

Kotler  
Keller

哈佛商学院  
《营销管理硕士》讲义

[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

海量原版讲义下载

主讲：菲利普·科特勒

识别细分市场和目标

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)  
报名电话：**13684609885 0451—88342620**  
咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

- 颁证单位：中国经济管理大学  
• 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)



# 本章要点

- 什么是市场细分的不同层次？
- 公司如何将市场划分为几个细分市场？
- 有效的市场细分的要求是什么？
- 组织市场应该怎样细分？
- 公司如何选择最具有吸引力的目标市场？

# 有效地目标营销要求...

- 识别并描绘出因需要和需求不同而形成的独特购买者群体
- 选择一个或多个细分市场进入
- 针对每一个目标细分市场，确立并传达公司市场供应物的独特优势

# 什么是细分市场？

细分市场由一组具有相似需要和需求的消费者组成。



# 细分消费者市场

地理细分

人口统计细分

心理统计细分

行为细分



# 地理细分







# Claritas公司的 PRIZM

- 教育和富裕程度
- 家庭生命周期
- 城市化程度
- 种族
- 流动性



# 人口统计细分

- 年龄和生命周期阶段
- 生活阶段
- 性别
- 收入
- 世代
- 种族和文化

# 年龄和生命周期阶段

**AVON**  
the company for women

Comprar en Español

search:

Be your own boss in 2010.  
**Sell AVON**  
Become an Avon Representative now!  
[Learn More](#)

**ANEW ULTIMATE**  
Target the advanced signs of aging and erase years from the look of your skin.  
[SHOP THE COLLECTION](#)

[SHOP OUR ONLINE STORE](#)

**SHOP ONLINE**  
with an eRepresentative & receive the best combination of online convenience and personal service.

[Learn more about the earnings opportunity of becoming an Avon Representative](#)

[Find an eRepresentative near you](#)

[Locate your eRepresentative online](#)

**AVON**  
**SUCCESS WITHOUT LIMITS**  
Watch our paid program to learn more about the Avon opportunity

**INTRODUCING SMOOTH MINERALS PRESSED FOUNDATION**  
Mass-free minerals in a pressed-powder compact

**hello green**  
Conscious beauty

**JOIN THE MOVEMENT**  
Plant a tree with Avon for \$1

**ANEW** | **AVON COLOR** | **SenSoSen** | **mark.**

# 性别和收入



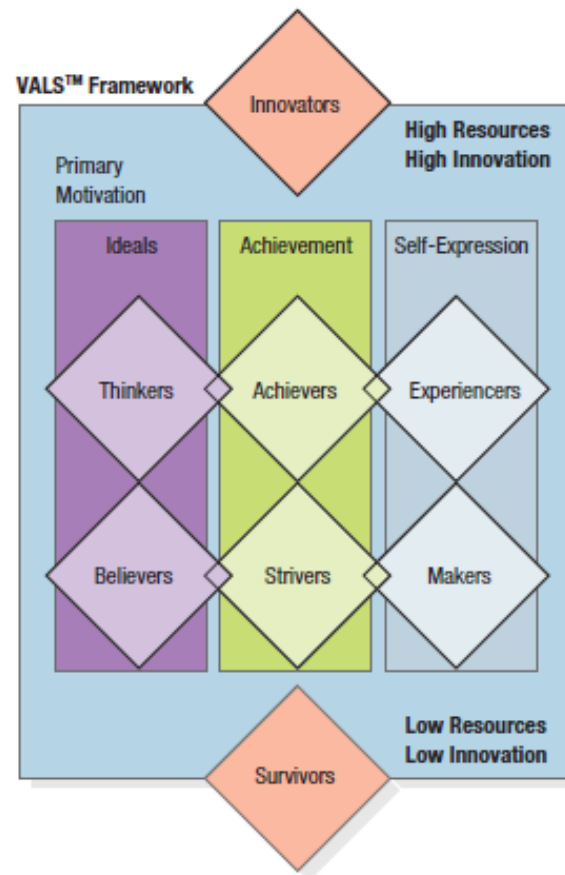
# 世代的影响



# 种族和文化



# 心理细分和VALS框架





# 基于需求和利益的行为细分



# 行为细分：决策角色

发起者

影响者

决定者

购买者

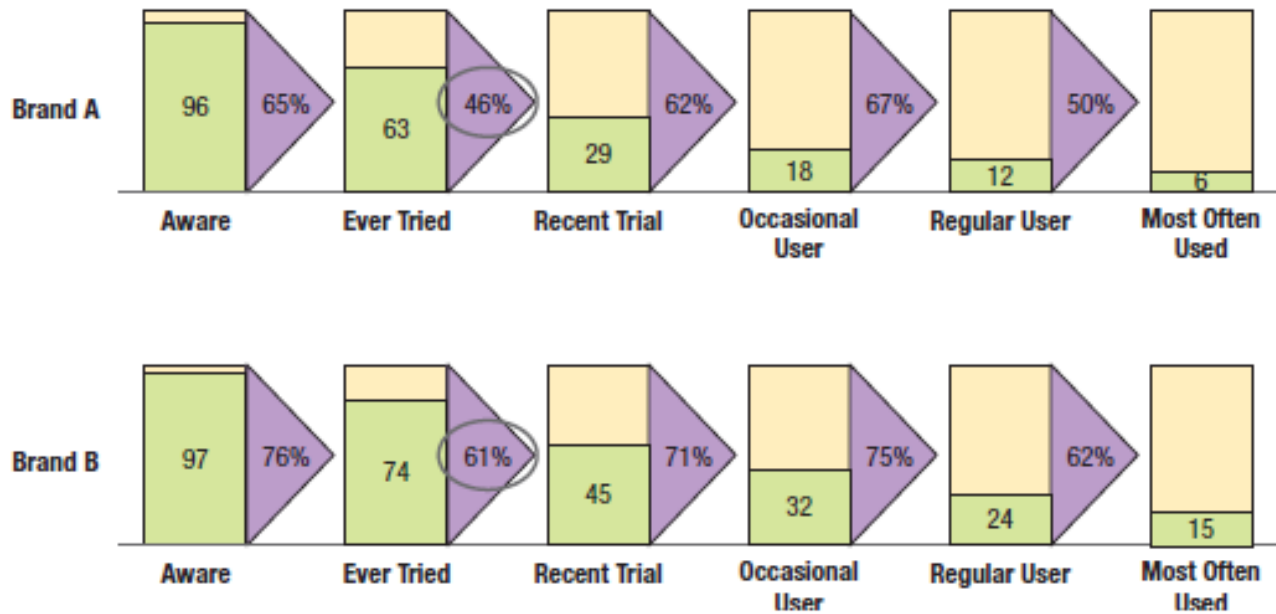
使用者



# 行为细分：行为变量

- 适用场合
- 利益
- 使用者状况
- 使用频率
- 购买者准备阶段
- 忠诚度水平
- 态度

## 图8.2 品牌漏斗的一个例子

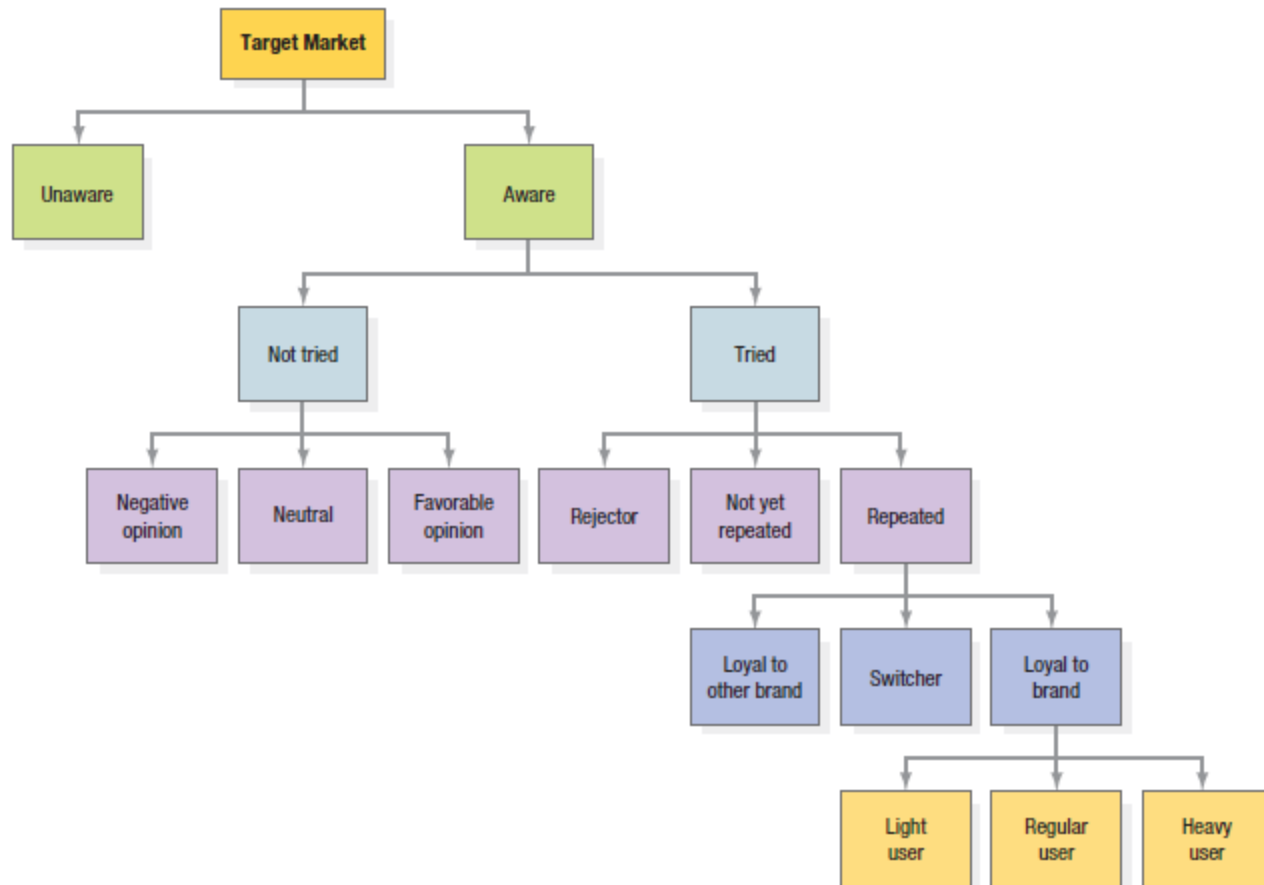


# 忠诚状况

- 核心型忠诚群体
- 分散型忠诚群体
- 转移型忠诚群体
- 转变型群体



# 图 8.3 行为细分分解图





# 组织市场细分

- 人口统计变量
- 经营变量
- 购买方式
- 情境因素
- 个人特征





# 市场细分过程的步骤

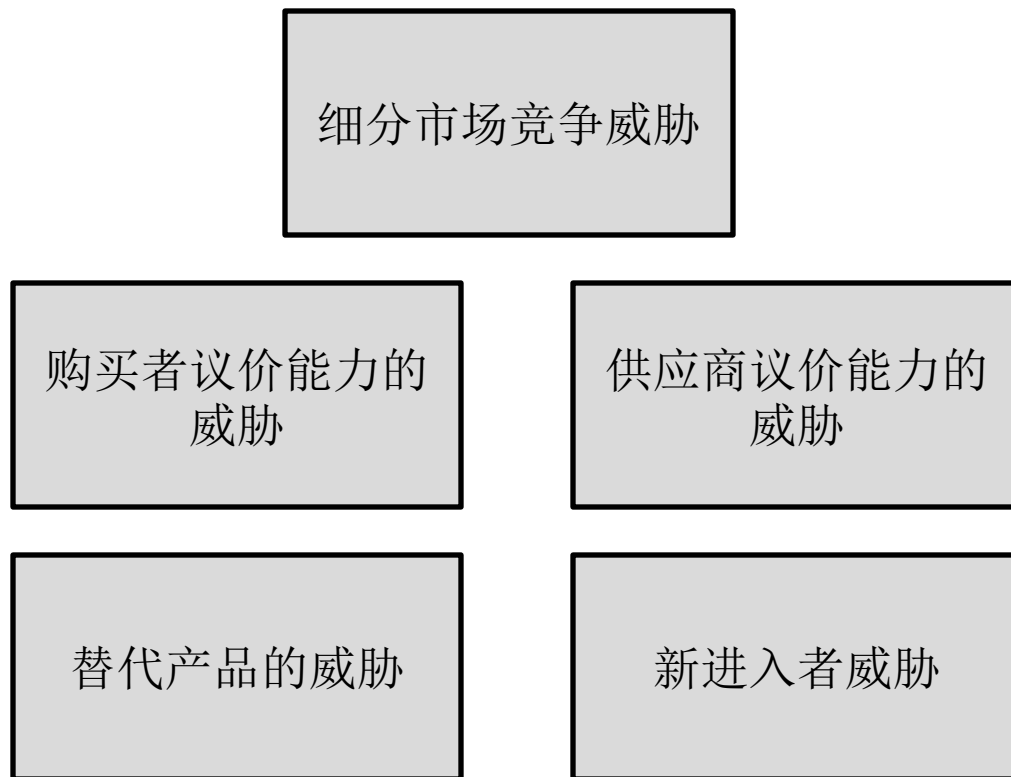
- 基于需要的细分
- 细分市场的识别
- 细分市场的吸引力
- 细分市场的盈利性
- 细分市场的定位
- 细分市场的“酸性测验”
- 营销组合战略

# 有效的市场细分标准

- 可测量
- 足够大
- 可进入
- 可区分
- 可操作

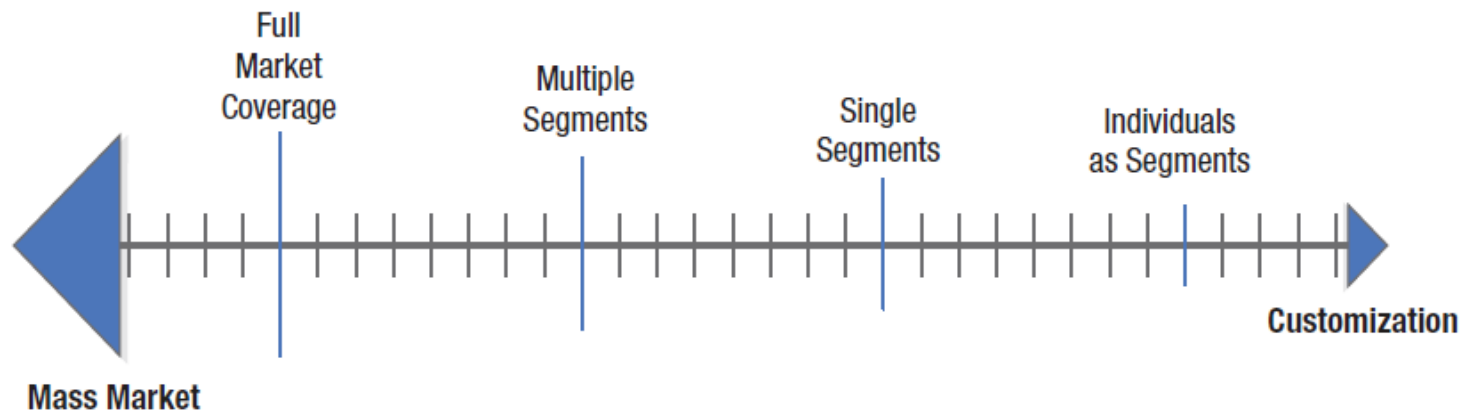


# 波特五力模型



# K

## 图 8.4 可能细分层次





# For Review

- 什么是市场细分的不同层次？
- 公司如何将市场划分为几个细分市场？
- 有效的市场细分的要求是什么？
- 组织市场应该怎样细分？
- 公司如何选择最具有吸引力的目标市场