

市场细分的理论研究

励瑞云 邵 崇

市场细分是西方市场学对市场发展进入普遍细分阶段的认识和概括。在国外,市场细分被认为是市场学理论上和策略上的一个重大发展。在国内,由于多方面原因,目前市场细分问题尚未得到普遍的重视,有关市场学方面书籍文章多是介绍市场细分策略、技术方面内容,而对于市场细分作理论上的概括和分析则显得极为薄弱。我们认为,这种状况不能适应社会主义商品经济的迅速发展,不利于深入研究社会主义市场问题。为此,本文试图在理论上而不是在策略和技术上对市场细分的客观依据,市场细分理论突破性的意义,市场细分理论在市场学中的地位、作用等问题加以分析,提出一些不成熟的看法,求教于大家。我们希望能引起市场学界、经济学界对市场细分问题的重视,加强对市场细分的理论研究,推动社会主义的理论和实践的发展。

(一)

市场细分 (market segmentation) 又称市场分割、市场区隔、市场分片等,是本世纪五十年代中期,美国市场学家温德对一些企业按消费者的不同需要组织生产的作法加以总结后提出的新概念。通常说来,市场细分就是从消费者需要出发,按照一定标准辨别具有不同欲望和需求的消费者群体,从而将某一整体市场划分为若干分市场,从中选择一个或几个分市场作为经营对象。市场细分的作用,主要是使企业能够及时发现、充分利用新的市场机会;有比较灵活的应变能力;科学地确定目标市场,有效地运用产品、定价、推销、渠道等策略;增强竞争能力;避免企业资源的浪费,获得最大的经济效益。

市场细分迄今还没有一个最佳标准和方法。不过,大多数企业是按照地理因素、人口因素、心理因素来细分市场的。地理因素主要包括地理区域、气候、人口密度、城市规模、乡镇规模等项目;人口因素主要包括消费者年龄、性别、家庭规模、收入水平、职业、文化程

都是因为在“左”倾思想指导下,对发展商品经济缺乏客观认识,限制和排斥价值规律的作用,造成国民经济比例严重失调,浪费惊人,经济效果严重下降的后果。十一届三中全会以来,我国国民经济发展比较顺利,原因固然很多,但归根结底与我们党确定“大力发展商品生产和商品交换”(《决议》,单行本第16页)的方针是分不开的。近几年来,商品货币关系不仅在不同所有制之间而且在全民所有

制内部也得到了广泛发展,如扩大企业自主权,生产资料作为商品进入市场等。

党的十二届三中全会作出的关于经济体制改革的决定,又明确指出了“社会主义计划经济必须自觉依据和运用价值规律”,这就为社会主义商品经济的发展指明了方向。在社会主义现代化建设中,社会主义商品经济在中国必将得到更充分的发展。

度、宗教等项目；心理因素则包括生活方式、性格、购买动机、商品知识及对销售方式的感应程度等项目。这三种因素互相影响、互相补充。除此之外，对生产者市场的细分来说，还须考虑最终用户的要求、用户规模及购买力、用户的地理位置等因素。市场细分的主要目的是在评价各个细分市场的经营价值，对企业能在哪个细分市场获得多少未来收益，作出比较可靠的判断的基础上，选择目标市场，确定销售策略。这些就是西方市场学对市场细分问题的基本认识。

市场细分问题的产生，不是偶然的，而是有客观依据的。我们认为，只有对市场细分的客观依据进行分析研究，才能充分认识市场细分问题的重要性；才能正确对待西方市场细分理论。

市场细分的客观基础在于市场的差别化倾向，即需求的个体差异性。现代市场学认为，市场是由具有支付能力、期望通过商品交换来满足自己需要的人或组织所组成。这些人或组织由多种因素决定，具有不同的欲望和需求，每一个人或组织都有自己的特点，我们把这称为需求的个体差异。我们认为，对需求的个体差异可以从两个方面分析。从纵向方面来看，人们需求的个体差异主要是个体需求层次不同。人们的需求按顺序大体可以分为三个层次，最基本的层次是生活需要也就是生理需要，然后是社会性需要即享受需要层次，最后是精神需要即发展需要层次。生活需要是社会性需要和精神需要的基础，人们总是首先满足低层次的基本需要，然后满足较高层次的需要，这样逐层上升。由于社会、经济、自然等因素，人们需求层次的发展是不均衡的，每个人都有自己与众不同的需求层次比例。从横向方面来看，人们需求的个体差异主要是个体需求的多样性。这就是说，各个消费者在生理上、心理上、地理上、经济上、文化上、风俗习惯上、社会地位等方面都有所不同，每个人因此就有各种各样的爱好、兴趣，对产品和服务的需要可以说是丰富多彩、不拘一格，对同一类产品的品种、质量、花色、规格等的要求也不尽相同。需求的层次性和需求的多样性的关系是：层次性包含了多样性，多样性反映了层次性。相对而言，需求层次越低，多样性就越弱；层次越高，多样性就越强。需求的层次性和多样性紧密联系在一起，共同构成需求的差异性。

应当指出，不仅消费者需求存在差异性，生产者需求也存在差异性，而且更为复杂，但一般没有前者表现得那么明显。

需求的差异性并不否认人们的需求有一致、相似之处。人们有着共同的需求层次结构，每一层次兼容了多种多样的需要，同时，人们在同一层次上的同一种需要又是相似的，可归纳为一类。需求的差异决定了需求同中存异，需求的一致决定了需求异中有同。

需求所具有的差异性存在于一切经济社会，其强弱由社会经济发展水平决定。在自然经济条件下，社会生产力水平低下，交换极不发达，产品大部分供消费者直接消费，只有小部分用来交换。人们的需求集中于共同的、原始的、简单的生活（生理）需要层次，要求获得基本的食物、衣着、住房和其他与生存有关的产品。另一方面，生产者的生产也是单调的和大体上互相雷同的。因此需求的差异性较弱。

在商品经济条件下，需求的差异性不能直接表现出来，只能表现为市场的差别。这种差别随着商品经济的发展而不断增强。我们可以把近代社会以来市场差别的发展大体概括为四个阶段：第一阶段，十八世纪资本主义产业革命以来至本世纪初。此时，西方国家正如美国著名管理学家杜拉克在《动荡年代里的经营管理》一书中指出的那样，“有一些地区‘市场’，但

没有一个全国性的‘市场’。例如，美国那时仍然只有一些几乎互不联系的地区性市场。大萧条时期以前，加利福尼亚，尤其是南加利福尼亚还不是美国全国市场的一部分”，就整体来说，经济技术相对落后，企业追求生产大批量、品种单一的产品，市场销售还不成为一个重要问题，人们的需求比较被动，选择的余地较小，市场差别增加的速度比较缓慢，对企业来说几乎可以忽略不计。第二阶段，本世纪二十年代末至四十年代末。资本主义市场趋势发生根本变化，西方国家全国性市场迅速发展，产品供过于求的矛盾尖锐起来，销路问题开始突出，花色品种迅速增加，市场竞争加剧。但这一阶段市场的差别仍然是有限的，仅仅为市场的分化准备了条件。第三阶段，五十年代以来至七十年代初，由于科学技术突飞猛进，社会生产力蓬勃发展，资本主义市场的基本趋势是产品和劳务进一步供过于求，产品不断升级换代，花色品种日新月异，另一方面，资本主义国家刺激消费的政策，也促使消费者的欲望和需求不断变化，人们需求的层次虽尚难截然区分，但高层次需要所占比重日益增大，同时，包含在层次性中的多样性大大增强，整体市场内出现显著差别，市场分化问题突出。第四阶段，七十年代中期开始。生产力发展孕育着重大突破，新技术革命的浪潮在全世界范围内兴起，过去那种“只要有少数几种产品供人挑选就可以轻易地满足单调的情趣”的时代已经一去不复返了。人们的需要向更广阔的领域发展。市场千差万别，不断分化，商品生产和消费之间内部经济联系与关系日趋复杂。

商品经济越发达，市场差别越发展，市场分化越深入。客观经济发展的现实，使人们逐渐认识到，只有善于分析和判断消费者的欲望和需求，研究市场的差别和分化，对市场作出符合客观情况的划分，并据此提供适宜的产品和劳务，才能保证生产者和消费者之间“潜在的交换”顺利实现。随着商品经济的发达，市场向深、广发展，人们对市场细分趋势的认识不断提高，市场细分经验日益丰富，在此基础上，产生了市场细分理论。

综上所述，市场细分是商品经济发展的必然结果，又是商品经济发达的突出特征，反映了客观经济发展规律和人们主观认识的统一。可以肯定地说，市场细分已经不仅在时间上成为一种趋势，而且在空间上向所有市场扩展，现代和未来的市场将是细分的市场。正是从这个意义上，我们又把市场普遍细分的趋势称为市场的细分化。

我国社会主义商品经济的大发展，使人民生活水平不断提高，为市场的细分化提供了极为有利的条件。近几年来，我国人民群众的收入增加，生活不断改善，温饱问题基本得到解决，消费者开始在市场上处于主导地位。人们的需求由低层次逐步向高层次发展，同时，低层次需要本身也不断发展，需求层次拉开，需求趋向多样化，特别是农民消费的商品化程度越来越高，整个农村的消费趋向城市化。整体市场的结构正在由比较单一向比较复杂发展，市场细分化已在我国初露端倪，开始影响着整个社会经济生活。目前，对于我国市场发生的这种质的变化，有许多企业和经济管理部门还缺乏明确的、足够的认识，不适应社会主义商品经济和市场的的发展，盲目经营、处处被动的现象还很普遍。因此，在当前及今后一个相当长的时期内，充分认识市场的细分化，在观念上、方法上、工作上实现转变，在各个方面提高市场经营的水平，是摆在我们面前的一项重要任务。

(二)

三十多年来，经济发展的现实使人们对市场细分趋势的认识逐步深入，市场细分思想日

益引起工商界、理论界的重视,在经营和理论研究中得到贯彻。现在,可以说已经初步形成了市场细分的理论。这一理论是关于怎样在系统思想指导下,通过分析研究市场的差别和分化,对市场作出有条件的系统分割,在此基础上,选择目标市场,确定最佳营销组合策略,达到经营目的的学说。现在,有不少市场学论著只把市场细分理论看作市场营销策略的一部分,看作市场学的一个内容,我们认为,仅停留于此是不够的,应该认识到,市场细分理论改造了整个市场学,对市场理论和市场经营都具有“革命性”的意义。

首先,市场细分理论突破了传统的市场观和市场划分方法,开拓了市场研究的新领域。传统的市场观是在生产力水平较低,市场商品供不应求的条件下形成的。这时,无论从供方还是从需方来看,矛盾的焦点都在于商品,市场问题的核心是供应问题、商品问题。因此,传统的市场观基本上是以商品为主体,把商品当作出发点和归宿。在这种观念指导下,对市场尽管也从社会制度、竞争程度等不同的角度进行划分,但经常的、大量的划分还是依据商品,如按商品流通区域划分,有国内市场和国际市场,城市市场和农村市场等;按商品流通的环节划分,有批发市场、零售市场等;按商品经营方式划分,有专业市场、综合市场、传统市场等;按商品用途划分,有消费品市场、工业品市场等。传统的市场观和市场划分方法对社会经济的发展起到了推动作用,但随着经济的高速发展,其局限性也越来越明显地暴露出来。表现在人们的注意力集中于商品,一切经营工作和研究都单纯围绕着商品的生产,市场研究仅仅局限在流通领域,忽略了需求。对市场也只能作粗线条的基本分类,与各方面的经营特别是企业经营缺少直接关系。市场细分理论则是在生产力高度发达,产品大大丰富的条件下形成的。它以消费者群体为市场主体,在市场基本分类的基础上,按消费者要求的差异性对市场作进一步的划分即细分,从而使消费者的需求成为生产的出发点和归宿。市场细分理论标志着人们对市场的认识大大前进了一步,不再停留在对商品——物的研究,而进入了对消费者——人的研究,努力揭示、满足、创造人的需要,对市场的研究也由流通领域延伸到生产领域和消费领域,这更符合市场的本质。同时,市场的划分也由“粗”到“细”,需要考虑的因素更多,方法更复杂,作用更直接,目的更明确。市场观和市场划分方法的发展变化,使市场研究进入了一个长期以来一直被人们忽略的领域,推动着市场理论随着商品经济条件下人的发展而发展。

其次,市场细分理论是现代市场学形成的重要标志,是市场学走向成熟的标志。第一,市场细分理论把现代科学方法论——信息论、系统论、控制论的思想应用于市场研究,为现代科学方法论在市场学中的全面应用,为市场学成为一门科学奠定了基础。市场细分是从整体出发来考察人们需求的发展过程,尽可能全面地把握影响市场变化的因素,注意研究市场之间的相互联系以及市场发展总的趋势,同时,又注意分析整体市场的构成。市场的细分过程实际上就是对市场的控制过程,它由三个基本环节构成:(1)了解市场的各种差别是什么,这些差别是否都形成对经营者有利的细分市场;(2)在许多的细分市场中选择某一个或某一些细分市场作为经营目标;(3)制定策略,控制市场营销手段,在目标市场取得最佳效益,实现经营目标。市场细分理论要求人们注意获得目标市场的足够的信息量,注意在市场发展的不同阶段控制不同的市场营销手段,同时注意各种市场营销手段之间的配合,使市场学有了明确的研究目标和科学的研究方法。第二,市场细分理论使市场学的立足点发生变化,使现代市场营销观念确立起来。市场学自十九世纪末二十世纪初出现以来,遵循传统商业观

念,主要研究推销,理论性不强,其传统目标是要保障经营者能够将生产的产品销售出去。因此,市场学就是销售术。直至五十年代以前,市场学在理论上未能取得重大突破,进展缓慢。随着市场细分思想的提出,市场细分理论的形成,以消费者为中心的市场营销观念在市场学中的核心地位得到确立,市场学的主要概念和基本内容发生了根本的变化。现代市场学把经营者的一切经营活动都建立在了解消费需求及其最近前景可能变化的基础上,整个体系紧紧围绕一个目标,即揭示消费者尚未满足的需求,并为满足这些需求而指导生产。市场学意味着创造、生产、销售消费者真正需要的东西。第三,市场细分理论综合运用经济学、心理学、社会学、统计学和数学等学科的理论和方法,丰富和发展自己,使市场学建立在高度分化的学科基础上,成为一门综合性的边缘学科,保证了市场学具有活力和生机。

再次,市场细分理论表明在商品经济条件下,供给者第一次站在与消费者一致的角度来研究市场供求。长期以来,商品供不应求的情况使供方处于主导地位,供方是从自己的角度出发来研究市场供求的,正因为如此,亚当·斯密在一七七五年就提出的“消费是生产的唯一目的”和“消费者至上”的观点一直未能得到贯彻。随着供求关系的发展变化,需方的地位越来越重要,供给者日益认识到自己的利益是与需求者的利益紧紧联系在一起的。因此,供给者进行市场细分,既不是单纯考虑自己的状况,又不是一切以消费者为转移,而是把自己的利益与满足消费者需要有机地结合,使之在一定程度上统一起来。这对保障有效地使用生产力,缓和供求矛盾,保持供求之间的必要平衡起着重要的甚至可以说是决定性的作用。

最后,市场细分理论引导企业的市场经营进入了一个新阶段。第一,市场细分理论使满足市场需要成为企业市场经营的基础。过去,企业把市场经营仅仅理解为产品销售经营,其内容和形式相对简单,习惯于无差别地对待市场,不注意研究市场需求,经营的基础是产品,从而造成市场经营的局限。在市场细分理论指导下,企业的市场经营变成满足消费者需要的经营,从内容到形式都大大复杂化了,经营的基础是消费者,是市场需要,企业只有在认识到市场是细分的和对市场进行科学地分析研究的前提下,才能更好地进行经营。市场经营基础的这种变化,使企业的市场经营摆脱了产品销售的局限,进入了一个新的天地。第二,市场细分理论使企业的市场经营与生产经营管理由相互独立转变为相互渗透、融合。市场细分理论改变了企业注重生产经营管理,忽视市场经营的状况,把外部的客观市场环境同企业内部的可控因素统一起来,克服了企业各项经营活动盲目、分散、互相牵制的弱点,针对目标市场实施整体经营活动。市场经营与生产经营管理的结合,给企业的各个方面带来了影响,引起企业战略、体制等一系列变化,要求企业由单纯生产型、向生产经营型、经营开拓型转变,并为之创造了良好的条件。企业的市场经营丰富了市场细分理论,市场细分理论又把企业推到了新的经营高度,开阔了眼界。

仅就以上四个方面对市场细分理论的意义分析,我们认为,这个理论在市场学中是具有“突破性”作用的,市场活动的实践将日益证明市场细分理论的这种作用不容低估。并且,随着市场细分理论的不断发展和广泛应用,人们也将会对这一理论有更深入的认识。

(三)

市场细分理论大体包括消费资料和生产资料研究、消费者研究、划分与鉴别市场、确定目标市场等内容,构成现代市场学的基础理论,是认识市场学各部分的内在联系,从总体上

把握市场学体系的关键和枢纽之一。市场细分理论在市场学中的重要地位和作用,突出地表现在与市场学的两个重要组成部分——市场营销观念、市场营销组合的关系上。

市场营销观念就是现代市场学以满足消费者需要为企业经营的中心,一切营销活动都围绕着这一中心展开的指导思想。这一观念把消费者作为经营的出发点,规定了经营的根本原则,是市场学体系的灵魂和核心。我们认为,市场细分理论直接体现了市场营销观念的要求,是对营销观念的落实与发展。市场细分理论以营销观念为指导,从消费者出发,一方面把消费者划分为不同的消费者群,每一个消费者群都有自己的特点和要求,构成一个细分市场,使经营者可以根据不同细分市场的状况,提供不同的产品来满足需要,避免了笼统地对待消费者;另一方面,又要求企业注意自己的能力和外界环境,从众多的消费者群中选择、确定能够作为自己经营目标的消费者群,把满足目标顾客的需要作为经营的主要任务,从而坚持、保证消费者始终是经营的中心。因此,市场营销观念必须落实到市场细分上,必须经过细分的转化或“变换”,才能有效地指导企业经营。而市场细分理论则是对市场营销观念的具体化、现实化,反映了营销观念对企业经营活动的决定作用,使营销观念的丰富的内容充分表现出来,是对营销观念的进一步发展。

市场营销组合是企业对可以控制的产品、促进销售、订价、销售渠道等各种市场营销手段的综合运用。产品策略、促销策略、订价策略、销售渠道策略及其构成的整体销售战略明确了达到企业经营目标的途径,成为现代市场学的重点。我们认为,市场细分理论是市场营销组合的前提和基础。首先,市场细分理论为营销手段进行组合提供了可能性和必要性。整体市场的细分化,使人们更清楚更深刻地认识到影响市场的有哪些因素,每种因素的主要作用是什么,各种因素是怎样对市场发生作用的,哪些因素是可控的,哪些因素是不可控的,怎样才能充分有效地运用可控因素,取得市场经营的最佳效益,等等;而对细分市场的鉴别、选定经营目标,又指出了营销组合发生作用的方向。这就为人们选择各种市场营销手段进行组合提供了可能。另一方面,企业面对纷繁复杂、不断分化的市场形势,要进入、占领目标市场,开展有效的经营活动,必须把各种营销手段有机地结合起来,发挥其组合的作用,在经营策略上来一个根本的转变,这是经济发展提出的客观要求。其次,市场细分理论决定了各种市场营销手段怎样互相配合和协调。哪种营销因素和哪种营销因素搭配,哪种因素强些,哪种因素弱些,不是随意确定的,而必须以目标市场的状况为依据。再次,市场细分理论决定了市场营销组合具有动态性、多层次组合的特点。市场细分理论表明,细分市场的每一个变化,都会造成市场营销组合的任一因素发生变化,从而引起营销组合因素的调整,形成新的营销组合,因此,各个细分市场及目标市场的发展变化,决定了市场营销组合不是固定不变的静态组合,而是变化多端的动态组合。同时,随着市场细分的深入、普遍,营销组合的条件复杂起来,需要进行组合的因素也越来越多。产品、促进销售、订价、销售渠道是目前最高层次的营销组合。而由产品实体、产品服务、商标、包装等因素组合而成的产品组合,由广告、人员推销等因素组合而成的促销组合,及价格组合、渠道组合则是第二层次的组合,还有第三、第四层次的组合。这就是说,市场营销组合的深度和广度与市场细分的深度和广度是紧密联系在一起的,组合受着细分的影响、制约、决定。总之,市场细分理论为市场营销组合的形成和实现奠定了坚实的基础。

在对市场营销观念与市场细分理论的关系、市场细分理论与市场营销组合的关系分别探

讨之后,有必要从营销观念、细分理论、营销组合三者的结合上来研究一下市场细分理论的作用。营销观念、细分理论、营销组合,表明市场经营的三个层次。最根本的、决定一切的是营销观念,起着指导作用。市场细分理论充分反映了营销观念的要求,把抽象的营销观念加以具体化;另一方面,市场细分理论又决定着市场营销组合,是营销组合的基础。这样,细分理论就作为桥梁和纽带,把营销观念和营销组合紧紧联系起来,发挥着中介作用。市场营销组合则避免了营销观念和市场细分“纸上谈兵”,是最终保证多方面满足目标顾客的需求,使消费者满意,保证营销有效性,实现和贯彻市场营销观念的手段,是营销观念、细分理论在策略、战略上的最终体现。这三个层次互相联系、互相补充、缺一不可,构成现代市场学的主要内容,是对市场经营活动过程和营销经验的比较好的概括和总结。

综上所述,我们认为,市场细分理论虽然是在资本主义发达国家中产生形成的,是资产阶级为夺取市场而进行搏斗的新工具,但从根本上来说这一理论反映了社会化大生产条件下,需求规律、商品实现规律、竞争规律等的要求。很多思想,如随着商品经济的不断发达,任何市场都是可以细分的思想;以地理因素、心理因素、人口因素作为市场细分主要标志的思想;对各个细分市场进行分析研究,从中选择目标市场的思想;针对目标市场状况,制订、实施整体销售策略的思想,等等,都对社会主义商品经济的发展有不可忽视的作用。因此,我们必须重视国外现代市场学关于市场细分理论的研究,及时地有原则地吸取其成果,并要注意不断总结我们自己的经验,研究在社会主义条件下,如何在国民经济管理中运用市场细分的思想,如何在市场细分的基础上把人民生活、国家计划、企业生产协调统一起来,社会主义市场细分与社会主义生产目的的关系怎样,市场细分与市场调节的关系怎样等一系列的问题,建立社会主义的市场细分理论和市场学的科学体系,搞好社会主义市场营销,促进社会主义商品经济的大发展。

《清史稿·脱铁木儿传》订误

汤开建

《清史稿》卷五百十七《土司六》中《脱铁木儿传》云:“脱铁木儿……随大将军徐达招抚十八族铁城、岷山等处,赐姓赵,更名安。”其实,脱铁木儿不是赵安。查《明史·赵安传》,赵安并无“脱铁木儿”一名;《康熙临洮府志》,《道光兰州府志》及《甘肃通志稿》中关于赵安的记载均未见“脱铁木儿”。《明实录》卷四十云:“大将军徐达遣指挥韦正及赵琦,司马来兴,朵儿只吉等导之。琦,狄道人,一名脱脱帖木儿者,呼为赵脱儿,世为元土官。”又《康熙临洮府志》卷十五《人物志上》云:“赵琦,小字脱儿。”可见,脱铁木儿是赵琦而不是赵安,因赵琦是赵安的从兄,洪武间,不知何故坐罪

死,《明史》无传,而以只言片语杂于《赵安传》中故《清史稿》误脱铁木儿为赵安。传云赵姓为明初所赐亦误,据《明实录》卷四十,赵琦随其父思齐降明前已姓赵,查《元史·赵阿哥潘传》,最早赐姓者始于宋。

传云:“脱铁木儿,蒙古人。”似是而非。《康熙临洮府志》卷十五《人物志上》云“赵琦,小字脱儿,阿哥昌之八世孙。”《道光兰州府志》卷十《人物志下》记载亦云:“赵安,字仲磐,狄道人,阿哥昌八世孙,从兄琦”。属。查《康熙临洮府志》卷十五传云:“赵昌,狄道人,亦名阿哥昌,”《元史》《阿哥潘传》云:“赵阿哥潘,土播乌斯藏掇族氏。”土播,吐蕃也。可见,脱铁木儿只是赵琦的蒙古名,他实际上是吐蕃人。

另,《传》云赵安“正统十年卒”亦误。《明史·赵安传》,赵安卒于“正统九年十二月”,《道光兰州府志》所载亦同。