

<<市场细分>>

图书基本信息

书名：<<市场细分>>

13位ISBN编号：9787802555884

10位ISBN编号：7802555884

出版时间：2010-9

出版时间：企业管理出版社

作者：屈云波，张少辉 著

页数：260

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场细分>>

前言

中国营销反省众所周知，三十年来，中国营销以其突飞猛进的巨大进步推动着中国企业的高速增长，说它是企业管理职能中的第一功臣相信多数企业领导者都能认同。

但在世界经济危机刚刚波及中国时刻，我们的很多行业和企业就已惊慌失措、四处求助，使得我们有必要检讨一下当今中国营销的发展水平。

以当今一个年轻人的成长过程作比喻，我对中国营销成长至今的总体评价是——“一个刚踏入社会几年时间尚不知职场深浅的大学毕业生”，其主要特征是“年轻、上进、功利，有些浮躁”。

当然，因为中国地大人多，不同行业、不同地区、不同出身的企业在素质、能力和实力上也有很大差异，比如消费品行业、经济发达地区和大型合资公司已经能够相对从容地面对比较激烈的市场竞争和周期性生意波动，而煤电油运类行业、经济落后地区和众多中小企业却仍然需要“父母兄长”的大力帮扶或许才能渡过一次危机或一段困境。

无须细述的大量事实佐证，中国营销发展至今，“量”有进步、“质”无飞跃。

我们也可以换个角度探讨，回顾一下营销的本意及其在西方的发展历史：首先，我们回顾一下营销的定义——“发现市场需求，调动企业所有资源比竞争对手更好地去满足它，并长期循环往复”（注：营销的定义虽有多个版本，其核心思想都是相同的）。

营销的定义简单明了，但要真正理解并彻底执行，却是企业家和营销人需要用一辈子去追求的目标。

第二，营销的定义到底是什么含义、包括哪些工作任务及其责任归属呢？

营销不是一个部门而是整个企业的职能，它至少包括了企业的市场观念和营销能力两个方面。

1.市场观念：按照“现代营销之父”菲利普·科特勒著作中的论述，百年以来，西方企业的市场观念经历了五个逐级进步的发展阶段，即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念阶段（注：本人认为，中国营销整体上当今处于销售观念阶段，部分市场化程度高的行业和企业已经开始进入营销观念阶段）。

其中中国营销界一直教条式倡导的营销观念，其含义是指你要站在顾客需求的角度去考虑问题，企业所有资源、各项职能和全体员工的一切行动都是为了比竞争对手更好地满足目标顾客的需求，企业的盈利自然而然。

只要你坚持不懈，同时兼顾其他环境因素，你就会永远活下去并不断成长壮大。

反之，如果你只是以企业自身利益为出发点，你就会被目标顾客所抛弃而以关门告终。

2.营销能力：发现顾客需求并比竞争对手更好地满足顾客需求，需要企业拥有全面的、领先的营销能力，这包括不断发现顾客需求（市场机会）的能力，产品（服务）不断创新或保持性价比最优的能力，目标顾客首选的品牌塑造和品牌管理能力，协调4P或4R或4C各要素使之最佳组合的能力，平衡企业利润和顾客满意的能力，组织企业各级各职能顺畅进行营销管理的能力，说服和管理企业各类生意伙伴密切合作的能力，培训和激励企业全员建设共同价值观、坚决行动奔向共同愿景目标的能力，以及与时俱进地不断导入创新营销方法和工具，同时不断提高整个企业管理素质的能力。

中国经济三十年高速增长的表现，加上此刻源于美国华尔街金融危机的蔓延，使我们部分企业和营销人萌生“老子天下第一或第二”的良好感觉。

但当我们冷静对比营销的本意和西方公司的百年表现，我们应该扪心自问：在我们中国有几个公司值得大家尊敬和效仿呢？

有几个行业和公司能够在这场还不知深浅的经济危机中不需政府帮扶而转危为机呢？

又有几个货真价实的专家值得你去恭敬请教呢？

即便是最令大家赞赏的市场化程度最高的中国消费品行业、包括知名企业，三十年来并未积累与资产膨胀相匹配的经营理念、管理能力和人才队伍，近几年不断爆出的各类丑闻和面对各种危机时的百样窘态，已足以说明当今我们的企业还是多么的脆弱、道德和法制是多么的欠缺、百炼成钢的人才又是多么的匮乏。

进而你可以想象，大家曾经学习效仿过的某些“国产榜样”又曾经积累了多少不可告人的“原罪”（注比如产品掺水、夸大宣传、忽悠伙伴、玩弄营销杂技、不正当竞争、欺骗性融资、官商勾结……）？

<<市场细分>>

此刻这场波及全球人民的金融危机也同时给了我们一个宝贵的反省机会，借用沃伦·巴菲特老先生的话说：“当海水退潮时，你才会发现谁没穿泳裤”。

真诚地祝愿，在未来不断地挑战和磨练中，中国企业及中国营销能够以令人尊敬的进步赶超世界优质企业！

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人 《派力营销图书》主编 屈云波 2009年5月5日

<<市场细分>>

内容概要

市场细分和目标市场选择是企业活动的第一步，没有合理的市场细分和正确的目标市场选择，所有的营销活动将因不能针对目标顾客需求、不能聚焦优势资源或不能摆脱红海竞争而显得苍白无力。

正因如此，所有的营销人员都对市场细分和目标市场选择格外重视。

然而，纵观图书市场，我们可以发现关于市场定位的著作比较多，但真正对市场细分和目标市场选择进行深度分析的著作却几乎为零，即使有些书涵盖到了，也仅仅是对市场细分与目标市场选择做了泛泛的阐述，很多企业界的朋友都反映可操作性不强，实践中仍是凭着感觉走。

基于此，本书旨在通过透析西方营销经典和研读大量知名公司实战资料，将理论和实践相结合，为企业营销人员制定出一套系统的、科学的、可执行的操作流程和方法，使市场细分和目标市场选择从此变得简单化、清晰化和科学化。

<<市场细分>>

书籍目录

中国营销反省 上篇 市场细分 第一章 市场细分概述 第一节 市场细分的由来 第二节 市场细分的层次 第三节 市场细分的作用 第四节 市场细分时常犯的错误 第二章 市场细分的依据 第一节 消费者市场的细分变量 第二节 组织市场的细分变量 第三节 国际市场的细分变量 第三章 市场细分的方法 第一节 单项变量细分法 第二节 综合变量细分法 第三节 系列变量细分法 第四节 多变量组合细分法 第四章 市场细分的流程 第一节 选定产品的市场需求范围 第二节 列举潜在顾客的基本需求 第三节 分析潜在顾客的各自需求 第四节 舍去潜在顾客的共同需求 第五节 根据差异性需求细分市场 第六节 进一步完善各个细分市场 第七节 初步评估各细分市场规模 下篇 目标市场选择 第五章 目标市场选择概述 第一节 目标市场选择的含义 第二节 目标市场选择的流程 第六章 评估细分市场的有效性 第一节 可衡量性 第二节 足量性 第三节 可进入性 第四节 可实施性 第七章 评估细分市场的可行性 第一节 评估与企业目标的一致性 第二节 评估企业内部资源的支撑性 第八章 评估细分市场的吸引力 第一节 评估宏观环境的吸引力 第二节 评估细分市场的竞争吸引力 第九章 评估企业的相对竞争力 第一节 企业自身的竞争力分析 第二节 企业相对竞争力分析 第十章 确定企业目标细分市场 第一节 目标市场的选择方法 第二节 目标市场的选择策略 第三节 目标市场的选择模式 第四节 目标市场选择需处理好的关系参考文献

<<市场细分>>

章节摘录

插图：“雪花”错失细分良机“雪花”是北京一家驰名全国的电器品牌，为了引进外资和先进技术设备，于20世纪90年代中期与美国惠尔普公司合资。

但合资后，中外方在对待细分市场的观点上产生了分歧。

在20世纪90年代中期，绿色环保的观念刚刚在中国耐用消费品市场上出现，中方认为应该针对未来的绿色环保需求开发无氟冰箱，因为随着中国整体国民素质的提高，一部分消费者已经开始接受绿色环保的观念。

但惠而普公司认为，中国消费者不可能在短时间内认识并接受这一新型产品，于是在技术、原材料和设备等多方面都没有满足绿色无氟冰箱的产品开发和市场开发的需要，仍然大量集中生产含氟冰箱供应市场。

而与此同时，其他许多厂家都在紧锣密鼓地进行无氟冰箱的开发，几乎是在一夜之间，许多品牌都先后推出了绿色环保的无氟冰箱，并迅速被广大消费者所认可和接受，成为市场的主导品种。

而“雪花—惠而普”由于对细分市场的认识不足，不仅使雪花蒙受了巨大的经济损失，也最终使这一合资企业宣告解散。

“雪花—惠而普”所给予我们的教训是深刻的，也再次形象地说明了市场细分的正确和科学与否是关系到企业经营成败的大事。

<<市场细分>>

编辑推荐

《市场细分:市场取舍的方法与案例》：不懂市场细分，就是不懂市场营销，也就是不懂如何做商业决策！

<<市场细分>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>