



XINBIAN SHICHANG YINGXIAO SHIWU

新编市场营销实务

周 丽 主编

HEUP 哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

新编市场营销实务

周 丽 主编

哈尔滨工程大学出版社

内 容 简 介

《新编市场营销实务》是一本基于不同行业市场营销特点的营销实务教材。本教材以行业基本知识为主线,辅之以案例学习,并通过案例学习诠释抽象的行业营销知识,帮助学生加强对主要知识的认识和理解。主要内容包括汽车行业、旅游行业、医药行业、餐饮行业、航空业等十四个行业(产品品类)的基本概念、市场细分与目标市场、产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略等,力求让学生在学好市场营销专业基础知识的同时拓宽视野,更加重视行业实操能力的培养。

本教材可作为本专科院校市场营销专业实务类教材,从事市场营销工作人员的培训教材,也可作为有意学习市场营销知识的读者的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销实务/周丽主编. —哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社,2012.7

ISBN 978 - 7 - 5661 - 0392 - 5

I. ①新… II. ①周… III. ①市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 163208 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451 - 82519328
传 真 0451 - 82519699
经 销 新华书店
印 刷 哈尔滨市石桥印务有限公司
开 本 787mm × 1 092mm 1/16
印 张 14
字 数 337 千字
版 次 2012 年 7 月第 1 版
印 次 2012 年 7 月第 1 次印刷
定 价 29.00 元
<http://press.hrbeu.edu.cn>
E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前 言

对于企业而言,市场营销是十分重要而紧缺的岗位,但同时也是录用率偏低、离职率居高不下的岗位。形成这种强烈反差的原因,一是企业人力资源管理存在问题,二是应聘大学生对于所进入的行业缺乏必要的了解和认识。历届市场营销专业毕业的大学生在进入具体行业和企业工作后,都有一个共同的心声:市场营销的基础知识固然重要,但是与行业紧密相关的营销知识似乎更加能够帮助自己解决岗位上遇到的实际问题。而《新编市场营销实务》一书即是基于不同行业市场营销特点而编写的营销实务教材。

本书从行业特点和营销策略出发,以培养应用型人才为目标,以提高学生的实际应用能力为主线,注重对学生创新精神和实践能力的培养。本书结合学科特点、培养对象的特点,在知识体系、阐述方法等方面进行大胆尝试,借鉴了国内外市场营销领域的新成果,结合我国的营销实践,将理论与实践巧妙结合。本书主要内容包括汽车行业、餐饮行业、航空业、旅游业等十四个行业(产品品类)的基本概念、市场细分与目标市场、产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略等,力求让学生在学好市场营销专业基础知识的同时拓宽视野,提高能力,以行业基本知识为主线,辅之以案例学习,并通过案例学习诠释抽象的行业营销知识,帮助学生加强对主要知识点的认识和理解。尽管本书内容不能覆盖所有行业以及行业大类中的细分行业,但是,其编写思路可以教育学生,只有将市场营销基础知识的普遍性与行业营销知识的特殊性结合起来,才能更好地解决工作中的具体问题。

本书由广东肇庆学院周丽副教授负责编写。其中广东工业大学项目管理研究生班的孙静静同学结合其工作经验完成了第四章的初稿。此外,张杰东、蔡玉苹、刘晓彬、罗若禧、黄炎生、梁海冰、赵艳萍、孙瑞芦、赖淑敏等多位学生也参与了本书的资料收集工作。余腾夏先生、蔡玉苹女士也牺牲了大量休息时间对全书进行了文字校对,在此一并表示由衷的谢意!肇庆学院经济与管理学院的丁孝智教授、刘玉勋教授、季六祥教授、盛革教授、龙镇辉副教授、周菁副教授、周雪晴副教授、徐海清老师等在百忙之中审阅了初稿,对编撰工作提出了宝贵的意见,在此深表感谢!

在本书的编写过程中,编者参考了国内外大量的文献,书末附有参考文献,如有遗漏,还望海涵!由于编者水平有限,书中难免有疏漏或错误之处,恳请同行专家和读者不吝赐教,以便今后进一步修改与完善。在此,本人对所有为本书问世作出贡献的单位和个人表示真诚的谢意!

编 者
2012 年 3 月

目 录

第一章 汽车行业市场营销	1
第一节 基本概念	1
第二节 汽车营销渠道	2
第三节 STP 策略在汽车营销中的运用	5
第四节 汽车营销策略	7
第五节 汽车营销的发展趋势	11
第二章 旅游行业市场营销	18
第一节 基本概念	18
第二节 旅游产品概述	19
第三节 旅游产品的销售渠道	21
第四节 旅游创意策划	24
第五节 旅游活动策划	27
第六节 旅游市场营销策划	30
第三章 房地产行业市场营销	39
第一节 基本概念	39
第二节 房地产市场营销的主要方式	41
第三节 4PS 策略在房地产市场营销中的运用	43
第四章 移动通信行业市场营销	51
第一节 移动通信业的基本特点和竞争趋势	51
第二节 移动通信业市场营销的基本方法	53
第三节 移动通信业的营销策略	56
第四节 移动通信业的营销创新策略	57
第五节 移动信息化蓝海市场拓展	59
第六节 移动通信业市场营销的成功要素分析	60
第五章 快速消费品行业市场营销	66
第一节 基本概念	66
第二节 如何打造快速消费品品牌	67
第三节 快速消费品市场营销的基本方法	73
第四节 快速消费品的市场营销策划	76
第六章 家电行业市场营销	82
第一节 家电产品的市场特点	82
第二节 家电营销的五大盈利模式	83
第三节 家电产品的一、二级市场营销	86
第四节 家电产品的农村市场营销	87
第五节 西式家电产品在中国市场的营销策略	88

第六节 小家电产品的分销模式	91
第七章 医药产品市场营销	96
第一节 基本概念	96
第二节 我国医药产品消费者需求市场的主要特征	97
第三节 医药产品市场营销的特点	98
第四节 医药产品市场营销策略	99
第五节 医药产品基本营销模式	102
第八章 餐饮业市场营销	109
第一节 基本概念	109
第二节 餐饮服务的特点	109
第三节 餐饮业市场营销的基本方法	110
第四节 餐饮业市场营销的成功要素分析	111
第五节 餐饮业市场营销策划	113
第九章 零售业市场营销	122
第一节 基本概念	122
第二节 零售业态的分类及基本特征	122
第三节 零售业市场营销的主要特点	125
第四节 零售业市场营销的基本策略	126
第五节 零售业市场营销的成功要素分析	128
第六节 零售业市场营销策划	130
第十章 航空业市场营销	141
第一节 制定航空业市场营销战略	141
第二节 航空业服务营销策略	142
第三节 航空业渠道营销策略	143
第四节 航空业客户营销策略	144
第五节 航空业价格营销策略	145
第十一章 传媒业市场营销	150
第一节 传媒业市场营销的特点	150
第二节 传媒业市场营销的基本方法	152
第三节 传媒业市场营销的成功要素分析	153
第四节 传媒业市场营销创新	156
第十二章 农产品市场营销	164
第一节 基本概念	164
第二节 农产品品牌打造策略	166
第三节 农产品市场营销策划	169
第四节 农产品网络营销	173
第十三章 奢侈品营销	180
第一节 基本概念	180
第二节 奢侈品的特征	181
第三节 奢侈品市场营销的基本方法	183

第四节	奢侈品营销策略	184
第五节	奢侈品营销的成功要素分析	186
第十四章	网络营销	196
第一节	基本概念	196
第二节	网络营销与传统营销的比较	198
第三节	网络营销的基本工具及常见推广方法	200
第四节	网络营销策略	203
第五节	网络营销的策划原则及成功要素分析	205
第六节	网络营销方案的基本模板	206
参考文献		214

第一章 汽车行业市场营销

本章学习要点：

- 基本概念
- 汽车营销渠道
- STP 策略在汽车营销中的运用
- 汽车营销策略
- 汽车营销的发展趋势

第一节 基本概念

一、汽车营销的定义

汽车营销是指汽车生产企业或咨询机构(个人)通过调查,预测顾客需求,把满足顾客需求的、具有自身品牌特色的汽车商品流和服务流从制造商引向顾客,从而实现其经营目的的过程。汽车作为大件耐用消费品,其市场和营销方法不同于其他生活消费品,这也对汽车营销从业人员提出了更高的要求:既要熟悉营销管理方面的基本知识,又要对国家的宏观经济状况、政策和法规等有充分的认识,还要掌握汽车技术方面的相关知识。

二、汽车市场营销的功能

1. 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,汽车企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标。因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

2. 指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,很重要的一点就是要作好经营决策,企业通过市场营销活动分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。

3. 开拓市场

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道,采用更多的促销形式,开拓市场,增加销量。

4. 满足消费者的需要

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产

品,并提供各种售后服务,让消费者满意。

三、影响汽车营销的主要因素

1. 企业实力

对于不同的生产企业,它们的生产规模、资本实力、产品开发能力、企业名声、产品品种等各方面都会存在差异,这就决定了它们的市场营销策略会有较大的差别。比方说,相对于小企业而言,大企业就易于组建自销渠道,同时也容易得到较有实力的汽车经销商的支持,建立规模大、功能齐全、覆盖面广的汽车营销网络和比较完善的汽车服务体系。

2. 产品特性

不同品种的产品在产量、质量、功能、价格、储运和技术服务要求等方面存在差异,促销策略的建立应在综合考虑客户个性化、多样化的基础上,围绕主导产品,发展产品系列,以利于主导产品的市场营销。

3. 市场特性

产品销售的地域,购买者的层次、分布状况和购买习惯,以及市场竞争状况等因素,也影响着市场营销的建立和发展。并且,各企业的目标市场不同也决定了其营销特点不同。

4. 税收政策

汽车税收是国家财政收入的重要来源。汽车用户对汽车税(费)赋的关注程度越来越大,因为汽车税(费)赋在汽车购买的费用中占了一定的比例。汽车税征收过高大大增加了购车用户的经济压力,乱收费会影响购车用户的购车意向,使汽车市场的销售量下降,从而抑制汽车工业的发展。

5. 城市规划、交通网络和公路建设

在城市交通中,轿车具有其他类型车辆所无法比拟的舒适性、方便性和快速性等特点。随着城市普及轿车进程的加快,轿车保有量稳步上升,在城市交通中所占比重日益提高,发展轿车工业对增长经济、拉动内需以及发展城市交通有着重要意义。随着经济的发展,轿车在城市的发展和普及不可避免,我国是人口大国,拥有超过美国的轿车需求量,而现在的问题是城市规划跟不上、交通网络混乱、公路建设不符合标准,这些都必将导致停车场所拥挤、交通堵塞、交通事故增多等现象的发生。可以这样说,将来制约中国汽车工业发展的不是汽车制造技术,也不是汽车能源,而是汽车行驶和停放的空间。

第二节 汽车营销渠道

一、汽车营销渠道的定义

汽车营销渠道指汽车产品(及相关服务或劳务)从汽车生产者(制造商)向汽车消费者(用户)转移时取得汽车产品(及相关服务或劳务)所有权的所有组织或个人,即汽车产品由生产者到用户的流通过程中所经过的各个环节连接起来形成的通道。汽车营销渠道是促使汽车产品和服务顺利地被使用或者消费的一整套相互依存的组织。汽车营销渠道的目标就是使汽车产品顺利地被使用或者消费。汽车营销渠道所涉及的是汽车商品实体和所有权从汽车生产企业向汽车最终消费者转移的整个过程。汽车营销渠道的中间环节可能

包括生产者自设的销售机构、批发商、零售商、代理商、中介机构等。汽车营销渠道的任务就是在适当的时间,把适量产品送到适当的销售点,并以适当的陈列方式,将汽车产品呈现在目标市场的消费者眼前,以方便消费者选购。整个汽车营销渠道中流动的内容包括四大部分:商流、物流、信息流和资金流。

二、汽车营销渠道决策

汽车营销高度依赖渠道,即使是最强势的汽车品牌,在对待渠道的问题上也丝毫不敢掉以轻心。由于低成本的需要、信息化的需要和服务资源整合的需要,汽车营销已经进入了渠道时代。汽车营销渠道决策是汽车企业的重要决策之一,直接影响到汽车企业的其他营销决策。从本质上讲,汽车企业建立何种营销渠道最终取决于各种营销渠道对汽车生产企业长期成本和收益的影响对比。绝大部分汽车营销渠道是靠外部力量的结合,要投入大量的时间才能建立起来,它代表汽车生产企业与中间商(汽车销售商)之间的长期承诺,也代表着汽车生产企业的一项营销组合策略的选择。因此,汽车生产企业在选择营销渠道时,必须要注意营销环境的趋势变化,以长期的眼光来规划企业的营销渠道。

三、中外汽车营销模式及发展趋势

1. 中国模式

随着我国汽车营销市场的发展,营销体制、营销模式和营销渠道上的差别在逐渐缩小。国际上各大汽车公司的营销体制在成熟的过程中所体现出来的共性,奠定了产销合一、产销分离和产销结合这三种营销体制的基础。当前,我国借鉴国际汽车产销结合模式建立自己的汽车营销体系,主要有以下四种形式:

(1)代理制和市场责任制。代理商大多是独立中间商,一般从事整车销售代理业务,也是汽车生产厂家的售后服务站。生产厂家对代理商的进货渠道、销售地区、代理佣金及其支付方式等都有明确规定。汽车厂家可将全国市场划分为若干市场区域,通过合理划分市场责任区范围,使各渠道成员保持适度规模经营。

(2)从“四位一体”转向“五位一体”专卖店。“四位一体”即汽车销售、零部件供应、售后服务和信息反馈,这种多功能一体化的专卖店,一般是由汽车厂家统一制定经销商“四位一体”的管理标准、技术标准、服务收费标准,统一培训经销人员和维修人员,最大限度地满足顾客的已知需求和潜在需求。“四位一体”的汽车销售模式的营销队伍素质较高,表现为文化水平较高、接待礼仪规范、服务项目不断扩大、标志醒目、讲究外在形象的塑造等。目前,中国汽车企业市场营销正在经历从“四位一体”到“五位一体”的转型,即在原“四位一体”的基础上加上“汽车召回”。这种多功能一体化的专卖店,延伸了专卖店的服务项目,一般是由汽车制造商统一制定汽车经销商“五位一体”的管理标准、技术标准、服务收费标准,同时为方便服务,对所有同类产品的汽车经销商,其产品销售手续、用户登记及变化、维修服务记录,都实行计算机联网。这种“五位一体”专卖店营销方式,使汽车制造商与汽车经销商充分认识到汽车产品完善的概念。汽车的核心产品、有形产品和附加产品这三个层次都通过“五位一体”专卖店来实现,最大限度地满足客户的已知需求和潜在需求,客观上使汽车制造商与汽车经销商之间结成了风雨同舟的同盟关系,汽车制造商能迅速地通过营销网获取用户的意见和市场信息,区域性的经营也便于统一销售政策。

(3)汽车有形市场。汽车有形市场即汽车交易市场,这种百货超市式的大型汽车交易

市场,集纳众多的经销商和汽车品牌于同一场地,形成了集中的、多样化的交易场所,工商、交管等部门现场办公,并设专人协办、代办牌照,既提高购车效率,又降低了交易成本。

(4)汽车园区。汽车园区是汽车有形市场发展的新阶段。汽车园区的目标定位是与国际汽车市场接轨,以轿车为主,商务用车和专用车为辅,以汽车相关产业为重点并涉及递延行业,形成“四位一体”专卖店集群的高中档次的汽车贸易服务园区。园区集合汽车交易、服务、展示、文化等众多功能,体现汽车销售由单一走向集约化、趋同性的趋势。同时,独立经销商和分散的个性化销售也在悄然兴起。汽车经销商中,一批私人、私营、股份制的商家迅速崛起,有的私营或股份制汽车企业或企业集团被多个汽车厂家所看好,成为多个品牌的特许专营,他们正在成为汽车销售服务领域的生力军和主力军。

2. 美国模式

美国汽车销售模式主要由三大渠道构成,分别为排他性特许经销商,只销售一个厂家的某个品牌;非排他性特许经销商,销售不同厂家的几个品牌;还有就是厂家直销。美国汽车销售模式最大的特点就是“专业性”。首先表现在汽车销售的主流模式仍然是汽车专卖店,但大多数专卖店只作销售,少数具有一定规模的专卖店才建有售后服务体系。其次表现在美国的汽车售后服务逐渐趋向专业化经营,汽车销售已经实行销售和售后服务的分离,也就是说,美国的汽车销售是特许经营的,而售后服务则是相对独立的。同时,汽车售后服务也趋向专业化:汽车零配件的专业化、汽车保修的专业化、汽车售后服务的专业化。其汽车销售模式具有“两低三高”的特点:低成本、低投入、高产出、高效率和高素质。

3. 欧洲模式

比起美国汽车销售的专业化经营,欧洲的销售更注重服务的全方位提供和销售网络的建设。其销售体系的建立以生产厂家为中心,分销商、代理商、零售商以合作或产权等为纽带,依靠合同与生产商的利益紧密结合在一起。销售网络通常由两个环节组成,即一级销售网点和二级销售网点。由汽车厂商发货到分销商为一级网点;由分销商发货到零售商为二级网点。在流通体系中一级网点数量较少,而二级网点数量较多。由于在分销渠道的各环节中还存在更多细小环节,如在一级环节中包括几级分销商,二级环节中又有几层代理商,因此这种多层次的分销环节反而导致了低效率和高成本。所以,目前大多汽车分销渠道趋向于少环节、多直销的方式,以降低分销成本,提高分销效率。分销商主要负责从汽车生产厂进货,然后批发给零售商,也就是负责汽车的中转和运输业务,不具备零售功能;汽车零售业务则由代理商或零售商完成,即销售体系中的一级网点负责批发业务,二级网点负责零售业务。这种严密的分工是为了维护各级经销商的利益和长久的合作关系。从20世纪80年代开始,欧洲的汽车兼销店日益发展起来,即零售店同时经营多个厂家的产品,兼销店的产生适应了汽车生产方式的变化和市场的激烈竞争,形成了今天专销店与兼销店并存的欧洲汽车销售的多元化局面。

4. 日本模式

日本的销售渠道体系有两种流通模式:一是独立经销商经销;二是厂家出资、经销商进行销售。日本汽车销售模式以地区经销店为代表,业务构成分三部分,即新车、二手车和售后服务。地区经销总店一般负责一个地区的品牌销售,经销总店下设若干分店,遍布全县。总店具有全套功能,包括整车销售、旧车交易、维修和配件销售等,并负责组织该地区统一进货;分店的功能除了整车销售外,至少提供一些易损配件和具备简单的维修设备。日本汽车销售的模式灵活多变,不同品牌的销售方式不尽相同。以日本最大的汽车企业丰田为

例,很多销售丰田汽车的品牌店是由厂商直接出资参与的,而其销售网络发展至今已形成多种渠道,包括厂商直营等营销模式。

丰田汽车从丰田品种多、受众范围跨度大的特点着手,设立了丰田店、丰田 PET 店、丰田花冠店和 NETZ 这四种类型的销售通道,销售不同型号的汽车以及提供不同的服务。下属店铺的规模也是风格迥异,既有大型丰田展示馆,也有露天二手车交易市场,还有常见的普通经销店。这种灵活多变的大型销售体系,有助于面向不同的受众群体,开拓更广的市场份额,对中国汽车营销模式的构建极具借鉴意义。

第三节 STP 策略在汽车营销中的运用

随着我国国民经济的发展和加入世界贸易组织,国内外环境的变化给我国汽车工业带来了新的挑战和机遇,汽车营销行业也面临着巨大的市场机会。汽车营销的理论方法有很多,其中一种重要的方式是 STP 营销战略。现代市场营销十分重视 STP 营销,STP 营销即汽车市场细分化(Segmentation)、选择汽车目标市场(Targeting)和汽车产品定位(Positioning)。当今社会汽车销售竞争激烈,消费者的需求千差万别,企业无法在整个市场上为所有用户服务。慧聪行业研究认为,企业不应试图在整个市场上争取优势地位,而应该在市场细分的基础上选择对本企业最有吸引力并能有效占领的那部分市场为目标,并制订相应的产品计划和营销计划为其服务,这样企业就可以把有限的资源、人力和财力用到能产生最大效益的地方,确定目标市场,为企业及产品在目标市场上树立一定的特色,选择那些与企业任务、目标、资源条件等一致的市场空间,塑造预定的形象,以取得竞争的优势地位。

一、汽车市场细分化

市场细分,就是企业根据市场需求的多样性和购买者行为的差异,把整个市场(即全部用户)划分为若干具有某种相似特征的用户群(即细分市场),以便执行目标市场营销的战略和策略。每一种产品都有购买者,由于种种因素,不同的购买者有着不同的需求,任何一个大企业都不可能全部给予满足,为所有的购买者提供有效的服务。因此,每个企业都应当依据一定的标准对市场进行细分,确定自己在市场竞争中的地位,搞好销售。日本的本田公司就成功地运用市场细分化使自己的摩托车在美国占有一席之地,扩大了自己的目标市场,针对不同的目标市场制定了有区别的营销策略,进行针对性营销,这是它在美国市场取得辉煌胜利的关键。本田公司所选择的目标市场是差异性市场策略:当时的美国摩托车企业只是针对专业车手、喜爱摩托车的人,而本田公司意识到了潜在的顾客需求,并积极采取各种方式开发这部分顾客,通过广告宣传淡化人们对那些“空黑皮夹克的摩托车手”的成见,重新定位了摩托车在美国人头脑中的地位,并且针对行使方便、安全省钱的交通工具这一细分市场的特性吸引了潜在的消费者,营销的关键是要使他们放心、安心地使用摩托车。在本田公司的市场细分中,从消费市场的角度来看,其主要是以年龄、性格、利益等因素作为细分的因素。

二、目标市场营销

在现代营销活动中,对任何企业而言,并非所有的环境机会都具有同等的吸引力,由于

资源有限,也为了保证资源有效,企业的营销活动必然局限在一定的范围内,确定具体的服务对象,即选定目标市场。企业选择目标市场是在市场细分的基础上进行的,通过分析细分市场要求满足的程度,去发现那些尚未得到满足的需求,相应地确定准备为哪些细分市场提供服务。

仍以本田公司在美国销售摩托车为例。第二次世界大战期间,针对新出生的这代人的特点,在细分市场的基础上,认为注重年轻人个性的产品一定会流行起来,推出了相应的个性化产品,并取得了很大的成功。越南战争期间,由于社会原因,市场的需求又发生了很大的变化,此时本田将目标转向妇女,在妇女们的需求基础上,对摩托车的价钱、质量和外形颜色等方面作了修改,再次赢得了市场。

从本田成功进入美国摩托车市场并获得了巨大的成效中可以看到,本田公司在经过分析、衡量后,选择了差异性市场营销策略,应用了 STP 营销策略。虽然生产成本和营销费用会相应地增加,但是,本田公司应用市场细分和差异性市场营销战略,获得了巨大的成功,这一点是无可争议的。其后本田公司凭借其摩托车在美国销售的成功经验,又如愿以偿地把本田汽车成功地推向美国市场,同样也采取了市场细分化策略,以其节约能源、小巧轻便的优势而深受美国消费者欢迎。

三、市场定位

所谓市场定位,指的就是企业根据用户对所生产产品的需求程度,根据市场上同类商品竞争状况,为本企业产品规划一定的市场地位,即为自己的产品树立特定的形象,使之与众不同。市场定位的过程就是在消费者心目中为公司的品牌选择一个希望占据位置的过程。

福特 T 型车是一个很好的例子。T 型车具有自己的独特之处,浑身上下找不到一丝装饰或华而不实之处,百分之百地实用,它的车体轻而坚固,且性能求精,普通人也买得起。T 型车一投入市场就受到广泛的欢迎,它之所以跃居当时各类汽车销量之首是因为农民正需要这种车,普通人又都买得起。它的机械原理极为简单,外行人也容易掌握。与当时其他类型汽车相比,T 型车具有经久耐用、构造精巧和轻盈便利的优点。福特汽车公司这一时期的盈利情况也证明福特关于生产廉价车的决定是无比明智的。T 型车仅用一年时间就跃居畅销车之首,成为第一号盈利车。这一年出售了 1.1 万辆,在销售量和利润方面均超过其他汽车制造商。大众化产品策略为福特公司找到了自身的市场定位,因而赢得了巨大的市场发展机会。第二次世界大战期间,福特公司为适应战时需要,转产飞机发动机等产品,由埃德塞尔·福特发起的庞大的战时计划,在不到 3 年的时间内一共制造了 8 600 架四引擎 B-24“解放者”轰炸机、57 000 台飞机发动机以及超过 250 000 台的坦克及其他战争用机器。在第二次世界大战中,福特公司的杰出表现为其赢得了口碑,树立了良好的企业形象。

从以上两大汽车工业财团的成功事例中,我们可以看到其灵活地运用了 STP 营销策略,赢得了市场和消费者。近年来,我国经济发展迅速,汽车工业也开始迅速崛起。我国汽车市场产销发展迅猛,但是由于市场环境急剧变化,使我国汽车产业面临重组和整合的压力,企业利润不断下降。这就迫使汽车企业不断地适应市场变化,寻找新的利润增长,从而获得长足的发展。对于我国的汽车生产企业来讲,现实的可行之路就是必须迎合市场需求变化、提高服务水平、建立自主品牌、选择适合的销售模式,只有这样才能够在更加激烈的竞争中寻求自身的发展。

第四节 汽车营销策略

一、文化营销

从目前全国汽车销售市场来看,技术含量已经不是影响某一车型市场占有率的主要因素,由汽车带来的或者改变的生活更被人们所关注,因为迄今还没有任何一件产品能够像汽车那样,对人们的出行交往、生活观念、人类的资源能源环境等众多方面产生如此强烈而深远的影响。

回顾过去,我国的汽车市场从供不应求到价格战、促销战,汽车营销逐渐从低层次向较高层次演进,进入营销和文化相结合的时代。实施文化营销,将是今后我国汽车营销的发展趋势之一。综观汽车市场,文化营销逐渐成为企业重要的营销手段,越来越多的汽车企业正在通过文化营销的方式进行品牌传播,树立美誉度,促销产品,对消费者进行潜移默化的影响,最终达到促进销售的目的。

东风风神一直以“从容进取,品质生活”为自己的品牌理念。借助支持“征服五大洲”品质之旅活动,东风风神帮助广大消费者实现环游世界、享受品质生活这一梦想。在整个活动期间,东风风神招募了征服五洲阶段车手6名和助威选手3名,另在三大洲行程中,分别招募了2名消费者参与部分路段自驾,6名征服五洲阶段的车手全部通过抽奖形式产生。在此次活动中,我们看到,既有自驾游爱好者的参与,同时也有消费者和网友的参与,这就形成了良好的互动,对于品牌形象的传播将起到很好的作用。

回顾汽车营销理论的发展历史,一个显著的特征就是文化涉及的价值观念、社会思想、社会关系等因素在汽车营销中的作用越来越大,分量越来越重。现代营销理论告诉人们,消费者在购买汽车时,并不仅仅只是购买汽车产品本身的使用功能,实际上还包括汽车所蕴含的文化内涵。人们在享受汽车本身的功效时,也获得一种超出汽车本身的精神满足。汽车营销过程在实物上表现为产品传递以满足需要的过程,而在内层方面,则是一种文化价值的传递和达到满意的过程。在一定意义上,现代汽车营销是物化营销和文化营销的结合,汽车营销离不开文化,汽车品牌体现的更是文化价值的发掘与传递。在汽车日益同质化的今天,随着市场竞争的激烈和消费者的逐步成熟,与其说我们在销售汽车这种有形产品,不如说我们在销售汽车产品的品牌文化。用文化来赢得目标客户的心,将是一种非常重要和有效的营销手段。

二、品牌营销

目前在国内汽车销售市场上,初次购车者仍占多数,但二次以上购车群体增长很快,较早拥有私家车的汽车消费者,已经开始换车或计划购买第二辆车,汽车所带来的生活便利越来越深入人心。对汽车营销人员来说,维系老客户的稳定关系,并从提高老客户对产品的满意度入手来促进持续营销,可以开拓更大的市场空间,而持续营销的关键要看客户对现有产品是否满意,从而保持对品牌的忠诚度。

客户忠诚度是指客户因为接受了产品或服务满足了自己的需求而对产品本身或产品服务产生的心理上的依赖及行为上的追捧。客户忠诚度是客户忠诚营销活动的中心结构,

是消费者对产品感情的量度,反映出一个消费者转向另一品牌产品的可能程度。当该产品在价格或产品特性上有所变动时,消费者受到竞争行为的影响程度并没有提升。所以客户忠诚度是反映消费者的忠诚行为与企业未来利润相联系的产品财富组合的指示器,客户对企业产品的忠诚将能够直接转化成未来的产品销售。

目前,趋同化效应已经成为困扰全球汽车企业的难题,经济全球化使得地球村效应日渐明显,企业在管理手段、生产技术和经营模式方面越来越没有秘密,汽车产品的质量和价格越来越失去差异化。趋同化效应导致消费者购买习惯变化容易,不利于形成稳定的客户忠诚度,造成汽车企业的销售额不稳定,难于准确预测市场占有率。以提高客户忠诚度为目的营销策略可以使企业广结人缘,同客户形成稳定的营销关系,保持和发展客户,提高市场份额,增强企业竞争优势。

对汽车企业来说,客户忠诚度是一笔巨大的财富,主要体现在以下两个方面:稳定企业销售额,降低宣传成本。众所周知,吸引新用户比保持现有用户的营销费用要高很多,故保持老客户显得尤其重要。取得老客户的信任,并在互惠的基础上形成长期稳定的合作关系,可以利用比较低的成本和有效的营销手段将顾客忠诚度逐步提升。客户形成产品忠诚度后就会产生重复性的购买行为,且对竞争对手的促销活动无动于衷;客户也会直接影响到朋友或家人对产品的购买行为,从而起到宣传效应,使企业降低宣传成本,提高市场占有率,形成良好的形象效应和口碑效应。美国汽车工业调查显示,一个忠诚的客户会引起8笔潜在的生意,其中至少1笔能成交;反之,一个不满意的客户会影响25个人的购买意愿。客户的产品忠诚度会造成客户在某些场合时不时地流露或表达出产品及其服务的优点,这本身就是企业免费而且有效的广告宣传资源。通过营销活动能让客户成为一个义务的推销员,他的推销比企业派出的任何一个营销员都更具说服力,而且口碑效应和形象效应对企业来说意义匪浅。

三、低碳营销

在低碳经济条件下,汽车企业为贯彻汽车产业发展政策,适应汽车制造标准不断提高的需要,赢得市场竞争优势,积极满足消费者低碳消费的需求,汽车企业应以低碳观念为指导,积极开展绿色营销。主要内容表现为以下几个方面。

1. 强化绿色营销观念

绿色营销观念要求企业在发展中坚持可持续发展,并要保护好地球的生态环境,追求经济和生态的协调可持续发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的统一。首先,要树立绿色营销的需求观。汽车这种产品对安全性要求高,并在其运行中对环境产生的影响大,其质量和性能的好坏直接危及消费者的人身和财产安全,并直接影响着环境的好坏。因此,企业必须重视对产品全面性的研究,满足顾客对产品的各种要求,这包括对美好生存环境的需求,对安全、无害的生产和消费方式的需求,等等。企业要能发现需求、满足需求,而且要引导需求,应积极主动地引导消费者进行合理消费,避免不合理需求引发不合理的生产和消费方式。其次,要树立绿色营销的资源观。企业要协调需求和自然资源的供给关系,科学开发、合理利用和节约资源,高效率地利用资源。第三,要树立绿色营销的环境观。企业要把环境保护作为营销活动的导向之一,关注人类对环境质量的需求,并将其贯彻到企业的整个经营活动中。第四,要树立绿色营销的效益观。正确处理和协调经济效益、环境效益和社会效益三者的关系,使三者达到统一。

2. 重视低碳产品研发和设计

低碳产品研发是企业绿色营销的源泉和起点。低碳产品研发要力求在整个产品循环中做到:减少非再生资源的消耗;节省原料和能源;使产品容易回收;低污染或无污染;不危害消费者身心健康。在2010年主题为“畅想绿色未来”的北京国际车展上,990款新车中,有95款新能源车亮相,国内外车企以前所未有的绿色阵营“亮剑”车展,涌起了一股强劲的全球低碳浪潮。如BMW高效混合动力7系;全球首发的雪佛兰VoltMPV5电动概念车;沃尔沃推出的零排放C30电动车,展示了沃尔沃汽车在环保领域的突破性进展;凯迪拉克Converj概念车应用创新电力驱动技术,不但拥有澎湃动力,而且实现零油耗、零排放,充分体现凯迪拉克在发展绿色环保产品中所取得的成就;奥迪e-tron——全球第一款纯电动超级跑车四驱版,可以达到200千米的最高时速,并可实现250千米的续航里程,将电动汽车的性能提高到了一个新境界。目前,奥迪又推出了更为贴近实用和量产的A1e-tron,作为与原型车A1同步亮相的电动车型,A1e-tron定位于未来绿色都市之车,通过增程发电机可以实现超过200千米的续航里程;东南汽车带来了国内首款纯电力轻客——得利卡电动车,不仅具备了极高的安全性,更可实现充满电后长达150千米的驾驶里程,得利卡电动车可以支持简易的家庭充电模式,直接利用任何普通电源进行充电,百千米耗电仅16度,费用在10元左右,仅为汽油车的15%,而且噪音小、零排放,真正做到节能环保。

3. 推行清洁生产方式

联合国环境规划署工业与环境规划中心于1989年首先提出“清洁生产”,并将之定义为将综合预防的环境策略持续地应用于生产过程和产品中,以便减少对人类和环境的风险性。对生产过程而言,清洁生产淘汰有毒材料,并在全部排放物和废物离开生产过程以前已经减少了它们的数量和毒性。对产品而言,清洁生产策略旨在减少产品在整个生产过程对人类和环境的影响。清洁生产的内容有四个方面:首先是清洁的能源方案,提高现有能源利用效率,加速开发可再生新能源;其次是清洁的物料资源方案,清洁地使用原辅材料,提高利用率,加速有毒、有害原辅材料替代技术的进步与应用;再次是清洁的生产过程方案,主要是在生产工艺、生产设备、生产自动化控制、生产过程的现场管理方面,尽量采用循环利用、再资源化、综合利用技术;最后是清洁的产品方案,改善产品使用过程对人体健康和生态环境所产生的不良影响和危害,使产品失去使用功能后易于回收、再生、复用等。

四、网络营销

传统媒体广告市场份额持续下降,其中,相当大的市场份额被网络广告市场所抢占。随着网络内容的日渐丰富,以及面向中产阶级的网站的崛起,汽车市场的网络营销趋势将势不可挡。同时由于网络广告市场的精准性、互动性,以及内容丰富、黏性高和成本低等特点,均将为汽车广告主带来超值回报。例如,丰田锐志不仅在新浪、搜狐等国内主流门户网站的汽车频道上有计划、有规模地投放广告,而且还实施网络公关,制造了“中级车价格将要崩溃”“锐志将打响价格大战”“中级车市的定时炸弹”等说法,人为地为消费者设定了较高的价格心理保险,为锐志的上市和目标客户的设定奠定了基础。锐志还将线下活动与网络营销充分结合起来,在邀请日本专业赛车手驾驶锐志为观众带来漂移表演的同时,还专门为活动建立网站,让网友在游戏中体验漂移的激情,同时在网友注册环节还完成了一次潜在用户的消费调查。

五、公益营销

自2006年比尔·盖茨等国际富豪和华人首富李嘉诚等宣布要捐赠巨额财富以来,公益营销就成为了企业家们关注的热点话题。不仅如此,如今上市公司不仅要发布财务报告、法律风险报告,还需要发布一份企业社会责任报告,这份企业社会责任报告就是披露企业从事的公益、慈善的投入。中国汽车营销进入了公益时代,中国汽车企业将会更多地通过选择公益营销模式来获得企业、慈善机构、受众群体及客户的多方共赢。汽车企业由于属于资金密集、技术密集和人才密集的高科技产业,处于产业链条的上游位置,因此承担一定的社会责任就成为其义不容辞的选择。当然,精明的由外资主导的汽车企业是不会错过这种借好事扬名的机会的。综合来看,汽车企业的公益行为主要集中于教育、体育、友好事业、质量建设和环保等领域。

六、体育营销

体育是人类共同的事业,赞助体育或者进行其他形式组合的体育营销,其观众注意力、品牌渗透力和影响力,是其他类型广告所不能达到的。其传播效果易被接受,而其追求速度的特性又使得汽车与体育有着千丝万缕的联系(赛车本身就是一项体育运动)。汽车品牌参与体育营销有着很长的历史,从经验看来,成功的体育营销必须是找准汽车品牌和体育赛事品牌的定位,并且力争锁住专一项目,长久坚持下来,便成为专业领域的盛大赛事,只有这样,才能产生强大的品牌影响力。

七、娱乐营销

娱乐营销正在为企业创造多元化的价值,娱乐营销可以在短时间内提升企业知名度,打造美誉度;娱乐营销可以快速推广新产品,宣传新概念。如果企业能够在消费者体验的接触点注入娱乐的元素,在提供产品和服务的同时,想方设法为他们提供更多的娱乐,就会取得更大成功。

八、色彩营销

在汽车外型日趋同化的今天,色彩已成为区别汽车造型的关键因素之一。在“眼球经济”时代,如何能让产品脱颖而出,吸引更多的消费者从而占据市场,不少专家开始着眼色彩这一随处可见的要素。色彩营销在不少行业中已经被引起重视,不但在服装、家纺行业中大行其道,电器电子产品也争先恐后以“色”诱人,比如佳能的“你好色彩”相机、摩托罗拉的“色彩旋风”手机。汽车的颜色也同样重要,不同的颜色就像不同的衣服,展现汽车不同的风味。在现代汽车销售中,色彩作为“无声的劝说者”,正在展现着日益突出的营销魅力。色彩营销已经成为21世纪汽车企业获取竞争优势的重要手段之一。