市场细分理论的新发展

王培才

(丽水职业技术学院, 浙江 丽水 323000)

摘要: 市场细分理论被广泛地运用于指导企业的市场营销活动,在加强企业市场竞争力方面起到了重要作用。随着市场营销实践的发展,市场细分理论逐渐向两个极端发展,形成了超市场细分理论和反市场细分理论。文章认为,既不能简单地否定超市场细分理论,也不能简单地否定反市场细分理论,两者在实践中各有不同的适用时期和范围,只有充分把握,才能正确地指导企业的营销活动。

关键词: 市场细分; 超市场细分; 反市场细分; 市场营销

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2004)04-0033-03

一、市场细分理论

自从美国市场营销学教授温德尔·史密斯于 1956 年提出市场细分理论以来,这一理论已被广泛地用来指导企业的市场营销活动,在加强企业市场竞争力方面起到了重要作用。

所谓市场细分,就是对某种商品的消费者按照某种标准加以分类,使之分为具有不同需求特点的消费群体的过程。市场细分理论认为,每个市场的顾客需求都是有差异的,如果公司能够成功地对市场进行细分,精确地对顾客未被满足的具有可行性的需求加以界定,并率先占领这个细分市场,而不是简单地停留在产品差异上,那么,企业就可以在激烈的竞争中保持自己的生存空间。

市场细分的关键是了解消费者的特点,找出其需求上的差异性。需求的差异性,是进行市场细分的基础。引起需求差异的因素是很多的,而且对不同的商品,其具体的因素又不尽相同。例如,地理环境和消费者的年龄、性别、受教育程度、家庭收入、心理因素等都会对消费者的

需求产生影响,从而造成需求的差异。市场细分就是要根据这些差异将市场划分为若干个子市场。比如洗发水市场,由于消费者人数众多,散布广泛,而他们的购买要求又有很大不同。洗发水厂商尤其是实力较弱、研发能力也较弱的国产品牌不可能为这一市场的全体顾客服务,而应该分辨出它能够有效为之服务的最具吸引力的细分市场,扬长避短。例如可按消费者性别、购买者的年龄、消费者追求的利益及消费者的地理位置进行细分。当然,由于人们的发质不同,一般有中性、油性、干性三种,企业也可以将相同发质的消费者群看作一个细分市场,并设计适合不同发质的洗发水满足市场。

市场细分的重要性表现在它是企业营销战略的起点。现代企业营销战略的核心被称为“STP 营销”,即细分市场(Segmenting)、选择目标市场(Targeting)和市场定位(Positioning)。由此可见,企业的一切营销战略,都必须从市场细分出发。没有市场细分,就无法确定企业的目标市场,企业也就无法在市场竞争中找到自己的定位。没有明确的市场定

位,企业也就无法塑造差异化的品牌形象。无法确定企业的目标市场,企业也就无法有针对性地去设计差异化的产品,并通过差异化的价格和销售渠道策略去占领市场。只有进行市场细分,才有营销战略的差异化。因此,市场细分是企业营销战略的平台。企业的各项营销战略,都必须建立在市场细分的基础上。市场细分关系到企业整个营销战略的成败,十分重要,任何企业都不能掉以轻心。

市场细分理论已成为市场营销理论的基础,复杂多样的营销理论大多可以在这里找到它的根基。更重要的是市场细分理论在实践中是如此有效,已成为企业打开市场之门的一把金钥匙。在指导实践的同时,市场细分理论本身也得到了不断的发展。随着“以消费者为中心”的营销理念日渐深入人心和个性化消费时代的到来,企业把市场不断细分,从而出现了超市场细分理论。

二、超市场细分理论

超市场细分理论认为,为满足人们个性化消费的需要,现有的许

多细分市场应该进一步细分。而这—理论发挥到极致就是将市场细分到个人,也就是一对一营销理论。—对—营销理论认为,每个顾客都有着不同的需要,因而,通过市场细分将—群顾客划归为有着共同需求的细分市场的传统做法,已不能满足每个顾客的特殊需要。而现代数据库技术和统计分析方法已能准确地记录并预测每个顾客的具体需求,并为每个顾客提供个性化的服务,从而增加每个顾客的忠诚度。

这一理论在 20 世纪 90 年代—出场,就赢得—片喝彩声。《商业周刊》称之为“新市场营销的圣经”。随着互联网及 IT 新技术的蓬勃发展,该理论有了实际的价值,更加受到了人们的热烈推崇。在我国,随着 CRM 的流行,超市场细分理论悄然兴起。甚至有人提出我们还在大量使用的大众营销战略已经没落,为客户提供个性化定制化的—对—营销将重新改写营销概念,甚至引爆中国市场营销的第三次革命。

与此同时,—些企业已经将超市场细分下的一对—营销应用于实践。如日本松下自行车工业公司通过订购系统管理,制造定制化的自行车以满足顾客个人购买者的偏好。从顾客坐在特制的车架上,将车架尺寸、传动装置、鞍座、脚踏板、颜色及其他需要的特征信息传真到工厂,电脑打印出制造蓝图只要三分钟。接着电脑指导机器人和工人生产,在 18 种自行车的 199 种颜色中,加上人们身材的高矮,约有 11231862 种变化。但两星期后,顾客就能骑上—辆自己设计的独特的自行车。美国摩托罗拉公司的销售员携带笔记本电脑,根据顾客设计要求定制移动电话,该设计转送至工厂,在 17 分钟内开始生产,两小时后,顾客设计的产品就生产出来了。在我国,全国最大的皮鞋制造商森达集团为满足顾客个性化的需求,在媒体上打出“定制皮鞋”的广告,使江苏省盐城市身高 1.78 米的张小

姐买到了合适的 41 码平跟女鞋。海尔集团如期地将黑龙江省哈尔滨市—位居民通过互联网订购的—台纯属特殊要求的左开门冰箱,送到了其家中,真正体现了海尔人“专为您设计”的创新和服务理念。

但—对—营销在经历了曾经—度的狂热之后,人们逐渐冷静下来,发现“—对—”的实现还只是营销人心中难以企及的梦想。这是因为:第—,超市场细分理论要求企业向每个顾客提供个性化的产品和服务,以满足每个顾客的特殊需求。但是,—个企业显然不能满足每个顾客的需求。第二,实施—对—营销,不仅要求企业和营销人员必须具备牢固的服务理念和可靠的专业技能,而且还必须具备良好的信息搜集与处理能力、人际沟通能力以及协调能力即能识别、追踪、记录个体消费者的个性化需求,并与其保持长期的互动关系,最终能提供个性化的产品或服务,运用针对性的营销策略组合去满足其需求。可见—对—营销的成本是很高的。第三,—对—营销需要运用 CRM 系统来把握顾客的需要。但 CRM 系统只能推荐公司数据库中已有的产品。当—个公司过多地关注其数据库并根据数据库中的购买相关系数来进行营销决策时,很容易忘记其顾客真正的需要是什么。

因此,笔者认为,超市场细分下的一对—营销作为—种理想的营销模式,将赢得人们更多的关注,并在反复实践中摸索出行之有效的个性化营销之路。但在日前,它对绝大多数企业来说只能是一种奢侈的营销模式,从整体上看,—对—营销在现实的环境下是难以操作的。也正因为如此,人们开始纠正超市场细分理论,并提出了反市场细分理论。

三、反市场细分理论

由于在超市场细分理论指导下,许多市场被过分地细分而导致

产品价格不断提高,影响产销数量和利润。特别是一对—营销在实践—中受阻以后,人们开始意识到,实行市场细分的必要性,并不是体现在将整体市场分得越多越好、越细越好。市场细分应以满足消费者差异性需求,发现市场机会,降低营销成本为目的。如果企业过度细分市场,不管选择什么市场,都将无利可图。于是,反市场细分理论应运而生。

反细分理论并不是反对市场细分,而是指在满足大多数消费者的共同需求基础上,将过分狭小的市场合并起来,以便能以规模营销优势达到用较低的价格去满足较大市场的消费需求。该理论的出发点是基于许多消费者的价值观和态度正在变化,某些产品虽然不能满足某些特殊需要,或者在经济增长、物价稳定时期不能被接受,但当经济不景气、市场购买气氛比较低迷时,消费者为了获得较低的价格,宁愿购买稍低于他们期望的产品。此时,专攻小众市场的超市场细分就显得不合时宜,企业更重要的就是要设法给商品及消费者找出购买的理由,想办法扩大消费者客户层,才会有新商机。—般来说,反市场细分理论的实施主要有两种方式:—是由缩减产品线来减少细分市场;二是将几个较小的细分市场集合起来,形成较大的细分市场。

据日本日经商业杂志的—项调查显示,日本许多畅销商品畅销的理由是,原本设定为年轻人或男性为主要客户层的商品竟然受到中老年消费者或女性的青睐。这种畅销商品的趋势可用三个关键词来形容,就是“超越年龄界限”、“超越性别概念”以及“增加使用频率”。如上座率排第—的日本电影《神隐少女》,是—部适合全家老少观赏,也是适合男女朋友约会的最佳电影。资生堂的“AG+体香剂”—开始就将客户层锁定为全体的客户层,而不考虑男女消费者对于体香剂的不同需求,并特意使用中性的银色容器

来包装,利用银离子无色无味特殊的消毒特性,使用一次就可维持一整天的清爽。结果该商品受到男女顾客的欢迎,男性消费者及其家庭成员一同使用这种体香剂的现象日益增多。

结合我国社会经济发展水平,要作出如美国消费者协会主席艾拉·马塔拉所说的“我们现在正从过去大众化消费进入个性化消费时代,大众化消费时代即将结束”这样的结论还为时过早。所以,过分地提倡一对一营销,为一个人服务,未免站得过于前沿,有不小心失足摔跤的危险。举例来说,PC产品被认为是消费者个性需求比较明显的。但威盛公司却认为大多数的用户不需要时钟频率达到几兆赫兹的处理器,他们需要的只是能够完成工作的处理器。这关系到用户的投入比例。所以该公司一直致力于开发简单的、低成本的CPU,这些处理器的运算能力中以运行包括电子邮件、互联网浏览器和办公软件在内的主流应

用软件,获得相当成功。很明显,威盛公司是在富有个性需求的产品中,通过反市场细分,发现了大众需求。

由此可见,企业只要提供超值的商品和服务,就可以吸引不同的客户层,缩小年龄与性别之间的商品特性差异。特别是当经济不景气,市场购买气氛比较低迷时,或者当所提供的产品是面对中低收入消费者时,企业可以忽略消费者的特殊性,而尽量发掘出消费者的共性,向消费者提供老少皆宜、雅俗共赏的产品,才能立于不败之地。

四、小结

市场细分理论不仅是指导企业开展营销活动的重要理论基础,而且是市场营销理论的基础。市场细分理论向两个极端发展形成了超市场细分理论和反市场细分理论。我们既不能简单地否定超市场细分理论,也不能简单地否定反市场细分

理论。相比较而言,超市场细分更适用于高档市场和一些高层次的服务。但这并不意味着超市场细分理论就比反市场细分理论高级。有的细分市场需要进行超市场细分,而另外的细分市场则需要进行反市场细分,两者在实践中各有其适用时期和范围。

参考文献:

[1]菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗.营销学导论[M].北京:华夏出版社,1998.

[2]于建原.营销管理[M].成都:西南财经大学出版社,1999.

[3]周宇.日本风云产品法则[J].市场营销,2003,3.

[4]唐人,杨炯.一对一营销,真的能够提高顾客的忠诚度吗? [N].中国经营报,2003-08-18.

[作者简介]王培才(1965-),男,浙江青田人,浙江丽水职业技术学院经贸管理系主任,高级讲师,主要从事市场营销、企业管理的教学研究工作。

责任编辑:敦华

The Development of Market Segmentation Theory

WANG Pei-cai

(Lishui Vocational & Technical College, Lishui, Zhejiang323000, China)

Abstract: The Market Segmentation Theory is widely used to instruct enterprises' marketing and sales activities. It is very helpful to increase enterprises' competence. As the marketing and sales practice develops, the market segmentation theory gradually forms super market segmentation theory and counter market segmentation theory. There is a different suitable period and range in practice between them. Only by mastering them fully, can we instruct enterprises' marketing and sales activities exactly.

Key Words: market segmentation; super market segmentation; counter market segmentation; marketing