

# 第六章 市场细分与目标市场

---

## 主要内容

1. 如何进行市场细分
2. 选择目标市场的主要方法及其特点
3. 市场定位的主要方法

# 第一节 市场细分化

---

## 一、市场细分化的含义与作用

- 1.提出：由美国市场学专家温德尔•史密斯于20世纪50年代提出
- 2.含义：指企业根据消费者需求的差异，按一定的标准，把整体市场划分成两个或两个以上各有相近需求的分市场的一种战略方法。

# 第一节 市场细分化

---

## □ 3.作用

- （1）市场细分有利于企业发扬和开拓新的市场机会，以形成新的目标市场。
- （2）有利于企业提高适应能力和应变能力，根据市场变化及时地做出正确的市场营销决策。
- （3）有利于企业扬长避短，发挥优势，合理利用企业的资源。
- （4）有利于企业在市场营销中提高经济效益。

# 第一节 市场细分化

---

## 二、市场细分标准

### □ 1. 消费者市场细分的标准

- 人文变数
- 地理变数
- 心理变数
- 行为变数

# 第一节 市场细分化

---

## □ 2.生产资料市场细分的标准

- 人口变数
- 经营变数
- 采购方法
- 情况紧急
- 个性特征

# 第一节 市场细分化

---

## □ 3.市场细分标准的特性

- 组合性
- 动态性
- 实用性

# 第一节 市场细分化

---

## 三、市场细分的前提与有效的细分市场的条件

### □ 1.市场细分的前提

- 消费者需求的多样化与差异性
- 市场需求的相似性
- 市场竞争的激烈性

### □ 2.有效的细分市场的条件

- 可区分性                      可衡量性
- 可盈利性                      可进入性

# 第一节 市场细分化

---

## 四、市场细分的基本程序

- 1.明确企业的营销方向、目标与资源条件
- 2.根据用户需求确定市场细分的标准
- 3.根据细分标准进行初步细分
- 4.进行筛选
- 5.对各细分市场初步定名
- 6.检查分析



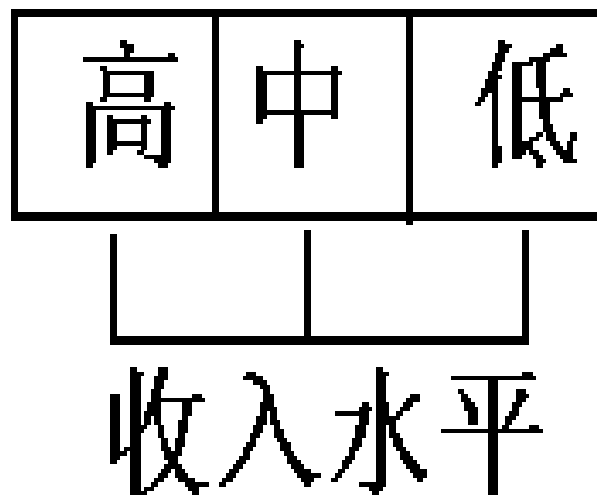
# 第一节 市场细分化

---

## 五、市场细分的方法

### □ 1. 平衡细分法（又称单指针细分法）

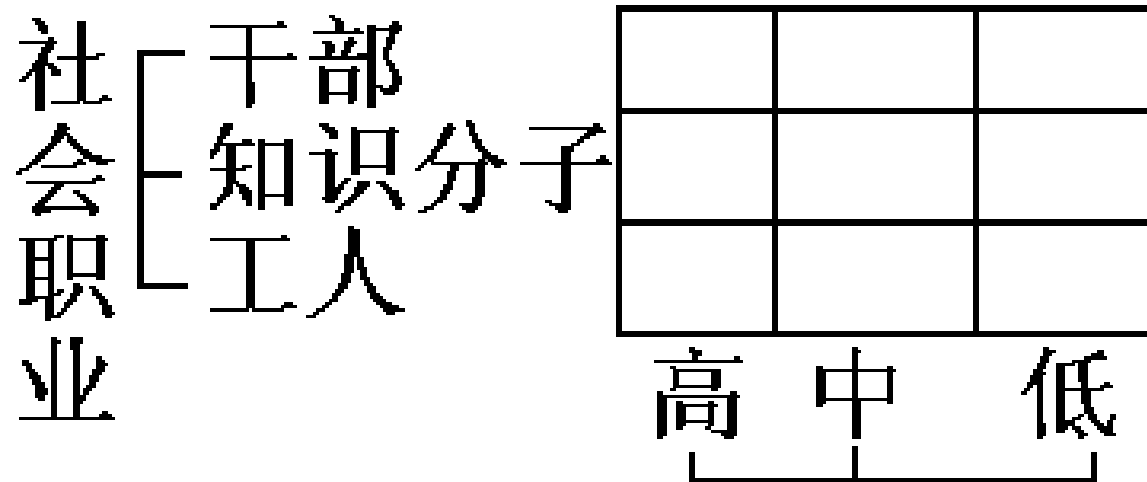
- 特点：细分后的子市场数，等于细分标准的档次数。



# 第一节 市场细分化

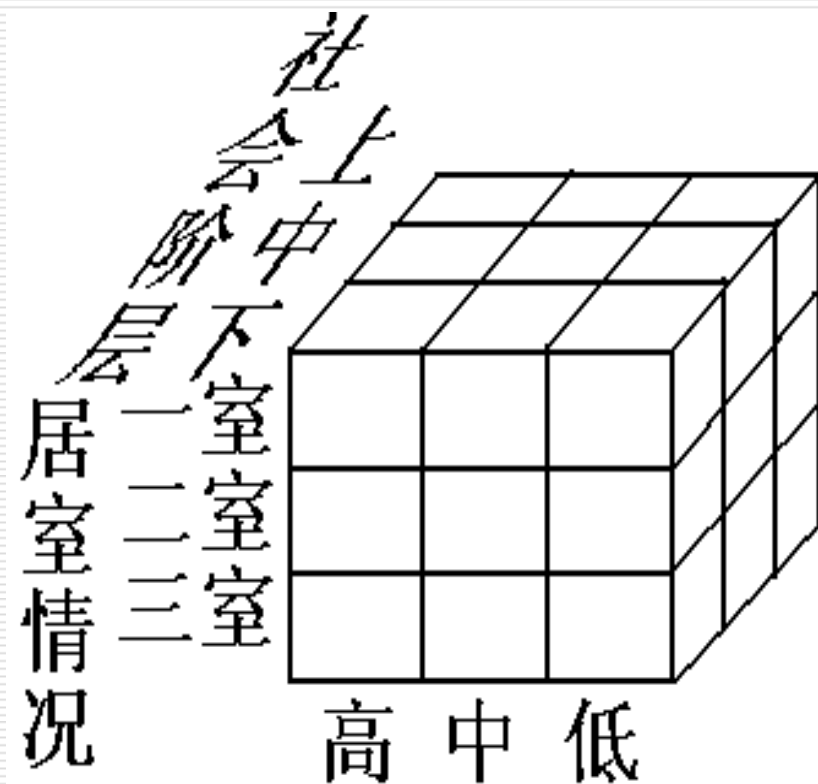
## □ 2. 交叉细分法（又称双指标针细分法）

- 特点：细分后的子市场数等于两个细分标准档次数数的乘积。



# 第一节 市场细分化

- 3. 立体细分法  
(又称三维细分法)
  - 特点：细分后的子市场数等于各标准档次数连乘积。



# 第一节 市场细分化

---

## □ 4. 系统类聚法（最小距离细分法）

- (1)特点：这种方法所用的细分标准不受限制，可多可少。
- (2)基本思路：把各顾客间的需求差异（或称指标差）用定量化的距离表示，进而选最小差异者进行类聚细分。
- $(d_{ij} = (X_i - X_j)^2 + (y_i - y_j)^2 + \dots)$   
 $X_i, X_j$ ——顾客在第一细分市场上的评分  
 $y_i, y_j$ ——顾客在第二细分市场上的评分

# 第一节 市场细分化

## □ (3)方法示例:

■ 某推销员拟从文化程度与收入水平两个方面，对5个潜在顾客进行类聚，这5个客户文化水平，收入如下表：

资 料 Ci	Cj	收入水平 X		文化水平	
		实际值	评分	实际值	评分
赵 (C1)		100 元	1	小学	1
钱 (C2)		100 元	1	中学	2
孙 (C3)		600 元	6	大学	3
李 (C4)		800 元	8	中专	2
周 (C5)		800 元	8	文盲	0

## 第一节 市场细分化

---

- 第一步：对各档次的实际值评分（填入上表，如**100**元为一档，每档一分）
- 第二步：计算各顾客间的需求差异，填入下表。

如赵与孙之间的距离d1.3:

$$d_{1.3} = (X_1 - X_3)^2 + (y_1 - y_3)^2 = (1 - 6)^2 + (1 - 3)^2 = 29$$

# 第一节 市场细分化

- 第三步：按最小距离类聚
- 假设新类聚成的顾客群为C6
- $\min(d_{ij})=d_{12}=1$
- 故 赵、钱可类聚成一个新顾客群。

<div>Cj</div> <div>顾客</div>	赵 C1	钱 C2	孙 C3	李 C4	周 C5
赵 C1	0	1	29	50	50
钱 C2	1	0	26	49	53
孙 C3	29	26	0	5	13
李 C4	50	49	5	0	4
周 C5	50	53	13	4	0

# 第一节 市场细分化

---

## □ 说明：

- (1)若在实际工作中，一次类聚未能使细分后市场具有规模性，则可再对新类聚成的群体（如C6）重新进行评分，再与原顾客（如孙、李、周）进一步类聚。如此重复至达到要求为止。
- (2)顾客过多，可以使用计算机处理。



## 第二节 目标市场的选择

---

### 一、目标市场的含义与特点

- 1. 含义：是指在市场细分的基础上，从满足现实的或潜在的目标顾客的需求出发，并根据企业自身经营条件而选定的特定市场。即企业决定进入的细分市场。

## 第二节 目标市场的选择

---

### □ 2.特点：

- 目标市场是企业的服务对象，是企业有能力满足的部分需求，并有竞争优势。
- 在目标市场范围内，对企业的产品有现实的和潜在的购买能力，并不断发展。
- 目标市场是企业开拓的市场中最有价值的细分市场。这个市场既能满足社会需求，又能给企业带来较好的经济效益。

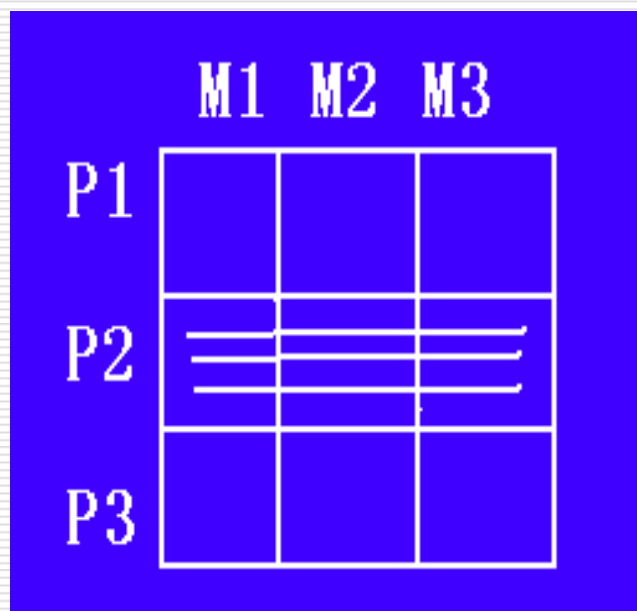
## 第二节 目标市场的选择

- 二、目标市场的选择模式与方法
- 1. 目标市场的选择模式
- 产品/市场集中型

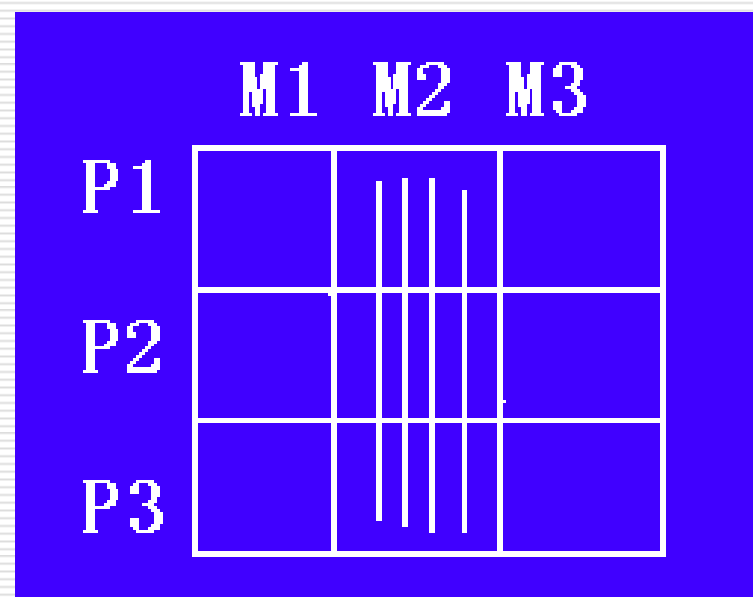
	儿童	男士	女士
凉鞋			
皮鞋		≡	
保暖鞋			

## 第二节 目标市场的选择

□ 产品专业化型



□ 市场专业化型



## 第二节 目标市场的选择

□ 产品/市场选择型

□ 全面覆盖型

□

	M1	M2	M3
P1	≡		
P2		≡	
P3			≡

	M1	M2	M3
P1	≡	≡	≡
P2	≡	≡	≡
P3	≡	≡	≡

## 第二节 目标市场的选择

### □ 2. 目标市场的选择方法

- (1) 市场选择指数法：是指对影响目标市场选择的各项因素进行评分的加权平均值。计算公式如下：

$$V_i = \sum_{j=1}^n W_j \cdot F_{ij} \quad (n > 3)$$

$V_i$ ——第  $i$  个细分市场的选择指数

$W_j$ ——第  $j$  个因素的权

$$\sum W_j = 1$$

$F_{ij}$ ——第  $i$  个细分市场在第  $j$  个因素上的评分

$n$ ——考核因素的数目

## 第二节 目标市场的选择

---

### □ 判断标准:

- $0 \leq V_i \leq 40$ 分      不可能
- $40 < V_i \leq 80$       可考虑
- $V_i > 80$       可选为目标市场

## 第二节 目标市场的选择

例： 考 核 项 目	加 权 数	实际评分			加 权 分		
		甲	乙	丙	甲	乙	丙
市场现实需求量	<b>0.30</b>	<b>90</b>	<b>85</b>	<b>60</b>	<b>27</b>	<b>25.5</b>	<b>18</b>
市场潜在需求量	<b>0.15</b>	<b>85</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>12.75</b>	<b>10.5</b>	<b>6</b>
竞 争 状 况	<b>0.25</b>	<b>60</b>	<b>70</b>	<b>80</b>	<b>15</b>	<b>17.5</b>	<b>20</b>
市场技术稳定性	<b>0.10</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>65</b>	<b>8.5</b>	<b>8.5</b>	<b>6.5</b>
企业生产能力	<b>0.20</b>	<b>90</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>16</b>
(总分)Vi	—	—	—	—	<b>81.25</b>	<b>76</b>	<b>66.5</b>

$$V_{\text{甲}} = 90 \times 0.3 + 85 \times 0.15 + 60 \times 0.25 + 85 \times 0.1 + 90 \times 0.2 = 81.25$$



## 第二节 目标市场的选择

---

- (2)市场增长指数法：在某个细分市场上，本企业产品的销售增长速度。其值越高，意味着这个市场的潜在容量越大，越有发展前途，否则说明该市场潜力不大，开发价值较小。

$$\text{市场增长指数} = \frac{\text{下期预计销量(额)} - \text{本期实际销量(额)}}{\text{本期实际销量(额)}}$$

## 第二节 目标市场的选择

---

- 利用此方法的步骤：
- ①调查和统计本企业在各个细分市场销售资料。
- 例：某服装公司按消费者收入水平的高、中、低标准，将男装、女装、童装三类产品细分为9个子市场，并统计出各子市场本期销售额。

## 第二节 目标市场的选择

- ②预测本企业在未来一定时间内的各细分市场量。  
仍以该服装公司为例，统计与预测资料见下表：万元

收入水 产品 平	低收入顾客		中收入顾客		高收入顾客		总销售额	
	调查	预测	调查	预测	调查	预测	调查	预测
男装	10	10.08	20	20.9	15	16	45	47.7
女装	10	10.5	12	13.8	27	25	49	49.3
童装	5	5.1	15	14	3	3	23	22.1
总销售额	25	26.4	47	48.7	45	44	117	119.1

## 第二节 目标市场的选择

### □ ③计算各细分市场的增长指数

收入水平 产品	低收入 顾客%	中收入 顾客%	高收入 顾客%	总增长 指数%
男装	8	4.5	6.7	6
女装	5	15	-7.4	0.61
童装	2	-6.7	0	-3.9
总增长指数 %	5.6	3.6	-2.2	1.8

## 第二节 目标市场的选择

---

- ④根据市场增长指数选择目标市场
- 注意：充分考虑企业目标市场策略
- 如：
  - 在产品与市场集中型的策略下，应选“女装中收入顾客群”
  - 在产品专业化策略下，应选“男装市场”
  - 在市场专业化策略下，应选“低收入顾客群”
  - 在“产品与市场选择型下，应选“男装低收入顾客群”、“女装中收入顾客群”等

## 第二节 目标市场的选择

---

(3)市场机会指数法:是指某产品在某一细分市场的销售额占该产品全部市场销售额的百分比,与某企业该产品在同一细分市场的销售额占该企业同种全部产品销售额(企业该产品在全部市场销售额)的百分比的比值。

□ 判别标准:

- 市场机会指数 $>1$ , 意味该细分市场有较大的发展可能。
- 市场机会指数 $<1$ , 意味该细分市场开发可能性较小。

## 第二节 目标市场的选择

细分市场	产品 销售总额		企业销售额		市场 机会 指数
	金额 (万元)	比重 (%)	金额 (万元)	比重 (%)	
——	1	2	3	4	2/4
华北市场	5699	12.92	196.92	11.21	1.153
东北市场	5707	12.94	152.17	8.66	1.494
中南市场	8267	18.74	910.91	12.00	1.56
西南市场	3881	8.80	91.2	5.19	1.69
西北市场	2243	5.08	26.89	1.53	3.32
华东市场	18320	41.52	1078.88	61.41	0.676
——	44117	100	1756.97	100	——

## 第二节 目标市场的选择

---

可见：

- (1) “东北” “中南” 销量较大，市场机会指数也较大，应进一步开发这两个市场。
- (2) 华北市场，销量较大，但市场机会不是很大，应巩固优势。
- (3) “西南” “西北” 市场销量小，但市场机会指数列前，企业应选此类市场为目标市场。



## 第二节 目标市场的选择

---

### 三、目标市场策略

#### □ 1. 供企业选择的目标市场的策略

- (1) 无差异营销策略

- 优点：

- ① 产品单一，易于批量生产和标准化，可以降低成本，提高生产效率；

- ② 简化营销方式，节约营销费用，获利高。

## 第二节 目标市场的选择

---

### □ 缺点：

- ①单一产品难以满足消费者日益增加的多样化需要；
- ②容易引起大的市场竞争，且忽视有特定需要的市场机会；
- ③经营风险大，产品一旦滞销转产困难。

## 第二节 目标市场的选择

---

### □ (2) 差异营销策略

### □ (3) 集中行销策略

- 优点：可深入了解某一特定市场的需要，进行专业化营销，从而节省费用，提高企业及产品的声誉，特别适用于力量薄弱的一些小企业。
- 缺点：这种策略对企业有较大的风险性，由于企业选择的目标市场比较狭小。

## 第二节 目标市场的选择

---

### □ 2. 目标市场策略选择应考虑的因素

- 企业实力
- 产品条件
- 市场特点
- 产品生命周期
- 竞争者的战略
- 市场供求状况

## 第三节 市场定位

---

### □ 一、市场定位的概念

- 概念：就是根据竞争者现有产品在市场中的位置，针对消费者或用户对该产品某种属性的重视程度，勾画企业产品在目标顾客心目中的形象，使企业提供的产品具有鲜明的特色并与竞争者的产品有所区别，通过促销活动将产品的个性与形象有力地传递给消费者，从而使产品在市场上确定适当的位置

## 第三节 市场定位

---

### 二、市场定位的工作步骤

- 1.调查市场定位的影响因素
  - 竞争者的定位状况
  - 目标顾客对产品的评价状况调查
- 2.选择竞争优势与定位策略，设计产品的个性与形象
- 3.准确地传播企业的定位观念

## 第三节 市场定位

---

### 三、市场定位策略

#### □ 1.“针锋相对式”定位策略

- (1)本企业能比竞争者产出更好的产品
- (2)市场容量大，足以吸纳两个以上竞争者的产品；
- (3)本企业所拥有的资源不低于竞争者；
- (4)该市场定位与企业的特长和信誉相适应，企业有较高的竞争艺术和信誉。

## 第三节 市场定位

---

### □ 2.“填补空缺式”定位策略

- (1)本企业有制造高质量产品的技术；
- (2)本企业以相对较低价格出售高质量产品，仍能赢利；
- (3)能够使购买者相信本企业产品质量比较好。



## 第三节 市场定位

---

### □ 3.“特色”定位

- 本产品的独有特色会受较多消费者的喜爱；
- 其它企业未注意该市场或不愿改变其产品特色，而自己先入为主。

## 第三节 市场定位

---

### 四、市场定位的依据

- ☐ (1)根据属性和利益定位
- ☐ (2)根据价格和质量定位
- ☐ (3)根据使用的用途定位
- ☐ (4)根据产品的档次定位
- ☐ (5)根据使用者类型定位
- ☐ (6)根据竞争的需要定位

## 第三节 市场定位

---

- 五、常见的定位误区
- 1.定位过低
- 2.定位过高
- 3.定位混乱

# 思考题

---

- 1. 关键词：市场细分、目标市场、市场选择指数、市场增长指数、市场机会指数、产品/市场集中型、产品专业化、市场专业化型、产品/市场选择型、全面覆盖型、无差异营销战略、差异化营销战略、集中营销战略、市场定位、“针锋相对式”定位、“填补空缺式”定位策略、“特色”定位。
- 2. 市场细分的意义。
- 3. 如何有效的细分消费者。
- 4. 举例说明目标市场细分战略的含义及特征。
- 5. 市场定位的依据有哪些？