

教师岗位 1
专业:企业管理
(含财务管理、人力资源管理、市场营销)

教参	清华大学出版社（2015 年 9 月第 1 版）
试教内容	21 世纪高职高专经管类专业立体化规划教材 《现代企业管理》 第 3 章 三 市场细分与目标市场的选择 （一）市场细分 （二）目标市场选择 （页码：P65-67）

三、市场细分与目标市场的选择

(一)市场细分

市场细分是指企业按照消费者的需求、爱好、购买动机、购买行为、购买能力等差异



作为标准,将市场上的顾客划分成若干个顾客群,每一个顾客群构成一个子市场或细分市场。每一个细分市场都是由具有类似需求倾向的消费者构成的群体。

市场细分不是对产品进行分类,而是对消费者的需求和欲望进行分类。这个概念是在1956年由美国市场营销学家温德尔·史密斯(Wendell R.Smith)首先提出的。这一概念的提出及其应用的客观基础在于市场需求的差异性和企业生产经营能力的局限性。一方面,企业的市场营销活动必须以消费者为中心,从消费者的需求出发,而市场中消费者的需求又是千差万别的;另一方面,企业拥有的生产经营资源总是有限的,而市场上也找不出标准的顾客群。因此,企业的经营者在制定营销决策时,必须首先确定那些最有吸引力,并有能力为之提供最有效服务的市场作为企业的目标市场,以提高企业市场营销活动的效率。

市场细分是按照消费者欲望与需求把因规模过大导致企业难以服务的总体市场划分成若干具有共同特征子市场,处于同一细分市场的消费群被称为目标消费群,相对于大众市场而言这些目标子市场的消费群就是分众了。

它是第二次世界大战结束后,美国众多产品市场由卖方市场转化为买方市场这一新的市场形式下企业营销思想和营销战略的新发展,更是企业贯彻以消费者为中心的现代市场营销观念的必然产物。

【案例分析 3-1】

英国小制漆厂的市场细分

英国一家小制漆厂,在投产之前对当地室内装饰用漆市场进行了调查研究,访问了许多潜在消费者,调查分析他们对产品的各种不同需求。然后对市场进行了细分:油漆市场的60%是一个大的普及市场,这个市场对各种油漆产品者有潜在需求,但是,这家制漆厂无力参与这个市场的竞争,因此不予考虑。另外还有四个细分市场:①没有劳动力的家庭主妇市场。这个市场的消费者群的特点是不懂得室内装饰需要什么油漆,但是要求油漆质量好,并且要求油漆商提供设计,油漆效果美观。②油漆工助手市场。这个市场的顾客需要购买质量较好的油漆;替住户进行室内装饰,他们过去一向从老式金属器具店或木材厂购买油漆。③老油漆技工市场。这些主顾的特点是向来不买已经调好的油漆,而是购买颜料和油料,自己调配油漆。④对价格敏感的青年夫妇市场。这一市场消费者群的特点是收入较低,租赁公寓住户在一定时间内必须油刷住房,以保护房屋。因此,这些住户购买油漆,不求质量好,只要比白粉刷浆稍好一点就行,但要求价格便宜。

该厂通过研究,根据自己的人力、物力资源条件,决定选择公寓青年夫妇这一细分市场作为目标市场,并制定了一套营销组合战略:①产品。经营少数不同颜色和大小不同包装的油漆(根据顾客喜爱,随时增加、改变或取消颜色品种和装罐大小)。②分销。分销到目标消费者住宅附近的每一个零售店(该市场地区如果出现新的零售店,立即招徕它订购本产品)。③价格。保持单一的低廉价格,没有任何特价(不跟随其他市场的油漆厂家调整价格)。④促销。宣传内容以“低价”“满意的质量”为号召,以适应目标消费者群的需求(定期变换



商店布置和广告稿本, 创造新颖形象, 并变换使用广告媒体)。

(资料来源: www.tech_food.com/kndata/1038/0077773.htm)

分析:

这家油漆厂由于选择了适当的细分市场作为目标市场, 制定了相应的营销组合战略, 尽管出售的是低档产品, 但是适应目标市场的需求, 因此取得了很大的成功。

【同步阅读 3-2】

顾客需求的差异性表明不同的顾客之间的需求是不一样的。在市场上, 消费者总是希望根据自己的独特需求去购买产品。同质性需求是由于消费者的需求的差异性很小, 甚至可以忽略不计, 因此没有必要进行市场细分。而异质性需求是由于消费者所处的地理位置、社会环境不同以及自身的心理和购买动机不同, 造成他们对产品的价格、质量款式上需求的差异性。这种需求的差异性就是我们市场细分的基础。

(二) 目标市场选择

目标市场是指在市场细分的基础上, 企业要进入并准备为之服务的最佳细分市场。目标市场选择的是否准确关系到企业经营的成败, 对企业参与市场竞争具有重要的意义。首先, 选择和确定目标市场是企业制定市场营销战略的首要内容和基本出发点。其次, 企业并非对所有的细分市场都能够经营, 只有那些和企业资源条件相适应的细分市场对企业才具有较强的吸引力。最后, 消费者需求越来越个性化, 市场需求越来越复杂和多样化, 企业的经营范围不可能满足全部市场需要, 必须科学地进行细分和选择市场, 才能实现更有效地发展。

【同步阅读 3-3】

鲜橙多与酷儿的目标市场

统一的“鲜橙多”通过深度市场细分的方法, 选择了追求健康、美丽、个性的年轻时尚女性作为目标市场, 首先选择 500ML、300ML 等外观精制适合随身携带的 PET 瓶, 卖点直接指向消费者的心理需求: “统一鲜橙多, 多喝多漂亮”。其所有的广告、公关活动及推广宣传也都围绕这一主题展开, 例如, 在一些城市开展的“统一鲜橙多 TV-Girl 选拔赛”“统一鲜橙多阳光女孩”及“阳光频率统一鲜橙多闪亮 DJ 大挑战”等, 这有效提升了该产品在主要消费人群中的知名度与美誉度。再如, 可口可乐专门针对儿童市场推出了果汁饮料“酷儿”。“酷儿”的卡通形象对儿童群体产生了强烈吸引, “扮酷”的魔力无法阻挡, 年轻的父母也对小“酷儿”的可爱形象大加赞赏。这形成了可口可乐另一个庞大的细分目标市场。

(资料来源: wenku.baidu.com 整理而成)

