

MARKETING

市场营销学

卓 骏◎编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



MARKETING

市场营销学

卓 骏◎编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/卓骏编著. —杭州:浙江大学出版社, 2015. 3
ISBN 978-7-308-14284-7

I. ①市… II. ①卓… III. ①市场营销学 IV.
①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 308496 号

市场营销学

卓 骏 编著

责任编辑 陈丽霞

文字编辑 姜井勇

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 26

字 数 467 千

版 印 次 2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-14284-7

定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

前 言

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理等人文社会科学理论基础之上的应用科学。随着我国市场经济的发展和社会的进步,市场营销学的基本理论和方法在企业经营中已得到广泛应用,并且扩大到非营利组织乃至社会生活的方方面面。如今,国内各高校已普遍开设了市场营销学课程,教育部也于1999年将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程。

我国经济的持续、快速发展,使营销环境发生了深刻变化,企业面临全球经济一体化及信息技术迅猛发展、市场竞争日趋白热化的新环境。在这样的背景下,市场营销教材也应该与时俱进,以适应社会经济的发展要求。

本书共分十二章,第一章主要介绍市场营销学的基础理论,包括市场营销的概念及其产生和发展的过程、营销观念的演变,以及顾客价值与顾客满意理论;第二章至第六章分别介绍了营销环境、市场营销信息系统、消费者购买行为分析、市场调研理论与技术以及营销核心理论目标市场与定位理论;第七章至第十章分析了分别介绍了企业的市场营销组合,即产品、定价、分销和促销理论;第十一章、第十二章探讨了企业的市场竞争战略和营销管理。

本书内容具有如下特点:(1)前瞻性。本书力图反映国内外研究最新成果,对一些传统理论进行了创新性的描述和发展。(2)以建立顾客价值为核心。本书体现了“谁拥有顾客,谁就拥有了市场发言权”的现代市场竞争观。(3)较强的社会实践性。本书内容紧密结合现代社会市场营销活动的实践;同时,书中还附有相关的营销实践案例,这些都对我国的营销实践具有较强的指导意义。(4)编写体例新颖,便于教学。本书强调问题导向,每章开始先提出有针对性的问题,帮助读者带着问题逐步深入了解学习内容、得出解决问题的方法。另外,本书以企业市场营销活动过程为主线,符合国内读者的学习习惯。每章开始有问题引导、学习目的及要求,章末有本章小结、关键概念、典型习题和案例分析等,以便学生学完后对各章内容有一个总体的认识与理解,达到既便于读者学习,又有利

于教师组织课堂教学的目标。

本书在编写过程中,参阅了许多教材、著作、论文和网络文章,这些材料已在主要参考文献和标注中列出。但是,由于笔者从事市场营销理论和实务教学和研究已有多年,所参考的资料众多,本书的编写也比较匆忙,故可能会遗漏一些参考文献或标注不当,敬请有关作者和编者能够及时提出,以便我们更正。在此,谨向有关作者、编者等致以诚挚的谢意!

本书得以问世,我要衷心感谢浙江大学出版社,特别是陈丽霞编辑的大力支持。

目 录

第一章 市场营销学导论	001
第一节 市场营销及其相关概念	001
第二节 营销哲学的演进	010
第三节 市场营销学的研究对象与方法	019
第四节 市场营销过程与管理	023
第五节 市场营销职能在企业中地位的演变	030
第二章 营销环境分析与机会管理	037
第一节 市场营销环境分析	037
第二节 环境分析工具:SWOT	047
第三节 企业市场机会识别	051
第四节 市场机会挖掘	055
第三章 市场信息与市场营销信息系统	065
第一节 市场信息概述	065
第二节 市场营销信息系统	070
第四章 市场营销调研	079
第一节 市场营销调研概述	080
第二节 市场营销调研方法与工具	086
第三节 市场调研报告的撰写	098
第五章 市场购买行为分析	103
第一节 购买市场分类	103
第二节 消费者购买行为分析	108

第三节 生产者市场购买行为分析·····	123
第四节 中间商市场与政府市场购买行为分析·····	128
第六章 市场细分与目标市场选择·····	137
第一节 市场细分·····	137
第二节 目标市场选择·····	157
第三节 市场定位·····	169
第七章 产品策略·····	184
第一节 整体产品理论概述·····	184
第二节 产品组合策略·····	188
第三节 品牌与包装策略·····	195
第四节 产品生命周期·····	201
第五节 新产品开发·····	206
第八章 价格策略·····	216
第一节 定价目标及其影响因素·····	216
第二节 定价方法·····	222
第三节 企业定价策略·····	231
第四节 价格调整·····	237
第九章 分销渠道策略·····	247
第一节 分销渠道概述·····	247
第二节 中间商·····	256
第三节 分销渠道的设计与管理·····	262
第四节 物流管理·····	273
第十章 促销策略·····	282
第一节 促销组合·····	282
第二节 人员推销·····	287
第三节 广告策略·····	294
第四节 营业推广·····	302
第五节 公共关系·····	309
第六节 整合营销传播理论介绍·····	316

第十一章	市场营销管理	326
第一节	市场营销计划	326
第二节	市场营销组织	329
第三节	市场营销执行	335
第四节	市场营销控制	338
第十二章	市场营销战略与管理	353
第一节	战略与市场营销战略	353
第二节	竞争者分析	378
第三节	市场领导者战略	386
第四节	市场挑战者战略	388
第五节	市场跟随者与市场利基者战略	390
第六节	市场营销战略管理	392
参考文献		406

第一章 市场营销学导论

问题导引

1. 市场营销是否就是推销与广告工作?
2. 市场营销工作主要针对哪些问题?
3. 如何开展市场营销工作? 它有哪些步骤?

学习目的及要求

通过本章的学习,应掌握市场的定义及其构成要素,掌握市场营销的定义及相关概念,了解营销哲学的演进过程以及企业竞争优势的概念及其来源,掌握营销管理的内容及其任务,了解市场营销过程的相关内容,等等。

本章首先介绍了市场、市场营销的定义及相关概念,在此基础上叙述了影响企业营销活动的营销哲学的定义和演进过程,然后介绍了市场营销学的研究对象与方法,最后介绍了市场营销过程及市场营销职能演变的相关内容。

第一节 市场营销及其相关概念

一、市场的定义

市场这个名词起源于古代人们对于在固定时段和地点进行交易的场所的称呼,当城市成长并且繁荣起来后,住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工等生产者与管理者就会开始互相交易并对城市的经济发展产生贡献。显而易见,最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方,比如市场,可以让人们在此展示货物以方便他人寻找自己所需的产品及接洽生意。当一个城市的市场变得庞大且更

加开放时,这个城市的经济也会相对增长起来。

当今的“市场”一词至少有四种含义:一是指商品交换的场所和领域;二是指商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和;三是指有购买力的需求;四是指现实顾客和潜在顾客。

劳动分工使不同所有者的产品互相成为商品,互相成为等价物,使人们互相成为市场;社会分工越细,商品经济越发达,市场的范围和容量就越大。

总的来说,市场包含三个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:

市场 = f (人口,购买力,购买欲望)。

即,市场由一切有特定欲望并且愿意和可能从事交换来使这种欲望得到满足的顾客所组成。

案例 1-1

小岛上是否有市场?

美国有一家制鞋公司要把自己的产品卖给太平洋上一个小岛的土著居民,老板派两个营销员去进行市场调查。过了一段时间,两个人都回来了。其中一个人说:“那里的人都光着脚,我们的鞋子没有市场,所以我就回来了,准备去开拓其他市场。”另一个人说:“那里的人都光着脚,许多人脚上有伤病,所以我们的鞋子很有市场。于是,我就回来准备弄一批货过去。但是,他们的脚普遍较小,我们必须重新设计我们的鞋。我们还要教他们穿鞋的方法和穿鞋的好处。我们最好能够取得部落酋长的支持。他们没有钱,但岛上盛产菠萝,我们可以进行易货贸易。”公司根据第二个营销员的调研结论进行决策,果然取得了成功。

资料来源:屈冠银. 市场营销理论与实训教程(第2版)[M]. 北京:机械工业出版社,2009.

市场是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场体系是由各类市场,如服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等组成的完整体系。同时,在市场体系中的各类市场均有其特殊功能,它们互相依存、相互制约,共同作用于社会经济。

随着市场经济的发展,各类市场都在发展。那么,哪一类市场同我们的生活联系最紧密呢?在现实生活中,我们可以直接感受到,直接服务于消费者的商品服务市场与我们的生活关系最为密切。商品服务市场遍及我们生活的每一个角落,我们常见的大小商场,各种各样的理发店、家具店、农贸市场、宾馆、饭店等,都属于商品服务市场。

随着社会交往网络的虚拟化,市场不一定是指真实的场所和地点,当今许多

买卖都是通过计算机网络来实现的,如电子商务网站淘宝网就是提供交换场所的虚拟市场。

二、市场营销的定义与内涵

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度给市场营销下定义,例如,麦肯锡(E. J. McCarthy)把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出,“市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类的需要和欲望,去实现潜在的交换”。

菲利普·科特勒下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造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。菲利普·科特勒于1984年又给市场营销下了如下定义:市场营销是指企业的这种职能——认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。麦肯锡也于1960年给微观市场营销下了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用,以便满足顾客需求及实现公司利润,同时它也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。这一定义突出了满足顾客需求及实现企业盈利是公司的经营目标,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了。因而,它把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括了市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。而格隆罗斯(Christian Gronroos)给出的定义则强调了营销的目的:营销是在一种利益之上,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,以实现各方的目的。

我国台湾学者江亘松在《你的营销行不行》中强调了营销的变动性,根据营销的英文“Marketing”给出了下面的定义:什么是营销?就字面上来说,营销的英文是“Marketing”,若把“Marketing”这个字拆成“Market”(市场)与“ing”(英文的现在进行时表示方法)这两个部分,那么营销可以用“市场的现在进行时”来表达产品、价格、促销、通路的变动性导致的供需双方的微妙关系。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)1985年将市场营销定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规

划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换行为。

2004年8月,AMA公布的市场营销定义是:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

2007年10月,AMA又公布了新的市场营销定义:市场营销是为客户、委托人、合作者和社会提供创造、沟通、传递和交换供给品的一系列活动、职能和过程的总和。

2013年7月AMA对市场营销的最新定义是:营销是创造、传播、传递和交换对顾客、客户、合作伙伴乃至整个社会有价值的产品和服务的一系列活动、机制和过程。(Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.)

我们可从两个角度来理解市场营销:一种是动词角度的理解,指企业的具体活动或行为,此时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词角度的理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,此时称之为市场营销学、营销学或市场学等。

案例 1-2

宝洁公司的一次性尿布

1956年,宝洁公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子的一次性尿布了。但市场调研显示,多年来这种一次性尿布只占美国市场份额的1%。原因首先是价格太高,其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果表明,一次性尿布的市场潜力巨大。当时,美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期。将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,就可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司的产品开发人员用了一年时间设计出了最初的样品,即在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天进行试验的结果却是,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37000个样品,拿到纽约州去做试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品

胜过布尿布。降低成本和提高新产品质量,比产品本身的开发难度更大。到1961年12月,这款产品才进入能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这款后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品。结果发现皮奥里亚的妈妈们的喜欢用“娇娃”,但不接受10美分一片尿布的价格。在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这款新产品畅销。宝洁公司把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“娇娃”尿布的水平。

“娇娃”尿布终于成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。

思考

1. 宝洁公司开发一次性尿布的决策是在什么基础上作出的?
2. 宝洁公司是否把握住了现代市场营销的基本精神?

参考答案

宝洁公司开发一次性尿布的决策充分证明企业进行产品开发和市场营销活动必须真正理解和把握市场需求,而对市场需求的把握和确认则必须以科学且充分的市场调研为基础。

一次性尿布虽然不是宝洁公司最先开发的产品,但公司却通过详尽的市场调研,认识到了该产品巨大的市场潜力和其他品牌的产品不能畅销的根本原因。于是,公司根据调研所了解到的有关资讯对产品进行了重新设计,使之符合市场要求,并设法降低成本和销售价格以符合消费者的支付能力和期望价格,终于使一次性尿布成为具有方便、卫生和经济等诸多优点且满足市场消费需求的畅销产品。

宝洁公司开发一次性尿布的过程,是一个深入了解消费需求、适应消费需求的过程。它向我们充分展示了现代市场营销“在适当的时间和地点、以适当的价格把适当的产品提供给适当的消费者”的本质,体现了现代市场营销以消费需求为中心,在满足消费需求的基础上讲求企业长期合理利润的基本精神。

资料来源:刘洋,乐为,王晓萍.市场营销习题、案例与实训[M].北京:科学出版社,2008.

市场营销的内涵包括以下三点:营销活动的起点是买方的需要、需求和欲望;交换是营销活动的核心;买卖双方交换的不仅仅是产品或劳务,还可以是思想。

市场营销理论发展至今经历了四个阶段。

第一阶段是初创阶段。市场营销于19世纪末至20世纪20年代在美国创

立,源于工业的发展。这一阶段市场营销学的研究特点是:着重推销术和广告术,尚未出现现代市场营销的理论、概念和原则;营销理论还没有得到社会和企业界的重视。

第二阶段是应用阶段。20世纪20年代至第二次世界大战结束为应用阶段,这一阶段市场营销的发展主要表现在应用上。市场营销理论研究开始走向社会,被企业界所重视。

第三阶段是形成发展时期。20世纪50年代至80年代为市场营销学的发展阶段,这时发达国家市场开始出现供过于求的状态。

第四阶段是成熟阶段。20世纪80年代至今为市场营销学的成熟阶段,主要表现为市场营销开始形成自身的理论体系。20世纪80年代是市场营销学的革命时期,市场营销研究开始进入现代营销领域,市场营销学的面貌焕然一新。

三、市场营销的相关概念

1. 需要、需求与欲望

很多学习和研究营销的人对“需要”与“需求”两个词的使用经常产生概念上的混淆。事实上,“需要”是心理学名词,而“需求”则是市场营销术语。这两个词之间有着紧密联系,后者通过另外一个心理学名词——欲望——由前者过渡而来。

“需要”(Need)是指人们对某种东西感到缺失的一种心理状态。美国心理学家马斯洛认为,人类需要的层次有高低的不同,低层次的需要是生理需要,向上依次是安全的需要、爱与归属的需要、尊重的需要和自我实现的需要(见图1-1)。当人类的较低需要得到满足时,就会开始追求更高一个层次的满足。

“欲望”(Want/Desire)是指人们想要得到某种东西来满足需要的愿望。与“需要”不同的是,“欲望”具有明确的指向性和选择性。例如,当人们产生饥渴感时,人们就产生了想要得到可以满足这种饥渴感的东西——水和食物的欲望。而水和食物的存在形态是多种多样的,人们可以选择喝茶,也可以选择喝咖啡,还可以选择喝果汁等饮料;人们可以选择吃面包,也可以选择吃烧烤,等等。恰恰是由于欲望的这种指向性和选择性特点,给人们不断开发新的产品提供了广阔和无限的空间。

“需求”(Demand)是指市场需求。“需求”的产生来源于“欲望”。在市场经济中,当人们对某种产品有了欲望时,就会产生购买动机。但这并不足以构成市场的有效需求,因为虽然人们有了购买动机,当他发现“囊中羞涩”时,这种购买动机就会黯然消退。因此,市场的有效需求应该等于“人们的欲望+购买力”。

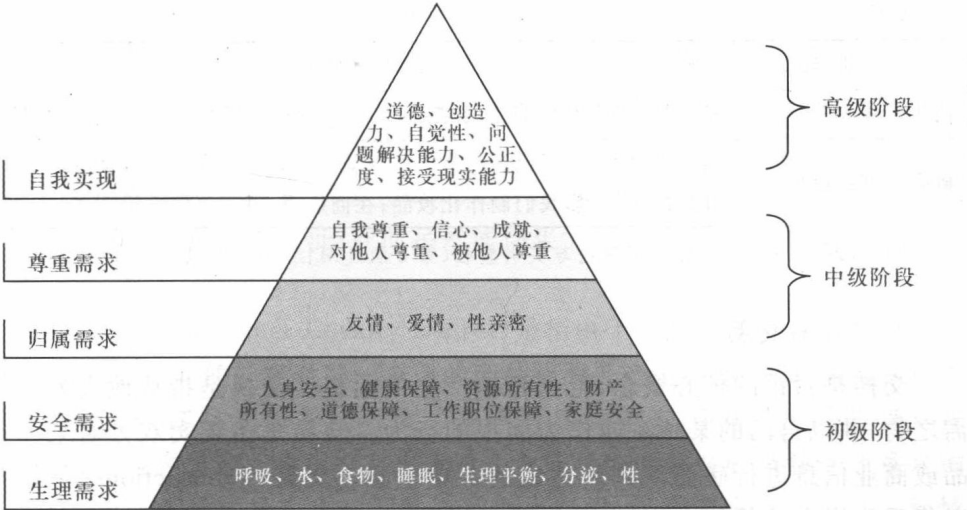


图 1-1 马斯洛需求层次

2. 产品

人们通常理解的产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品,是指看得见、摸得着的东西。这是一种狭义的产品定义。市场营销学认为,广义的产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和,它既包括具有物质形态的产品实体,又包括非物质形态的利益,这就是“产品的整体概念”。简单来说,产品是指能够提供给市场、被人们使用和消费并能满足人们某种需求的任何东西,即包括有形的物品,又包括无形的服务、组织、观念,或者它们的组合。我们可将产品进行以下分类(见表 1-1)。

表 1-1 10 种形态产品的营销

产品形态	简要举例说明
实体产品(Goods)	营销的主要对象,如衣服、食品、汽车、冰箱、彩电等看得见的产品
服务(Services)	逐渐成为主要营销对象,如航空、餐饮、美容、金融、管理咨询等
体验(Experiences)	不同产品和服务组合带给顾客的体会、经验和感觉,如迪士尼的梦幻王国
事件(Events)	如大型商业展览、艺术表演、公司庆典,甚至一些全球事件,如奥运会
人员(Persons)	个人可以进行营销,如足球明星大卫·贝克汉姆
地点(Places)	国家、城市、地区、旅游景点都可以通过营销吸引游客,增加旅游收入
所有权(Properties)	如对于不动产(房地产)和金融证券(股票或债券等),市场买卖的就是所有权
组织(Organizations)	大学、博物馆、协会、各种各样的俱乐部为了获取资金,也在不断营销自己

续表

产品形态	简要举例说明
信息(Informations)	信息是一种特殊的商品,出版社、大学、调研公司都在以一定的价格出售信息
概念或创意(Ideas)	每种产品都包含概念或创意,如露华浓公司的查尔斯·雷夫森曾说:“在我们的工厂里,我们制作化妆品;在商店里,我们出售希望。”

资料来源:屈冠银. 市场营销理论与实训教程(第3版)[M]. 北京:机械工业出版社,2013.

3. 交换与交易

交换是营销的核心概念,也是营销产生的前提。交换是指从他人处取得所需之物,并以自己的某种东西作为回报的行为。交易是指买卖双方对某一种产品或商业信息进行磋商谈判而达成的一单生意。交易(Transactions)是指双方以货币为媒介的价值交换,它是以货币为媒介的,物物交换不能算在内。

4. 价值

价值是指顾客拥有和使用某种产品所获利益与获得这种产品所需成本之间的差额。顾客常常根据产品和服务为其提供的价值的感知作出购买决策。顾客的满意度取决于产品的可感知效果。由于质量对产品使用效果有直接影响,从而也就对顾客的满意度有直接影响。

5. 满意度与忠诚度

顾客满意度是指顾客通过对一种产品的可感知效果(或结果)与他的期望值进行比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。当商品的实际消费效果达到消费者的预期时,就产生了满意,否则便会导致顾客不满意。顾客满意度是期望(或者说预期)与可感知效果相比较后的结果,它是一种顾客心理反应,不是一种行为,如图 1-2 所示。

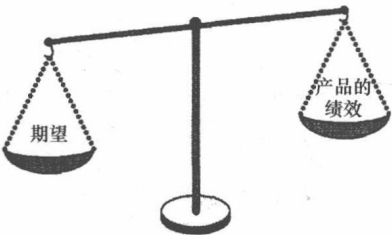


图 1-2 顾客满意效果图①

① 王艳,程艳霞. 现代营销理论与实务[M]. 北京:人民邮电出版社,2012.

顾客将会经历三种主要的满意水平状态中的一种。如果绩效不及期望,顾客会不满意;如果绩效与期望水平相称,顾客会满意;如果绩效超过了期望,顾客会十分满意、高兴或喜悦。但是,顾客是如何形成期望的呢?期望的形成主要基于顾客以往的购买经验、朋友和同事的影响,以及营销者和竞争者的信息与承诺。如果营销者使顾客的期望过高,那么一旦公司失言,就极易使购买者失望。如果公司把期望定得过低,此时虽然能使买方感到满意,却难以吸引大量的购买者。

顾客忠诚度(Customer Loyalty Degree)是指由于商品质量、价格、服务等诸多客观因素的影响,使顾客对某一企业的产品或服务产生感情,形成偏爱并长期重复购买该企业产品或服务的程度。美国资深营销专家吉尔·格里芬(Jill Griffin)认为,顾客忠诚度是指顾客出于对企业或品牌的偏好而经常性地重复购买商品的程度。真正的顾客忠诚度是一种思想行为,而顾客满意度只是一种情感态度。根据数据统计,当企业挽留顾客的比率增加5%时,经济利益便可提升25%~100%。许多研究学者更是直接表示,忠诚的顾客将是企业竞争优势的主要来源。由此可见,保住有忠诚度的顾客对企业经营者来说是相当重要的任务。

为提高顾客满意度,许多公司通过各种方式改变产品绩效和期望之间的关系。这些公司的目标很高,仅仅让顾客满意还不够,因为当出现更好的产品供应时,顾客就会更换供应商。曾有一项研究表明,75%的丰田产品购买者表示十分满意,而这75%的顾客声称他们愿意再次购买丰田公司的产品。这一事实说明,高度的满意和喜悦能培养一种对品牌的情感认可,而不仅仅是一种理性偏好,这有利于建立起高度的顾客忠诚。

顾客忠诚度是顾客忠诚的量化指数,一般可以用三个主要指标来衡量顾客忠诚度,它们分别是:(1)整体的顾客满意度(可分为很满意、比较满意、满意、不满意、很不满意);(2)重复购买的概率(可分为30%以下、30%~70%、70%以上);(3)推荐给他人的可能性(可分为很大可能、有可能、不可能)。

案例 1-3

2012年,新车型并不多的某汽车品牌,随着客户满意度的不断提升,销售数字也不断刷新。该汽车品牌的服务宗旨是在一切细节上为客户着想,为客户提供风雨无阻的贴心服务,以此来赢得消费者的忠诚。除了一年四季的“车主关爱节”外,各个大区还会随时根据不同城市的特点推出有针对性的个性化服务。例如,北京首都机场的客户服务中心,到2012年3月1日开业已满一周年。这是国内同级别汽车品牌在机场开设的第一家客户服务中心,此举充分展现了这个