



วิจัยกลยุทธ์การตลาดของบริษัท V

THE RESEARCH ON MARKETING STRATEGY OF V COMPANY IN YUNNAN

V 公司在云南市场的营销策略研究

MA RUIHAN
(马瑞晗)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วิจัยกลยุทธ์การตลาดของบริษัท V ในมณฑลยูนนาน

MA RUIHAN 544102

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : SUN JINDONG, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท V ประกอบธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องกันขโมยรถยนต์ในเมืองคุนหมิง มีความชำนาญ การทำคั่นคว่ำวิจัยพัฒนาและออกแบบสินค้าป้องกันการขโมยรถยนต์ ธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันระดับรุนแรงมาก โดยเฉพาะจากผู้ประกอบการใหม่ บริษัท V จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อสรรหากรรมวิธีที่นำหน้าคู่แข่งให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจอย่างยั่งยืน และสนองความต้องการของเจ้าของกิจการที่จะขยายธุรกิจไปทั่วประเทศจีน

การวิจัยประกอบด้วย การคั่นคว่ำข้อมูลจากตำรา ใช้การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยแบบสอบถามมีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วยหลักวิชาการที่ทันสมัย มีการใช้ทฤษฎีทางการตลาดจาก Philip Kotler Michael Porter CPM SWOT ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ: ยูนนาน กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารและการจัดการ

THE RESEARCH ON MARKETING STRATEGY OF V COMPANY IN YUNNAN

MA RUIHAN 544102

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

THESIS ADVISORY COMMITTEE: SUN JINDONG, Ph.D.

ABSTRACT

V company specializes in the design、R&D、sales and services committed to the automobile anti-theft device development and promotion. Research on marketing strategy of V company in Yunnan, is beneficial to the company's initial success towards the national market, especially to research the new marketing model in the southwest area. Meanwhile, similar products of the anti-theft system gradually increase in the marketing, hope that the V company's findings can be used to other produce line in automobile industry, and to reduce the vicious competition within the industry.

Through the documentary research, observation method, interview method, questionnaire survey, data analysis and other research methods in this article. Using Philip Kotler Marketing Theory, Michael Porter five force models, CPM matrix analysis, SWOT matrix and other analysis tools, to find out the problems exists internal's and external's; according to the result of survey questionnaire and the "S system" which is the core product in V company, planning the composite marketing strategy that aim at the Yunnan private car owners as the main target market, focus on the Kunming market and to develop other province's markets. With the 7Ps marketing mix strategy, a series of studies to develop the company's marketing strategy and the mix strategy trying to help the company get out from the present difficult.

Keywords: YunNan, Marketing Strategy, Marketing Management

V 公司在云南市场的营销策略研究

马瑞晗 544102

工商管理硕士

指导教师：孙金冬 博士

摘要

V 公司是一家集设计、开发、销售、服务于一体的科技产品研发、经营型公司，其致力于汽车防盗系统的研发及推广。研究其在云南市场的营销策略选择，有利于公司成功走向全国市场的第一步，特别是在西南片区的营销模式探索方面。同时，在目前同类产品较少、防盗产品重视度逐步升高的云南市场上，也希望通过 V 公司的研究结果，对其他行业或企业有一定的借鉴作用，减少行业内的恶性竞争。

本文通过文献研究法、观察法、访谈法、问卷调查法、数据分析法等研究方法，主要依托菲利普·科特勒的营销思想，以 V 公司的市场营销策略为最终研究结果，展开的一系列调查研究。文章利用 CPM 矩阵分析、五力模型及 SWOT 矩阵等分析工具，整合解析 V 公司当前所处的内、外环境，得出其中存在的一系列问题；另一方面，根据产品目前所拥有的优劣势及市场环境的需求设计问卷调查，通过调查结果再次分析和设计出符合“S 系统”的以云南私家车市场为主要目标市场，着重发展昆明市场，逐步扩散全省市场的复合型营销战略和具体的 7Ps 营销组合策略计划，试图解决企业目前所面临的困境。

关键词：云南；市场营销；策略管理

目录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘要	III
目录	IV
第1章 绪论	1
研究背景	1
研究意义	2
第2章 市场营销相关理论综述	3
市场营销理论	3
市场营销管理	4
市场营销组合策略	6
第3章 研究的方法和技术路线	9
研究内容	9
研究方法及思路	9
文章构架	11
第4章 V公司运营现状及环境分析	12
V公司经营现状	12
内部环境分析	13
外部环境分析	17
SWOT 态势分析	22
第5章 V公司的营销策略研究	24
V公司的 STP 分析	24
V公司的 7Ps 分析	29
第6章 结论	34
参考文献	35
致谢	37
附录	38
ประวัติผู้เขียน	41

第 1 章 绪论

V 公司是一家致力于汽车防盗系统的研发及推广，并集设计、开发、销售、服务于一体的科技产品研发、经营型公司。目前公司主营产品“S 防盗系统”（以下简称“S 系统”）是其自主研发的高科技卫星定位防盗系统，不仅为用户提供多项平台管理功能，还能为经销商提供专用的管理平台，简单来说，“S 系统”具有实时定位、实时跟踪、轨迹回放三大主要功能。2012 年，V 公司开始做全国市场，目前，全国各大城市都设有分公司，包括销售、综合、售后等产品相关部门，同时在昆明成立云南分公司，正式开拓云南市场。

然而，V 公司在进驻云南市场近半年来，业绩上升极为缓慢，系统设备安装率较低，同时暴露出一系列的问题，希望通过研究其产品的营销策略，提高目前的产品加装率和市场占有率。

1.1 研究背景

早前，由奔驰（中国）与中国社科院社会科学文献出版社联合出版的《汽车社会蓝皮书（2011）》中提出，随着中国汽车市场保有量不断攀升，2012 年中国进入汽车社会。按照国际标准，一个国家或者地区每一百户汽车保有量达到 20 万辆以上时，就认为其进入了汽车社会^[1]。

截至 2011 年末，全国私人汽车拥有量已经超过 7326 万辆^[2]，最晚于 2012 年第一季度，中国私人汽车拥有量将达到 8650 万辆，意味着中国百户家庭汽车拥有量将达到 20 辆，中国全面进入汽车社会^[3]。

汽车后市场，即汽车产业链中处于中、下游的所有生产、经营、销售的所有商家，即汽车销售以后，围绕汽车售后使用环节中各种后继需要和服务而产生的一系列交易活动的总称^[4]。其中包括汽车美容装饰、汽车租赁、汽车金融及其他与汽车销售和售后有关的所有行业。汽车后市场无疑是汽车制造和销售过程中逐步发展、丰富起来的新兴行业。

^[1] 王俊秀. 汽车社会蓝皮书：中国汽车社会发展报告[R]. 社会科学文献出版社，2011.

^[2] 中国汽车市场年鉴编辑部，2011 年私人车辆拥有量[J]. 中国汽车市场年鉴（第 12 部类），2012：8.

^[3] 中国汽车保有量攀升 2012 进入汽车社会[N]. 北京晨报，2011-12-13（10）

^[4] 中国汽车市场年鉴

据昆明市商务局统计，2010年，云南省机动车保有量达到734.7万辆，而昆明市汽车保有量超过130万辆。按照国际上通行的说法，汽车后市场所产生的利润，与相对的前市场比较，比例大约是7:3，也就是说，在整个汽车产业链上，后市场产生的利润至少要超过前市场1倍以上^[5]。汽车装饰、配件、修理等相关经营商家可以说是最直接的受益者。

随着云南省经济水平的大幅度提升和交通建设的飞速发展，从以上数据也表明，汽车已然成为人们生活中必不可少的交通工具，而由汽车带动起来的多家经销商和汽车配件、精品生产厂商和经销商在云南市场上也逐渐涌现出来，并且根据消费者不同的需求，所出来的产品和服务也不断多元化，不仅原来的厂家不断推出新的产品，经销商和汽车美容行业等商家各式各样的活动也闹得热火朝天。

截至2012年初，云南市场的民用汽车拥有量已经超过280万辆，其中，私家车拥有量超过228万辆^[6]。占民用汽车拥有量的比重超过81%，可以说，私家车市场是整个云南汽车市场中最为庞大的。

1.2 研究意义

近年来，汽车的增加也带来了众多的社会问题，其一，就是汽车安全问题。在我国，汽车被盗的几率和案件大量增长，特别在广东沿海一带，汽车被盗案件屡见不鲜，因此，汽车防盗产品也逐渐进入众多消费者的购买清单里。然而，相较于沿海城市高攀的车辆被盗率，云南汽车被盗数量还不算庞大，因此，云南市场上针对汽车防盗的产品还为数不多，而且人们的汽车防盗意识并不太深，所以防盗产品的接受度并不太乐观。

V公司是众多汽车防盗系统的生产厂家之一，研究其在云南市场的营销策略选择，有利于公司成功走向全国市场的第一步，特别是在西南片区的营销模式探索方面。同时，在目前同类产品较少、防盗产品重视度逐步升高的云南市场上，也希望通过V公司的研究结果，对其他行业或企业有一定的借鉴作用，减少行业内的恶性竞争。

^[5] 张丽采. 2010年云南省机动车保有量已达734.7万辆[EB/OL]. 昆明市商务局, 2011-05-13.

^[6] 中国汽车市场年鉴编辑部, 2011年私人车辆拥有量[J]. 中国汽车市场年鉴(第12部类), 2012: 6-8.

第 2 章 市场营销相关理论综述

市场营销活动是依托市场营销理论和营销管理相互作用,定制出与特定区域市场相应的营销策略,通过各种具体的营销手段和方法来实施并达到营销目标的一系列过程。因此,研究市场营销的相关理论和管理方法是保证市场营销策划准确、完善的前提。

2.1 市场营销理论

市场营销学产生于 20 世纪初期的美国。如今,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学已从传统市场营销学演变为现代市场营销学,应用上,也已从赢利组织扩展到非赢利组织,其思想也扩散到全球并从开始本土化发展。

在学术界和非学术界中,市场营销根据不同时期有着不同的定义,而较为权威和公认的定义主要有以下几种:

1960 年,麦卡锡(E. Jerome McCarthy)对市场营销下了这样的定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者,以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标^[7]。

麦卡锡的定义强调了满足顾客需求及实现企业赢利是公司的从事经营活动的目标,同时,这一定义又表示,市场营销活动是在产品(及劳务)生产活动结束后开始的,中间经过实施一系列具体的经营销售内容,当商品转移到用户手中时便结束。由此可见,这一定义把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而并非讲其视为整个企业综合运营的全过程,其忽略了包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等一系列相关内容。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾于 1984 年对市场营销下了这样一个定义:市场营销是指企业通过认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务的一种职能^[8]。

简要说来,他认为市场营销是个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进

^[7] E. Jerome McCarthy. "Basic Marketing "[M]. July, 1, 1960: 19

^[8] [美] 菲利普·科特勒. 营销管理(11 版) [M]. 梅清豪译. 上海: 上海人民出版社, 2003. 12.

行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程^[9]。根据这一定义，可以将市场营销具体概括为：①市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”；②交换是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极地寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程；③交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平^[10]。

1985年，美国市场营销协会(AMA)于对市场营销下了较前更完整和全面的定义：市场营销是为了创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、促销和配销的过程^[11]。并于2004年更新了定义：市场营销是创造、沟通与传递价值给顾客，并经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与一系列过程，是一种最直接有效的营销手段^[12]。

从AMA的两次定义比较看来，新的定义着重提出了企业通过对顾客关系的经营，为顾客更便利的传递产品或服务，从而更快获得经营利润，而不是单纯的通过企业的单方活动达到获利的目的。可以说新的定义较好的诠释了当今企业与消费者的关系和营销活动的定义，这一定义也得到了大部分学者的认可。

从20世纪初开始，西方对市场营销的研究成果最早通过中国在欧美的留学生传递到国内，但真正开始于改革开放以来^[13]。虽然目前我国对市场营销有一些研究和发展，并逐渐形成具有中国特色的市场营销学，但由于引进得晚、重视度不高等一系列原因，国内的对市场营销学的研究还有待不断的发展，特别是在外来理念的本土化应用上。

21世纪以来，科特勒的营销及营销管理理论作为营销学的领军人物之一最为被国内外专家和行业内人士认可，并且得到广泛应用并得到高度肯定，因此，文章也将以科特勒的理论和方法为主要研究导向。

2.2 市场营销管理

市场营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、

^[9] [美] 菲利普·科特，阿姆斯特朗.《市场营销》[M] 俞利军译. 北京：华夏出版社，2003-01：6

^[10] 兰亦青. 市场营销学. [M] 立信会计出版社，2007-6.

^[11] 王秀村，冯珊. 走出4P模式—市场营销的新概念[J] 北京工商大学学报（社会科学版），2005-7，20，（4）：21

^[12] Keefe, Lisa M. "What is the meaning of 'marketing'" [N]. Marketing News, Sept, 15, 2004.

^[13] 罗国民. 中国市场营销发展趋势探讨[J] 南开管理评论，2000，（2）：13-15

产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个过程，包括分析、规划、执行和控制。其管理的对象包含理念、产品和服务。市场营销管理的基础是交换，目的是满足各方需要。

科特勒认为：企业可以通过生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等五种不同观念——即市场营销理念指导其进行市场营销活动^[14]。

市场营销管理不仅能刺激消费者对产品的需求，它还帮助公司在实现其营销目标的过程中，影响需求水平、需求时间和需求构成，即：刺激、创造、适应及影响消费者的需求。

(1) 负需求(Negative Demand)

负需求是指市场上众多顾客不喜欢某种产品或服务，如大多数女性为了保持身材不愿意吃甜点和肥肉，又比如有些顾客害怕危险而不敢坐飞机，或害怕牛奶中含有毒物质损害身体而不敢购买国内生产的奶粉。市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品，并针对目标顾客的需求重新设计产品、订价，作更积极的促销，或改变顾客对某些产品或服务的信念，诸如宣传女性适当吃甜食可使心情保持愉悦，乘坐飞机出事的概率非常小等。把负需求变为正需求，称为改变市场营销。

(2) 无需求(No Demand)

无需求是指目标市场顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心，如许多非洲国家居民从不穿鞋子，对鞋子无需求。市场营销者的任务是创造需求，通过有效的促销手段，把产品利益同人们的自然需求及兴趣结合起来。

(3) 潜在需求(Latent Demand)

这是指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求。例如，老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品，美观大方的服饰，安全、舒适、服务周到的交通工具等，但许多企业尚未重视老年市场的需求。企业市场营销的任务是准确地衡量潜在市场需求，开发有效的产品和服务，即开发市场营销。

(4) 下降需求(Falling Demand)

这是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势，如近年来城市居民对电风扇的需求已饱和，需求相对减少。市场营销者要了解顾客需求下降的原因，或通过改变产品的特色，采用更有效的沟通方法再刺激需求，即创造性的再营销，或通过寻求新的目标市场，以扭转需求下降的格局。

^[14] [美]菲利普·科特勒，阿姆斯特朗.《市场营销》[M]俞利军译.北京：华夏出版社，2003-01：18

(5) 不规则需求(Irregular Demand)

许多企业常面临因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化，而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。如在公用交通工具方面，在运输高峰时不够用，在非高峰时则闲置不用。又如在旅游旺季时旅馆紧张和短缺，在旅游淡季时，旅馆空闲。再如节假日或周末时，商店拥挤，在平时商店顾客稀少。市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式，这称为同步营销。

(6) 充分需求(Full Demand)

这是指某种产品或服务目前的需求水平和时间等于期望的需求，但消费者需求会不断变化，竞争日益加剧。因此，企业营销的任务是改进产品质量及不断估计消费者的满足程度，维持现时需求，这称为“维持营销”。

(7) 过度需求(Verfull Demand)

是指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业供应能力，产品供不应求。比如，由于人口过多或物资短缺，引起交通、能源及住房等产品供不应求。企业营销管理的任务是减缓营销，可以通过提高价格、减少促销和服务等方式使需求减少。企业最好选择那些利润较少、要求提供服务不多的目标顾客作为减缓营销的对象。减缓营销的目的不是破坏需求，而只是暂缓需求水平。

(8) 有害需求(Unwholesome Demand)

这是指对消费者身心健康有害的产品或服务，诸如烟、酒、毒品、黄色书刊等。企业营销管理的任务是通过提价、传播恐怖及减少可购买的机会或通过立法禁止销售，称之为反市场营销。反市场营销的目的是采取相应措施来消灭某些有害的需求。

任何市场都可能存在不同的需求状况，市场营销管理通过不同的市场营销策略来解决不同的需求状况，从而为企业带来更多、更为稳定并且持久的利润，换句话说，需求管理可以说是市场营销管理的本质。

2.3 市场营销组合策略

市场营销组合策略的制定首先要考虑到企业的营销战略，通过企业的营销战略及理念指导，从而进一步分析更为详细的营销组合策略，以保证营销策略的和企业战略的一致性。因此，制定市场营销战略是营销策略产生的前提。

2.3.1 STP 营销战略

STP 即目标市场营销，STP 战略，即目标市场营销战略。是指企业根据一定的标准对整体市场进行细分后，从中选择一个或者多个细分市场作为自身的目标市场，并针对目标市场进行市场定位。其中，

S 即市场细分 (Segmentation)，包括：①确定市场细分因素；②描述细分市场特征

T 即目标市场选择 (Targeting)，包括：①评价各细分市场；②选择目标细分市场

P 即产品定位 (Positioning)，包括：①为各细分市场定位；②向市场传播和送达市场定位信息。

企业面对着成千上万的消费者，他们的消费心理、购买习惯、收入水平和所处的地理环境和文化环境等都存在着很大的差别。对于这样复杂多变的大市场，任何一个企业，不管它的规模多大、资金实力多雄厚，都不可能满足整个市场上全部顾客的所有需求。在这种情况下，企业只能根据自身的优势，从事某方面的生产营销活动，选择力所能及的、适合自己经营的目标市场，开展目标市场营销。

定位了企业的市场及产品之后，营销组合策略的制定则有了既定的目标性。

2.3.2 4Ps 组合策略

营销组合实际上有几十个要素，杰罗姆·麦卡锡 (McCarthy) 于 1960 年在其《基础营销》(Basic Marketing) 一书中将这些要素一般地概括为 4 类：产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)，即著名的 4Ps。

1967 年，菲利普·科特勒则进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法，即：

(1) 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。

(2) 价格 (Price)：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。

(3) 分销 (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。

(4) 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。

2.3.3 7Ps 组合策略

随着消费者需求的层次越来越高，市场竞争的日渐激烈，4Ps 组合策略逐渐显示出其不足之处，比如：从营销过程上来讲，4P 注重的是宏观层面上的过程，并没有考虑到营销过程中的细节；从所站立的立场来说，4P 可以说是站在了企业者的角度所提出的，往往会忽略掉顾客的一些需求，有时候这种忽略是致命的；从营销对象来讲，4P 组合侧重于对产品的推销，4P 讲究推的营销策略，而这种方式往往不被今天的消费者所接受。

因此，除了之前提出的五种营销理论外，客户观念在当今的营销活动中也尤为重要，“顾客就是上帝”这句话充分说明了客户已经成为了企业营销活动中成功的关键因素之一。

1981 年布姆斯 (Booms) 和比特纳 (Bitner) 建议在传统市场营销理论 4Ps 的基础上增加三个“服务性的 P”，即：

(1) 人员 (Participant)

在营销组合里，意指人为元素。扮演着传递与接受服务的角色。换言之，也就是公司的服务人员与顾客。在现代营销实践中，公司的服务人员极为关键，他(她)们可以完全影响顾客对服务质量的认知与喜好。尤其是服务业，人员素质参差不齐，服务表现的质量就无法达到一致的要求。人员也包括未购买及已购买服务的顾客。营销经理人不仅要处理公司与已购顾客之间的互动关系，还得兼顾未购顾客的行为与态度。

(2) 有形展示 (Physical Evidence)

可以解释为 商品与服务本身的展示亦即使所促销的东西更加贴近顾客“。有形展示的重要性 在于顾客能从中得到可触及的线索。去体认你所提供的服务质量。因此 最好的服务是将无法触及的东西变成有形的服务。

(3) 过程管理 (Process Management)

的过程是指 顾客获得服务前所必经的过程。进一步说 如果顾客在获得服务前必须排队等待 那么这项服务传递到顾客手中的过程。时间的耗费即为重要的考虑因素。

4P 与 7P 之间的差别主要体现在 7P 的后三个 P 上 从总体上来看 4P 侧重于早期营销对产品的关注上，是实物营销的基础，而 7P 则侧重于后来所提倡的服务营销，除了产品之外关注中心放在服务上是服务营销的基础。

第 3 章 研究的方法和技术路线

研究方法、研究内容和技术路线是文章撰写的框架，是整个文章对文献的运用和实践。

3.1 研究内容

1. V 公司现状分析

本文主要通过应用市场营销理论对公司经营现状的陈述整理，运用分析工具对企业和行业内、外部环境分析，具体研究了 V 公司的内部营销管理现状、行业内部发展现状以及企业外部营销环境等内容，进而发现企业目前所存在的问题，根据分析结果绘制企业的 SWOT 势态分布图，从而得出企业现有的优势和不足，再通过对比决定 V 公司“S 系统”的营销战略、组合策略模型的选择。

2. 营销策略研究

利用 STP 战略分析模型，根据对云南汽车市场进行市场细分后，设计出相关的调查问卷并进行收集整理，通过对调查问卷的分析，选定目标市场，制定产品定位，继而做出相应的 7PS 组合策略，试图解决目前所出现的问题、走出停滞不前的困境。

3.2 研究方法思路

本文通过文献研究法、观察法、访谈法、问卷调查法、数据分析法等研究方法，全面整理分析了云南市场上其他同类产品的市场占有率、竞争力，以及消费者个人需求对产品销售的影响因素等资料和信息，并以 V 公司的市场营销策略为最终研究结果，展开的一系列调查研究，大概思路如下：

(1) 文献研究法

对历史及最新文献的整理及研究，找到准确的理论支撑，并且通过真实有效的数据，客观的体现云南市场的现状和需求，是正确分析市场和制定营销策略的基本前提。

(2) 公司运营现状及环境分析

结合企业内部营销现状分析，运用五力模型、CPM 矩阵分析等分析工具对 V 公司营销环境的内、外部分分析和 SWOT 态势分析整理，可以比较出其所处的综合营销环境，从中发现企业可能存在的问题和问题产生的原因，这一分析是公司营

销策略的制定的有利依据之一。

(3) 访谈、问卷调查资料收集

通过与 V 公司各部门经理和营销人员以及经销商等行业内专业人士的面对面访谈，提出一些可能影响汽车防盗系统销售的成功关键因素，如：市场环境因素、企业管理因素和产品自身因素等三大方面。从而制定相关的的消费者调查问卷，了解消费者需求，整理分析可能影响产品销售的原因。这也是公司制定营销策略必不可少的依据之一。

具体研究内容为：消费者对汽车品牌的忠诚度、盗抢险的重视度以及对防盗产品的期待程度，从而帮助营销策略的综合制定；调查对象为：云南省内不同年龄段、职业、收入等的汽车拥有者；消费者调查范围为：着重调查云南省经济较发达的昆明、曲靖、玉溪、红河四个州市，同时还有省内其他地区；样本数量为：昆明市为 50 人，三个重点州市 100 人、其他地区 50 人，总共 200 人参与调查问卷的收集。

(4) 制定营销战略和策略组合

通过对公司运营状况、产品优劣势及调查问卷、访谈结果等其他资料的分析结果，确定产品 STP 营销战略、根据 7Ps 组合策划一系列具体的营销步骤和方法，旨在根据分析结果做出对应的解决问题的营销建议。

3.3 文章构架

文章的技术路线如下图（图 3.1）：

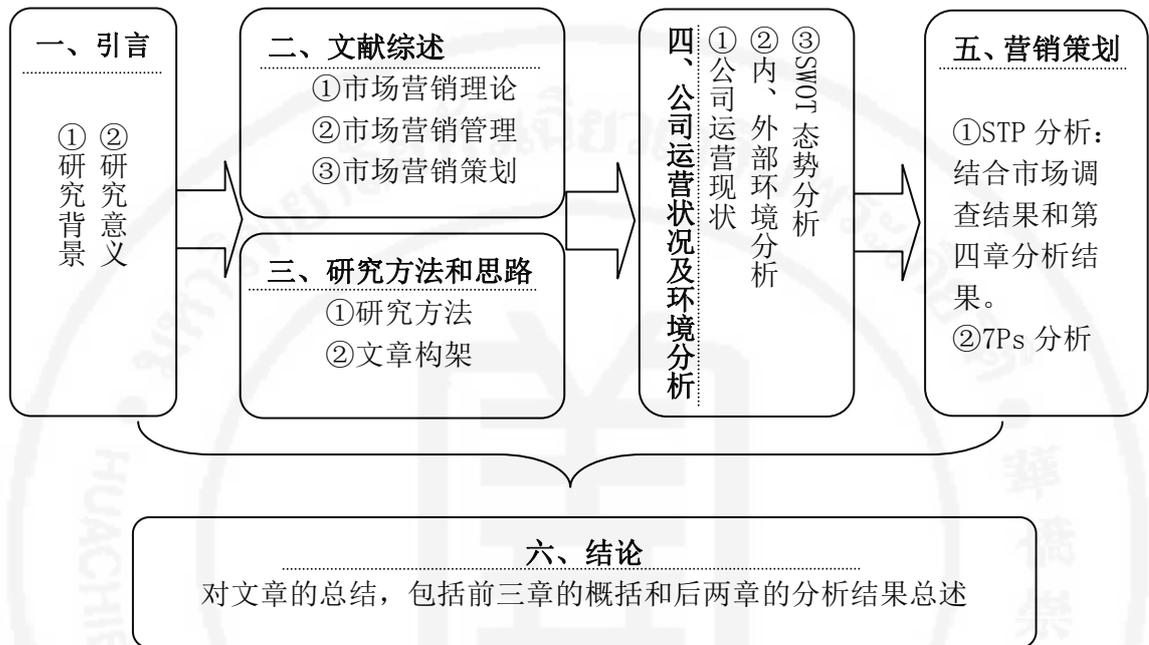


图 3.1 文章技术路线图

第 4 章 V 公司运营现状及环境分析

通过对 V 公司目前运营状况的整理，利用内外部环境分析、SWOT 态势分析等分析工具，综合体现出 V 公司当前所面临的主观和客观营销环境以及公司产品与同类产品的优劣对比，从而发现公司产品及营销活动可能存在的问题。

4.1 V 公司经营现状

V 公司成立于 2005 年，致力于汽车防盗系统的研发及推广，是一家集设计、开发、销售、服务于一体的科技产品研发、经营型公司。目前公司主营产品“S 防盗系统”（以下简称“S 系统”）是其自主研发的高科技卫星定位防盗系统，不仅为用户提供多项平台管理功能，还能为经销商提供专用的管理平台，简单来说，“S 系统”具有实时定位、实时跟踪、轨迹回放三大主要功能。2012 年，V 公司开始做全国市场，目前，全国各大城市都设有分公司，包括销售、综合、售后等

产品相关部门，同时，在昆明成立云南分公司，正式开拓云南市场。

云南分公司从运营期间不断得受到内外条件的限制，在不到一年的时间里，产品的销售量和安装率一直得不到明显的提升，目前拥有的几家 4S 店面销售中，加装率平均不到 10%。由于产品过于单一，导致其销售量直接影响到整个公司的所有部门，因而，公司的财务、人事和核心竞争等多重力量遭到严重打击。V 公司云南分公司的成长呈现出大起大落的状况，甚至被迫搬迁住址、产品也被搁置在仓库而得不到实际销售。

4.2 内部环境分析

一方面，通过对人事管理和营销管理两大部分分析公司目前企业内部自身的营销环境和所存在的问题；另一方面，根据波特五力模型更为客观的分析，从行业的角度发现企业正面临的行业内环境状况和可能面临的问题。

4.2.1 组织管理

V 公司云南分公司的组织结构图如下图所示：

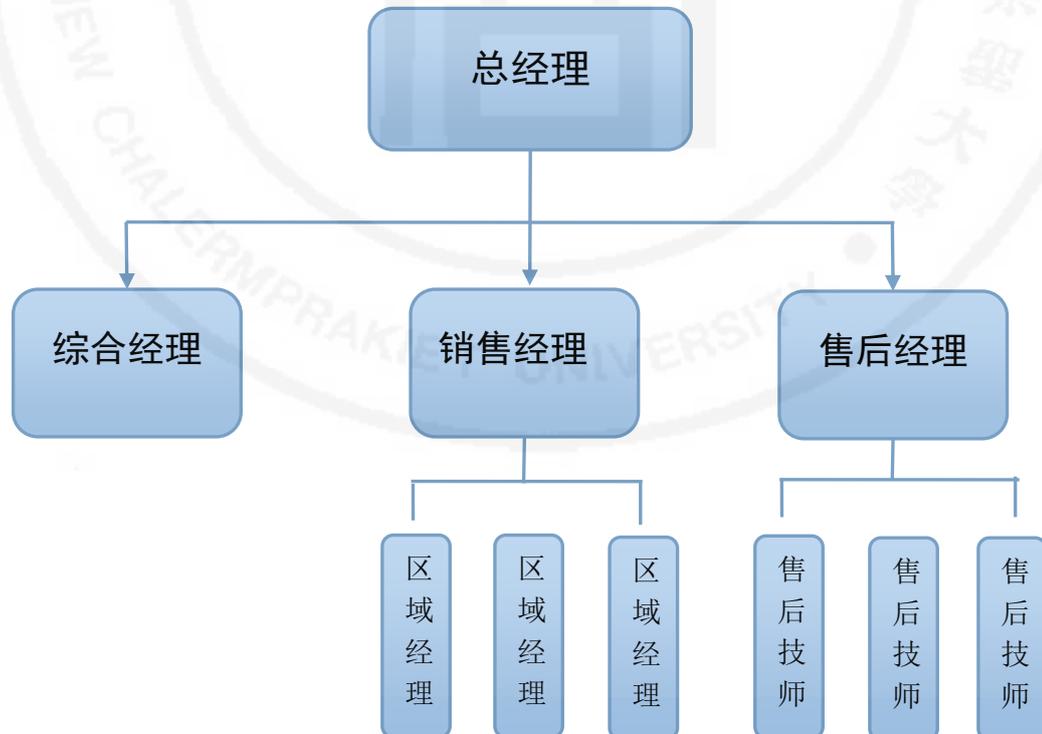


图 4.1 V 公司云南分公司组织管理结构图

云南分公司自成立以来,从公司的总经理到基层人员都经历了一次较大的人事变动,这与公司产品的销售量和安装率有着密切的关系。公司刚开始运营初期,昆明的市场占有率达到一定的规模,并且开始发展地州业务,看似发展状况良好。经过几个月的进店销售后,产品订单虽然不少,可实际买车的客户却很少购买公司的“S系统”,表现出极低的安装率,因此,总公司以人员能力不足为由,从上到下重新更替了一遍员工,并且从较为繁华的写字楼搬迁至价格相对较低的路段,以试图减少财务支出,平衡收支。

另外,企业在员工管理上,不同部门内不仅受分公司直属上司管辖,同时还受到总公司部门经理的管理,部门间权责不清,企业内、外产生问题需牵扯到部门较差

4.2.2 营销管理

V公司专注于定位防盗系统的研发和销售,“S系统”是公司所拥有的核心产品和技术,其不同型号的产品和运用功能都是源于它,因此,就产品种类多样化来看,产品相对比较单一,这也是其以销售为主导型企业的主要原因,良好有效的营销策划,对企业的发展起到至关重要的意义。

同时,产品根据其保险金额的数额分别定价,也根据不同汽车价位分为高端产品、中端产品和低端产品,价格区间基本跟汽车盗抢险差距不大,产品自身又拥有和盗抢险同等作用甚至更优的赔付和保障功能,其被视为产品的最大竞争优势。

营销渠道方面,公司一方面与中国多家大型汽车经销商企业合作,比如:庞大集团、中升集团、广汇集团、东风南方等等,在与国内大型拥有战略联盟的同时,也和润华集团、福田、四川百事达等多家大中型企业常年有着良好的业务往来。因此,公司十分注重与汽车经销商的合作,同时,也作为产品主要的销售渠道,不定时还为各家4S店免费提供产品相关的员工培训。然而,与汽车经销商的合作渠道一旦受创,则严重影响到产品的销售。

另一方面公司也允许个人和其他组织直接从公司按较低的价格购买产品,通过个人或者其他渠道进行二次销售。

总的来说,V公司内部目前面临人员调整、队伍重塑的挑战,同时,产品类型过于单一、产品价格存在一定的调整空间,此外,新渠道商的开发也是企业广开源头的另一蹊径。

4.2.3 行业内部分析

80年代初，迈克尔·波特(Michael Porter)于提出无力分析模型，对企业战略制定产生了全球性的深远影响。无力分析模型主要用于制定企业的竞争战略，可以有效的分析客户所面临的竞争环境。



图 4.2 波特五力模型分析

如图 4-2 所示，五力分别是指：供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在竞争者的进入能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力。五种力量的不同组合变化 最终影响行业利润潜力变化。

① 供应商的讨价还价能力。

由于“S 系统”是利用目前较先进的 VPS 虚拟技术+GSM 网络技术相结合而对汽车进行定位、追踪等多项技术功能从而实现汽车防盗的功能，因此技术成本较高，产品本生并不需要太多物理硬件支持。另一方面，由于产品技术直接由公司技术部门生产研发，而且配件材料相对简单，只需要少量电路线和塑料制品等，市场上供应商繁多、材料成本便宜，因此配件供应商议价能力相对较弱。

② 购买者的讨价还价能力。

V 公司作为全国市场上最先做该类防盗系统的企业之一，在本部及周边市场都拥有了良好的品牌形象和口碑，消费者接受能力较强。而在同类竞品相对较少的云南市场，“S 系统”作为一个新的品牌，甚至一种新的防盗产品出现，加之

虚拟和滞后的防盗模式特性，并不容易被广大客户认同和接受。

另一方面，由于“S系统”制定的价位相对一般防盗产品较高，虽然其拥有不同与其他产品的“双保险”保障，但消费者是否愿意花费更多的钱而选择享受企业提供的“双重保重”，选择权依旧在于消费者自身需求的考量，因此，从一方面说，广大消费者存在一定的讨价还价能力。

抛开价格之外，消费者对产品的关注度也极为重要。目前云南市场上所销售的“S系统”型号都为简装版的设备产品，即功能较为单一，只能定位和查询汽车运行轨迹、和实现三个月内的回放功能，销售重点集中放在其拥有可替代盗抢险甚至优于盗抢险的优势上，消费者关注度很容易从产品本身所拥有的防盗功能转移到盗抢险身上，这样一来，容易导致关注盗抢险的客户愿意购买设备，而不关注甚至不愿意购买盗抢险的客户则不购买设备。

③潜在进入者的威胁。

近几年来，关于VPS虚拟技术和GSM网络技术的文章逐渐增多，其成为网络汽车防盗中的新进力量，同时，越来越多的人拥有了生产技术和生产能力，但由于汽车防盗存在多种形式的防盗产品，而网络应用技术才逐渐成熟，因此，想要进入汽车网络防盗系统的厂家还需考虑其显而易见的高技术壁垒。

④替代品的威胁。

目前，就云南市场而言，在多家4S店和汽车后市场上，除了V公司的“S系统”外，还未曾有完全可替代的产品出现，然而，作为其他防盗形式出现的产品则有很多。比如：以物理锁和报警系统为主要防盗产品的老品牌“铁将军”、以多种防盗功能集一身的广州品牌“雄兵”等。其都可能成为“S系统”在云南市场最强有力的竞争者，具体还需要之后更为详细的对比分析才能定论。

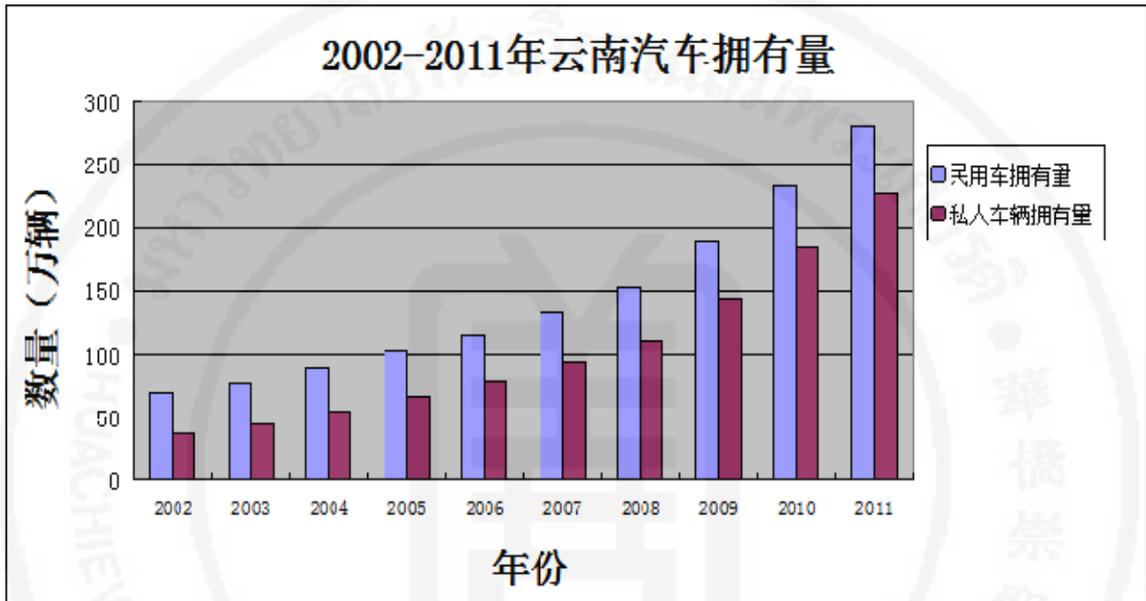
总体来讲，V公司的供应商议价能力相对较小，产品成本压力不大；而消费者则因为新品牌的进入和关注度不够等因素，存在较大的议价能力；由于存在较高的行业技术壁垒，同类完全替代竞争对手压力较小；另一方面，市场上其他防盗类型的替代品则层出不穷，替代品市场具有一定的威胁。

4.3 外部环境分析

通过对云南市场的观察和分析，利用CPM竞争对手矩阵分析工具，结合市场里同类产品的对比分析，从而发现公司当前所处的外部环境情况和面临的问题。

4.3.1 云南汽车及防盗产品市场

云南市场上目前有昆明世博车市、虹桥车市、呼马山车市、凯旋利车市、乐海车市、车聚车市和车行天下等多家大型新车、二手汽车交易市场，更多的汽车交易市场正在建设中。



数据来源：中国汽车市场年鉴

图 4.3 2002-2011 年云南汽车拥有量分布图

如上图（图 4.3）所示，截至 2012 年 1 月，从 2002 年开始，云南省的汽车拥有量有着明显、快速的提升，其中，私人汽车拥有量一直都按照较大的比重随着民用汽车的增长率保持者快速的增长。

表 4.1 2002-2011 年云南民用汽车同比增长

拥有量(万)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
民用汽车	69.94	77.09	88.86	103.6	114.72	133.23	153.57	189.1	233.91	280.04	
同比增长		2.5%	10.2%	15.3%	16.6%	10.7%	16.1%	15.3%	23.1%	23.7%	19.7%

表 4.1 是 2002-2011 年末民用汽车同期增长率，从表中可以看出，近十年来云南民用汽车拥有量从 69.94 万辆迅速增长到 280.04 万辆，除了 2002 年以外，平均每年的增长率都保持在 15% 上下，特别是 2009 年和 2010 年，增长率超过 23%。

快速的汽车增长率背后，可预见的是大量的汽车销售量，而汽车销售量的增长带动了整条汽车产业链的膨胀式发展，它也成为快速拉动云南汽车后市场需求量的重要原因之一。

表 4.2 2002-2011 年云南私家车占民用比率

拥有量 (万)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
私人汽车	36.87	44.04	54.48	66.84	77.78	93.68	111.01	143.99	185.57	228.11
占民用比	52.7%	57.1%	61.3%	64.5%	67.8%	70.3%	72.3%	76.1%	79.3%	81.5%

从表 4.2 中可以看出，云南私人汽车拥有量也得到了迅速的增长，平均每年都站到民用汽车增长量的 60% 以上，并且在 2006 年后一直保持在 70% 以上，特别是在刚刚过去的 2012 年初，这一比重甚至突破了 80%。因此，在云南汽车市场快速发展的同时，私人汽车一直都是汽车市场最突出的领头军，换句话说，占据了云南私人汽车市场，就等于占据了整个云南民用汽车市场。

根据以上分析，可以清楚的看出，云南汽车市场将会在很长一段时期内保持者良好的发展趋势，这也为作为汽车产业链之一的汽车防盗产品生产企业和经销商带来了无限的商机。同时，私家车市场在整个民用汽车市场当中占有十分大的比重，它也注定成为各家厂商和经销商的必争之地。

4.3.2 CPM 矩阵分析

汽车防盗系统主要分为以下几类：

第一类：机械式汽车防盗器。机械类防盗装置主要是指采用金属材料制作的各种防盗锁具，包括转向柱锁、转向盘锁、变速杆锁、踏板锁（离合器踏板锁、制动踏板锁）、车轮锁、汽车防盗磁片等等^[15]。利用这些物理防盗设备锁住汽车操纵部件，使盗贼无法开走汽车，这类防盗器是最原始、也是即便利又实惠的防盗设备。云南市场上，代表品牌如：铁将军。

第二类：电子式汽车防盗器。也称微电脑防盗装置，主要有插片式、按键式和遥控式及其他种类^[16]。通过电子设备控制汽车的起动、点火等电路，当整个系

^[15] 浅谈汽车如何防盗[EB/OL]. 车讯网, 2013-05-29.

^[16] 浅谈汽车如何防盗[EB/OL]. 车讯网, 2013-05-29.

统开启之后，如果遇到有非法移动汽车、开启车门、油箱门、发动机盖、行李舱盖、接点火线路等防盗预警时，防盗装置立刻发出警报，外加灯光闪烁，警笛大作，或伴有切断起动电路、点火电路、喷油电路、供油电路等防盗应急措施，甚至切断自动变速器电路，使汽车处于完全瘫痪状态。这类防盗装置安装隐蔽、功能齐全、操作简便，可实现无线遥控，在中、高档轿车上的使用较为广泛。云南市场上，除了铁将军，代表品牌还如：雄兵。

第三类：网络式汽车防盗器。网络式汽车防盗设备是国际上比较流行而且比较先进实用的一种防盗方式，它是在充分总结了前几各防盗方式存在的一种新型的汽车防盗方式^[17]。其主要有两种：一种是全球卫星定位，另一种则通过 GSM 进行无线传输对汽车进行定位跟踪和防盗防劫的 CAS 防盗系统，俗称“地网”。^[17]这类防盗系统改变了传统防盗装置单一的物理技术防盗功能，而增加了网络人为防盗功能，即通过建立在空中和地面的两张“网”对车辆进行及时报警和跟踪定位，同时能够与公安部门合作，使得迅速出警追堵被盗车辆成为可能，而且这种防盗系统具有阻断油、电路熄火停车等防盗又防劫功能。V 公司的“S 系统”即属于此类防盗系统。

第四类：指纹识别汽车防盗器。顾名思义，指纹识别防盗设备即通过人体指纹的生物特征的唯一性，通过指纹识别控制汽车的电路，油路，启动马达等，从而达到防盗的目的。识别防盗系统是国际上最新流行的，也是防盗效果最好的防盗系统^[18]。这类防盗设备大多采用物理连接，防盗过程中没有空间信号的传递，从而有防屏蔽等功能。人体活体指纹的不可复制和复杂性，使得此类防盗器的防解码功能尤为突出。

由于目前云南市场上，前三种防盗设备的较为广泛，因此将三种防盗设备对应品牌作为竞争种类进行分析，能够更为贴切的体现出“S 系统”在云南市场上与同类竞品的竞争力。

^[17] 浅谈汽车如何防盗[EB/OL]. 车讯网, 2013-05-29.

^[18] 汽车车锁防撬盗保护装置[N]. 山东大学威海计算机应用技术研究所, 2013-05-29.

表 4.3 竞争对手与自我分析

项目 分数 品牌		铁将军 物理防盗锁		雄兵 一键启动		V 公司 S 系统	
成功关键因素	权重	评分	加权分数	评分	加权分数	评分	加权分数
市场份额	0.1	4	0.4	2	0.2	1	0.1
广告宣传	0.05	2	0.1	1	0.05	2	0.1
品牌认知度	0.1	5	0.5	3	0.3	1	0.1
顾客忠诚度	0.05	3	0.15	2	0.1	1	0.05
管理经验	0.1	5	0.5	3	0.3	2	0.2
研发水平	0.1	5	0.5	4	0.4	4	0.4
售后服务	0.05	4	0.2	5	0.25	5	0.25
产品价格	0.05	4	0.2	2	0.1	2	0.1
功能类别	0.2	1	0.2	4	0.8	3	0.6
隐蔽、便利性	0.2	0	0	3	0.6	5	1
分数总计	1.0		2.75		3.1		2.9

通过对市场的观察和行业内专家评估打分后，做出竞争对手分析表如表 4.3，表中关键因素分为三个部分，具体分为：①市场份额、广告宣传、品牌认知度和顾客忠诚度为企业和产品在市场中的表现部分；②管理经验、研发水平和售后服务为企业本身的综合实力部分；③产品价格、功能类别和隐蔽、便利性为代表产品类型自身表现部分。从表中可看出：

1. 由于经常市场时间最长，资历最久，铁将军品牌表现力不错，为其加分不少。
2. 铁将军作为国内首屈一指的汽车防盗设备厂家，品牌优势和企业综合实力

明显高于另外两家公司；而作为机械防盗产品而言，其功能性和隐蔽性则远远落后与其他两种防盗类型产品。

3. 从产品角度说，物理防盗锁虽然价格便宜，但功能较为单一；技术型的电子防盗设备和网络型防盗产品则拥有健全的功能和相当好的隐蔽性。

4. 总分上讲，雄兵的头号产品一键启动，在总分上最高，但由于其过于追求功能而改变了一些汽车原有的线路，使用后期容易产生问题而造成售后压力；而V公司的“S系统”则刚好相反，在云南市场上的X型产品为了避免对原车线路的改变，则放弃了一些原有的功能。同时，两家公司都拥有全国统一热线电话。

4.4 SWOT 态势分析

从上述分析结果可得出V公司“S系统”的SWOT态势分布如下：

1. 优势

①产品成本较低。由于产品生产材料较便宜，供应商议价能力较弱，产品生产成本相对较低；另外，虽然公司需就每件加装设备预交巨额的保险费用，由于该笔费用是每年固定金额购买，而公司在全国几十个省市都拥有销售网点，每个网点销售量不同，堆摊成本也相对较小。

②售后服务良好、耗电量小。V公司拥有全国统一服务热线，并且售后网点几乎覆盖全国，基本做到，哪里有销售，哪里就有售后。另一方面，X型大量减少售后压力。

③隐蔽性好，使用方便。设备自身较小，在汽车隐蔽处安装，外人无法看出其安装位置，同时，X型产品在安装过程中不改变原车电路系统，使用时只需上网输入账号和密码，或者通过拨打服务电话便能知晓汽车多项信息，并且正常使用时耗电量不到30毫安。

④可替代盗抢险的优势。与保险公司的一纸签单不止是产品自身的保障，更是“S系统”不同于其他防盗设备的另一重保障，而在汽车防盗意识不高的云南市场上看，其对V公司而言，即是一种优势又是一种挑战。

2. 劣势

①X型产品功能单一。“S系统”分为不同的产品型号，进入云南市场的产品为X型，该型号产品只带有定位、追踪和轨迹查询的功能，相对于其他类似产品功能较单一。

②品牌认知和顾客忠诚度低。由于是外地新进品牌，而且防盗模式虚拟化，产品防盗功能甚至在丢车后才能得到应用，人们对其接受度和认知度显然较低。

③新市场管理经验不足。V 公司成立 10 年有余，然而，全国市场是近几年才开始的，因此缺乏一些当地管理经验不足为奇，这些则依靠于长时间的经验积累和有能力的经理人的领导。

3. 机遇

①汽车后市场发展势态良好。随着云南汽车市场不断向上的发展势头，汽车后市场成为汽车产业链中不可忽视的吸金区域，同时带动的还有汽车防盗配件销售。

②竞争压力较小。对于市场上暂无完全替代品的“S 系统”来说，此时进入市场是打造品牌和经营产品的最佳阶段。

4. 挑战

①营销队伍重塑。人员更迭导致营销人员缺失，同时，新的内部组成还需时间的磨合，营销队伍调试得好，对产品的推动力无疑是巨大的，相反，如果队伍涣散，对产品销售也具有不消的打击。

②新渠道的开发。产品渠道的开发不是一朝一夕的事，需要企业通过各种调查和信息收集，从各类汽车相关或非市场中开发更多的渠道商，找到更多的销售出口，才能有效的缓减销售压力。

③不同类产品转型进入的挑战。虽然当前云南市场上还没有完全替代品出现，但并不能排除其他类防盗产品进入网络防盗领域的可能性。如实力雄厚的铁将军等，因此，要防范于未然又要稳固好市场对 V 公司而言是一个双重考验。

将以上分析整理得表如下：

表 4.4 V 公司 SWOT 矩阵分布

优势 Strengths	劣势 Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 产品成本低 ➤ 售后服务好 ➤ 隐蔽性好 ➤ 可替代盗抢险 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ X 型产品功能单一 ➤ 品牌认知度低 ➤ 顾客忠诚度低 ➤ 新市场管理经验不足
机遇 Opportunity	挑战 Threat
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 汽车后市场良好 ➤ 竞争压力较小 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 营销队伍重塑 ➤ 新渠道的开发 ➤ 新进入者的威胁

V 公司在云南市场成功与否，需要充分利用其优势，扬长避短，还需要在机遇与挑战并存的现实状况中，做出取舍，制定对应的营销策略组合能够帮助其走

出目前所面临的困境。从表四和之前分析结果的重复性来看，在不利于 V 公司产品销售的条目中，自身品牌接受度和功能单一较为明显，此外，由于对 V 公司而言，消费者占主导作用，因此，相较于单项从企业角度出发的传统 4Ps 营销策略组合工具来讲，运用注重产品功能服务、以消费者角度出发的 7Ps 组合策略模型制定营销策略教符合 V 公司目前的情况。

第 5 章 V 公司的营销策略研究

根据之前对企业内外环境和行业内市场的观察和客观的分析结果，做出相应的调查问卷设计和收集，继而结合问卷调查结果，确定企业合理的 STP 战略目，提出适合 V 公司目前在云南市场有利的 7Ps 策略组合方案等一系列相关研究分析。

5.1 V 公司的 STP 分析

通过调查问卷的收集和分析，集合产品的自身特点，逐步对市场细分、目标市场和产品定位进行解剖和规划。

5.1.1 市场细分

市场细分的基本种类有：地理细分、人口细分、心理细分、行为细分和受益细分等^[19]。而在云南的汽车后市场，特别是汽车防盗产品市场，影响市场细分的变量因素大概有：

1. 地理细分。即按地理环境因素划分市场，具体可包括：气候、地形、交通、行政区等因素^[20]。云南属于亚热带季风气候，全省地形复杂多变，大部分地形位于山区，交通主要依靠汽车和铁路运输，对汽车要求相对偏向运动型和越野型，而豪华型跑车只适合部分城市区域，数量相对很少。因此，运动型汽车、越野型汽车和大型客车较适合云南的地理环境特征。

2. 人口细分。即按消费者人口特征划分市场，具体可包括：年龄、性别、收入、教育程度等划分因素^[21]。云南各州市地区经济收入水平参差不齐，总体经济

^[19] 赵星义，张志文. 大学生创业指导教程[M]. 新华出版社, 2009. 09:1. 0

^[20] 李帮义，张捷. 市场营销管理[M]. 科学出版社, 2011. 02

^[21] 李帮义，张捷. 市场营销管理[M]. 科学出版社, 2011. 02

和受教育程度较全国水平相对一般偏下。另外，消费者性别、年龄和民族差异对汽车外观、车型车系有较大影响，而对车价并无明显影响，因此，可以预测人口特征因素对经济型轿车市场具有一定的促进作用。

3. 心理细分。即根据顾客心理特征进行市场划分，具体可包括：性格、生活方式、购买动机等因素^[22]。消费者心理特征则要根据消费者喜好、对产品的心理期待和生活方式等选择做出具体分析，其具有相对的独立性，需要在调查问卷中整理分析出该细分群体所对应的汽车市场。

4. 行为细分。即按照消费者购买产品的行为偏好来划分市场，具体可包括：购买或使用产品的时间、购买数量、频率和对品牌的忠诚度等因素^[23]。汽车根据其用途可为人们生活中的代步工具、也可作为商品收藏，或者在赛车比赛中作为参赛车使用，并且更新换代的时间较长。而一般来讲，汽车多为生活中的代步工具，或贵或便宜，同时，该细分市场类型也取决于消费者对品牌的忠诚度。因此，大众、宝马、奥迪、奔驰、福特、本田等品牌信誉好、实际使用较多的汽车市场属于这一划分标准。

市场细分是调查问卷设计的重要依据之一，考虑到V公司的“S系统”对市场而言即是一个新进品牌又是一种新型的防盗模式，顾客的认知度显得尤其重要。因此，从消费者的需求出发，根据以上四种细分市场为市场划分基础，设计调查问卷，划分目标市场是赢得市场先机的重要开始。

根据以往市场的经验，人口细分、心理细分和行为细分往往是消费者差异性存在的区分群体，即：消费者收入分群，性格、年龄分群，地域分群和汽车价值分群为可考虑分群因素。另外，通过专家访谈和头脑风暴预测潜在客户的行为需求，并根据市场细分因素做出影响消费者需求差异化的因素大致如下：

①收入水平：传统的防盗产品功能较为单一，设置简单且价格相对便宜，凡是有防盗需求的消费者一般都能轻易接受；新型的防盗系统则具有技术成本高、功能繁多，操作相对复杂的特点，其价格比一般的防盗产品甚至高出10多倍，可接受人群自然相对要少一些，因此，收入水平的高低是消费者选择产品的潜在考虑因素之一。

②汽车品牌。“S系统”根据消费者使用的不同汽车车型和车价可分为不同的保单产品，因此，消费者使用和喜爱越多的汽车品牌很有可能就是产品收入来源最多的汽车品牌。

^[22] 李帮义，张捷. 市场营销管理[M]. 科学出版社, 2011. 02

^[23] 李帮义，张捷. 市场营销管理[M]. 科学出版社, 2011. 02

③盗抢险的关注度。由于“S系统”不同与其他防盗产品的特殊性，即拥有防盗功能的同时，还为产品失效等其他客观原因下造成的汽车无法找回的消费者提供了等同于盗抢险的保单，即产品责任险。对比盗抢险价格后，消费者购买“S系统”的可能性就很高，甚至达到100%，而假若消费者并不关注产品功能本身又不关注盗抢险，那成交的可能性就相对较小。因此，盗抢险的关注度也是此次调查问卷设计的重要内容之一。

④防盗产品的功能期待。正所谓知己知彼，百战百胜，了解消费者正在使用的防盗产品和具体功能，清楚消费者偏好的防盗功能，是了解竞争对手、调整产品内容的重要依据之一。

⑤防盗产品价格期待。了解不同群体的消费者对防盗产品价格的预想，对产品在产品定位和价格设定上都有一定的参考效果。

根据以上预想内容设计出一份14道包含选择和填空题的调查问卷，然后进行分发再收集。

5.1.2 目标市场

在确定目标市场前，先列举下调查问卷的分析结果：

首先，在车型的选择上，小型轿车占多数，并且日系车和美系车居多，云南的消费者似乎更偏向于这两系车的选择，而收入越高者，汽车价格的金额也是较高的，可以假设，如果公司在这些品牌的进店渠道越多，加装率成功越高，并且盈利收入也就越多。

其次，在保险的选择上，选择人数最多的是“购买全险”，占到总人数的近40%，可见消费者在购车之后还是习惯于购买全险；而另一方面，有28%的人选择了“选择性的购买了几种”，而且男女比例几乎均占一半，可以看出大部分的消费者在购买环节上相对理智，并且具有自主意识。

再有，在防盗问题上，有25%人表示了所在区域对汽车丢失并不担心，原因大多数为停车的地方都有保安，而且在盗抢险的关注度上，明显的感觉到人们对盗抢险的不关注，甚至“没听过”的消费者占到21%，还有13%的消费者表示价格太高而放弃购买盗抢险。可见，想要用盗抢险和汽车防盗的关注度来带动消费者购买产品，还需要在消费者关注度上做更多努力。

另外，在防盗装置的选择上，人们习惯性的选择填写了一些较为实际和常见的防盗设备系统，比如被盗鸣叫、自动锁门、防盗报警等电子式防盗产品，只有29个人填写了对卫星定位系统的防盗需求；其中，安装定位防盗系统的有9个，占到选项的31%。而表示汽车定位功能有效的人数占到近53%，极少数的消费者

误将定位系统习惯性的想象成 GPS 导航系统。这些数据证明了绝大部分消费者对防盗产品的意识还停留在“可见防盗”上，虽然对新型的网络定位模式有少量的了解，但由于认知度和认同感不足，在没有使用过的情况下购买欲望并不强烈。

最后，在产品价位的选择上，选择 B、C、D 三个选项的人数较为相近，有 25%的人选择了 ¥2000~3000，是选择人数最多的价格；而选择 ¥500~1000 和 ¥1000~2000 的人分别占到总人数的 24%和 21%；另外，有 16%的消费者选择了 ¥500 一下，而选择 ¥4000~5000 的有 6%，¥5000~6000 的人数则仅有 3 人。可以看出，大多数消费者对防盗产品的心理预期价格应该在 2000 元左右。

V 公司开始全国市场运营后不久，就开始运作云南市场，起初选择了以昆明为市场中心，迅速辐射全省市场，希望以此来打开整个市场。但根据实际运作和管理经验后，由于人员限制、管理不善及营销渠道不畅等多方因素，公司实力受到重创。同时，由于昆明市场汽车交易场所多、车型较新且选择性较广，特别是节假日期间，大部分有条件的地州或者周边省份临近城市的客户更愿意到昆明购置新车，甚至购买部分保险，可见昆明市场的客户较为多元化。根据以上分析，V 公司起初应该将市场中心放在昆明，积累成功经验后，再把业务扩散到全省其他州市。

另一方面，“S 系统”在云南市场上的生命周期目前处于介绍期和成长期，而这一时期的产品应注重消费者对产品的启发和巩固，利用更多的资源进行集中运作，更利于企业的资源优化配置。再有，通过之前对云南市场的分析结果发现，私家车的增加速度和拥有量都在总民用车年均增加速度和拥有量中占有很大一部分的比例，因此，选择云南私家车市场为目标市场，是对 V 公司产品进入和稳固云南市场较为合适的市场营销方案。此外，由于调查问卷中不同年龄和不同收入水平的被调查者的选项中存在较大的差异性，因此，根据人口年龄、经济收入来进行目标市场的策略选择比较符合问卷调查结果。而从调查问卷分析结果来看，考虑到传统防盗产品和意识占据着消费者主要思维方式，因此，一个既能让消费者接受的防盗模式，又能避开与传统或者说常用防盗产品的争锋相对的营销策略相对适合于 V 公司。鉴于“S 系统”带有与其它同类防盗系统独一无二的“保险保障”优势，可以选择差别性营销策略和集中性营销策略想结合的复合型策略组合来开展接下来的营销组合策略。

综上所述，以云南私家车市场为目标市场，而利用集中性营销策略和差异性营销策略组合形成的复合型营销策略重点、优先开发昆明市场适合于 V 公司目前的发展状况。

5.1.3 产品定位

根据市场调查问卷发现，收入越高的消费者所购买的汽车价格更高，而且汽车安全重视度也越高，相对盗抢险价格也更为高昂，这刚好为“S系统”的销售提供较好的性价比对比，相反，收入越低的消费者所购买的汽车价格则偏低，而且不太愿意为汽车安全投入太多资金，产品销售难度较大。因此，

按照之前提出的复合型营销策略，具体目标市场的产品定位应为：运用集中性市场策略主攻云南的私家车市场，其中，运用差别性市场策略可将目标市场具体按照人群收入水平和汽车售价讲市场的产品目标定位为以下三类：

第一类：低端车。设定为 10 万元人民币以下，汽车盗抢险金额高于产品本身定价的汽车市场。

第二类：中端车。设定为 10 万~30 万元人民币，汽车盗抢险基本等同或低于产品本身定价的汽车市场。

第三类：高端车。设定为 30 万元人民币以上，汽车盗抢险远低于产品本身定价的汽车市场。

同时根据产品功能再细分为：

第一种：牺牲大部分的产品功能，给予产品基本三大功能，即：实时定位、实时跟踪和轨迹回放。对原车路线零伤害的同时，低成本为其带来了低价格。可直接使用目前拥有的 X 型产品作为参考产品型号。

第二种：拥有所有原系统自带全部功能，即除了三大基本功能外，顾客可实现汽车丢失后的断油断电功能、监听、视频可见等其他多种功能，满足一些群体客户的需求。

第三种：除了前两种功能以外，公司可与各家通讯网络公司或其他相关企业合作，实现短信控制、网络控制、行车录像网络云查看等其他附加功能，同时根据客户要求，增加或减去部分功能，从而满足高端客户或者特殊顾客的各项独立性需求。

当然，在产品定位过程中，核心产品应该始终偏重于高端市场。

5.2 V 公司的 7Ps 分析

STP 战略分析确定了 V 公司产品差异化战略的选择，再根据调查问卷分析结果，结合之前所出现的问题，以及企业目前的营销模式，进行综合分析，并提出更适合当前市场需求的营销组合策略。

5.2.1 产品策略

产品的策略包括组合产品面对的市场等级和根据制定的三个产品型号组合，以及产品功能单一的不理因素的调整。

根据调查问卷的回答差异性将产品按照人口细分的市场细分形式结合产品策略组合，对产品依据其产功能分为：活力简约型、商务标准型和豪华安全型三种产品型号，具体作出以下调整：

①活力简约型：针对 25 岁左右或以下的消费者。根据调查问卷结果显示，25 岁左右的年轻人偏向于购买性价比较高的产品，而且其对价格敏感度相对其他年龄段的消费者较高，同时，年轻人的接受能力较强，并且热衷于网络和隐私，因此，将低端车市场和第一种产品功能作为年轻一代的产品定位。

②商务标准型：针对 35~45 岁左右的商务型人士。根据调查问卷结果显示，这个阶段的消费者不仅比较喜欢商务气息比较重的汽车，同时，其对产品的功能相较价格更为敏感，因此，将中、高端车和第二类产品同第二种功能相结合，作为中年一代较为务实的产品定位。

③安全豪华型：针对 45 岁以上消费者。根据调查问卷结果显示，这个年龄段的消费者较为注重汽车安全，车上一般都装有必要的防盗系统，特别是常用的防盗报警、自动上锁等功能，同时该消费群体所拥有的汽车价位一般都属于高端车，因此盗抢险价格很贵，产品与其他的对比优势较大，客观的成功几率也比较大，因此，在产品分类上将其分为高端车市场，而在产品功能定位上，拥有三种产品功能随意增减的特权，同时，作为 VIP 客户培养，比如：当公司有新技术问世时，持有 VIP 认证汽车的顾客可以免费获取消息和首次尝试免费的特权。

其中，第四种产品附加功能同时供三个型号产品按照协议价自行选择添加。

5.2.2 定价策略

一般来说，对于新产品的定价策略大概分为：

1. 撇油定价法：即在产品的生命周期最初阶段，根据需求弹性来制定较高的价格，以快速赚取利润，其主要用于需求弹性较小、有技术支撑的创新产品。

2. 渗透定价策略：指企业把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，快速占领市场。该定价策略适用于市场需求价格较为敏感、希望减少企业成本和竞争压力较小的产品。

3. 满意定价策略：它是一种介于撇油定价法和渗透定价策略之间的价格策略，用此法制定的价格较为折中，既能满足企业也能满足消费者的心理预期。

由于 V 公司目前的消费者接受度相对较低，市场暂不稳定，制定既能迎合消费者，又保证企业不会因为失去利润而丢失市场的满意定价策略更适合。

此外，产品的一般定价方法有：

1. 成本导向定价。包括①成本加成定价法。即： $P=C(1+R)$ ，其中，C 代表单位产品成本、R 代表成本加成率[]其计算方法比较简单，也较为常用；②目标收益定价法。它根据企业预期的总销售量及其总成本，确定一个目标收益率作为核算价格标准的一种定价方法由于它是先预期后收入，具有一定的风险。

2. 需求导向定价。包括：①理解价值定价法。即根据消费者对产品价值的认识程度来确定产品价格；②区分需求定价法。即根据不同的顾客、地点、时间和产品形式来制定不同的价格。

3. 竞争导向定价。包括①随行就市定价法。即随市场同类产品共有价格定价；②密封投标定价法。即根据标价、利润、中标概率和期望利润等数值定价。

就定价方法来说，由于“S 系统”不同与传统的防盗系统，需求量暂时无法估量，因此，需求导向定价不适合该产品定价方法；另一方面，由于“S 系统”独特的“捆绑保单”差异性营销方式，其与市场上的其他同类产品价格也同样存在差异性，并且不存在中标概率，因此竞争导向定价法也不太合适“S 系统”。

此外，就成本导向定价来说，由于“S 系统”的成本相对固定、使用期限相对较久，同时，与盗抢险的结合形成“双重保障”是“S 系统”与其他防盗产品最大的差异性所在，加上产品的技术成本基本摊堆成本也较容易预估，因此，根据满意定价策略，新调整后的产品推荐采用依据产品保险保单的价格为主要考虑因素，利用成本加成定价法来制定全国统一的价格定价策略。

产品的具体成本定价依据可列为：

①活力简约型：出于其可由 X 型产品替代安装，而公司产品的价格定价较为合理，因此，该种型号的价格可根据 X 型号的产品价格定价。

②商务标准型：根据该类最高汽车保单价格，即 30W 的保单成本，加上新加功能的额外成本完成产品定价。

③安全豪华型：根据该类平均汽车保单价格，加上新加功能的额外成本完成产品定价。

④产品附加功能则需要具体跟合作商签订的成本价格和总支出价格做出折算。

总之，根据企业往年全国正常销售量计算保单签单预计摊堆成本和产品技术成本是制定产品全国统一价格的重要依据。

5.2.3 渠道策略

目前企业拥有的销售渠道大部分是做全国市场前的一些旧渠道，即汽车经销商 4S 店内销售和飞单销售，相对比较单一，开拓新的渠道商，通过新的渠道销售来解决销售难的问题是 V 公司面临的一个挑战之一。

1. 重视平台管理功能、深化后市场渠道开发。

随着汽车后市场的发展，云南涌现出越来越多的汽车美容连锁店、洗车店和大型现代化修理厂。一般来说，①汽车美容店主要经营汽车装饰，汽车贴膜、汽车坐垫等汽车相关产，其价格比 4S 相对便宜很多，对于价格比较敏感的客户，到了汽车美容店，接受度肯定会高一些，从而提高成交率。②另一方面，汽车修理厂经常会有一些有关汽车事故或者汽车被盗的经验和消息，而且大部分汽车修长的修理技师和顾客长期保持着良好的关系，在汽车修理厂开发销售渠道，也有利于品牌认知度和可信度的提高。

目前，“S 系统”的后台管理功能还没有正式进入云南市场，该功能能够为企业或组织甚至根据个人需要，通过在线平台查看和管理多台设备，使多辆汽车的在线管理和调度变得更加便利。利用“S 系统”的平台管理功能，以带利润低价售出或者折扣回报等销售方式联合各类租车市场以及其他需要汽车定位的组织和个人（如：政府机构定位系统）可以开辟新的收入来源。

2. 通过公关手段，加深与金融公司的合作。

今年三月份，V 公司正式与丰田金融和日产金融有一定的合作，但只限于两个金融公司认可其“保单”。由于汽车金融公司主要业务是做汽车贷款，并且新车第一年强制性购买全险，但 V 公司的保单不能计入其中，只能从第二个月开始认可，由于贷款客户多数资金有限，所以，很少会在购车后还愿意出另外一笔对于并且看起来并不怎么值得的钱，容易造成谈判失败。如果能够做深与金融公司的合作，不管是汽车金融公司还是一般其他金融公司、银行，都将大大提升贷款人购买“S 系统”的可能性。

5.2.4 促销策略

有效的促销能够快速增加产品品牌的知名度，也能够短时间内增加企业的销售利润，既能弥补 V 公司品牌认知度底的问题，又能改善产品销售量不佳的状况，这对 V 公司来说是个极其重要的策划。

1. 公共活动品牌促销。此促销方法皆在增加企业的品牌认知度和信誉度。公司可以通过参加或者策划多种社会公共、公益活动，增加其社会曝光率，特别

是组织或者策划支持与防盗产品有关的活动。比如：与政府部门合作，举办一场关于汽车防盗警示活动；为车展甚至与汽车无关的一些活动提供免费的饮料杯、横幅等；或者是与警方合作，进行一次题为《云南省机动车被盗案件分析》的报告，这类活动不仅支出较少，并且在提醒消费者关注盗抢险的同时，又将公司带入了公众眼中，久而久之，消费者会减少对品牌的排斥，取而代之的，是对公司的好奇心。

2. 幽默四格漫画宣传。告别死气沉沉的宣传图版、舍弃千篇一律的广告用语，用简单的四格、或者多格漫画，将产品从功能到特性以幽默的漫画形式展示出来。一进到4S点，各种宣传牌、宣传图、从纸板到挂历，人们产生视觉疲劳的时候，忽然一则幽默的漫画肯定会吸引他的注意，从而以轻松的方式进入顾客的意识里，相对会多一点亲切，少一点排斥。当然，这样的宣传方法较为灵活，可根据不同的目标市场和产品型号制定不同的漫画风格和内容。比如：针对年轻人的漫画的风格可以偏活泼，多用当下流行语言；针对中年人的商务型客户则更多体现出功能性；而针对高端客户的漫画人物则需要相对华丽。

3. 专属期活动促销。可与各经销商和渠道商进行洽谈合作，制定每周一次或者半年一次的某一时段（根据活动内容为期一周或者一月较为合适），进行活动促销。同时，为了避免消费者集中活动月购买，每期活动都应该根据消费者偏好和产品销售情况等制定不同的活动内容和主题。比如：特惠月产品型号搭档优惠套餐、安全月指定车型特供型号折扣返现、幸运星抽奖大赠送等吸引顾客的活动，也可根据最近的热点新闻事件制定主题活动。

通过各种促销策略，让顾客以后一想到汽车定位就想起V公司，增加客户粘性，这在某种程度上也减少了之后市场内同类产品进入市场的竞争压力。

5.2.5 人员管理

1. 分管明确、权责分明。

目前V公司云南分公司内部员工分管不明确，权责不清，导致出现问题时，上下级甚至多部门交叉管理，时得问题越管越乱，最后不仅耽误时间，导致客户不满意，严重的甚至使员工失去信心，消极怠工，影响到整个产品市场。因此，制定明确内部管理制度和人员调动，即公司一切员工听从直属分公司上级领导，分级管理有利于企业权责分明，保证企业执行能力。

2. 渠道商人员管理。

为渠道商定期或不定期的进行销售人员培训，培训内容包括产品功能、产品特性和销售话术等，配村方式则可以多样化选择，既可以选择座谈式的问答、也可选择课堂似的演示等等。

通过对渠道商人员培训，帮助其做好接待客户和介绍产品的准备，不仅为渠道上减少了销售压力，也为公司节约了不少人力成本。企业只需派专员定时或者不定时驻点，了解每个渠道店的沟通和销售情况，做到有问题当下解决，不能解决的，下次培训解决。

5.2.6 有形展示

1. 在线展示平台。

由于“S系统”属于网络虚拟型定位系统，其防盗作用只有在汽车被盗后才能得到真正发挥，因此消费者无法将其与传统的防盗方式结合起来，其功能往往容易被“盗抢险”盖住，而被顾客忽视，甚至觉得无用。因此，在有条件的渠道商店内，设立一个专门的互联网在线展示平台，员工通过电脑联网，为消费者展示“S系统”虚拟性的功能，让顾客亲自感受它的功能，而不是只有“可代替盗抢险”这一种，这不仅是对产品销售的展示，更是产品品牌的展示。

2. 漫画滚动播放。

作为在线展示平台的替代方式，在没有网络连接或其他条件的其他渠道商店内，放置一个滚动板或其他具有类似功能的机器，将产品四个漫画和其他促销活动宣传页放置其中，起到滚动播放的功能。

5.2.7 过程管理

过程管理作为营销策划的唯一一个贯穿始末的管理单元，其可分为：售前管理、过程管理和售后管理，其目的在于加强企业的内部管理，从而弥补企业在新市场管理经验不足的缺点。

具体管理方法为：

1. 售前例会总结、交叉培训。

每星期的星期一1天、或者周一、周五两天召开一次例会或者周五的总结会，并且要求全体员工都要准时参加，进行交叉性的内部培训，确保每一位员工都能了解公司每一个角色所处的位置和需要做的工作。加强公司内部人员所有岗位和部门间的交流，能够有效的减少由于部门间沟通不畅引起的问题，加快公司内部工作效率，减少顾客在获得信息的等待时间、或者出现问题时候能够得到快速的解决。

2. 售中按规定办事，不拖泥带水。

严格按照公司管理制度，销售员每成功获取一份销售信息，立即将相关单据和文件做备注和登记；每天更新一次销售数据和客户信息；公司内部一切支出也都严格按照总公司系统内文件出示的规矩办事，以保证公司内部系统对云南市场的信息同步更新，了解市场，成功获取云南市场的运作经验。

3. 售后客服回访、员工评分卡、客户数据库分类。

除了传统的靠销售数量计分外，每月或每个季度，客服需要在客户第一时间注册保单的时候打电话进行回访，通话结束语音提交满意度调查；而销售技师则要求按时到岗，不允许在擅自离岗，不耽误顾客等待安装产品过程的一分钟，每安装完一个设备就及时更新企业内部数据库系统；对于销售员工需要建立客户数据库，并且按期更新，以这三种方法设定不同分数指标，以此为标准按期打分，并给与分数良好的员工现金或者其他鼓励措施。

第 6 章 结论

文章主要依托于菲利普·科特勒的营销思想，利用内部分析、CPM 矩阵分析、五力模型及 SWOT 矩阵等多种分析工具，整合解析 V 公司目前所处的内、外环境，得出其中存在的 product 功能单一、品牌认知度和顾客忠诚度低、企业管理经验不足、营销渠道较为简单等一系列问题。另一方面，根据产品目前所拥有的优劣势及市场环境的需求设计问卷调查，通过调查结果再次分析和设计出符合“S 系统”的以云南私家车市场为主要目标市场，着重发展昆明市场，逐步扩散全省市场的复合型营销战略和具体的 7Ps 营销组合策略计划。

这一营销组合策略是否对有效，效用有多大，还需要企业在接下来的运营管理中进行利用才得以知晓。当然，在组合策略实施过程中，将会遇到一些可估量和不可估量的困难和瓶颈，这期间，需要企业管理者和企业员工在具体操作过程中，相互探讨并提出尽可能多的建议，逐一改善。

最后，希望这一系列的营销组合策略不仅能帮 V 公司稳住昆明市场、发展云南市场，并且能够为将来正打算进入云南市场的国内外同行业或不同行业的卖家给予一定的建议和参考。

参考文献

- [1] E.Jerome McCarthy. "Basic Marketing "[M]. July,1,1960.
- [2] Keefe, Lisa M."What is the meaning of 'marketing"[N].Marketing News, Sept,15, 2004.
- [3] [美]菲利普·科特勒.营销管理(11 版)[M].梅清豪译.上海:上海人民出版社,2003.12.
- [4] [美]菲利普·科特勒, 阿姆斯特朗.《市场营销》[M]俞利军译.北京: 华夏出版社, 2003-01.
- [5] 李帮义, 张捷.市场营销管理[M].科学出版社,2011.02
- [6] 罗国民.中国市场营销发展趋势探讨[J]南开管理评论, 2000, (2).
- [7] 兰亦青.市场营销学.[M]立信会计出版社, 2007-6.
- [8] MBA 智库百科[EB/OL]
- [8] 汽车车锁防撬盗保护装置[N]. 山东大学威海计算机应用技术研究所, 2013-05-29.
- [9] 浅谈汽车如何防盗[EB/OL].车讯网, 2013-05-29.
- [10] 王俊秀.汽车社会蓝皮书: 中国汽车社会发展报告[R].社会科学文献出版社, 2011.
- [11] 王秀村, 冯珊.走出 4P 模式—市场营销的新概念[J]北京工商大学学报(社会科学版), 2005-7, 20, (4).
- [12] 中国汽车保有量攀升 2012 进入汽车社会[N].北京晨报, 2011-12-13 (10)
- [13] 中国汽车市场年鉴,2003-2012.
- [14] 中国汽车市场年鉴编辑部, 2011 年私人车辆拥有量[J]. 中国汽车市场年鉴(第 12 部类), 2012.
- [15] 张丽采.2010年云南省机动车保有量已达734.7万辆[EB/OL].昆明市商务局, 2011-05-13.
- [16] 赵星义, 张志文.大学生创业指导教程[M].新华出版社,2009.09.

致谢

首先,我要感谢我的母亲和妹妹,他们的理解和支持是我学习和研究的动力。

在本文撰写过程中,我不仅查阅了大量的文献资料,更是得到指导老师孙金东副教授的认真指点,非常感谢他的付出。当然,还有所有授予我专业技能的所有老师们: ALEX 老师、周永明老师、尚鸿雁老师还有李剑文老师,大量知识的学习和运用少不了他们敬业的指导。同时,论文能顺利完成,我也要感谢那些为我提供资料,特别是为我收集调查问卷的同学和朋友们,还有 V 公司和相关行业从事人员给予我的建议和实践,没有你们的仗义相帮,我就没有真实有效的数据支撑,所做的工作也无用。最后,还要感谢我的学校和所有学校的工作人员,特别是研究生院的所有老师们! 还有在我撰写论文期间给予我生活、工作中所有帮助的朋友们。

对以上所有人表示再次的感谢!

附录



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

关于汽车防盗设备的市场调查问卷

尊敬的先生/小姐：

您好！

我是泰国华侨崇圣大学的在读研究生，出于毕业论文的需要，希望您能抽出几分钟时间完成这份调查问卷，我不会将您所填写的信息公开，仅用于论文研究。因此望您根据您的真实情况填写，感谢您的理解和配合！

在问卷开始后，请将符合或者最接近您的答案填写在括号内，将您的补充或根据问题的需要填写在横线上。

1、您居住的地区：_____（县/市）

2、您的姓别：_____

3、您的年龄：（ ）

A、25 以下 B、25~35 C、36~45 D、46~55 E、55 以上

4、您从事的行业：（ ）

A、金融； B、教育； C、房地产； D、政府及相关部门；
E、汽车； F、广告传媒； G 自由职业； H、其他_____

5、您的月收入情况：（ ）

- A、¥2000 以下；
- B、¥2000~4000；
- C、¥4001~6000；
- D、¥6001~8000；
- E、¥8001~10000；
- F、¥10000 以上。

6、您目前使用的汽车分别是？（如：大众高尔夫）

7、您近期有换车的想法吗？打算购置哪一款汽车？（或哪几款车在您的考虑范围内）

8、您购买商业车险吗？（ ）

- A、从来不买。
- B、刚买车的时候买过，以后就没买了。
- C、买了，但只是有选择性的买了几种。
- D、买了，而且是全险。

9、在您所处的地区，会担心汽车被盗问题吗？（ ）

- A、停车的地方都有保安，不担心。
- B、从没听说过盗车现象，不担心。
- C、汽车本身很安全，不担心。
- D、买过盗抢险，不是很担心。
- E、我很喜欢我的车，有点担心。
- F、朋友的车被盗过，很担心。
- G、其他原因_____

10、您觉得有必要购买盗抢险吗？（ ）

- A、从来不关注盗抢险，甚至都不知道有这个险种。
- B、觉得价格接受不了，没必要。
- C、我的汽车本身已经很安全了，没必要。
- D、不怕万一、就怕一万，有必要。
- E、其他原因：_____

11、您的爱车目前有安装防盗装置吗？（如果有，请填写设备全称）

12、您觉得一套防盗设备应该具备哪些详细的防盗功能？（如：被盗鸣叫、自动锁门等）

13、您觉得汽车定位功能有用吗？（请说明理由）

14、您认为 12 题中符合您要求的设备在多少价位比较合适？（ ）

- A、¥500 以下； B、¥500~1000； C、¥1001~2000；
D、¥2001~3000； E、¥3001~4000； F、¥4001~5000；
G、其他_____

如果您对此还有任何疑问，请附到问卷末端同时留下联系方式以便与您联系。

再次感谢您抽出宝贵的时间为我填写这份问卷，

0(n_n)0~非常感谢!



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

A questionnaire about the marketing of Anti-theft devices for vehicles

Dear sir/miss:

Hello!

I am a graduate student from the Huachiew Chalermprakiet University. Now, I wish you can take some time to help me finish this questionnaire trustily with my graduation thesis, I will not publish your any information in this questionnaire, but just use them in my research. **Thank you!**

Beginning the questionnaire, please write down the closest answer on the bracket, or above the line according to the questions.

1. You living in _____ (county/city)

2. Your gender is: _____

3. Your age is ? ()

A、 <25 B、 25~35 C、 36~45 D、 46~55 E、 >55

4. What industry you engaging in ? ()

A. Financial; B. Education; C. Real Estate; D. Government & related;
E. Automotive; F. Advertising Media; G. Freelancer;
F. Else _____

5. Your monthly income is: ()

- A. < ¥2000;
- B. ¥2000~4000;
- C. ¥4001~6000;
- D. ¥6001~8000;
- E. ¥8001~10000;
- F. > ¥10000.

6. What kind of car you're driving ? (Ex: VW Golf、 Ford Focus)

7. Are you planning to purchase a new car ? And which brands include?(or which cars you want)

8. Have you bought any commerce automobile insurance before ? ()

- A. No, I have never.
- B. Yes, I bought only the first time.
- C. Yes, I have bought some I think I need.
- D. Yes, I buy the comprehensive (coverage) insurance every year.

9. Are you worry about your car will stolen by thief in the district you living? ()

- A. No, there are securities everywhere.
- B. No, it is never happend before.
- C. No, the car is safe enough, I think.
- D. Not too much, I have bought the insurance against theft.
- E. Yes, I am. I love my car so much.
- F. I'm very worry about it, it just happened on my friend.
- G. Something else: _____

10. Do you think it is necessary to buy the insurance against theft ? ()

- A. No, I have no idear about that kind of risk.
- B. No, I don't think it's worth it.
- C. No, My car is safety wihout it.
- D. Yes, it's always wise to play safe.
- E. Something else: _____

11. Has any anti-theft devices equipped in your car ?(Please write down the full name if it has)

12. Which functions should be have as a perfect anti-theft device in your mind?(Ex: crying alarm、 self-locking)

13. How about the car position system as a function for your imaginary device ?

14. How much you could pay for that perfect anti-theft device? ()

- A. < ¥ 500; B. ¥ 500~1000; C. ¥ 1001~2000;
D. ¥ 2001~3000; E. ¥ 4001~5000; F. ¥ 5001~6000;
G. Else _____

If you have any problem with this questionnaire, please write down your phone number or something else that I can contact you in the end of this page.

And thanks for your time again!

O(∩_∩)O~

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	MISS MA RUIHAN (马瑞晗)
วัน เดือน ปีเกิด	25 กรกฎาคม 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน	Soi 20 Mithuna 11,P Racharabampen Road, Huaikhwang Bangkok 10310 Thailand
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 คณะ International Economic and Trade The College of Arts and Sciences Yunnan Normal University Bachelor of Business Administration
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2556 ตำแหน่ง Operation TIGHTSEN TRAVEL AGENCY