# 市场营销与策划课自考复习资料 （精选5篇）

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2025-02-19

*第一篇：市场营销与策划课自考复习资料 理论试卷复习资料：一、单项选择题（每小题1分，共10分）1．主张“生产什么就卖什么”体现了（生产观念）。2．南方人喜欢吃大米，北方人喜欢吃面食运用的是（地理区域）市场细分标准。3．从微观即企业角度考察...*

**第一篇：市场营销与策划课自考复习资料**

理论试卷复习资料：

一、单项选择题（每小题1分，共10分）

1．主张“生产什么就卖什么”体现了（生产观念）。

2．南方人喜欢吃大米，北方人喜欢吃面食运用的是（地理区域）市场细分标准。

3．从微观即企业角度考察，微观市场包括人口、购买力和（购买欲望）。

4．将同一种产品，运用同一种市场营销组合方案，推向全部细分市场属于（无差异）市场营销战略。

5．飞机、计算机、晶体管、青霉素等采用新技术、新原理、新材料制成的新产品是（全新产品）。

6．冰箱、洗衣机、录音机、家电等能长期使用的，价值较高的有形产品属于（耐用品）。

7．（日用品）一般要经过批发商、零售商等环节，最终进入消费者手中。

8．对古董或艺术品等高档商品，宁标1000元而不标999元是（整数定价）。

9．无氟冰箱体现了（绿色营销）理念。

10．柯达公司在外界竞争环境发生变化时，公布傻瓜相机技术，转而卖胶卷体现了（随机应变）的市场策划原则。

二、多项选择题（每小题2分，共20分）

1．宏观环境是企业从事营销活动必不可少的因素，具体包括（人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政法与文化环境）。

2．按照市场主体地位分类，可将市场分为（买方市场、卖方市场）。

3．按调研性质，可将营销调研分为（探索性研究、描述性研究、因果性研究）。

4．市场细分的方法有（单一因素法、综合因素法、系列因素法、产品——市场方格图法）。

5．面对差异性较大、选择性较强的产品如服装、家用电器、照相机等，宜采用（差异性、集中性）市场战略。

6．竞争导向定价法有（随行就市定价法、投标定价法、竞争差异定价法、拍卖定价法）。

7．根据分销渠道中间环节的多少，可将分销渠道分为（长渠道、短渠道）。

8．促销组合包括（电视广告、人员推销、营业推广、公共关系、报纸广告）。

9．按功能目标可将广告分为（通知性广告、说服性广告、提醒性广告）。

10．根据策划主体的不同，可将营销策划分为（企业自主型、外部参与型）营销策划。

三、名词解释（每小题2分，共10分）

1．市场细分

P84市场细分就是在市场市场调查研究的基础上，根据消费者的需求、购买习惯和购买行为的差异，把整个市场划分为若干子市场的过程。

2．产品

P102它是指向市场提供的能够满足人们某种需求的任何东西，包括有形物品和无形服务。

3．成本加成定价法

P137成本导向定价法以产品的成本为依据，分别从不同的角度制定对企业最有利的价格。

4．促销

P175促销是“促进销售”的简称，也称为销售推广。它是指营销者运用一定的方式和手段，向目标顾客传递与商品销售有关的信息，是目标顾客认识、了解、信任和购买商品，以达到促进产品销售目的的一系列活动。

5．营销策划

P232营销策划是营销管理活动的核心，使企业对将要发生的营销行为进行的超前决策和谋划，是将营销活动的每一个环节通过引入全新的构思与创新，事先做一个整体规划，并据此组织实施，进行评定绩效、信息反馈、修正行动等活动过程。

四、简答题（每小题6分，共30分）

1．市场有效细分的原则是什么？

P90（1）可估量性（2）可进入性（3）效益性

2．请简述产品整体概念及其层次。

P103产品是指向市场提供的能够满足人们某种需求的任何东西，包括有形物品和无形服务。现代营销学所讲的产品是适应消费者需求整体性的产品整体概念，产品的整体概念包括核心产品、有形产品和附加产品三个层次。

3．在具体选择中间商时，需考虑哪些因素？

P155（1）中间商的信誉（2）中间商的财力（3）中间商的管理水平（4）中间商对本产品的熟悉程度（5）中间商对消费者或用户提供的服务

4．简述营业推广的特点。

P188（1）促销效果显著（2）起促销的辅助作用（3）会影响商品和企业形象

5．简述市场营销策划的原则。

P234-235（1）目标明确原则（2）创新原则（3）科学性原则（4）效益性原则（5）集中统一性原则（6）随机应变原则

五、论述题（每小题15分，共30分）

1．请论述如何进行目标市场战略选择。

P94（1）考虑企业的资源能力（2）产品特点（3）产品寿命周期（4）市场特点（5）竞争对手的市场战略

2．如何进行营销策划？请说明其程序。

P235-236为了保证营销策划工作顺利进行，营销策略可依照以下七个程序来进行（1）界定问题（2）收集分析资料（3）目标与方案设计（4）费用框算（5）推出策划方案（6）执行营销策划（7）反馈控制

实践试卷复习资料：

请任选某企业某产品，为该产品进行营销策划，设计营销策划方案，编制营销策划书。

格式如下：

（1）封面——策划书的封面可提供以下信息：策划书的名称、被策划的客户、策划机构或策划人的名称、策划完成日期及本策划适用时间段、编号。（10分）

（2）前言——前言或序言是策划书正式内容前的情况说明部分，内容应简明扼要，最多不要超过500 字，让人一目了然。（10分）

其内容主要是：接受委托的情况；本次策划的重要性与必要性；策划的概况，即策划的过程及达到的目的。

（3）目录——目录具有与标题相同的作用，同时也应使阅读者能方便地查寻营销策划书的内容。（10分）

（4）概要提示——阅读者应能够通过概要提示大致理解策划内容的要点。（10分）

（5）正文——正文是营销策划书中最重要的部分。（50分）

可包含以下内容：

①营销策划的目的。

②市场状况分析。可能着重分析以下因素：宏观环境分析（PEST）、产品分析、竞争者分析、消费者分析。

③市场机会与问题分析。

④确定具体行销方案。行销方案主要由市场定位和4P’s 组合两部分组成，具体体现两个主要问题：本产品的市场定位是什么？本产品的4P ’s具体是怎样的，即具体的产品方案、价格方案、分销方案和促销方案是怎样的？

⑤预算：这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等。

⑥进度表。

⑦人员分配及场地——此项内容应说明具体营销策划活动中各个人员负责的具体事项及所需物品和场地的落实情况。

（6）结束语。（10分）

理论和实践考试时间均为120分钟

**第二篇：市场营销与策划复习资料**

市场营销与策划复习资料

一、单项选择题

1、市场增长率和相对市场占有率都低的业务单位（A）。

Ａ．狗类Ｂ．问题类Ｃ．明星类Ｄ．金牛类

2.（C）营销策略，是指面对产品或服务目前的需求水平、时间或地点与期望的需求和时间一致时企业的营销对策，这是企业追求最理想的需求状态和水平。

Ａ．开发性Ｂ． 恢复性Ｃ． 保持性Ｄ．降低性

3．在市场营销观念的演变中，【A】是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。

A.推销观念B生产观念C.产品观念D.社会市场营销观念

4．企业的各种产品都要有自己的包装，这种包装策略是【D 】

A.双重用途B.等级C.配套D.差异

5.从整个的发展过程来看，中国企业市场营销观念传播时期是在【B 】

A.1978-1982年B.1983-1985年C.1986-1988年D.1989-1994年

6,根据分销渠道中间环节的多少，可以分为【 B】

A.直接渠道和间接渠道B.长渠道和短渠道

C.宽渠道和窄渠道D.传统分销渠道和分销渠道系统

7．【 C】营销策略，是指面对产品或服务目前的需求水平、时间或地点与期望的需求和时间一致时企业的营销对策，这是企业追求最理想的需求状态和水平。

A.开发性B.恢复性C.保持性D.降低性

8．1960年，美国【 C】教授将市场营销组合简化为易于记忆的“4P”理论，被人们广泛应用。

A.科特勒B.耐克斯C.麦卡锡D.史密斯

9.【 B】，是一种最窄的渠道，指在一定的市场区域内，在一定时间内，只选择一家中间商销售其产品。

A.选择分销策略B.独家分销策略C.密集分销策略D.单一分销策略

10.原材料、零配件和劳保用品等是属于产业市场购买行为类型的【A】

A.直接续购B.变更采购C.重新采购D.新的采购

11.善于命名游戏的科特勒将“PENCILS”称之为【 B】

A.钢笔公关B.铅笔公关C.圆珠笔公关D.毛笔公关

12.按照有店铺零售业太分类，是指以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态的零售业是【 B】

A.百货店B.便利店C.专业店D.超市

13.市场增长率和相对市场占有率都低的业务单位【A】

A.狗类B.问题类C.明星类D.金牛类

14.按照有店铺零售业太分类，是指以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态的零售业是（Ｂ）。Ａ．百货店Ｂ．便利店Ｃ．专业店Ｄ．超市

15.如果按照消费者对品牌的忠诚程度这种行为变量来细分，则购买类型为A、A、A、B、B、B的消费者属于【C 】

A.两种品牌忠诚者B.几种品牌忠诚者C.转移的忠诚者D.非忠诚者

16.AIDA模式中的“I”的中文意思是【C 】

A.意见B.假如C.兴趣D.说明

17.“5R”管理原则中“5R”是指【A】、减少、循环、再用开发、保护。

A.研究B.调查C.核实D.结果

18.特许经营关系中被授权的一方称为【D 】

A.管理人B.特许人C.加盟人D.受许人

19.【 B】，又称为“背靠背”法。

A.市场调查法B.德尔菲法C小组共识法D.经验估计法

20.恩格尔系数表明：随着家庭收入的增加，用于购买食物的支出占家庭收入的比重就会【A 】

A.下降B.上升C.不变D.平均水平

21.企业对环境威胁的对策中减轻策略又称为【 B】

A.抗争策略B.削弱策略C.回避策略D.转移策略

22.市场营销战略影响利润系统（PIMS）的分析指出，当市场占有率在40%以上时，投资收益率大约为【 D】

A.14%B.22%C.8%D.29%

23.成熟期的营销策略，营销重点突出一个“【C 】”字。

A.快让B.好C.争D.转

24..美国火石轮胎橡胶公司拥有橡胶种植园、轮胎制造厂，还拥有轮胎系列的批发机构和零售机构，其销售门市部（网点）遍布全国。这是垂直分销渠道系统中的【 B】垂直系统。

A.管理式B.公司式C.契约式D.合同式

25.“5R”管理原则中“5R”是指研究、减少、循环、再用开发、【A】

A.保护B.保持C.保卫D.保密

26.特殊品牌和造型的奢侈品、名牌男服、供收藏的特殊邮票和钱币等属于【 C】产品。

A.选购品B.便利品C.特殊品D.非渴求物品

27.【 B】是指提供能够满足同一种需求的不同产品的竞争者。

A.愿望竞争者B.平行竞争者C.产品形式竞争者D.品牌竞争者

28.【C 】 也叫广泛分销策略，是指制造商广泛大量的中间商经营自己的产品，使渠道尽可能加宽。

A.选择分销策略B.独家分销策略C.密集分销策略D.单一分销策略

29.面对个体消费者的直销模式，通常被称为【D 】

A.BtoBB.CtoCC.CtoBD.BtoC

30.寻找新的尚未被占领的，但为许多消费者所重视的位置进行定位，即填补市场上的空白，这是市场定位策略的（Ｃ）策略。

Ａ．针锋相对式Ｂ．螳螂捕蝉式Ｃ．填空补缺式Ｄ．另辟蹊径式

31.生产者在处理中间商关系上不包括【C 】做法。

A.合作B.合伙C.分销整合D.分销规划

32.综合视觉、听觉和动作，富有感染力，能引起高度注意，触及面广，是一种能很好地建立形象的媒介是【 A】广告媒体的特性。

A.电视B.广顾客播C.报纸D.杂志

33..特许人向受许人授权内容之总和称为【D 】

A.管理费B.特许权使用费C.加盟费D.特许经营权

34.【B 】指各种鼓励尝试或购买商品和服务的短期刺激。

A.广告B.营业推广C.公共关系D.人员推销

35.【 B】这是由调查者通过亲自观察或用仪器进行记录，而不是直接向调查对象提问的一种方法。

A.调查法B.观察法C.常识法D.实验法

36．【 A】，这种方法运用两个或两个以上的因素，但依据一定的顺序逐次细分市场。

A.系列因素法B.单一因素法C.综合因素法D.“产品—市场方格图”法

37.企业在战略性营销分析中，流行一种简便易行的“SWOT”分析法，其中“O”是指（Ｂ）。

Ａ．外部威胁Ｂ．外部机会Ｃ．内部优势Ｄ．内部劣势

38.根据企业的分销活动是否中间商参与，可以分为【A】

A.直接渠道和间接渠道B.长渠道和短渠道

C.宽渠道和窄渠道D.传统分销渠道和分销渠道系统

39.营销策划书的结构中没有【 B】

A.封面B.引言C.正文D.附录

40．【 C】是指有形的物质产品市场，主要以各种生活消费品、生产投资品（生产资料）为交易对象。

A.技术市场B.信息市场C.商品市场D.服务市场

41.【 A】购买行为，主要是对那些消费者认知度较低、价格昂贵、购买频率不高的大件耐用消费品。

A.复杂性B.选择性C.简单性D.习惯性

42.市场营销战略影响利润系统（PIMS）的分析指出，当市场占有率在10%以下时，投资收益率大约为【C 】

A.14%B.22%C.8%D.29%

43.服务的特征中不包含【D 】特征。

A.无形性B.同步性C.差异性D有形性

44.市场营销信息依据决策的级别没有【 D】

A.战略信息B.管理信息C.作业信息D.生产信息

45..整合营销传播的英文缩写是【 B】。

A.RMCB.IMCC.GMCD.SMC

46.人寿保险属于（Ｄ）

Ａ．便利品Ｂ．选购品Ｃ．特殊品Ｄ．未寻求品

二、多选题

1.时间序列分析法的种类（ＢＣＤ）。

Ａ．因果关系分析法Ｂ．简单平均法Ｃ移动平均法Ｄ．指数平滑法E.回归分析法

2.直复营销的方式（ＡＢＤE）。

Ａ．邮购目录Ｂ．直接邮寄Ｃ．经营模式Ｄ．电话直销E.网上直销

3．影响分销渠道选择的因素【 ABCD】

A.产品因素B.市场因素C.环境因素D.企业自身因素E.行为因素

4.企业的营销环境是【 ABCDE】的特点。

A.动态B.变化C.强制性D.不确定性E.不可控制

5．市场按照购买者需求内容和目的分类【 ABCD】

A.消费者市场B.生活资料市场C.产业市场D.生产资料市场E.现货市场

6.零售商按经营商品类别的不同，可分为【 BCDE】

A.折扣商店B.专业商店C.百货公司D.超级市场E.方便商店

7．企业营销的微观环境力量主要有【 ABCDE】

A.企业内部B.供应商C.营销中介D.顾客E.竞争者和公众

8.产品组合的四个纬度【 ABCE】

A.宽度B.长度C.深度D.高度E.关联度

9．市场定位的策略有三种【 ACD】策略。

A.针锋相对式B.螳螂捕蝉式C.填空补缺式D.另辟蹊径式E.齐头并进式

10．以下哪些【 CDE】属于消费者参与购买决策的成员。

A.信息控制者B.批准者C.发起者D.影响者E.决策者

11.主要的营销公关工具有【 ABCDE】

A.事件B.新闻C.公开出版物D.社区关系E.游说

12.市场营销信息的特征【 ABCE】

A.系统性B.有效性C.社会性D.公开性E.多信源、多信宿、多信道

三、名词解释题

1、市场营销：是个人和群体通过创造性并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

2．市场营销信息:属于经济信息范畴，是指一定时间和条件下，与企业的市场营销活动有关的各种事物的存在的方式、运动状态及其对接受者效用的综合反映。

3．营销服务机构:是指市场调研公司、广告公司、各种广告媒介及市场营销咨询公司，他们协助企业选择恰当的市场，并帮助企业向选定的市场推销产品。

分销渠道：是指产品（服务）由生产者转移给消费者（用户）所经过的途径，又称销售渠道。

4.市场细分：就是在市场调查研究的基础上，根据消费者的需求、习惯和购买行为的差异性，把整个市场划分为若干个子市场的过程。

5.无差异市场营销:是指企业在市场细分之后，不考虑各子市场的特性，而只注重子市场的共性，决定只推出某种单一产品，运用某种单一的市场营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需求。

6.成本导向定价法：是以产品的成本上升为依据，分别从不同的角度制订对企业最有利的价格。

7.随行就市定价法：它是以本行业竞争者的价格，即同行业企业的一般水平作为企业定价的基础。这种方法在实践中运用得比较普遍。

8.品牌策略：是指企业如何合理地选择使用品牌，以促进企业产品的销售。

9.公共关系：简称“公关”或PR，是一系列用来建立和维护企业与公众间良好关系的活动。

10，促销组合:指企业根据促销的需要，对广告、销售促进、宣传与人员推销等各种促销方式进行的适当选择和配合。

四、简答题

1.简述产业市场的特点？

答：（1）购买者比较少；（2）购买数量大；（3）供需双方关系密切；（4）购买者的地理位置相对集中；（5）派生需求；

（6）需求弹性小；（7）需求波动大；（8）专业人员采购；（9）影响购买的人多；（10）直接采购；（11）互惠购买；（12）租赁现象；（13）谈判和投标。

2．简述产品包装决策过程分为哪几个步骤？

答：（1）建立包装观念。（2）决定包装因素。（3）包装设计试验，又分为四种：工程试验；视觉试验；经销商试验；消费者试验。

3．简述企业面对环境影响的对策？

答：（1）企业面对环境机会的对策。及时利用策略；等待时机，适时利用策略；果断放弃策略。（2）企业面对环境威胁的对策。对抗策略；减轻策略；转移策略。

4.简述产品延伸的优缺点？

答：优点：（1）满足更多的消费者需求。（2）迎合顾客求异求变的心理。（3）减少开发新产品的风险。（4）使用不同价格层次的需求。缺点：（1）品牌忠诚度降低。（2）产品项目的角色难以区分。（3）产品延伸引起成本增加。

5.简述企业定价目标主要有哪几种？

答：（1）以获取利润为定价目标。（2）以争取产品质量领先为定价目标。（3）以提高市场占有率为定价目标。（4）以应付和防止竞争为定价目标。（5）以维持企业生存为定价目标。

6.简述在特许经营的方面企业采取的主要措施有哪些？

答：（1）特约经销商的选择。（2）特约经销商的培训。（3）母公司的营销决策。（4）区域问题。

7.简述差异性市场营销的优缺点？

答：优点：企业的产品种类如果同时在几个子市场都占有优势，就会提高消费者对企业的信任感，进而提高重复购买率；而且，通过多样化的渠道和多样化的产品线进行销售，通常会使总销售额增加。缺点：使企业的生产成本和销售费用（如产品改进成本.生产成本.管理费用.存货成本.促销成本等）增加。

8.简述营销策划书编制的原则？

答：逻辑思维原则；简洁朴实原则；可操作原则；创意新颖原则。

9..简述网络营销的特征？

答：双向互动达成交易；资讯传播协调统一；营销管理全程监控；生产与营销、紧密相连。

五、论述题

1.试述从中国文化对消费者的影响方面，来分析中国消费者的购买行为特征？请举例。

答：要点：（1）认识问题阶段。（2）信息收集。（3）判断选择。（4）购买决策阶段。

（5）购后评价阶段。

2.论述我国品牌现状—国产名牌百姓所爱？请举例。

答：要点：（1）国产名牌占据绝对竞争优势。（2）国产名牌为何赢得百姓所爱。（3）国产名牌凝聚着民族情结。

3.试述网络营销的特征？

答：要点：（1）双向互动达成交易，网络营销区别于传统营销的最显著的特点是网络的互动性。（2）资讯传播协调统一，在网络营销中，通信网络成为传递企业信息，达成交易最重要的工具。（3）营销管理全程监控，互联网络可运用于企业营销管理活动的每一个阶段，这使得网络营销充满无穷魅力。（4）生产与营销、紧密相连，网络营销使产生与营销更为紧密的结合起来，网页一方面向消费者提供信息，同是也如时的、实时地接受他们的信息，实现信息反馈，消费者可以通过网络直接向企业提供咨询和对产品的改进建议，甚至可以根据自己的喜好设立产品，直接参与生产过程。

4.试述整合营销传播过程要经历哪几个主要步骤？

答：一是准确、精确地细分市场；二是根据消费者的购买诱因提供有竞争力的利益点；三是确定消费者在心中如何进行品牌定位；四是建立品牌个性，以区别同类品牌；五是寻找理由让消费者相信你所承诺的利益点；六是挖掘各种有效的“接触点”，贴近消费者；七是建立责任评估准则；八是为未来策略的修改做必要的基础准备。

5.试述影响促销组合决策的因素体现在哪些方面？P178

答：要点：（1）促销目标；（2）产品的性质与特点；（3）产品市场类型；（4）购买者准备阶段；（5）产品生命周期的不同阶段；（6）公司的市场定位。

**第三篇：自考市场营销**

名词解释：

市场营销，是指从满足服务对象的 需求出发合理配置自己的资源，通 过满足满对方需求实现自己的活动 过程。

市场包括三个主要因素，即有某种 需要的人，微满足这种组要的购买 能力和购买欲望。

市场营销者，是指希望从别人那里 获得资源并愿意以某种有价之物作 为交换的人。

市场营销管理，是指为了实现企业 目标，创造、立和保持与目标市场 之间的互利交换和关系，而对设计 方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理哲学，就是企业在开 展市场营销管理的过程中，在处理 企业、顾客、社会及其他利益相关 者所持的态度、思想和观念。

市场营销观念，是一种以顾客需要 和欲望为导向的哲学，是消费者主 权论在企业营销管理中的体现。生产观念，是指导企业营销行为的 最古老的观念之一。该观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而 且价格低廉的产品，企业应致力于 提高生产效率和分销效率，扩大生 产，降低生产成本一扩展市场。产品观念，认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企 业应致力于生产高价值产品，并不 断加以改进。（产生于卖方市场，企业最容易导致“市场营销近视”）推销观念，是为许多企业所采用的 另一种观念，它认为，消费者通常 表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般 不会足量购买某一企业的产品，因 此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买该企业产品。（应用于推销非渴望物质）

客户观念，是指企业注重收集每一 个顾客以往的交易信息、人口统计 信息、心理活动信息、媒体习惯信 息以及分销偏好信息等。

社会市场营销观念，是对市场营销 观念的补充和完善。产生于20世纪 70年代，该观念要求市场营销者在 制定市场营销政策时要统筹兼顾三 个方面的利益，即企业利润、消费 者需要的满足和社会利益。

市场营销管理过程，就是企业为实 现其任务与目标而发现、分析、选 择和利用市场机会的管理过程。市场营销战略，就是企业根据可能 机会，选择一个目标市场，并试图 为目标市场提供一个有吸引力的市 场营销组合。

战略计划是企业根据外部市场营销 环境和内部资源条件而制定的涉及 企业管理各方面（包括生产管理、市场营销管理、财务管理、人力资 源管理等）的带有全局性的重大计 划。

战略计划过程，是指通过制定企业 的任务、目标、业务组合计划和新 业务计划，在企业的目标和资源（或能力）迅速变化的环境之间发展 和保持一种切实可行的战略适应管 理过程。

市场营销信息系统，是指一个由人 员、机器和程序所构成的相互作用 的复合体。

市场营销调研，是指系统的设计、收集、分析并报告与企业有关的数 据和研究结果。

市场营销环境，是指影响企业与目 标顾客建立并保持互利关系等营销 管理能力的各种角色和力量。

市场营销机会，是指对企业营销管 理富有吸引力的而且具有竞争优势 的领域和动向。

市场营销的微观环境，是指对企业 服务其顾客的能力构成直接影响的 各种力量，包括企业本身及其市场 营销中介、市场、竞争者和各种公 众，这些都会影响企业为其目标市 场服务的能力。

市场营销的宏观环境，是指那些给 企业造成市场机会和环境威胁的主 要社会力量，包括人口环境、经济 环境、自然环境、技术环境、政治 和法律环境以及社会和文化环境。消费者市场，是指所有为了个人消 费而购买物品或服务个人和家庭所 构成的市场。

市场定位，是指企业针对潜在顾客 的心理进行营销设计，创立产品、品牌或者在目标顾客心里的某种形 象或者某种个性特征，保留深刻的 印象和独特的位置，从而取得竞争 优势。

品牌拓展策略，是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品 和新产品，包括推出新的包装规格、香味和式样等。

多品牌策略，是指企业同时经营两 种或两种以上互相竞争的品牌。该 策略由宝洁公司首创。

企业形象识别系统，是指将企业经 营理念和精神文化，运用整体传播 系统(特别是视觉传播设计)，传播 给企业周围的关系或团体（包括企 业内部和社会大众），并使其对企 业产生一致的认同与价值观，营销市场是指具有购买欲望和货币 支付能力的消费者群体。

需要是指客观刺激通过人体感官作 用于大脑所引起的某种缺乏状态。惠顾动机是基于感情与理智的经验，对特定的商店、产品或品牌形成信 任和偏好，促使消费者习惯性地重 复购买的一种动机。

产业市场是指一切购买产品或劳务，并将其用于生产其他产品或劳务，以供出售、出租或供应他人的个体 和组织。

市场细分是指企业根据消费者的需 求差异，将整体市场划分为两个及 两个以上消费者群的过程。

市场调查是为了研究市场需求的发 展变化，而对市场所进行的考察。市场预测是在市场调查的基础上，利用过去和现在的已知因素，有目 的地运用已有的知识、经验和科学 方法，分析研究和判断未来一定时 期内市场的需求变化及其发展趋势。营销战略是企业在现代营销观念指 导下，为实现稳定的市场营销目标 而设计的长期、稳定的行动方案。营销渠道是指产品从生产者向消费 者转移时所经过的路线，是联结制 造商、中间商和消费者的纽带，反 映着他们的经济关系和利益。产品组合是指一个企业生产经营的 全部产品的结构，它通常由若干产 品线组成。

品牌是指打算用来识别一个(或一群)卖主的产品的名称、术语、符号、设计，或以上四者的组合。

营销谈判是指不同的人们为了各自 经济利益的需要，通过协商而争取 达到意见一致的行为过程。

广告是一种借助大众传播媒介，采 用付费方法，向目标市场的顾客和 社会公众传递信息的行为。

营销计划控制，就是指企业在 本内实施控制的步骤，检查实 际绩效与计划的偏差，并采取必要 的改正措施。

目标市场营销是指企业识别各个不 同的购买者群体，选择其中一个或 几个作为目标市场，运用适当的市 场营销组合，集中力量为目标市场 服务，满足目标市场的需要。

新产品扩散是指新产品上市后随着 时间的推移不断地被越来越多的消 费者所采用的过程。

物流是指通过有效地安排商品的仓 储、管理和转移，使商品在需要的 时间到达需要的地点的经营活动。简答题：

论述市场的管理过程？

包括以下步骤：市场分析机会、选 择目标机会、设计市场营销组合、管理市场营销活动。

市场营销组合有什么特点？

市场营销组合因素对企业来说，都 是“可控因素”；市场营销组合是 个复合结构；市场营销组合又是 一个动态组合；市场营销组合要 受企业市场定位战略的制约。大市场营销具有什么特点？

大市场营销的目的是打开市场之门，进入市场；大市场营销的涉及方面 比较广泛；大市场营销的手段比较 复杂；大市场营销既采用积极的诱 导方式，也采用消极的诱导方式； 大市场营销投入的资本、人力、时 间较多。

定点超越的八个步骤？

明确目的和目标；确定量化方法和 信息来源；选择定点超越的对象； 测量和描述本企业；测量和描述定 点超越对象；对比；建议和策划； 计划的执行与控制。

论述企业战略计划制定过程？ 制定企业任务；确定企业目标；安 排业务组合；制定新业务计划。销售人员综合意见法的优缺点？ 优点：1销售人员经常接近购买者，对购买者意向有较全面深刻的了解，比其他人有更充分的知识和更充分 的知识和更敏锐的洞察力，尤其是 对受技术发展变化影响较大的产品； 2由于销售人员参与企业预测，因而

他们对上级下达的配额有较大的信心 完成；3通过这种方法，也可以获得 按产品、区域、顾客或者销售人员划 分的各种销售预测。

缺点：1销售人员得判断总会有偏差； 2销售人员可能对经济发展形势和企业 的销售总体规划不了解；3为了使其下 一得销售额大大超过配额指标，以 获得升迁或奖励的机会，销售人员可能 会故意压低其预测数字；4销售人员可 能对这种预测没有 足够的知识、能力 或兴趣。

专家意见法的优缺点？

优点：1预测过程迅速，成本较低2预 测过程中，各种不同的观点，都可以表 达并加以调和；3如果缺乏基本的数据，可以运用这种方法加以弥补。

缺点：专家的意见未必能反映客观现实； 2责任较难分散，估计值的权数相同； 3一般适用于总额的预测，而用于区域、顾客群、产品大类等的预测时，可靠性 较差。

简答市场营销的宏观环境中的社会和文 化环境构成要素？

教育水平；宗教信仰；价值观念；道德规 范；消费习俗。

简答消费者购买决策过程？

引起需要；收集信息；评价方案；决定购 买；购后行为；、。

消费者市场与组织市场的差异？（组织市场的特点）

派生需求；多人决策；过程复杂； 提供服务。

产业购买者的决策过程？

认识需要；确定需要；明确规格； 物色供应商；征求建议书；选择供 应商；签订合约；绩效评价。

政府采购可以不实行招标的情况？

1涉及国家安全和机密的；2采购项目智能 从某一特定的供应人处获得，或者供应人 对拥有对该项目的专有权并且不存在其他 合理选择和替代物；3原采购项目的后续 维修、零配件供应，由于兼容性或者标准 化的需要，必必须向原供应人采购；4因 发生不可预见的急需或者突发事件，不宜 采用招标方式的。5经公告或者邀请无三 家以上符合投标资格的供应人参加投标，或者供应人没有对招标文件作出实质性 响应而导致招标无法继续进行的。产品向下延伸的原因和风险？

原因：1企业发现其高档产品的销售额增 长缓慢，因此不得不将其产品大类向下延 伸；2企业的高档产品受到激烈的竞争，必须用侵入低档产品市场的方法来反击竞 争者；3企业当初进入高档产品市场是为 了建立其质量形象，然后再向下延伸； 4企业增加低档产品是为了弥补空隙，不 使竞争者有机可乘。

风险：1企业原来生产高档产品，后来增 加低档产品，有可能使名牌产品的形象受 到损害；2企业原先生产高档产品，后来 增加低档产品，有可能会激怒生产低档产 品的企业，导致其向高档产品市场发起反 攻3企业的经营商可能不愿意经营低档产 品，因为经营低档产品所得利润较少。产品延伸的利益和弊端?

利益：1满足更多的消费者需求；2迎合 顾客求异求变的心理；3减少开发新产 品的风险；适应不同价格层次的需求。弊端：1品牌忠诚度降低；2产品项目的 角色难以区分；3产品延伸引起成本增加；品牌可以使卖主得到的好处？

1便于管理订货；2有助于企业细分市场； 3有助于树立良好的企业形象；4有助于 吸引更多的品牌忠诚者；5注册商标可 以使企业的产品特色得到法律保护，防 止别人模仿、抄袭。中间商品牌的利弊？

利：1可以更好的控制价格；2进货成 本较低，因而销售价格较低，竞争力 较强，可以得到更高的利润。

弊：1中间商必须花很多钱去做广告，大肆宣传其品牌；中间商必须大批量 订货，因而必须将大量资金占压在商 品库存上，而且需要承担一定的风险。品牌统分策略有哪些?

个别品牌；统一品牌；分类品牌；企 业名称加个别品牌；

多品牌策略的原因有哪些？

1多种不同的品牌只要被零售商店接 受，就可占有更大的货架面积，而竞 争者所占用的货架面积当然会相应减 小；2多种不同的品牌可以吸引更多 的顾客，提高市场占有率；3发展多 种不同的品牌有助于在企业内部各个 产品部门、产品经理之间开展竞争，提高效率；4发展多种不同的品牌可 使企业深入到各个不同的市场部分，占领更大的市场。

**第四篇：市场营销与策划**

名词解释:

策划:围绕实现某一目标或解决某一难题而出谋划策的活动过程的重要内容,但不是它的全部.市场营销与策划:企业为了实现某一营销目标或解决营销活动的某一难题而出谋划策的活动过程.细分市场:每一个消费群就是一个细分市场,每一个细分市场都是由需求倾向类的消费都构成的群体,所有细分市场之和即是整个市场.企业形象:社会公众对企业的整体形象性感觉与认知，是企业实态的外在表现，是社会公众依据其所得到的关于企业价值观念、经营哲学、品牌个性、生产技术、产品质量、市场信誉等信息，对企业总体得出的形象概括的认识和评价。企业形象不是自封的，而是社会公众做出的评价。

品牌:打算用来识别由一个或一伙卖主提供的商品或劳务的名称,术语,符号,象征,设计或其组合.也常被称为厂牌,牌子,包括品牌名称,品牌标志和商标.顾客满意度:顾客在购买和消费相应的产品或服务后所获得的不同程度的满足的状态.竞争者: 一般是指那些与本企业提供的产品或服务相似，并且所服务的目标顾客也相似的其他企业。

二,问答

第一章:

策划的关键:就是创意,可以说,创意是策划的核心和灵魂.因此,创意是策划的第一要素.营销策略的起点:消费者

第五章:

市场定位策划的重要性:1.市场定位策划能创造差异,有利于增强企业的竞争能力,是营销策划的前提.2,市场定位策划是市场营销组和策划基础.3.市场定位策划是整合市场传播策划的依据

4.有助于树立企业及品牌形象

目的:市场定位的实质是取得目标市场竞争优势,确定产品在顾客心目中的适当位置并下深刻的印象,以便吸引更多顾客.方法:特色定位法, 利益定位法,档次定位法,竞争定位法,感情定位法,文化定位法,比附定位法,附加定位法.第六章:

市场结构图构成:

差异化战略可以从哪些方面实现:良好的名牌形象,先进的生产技术,优良的产品性能,周到的服务,健全的销售网络,有效的产品保障,产品的可靠性,耐用性以及其他方面的特性.第七章:

CIS包含的内容:理念识别系统,行为识别系统,视觉识别系统。核心为理念识别系统.第八章:

顾客的含义:具有消费能力或消费潜力的人.在CS理论中,顾客包含两部分:一是内部顾客,二是外部顾客.内容:1.内部顾客分为四种:股东,员工是企业的基本顾客.2.采购,生产和销售三者是典型的顾客关系.3.各职能部门之间是顾客关系.4.工序之间是顾客关系.外部顾客分为三种:忠诚顾客,游离顾客,潜在顾客.如何提高顾客满意度:1.塑造”以客为尊”的经营理念

2.开发令顾客满意的产品.3.提供顾客满意的服务.4.科学地倾听顾客意见.顾客满意度如何计算: CSM=XN/N

CSM-----顾客满意级度的分值

Xn-----调查项目的满意级度分值之和.N------调查项目的数量.MBTI的性格维度：

1、内倾（I）─外倾（E）维度

2、感觉（S）─直觉（N）维度

3、思维（T）─情感（F）维度

4、知觉（P）─判断（J）维度

上述四维八极构成了十六种不同的心理类型。特列表如下：（ISTJ）内倾感觉思维判断

（ISFJ）内倾感觉情感判断（INFJ）内倾直觉情感判断（INTJ）内倾直觉思维判断（ISTP）内倾感觉思维知觉（ISFP）内倾感觉情感知觉（INFP）内倾直觉情感知觉（INTP）内倾直觉思维知觉（ESTP）外倾感觉思维知觉（ESFP）外倾感觉情感知觉（ENFP）外倾直觉情感知觉

（ENTP）外倾直觉思维知觉

（ESTJ）外倾感觉思维判断

（ESFJ）外倾感觉情感判断

（ENFJ）外倾直觉情感判断

（ENTJ）外倾直觉思维判断

注：I：内倾 E：外倾 S：感觉 N：直觉 T：思维 F：情感 J：判断 P：知觉

第九章:

产品整体概念: 指能提供给市场,用于满足人们某种欲望和需要的任何事物,包括实物,服务,场所,组织,技术,思想等各种有形或无形的东西.新产品的种类:完全新产品,换代新产品,改良新产品,模仿新产品.开发驱动模式: 需求拉动模式：市场成长迅速，为满足市场需求，开发新产品吸引顾客。（蓝海战略）

竞争驱动模式：市场接近饱和，竞争激烈，为打败竞争对手，开发新产品形成独特的竞争优势。（红海战略）

资源综合利用模式：基于未来资源竞争更激烈的环境，开发可能与原来的产品毫无联系的新的产品，亦谓之多元化（多角化）。

从产品开发的驱动力看，企业产品开发的基本模式可以分为三类：需求拉动型、技术推动型和跨职能合作型。

1． 需求拉动型，即开始于市场机会，通过市场研究和客户反馈来寻求市场机会，并确定可以满足市场需求的产品开发方案。

2． 技术推动型，即开始于技术创新和变革，并确定可以使技术和市场相匹配的产品开发方案。

3． 跨职能合作型，即新产品的引进开发是跨职能的，它同时需要营销、运作、工程以及其他职能的合作。

产品生命周期:介绍期,成长期,成熟期,衰退期.,介绍期特点:生产企业少,批量少,宣传广告的费用大,技术上有待改进,所以产品成本同,价格高.消费者对产品了解少,市场需求量增长缓慢,销售量有限,企业很少获利.消费者出于冲动和好奇心理购买,一般为高收入者或年轻人.营销策略:快速撇脂,缓慢撇脂,快速渗透,缓慢渗透.成长期特点:由于技术方面的改进,生产效率提高,生产量扩大,所以产品成本降低.由于产品有利可图,生产厂家增多,开始出现竞争.多数消费者开始追随领先者,属于早期使用者.销售量迅速增长.价格不变或略有下降,企业扭亏为盈,利润迅速上升.营销策略:改进产品品质,扩展新市场,加强企业与产品的地位.调整产品的售价.包装层次:内包装,中层包装,外包装.包装策略:统一包装策略,多种包装策略,配套包装,再使用包装,附赠品包装,改变包装.品牌策略品牌有无策略,品牌使用者策略,品牌统分策略,(个别品牌,统一品牌,分类品牌,企业名称加个别品牌)品牌延伸策略,多品牌策略,第十章:

价格折扣的类型：现金折扣,数量折扣,职能折扣,季节折扣,推广折让和津贴

目的:企业为了更有效地吸引顾客,扩大销售,在价格方面给顾客的优惠.地理定价策略:产地定价策略,目的地定价策略,成本加运费定价策略,区域定价策略,运费补贴定价策略。

定价的目的：1.以利润最大化2.以保持和扩大市场占有率3.以应付竞争4.以保持稳定 主要依据:1.需求价格弹性2.成本费用3.竞争状况

方法:1.成本导向定价法2.需求导向定价法3.竞争导向定价法。

新产品定价策划：1.撇脂定价策略2.渗透定价策略

产品组合定价:产品线定价,任选品定价,连带品定价,副产品定价.产品束定价.顾客满意七极度表现:1.十分满意2.满意3.较为满意4.基本可以5.较不满意6.不满意7.十分不满意

第十一章:

分销的含义:某种产品和服务从生产企业流向消费者或用户的流程,是产品和服务的所有权转移所经历的途径及相应设计的中间机构.影响企业销售渠道:零级渠道,一级渠道,二级渠道,三级渠道.设计的因素包含哪些:市场因素,产品因素,生产企业本身的因素,环境因素,中间商特性.现代分销渠道系统模式:垂直渠道系统,水平式渠道系统,多渠道营销系统.销售队伍规模的制定方法:销售百分比.销售能力法,工作量法.直复营销的种类:直接邮件营销,目录营销,电话营销,电视营销网络营销.直复营销与直销的区别: 直复营销与直销的最大区别在于：直复营销主要是借助各种精准的数据库、一对一的营销工具或手段，来达到营销的目的，主要表现形式为直邮等；直销是依靠Seals（销售员）的庞大数量，将产品销售出去，主要表现形式为传销等。

两者的过程方法不同，终极目标也不尽相同。

直复营销是一门科学，它涵盖了数据库营销、一对一营销、电话销售等多个交叉领域，精确的说直复营销不是一个完整的销售模式，而是一种营销方法论，或者说，并没有一家公司可以宣称自己是“直复营销”公司,邮政也只有“直复营销中心”，有许多专业的咨询公司和数据供应商打出了这样的广告。而在直销领域中，许多公司都是靠营销员上门推销这种模式存活并发展壮大，如安利、李锦记等。许多保险公司也是直销，他们靠销售人员发展自己的下线，来销售产品。这些可以说是典型的代表；至于雅芳，又有直销又有店铺，这是中国特色

五种运输方式各自的特点:1.管道2.水运3.铁路4公路5.航空运输

第十二章:

促销的本质:企业与实际顾客及潜在顾客之间信息的沟通.促销组合的四大要素及特点:人员推销：1.人员推销针对性强.2.人员推销具有较大的灵活性.3.人员推销可以培养感情,建立推销人员与顾客的友谊.4.人员推销直接接触顾客,可以有效地收集市场信息,双向沟通.广告促销1.目标性2.系统性3.权变性4.创造性5.操作性

营业推广 1.短期考虑2.注重的是行动3工具多样性4.针对性5.即时性.公共关系.1.以公众为对象2.以美誉为目标3.以长远为方针4.以真诚为本5.以沟通为手段6.以互惠为原创

人员推销的优点:1.人员推销针对性强.2.人员推销具有较大的灵活性.3.人员推销可以培养感情,建立推销人员与顾客的友谊.4.人员推销直接接触顾客,可以有效地收集市场信息,双向沟通.缺点：1.费用支出大，成本高

2.对推销人员的素质要求较高

公关的含义:即为公共关系,简称公关.它是指企业有计划地,持续不懈地运用沟通手段,争取内,外公从谅解,协作与支持,建立和维护优良形象的和一种现代管理职能.公关的主要内容:1.公共关系的主体是社会组织2.对象或者称客体是公众3.中介要素是传播这三部分组成常见的公关策略:交际型公关策略,宣传型公关策略,征询性公关策略,社会型公关策略.服务型公关策略,维系型公关策略,矫正型公关策略.销售促进的对象:以消费者或用户为对象的推广方式.以中间商为对象的推广方式.以及推销人员为对象的推广方式.报纸广告的优势:主要有传播范围广,传播速度快,选择性强,传播信息详尽,简便灵活,可信度高,便于受众存查.缺点:时效性短,注目率低,印刷效果欠佳,感染力差.第十三章:

市场营销创新策划的内容:知识营销,文化营销,网络营销,公关营销,

**第五篇：市场营销与策划**

一汽丰田2025 丰田卡罗拉市场营销策划书

编制单位：丰田汽车公司 编 制 人：任子尧 编制日期：2025年2月

目录

一、项目背景

二、营销环境分析

（一）宏观分析

（二）微观分析

三、SWOT分析

四、目标市场分析

五、营销战略

（一）产品策略

（二）价格策略

（三）营销渠道

（四）促销策略

（五）广告宣传

六、费用预算

七、方案调整

一项目背景：

1.1项目背景：

丰田召回门大背景 2025年8月28日，美国发生了一起丰田雷克萨斯因加速器失灵造成车毁人亡的惨剧，成为丰田汽车被召回的触发点。事实上，在此之前美国有关部门就收到多起有关丰田汽车无故突然自动加速的报告，美国州立农业保险公司早在2025年2月就向美国公路交通安全监管部门提交了报告，指出了丰田汽车在行驶中会突然加速并导致事故。2025年9月，丰田公司在美国宣布：因部分汽车可能由于前排处的脚垫“向前滑动并卡住油门”而引发“只能加速不能刹车”的严重缺陷，共召回380万辆“脚垫问题汽车”。11月26日，召回车型扩大到420万辆。到了2025年1月21日，丰田公司又宣布，由于部分车辆电子油门系统机械方面的原因，导致汽车油门踏板在驾驶者脚松开后可能出现自然加速的现象，为此将召回RAV4、卡罗拉、Matrix、Avalon、凯美瑞、汉兰达、Tundra、Sequoia等八款车型，召回总量达到230万辆。1月27日，丰田公司进一步召回110万辆脚垫缺陷汽车，并暂停在美国销售此八款车型。此后，丰田公司相继在欧洲、中东、拉美及其他地区市场召回数百万辆汽车。在我国，1月28日丰田中国宣布对自2025年3月开始上市销售的国产RAV4全部召回，涉及车辆75552辆，同时，已停止对RAV4所有车型的销售。如此大规模的召回及停售，在汽车历史上绝无仅有。截至目前，丰田公司实际召回的车辆接近千万，比丰田2025年全球销量还多37%。这次召回事件无疑将给丰田公司带来巨大的损失，目前在美国针对丰田公司召回的集体诉讼案已经达到了88宗，集体对召回给消费者带来的车辆贬值损失进行索赔。据统计，今年1月份，丰田公司在美国市场销量同比下降15.8％，市场份额环比下降4.1个百分点至14.1％。更为不利的是，召回事件对丰田的品牌造成了巨大的负面影响。据著名调查机构贝叶思的调查显示：在丰田公司经历了大规模的召回后，丰田品牌在国内消费者心目中的品牌影响力下降十分明显，其品牌影响力由召回事件发生前的第一位，下降至目前的第五位。为了修复公司形象，丰田公司招募说客讨好美国国会，又大打广告安抚消费者。然而丰田公司不紧不慢处理危机的态度被每天称为“反应迟钝：，尽管丰田章男两次鞠躬道歉，也被怀疑每有诚意。车到山前必有路，有路就有丰田车。那么，这次丰田的路在哪里呢？ 1.2 中国市场面分析：

WTO后国际汽车巨头逐渐加快进入中国市场的步伐，汽车市场的竞争将上演一场“国内市场国际化”的大戏。从现有的贸易保护壁垒和行业的全球化程度来看，中国的汽车业将是受入世冲击最大的行业。入世将使国际汽车巨头加快进入中国市场的步伐，增强渗透和抢占中国市场的力度。这一切将极大地改变中国汽车市场的竞争格局，使中国的汽车产业和汽车市场融入全球汽车产业体系和市场体系之中。目前全世界的六大汽车集团（世界汽车产业已初步形成了通用－菲亚特－富士重工－五十铃、福特－马自达－沃尔沃轿车－大宇、戴姆勒-克莱斯勒－三菱－现代、丰田－大发－日野、大众－斯堪尼亚、雷诺－日产－三星等六大汽车集团。）纷纷在国内市场攻城略地，此举不仅令国内一汽丰田卡罗拉汽车工业感受到了压力，更重要的是加快了国内市场国际化的趋势，有利于国内汽车市场的早日成熟。且日益走俏。结合当前中国的国情，公费购车比例逐年下降，巨大的私人消费潜力亟待转变为现实的需求。根据我国经济的发展状况和居民的购买力水平，低油耗、小排量、经济型轿车应是家庭轿车的首选。加上近年来国民收入的持续提高，也为私人和家庭拥有轿车提供的消费能力的支持。

二、宏观市场分析

（1）当前。

汽车行业的市场广阔，尤其是在中国，随着经济的不断发展对汽车的需求是有增无减，汽车市场前景广阔，但汽车市场的竞争也是十分的激烈，许多竞争者都十分具有挑战性，尤其对于丰田来说，在中国最大的威胁就是美国的通用公司。所以，在策划之前，全面的分析外部环境是十分必要的。我们具体从以下几方面分析：成品油价格连续走高，节能型轿车市场看好.近年来，国际市场油价动荡剧烈，总的趋势是不断上涨。1999年至2025年，国内成品油价格连续七次上调让人记忆犹新。2025年4月1日零点，国内汽油价格再次上涨，达到了自2025年以来的最高点。从国际石油供求关系来看，在一个时期内油价不会明显下降。在国际原油价格不断飙升的影响下，国内汽油价格也不断走高，使汽车消费成本增加，汽车的耗油量就成了车主最关注的问题，这必然导致消费者在购车时偏向油耗低的节能型轿车。日本丰田汽车是名副其实的经济性高性价比轿车，正好满足消费者降低运营成本的需要。

（2）丰田性价比突出，市场表现令人欣喜

丰田汽车具备安全、节能、环保、经济而又不失驾驶乐趣的特点。卓越的性价比深受消费者的喜爱，销量一路上升，成绩惊人。2025年上半年成为“上半年中国经济型轿车的销量冠军”，成功突破50万辆。2025年，05款新仅在上半年销量就突破了15万辆，高居同级别三厢车销量第一位。尤其是在2025丰田汽车以2025年897万辆的销量位居榜首，至此，丰田最终超越通用汽车，成为全球最大的汽车制造商，终结了后者在全球汽车市场上连续77年保持的“龙头”地位。

（3）经济增长和稳定性

中国自从改革开放以来，经济就飞速的发展，每年的GDP都成两位数的增长，尤其是在金融危机后，全世界的经济增长速度都不同程度的减缓，而中国的经济却任然以9%的速度增长，这种高速发展的趋势仍将保持，这使得中国的经济高速而稳定，使中国形成了潜力巨大且稳定性好的加剧市场，世界各国都十分看好中国经济的发展。

正是在这样的经济发展背景下，中国的人民越来越富有，消费能力越来越强，特别是最近几年中国西部的大发展，使人民对汽车的需求大幅度提高，汽车的需求旺盛，而且由于中国经济的稳定性好，国内的消费者对中国的经济发展前景看好，对汽车的消费持积极乐观的态度。（4）政治环境与变化趋势

中国目前正处于社会的转型期，政府工作的首要任务就是维持社会政治，经济，文化等领域的稳定，在稳定中逐步调整，总的变化趋势不大。从经济发展来看：我国将继续发展社会主义市场经济，加大对外开放的粒度，改变不适应市场经济发展的因素。从政治发展来看：我国的总体趋势是稳定，将更加关注社会主义民主政治的建设，完善社会其他配套设施。（5）法律因素 中国现在正全力发展社会主义市场经济，并积极的加强对市场经济的法制建设，制定和完善了相关的法律法规，充分的保障了企业的合法权益。对企业开展的各项有助于经济发展的活动是大量的支持并配有相关的法律法规最为保障。可以这么说，对于汽车企业的发展来说，中国的法律是给与了相关保障的，而且在法律方面也是支持的。

（6）技术环境与变化趋势

技术环境的发展是十分迅速的，各项技术的更新速度也十分的快。这些技术的发展给汽车企业的发展带来了好处，提高了汽车的生产效率，产品质量，为企业节约了生产成本。同时，随着各项技术的发展，如网络技术，使得企业在产品分销和促销上面更加的得心应手，帮助企业解决了许多的难题，促进了企业分销渠道的建立和完善，也为企业的促销带来了更多的工具和方法。目前，电动汽车随意又一新发展，但技术还不成熟，无论从什么角度来说电动汽车现在都没有办法与油动力汽车相竞争。当然，在技术飞速发展哦同时，丰田企业不能在原地踏步，必须积极的适应技术的变化，采用新技术新工艺，生产出更好的更符合市场需求的产品。否则，将会在技术更新的浪潮中被击败。（7）文化与时尚

随着经济、政治的发展，中国的文化也在不断的发展，中国的文化现在已经越来越现代，越来越开放，他们已经喜欢追求时尚，喜欢稀奇的东西。文化的发展已经潜移默化的改变了中国人民的价值观和人生观。而且随着中国教育事业的发展，中国人口的结构也发生了变化，人民的素质越来越高，知识水平也越来越高。在这样的文化环境红，人民对于汽车的需求是巨大的，因为汽车是一种时尚的东西，是先进生产力的产物，大都数人都想拥有它，这给中国汽车市场的发展带来了新的动力，也促进者中国汽车市场的发展。

（二）微观市场环境分析

企业内部环境分析

前面分析了企业的外部环境，现在从企业自身的内部环境上来分析企业，从而更好的了解企业本身的优势和劣势。

丰田公司的的基本方针：提供顾客100%满意的服务，创建员工100%满意的公司。丰田公司的企业基础：危机管理体制，人才培养，环境安全以及5S的推行 丰田公司的的策略重点：建立使顾客100%满意的质量保证体制 改进业务流程、削减在库、遵守交期 强化成本竞争力 积累与提高生产技术力 提高新技术的推广速度 构筑企业基础 丰田公司的环境安全的目标 提高生产性 提高服务水平和维修产品质量 提高速度 提高人员素质 提高安全性

丰田公司的5S的定义: 整理：工作现场，区别要与不要的东西，只保留有用的东西，撤除不需要的东西；

整顿：把要用的东西，按规定位置摆放整齐，并做好标识进行管理；

清扫：将不需要的东西清除掉，保持工作现场无垃圾，无污秽状态；

清洁：维持以上整理、整顿、清扫后的局面，使工作人员觉得整洁卫生；

修养：通过进行上述4S的活动，让每个员工都自觉遵守各项规章制度，养成良好的工作习惯，做到“以厂为家、以厂为荣”的地步。

丰田公司的5S活动的职责：

办公室负责组织整个公司的5S及安全卫生的检查

各部门负责按5S管理要求对本部门的5S及安全卫生进行检查 责任部门负责对5S及安全卫生检查中发现的问题进行改进

丰田公司的5S活动的职责

办公室负责组织整个公司的5S及安全卫生的检查，各部门负责按5S管理要求对本部门的5S及安全卫生进行检查 责任部门负责对5S及安全卫生检查中发现的问题进行改进丰田公司的5S活动的要求。良好的仪表及礼仪：

统一规范的着装要求，良好的坐姿、站姿，电话礼仪，整洁、明亮、大方、舒适的接待环境单一整洁的办公室：台面整洁，文具单一化管理，公用设施责任人标识。

生产工具管理：单一化管理现场管理：分区划线，员工工作井然有序，工作环境清洁明亮 工作速度和效率：最佳的速度和零不良率。

空间效率：对现场分区划线，对各场地的利用率予于分析，增加有限空间的利用价值。

严明的小组督导：上班前经理、班组长对员工进行检查督导，工作过程中，对发现的问题及时开展小组督导，下班前对全天的工作进行总结工作评估：自我评估与综合考核评价相结合。

企业优势：

财务上：企业拥有完善的财务分析技术和处理技术，可以保证各方面的资金调用顺畅，而且公司还具有先进的财务预测功能。

资金上：丰田公司是世界500强企业，公司的规模大，经济效益好，盈利丰厚，企业的资金充足。

人员上：丰田企业是日本的本土企业，而日本的企业都有一个共同的特点就是员工的综合素质高，拥有良好的团队精神，这是最大的优势。

经营上：丰田汽车公司有悠久的历史，经历过各种经济巨变的考验，在市场经济下有丰富的经营经验，能够较好的发现市场机遇和规避市场风险。

企业劣势：

公司的规模过于庞大，在日常的经营管理中有一定的困难，而且公司的高层与一线的联系不是很密切，容易造成公司管理的漏洞。这次丰田汽车危机就是很好的例子。

三、SWOT分析

（1）、企业优势

1、历史悠久，拥有优秀的企业文化

2、企业的管理先进，团队精神好

3、汽车的性价比高

4、风格独特，拥有世界一流的节能减排技术

5、完善的销售渠道和良好的售后服务（2）、企业劣势

1、企业的上下沟通不及时

2、规模过大，管理有漏洞

3、部分员工素质较低，奉献精神不强（3）、机会

1、金融危机是欧美的大多数汽车制造企业被破产

2、中国本土汽车业发展慢

3、中国经济发展快，市场汽车需求大（4）、威胁

1、欧美的一些汽车企业的产品质量优于丰田

2、其他汽车企业大量开展营销

3、中国的部分汽车开始崛起

四、目标市场 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：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。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 为什么要选择目标市场呢?因为不是所有的子市场对本企业都有吸引力，任何企业都没有足够的人力资源和资金满足整个市场或追求过份大的目标，只有扬长避短，找到有利于发挥本企业现有的人、财、物优势的目标市场，才不至于在庞大的市场上瞎撞乱碰。当前，中国市场对于汽车的需求是十分旺盛的，目标市场表现出消费者多，购买力强，需求量大，消费意愿强等特点。这些都为丰田汽车的此次营销带来了机会和许多有利的条件。同时，也给丰田汽车在中国的销售带来了机会。丰田卡罗拉汽车的市场定位有两类人群 A、高收入的单位工作人员 这些人是城市的成功者，他们有很强的消费能力，而且有很强的购车欲望。他们的收入大都在30万/年，而且这群人有很强的面子思想，他们对高端车需求旺盛。B、成功的个体户 这类人群有着很高的个人收入，也十分懂得享受生活。他们有很强的消费能力而且消费意愿很大。而且他们对高端车干兴趣，丰田汽车是他们理想的选择 市场定位

市场定位：是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。市场定位（Market Positioning）是20世纪70年代由美国学者阿尔?赖斯提出的一个重要营销学概念。所谓市场定位就是企业根据目标市场上同类产品竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客认同。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。传统的观念认为，市场定位就是在每一个细分市场上生产不同的产 品，实行产品差异化。事实上，市场定位与产品差异化尽管关系密切，但有着本质的区别。市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的个性，从而塑造出独特的市场形象来实现的。一项产品是多个因素的综合反映，包括性能、构造、成分、包装、形状、质量等，市场定位就是要强化或放大某些产品因素，从而形成与众不同的独特形象。产品差异化乃是实现市场定位的手段，但并不是市场定位的全部内容。市场定位不仅强调产品差异，而且要通过产品差异建立独特的市场形象，赢得顾客的认同。

所以，根据丰田汽车的现在和中国市场的实际特点，丰田汽车在中国市场上的定位是中高档的世界著名品牌汽车。而且对丰田汽车的消费者定位于事业成功的工薪阶层和中高收入的个体户（理由见产品分析）。COROLLA卡罗拉凭借先进的行驶性能，充满未来感的高科技配备，动感、舒适的造型空间，必将成为中国乃至世界SM-H 市场的全新标杆车型

五、营销战略： 产品策略

新的卡罗拉较原花冠（Corollsa)有了很大的改进。它摈弃了父辈的直线线条，整车选用 宽而低的造型，车顶轮廓与行李箱的箱盖形成一条自然的流畅线条，外观更现代时尚。使用了1ZR-F发动机有双VVT-i进排气系统，使驾驶更有动力，并可减少废气排放。CVT无级变速器也带来了较高的燃油经济性。0.32的风阻系数在同级车型中处较优异的水平。全新的前后悬挂系统和EPS电子助力转向装置、GOA车身、等诸多安全措施方向盘可调节，真皮座椅。后排没有地台（可挤3个人—），后排中间位置靠背可转充当扶手，增强了舒适感。2价格策略：

以竞争为导向的定价目标 这是指汽车企业主要着眼于竞争激烈的汽车市场上以应付或避免竞争为导向的汽车定价目标。在汽车市场竞争中，大多数竞争对手对汽车价格都很敏感，在汽车定价以前，一般要广泛收集市场信息，把自己生产的汽车的性能、质量和成本与竞争者的汽车进行比较，然后制定本企业的汽车价格。通常采用的方法有：

 与竞争者同价；   高于竞争者的价格； 低于竞争者的价格。

汽车企业在遇到同行价格竞争时，常常会被迫采取相应对策。如：竞相削价，压倒对方；及时调价，价位对等；提高价格，树立威望。在现代市场竞争中，价格战容易使双方两败俱伤，风险较大。所以，很多企业往往会开展非价格竞争，如在汽车质量、促销、分销和服务等方面下苦功夫，以巩固和扩大自己的汽车市场份额。3营销渠道：

（一）直销。由汽车制造商及其下设的各地的销售机构，直接向最终用户销售汽车。

（二）总代理制。渠道模式可表述为制造商→总代理→区域代理→下级代理商→顾客。进口汽车主要采用这种模式。

（三）区域代理制。渠道模式可表述为制造商→区域总代理→下级代理商→顾客。这是汽车渠道最早采用的模式，目前使用这种模式的厂商已较少。

（四）特许经销制。渠道模式可表述为制造商→特许经销商→顾客。区域代理制实施一段时间后，汽车制造商逐渐发现很难对经销商的经销行为进行规范，市场价格体系混乱。

（五）品牌专卖制。渠道模式可表述为制造商→专卖店→最终用户。主要以三位一体（包括整车销售、零配件供应、售后服务）专卖店和四位一体（整车销售、零配件供应、售后服务、信息反馈）专卖店为表现形式。

（六）汽车连锁经营，采用了世界第三次商业革命的成果-特许连锁经营作为手段，以低成本、低风险迅速发展销售网络。当前应完善连锁服务体系，将保险、维修、零部件供应和汽车救援等建立起全国连锁体系，真正实现汽车连锁经营的规模经济优势效益。4促销策略： 一汽丰田2025年初的方针就是“为客户带来喜悦，超越客户期待”而制定的，结合市场状况及商品的特性推出相应的促销的品牌活动。通过一系列的体验活动，使消费者对一汽丰田进一步的了解，增进了消费者对一汽丰田的信赖 为让消费者感受自身产品实力和品牌魅力，2025年7月至9月一汽丰田实施了“乐驾嘉年华”活动，拉近了与消费者的距离。“卡罗拉，幸福相约”活动的开展，极大的展现了它的魅力。本年7月，卡罗拉以逾1.88万辆的销售在轿车品牌车型销量榜中夺冠，8月销量更是冲破2.2万辆，较往年同期增加14％，成了一汽丰田全车系的销量“排头兵”，也为一汽丰田8月销量近6万辆的好成绩立下了汗马功劳。为了保持佳绩，再创辉煌，我们还需要再努力

1）为表现产品高品质，有必要在宣传工具中使用高档图片和新颖的版面设计； 2）宣传驾驶乐趣和生活方式，而不仅仅是技术特色（制作活动图片）； 3）采用新型宣传媒体，以补充传统的宣传工具；

4）在一汽丰田网页上设置卡罗拉专区，显示卡罗拉图标，客户可轻松进入卡罗拉的产品介绍网页，增强客户对卡罗拉的认识（配有图片）。

5）学习和发现潜在客户群：政府采购中心，公检法等相关的政府部门，大型的工矿、生产、服务型企业（如石油、煤炭、钢铁、供电、通信），高档的商务写字楼和高档住宅区也分布有我们的潜在客户。

6）建客用户档案，并经常保持与客户沟通联系，每逢老客户生日发短信或邮件祝福，以此增加感情，可以从老客户中发现新客户。

7）增强朋友之间的联系，及时传递产品信息，有优惠促销，联谊活动等，及时通知客户。通过朋友间口口相传带动更多的客户走进销售店，增加销售店的人气，来促进销售量 5广告策略 公关新闻报道 真人试驾活动.为中国高考提供免费用车服务 买车送保险或油费活动 广告促销传统媒介广告策略

六、费用预算：

预算总额：RMB1000万元 媒体投放、促销活动及公关活动的预算 注： 媒体投放费用为600万元 促销活动费用为300万元 公关活动费用为100万元

注： 电视媒体投放费用为360万元 杂志媒体投放费用为90万元 报纸媒体投放费用为60万元 户外媒体投放费用为60万元 线上媒体投放费用为30万元

七、方案调整（略）

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！