



从市场细分入手选择目标市场

能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

1. 独立细分消费者市场；
2. 明确目标市场营销策略；
3. 进行市场定位。

核心能力

1. 独立进行消费者市场细分；
2. 制定目标市场营销策略；
3. 市场定位。

◆项目任务

6.1 了解市场细分及其作用

6.2 把握市场细分标准

6.3 选择目标市场

6.4 市场定位

◆核心能力

◆任务解析

◆任务导入

◆任务小结

◆核心技能与概念

◆课堂讨论

◆业务技能自测

◆案例分析

◆实训操作

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



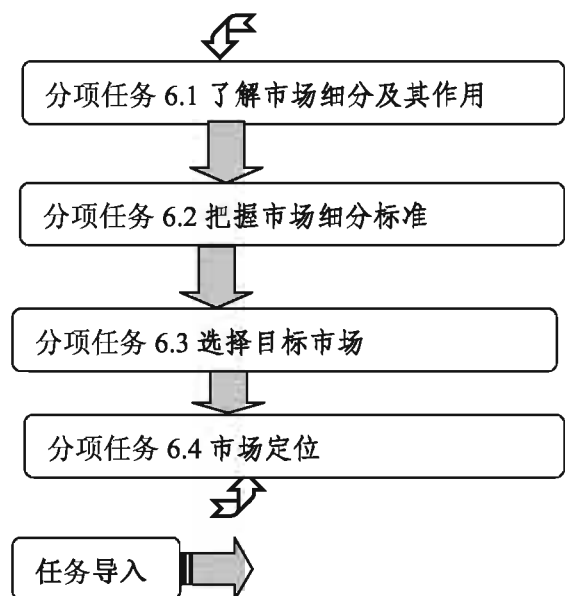
【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

任务解析

市场营销原理与操作 任务 6：从市场细分入手选择目标市场



尊敬的读者：你已经基本把握市场营销调研的步骤，能够运用市场营销调研方法解决实际问题，独立进行市场预测。同时，我们要意识到，企业面对的市场，复杂多变，购买者众多，分布广泛且需求各异，任何一个企业都无法充分有效地满足市场的所有需求。为此，企业只能根据内部条件和外部环境，在市场细分的基础上选择对本企业最有吸引力的、可为之提供有效服务的市场部分作为目标，实行目标市场营销，并在目标市场上为产品确定适当的竞争地位。接下来，你将进入一个新的业务操作环节：从市场细分入手选择目标市场。

市场营销原理与操作的第 6 步：从市场细分入手选择目标市场。为了方便你了解市场细分标准，掌握选择目标市场的技能，学会市场定位的专业技巧，我们根据实际业务活动顺序，将市场细分到选择目标市场这样一个业务活动过程又分为四个分项任务。四个分项任务分别是：

分项任务 1：了解市场细分及其作用；

分项任务 2：把握市场细分标准；

分项任务 3：选择目标市场；

分项任务 4：市场定位。

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，从而获取选择目标市场和市场定位的职业能力。

6.1 了解市场细分及其作用

任务提示 本分项任务将引领你了解市场细分及其依据和作用！

任务先行 在选择目标市场之前，必须先进行市场细分。然而，市场细分不同于市场分类，一般市场分类是以企业为中心，从区别市场特征出发，进而划分出不同的市场。如按商品的用途不同，将市场划分为消费品市场、生产资料市场和服务市场等。那么，市场细分是如何划分呢？又有何作用呢？

6.1.1 市场细分的含义、产生与发展

重要知识 6-1

什么是市场细分

所谓市场细分，就是企业通过市场调查、分析，根据消费者需求的差异性，把整体市场划分为若干具有某种相似特征的顾客群（称为亚市场或子市场），以便选择确定自己的目标市场的工作过程。简而言之，就是分辨具有不同欲望和需求的顾客群，把他们分别归类的过程。比如，按性别，年龄，收入等因素可把皮鞋市场细分为男皮鞋、女皮鞋，儿童皮鞋、成年人皮鞋，以及高档皮鞋、普通皮鞋等若干子市场。

市场细分是美国市场营销学家温德尔·史密斯（wendell. smith）在 1956 年提出来的。这是他在总结了企业营销活动实践的基础上提出来的新概念。他主张凡是市场上的产品或劳务的购买者超过两人以上者，这个市场就有被细分为许多个亚市场的可能。该观点顺应了“二战”后美国众多产品由卖方市场转变为买方市场这一新的市场形势。提出来后，立即受到工商企业家和理论界的重视，已成为市场营销理论的重要组成部分。

在西方发达国家，市场细分策略思想的形成大致经历了三个阶段：

1. 大量营销阶段（生产导向阶段）。

这是西方国家在 20 世纪 20 年代以前，由于生产能力比较落后，商品供不应求，生产观念支配企业的经营管理而出现的营销阶段。当时的营销者们认为，只要顾客在市场上看到本企业的产品，而且价格比同类产品便宜，就一定会购买。采用这种大量营销的方法其优点是可节省产品的生产和营销成本，取得规模经济效益；缺点是产品形式单一，不能满足市场多样化的需求，缺乏竞争力。

2. 产品多样化营销阶段（销售导向阶段）。

企业生产经营多种不同规格、质量、特色和风格同类产品，以适应各类顾客的不同需要，为顾客提供较大的选择范围。西方国家在 20 世纪 20 年代末到 20 世纪 50 年代以前处于此阶段。由于市场竞争激烈，企业逐步意识到产品多样化的潜在价值，开始实行产品多样化营销，使消费者有了较大的选择机会。但是，这种多样化营销并不是建立在市场细分的基础上，不是从目标市场的需要出发来组织生产经营的。

3. 目标市场营销阶段（需求导向阶段）。

企业通过市场细分选择一个或几个细分市场作为自己的目标市场，专门研究其需求特点，有针对性地设计适当产品，确定适当价格，选用适当的分销渠道和促销渠道，开展营销活动。其市场环境表现为：社会生产力发展迅速，产品供应量剧增，花色品种繁多，消费者对产品优中选优，是典型的买方市场。

目标市场营销由三个步骤组成：一是市场细分；二是目标市场选择；三是市场定位。

6.1.2 市场细分的依据

市场细分的客观依据，主要在于：

1. 市场需求的差异性，以及由此决定的购买者动机和行为的差异性。

每个消费者由于个性、年龄、地理位置、文化背景、职业等方面的不同，他们在购买商品时，在动机、欲望和需求上存在着一定的差异。例如，购买手机，不同的消费者，对手机的造型、功能、颜色等的需求是不同的。由于有这种差异性，企业就可以把需求大体相似的消费者划分为同一群体，以相应的商品去满足他们的需求。

2. 市场需求的相似性。

人们的消费需求各有差异，但这种差别之中又包含有某种共性。例如，我国消费者中需求千差万别，可独生代就有相似的消费特征：独立个性酷自我，崇尚名牌时尚成风，旅游电游追寻感觉和体验。对源于西方的超前消费和及时消费有很强的认同感，讲究情调、品味、审美，喜欢独特的和高档的产品。这种相似性又使不同消费者需求再次聚集，形成相类似的消费群体，从而构成了具有一定个性特征的细分市场。

3. 企业营销能力的限制。

无论哪个企业，其经营能力、经营范围总归有限，不可能为消费者提供所需的全部商品，而只能根据企业的长处，去生产和经营某一方面或几方面的商品，满足某一部分或若干部分消费者的需要。这就要求企业必须将复杂多变的整体市场细分，在共性中求个性，在个性中求共性，发挥企业优势，更好地满足消费者的需要。

4. 企业发掘市场机会的需要。

随着市场经济的进一步发展,买方市场的进一步形成和卖方之间市场竞争的加剧,有厚利可图的市场越来越少,可以利用的营销机会很难寻觅。企业只有依靠市场细分来发掘未满足的市场需要,寻求有吸引力的符合自己目标和资源的营销机会,才能在激烈的市场竞争中求得生存与发展。

6.1.3 市场细分的作用

1. 有利于企业发现新的市场机会,选择新的目标市场。

市场机会是指市场上存在的未被满足的需求。这种需求往往是潜在的,较难发现。通过市场细分,企业可以发现这类需求,了解其购买力,潜在需求,顾客满足程度和竞争状况等。抓住市场机会,开辟新的营销领域。

例 6-1 传统的家具商场试图将家具卖给所有的人,而瑞典的宜家家居,却把目标定位于那些追求风格又图便宜的年轻人身上,从而赢得了自己的市场,如果宜家趋于传统的消费者家居需求的全面满足,就很容易陷入恶性竞争的泥潭。

2. 有利于企业制定适当的营销战略和策略,用最少的经营费用取得最大的经营效益。

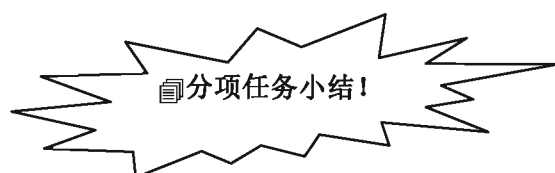
通过市场细分和选择目标市场,企业可根据目标市场的变化,有针对性地制定营销战略和策略,集中使用企业资源,以最少的经营费用取得最大的经济效益。

3. 有利于企业的产品适销对路,提高竞争力和应变力。

企业在市场细分选择目标市场的过程中,可以更加深入细致地分析研究需求的特点,及时、准确地调整产品结构,推出更适合消费者需要的产品,把竞争对手的原有顾客和潜在顾客转变为本企业的顾客,增强竞争力和应变力。

例 6-2 通用汽车公司可能是最早因产品线不同而实行差别营销活动的典型。在其早期,公司决定开发一条高档产品线(即凯迪拉克),一条经济产品线(即雪佛兰),以及几条填补两者之间空白的产品线。这样以来,公司便覆盖了整个市场,并同时又巧妙地将这些市场加以细分,针对每一个细分市场又有与其相适应的产品。

每日一练 总结归纳市场细分的依据。



分任务小结!

完成本分项任务后,请进行自我测试:你是否初步把握了市场细分的内涵?

6.2 把握市场细分标准

任务提示 本分项任务将引领你完成市场细分工作！

任务先行 市场细分能否顺利进行并取得好的效果，取决于选定的划分标准是否合理有效。不同的企业，营销环境不同，其细分标准也就不一样。那么，市场细分的基本标准有哪些？请进入本任务！

6.2.1 消费者市场细分的标准

市场细分是建立在市场需求差异性基础之上的，因而形成消费者市场需求差异性的因素，就可以作为消费者市场细分的标准。影响消费者需求的差异性因素是多种多样的和不断变化的，因此，市场细分的标准又叫市场细分变数。细分消费者市场所依据的变数可以概括为四大类：地理环境因素，人口环境因素，消费心理因素和购买行为因素。

1. 地理环境因素

地理变数是最明显、最容易衡量和运用的细分变数，所以，以地理环境为依据划分市场是最传统的市场细分方式。其主要理论根据是：处在不同地理位置的消费者，他们对企业的产品各有不同的需要和偏好，他们对企业所采取的市场营销战略，对企业的产品、价格、分销、促销等市场营销措施也各有不同反应。

按照消费者所处的地理环境来细分市场，主要包括国别、区域、城乡、地区、地形、气候、城市大小、人口密度、交通条件等。地理位置不同，交通状况、资源条件不同，人们的生活方式就不同，对同一类产品的需求偏好往往不一样，使用产品、选择产品就有巨大差异。

例 6-3 韩国化妆品企业最早意识到了亚洲人不同于欧美人的皮肤特点——易长斑，老化快。因此，欧美企业的护肤产品并不合适亚洲人的皮肤。针对这些特点，韩国企业开始致力于功能性护肤品的研究，最终依靠提供抗皱、抗衰老和增白功能的产品，成功地占据了本土护肤品市场的主流地位。

气候因素也会造成人们穿着、饮食有差异。如北方居民对冬衣的需求时间较长，数量也较多。而南方居民则需要更多的春夏服装；饮食口味上，我国就有“南甜北咸，东辣西酸”之说。同时，市场潜量和营销费用也会因地理位置的不同而有所不同。企业应选择那些能为之提供最好服务的、效益高的地理市场为目标市场。

2. 人口统计因素

这是根据人口统计变数来细分市场。企业可以按人口统计资料所反映的内容，包括年龄、性别、家庭人数、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教、种族、国籍等作为细分标准来细分消费者市场。长期以来，人口因素一直是消费者市场最主要的细分标准。这是因为消费

者的欲望、偏好和使用率往往和人口变数有因果关系，人口变数比其他变数也更容易衡量。进行人口细分时所依据的人口变数主要有以下几种：

（1）年龄与生命周期阶段。不同年龄和生命阶段的消费者的需要和购买力有明显的差异。例如，儿童对玩具、少儿读物的需求最多；青少年对时装、旅游、娱乐的需求最多；而营养滋补品和医疗保健用品的需求者多为老年人等等。玩具、服装、食品等市场均可按年龄细分。

例 6-4 美国“人生阶段”的四种维生素，为特定年龄的特殊需求采用不同的配方和营销方式：给 4 至 12 岁的“儿童配方”是可嚼的；给十多岁少年的是“少年配方”；还有为成人准备的“女性配方”与“男性配方”。

但是，年龄和生命周期是复杂而微妙的变数。因为随着社会的不断发展和人们物质文化生活水平的不断提高，生理年龄已不能完全说明一个人的工作、家庭、健康等状况，而心理年龄越来越发挥更大的作用。因此，企业在考虑此因素时，要尽量避免墨守成规的年龄印象。

例 6-5 美国福特汽车公司曾按照购买者年龄来细分汽车市场。该公司的“野马”牌车原来是专为想买便宜跑车的年轻人设计的，想不到的是不仅某些年轻人购买“野马”车，许多中、老年人也购买“野马”车，因为他们认为驾驶“野马”车可使他们显得年轻。

（2）家庭人口与家庭生命周期。家庭人口数量不同，在购买消费品的品种、数量、质量和购买习惯上也不一样。例如，规模大小不同的家庭所需日用品或家用电器的规格可能不同。家庭生命周期的不同，人们对商品的需求也不一样，如家庭中有子女与无子女，有年幼子女与成年子女，其需求特点就大不相同。目前中国三口之家越来越多，家庭规模趋向小型化，企业在进行市场细分时，必须考虑这种趋势。

（3）性别。性别也是影响消费者行为的一个重要因素。在服装，美容美发，洗涤用品和化妆品等市场上因性别不同而产生的差异极其明显。因此在上述行业中性别早已成为一个常用的细分变数。

例 6-6 2006 年，华普汽车推出一款号称“中国第一款女性车”的“海炫”，从概念上看，这个细分市场可真够大的，因为几乎一半的消费者是女性。但我们也要看到，女性消费者的需求其实和男性消费者一样复杂，不同收入、年龄、文化的女性对汽车的理解都是不同的，华普汽车企图以“海炫”一款车来满足所有女性的需求，只能说是一种天真的幻想，销量不佳也就是必然的了。所以，我们不能为了细分而细分，细分必须建立在现实的需求上。

（4）收入。消费者的实际收入直接影响他们的购买力、生活方式以及对未来的期望，

因而对消费需求的数量、档次具有决定性影响。房地产、电脑、汽车、旅游等许多行业可以此为依据进行市场细分。企业在调研市场时，必须掌握不同消费者的个人收入，家庭收入及人均收入状况及其对消费者需求的影响。

(5) 职业与受教育程度。不同职业的消费者，对商品的需求是不同的。如教师与影视明星对服装鞋帽和化妆品等产品的需求，必然有很大差异。

例 6-7 2002 年起，日本麦当劳开始放弃低价战略，通过提高店面层次，调整产品结构来逐步摆脱廉价形象，开辟新市场。而在开辟新市场的策略中，麦当劳以职业为市场区隔的变数，看中了“平时青睐快餐食品，收入比较高的年轻女性白领”这个利润点，挖掘出了 20 到 30 岁左右的年轻时尚的白领职业女性的市场目标层。这个经营思路取得了很大的成功。

消费者受教育程度的不同也会形成不同的消费行为和需求特点。这是因为文化水平影响人们的审美观和价值观。

依据人口变数来细分市场，虽然可用单变数细分，但实际工作中多数企业通常采用多变数细分，即依据两个或两个以上的人口变数来细分市场。例如，某皮鞋公司以性别、年龄和收入三个变数将市场划分为多个细分层面，每个层面有更细致的划分。如在高档女用皮鞋的提供上，可以有以下细分选择：为高收入的年轻女性群体提供高档女鞋；为高收入的职业中年妇女提供高档女鞋；为富裕的年轻家庭妇女提供高档女鞋等等。

3. 消费心理因素

消费者的心理因素影响着消费者的购买趋向，并左右其购买行为。虽然心理因素比较抽象，较难把握，但日益显得重要。它包括消费者的生活态度、个性、爱好、购买动机等。

(1) 生活态度。这是影响消费者的欲望和需求的一个重要因素。人们的生活态度不同，对商品的需求也有相当大的差异。可以说，消费行为是其生活态度的写照。识别消费者的生活态度可以从三个方面入手分析，即：①活动。如消费者的工作、休假、购物、业余消遣、体育、款待客人等活动；②兴趣。如消费者对家庭、服装的流行式样、食品、娱乐等的兴趣；③意见。如消费者对自己、社会问题、政治、经济、文化、教育、产品、将来等问题的意见。比如，可将消费者分为主动进取者、享乐主义者、紧跟潮流者、因循守旧者等等，据此来设计不同的产品和安排市场营销组合。

例 6-8 有的汽车制造商为“奉公守法”的消费者设计生产安全、经济、污染少的汽车；为“玩车者”设计生产华丽的，操纵灵敏度高的汽车等等。

例 6-9 在美容美发市场，韩国人依靠对潮流的准确把握赢得了与跨国企业的争夺战。

随着欧美文化在韩国的年轻一代中的影响越来越大,敏锐的本土化妆品企业意识到,未来的染发市场大有可为,并果断地加强了这方面的投入,取得了成功。

(2) 个性。消费者个性可分为坚强与懦弱,外向与内向,独立与依赖,竞争性与非竞争性,显耀性与沉默性等。可以说,消费过程实际上是消费者不自觉地展示自己个性的过程。因此,企业应该努力塑造品牌个性或品牌形象,以吸引相应个性的消费者。如化妆品可分为随意型、科学型、本色型、唯美型、时髦型、生态型等六种类型。

例 6-10 1997 年,宝洁公司在中国酝酿一个新的产品:推出一种全新的展示现代东方女性黑发美的润发产品,取名为“润妍”,意指“滋润”与“美丽”。“润妍”产品的目标定位:成熟女性。这类女性不盲目跟风,她们知道自己美在哪里。融传统与现代为一体的、最具表现力的黑发美,也许就是她们的选择。这就是宝洁公司最初的针对个性的构思。

(3) 购买动机。动机是个体发动和维持其行为的一种心理机制,购买动机是推动消费者实现个人消费目标的一种内在力量。购买动机可分为追求产品的经济性、安全性、耐用性,以及满足自尊需要等多种类型。对购买者行为影响很大,可作为细分的依据。

4. 行为因素

所谓行为因素细分是指企业按照消费者购买或使用某种产品的时机、消费者所追求的利益、使用者情况、消费者对某种产品的使用率、消费者对品牌的忠诚程度、消费者对产品的态度等行为变数来细分消费者市场。随着消费者收入水平的不断提高,新产品不断问世,按这一标准细分市场越来越重要。

(1) 购买时机。消费者购买和使用某种商品往往有其特定的时机。如我国在教师节、母亲节、父亲节,消费者对鲜花、贺卡、水果之类的礼品需求激增;人们喜欢在“五·一”、“十·一”黄金周外出旅游;在生活的不同阶段(如暑假、开学等)也会产生某些特殊需要。企业通过这种行为细分,抓住有利时机开展营销活动,会收到很好的效果。

(2) 消费者追求的利益。消费者对同类商品所追求的利益往往有所不同。如牙膏,有的消费者是为了防龋防酸,有的是为了洁齿,有的希望口味清爽,还有的要求价廉等等。又如,航空公司的乘客可分为两类:一般旅游者和工商界人士,他们所追求的利益是不一样的。旅游者希望能顺利、经济地到达目的地;而工商界人士尤其重视舒适和时间,对票价高低不很在意。

例 6-11 斯堪的纳维亚航空公司在 1982 年初率先为工商界人士创设了一种宽敞舒适的商务舱位,并提供一系列优质服务;而为旅游者设置了紧凑的座位和长期预留的机票(给

予折价优待), 通过这种办法赢得了竞争优势, 随后被其他许多航空公司效仿。

(3) 使用者情况。许多商品的市场都可以按照使用者情况, 如未使用者、以前曾经使用者、潜在使用者、初次使用者和经常使用者等来细分。一般来讲, 实力雄厚的大企业应着重吸引潜在使用者, 以扩大市场阵地; 而中小企业力量薄弱, 应注意吸引经常使用者, 以巩固市场; 同时, 也要根据自己的实力去争取潜在使用者。当前我国随着社会经济的发展和居民收入水平的提高, 消费结构在发生变化, 许多商品都有大量的潜在使用者。比如手机、小汽车、家庭装饰、娱乐健身等市场。企业应密切注意需求动向, 按使用状况细分市场, 并制定营销组合策略。

(4) 使用率。企业可以把消费者分为少量使用者、中度使用者、大量使用者三个细分市场。值得注意的是, 大量使用者的人数占消费者总数的比例较小, 而所消费的商品数量却在消费总量中占较大比重, 少量使用者反之。比如, 文具的大量使用者是在校学生, 啤酒的大量使用者是中青年男子, 化妆品的大量使用者是成年妇女等等。这是相关企业重点开发的目标市场。

(5) 忠诚度。品牌忠诚是指消费者可能忠于某个品牌(如诺基亚手机), 某个商店(如华联超市), 或是某个公司(如海尔)。消费者对品牌的忠诚度可分为四种类型: 一是坚定的忠诚者, 即始终只购买某一品牌, 从不转移; 二是动摇的忠诚者, 即偏好某一品牌但也会偶尔购买其他品牌; 三是喜新厌旧的消费者, 他们可以同时忠于两种或多种品牌。四是无固定偏好者, 指各种品牌都购买, 还没有形成品牌偏好的消费者, 他们或是追求减价品牌, 或是追求多样化, 变化无常。每一个市场都会同时拥有以上四种购买者, 只是在所占比例上有所不同而已。一个具有品牌忠诚的市场, 拥有较多的高度忠诚者, 其他新企业想要进入该市场, 会遇到相当大的阻力。

(6) 态度。消费者态度一般可分为热爱、肯定、不感兴趣、否定和敌对五种类型。针对持有这五种不同态度的消费者, 企业应分别采取相应的营销措施。对持否定、敌对态度的顾客, 应仔细分析原因所在, 通过恰当的手段改变其态度, 但不要强行推销; 而对那些持热爱、肯定态度的顾客, 要不断鼓励与巩固; 对不感兴趣的顾客要尽量争取。

阅读与思考 6-1

奥妮的市场细分

早在上个世纪 90 年代中期, 重庆奥妮就凭借“植物一派”的诉求, 主推草本系列, 吹响了本土洗发水“长城永不倒, 国货当自强”的号角。它甚至还别出心裁地对市场进行细分, 第一次把洗发水分为化学和植物两类, 推出了首乌、皂角等植物洗发浸膏与“化学柔顺剂”

的飘柔、海飞丝相抗衡。奥妮的成功正是有中国特色的产品定位和细分市场的成功，因为其突破点和立足点的根基是中国人传统的草本洗发文化。

6.2.2 生产者市场细分的标准

生产者市场与消费者市场相比有其特殊性：一是其购买者是产业用户；二是其购买决策是由有关专业人员作出，一般属于理性行为，受感情因素影响较少。因此，上述细分消费者市场的标准，虽基本适用于生产者市场，但应对这些因素赋予新的内容，并增加新的变数：

1. 最终用户。

产品的最终用户，是生产者市场细分最常用的标准。不同的使用者，对产品有不同的需求。例如，电子原件市场可细分为军用市场、民用工业市场和商业市场等，它们均有不同的需求重点。军事用户要求产品质量绝对可靠，供应准确及时，但对价格不甚在意；民用工业用户要求质量良好，服务周到，价格适中；商业用户则要求价格合理，对质量要求一般。企业应针对用户的不同要求，制定相应的营销策略。

2. 用户规模。

企业在细分生产者市场时，可将用户分为大客户、中客户、小客户三类。企业应在价格、销售渠道、服务和促销策略上对规模不同的用户采用不同的营销组合。如大客户数目少但购买额大，企业可派有经验的销售人员直接联系，直接供应；对于小客户，由于户数较多，可通过中间商销售。

3. 用户的购买状况。

主要是指购买者的购买能力、购买目的、购买方式、购买批量、付款方式、采购制度和手续等。根据用户这些因素的不同进行细分，企业的营销策略更有针对性。

4. 用户的地理位置。

包括所在地区、气候、资源、自然环境、生产力布局以及交通运输和通讯条件等。即使是同一种产品，由于用户的地理位置不同，对产品的性能要求会很不一致。企业通过市场细分可根据自己的资源和技术设备以及运输条件等状况来选择有利的目标市场。

6.2.3 市场有效细分的条件

无论是消费者市场还是生产者市场，要想形成有效地细分市场，必须具备一定的条件，否则，很可能徒劳无益，或事倍功半。

1. 差异性。

指细分市场之间客观存在着对某种产品购买和消费上明显的差异性，不同的细分市场对营销组合应该有不同反应。如果不同的细分市场顾客对产品需求差异不大，行为上的同质

性远大于其异质性，此时，企业就不必费力对市场进行细分。另外对于细分出来的市场，企业应当分别制定出独特的营销方案。如果无法制定出这样的方案，或其中某几个细分市场对是否采用不同的营销方案不会有大的差异反映，则不必进行市场细分。

阅读与思考 6-2

信用卡营销的差异化陷阱

当年的广发行（广东发展银行）真情卡，凭借“国内首张女性信用卡”的噱头，快速切入成熟女性消费群体。为了讨好女性客户，广发行在卡片设计、特约商户开发、礼品馈赠等方面都充分考虑到女性的消费偏好。在众多附加服务的刺激之下，真情卡一度成为女性追捧的热点。广发行真情卡细分市场策略的成功，极大地刺激了其他银行。随后，走市场细分路线几乎成为风潮。光赤裸裸地照搬真情卡营销路数的就有光大银行的阳光伊人卡、华夏银行的丽人卡等。其他像针对旅游爱好者的旅游卡、针对体育爱好者的体育卡、针对公务员群体的公务员卡、针对名校校友的校友卡……概念层出不穷。但很快银行就发现，买账的人并不多。

实际情况却是，一个“驴友”不一定看得上你的旅游卡，因为其他很多银行的信用卡都可以在旅游出行环节提供一揽子的增值服务，比如机票、酒店、租车、保险、紧急医疗等。如果这张旅游卡所衍生的服务并不比其他银行出色，客户会选择一个更强势、服务覆盖面更大的信用卡品牌，毕竟没有多少人喜欢自己的钱包里塞满了各种银行卡。

2. 可衡量性。

指细分后的市场其购买力和规模大小必须是企业可以识别和衡量的。这就要求细分后的亚市场之间的度量不应交叉，各细分市场之间应具有明确的界限和范围，否则市场细分也就失去了意义。比如，“爱好家庭生活”的消费者有多少，就不易衡量。

3. 可进入性。

指企业对该细分市场能有效进入和为之服务。市场细分部分必须是企业的营销活动可达到的。这主要表现在两个方面：一方面是对细分后的市场，企业能够对消费者施加影响，能够传递产品信息，进行产品销售并与竞争者相抗衡；另一方面，企业的资源实力与细分市场相适应，这才是可以接受的市场。否则，吸引力再大，也只能放弃。

4. 效益性。

指细分市场的容量能够保证企业获得足够的利润。假如容量太小，销量有限，则不宜细分。因为企业对每个细分市场需要运用不同的营销组合策略，即要求为每个细分市场开发相应的产品，制定不同的价格，开辟相应的分销渠道和开展有针对性的促销活动，需要开支一

定的费用。如果细分市场范围太小，入不敷出，那么这个细分市场是无效的。

5. 稳定性。

有效的市场细分所划分的子市场还必须具有相对稳定性。如果市场变化太快，变动幅度又很大，企业还未及实施其营销方案，目标市场已面目全非，这样的细分也是没有用的。

阅读与思考 6-3

不准确的市场细分

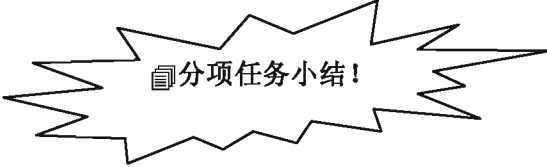
这种情况是指：某种产品的销售是成功的，但该产品的实际消费者并非事先所确定的目标顾客群。

美国一位奶油制造商开始生产一种低热量的人造奶油。产品进入市场前所进行的广告宣传都是针对关心形体的 20 岁到 40 岁的消费者。但是真正的消费者却是比预计消费者群体年纪大得多的家庭妇女。对她们来说，食用这种奶油能够限制吃动物油的负面作用，何况用人造奶油准备一日三餐又更方便。

另一市场预测错位的例子是消费者对 DAF—33 摩托车中自动装置的接纳。该生产商原以为热衷于运动的男士会喜欢这种车。然而这种车的买主一般都是退休的老妇人。

可见，由市场营销专家推行的市场细分并不总是和物品投放市场后的市场需求情况相一致。

每日一练 自己试着总结消费者市场细分的标准有哪些？

 **分项目任务小结！**

完成本分项目任务后，请进行自我测试：你是否能够初步进行市场细分工作？

6.3 选择目标市场

任务提示 本分项目任务将引领你完成目标市场选择任务！

任务先行 市场细分的目的，在于有效地选择并进入目标市场。在市场细分的基础上，

怎样选择和确定最佳目标市场呢？这就要研究选择目标市场战略。请进入本任务！

6.3.1 目标市场含义

重要知识 6-2

什么是目标市场

市场细分的目的是为了实行目标市场销售。所谓目标市场，是指通过市场细分，被企业选定的，拟以相应的产品和服务去满足其现实的或潜在的消费需求的那一个或几个细分市场。

目标市场是市场营销活动中的一个重要概念。之所以要选择目标市场，是因为，首先，企业的一切经营活动是根据消费者的需求开展的，只有满足消费者的需求，企业才能生存和发展。但是消费者的需求又是千差万别的，一个企业不可能满足所有消费者的所有需求，而只能满足市场中一部分消费者的需求。其次，并非所有的细分市场对本企业都具有吸引力。企业必须根据自身的人、财、物，产、供、销的条件，即根据本企业的市场相对优势选择目标市场。第三，有时各个子市场之间会有矛盾，各个目标并非都一致。企业必须从经济效益上对细分市场进行评价，以决定取舍，避免效率下降和人力、物力、财力等资源的浪费。

可见，市场细分与目标市场选择关系密切，它们既有联系，又有区别。市场细分是按不同的消费需求划分消费者群的过程；而目标市场则是企业选择一个或几个作为自己营销对象的细分市场。市场细分显示了企业所面临的市场机会，是选择目标市场的前提，目标市场选择则是企业通过评价各种市场机会，决定为多少个细分市场服务的过程，是市场细分的目的和必然要求。

6.3.2 评估细分市场

对于企业来说，并不是每一个细分市场都可以去占领和值得去占领的。只有既能提供足够的获利机会又能发挥企业的优势，才值得企业去占领。因此，企业必须对每一个细分市场的获利性进行评估。企业评估细分市场可从以下三方面考虑：一是各细分市场的规模和发展潜力；二是市场的盈利可能性；三是企业的资源与目标。

1. 市场规模和发展潜力。

首先要评估细分市场是否有适当规模和发展潜力。所谓适当规模是相对于企业的规模与实力而言的。大市场相对于小企业来说，缺乏足够的资源进入，况且小企业在大市场上很难与大企业相抗衡；而小市场对于大企业，又不值得涉足。市场发展潜力的大小，关系到企业营业额和利润的增长，但市场发展潜力大的市场也往往会招来竞争者争夺，获利机会也就随之减少。

2. 市场的吸引力。

所谓吸引力主要指长期获利率的大小。一个市场也许具有适当的规模和发展潜力，但从获利观点来看不一定具有吸引力。一个市场是否具有长期的吸引力主要取决于五种力量，即现实竞争者、潜在竞争者、替代产品、购买者和供应者。企业必须充分估计这五种力量对长期获利率的影响。

一个市场，假如已存在为数众多、实力强大或竞争意识强烈的竞争者，该市场就失去吸引力；如果某个市场可能吸引新的竞争者，而且竞争者会增加新的生产能力和投入大量资源，

该市场就失去了吸引力；如果某个市场已经存在着替代产品或潜在的替代产品，那么该市场也失去吸引力；如果购买者的谈判能力很强或正在加强，他们强求降价，或对产品和服务以及交易条件提出更高要求，市场竞争者彼此竞相降价取悦顾客，这个市场也缺乏吸引力；如果公司的供应商，如原材料和设备的供应商，竞相抬价或减少供应数量，这样该公司所在的市场也失去吸引力。

3. 企业的资源和目标。

有的市场尽管规模适合，也具有吸引力，但还必须考虑：第一，企业是否具备占领该市场所必需的能力和资源，要想赢得市场就必须具有比竞争者更为丰富的资源和高超的技术，如果不具备，只能放弃；第二，是否符合企业的长远目标，如果不符合，也不得不放弃。

6.3.3 选择目标市场战略

1. 目标市场范围选择

企业在评估不同的细分市场以后，可以根据自身情况，决定为多少个子市场服务。归纳起来主要有五种范围模式：

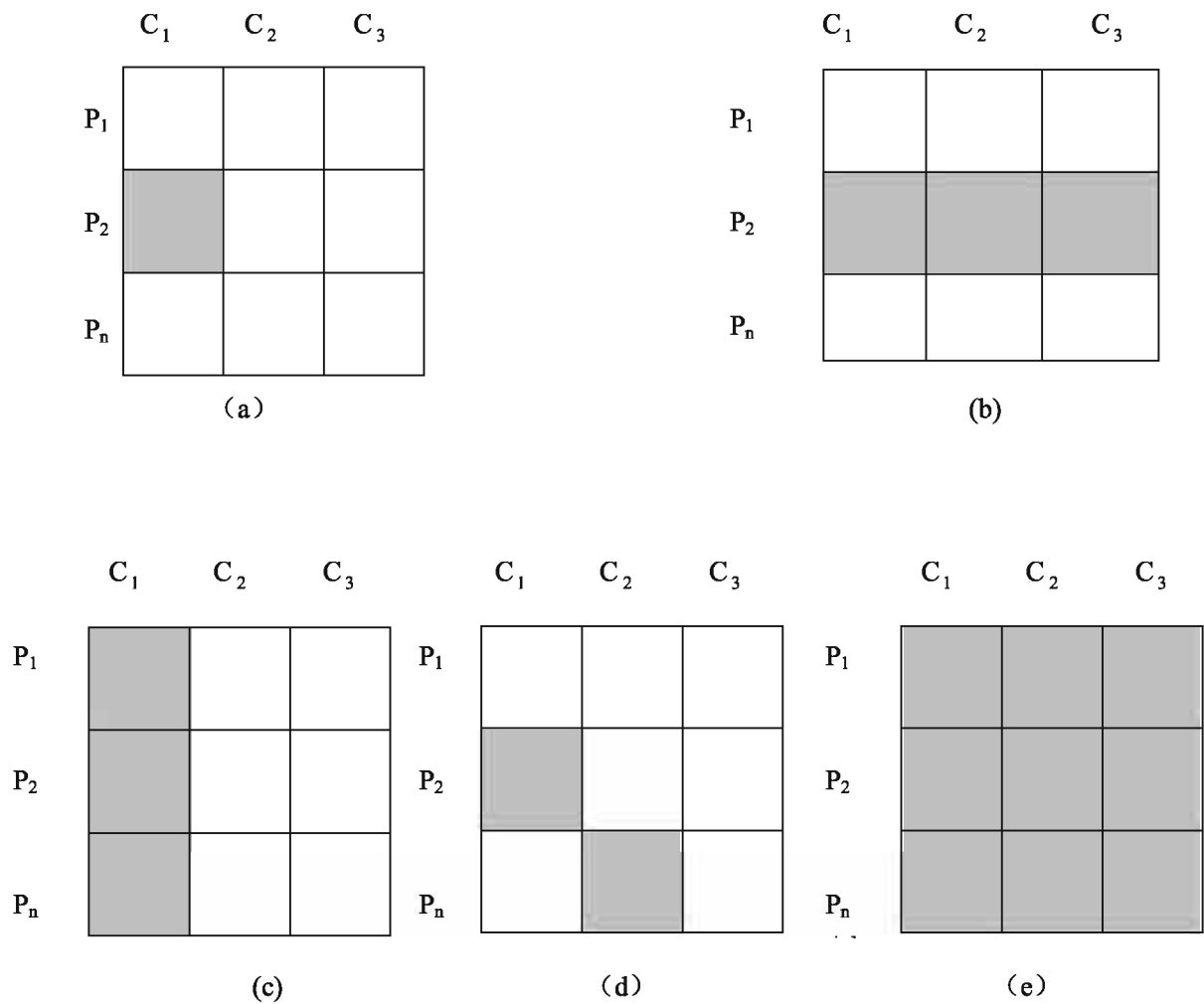
（1）产品—市场集中化。如图 6—1（a），企业集中力量只生产或经营某一种产品，供应某一类市场。这种模式的优点是企业可以集中力量了解这个细分市场的特点，实行专业生产和经营，但经营风险较大。一般适宜实力较弱的中、小企业使用。

（2）产品专业化。如图 6—1（b），企业选择几个细分市场，对其顾客群同时供应某种产品。面对不同的子市场，产品的式样、档次有所不同。如显微镜生产商为不同市场提供相同的显微镜或不同的显微镜，而不去生产其他仪器。这种模式的优点是能分散企业的经营风险，即使其中某个子市场失去了吸引力，企业还能在其他市场获利，但产品有了替代品，就会给企业造成威胁。

（3）市场专业化。如图 6—1（c），企业以所有产品，供应给某一类顾客群，产品的性能有所区别。如企业专为学校实验室生产经营各种实验室用品。这种模式有利于与顾客建立稳固的关系。

（4）选择性专业化。如图 6—1（d），企业有选择地专门服务于几个不同的子市场的顾客群体，提供各种性能的、生命力较强的同类产品，尽力满足不同的消费者群体的各种需求。这种模式有利于分散企业经营风险。

（5）全方位进入。如图 6—1（e），即公司为所有顾客群供应其需要的各种产品。实力强大的企业为了占据市场领先地位常采用这种模式。如可口可乐公司、IBM 公司。



P 代表产品，c 代表消费者

图 6—1 目标市场范围选择类型

2. 目标市场战略

在确定目标市场模式后，一般有三种目标市场营销战略可供企业选择：

(1) 无差异性市场营销。指企业面对整个市场，只提供一种产品，采用一套市场营销方案，试图满足整体市场的某种共同需要。如图 6—2 所示。



图 6—2 无差异性市场营销战略示意图

在无差异性市场营销战略下，企业将整体市场作为企业的目标市场，认为所有消费者对某种商品有共同的需求，因此不考虑他们实际存在的需求差异，依靠大众化的分销渠道和主

题相同的广告，力图在消费者心目中建立起良好的印象。

例 6-12 可口可乐公司在产品名称、包装、价格及广告上，实际上都在针对所有的消费者。一般而言，如可口可乐这样采取无差别的高超战略，需有相当坚实的基础。

这种战略的优点是生产经营的品种少、批量大，能节省各项费用，降低成本，有利于以廉价争取更多的消费者。当然，其缺点也很明显。首先，一种产品能迎合所有顾客的需求是少有的；其次，假如许多企业都采取这种战略，就会造成共性市场的激烈竞争，难以获利。以下产品可采用无差异性市场营销战略：①消费者的挑选性不大，需求弹性较小的生活必需品和主要工业原料，如粮食、棉花、油料、煤炭、工业用糖等；②经营的企业不多，竞争性不强的产品，如石油等。

(2) 差异性市场营销。指企业在市场细分的基础上，选择两个或两个以上的细分市场作为目标市场，针对不同的细分市场推出不同的产品，采用不同的营销组合方案。如图 6—3 所示。

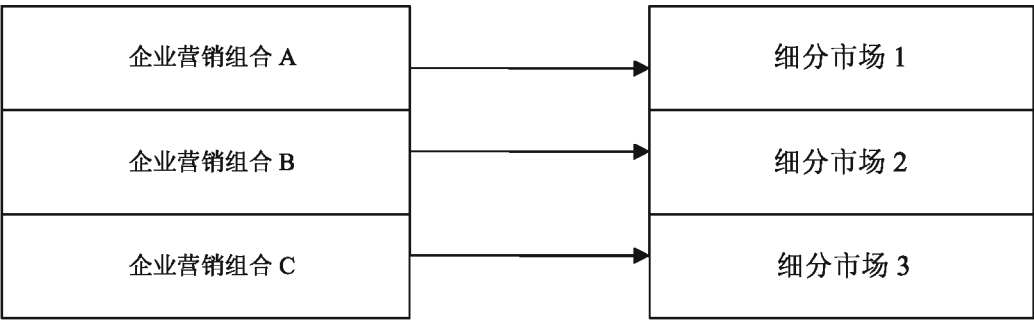


图 6—3 差异性市场营销战略示意图

差异性市场营销的理论依据是：根据消费者需求的差异性，赢得更多的市场营销机会。例如，近几年，可口可乐公司逐步采用这一战略，根据消费者需求和爱好的不同，推出型号不同，包装不同，口味各异的新产品。

例 6-13 中国移动目前用“全球通”主打高端的政务和商务人群，“动感地带”针对年轻时尚群体，“神州行”、“大众卡”围剿低端市场。并且，它对各群体又作进一步的细分，如针对“全球通”用户，移动方面通过推出“全球通俱乐部”划分出了贵宾卡、银卡、金卡、钻石卡四种不同的细分群体，并依据其 ARPU 值的不同推出了不同的客户服务方案，从而让用户体会到了真正的品牌价值。中国移动采取这样的手段进行品牌定位，可以说是将客户群

体“阵地化”了，这样在市场竞争中就可以有的放矢，各个击破。

这种战略的优点是企业可以更好地满足多个细分市场上消费者的不同需求，扩大商品销售量；同时，通过强有力的市场营销组合来增强竞争力，可以提高市场占有率。但是，差异性营销会增加设计、制造、管理、仓储和促销等方面的成本，造成市场营销总体成本上升。可见，究竟差异到什么程度要权衡利弊得失再作决策。假如市场分得太细，提供的品种太多，很可能得不偿失。一般来说，以下产品适宜采用差异性市场营销战略：①消费者需求弹性较大的商品。如高档家具、高档家电、名牌服装等。②规格等级复杂的产品。由于产品的规格等级需求存在较大的差异性，采用差异性市场营销可以满足不同消费群体的需求。

例 6-14 时下，多数商家为新人们策划在大酒店举行婚礼，而上海女孩心雨却推出野外婚礼，且在不到一年的时间里便获得了非同小可的成功。如今，心雨已成为上海小有名气的“野外婚礼”专家。

鲜花和绿叶做成的拱门衬托着热闹的婚礼现场，洁白的婚纱把新娘装扮得无比娇媚，孩子们在草地上尽情嬉闹，亲朋好友在蓝天下享受着大自然的气息，五彩缤纷的气球在这热闹的氛围中放飞。够浪漫吧！这就是她给新人们策划的野外婚礼的一幕。

心雨陆续推出了十多种独具匠心的野外婚礼主题方案，其中水上婚礼、竹海婚礼、雨中婚礼等主题方案备受青睐，成为了心雨手里的几道“招牌菜”。她认为，年轻人喜欢野外婚礼的原因主要是野外风景优美，利于游玩和摄影留念，更容易营造浪漫氛围。心雨还认为，自己的这一婚庆方式，充分迎合了当下年轻人追求个性化的心理需求，跟上了时代潮流，而做到这一点，赚钱便成了水到渠成的事了。

重要知识 6-3

蓝海战略是怎么回事

2005年2月，W·钱·金（W.Chan Kim）和勒妮·莫博涅（Renee Mauborgne）教授合著的《蓝海战略》（Blue Ocean Strategy）一书由哈佛商学院出版社出版，书中第一次提出了蓝海战略。

蓝海战略，其实就是企业超越传统产业竞争、开创全新市场的战略。“红海”是竞争极其激烈的市场，但“蓝海”也不是一个没有竞争的领域，而是通过差异化手段得到的一个崭新的市场领域，在这里，企业凭借其创新能力获得更快的增长和更高的利润。与已有的、通常呈现为收缩趋势的竞争市场需求不同，蓝海战略考虑的是如何创造需求，突破竞争。在当前已知市场空间的“红海”竞争之外，构筑系统性、可操作的蓝海战略并加以执行，只有这样，企业才能以明智和负责的方式拓展蓝海领域，同时实现机会的最大化和风险的最小化。

（3）集中性市场营销。即企业选择一个或少数几个子市场作为目标市场，制定一套营销方案，集中力量为它服务，力图在这些目标市场上占有很大份额。如图 6—4 所示。

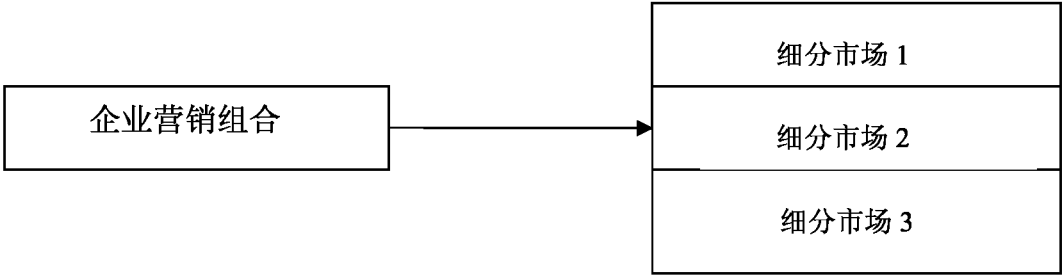


图 6—4 集中性市场营销战略示意图

采用这种目标市场战略的企业，追求的不是在较大市场上占有较小的份额，而是在较小的市场上占有较大的份额。在市场面前，所有企业都想占有市场的大部分甚至全部这是不现实的。明智的企业家宁可集中全力去争取一个或极少数几个细分市场，也不将有限的人力、物力、财力分散用在广大的市场上。在部分市场上如能拥有较高的占有率，远胜于在所有市场上都获得微不足道的占有额。采用这种战略的好处是可以照顾个别市场的特殊性，使企业经营的产品在个别市场上占有优势地位，提高市场占有率和知名度；生产专业化程度高，能准确了解和满足顾客的不同需要；营销组合方案针对性强，可节约成本和营销费用。因此，对于生产周期短、数量波动大的产品，以及资源有限、资金薄弱、规模较小、活动范围不广但有很强应变力的中小企业，采用这种战略较好。但是，值得注意的是，如果目标过于集中，把企业的命运押在一个小范围市场上，一旦这个市场突变，如强大的竞争对手进入、消费者偏好突然变化等，就会使企业措手不及，导致亏损。因而实行这种战略要做好应变准备，规避风险。

6. 3. 4 选择目标市场战略的依据

以上三种市场营销战略各有利弊，它们各自适用于不同的情况。企业在具体运用时，必须全面考虑各种因素，权衡得失，慎重选择。这些因素主要有：

- 1. 企业实力。
包括企业的人力、物力、财力和生产、技术、营销能力等。如果企业实力强，就可以采取差异性营销。如果企业实力较弱，宜采取无差异性营销或集中性营销。
- 2. 市场差异性。
也就是市场是否“同质”，如果市场上所有消费者对某些产品的需求欲望、兴趣爱好相

同，且对营销刺激的反应相同，则可视为“同质市场”，宜采取无差异营销战略；反之，市场需求差别大，消费者挑选性又强，即为“异质市场”，宜采用差异性或集中性营销战略。

3. 产品差异性。

指产品在性能、特点等方面的差异性大小。如米面、盐、食油、白糖等日常生活消费品，虽然由于原材料和加工不同，使得产品质量上存在差别，但这种差别不十分明显，因此可视为“同质”产品；可采取无差异性营销；反之，对于家用电器、服装、照相机等商品，因品质差异较大，消费者选购时十分注意商品的特性、功能、价格等，常常要反复比较、评价，然后选择，对售后服务要求也很高，这类产品应实行差异性营销或集中性营销。

4. 产品生命周期的阶段。

产品生命周期有介绍期、成长期、成熟期、衰退期等阶段。对处于不同生命周期阶段的产品，应采用不同的营销战略。处于介绍期和成长期的新产品，营销的重点是启发和巩固消费者的偏好，不宜提供太多的品种，可采取无差异性营销战略；对已进入成熟期的产品，市场竞争加剧，消费者需求日益多样化，无差异性营销战略则完全失效，可改用差异性战略以开拓新市场，满足新需求，延长产品生命周期；对进入衰退期的产品，应采用集中性营销战略，以维持和延长产品的生命周期，避免或减少企业损失。

5. 市场竞争状况。

一般来说，如果竞争对手实力强大，并实行无差异性营销战略时，无论企业本身实力大小，应采用差异性营销或集中性营销战略；如果竞争对手采用了差异性营销，而本企业采用无差异性市场营销，则无法有效地投入竞争，很难赢得较大的市场份额。因此必须以集中性营销战略来对付。诚然，这只是一般原则，并没有固定模式可循，营销者在实际工作中应根据竞争双方的力量对比和市场具体情况灵活运用。

每日一练

自己试着总结选择目标市场战略的依据。

📖 分项任务小结！

完成本分项任务后，请进行自我测试：
你是否掌握了选择目标市场战略的方法？

6.4 市场定位

任务提示 本分项任务将引领你完成市场定位工作！

任务先行 企业在市场细分的基础上选择了自己的目标市场，并确定了目标市场营销战略，这就明确了企业的服务对象和经营范围，接下来将面临的课题是市场定位。

6.4.1 市场定位的含义与效用

1. 市场定位的含义

重要知识 6-4

什么是市场定位

市场定位，就是勾画企业产品在目标市场即目标顾客心目中的形象，使企业所提供的产品具有一定特色，适应一定顾客的需要和偏好，并与竞争者的产品有所区别。如我国丽珠得乐胃药定位别出心裁，通过“男人更需要关怀”说出男子汉心声，在顾客心目中，丽珠得乐带有情感色彩，关心百姓健康，一旦对胃药有需求，首先就想到这个品牌。

要知道，市场竞争日趋激烈，品牌层出不穷，产品间的差异性越来越小，同质性越来越高，占有市场份额日益困难，此时，消费者在众多品牌面前选择愈来愈不容易，一派茫然，无所适从，企业要使你的品牌能吸引消费者，而不被商品大潮所淹没，就要制造差异，与众不同，使消费者易于将其与其他品牌区分开来，进而在心目中占有一定位置。即为企业树立形象，为产品赋予特色，以独到之处取胜。这种形象和特色可以是实物方面的，也可以是心理方面的，或二者兼而取之，如质优、价廉、豪华、名牌、服务周到、技术超群等，都可作为定位观念。

阅读与思考 6-4

定位的产生

1969年，两位广告人艾尔·里斯和杰克·特劳特在美国营销杂志《广告时代》和《工业营销》上发表了一系列文章，首次提出定位这一概念。1979年，两位大师又合作出版了第一本确定定位理论的专著《定位：攻心之战》。他们认为现代社会是一个传播过多的社会，讯息庞杂，相互干扰的程度很高，而传播沟通方法不理想，最好的解决办法就是定位，只有这样才能有效地间隔，使传达的信息不被淹没。到今天，定位理论已得到广泛应用，渗透到社会许多方面，尤其是营销企业，是战胜竞争对手的有力武器。

2. 市场定位的效用

(1) 定位是制定营销策略的依据。企业要实行目标市场营销，第一步是进行市场细分，

第二步是选择对本企业最有吸引力的细分部分作为自己的目标市场,第三步是在目标顾客心目中树起适当产品形象,做好市场定位工作。定位工作做好了,才能更准确地实施营销组合策略。即围绕所要树立的形象,设计相应产品,制订合适的价格,选择最有效的分销渠道,有针对性的广告宣传。以产品设计为例,一种在欧美流行的儿童香水,因其定位为儿童用香水,所以其包装瓶上印有卡通或干脆是动物造型,颜色显现柔和娇美,产生良好的促销效果。设想假如没有明确的定位,包装设计就没有针对性,也无助于顾客的选择。

(2) 定位能引起消费者特别注意。人的一生中时刻面临着许多刺激物,从商业广告来说,西方人平均每天见到的广告超过 1500 条,不可能都引起注意,绝大多数一闪即逝,留不下什么印象。而通过定位,给产品描绘一个鲜明的有别于竞争对手的形象,再把定位信息传递给消费者,就使差异性清楚凸现在消费者面前,引起消费者注意你的品牌,并产生联想。若定位正符合顾客的需要,那么你的品牌就可以长驻消费者心中。如洗发水市场,品牌数不胜数,海飞丝洗发水独具匠心,标新立异,定位为去头屑洗发水。产品一投放市场即引起消费者的注意,并认为它不是普通洗发水,而是具有去头屑特效的洗发水,顾客要解决头屑烦恼时,它自然是首选品牌。

(3) 定位形成竞争优势。

例 6-15 1997 年第 11 期《商业周刊》曾报道,由于通用汽车公司近年来有很多类似车型推出,使得通用汽车公司的品牌形象在消费者心目中变得模糊,在美国的市场份额不断下降,仅从 1991 年开始就从 35%降到不足 32%。为扭转不利局势,使产品更具竞争力,通用公司决定给其每种车一个明确的定位。

可见,市场竞争日益激烈,你在产品上打主意,我也在产品上做文章,你质量好我质量上乘,你降价我也降价。单凭提高质量或降低价格已难获得竞争优势。在这个定位时代,企业重点不应是对一件产品本身做些什么,而是在消费者心目中做些什么。成熟品牌的竞争已主要来源于定位。

例 6-16 宝洁公司以品牌管理著称。它的成功,很大程度上是因为它是最懂得“定位”之道的企业之一。以洗发水为例,四大品牌在顾客心智中占据了彼此区隔的不同概念,飘柔是“柔顺头发”,潘婷是“营养头发”,海飞丝是“去屑”,而沙宣是“专业护发”。这四个品牌曾经专注于各自定位,彼此泾渭分明,互不侵犯,使得宝洁占据了洗发水市场很大一块份额。

要让一个品牌真正活起来，能够和消费者进行感情沟通，就要赋予品牌一定的个性和形象，从而使品牌具有一定的精神和灵魂，能够和消费者主动沟通。品牌的个性代表着品牌的差异性，在当今这样一个凸显个性的时代，只有鲜明个性的品牌才能在消费者心中留下深刻的烙印。

美国万宝路的牛仔的个性形象，强生关爱健康的护婴专家形象，高露洁牙科医生的品牌形象等，无不给予消费者一种真实、可靠、专业的感觉，同时通过这些形象的不断强化，向社会传递着各个企业的核心理念和价值。国际知名的摩托车品牌哈利·戴维森公司为了凸显其产品的个性，为其机器的轰隆的声响申请专利，以此来区别于日本的摩托车品牌，因为日本人无论如何也不能造出听起来动静大、马力强劲的摩托车。这就是品牌个性的力量，有时即使是你独特的缺点，反而造就了品牌。

6.4.2 市场定位步骤与战略

1. 市场定位步骤

(1) 选择竞争优势。企业可以在产品、价格、促销、服务等方面与竞争者进行比较，找出自身的长处和短处，以明确企业的竞争优势；通过分析竞争对手的经营特色，确认本企业可以提供的产品、服务、个性化差异以及消费者对产品各种属性的重视程度，把握本企业的突出优势，以便进行恰当的市场定位。

产品的特色既从产品的实体中体现，如产品的形状、性能、成分、质量等；又能在消费者的感觉上反映出来，如豪华、朴素、时髦、高贵等。因此，企业在进行产品的初次市场定位时，要注意了解消费者对产品的各种属性的重视程度和竞争对手产品的特色、本企业最有能力提供的价值。这样，才有利于企业选定和树立起产品的独特形象。

(2) 初步确定定位方案。

例 6-17 某复合木地板生产厂家，在进行了市场调查后，了解到目标顾客对其产品最关心的是质量和价格问题。此时，市场上已有四个厂家的产品，它们的市场位置分别是，厂家 A 生产的是高价高质量的木地板；厂家 B 生产的是中价中等质量的木地板；厂家 C 生产的是低价低质量的木地板；厂家 D 生产的是高价低质量的木地板。现在市场的空位是低价高质量区。据此，我们可以作市场定位图来分析，把本企业放到“定位图”可能选择的不同位

置，每一种位置就意味着一种定位方案。对各种可能的方案进行分析、评价后择优，即为初步的定位。如图 6—5 所示，其中符号圆圈代表各竞争者所占市场份额的大小。

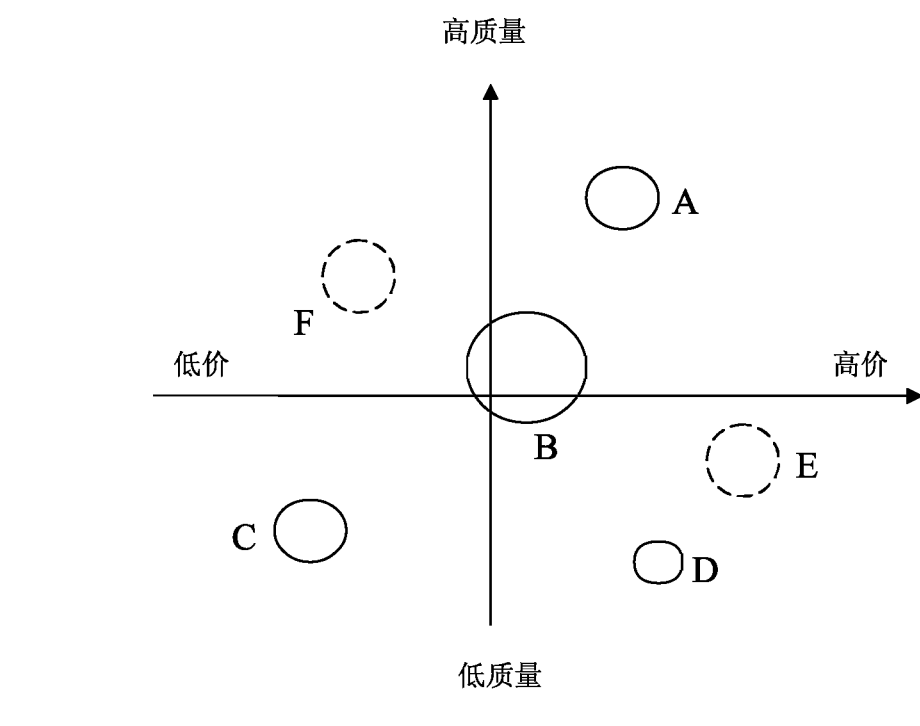


图 6—5 目标市场定位

如图 6—5 所示，竞争者 B 所占的市场份额最大；竞争者 A、C 所占的市场份额中等；竞争者 D 所占的市场份额最小。目标市场内各竞争者的产品已经基本定位，复合木地板生产厂家在考虑自身的状况后可有两种选择：一是定位 E 在竞争者 D 的旁边；一是定位 F 在空位上。如果选择前者，应具备以下条件：①企业的确可以制造出比对方更好、更便宜的木地板。②企业比对方拥有更多的资源。③市场大，可以容纳两个以上竞争者。④这样定位与本企业的声望、实力是相适应的。唯此，企业才赢得一定的市场份额。如果选择后者，应具备以下条件：①虽然价格较低，但企业可以盈利。②能有信心让消费者相信产品的是低价格而高质量。③企业有实力，有丰富的资源。当然，选择这个方案，企业要保证自己不断扩大销售，只有“薄利多销”，企业才有可能实现利润目标。

(3) 调整定位方案。完成了初步定位后，还要再做进一步的检验。应在定位市场上再次进行调查和产品试销活动，如果发现偏差应马上纠正。

(4) 再定位。产品上市后，企业要密切注意市场环境的变化，随时准备对产品重新定位。促使企业考虑再定位的原因有三个：①消费者偏好转移或需求萎缩；②企业资源发生了变化；③竞争者实力发生了变化，定位战略已经调整，对企业已构成威胁。重新定位，是企业适应市场环境所做的重大决策，是企业变动产品特色使消费者对产品重新认识的过程。

程，更是企业增强应变力的关键一步。

例 6-18 上世纪 90 年代初，乐百氏在上海少儿酸奶市场上一枝独秀，公司产品也明确定位为少年儿童酸奶。从 1995 年开始，产品销售增长势头开始放缓，公司经过调查分析发现，出现这种情况最主要原因在于乐百氏的目标消费群体人口剧减。乐百氏奶的主体消费群体是 1—9 周岁的孩子，随着人口出生率的降低，小孩数量急剧减少：1994 年上海 10 周岁以下小孩人口为 125.1 万，到了 1997 年下降为 94.96 万，减少了 24%。上海少儿酸奶市场大大缩减，而这是企业所无法控制的，再加上雪碧、芬达、美年达等饮料分流了一部分购买力，对乐百氏奶形成了极大威胁。

面对市场的变化，公司通过分析发现，前几年的 7 周岁左右少年儿童现已长成青少年了，而这是一块很大的市场。于是公司在紧紧抓住原有市场的同时，对品牌进行了重新定位，提出了“大孩子，乐百氏也爱你”的市场定位宣传，获得了巨大的成功，销售额由 1997 年的 5300 万元一跃上升到 1998 年的 7200 万，增长了 35.8%。

例 6-19 王老吉自 1828 年创建至今已有近 170 多年的历史，一百多年来，“王老吉”在消费者心目中一直作为一种凉茶，是一种有药效的饮品，由于去火功效显著，拥有较为稳定的顾客，特别是两广和浙江一带更是如此。但凉茶药性太凉，消费者又将“王老吉”视作药品，因而并不经常饮用，只是在上火过后才购买使用，这样就大大束缚了其发展。为了追求更大的发展，“王老吉”勇于打破既有的定位束缚，进行重新定位，推出“怕上火，就喝王老吉”的新的定位宣传，这样“王老吉”就从治疗上火的带浓重药性的产品变为预防上火的日常饮料，潜在市场范围一下子扩展，获得了巨大的成功。

(5) 准确传播企业定位观念。企业在作出市场定位决策后，还必须大力开展广告宣传，把企业的定位观念准确无误地传播给消费者。要避免因宣传不当在公众当中造成三种误解：一是定位过低。指企业产品并没有得到市场的认可，消费者对企业的宣传印象模糊或不知道有何特殊优势，企业和产品没有在顾客心目中树立起鲜明的形象；二是定位过高。企业为了使消费者建立起对自己品牌的偏好，使用夸大的宣传以及向消费者立下了过度的许诺；三是定位混乱。企业没有建立起有利而且固定的市场定位，品牌特征太多，或者品牌的定位改变过于频繁，给消费者以混乱不清的印象。

阅读与思考 6-6

品牌定位战略原则：聚焦和专注

品牌定位必须坚持的一个战略原则就是聚焦和专注。一个代表一切的区隔概念实际上

什么也不能代表。区隔概念必须进行有效聚焦，才有可能被植入客户的心智之中，成为真正的品牌定位。衡量一个品牌定位是否聚焦的标准是看这个品牌是否成为客户心中某一重要价值的代名词。

如果产品已有一个清晰、表达准确的区隔概念，再去制造更多的定位版本只会使它显得越发混乱。雪佛兰（Chevrolet）以前代表高品质家庭轿车，销量在北美市场排名第一。后来，各种各样的概念把它彻底变成了“四不象”：它可便宜，也可贵；它可以是私家轿车，也可以是运动车；它还可以是卡车和厢式货车。总之，雪佛兰（Chevrolet）似乎可以“满足所有人的所有需求”。今天，雪佛兰的销售排名已经落到第四位。

例 6-20 宝洁在飘柔品牌上就陷入了增长的陷阱。过去，顾客认为飘柔就是“柔顺头发”的洗发水，想柔顺头发会首先想到飘柔。然而从2001年开始，飘柔陆续推出了去头屑的“绿飘”，焗油护理的“橙飘”，滋润洗发的“蓝飘”，黑亮头发的“黑飘”和多效护理的“黄飘”。接着在2003年推出了9.9元的低价飘柔，2004年又推出了飘柔沐浴乳和香皂。于是，飘柔不再是“柔顺头发”的洗发水，产品形态不再单纯，价格也不再鲜明，这些都造成了顾客认知上的混乱。

例 6-21 大部分本土洗发水品牌在定位上给人一种非常模糊的印象。比如，拉芳是一种什么洗发水？它跟其他洗发水的区隔在哪里？“蒂花之秀，青春好朋友”，这款洗发水有什么特别之处？“大家好，才是真的好，好迪真好”，你听懂它的品牌诉求了吗？

上述种种误解，都是由于定位宣传失误所致，将会给企业形象和经营效果造成不利影响，营销者应注意避免。

例 6-22 企业定位种种：

金利来：“男人的世界”；

哈药护彤：“儿童感冒药”；

百事可乐：“青年一代的可乐”；

统一经典润滑油：“高级轿车润滑油”；

浪莎袜业：“动人、高雅、时尚”；

戴尔电脑：“物超所值，实惠之选”；

雕牌：“只选对的，不买贵的”；

汇源果汁：“100%果汁”；

2. 市场定位战略

(1) 先入为主。率先在市场上推出独有品牌，鲜明突出该品牌“第一说法、第一事件、第一位置”形象。这是利用人们心理活动特征中的首因效应和近因效应。在其它企业和商品还没有进入人们心理时，抢先进入人们还是空白心理。一般来说，最早给别人一个印象是进入一个人心理的捷径，消费者会买他们最先认识的商品，以后也还会重复购买。平均而言，最先品牌比第二品牌在市场占有率上要大一倍，第二品牌比第三的又要大一倍，这种关系在一般情况下不会改变。当然，强调第一并不意味着一定要在一个大的市场上，市场越大，要成为第一的可能性也就越小。如果能在一个小市场或一个与他的产品策略有关的细分市场上抢先占领市场，那么他就成了小市场中的第一名。做小市场中的等一名要比做大市场中的后几名效益好得多。创造第一取得成功的例子很多，如首先进入中国电器市场的日本各大公司，充分利用其领先者的优势，使松下、日立、东芝等牌子几乎是牢牢地扎根在中国消费者心中。

毕竟，在一个市场上作为领导者的企业是有限的，大多数都是追随者。追随者不一定是中小企业，大企业也有。怎样才能在顾客心中找到一个未被占有的位置？可用以下战略。

(2) 填空补缺。寻找新的尚未被占领，但为许多消费者所重视的位置，即填补市场上的空位。我国目前市场经济培育趋向成熟，各行各业都在发展，生产经营单位增多，从业人员增多，相对产品日趋丰富。但市场是有限的，消费需求是有限的，使得产销部门竞争越来越激烈，最后逼迫企业从人有我优转向人无我有，寻找尚未被占领的市场空隙，施展拳脚。

例 6-23 香皂市场，多数品牌强调清洁、杀菌，力士香皂就定位在美容这个空档上。相较清洁和杀菌，美容是更高层次的需求和心理满足，它巧妙地抓住了消费者的爱美之心，再通过国际影星推荐，力士很快成为全球认知品牌。

这种定位战略两种情况：一是这部分潜在市场即营销机会没有被发现，在这种情况下，企业容易取得成功；二是许多企业发现了这部分潜在市场，而无力去占领，这就需要有足够的实力才能取得成功。

(3) 针锋相对。把产品定位在与竞争者相似的位置上，同竞争者争夺同一细分市场。

例 6-24 百事可乐公司就是这样定位的。它实施的海外扩张策略概括地说就是：“可口可乐到哪里，我也到哪里”。所以当 1988 年可口可乐投资数千万美元在沪办起合作饮料公司时，百事可乐也有备而来，拿出同样的资金，允诺同样的条件，在可口可乐公司旁边建起了百事可乐的合资企业。

实施这种定位战略的企业，必须具备以下条件：

① 自信能比竞争者生产出更好的产品。

例 6-25 美国新泽西州的泽西联合银行所提供的各类产品与在州里设有分行的各大银行所提供的产品没有什么差别,但是他们以快速服务闻名。他们的广告充分显示了他们对顾客的吸引力:“向我们借钱,我们的柜台不排队”。

②该市场有足够的吸纳容量。

③比竞争者有更多的资源和实力。

(4)另辟蹊径。当企业认为自己没有能力与竞争者相抗衡从而在市场上占有一席之地,获得绝对优势时,可根据自己的条件取得相对优势。也就是强调宣传自己与众不同的特色,在某些有价值的产品属性上取得领先地位。

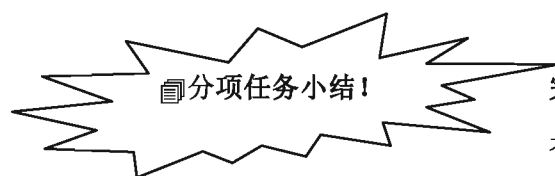
例 6-26 与奔驰悠久的历史不同,宝马原来只是为德国空军提供航空发动机的,上个世纪 60 年代还是德国最小的汽车公司,宝马在全球真正的崛起始于 80 年代。如果当时宝马采取追随模式的品牌战略,诉求“我也是尊贵、豪华”的市场定位策略,将难以抢占已经固化的消费者心智资源。宝马以品牌战略先行,将自己定位于“驾驶的乐趣——最老实的驾驶工具”的品牌诉求,这一品牌定位,巧妙地绕过了奔驰这一强劲敌手,通过区别旧与新,宝马将自己与其他豪华车品牌区隔开来,全力吸引新一代,定位于那些拥有经济和社会地位的专业成功人士,明确表述宝马能够满足那些在乎形象,追求极致表现的车主的所有要求。

总之,企业要根据自身特点和所处环境现状,选准定位战略,才能找到市场上的位置,在竞争中立于不败之地。

例 6-27 佐丹奴的市场定位:①从面料的考究和选择来看,“佐丹奴”了解到,经过人们长期使用和筛选,人们至今钟情的依然是棉制品。因此该品牌服装从T恤、衬衫、夹克衫、长裤、内裤和袜,无一不是由全棉或高含棉面料制成。再根据价格和款式突出服务于 18-45 岁的中青年,因为这一年龄层的人士,服装购买欲最旺盛、更新换代频率最高。②从服装的价格定位来看,“佐丹奴”敏锐地察觉到我国服装市场上中高档价格男装花色品种的匮乏,尤其是款式表现为“大路货”的断档。针对这种情况,“佐丹奴”将产品价格定位为:全棉长短袖T恤 50-150 元,棉布衬衫 100-200 元,长裤 100-300 元,皮带 100-200 元。夹克与加厚棉料夹克 200-400 元。风楼 500 元左右,羊毛衫 150-300 元。这种价格定位非常适合我国现阶段大中城市居民的消费水平。③从该品牌服装款式的确定来看,我国是一个文化历史悠久,崇尚中庸的古老民族,穿着朴素,不寒碜亦不过火乃最高境界,较之于西方民族更含蓄和传统。尽管现在我们生活水平提高很快,与西方文化亦有所交融,但自身的穿着打扮却有其自身渐进的发展进程,大多数人并不追求新奇。针对这种市场状况,“佐丹

奴”服装款式设计力求简明、流畅，而不见粗陋。给人感觉透着古典、浑朴的平凡，但又毫无落伍、过时之感，体现出一贯秉承的“优雅中愈见洗练的沉稳风格”。

每日一练 自己总结市场定位的步骤有哪些？



完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否能够初步进行市场定位工作？

任务 6 小结

根据市场营销操作顺序，本任务是市场营销原理与操作的第六任务。我们知道，市场是瞬息万变的，消费需求是十分复杂的。任何一个实力强大的企业，都很难充分满足整体市场中每一个消费者的需求。那么，就要进行市场细分，力图用最少的经营费用取得最大的经营效益。当然，市场有效细分必须达到差异性、可衡量性、可进入性、效益性和稳定性条件。细分消费者市场可以地理环境，人口环境，消费心理和购买行为四大类变数为细分依据。

细分市场后，接着选择目标市场。企业在评估细分市场时，要考虑到各细分市场的规模和发展潜力、市场的盈利可能性以及企业的资源与目标，来决定为多少个子市场服务。归纳起来主要有五种范围模式：产品—市场集中化、产品专业化、市场专业化、选择性专业化、全方位进入。在确定目标市场模式后，一般有三种目标市场营销战略可供企业选择：一是无差异性市场营销；二是差异性市场营销；三是集中性市场营销。最后，实施市场定位，可运用先入为主、填空补缺、针锋相对和另辟蹊径等定位战略。

本任务围绕从市场细分到选择目标市场活动必要的程序设计了各环节操作的专门知识，设置了重要知识、阅读与思考等栏目，体现了对一些重要理论知识的重组。

本任务进程以任务先行开始，以分项目任务小结结束，希望读者在完成分项目任务之后，能够及时进行自我的过程性评价。

本任务能力目标：完成本任务后，读者应该能够熟练进行市场细分、选择目标市场和市场定位工作。

完成本任务将为任务 7：了解产品，开发新产品奠定良好的基础。

◆核心技能与概念

市场细分 目标市场 市场定位 无差异性市场营销战略 差异性市场营销战略 集中性市场营销战略

◆课堂讨论

1. 市场细分有何作用？
2. 市场有效细分的条件有哪些？
3. 企业评估细分市场可从那几方面考虑？
4. 选择目标市场战略的依据是什么？
5. 市场定位有什么效用？

◆业务技能自测

◇选择

1. () 因素是最明显、最容易衡量和运用的细分变数。
A 人口环境 B 地理环境 C 消费心理 D 购买行为
2. 根据消费者的兴趣来细分市场，这是依据 () 标准来细分市场。
A 消费心理 B 人口环境 C 地理环境 D 购买行为
3. 显微镜生产商为不同市场提供相同的显微镜或不同的显微镜，这样的目标市场范围选择，属于 ()。
A 产品—市场集中化 B 选择性专业化 C 市场专业化 D 产品专业化
4. 对进入 () 的产品，应采用集中性营销战略，以维持和延长产品的生命周期，避免或减少企业损失。
A 介绍期 B 成长期 C 成熟期 D 衰退期

◇判断

1. 差异性指细分市场之间客观存在着对某种产品购买和消费上明显的差异性，不同的细分市场对营销组合应该有不同的反应。()
2. 食油、白糖等日用生活消费品可采取差异性营销。(×)
3. 如果竞争对手采用了差异性营销战略，本企业可采用无差异性市场营销战略。(×)
4. 针锋相对，就是把产品定位在与竞争者相似的位置上，同竞争者争夺同一细分市场。()
5. 产品—市场集中化，就是企业集中力量只生产或经营某一种产品，供应某一类市场。。

()

◇简答

1. 市场细分的客观依据是什么？
2. 消费者市场细分的标准有哪些？
3. 一般有哪几种目标市场营销战略可供企业选择？各种战略的含义及优缺点是什么？
4. 市场定位战略有哪些？
5. 市场细分、目标市场、市场定位三者之间有何关系？

◆案例分析

案例：低价航空的生存秘诀

春秋航空与老牌航空公司相比，其航班的座椅空间略显狭小，搭乘其航班只有一瓶免费矿泉水，餐食要自掏腰包，免费行李额度通常要比老牌航空公司低 5 公斤……即便这样，也许你仍然会选择它，原因很简单，它能提供 1 元、99 元、199 元、299 元、399 元的特价机票。这一做法打破了传统航空公司只为少数人提供服务的奢侈品供应商的神话。

经过 2006 年一年的运作，春秋航空的每张机票每条航线大约比主流航空公司便宜 36%。当国内几大航空公司还在亏损的困境中挣扎时，春秋航空已经实现了盈亏平衡。航空公司的买卖和社会上的其他买卖不完全一样，它是无形的，是不可储存的，这就导致机票价格的波动很大。

面对这一无法扭转的规律，春秋航空如何保持低价不变的策略？对于航空公司而言，80% 是刚性成本，包括燃油、机场起降费、民航基建基金、机票销售和机务维修等；20% 是柔性成本，包括工资、福利以及一些零碎的费用等。刚性成本是不可变的，是必须付出的，而柔性成本是可变的。如何压缩柔性成本，并使其效用最大化成为春秋航空不断要解决的问题。

为此，春秋航空提出“无花边服务”，即减少非必要服务，除了给每一位旅客免费提供一瓶矿泉水之外，不免费供应其他饮料和餐食，旅客如有需要可有偿食用。这种省之于旅客、让利于旅客的做法得到了旅客的认同。

显然，要降低成本，还需要在人力资本，如人机配比、管理费用等方面下工夫，春秋航空采用单一的空客 320 客机，以便于飞行培训和维护，最大限度地减少了总部和地勤等人员数量。与中国国内其他航空公司每架飞机 100~200 人相比，春秋航空的每架飞机只配备 60 人，相当于前者的一半甚至 1/3。

当然，春秋航空知道低成本航空的核心不是一味地节约，而是要提高效率，寻找差异化

的竞争力。为此，春秋航空采取了长途航线为主的策略，让自己机队的日均飞行时数达 13 个小时，摊薄成本 44%。

在销售方式上，春秋航空也寻找到了自己的差异化路线。春秋航空的机票销售不进入中国民航 GDS 预订系统，全部在春秋航空自己开发的座位控制销售系统销售，以网上电子客票直销和呼叫中心电话直销为主，辅助以春秋航空遍及全国、在华东地区甚至延伸到乡、镇 3000 余家网络成员的销售网络进行销售。这种创新服务，旅客在家或在办公室通过网上订票、网上划位服务，旅客可以自助打印电子客票，并实现了无托运行李旅客自助登机 Check In。

即使在不成熟的市场上，这一系列被传统航空公司视为的“不可能”，都被春秋航空打破了，并成功地通过低成本运作模式让利于消费者。2006 年春秋航空的平均票价比市场上的平均价格低 36%，为旅客带来 2 亿多元的实惠。

在中国低成本航空潜在的巨大市场上，春秋航空将以更大的动作，实现其低价航空的破冰之旅。

根据上述材料，回答以下问题：

1. 春秋航空公司运用的是什么市场营销战略？是如何实施的？
2. 从该案例中我们得到哪些启示？

◆实训操作

从班上选取男女同学各 3 名，各自分析生理、个性、学习、特长等方面特征，提出未来的职业方向和工作岗位，老师、同学帮助分析、点评。

[实训目标]运用市场定位原理进行职业规划。

[实训组织]学生个体分析，教师启发，全班同学参与互动。

[实训提示]学生发言时教师要给予鼓励，并注意引发其他同学的兴趣。

[实训成果]既结合实际梳理从市场细分到市场定位的知识，又帮助引导学生树立正确择业观，胸怀远大理想。