

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学号：200415063

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

Vtion 品牌无线上网卡营销策略研究

Analysis of Marketing Tactics on
Vtion Brand the Wireless Modem

谭伟

指导教师姓名：郭霖 副教授

专业名称：工商管理（IMBA）

论文提交日期：2006年5月

论文答辩时间：2006年6月

学位授予日期：

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2006 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

摘 要

本文从中国移动通信行业发展的回顾和无线上网卡产品的特性分析开始，分析了国内无线上网卡市场状况、市场发展态势与竞争状况。接着，论文针对网讯公司的营销现状，采用 SWOT 分析方法对公司的外部环境进行分析，找出网讯公司所面临的外部机会与威胁；对网讯公司的内部条件分析，发现公司的优势及劣势。然后，根据公司产品需求特性及客户情况等对市场进行细分，并结合细分市场的潜力和网讯公司自身的资源和能力确定了产品的目标市场定位。最后，以市场营销及战略管理等的基本理论、基本方法为主要理论依据，定性与定量分析相结合，理论与实际相结合，针对不同目标市场制定了差异化的市场营销策略。

研究表明，网讯公司的目标市场为对品牌要求较高、产品需求属高档的客户，以高端商务人士为主；对质量、服务要求较高、产品需求属中档的客户，以普通 IT 业界的白领为主；对价位相当敏感的低端客户，以大学生用户为主。针对目标市场，论文确定了网讯公司的产品、品牌、公司定位，制定了适合网讯公司的产品策略、渠道策略、促销策略、价格策略。建议公司应当利用网讯公司在中高端市场建立起来的品牌优势，实施“全面进入”的目标市场覆盖范围，采取差异化策略，对每一个细分市场提供与之相匹配的产品。

这些研究结果，不仅为网讯公司的进一步发展提供了有益帮助，对无线上网卡行业的其他企业在制定营销策略时也有一定的参考价值。

关键词：无线上网卡；市场定位；营销策略

Abstract

In this article, we reviewed the development of Chinese mobile telecom industry and analyzed the characteristics of wireless modem products at first. We analyzed both the present and the future situation of the domestic wireless modem market deeply. And then, according to the present situation of Vtion's marketing, we found the exterior opportunity and threats that Vtion facing by analyzing the exterior environment, and through the analysis on Vtion's internal condition, we found the weakness and advantages of Vtion. Based on the demand characteristic and customer's condition, we segmented the market, and combined with the segment market's potential and Vtion's resource and capability, we confirmed the target market positioning. At the same time, according to the basic theories and methods of marketing and strategy management, we set down differentiated marketing tactics aimed at different target market from the point of qualitative and quantitative combination and the theory and fact combination.

The target market of Vtion are those customers that having high brand demand, top grade product demand; having highly demand of quality and service, but the product demand belonging to mid-grade, mainly common white-collar people in IT industry, and low-grade customer who sensitive to price, mainly college students.

Aimed at the target market, we confirmed the position of Vtion's product, brand and company, and set down the tactics of products, channel, promotion and price that suitable for Vtion. By using the established brand advantage in middle and high markets, we implemented the "full entry" strategy to cover the target market, by adopting the differentiated tactic; we offered suited products to every segment market.

The above research results not only provided a beneficial help for the further development of the Vtion company, but also have certain reference value for other enterprises in wireless modem industry when they set down their marketing tactics.

Key Words: Wireless modem; Market positioning; Marketing strategy

目 录

第一章 绪论	- 1 -
第一节 论文选题背景	- 1 -
第二节 论文研究内容	- 2 -
第三节 市场营销理论介绍	- 2 -
第四节 论文研究的内容及框架	- 5 -
第二章 网讯公司简介	- 6 -
第一节 网讯公司概况	- 6 -
第二节 公司营销现状及存在问题	- 10 -
第三章 网讯公司营销环境分析	- 13 -
第一节 宏观环境分析	- 13 -
第二节 中国无线上网卡产业发展分析	- 15 -
第三节 微观环境分析	- 18 -
第四节 网讯公司基本竞争战略选择	- 22 -
第四章 网讯公司市场定位	- 24 -
第一节 市场细分	- 24 -
第二节 选择目标市场	- 26 -
第三节 网讯公司定位策略	- 27 -
第五章 网讯公司营销策略	- 30 -
第一节 产品策略	- 30 -
第二节 价格策略	- 35 -
第三节 渠道策略	- 39 -
第四节 促销策略	- 56 -
第五节 品牌策略	- 63 -

第六节 营销策略保障措施和控制方法	- 67 -
第六章 结论	- 71 -
第一节 研究主要结论	- 71 -
第二节 有待进一步探讨的领域	- 72 -
参考文献	73
后 记	75

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter 1 Preface	1
Section 1 Background of title selection.....	1
Section 2 Content of the study.....	2
Section 3 Marketing theory introduction.....	2
Section 4 Content and the framework of the study.....	5
Chapter 2 Introduction of Vtion company	6
Section 1 Condition of Vtion.....	6
Section 2 Present situation of Vtion's marketing and problems existed.....	10
Chapter 3 Analysis on the marketing environment of Vtion	13
Section 1 Macro-environment analysis.....	13
Section 2 Chinese wireless modem market development analysis.....	15
Section 3 Micro-environment analysis.....	18
Section 4 Vtion's basic competition strategy.....	22
Chapter 4 Vtion's market positioning	24
Section 1 Market segmentation.....	24
Section 2 Target market selection.....	26
Section 3 Vtion's positioning tactic.....	27
Chapter 5 Vtion's marketing tactic	30
Section 1 Product tactic.....	30
Section 2 Price tactic.....	35
Section 3 Channel tactic.....	39
Section 4 Promotion tactic.....	56
Section 5 Brand tactic.....	63
Section 6 Guarantee method and control measure of marketing tactic.....	67
Chapter 6 Conclusion	71

Section 1 Chief conclusion	71
Section 2 Fields needs further research.....	72
Reference	73
Postscript.....	75

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 论文选题背景

随着全球经济一体化的推进，市场已经由卖方主导转向买方主导，顾客对产品和服务的要求越来越高，甚至期望在购买产品或享受服务的同时得到更多的、额外的附加利益。市场竞争的加剧，促使每一个竞争者都具有了模仿竞争对手产品、服务、组织结构甚至整个公司运行过程的能力，传统的营销手段已不足以维持一个公司持续的竞争优势。

以产品为导向的营销手段，关注的重心是如何吸引潜在顾客，在反映顾客经历采购决策的整个过程中，公司员工都会亲临现场并给予协助。一旦钓住了顾客，他们就会对其失去兴趣，把精力转移到其他潜在顾客身上。通用电气公司前董事长杰克·韦尔奇曾强调：“当质量、款式、价值的‘正式价格’已和竞争者不相上下时，营销着力点就在于建立企业与顾客之间的非正式关系。”¹在产品同质化日趋严重的市场环境下，顾客关系的培植具有唯一的不可替代性。要留住老顾客，公司必须树立一种新的以顾客为导向的营销理念，并应建立一套能够帮助员工理解和满足顾客需求和期望的营销策略。

福建网讯公司信息技术有限公司（以下简称网讯公司）成立于2002年，公司专注于无线领域的产品销售、研发、生产和服务，其中网讯（Vtion）CDMA-1X高速无线上网卡占到公司销售额的90%以上，该类产品年销售额7000万以上，是公司主营业务。网讯公司自介入无线上网卡行业以来，依靠联通公司前期的“统购政策”取得了一定的市场份额，随着联通公司社会渠道的启动，网讯公司与传统移动通信企业的比较劣势逐渐显现出来。老顾客正在持续流失，表明顾客的满意度在逐渐降低，反映出公司以产品为导向的营销策略已难以奏效。

现代科技的飞速发展，从根本上改变着人们的生活方式和生产方式，带来比以往更为复杂和快速变化的社会经济环境，以及更为剧烈的全球竞争。国内外企业纷纷进入无线上网卡市场，行业竞争日益激烈。如何在这样的环境中扬长

¹ 转引自《如何成功挖掘与维系企业“金矿”》，治鲁著.北京 机械工业出版社 2004 第143页

避短，有效合理的配置资源，以求得生存和发展是摆在网讯公司面前最严峻的问题。

网讯公司在激烈的竞争中，市场占有率和销售增长率都几近徘徊不前，甚至有倒退的威胁，而其在营销策略方面存在的问题也越来越明显的暴露出来，例如产品线过于单一，定价策略缺少层次感和针对性，渠道管理混乱尤其是窜货现象严重，促销策略缺乏创新及整合。本文研究的目的是希望在深入分析其现有营销策略弊端的前提下，有针对性的提出一整套新的营销策略。

第二节 论文研究内容

本论文通过对网讯公司的营销现状进行分析，认识市场机会和公司优势，借此找准网讯公司的市场定位，并针对目标市场制定系统的营销策略来提高网讯公司的市场竞争力。

本论文主要研究的内容包括：（1）网讯公司营销现状的分析。（2）网讯公司营销环境 SWOT 分析研究。（3）网讯公司的目标定位分析研究。（4）针对目标市场制定网讯公司的营销策略。（5）营销策略的实施控制。

本论文的现实意义主要有：（1）通过营销策略的创新，指导新产品开发，降低市场风险，促进新科技成果转化为生产力，充分发挥科技作为第一生产力在经济成长中的作用。（2）不断了解变化的环境，预测其趋势，避免营销短视，在更高层次上满足需要来实现企业自身成长。（3）为网讯公司成长提供了新的竞争策略，指引企业创造竞争优势。（4）为其它同类企业制定营销策略提供参考。

第三节 市场营销理论介绍

作为一种企业管理理念，营销是一种有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程。营销的理论很多，如环境分析、目标市场、营销策略等多个方面。下面笔者对其中一些理论进行简要分析，并把它们用于本篇论文中，以解决网讯公司目前需要解决的问题。

一、环境分析理论

市场营销环境是指企业进行营销活动所处的环境，包括宏观环境和微观环境。

宏观环境的主要因素包括：政治法律、社会经济、思想文化、自然科学技术等。它们共同构成企业营销的宏观环境。

微观环境的主要因素包括：供应者、中间商、顾客、竞争者及企业自身。这些因素互相联系，相互作用，构成企业的微观环境。

通过宏观环境分析企业可以判断出政治、经济、文化、技术等方面的发展趋势，以调整企业的策划方案与宏观环境保持一致。通过微观环境分析，可以发现本企业以及竞争企业的优劣势，便于知己知彼，取长补短，以便更好地参与竞争。

二、目标市场营销理论

通常说来，欲在某一市场上开展业务的公司会意识到，它不可能为这一市场上的所有顾客服务。顾客人数很多而购买需求又各不相同。为了能与对手竞争，公司需要确定它能为之最有效服务的细分市场。为了选择公司的市场并为其进行有效的服务，公司需要进行目标营销。在目标市场营销活动中，公司主体需要区分主要的细分市场，把一个或几个细分市场作为目标，并为每个细分市场制定产品开发和营销方案。在此过程中，公司应把营销努力集中在具有最大购买兴趣客户身上，营销需要经过三个主要步骤，即市场细分、目标市场选择和市场定位。

三、竞争战略理论

美国著名管理学家迈克尔·波特把企业的基本战略分为三种类型：即总成本领先战略、差异化战略和专一化战略。这三种战略对企业的要求及三种战略各具有的风险见表 1-1。

企业基本战略的选择要根据自身和竞争对手的实际情况而定。企业内在条件或要求是基本战略类型选择的主要依据，而竞争对手的力量对比是选择竞争战略类型的重要依据。但是，战略选择并不是绝对的，它只是一个大致范围，如选择差异化战略并不排斥降低产品生产成本。企业要灵活地把握自己的经营方向，预见性地认识市场的变化，使企业的生产经营总能与市场时机形成最佳组合。

表 1-1 基本战略分类

基本战略	所需条件	内在风险
总成本领先战略	良好资金运作能力,严格的管理,技术先进,产品易于制造,分销系统成本低。	跟进者模仿,降低中间商和供货商积极性,影响市场推广。
差异化战略	生产能力强大,产品加工技术独特,具有创新和创造能力,质量和技术上领先,得到渠道的高度配合。	运营成本高,可能被对手分散模仿。
专一化战略	细分市场容量大,有增长潜力,市场主要竞争对手弱小。	发展壮大比较困难,防御要求高。

资料来源: 迈克尔·波特.《竞争战略》.北京,华夏出版社.1997年

四、SWOT 分析方法

优势—劣势—机会—威胁分析法简称为 SWOT 分析法,是企业内部优势与劣势和企业外部机会与威胁综合分析的系统方法。SWOT 分析方法作为企业状况系统分析工具,其主要目的在于对企业的综合情况进行客观公正的评价,以识别各种优势、劣势、机会和威胁要素。其分析过程为:首先通过对组织外部环境的分析,综合出关键问题,从而分析出企业所面临的机会和威胁;然后通过对组织内部实力的分析,找出问题所在,确认组织的关键能力(优势)和受到的关键限制(劣势)。

SWOT 分析旨在进行更加结构化的分析,以便找到有助于制定战略的新发现。因此,通过 SWOT 分析,可提供一种系列的考虑组织在何种程度上适应环境的机制。通过弄清行业发展前景及其关键影响因素、行业中各企业相对竞争地位、企业面临的竞争状况和所处的地位,为企业结合自身的特定的战略定位,提出适合的营销战略奠定良好的基础。

五、波特的五种竞争力量模型

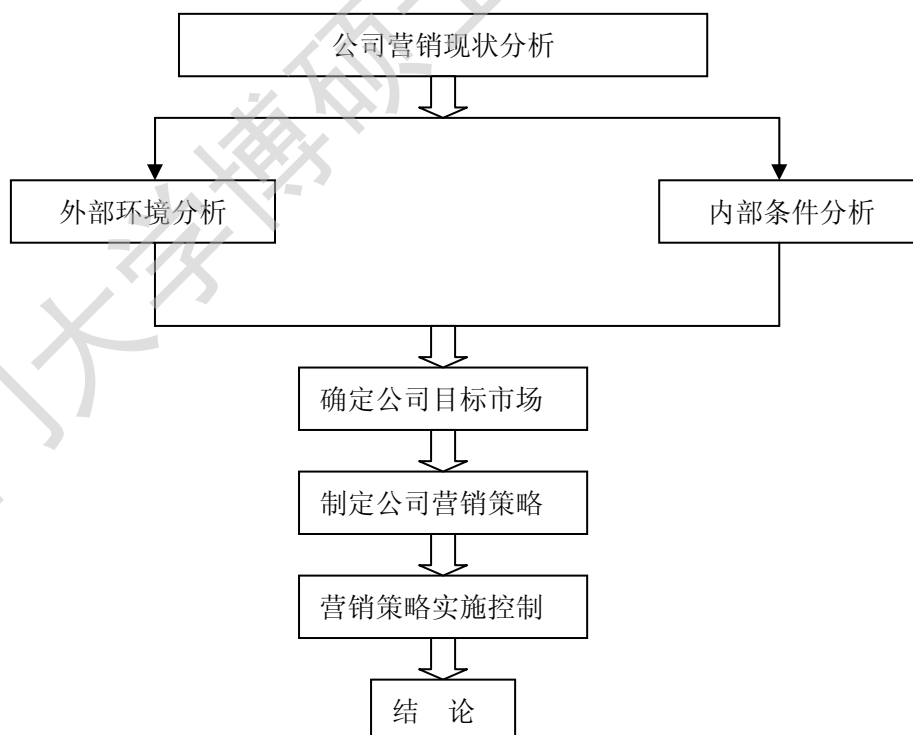
美国哈佛商学院的著名教授迈克尔·波特把系统论方法应用于企业经济分析,写出了其代表作《竞争战略》和《竞争优势》。在这两本书里,波特提出了行业组

织论观点和分析方法，即“波特模型”，也叫五种力量分析方法，通过分析顾客、供应商、替代品、潜在竞争者和同行业的竞争者的各种关系，及通过五种力量的分析比较，可以较清晰的看出企业的竞争力量。五种力量模型是目前进行企业竞争力分析中使用较普遍的一种分析方法。

第四节 论文研究的内容及框架

本论文在研究过程中运用了市场营销及战略管理等相关理论知识，结合网讯公司的营销现状，找出存在的问题。采用 SWOT 分析，确立公司的优势和劣势，存在的机会与威胁。同时通过对无线上网卡市场细分，确定网讯公司的目标市场，制定出针对不同目标市场营销策略，相应提出实施的控制措施，提高网讯公司营销业绩。论文分析思路见图 1-1。

图 1-1 论文分析思路



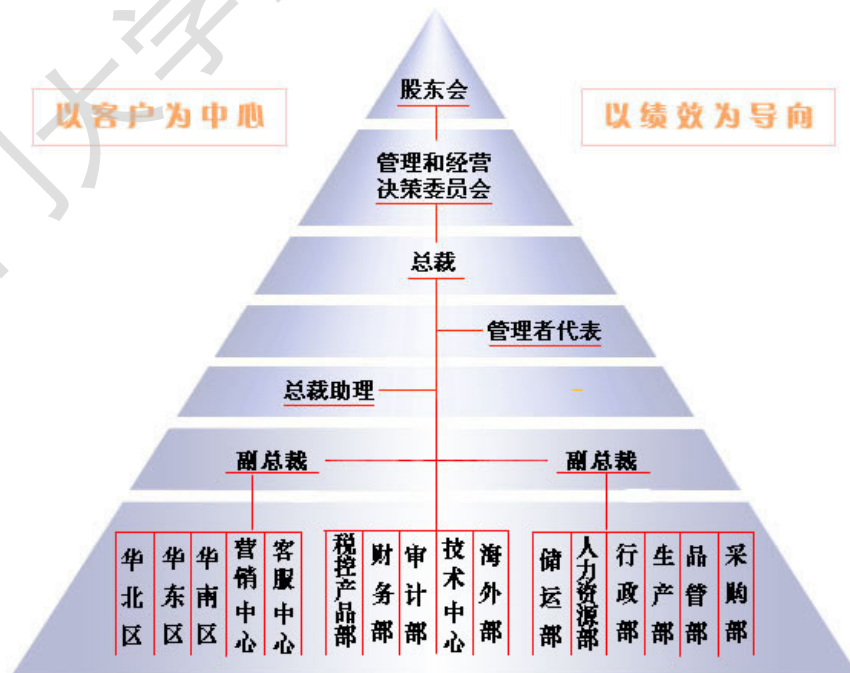
第二章 网讯公司简介

第一节 网讯公司概况

一、公司概况及发展历史

福建网讯信息技术有限公司成立于 2002 年，公司专注于无线领域的产品销售、研发、生产和服务，产品涵盖无线上网卡、宽带运营管理系统、WLAN/WWAN 等三大系列。其中，面向移动商务应用的网讯 CDMA-1X 高速无线上网卡占到网讯公司销售额的 90% 以上，该类产品年销售额 7000 万以上，是公司的主营业务。网讯公司现有员工 200 余人，研发团队占员工总数的 30%，普遍拥有硕士研究生以上学历。公司总部地处福州，同时在北京、上海、广州等地设有分公司，业务合作伙伴更是遍布全国各地。网讯公司从 2003 年 5 月 1 日第一张 CDMA1X 无线上网卡上市，2003 年 6 月成为中国移动通信联合会会员单位，到 2004 年 7 月 27 日通过福建省高新技术企业认定，2006 年 1 月荣获 2005 年度中国通信业通信设备制造企业综合实力 50 强。网讯公司组织结构参见图 2-1。

图 2-1 网讯公司组织结构图



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库