

## 物流市场细分与目标市场选择



### 学习目标

#### 知识目标

1. 学习和了解物流市场细分的概念；
2. 理解和掌握物流市场细分的理论依据和基本标准；
3. 熟悉进入目标市场的主要策略；
4. 理解和掌握物流市场营销定位策略。

#### 技能目标

1. 能够独立细分消费者市场；
2. 能够制定市场营销策略；
3. 学会具体运用市场营销定位的三个步骤。



### 案例导入

#### 两位经理的争论

在某城市有一位食品公司经理认为发展专业化的保健食品店、营养饮食店、精美食品店能吸引新的顾客,使销售额不断增加。据他的调查 65 岁以上的老年人,1998 年在供应区有 26 万,而到 2010 年将增加到 32 万,所以保健食品的销售也会不断增加,应该在商业中心区专门设有保健食品店,经营各种不同品种或具有特色的保健食品,这样可以吸引老年顾客,满足他们对食品的需要。另一位经理不同意这种看法,他认为:老年和儿童的食品极为相似,无须再经营什么老年保健食品,目前人民生活水平并不高,大多数老年顾客对食品的品种质量要求并不太讲究,追求的是一种简单的生活方式,所以一般对保健食品的需求也不会太多,因此,不必细分经营。

#### 请思考

1. 两位经理对食品市场细分采取什么样的目标策略? 他们的依据是什么?
2. 如果设立老年人食品店,应该怎样细分经营?

## 任务 1 物流市场细分概述

### 一、物流市场细分的含义、产生与发展

#### 1. 市场细分的含义、产生与发展

市场细分就是企业通过市场调查、分析,根据消费者需求的差异性,把整体市场划分为若干具有某种相似特征的顾客群(称为亚市场或子市场),以便选择确定自己的目标市场的工作过程。

市场细分是美国市场营销学家温德尔·史密斯(Wendell Smith)在 1956 年提出的。他主张凡是市场上的产品或劳务的购买者超过两人以上者,这个市场就有被细分为许多个亚市场的可能性。这一观点立即受到许多企业家的重视,并成为市场营销理论的重要组成部分。

在西方发达国家,市场细分策略思想的形成大致经历了三个阶段。

(1) 大量营销阶段。这是西方国家在 20 世纪 20 年代以前,由于生产能力较弱,商品供不应求,生产观念支配企业的经营管理而出现的营销阶段。此阶段的营销者们认为,只要顾客在市场上看到本企业的产品,且价格便宜就一定会购买。该营销方法的优点是节省产品的生产和营销成本,取得规模效益;缺点是产品形式单一,不能满足市场多样化的需求,缺乏竞争力。

(2) 产品多样化营销阶段。西方国家在 20 世纪 20 年代末到 50 年代以前处于此阶段。由于市场竞争激烈,企业逐步认识到产品多样化的潜在价值,开始实行产品多样化营销,使消费者有了较大的选择余地和机会。但此种营销方法不是从目标市场的需要出发来组织生产经营的。

(3) 目标市场营销阶段。企业通过市场细分选择一个或几个细分部分作为目标市场,有针对性地设计产品,确定价格,选择合适的分销渠道和促销手段来进行市场营销活动。此阶段为典型的买方市场。

#### 2. 物流市场细分的含义

按照营销原理中的细分理论,物流市场细分指企业根据客户需求的不同特征将整个市场划分成若干客户群的过程。每个客户群是一个具有相同特征的细分市场或子市场。企业针对不同的细分市场,采取相应的市场营销组合策略。

理解物流市场细分应该注意以下三点:

第一,物流市场细分是对客户的需求进行细分,不是对产品(服务)进行细分;

第二,物流市场细分是将具有相似需求特征的客户划分在同一个市场,并不意味着在这个细分市场内其他的需求差异不存在;

第三,这些需求的差异性客观存在的。

### 二、物流市场细分的理论依据

物流市场细分是有客观依据的,主要表现为三个方面。

### 1. 市场需求的差异性

由于经济、地理等方面的差异,物流市场的客户对于物流提供者提供的服务要素和要求存在着明显的差异,就形成了差异性。企业可以把需求大体相同的消费者划分为同一个群体,以相应的物流服务满足他们的需求。

### 2. 市场需求的相似性

客户的需求尽管是千差万别的,但在差别中仍然存在着共性。这种相似性又使不同的客户具有对某种商品的需求一致性,形成类似的客户群体,市场细分就是建立在客户相似需求的共同特征基础上的。

### 3. 企业开拓市场的需要

买方市场的进一步形成,加剧了物流企业间的市场竞争,物流企业只有准确选择和细分市场才能不断发掘市场机会,不断开拓物流企业新的市场领域,在竞争中立于不败之地。

## 三、物流市场细分的作用

### 1. 有利于企业更加准确地认识客户的需要

物流企业通过对市场进行细分,不仅可以了解整个市场的状况,而且还可以具体了解不同细分市场的不同需要,包括物流客户的满足程度、物流客户的现实需要和潜在需要,使物流企业能从客户的角度出发,提供客户所需要的服务,满足客户需求。

### 2. 有利于企业制定营销组合策略

市场细分后,细分市场的规模、特点显而易见,物流客户的需要清晰明了,物流企业根据不同的需求制定不同的营销策略。同时,在细分市场上信息反馈要灵敏,一旦客户需要发生改变,物流企业可根据反馈信息,迅速改变原来的营销组合策略,制定出相应对策,使营销组合策略适应客户变化的需要。

### 3. 有利于企业提高竞争力

市场细分后,每一细分市场上竞争者的优势和劣势就明显地暴露出来,物流企业只要看准市场机会,利用竞争者的弱点,同时有效地开发本企业的资源优势,就可以用较少的资源把竞争者的顾客和潜在的顾客变为本企业的顾客,提高市场占有率,增强竞争能力。

## 四、物流市场细分的标准

企业应该如何进行市场细分呢?根据物流市场的特点,可以用以下几类标准进行细分。

### 1. 地理区域

按此标准,一般可以将物流市场分为两类。

(1) 区域物流指以某一经济区域特定地域为主要活动范围的社会物流活动。其表现是通过一定地域范围内的多个企业间的合作、协作,共同组织大范围专项或综合物流活动的过程。

(2) 跨区域物流指在不同的地理区域内进行物流活动。包括省与省、行政区之间和国际物流。

## 2. 客户行业

同一行业的客户,其产品的构成差异不大,对物流的需求也具有一定的相似性。不同行业的客户,其产品的构成存在很大差异,对物流的需求各不相同。按客户行业一般可以将市场细分为:农业、工业、商业和服务业等细分市场。例如上海的某民营物流公司在市区配送方面很有优势,他们的客户都是大型的食品企业。

## 3. 物流需求规模

按照客户对物流需求的规模细分市场,可以将客户分为三类。

(1) 大客户是对物流业务要求多的客户,它们是企业的主要服务对象。

(2) 中等客户是对物流业务需求一般的客户,是物流企业的次要服务对象。中等规模的客户,一般操作起来比较容易,但服务的利润空间比较高。

(3) 小客户是对物流业务需求较小的客户,是物流企业较小的服务对象。

## 4. 物品属性

物流企业在进行物流活动过程中,由于物品属性的差异,使得企业物流作业的差别也很大。按客户物品的属性可将市场分为三类。

(1) 生产资料市场指用于生产的物资资料市场,其数量大,地点集中,物流活动要求多且高。例如上海莲雄物流在天津专门负责某化工集团的物流业务管理。

(2) 生活资料市场指用于生活需要的物资资料市场,其地点分散,及时性要求高。

(3) 其他资料市场指除以上两个细分市场以外的所有物质资料市场。

## 5. 服务方式

按服务方式分类就是根据客户所需物流服务功能的实施和管理的要求不同而细分市场。按服务方式可将物流市场分为两类。

(1) 综合方式服务就是客户需要物流企业提供两种或以上的物流服务。例如有实力的大型物流企业在为其客户提供仓储、运输服务的同时,还为客户提供咨询服务。

(2) 单一方式服务就是客户只需要物流企业提供某一种物流服务。

# 五、物流市场细分的原则

物流企业要使细分市场真正具有实用价值,保证细分市场能为企业制定有效的营销战略和策略服务。企业细分市场要遵循以下基本原则。

## 1. 可衡量性

可衡量性是指企业用以细分市场的标准是可以衡量的。即细分市场时所采用的细分变量具有实际意义,并且可以在实际中进行测量。

## 2. 营利性

营利性是指企业进入目标市场后能够获得预期的利润。如果物流市场的规模很小,不能为企业获取足够的赢利,就不值得进行细分。

### 3. 可行性

可行性是指细分出来的市场是企业能够通过合理成本的营销组合达到的。

### 4. 稳定性

稳定性是指在一定时期内,细分市场的标志及细分市场保持相对不变。如果市场变化太快,变动幅度又很大,企业还未及实施其营销方案,目标市场已面目全非,这样的细分也是没有用的。

## 六、物流企业市场细分应注意的问题

尽管可供企业使用的细分标准多种多样,但物流企业在选择细分标准并对市场进行细分的过程中,应注意以下几个方面的问题。

### 1. 市场细分的前提条件是必须进行详细的调查和研究

通过掌握市场需求特征和欲望,选择最能反映用户需求,并能充分发挥企业优势的标准来细分市场。

### 2. 细分市场并不是将市场分得越细越好

市场划分得过于狭小,不利于发挥大量生产的优势,影响企业规模效益,同时增加企业运营成本。

### 3. 对不同类型的市场进行细分,应选择适当标准

如对消费品市场进行细分,一般以消费者收入、家庭规模及性别、年龄为标准,而对生产者市场进行细分,就不能使用上述标准,就可能以企业生产规模、资金状况,赢利状况为标准。

### 4. 市场细分过程不是静态的

因为市场特性在不断发生变化,这就需要企业随时把握市场变化,调整细分过程,重新定位。

## 任务2 物流目标市场的选择

由于企业的资源有限,任何物流企业都不可能满足一种服务的所有市场需求,而只能满足其中一部分客户的需求。为了保持效率,企业必须把这一部分客户找出来,确定为自己的主攻市场即目标市场,并对目标市场采取相应的策略。

### 一、物流目标市场的含义

#### 1. 目标市场

目标市场指物流企业在细分市场的基础上,根据自己的条件和一定的要求及标准去发现企业可能进入的市场。

#### 2. 目标市场选择

目标市场选择指物流企业从可能成为自己的几个目标市场中根据一定要求和标准选

择其中某个或几个目标市场,作为可行市场的经营的决策过程。

选择目标市场一般要做好的工作是:整体市场研究→选择标准细分市场→评价各细分市场的经营价值和企业的市场机会→选定目标市场→判定目标市场营销策略。

## 二、物流目标市场选择的原则

### 1. 有适当的规模和发展潜力

此原则是指目标市场应具备一定的规模,使企业能赢得长期稳定的利润。物流企业进入某一市场是期望能够有利可图,如果市场规模狭小或处于萎缩状态,企业进入后难以发展,企业就应慎重考虑是否进入该市场。

### 2. 有足够的吸引力

市场吸引力主要指物流企业长期获利率的大小。一个市场也许具有适当的规模和发展潜力,但从获利观点看不一定具有吸引力。市场是否具有吸引力取决于五种力量,即现实竞争者、潜在竞争者、替代品、购买者和竞争者。物流企业必须充分估计这五种力量对企业长期获利能力的影响。

### 3. 符合企业的目标和资源

选择目标市场时,企业要结合自己的目标和资源进行综合考虑。企业必须要考虑:第一,企业是否具备占领该市场所必须具备的能力和资源;第二,是否符合企业的长远目标,如果不符合,也必须放弃该市场。

## 三、物流企业选择目标市场的模式

物流企业通过对不同的细分市场进行评估,会发现一个或几个细分市场可以作为目标市场。企业应该进入哪几个细分市场?通常有五种模式可供选择。

### 1. 单一市场集中化

单一市场集中化指企业只选择一个细分市场作为自己的目标市场,进行集中营销。也就是物流企业只提供单一形式的物流服务满足单一客户群的需要。这种模式的优点是企业可以集中力量更好地了解客户的需求,实行专业化生产,但由于投资过于集中,这种策略的风险较大。单一市场集中化选择目标市场模式如图 3-1 所示。

### 2. 选择性集中化

选择性集中化指物流企业有选择地确定几个细分市场作为自己的目标市场,针对各种不同的客户群提供不同的物流服务。这种策略的最大优点是可以降低企业的经营风险,但企业投入的成本较高。选择性集中化选择目标市场模式如图 3-2 所示。

### 3. 产品专业化

产品专业化指物流企业针对各类客户的需要只提供一种形式的物流服务。企业可以通过这种策略,摆脱对个别市场的依赖,降低经营风险,在某个服务方面树立起良好的声誉。产品专业化选择目标市场模式如图 3-3 所示。

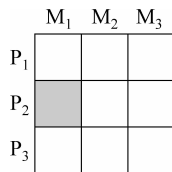


图 3-1 单一市场集中化

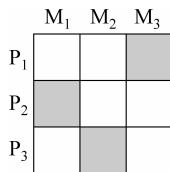


图 3-2 选择性集中化

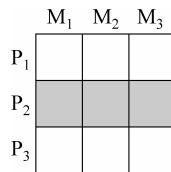


图 3-3 产品专业化

#### 4. 市场专门化

市场专门化是指物流企业专门为满足某个客户群体的各种需要提供服务,即物流企业向同一客户群提供不同种类的物流服务。这种策略有利于巩固与客户的关系,降低交易成本,获得良好声誉。市场专门化选择目标市场模式如图 3-4 所示。

#### 5. 全面进入型

全面进入策略是指企业利用各种服务产品满足不同客户群体的需要,即物流企业选择全面进入各个细分市场,为所有客户群提供它们所需要的各种物流服务。这种策略往往为大型企业采用。全面进入型选择目标市场模式如图 3-5 所示。(图 3-1~图 3-5 中 P 代表产品, M 代表消费者)

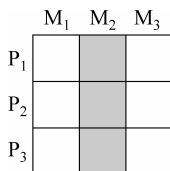


图 3-4 市场专门化

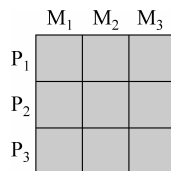


图 3-5 全面进入型

### 四、物流目标市场营销策略

企业选择的目标市场模式不同,提供的物流服务就不同,占领目标市场的营销策略也就不一样。概括起来,企业进入目标市场的主要营销策略有以下几种。

#### 1. 无差异市场营销策略

无差异市场营销策略就是企业忽略各细分市场之间的差异,把它们看作是一个同质性的大市场,企业针对这个市场只提供—种服务,制订一个营销计划,满足所有客户的需求。

采用无差异市场营销的理由是规模效益。这样做可以降低经营成本,获得较高的利润。但它难以长期满足客户的多种需求,应变能力较差,而且由于成本低,高额的利润会导致竞争者加入,风险较大。这种策略适用于那些适应性强、差异小且有广泛需求的物流服务。无差异市场营销策略如图 3-6 所示。



图 3-6 无差异市场营销策略

## 2. 差异市场营销策略

差异市场营销策略是指企业经过市场细分,选择两个或两个以上的细分市场作为自己的目标市场,企业针对不同的细分市场设计不同的物流服务形式,推出不同的营销方案。

企业采用这种策略往往能比无差异营销策略赢得更大的总销售额,但也会增加成本,主要是服务改进成本、管理成本和促销成本增加。当成本增加的速度超过利润增长的速度时,企业应减少经营的服务,使每种服务适应更多的客户群的需要。该策略适用于实力雄厚的大、中型物流企业。差异性市场营销策略如图 3-7 所示。

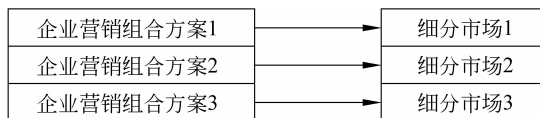


图 3-7 差异性市场营销策略

## 3. 集中营销策略

集中营销策略是指企业只选择一个或少数几个细分市场作为自己的目标市场,集中力量搞好专业化开发和经营,占领一个或少数几个细分市场。

采用这种策略的企业的营销对象比较集中,有利于在物流服务方面提高专业化程度,提高对客户及其需求的了解程度,在客户中树立突出形象;有利于集中使用资源,节约营销费用,在市场上获取较高的市场占有率,确立企业在市场上的优势地位。但由于目标市场狭窄,应变能力差,风险较大。该策略适用于资源有限、实力较小的中小型物流企业,或新进入的物流企业。集中性市场营销策略如图 3-8 所示。

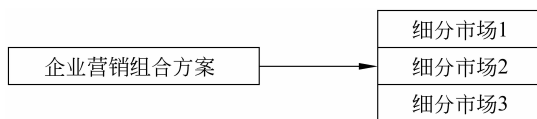


图 3-8 集中性市场营销策略

# 五、物流企业选择目标市场战略的依据

## 1. 企业实力

如果物流企业资源条件好,实力雄厚,经济实力和营销能力强,可以采取差异性目标市场策略。如果企业资源有限,无力把整体市场或几个市场作为自己的经营范围时,可以考虑选择集中性市场策略,以取得在较小的市场上的优势。

## 2. 市场特点

当市场消费者需求差异不大,偏好及其特点大致相似,对市场营销策略的刺激大致相同,对营销方式的要求无太大差别时,企业可采用无差异性市场策略;若市场上客户需求的同质性较小,对同一服务在服务方式等方面有不同要求时,则应采取差异性市场策略或集中性市场策略。

### 3. 产品差异性

有些产品在品质上差异较小,同时客户也不加以严格区别和过多挑剔,可以考虑采取无差异性市场策略。相反,对于提供的服务上差异较大的商品,宜采用差异性市场策略或集中性市场策略。

### 4. 产品生命周期的阶段

物流企业应随着商品所处的不同市场生命周期阶段而采取不同的营销策略。当商品处于进入市场阶段时,由于竞争较少,企业主要是探测市场需求和潜在顾客,此时宜采用无差异性市场策略;当商品处于成熟或衰退阶段时,企业为保持原有市场,延长商品生命周期,集中力量对付竞争者,应采取集中性市场策略。

### 5. 市场竞争状况

企业选择目标市场时,要充分考虑对手尤其是主要竞争对手的营销策略,有针对性地制定自己的营销策略。当市场上同类产品的竞争较少、竞争不激烈时,可采用无差异性营销策略;当竞争者多、竞争激烈时,可采用差异性营销策略或集中性营销策略。

## 任务3 物流市场营销的定位策略

### 一、物流市场营销定位的含义

物流市场定位是指物流企业根据市场竞争状况和自身资源条件,建立和发展差异化优势,以使自己的服务在消费者心中形成区别并优越于竞争者服务的独特形象。定位为物流服务差异化提供了机会,使每家企业及其服务在客户心目中都占有一席之地,形成特定的形象从而影响其购买决定。

### 二、物流市场营销定位的原则

物流市场的定位是在辨别物流客户的不同需要以及竞争者的服务基础上,突出自身服务的差异化,从而与竞争者所提供的服务区分开来,满足目标市场客户的特定需求,确立企业或企业推出的物流服务产品在目标客户心目中占有的特殊地位。物流市场营销定位应满足以下原则。

#### 1. 重要性

能向相当数量的买主让渡较高价值的利益。

#### 2. 明晰性

该企业定位出的差异性其他企业所没有的,或是该企业以一种突出、明晰的方式提出的。

#### 3. 优越性

该定位所表现出的差异性明显优于通过其他途径而获得相同的利益。

#### 4. 可沟通性

该定位所表现出的差异性是可以沟通的,是买主看得见的。

### 5. 不易模仿性

该定位所表现出的差异性是企业难以模仿的。

### 6. 可接近性

买主有能力购买该差异性。

### 7. 营利性

企业将通过差异性获得利益。

物流企业都应着手去宣传一些对其目标市场将产生最大影响的差异,即应该制定一个定位战略。

## 三、物流市场定位的步骤

物流市场定位的基本步骤和其他服务市场定位相似,一般包括五个步骤。

### 1. 分析市场和竞争对手

企业进行市场定位,首先要进行市场分析,分析市场构成和潜在客户的需求。明确哪些是自己的竞争对手,研究它们的策略,评价自己的强弱之处,制定以与众不同为基础的战略。主要弄清以下问题:什么企业在市场上竞争?它们都针对哪些细分市场?

### 2. 了解潜在客户如何评价竞争对手

主要了解客户对物流服务的感受,他们认为哪些是重要的决定性的因素?什么动机使他们选择这一种或者另一种服务,他们认为自己所找的企业比其他对手有什么优势?

### 3. 确定竞争对手的定位

了解哪些服务因素是在与竞争对手的对比中优先被感受到的,是如何被感受到的。

### 4. 分析客户的构成

了解客户的预期要求,特别要确定物流服务在客户的经营中所起的作用和所占的地位。

### 5. 选择定位设计

如果客户的感受与企业所希望的不同,就需要决定是否需要干预和怎样干预。企业在这个阶段要作各种量化分析:各种方案的成本与收入的估算;利润的估计。同时,弄清达到这种定位需要什么样的人力和财力资源,竞争对手会做出何种反应。最后企业选择定位设计,要让自己的服务与竞争对手不同,按照潜在客户的要求提供特色服务,并向潜在客户宣传自己的服务。

## 四、物流企业市场定位策略

物流企业作为一个整体,在客户的心目中是有一定的位置的。怎样使自己在客户心目中占据一个明显而突出的位置呢?企业定位可根据自身的资源优势和在市场上的竞争地位做出以下选择。