

一种行之有效 的市场战略

——浅谈市场细分与目标销售

黄 燕

市场是一个最常见的经济学词汇，在不同场合却有不同含义。在现代销售学理论中，市场这个概念包括三个要素：（1）具有基本需要的买主；（2）这些买主具有支付能力；（3）他们愿意购买商品。然而，由于人们购买目的、收入水平、生活习惯、心理趋势、审美观

点、价值观念、以及所处的地理位置、自然环境差别极大，因而对各种商品的需求不同，喜好各异，购买行为也大不一样，所以市场是由具有不同要求的买主所构成。市场细分和目标销售就是针对这个情况，根据一定的标准，把市场划分成若干个有意义的买主小组，分别买主的不同类型，制定不同的销售策略，以满足顾客的特定需求，同时实现企业的销售目标。

市场细分和目标销售是现代销售学一个新的研究课题，是目前国际上许多出口大企业广泛采用，行之有效的一种销售策略。在国际贸易中运用市场细分和目标销售的战略战术，可以发现市场机会，提高市场占有率，及时调整自己的商品、价格、销售渠道以及促销措施，使出口企业在激烈的竞争中处于有利地位，稳步地扩大出口额，并取得较高的经济效益。

一、市场细分和目标销售的形成

本世纪二十年代，西方管理学理论研究进入一个新的阶段。从法国的法约尔(Henril Fayol)提出“管理就是实行计划、组织、指挥、协调、控制”，开始强调管理工作中的重要性的以后，四十年代到六十年代，产生了“现代管理理论”，重视“行为科学”的研究。这一理论强调人的行为本质，对于人们的需要、动机等问题进行了深入分析和探讨。于是，在销售学领域也开始重视人们的购买行为以及影响购买的各种因素。这些理论研究的突破，为市场细分和目标销售奠定了理论基础。同时，市场细分和目标销售又是在实践基础上，通过不断总结企业经验，逐渐形成的理论。它的形成经历了三个阶段。

（一）普及推销阶段

在这一阶段里，出口企业以生产导向为经营指导思想，把国内原有产品，以同样的推销方式，向广泛的国际市场兜售，以期吸引所有顾客。这种推销强调大批量生产，降低成本，进行价格竞争，以求获得更多的买主。一般农矿初级产品和各国具有自然优势的土特产品，顾客需求差异不大，商品规格比较简单，采用这种策略尚能争得市场。我国目前占世界出口第一位的26种商品，大多属于这一类。随着国际贸易的扩大，商品交流的范围日渐扩展，工业制品所占比重增长，这种普及推销方式已难适应目前国际市场越来越高的要求。世界著名的“可口可乐”

饮料，原来以同样饮料，到一瓶装用，同样的方式做广告和同样的推销方法行销世界各地。近年来，它也不得不为特定的市场，设计不同的容器和特殊的饮料了。

(二) 产品异样化推销阶段

这一阶段，出口企业在原有商品品种的基础上，增加新的规格，具有不同的质量、款式和花色。但是，企业在设计生产产品和推销时并不明确某种质量、某种款式、花色的产品，是为哪个地区某些买主所生产，只是增加规格，供顾客挑选而已。例如，我国各地出口的香皂和牙膏，牌号繁多，花色不少，质量有高有低，香型各有不同，可是，哪些适合男人用，哪些适宜女人用，哪种造型和香味会取得什么地区的喜爱，并不清楚，推销时也只能普遍兜售，客户选中的就是有了市场。这种经营方式，销售学称作产品异样化推销。这是比前一阶段较为进步的策略，可是仍属生产导向的经营思想，并没有多考虑买主欢迎什么，企业供应什么。对于购买要求越来越高的国际市场，这种经营策略已经较难在竞争中取得优势，因而，国际上经营出口的企业，也已经逐渐放弃了这种经营方式。

(三) 目标销售阶段

目前，世界上卓有成效的出口企业都已进入目标销售阶段。美国的国际商用机器公司、卡特匹勒重型机械公司，日本的松下电气公司、丰田汽车公司，瑞士的雀巢食品公司等等，跃居世界出口前列，举世瞩目。从销售角度分析，它们都得益于采用了目标销售策略。目标销售就是顾客导向的销售，产品在设计生产之初已有预期的目标市场，出口企业在选择销售渠道，运用促销措施和订定售价时，也处处考虑目标市场的针对性。

目标销售自然比前两个阶段的推销繁复得多，它需要以商品为中心，根据顾客的差异，把市场划分为若干分市场，然后根据本企业的各种条件，选择一个或几个分市场作为本企业这种商品的目标市场，并使销售组合尽可能地适应这一个或几个分市场的需求。事实上，我国也有一些企业自觉或不自觉地运用了这种策略。例如，我国出口的绿茶的拼配和包装，是针对北非几个阿拉伯民族国家的口味和习惯的；各口岸发展很快的来料加工，来样生产，来件装配，实质上等于由客户代我们选择了目标市场。然而，总的来说，我国经营出口的工贸企业还没有普遍地、自觉地对国际市场进行有明显意义的市场细分，而后采用相应的目标销售策略。

二、市场细分技术的探讨

目标销售的基础是市场细分。市场细分实际上是一个调研和决策过程。要进行正确的市场细分离不开信息和资料。如果靠直觉判断，往往会产生误差，造成损失。市场细分前的准备工作有两个方面：一是进行调查，掌握资料。有系统地、全面地掌握资料是一切正确决策的基础。二是资料的筛选。由于资料繁多，来源广泛，这就需要有一个筛选整理的过程，然后才可作为决策的依据。

市场细分恰当与否直接影响目标市场的选定，因而，应该搜集哪些信息和资料？运用什么标准来细分市场？都要慎重选择和考

虑。

细分市场没有统一的标准，不同的商品，不同的客观环境，要用不同的标准进行市场细分。下面介绍市场细分的几个主要标准：

(一) 根据地理标准细分

地理标准包括：国家或地区，城市或乡村，山区或平原，聚居人口多少，气候差别（气温、湿度、季节差异）等等。这是市场细分的第一步，也是最常见的细分标准。但是，为了指导业务经营，决定目标市场的地理标准，与一般统计用的地理标准应有不同的理

解。细分市场时运用的地理标准不能笼统概括,要力争划分恰当,特别是版图大,民族和宗教复杂的国家尤其要注意。例如,美国幅员辽阔,东西南北自然环境差别很大,我们对美出口服装,不能把美国视为一个笼统的市场,因为气温和季节的差异直接影响市场的需求,市场细分时应该以州或城市为划分依据,否则,必然会产生误差。地区划分还要重视人口分布和密聚情况。加拿大国土面积 995 万平方公里,但人口三分之一聚集在渥太华、多伦多和温哥华三个城市,如果我们对加出口日用消费品,与其把整个版图作为分析对象,不如在这三个城市进行抽样调查,更为省钱、省力和扼要。同一个国家和地区,山区和平原的需求也不一样,比如我国出口的小水电设备,山区可能适销,平原则没有需要。

平时,我们习惯于按照国家和地区划分市场,主要由于国家和地区是政治区划,一般有相同的经济制度和经济发展水平,代表同样的历史社会背景。可是,正如前述,市场是由顾客所组成,同一国家和地区的顾客需求和购买行为往往不一致,因此,在根据商品进行市场细分时,不但地理标准要运用得当,而且必须与下述几类标准综合分析,否则,很少实际作用。

(二)根据人文标准细分

对于消费品的市场细分,人文标准十分重要。人文标准内容广泛,主要是:顾客的性别、年龄、家庭大小、收入水平、教育程度、民族差异、宗教信仰、职业特点、生活习惯等等。

人文标准比地理标准更为复杂。为了明确目标市场,运用这些标准往往需要综合分析。一个出口玩具的企业,如果希望它的玩具适销对路,切合市场需求,它的工程设计和销售人员,不仅要研究每一件玩具的对象是男是女,大约几岁,已受过几年教育,还应该想到这件玩具的直接选购者是大人还

是孩子,准备卖给多少收入的家庭,造型和色彩适合哪个民族的爱好,是为基督教国家圣诞节销售还是配合伊斯兰教开斋节玩耍。经营家用餐具炊具的出口企业,除调查清楚市场的饮食和烹调习惯以外,还不能不了解买主的厨房设备和当地家庭平均人口,不然就很难决定市场畅销的规格和要求。尤其是食品和饮料,由于各地的饮食爱好差异极大,最难满足需求。酒类本是大生意,可是东西方人们的饮酒习惯、方式和口味大不一样,不作实地的品尝和测试都难于摸清市场的爱好。美国有一家大的食品公司,以美国旺销的糕点混合粉去英国推销,虽然花了大量推销费用,但仍以彻底失败而告终,损失巨大。最后才查明失败的原因是两国人民虽同样喜好糕点,但口味不同。相反,瑞士的雀巢牌速溶咖啡畅销世界各地,其原因是得益于市场细分,虽然同是雀巢牌却根据各地爱好采用了40多种不同配方,配合不同顾客的口味。

上面的一些例子都说明,在消费品的出口业务中,按照人文标准细分市场既是非常复杂的又是绝对不能忽视的。

(三)根据心理标准细分

人们的心理状态直接影响他的购买趋向,特别是比较富裕的社会,顾客购买商品已经不限于满足基本生活需要,心理因素左右购买行为的力量更为突出。我们对资本主义国家出口商品,自然需要研究资本主义社会里的各种不同的心理状态,作为市场细分的标准。

在资本主义社会里,社会阶层泾渭分明,不同阶层的人们,心理状态和志趣爱好也大不一样。在贫富不均的社会里,富有者对于高级商品往往并不计较价格高低,他们希罕的是“唯我独有”。英国的高级呢绒在出口时,同样花式每个城市只供应有限几段,正是抓住了这种心理的成功经验。事实上,我们也有不少适合国外高级阶层购买的商品,特别是一些手工精品,也应该重视这些

心理。因此，不同社会阶层的消费心理应当是市场细分一个重要标准。

不同国家和地区人们的心理趋向也各有特点。美国人好奇心强烈，闻名世界。所以，在美国对新奇的产品只要善于广告宣传，形成一种“热”潮，无不利市百倍。香港也有类似趋向。西欧国家则比较保守，新奇产品往往并不能招徕顾客，名牌货却具有吸引力，所以在西欧培养牌号比在美国更为重要。有些民族主义国家，从殖民主义枷锁中解放时间不长，有些人民头脑里还残存着对原来殖民主义国家产品的迷信心理或使用习惯，对这些市场出口产品时，仿制他们习惯的规格反而比创新更易为市场所接受。

审美观点也属心理标准的差异。不同的民族和宗教，对于商品的造型、色彩、装潢以及配套数量往往有不同的喜好、评价和习惯。设计、生产和包装消费用品，固然不容疏忽这些差异，即使是工业用设备也要注意。据我国到西方国家考察人员报导，我出口某些机床规格适销，性能良好，但是表面粗糙，色彩难看，影响成交。由此可见，即使是机电仪产品企业也不能忽视心理因素的影响。

心理因素是由长期社会文化影响所形成，细分市场时只有经过深入细致地调查了解，才能正确掌握，成为有意义的细分标准。

(四)根据购买行为细分

购买行为是市场细分最重要的标准，然而，往往容易被忽视。

购买行为最主要的差异在于顾客是消费者还是企业或单位，因而，现代销售学在论述销售策略时，把商品分为消费品和工业用品两大类，前者的顾客是直接消费者，后者的顾客是生产者(个人或企业)、中间商或其他组织单位。同样是电冰箱，消费者买去供家庭用和药房、医院、食堂、冷饮店、餐厅或轮船买去供冷藏用，完全是两回事。购买的目的要求和购买前考虑的因素迥然不同，

因此，不但要有不同规格、性能的冰箱，销售渠道、订定价格以及运用的各种促销措施，也完全两样。出口企业首先应该对这两种市场进行细分，区别对待。

顾客的购买频率也表现出购买行为的差异。是经常购买还是偶而购买？是新客户还是老顾主？是现有的买主还是潜在的顾客？都是不同的市场。出口企业还得分析顾客选择商品时的侧重因素，有的重质量，有的重价格，有的重服务，只有深切分析顾客购买的着眼点，才能细分市场，有针对性的设计产品，进行销售。

商品牌号的知名程度同样是市场细分的一个标准。已经建立牌号信誉的是一类市场，牌号尚未被认识的又是另一类市场，销售策略的重点应有不同，前者可以偏重于扩展销售渠道，提高服务质量，后者则需要广告宣传开路。

总之，市场细分是一个以调研为基础的分析过程。上面对市场细分的标准作了扼要说明，虽然并不完全，看来似乎已经十分繁复，但实际对于每种商品进行细分时，仍是切实可行的，因为，市场细分可以循序渐进，越分越细，而每一次细分只取两个以至几个标准作为依据。现在，举两个实例，予以说明。

例一：一家销售“洗发精”的企业，按照下列表式对市场进行细分：(见表一)

这家企业细分市场运用了四个标准，即：顾客性别，顾客所处生活阶段，顾客的头发性质，顾客购买的着眼点。前三项是人文标准，后一项是购买行为标准。通过这样的细分，“洗发精”共有36个分市场，企业即可经过进一步调研，然后根据自己的资源条件和销售力量，选择其中一个或几个以至全部市场作为自己的目标市场。目前，我国市面上销售的“达而美”洗发精就是选择了表中标有△号的三个分市场。当然，如果是出口企业，还要加上地理标准进行考虑。

细分市场方法同样适用于工业市场。

表一

顾客性别 年龄 职业 兴趣爱好		男 性			女 性		
		青 年	中 年	老 年	青 年	中 年	老 年
美 容	中 性				△		
	干 性				△		
	油 性				△		
医 疗	中 性						
	干 性						
	油 性						

例二：一家经营“汽车工具”的出口企业，经过初步调研，决定对生产和拥有汽车

最多的两个国家出口汽车工具。它第一步按照下列表式对市场进行细分：（见表二）

表二

地区 工具规格 兴趣爱好		甲种规格		乙种规格		丙种规格	
		单 项 工 具	成 套 工 具	单 项 工 具	成 套 工 具	单 项 工 具	成 套 工 具
美 国	拥有汽车家庭						
	汽车运输企业						
	汽车修理商						
	汽车生产厂	△	△	△	△	△	△
	政 府 单 位						
日 本	拥有汽车家庭						
	汽车运输企业						
	汽车修理商						
	汽车生产厂	△	△	△	△	△	△
	政 府 单 位						

上表的细分也是运用了四项标准。经过细分,美日两国汽车工具市场共有60个分市场,其中最终用户是拥有汽车家庭的12个分市场,属于消费品市场,其他均属于工业市场。假定该企业经过调研,并审度自己的生产条件和经营能力,决定第一步选择日美两国的汽车生产厂为目标市场(表中标有△号),

三、目标销售的几种策略

细分市场的目的是为了实行目标销售,市场细分为目标销售准备了选择市场的条件。企业如决定采用目标销售,还有以下三种策略可供选择。

(一)集中性销售策略

集中性销售策略的含义是在市场经过细分之后,企业决定只选择一个或少数几个性质基本相同的分市场,作为本企业这种产品的目标市场。采用这种策略的企业认为一个企业的人、物、财力有限,与其在较多的市场中占据较小的份额,不如在一个或少数几个市场中占据较大的份额。国外的出口企业很多是以这种策略经营出口业务而取得成功的。他们不以自己的产品同时进入若干国家和地区为目标,只求进入少数地区的一个或几个分市场,通过竞争,逐步打败、排挤竞争者,以期在这个市场中占据极大份额,取得较大经济效益,然后,再去开辟其他地区的同类市场。

采用集中销售策略的企业,由于精力集中,对目标分市场的需求有深入的了解,并且易于树立声望,因而在目标市场中往往能占有较强的地位。更由于采取这种策略的企业,目标明确,在组织生产、选择渠道、运用促销措施方面得以专门化,经营效率较高,收益就多。当然,这种策略也有弱点,如果目标市场万一有预料不到的变化,容易影响整个企业的前途,这就要求出口企业在战略上预谋对策。

举例来说,假定我国某口岸规划出口铅

那末,它的销售对象只有日美两国的十几家大型汽车厂,即可根据这十几家的情况,分别订定具体的销售组合策略。在制定具体策略时,如果需要,还可以进行第二次细分,因为汽车生产厂买进的汽车工具也有两类,一类是供本厂工人装配用的,一类是随车附送顾客用的,用途不同,购买着眼点也不同。

笔,经过市场细分,明确小学生用的铅笔是国际铅笔市场中的一个主要细分市场,又根据生产厂目前的生产技术水平和生产能力分析,现在生产的各种铅笔已符合香港和新加坡小学生使用,于是决定第一步集中精力以这两个地区的小学生为销售对象,力争经过一定时间,这两个地区内80%的小学生用我国这个牌号的铅笔。当然,小学生用的铅笔也不能品种单一,要有不同质量、不同型式、不同花色。这就是集中销售策略的经营方式。

(二)差异性销售策略

在市场细分之后,同一类商品之中有不同的细分市场。企业根据自己的条件进行分析,认为自己的产品和销售能力可以选择几个不同的细分市场作为销售目标,这样的经营策略称为差异性销售策略。仍以出口铅笔为例,如果出口企业考虑自己的生产条件和推销能力,除小学生用的铅笔之外,还可以供应国外企业办公用的铅笔和工程技术人员画图用的高级铅笔,于是决定设计和生产新的铅笔品种,并使用不同的销售策略同时进入这两个新的细分市场,而且力争在这个新的细分市场中也能占据较大的市场份额。销售地区可以是一个,也可以是几个。这样的经营策略就属于差异性市场策略。

采用这种策略,每一类商品有较多的品种,每个品种又分若干规格花式,对不同分市场运用不同的销售组合进行推销。由于目标明确,企业就能较好的满足每个市场买主

的需求，得以增加总销售量。日本出口的各种耐用消费品，如汽车、电视机、录音机、摩托车等都是采用差异性市场策略取得成功的范例。

但是，差异性市场策略比集中性销售策略会增加费用开支，其中包括改进产品费用、生产成本、管理费用、存货资金和促销费用，这些都是决定采取差异性市场前应考虑权衡的因素。

（三）无差异性销售策略

这种策略指的是，经过细分之后，企业虽然认识到同一类的商品有不同的细分市场，但权衡利害得失后，不去考虑细分市场的特殊性而注重细分市场的共性，把这个商品的所有分市场视为一个整体，用单一的销售组合进行销售。它设计生产的是大路货产品，运用广泛的销售渠道，普及性的促销措施和适应一般买主的价格，力求尽可能在一定程度上适合广泛买主的需求。从表面上看，这种策略似乎与前述的普及推销相似，可是，这是在市场细分之后，有意识采取的目标销售策略的一种，因而，称之为无差异性销售策略。

采用这种策略的主要理由是节省费用。产品的品种、规格、花式简单，有利于标准化大规模组织生产，提高工效，降低成本，存货费用也低，调研和促销费用更可节省。在竞争日趋剧烈的国际市场上，除规格简单的初级产品和各国具有绝对优势的特产以外，这种针对性不强的销售策略已日渐被淘汰。过去，英、美香烟都是2¾吋长，一种粗细，以同样的方式在世界各地广泛推销，这种销售策略在竞争中已经站不住脚。现在的香烟长短不同、粗细有别，有供男人吸的，有供女人吸的，有的还加入薄荷供热天祛暑之用。这都说明香烟的销售也已由普及推销向目标销售方面发展。

目标销售既有三种策略可循，一个出口企业究竟宜于采用哪种销售策略？主要可以

根据以下几个因素来决定：

（一）企业的规模和实力

一个出口企业如果从国际市场的纳胃量比较，自己的规模不大，实力有限，经验还不够丰富，又要在市场上占据较大份额，並具有一定深度，自然不宜把企业有限的人力、物力、财力分散使用，应当尽可能采用集中性销售策略。

（二）产品的类似程度

产品的类似程度大有出入。消费性工业品在品种、规格、质量、款式、花色等方面有很大差别。例如花布、丝绸、服装（特别是女式服装）、工艺品等等，宜采用差异性销售策略或集中性销售策略。但是，坯布、紧固件、钢材以及其他农矿初级产品，全世界所用的规格差异不大，即可用无差异性销售策略。

（三）市场的差异程度

顾客的需求爱好、购买习惯虽然各有不同，但是有些地区由于地理上比较接近，或者由于历史原因和民族习惯相近，市场需求也类似。例如香港和新马地区，不少商品可以采用无差异性销售策略。相反，象阿拉伯国家与欧洲距离虽不远，但民族不同，宗教不同，经济发展水平不同，市场差异很大，供应同一类商品往往也需采用差异性销售策略。

（四）产品所处生命周期

每一个商品都有一个产生、发展、衰亡的过程，这种产品在市场上的兴衰史称为产品的生命周期。一种新产品最初进入市场，处于介绍阶段，产品还没有被广大消费者所熟悉，产品品种、规格不是很多，可以采取无差异性市场策略，探索市场反应，或集中一个市场试销。可是，当产品进入增长或成熟阶段，则应考虑增加品种规格，变换款式花色，

调整推销方法，就要采取差异性市场策略。

(五)竞争者的市场策略

如果竞争者对市场进行细分，针对不同市场采取不同的销售策略，那末，采用无差

异性市场策略的企业，就必定处于不利的竞争地位。相反，若是竞争者采取无差异性市场策略，而我们对市场进行细分，对不同市场采用不同的销售策略，就比较容易使自己在竞争中处于有利地位。

四、市场细分与目标销售的作用

在现代国际市场上，越来越多的企业放弃了省事省钱的普及推销和产品异样化推销，而趋向于对市场进行细分，实行目标销售。这是因为目标销售主要有以下几方面的作用。

(一)目标明确，有利于使用各种资源

一个出口企业总有其经营的战略目标。这个战略目标应该建立在满足国际市场用户需求的基础上，不然的话，很难在市场上立足，经不起竞争，经济效益更不可能提高。国际市场非常广大，人口有数十亿，地理、人文、心理和行为类型很不一样，需求各有所异，一个企业拥有的人力、物力、财力和技术水平总是有限的，经营上没有目标市场，来者不拒，各方敷衍，势必导致自己处于被动地位。如果一个出口企业片面追求客户多、销区广，经营人员必定陷入疲于应付的境地，而客户却仍感服务不周，生产部门也会因品种规格过繁，难于组织生产。英国销售学专家泰斯勒教授曾对英、法、德国 360 家公司进行调查，结果证明，凡是成功的公司总是只选择几个主要的市场，打进去后就站得住，而失败的公司往往不审慎地选择市场，任其自流，从一个市场转到另一个市场。因此，他倡导市场并不是越多越好。目标销售的重要意义在于经过市场细分化后，能够充分认识并分清市场的消费需求，企业可以更好地满足这些需求，使有限的资源发挥最大的经济效益。

(二)发扬优势，有助于企业在竞争中处于有利地位

一个国家、一个企业总有它的长处和短处。如何扬长避短，便成为每一个国家的出口企业应该经常探讨的重要课题。美国是得天独厚，资源丰富，科学技术先进，工业基础强大的国家，有很多尖端工业在世界上处于领先地位，农业生产效率也高。因而，它的大型电子计算机、飞机工业、重型机械以及一些农产品能成为出口主力。日本虽然自然资源贫乏，但它善于引进国外先进技术，组织高效率生产，并且精于选择目标市场，使得它的钢材以及其他耐用消费品得以发扬出口优势，后来居上。我国幅员辽阔，资源不薄，有充沛的劳动力，人民吃苦耐劳，有精湛的传统技艺，更有先进的社会制度，工业生产虽比不上工业发达国家，但在发展中国家仍居于前列。只要善于对国际市场进行细分，发扬我们的优势，能够满足市场需求的产品就会大量涌现。近几年，在世界造船业不景气状况中，我国船舶出口反而发展起来，这不值得发人深思吗？

(三)针对性强，便于有方向的调整销售策略

出口什么样的产品？要配合那些服务工作？选择、建立和培养什么样的渠道？需要运用何种促销措施？出口价格应如何掌握？这一系列问题都需要出口企业不断进行调查、分析和研究并作出决策。问题如此复杂，漫无目标的调研显然不可能导致正确的决策。如果把市场进行细分，目标市场一旦明确，即可有针对性的进行调研和确立决策。只有这样的决策才可能符合客观实际，或是比较接近实际。

(四)分析细致，易于发掘市场机会

一个成功的出口企业，必定要善于捕捉市场机会，进而创造市场机会。市场细分实际上就是一个以调查为基础的分析过程。对市场进行细分，有很多市场机会会呈现在我们眼前。例如，随着生活水平的提高，人们对保健的要求越来越殷切。中草药是祖国宝贵遗产，既能治病、防病，又少副作用。通过市场分析，我们发现了这个市场机会，于是中成药进入了国际市场。再如，目前在西方社会“减肥”和“降低胆固醇”已成为社会的普遍要求。我国出口企业注意到了这个市场机会，原是一般饮料的乌龙茶和普洱茶，以其具有保健作用的特点，旺销于日本和法国。然而，即便是这些商品，我们的工作还不够完善，还有待于深入细分市场，进一步明确目标市场，不断调整各种商品的销售组合。

(五)确定分市场，可以作为口岸分工依据

随着各地企业经营出口积极性的提高，我国有些口岸出口同一类商品，在国外碰头，抵消力量，造成损失，已是当前对外贸易中一个突出的问题。今后将根据“统一计划，统一政策和联合对外”的方针进行协调。在贯彻这个方针时如果市场经过细分，各口岸可以根据协议各自负责国外同一地区某一个

或几个分市场的销售。这样，可能比按照国外地区分工更为细致，切实可行。

近几年，我国对外贸易增长较快。但是，我国目前出口在国际市场所占份额尚小，1981年我国出口总额209亿美元，占同年世界贸易出口总额18,324亿美元的1.14%。这个出口额还远远不能满足现代化建设的需要，形势要求我们力争在不太长的时间内出口规模有个较大的发展。

随着我国经济建设的发展和国际交往的扩大，展望我国商品出口形势，商品结构必将发生新的变化。除积极扩大矿产品和农副土特产品的出口外，机电仪产品、轻纺产品以及特种手工艺产品在出口中所占比重势必将日益增长。这些产品与初级产品不同，商品的品种、规格、效能、花式、档次以至包装装潢都十分复杂。国际上买主的需求和爱好的差异大、变化快，同时，应该看到，这些产品我们原无固有的出口优势，国际市场竞争又日趋剧烈，针对这样的形势，要为自己经营的出口商品选择市场和创造市场，就需要我们加强国际市场的研究，探讨改进原来习以为常的市场策略，这是每一个出口企业必须经常研究的关键课题。市场细分和目标销售是西方企业从大量实践中总结出来的一种有效的选择市场的方法。本文扼要作些介绍，以供有关方面参考。