

# 《工程企业市场开发与营销案例实战解析》

主要内容：

## 一、工程市场开发的典型问题及分析

- 1、如何收集市场信息并建立起市场信息快速反应机制
- 2、工程市场门槛较低、市场竞争激烈，企业现有体制下的经营手段单一，承揽项目过程中受束缚太多，竞争力不强
- 3、公司在现有机制下，分配模式还要兼顾公平，优秀设计人才流失较严重，以致使公司缺乏核心竞争力
- 4、公司相应的资质与所开发的市场要求不匹配，只能寻求依托资质开发市场，客户认可程度低不一定；
- 5、销售人员短缺，而且大部分缺乏市场开发的经验，没有一定的客户源、信息源；
- 6、目前国内外同行业的竞争对手众多，价格竞争激烈。
- 7、在某些工程设计和总承包推广方面，目前公司没有业绩，对于有业绩要求的招投标工作没办法开展。
- 8、等等

## 二、工程市场营销的特征

- 1、营销对象
- 2、营销环境
- 3、营销模式
- 4、营销过程
- 5、工程项目与产品营销一体化
- 6、案例

## 三、工程市场营销的阶段

- 1、工程市场营销阶段划分
- 2、市场选择阶段
- 3、资格预审（筛选目标项目阶段 1）阶段
- 4、投标/不投标决策（筛选目标项目阶段 2）阶段
- 5、报价决策阶段
- 6、投标后跟踪与签约阶段

## 四、量化分析工程市场

- 1、测量与分析市场的必要性
- 2、测量与分析市场的有效途径
- 3、市场开发管理数据化
- 4、基于数据的市场分析方法的缺陷
- 5、基于数据的市场分析方法的注意事项
- 6、市场分析过程、方法及主要指标
- 7、市场分析指标及应用

## 五、市场竞争力分析及措施

- 1、竞争的战略法则
- 2、营销力量的基本分配关系
- 3、市场占有率的目标管理
- 4、第一主义
- 5、竞争目标与攻击目标
- 6、市场地位差异战略
- 7、案例

## 六、市场竞争类型及应对策略

- 1、市场占有率的节点
- 2、市场结构的确切定义
- 3、销售和市场营销战略
- 4、市场占有率的竞争时代
- 5、营销战略原则----领先原则
- 6、营销战略原则----差异化原则
- 7、营销战略原则----集中重点攻击原则
- 8、案例

## 七、典型案例

案例：某工程公司在目标市场的“点、线、面市场进入法”

案例：营销战略力和战术力协调运作的成功典型

案例：某公司“一点集中进入法”

练习：某工程企业的年营业收入为  $R_a$ ，规划第二年的营业收入目标为  $R_b$ ，试问该企业应如何确定第二年营销计划中的市场开发的目标？

如何根据市场开发目标确定市场营销战略？