

第4章 汽车市场细分、目标市场选择与定位



现代市场营销，非常重视 STP 营销，即汽车市场细分化（Segmentation）、选择汽车目标市场（Targeting）、汽车产品定位（Positioning）。企业无法在整个市场上为所有用户服务，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，并制定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、财力用到能产生最大效益的方面上，确定目标市场。选择那些与企业任务、目标、资源条件等一致，与竞争者相比本身有较大优势，能产生最大利益的细分市场作为企业的目标市场，并做出合理的市场和产品定位是 STP 营销的主要任务。

本章共分三个部分：第一部分介绍了汽车市场细分的理论；第二部分介绍了汽车目标市场营销的理论；第三部分介绍了汽车市场定位的理论与方法。



- 汽车市场细分的概念和作用
- 汽车市场细分的常见标准
- 汽车市场细分原则
- 目标市场战略选择时应考虑的主要因素
- 市场定位的概念与方法
- 汽车市场定位常见策略

4.1 汽车市场细分

4.1.1 汽车市场细分的概念和作用

1. 汽车市场细分的概念

所谓市场细分，就是企业根据市场需求的多样性和用户购买的差异性，把整个市场划分为若干具有相似特征的用户群。每一个用户群就是一个细分市场，而每一个细分市场又包含若干细分子市场。市场细分化就是分辨具有不同特征的用户群，把它们分别归类的过程。企业选择其中一个或若干个作为目标。

市场之所以能够细分的前提是市场需求的相似性和差异性。

2. 汽车市场细分的作用

汽车企业实行目标市场营销，对于改善汽车企业经营，提高经营效果具有重要作用，具



体体现在以下几个方面：

(1) 有利于发现汽车市场营销机会。运用汽车市场细分可以发现汽车市场上尚未加以满足的需求，并从中寻找适合本汽车企业开发的需求，抓住汽车市场机会。这种需求往往是潜在的，一般不容易被发现，而运用汽车市场细分的手段，就便于发现这类需求，使汽车企业抓住汽车市场机会。日本铃木公司在打开美国市场时，通过细分市场，发现美国市场上缺少为 18~30 岁年轻人设计的省油、实用的敞篷车，因此推出了小型轿车“铃木 SJ413”，也就是“铃木武士”，并获得成功。

(2) 有效地制定最优营销策略。汽车市场细分是目标市场选择和汽车市场定位的前提，是为目标市场选择做基础的。汽车企业营销组合的制定都是针对所要进入的目标市场，离开目标市场的特征和需求的营销活动是无的放矢，是不可行的。

(3) 有效地与竞争对手相抗衡。通过汽车市场细分，有利于发现汽车用户群的需求特性，使汽车产品富有特色，甚至可以在一定的汽车细分市场中形成垄断的优势。汽车行业是竞争相当激烈的一个行业，几乎每一种车型都有相类似的车型作为其竞争对手，但是，如果选择细分市场正确，也可以在一定程度上具有垄断的优势。例如，福特公司为使凯迪拉克汽车减少竞争压力，恢复传统销售势头，曾做过一次市场调查，排列出在美国高档车市场上，凯迪拉克的竞争对手有以下几种：通用公司的林肯，奔驰的梅塞德斯—奔驰，另外还有宝马、沃尔沃和尼桑等。但是，凯迪拉克并没有将劳斯莱斯作为自己的竞争对手，那是因为劳斯莱斯自建立以来至今一直采用全手工制作，从汽车产品的宣传到汽车企业形象，乃至劳斯莱斯的性能和售价，都决定了劳斯莱斯是豪华车中的王者之作，至今和任何品牌的豪华车都不存在竞争关系。

(4) 有效地扩展新的汽车市场、扩大汽车市场占有率。汽车企业对汽车市场的占有是从小至大，逐步拓展的。通过汽车市场细分，汽车企业可以先选择最适合自己的某些子市场作为目标市场。当占领这些子市场后，再逐渐向外推进、拓展，扩大汽车市场的占有率。

(5) 有利于汽车企业扬长避短、发挥优势。每一个汽车企业的营销能力对于整体市场来说都是有限的。汽车企业必须将整体市场进行细分，确定自己的目标市场，这一过程正是将汽车企业的优势和市场需求相结合的过程，有助于汽车企业集中优势力量，开拓汽车市场。

所以，汽车市场细分及其目标市场营销，既是汽车企业市场营销的战略选择，又是汽车企业市场竞争的有效策略。它不仅适合于实力较强的大型汽车企业，还特别适合实力不强的中小型汽车企业。因为中小型汽车企业的资源相对有限，技术力量相对缺乏，竞争能力相对低下，通过汽车市场细分并结合汽车企业自身特点，选择一些大型汽车企业不愿顾及、汽车市场需求相对较小的汽车细分市场，集中精力做出成绩，取得局部优势，是立足汽车市场和求得生存发展的秘密武器。

4.1.2 汽车市场细分的常见标准

汽车产品市场的细分标准多种多样，下面介绍一些常见的细分标准。

1. 按地理位置细分

就是把市场分为不同的地理区域，如国家、地区、南方、北方、高原、山区等。由于各地区自然气候、经济文化水平等因素，影响消费者的需求和反应，如在城市用的汽车和山区用的汽车就是有差别的。再如，近年轿车走入家庭消费时，由于经济发展速度和人民生活水平的



不同，华东和沿海地区与西部和边远地区的消费者相比，需求相对较高，因此，汽车企业纷纷将华东和沿海地区与西部地区作为主要细分营销市场，分别实施不同的营销方案。

2. 按人口特点细分

这是按照人口的一系列性质因素来辨别消费者需求的差异，就是按年龄、性别、家庭人数、收入、职业、教育程度、民族、宗教等性质因素来细分的。如在研究轿车市场时，就通常按居民的收入水平进行市场细分。在人口特点各因素中，消费者的收入水平始终是汽车营销进行市场细分必须考虑的因素。尤其对于目前的中国汽车市场，汽车对大多数普通居民来说还是一种奢侈品，影响购买的最重要因素是收入。一辆汽车即使性能再好，设计再新颖，如果消费者的收入不足以负担这种汽车的价格，那么这种汽车的市场就很难做强做大。

3. 按购买者心理细分

就是按照消费者的生活方式、个性等心理因素上的差别对市场加以细分。生活方式是指一个人或一个群体对于生活消费、工作和娱乐的不同看法或态度；个性不同也会产生消费需求的差异。因此，国外有些企业根据消费者的不同个性对市场加以细分。例如，有的市场学家研究发现，有活动折篷的汽车和无活动折篷的汽车的购买者的个性存在差异，前者比较活跃、易动感情、爱好交际，而后者则较前者沉稳、安静很多。再如，所有世界著名的汽车品牌往往都被赋予了个性色彩，这些都是按照购买者心理特征的要求设计的。

4. 按购买者的行为细分

所谓行为的细分化，就是根据用户对产品的知识、态度、使用与反应等行为将市场细分为不同的购买者群体。属于这些因素有多种，主要有：

(1) 购买理由。按照购买者购买产品的理由而被分成不同的群体。例如，有人购买汽车是为自己上下班代步用，有人购车则是为了节假日自驾外出旅游。生产厂家可根据用户不同的需求理由提供不同的产品，以适应其需要。

(2) 利益寻求。消费者购买商品所要求的利益往往各有侧重。这也可作为市场细分的依据。在不同的利益追求当中，有追求汽车产品物美价廉的，有追求名牌赶潮流的，有追求汽车动力性的，也有追求汽车操控性的，还有将汽车作为身份地位象征的，世界著名整车生产企业都有适合不同利益追求者的汽车产品。例如，丰田公司的汽车产品中，既有中庸实用的“花冠”，也有作为身份象征的“皇冠”；既有适合追求动感、活力的白领的“锐志”，也有充满时尚色彩，适合刚刚工作的年轻人的“新威驰”。

(3) 使用者情况和使用率。对于消费品，很多市场可按使用者的情况，细分为某一产品的未使用者、曾使用者、以后可使用者、初次使用者和经常使用者等类型。也可以按某一产品使用率进行细分，则可分为少量使用者、中量使用者和大量使用者等类型。

(4) 品牌忠诚程度。消费者的忠诚程度包括对企业的忠诚和对产品品牌的忠诚，也可作细分的依据。按照消费者的忠诚程度，可以将他们分为4类：绝对忠诚型、适度忠诚型、转移型（喜新厌旧型）、多变型。企业应考察和研究各类消费者的特征，以不断地增加自己产品的购买群体及数量，同时了解本企业产品和营销方面的薄弱环节以及竞争对手的产品特点和优势所在。

(5) 待购阶段。消费者对各种汽车产品特别是新上市车型，总处于不同的待购阶段。据此可将消费者细分为六大类：根本不知道该产品；已经知道该产品；知道得相当清楚；已经发生兴趣；希望拥有该产品；打算购买。按待购阶段不同对市场进行细分，可以便于企业针对不



同阶段的待购群体,运用适当的市场营销组合,以促进销售。大众 Tiguan 在 2007 年法兰克福车展发布后,就成为最受国人关注的海外车型之一。2009 年广州车展上,上海大众 Tiguan 途观终于揭开了神秘面纱, Tiguan 途观完美地保留了原型车的风采,同时非常中肯地切中了国人的审美期待。强壮而不笨重,刚毅而不冷峻,大气却不张扬,由内而外散发出来的力量带出一种“途有境 观无垠”的境界,并于 2009 年底接受预订,提高消费者的购买欲望,市场期待高涨,直到 2010 年 4 月提现车加价 5 万。

(6) 态度。消费者对于产品的态度可分为 5 种:热爱、肯定、冷漠、拒绝和敌意。对待不同态度的消费者应当结合其所占比例,采取不同的营销措施。

5. 按最终用户的类型细分

不同的最终用户对同一种产品追求的利益不同。企业分析最终用户,就可针对不同用户的不同需要制定不同的对策。如我国的汽车市场按用户类型,可以分为“生产型”企业、“非生产型”组织、“非生产型”个人(家庭)和个体运输户等细分市场。还可分为民用、军用两个市场,军用汽车要求质量绝对可靠、越野性能好、按期交货,但对价格并不太在意;民用汽车则要求质量好、服务优、价格适中。

6. 按用户规模细分

根据用户规模,可将汽车市场划分为大、中、小三类客户。一般来说,大客户数目少但购买额大,对企业的销售市场有着举足轻重的作用,企业应特别重视,注意保持与大客户的业务关系;而对于小客户,企业一般不应直接供应,可以通过中间商销售。

7. 按汽车的级别细分

按照国家规定,排量小于或等于 1L,属于微型车;排量大于 1L 且小于或等于 1.6L,属于普通级轿车;排量大于 1.6L 且小于或等于 2.5L,属于中级轿车;排量大于 2.5L 且小于或等于 4L,属于中高级轿车;排量大于 4L,属于高级轿车。因此,按照汽车的级别可将汽车市场分为微型车市场、普通型级轿车市场、中级轿车市场、中高级轿车市场、高级轿车市场。

大多数情况下,市场细分通常不是依据单一标准细分,而是把一系列划分标准结合起来进行细分,目标市场取各种细分市场的交集。

如我国某国有大型集团公司,主要生产各种重型汽车,其重型汽车在市场占据重要地位。为进一步开拓国内市场,市场部进行了市场细分并据此确定目标市场。大的层次上,以省、直辖市为区域,按工业布局、交通发展情况、资源性质、原有集团产品保有量等情况,将国内市场细分为重要市场、需开发市场、需重点培育市场、待开发市场。如按行业类别划分市场,运输需求量大的煤炭、石油、金属等行业为重要市场,基础设施建设如高速公路建设、铁道建设、港口建设等为重点开发市场,远离铁路的乡镇矿山及采石场、乡镇小化肥厂等为需重点培育市场。在此该市场在划分标准上就把重要程度、地理、行业、基础设施建设等标准结合起来对市场进行细分。

4.1.3 汽车市场细分原则

1. 可衡量性

用于汽车细分市场的特征必须是可以衡量的,细分出的汽车市场应有明显的特征和区别。例如,整车销售中,业界比较通用的市场细分方法有两种:一是按照排量分;二是按照价格划分。后者可以将市场划分为高、中、低三种,每一种市场都有鲜明的特征。比如,高档车用户



注重车辆的外观、性能、豪华程度，对价格不敏感；而低档车用户则对价格相当敏感，要求耗油量小、耐用等。

2. 可进入性

要根据汽车企业的实力，量力而行。汽车细分市场本来就是为了让汽车企业可以扬长避短，只有可以充分发挥汽车企业的人力、物力、财力和营销能力的子市场才可以作为目标市场，不然就是对汽车企业资源的浪费。

3. 效益性

在汽车细分市场中，被汽车企业选中的子市场必须具有一定的规模，即有充足的需求量，能足以使汽车企业有利可图，并实现预期利润目标。因此，细分出的市场的规模必须恰当，能使汽车企业得到合理盈利。

汽车企业要在汽车细分市场中获得盈利，除了考虑汽车市场的规模外，还要考虑汽车市场上竞争对手的情况，如果该市场已经有大量竞争对手，而汽车企业又没有明显的优势，同样不适宜进入该市场。

4. 有发展潜力

汽车市场细分应当具有相对的稳定性，汽车企业所选中的目标市场不仅要为汽车企业带来目前利益，还要有发展潜力，有利于汽车企业立足于该市场后可以拓宽汽车市场。因此，汽车企业选择的目标市场不能已经处于饱和或者即将饱和状态。

5. 差异性

企业进行市场细分应尽可能地区别于已有的或竞争对手的市场细分，以突出自己的特色和个性，便于发现更多有价值的市场机会。如果细分出来的各个子市场对企业营销变量组合中的任何要素的变动都能作出差异性反应，则说明市场细分有效；若反应相同，则说明细分无效。通常可供选择的变量很多，但其中有一些变量是企业习惯使用的，企业进行市场细分时，思维上往往容易受到它们的约束，以至于市场细分分不出特色，无疑会影响企业对市场机会的发现、把握和利用。有效的市场细分，必须突出本企业与其他企业的差异性，只有这样才可以在接下来的营销活动中巧妙出击，出奇制胜。

4.2 汽车目标市场选择

市场细分为企业展现多处营销机会，接着要对这些细分市场进行评估，相应确定准备为哪些细分市场服务。

4.2.1 目标市场选择

选择区域市场作为开发对象，在选择目标区域市场时，营销人员需要把握一定的原则和方法。

1. 目标市场的选择原则

(1) 市场分类原则。营销人员应该将现有市场进行分类，并进行比较。通常可以分为以下几类：

① 投入期市场。在企业的市场开拓安排前提下，产品已开始导入该区域市场。



- ② 成长期市场。产品导入某市场以后，销售已经启动，产品在该市场的需求量稳步上升。
- ③ 成熟期市场。市场基本饱和，需求基本稳定，市场上的产品流通畅通无阻。
- ④ 衰退期市场。市场需求开始下降，出现供大于求的状态，预计销售与实际销售的差距逐渐增大。
- ⑤ 钉子市场。企业虽然投入了很多营销资源，付出了很大努力，但是仍不见成效的市场。
- ⑥ 重点市场。也许目前的市场销量并不大，但从长远看，市场具有战略意义。
- ⑦ 典型市场。市场规模大、盈余高、资源投入少的市场。
- ⑧ 零点市场。由于某些原因，企业尚未开拓的市场。

(2) 目标市场选择的原则。汽车企业在选择目标市场时，要结合企业、产品、市场等各个方面的因素，综合考虑，选择时一般采取“四化”原则：

① 营销资源投入最小化。以最小的营销资源投入，获得最大的市场收益，这是企业最理想的目标。

② 达到营销目标时间最短化。任一目标市场，从开拓到达到规模盈余都需要一段时间，这段时间越短，企业见效越快，成本回收期越短。

③ 达到营销目标管理最简化。企业在不同的目标市场都要设定一定的经营目标，也就是将来欲实现的期望值，为了实现经营目标，投入的管理成本越小越好，管理越简单越好。

④ 规模盈余最大化。达到目标市场的预期营销目标后，能够实现的盈余规模越大越好。

上述“四化”指标，往往不可能同时实现，甚至有时某些指标之间相互冲突，这就要求营销人员在进行市场选择时，根据企业的经营状况以及在各区域市场的营销策略，有针对性地进行考虑。

2. 目标市场选择方法

目标市场的具体选择方法或步骤是如下：

(1) 将企业的产品可能适销对路的区域定位为“目标市场”，作为候选对象。

(2) 把“目标市场”中企业当前的营销能力可以涉及的区域定位为“首选市场”。

(3) 把“首选市场”中可能创造局部优势的区域定位为“重点市场”，应当全力开拓。

(4) 把“重点市场”中可以起到辐射作用的区域定位为“中心市场”，应充分利用各种营销资源，发挥其市场优势，努力开拓。

(5) 把上述市场以外的区域定位为“次要市场”，当前无须全力开拓，但可有针对性地培育市场，选择客户。

4.2.2 目标市场的评估

1. 细分市场的规模和发展评估

主要是对目标市场的规模与企业的规模和实力相比较进行评估，以及对市场增长潜力的大小进行评估。

2. 市场吸引力评估

这里所指的吸引力主要是指企业目标市场上长期获利能力的大小，这种获利能力的大小主要取决于5个群体（因素）：同行业竞争者、潜在的新参加的竞争者、替代产品、购买者和原材料供应商，如图4-1所示。

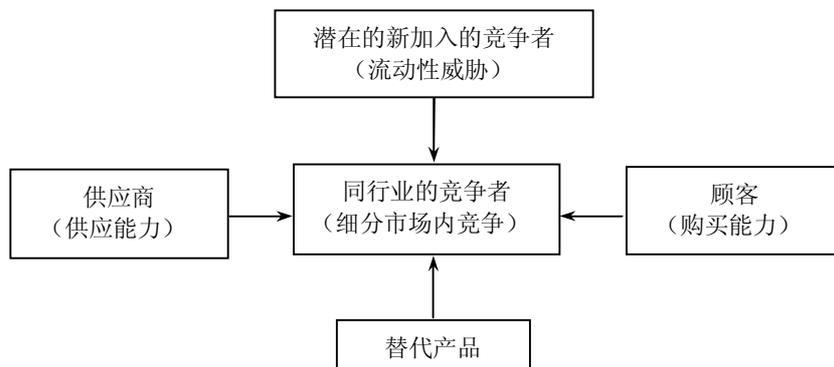


图 4-1 影响细分市场吸引力的五个因素及其关系

这 5 个群体具有威胁性，需采取相应的应对措施：

- 对原材料供应商：建立良好的合作关系和开拓多种供应渠道。
- 对顾客：提供顾客无法拒绝的优质产品。
- 对同行业竞争者：唯有不断开发新产品，提高产品质量。做到人无我有，人有我优。
- 对替代产品：需密切注意其价格趋势。
- 对潜在的新参加的竞争者：增加进入壁垒的难度，使其不易进入。

如果某个市场已有为数众多或实力强大的竞争者；或有可能招致更多的竞争者；或替代产品竞争能力很强；或购买者谈判能力很强而各种苛求又太多；或企业的供应商能够在很大程度上控制企业对该市场产品的供应，那么这个细分市场的吸引力就会下降。企业是否将这样的细分市场作为目标市场就应审慎决策；反之，细分市场的吸引力就会增强。

3. 汽车企业本身的目标和资源评估

如某个细分市场具有一定规模和发展特征，其组织结构也有吸引力，企业还必须对该市场是否符合企业的长远目标，是否具备获胜能力以及是否具有充足的资源等情况进行评估。

汽车企业对细分市场进行科学评估后，接下来就可以制定相应的目标市场营销战略。

4.2.3 制定目标市场营销战略

1. 目标市场营销战略的类型

目标市场营销战略是企业市场细分和评估基础上，对拟进入的目标市场制定的经营战略。主要有以下几种类型：

(1) 无差异市场营销策略。无差异营销策略是指企业将产品的整个市场视为一个目标市场，用单一的营销策略开拓市场，即用一种产品和一套营销方案吸引尽可能多的购买者。无差异营销策略只考虑消费者或用户在需求上的共同点，而不关心他们在需求上的差异性。例如，可口可乐公司在 20 世纪 60 年代以前曾以单一口味的品种、统一的价格和瓶装、同一广告主题将产品面向所有顾客，就是采取的这种策略。20 世纪 60 年代至 80 年代，济南汽车制造总厂的 JN150 几乎 30 年没变样，应对整个商用车市场。

生产单一产品，可以减少生产与储运成本；无差异的广告宣传和其他促销活动可以节省促销费用；不搞市场细分，可以减少企业在市场调研、产品开发、制定各种营销组合方案等方面的营销投入。这种策略对于需求广泛、市场同质性高且能大量生产、实现规模经济、以低成



本策略赢得市场竞争的产品比较合适。

(2) 差异性市场营销策略。差异性市场营销策略是将整体市场划分为若干细分市场，针对每一细分市场制定一套独立的营销方案。

差异性营销策略的优点是：小批量、多品种，生产机动灵活、针对性强，使消费者需求更好地得到满足，由此促进产品销售。另外，由于企业是在多个细分市场上经营，在一定程度上可以减少经营风险；一旦企业在几个细分市场上获得成功，有助于提高企业的形象及提高市场占有率。

差异性营销策略的不足之处主要体现在两个方面。一是增加营销成本，由于产品品种多，管理和存货成本将增加；由于公司必须针对不同的细分市场发展独立的营销计划，会增加企业在市场调研、促销和渠道管理等方面的营销成本。二是可能使企业的资源配置不能有效集中，顾此失彼，甚至在企业内部出现彼此争夺资源的现象，使拳头产品难以形成优势。

差异性策略适宜产品差异性较大的企业以及产品多品种的企业。常见的差异性策略有以下几种：

① 完全差异性策略。每个细分市场均为目标市场，分别提供不同的产品，满足不同用户需求。

② 市场专业化策略。为一个目标市场提供多种产品，满足同一用户的不同需求。

③ 产品专业化策略。为不同的目标市场提供同类产品，如中国重汽专业做重型卡车。

④ 选择性专业化策略。有选择性地放弃部分市场，选择有利的市场作为目标市场，为不同的目标市场提供不同产品

(3) 集中性市场营销策略。集中性营销策略则是指企业集中力量进入一个或少数几个细分市场，实行专业化生产和销售。实行这一策略，企业不是追求在一个大市场角逐，而是力求在一个或几个子市场占有率有较大份额。

集中性营销策略的指导思想是：与其四处出击收效甚微，不如突破一点取得成功。这一策略特别适合于营销资源有限的中小企业。中小企业由于受财力、技术等方面因素的制约，在整体市场可能无力与大企业抗衡，但如果集中资源优势在大企业尚未顾及或尚未建立绝对优势的某个或某几个细分市场进行竞争，成功可能性更大。

集中性营销策略的局限性体现在两个方面。一是市场区域相对较小，企业发展受到限制。二是潜伏着较大的经营风险，一旦目标市场突然发生变化，如消费者趣味发生转移；或有强大竞争对手进入；或新的更有吸引力的替代品的出现，都可能使企业因没有回旋余地而陷入困境。

2. 选择目标市场战略的影响因素

(1) 汽车企业的实力。实力强则实行差异性营销，否则宜选择无差异性营销或集中营销策略。

(2) 产品的差异性及其所处的生命周期阶段。如果汽车产品的性能和结构差异性大，汽车企业就应采取差异性营销战略。同样，汽车产品生命周期不同，汽车企业亦应采取不同的营销战略。当产品处于市场导入期或成长期时，营销的重点应放在启发和巩固消费者的偏好上，在此阶段汽车企业若精力有限，可以不必提供太多的品种，可采取无差异性营销或集中性营销战略。当产品处于成熟期时，由于市场竞争激烈，消费者需求也日益多样化，在此阶段汽车企业可以改用差异性营销战略，大力发展新品种，以开拓新汽车市场，延长汽车产品生命周期，提高汽车企业的市场竞争能力。

(3) 汽车市场的差异及市场规模。如果汽车市场需求偏好、购买特点以及对营销刺激的



反应等存在较大差别,宜进行差异性营销。此外,如果每一品种的汽车产品市场容量都不足以维持大量营销,汽车企业则应采取差异性营销的战略。

(4) 市场供求情况。市场供不应求时可采用整体市场营销策略,甚至是采取不进行市场细分的无差异市场营销战略,反之则采用差异性策略。

(5) 竞争者的营销战略。一般来说,汽车企业如果比竞争对手实力强,可采取差异性营销,差异的程度可与竞争对手一致或更强。如果汽车企业实力不及竞争对手,一般不应采取完全一样的营销战略。在此种情形下,汽车企业可采取集中性营销战略,坚守某一细分市场,也可采取差异性营销,但在差异性方面,应针对竞争对手薄弱的汽车产品项目形成自己的竞争优势。

4.3 市场定位

4.3.1 市场定位的概念

当企业选定一个目标市场后,同行的竞争对手也在争夺这一目标市场。如果大家都向这个市场推出同类产品,消费者就会向价格最低的公司购买,最终大家都降价,没有什么利益可得。唯一的办法是使自己的产品与竞争者的产品有差别,有计划地树立自己的产品有某种与众不同的理想形象,有效地使自己的产品差异化,去获得差别利益。这就是市场定位的功能。

所谓市场定位,就是企业根据用户对所生产产品的需求程度,根据市场上同类产品竞争状况,为本企业产品规划一定的市场地位,即为自己的产品树立特定形象,使之与众不同。市场定位的过程就是在消费者心目中为公司的品牌选择一个希望占据的位置的过程。也可以理解为市场定位就指企业以何种产品形象和企业形象出现,以给目标用户留下一个深刻印象的过程,一个使企业产品个性化的过程。

市场定位是现代市场营销学中的一个重要概念,是市场细分化的直接后果。

对于汽车产品来说,因其产品繁多,且各有特色,广大用户又都有着自己的价值取向和认同标准,企业要想在目标市场上取得竞争优势和取得较大效益,市场定位是非常必要的。

4.3.2 市场定位的战略类型

汽车企业要做到准确定位,首先要决策采取何种市场定位的战略。市场定位的战略类型包括以下几种类型。

1. 产品差异化战略

即从汽车产品质量、产品特色等方面实现差别的战略。汽车企业通过寻求汽车产品特征的方法实现产品的差异化,如丰田的装配、本田的外形、日产的价格、三菱的发动机都是非常特色的。

2. 服务差异化战略

即向目标市场提供与竞争者不同的优质服务的战略。一般地,汽车企业的竞争能力越强,越能体现在用户服务水平上,越容易实现市场差别化。如果汽车企业将服务要素融入产品的支撑体系,就可以为竞争者设置“进入障碍”,通过服务差别化提高顾客总价值,保持牢固的顾



客关系，从而击败竞争对手。

3. 人员差别化战略

即通过聘用和培训比竞争对手更优秀的人员以获取差别优势的战略。实践早已证明，市场竞争归根到底是人才的竞争，一支优秀的人员队伍，不仅能保证汽车产品质量，还能保证服务质量。一个受过训练的员工的基本素质应包括人员的知识和技能、礼貌、诚实、可靠、责任心、反应灵活、善于沟通等内容。

4. 形象差别化战略

即在汽车产品的核心部分与竞争者无明显差异的情况下，通过塑造不同的汽车产品形象以获取差别战略。例如，在豪华汽车中，宝马的蓝天和白云的标志就会联想到“驾乘宝马，享受生活，与成功人士有约。”

4.3.3 市场定位的方法

汽车企业在市场定位过程中，一方面要了解竞争者汽车产品的市场定位，另一方面要研究目标用户对汽车产品的各种属性的重视程度，然后选定本汽车企业产品的特色和独特形象，从而完成汽车产品的市场定位。

汽车企业的市场定位，一般应参照以下工作程序进行。

1. 调查研究影响定位的因素

调查内容主要包括：①竞争者的定位状况。即汽车企业要对竞争者的定位状况进行确认，并要正确衡量竞争者的潜力，判断其有无潜在的竞争优势；②目标用户对汽车产品的评价标准，弄清楚用户最关心的问题，并以此作为定位决策的依据。

2. 选择竞争优势和定位战略

汽车企业通过与竞争者在汽车产品、促销、成本、服务等方面的对比分析，了解自己的长处和短处，从而确认自己的竞争优势，进行恰当的市场定位。

3. 准确地传播汽车企业的定位观念

汽车企业在做出市场定位决策后，还必须大力宣传，把汽车企业的定位观念准确地传播给潜在用户。但要避免因宣传不当在公众心目中造成3种误解：一是定位档次过低，不能充分显示出企业的特色；二是定位档次过高，让公众望洋兴叹，不敢趋近；三是定位混淆不清，导致企业或产品在公众心目中没有统一明确的认识。上述误解将会给企业形象和经营效果造成不利影响，并且误解一旦造成很难消除。

4.3.4 汽车市场定位的步骤

市场定位的关键是，汽车企业要想方设法让自己的产品和企业形象比竞争者更具市场竞争力，凸显本企业的优势。企业竞争优势一般有两种：第一种是价格优势，指在同样条件下比竞争对手推出的同类产品价格更低廉。若要具备这种优势，首先要求企业自身有一定的经济、技术实力，其次要求企业能够通过各种手段降低产品的单位成本。第二种是顾客偏好竞争优势，指企业能提供有特色的汽车产品或者服务来满足顾客的特定偏好。若要具备这种优势，则要求企业在开发新产品、提供独特服务方面下工夫。

企业在选择市场定位策略时，往往希望建立起一整套独一无二的竞争策略组合，以其独有的竞争优势使自己不同于其他企业，从而充分吸引细分市场中的消费者。在选定定位策略后，



企业可以通过发掘本企业的潜在竞争优势、准确地选择竞争优势和明确地展示竞争优势三个步骤来实现本企业市场上的精确定位，如图4-2所示。

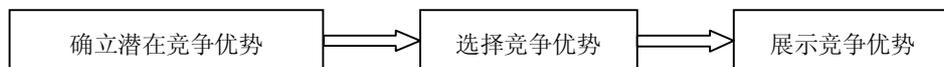


图4-2 市场定位步骤

1. 确立潜在竞争优势

要明确本企业的竞争优势，企业应该先明确以下三个方面的问题：第一，竞争对手是如何定位自己的产品的？第二，目标市场上绝大多数顾客的需求被满足的程度如何？他们还有什么需求未被满足？第三，针对竞争对手的市场定位和顾客的潜在需求，本企业应如何应对？采取何种措施？带着这三个问题，企业要在营销过程中利用一切可以利用的条件，系统地展开调研活动，通过市场调查，充分搜集竞争者的产品规格、质量、性能、技术水平、价格等数据，并将这些数据加以分析整理，形成报告，以确认竞争者在市场上的定位，正确判断竞争者的潜力和自身的实力，从中把握和确定本企业市场当中的潜在竞争优势。

2. 选择竞争优势

选择竞争优势是指企业要从潜在的众多优势中选择具有开发价值的竞争优势。企业的竞争优势既可以是现实的，也可以是潜在的。准确地选择竞争优势，能够体现出企业对自身生产经营状况的把握程度，并理性地与竞争者比较各自实力，采取有针对性的措施应对激烈的竞争。

3. 展示竞争优势

企业要想展示其独特的竞争优势，必须借助广告、促销等各种宣传手段，把企业的定位观念准确地传播给潜在的和现实的消费者，以引起消费者对本企业产品的注意和兴趣，影响消费者的购买行为。为此，首先，企业应当使目标顾客了解、熟悉、认知、喜欢甚至偏爱本企业的市场定位，在顾客心目中树立起与该定位相符合的形象；其次，企业要通过后续努力来强化在目标顾客心目中的形象，帮助目标顾客坚定对本企业的信念，通过与目标顾客建立深厚的感情来巩固企业的形象；最后，企业应当注意目标顾客对本企业市场定位产生的异议，避免因宣传上的失误或顾客理解上的偏差造成目标顾客对企业形象或产品形象模糊、混乱等情况的出现，及时纠正与市场定位不相符的形象。

一般来说，企业的市场定位容易引起公众误解的情况有以下几种：

(1) 定位过高。定位过高，容易造成消费者可望而不可及的心理，从而失去一部分有望成为企业产品拥有者的顾客。例如，面向出租行业销售的轿车，就不应该给人以档次过高的印象。

(2) 定位过低。定位过低，不能显示出企业或产品的特色。例如，面向社会高端阶层、大集团销售的轿车就不应该给人以档次过低的印象。

(3) 定位怀疑。定位怀疑，容易使顾客觉得企业的产品在特色、价格或者制造商方面的一些宣传与实际不符，从而产生不信任感。

(4) 定位混乱。定位混乱，会让企业产品在公众中没有明确统一的认知。这种混乱可能是由于定位主题或多层次宣传主题所致，也可能是由于产品定位变换太频繁所致。

以上误解都会给企业形象和经营效果造成不良影响，企业应特别注意，避免这些情况的发生。



4.3.5 汽车市场定位常见策略

1. 比附定位策略

这种定位策略就是攀附名牌，比拟名牌来给自己的产品定位，以借名牌之光而使自己的品牌生辉。如沈阳金杯客车制造公司金杯海狮车的“金杯海狮，丰田品质”的定位就属此类。

2. 属性定位策略

这是指根据特定的产品属性来定位。如“猎豹汽车，越野先锋”，宝马在促销中宣传它良好的驾驶性能等都属此类。

3. 利益定位策略

这是指根据产品所能满足的需求或所提供的利益、解决问题的程度来定位。如“解放卡车，挣钱机器”即属此定位。

4. 与竞争者划定界线的定位策略

这是指某些知名而又属司空见惯类型的产品做出明显的区分，给自己的产品定一个相反的位置。如“五谷道场方便面，非油炸方便面”，与传统的油炸型方便面品牌划清了界限，就属与此类定位策略。

5. 市场空当定位策略

企业寻找市场尚无人重视或未被竞争对手控制的位置，使自己推出的产品能适应这一潜在在目标市场的需要的定位策略。如国内推出 MPV 车时，在定位上就采用了这一策略。当年海南马自达生产的普力马刚上市的时候，其“五座+两座，工作+生活”的广告宣传就是看好这个空当，掀起一阵家庭用 MPV 的旋风，获得了较好的效果。

6. 质量/价格定位策略

这是指结合对照质量和价格（又称性价比）来定位。如物有所值、高质高价或物美价廉等定位。例如，一汽轿车的红旗明仕 18 的市场定位“新品质、低价位、高享受”即属此类。

【案例分析】

“野马”驰骋市场

1964 年，著名的汽车大王李·艾柯卡，为福特汽车公司推出的新产品“野马”轿车，获得了轰动一时的成功，两年内便为福特公司创造了 11 亿美元的纯利润。当时，购买野马车的人打破了美国历史的记录，在不到一年的时间里，野马汽车风行整个美国，各地还纷纷成立野马车友会。为什么野马汽车如此受人欢迎？这与其独特周密的营销策划是分不开的。李·艾柯卡在仔细分析了市场状况之后，制定了一整套推出“野马”汽车的营销策略，令人瞩目的销售业绩使他获得了“野马之父”的称号。

1. 选择目标市场

1962 年，李·艾柯卡就任福特汽车公司分部总经理后，便策划生产一种受顾客欢迎的新车，这一念头是他对整个汽车市场营销环境作了充分调查研究之后产生的。

(1) 福特公司的市场研究人员调查得知：第二次世界大战以后，生育率激增，几千万婴儿如今已长大成人，今后十年的人口平均年龄要急剧下降，20~24 岁年龄组要增长 50%，购买新车的 18~34 岁年轻人可望占到一半。根据这一信息，艾柯卡预见到今后 10 年的汽车销售



量将会大幅度增长，而对象就是年轻人。

(2) 随着受教育程度的提高，消费模式也在改变；妇女和独身者顾客数量增加，两辆汽车的家庭也越来越多，人们愿意把更多的钱花在娱乐上。人们正在追求一种样式新颖的轻型豪华车。

(3) 艾柯卡在欧洲了解福特汽车公司生产的“红雀”牌汽车销售情况时，发现“红雀”太小了，没有行李箱，虽很省油，但外形不漂亮，如不尽快推出一种新车型，公司就可能被竞争对手击败。

于是，艾柯卡根据上述信息瞄准了一个目标市场，适合这个市场的车应当是：车型要独树一帜，容易辨认；为便于妇女和新学驾驶汽车的人购买，要容易操纵；为便于外出旅行，要有行李箱；为吸引年轻人，外形要像跑车，而且要胜过跑车。

2. 根据目标市场进行产品设计

有了新车的设计思路，福特的设计专家们便开始行动。李·艾柯卡授意车型经理和生产经理主持车型设计，指出这种新车一定要兼具式样好、性能强、价格低三大特色。这种车应当是小型的，但又不能太小，必须能容下四人；它必须是轻型的，重量不能超过 2500 磅；价钱方面，要带有全套自选设备而不能超过 2500 美元。1962 年秋天，新车的泥塑模型呈现在了艾柯卡面前。1963 年春天，样机陈列在福特设计中心，与公司的强大竞争对手通用汽车公司的雪佛兰新车并排展示，进行对比性分析。样机一再改进，最后的形状为：方顶，流线形；前长后短，低矮大方；整车显得既潇洒又矫健。

艾柯卡把新车的命名也看作是产品设计的一部分。在早期设计阶段，新车被叫做猎鹰特号，后来，又有人想叫它美洲豹、雷鸟 II 型等，艾柯卡认为均不理想，于是委托广告公司代理人去底特律公共图书馆找目录。从 A~Z 列出成千动物，最后筛出一个——“野马”，这是一个激动人心的地道的美国名字。美国人对第二次世界大战中野马式战斗机的名字印象极为深刻，用“野马”作为新型车的名字，不仅能显示出车的性能和速度，有着广阔天地任君闯的味道，而且很适合美国人放荡不羁的个性。

接下来的工作是为“野马”车制定价格。新车试制小组在底特律选定了 52 对有中等收入的青年夫妇，请他们到福特展厅来品评新车。白领夫妇对新车造型表示满意，蓝领夫妇则把野马看作他们所追求的地位和权势的象征。艾柯卡请他们为新车估价，几乎所有人都估计约 10000 美元，并表示家中已有车，将不再购买这种车。当艾柯卡宣布车价在 2500 美元以内时，他们十分惊讶，都表示将购买这种能显示身份和地位的新车。在研究了消费者心理之后，艾柯卡把车价定在 2368 美元，并开始设计下一步的营销策略，为打开野马车的销路作精心的策划。

3. 新车上市的促销活动

福特公司在正式推出“野马”轿车之时，采用了多种多样具有轰动效应的促销手段，真可谓奇招迭出，一鸣惊人。

“野马”汽车正式投放市场前四天，公司邀请了报界 100 多名新闻记者参加从纽约到迪尔本的 70 辆“野马”汽车大赛，这些车飞驰 700 英里无一发生故障，证实了野马车的可靠性。于是，几百家报纸都以显著的位置热情地刊出了关于“野马”的大量文章和照片。从表面上看，这只是一次赛车活动，实际上是一次告知性广告，使“野马”成为新闻界的热门话题。

在“野马”车投放市场的当天，福特在 2600 种报刊上登了全页广告，并在数家电视台播出广告短片。广告使用了所谓的“蒙娜·丽莎”手法：一幅朴素的白色“野马”在奔驰的画面，



注上一行简单的字：“真想不到”，副题是：售价 2368 美元。由于公关经理的努力，新车照片同时出现在《时代》和《新闻周刊》封面上，关于这两大杂志的惊人宣传效果，艾柯卡后来回忆说：“《时代》和《新闻周刊》本身就使我们多卖出 10 万辆！”。

福特公司还在全国 15 个最繁忙的机场和从东海岸到西海岸的 200 家假日饭店的门厅里陈列了“野马”。公司选择最显眼的停车场，竖起巨型的广告牌，上书：“野马栏”以引起消费者的注意，激发人们的购买欲望。

同时，福特公司向全国的小汽车用户直接寄发几百万封推销信，既达到了促销的目的，也表示了公司忠诚为顾客服务的态度和决心。

此外，公司大量上市“野马”墨镜、钥匙链、帽子、“野马”玩具车，甚至在面包铺的橱窗里贴上广告：“我们的烤饼卖得像‘野马’一样快。”

由于从选定目标市场、产品设计到销售野马车的各个环节，福特公司均作了一系列精心的策划，使野马汽车获得了汽车销售史上的巨大成功，订货单源源而来。到 1965 年 4 月 16 日，即野马诞生一周年的时候，已售出 418812 辆，创下了福特公司的销售记录。

“野马”之所以成功，关键就在于其符合市场需求的定位。其成功就在于公司决策者能正确地在市场调查的基础上进行市场细分，并在细分的基础上找准了目标市场，最后能针对目标市场的特殊性进行产品定位和价格定位。

有需求才有市场，但现代市场上的需求已不同于以前，需求的层次性已越来越明显，因此，正确运用 STP 营销已成为现代市场营销取得成功的关键因素，这也是“野马”营销成功所带给我们的启发之处。

当然，成功的 STP 策略还离不开市场调查及其他市场组合策略的呼应，这也是这个案例所告诉我们的一个道理。

本案例思考题

1. “野马”在面市之前，李·艾柯卡有没有进行市场细分？若有，其细分的标准是什么？
2. “野马”汽车的市场定位是如何确定的？
3. 试讨论市场上“野马”汽车成功的原因？



本章小结

本章分为三个部分，第一部分介绍了汽车市场细分的理论；第二部分介绍了汽车目标市场选择的理论；第三部分介绍了汽车市场定位的理论与方法。市场细分、选择、定位的运作流程归纳如图 4-3 所示，其中重点需要掌握以下内容：

- ✓ 汽车市场细分的概念和作用
- ✓ 汽车市场细分的常见标准
- ✓ 汽车市场细分原则
- ✓ 目标市场战略选择时应考虑的主要因素
- ✓ 市场定位的概念与方法
- ✓ 汽车市场定位常见策略

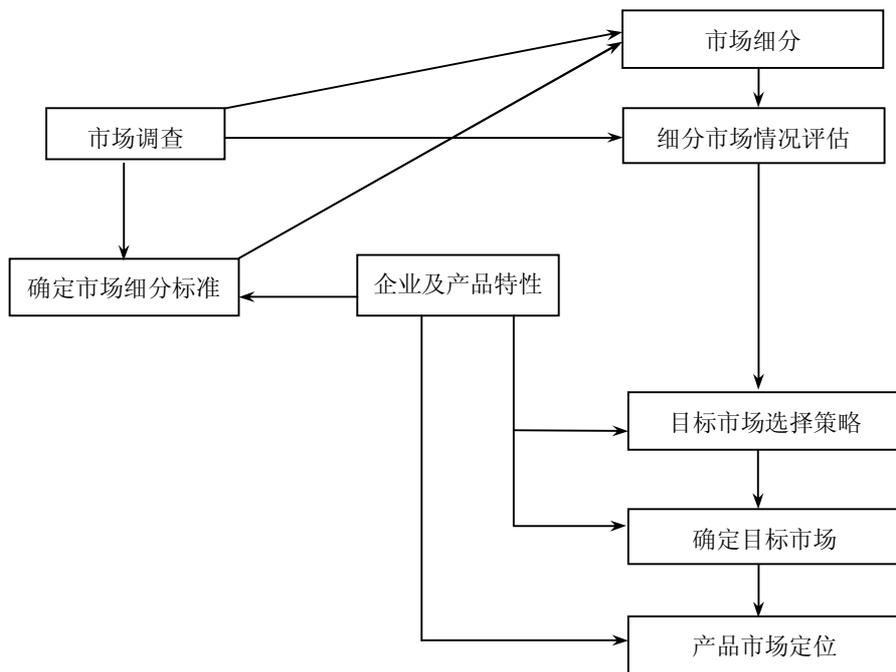


图 4-3 市场细分、选择、定位的运作流程

习题 4

一、单项选择题

- 在对轿车市场进行细分时，常采用家庭收入这一指标来进行细分，则这一细分指标属于（ ）类细分标准。
A. 地理位置 B. 购买者行为 C. 购买者心理 D. 人口特点
- 要面对整个市场，为满足各个细分市场上不同的需要，分别为之设计不同的产品，采取不同的市场营销方案，分别向各个细分市场提供各种不同品种的汽车产品，并以所有的细分市场为目标的营销战略属于（ ）。
A. 无差异市场营销战略 B. 集中市场营销战略
C. 整体市场营销战略 D. 密集型市场营销战略
- “金杯海狮，丰田品质”的定位就属（ ）类型的定位。
A. 比附定位 B. 利益定位 C. 属性定位 D. 质量/价格定位

二、多项选择题

- 汽车市场细分的原则主要有（ ）。
A. 可衡量性 B. 可进入性 C. 效益性 D. 有发展潜力
- 以下（ ）等因素是目标市场战略选择时应考虑的主要因素。
A. 企业的实力 B. 市场供求情况



C. 竞争者的营销战略

D. 产品所处的生命周期阶段

三、填空题

1. 影响细分市场吸引力的 5 个因素是指_____、_____、_____、_____、_____。
2. 我们把企业根据用户对所生产产品的需求程度，根据市场上同类产品竞争状况，为本企业产品规划一定的市场地位，即为自己的产品树立特定形象，使之与众不同的过程称为_____过程。
3. 市场之所以能够细分的前提是市场需求的_____和_____。

四、简答题

1. 简述汽车市场细分的作用。
2. 简述汽车市场定位的程序。

五、论述题

运用 STP 营销策略论述汽车企业市场竞争优势的选择策略。