

什麼是STP理論？

[市場細分](#)（[Market Segmentation](#)）的概念是美國營銷學家溫德爾·史密斯(Wended Smith) 在1956年最早提出的，此後，美國營銷學家[菲利浦·科特勒](#)進一步發展和完善了溫德爾·史密斯的理論並最終形成了成熟的STP理論（[市場細分](#)（[Segmentation](#)） [目標市場選擇](#)（[Targeting](#)）和[市場定位](#)（[Positioning](#)））。它是[戰略營銷](#)的核心內容。

STP理論中的S、T、P分別是Segmenting、Targeting、Positioning三個英文單詞的縮寫，即[市場細分](#)、[目標市場](#)和[市場定位](#)的意思。

STP理論的內容要義

STP理論的根本要義在於選擇確定目標消費者或客戶，或稱[市場定位理論](#)。根據STP理論，[市場](#)是一個綜合體，是多層次、多元化的[消費需求](#)集合體，任何企業都無法滿足所有的需求，企業應該根據不同需求、[購買力](#)等因素把市場分為由相似需求構成的消費群，即若干子市場。這就是[市場細分](#)。企業可以根據自身戰略和產品情況從子市場中選取有一定規模和發展前景，並且符合公司的目標和能力的[細分市場](#)作為公司的[目標市場](#)。隨後，企業需要將[產品定位](#)在目標消費者所偏好的位置上，並通過一系列營銷活動向目標消費者傳達這一定位信息，讓他們注意到[品牌](#)，並感知到這就是他們所需要的。

STP理論是指企業在一定的[市場細分](#)的基礎上，確定自己的[目標市場](#)，最後把產品或服務定位在目標市場中的確定位置上。具體而言，

[市場細分](#)是指根據[顧客需求](#)上的差異把某個產品或服務的市場逐一細分的過程。

[目標市場](#)是指企業從細分後的市場中選擇出來的決定進入的[細分市場](#)，也是對企業最有利的市場組成部分。

而[市場定位](#)就是在營銷過程中把其產品或服務確定在[目標市場](#)中的一定位置上，即確定自己產品或服務在目標市場上的[競爭地位](#)，也叫“[競爭性定位](#)”。

營銷學中的STP

現代[市場營銷理論](#)的核心就是STP營銷，它包括三要素：

[市場細分](#)（market segmentation）

[目標市場](#)（market targeting）

[市場定位](#)（market positioning）

市場細分

市場細分的概念是美國市場學家溫德爾·史密斯(Wendell R. Smith)於20世紀50年代中期提出來的。

市場細分的含義

市場細分是指[營銷者](#)通過[市場調研](#)，依據[消費者](#)的需要和欲望、[購買行為](#)和[購買習慣](#)等方面的差異，把某一產品的市場整體劃分為若干消費者群的市場分類過程。每一個消費者群就是一個細分市場，每一個細分市場都是具有類似需求傾向的[消費者](#)構成的[群體](#)。

市場細分的程式

調查階段
分析階段
細分階段

細分消費者市場的基礎

[地理細分](#)([geographic segmentation](#))：國家、地區、[城市](#)、農村、氣候、地形

[人口細分](#)([demographic segmentation](#))：年齡、性別、[職業](#)、[收入](#)、教育、家庭人口、家庭類型、[家庭生命周期](#)、國籍、民族、宗教、[社會階層](#)

心理細分([psychographic segmentation](#)): 社會階層、生活方式、**個性**
行為細分: 時機、追求利益、使用者地位、產品使用率、忠誠程度、購買準備階段、**態度**。

市場細分的基本原理與依據

市場是**商品交換**關係的總和，本身可以細分
消費者異質需求的存在
企業在不同方面具備自身優勢

市場細分的作用

細分市場不是根據產品品種、**產品系列**來進行的，而是從**消費者**(指**最終消費者**和工業生產者)的角度進行劃分的，是根據市場細分的理論基礎，即消費者的需求、動機、**購買行為**的多元性和差異性來劃分的。通過市場細分對企業的生產、營銷有著極其重要的作用。

1、有利於選擇**目標市場**和制定**市場營銷策略**。

市場細分後的子市場比較具體，比較容易瞭解消費者的需求，企業可以根據自己**經營思想**、方針及生產技術和營銷力量，確定自己的服務對象，即目標市場。針對著較小的目標市場，便於制定特殊的**營銷策略**。同時，在細分的市場上，信息容易瞭解和反饋，一旦消費者的需求發生變化，企業可迅速改變**營銷策略**，制定相應的對策，以適應**市場需求**的變化，提高企業的**應變能力**和**競爭力**。

聯想的產品細分策略，正是基於產品的明確區分，**聯想**打破了傳統的“一攬子”促銷方案，圍繞“鋒行”“天驕”“家悅”三個**品牌**面向的不同用戶群需求，推出不同的“細分”促銷方案。選擇“天驕”的用戶，可優惠購買讓數據隨身移動的魔盤、可精彩列印數位照片的3110**印表機**、SOHO好伴侶的M700多功能機、以及讓人盡享數位音樂的MP3；選擇“鋒行”的用戶，可以優惠購買“數據特區”雙啟動魔盤、性格鮮明的印表機以及“新歌任我選”MP3播放器；鐘情於“家悅”的用戶，則可以優惠購買“電子小書包”魔盤、完成學習列印的印表機、名師導學的網校卡，以及成就電腦高手的XP電腦教程。

2、有利於發掘市場機會，開拓新市場。

通過市場細分，企業可以對每一個細分市場的購買潛力、滿足程度、競爭情況等進行分析對比，探索出有利於本企業的**市場機會**，使企業及時作出投產、**異地銷售**決策或根據本企業的生產技術條件編製**新產品**開拓計劃，進行必要的產品技術儲備，掌握產品更新換代的主動權，開拓新市場，以更好適應市場的需要。

3、有利於集中人力、物力投入目標市場。

任何一個**企業的資源**、人力、物力、資金都是有限的。通過細分市場，選擇了適合自己的目標市場，企業可以集中人、財、物及資源，去爭取局部市場上的優勢，然後再占領自己的目標市場。

4、有利於企業提高**經濟效益**。

前面三個方面的作用都能使企業提高**經濟效益**。除此之外，企業通過市場細分後，企業可以面對自己的目標市場，生產出**適銷對路**的產品，既能滿足市場需要，又可增加企業的**收入**；產品**適銷對路**可以加速**商品流轉**，加大生產批量，降低企業的生產銷售成本，提高生產工人的**勞動熟練程度**，提高**產品質量**，全面提高企業的**經濟效益**。

市場細分的步驟

市場細分程式可通過如下例子看出：

一家航空公司對從未乘過飛機的人很感興趣（細分標準是顧客的體驗）。而從未乘過飛機的人又可以細分為害怕飛機的人，對乘飛機無所謂的人以及對乘飛機持肯定態度的人（細分標準是態度）。在持肯定態度的人中，又包括高收入有能力乘飛機的人（細分標準是態度）。於是這家航空公司就把力量集中在開拓那些對乘飛機持肯定態度，只是還沒有乘過飛機的高收入群體。

可見，市場細分包括以下步驟：

1. 選定產品市場範圍。公司應明確自己在某行業中的產品市場範圍，並以此作為制定**市場開拓戰略**的依據。
2. 列舉**潛在顧客**的需求。可從地理、人口、心理等方面列出影響產品市場需求和**顧客購買行為**的各項變數。

3. 分析潛在顧客的不同需求。公司應對不同的潛在顧客進行抽樣調查，並對所列出的需求變數進行評價，瞭解顧客的共同需求。
4. 制定相應的營銷策略。調查、分析、評估各細分市場，最終確定可進入的細分市場，並制定相應的營銷策略。

市場細分的條件

企業進行市場細分的目的是通過對顧客需求差異予以定位，來取得較大的經濟效益。眾所周知，產品的差異化必然導致生產成本和推銷費用的相應增長，所以，企業必須在市場細分所得收益與市場細分所增成本之間做一權衡。由此，我們得出有效的細分市場必須具備以下特征：

可衡量性。指各個細分市場的購買力和規模能被衡量的程度。如果細分變數很難衡量的話，就無法界定市場。

可贏利性。指企業新選定的細分市場容量足以使企業獲利。

可進入性。指所選定的細分市場必須與企業自身狀況相匹配，企業有優勢占領這一市場。可進入性具體表現在信息進入、產品進入和競爭進入。考慮市場的可進入性，實際上是研究其營銷活動的可行性。

差異性。指細分市場在觀念上能被區別並對不同的營銷組合因素和方案有不同的反應。

市場細分的方法

1. 單一標準法
2. 主導因素排列法
3. 綜合標準法
4. 系列因素法

目標市場選擇策略

根據各個細分市場的獨特性和公司自身的目標，共有三種目標市場策略可供選擇。

1. 無差異市場營銷

指公司只推出一種產品，或只用一套市場營銷辦法來招徠顧客。當公司斷定各個細分市場之間很少差異時可考慮採用這種大量市場營銷策略。

2. 密集性市場營銷

這是指公司將一切市場營銷努力集中於一個或少數幾個有利的細分市場。

3. 差異性市場營銷

指公司根據各個細分市場的特點，相應擴大某些產品的花色，式樣和品種，或制定不同的營銷計劃和辦法，以充分適應不同消費者的不同需求，吸引各種不同的購買者，從而擴大各種產品的銷售量。

優點：在產品設計或宣傳推銷上能有的放矢，分別滿足不同地區消費者的需求，可增加產品的總銷售量，同時可使公司在細分小市場上占有優勢，從而提高企業的廚房，在消費者以上中樹立良好的公司形象。

缺點：會增加各種費用，如增加產品改良成本，製造成本，管理費用，儲存費用。

案例：美國米勒公司營銷案

在20世紀60年代末，米勒啤酒公司在美國啤酒業排名第八，市場份額僅為8%，與百威、藍帶等知名品牌相距甚遠。為了改變這種現狀，米勒公司決定採取積極進攻的市場戰略。

他們首先進行了市場調查。通過調查發現，若按使用率對啤酒市場進行細分，啤酒飲用者可細分為輕度飲用者和重度飲用者，而前者人數雖多，但飲用量卻只有後者的1/8。

他們還發現，重度飲用者有著以下特征：多是藍領階層；每天看電視3個小時以上；愛好體育運動。米勒公司決定把目標市場定在重度使用者身上，並果斷決定對米勒的“海雷夫”牌啤酒進行重新定位。

重新定位從廣告開始。他們首先在電視臺特約了一個“米勒天地”的欄目，廣告主題變成了“你有多少時間，我們就有多少啤酒”，以吸引那些“啤酒罈子”。廣告畫面中出現的儘是些激動人心的場面：船員們神情專注地在迷霧中駕駛輪船，年青人騎著摩托衝下陡坡，鑽井工人奮力止住井噴等。

結果，“海雷夫”的重新定位戰略取得了很大的成功。到了1978年，這個牌子的啤酒年銷售達2000萬箱，僅次於[AB公司](#)的[百威啤酒](#)，在美名列第二。

什麼是市場細分的最好途徑？

營銷人員的目標是將一個市場的成員按照某種共同的特性劃分成不同的群體。市場細分的方法經歷過幾個階段。最初，因為數據是現成的，調研人員採用了基於人口統計學信息的市場細分方法。他們認為不同的人員，由於其年齡、職位、收入和教育的不同，[消費模式](#)也會有所不同。後來，調研人員增加了消費者的居住地、房屋擁有類型和家庭人口數等因素，形成了基於地理人口統計學信息的市場細分方法。

後來，人們又發現基於人口統計學的方法做出的同一個市場細分下，還是存在著不同的[消費模式](#)。於是調研人員根據消費者的[購買意願](#)、動機和態度，採用了基於[行為科學](#)的方法來進行分類。這種方法的一個形式是基於惠益的市場細分方法，劃分的依據是消費者從產品中尋求的主要惠益。另一種形式是基於心理描述圖的市場細分方法，劃分依據是消費者生活方式的特征。

有一種更新的成果是基於忠誠度的市場細分，把注意力更多地放在那些能夠更長時間和使企業獲得更大[利潤](#)的客戶身上。

總之，市場細分分析是一種對消費者思維的研究。對於營銷人員來說，誰能夠首先發現新的劃分客戶的依據，誰就能獲得豐厚的回報。

企業怎樣才能不斷找到市場的利基？

利基存在於所有市場。營銷人員需要研究市場上不同消費者對於[產品屬性](#)、[價格](#)、渠道、送貨時間等方面的各種要求。由此，購買者將被分成不同的群體，每一個群體會對某一方面的產品/服務/關係有特定的要求，每一個群體都可以成為一個利基，企業可以根據其特殊性提供服務。

比方說，一家建築公司可以提供設計任何類型的大廈，或者選擇專門設計某特定類型的大廈，像[療養院](#)、醫院、監獄或是大學生宿舍。即使選擇療養院時，公司還可以進一步選擇高造價療養院而不是低造價療養院，更進一步地，它還可以只針對佛羅里達州開展業務，這樣，這家公司確定如下的[市場利基](#)：為佛羅里達州設計高造價[養老院](#)，假定[營銷調研](#)顯示這個利基充分大和具有增長潛力。

如何利用互聯網幫助企業進行市場細分？

互聯網的確能夠幫助企業進行市場細分。我對那些針對特定市場細分的網站印象尤其深刻，像針對新生兒母子的、老年人的、西班牙裔的等等，我預計未來還會有上百個服務於特定群體的網站，為客戶提供信息、購物和互動機會。

今天，[網路銷售](#)商開始建立一種[數據倉庫](#)，把客戶的名字、前景以及其他很多信息輸入其中，營銷人員在[數據倉庫](#)中進行[數據挖掘](#)以發現新的市場細分和利基。之後他們將特定的市場供給品提供給[潛在客戶](#)，這是經典的市場細分。

目標市場

著名的市場營銷學者[麥卡錫](#)提出了應當把消費者看作一個特定的群體，稱為目標市場。通過市場細分，有利於明確目標市場，通過市場營銷策略的應用，有利於滿足目標市場的需要。即：目標市場就是通過市場細分後，企業準備以相應的產品和服務滿足其需要的一個或幾個子市場。

選擇目標市場的策略

選擇目標市場，明確企業應為哪一類用戶服務，滿足他們的哪一種需求，是企業在營銷活動中的一項重要策略。

為什麼要選擇目標市場呢？因為不是所有的子市場對本企業都有吸引力，任何企業都沒有足夠的[人力資源](#)和資金滿足整個市場或追求過份大的目標，只有揚長避短，找到有利於發揮本企業現有的人、財、物優勢的目標市場，才不至於在龐大的市場上瞎撞亂碰。如太原橡膠廠是一個有1800多名職工、以生產汽車、拖拉機輪胎為主的[中型企業](#)。前幾年，因產品難於銷售而處於困境。後來，他們進行市場細分後，根據企業優勢，選擇了省內十大運輸公司作為自己的目標市場，生產適合晉煤外運的高噸位汽車載重輪胎，打開了銷路。隨著[企業實力](#)的增強，他們又選擇了耕運兩用拖拉機製造廠為目標市場。1992年與香港中策投資有限公司[合資經營](#)，成立了“雙喜輪胎股份有限公司”。1993年，在全國輪胎普遍滯銷的情況下，該公司敲開了[一汽](#)的大門，為之提供高噸位配套輪胎。正確選擇目標市場是太原橡膠廠跨入全國500家優秀企業的有效策略之一。

選擇目標市場一般運用下列三種策略。

一、無差別性市場策略

無差別市場策略，就是企業把整個市場作為自己的目標市場，只考慮市場需求的共性，而不考慮其差異，運用一種產品、一種價格、一種推銷方法，吸引可能多的消費者。美國**可口可樂公司**從1886年問世以來，一直採用**無差別市場策略**，生產一種口味、一種配方、一種包裝的產品滿足世界156個國家和地區的需要，稱作“世界性的清涼飲料”，**資產**達74億美元。由於**百事可樂**等飲料的競爭，1985年4月，**可口可樂公司**宣佈要改變配方的決定，不料在美國市場掀起軒然大波，許多電話打到公司，對公司改變**可口可樂**的配方表示不滿和反對，不得不繼續**大批量生產**傳統配方的**可口可樂**。可見，採用**無差別市場策略**，產品在內在質量和外在形體上必須有獨特風格，才能得到多數消費者的認可，從而保持相對的穩定性。

這種策略的優點是產品單一，容易保證質量，能**大批量生產**，降低生產和**銷售成本**。但如果同類企業也採用這種策略時，必然要形成激烈競爭。聞名世界的**肯德基炸雞**，在全世界有800多個**分公司**，都是同樣的烹任方法、同樣的製作程式、同樣的**質量指標**、同樣的服務水平，採取無差別策略，生產很紅火。1992年，**肯德基**在上海開業不久，上海榮華雞快餐店開業，且把分店開到**肯德基**對面，形成“鬥雞”場面。因榮華雞快餐把原來洋人用麵包作主食改為蛋炒飯為主食，西式抄拉土豆改成酸辣菜、西葫蘆條，更取悅於中國消費者。所以，面對競爭強手時，無差別策略也有其局限性。

二、差別性市場策略

差別性市場策略就是把整個市場細分為若干子市場，針對不同的子市場，設計不同的產品，制定不同的**營銷策略**，滿足不同的**消費需求**。如美國有的服裝企業，按生活方式把婦女分成三種類型：時髦型、男子氣型、朴素型。時髦型婦女喜歡把自己打扮得華貴艷麗，引人註目；男子氣型婦女喜歡打扮的超凡脫俗，卓爾不群；朴素型婦女購買服裝講求經濟實惠，**價格**適中。公司根據不同類婦女的不同偏好，有針對性地設計出不同風格的服裝，使產品對各類消費者更具有吸引力。又如某自行車企業，根據地理位置、年齡、性別細分為幾個子市場：農村市場，因常運輸貨物，要求牢固耐用，載重量大；城市男青年，要求快速、樣式好；城市女青年，要求輕便、漂亮、開靈。針對每個子市場的特點，制定不同的**市場營銷組合策略**。這種策略的優點是能滿足不同消費者的不同要求，有利於擴大銷售、占領市場、提高**企業聲譽**。其缺點是由於**產品差異化**、**促銷方式差異化**，增加了管理難度，提高了生產和**銷售費用**。目前只有力量雄厚的大公司採用這種策略。如青島雙星集團公司，生產多品種、多款式、多型號的鞋，滿足國內外市場的多種需求。

三、集中性市場策略

集中性市場策略就是在細分後的市場上，選擇二個或少數幾個細分市場作為目標市場，實行專業化生產和銷售。在個別少數市場上發揮優勢，提高**市場占有率**。採用這種策略的企業對目標市場有較深的瞭解，這是大部分**中小型企业**應當採用的策略。日本尼西奇起初是一個生產雨衣、尿布、游泳帽、衛生帶等多種橡膠製品的小廠，由於訂貨不足，面臨**破產**。總經理多川博在一個偶然的機會，從一份**人口普查表**中發現，日本每年約出生250萬個嬰兒，如果每個嬰兒用兩條尿布，一年需要500萬條。於是，他們決定放棄尿布以外的產品，實行尿布專業化生產。一炮打響後，又不斷研製新材料、開發新品種，不僅**壟斷**了日本尿布市場，還遠銷世界70多個國家和地區，成為聞名於世的“尿布大王”。

採用**集中性市場策略**，能集中優勢力量，有利於產品適銷對路，降低成本，提高企業和產品的**知名度**。但有較大的**經營風險**，因為它的目標市場範圍小，品種單一。如果目標市場的消費者需求和愛好發生變化，企業就可能因應變不及時而陷入困境。同時，當強有力的競爭者打入目標市場時，企業就要受到嚴重影響。因此，許多**中小企業**為了**分散風險**，仍應選擇一定數量的細分市場為自己的目標市場。

三種目標市場策略各有利弊。選擇目標市場時，必須考慮企業面臨的各種因素和條件，如企業規模和原料的供應、產品類似性、市場類似性、**產品壽命周期**、競爭的目標市場等。

選擇適合本企業的目標市場策略是一個複雜多變的工作。**企業內部條件**和外部環境在不斷發展變化，經營者要不斷通過**市場調查**和**預測**，掌握和分析市場變化趨勢與**競爭對手**的條件，揚長避短，發揮優勢，把握時機，採取靈活的適應市場態勢的策略，去爭取較大的利益。

市場定位

市場定位是指企業針對**潛在顧客**的心理進行營銷設計，創立產品、**品牌**或企業在目標顧客心目中的某種形象或某種個性特征，保留深刻的印象和獨特的位置，從而取得**競爭優勢**。

市場定位（Market Positioning）是20世紀70年代由美國學者**阿爾·賴斯**提出的一個重要營銷學概念。所謂**市場定位**就是企業根據目標市場上同類產品競爭狀況，針對顧客對該類產品某些特征或屬性的重

視程度，為本企業產品塑造強有力的、與眾不同的鮮明個性，並將其形象生動地傳遞給顧客，求得顧客認同。市場定位的實質是使本企業與其他企業嚴格區分開來，使顧客明顯感覺和認識到這種差別，從而在顧客心目中占有特殊的位置。

傳統的觀念認為，市場定位就是在每一個細分市場上生產不同的產品，實行[產品差異化](#)。事實上，[市場定位](#)與產品差異化儘管關係密切，但有著本質的區別。市場定位是通過為自己的產品創立鮮明的個性，從而塑造出獨特的市場形象來實現的。一項產品是多個因素的綜合反映，包括性能、構造、成分、包裝、形狀、質量等，市場定位就是要強化或放大某些產品因素，從而形成與眾不同的獨特形象。產品差異化乃是實現市場定位的手段，但並不是市場定位的全部內容。市場定位不僅強調產品差異，而且要通過產品差異建立獨特的市場形象，贏得顧客的認同。

需要指出的是，市場定位中所指的[產品差異化](#)與傳統的產品差異化概念有本質區別，它不是從生產者角度出發單純追求[產品變異](#)，而是在對[市場分析](#)和細分化的基礎上，尋求建立某種產品特色，因而它是[現代市場營銷觀念](#)的體現。