改进原产品。

【微课链接】



什么是 STP