

学校编码：10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号：200115090

UDC \_\_\_\_\_

## 学 位 论 文

# 福建 AC 公司售后市场营销战略研究

## Research on Aftermarket Marketing Strategy of Fujian AC Company

郑 建 平

指导教师姓名：郭霖 副教授

申请学位级别：硕 士

专 业 名 称：工商管理(MBA)

论文提交日期：2004 年 8 月

论文答辩时间：2004 年 9 月

学位授予单位：厦 门 大 学

学位授予日期：2004 年 月

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评 阅 人：\_\_\_\_\_

福建 AC 公司售后市场营销战略研究

郑建平

指导教师：郭霖 副教授

2004 年 8 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，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

## 论文摘要

福建 AC 公司是通用工业通用设备空气压缩机在福建省的销售服务提供商。随着该公司销售的产品在市场上的保有量越来越多，如何做好售后市场的营销,从而在做好售后服务，提高顾客满意度的同时，公司从中创造更多的利润，成为 AC 公司管理层考虑的一个十分重要的问题。

本文在对工业设备产品售后服务认知和思考基础上，提出了售后市场的概念，并结合自己在 AC 公司的实践经验，在收集公司相关数据基础上，通过研究公司所在行业的售后市场结构与自身内部的优劣势，从而确定市场的机遇与挑战，提出利用核心竞争力来获取竞争优势，并具体研究了保证战略实现的营销策略。

全文共分四个部分：

第一部分：导论。该部分将介绍 AC 公司售后现状及存在的问题，提出了售后市场的概念并根据服务营销的理论来论述售后市场营销的特性，最后描述了本文的研究目的和研究方法。

第二部分：市场营销环境分析。该部分主要运用 PEST 分析方法对售后市场的宏观环境进行分析，应用迈克尔·波特的五种竞争力模型对本企业所在行业的售后市场的行业环境进行详尽的分析，评价各种力量对本企业的影响。最后，总结出企业的外部环境趋势。

第三部分：企业的内部资源分析与核心竞争力分析。该部分在第二部分分析的基础上，进一步对 AC 公司的各种内部资源进行充分的分析，并按照核心竞争力的四个标准分析 AC 公司的核心竞争力所在。

第四部分：AC 公司的营销战略及营销组合分析。该部分主要运用 STP（市场细分、市场目标、市场定位）的营销战略核心理论及服务营销的 7P

的营销组合来进行分析，即从本企业售后市场的产品策略(Product)、价格策略(Price)、促销策略(Promotion)、渠道策略(Place)、人员策略(People)、有形展示策略(Physical Evidence)、服务过程策略(Process)来详细研究企业的营销策略，最后还对整个营销策略的财务可行性进行具体的分析，从而更具实际操作意义。

本文的结论是：开发好售后市场是 AC 公司保持其核心竞争力的重要保障，也是企业新的利润增长点所在，营销战略则是企业实现此发展战略及获得竞争优势的最佳实现方式。

**关键词：**AC 公司；售后市场；营销战略。

## **Abstract**

Fujian AC company is one of air compressor sales & service provider in Fujian area. With more and more product in the marketing, it is a very important problem for management to get more profit from aftermarket by improving service and customer loyalty .

This dissertation define the aftermarket concept based on the author's perceiving and thinking. Collecting some materials from AC company and its aftermarket to present to study company's inner and outer conditions so as to find market challenge and opportunities, later to determine how to realize the expected strategy by making use of core competitive advantage, and then adopt available marketing tactic in favor of strategy realization.

This dissertation includes four parts:

Part One, Guidance. Mainly introduce the present aftermarket situation and its problem of AC company, then define the aftermarket concept and discuss the characteristic of service marketing according to the relevant theory, finally, expatiate on the research objective & measure of this dissertation.

Part Two, Analysis of external marketing environment of AC company. Taking the PEST model as foundation, begins from the macroscopic environment analysis, then to analyze AC's industrial environment based on five-competitive-forces model, finally makes an appropriate forecast to the external environment of AC company.

Part Three, Carries on the comprehensive analysis to the internal environment of AC company from resources, the overall management condition,

then research on the competitive advantage by four standard, finally find the AC company's core competitive advantage.

Part Four, Analysis of AC company's marketing strategy and the marketing mix by STP (segmentation, target, position) model and 7P's (product, price, promotion, place, people, physical evidence, process), especially, also making the financial analysis so as to present more actual operation.

Conclusion: Developing aftermarket is very important for keeping AC's core competitive advantage, and the aftermarket business is also the new increase point for AC company profit. The marketing strategy is the best way to realize the developing aftermarket and keeping AC's core competitive advantage.

**Key Words:** AC Company; Aftermarket; Marketing Strategy.

目 录

<b>第一章 导论</b> .....	1
<b>第一节 AC 公司售后现状及存在的问题</b> .....	1
一、AC 公司售后服务现状 .....	1
二、AC 公司售后服务存在的问题 .....	2
<b>第二节 售后市场的概念及营销的特性</b> .....	3
一、售后市场的概念 .....	3
二、售后市场营销的基本特性 .....	3
三、售后市场营销战略的三角形理论 .....	9
四、售后市场营销的 7P 组合 .....	10
<b>第三节 本文的研究目的和研究方法</b> .....	16
一、本文的研究目的 .....	16
二、本文的研究方法 .....	16
<b>第二章 市场营销环境分析</b> .....	17
<b>第一节 宏观环境分析</b> .....	17
一、政治法律环境分析 .....	17
二、经济环境分析 .....	19
三、社会文化环境分析 .....	23
四、技术环境分析 .....	23
<b>第二节 行业环境分析</b> .....	25
一、潜在进入者的威胁 .....	25
二、现有竞争对手间争夺的激烈程度 .....	28
三、替代产品或服务的威胁 .....	28

四、买方侃价实力 .....	29
五、供方侃价实力 .....	30
六、行业竞争力量的定量分析 .....	30
<b>第三节 企业外部环境预测 .....</b>	<b>34</b>
一、进口空压机行业市场容量大、增长快 .....	34
二、售后市场是一个潜力很大的市场 .....	34
三、潜在进入者将增多，市场竞争将日趋激烈 .....	34
四、尽快做好售后市场营销成为市场领先关键 .....	35
<b>第三章 企业的内部分析与核心竞争力 .....</b>	<b>36</b>
<b>第一节 企业的内部资源分析 .....</b>	<b>36</b>
一、财务资源分析 .....	37
二、组织资源分析 .....	37
三、实物资源 .....	38
四、技术资源 .....	39
五、人力资源 .....	39
六、市场资源 .....	39
<b>第二节 企业的核心竞争力分析 .....</b>	<b>40</b>
一、核心竞争力的四种标准组成 .....	40
二、AC公司的核心竞争力分析 .....	41
<b>第四章 AC公司的营销战略及营销组合分析 .....</b>	<b>43</b>
<b>第一节 市场细分 .....</b>	<b>43</b>
一、空压机产品细分市场的细分变量分析 .....	43
二、福建AC公司售后市场的细分 .....	45
<b>第二节 目标市场选择及市场定位 .....</b>	<b>47</b>
一、选择目标市场的战略分析 .....	47

## 目 录

---

二、AC 公司售后目标市场战略分析 .....	50
三、AC 公司售后市场定位战略分析 .....	51
<b>第三节 营销组合分析 .....</b>	<b>53</b>
一、服务营销组合特点 .....	54
二、AC 公司售后市场的营销组合策略 .....	56
<b>第四节 AC 公司营销策略的成本收益分析 .....</b>	<b>67</b>
一、售后市场需求分析 .....	67
二、AC 公司的售后市场成本分析 .....	69
三、AC 公司售后市场的收益分析 .....	70
<b>结 束 语 .....</b>	<b>71</b>
<b>主要参考文献 .....</b>	<b>72</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>73</b>

# Catalogue

<b>Chapter One</b>	<b>Guidance.....</b>	<b>1</b>
<b>Section One</b>	<b>Present Station and Problem of AC Aftermarket.....</b>	<b>1</b>
Part One	Present Station of AC Aftermarket.....	1
Part Two	Problem of AC Aftermarket.....	2
<b>Section Two</b>	<b>Aftermarket Concept and Marketing Character.....</b>	<b>3</b>
Part One	Aftermarket Concept .....	3
Part Two	Marketing Character for Aftermarket .....	3
Part Three	Triangle Theory for Aftermarket Marketing Strategy .....	9
Part Four	7P Mix for Aftermarket Marketing.....	10
<b>Section Three</b>	<b>Research Meaning and Method of Article .....</b>	<b>16</b>
Part one	Research Meaning of Article.....	16
Part Two	Research Method of Article .....	16
<b>Chapter Two</b>	<b>Market Environment Analysis .....</b>	<b>17</b>
<b>Section One</b>	<b>Analysis of External Marketing Environment of AC</b>	
<b>Company .....</b>		<b>17</b>
Part One	Police Factor Analysis .....	17
Part Two	Economics Factor Analysis.....	19
Part Three	Society Factor Analysis .....	23
Part Four	Technology Factor Analysis .....	23
<b>Section Two</b>	<b>Industry Environment Analysis of AC Company.....</b>	<b>25</b>
Part One	Potential Incomer Analysis.....	25
Part Two	Competitor Analysis .....	28

Part Three	Substitute Product and Service Analysis .....	28
Part Four	Buyer Analysis.....	29
Part Five	Supplier Analysis .....	30
Part Six	Fix quantity for Competitive Force .....	30
<b>Section Three</b>	<b>Forecast of External Environment .....</b>	<b>34</b>
Part One	Big Marketing for Air Compressor Industry .....	34
Part Two	Big Potential Marketing for Aftermarket .....	34
Part Three	More incomer and Competitive .....	34
Part Four	Key Factor for Aftermarket .....	34
<b>Chapter Three</b>	<b>Inside resource and core competitive</b>	
	<b>force Analysis .....</b>	<b>36</b>
<b>Section One</b>	<b>Company's Inside Resource Analysis .....</b>	<b>36</b>
Part One	Finance Analysis.....	37
Part Two	Organization Analysis.....	37
Part Three	Material Analysis .....	38
Part Four	Technology Analysis .....	39
Part Five	Human Resource Analysis .....	39
Part Six	Marketing Analysis .....	39
<b>Section Two</b>	<b>Company's Core Competitive Force Analysis .....</b>	<b>40</b>
Part One	Four Standard for Competitive Force .....	40
Part Two	AC Company's Core Competitive Force Analysis .....	41
<b>Chapter Four</b>	<b>Marketing strategy and mix for aftermarket ....</b>	<b>43</b>
<b>Section One</b>	<b>Aftermarket Segmentation Analysis .....</b>	<b>43</b>
Part One	Air Compressor Segmentation Analysis.....	43
Part Two	Aftermarket Segmentation Analysis for AC Company .....	45

<b>Section Two</b>	<b>Target Marketing and Position Analysis.....</b>	<b>47</b>
Part One	Choice Target Marketing Analysis.....	47
Part Two	Target Marketing Analysis for AC Aftermarket.....	50
Part Three	Position Analysis for AC Aftermarket.....	51
<b>Section Three</b>	<b>Marketing Mix Analysis.....</b>	<b>53</b>
Part One	Service Marketing Character .....	54
Part Two	Marketing Mix Analysis for AC Aftermarket.....	56
<b>Section Four</b>	<b>Cost and Income Analysis for AC Aftermarket.....</b>	<b>67</b>
Part One	Demand Analysis for AC Aftermarket .....	67
Part Two	Cost Analysis for AC Aftermarket.....	69
Part Three	Income Analysis for AC Aftermarket.....	70
<b>Peroration</b> .....		<b>71</b>
<b>Reference</b> .....		<b>72</b>
<b>Postscript</b> .....		<b>73</b>

## 第一章 导论

### 第一节 AC 公司售后现状及存在的问题

福建 AC 公司于 1998 年 12 月在厦门经济特区成立，是通用工业设备空气压缩机在福建省的一家销售服务提供商，该公司专业代理空压机行业世界第一品牌的瑞典阿特拉斯空压机。公司自 1998 年成立以来发展迅速，除厦门总部外，目前在福州及泉州都设有办事处，已经在福建省售出了 1000 多台的空气压缩机，客户遍布在福建省的电力、烟草、化工、食品、采矿、机械、电子等各行业，取得了骄人的销售业绩。但是，随着机器在市场上数量越来越多，使用年限越来越久，售后服务的问题也已经日益凸显出来，并成为决定公司生死攸关的战略问题。

#### 一、AC 公司售后服务现状

空气压缩机售后服务的重要性可以从两个角度来看，从产品的使用角度来看，空气压缩机的设计使用寿命一般在 10 年到 20 年之间，设备在使用期间，需要对其进行保养，如更换空气滤芯、机油滤芯、润滑油等等，设备正常运行到 5 年时还需要对机头进行大修，这些售后服务工作是必须进行的，否则，设备将不能工作；从客户关系角度看，售后服务能加强企业与最终用户的友好关系，从而提高客户对企业的忠诚度。然而，AC 公司自成立以来，为了拓展市场，几乎把所有的资源都用在销售上，因此，对于售后服务的投入非常少，到目前为止，公司只有五名维修工程师，配备非常普通的工具，他们也没有受到很好的厂家技术培训，并且没有售后服务专用车。公司的备件库存也很少，根据感觉随意订购，没有详尽的分析市场上设备的运行状况及定货交货期来做相应的库存计划。总之，公司目前并没有明确的售后服务流程，只把售后服务方面看作销售部门的一个无可奈何的不得不去做的附属

部分，采取被动应付的办法。例如，维修工程师去用户那里服务在许多时候是在销售代表的多次要求下才去的。

## 二、AC 公司售后服务存在的问题

### 1、缺乏对售后服务市场潜力的认识

如前所述，AC 公司只把售后服务方面看作销售部门的一个无可奈何的不得不去做的附属部分，根本不把它当做是一个可以赢利的事业来做。然而，事实上，空压机的售后服务业务并非如此，是一个可以有很好利润的行业，只是这一行业的前期市场保有量不多，公司没有重视。在国外成熟市场，一个公认的事实是这样的：一台空压机设备的购买成本和到报废为止的使用成本相比，使用成本是购买成本的接近 7 倍左右。也就是说，如果一台设备的价格在二十万元左右，那么它用到报废时所花去的电能及维修保养等费用加起来差不多需要一百四十万元左右。正因为如此，“工业设备后市场”这个原本不为国人所了解的概念，在中国的工业设备市场快速发展的今天逐渐受到人们的关注。越来越多的空压机从业者意识到：如果说空压机销售是一块有“嚼头”的饼干，那么空压机的售后服务市场则是一个可以令人大快朵颐的蛋糕。它包含的内容极其广泛：售后维修服务、配件和养护用品、节能产品、远程遥控等等。

由上分析可以推测，空压机行业售后服务的发展趋势将成为一块诱人的蛋糕，但同时也将充满激烈的竞争。因此，AC 公司应该马上改变观念，引起足够重视，制订相应的经营战略和市场营销发展战略。

### 2、服务能力不适合售后服务的发展要求

AC 公司目前没有单独的售后服务部门，只有五名维修工程师在疲于应付市场的需要，基本上属于被动的应付，对于市场上设备的运行情况也没有具体的数据记录，更没有人在此基础上做备件的安全库存计划。因此，常常引起客户的抱怨，也由此导致竞争对手有机可乘，更有些客户在备件上已选

用替代品。这都是服务能力不适合售后服务市场的发展要求引起的。

## 第二节 售后市场的概念及营销的特性

### 一、售后市场的概念

售后市场是指产品在销售出去后，即产品在使用过程中所发生的与此产品有关的一切买卖行为，一般包含产品的维护、保养、增加新功能等项目。售后市场的观念是近年才兴起来的，主要应用于使用年限较长的工业品。当今世界制造业的“全寿命”理念值得重视，即一件产品，从设计、制造，到使用、维修、报废，是一个完整的生命周期。如果把产品制造过程比作“前半生”的话，那么，售后使用直至报废，就是它的“后半生”。我国企业常常忽视“后半生”产业链条的开发，产品一旦卖出去就不管了，制约了制造业的发展水平。因此，不能象以前那样把产品的“后半生”简单看作被动的维修，而应主动的把它看作大有可为的能赢利的一个黄金产业，一个值得开发的市场。这就是售后市场的含义所在。

### 二、售后市场营销的基本特性

售后市场的营销本质上是一种服务的营销，因此，具有服务营销的一些共同特性。以下将具体论述服务及服务营销的特性，以此说明售后市场营销的基本特性。

#### （一）服务的涵义和特征

作为售后市场营销学基石的“服务”概念，营销学者一般是从区别于有形的实物产品的角度来进行研究和界定的。如菲利普·科特勒把服务定义为一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益 又

---

此定义是笔者根据自己的工作及学习体会所作出的。

摘自 Philip Kotler, Gary Armstrong 著，俞利军译：《科特勒市场营销教程》，华夏出版社，2001年8月第2次印刷。

如，美国市场营销学会将其定义为“主要为不可感知，却使欲望获得满足的活动，而这种活动并不需要与其他的产品的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会利用实物，而且即使需要借助某些实物协助生产服务，这些实物的所有权将不涉及转移的问题”。在综合各种不同服务定义和分析“服务”的真正本质的基础上，在此笔者认为，服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果，它包括与顾客或他们拥有的财产间的互动过程和结果，并且不会造成所有权的转移。在笔者的定义中，服务不仅是一种活动，而且是一个过程，还是某种结果。例如，空压机的维修服务，它既包括维修人员检查和修理空压机的活动和过程，又包括这一活动和过程的结果——顾客得到完全或部分恢复正常的空压机。

与有形产品相比，服务具有以下共同特征：

1、不可感知性。这是服务最为显著的一个特征，它可以从三个不同的层次来理解。首先，服务的很多元素看不见，摸不着，无形无质。其次，顾客在购买服务之前，往往不能肯定他能得到什么样的服务。因为大多数服务都非常抽象，很难描述。第三，顾客在接受服务后通常很难察觉或立即感受到服务的利益，也难以对服务的质量作出客观的评价。

当然，服务的不可感知性也不是绝对的。相反，在现实生活中，大多数服务都具有某种有形的特点。例如，空压机售后市场的服务中，不仅有工程师的维修及保养过程，还有零部件的更换过程。另一方面，随着企业服务水平的日益提高，很多消费品和工业品是与附加的顾客服务一块出售的，而且在多数情况下，顾客之所以购买某些有形商品如汽车、录音磁带、录像带等，只不过因为它们是一些有效载体。对顾客来说，更重要的是这些载体所承载的服务或效用。此外，“不可感知性”亦非所有的服务产品都完完全全是不

---

摘自[美]瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔，玛丽·乔·比特纳著，张金成、白长虹译：《服务营销》，机械工业出版社，2004年3月。

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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库