



第二节 市场营销战略

【知识点】目标市场战略（STP战略）

（一）市场细分

市场细分是指企业通过市场调研，根据顾客对产品或服务
的不同需要和欲望，不同的购买行为与购买习惯，把某一产品
的整体市场分割成需求不同的若干个市场的过程。分割后的每
一个小市场称为子市场，也称为细分市场。

【注】消费需求的差异性细分市场的基础



第二节 市场营销战略

市场细分要依据一定的细分变量来进行。市场细分有四种标准，如下表所示：

细分变量		具体内容
客观变量	地理变量	国家、地区、城镇、农村、面积、气候、地形、交通条件、通讯条件、城镇规划等
	人口变量	人口总数、人口密度、家庭户数、年龄、性别、职业、民族、文化、宗教、国籍、收入、家庭生命周期等
主观变量	心理变量	生活方式、个性、购买动机、价值取向、对商品和服务方式的感受和偏爱、对商品价格反应的灵敏度等。
	行为变量	购买时机、使用者状况、忠诚程度、使用频率、待购阶段和态度等。



第二节 市场营销战略

1. 地理变量细分

(1) 地区。

按自然地理分区，全国可分为东北、华北、华东、华中、华南、西南和西北七大市场；

按自然形态划分，可分为山地、丘陵、平原、盆地等市场。

不同市场的消费者对同一产品的需求有所差异。例如，口味有“南甜、北咸、东辣、西酸”的说法。



第二节 市场营销战略

(2) 城镇。按**是否是城镇**可分为城镇市场和农村市场；按**城镇规模**可分为特大型城市、大型城市、中小型城市、县城与乡（镇）等市场。

(3) 气候。根据气候条件，可以把全国分成寒温带、中温带、暖温带、亚热带及热带市场。例如，具有防潮、御寒和防暑等特性的用品，在不同地区有较大的需求差别。



第二节 市场营销战略

2. 人口变量细分

(1) 年龄。根据年龄可以把消费者市场分成儿童市场、中青年市场和老年市场；儿童市场还可以进一步细分为婴儿市场、学龄前儿童市场和少儿市场。

如：某洗漱用品企业将其产品细分为青少年、儿童和婴幼儿系列

(2) 性别。由于性别不同，消费者对产品的需求也有所不同。

例如，女性购买手机，偏爱颜色鲜艳的外观，而男性则偏好暗色系的外观。



第二节 市场营销战略

(3) 家庭生命周期。家庭生命周期一般包括以下四个阶段：

①**形成阶段**：自结婚开始，至第一个孩子出生结束，以家庭共同消费为主。

②**扩展阶段**：自第一个孩子出生开始，至最后一个孩子出生结束，以子女的教育、培养消费为主。

③**空巢阶段**：自最后一个孩子离开父母开始，至配偶一方死亡结束，以医疗、保健消费为主。

④**解体阶段**：自配偶一方死亡开始，至配偶另一方死亡结束，以个人基本生活消费为主。



第二节 市场营销战略

3. 心理变量细分

(1) 生活方式。它是一个人在生活中所表现出来的活动、兴趣和看法的模式。

如有些消费者追求现代、时尚的生活方式，有些消费者则维护传统、保守的生活方式，服装制造商可以依此设计不同款式的服装。

(2) 个性。通过自信、支配、顺从、交际、保守和适应等性格特征来表现一个人对其所处的环境相对持续稳定的反应。

如外向型顾客和内向型顾客，他们在消费中会有所区别。



第二节 市场营销战略

4. 行为变量细分

(1) 使用者状况。根据消费者对产品的使用状况，可以把消费者分成从未使用者、曾经使用者、潜在使用者、首次使用者和经常使用者等。

(2) 待购阶段。消费者总是处于购买某种产品的不同阶段。如有的消费者未知或已知某产品、有的已对产品产生兴趣、有的正打算购买产品。



第二节 市场营销战略

【单选】某企业针对婴儿、幼儿、少儿提供不同的儿童玩具，这种市场细分的变量为（ ）。

- A. 地理
- B. 人口
- C. 心理
- D. 行为

答案：B

解析：婴儿、幼儿、少儿属于按照年龄来划分，人口变量的具体内容包括年龄、性别、家庭生命周期，故选B。



第二节 市场营销战略

【多选】下列市场细分变量中，属于心理变量的有（ ）。

- A. 个性
- B. 购买动机
- C. 使用频率
- D. 购买时机
- E. 价值取向



第二节 市场营销战略

答案：ABE

解析：市场细分心理变量包括：个性、购买动机、价值取向、对商品和服务方式的感受和偏爱，对商品价格反应的灵敏度等，选项ABE符合题意。选项CD属于行为变量的因素，选项CD是错误的选项。故选ABE。