



高职高专“十一五”规划教材

汽车市场营销

主编◎牛艳莉

QICHESHICHANGYINGXIAO



电子科技大学出版社

高职高专“十一五”规划教材

汽车市场营销

主 编 牛艳莉

副主编 刘清云 肖志梅 杨 力

参 编 苒丽萍 丁 敏 袁桂英

李武威 杨如意 严 琰

电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销 / 牛艳莉主编. —成都:电子科技大学出版社, 2008. 8

ISBN 978-7-81114-929-6

I. 汽… II. 牛… 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(2008)第 115675 号

内 容 提 要

本书是高职高专“十一五”汽车类专业规划教材。本书借鉴近年来高职高专教育相关专业技能型人才培养和教学改革经验,吸收市场营销学界最新的理论成果和汽车企业日新月异的销售实践经验编写而成。本书主要内容包括:汽车市场营销概述、汽车市场营销环境分析、汽车市场营销调研与预测、汽车消费者分析、汽车市场细分与目标市场选择、汽车市场竞争战略分析、汽车产品策略、汽车价格策略、汽车销售渠道策略、汽车促销策略、汽车网络营销和电子商务。本书体系完整,资料新颖,理论以“必需、够用”为度,强调“案例教学”。通过学习本书,学习者可以较好地掌握汽车市场营销的基本理论、基本方法和基本技能。

本书适用于高等职业院校、成人高校、本科院校举办的二级职业技术学院汽车技术服务与营销专业及其他汽车类专业的教学,也可供五年制高职学生使用,并可作为从事汽车营销管理工作人员的培训和学习用书。

高职高专“十一五”规划教材

汽车市场营销

主 编 牛艳莉

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编:610051)

策划编辑: 谢应成

责任编辑: 谢应成 袁 野

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 郑州宏达印务有限公司

成品尺寸: 184mm×232mm

印 张 17.5

字 数 316 千字

版 次: 2008 年 8 月第一版

印 次: 2008 年 8 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-81114-929-6

定 价: 26.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话:028-83202463;本社邮购电话:028-83208003。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

◆ 课件下载在我社主页“下载专区”。

郑 州 交 通 职 业 学 院

教材编纂委员会

顾 问：蒋正华 张殿业 李文成

主 任：李顺兴

副主任：李国发 潘洪亮

编 委：（按汉语拼音字母为序）

郭 建 李子健 李洪涛

路志宏 王全升 徐春华

于 福 杨世英 张昶琳

前 言

我国汽车工业经过 50 多年的建设和发展,尤其是加入 WTO 以来,取得了举世瞩目的成就,汽车工业已成为我国国民经济的支柱产业之一。目前我国的市场发生着巨大的变化,汽车营销活动逐渐与国际汽车营销接轨,现代营销观念及其指导下的方法论将在汽车营销领域得到充分的运用。

企业的竞争就是市场的竞争,市场的竞争离不开市场营销活动。伴随着商品经济的发展和市场竞争的日益激烈,汽车市场营销也被提到重要的议事日程上来。因此,如何在较短的期限内培养出一批具有现代营销理念、善于捕捉市场机遇、能够灵活掌握市场营销技能和技巧的汽车营销人才是当务之急。

本书较系统地探讨和分析了现代汽车营销原理,重点阐述现代汽车营销的方式、销售模式,着重培养和提高营销人员的实践能力;注重内容的现实性、超前性,知识体系的系统性、针对性;强调学习培训的务实性和实效性。

本书由牛艳莉任主编,第一章、第二章由丁敏编写,第三章、第八章由茆丽萍编写,第四章、第五章由袁桂英编写,第六章、第七章由肖志梅、严琰编写,第九章由李武威编写,第十章、第十一章由刘清云、杨如意编写,全书由刘清云统稿。

在编写过程中,众多同仁提出了许多很好的建议,作者参阅了大量的文献资料与专著,在此向他们表示衷心的感谢!尤其感谢河南工程学院的严琰、郑州航空工业管理学院的李武威和安阳师范学院的杨如意在教材编写中给予的大量帮助。

鉴于编者的水平有限,书中难免有不妥或错误之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2008 年 7 月

目 录

第一章 汽车市场营销概论	(1)
第一节 汽车市场与汽车市场营销	(1)
第二节 汽车市场营销观念的演变	(12)
第三节 我国汽车市场营销发展概况	(17)
第二章 汽车市场营销环境分析	(21)
第一节 汽车市场营销环境概述	(21)
第二节 汽车市场营销宏观环境分析	(22)
第三节 汽车市场营销微观环境分析	(38)
第四节 汽车企业适应市场营销环境变化的策略	(43)
第三章 汽车市场营销调研与预测	(49)
第一节 汽车营销信息系统	(49)
第二节 汽车市场营销调研	(52)
第三节 汽车市场营销预测	(69)
第四章 汽车市场分析	(74)
第一节 汽车消费者市场分析	(74)
第二节 事业机构及政府购车行为	(83)
第三节 商业购买行为	(85)
第五章 汽车市场细分与目标市场选择	(89)
第一节 汽车市场细分	(89)
第二节 汽车目标市场选择	(99)
第三节 汽车市场定位	(102)
第六章 汽车市场竞争战略分析	(113)
第一节 汽车市场竞争者分析	(113)
第二节 汽车市场主导者战略	(123)
第三节 汽车市场挑战者战略	(127)
第四节 汽车市场跟随者战略	(129)
第五节 汽车市场补缺者战略	(130)
第七章 汽车产品营销策略	(140)
第一节 汽车产品组合策略	(140)

第二节 汽车产品品牌与商标策略	(148)
第三节 汽车产品生命周期理论与策略	(164)
第八章 汽车价格策略	(175)
第一节 汽车价格综述	(175)
第二节 汽车定价的基本方法	(183)
第三节 汽车产品定价策略	(188)
第九章 汽车销售渠道策略	(203)
第一节 汽车销售渠道概述	(203)
第二节 汽车销售渠道中的中间商	(215)
第三节 汽车销售渠道的管理	(224)
第十章 汽车促销策略	(231)
第一节 汽车促销组合	(231)
第二节 汽车人员推销策略	(235)
第三节 汽车广告策略	(241)
第四节 汽车营业推广策略	(246)
第五节 汽车营销公关策略	(250)
第十一章 汽车网络营销与电子商务	(256)
第一节 汽车网络营销	(256)
第二节 汽车电子商务	(263)
参考文献	(272)

第一章

汽车市场营销概论

第一节 汽车市场与汽车市场营销

在现代社会经济条件下,几乎所有的经济现象与经济活动都与市场有关,几乎所有经济方面的学科也都不同程度地涉及市场。市场营销作为“一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科”[(美)菲利普·科特勒语],更是离不开市场。它是一门能使企业在竞争中成为强者,能有效应对需求不足的管理科学。那么在汽车行业,市场和市场营销到底有怎样的内涵呢?

一、中国汽车市场

我国汽车市场的建立与发展是同我国汽车工业的发展相一致的。党的十一届三中全会以后,我国汽车工业的产销系统由较为封闭的状态转为开放的系统,汽车生产的市场导向取代了计划指导。目前,汽车作为商品进入市场交换体系,渠道多、环节少的汽车商品市场流通体系已初步形成。

(一)市场的含义

市场的概念由来已久,其最基本的含义是指商品交易的场所、商品行销的区域,如我们都熟悉的菜市场、小商品市场、国内市场、国外市场等。

从企业营销的角度来讲,我们还需要进一步了解市场的以下两种含义:

1. 市场是对某种商品或服务具有支付能力的需求

比如随着我国经济的发展,消费者收入水平的提高,我国的“轿车市场异军突起”,反映的是轿车消费需求的快速增长。

2. 市场是对某项商品或服务具有需求的所有现实和潜在的购买者

也就是说,市场是由人组成的,是对某种产品具有现实或潜在需求的消费者群。

从需求和购买者的角度来认识市场,将更有利于企业判断和把握市场机会,而对市场机会的把握是企业生存发展的命脉。

通常我们可以用以下简单的公式对市场进行分析：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

其中，人口是构成市场的最基本要素，人口的多少是决定市场大小的基本前提；购买力是指消费者用货币购买商品或服务的能力，一般情况下是由消费者的收入决定的；购买欲望指消费者购买商品的动机、愿望和需求。

当以上三个要素同时具备时，该市场就是现实的市场；而当后两个要素不能同时具备时，就只能称其为潜在市场。因而一旦另一个条件具备，则潜在市场就可转化为现实市场。

运用此公式，营销人员就可以简便有效地分析本企业产品现实的和潜在的需求状况，对正确地制定营销策略具有重要意义。

（二）汽车市场的作用

根据市场的概念，市场具有以下三大功能：一是实现的功能。市场实现了商品交换、货币易位，使消费者获得利益，生产者获得价值的补偿。二是调节的功能。通过市场供求与价格的相互作用以及市场竞争的开展，市场对生产者、经营者和消费者的买卖行为起着调节作用，最终使供求平衡，促进社会资源合理配置。三是反馈功能。市场是信息汇集的场所，它为企业的微观政策和政府的宏观决策提供依据。所以市场在实现社会再生产、反映国民经济发展状况以及开展市场竞争等多方面发挥着重要的作用。

1. 市场是进行商品生产的必要条件

企业的生产经营活动离不开市场。首先，企业必须从市场采购生产必需的各种原材料、能源等物质；其次，企业有必要通过市场进行产品销售，取得利润以维持企业的再生产。企业生产的不断扩大，需要市场不断扩大。一个企业只有生产出社会需要的产品，不断提高产品对市场的适应能力，才会有生命力。

2. 市场是连接生产和消费的纽带

任何产品的生产最终都是为了消费。因此，市场就必然将生产和消费紧密地联系起来，即市场是现实社会再生产的桥梁和纽带。人们的各种需要，只有通过市场才能得到满足，而生产企业也只有通过市场，才能满足人们的需求。如果没有市场这个中间环节，企业生产的产品就无法进入消费领域，消费者的需求也就得不到满足。市场作为连接产、供、销的场所，灵敏地反映着消费者的需求。企业只有通过市场了解这种需求，才能真正做到按需生产，才能既充分又合理地满足社会的需要。

3. 市场是企业进行竞争的场所

市场的存在必然会导致企业之间的竞争。市场是经济竞争的场所，优胜劣汰。

市场竞争既是一种压力,也是一种动力,它促使企业改善经营管理,不断提高产品质量,增加品种,降低成本,按经济规律办事,并改善服务态度,从而使人们的需要能得到更好的满足,这样企业的经济效益也相应得到更大的提高。

4. 市场是调节供求的一种手段

产品是要经过市场销售后才能进入消费领域的,因此,社会再生产过程中必须保持的供需比例关系会在市场上灵敏地反映出来。在这个意义上,市场可以看成是国民经济发展的晴雨表,它如同一面镜子一样能反映经济发展的速度和比例、繁荣和衰退。通过市场情况的提示,国家可以采用行政、法律和经济手段调节供需之间的比例关系,从而促进国民经济健康发展、日益兴旺。

(三) 中国汽车市场的特点

1. 市场随国民经济运行的波动而波动

我国汽车市场的运行随国民经济运行的波动而波动,其波动呈现出明显的周期性特点,且与宏观经济的波动周期在时间上有明显的对应关系。从 20 世纪 80 年代开始,我国汽车市场已出现了三次周期性波动,每次波动时两者都基本同步。每次波动周期大体包括了衰退、低谷、复苏和高涨四个阶段,两者在这四个阶段的运行也是基本一致的。因此汽车营销应注意研究国民经济运行的波动性,从而推测汽车市场的运行规律,为汽车营销寻找机会。

2. 汽车产品开发快但开发能力不足

汽车产品数量和品种发展都非常快,但产品水平低,产品开发能力不足。我国汽车产量从 1980 年的 22.2 万辆快速增长到 2006 年的 719 万辆,已成为世界汽车生产大国,但就汽车产品总体水平而言,同汽车工业发达国家相比存在很大差距,大约落后于汽车工业发达国家 10~15 年,甚至更长。汽车产业研发能力的薄弱,将直接影响到我国汽车工业的健康和持续发展,进而导致产品结构不合理,产品缺乏国际竞争力,这是目前制约我国汽车工业发展的最大障碍。近几年,国外汽车工业发达国家制约我国汽车工业发展的措施已经从“要求调低关税”调整到“通过政策性合资合作有效避免技术外流”上来。例如日本汽车公司虽与中方合作逐渐频繁,但并未带来多少真正先进的技术,许多中日合资汽车制造企业仍以 SKD(半散件组装)、CKD(全散件组装)为主。从整体国家利益来看,汽车产业的空白不能只依靠 SKD、CKD 来填补,真正发展汽车产业必须通过提高国产化率和科技水平,加强核心竞争能力,才能使我国汽车工业迈上一个新台阶。因此,对于国内汽车行业及相关企业来说,现阶段面对的技术上的封锁和挑战是前所未有的,必须在消化吸收国外汽车工业先进技术的基础上,保持独立自主性,提高研发能力。

3. 汽车零部件工业落后于整车的发展

除极少数合资企业产品外,我国汽车零部件工业产品水平和技术开发能力比整车更为落后,并且直接导致整车产品的质量提高缓慢。零部件工业是汽车工业发展的基础,汽车工业对国民经济的带动作用主要体现在零部件工业上。为此,必须高度重视和支持零部件工业的发展,对零部件行业所面临的困难应认真研究并加以解决。

4. 汽车及零部件服务贸易水平更为落后

汽车服务贸易领域包括汽车及零部件的国内流通、汽车进出口经营权、进口车和国产车的分销服务、公路交通运输业(汽车维修业)、分期付款业务、汽车保险业务、汽车租赁业务等。服务贸易涉及汽车从出厂至报废的方方面面,国外将其比喻为汽车工业发展的血液,其重要性不言而喻。国内目前的主要问题是市场机制远没有贯穿到有关政策以及汽车生产企业和流通企业中去,我国汽车企业还没有完全适应在买方市场条件下以及开放市场条件下市场销售的要求。

具体表现为:

(1)汽车生产企业和流通企业之间的经济关系不稳定。

(2)大部分汽车经销商还没有建立起整车销售、零配件供应、旧车销售、维修和信息反馈等一体化的服务体系。

(3)未实施严格的区域负责制,汽车价格混乱。

(4)销售统计工作不完善,损害了其作为统计资料的社会效益。

(5)旧车市场发育不完善,面临许多问题亟待解决。

(6)汽车租赁市场有待于完善。

(7)金融业对汽车销售流通领域的支持力度不够,国外一些通行的做法,如汽车销售融资(汽车分期付款)尚未在我国有效展开。

(8)我国的大多数经销商“坐商”习惯依然严重,经营与服务意识薄弱,缺乏对市场 and 不同用户购车特点及消费心理研究。

(9)汽车管理部门的用户意识不适应市场经济要求。

5. 价格过高制约着汽车工业的发展

价格是汽车消费链中一个至关重要的问题。汽车及零部件价格过高,将会成为制约我国汽车工业发展的关键因素。从全球范围来看,中国汽车业劳动报酬相对低廉,但销售成本较高,导致汽车价格过高。

6. 巨大的潜在市场优势受政策环境制约

2006 年底我国民用汽车保有量为 3586 万辆,每千人保有量为 28 辆,而 2005

年底世界平均水平为 137 辆。持续、快速的经济增长是汽车进入家庭的前提条件。如果我国汽车保有水平能够达到世界平均水平的话,那么,我国汽车的保有量将超过 1 亿辆,年需求量将超过 1000 万辆。由此可见,我国的汽车市场潜力十分巨大,2010 年需求量有望超过 1000 万辆。潜在的大市场,将为我国汽车工业进一步的持续发展提供坚实的保证,同时,也吸引了几乎所有的跨国公司来中国投资或经营。

面对潜在的大市场,我国汽车工业发展的市场环境和政策条件不理想,其主要表现为汽车税费不合理(多、杂、重),各地的市场保护和限制政策,城市交通基础设施建设和交通管理滞后,汽车保险市场混乱,汽车售后和维修服务与市场经济要求相差悬殊。以致造成汽车有效需求不足,从而在较大程度上又制约了我国汽车工业的发展,极大地限制了汽车销售的增长。

7. 经济、政策因素对汽车消费市场影响大

我国汽车消费市场受宏观经济、政策因素影响很大,是一个典型的政策市场。我国三次汽车消费高峰和供求关系的剧烈变化就是一个很好的佐证。国家及各地在汽车消费上有很多新的、能有效刺激需求的政策出台,如汽车消费信贷等。这一系列的政策和措施必将进一步促进汽车销售的增长。

8. 汽车消费结构的主体向个人购车转变

汽车市场消费结构从公款购车为主向个人购车为主转变,购买汽车已经成为许多老百姓的现实需求。计划经济时代,汽车一直被作为生产资料管理。然而,随着改革开放后中国经济的快速发展,这一情况发生了根本性的变化,绝大多数的汽车购买者已把汽车作为消费品来使用,而不再是把它当成纯粹的生产工具。随着人们生活水平的提高,个人购车比例逐年快速增长,中国汽车市场的消费结构已经发生了重大变化。2004 年,中国私人汽车保有量的比例已经达到 5.5%,汽车市场消费主体已经由集体采购、公款购车为主转向私人购车为主,形成了良好的产品发展基础。在一些经济比较发达的城市,私人购车已经达到很高比例,如北京、上海、广州、成都等。这将促使企业改变观念,把市场开拓的重点放在私人购车市场上,并促使政府开始调整政策培育市场。

(四)中国汽车市场的类型

我国汽车市场的类型,即我国汽车的主要需求领域有以下四种类型。

1. 公务用车市场

从一般概念来讲,公务用车主要指国家权力机关、职能部门、科研事业单位和各种社会团体等的用车。以辅助政府机构的运行和职能部门、社会团体开展活动

为主要功能的公务用车具有非营利的特征,对用户来讲,车辆购置与运营费用不与其活动本身的经济效益挂钩,购车资金来源一般是财政拨款。单位拥有汽车的数量一般以其行政级别为依据,并按照国家有关规定的配车标准与实际需要和可能购置,其中单位、级别和数量是决定这一领域车辆需求的基本因素。

从我国的现行情况来看,公务用车大体可以划分为两种:一是政务用车,国家机关、各级政府和各种团体单位一般以辅助公务和各种社会活动为主要职能的用车;二是业务用车,公安、交通、司法、工商、税务、海关、商检、环境保护、科技普及等主要执行监督、检查等职能部门以及科研事业单位的用车。

这一需求领域的特点是:

- (1)在汽车市场中,这一需求领域发育较早。
- (2)其发育和发展主要受社会的发展和我国政治体制的影响。
- (3)需求比较稳定,需求的实现依靠国家和地方的财政拨款。
- (4)需求以国家允许的范围为界限。
- (5)在需求品种上明显以乘用车为主要车型,品种结构比较集中,市场规模巨大。

2. 商务用车市场

商务用车,是指生产企业和经营单位为生产经营而使用的各种车辆。它所涉及的领域相当广泛,既有工业、农业、建筑等生产部门,也有贸易、金融、保险、商业等经营服务单位。这其中既包括全民所有制和集体所有制企业,也包括外贸、合资以及私有制企业等多种成分的经济实体。

在这一领域中,工业企业是最主要的用户之一。汽车是现代工业发展离不开的交通工具,现代工业的发展带来了大规模的汽车需求。除此之外,商业企业和建筑企业也是商业用车较大的部门。这几年商业部门随国民经济的发展而异常迅速地发展,其中管理机构、经营机构、仓储运输机构等庞大的商业机构为汽车提供了广阔的市场。而金融、保险、贸易等行业部门的用车量也具有相当的规模,各单位办公业务用车随着业务量和机关数量的增加而不断增加。另外,由于农村经济的搞活和乡镇企业的蓬勃发展,这个市场具有相当大的规模,一般分为农业生产和农村生活用车及乡镇企业的用车。这里包括农副产品收获和运输、农用生产资料运输、农村生活用品运输、建筑材料运输和客流交通五个方面的用车。乡镇企业用车主要是生产经营用车与管理人员商务用车。

这一需求领域的基本特点是:

- (1)规模大。
- (2)以生产发展和经营活动的拓展为原动力。

(3)以自身的经济实力为购车后盾。

3. 经营用车市场

一般来说,经营用车是指以汽车为资本,直接通过汽车运营盈利和发展的用车,这类用车体现着社会服务与盈利创收的双重功效。在经营用车的范围内,主要有城镇交通中的公共汽车、出租汽车,城镇间、乡村间的长途与中短途公路客货运输用车,以及与旅游设施配套、为旅游者提供服务的旅游用车等。

我国的城镇交通一直是由国家和地方财政支持承办的,即属于社会公益事业。近几年来,我国的城镇公共交通由国营、集体、个人全方位发展,改变了原来公交车一统天下的状况,加之地铁和出租车市场的增长,原来的公共交通发生了一些变化,但总体来看,城市公交车的霸主地位不会动摇,公共交通用车仍将占有一定的比例。由于公路运输部门是经济实体,必须依靠汽车的运营来创造财富而实现其发展,故与公务用车不同。近几年来,由于高速公路里程的不断增长,公路客货运输对车辆的类型、性能等都提出了不同的要求。

在经营用车市场中,出租车用车市场占有很大一部分,占领这一市场不仅是增加汽车的销量,更重要的是要塑造企业形象。目前大部分的城市出租用车基本属于中、低档汽车,相当一部分是低档微型车,这与我国国民经济发展的现状是相符合的。但由于旅游用车主要用于各个风景名胜和城市与城市之间接送旅游者,因而在性能上要求安全、舒适和豪华。旅游用车量不仅随国内外旅游者的增加而扩大,而且人民生活水平不断的提高也会促进旅游业的发展,所以,这个需求将会进一步增加。因此,根据社会需求状况与经济效益来确定其生产规模,是这一市场的突出特点。

4. 私人用车市场

从世界范围来看,分布最为广泛,需求最为强劲的就是私人用车市场,这一市场占据了每年世界汽车销量的绝大部分。所谓私人用车是指满足个人(或家庭)各种需要的各类汽车。

目前,我国的私人用车大体包括纯私人生活用车,兼有经营与私人生活双重用途的车辆和生产经营用车。兼有经营与私人用的车辆主要集中在城镇出租汽车行业,车型集中在微型轿车、微型面包车和低档轻型客车上。拥有这类车的目的是以车辆为资本通过车辆运营盈利,同时也为私人生活提供交通便利。纯私人用车的数量近两年来增长非常快,主要是在大中城市和一些富裕程度达到相当水平的农村。如今,我国的私人用车随着国家相关政策的出台和实施已进入了一个销售高潮,尤其是单纯作为消费用的私人用车。私人用车如今已经占据汽车消费的主体,成为我国最大、最有潜力的汽车消费市场。

二、汽车市场营销

(一) 市场营销的定义

市场营销是由 Marketing 翻译过来的。Marketing 既指企业的一种经营活动, 也作为学科的名称, 指市场营销学, 属于管理学的一个分支。

市场营销学是研究市场营销活动及其规律性的一门应用科学, 诞生于 20 世纪 30 年代的美国。国内外学者对市场营销的定义有上百种, 企业界对营销的理解更是见仁见智。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授在其《营销管理》(第十版)中作出的定义: 市场营销是个人和群体通过创造, 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。

为便于理解, 我们把市场营销的含义归结为以下几个要点:

- (1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
- (2) “交换”是市场营销的核心, 交换是一个主动、积极寻找机会, 满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 市场营销包括市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和销售服务等全部的活动。

(二) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要, 是指人类与生俱来的基本需要, 如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中, 市场营销者可用不同方式去满足他, 但不能凭空创造。

欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望, 是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求, 如为满足“解渴”的生理需要, 人们可能选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要, 但可以影响欲望, 开发与销售特定的产品来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某种特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求, 并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品

在营销学中, 产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它, 而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观

赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念等。当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加希望工程“百万行”(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付费用来作出购买决定。比如某人为解决其每天上班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、公交车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、经济等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足;假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车;但是,汽车购买与使用的费用比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

4. 交换和交易

交换是指从他处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有多种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生必须具备五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲方支付 800 元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

(三) 研究汽车营销的必要性

汽车营销就是汽车制造商为了最大限度地满足市场需要而达到企业经营目标的一系列活动。寻找市场需求,实施一系列更好地满足需要的营销活动,是汽车市场营销的两个基本任务。

1. 开展汽车市场营销是市场经济的要求

在市场经济条件下,生存的规则是通过竞争实现优胜劣汰。汽车企业如果不能顺应环境的变化,只会造车而不会卖车,只会生产而不会经营,那就必然会受到市场的惩罚,而且最终也造不好车,企业也得不到发展。而运用现代的市场营销观念来指导汽车生产与汽车销售是企业市场竞争中获胜的唯一法宝。

2. 汽车市场营销是促进企业发展的主要动力

在世界汽车技术和成本日益接近的形势下,只有营销才能最大限度地满足消费者的需求,才能保持和稳定现有市场,抓住市场机会开拓新市场,提高汽车企业的经济效益。所以,汽车市场营销是促进企业发展的主要动力,是企业竞争制胜的最好途径。

3. 汽车市场营销是我国汽车企业走向世界的需要

首先,在中国加入 WTO 以后,企业开展市场营销要与国际汽车市场接轨。更重要的是,中国汽车企业要想在世界汽车工业中占有一席之地,除了要努力提高汽车制造技术外,同时还应不断地改进汽车市场营销方法,在实践中积极探索成功的经验,进而跻身世界汽车工业的前列。

(四)汽车市场营销的特征

我国汽车市场主要是由生产资料市场、消费品市场及服务市场构成的商品市场流通体系。汽车及零部件产品市场营销特征可以归纳如下:

1. 政策性强

在我国,对汽车营销权有严格的限制和规定。从事汽车生产的企业必须按规定报经主管部门批准,并列入国家年度汽车生产企业报告及产品报告内方准生产。同样,从事汽车产品销售的企业必须实现报请国家工商总局或各省市工商局批准,获得汽车经营销售权后才能开展销售活动。各级工商局审批汽车营销权非常慎重,其营销权限往往严格控制在一定的范围内,企业不得超越权限经营。目前,汽车及零部件的销售权正由生产厂家转向其辐射的售后服务中心。由于汽车营销的政策规定很多,而且随时间经常变化,因此营销商必须注意学习有关政策规定,遵纪守法,文明经商。

2. 技术性高

仅从汽车销售企业来看,在汽车销售过程中,从进货时选择车型,提车时检查、验收产品质量情况,储运过程中汽车使用、停车维护,销售汽车时宣传性能特点,售后发生质量问题的处理等都涉及对各种汽车技术状况的了解程度。而且大多数购买者会提出一系列技术问题,要经销商解释清楚,弄明白后才决心购买。对汽车制