

中等职业教育汽车专业改革规划教材

汽车

QICHE
YINGXIAO SHIWU

营销 实务

主编 刘幸福



四川大学出版社

中等职业教育汽车专业改革规划教材

汽车 营销 实务

QICHE
YINGXIAO SHIWU

主 编 刘幸福
副主编 刘全涛 李 梅 梁燕清
参 编 李 燕 梁 杰 杨斯琴
黄广盛 盖鹏振



四川大学出版社

· 成 都 ·

责任编辑:梁 平
责任校对:秦 妍
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务 /刘幸福主编. —成都:四川大学出版社, 2015. 4

ISBN 978-7-5614-8502-6

I. ①汽… II. ①刘… III. ①汽车—市场营销学
专业学校—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 082148 号

书名 汽车营销实务

主 编	刘幸福
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-8502-6
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	185 mm×260 mm
印 张	11.5
字 数	277 千字
版 次	2015 年 5 月第 1 版
印 次	2015 年 5 月第 1 次印刷
定 价	23.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址: <http://www.scup.cn>

前 言

近年来,中职学校汽车维修专业成了热门专业,在中职学校不甚景气的大环境下,汽修专业却是一片欣欣向荣的景象,报读汽修专业的学生是趋之若鹜。随着汽修专业的升温,该专业毕业生的就业问题逐步凸显。根据不完全统计,汽修专业毕业的学生就业去向分为大体相当的三部分:一部分从事汽车修理工作,一部分从事与汽修无关的职业,一部分从事汽车销售工作。除了上述三个就业方向外也有少数从事汽车驾驶工作。在诸多就业方向中从事汽车销售工作的人数逐年增加,而且从事汽车销售工作的毕业生的就业前景好、未来发展空间大、经济收入也比较好。因此,有一些中职学校在汽修专业中派生出了汽车商务专业,这时,汽车营销课程成了汽修专业的必修课。

笔者翻看了大量的《汽车营销》和《汽车营销实务》教材,发现大部分教材编写得很好,而且多数是高职教材。同时,也发现有些教材不够全面,没有把市场营销基础知识和汽车营销有机结合,主要存在如下几个问题:一是有的教材偏重营销知识,汽车营销知识不够系统,这类教材和《市场营销》教材很相近;二是有的教材偏重于汽车营销,忽视了市场营销基础知识的传播,这类教材犹如空中楼阁没有扎实的基础;三是有的教材偏重汽车销售知识而缺少系统的营销知识,这类教材没有正确区分营销和销售,严格地说这类教材不应该叫《汽车营销》和《汽车营销实务》,叫作《汽车销售实务》可能更贴切一些。

基于以上对汽车营销实务的分析和理解,我们组织编写了本教材,试图通过本教材把市场营销知识和汽车营销融会贯通。汽车营销的实质是市场营销,因此,本教材侧重于营销基础知识在汽车营销工作中的实际应用,在侧重营销知识应用的同时,充分考虑汽车营销的个性特征,尽量做到知识与特殊环境的有机结合。

本教材在详细讲解汽车营销的同时还密切联系实际工作,除了介绍基本汽车销售常识外,还介绍了以往教材中很少出现的汽车经纪服务和二手车交易的知识。同时,本教材还与时俱进地专门拿出一章的篇幅讲解汽车的网上销售。网络销售随着网络的普及和发展其作用越来越大,汽车营销实务中介绍网上销售知识是很有必要的。

本教材由刘幸福担任主编并负责教材大纲的编写、样章体例制定和全书统稿等工作,刘全涛、李梅、梁燕清任副主编,参编人员有李燕、梁杰、杨斯琴、黄广盛。其中,第一、七章由刘幸福编写,第二、八、九章由刘全涛编写,第三、四章由李梅编写,第五章由李燕编写,第六章由梁杰编写。

由于编者水平有限,教材中如有疏漏和不妥之处,敬请读者批评指正。谢谢使用本教材的全体师生和读者!

编 者

2015年3月

内 容 简 介

随着经济的高速发展，市场竞争日趋激烈，营销学在各个领域的应用研究也越发显得重要。汽车营销是市场营销学的分支学科，《市场营销实务》是理论与实践相结合的实用新型教材。本书将市场营销理论知识和汽车营销实际工作进行了融会贯通，全书共分九章，主要内容有市场营销基础知识、汽车营销的概念、汽车营销的价格策略、汽车营销的渠道策略、店面销售与促销、汽车的网上销售、汽车经纪服务、汽车销售常识、售后服务与服务营销等。

本书可直接作为普通高等教育、电大远程开放教育汽车专业课程用书和营销专业选修课用书，更适合用于中职、高职、高专汽车专业和营销专业学生教学用书。由于本书通俗易懂，读者面较宽，还可以作为实际工作中企业培训参考用书和汽车销售人员的自学用书。

本书的特点是知识全面具体，既适合于具有一定营销知识基础的人学习，也适合于零基础的初学者学习。

目 录

第一章 市场营销基础知识.....	(1)
第一节 市场营销的定义和内涵.....	(1)
第二节 STP 市场营销理论	(2)
第三节 以满足市场需求为目标的 4P 理论	(9)
第四节 以追求顾客满意为目标的 4C 理论	(13)
第五节 现代营销观念.....	(16)
第二章 汽车营销的概念.....	(23)
第一节 市场和汽车市场营销.....	(24)
第二节 汽车市场营销观念的发展.....	(28)
第三节 当代汽车营销理念的创新.....	(29)
第三章 汽车营销的价格策略.....	(35)
第一节 影响汽车价格决策的主要因素.....	(36)
第二节 定价方法.....	(43)
第三节 汽车定价策略.....	(47)
第四节 价格调整.....	(51)
第四章 汽车营销的渠道策略.....	(56)
第一节 营销渠道现状和发展.....	(57)
第二节 渠道的合理设计.....	(60)
第三节 渠道模式.....	(65)
第四节 营销渠道的管理.....	(68)
第五章 店面销售与促销.....	(79)
第一节 汽车销售的礼仪.....	(80)
第二节 售前准备.....	(87)
第三节 客户接待.....	(92)
第四节 商谈与成交.....	(97)
第五节 店内促销.....	(101)



第六章 汽车的网上销售·····	(106)
第一节 汽车网上销售的重要性·····	(107)
第二节 网上销售的方法·····	(110)
第三节 网上促销·····	(113)
第七章 汽车经纪服务·····	(117)
第一节 汽车经纪人·····	(118)
第二节 汽车经纪公司·····	(119)
第三节 二手车交易相关知识·····	(129)
第八章 汽车销售常识·····	(136)
第一节 汽车保险·····	(137)
第二节 汽车消费信贷·····	(145)
第三节 汽车产品基本知识·····	(154)
第九章 售后服务与服务营销·····	(158)
第一节 售后服务概述·····	(159)
第二节 交车服务·····	(163)
第三节 售后跟踪服务·····	(168)
参考文献·····	(174)



第一章 市场营销基础知识

学习目标

- 知识目标

1. 明确现代市场营销的概念和现代营销观念
2. 了解市场细分理论
3. 了解营销学的 4P 和 4C 等基本理论

- 能力目标

1. 树立正确的营销观
2. 掌握市场细分的基本知识，能够为产品做简单的市场细分
3. 能够把 4P 和 4C 理论应用到汽车营销中

内容提示

汽车营销是市场营销的一个分支，汽车营销是建立在基本的市场营销理论基础之上的，因此，学习汽车营销之前必须先学习一些基础的市场营销知识。本章介绍了市场营销的概念和现代营销观念，介绍了最基本的 4P、4C 和 STP 等市场营销理论。

如果真正掌握了市场营销基础知识并且将其融会贯通，就会做好汽车销售工作，因此，要想学好汽车营销实务必须先学好市场营销基础知识。

第一节 市场营销的定义和内涵

“市场营销”一词译自英文 marketing，它是由 market（市场）派生而来的，其包含两种含义：一种是动词含义，指企业具体的活动或行为，称为市场营销或市场经营；另一种是名词含义，指研究企业市场营销活动或行为的科学，称为市场营销学或市场



学。

一、市场营销的定义

市场营销的定义有很多种,国际上对市场营销的定义还没有一个统一的定论。被誉为“现代营销学之父”的美国著名市场营销大师菲利普·科特勒认为:“市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人进行交换,以获得其市场营销概念模型所需所欲之物的一种社会管理过程。”该定义强调了营销的价值导向。

被称为“服务营销理论之父”、世界 CRM 大师格隆罗斯 1990 年给出的定义是:“市场营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”这一定义强调了在共同的利益下,建立、维持、巩固“关系”,实现双赢或多赢,强调了营销的目的。

目前比较完整和全面的定义是美国市场营销协会(AMA)于 1985 年所下的定义:“营销是创造、沟通与传送价值给顾客,以及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人(stake-holder)受益的一种组织功能与程序。”

二、市场营销的内涵

从上面各种定义中可以看出,市场营销概念包含以下几个方面的内涵:

- (1) 市场营销是一种企业的活动,是企业有目的、有意识的行为。
- (2) 满足和引导消费者需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心,以消费者的需求为导向,面对不断变化的环境,做出正确的反应,适应消费者不断变化的需求。
- (3) 细分并选择目标市场,确定和开发适合消费者的产品,并制订相应的销售组合策略。
- (4) 企业营销活动的目的是达到企业预期的目标。不同的企业其经营环境、发展时期、产品生命周期等会有所不同。因此,企业的利润、产值、产量、市场份额、销售量以及社会责任等都有可能成为企业的目标。但无论是哪种目标,都需要通过有效的市场营销活动与消费者完成交易方能实现。

第二节 STP 市场营销理论

STP 营销的核心即细分市场、选择目标市场和产品定位,它是策略性营销的核心内容。企业不应试图在整个市场上争取优势地位,而应该在市场细分的基础上选择对本企业最有吸引力并能有效占领的那部分市场为目标,并制订相应的产品计划和营销计划为其服务,这样企业就可以把有限的资源、人力和财力用到能生产最大效益的地方上,确定目标市场,为企业及产品为目标市场上树立一定的特色,选择那些与企业任务、目标、资源条件等市场空间塑造预定的形象,以取得竞争的优势地位。市场细分,就是企



业根据市场需求的多样性和购买者行为的差异,把整个市场(即全部用户)划分为若干具有某种相似特征的用户群(即细分市场),以便执行目标市场营销的策略。在现代营销活动中,对任何企业而言,并非所有的环境机会都具有同等的吸引力,由于资源有限,也为了保证资源有效,企业的营销活动必然局限在一定的范围内,确定具体的服务对象,即选定目标市场。企业选择目标市场是在市场细分的基础上进行的,通过分析细分市场要求满足的程度,去发现那些尚未得到满足的需求。

一、STP 营销战略概述

市场细分(Market Segmentation)的概念是美国营销学家温德尔·史密斯(Wended Smith)在1956年最早提出的,此后,美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了温德尔·史密斯的理论并最终形成了成熟的STP理论,它是战略营销的核心内容。

STP营销包括三要素:市场细分(market segmentation)、目标市场(market targeting)、市场定位(market positioning)。STP理论中的S、T、P分别是Segmenting、Targeting、Positioning三个英文单词的缩写,即市场细分、目标市场和市场定位的意思。

STP理论是指企业在一定的市场细分的基础上,确定自己的目标市场,最后把产品或服务定位在目标市场中的确定位置上。

市场细分是指根据顾客需求上的差异把某个产品或服务市场划分为一系列细分市场的过程。

目标市场是指企业从细分后的市场中选择出来的决定进入的细分市场,也是对企业最有利的市场组成部分。

而市场定位就是在营销过程中把其产品或服务确定在目标市场中的一定位置上,即确定自己产品或服务在目标市场上的竞争地位,也叫“竞争性定位”。

二、市场细分

1. 市场细分的含义

市场细分(market segmentation)是企业根据消费者需求的不同,把整个市场划分成不同的消费者群的过程。其客观基础是消费者需求的异质性。进行市场细分的主要依据是异质市场中需求一致的顾客群,实质就是在异质市场中求同质。市场细分的目标是为了聚合,即在需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合到一起。这一概念的提出,对于企业的发展具有重要的促进作用。

2. 市场细分的种类

(1) 按地理特征细分市场。

地理细分包括以下因素:地形、气候、交通、城乡、行政区等。

把市场分为不同的地理区域,如国家、地区、省市,东部、西部,南方、北方,城市、农村,山区、平原、高原、湖区、沙漠等。以地理变数作为市场细分的依据,是因



为地理因素影响消费者的需求和反应。各地区由于自然气候、交通通信条件、传统文化、经济发展水平等因素的影响,便形成了不同的消费习惯和偏好,具有不同的需求特点。比如生活在我国不同区域的人们的食物口味就有很大差异,俗话说“南甜北咸,东辣西酸”,也由此形成了粤菜、川菜、鲁菜等著名菜系。又比如,我国不同地区的人洗浴习惯各不相同,由此形成对香皂的要求也不同。

(2) 按人口特征细分市场。

人口细分包括以下因素:年龄、性别、家庭人口、收入、教育程度、社会阶层、宗教信仰或种族等。

例如,可以把服装市场按照“性别”这个细分变数分为两个市场:男装市场和女装市场。如果再按照“年龄”这个细分变数又可以分出七个细分市场:童装市场,青年男、女装市场,中年男、女装市场,老年男、女装市场。杭州娃哈哈在建厂之初,一无资金,二无设备,三无技术力量。正基于此,娃哈哈强调要找准自己的目标顾客。通过对全国营养液市场的调查分析,他们发现:国内生产的营养液,虽然林林总总已有38种,但都属于老少皆宜的全能型产品,没有一种是儿童专用营养液。而这个细分市场有3亿消费者,即使是1/10也有3000万。中国儿童大多是独生子女,是每个家庭的“掌上明珠”,理所当然儿童营养液市场是一个大市场,这个市场的需求尚未得到开发利用,这是一个大机遇、大空档。于是他们做出了这样的决策:与其生产第39种全能型营养液,还不如生产第一种儿童专用营养液,即选择儿童专用营养液这个细分市场作为目标市场,并制订了一套营销组合策略。正因为如此,娃哈哈在经营上取得了很大成功。

(3) 按个性或生活方式等变量对客户细分。

在人口因素相同的消费者中间,对同一商品的爱好和态度截然不同,这主要是由于心理因素的影响。市场细分的心理因素十分复杂而广泛,涉及消费者一系列的心理活动和心理特征。主要包括消费者的个性、生活方式、社会阶层、动机、价值取向、对商品或服务的感受或偏爱、对商品价格反应的灵敏程度以及对企业促销活动的反应等。

(4) 对消费者行为的评估,然后进行细分。

如今,许多消费者购买商品不仅是为了满足物质方面的需要,更重要的是为了表现他们的生活方式,满足其心理需要,如显示身份和地位、追求时髦等。西方国家的企业十分重视生活方式对企业市场经营的影响,特别是生产经营化妆品、服装、家具、酒类产品的企业更是高度重视。还有一些企业,把追求某种生活方式的消费群当作自己的目标市场,专门为这些消费者生产产品。例如,美国有的服装公司把妇女分成“朴素型”“时髦型”“有男子气型”三种类型,分别为他们设计和生产不同式样、颜色的服装。

(5) 按社会文化特征细分市场,以民族和宗教为主进行细分。

例如麦卡恩·埃里克森曾这样描述英国人的生活方式:艺术界先锋(喜欢变化)、傲慢(传统的,非常英国化)、变色龙(随大流)和梦游者(满足于未发挥的潜能)。1992年,广告代理商达西、马休斯、本顿和鲍尔斯出版了《俄罗斯消费者:新视野与营销方法》,它提出了5种俄罗斯消费者:商人、哥萨克、学生、企业经理和俄罗斯灵魂。其中,哥萨克的特点是有抱负、独立的和追求地位,驾驶宝马车,抽登喜路香烟和喝人头马;俄罗斯灵魂则是消极的、害怕选择和充满希望,他们驾驶拉达车,抽万宝路



香烟，喝斯米诺夫伏特加。

(6) 按个人特征细分市场，如职业、文化、家庭、个性。

3. 市场细分的步骤

(1) 选定产品市场范围。公司应明确自己在某行业中的产品市场范围，并以此作为制订市场开拓战略的依据。

(2) 列举潜在顾客的需求。可从地理、人口、心理等方面列出影响产品市场需求和顾客购买行为的各项变数。

(3) 分析潜在顾客的不同需求。公司应对不同的潜在顾客进行抽样调查，并对所列出的需求变数进行评价，了解顾客的共同需求。

(4) 制订相应的营销策略。调查、分析、评估各细分市场，最终确定可进入的细分市场，并制订相应的营销策略。

三、目标市场的确定

1. 目标市场的概念

著名的市场营销学者麦卡锡提出了应当把消费者看作一个特定的群体，称为目标市场。通过市场细分，有利于明确目标市场，通过市场营销策略的应用，有利于满足目标市场的需要，即目标市场就是通过市场细分后，企业准备以相应的产品和服务满足其需要的一个或几个子市场。

2. 目标市场营销策略

选择目标市场，明确企业应为哪一类用户服务，满足他们的哪一种需求，是企业在营销活动中的一项重要策略。

(1) 无差异性目标市场营销策略。

①无差异化营销，又称无差别市场策略、无差异性市场营销，是指面对细分化的市场，企业看重各子市场之间在需求方面的共性而不注重它们的个性，不是把一个或若干个子市场作为目标市场，而是把各子市场重新集成一个整体市场，并把它作为自己的目标市场。企业向整体市场提供标准化的产品，采取单一的营销组合，并通过强有力的促销吸引尽可能多的购买者，这样不仅可以增强消费者对产品的印象，也会使管理工作变得简单而有效率。

无差别市场策略优点是产品单一，容易保证质量，能大批量生产，降低生产和销售成本。但如果同类企业也采用这种策略时，必然要形成激烈竞争。闻名世界的肯德基炸鸡，在全世界有 800 多个分公司，都是同样的烹饪方法、同样的制作程序、同样的质量指标、同样的服务水平，采取无差别策略，生产很红火。1992 年，肯德基在上海开业不久，上海荣华鸡快餐店开业，且把分店开到肯德基对面，形成“斗鸡”场面。荣华鸡快餐把原来外国人用面包作主食改为蛋炒饭为主食，西式沙拉土豆改成酸辣菜、西葫芦条，更取悦于中国消费者。所以，面对竞争强手时，无差别策略也有其局限性。



(2) 差异性目标市场营销策略。

差异化营销 (differentiated marketing), 又叫差异性市场营销, 是指面对已经细分的市场, 企业选择两个或者两个以上的子市场作为市场目标, 分别对每个子市场提供针对性的产品和服务以及相应的销售措施。企业根据子市场的特点, 分别制订产品策略、价格策略、渠道 (分销) 策略以及促销策略并予以实施。

(3) 集中性目标市场营销策略。

集中营销 (Concentrated Marketing), 亦称聚焦营销, 是指企业不是面向整体市场, 也不是把力量分散使用于若干个细分市场, 而只选择一个或少数几个细分市场作为目标市场。资源有限的中小企业多采用这一策略。这种策略的优点是适应了本企业资源有限这一特点, 可以集中力量迅速进入和占领某一特定细分市场。生产和营销的集中性, 使企业经营成本降低, 但该策略风险较大。如果目标市场突然变化, 如价格猛跌或突然出现强有力的竞争者, 企业就可能陷入困境。

四、定位决策

1. 市场定位的含义

市场定位是由美国营销学家艾·里斯和杰克特劳特在 1972 年提出的, 其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置, 针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度, 为本企业产品塑造与众不同的、给人印象鲜明的形象, 并将这种形象生动地传递给顾客, 从而使该产品在市场上确定适当的位置。

简而言之, 就是在客户心目中树立独特的形象。

• 案例

婴儿使用纸尿裤有什么特别之处?

在日本市场上, 纸尿裤刚上市就吃了大亏。因为将纸尿裤定位在方便和一次性上, 这样的定位让年轻的母亲认为: 买这样的东西会让婆婆认定自己是一个懒惰的媳妇, 因而销路不佳。后来企业经过调研将其定位在: 纸尿裤舒适、干爽、能很好地保护婴儿的小屁股。

2. 市场定位的目的

市场定位并不是你对一件产品本身做些什么, 而是你在潜在消费者的心目中做些什么。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。

市场定位的目的是使企业的产品和形象在目标顾客的心理上占据一个独特、有价值的位置。

3. 市场定位的分类

市场定位可分为对现有产品的再定位和对潜在产品的预定位。

对现有产品的再定位可能导致产品名称、价格和包装的改变, 但是这些外表变化的



目的是为了保证产品在潜在消费者的心目中留下值得购买的形象。

对潜在产品的预定位,要求营销者必须从零开始,使产品特色确实符合所选择的目标市场。

4. 市场定位的内容

(1) 产品定位:侧重于产品实体定位,即质量/成本/特征/性能/可靠性/适用性/款式。

(2) 企业定位:企业形象塑造,即品牌/员工能力/知识/言表/可信度。

(3) 竞争定位:确定企业相对于竞争者的市场位置。

如七喜汽水在广告中称它是“非可乐”饮料,暗示其他可乐饮料中含有咖啡因,对消费者健康有害。

(4) 消费者定位:确定企业的目标顾客群。

5. 市场定位的步骤

市场定位的关键是企业要设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性。竞争优势一般有两种基本类型:一是价格竞争优势,就是在同样的条件下比竞争者定出更低的价格。这就要求企业采取一切努力来降低单位成本。二是偏好竞争优势,即能提供确定的特色来满足顾客的特定偏好。这就要求企业采取一切努力在产品特色上下功夫。因此,企业市场定位的全过程可以通过以下三大步骤来完成:

(1) 识别潜在竞争优势。

这一步骤的中心任务是要回答以下三个问题:

一是竞争对手产品定位如何?

二是目标市场上顾客欲望满足程度如何以及确实还需要什么?

三是针对竞争者的市场定位和潜在顾客的真正需要的利益要求企业应该及能够做什么?

要回答这三个问题,企业市场营销人员必须通过一切调研手段,系统地设计、搜索、分析并报告有关上述问题的资料和研究结果。

通过回答上述三个问题,企业就可以从中把握和确定自己的潜在竞争优势在哪里。

(2) 核心竞争优势定位。

竞争优势表明企业能够胜过竞争对手的能力。这种能力既可以是现有的,也可以是潜在的。选择竞争优势实际上就是一个企业与竞争者各方面实力相比较的过程。比较的指标应是一个完整的体系,只有这样,才能准确地选择相对竞争优势。通常的方法是分析、比较企业与竞争者在经营管理、技术开发、采购、生产、市场营销、财务和产品等七个方面究竟哪些是强项,哪些是弱项。借此选出最适合本企业的优势项目,以初步确定企业在目标市场上所处的位置。

(3) 战略制订。

这一步骤的主要任务是企业要通过一系列的宣传促销活动,将其独特的竞争优势准确传播给潜在顾客,并在顾客心目中留下深刻印象。

首先,应使目标顾客了解、知道、熟悉、认同、喜欢和偏爱本企业的市场定位,在



顾客心目中建立与该定位相一致的形象。

其次,企业通过各种努力强化目标顾客形象,保持目标顾客的了解,稳定目标顾客的态度和加深目标顾客的感情来巩固与市场相一致的形象。

最后,企业应注意目标顾客对其市场定位理解出现的偏差或由于企业市场定位宣传上的失误而造成的目标顾客模糊、混乱和误会,及时纠正与市场定位不一致的形象。企业的产品在市场上定位即使很恰当,但在下列情况下,还应考虑重新定位:

①竞争者推出的新产品定位于本企业产品附近,侵占了本企业产品的部分市场,使本企业产品的市场占有率下降。

②消费者的需求或偏好发生了变化,使本企业产品销售量骤减。

重新定位是指企业为已在某市场销售的产品重新确定某种形象,以改变消费者原有的认识,争取有利的市场地位的活动。如某日化厂生产婴儿洗发剂,以强调该洗发剂不刺激眼睛来吸引有婴儿的家庭。但随着出生率的下降,销售量减少。为了增加销售,该企业将产品重新定位,强调使用该洗发剂能使头发松软有光泽,以吸引更多、更广泛的购买者。重新定位对于企业适应市场环境、调整市场营销战略是必不可少的,可以视为企业的战略转移。重新定位可能导致产品的名称、价格、包装和品牌的更改,也可能导致产品用途和功能上的变动,企业必须考虑定位转移的成本和新定位的收益问题。

6. 几种常见的定位策略

(1) 避强定位策略。

这种策略是企业避免与强有力的竞争对手发生直接竞争,而将自己的产品定位于另一市场的区域内,使自己的产品在某些特征或属性方面与强势对手有明显的区别。这种策略可使自己迅速在市场上站稳脚跟,并在消费者心中树立起一定形象。由于这种做法风险较小,成功率较高,常为多数企业所采用。

(2) 迎头定位策略。

这种策略是企业根据自身的实力,为占据较佳的市场位置,不惜与市场上占支配地位、实力最强或较强的竞争对手发生正面竞争,从而使自己的产品进入与对手相同的市场位置。由于竞争对手强大,这一竞争过程往往相当引人注目,企业及其产品能较快地为消费者了解,达到树立市场形象的目的。这种策略可能引发激烈的市场竞争,具有较大的风险。因此,企业必须知己知彼,了解市场容量,正确判定凭自己的资源和能力是不是能比竞争者做得更好,或者能不能平分秋色。

(3) 重新定位策略。

这种策略是企业对销路少、市场反应差的产品进行二次定位。初次定位后,如果由于顾客的需求偏好发生转移,市场对本企业产品的需求减少,或者由于新的竞争者进入市场,选择与本企业相近的市场位置,这时,企业就需要对其产品进行重新定位。一般来说,重新定位是企业摆脱经营困境、寻求新的活力的有效途径。此外,企业如果发现新的产品市场范围,也可以进行重新定位。

定位的本质是攻心术。因为商战不管表现为竞争者之间的直接斗争或是间接斗争,但却是由消费者的选择决定胜负的,其选择往往取决于他们对企业品牌的认同感与愉悦感。



第三节 以满足市场需求为目标的 4P 理论

20 世纪 60 年代,美国营销学学者麦卡锡教授提出了著名的产品、价格、渠道和促销的 4P 营销组合策略。其核心理论在于认为一次成功和完整的市场营销活动,意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段,将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。它最早将复杂的市场营销活动加以简单化、抽象化和体系化,构建了营销学的基本框架,促进了市场营销理论的发展与普及。

4P 营销理论(The Marketing Theory of 4Ps)产生于 20 世纪 60 年代的美国,是随着营销组合理论的提出而出现的。1953 年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”(Marketingmix)这一术语,其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。

1967 年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》第一版中进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法——产品(Product):注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位。价格(Price):根据不同的市场定位,制订不同的价格策略,产品的定价依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量。渠道(Place):企业并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。促销(Promotion):企业注重销售行为的改变来刺激消费者,以短期的行为(如让利、买一送一、营销现场气氛等等)促成消费的增长,吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

一、产品策略

1. 产品整体概念

传统的观念认为产品是一种具有某种特定物质形状和用途的物品,这个概念仅强调了产品的物质属性。而现代市场营销观念则从消费者的需要出发定义和概括产品,现代营销学认为,产品是指能够提供给市场被人们使用和消费,并满足人们某种需要的有形物质或无形物质的有机体,包括物品的功能利益、质量、形状、服务、人员、组织、观念等要素及它们的整合。产品被赋予了整体概念的意义,产品整体概念有着十分丰富的内涵。

现代市场营销是从满足消费者利益的角度来认识和理解产品的,消费者的利益是多方面的,产品也应从多方面满足消费者的利益需求。

2. 产品组合

所谓产品组合,是指企业经营的全部产品线、产品项目结构以及结合方式,即企业的业务经营范围。

产品线是指一组密切相关的、满足顾客共同需求的产品。可以分为:满足同类需求



的产品项目,如不同型号的电视机;互补产品项目,如电脑的硬件、软件等;卖给相同顾客群体的产品项目,如学生的文具等。企业可视经营管理、市场竞争、服务顾客等具体要求来划分产品线。一个企业可能经营一条或多条不同的产品线。

产品项目是指产品线中各种不同品种、规格、型号、质量和价格的特定产品。产品项目是构成产品线的基本元素。例如,某企业生产电视机、电冰箱、空调器和洗衣机4个产品系列,即有4条产品线。其中,电视机系列中的29英寸彩色电视机就是一个产品项目。

3. 品牌、商标策略

品牌与商标都是用以识别不同生产经营者的不同种类、不同品质产品的商业名称及其标志的。但在企业的营销实践中,品牌和商标并不完全等同。商标是指受法律保护的品牌,是获得专用权的品牌,是品牌的一部分。

4. 包装策略

包装是商品生产的继续,商品只有经过包装才能进入流通领域,实现其价值和使用价值。商品包装可以保护商品在流通过程中品质完好和数量完整,同时,还可以增加商品的价值,此外,良好的包装还有利于消费者挑选、携带和使用。产品包装作为重要的营销组合要素,在营销实践中成为市场竞争中的一种重要手段。

5. 产品生命周期策略

企业产品在市场上的销售情况及获利能力是随着时间的推移而发生变化的。这种变化的规律就像人和其他生物的生命一样,产品在市场上也经历了从诞生、成长到成熟,最终走向衰亡的过程。在产品市场生命的每一个阶段,它有不同的特点。因此,企业要根据产品生命的不同阶段制订相应的营销策略。

6. 新产品开发策略

随着科学技术和社会经济的迅速发展,产品更新换代越来越快,产品生命周期越来越短,市场竞争也越来越激烈。这种现实迫使企业不断开发新产品,以创新求发展。从短期看,新产品的开发和研制是一项耗资可观且风险极大的活动。但从长远看,新产品的推出能使企业开拓新的市场、扩大产品销量、带来丰厚利润和增强市场竞争力。因此,有远见的企业经营者把新产品开发看作企业营销的一项具有战略性的重要策略。

二、价格策略

价格策略有很多,这里介绍几种常用的心理定价策略,心理定价策略是为适应和满足消费者的购买心理所采用的定价策略。

1. 尾数定价策略

尾数定价策略是依据消费者有零数价格比整数价格便宜的消费心理,而采取的一种定价策略,这种策略又称奇数或非整数价格策略。据心理学家调查发现,带尾数的价格会给顾客一种“商品便宜、定价认真、货真价实”的心理感觉,可以给人跳跃感、差异感和降价感,故采用这种策略所定的价格往往更容易为顾客所接受。目前在汽车销售行