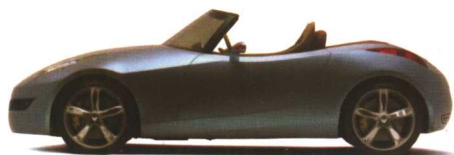


王建胜 汪伟 编著



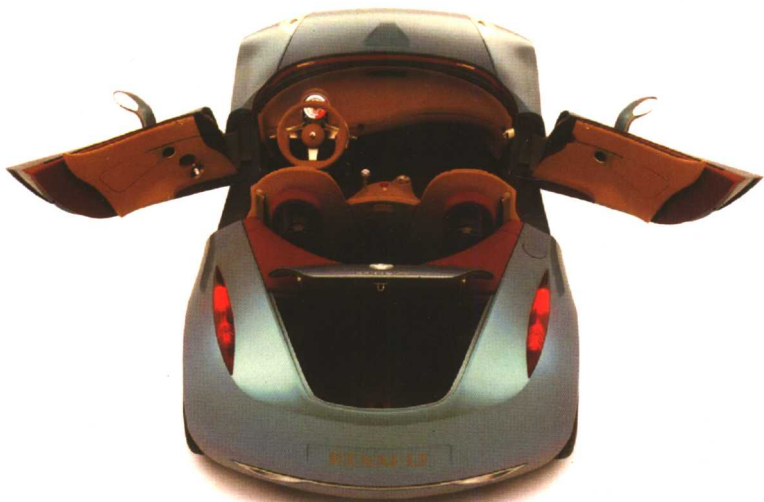
— 汽车服务人员自学读本

— 汽车服务行业培训教材

— 高校汽车专业选用教材

百问百答

# 汽车营销与服务



汽车服务人员百问百答系列书



中国电力出版社  
www.cepp.com.cn

汽车服务人员百问百答系列书

# 汽车营销与服务 **百问百答**

王建胜 汪伟 编著



中国电力出版社  
[www.cepp.com.cn](http://www.cepp.com.cn)

## 内容提要

《汽车服务人员百问百答系列书》

汽车营销与服务百问百答

本书立足于实际,将汽车营销专业人员所需掌握的专业知识和实际操作技能,以百余个问答的形式进行了详细的介绍。本书主要内容包括:汽车营销基本概念、汽车市场竞争、汽车市场购买行为、汽车市场调研与预测、汽车市场定位、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、国际汽车市场营销、中国汽车市场营销。

全书以问答的形式编写,通俗易懂,深入浅出,力求融知识性、实用性、通俗性和可操作性为一体。可供广大汽车营销专业人员阅读,也可作为大、中专院校相关专业师生的参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车营销与服务百问百答/王建胜,汪伟编著. —北京:中国电力出版社,2007  
(汽车服务人员百问百答系列书)  
ISBN 978-7-5083-4961-9

I. 汽... II. ①王... ②汪... III. ①汽车-市场营销学-问答②汽车-商业服务-问答 IV. F766-44

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第133335号

中国电力出版社出版、发行  
(北京三里河路6号100044 <http://www.cepp.com.cn>)  
北京市同江印刷厂印刷  
各地新华书店经售

2007年2月第一版 2007年2月北京第一次印刷  
850毫米×1168毫米 32开本 5.5印张 168千字  
印数0001—4000册 定价12.00元

版权专有 翻印必究

(本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换)

# 前言 | PREFACE

汽车服务业是汽车产业链上的重要环节，是联结汽车生产者与使用者的纽带。汽车服务业的发展不仅影响消费者对汽车使用的满意度和对汽车作用的判断，也在很大程度上影响汽车的生产和发展。而我国的汽车服务业与国际水平相比还处在较低水平，因此，在汽车工业迅速发展的形势下，大力促进我国汽车服务业的迅速发展，提高服务水平及竞争力，就成为迫在眉睫的任务。

为了提高汽车服务业专业人才的数量、提高人才培养的质量、提升汽车服务人员素质，特编写《汽车服务人员百问百答丛书》。本丛书结合当前汽车发展方向与先进技术，不仅介绍了汽车服务业各主要专业的基本知识，更与实际相结合，尤其注重对服务人员专业技术能力的培养。本套丛书体系清晰、概念清楚、选材适当，不仅适合自学要求，也可满足课堂教学的需要。是汽车服务业从业人员的敲门砖，也是理想的汽车专业技术培训教材。本丛书包括：《汽车检测与诊断百问百答》、《汽车拆装与维护百问百答》、《汽车营销与服务百问百答》、《汽车评估与鉴定百问百答》、《汽车美容与装饰百问百答》、《汽车保险与理赔百问百答》。

本书为丛书之一，即《汽车营销与服务百问百答》。中国是全球最具潜力的汽车市场之一，在加入 WTO 后，国内汽车市场竞争日益加剧，日趋国际化。可以预料，今后的十几年，将进入我国汽车工业的快速发展期，同时面临国外进口汽车的销售压力。在这种情况下，我国急需汽车市场营销理论扎实、实践技能熟练的汽车营销专业人员。汽车企业营销队伍的建设、营销人员素质的提高将成为汽车企业提高竞争力的主要内容。为了使汽车营销专业人员掌握系统、全面的专业知识和实践操作技能，特编写本书。

本书以问答的形式对汽车营销基本概念、汽车市场竞争、汽车市场购买行为、汽车市场调研与预测、汽车市场定位、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、国际汽车市场营销、中国汽车市场营销几方面作了详尽的介绍。本书重点突出，融知识

性、实用性、通俗性和可操作性为一体，可供广大汽车营销专业人员阅读，也可作为大、中专院校汽车营销专业师生的参考书。

本书由淮阴工学院的王建胜和汪伟两位老师编写。在编写过程中参考了国内外大量的技术文献，在此谨向这些资料及参考文献中的作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

**编 者**

2006 年 12 月

# 推荐精品书目

如果您喜欢本书，也许您还想参考我社出版的下列图书：

⑧ 新型汽车电控与电气系统检修自学读本（即将出版请关注）

⑧ 汽车服务人员百问百答丛书（即将出版请关注）

- ✎ 汽车检测与诊断百问百答
- ✎ 汽车拆装与维护百问百答
- ✎ 汽车美容与装饰百问百答
- ✎ 汽车保险与理赔百问百答
- ✎ 汽车评估与鉴定百问百答
- ✎ 汽车营销与服务百问百答

⑧ 国产轿车电控与电气系统维修问答丛书

- ✎ 汽车发动机电控系统维修问答
- ✎ 汽车车身电气维修问答
- ✎ 汽车自动变速器维修问答
- ✎ 汽车空调系统维修问答
- ✎ 汽车 ABS 系统维修问答
- ✎ 汽车电气元器件位置与电气线路维修图集

如果您对本书有任何建议或意见，或者您想投稿，请随时与本书的责任编辑联系：

100761 北京宣武区白广路二条一号综合楼 912 室 电工电子编辑室 杨扬

或发电子邮件：[yang\\_yang@cepp.com.cn](mailto:yang_yang@cepp.com.cn)

我们会吸取您的宝贵意见，尽最大努力不断完善和改进图书品质，以回馈您的支持与厚爱！

# 目录 | CONTENTS

## 前言

## 第1章 汽车营销基本概念

1

1. 如何理解市场的含义、类型和作用? ..... 1
2. 如何理解市场营销的含义? 市场营销具有什么样的功能? ..... 4
3. 我国汽车的需求领域有哪几种类型? ..... 7
4. 汽车市场营销环境有何特点? ..... 9
5. 为什么要对汽车市场营销环境进行分析? 市场营销环境分析的程序是什么? ..... 11
6. 车用燃油对汽车企业营销活动有何影响? ..... 11
7. 科技环境对汽车市场营销有何影响? ..... 12
8. 具备什么样的条件才能成为汽车配件营销企业? 它应有什么样的作用和任务? ..... 13

## 第2章 汽车市场竞争

15

9. 在汽车行业内企业之间竞争的激烈程度受什么因素制约? ..... 15
10. 在什么样的情况下, 商品购买者具有较强的竞争力? ..... 16
11. 在交易中, 企业为什么要注意供应商的能力和表现? ..... 16
12. 完全竞争的市场有哪些特征? ..... 17
13. 为什么说对顾客分析、竞争者分析和企业资源分析是企业市场竞争策略决策的基本条件? ..... 17
14. 经营活动时企业在选择市场竞争策略时应把握什么原则? ..... 18
15. 如何理解市场营销组合(Marketing Mix)的内涵? 它具有什么样作用和特点? ..... 19
16. 什么是大市场营销? 它具有什么样特点? 大市场营销

的提出有何意义? ..... 21

### 第3章 汽车市场购买行为

24

- |  |  |
|--|--|
| 17. 汽车业务市场具有什么样的特点? ..... 24                         | 特点? ..... 29   |
| 18. 构成汽车业务市场的顾客有哪些? 他们的购买类型有哪些? ..... 25             | 22. 整车装配用户的购买类型一般分为哪几种? 影响整车装配用户购买行为的因素有哪些? ..... 30 |
| 19. 汽车业务购买决策过程可以划分为几个阶段? ... 27                      | 23. 汽车售后服务市场有什么特点? ..... 30                          |
| 20. 汽车中间商从事采购业务时需要做出哪些决策? 他们的购买类型一般分为哪几种类型? ..... 28 | 24. 什么样的购买行为的因素会影响汽车售后服务? ..... 30                   |
| 21. 整车服务市场有什么样的                                      | 25. 汽车配件维修用户购买决策过程是什么样的? ... 31                      |

### 第4章 汽车市场调研与预测

32

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 26. 汽车企业开展汽车市场调研与预测有什么样的必要性? ..... 32 | 的完善和推行有什么优点? ..... 34                       |
| 27. 应用汽车营销信息系统时需注意什么问题? ..... 32      | 29. 市场需求预测的一般步骤是什么? 汽车市场预测常用方法有哪些? ..... 34 |
| 28. “养路费改征燃油税”                        |   |

### 第5章 汽车市场定位

38

- |  |   |
|--|---|
| 30. 什么是汽车市场细分与目标市场? 汽车市场细分的基本方法有哪些? ..... 38 | 费市场予以细分? ..... 40                                   |
| 31. 为了确保市场细分的实用性和有效性, 应遵循什么样的原则? ..... 39    | 33. 在汽车营销过程中汽车零部件市场如何细分? ... 41                     |
| 32. 通常情况下如何对汽车消                              | 34. 定制营销 (Customization Marketing) 的特征是什么? ..... 42 |
|  | 35. 汽车产品定制营销的类型                                     |



- 有哪些? ..... 43
36. 汽车制造商通常采用哪些途径来实现对产品的定制营销? ..... 43
37. 企业在营销活动中选择汽车目标市场有哪些原则? ..... 44
38. 目标市场选择方案评价主要从哪几个方面展开? ..... 45
39. 可供企业选择的汽车目

- 标市场范围策略主要有几种? ..... 45
40. 在汽车市场细分、选择目标市场之后, 汽车市场营销策略主要有几种? ... 46
41. 简述无差异性营销策略的优缺点。 ..... 47
42. 简述差异性营销策略的优缺点。 ..... 48
43. 简述集中性营销策略的优缺点。 ..... 49

## 第6章 汽车产品策略

50

44. 什么是汽车产品的整体概念三层次说和五层次说? ..... 50
45. 汽车产品组合有哪些类型? ..... 52
46. 产品在市场价值方面有何表现? ..... 53
47. 企业对各类产品可采取何种不同的战略行动? ... 54
48. 如何扩大汽车产品组合策略? ..... 55
49. 采取缩减产品组合策略有何好处? ..... 55
50. 在汽车营销活动中如何实施延伸汽车产品的组合策略? ..... 56
51. 什么是产品的生命周期理

- 论? 在产品生命周期不同阶段, 企业应采取哪些与之相适应的营销策略? ..... 56
52. 如何理解产品质量的概念? ..... 62
53. 汽车产品全面质量营销观念主要包括什么? ..... 63
54. 汽车产品的设计工作除了涉及到汽车专业技术问题外, 从市场营销的角度看, 还应注意什么问题? ... 64
55. 在现实生活中汽车品牌有何作用? ..... 64
56. 在汽车经营活动中如何实施产品品牌商标策略? ..... 66

57. 如何理解汽车价格的构成? ..... 69
58. 汽车企业对汽车产品的一般定价程序是什么? ... 70
59. 对于一家刚投产汽车产品的企业而言, 应采取何种定价策略? ..... 71
60. 在经营中为什么要实行削价或提价策略? ..... 74
61. 如何实施产品组合定价策略? 地区定价策略中有几种方式? ..... 76
62. 在汽车产品寿命周期的不同阶段, 如何实施汽车定价策略? ..... 78

63. 什么是分销? 分销渠道有什么样的特征? ..... 80
64. 什么是汽车的分销渠道? 汽车分销渠道有何作用? ..... 81
65. 不同的汽车企业, 从自身的特点出发会用什么样的汽车分销渠道的类型结构? ..... 82
66. 产品因素是如何影响汽车分销渠道模式选择的? ..... 83
67. 汽车分销渠道的选择与生产企业本身有何关系? ..... 84
68. 消费者的购买特点对汽车分销渠道服务有何要求? ..... 85
69. 汽车企业在确定了目标市场和期望的服务目标后, 渠道选择方案涉及的因素有哪些? ..... 85
70. 汽车分销渠道中的中间商的类型有哪些? 有什么样的功能? ..... 86
71. 汽车批发商有哪些类型? 分别具有何种功能? ... 88
72. 对于汽车经销商来说, 只有具备何种条件才可以成为汽车特许经销商? ... 90
73. 普通汽车经销商一旦成为某品牌汽车的特许经销商, 将会给其在今后的汽车市场营销活动中带来什么样的营销优势? ..... 90
74. 汽车经销商一旦成为某品牌汽车的特许经销商, 将可享受什么样的权利? 应承担什么样的义务? ..... 90
75. 选择汽车分销渠道成员时

- 要注意什么? ..... 91
76. 为了使汽车中间商的分销工作达到最佳状态, 制造商应对汽车中间商采用何种措施? 如何评估在一定时期内各经销商的汽车销售额? ..... 92
77. 生产企业调整分销渠道, 主要有何种形式? ..... 93
78. 汽车分销渠道成员间冲突的类型有哪些? ..... 93
79. 从管理控制方面考虑, 如何协调汽车分销渠道成员间的矛盾冲突? ..... 94
80. 汽车消费造成人们持币待购的原因主要是什  
么? ..... 94
81. 我国汽车分销渠道采取何种策略, 才可获得与跨国公司汽车抗衡的资本, 确立民族汽车工业的核心竞争力? ..... 96

## 第9章 汽车促销策略

98

82. 汽车促销活动有什么样的作用? 各种汽车促销方式主要有什么样的特点? ..... 98
83. 汽车企业在制订汽车促销组合策略时应考虑什么? ..... 100
84. 汽车人员促销与广告等促销方式相比有何优势? ..... 103
85. 汽车人员促销的“公式化推销”程序是什么? 为了实施有效的促销策略, 推销人员应掌握的基本推销方法、促销技巧有哪些? ..... 103
86. 现代汽车企业采用公共关系促销的主要方法有哪些? ..... 105
87. 如何实施对最终用户销售促进? ..... 106
88. 营销过程中对中间商采用何种促销方式? ..... 108
89. 在汽车营销活动中, 如何开展汽车宣传策略? ..... 108
90. 怎样开展汽车企业形象促销? ..... 109

## 第10章 汽车服务营销

113

91. 如何理解顾客满意 (Customer Satisfaction, CS) 营销战略的内涵? ..... 113
92. 在汽车营销活动中如何实施 CS 营销战略? ..... 113
93. 如何理解服务营销的

含义? .....	115	97. 如何实施顾客让渡价值策略? .....	119
94. 服务营销的作用和特点是什么? .....	116	98. 汽车产品服务营销策划的具体内容是什么? .....	120
95. 实施服务营销策划时应注意什么? .....	117	99. 如何实施汽车产品的情感销售? .....	123
96. 什么是汽车产品的“四全”服务策略? .....	118		

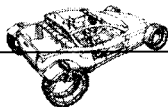
## 第 11 章 国际汽车市场营销 125

100. 国际市场营销与国内市场营销有何区别? ..	125	目标市场? .....	130
101. 开发汽车产品国际市场有何意义? .....	126	104. 如何实施汽车国际市场营销渠道策略? .....	130
102. 当前汽车国际市场营销环境有何重大变化? ..	129	105. 在国际市场营销中如何实施人员促销策略? ..	131
103. 为什么要选择汽车国际		106. 国际市场环境如何实施营业推广策略? .....	132

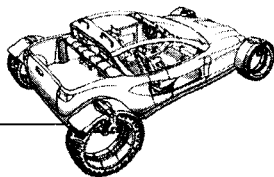
## 第 12 章 中国汽车市场营销 134

107. 我国汽车市场有什么样的特点? .....	134	112. 我国汽车消费市场的主要特点是什么? .....	140
108. 我国汽车市场营销有何功能? 开展汽车市场营销有何意义? .....	136	113. 我国未来汽车市场发展趋势怎样? .....	141
109. 入世后我国汽车市场营销有何特征? .....	138	114. 当前我国汽车的分销模式是怎样的? .....	142
110. 我国汽车产业发展的具体要求是什么? .....	139	115. 入世后汽车配件销售有何特征? .....	144
111. 我国《汽车产业发展政策》有何特点? .....	139	116. 我国汽车新产品开发的原则是什么? .....	145
附录 汽车产业发展政策 .....	147		
参考文献 .....	162		

# 第 1 章 汽车营销



## 基本概念



### 1 如何理解市场的含义、类型和作用？

市场是商品经济的产物。哪里有商品生产和商品交换，哪里就会有市场。市场形成的基本条件可以归纳为：有买卖双方、有可供交换的商品、有买卖双方都能接受的交易价格等条件。有了这三个基本条件，才能实现商品的交换，形成现实的而不是概念上的市场。但市场的概念又不是一成不变的，是随着商品经济的发展而不断发展的，在不同的商品经济发展阶段有着不同的含义。同样，在不同的使用场合，市场的概念又不尽相同。以下的归纳和总结大体上代表了人们对市场概念的理解和运用。

(1) 市场是商品交换的场所。最初，在商品经济不发达的时候，市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系的。人们总是在某个时间聚集到某个地方完成商品的交换，因而市场被看作是商品交换的场所。

(2) 市场是各种商品交换关系的总和。在现代社会里，商品交换关系渗透到社会生活的各个方面。交换的商品品种和范围日益扩大，交易方式也日益复杂，特别是金融信用业和交通、通信事业的发展，使交换的实现已突破了时间和空间的限制，可以说在任何时间和任何地方都可以实现商品的交换。因此，现代的市场已经不再是具体的交易场所，而代表着各种商品交换关系的总和。这一市场概念不仅包括着“供给”和“需求”两个相互依存的方面，而且，还包括着供给和需求在数量上的含义，即供求是否相等。

(3) 市场是人口数量、购买能力和购买欲望的总和。有人用公式表示为：市场=人口数量+购买能力+购买欲望。这一概念显然认为市场是指需求，只有那些具备购买能力，而且具有购买欲望的消费者才构成某种商品的市场。这样的消费者越多则表明市场越大，但这一概念存在两个缺陷：一是人口属于自然人消费者，因而这一概念似乎只适合消费品市场；二是没有强调潜在购买能力和购买欲望。而正确把握好购买能力的变化，激发购买欲望，开拓潜在市场本身营销艺术，才是市场营销的真正含义，

因而人们对“市场”还应有更贴切的理解。

(4) 市场是现实的和潜在的购买能力的总需求。市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。因为市场营销主要研究卖方营销活动。对于卖方来说，自己就代表了供给，所以市场就只有需求了。因而市场只是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场专指买方，而不包括卖方。所以在市场营销中，市场往往等同于需求，不加区别。平时大家所讲的市场疲软就是针对需求不足而言的。

尽管市场营销更多地是在需求意义上认定市场概念的，但这并不是说企业的市场营销活动的全部工作仅仅在于正确地评估出需求的大小。企业还必须认真研究本企业可以满足和能够占领的市场需求有多大，以及占领市场的策略等问题，这才是真正意义上的营销活动。所以对企业而言，市场与营销不可分割。市场营销就是研究如何去适应买方的需要，如何去组织整体营销活动，如何拓展思路，以达到自己的经营目标。

(5) 市场是买方、卖方和中间交易机构（中间商）组成的有机整体。在这里，市场是指商品多边、多向流通的网络体系，是流通渠道的总称。市场在一定的时间和空间内集中可供交易的商品，而且这些商品都在满足用户需要的前提下，才能成交。所以，形成买卖行为的三要素为消费者、购买力和购买欲望。只有通过这三个要素的结合，才能促成买卖行为。市场的起点是生产者，终点是消费者和用户，中间商则包括所有取得商品所有权或协助所有权转移的各类商业性机构（或个人）。

在现代社会里，市场作为整个社会经济的主宰者，是社会经济的指挥棒和调节器，其作用大大加强了，人们对市场概念的理解和运用也丰富多彩了。以上是几种最典型、最常见的市场概念。

关于市场的类型，更是因人们所选择的划分标准不同而千差万别，在此使用两种划分标准对市场进行分类。

(1) 按商品的形态不同，市场可分为以下三种类型：

1) 有形商品市场。指由一切看得见、摸得着的各类生活资料和生产资料组成的市场。

2) 无形商品市场。指由能够满足社会生产和人民生活需要的各类无形商品组成的市场，如知识产权市场、服务市场、运输市场等。

3) 生产要素市场。指由社会生产所必需的各类生产要素组成的市场，如资金市场、信息市场、技术市场、劳动力市场等。

(2) 按商品在流通过程中所经历的环节不同, 市场可分为以下两种类型:

1) 批发市场。指商品成批买卖, 买方享受一定利益优惠的市场。批发市场的买方一般是各类中间商。

2) 零售市场。指商品进入最终使用与消费环节的市场。零售市场的买方一般是商品的最终用户或消费者。

根据市场的概念, 市场具有以下三大功能: 一是实现功能。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, 它为企业的微观决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、能源等物资。同时, 企业又必须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) 市场是联系生产和消费的纽带。任何产品的生产最终都是为了消费。因此, 市场必然将生产和消费紧密地联系起来, 即市场是实现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, 消费者的需要也就得不到满足。市场作为衔接产、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, 充分、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、提高产品质量、增加品种、降低成本、按经济规律办事、改善服务态度, 从而使人们的需要得到更好的满足, 企业的经济效益相应得到更大的提高。

(4) 市场是调节供求的一种手段。产品要经过市场销售后才能进入消费领域,因此,社会再生产过程中必须保持的产需比例关系会在市场上灵敏地反映出来。在这个意义上,市场可看作是国民经济发展的晴雨表,它能反映经济发展的速度和比例、繁荣和衰退。根据市场情况的提示,国家可以采用行政、法律和经济手段调节产需之间的比例关系,促进国民经济的健康发展。而对需求面大、需求面广、与人民生活密切相关的商品,国家实行市场调节,即根据市场来调节产销之间的比例关系。市场对商品供求关系的这种调节作用十分重要,它是保证市场经济不断健康发展、日益兴旺的重要方面。

### 2 如何理解市场营销的含义? 市场营销具有什么样的功能?

市场营销是市场营销学的研究对象。关于市场营销的概念,狭义的解释是引导商品与劳务从生产者到消费者或使用者的实施的一切企业活动。广义的解释是创造与传递生活标准给社会。前者将市场营销仅视为一种传递功能,反映了学科发展幼年期对市场营销认识上的局限性,后者虽给人以广阔的视野,但欠明确具体。企业的市场营销活动应包括企业的全部业务活动,即市场与消费者的研究,目标市场的选定,产品的开发、定价、分销、促销和售后服务等。销售与促销仅仅是企业整个市场营销活动的一部分,但不是最重要的部分。营销与一般的销售不同,区别在于:销售重视的是卖方的需要,营销重视的是买方的需要。销售以卖方为主,卖方的需要是如何将他的产品卖出去,从而牟取利润。营销则是考虑如何更好地满足消费者需要,根据顾客的需要来设计产品,注重产品质量,增加花色品种,根据顾客的接受程度定价,并进行促销,及时传播消费者欢迎的市场信息。市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动。市场营销的中心是达成交易,而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。市场营销这个概念是从企业营销的实践中概括出来的。因此,市场营销的含义不是固定不变的,它是随着工商企业营销活动实践的发展而发展的。

要真正理解市场营销的概念,必须搞清楚市场营销所涉及的一些核心概念:

(1) 需要、欲求和需求。这一组概念是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念,也是市场营销活动的前提和根据。这三个概念既



密切相关又有明显的区别。市场营销所讲的需要是指人类的需要，是指个人感到没有得到某些满足的状态。这里的个人指的是消费者。需要存在于人本身的生理需要和自身状态之中。欲求也称欲望，是指对于上述基本需要的具体满足的乞求，是由个人文化背景及生活环境的影响所表现出来的人类的需要。人的欲求还受社会及机构等因素的影响，因而，欲求会随着社会条件的变化而变化，市场营销者能够影响消费者的欲求。需求是指人们有能力并愿意购买某种物品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力作后盾时就转变为需求。例如，许多人想购买奥迪牌轿车（有这种欲望），但只有具有支付能力的人才能购买（此时为需求）。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

(2) 产品。人类靠产品来满足自己的各种需要和欲求。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。产品包括有形的与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品是通过其他载体，如人、地、活动、组织和观念等来提供的。

(3) 效用、价值。在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，是产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。顾客选择所需的产品除效用因素外，产品价格高低亦是因素之一。价值是消费者的付出与所获效用（常称为利益）之间的比率。营销者可以通过多种途径来提高消费者的价值，如增加产品效用，即增加产品所带来的利益；降低成本；增加利益并降低成本；增加利益并提高成本，但利益的增加超过成本的增加；降低利益并降低成本，但成本的降低高于利益的降低。

(4) 交换、交易。交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需要物品的行为。它是市场营销的最核心概念。交换的发生，必须具备5个条件：至少有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送物品；每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。虽然具备了上述条件，但交换能否真正发生，还取决于交换以后双方的物品是否都比交换以前好（至少不比以前差）。交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，