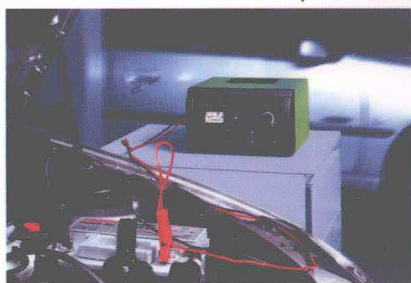
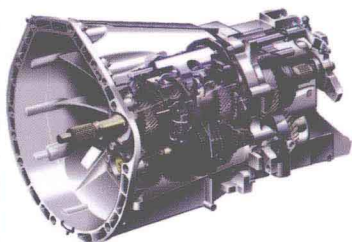


高等职业教育“十二五”规划教材

汽车类

汽车营销策划实务



gaodeng zhijiao jiaoyu shierwu guihua jiaocai

裴文才 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



配电子课件
www.cmpedu.com

高等职业教育“十二五”规划教材 汽车类

汽车营销策划实务



主 编 裘文才
副主编 岑迪群 冯 潇
参 编 刘胜春



机械工业出版社

本书系统阐述了汽车市场营销策划的基础理论和实务方法,对汽车市场营销策划的原则、方法、能力要求和实操步骤都作了清晰易懂的介绍。本书内容包括汽车市场营销策划概述、汽车市场营销策划方法、汽车产品策划、汽车价格策划、汽车分销策划、汽车促销策划和汽车营销策划实务。

本书可作为高职高专院校汽车类专业学生的教材,也可以作为从事汽车行业市场研发、市场营销岗位等专业人员的培训用书和工作参考书。

本书配有电子课件,凡使用本书作为教材的教师可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 下载。咨询邮箱: cmpgaozhi@sina.com。咨询电话: 010-88379375。

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销策划实务/裘文才主编. —北京:机械工业出版社, 2013. 9
高等职业教育“十二五”规划教材. 汽车类
ISBN 978-7-111-44071-0

I. ①汽… II. ①裘… III. ①汽车-营销策划-高等职业教育-教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 219355 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: 葛晓慧 责任编辑: 葛晓慧

版式设计: 常天培 责任校对: 程俊巧

封面设计: 赵颖喆 责任印制: 张楠

北京京丰印刷厂印刷

2013 年 10 月第 1 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·9.5 印张·229 千字

0 001—3 000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-44071-0

定价: 20.00 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

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售一部: (010) 68326294

机工官网: <http://www.cmpbook.com>

销售二部: (010) 88379649

机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言



中国已经成为全球最大的汽车生产和消费大国。2012年,中国的汽车保有量已经突破1亿2千万辆。随着中国经济的稳步发展,人民生活水平的不断提高,以及用车环境的进一步改善,中国汽车的产销量还将继续增长。中国的汽车市场发展前景灿烂、毋庸置疑。

然而,中国汽车市场的竞争异常激烈,在产品结构、价格设计、渠道扩张、服务促销等各种领域,竞争无处不在。汽车厂商普遍遭遇竞争加剧、顾客难找、市场变化、成本增加和利润减少的多重压力。

汽车市场出现了一系列值得研究的新趋势。在战略上,出现了低成本与差异化并举的新趋势;在品牌上出现了品牌集中化替代品牌多元化的新趋势;在产品上出现了时尚化、个性化高于高性价比的新趋势;在价格上出现了价格价值化的新趋势;在业态上出现了星级化与多元化并存、实体化与虚拟化交错的新趋势;在渠道上出现了策略联盟、和谐关系的新趋势;在消费上出现了由理性、感性走向感动营销的新趋势;在推广上出现了促销游戏化,策划成为决胜武器的新趋势;在服务上出现了全方位、延伸性服务的新趋势;在销售上出现了资讯服务先于销售行为的新趋势。整个汽车市场已经成为一个巨大的策划场,谁不懂得策划的力量,谁就随时可能被对手所策划。策划已经成为汽车厂商决胜市场的重要手段。

为了适应未来汽车市场的紧迫需求,必须研究汽车市场营销策划,培养更多的汽车市场营销策划人才。

本书在编写中贯彻“必需、够用”的原则,在内容安排上力求生动活泼、清晰易懂,以使学习者在“乐学、入学、引人入胜”的场景中愉快学习,有效学习。本书可以满足汽车市场营销策划初学者的学习需求。

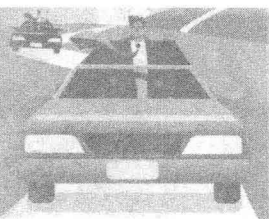
为了提高学习者的实际操作能力,本书还安排了若干案例分析和实训项目。

本书由上海建桥学院袁文才主编,由宁波市锦堂高级职业中学岑迪群、冯潇任副主编,参加本书编写工作的还有株洲职业技术学院刘胜春。上海全英汽车销售公司总经理孙心敏、上海云峰(集团)汽车市场营销总监赵健对本书的编写提出了许多重要建议,在此深表谢意。

限于编者水平,书中难免存在错误和不足之处,恳望读者指正。

编者

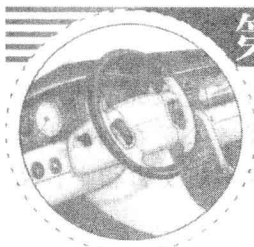
目 录



前言

第一章 汽车市场营销策划概述	1
第一节 市场的相关概念	2
第二节 营销的相关理论	9
第三节 策划的核心思想	14
第四节 策划的必要能力	17
第二章 汽车市场营销策划方法	22
第一节 营销策划与企业竞争力	23
第二节 市场营销策划的思考方法	27
第三节 市场营销策划书的撰写	37
第三章 汽车产品策划	41
第一节 产品策划概述	42
第二节 汽车产品生命周期与营销策划	47
第三节 汽车产品品牌策划	54
第四章 汽车价格策划	64
第一节 汽车定价原理	66
第二节 汽车价格策划分析	73
第五章 汽车分销策划	81
第一节 汽车分销渠道策划	82
第二节 汽车厂商关系策划	91
第六章 汽车促销策划	96
第一节 汽车促销组合	99
第二节 人员推销策划	101
第三节 营业推广策划	106
第四节 汽车广告策划	109
第五节 公共关系策划	119
第七章 汽车营销策划实务	123
第一节 营销活动策划及方案设计	123
第二节 典型市场营销活动的策划	126
附录	138
附录 A 收集信息的 80 个方法	138
附录 B 100 个策划妙招	140
附录 C 良好的销售渠道带来宝马汽车营销成功	143
参考文献	145

第一章



汽车市场营销策划概述

【学习目标】

- 1) 理解市场、市场分类和市场细分的概念
- 2) 理解目标市场的概念,掌握目标市场选择的一般方法
- 3) 了解市场营销的含义及目前汽车市场普遍采用的营销策略
- 4) 了解市场营销策划的基本概念、核心思想和策划原则
- 5) 理解汽车市场营销策划人员的必备能力



案例导读

奔驰汽车营销的成功之道

德国奔驰(Benz)汽车公司在世界汽车行业独树一帜,其产品以优质、优价闻名于世,使其在激烈的市场竞争中,成为世界汽车工业的佼佼者。

一、奔驰汽车的产品定位:元首驾座

奔驰汽车的定位是“高贵、王者、显赫、至尊”,奔驰汽车的TV广告中较出名的系列是“世界元首使用最多的车”。为了达到这一定位目的,奔驰汽车公司一方面在产品的品质上追求精益求精,另一方面在价格定位上,也选取了高价位。价值定价成为奔驰汽车公司最重要的制胜武器。无怪乎消费者为了得到身份与地位的心理满足感不惜重金。

二、奔驰汽车公司的质量观

奔驰汽车的质量是首屈一指的。在产品的构想、设计、研制、试制、生产、维修等环节都突出了质量标准。其措施主要有以下几个方面:

1) 不断提高职工的技术水平,造就一支技术熟练的职工队伍。奔驰汽车公司在德国国内有502个培训中心,受基本训练的职工平均每年维持在6000人左右;另外,每年约有2万~3万名在职职工参加培训,以保证职工的业务水平不断提高。

2) 建立严格的质量检测制度。奔驰汽车公司一向将高品质看成是取得用户信任和加强竞争能力的最重要的一环,讲究精工细作,强调“质量先于数量”,要“为做得更好、最好而斗争”。公司每年要用100辆崭新的汽车作各种破坏性试验测试。例如,以时速35mile^①去冲撞坚固的混凝土厚墙等。

3) 宁缺毋滥,确保优质。为确保奔驰汽车的质量,公司始终严格限制产品数量。多年来,奔驰车的产量一直控制在70万辆左右,能在世界汽车业市场萧条的时候,仍保持较大

① 1mile = 1609.344m。



的销售量。

三、奔驰汽车公司的创新观

奔驰汽车公司自开创以来,一直坚持大胆而科学的创新,以创新求发展是该公司的一贯方针,他们不断变换车型,不断地将新的工艺技术应用到生产上。奔驰汽车公司在创新中始终贯彻“顾客要求第一”的经营理念。顾客的要求通过计算机向生产流水线发出指令,生产流水线即可生产出符合顾客要求的产品。

四、奔驰汽车公司的社会营销观

奔驰汽车公司的产品不仅优质,而且在造车时始终抱着对社会负责的态度来造满足社会需求的汽车,充分体现了奔驰汽车公司的社会责任感。

1) 造全世界最“安全”的车。

2) 造环保至上的车。

五、奔驰汽车的顾客满意理念

1. 顾客满意从生产车间开始

奔驰汽车公司的顾客满意从生产车间就已经开始。厂里在未成型的汽车上挂有一块块的牌子,写着顾客的姓名、车辆型号、式样、色彩、规格和特殊要求等。不同色彩,不同规格,乃至在汽车里安装什么样的收录机等千差万别的要求,奔驰汽车公司都能一一给予满足。

2. 服务人员和生产人员一样多

奔驰汽车公司的售后服务无处不在,使奔驰车主没有任何后顾之忧。在德国,奔驰汽车公司设有1700多个维修站,雇有5.6万人做维护和修理工作,在公路上平均不到25km就可以找到一家奔驰汽车维修站。

3. 顾客满意从儿童开始培养

奔驰汽车公司十分重视争取潜在的客户。它瞄准未来,心理争夺战竟从儿童开始做起。每个来取货的顾客驱车离去时,奔驰汽车公司都赠送一辆可做孩子玩具的小小奔驰汽车,使车主的下一代也能对奔驰汽车产生浓厚的兴趣,争取一代代都成为奔驰汽车的客户。这样,客户对奔驰品牌的忠诚就世代地继承下来,从小喜爱奔驰汽车的儿童渐渐地被培养为终生喜爱奔驰汽车的客户。

分析案例

1. 奔驰汽车公司是如何理解“市场”、“营销”、“策划”这些概念的?

2. 从市场营销策划的角度分析奔驰的市场营销理念,具体采用了哪些市场营销策略?

第一节 市场的相关概念

一、市场的概念

1. 营销学关于市场的描述

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矛盾的统一体。营销学则站在企业主体的立场上认识市场。营销学认为,企业在生产经营中需要采购各种各样的生产资料,包括劳动力,因而自己是买方;在销售活动中,企业又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。因此,买方才是真正的市场。



2. 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。为此,这些人或由这些人组成的组织就是市场。

作为市场的人,不仅具有购买某种商品的需要,产生了购买某种商品的欲望,而且具备购买能力,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要和购买欲望,具有相应支付能力和决策能力,并愿意与商家发生交易关系的人或组织。所谓开发市场,从本质上讲就是找到具备上述条件的人或组织。

小资料

中国汽车用户个人及家庭收入情况

中国汽车用户个人及家庭收入情况如图 1-1 所示。

- 轿车用户个人月均税后收入为 9 682.8 元,家庭月均税后收入为 14 600.3 元,且呈现随着轿车级别的提高,用户的个人及家庭收入逐步提高的趋势
- 与轿车用户总体相比,SUV 和 MPV 用户的收入更高,尤其是 SUV 用户的个人/家庭月收入 / 元

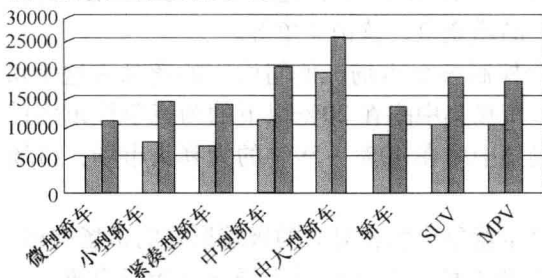


图 1-1 中国汽车用户个人及家庭收入情况

资料来源:新华信 2011 年市场调查资料

二、汽车市场的分类

1. 按覆盖范围分类

市场按其覆盖范围划分,可以分为地方市场、国内市场和国际市场。

地方市场是指仅由某一个地方的买者和卖者的交易活动所决定的市场。由于品牌授权办法的限制,目前汽车 4S 店面临的市场就是区域市场。

国内市场是指由一国的买者和卖者共同决定的市场。我国汽车厂家目前的市场首先就是面对全国的,尽管他们的产品在各个不同的地区表现并不平衡。

国际市场是指由多个国家的买者和卖者构成的市场。在全球化背景下,国外的汽车产品进入本国,国内的汽车产品走出国门,就是国际市场的鲜明写照。

2. 按内部结构分类

市场按照内部结构划分,可以分为完全市场和不完全市场两类。



完全市场假设买卖双方完全了解市场现在和未来的情况,信息非常畅通,因而买卖双方听从价格召唤,完全依据价格行事。严格地说,实际中的市场不可能具备完全市场的条件。

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;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。现实的市场基本上是不完全市场。

3. 按竞争程度分类

市场按竞争程度划分,可以分为完全竞争市场和不完全竞争市场两类。

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之间是完全同质的,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。

不完全竞争市场是不具备完全竞争性的市场。不完全竞争市场按竞争的不完全程度分为垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场三种。

垄断竞争市场是一种既垄断又竞争,既不是完全垄断和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。在短期中,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。

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,一般以市场集中率区分。市场集中率在 20% 以下的为竞争性市场;市场集中率在 20% ~ 39% 的为弱寡头市场;市场集中率在 40% ~ 59% 的为寡头市场;市场集中率在 60% 以上的为强寡头市场。

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: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、市场细分与细分策略

1. 市场细分及细分形式

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的消费者群的过程。市场细分的目标不是为了分解,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。针对消费者市场而言,归纳起来主要有四大细分变量:地理环境因素,人口统计因素,消费心理因素,消费行为因素。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、受益细分五种基本形式。

2. 完全市场细分和无市场细分

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。这种做法一般针对小量的高端消费者,从成本角度



理解, 对企业而言并不经济, 但完全细分在顶级轿车生产等某些领域大有市场。近年流行的“订制营销”就是完全市场细分的结果。

无市场细分是指市场中的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。

3. 市场细分的步骤

企业进行市场细分可以按照下列步骤进行, 如图 1-2 所示。

第一步: 选定产品市场范围。明确自己在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。

第二步: 列举潜在顾客的需求。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。

第三步: 分析潜在顾客的不同需求。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。

第四步: 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。

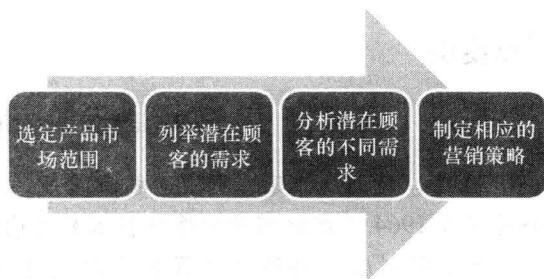


图 1-2 市场细分的步骤

4. 有效市场细分的条件

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, 来满足顾客需求, 并在此基础上取得较大的经济效益。

进行市场细分要注意实用性和时效性。有效的市场细分具备可衡量性、可盈利性、可进入性和差异性等基本条件。

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。

可盈利性是指企业新选定的细分市场容量足以使企业获利。

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

差异性是指各细分市场对市场营销组合中的各个要素的变动会作出差异性反应, 企业可以根据不同的反应, 分别制订出行之有效的市场营销策划方案。

四、目标市场的确定

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。选择目标市场应有利于企业合理安排营销力量, 发挥竞争优势。

1. 好的目标市场的条件

一个好的目标市场应当具备如下条件:

- 1) 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。
- 2) 该市场有尚未满足的需求, 而且有一定的发展潜力。
- 3) 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. 选择目标市场需考虑的因素

一个企业选择目标市场时要考虑多方面的因素, 主要包括:

- 1) 产品条件。企业应考虑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。投入期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) 竞争者策略。对手弱宜采用无差异目标市场策略,对手强则宜采用差异性目标市场策略。避免与竞争对手采用相同的策略。

4) 企业资源状况。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;若企业资源条件有限,应采取集中性目标市场策略,取得在小市场上的优势地位。

小案例

丰田汽车公司的差异化策略

1970年,美国发布了限制汽车排放废气的《美国净化空气法》(马斯基法)。而丰田汽车公司早在1964年就把省油和净化技术列为自己的技术发展战略,并一直进行相应的技术研究。为了研制废气再循环装置和催化剂转换器,丰田汽车公司在当时的七年间投入了10 000亿日元的资金和一万人的力量,仅废气处理系统就开发出丰田催化方式、丰田稀薄燃烧方式、丰田触媒方式三种,并很快在“追击者”高级轿车上安装了这些装置,从而在这一技术领域把美国汽车同行远远甩在了后面。同时,丰田汽车公司还与其他日本汽车厂家一起开发了节约燃料25%~30%的省油汽车,以后又开发出了防止事故发生和发生事故后保证驾驶人员安全的装置。这些对受石油危机冲击后渴望开上既经济又安全的轿车的美国人来说无异于久旱逢甘露。五年间,在其他厂家的汽车销售量直线下滑的情况下,丰田在美国的销售量却增加了两倍。

3. 决定目标市场的要点

企业要决定目标市场必须弄清与此有关的一系列问题,包括:企业的目标市场在哪里;哪种类型的顾客将使用自己的产品,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;企业产品的市场份额是多少;是增大、缩小还是稳定;潜在消费者在什么地方;企业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企业的产品有优势吗;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年、两年乃至五年内有显著变化吗;消费者购买这类产品的频率如何;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。

五、目标市场的分类与策略

1. 目标市场的分类

目标市场可以分为无差异性目标市场、差异性目标市场和集中性目标市场。

无差异性目标市场是指企业只推出一种产品,运用一种营销组合,以此吸引尽可能多的顾客。无差异目标市场适合于消费者具有共同需求特征的同质产品,因而风险大,容易失去市场机会。

差异性目标市场是指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。差异性目标市场适合于产品小批量、多品种生产,面对各类消费者,比较灵活,针对性强,风险分散,有利于提高市场占有率,但渠道管理与销售成



本比较高。

集中性目标市场是指集中以一个或少数几个细分市场为目标市场,整合企业营销力量,实行专门化生产或销售。集中性目标市场有利于企业发挥自己独特的优势,降低成本,提高盈利,但目标市场相对比较狭窄。

2. 不同目标市场的营销策略

不同的目标市场在目标客户、产品结构、销售渠道、媒体策略、价格安排、与战略要点等诸多方面有着明显不同的特点,因而在市场营销活动中应当应因而对,采取不同的策略。无差异性目标市场的营销策略见表 1-1,差异性目标市场的营销策略见表 1-2,集中性目标市场的营销策略见表 1-3。

表 1-1 无差异性目标市场的营销策略

战略因素	无差异营销策略
目标市场	广泛的消费者
产品	同一品牌的产品种类有限,面向所有类型的消费者
分销	所有可能的网点
促销	大众媒体
价格	一个众所周知的价格范围
战略要点	以统一、广泛的市场营销项目来吸引大量消费者

表 1-2 差异性目标市场的营销策略

战略因素	差异营销策略
目标市场	两组或更多组精心挑选的消费者
产品	不同的品牌或版本,针对各个消费者群体
分销	按照细分市场分别确定所有适合的网点
促销	按照细分市场分别确定所有适合的媒体
价格	针对各个消费者群体制定不同的价格范围
战略要点	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

表 1-3 集中性目标市场的营销策略

战略因素	集中营销策略
目标市场	一般精心挑选的消费者
产品	一组品牌专对一组消费者
分销	所有适合的网点
促销	所有适合的媒体
价格	针对特定的一组消费者制定一个价格范围
战略要点	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

六、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为

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

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。某企业应用市场机会指数法举例见表1-4。

表1-4 某企业应用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	1.37	1.25
华东市场	9 732.5	40.20	561.5	9.83	1.19
西南市场	2 002.5	8.25	319	33.75	0.43
西北市场	1 603	6.65	302	19.18	0.37
销售总额	24 274	100.00	1 663.5	100.00	—

上表计算结果可见,某企业在华北、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为

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

通过以上计算,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。某车型市场增长指数法举例见表1-5。

表1-5 某车型市场增长指数法举例

(单位:辆)

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:

$$\text{东部增长指数} = \frac{3\,200 \text{ 辆} - 3\,000 \text{ 辆}}{3\,000 \text{ 辆}} \times 100\% = 6.67\%$$

$$\text{中部增长指数} = \frac{3\,100 \text{ 辆} - 2\,400 \text{ 辆}}{2\,400 \text{ 辆}} \times 100\% = 29.17\%$$

$$\text{西部增长指数} = \frac{2\,400 \text{ 辆} - 2\,200 \text{ 辆}}{2\,200 \text{ 辆}} \times 100\% = 9.09\%$$

计算表明,这一车型的目标市场,中部增长指数高,开发价值更大。



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有关人员对影响市场选择的各种因素打分,然后按不同的权数将各项得分加总,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)。其计算公式为

某一子市场选择指数 = 第一项权重 × 得分 + 第二项权重 × 得分 + … + 第 n 项权重 × 得分

举例:某车型的三个子市场评价分数及各因素所占权数见表1-6。

表1-6 某车型的三个子市场评价分数及各因素所占权数表

影响因素	权数	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:A1细分市场得分86.25,应当开发;A2细分市场得分67,应当待开发;A3细分市场得分30.5,可以放弃。

第二节 营销的相关理论

一、营销的简单定义

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。营销究竟是什么?对此,各种营销书籍的描述并不一样。



小资料

新旧营销观念的不同特点

新旧营销观念的不同特点见表1-7。

表1-7 新旧营销观念的不同特点

不同特点 营销观念	营销活动的重点	营销活动的 起点和中心	营销活动手段	营销活动目标	
旧观念	生产观念	产品	以产品为中心,以卖方市场、卖方要求为前提	按照既定现状把产品卖出去	销售量的增加→利润的提高→成本高→损害顾客利益
	产品观念				
	推销观念				
新观念	市场营销观念	消费者	以消费者为中心,以买方市场、买方要求为前提	充分利用营销手段,满足买方要求	满足顾客要求、维护顾客社会利益→利润提高
	社会市场营销观念				



美国营销协会对营销下的定义是：“营销是规划和实施理念、商品和服务的设计、定价、促销和分销以实现满足个人和组织目标交换的过程。”这一定义认为，营销包括两个方面：第一，营销是一种哲学、一种态度、一种预见或是一种以顾客满意为导向的管理模式；第二，营销是用来实施这种哲学的一系列活动。

菲利普·科特勒用最简单的概念定义营销，他说：“营销最简单的定义是盈利性地营造顾客满意”。菲利普·科特勒关于营销的简单定义从本质上揭示，所谓营销必须紧紧抓住“顾客满意”和“企业盈利”这两个关键目标，并将这两个关键目标有机统一起来，两者不可偏废。因为没有顾客满意，企业就不能持续发展；反过来，如果企业不能实现盈利，企业就无法继续生存和发展。

必须明确的是，营销是市场实践的产物，研究营销必须适应客观而且不断变化的市场实际。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环境、经济环境和文化环境，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，在同行业里，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。

综上所述，市场营销是一门实践性极强的学科。市场实践需要营销理论，也正是复杂多变的市场实践不断丰富着营销理论。

二、几种营销理论

1. 传统的 4P 理论

传统的 4P 理论强调营销必须重视产品、价格、渠道、促销四个方面。这一理论最早由杰瑞·麦卡锡（Jerry McCarthy）在《营销学》中提出。

产品（Product）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任何东西，包括有形产品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。

价格（Price）是指顾客购买产品时的价格，包括折扣、支付期限等。价格或价格决策，关系到企业的利润、成本补偿，以及是否有利于产品销售、促销等问题。影响价格的主要因素有三个：需求、成本、竞争。最高价格取决于市场需求，最低价格取决于该产品的成本费用，在最高价格和最低价格之间，企业能把这种产品价格定多高则取决于竞争者同种产品的价格。

渠道（Place）是指在商品从生产企业流转 to 消费者手上的全过程中所经历的各个环节和推动力量之和。

促销（Promotion）是企业或机构用以向目标市场通报自己的产品、服务、形象和理念，说服和提醒他们对企业产品和机构本身信任、支持和注意的任何沟通形式。广告、销售促进、人员推销、公共关系是一个企业或机构促销组合的四大要素。

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，是一种牵一发而动全身的关系。企业运用 4P 理论必须强调产品、价格、渠道、促销这四个方面的有机整合。

2. 现代的 4C 理论

4C 理论强调要关注顾客的需要及欲求，包括：客户价值（Customer Value），客户成本（Customer Cost），客户便利（Customer Convenience），客户沟通（Customer Communication）。

4C 理论明确指出客户需要的是价值、低成本、便利和沟通。企业必须关注顾客的成本，



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渠道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；关注顾客和企业需要双向沟通，而不是传统的大众传播式的单向沟通。

3. 竞争条件下的4R理论

4R理论是一种以竞争为导向的营销理论，要求以关联、关系、反应和回报长期拥有客户，延伸和升华便利性，实现双赢。

关联（Relevancy）强调企业与顾客是一个命运共同体，建立并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和最重要的内容。

反应（Respond）强调在相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不是如何控制、制定和实施计划，而是如何站在顾客的角度及时地倾听和从推测性商业模式转移成为高度回应需求的商业模式。

关系（Relation）强调在企业与顾客的关系发生了本质性变化的市场环境中，企业抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。

回报（Return）强调任何交易与合作关系的巩固和发展都是经济利益问题。因此，一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点，也是营销的落脚点。

4R营销以竞争为导向，在新的层次上提出了营销新思路，真正体现并落实了关系营销的思想，是实现互动与双赢的保证，使企业兼顾到成本和双赢两方面的内容。

4. 精准营销理论

菲利普·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、薪酬等各种因素。在此基础上，菲利普·科特勒提出了精准营销理论，认为在市场营销过程中必须按需（需求）应变、随敌（对手）应变、随机（机会）应变，并在战略方向、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、焦点集中等要素上把握营销过程。

5. 资料库营销

资料库营销也称数据库营销，强调企业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，经过分析挖掘商机，预测顾客光顾的可能性。

资料库营销将市场影响因素进行定性化及定量化系统的统计分析，可以帮助企业精确地制定各种营销策略，如市场细分，品牌定位，确定目标市场，优化配销渠道，制定价格策划，拟订促销组合，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。它的目的是建立一种兼顾双方长远利益且稳定的长期合作的双赢关系，而不是个人短期的金钱利益。



小资料

人际关系互动理论

美国社会学家波沙特认为,人际关系建立、维护、扩大的关键在于人际互动,他认为增加有效的人际互动可以迅速扩大人们的人际关系网络。为此他还创立了一个人际关系互动公式:

$$\frac{N^2 - N}{2}$$

按照这个公式,如果有 50 位熟悉的朋友之间能够保持有效的互动,这 50 人之间就存在着一个具有 1 225 对关系的人际关系网:

$$(50 \times 50 - 50) \div 2 = 1\,225$$

7. 忠诚度营销

忠诚度营销认为,企业提高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,继续光顾的可能性。

8. 联合营销

联合营销又称为合作营销,是指两个以上的企业或品牌拥有不同的关键资源,而彼此的市场有某种程度的区分,为了彼此的利益,进行战略联盟,交换或联合彼此的资源,合作开展营销活动,以创造竞争优势。两个不同的行业之间的联合营销也称为跨界营销。

9. 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、价值观念等都起了翻天覆地的改变。在新的情况下,许多传统的营销概念有重新整合的必要。整合营销和传统营销最大的分别在焦点置于消费者和潜在消费者上,而非传统的企业目标营业额或目标利润上。

在策略上,整合营销最重要的部分是将消费者购买诱因转到注重宣传产品给消费者的利益而非特点。

整合营销重新理顺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,提高效益,提升企业的成本效益比。

10. 直复营销

直复营销是为了达到优质及量化的市场营销目标,企业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、信函推销、招贴推销、电视、广播、报纸、杂志、电影直销售等。随着电子技术的发展,直复营销可利用的电子媒体有互联网、电子邮箱、宽频道三合一媒体等。

直复营销系统性地使用数据库信息,从中找出适合的轻、重度用户及准客户群,在传播组合的策略下进行有效的一对一营销、个性化营销、订制营销等。

直复营销的目标是在企业与顾客之间保持双向沟通,以建立一种长期的良好关系,确保顾客的满意程度,证明产品及服务的成功。

11. 植入式营销

植入式营销是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号,甚至服务内容策略性地融入电