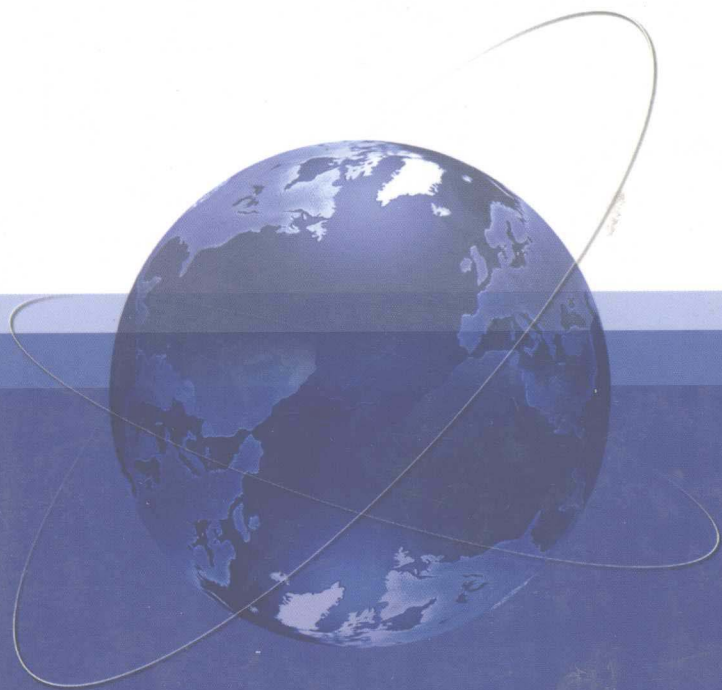




21世纪高职高专规划教材

汽车营销学



何宝文 主编

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



21 世纪高职高专规划教材

汽车营销学

主 编	邢台职业技术学院	何宝文
副主编	河北工业职业技术学院	祁翠琴
	邢台职业技术学院	张丹颖
	芜湖职业技术学院	娄 洁
参 编	北京联合大学	刘 惠
	河北机电职业技术学院	张 志
	河南职业技术学院	阴丽华 邵 堃
	邢台职业技术学院	罗新闻 陈 超



机械工业出版社

本书在阐述现代市场营销理论的基础上,紧密结合当今中国汽车市场的现状,系统介绍了汽车企业的战略规划和营销管理,汽车市场营销环境,汽车市场与用户购买行为,汽车市场调研与预测,寻找市场机会和定位,汽车产品策略,汽车价格策略,汽车分销策略,汽车促销策略,汽车服务营销,汽车营销实务等,书中附有大量的营销实例及复习思考题。本书内容深入浅出,实践性强。既可作为高职高专汽车相关专业的教材,也可供汽车营销从业人员阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销学/何宝文主编. —北京:机械工业出版社,2004.7
21世纪高职高专规划教材
ISBN 7-111-14590-9

I. 汽... II. 何... III. 汽车—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第051310号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑:余茂祚 版式设计:冉晓华 责任校对:王欣
封面设计:饶薇 责任印制:闫焱
北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行
2004年7月第1版第1次印刷
787mm×1092mm 1/16·15.25印张·373千字
定价:23.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010)68993821、88379646
封面无防伪标均为盗版

21 世纪高职高专规划教材 编委会名单

编委会主任 王文斌 郝广发

编委会副主任 (按姓氏笔画为序)

马元兴	王茂元	王明耀	王胜利	王锡铭
田建敏	刘锡奇	杨 飒	杨文兰	余元冠
李兴旺	李居参	陈丽能	陈瑞藻	张建华
沈国良	杜建根	沈祖尧	茆有柏	徐铮颖
符宁平	焦 斌			

编委会委员 (按姓氏笔画为序)

王志伟	付丽华	许 展	朱 强	齐从谦
成运花	李连邨	李学锋	李茂松	李超群
曲昭钟	张 波	肖 琬	吴 锐	陈月波
陈江伟	杨克玉	何志祥	何宝文	杨国祥
杨翠明	吴诗德	吴振彪	武友德	宗序炎
周国良	俞庆生	恽达明	娄 洁	唐志宏
晏初宏	倪依纯	徐炳亭	崔 平	崔景茂

总 策 划 余茂祚
策 划 助 理 于奇慧

前 言

2003年我国汽车产销量双双突破400万辆大关，销量超过德国成为世界第三大汽车销售国。同年我国轿车产量首次突破200万辆，达到201.89万辆，销量达到197.16万辆，分别增长83%和75%。随着我国国民经济稳健快速的发展，汽车工业出现了蓬勃发展的大好势头，同时由于人民的物质生活水平也在不断提高，汽车进入家庭的数量也在以惊人的速度增加。

在未来的十几年内，既是我国汽车工业快速发展时期，又是汽车市场群雄逐鹿竞争日益激烈的时期。既有国内大小汽车厂家的市场争夺，又有加入WTO后进口车辆的强大威胁。在这种情况下，我国急需汽车市场营销方面理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。在这样的背景下，我们经过长时间的准备和积累，编写出了这本《汽车营销学》。

在编写过程中，我们紧紧联系当前汽车市场的实际状况，在市场营销学的理论基础上，突出汽车市场营销的特点，按照高职高专2年制和3年制职业技术教育的特点和培养方案，本着“适用、管用、够用”的原则，在理论基础适度的前提下，突出职业教育的特色，突出对实践技能的要求，力争做到知识和应用的完美统一。

参加本书编写工作的有：邢台职业技术学院何宝文（第12章），张丹颖（第10、11章），罗新闻（第3章），李英（附录），陈超（第1章），河北工业职业技术学院祁翠琴（第4、5章），芜湖职业技术学院姜洁（第6、7章），北京联合大学刘惠（第2章），河北机电职业技术学院张志（第8章），河南职业技术学院阴丽华（第9、13章），邵堃（第13章）。本书由何宝文副教授担任主编，张丹颖、祁翠琴、姜洁担任副主编。邢台职业技术学院汽车系的李贤彬主任担任主审，他在百忙之中对本书进行了细致的审阅，并提出了许多宝贵的意见，在此表示感谢。

本书在编写过程中除了参考了书后所列参考文献之外，还参阅了很多国内外汽车制造销售企业的大量相关资料，主要有：北京现代、一汽大众、上海大众、上海通用、上汽奇瑞、海南马自达、广州本田、北汽福田、神龙汽车、福特、沃尔沃、丰田、奔驰等。在此也表示深深的感谢。

本书除了可以作为2年制和3年制高职高专汽车相关专业的教材之外，也可供汽车营销从业人员阅读使用。

由于编者水平有限，疏漏之处在所难免，恳请读者不吝指正。

编 者

目 录

前言		5.1 汽车市场调研与预测概述	69
第1章 绪论	1	5.2 市场调研的步骤和方法	72
1.1 市场与市场营销	1	5.3 市场预测的步骤和方法	80
1.2 市场营销观念的演变	5	复习思考题	84
1.3 营销要素与市场营销组合	12	第6章 寻找市场机会和定位	85
1.4 汽车营销的研究对象与研究方法	15	6.1 市场细分概述	85
复习思考题	16	6.2 汽车目标市场策略	89
第2章 汽车企业的战略规划和营销管理	17	6.3 汽车市场定位和进入策略	92
2.1 汽车企业的战略分析及战略选择	17	复习思考题	96
2.2 汽车企业市场营销管理过程	21	第7章 汽车产品策略	98
2.3 汽车企业市场营销计划	27	7.1 产品的整体概念	98
复习思考题	33	7.2 产品的周期理论及其应用	102
第3章 汽车市场营销环境	34	7.3 汽车新产品开发策略	105
3.1 分析市场营销环境的目的	34	复习思考题	109
3.2 微观环境分析	34	第8章 汽车价格策略	110
3.3 市场营销宏观环境	40	8.1 价格基本理论	110
3.4 汽车企业适应营销环境变化的策略	47	8.2 汽车价格构成	120
复习思考题	50	8.3 汽车产品定价方法	121
第4章 汽车市场与用户购买行为	52	8.4 汽车产品定价策略	124
4.1 市场的分类	52	复习思考题	131
4.2 私人购车用户的购买行为	55	第9章 汽车分销策略	133
4.3 组织购车用户的购买行为	62	9.1 汽车营销体制	133
复习思考题	68	9.2 汽车销售渠道	134
第5章 汽车市场调研与预测	69	9.3 汽车销售方式	141
		复习思考题	148
		第10章 汽车促销策略	149
		10.1 促销与促销组合	149
		10.2 人员推销	151

10.3 广告	155	第 13 章 国际汽车市场营销概述	202
10.4 公共关系	161	13.1 国际汽车市场的特点	202
10.5 营业推广	166	13.2 国际汽车市场的营销环境	204
复习思考题	170	13.3 国际汽车市场的营销方式	207
第 11 章 汽车服务营销	171	13.4 国际汽车市场的发展趋势	209
11.1 服务营销理念概述	171	13.5 国际汽车营销市场的 营销策略	211
11.2 汽车服务营销理念的内涵	172	复习思考题	212
11.3 汽车服务营销实务	176	附录 汽车营销案例	213
复习思考题	184	附录 A 福特历史上的成功与 失败	213
第 12 章 汽车营销实务	185	附录 B 中国轿车的黑马—— 北京现代	216
12.1 4S 店汽车营销	185	附录 C 非常时刻 非常举措	219
12.2 汽车销售的基本法则和 技巧	189	附录 D 多彩多姿的文化营销	222
12.3 展厅布置与销售人员的仪表	190	附录 E “奔驰”之路	226
12.4 欢迎客户与车辆介绍	193	附录 F 了解市场 因势利导	231
12.5 商务谈判与交车	195	参考文献	234
12.6 跟踪访问	197		
复习思考题	201		

第1章 绪 论

随着经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销，是上世纪发展最快的管理学科之一。市场营销受到国内外企业界的极大关注。我国的企业营销活动的开展也越来越广泛和深入，而我国学术界也在不断地传播先进的市场营销的理论和成功经验，不断地总结和不断完善适合我国国情的市场营销的经验和规律。本章将主要讨论市场与市场营销的涵义，市场营销观念的演变，国内外汽车工业发展及汽车市场的发展，汽车营销学的研究对象及其研究方法等问题。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的涵义

在现代社会经济条件下，几乎所有的经济现象和经济活动都与市场有关，现在每一个经济方面的学科都无不涉及市场的概念。市场营销在一定意义上可被人们理解为与市场有关的人类活动。市场营销作为一门建立在哲学、数学、经济学、行为科学和管理学理论基础上的应用科学，更是离不开市场。因此，我们首先要了解市场的基本涵义。

在日常生活中，人们大多习惯将市场看作是买卖东西的场所。经济学家从揭示经济实质角度提出市场的概念。他们认为“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”他们给市场的定义是：为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。市场是商品经济的产物，哪里有商品生产和交换，哪里就会有市场。管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

市场是人们使用最频繁的术语之一。市场的概念是随着商品经济的发展和使用场合的不同而变化的，人们对市场概念的理解可以归纳总结如下：

1. 市场是人们进行商品交换（买卖）活动的场所 从前，在商品经济尚不发达的时候，市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系在一起，人们总是在一定的时间和确定的地方进行商品交换及交易，因此，市场被看作是商品交换和商品交易的场所。现在，人们仍然习惯地将市场看作是买卖商品的场所。这种市场形式目前仍很普遍，如集市、商场、集贸市场及汽车交易市场等。

现实市场的形成需要很多基本条件：

- 1) 要有消费者（用户）。
- 2) 要有厂商为用户提供消费产品和服务。
- 3) 要有促成交换双方达成交易的价格、时间、空间、信息和服务等。

2. 市场是建立在社会分工和商品生产基础之上的商品交换关系 在现代社会里，商品交换关系已经渗透到社会生活的各个方面，交换商品的品种和范围不断扩大，交易方式也日益复杂，特别是现代信息技术、通信技术、电子商务、物流等的不断发展，交换和交易已经实现了打破时间和空间的限制，人们可以在任何时间和任何地方达成交易，最终实现商品交

换。所以，现代的市场已经不再是指具体的交易场所。

3. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者 市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而生产者（卖方）推动的动态过程。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外，还包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦其条件有了变化，或是收入提高有购买力了，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说，明确本单位产品的现实和潜在市场，其需求量多少，对正确制定生产和营销决策具有重要意义。

而在交换过程中，买方决定市场的发展。我们以经营者角度看市场，买卖双方和市场会有如下的关系，如图 1-1 所示。

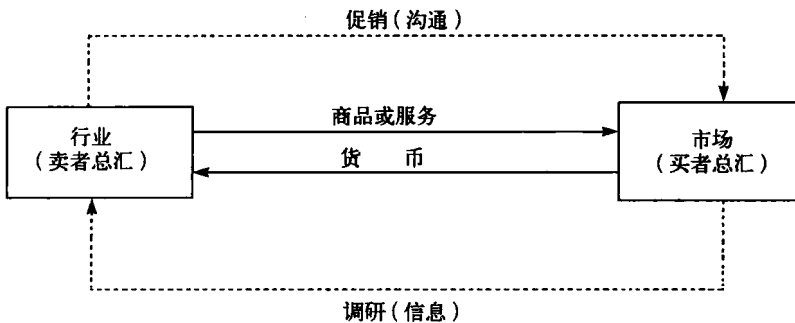


图 1-1 简单的市场营销系统

4. 市场是商品交换关系的总和 主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间，商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进发挥辅助作用的一切机构、部门（如银行、保险公司、运输部门、海关等）与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看，以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的，只是各自强调的角度不同，相互之间并不矛盾。例如，当企业将商品销到国际市场，并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售，企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者，包括以下几方面。

- 1) 他们是谁。是青年人或老年人？或是哪个行业的用户？
- 2) 他们购买或喜爱什么商品？
- 3) 他们为什么要购买这些商品，其购买目的是什么？
- 4) 他们在什么时间购买这些商品？
- 5) 他们在什么场所购买这些商品？
- 6) 他们怎样购买商品，其购买行为如何等。

所以，企业要全面理解市场的涵义和概念，这对企业的生产、经营、市场营销具有重要意义。

随着经济的高度发展，商品的日益丰富，越来越多的商品供过于求，厂商的生产能力出现闲置。在商品交换关系中，买方的需求成为商品交换的决定性因素，买方在交换关系中居

于主导地位。因而市场的内涵也就向需求的一方倾斜，甚至站在买方的角度专门研究买方的需求。市场营销就是在这个意义上理解和运用市场概念的。

市场营销的目的就是帮助卖方研究、认识和占领市场的有力武器，即研究卖方营销活动的工具，及时把握和了解消费者的需求，以便调整生产计划和生产目标。尽管市场营销是在需求意义上认定市场概念的，但这并不是说企业市场营销活动的全部工作仅仅就是正确地评估需求数量，而是还必须研究本企业可能占领的市场份额及占领的方法策略等，这就是丰富多彩的营销活动。所以对企业而言，市场与营销不可分割，市场营销就是要研究如何去适应消费者的需要，如何组织整体营销活动，如何拓展销路，以达到企业的经营和最大限度地盈利的目标。

上面列举了四种典型和最基本、最常用的市场概念。在现实经济社会中，市场已形成复杂的相互连接的体系，如图 1-2 所示。市场成为整个社会经济的主宰者，是社会经济的指挥棒和调节器，市场的作用也被大大地加强了，因而人们对市场概念的理解和运用也丰富了，其涵义不可能是单一所指。

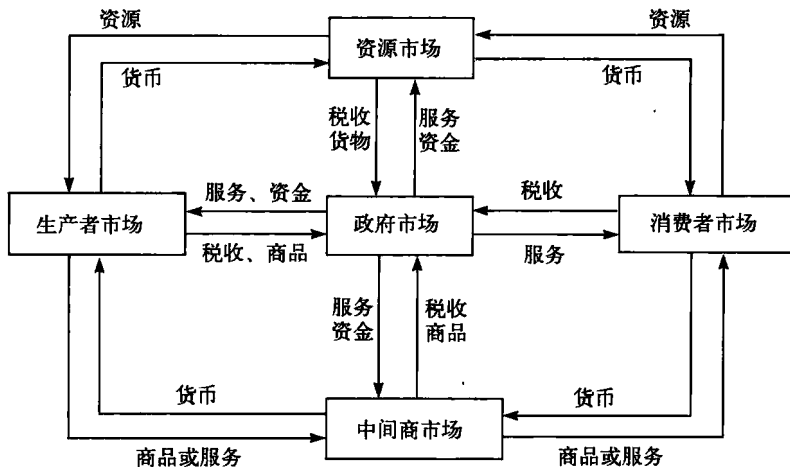


图 1-2 现代交换经济中的基本市场流程图

1.1.2 市场营销的涵义

我国在很长一段时间里，把“市场营销”称为“市场学”，市场营销来源于对英文 Marketing 一词的翻译。Marketing 在英文中有双层涵义：① 是指一种经济行为、一种实践活动，即主要作为一种企业组织和经营综合活动的描述，其涵义绝不只是限于对市场的静态描述和解释，也不只是对销售活动。按照现代经营观念，企业并不只是考虑如何把生产出来的东西卖出去，而更主要的是生产前就要考虑产品是否适销对路。② 是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。即研究市场、流通、供求关系及价值规律的经济科学；市场营销与销售学不同，销售学主要强调重视销售技巧与推销方法，只是销售所指代的活动。

虽然市场营销产生了很长时间，但在一个较长时期内，我国很多人都认为市场营销主要是指推销、销售、卖东西，到目前仍有很多人持有这种看法。其实，市场营销的概念是随着社会经济、市场形势的变化及市场营销实践活动和经营思想的发展而变化发展的。市场营销

早已不是推销、销售、卖东西的意思了。目前，理论界对市场营销的定义很多，但比较有代表性的定义有以下几种：

美国权威学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“市场营销最主要的不是推销，推销只是市场营销的一个职能（并且常常不是最重要的）。因为准确地识别出消费者的需要，发展适销对路的产品，搞好定价、分销和实施有效的促销活动，产品就会很容易销售出去。”其研究的对象和主要内容是“识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需要量的大小，选择和决定企业能提供最好服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务”。这就是说，“市场营销”主要是涉及企业在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系，以提高经营效果，实现企业目标。或者说，市场营销的目的，就在于了解消费者的需要，按照消费者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时选择销售渠道，做好定价、促销等工作，从而使这些产品可以轻而易举地销售出去，甚至使推销成为多余产品。

另一位美国学者 E·I 麦卡锡说：“市场营销活动应从顾客开始，而不是从生产过程开始，应由市场营销部门（而不是由生产部门）决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，定价、赊销及收账的政策，产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题，都应由营销部门来决定。但这并不意味着市场营销要把传统的生产、会计、财务等工作全部接过来，而只是说市场营销为这些活动提供指导。”

1985 年美国市场营销协会对市场营销的定义是：“市场营销是对思想、货物和服务进行构思设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，从而产生能满足个人和组织目标的交换。”

以上是美国学者和组织对市场营销的论述，反映了美国学术界和企业界对“市场营销”的理解和运用。我国企业应认真学习，并结合我国的实际应用和创新。在我国现实条件下，不但要研究典型市场经济形态下的市场营销活动，而且要研究我国市场经济体制建立过程中的市场营销活动，即在市场发育不全和现代企业制度改革尚未完成情况下的市场营销问题。

综上所述，市场营销是一种从市场需要出发的管理过程。它的核心思想是交换，是一种买卖双方互利的交换，即卖方按买方的需要提供产品或劳务，使买方得到消费满足；而买方则付出相应的报酬，使卖方也得到回报和实现企业目标，双方各得其所。企业要想最大限度地满足自己的需要，首先就要最大限度地满足他人的需要。虽然市场营销的目的是同时满足供需双方的需要，它的前提和重心却是满足顾客的需要，是设法发现顾客现实需要和潜在需要并通过商品交换过程尽力满足它，把满足顾客需要变成企业盈利的机会。

市场营销活动是企业的整体营销活动。整体营销是企业为满足目标市场需求而开展的各项营销活动，包括从产品生产之前到产品出售以后的全过程。因此，市场营销活动一般包括产品的社会需求量市场调查与预测、企业的营销战略制定、市场细分、目标市场的确定、产品策略的制定、产品价格的确 定、产品销售渠道与促销方式的选择、产品的售后服务与用户意见调查等等。

1.1.3 市场营销学的形成和发展

1912 年，美国哈佛大学赫杰特齐（J·E·Hegertg）教授的著作“marketing”被认为是第一本把市场营销学作为独立学科的标志。到了 20 世纪后，以美国为代表的资本主义世界，发

达国家把大量的军事工业转为民用，加上新技术革命的深入发展，社会生产力空前提高，经济迅速增长，市场形势发生了重大的变化，商品生产趋于供过于求，消费主义逐渐兴起，政府的宏观管理加强，导致企业的销售活动不断地发展。于是在美国的一些大学里诞生了一些总结和概括企业销售实践活动的课程，对企业的销售活动进行了总结、表达与研究，从而开了市场营销领域之先河。这些课程以经济学、行为科学和早期管理学为基础，涉及对企业经营思想、销售手段和生产战略等许多方面的内容，形成“市场营销学”的雏形。但当时的销售研究主要限于推销和产品广告领域，尚未形成自己的理论体系。

真正的现代市场营销学是二战后在美国形成的。由于美国在二战中生产力不仅未受到大的摧毁，反而还有较大发展。在战后世界经济恢复时期，其经济实力迅速超过老牌劲旅——英国，一跃成为资本主义的头号强国。商品供给迅速超过商品需求，绝大部分商品市场成为买方市场，卖方之间的竞争空前激烈，使买方处于可以选择和左右市场的主导地位。因而原有的销售理论和方法面临着严峻的挑战。因此，销售在理论上发生了重大变革，研究的范围突破了流通领域，它慢慢和企业生产经营的整体结合起来，研究的重点转化为买方市场条件下的企业经营活动，形成了以市场需求为中心的现代营销观念和一系列指导现代企业经营战略和方法，在许多现代企业得到了广泛的运用和传播。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。它不仅为高度发达的商品经济和现代化的市场经济服务，对发展中国家实现现代化也有许多方面的促进作用。

从西方市场营销学的发展过程和研究内容来看，有以下几个显著特点：

(1) 经验性：它是指市场营销学的全部内容几乎都是成功与失败企业的经验、教训总结，是在实践分析的基础上逐步发展起来的。

(2) 实践性：它是指市场营销学除了其内容及理论、方法来源于实践经验外，研究目的也是为了指导企业的营销实践，并在实践应用当中得到不断充实、丰富和发展。

(3) 综合性：市场营销学的理论基础是经济学，而在其阐述和发展过程中，进一步与心理学、社会学、统计学、会计学、管理学等相互结合、相互交叉、相互渗透，吸收和运用了这些学科的有关理论与成果。所以，它又是一门综合性的边缘学科。

1.2 市场营销观念的演变

1.2.1 生产观念

生产观念是一种最古老的经营思想，上世纪 20 年代在西方发达国家占支配地位。当时由于生产效率还很低，产品供不应求，基本上是“卖方市场”。例如，当时轿车产量很少，价格昂贵。企业不关心市场需求问题，而把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上，争取多获利润，即以生产观念为导向。

生产观念也叫生产导向。这种观念认为企业的一切经营活动应以抓生产为中心，企业能生产什么就生产什么，市场也就卖什么，即所谓“以产定销”。

在这一经营观念指导下，企业经营要解决的中心课题是生产问题，表现之一就是如何扩大产品品种和降低产品成本。其基本经营理念是：产量扩大，成本和价格就会下降，于是顾客就会增多，从而又支持产量扩大，形成良性循环。这种观念似乎很有道理，但不能脱离具体条件，如果某种商品的确因生产规模小、价格高而影响销路，企业坚持这种观念一定会取得成功。反之如果价格不是影响顾客购买的主要因素，产品的用途、功能不能满足顾客需

要，即便是免费派送也未必能够赢得顾客。应当看到的是，随着现代社会生产力的提高，传统产业企业的实力越来越接近，市场竞争日益加剧，企业在规模和成本上的竞争空间已越来越小（受最小极限成本制约），因而这种生产观念作为指导企业经营的普遍观念已逐步退出历史舞台。

如果说上述生产观念是注重以量取胜的话，那么另一种观念则表现为以质取胜。也有人将这种观念称作产品观念。其基本理念是：企业经营的中心工作是抓产品质量，只要产品质量过硬，经久耐用，就会顾客盈门，企业就会立于不败之地。这种观念同样不能脱离具体条件，如果产品确实有市场，但因质量太差而影响销路，企业坚持这种质量第一的观念就会大有作为。但是，其他因素不能满足顾客需要，即使质量再好的产品也不会畅销。在现代市场经济高度发达的条件下，这种生产观念也是不适宜的。因为现代市场需求的层次是不断提高的，能够更好地满足市场需求的产品层出不穷，如果企业的产品不能及时满足市场的更高要求，质量再好的老产品也不可能持久地占领市场。

1.2.2 推销观念

推销观念产生于20世纪30年代初期，西方主要工业国家经济持续发展，使大批产品供过于求，销售困难，卖方竞争加剧，生产企业面临的问题不是如何扩大生产规模和提高生产率，而是生产销路的问题。因而推销技术特别受到企业的重视，并逐步形成了一种推销经营哲学。其基本理念是：企业经营中的工作不再是生产问题，而是销售问题。抓销售就必须大力施展推销和促销技术，激发顾客的购买兴趣，强化购买欲望，努力扩大销售。促销的基本手段就是广告和人员推销。

推销观念以推销为重点，通过开拓市场，扩大销售来获利。从生产中心观念转变为推销导向是指导思想前进了一大步。但它基本上仍没有脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴。因为它只是注重对既定产品的推销，至于顾客需要什么，购买产品后是否满意等问题，则未给予足够的重视。因此，在经济进一步发展、产品更加丰富、竞争更加激烈的条件下，推销观念就不合时宜了。但推销观念对后来市场营销观念的形成奠定了基础，正是由于推销人员和营销管理人员发现只是针对既定产品的推销，其效果越来越有限，才转入对市场需要予以足够重视和加以研究，并将营销活动视作企业经营的综合活动（不是单项活动）。

1.2.3 市场营销观念

随着生产力与科学技术的迅速发展，缩短了产品更新换代的周期，市场产品日新月异，供应量大大增加；人民生活水准提高，使市场需求变化日益加快；产品供大于求，市场由卖方市场变成为买方市场；企业的产品由以往的地区性销售发展到全国，甚至国际性行销，国内外企业的市场竞争更加激烈，不少企业的产品虽经推销，销量仍下降，失去市场份额，影响企业的生存和发展。因此，很多企业在形势逼迫下逐渐领悟到企业的生产必须适应环境的变化，满足顾客需求，以增强企业在市场上的竞争力，求得企业的生存和发展。从而使企业不得不改变过去的营销观念，转变和接受市场营销观念。

市场营销观念或市场主导观念，是一种全新的经营哲学，它是一种以顾客需要为导向、“一切从顾客出发”的观念。它把企业的生产经营活动看作是一个努力理解和不断满足顾客需要的过程，不仅仅是生产或销售产品的过程；是“发现需要并设法满足之”，而不是“将产品制造出来并设法推销之”的过程；是“制造适销对路的产品”，而不是“推销已经制造出来的产品”的过程。因此“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远正确”等口号，才成为

现代企业的座右铭。

市场营销观念是企业经营思想上的根本性的变革。这种观念是近几十年才形成的新的先进观念，它引起了企业组织、管理方法和程序上的一系列变革。在市场营销观念指导下的企业应该明确以下几个方面：

1) 不是以生产为中心，而是以顾客为中心，确定企业的经营方向。

2) 企业：满足目标顾客的需求和欲望是企业的责任；口号是：“以需定产”，“顾客至上”，“顾客第一”。

3) 企业中各部门与营销（或销售）部门的管理活动协调一致，开展整体营销活动——生产适销对路的产品；制定适宜的价格；采用适当的促销方式和手段；利用适合的分销渠道。达到在满足顾客需求和利益的基础上，获取企业的合法利润的目的。

4) 企业营销部门已不是单纯地在产品制成后从事销售性事务，而是参与到企业经营管理活动的全过程，是企业经营管理的重要组成部分。

二次大战后，西方资本主义企业逐渐接受市场营销观念。例如，美国皮尔斯堡面粉公司，为适应战后美国生活方式的变化，改变只生产面粉的宗旨，生产和销售多种面粉加工食品和半成品，还研究顾客需求趋势，开发新产品。美国福特汽车公司接受生产和销售单一的黑色轿车致使公司濒临倒闭的教训，以顾客需求为中心，制造多种颜色、型号的汽车，满足顾客需求，重新打开销路，扭转了被动局面。

市场营销观念有四个主要支柱：市场中心、整体营销、顾客满意和盈利率。它从选定的市场出发，通过整体营销活动，实现顾客满意，从而提高盈利率。市场营销观念的产生及其被广泛应用以及技术进步的作用，为战后资本主义的经济发展做出了不可估量的贡献。市场营销观念对企业营销实践具有重大的指导意义。国际上一些大公司如国际商用机器公司 IBM 公司、克莱斯勒公司、国际收割机公司等成功就是很好的例子。

1.2.4 社会营销观念

近 20 年来，随着社会经济的发展和人口不断增加，能源短缺，生态环境遭到破坏，环境污染日益严重，通货膨胀，忽视社会服务等，严重威胁着社会公众的利益和消费者的长远利益，威胁着人类生活水准和福利的进一步提高，也威胁着经济的可持续发展。这种情况表明，现代市场营销活动有很多副作用，而市场营销观念又不能将其抑制或消除。因为只要企业从顾客需要出发，产品适销对路，就是符合市场营销观念的，这就要求修正市场营销观念，从而产生了人类观念、理性消费观念、生态消费观念等，其共同点就是注重社会公众利益，故统称为社会营销观念。

市场营销观念摆正了企业与顾客的关系，但在实际执行过程中，企业往往自觉不自觉地在满足顾客需求时，与社会公众利益发生矛盾，导致损害社会利益。例如氟里昂的生产，满足了家电行业的需要，但它破坏臭氧层，危害人类健康。因此，要求修正市场营销观念，提出了社会市场营销观念，以重视社会公共利益。

所谓社会市场营销观念是以顾客需求和社会利益为重点，采取整体营销活动，在满足顾客需要和欲望的同时，考虑到消费者自身和整个社会公众的长远利益，达到谋求企业利润的目的。所以，社会市场营销观念的实质是在市场营销观念的基础上，综合考虑顾客、企业、社会三者利益的统一，达到最佳营销。

营销观念具有非常具体的内涵，不是一些空洞的概念。下面通过一个案例说明营销观念

对企业发展壮大，乃至生死存亡的重要意义。

在世界汽车工业的发展史上，亨利·福特（1863—1947）是一位叱咤风云的大人物。他发明的汽车生产流水线，使得寻常百姓买得起汽车，他的生产实践也推动了人们对生产管理的研究，为早期的管理科学的发展奠定了基础。然而就是这样一位世界级人物，也只是辉煌一时，未能辉煌一世。

美国汽车大王福特曾先后于1899年和1901年与别人合伙经营汽车公司，但均因产品（高价赛车）不适合市场需要，无法经营而失败。福特汽车公司创办于1903年，第一批福特汽车因实用、优质和价格合理，生意一开始就非常兴隆。1906年福特又重蹈复辙，面向富有阶层推出豪华汽车，结果大众都买不起，福特车的销售量直线下降。1907年福特总结了过去的经验教训，及时调整了经营指导思想和经营战略，实行“薄利多销”，于是生意又魔术般回升。当时，美国经济衰退已露头角，许多企业纷纷倒闭，惟独福特汽车公司生意兴隆。到1908年初，福特按照当时百姓（尤其是农场主）的需要，做出了明智的战略性决策：致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉、大众需要又买得起的“T型车”，并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年，由于福特车适销对路，销售迅速增加，产品供不应求，获得了巨大的商业成功。到1925年福特汽车公司一天就能造出9109辆“T型车”，平均每10s生产一辆。在20世纪20年代前期的几年中，福特汽车公司的年利润竟高达6亿美元，成为当时世界最大的汽车公司。到20世纪20年代中期，随着美国经济增长，人们收入及生活水平的提高，形势又发生了变化。公路四通八达，路面大大改善，马车时代坎坷泥泞的路面已经消失，消费者也开始追求时髦。可是，简陋而千篇一律的“T型车”，虽然价格低廉，但已不能招徕顾客，因此福特“T型车”销量开始下降。面对这种现实，福特仍自以为是，一意孤行，坚持其生产中心观念，置顾客的需求变化于不顾，诚如他宣称“无论你需要什么颜色的汽车，我只有黑色的”。他这种生产中心观念，体现得多么淋漓尽致。1922年，他在公司推销员全国年会上听到关于“T型车”需要根本改进的呼吁后，静坐了两个小时说：“先生们，依我看福特车的惟一缺点是我们生产得还不够快。”就在福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候，通用汽车公司（GM）却时时刻刻注视着市场的动向，并发现了良机，及时地做出了适当的战略性决策：适应市场需要，坚持不断创新，增加一些新的颜色和式样的汽车，即使因此须相应提高销售价格也在所不惜。于是“雪佛兰”车开始排挤“T型车”，1926年“T型车”销量陡降。到1927年6月，福特不得不停止生产“T型车”，改产“A型年”。这次改产，福特公司不仅耗资1亿美元，而且在这期间通用汽车公司乘虚而入，占领了福特市场的大量份额，致使福特汽车公司的生意陷入低谷。后来，福特公司虽力挽狂澜，走出了困境，但福特公司从此失去了车坛霸主地位，永远让通用汽车公司占据了车坛的首席宝座。

福特没有认识到：在动态市场上，顾客的需要是不断地变化的，正确的经营指导思想是正确经营战略和企业兴旺发展的关键。如果经营观念正确，战略得当，即使具体计划执行得不够好，经营管理不善，效率不高，也许尚能赢利。反之，如果经营指导思想失误，具体计划执行得越好，就赔钱越多，甚至破产倒闭。

从福特身上可以看到，一个企业家纵然他曾是多么成功，如果不能高瞻远瞩，洞察事物发展的客观规律，不能与时俱进，制定正确的发展战略，他也终将难免失败。但对身处实践的企业家来说，要做到这些不是那么容易，而这正是企业家的“天才”和智慧的所在。

1.2.5 当代营销观念的创新

随着人类社会进入新世纪和新经济时代，世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场经济一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化、竞争对手扩大化等方向发展。国际互联网、知识经济、高新技术特征明显，企业的经营进一步打破了地域阻隔的限制，如何在全球贸易体系中占有一席之地，如何赢得更大的市场份额和更广阔的市场前景，如何开发客户资源和保持相对稳定的客户队伍，已成为影响企业生存和发展的关键问题。在这样的背景下，新型营销理念层出不穷，例如，基于健康发展的绿色营销，基于整合各种营销要素的整合营销，基于协调各种营销关系的关系营销，基于客户关系管理的营销（如一对一营销、直接营销等），以及基于现代网络技术的网络营销、电子商务等。总的来看，这些理念是对现代营销观念及其指导下的营销方法的继承和发展，中心仍然是围绕顾客满意，并注重营销道德。

1. 顾客满意 通过满足需求达到顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。然而在具体的实践工作中，真正落实顾客满意却并非易事，还需要不断强化利润是“顾客感到满意而给予企业的回报”的观念。

顾客满意既是顾客本人再购买的基础，又是影响其他顾客购买的要素。对企业来说，前者关系到能否保持老顾客，后者关系到能否吸引新顾客。使顾客满意是企业赢得顾客，占领和扩大市场，提高效益的关键。研究还表明，吸引新顾客要比维系老顾客花费更高的成本，因此，企业必须十分重视提高顾客的满意度，争取更多高度满意的顾客，建立高度的顾客忠诚。

顾客满意，是顾客的一种主观感觉状态，是顾客对企业的产品和服务满足其需要程度的体验和综合评估。影响顾客满意的因素主要是顾客购买后实际感受到的价值是否与其期望得到的价值相符，或者说是顾客得到的总价值与其付出的各种成本相比是否令人满意，通常可以用顾客的让渡价值去研究顾客满意问题。

客户让渡价值是指客户与企业的交往过程中，客户从企业那里获得的总价值与客户支付的总成本的差额。客户获得的总价值指客户购买企业的产品或服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值（产品的功效价值）、服务价值（产品的附加价值）、人员价值（营销和服务人员的素质和工作质量带给顾客的价值）、形象价值（产品的精神价值）等。客户支付的总成本指客户为购买企业的产品或服务所支付的货币资金、耗费的时间、精力以及体力等成本的总和。

企业为了争取顾客，战胜竞争对手，巩固或提高企业产品的市场占有率，往往容易采取顾客让渡价值最大化策略。但追求顾客让渡价值最大化常常会增加成本，减少利润。因此，在市场营销实践中，企业应掌握一个合理的度，而不是片面强调顾客让渡价值最大化，以确保实现顾客让渡价值所带来的利益超过因此增加的成本费用。换言之，企业顾客让渡价值的大小应以能够实现企业的经营目标为原则。

2. 绿色营销 绿色营销具有广义和狭义两个概念。广义的绿色营销系指企业营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观，充分考虑社会效益，既自觉维护自然生态平衡，又自觉抵制各种有害营销。而狭义的绿色营销，主要指企业在市场营销活动中，谋求消费者利益、企业利益与人类环境利益的协调。实施绿色营销的企业，对产品的创意、设计和生产，以及定价与促销的策划和实施都要以保护生态环境为前提，力求减少环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远利益，实现经济的可持续发展。

3. 整合营销 整合营销是一种更注重营销要素整体作用的理念。它比营销组合观念更强调营销因素（比组合要素更多）的整体作用，要求各种营销因素方向一致，形成合力，共同为企业的营销目标服务。整合营销观念改变了将营销活动作为企业经营管理的一项职能的观点，它要求企业把所有的活动都整合和协调起来，努力为顾客的利益服务。同时，强调企业与市场之间互动的关系和影响，努力发现潜在顾客和创造新市场，注重企业、顾客和社会的共同利益。

整合营销除了整体性特征外，还具有动态性特征和顾客关怀特征。企业把与顾客之间交流、对话、沟通放在特别重要的地位，并形成以顾客为中心的新的“4C营销组合”。

4. 关系营销 关系营销指企业在主要合作伙伴间——如供应商、客户、经销商和员工等之间，构筑、发展和维护长期的有成本效益的交换，从而谋求共同发展。他是将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量，把正确处理这些关系作为企业营销的核心。因而企业经营管理的对象也就不仅仅是内部可控因素，其范围扩展到外部环境的相关成员。企业和这些相关成员包括竞争者的关系并不是完全对立的，其所追求的目标存在相当多的一致性。关系营销的目标也就在于建立和发展企业和相关个人及组织的关系，取消对立，成为一个相互依赖的事业共同体。

关系营销是以协同和沟通为基础，是一种双向的信息沟通过程，是以双赢互利为出发点的。它更为注意的是维系现有顾客，认为丧失现有顾客无异于失去市场，失去利润的来源。有的企业推行“零顾客背离”计划，目标是让顾客没有离去的机会。这就要求企业要及时掌握顾客的信息，随时与顾客保持联系，并追踪顾客动态。因此，仅仅维持较高的顾客满意度和忠诚度还不够，还必须分析顾客产生满意感和忠诚度的根本原因。只有找出顾客满意的真实原因，才能有针对性地采取措施来维系顾客。满意的顾客会对产品、品牌乃至公司保持忠诚，忠诚的顾客会重复购买某一产品或服务，不为其他品牌所动摇，且会购买企业的其他产品；同时顾客的口头宣传，有助于树立企业的良好形象。此外，满意的顾客还会参与和介入企业的营销活动过程，为企业提供广泛的信息、意见和建议。

5. 客户关系营销 客户关系营销，又被称为客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）。它源于关系营销，但又不同于关系营销。CRM认为客户是企业最重要的资源，在越来越激烈的市场竞争中，高质量的客户关系正在成为企业惟一重要的竞争优势。所以CRM比关系营销更注重企业与客户的关系，它借助现代数据库和管理信息系统等手段，以客户价值（客户对企业的价值）和客户让渡价值为核心，通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求，在使客户让渡价值最大化的同时，实现企业的价值。这是一种基于现代“双赢原则”的营销理念。

CRM既是一种营销管理思想，又是一套管理企业与客户关系的运作方法体系。一方面，CRM要求以“客户为中心”来构架企业，追求信息共享，完善对客户需求的快速响应机制，优化以客户服务为核心的工作流程，搭建新型管理系统；另一方面，CRM实施于企业与客户相关的所有业务领域，使企业与客户保持一种卓有成效的“一对一”关系，建立客户驱动的产品/服务设计和向客户提供更快捷、更周到的优质服务，以吸引和保持更多的客户资源。所以CRM是新型的商业驱动器，是信息社会中厂商的竞争利器，它与ERP（Enterprise Resources Planning，企业资源计划），SCM（Supply Chain Management，供应链管理）并称为现代企业提高竞争力的三大法宝。