



汽车专业高技能职业教育“十二五”规划教材

QICHE ZHUANYE GAOJINENG ZHIYE JIAOYU SHIERWU GUIHUA JIAOCAI

汽车营销策划



QICHE YINGXIAO CEHUA

敏捷科技（沈阳）有限公司 组编
裴文才 主编



- ★ 充分借鉴国外先进职业技术教育理念与经验
- ★ 精选双师型老师和行业专家编写
- ★ 突出岗位实际需求，切合职业教育特点
- ★ 体例新、内容新、思路新



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

汽车专业高技能职业教育“十二五”规划教材

汽车营销策划

敏捷科技（沈阳）有限公司 组编

主 编 裘文才

副主编 陈广宇 田久民



机械工业出版社

中国汽车市场机会无限,但竞争激烈,汽车营销策划已经成为决战市场的重要武器。本书由具有20余年汽车营销策划和教育培训经验的专家编写,从中国汽车市场的实际需求出发,全面阐述了汽车营销策划的概念、作用、方法,策划人必须具备的7种能力,产品策划、价格策划、渠道策划和促销策划的原则、步骤和要点。为提高实际操作能力,书中还特别安排了7种典型的市场营销策划案例、8个典型实训项目等实用内容。

本书总结了许多汽车行业中成功的营销策划经验和窍门,既具有系统性,又突出了实操性,是本科及高职院校营销专业的重要教材,也可作为汽车营销行业从事研发、市场、营销岗位人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销策划/裘文才主编. —北京:机械工业出版社,2011.8

汽车专业高技能职业教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-35765-0

I. ①汽… II. ①裘… III. ①汽车工业—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第178844号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:齐福江 责任编辑:齐福江 版式设计:张世琴

责任校对:于新华 封面设计:王伟光 责任印制:杨 曦

北京中兴印刷有限公司印刷

2011年9月第1版第1次印刷

184mm×260mm·9.5印张·226千字

0 001—3 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-35765-0

定价:26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
电话服务 网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版



前言

改革开放为中国汽车的发展创造了良好的条件。中国经济的快速发展为汽车产业插上了腾飞的翅膀。宏观经济保持良好发展势头，城镇化稳步推进，居民生活水平提升较快，为中国汽车工业的发展提供了基本保障。庞大的中国汽车市场令人血脉贲张。世界汽车厂商无一不关注中国汽车市场，各汽车巨头纷纷进入中国，自主品牌奋起直追。当今中国的汽车市场百花争艳，景象万千。2009年中国汽车产销量分别完成了1 379.10万辆和1 364.48万辆，同比分别增长48%和46%，一举超越美国、日本，成为全球第一大汽车市场。2010年中国汽车销售量继续攀升，达到1 806万辆。

中国已经毫无疑问地成为了汽车大国，但是还不能称为汽车强国。根据规划，中国将在2020年左右实现汽车强国目标。到那时，中国汽车将具有国际竞争力的技术开发能力、坚实的零部件工业基础、同步发展的与汽车强国相适应的相关工业。

但是，中国汽车市场的竞争异常激烈。面对竞争激烈、复杂多变的汽车市场，过去惯用的促销方法其边际效应正在下降。更为突出的是，消费者受多种因素的影响，购买兴趣会有变化，这将导致同类商品中不同品牌、不同规格商品市场占有率的相互转移。在这种情况下，汽车厂商越来越清楚地意识到市场策划的重要性，策划已经成为市场营销实践中尤其重要的武器。整个汽车市场是一个大的策划场，谁不懂得策划的力量，谁就随时可能被对手所策划。为了在市场实践中取得主动，必须研究市场营销策划，培养更多的营销策划人才。

本书从中国汽车市场的实际需求出发，全面阐述了汽车营销策划的概念、作用、方法以及策划人必须具有的基本素质。本书在理论阐述上以“必须、够用”为原则；在实战考虑上，以学生“入学、乐学”为出发点，力求做到概念简洁明了，并安排了若干鲜活的市场营销策划案例供赏析。为了提高学习兴趣，使学生学会实际操作，还特别安排了8个实训项目，目的都是为了让学生在实训过程中真正理解策划，掌握汽车营销策划的一般技巧，并能结合实战进行市场营销基本活动的策划。

本书可以作为本科及高职院校的教学用书，也可以作为汽车营销行业从事市场、营销、培训实战岗位人员的学习用书和工作参考。

本书由上海建桥学院汽车营销教研室主任袁文才资深工程师任主编，陈广宇、田久民任副主编，上海车市（集团）有限公司副总裁张卫东先生、上海银佳汽车销售公司销售经理



裘践先生、苏州市职业大学汽车系陈广宇老师、杭州技师学院商务系副主任滕仙娟、浙江省慈溪景堂职业高中岑迪群老师参与了本书的编写工作并提出了许多建设性意见，在此一并表示感谢。

限于水平，错漏难免，恳望读者提出宝贵意见。

编 者



目 录

前言

第一章 市场营销策划基础理论 1

第一节 市场概述 1

一、市场的概念 1

二、市场的分类 2

三、市场细分 3

四、目标市场选择 4

五、选择目标市场的几种方法 6

第二节 营销概述 7

一、营销的概念 7

二、几种营销理论 8

第三节 策划概述 10

一、策划的概念 10

二、策划的核心思想 11

三、策划、战略、策略、战术的关系 11

四、策划的特征 11

五、企业目标与策划人 12

六、策划的原则 13

第四节 策划人必备的能力 15

一、营销研究能力 15

二、信息收集能力 16

三、发现可能的能力 16

四、产生创意的能力 16

五、立体构造的能力 16

六、完整策划的能力 16

七、力求成功的能力 17

案例赏析 17

思考题 19

第二章 市场营销策划方法 20

第一节 营销策划与联动优化 20

一、策划与企业竞争力 20

二、策划与联动优化 21

第二节 市场营销策划思考方法 23

一、市场营销策划的思维基础 23

二、市场营销策划与创新 23

三、营销调研与预测 24

四、市场营销策划的方法 29

五、市场营销策划的创意方法 30

第三节 营销策划书的撰写 31

一、市场营销策划步骤 31

二、策划书撰写要点 32

三、策划书内容构成 33

案例赏析 33

思考题 34

第三章 汽车产品策划 35

第一节 产品的整体概念及产品

定位方法 35

一、产品的整体概念 35

二、准确把握产品的整体概念 37

三、产品整体概念的特征及意义 37

四、产品概念的扩展思考 37

五、产品定位的方法 39

第二节 产品生命周期与营销策划 43

一、产品生命周期 43

二、产品生命周期各阶段的特点 44

三、产品种类、形式、品牌的生命周期 44



四、产品生命周期各阶段的营销策略·····	44	第二节 汽车厂商关系策划·····	93
五、产品组合与营销策划·····	46	一、市场变化需要合作共赢的厂商关系···	93
六、新产品开发与营销策略·····	49	二、经销商关系管理策划·····	94
第三节 产品品牌策划·····	51	案例赏析·····	97
一、品牌与品牌化·····	51	思考题·····	99
二、品牌与汽车·····	52	第六章 汽车促销策划·····	100
三、品牌化决策·····	52	第一节 汽车销售促进与促销组合···	100
四、品牌命名策划·····	53	一、汽车销售促进·····	100
五、品牌形象策划·····	55	二、汽车销售促进组合·····	102
六、品牌数量策划·····	57	第二节 人员推销策划·····	102
七、品牌创新策略·····	59	一、人员推销的形式·····	103
八、品牌延伸策划·····	59	二、人员推销的任务·····	103
九、品牌传播策划·····	60	三、人员推销的步骤·····	103
案例赏析·····	63	四、人员推销的特点·····	104
思考题·····	66	五、人员推销的方法和技巧·····	104
第四章 汽车价格策划·····	67	六、人员推销的管理决策·····	105
第一节 定价与价格影响因素·····	67	第三节 汽车广告策划·····	107
一、影响价格的客观因素·····	67	一、确定汽车广告目标·····	107
二、汽车价格体系·····	69	二、汽车广告目标分类·····	107
三、汽车定价目标·····	70	三、制定汽车广告预算·····	107
四、汽车定价程序·····	71	四、选择汽车广告媒体·····	108
五、汽车定价方法·····	73	五、广告策划步骤·····	110
第二节 汽车价格策划·····	75	六、广告策划策略·····	111
一、汽车价格策划原则·····	75	第四节 汽车营销公关策划·····	116
二、汽车价格策划程序·····	76	一、公共关系概念·····	116
三、汽车定价策略·····	77	二、公共关系的作用·····	116
案例赏析·····	80	三、汽车市场营销公关的工具·····	116
思考题·····	83	四、公关活动的内容·····	117
第五章 汽车分销策划·····	84	第五节 正确运用销售促进组合·····	117
第一节 汽车销售渠道策划·····	84	一、销售促进组合是一盘棋·····	117
一、汽车销售渠道的概念·····	84	二、合理运用促销组合·····	118
二、汽车销售渠道的功能·····	85	三、组合运用促销工具·····	119
三、汽车经销商的作用·····	86	案例赏析·····	119
四、汽车销售渠道的类型·····	87	思考题·····	121
五、汽车销售渠道的演变·····	91	第七章 汽车营销策划实务·····	122
六、渠道冲突的管理·····	92	第一节 市场营销活动策划要点及	



方案设计	122	实训 2 地方经济数据采集和分析	
一、汽车市场营销活动策划的原则	122	实训	141
二、市场营销活动策划要点	123	实训 3 汽车品牌策划案模拟写作	
三、市场营销活动的方案设计	124	实训	142
第二节 典型市场营销活动的策划 ...	125	实训 4 汽车产品说明书陈述实训 ...	142
一、典型的营销活动	125	实训 5 计算机汽车产品信息采集与	
二、几种市场营销活动的策划	126	分析实训	143
案例赏析	138	实训 6 汽车价格策略分析实训	143
思考题	139	实训 7 汽车销售促进策划案撰写	
附录 汽车营销策划实训参考	141	实训	144
实训 1 汽车产业政策辩论实训	141	实训 8 汽车新闻软文写作实训	144



第一章 市场营销策划基础理论

学习目标

1. 理解市场的概念、一般分类和市场细分。
2. 掌握选择目标市场的一般方法。
3. 了解营销的一般含义和目前市场上经常出现的营销概念。
4. 了解策划的一般概念、核心思想和策划原则。
5. 理解汽车营销策划人员的必备能力。

本章导读

通过本章的学习首先应当了解市场、营销、策划等基本概念，并在此基础上了解目标市场开拓和市场营销的基本工具，了解策划在市场营销过程中的重要作用、核心思想，以及作为策划人应当具备的业务素质和关键能力。

第一节 市场概述

一、市场的概念

1. 经济学关于市场的概念

经济学认为市场是商品交换关系的总和，市场是体现供给与需求之间的矛盾统一体。供给方代表卖方，需求者代表买方。卖方想高价卖出，而买方想低价买进，这在客观上是一对矛盾，但这种矛盾又必须统一，因为只有统一了，卖方和买方各自的销售和购买愿望才能实现。认识这种矛盾与统一最一般的规律性是经济学的任务。

2. 营销学关于市场的概念

营销学与经济学对市场的认识不尽相同，营销学站在企业主体的立场上认识市场。



营销学认为,企业在采购过程中,要购买各种生产资料,包括劳动力在内,自己是买方;而在销售活动中,企业要销售自己所生产和经营的有形商品和无形服务,它的销售对象也是买方。为此,企业的销售背景是买方市场。所谓买方市场,是指在商品交换活动中主动权掌握在买方手中。买什么、买多少,最后以多高的价格来购买,都取决于买方。

3. 市场概念的简要表述

不管是经济学还是营销学,研究市场首先要研究人,研究卖方想寻找的人,这是企业赖以生存和发展的基础,正是这些人构成了买方,使商品交换的实现成为可能。因此,这些人或由这些人组成的组织就是市场。然而作为市场的人,必须具备以下条件:第一,具有购买某种商品的需要;第二,产生购买某种商品的欲望;第三,具备购买能力,包括支付能力、决策能力和购买权力。离开了这些条件,他们就不可能成为卖方所追寻的市场。简要地讲,市场就是有购买某种商品需求和购买欲望,并有相应支付能力和决定能力,愿意与商家发生交易关系的人或组织。

二、市场的分类

1. 按组成范围分类

(1) 地方市场

地方市场是指仅由某一个地方的买者和卖者决定的市场。

(2) 国内市场

国内市场是指由一国的买者和卖者共同决定的市场。

(3) 国际市场

国际市场是指由多个国家的买者和卖者构成的市场。

2. 按内部结构分类

(1) 完全市场

完全市场是由经济人组成的有组织的市场,在完全市场中,同种商品最终能按同一价格进行销售。完全市场的形成需要具备两个条件:一是完全的信息。所谓完全的信息,是指买卖双方完全了解市场现在和未来的情况,信息非常畅通,认为完全市场中没有不确定的问题,买卖双方对市场上的任何变化都了如指掌。二是买卖双方听从价格召唤,完全依据价格行事。某个销售者抬高物价,他就会失去顾客;反过来,如果降价则会招引顾客。为了获利,卖者希望高价售出他的商品,而买者希望低价买进。在这种频繁的买卖交易过程中,价格在不同买者与卖者之间的差别便会趋于消失。严格地说,实际中的市场不可能具备完全市场的条件,但完全市场是现实市场的发展方向。

(2) 不完全市场

不完全市场与完全市场相对应。不完全市场意味着竞争性均衡的基本性质不能得到满足。不完全市场是指不具备下述条件之一的市场:同质产品多;众多的买者与卖者;买者和卖者可以自由进入市场;所有买者和卖者都掌握当前物价的完全信息,并能预测未来物价;就总成交额而言,市场各个经济主体的购销额是无关紧要的;买者与卖者无串通合谋行为;



消费者追求效用最大化,生产者追求利润最大化;商品可转让。

3. 按竞争程度分类

(1) 完全竞争市场

完全竞争市场有许多买者和卖者,他们当中任何个别人都不具有影响和决定商品市场价格的力量,而只能是市场价格的接受者;他们都有充分的市场信息和商品知识;相同数量的同种商品是完全同质的,不存在差别;每个买者和卖者都是自由地参与或退出市场经济活动。

(2) 不完全竞争市场

不具备完全竞争性的市场,称为不完全竞争市场。不完全竞争市场又按竞争的不完全程度分为垄断竞争、寡头垄断和完全垄断市场三种。

1) 垄断竞争市场是一种既垄断又竞争,既不是完全垄断又不是完全竞争的市场。垄断竞争市场的特点是产品存在差别性又存在替代性。短期来看,每一个生产有差别性产品的厂商都可以在部分消费者中形成自己的垄断地位,但这种短期均衡马上会被替代产品所打破。垄断竞争市场的竞争包括价格竞争、品质竞争、营销竞争等。

2) 寡头垄断市场是少数企业控制整个市场,他们供应的商品占这个市场最大最主要的份额。一般以市场集中度区分,市场集中度在 20% 以下的为竞争性市场,20% ~ 39% 为弱寡头市场,40% ~ 59% 为寡头市场,60% 以上的为强寡头市场。

3) 完全垄断市场是一种与完全竞争市场相对立的极端形式的市场类型。完全垄断市场也叫做纯粹垄断市场,一般简称垄断市场。完全垄断市场就是指只有唯一一个供给者的市场类型。完全垄断市场的假设条件有三个方面:第一,整个市场的物品、劳务或资源都由一个供给者提供,消费者众多;第二,没有任何接近的替代品,消费者不可能购买到性能等方面相近的替代品;第三,进入限制使新的企业无法进入市场,从而完全排除了竞争。

三、市场细分

1. 市场细分

市场细分是企业根据消费者需求的不同,把整个市场划分成不同消费者群的过程。

2. 市场细分的目的

市场细分的目的不是为了分解,而是为了聚合,即在需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合到一起。

3. 市场细分变量

就消费者市场而言,细分变量归纳起来主要有地理环境因素、人口统计因素、消费心理因素、消费行为因素、消费受益因素等。

4. 市场细分的形式

市场细分的形式与市场细分变量相对应。市场细分包括地理细分、人口细分、心理细分、行为细分、受益细分等五种基本形式。

5. 完全市场细分

完全市场细分就是市场中的每一位消费者都单独构成一个独立的子市场,企业根据每个



消费者的不同需求为其生产不同的产品。这种做法一般针对少量的高端消费者,从成本角度考虑,对企业而言并不经济,但完全细分在某些行业大有市场,例如飞机制造业、顶级轿车等。近年来流行的“订制营销”就是完全市场细分的结果。

6. 无市场细分

无市场细分是指市场中每一位消费者的需求都是完全相同的,或者是企业有意忽略消费者彼此之间需求的差异性,而不对市场进行细分。

7. 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,并以此作为制定市场开拓战略的依据。

(2) 列举潜在顾客的需求

可以从地理、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) 制定相应的营销策略

调查、分析、评估各细分市场,最终确定可进入的细分市场,并制定相应的营销策略。

8. 市场细分的条件

企业进行市场细分的目的是通过对顾客需求的差异性定位,来取得较大的经济效益。有效的市场细分必须具备以下特征:

(1) 可衡量性

可衡量性是指各个细分市场的购买力和规模能被衡量的程度。如果细分市场很难衡量的话,就无法界定市场。

(2) 可赢利性

可赢利性是指企业新选定的细分市场容量足以使企业获利。

(3) 可进入性

可进入性是指所选定的细分市场必须与企业自身的状况相匹配,企业有优势占领这一市场。

(4) 差异性

差异性是指细分市场在观念上能被区别,并对不同的营销组合因素和方案有不同的策略。

四、目标市场选择

目标市场是企业为了满足现实或潜在的消费需求而开拓的特定市场。选择目标市场有利于企业合理安排营销力量,发挥竞争优势。

1. 好的目标市场

一个好的目标市场应当具备如下条件:

第一,该市场有一定的购买力,企业能够在此取得一定的销售额和利润。



第二,该市场有尚未满足的需求,而且有一定的发展潜力。

第三,本企业有开拓该市场的能力,而且该市场也未被竞争者完全占领或控制。

2. 选择目标市场的策略

选择目标市场的策略需考虑企业的各种条件,包括:

(1) 产品条件

看自己生产经营的是同质产品还是异质产品。同质产品的竞争焦点一般集中在价格上,异质产品则适合采取差异性目标市场策略。

(2) 产品生命周期

投入或成长期宜采用无差异目标市场策略,成熟期宜采用差异性目标市场策略。

(3) 市场竞争状态

对手弱宜采用无差异目标市场策略,避免与竞争对手采用相同的策略。

(4) 企业资源情况

企业资源条件好,可以采用差异性目标市场策略或无差异性目标市场策略;企业资源条件有限,应采用集中性目标市场策略,取得在小市场上的优势地位。

3. 决定目标市场的要点

在决定目标市场前,必须先搞清楚与此有关的一系列问题,只有弄清这些问题,目标市场的选择才有基础。其要点是:你的目标市场在哪里?哪种类型的顾客将使用你的产品?为什么?什么是重要的区隔变量?潜在消费者的数量有多少?什么因素限制了整体市场的容量?你的市场份额是多少?是增大、缩小还是稳定?潜在消费者在什么地方?产品的价格会符合顾客合理的期望值吗?与业已存在的产品相比,你的产品有优势吗?现有的产品消费模式是什么样的?这类产品的市场容量会在未来一两年乃至五年内有显著变化吗?消费者购买这类产品的频度如何?产品销售有明显的季节性和地域性吗?哪种产品特性对消费者最有吸引力?消费者有哪些成见?等等。

4. 目标市场分类

(1) 无差异性目标市场

企业只推出一种产品,运用一种营销组合,试图吸引尽可能多的顾客。这种策略适合于消费者具有共同需求特征的同质产品,但风险大,容易失去市场机会。

(2) 差异性目标市场

企业针对不同的细分市场,设计生产或经营不同的产品,并根据每种产品分别制定独立的营销策略。这种策略适合于产品小批量、多品种生产,而且比较灵活,能适应各类消费者,针对性强,风险分散,有利于提高市场占有率,但渠道与销售成本比较高。

(3) 集中性目标市场

以一个或少数几个细分市场部分为目标市场,集中企业营销力量,实行专业化生产或销售。这种策略有利于企业发挥优势、降低成本、提高盈利,但目标市场比较狭窄。

5. 目标市场策略

不同的目标市场目标市场策略也不尽相同,见表1-1。



表 1-1 目标市场营销策略的比较

战略因素	无差异营销策略	集中营销策略	差异营销策略
目标市场	广泛的消费者	一组精心挑选的消费者	两组或更多组精心挑选的消费者
产品	同一品牌的产品种类有限, 面向所有类型的消费者	一组品牌专对一组消费者	不同的品牌或版本, 针对各个消费者群体
分销	所有可能的网点	所有适合的网点	按照细分市场分别确定所有适合的网点
促销	大众媒体	所有适合的媒体	按照细分市场分别确定所有适合的媒体
价格	一个众所周知的价格范围	针对特定的一组消费者制定一个价格范围	针对各个消费者群体制定不同的价格范围
战略要点	以统一、广泛的市场营销项目来吸引大量消费者	通过高度专门化但统一的市场营销项目来吸引一组特定的消费者群体	通过不同的市场营销计划来满足各个细分市场, 以此来吸引两个或更多不同的细分市场

五、选择目标市场的几种方法

1. 市场机会指数法

市场机会指数是某细分市场在整个市场的销售地位与企业产品在该细分市场的销售地位之间的比较关系。市场机会指数法的计算公式是:

$$\text{市场机会选择指数} = \frac{\frac{\text{该细分市场的销售额}}{\text{整个市场的销售额}}}{\frac{\text{企业在该细分市场的销售额}}{\text{企业销售总额}}}$$

通过以上计算, 如果市场机会指数大于 1, 则说明该市场开发潜力较大, 见表 1-2。

表 1-2 市场机会指数法举例

细分市场	销 售 额		本企业销售额		市场机会选择指数
	金额/万元	比重 (%)	金额/万元	比重 (%)	
华北市场	3 649	15.02	103	6.19	2.43
中南市场	4 284.5	17.65	214.5	12.90	1.37
东北市场	2 992.5	12.23	163.5	9.83	1.25
华东市场	9 732.5	40.20	561.5	33.75	1.19
西南市场	2 002.5	8.25	319	19.18	0.43
西北市场	1 603	6.65	302	18.15	0.37
销售总额	24 274	100.00	1 663.5	100.00	—

上表计算结果可见, 华北、中南、东北、华东地区的市场指数均大于 1, 开发潜力较大。

2. 市场增长指数法

市场增长指数是从动态的角度反映企业对子市场开发的可能性。市场增长指数法的计算公式是:

$$\text{市场增长指数} = \frac{\text{下期预期销售量(额)} - \text{本期实际销售量(额)}}{\text{本期实际销售量(额)}} \times 100\%$$



通过以上计算可知,如果增长指数高,说明这个子市场的销售潜力大,开发价值大;反之,则说明开发价值较小,见表1-3。

表1-3 市场增长指数法举例(某车型)

(单位:台)

类 别	细 分 市 场			销 售 量
	东部	中部	西部	
本期	3 000	2 400	2 200	7 600
下期预计	3 200	3 100	2 400	8 700

由上表计算可得:

东部增长指数 = $(3\ 200 - 3\ 000) / 3\ 000 \times 100\% = 6.67\%$

中部增长指数 = $(3\ 100 - 2\ 400) / 2\ 400 \times 100\% = 29.17\%$

西部增长指数 = $(2\ 400 - 2\ 200) / 2\ 400 \times 100\% = 9.09\%$

计算表明,这一车型的目标市场中部增长指数高,开发价值大。

3. 市场选择指数法

市场选择指数是企业某细分市场的各考察因素的评分经加权后的总和。市场选择指数法通过相关人员对影响市场选择的各种因素打分,然后按不同的权重将各项得分汇总,选择总分较高的子市场为目标市场(40分以下不选择,40~80分可以选择也可以不选择,80分以上可以选择)。计算公式是:

某一子市场选择指数 = 第一项权重 × 得分 + 第二项权重 × 得分 + N 项...

举例:某车型的三个子市场评价分数及各因素所占权重见表1-4。

表1-4 某车型的三个子市场评价分数及各因素所占权重表

影 响 因 素	权 重	细 分 市 场 评 分		
		A1	A2	A3
市场实际需求量	0.3	90	70	50
市场潜在需求量	0.15	85	65	30
竞争状况	0.25	80	65	20
市场稳定性	0.1	85	70	20
企业生产服务能力	0.2	90	65	20

由上表数据经计算可知:A1细分市场得分为86.25,应当开发;A2细分市场得分为60,为待开发;A3细分市场得分为30.5,可以放弃。

第二节 营 销 概 述

一、营销的概念

企业开展营销活动的最终目的是发现、创造和交付价值,满足一定目标市场的需求,同



时获取利润。营销究竟是一个部门还是公司整体的哲学和实践？营销究竟是一门科学、艺术还是技术？各种营销书籍的描述并不一样。

科特勒认为：营销最简单的定义是“赢利性地营造顾客满意”。这就告诉我们所有营销活动必须从顾客满意和企业赢利这两个有机统一的要素出发，两者不可偏废。因为没有客户满意，企业就不能持续发展；如果企业不能实现盈利，企业就无法继续生存和发展。

必须明确地是，市场不是一成不变的，营销必须适应客观而且不断变化的市场实际才行，因而营销必须与时俱进，应因而变。从这个意义上讲，营销没有固定模式。第一，世界各国具有不同的政治、经济和文化，营销的环境各不相同；第二，即使在同一个国家，各种行业的营销方式也不可能一样；第三，就是在同样的行业里，不同的企业，在不同的阶段也可能采用各自不同的营销方式。

总之，营销是一门实践性极强的学科。实践需要营销理论，而也正是实践在不断丰富着营销理论。

二、几种营销理论

1. 传统的4P理论

4P理论强调营销必须重视产品、价格、渠道、促销四个方面。也有人把4P称作营销组合（Marketing Combination）。需要注意的是，4P之间的关系不仅是一种组合关系，而且是一种营销混合（Marketing Mix），是一种牵一发而动全身的关系。

2. 现代的4C理论

4C理论强调要关注顾客的需要及欲求。它要求关注顾客的成本，其中包括软、硬成分的整体顾客成本以及产品的认知价值；关注顾客的方便性，强调出售产品的配销通路以及产品带给顾客的方便程度，应以顾客立场认为的方便性为重，而不是传统性生产者立场的安排；关注顾客和企业之间的双向沟通，而不是传统的大从传播式的单向沟通。

3. 竞争条件下的4RS理论

4RS理论是一种以竞争为导向的营销理论，它要求以关联、关系和反应长期拥有客户，延伸和升华便利性，实现双赢。4RS理论强调关联、反应、关系和回报4个方面。

（1）关联

强调与顾客建立关系，形成互助、互求、互需的关系。

（2）反应

强调提高市场反应速度，倾听顾客的希望、渴求和需要，及时答复和迅速作出反应，满足顾客需求。

（3）关系

强调与顾客建立长期关系，从交易变成责任，从顾客变成用户，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

（4）回报

强调市场营销的真正价值在于为企业带来短期或长期的收入和利润。

4. 科特勒的精准营销理论

科特勒认为许多因素都会影响营销结果，包括行销、政治、调研、细分市场、目标顾



客、定位、产品、价格、促销、渠道、人员、包装以及薪酬等各种因素。

不仅如此,科特勒还认为在市场营销过程中必须随需应变、随“敌”应变、随机应变。在战略方向、以人为本、顾客满意、差异化、人员能力、竞争、执行管理、低成本、运营流程、创新、反应和焦点集中等要素上把握营销过程,并把这种思考称为精准营销。

5. 资料库营销

资料库营销也称为数据库营销,它强调要收集和积累有关顾客对企业及产品的认知、印象识别、支持认同、过去的交易记录,以及个人的资料、财务状况、购买行为等大量信息,经过分析后预测出顾客有多大光顾的可能性。

资料库营销将市场影响因素进行系统的定性化及量化统计分析,可以帮助企业精确地制定各种营销策略,如进行市场细分、品牌定位,确定目标市场,优化配销通路,制定价格策划,拟定促销组合,进行营销审核等。

6. 关系营销

关系营销把营销活动看成是企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构、外部公众,以及企业内部人员,包括股东之间、管理人员之间、员工之间、部门之间和其他间接影响内部关系的人员发生互动作用的过程。

关系营销认为企业和内外人员以及消费者之间的公共关系是企业营销成败的核心问题,其特点是建立企业与人员或其他组织之间的双向沟通公共关系,而鄙视私人性质的纯人情关系。关系营销的目的是建立一种兼顾双方长远利益且长期稳定合作的双赢关系,而不是个人短期的金钱利益。

7. 忠诚度营销

忠诚度营销认为,顾客对所购买的商品及其服务的整体满意程度,包括生理上的物质性硬满足和心理上、精神上、心灵上服务的软满足,以求达到顾客长期不叛离,保持顾客终身价值和继续光顾的可能性。

8. 整合营销

近代信息知识及高科技技术的广泛应用,造成传统的经济现象、市场结构、消费行为,甚至消费者的生活方式、文化理念、价值观念等都发生了翻天覆地的改变。在这种新的情况下许多传统的营销概念都有必要重新整合。整合营销和传统营销最大的区别是它的焦点置于消费者和潜在消费者上,而非传统的公司目标(营业额或目标利润)上。

在策略上,整合营销最重要的特点是将消费者的购买诱因转到宣传产品给消费者带来的利益上来。

整合营销重新理顺了营销过程中许多不到位、无效率、概念错误以及不切时宜的缺陷,有益于更精确地执行各种营销战略,提升效益,即提升企业的成本效益比。

9. 直复营销

直复营销是指为了达到优质及量化的市场营销目标,公司与顾客及潜在顾客之间进行直接互动式的接触。

直复营销的方法有直邮、电话销售、目录式销售、上门推销、信函推售、招贴推销以及电视、广播、报刊、杂志、电影直销等。随着电子技术的发展,直复营销也开始利用电子媒