

# 市场细分标准及变量

版权所有：北京未名潮管理顾问有限公司  
全套手册由未名潮、创业邦共同策划出品

本表格列举了市场细分过程中的关键要素，即市场细分标准及细分变量说明，具体分为消费品市场细分和生产资料市场细分两大类，并列出了各类细分变量的详细说明，可以帮助创业者精准、高效进行市场细分。

维度	变量分类	细分变量	变量说明
消费品市场细分	一、 地理 因素	地理位置	按照行政区域或者地理区域划分，不同区域消费者的消费习惯、需求、偏好等都存在一定的差异。
		城镇大小	按照规模可划分为大城市、中等城市、小城市和乡镇。不同规模城镇的消费者，其消费结构差异较大。
		地形地貌	按地形地貌特征可划分为平原、丘陵、山区、沙漠地带等。不同地形区域的消费者，某些消费需求差异会很大。
		气候特征	按气候特征可分为热带、亚热带、温带、寒带等。例如御寒保暖、防暑降温、空气干燥或者加湿之类的消费品就可按不同的气候带来进行市场细分。
		人口密集度	不同区域的人口密集度往往直接决定了消费品的需求量。
	二、 人口统计 因素	年龄	可划分为儿童市场、青年市场、中年市场、老年市场。不同年龄段的消费者，由于生理、性格、爱好、经济状况的不同，往往对消费品的需求存在很大差异。
		性别	按性别可将市场划分为男性市场和女性市场。在消费需求、购买行为、购买动机等方面，男女之间存在很大差异。
		收入	根据平均收入水平的高低，可划分为高收入、次高收入、中等收入、次低收入、低收入五个消费群体。消费者的收入水平直接决定了消费者的购买力。



维度	变量分类	细分变量	变量说明
		职业	按照职业可划分为公务员、教师、医生、企业管理者、公司职员、演员、文艺工作者等等。不同职业的消费者，由于知识水平、工作条件和生活方式等不同，其消费需求存在很大差异。
		教育程度	按照教育程度可划分为硕士以上、本科、大专、中专、高中、高中以下等几个维度。不同教育程度的消费者，在个人素养、兴趣爱好、生活方式、价值观念等方面存在较大差异，将直接影响其购买行为、购买习惯等。
		家庭人口	按照家庭成员数量、婚姻状况等因素，可分为单身家庭(1人)、单亲家庭(2人)、小家庭(2—3人)、大家庭(4~6人，或6人以上)。不同类型家庭，其消费需求量、消费习惯及消费偏好都存在较大差异。
		家庭生命周期	按照家庭成员年龄、婚姻和子女状况，可分为单身、新婚、满巢、空巢和孤独五个阶段。在不同阶段，家庭购买力、消费需求与偏好有很大差异。
		民族、宗教、国籍	按照民族、宗教、国籍划分标准分类即可。各类民族、宗教或者国籍的消费者，都有自己独特的传统习俗、生活方式，从而呈现出不同的消费需求。
		社会阶层	按照社会中具有相对同质性和持久性的群体特征，可划分为高净值群体 <sup>1</sup> 、企业高管群体、娱乐圈群体、白领群体、农民工群体、失业群体等等。处于同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式，而不同阶层成员之间购买力、消费需求、消费习惯等差异都很大。
	三、 心理因素	生活方式	按照消费者生活方式特征可划分为“节俭型”、“奢侈型”、“传统型”、“新潮型”等。生活方式是人们对工作、消费、娱乐的特定习惯和模式，不同的生活方式会产生不同的消费需求与偏好。
		个性特征	按照个性特征可划分性格外向、内向、乐观、悲观、自信、

<sup>1</sup>高净值人群一般指个人金融资产和投资性房产等可投资资产较高（大部分媒体针对中国一般用600万人民币作为基准线）的社会群体。



维度	变量分类	细分变量	变量说明
			顺从、保守、激进、热情等。个性特征是指一个人比较稳定的心理倾向与心理特征，不同个性特征消费者的消费需求与偏好差异很大。
		购买动机（包括个人偏好）	按照消费者所追求的利益与价值的差异，可划分为追求实惠、追求价廉、追求新鲜、追求时尚、追求美丽、追求名牌等。不同购买动机，其购买行为、习惯定然存在很大差异。
	四、 行为因素	购买时间	按照消费者购买产品时间或者使用时机的特点，一般划分为不同的节假日或者特殊的时间段（例如入学期、升学期、购房、拆迁、搬家、结婚、离婚、形成习惯的促销打折日等）。许多商品消费具有极强的时间性，例如烟花爆竹消费主要集中在春节期间，月饼消费主要在中秋节以前，甚至是很多电商还经常会推出商品促销打折的特殊日子。
		购买地点	按照消费者习惯购买商品的场所，可划分为商场、超市、门店、网络商城、网店等。不同场所的消费群体、商品档次都存在很大的差异。
		购买数量	按照用户规模或者某一消费群体所消费商品数量的规模可划分为大量用户、中量用户、少量用户和非用户。例如，图书的大量购买者为知识分子和学生，化妆品大量使用者为青年妇女。
		购买频率	按照消费者的购买频率，可划分为经常购买、一般购买、不常购买（潜在购买者）三类。甚至可以精确到具体的间隔时间，例如化妆品多长时间购买一次，烟酒多长时间购买一次。
		购买习惯（主要指品牌忠诚度）	按照消费者对品牌的不同忠诚度，可划分为单一品牌忠诚者、多品牌忠诚者、无品牌忠诚者等。消费者不同的品牌忠诚程度，与其购买力、生活方式、个性特征、购买动机都有着紧密的关系。
市 料	一、用户经营规模		按照用户经营规模，可划分为大用户、中用户、小用户。



维度	变量分类	细分变量	变量说明
			用户经营规模直接决定其购买能力的大小，因此，用户经营规模是细分生产资料市场的重要标准。
	二、用户需求		按照不同用户的不同需求特征，可以自定义式对生产资料市场进行分类。例如，晶体管厂的用户可细分为军工市场、工业市场和商业市场，因为各类用户都有其个性化需求，又例如，同样是钢材，但可能适用于部队武器装备生产、飞机制造、船舶制造、重型机械制造、餐具生产、房地产建筑等领域。因此，企业常常会先根据用户需求的差异性对其进行科学系统的分类，然后有针对性的提供个性化产品或者服务，以满足用户的不同要求。
	三、用户实际购买量		按照用户实际购买量大小可以划分为大客户、一般客户、小客户等类别。企业往往会针对不同级别的客户结合其个性化需求，采取不同的营销组合方案。（注：具有很强购买力的经营规模大的用户，不一定就是实际交易中的大客户）
	四、用户购买方式		按照用户购买方式可划分为直接重购、调整重购及新购买等类别。不同的购买方式的采购程度、决策过程存在很大差异，这也就要求企业灵活性采取不同的营销策略。
	<b>说明：</b> 上述消费品市场的细分标准有很多也同样适用于生产资料市场的细分，如地理位置、地形气候、人口特征、购买动机等，这里则不重复列举。		