# 第7章 明确目标市场

## 第一部分 本章概要

### 1.1 重点概念

**1. 目标市场定位：**通过市场细分、选择目标市场、在目标市场中建立独特定位三个步骤来解决“谁是我们的顾客以及怎样来吸引他们”的问题。

**2. 市场细分：**按照消费者欲望与需求把因规模过大导致企业难以服务的总体市场划分成若干具有共同特征的子市场，处于同一[细分市场](http://baike.baidu.com/view/1247966.htm)的消费群被称为目标消费群，相对于大众市场而言这些目标子市场的消费群就是分众。

**3. 价值曲线：**价值曲线是一种非常有帮助的市场定位工具。它的核心是不把主要精力放在打败竞争对手上，而主要放在全力为顾客与企业自身创造价值飞跃上，并由此开创新的“无人竞争”的市场空间、彻底甩脱竞争，开创属于自己的一片““蓝海”。

**4. 产品开发：**以产品为中心的开发模式包括从新产品的概念形成，到交付到顾客的整个过程。首先，新产品从开发阶段进入顾客测试阶段(内部/外部公开测试)；其次，产品工程师根据测试得到的反馈修改技术问题；最后，进入产品发布和首次顾客交付阶段。

**5. 顾客开发：**顾客开发模型，包括顾客探索、顾客验证、顾客生成、企业建设四个步骤。

**6. 瀑布开发：**瀑布型开发是将产品开发，如软件生存周期的各项活动规定为按固定顺序而连接的若干阶段工作，形如瀑布流水，最终得到完整产品。其核心思想是按工序将问题化简，将功能的实现与设计分开，便于分工协作，即采用结构化的分析与设计方法将逻辑实现与物理实现分开。

**7. 敏捷开发：**敏捷开发是一种建构产品或软件的方式，产品的整个生命周期依次由几个迭代组成。每个迭代都是一个独立的“迷你”项目，它们由一系列活动组成，如需求分析、设计、编程和测试。每次迭代的最终目标是产生一个迭代发布，一个稳定的、集成的、经过测试的部分完成的系统。

**8. 创业型定价：**基于市场、承担风险、主动和灵活性定价的方式为机会型或创业型定价。

**9. 渠道：**指为使产品和服务变成对使用和消费有价值的与流程相关的独立组织模式。简单地说，销售渠道的目的就是使恰当数量的恰当产品和服务出现在恰当的时间、地点。

**10. 媒介：**媒介可能被定义为下面的一种形式：占据了一个位置或是代表了两个极端中的一个中间变量的中介行动方针；完成、转达、转让某种东西的代理；某物在其中起作用并蓬勃发展的周边环境。

**11. 口碑营销：**“口碑营销”简单定义为：所有能让人开口谈论一个企业之事。口碑营销是指企业在品牌建立过程中，通过客户间的相互交流将自己的产品信息或者品牌传播开来。

**12. 博客：**博客是“网络日志（Web log）”技术术语的缩写，是一种专注于某一特定话题的在线日志。人们通过搜索引擎、朋友推荐，网站链接等等参观浏览博客。

**13. 微信：**一款支持发送语音短信、视频、图片和文字，可以群聊的软件。

**14. 免费增制模式：**在这张模式下，顾客一开始不需要付费，可以免费试用产品。其核心是，先吸引用户“上钩”，然后由用户决定是否付费或继续使用产品或服务的增值功能。

**1.2 关键知识点**

**1.目标市场定位的三步骤**

（1）市场细分。

（2）选择目标市场。

（3）在目标市场中建立独特定位。

**2.传统的产品开发模式**

（1）第一阶段：概念萌芽与创意形成。

（2）第二阶段：产品开发。

（3）第三阶段：内部／外部测试。

（4）第四阶段：产品发布和首次顾客交付。

**3.顾客开发模式**

（1）第一阶段：顾客探索。

（2）第二阶段：顾客验证。

（3）第三阶段：顾客生成。

（4）第四阶段：企业建设。

**4.价格的五个关键特征**

（1）价格是有价值的。

（2）价格是可变的。

（3）价格是多样的。

（4）价格是可见的。

（5）价格是虚拟的。

**5.创业型定价的四个特征**

（1）基于市场定价。

（2）趋向于风险偏好。

（3）采取主动方式。

（4）重视灵活性。

**6.口碑营销的方法**

（1）激发顾客谈论你的优质服务。

（2）通过“感谢”推荐人计划形成扩大口碑相传的机制。

（3）营造“热议活动”（buzz campaign）。

**7. 微信的特点**

（1）点对点精准营销。

（2）形式灵活多样漂流瓶。

（3）强关系的机遇。

**8. 基于互联网的营销方法**

（1）博客营销。

（2）街区促销队。

（3）Web 2.0：如脸谱和微信营销。

（4） 其他简便方法：如免费的增值模式、零成本顾客开发、合作、反复从顾客身上获利。

## 第二部分 章后练习参考答案

### 2.1 复习思考题

**1. 创业者如何回答谁是我们的顾客？该如何吸引他们？**

一般按照以下3个步骤来回答上述问题：市场细分、选择目标市场、在目标市场中建立独特定位。

（1）市场细分。了解顾客生活中不时会出现并可能借助本企业产品来完成的各项工作。创业者若能了解这些工作，设计出能完成这些工作的产品以及相关的购买和使用体验，并在产品宣传中强化产品的特定用途，那么顾客一旦发现自己需要完成此项工作，便会去购买这一产品。

（2）选择目标市场。选择目标市场包括比较不同细分市场的吸引力，然后选择最具吸引力的市场作为目标市场。

（3）建立独特定位。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置。

**2. 如何使用价值曲线进行市场定位？**

价值曲线是一种非常有帮助的市场定位工具。它的核心是不把主要精力放在打败竞争对手上，而主要放在全力为顾客与企业自身创造价值飞跃上，并由此开创新的“无人竞争”的市场空间、彻底甩脱竞争，开创属于自己的一片“蓝海”。若要通过价值曲线来进行企业的市场定位，必须重点回答4个问题：

（1）哪些行业中被认为理所当然的因素应该被剔除？

（2）哪些因素的含量应该降低到行业标准以下？

（3）哪些因素的含量应该提升到行业标准以上？

（4）哪些行业内从未提供过的因素应该被创造？

**3. 传统的新产品导入模式包括哪些内容？**

（1）第一阶段：概念萌芽与创意形成

（2）第二阶段：产品开发

（3）第三阶段：内部／外部测试

（4）第四阶段：产品发布和首次顾客交付

**4. 顾客开发模式包括哪些阶段？**

（1）第一阶段：顾客探索

（2）第二阶段：顾客验证

（3）第三阶段：顾客生成

（4）第四阶段：企业建设

**5. 为什么需要将产品开发与顾客开发结合起来？**

顾客开发模式与产品开发模式不是截然对立的，两种模式可以并行不悖。顾客开发团队在公司外尽力发展顾客，产品开发团队在公司内全力开发产品。顾客开发团队与产品开发团队必须通力合作，企业才能取得成功。

**6. 如何设计创业营销方案**

创业营销方案，主要包括从战略视角定价、营销渠道和创业营销队伍三方面创业营销方案，主要包括从战略视角定价、营销渠道和创业营销队伍三方面。

（1）以创业导向制定企业定价方案

（2）分销渠道。渠道通常是产品销售渠道，互联网技术有潜力改变被动消极的分销方式，变成一种在产品和服务中发挥积极作用的元素。它们能创造虚拟市场、虚拟社区或者虚拟世界。因此，这个媒介是就是中心元素，可以让消费者共同创造一个属于他们自己的服务、产品和虚拟世界。

（3）建立创业型销售队伍。对于创业企业来说，要把公司的部分所有权给予销售人员，并让其充分理解该做法的战略意义。

**7. 创业型定价有哪些特征？**

（1）基于市场定价

（2）趋向于风险偏好

（3）采取主动方式

（4）重视灵活性

**8. 创业者面临的营销挑战有何独特性？**

答案：略

**9. 谈谈成熟企业的营销活动与创业企业有何不同？**

答案：略

### 2.2 实践练习

**实践练习1 细分市场**

1. 创建一个细分市场。回答以下四个问题：

（1）客户的痛点是什么？问你自己，“他们为什么会有这个问题？”从而深入下去。

（2）解决问题会对客户形成什么影响？如果影响很小，说明你没有市场；你必须找到一个更大的痛点。你的产品如何改变客户生活？

（3）客户在哪里逗留？在网上，从哪里找到他们？在线下，又从哪里找到他们？

（4）谁影响他们？

2. 为理想客户创造一个人物角色。请提供尽可能多的细节描述。

3. 创建一个反细分——乍一看是理想客户，却从来不买这个产品的人。他们为什么不买？

答案：略

**实践练习2 客户访谈**

根据给出的表单做客户访谈练习（注：访谈内容和问题可自主确定）

答案：略