

浅谈企业市场细分和目标市场策略选择

邱 兰

江西新能源科技职业学院, 中国·江西 新余 338000

【摘要】当今市场, 消费者对于商品需求的多样性和差异性特点日益突出, 企业要想生存和发展, 必须消费者需求的差异性为核心, 把整个市场按照某种因素划分出若干个细分市场, 并从中选择自己的目标市场, 进而针对目标市场采取相应的市场营销组合策略。因此企业必须先合理地进行市场细分, 才能更好地进行目标市场选择。本文以企业市场细分必须遵循的原则为立足点, 进而探讨企业目标市场策略选择。

【关键词】市场细分; 细分原则; 目标市场选择策略

如今的市场, 企业之间的竞争越来越激烈, 消费者对于商品和服务的要求也日益多样化和差异化, 再加上企业的资源条件限制, 企业要想提高市场竞争力和企业资源利用率, 就必须明确消费者需求和购买行为的特点, 根据不同的需求特点有针对性和更加专业性地提供产品和服务。

1 什么是市场细分和目标市场

市场细分是在市场调查的基础上, 企业根据消费者需求的差异性和购买行为的多样性, 按照某种细分变量把整个市场划分为若干个具有相似特征子市场(即细分市场)的过程。

目标市场是企业最终服务的目标顾客群体。市场细分的目的就是更好更有效地选择目标市场。

2 市场细分的原则

2.1 差异性

市场细分的核心是消费者需求和购买行为的差异性。它包括两个方面的内容, 首先, 消费者的需求必须具有差异性。不是所有的市场都必须进行市场细分, 消费者需求没有差异性, 是不需要进行市场细分。比如消费者对于天然气的需求是没有太大的差异性的, 天然气企业是不需要对天然气市场进行市场细分的, 企业进行市场细分不能为了“细分”而“细分”。企业进行市场细分的根本出发点是消费者需求具有差异性, 市场细分的根本目的是以顾客为中心, 更好地满足顾客的需求, 进而维持顾客的忠诚度, 提高企业的持续竞争力。然而, 在现实市场中, 有些企业是模糊了这一目的, 认为企业必须要进行市场细分, 实质上他们更多地只是对产品进行的细分, 而不是对消费者需求进行的细分, 从而又变成了以产品为导向的企业经营理念。所以, 企业进行市场细分的依据是消费者需求的差异性, 千万不要认为市场细分是对产品进行的细分。其次, 消费者需求的差异性一定要有明显的差异。也就是说如果消费者对于产品的需求不存在明显的差异, 是不足以成为细分依据的。比如, 对于实用油可以按照民族来细分成清真和非清真的市场, 而对于大米, 民族之间的差异就不是特别明显。

2.2 可衡量性

市场细分的标准和细分后的市场是可以识别与衡量的。进行细分的消费者需求变量是容易获取和衡量的。有些细分变量信息是难以获取和衡量的。一般人口因素和地理因素信息是比较容易获取和衡量的, 比如按年龄、收入、地理位置等, 但心理变量是比较难衡量和获取的, 比如人的价值取向、性格等。

2.3 可进入性

细分后的市场是企业可以进入的。首先, 细分的市场要跟企业的资源相吻合。比如, 高新技术市场有很好的发展潜力, 但企业的技术条件和资金实力却无法满足该市场的需求。其次, 细分后的市场是企业营销活动能够进入的。一方面, 企业的产品信息是否可以有效地传递给细分市场的顾客; 另一方面企业可以通过自己的分销渠道把该产品送到该市场。比如, 如果某企业把偏远山区作为自己的细分市场, 那么信息可能需要很长时间才能传递出去, 产品从生产者转移到消费者手中也很困难。最后, 细分市场应是政治法律环境所支持的。

2.4 可盈利性

企业的最终目的是获取利润的最大化。企业只有有利可图, 才能实现企业的可持续发展。可盈利性是指细分后的市场的容量能有足够的盈利空间。

2.5 可持续性

细分后的市场要在一定时间内保持相对稳定性。如果市场变化太快, 还没等企业的营销活动进入市场, 细分市场就已经发生根本性变化, 那这样的细分就毫无价值可言。

3 评估细分市场

企业进行了市场细分后, 是否就可以盲目地进入细分市场进行各种营销活动呢? 为了更好地发挥市场细分和目标市场营销的作用, 企业在进行市场细分后, 必须评估各个细分市场。那么, 在评估过程中, 企业应该考虑什么因素, 才能让企业选择到最合适的目标市场。首先, 需要评估的细分市场的规模和潜力。规模是否是越大越好呢? 企业选择时应该是规模适当, 细分市场的规模一定要与企业的实力相当。规模太小, 不值得企业进入; 规模太大, 企业又没有足够的资源实力承担。所以, 规模一定得适当。除了得评估细分市场的规模, 还得考虑细分市场的增长潜力。市场潜力, 直接关系到企业的持续获利能力和长远发展。其次, 细分市场的市场吸引力。市场吸引力的大小, 主要跟市场竞争力量的多少有关, 如果某个细分市场上已经有很多且实力很强的竞争者, 那么该市场的市场吸引力就会小; 最后, 企业的目标和资源。细分市场有适当规模和潜力, 也有市场吸引力, 但最终还得看企业是否有资源实力能够实现, 或者跟企业的目标是否相符。

4 目标市场营销策略选择

企业评估完细分市场, 进而结合自己的资源条件和目标去选择合适的目标市场营销策略。目标市场营销策略主要有以下三种: 第一, 无差异性营销。当整个市场无明显需求差异时,

企业面对整个市场可以采用同一套市场营销组合策略。例如,美国的可口可乐在20世纪60年代就是通过生产一种产品,采用一种广告宣传策略长期居于软饮料霸主地位。第二,差异性营销。该策略是在市场细分的基础上,从中选择两个或两个以上的细分市场作为目标市场,然后针对不同的目标市场采取不同的市场营销组合策略。例如世界日用品制造商宝洁采用的就是差异性的目标营销策略。根据消费者对于洗发水的需求差异,生产不同标准的产品,并针对各产品采用不同的广告宣传策略。第三,集中性营销。该策略也是在市场细分的基础上,选择一个细分市场作为目标市场,集中力量采用一种市场营销组合策略。这三种策略各有自己的优缺点,企业在选择时需要权衡利弊,慎重决策。首先,企业需要考虑自身的实力。集中性和无差异营销策略可以节省企业生产和经营成本,所以比较适合实力不是很强的企业采用。而差异性策略,因为需要为每个细分市场都制订一套不同的市场营销组合方案,对于企业的生产和营销能力都有较高的要求,所以该策略比较适合实力较强的大企业。其次,需要考虑产品和市场差异性。对于差异较大的产品或市场,可以采用集中性和差异性策略,而对于产品或市场差异小,即产品或市场同质化的情况,则适合差异性营销策略。再次,需要考虑产品生命周期阶段。产品生命

周期是从产品进入市场到退出市场的过程,可分为投入期、成长期、成熟期、衰退期。产品处于不同的生命周期阶段,应该采用不同的营销策略。投入期和成长期,消费者对于产品不熟悉,一般没有形成产品偏好,企业不适合提供太多的产品品种,这时采用集中性和无差异性营销策略较合适,而进入成熟期,消费者已经熟悉产品,形成了产品偏好,且市场竞争激烈,企业需要生产多种产品,满足消费者的不同需求。这时采用差异性营销策略更为合适。最后,需要考虑竞争者的战略。企业采用对着干的竞争战略,那就跟竞争者采用相同的目标营销策略,如果企业是回避的竞争策略,那就得跟竞争对手采用不同的目标市场营销策略。

5 总结

企业要想在愈演愈烈的市场竞争中提高自己的竞争优势,必须充分发挥市场细分和目标市场营销的作用,必须通过对市场的分析进行合理的市场细分和目标市场营销策略选择,才能让企业应对日益激烈的挑战,企业才能获得长远发展。

参考文献:

- [1] 季辉, 吴玺玫. 市场营销学[M]. 科学出版社, 2013.
- [2] 周庆. 市场营销[M]. 重庆大学出版社, 2002.