

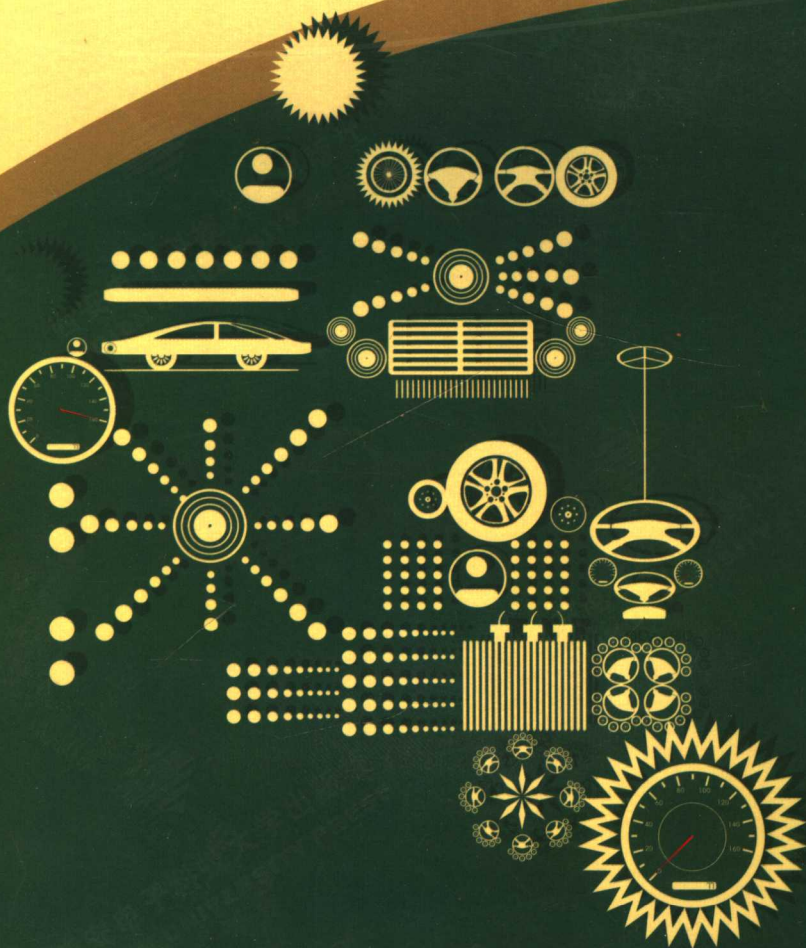
面向
21
世纪

中国高等职业技术教育研究会推荐
机电类专业高职高专规划教材

汽车及配件营销

主编 边 伟

主审 杜 建



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

中国高等职业技术教育研究会推荐

面向 21 世纪机电类专业高职高专规划教材

汽车及配件营销

主 编 边 伟

副主编 郭兆松 陈 勇

参 编 谢 剑 杨 柳

滕兆霞 边 侃

黄秋平

主 审 杜 建

西安电子科技大学出版社

2007

内 容 简 介

本书结合营销学的相关知识系统地阐述了汽车及配件营销的基本知识与理论。全书共 10 章, 主要内容有: 汽车市场营销概述、汽车市场营销环境及市场细分、汽车市场调查与市场预测、汽车营销组合策略、消费心理学简介、汽车配件的管理、汽车及配件的销售实务、汽车电子商务与网络营销、汽车销售中的金融法律知识和旧车交易。

本书可作为高职高专院校汽车专业相关课程的教材或教学参考书, 也可供有关汽车营销专业人员、管理人员培训和参考使用。

★ 本书配有电子教案, 需要者可与出版社联系, 免费提供。

图书在版编目(CIP)数据

汽车及配件营销 / 边伟主编. —西安: 西安电子科技大学出版社, 2007.3

中国高等职业技术教育研究会推荐 面向 21 世纪机电类专业高职高专规划教材

ISBN 978 - 7 - 5606 - 1781 - 7

I. 汽… II. 边… III. ① 汽车—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 ② 汽车—配件—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(2007)第 013276 号

策 划 毛红兵

责任编辑 任 婧 毛红兵

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

<http://www.xduph.com> E-mail: xdupfxb@pub.xaonline.com

经 销 新华书店

印刷单位 中铁一局印刷厂

版 次 2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 20.5

字 数 481 千字

印 数 1~4000 册

定 价 25.00 元

ISBN 978 - 7 - 5606 - 1781 - 7/TK · 0003

XDUP 2073001-1

*** 如有印装问题可调换 ***

本社图书封面为激光防伪覆膜, 谨防盗版。

序

进入 21 世纪以来,随着高等教育大众化步伐的加快,高等职业教育呈现出快速发展的形势。党和国家高度重视高等职业教育的改革和发展,出台了一系列相关的法律、法规、文件等,规范、推动了高等职业教育健康有序的发展。同时,社会对高等职业教育的认识在不断加强,高等技术应用型人才及其培养的重要性也正在被越来越多的人所认同。目前,高等职业教育在学校数、招生数和毕业生数等方面均占据了高等教育的半壁江山,成为高等教育的重要组成部分,在我国社会主义现代化建设事业中发挥着极其重要的作用。

在高等职业教育大发展的同时,必须重视内涵建设,不断深化教育教学改革。根据市场和社会的需要,不断更新教学内容,编写具有鲜明特色的教材是其必要任务之一。

为配合教育部实施紧缺人才工程,解决当前机电类精品高职高专教材不足的问题,西安电子科技大学出版社与中国高等职业技术教育研究会在前两轮联合策划、组织编写了“计算机、通信电子及机电类专业”系列高职高专教材共 100 余种的基础上,又联合策划、组织编写了“数控、模具及汽车类专业”系列高职高专教材共 60 余种。这些教材的选题是在全国范围内近 30 所高职高专院校中,对教学计划和课程设置进行充分调研的基础上策划产生的。教材的编写采取在教育部精品专业或示范性专业(数控、模具和汽车)的高职高专院校中公开招标的形式,以吸收尽可能多的优秀作者参与投标和编写。在此基础上,召开系列教材专家编委会,评审教材编写大纲,并对中标大纲提出修改、完善意见,确定主编、主审人选。该系列教材着力把握高职高专“重在技术能力培养”的原则,结合目标定位,注重在新颖性、实用性、可读性三个方面能有所突破,体现高职高专教材的特点。第一轮教材共 36 种,已于 2001 年全部出齐,从使用情况看,比较适合高等职业院校的需要,普遍受到各学校的欢迎,一再重印,其中《互联网实用技术与网页制作》在短短两年多的时间里先后重印 6 次,并获教育部 2002 年普通高校优秀教材奖。第二轮教材共 60 余种,在 2004 年已全部出齐,且大都已重印,有的教材出版一年多的时间里已重印 4 次,反映了市场对优秀专业教材的需求。本轮教材预计 2006 年全部出齐,相信也会成为系列精品教材。

教材建设是高职高专院校基本建设的一项重要工作,多年来,各高职高专院校都十分重视教材建设,组织教师参加教材编写,为高职高专教材从无到有,从有到优、到特而辛勤工作。但高职高专教材的建设起步时间不长,还需要做艰苦的工作,我们殷切地希望广大从事高职高专教育的教师,在教书育人的同时,组织起来,共同努力,为不断推出有特色、高质量的高职高专教材作出积极的贡献。

中国高等职业技术教育研究会会长

2005 年 10 月

李家亮

面向 21 世纪

机电类专业高职高专规划教材

编审专家委员会名单

主 任: 刘跃南 (深圳职业技术学院教务长, 教授)
副 主 任: 方 新 (北京联合大学机电学院副院长, 教授)
刘建超 (成都航空职业技术学院机械工程系主任, 副教授)
杨益明 (南京交通职业技术学院汽车工程系主任, 副教授)

数控及模具组: 组长: 刘建超 (兼) (成员按姓氏笔画排列)

王怀明 (北华航天工业学院机械工程系主任, 教授)
孙燕华 (无锡职业技术学院机械与汽车工程系主任, 副教授)
皮智谋 (湖南工业职业技术学院机械工程系副主任, 副教授)
刘守义 (深圳职业技术学院工业中心主任, 副教授)
陈少艾 (武汉船舶职业技术学院机电工程系主任, 副教授)
陈洪涛 (四川工程职业技术学院机电工程系副主任, 副教授)
钟振龙 (湖南铁道职业技术学院机电工程系主任, 副教授)
唐 健 (重庆工业职业技术学院机械工程系主任, 副教授)
戚长政 (广东轻工职业技术学院机电工程系主任, 教授)
谢永宏 (深圳职业技术学院机电学院副院长, 副教授)

汽车组: 组长: 杨益明 (兼) (成员按姓氏笔画排列)

王世震 (承德石油高等专科学校汽车工程系主任, 教授)
王保新 (陕西交通职业技术学院汽车工程系讲师)
刘 锐 (吉林交通职业技术学院汽车工程系主任, 教授)
吴克刚 (长安大学汽车学院教授)
李春明 (长春汽车工业高等专科学校汽车工程系副主任, 教授)
李祥峰 (邢台职业技术学院汽车维修教研室主任, 副教授)
汤定国 (上海交通职业技术学院汽车工程系主任, 高讲)
陈文华 (浙江交通职业技术学院汽车系主任, 副教授)
徐生明 (四川交通职业技术学院汽车系副主任, 副教授)
韩 梅 (辽宁交通职业技术学院汽车系主任, 副教授)
葛仁礼 (西安汽车科技学院教授)
颜培钦 (广东交通职业技术学院汽车机械系主任, 副教授)

项目策划: 马乐惠 **策 划:** 马武装 毛红兵 马晓娟

前 言

随着经济的发展及国内外市场环境的变化,我国汽车行业将面临新的竞争,成功的汽车营销也将会成为汽车行业新的利润增长点,因此社会需要培养具有现代新营销理念的高级汽车技术人才。在西安电子科技大学出版社的组织下,我们特编写了本教材。

本教材符合国家对技能型人才培养的要求。在内容编排上坚持以“必需、够用”为原则,注重以就业为导向,以能力为本位,面向市场、面向社会,为经济结构调整和科技进步服务。该书充分体现了职业教育的特色,适应新形势下对汽车技术高职人才的需要。

本教材系统地阐述了汽车市场营销概念、汽车市场营销环境及市场细分、汽车市场调查与市场预测、汽车营销组合策略、消费心理学简介、汽车配件的管理、汽车及配件的销售实务、汽车电子商务与网络营销、汽车销售中的金融法律知识和旧车交易等内容。为了便于学习,每章都安排有“学习目标”和“复习思考题”。本教材可作为高职高专院校汽车专业相关课程的教材,也可供有关汽车营销专业人员、管理人员培训和参考使用。

本教材由边伟担任主编,郭兆松、陈勇担任副主编。具体编写分工为:第1、2、4、6章由边伟编写,第3章由杨柳编写,第5章由郭兆松编写,第7.1、7.2节由滕兆霞和黄秋平编写,第7.3节由边侃编写,第8章和第9章由陈勇编写,第10章由谢剑编写。全书由杜建主审。

本教材在编写过程中,参考了国内外市场营销和有关汽车营销的大量参考资料。在此,谨向原作者表示谢意。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏与不妥之处,恳请读者批评指正。

编 者

2006年11月

目 录

第 1 章 汽车市场营销概述.....	1
1.1 市场与市场营销.....	1
1.1.1 市场的概念.....	1
1.1.2 市场营销的概念.....	2
1.1.3 市场营销观念的演变.....	2
1.1.4 现代市场营销的新理念.....	3
1.2 我国汽车市场的发展与现状.....	7
1.2.1 我国汽车市场的发展历程.....	7
1.2.2 我国汽车市场的现状.....	8
1.2.3 我国汽车市场的发展趋势.....	9
1.2.4 汽车零部件市场简介.....	10
案例 1-1 老福特的兴衰	13
案例 1-2 “奔驰”营销的成功之道	14
复习思考题.....	17
第 2 章 汽车市场营销环境及市场细分.....	18
2.1 汽车市场营销微观环境.....	18
2.1.1 企业内部环境.....	18
2.1.2 企业外部环境.....	18
2.2 汽车市场营销宏观环境.....	20
2.2.1 人口环境.....	20
2.2.2 经济环境.....	22
2.2.3 自然环境.....	25
2.2.4 政治与法律环境.....	26
2.2.5 科学技术环境.....	27
2.2.6 社会文化环境.....	28
2.2.7 汽车使用环境.....	28
2.3 汽车企业适应营销环境变化的策略.....	30
2.3.1 企业应对环境变化的策略.....	30
2.3.2 企业适应营销环境变化的预防措施.....	30
2.4 汽车市场细分与目标市场选择.....	31
2.4.1 汽车市场细分.....	31
2.4.2 汽车目标市场营销.....	35
2.4.3 汽车市场定位.....	37

案例 2-1 福特“野马”的成功之道	39
案例 2-2 奇瑞 QQ 的崛起	41
案例 2-3 本田摩托车进入美国市场的过程	42
复习思考题	46
第 3 章 汽车市场调查与市场预测	47
3.1 汽车市场营销调查	47
3.1.1 市场营销调查的含义和作用	47
3.1.2 汽车市场营销调查的主要内容	48
3.1.3 市场营销调查的步骤	48
3.1.4 调查形式与方法	52
3.2 汽车市场预测	53
3.2.1 市场预测概述	53
3.2.2 汽车市场预测的主要内容	54
3.2.3 汽车市场预测的步骤	55
3.2.4 汽车市场预测的方法	55
3.3 汽车市场营销信息系统	57
3.3.1 汽车市场营销信息系统的组成	57
3.3.2 汽车市场营销信息的来源	58
案例 3-1 埃德塞尔汽车的失败	59
案例 3-2 上海别克轿车国内市场调查与分析	60
复习思考题	67
第 4 章 汽车营销组合策略	68
4.1 汽车产品策略	68
4.1.1 产品的概念	69
4.1.2 产品组合	70
4.1.3 形式产品策略	72
4.1.4 产品生命周期理论与营销策略	79
案例 4-1 世界汽车商标的策略	83
案例 4-2 耐人寻味的车型“生命周期”	84
案例 4-3 汽车公司的模块化生产	85
4.2 汽车产品定价策略	86
4.2.1 影响汽车定价的主要因素	86
4.2.2 汽车定价方法	88
案例 4-4 汽车定价中的“价格标签”	92
案例 4-5 质次价高的阿兰特轿车	93
案例 4-6 雅马哈摩托的定价策略	95
4.3 汽车分销策略	96
4.3.1 分销渠道的概念	96
4.3.2 分销渠道的类型	96

4.3.3 中间商的类型.....	97
4.3.4 我国汽车销售体制的现状.....	98
4.3.5 汽车营销模式.....	99
案例 4-7 宝马汽车的良好分销渠道	101
案例 4-8 通用汽车公司电子商务的发展	102
4.4 汽车产品促销策略.....	103
4.4.1 促销与促销组合策略的概念及作用.....	103
4.4.2 人员推销策略.....	104
4.4.3 广告媒体.....	106
4.4.4 销售促进.....	107
4.4.5 公共关系.....	109
案例 4-9 福特“野马”轿车的推进式广告促销策略	110
案例 4-10 零贷款利率——美国车市度过危机的促销利器	111
案例 4-11 上海大众帕萨特周末动感试驾活动.....	113
案例 4-12 奥兹莫比尔汽车厂的起死回生术	113
案例 4-13 凯迪拉克 CTS3.6 在中国国内的首发仪式.....	114
案例 4-14 东风标致大幅“差价补偿”策略	114
4.5 汽车服务策略.....	115
4.5.1 服务与服务营销.....	115
4.5.2 汽车的售后服务.....	120
案例 4-15 奇瑞成功的售后服务策略	128
案例 4-16 标致 205 俱乐部——售后服务的新模式	131
案例 4-17 奔驰汽车的客户服务模式	131
复习思考题.....	133
第 5 章 消费心理学简介	134
5.1 消费心理学的产生与发展.....	134
5.1.1 消费心理学的形成.....	134
5.1.2 消费心理学的主要内容.....	135
5.2 消费心理学研究的意义和方法.....	136
5.2.1 消费心理学研究的意义.....	136
5.2.2 消费心理学研究的方法.....	137
5.3 消费者的需要和动机.....	138
5.3.1 消费者的需要.....	138
5.3.2 消费者的动机.....	141
5.3.3 消费者的购买行为.....	144
5.4 消费者的个性心理特征.....	146
5.4.1 能力与销售心理.....	147
5.4.2 气质与销售心理.....	148
5.4.3 性格与销售心理.....	149

5.5 社会群体的消费心理特点.....	153
5.5.1 社会群体和群体心理效应.....	153
5.5.2 年龄群体的消费心理特点.....	154
5.5.3 性别群体的消费心理特点.....	156
5.5.4 不同职业群体的消费心理特点.....	157
5.5.5 家庭消费心理特点.....	159
5.6 销售服务人员的心理素质.....	161
5.6.1 销售服务人员对购买行为的影响.....	161
5.6.2 销售服务人员心理素质分析.....	161
5.6.3 销售服务人员的心理素质.....	162
案例 5-1 选价型购买行为.....	165
案例 5-2 理智型购买行为.....	165
案例 5-3 习惯型购买行为.....	165
案例 5-4 情感型购买行为.....	165
复习思考题.....	165
第 6 章 汽车配件的管理	167
6.1 汽车配件的进货管理.....	167
6.1.1 汽车配件进货的意义和原则.....	167
6.1.2 汽车配件进货渠道.....	171
6.1.3 汽车配件的订购.....	171
6.1.4 汽车配件的验收.....	172
6.1.5 汽车配件进货方式及进货量的确定.....	185
6.1.6 汽车配件的编码.....	188
6.2 汽车配件的仓库管理.....	191
6.2.1 汽车配件仓库的作用和任务.....	191
6.2.2 配件仓库的管理.....	192
6.2.3 配件的管理.....	194
6.2.4 ABC 管理法.....	199
6.2.5 配件出库的要求.....	201
6.2.6 汽车配件保本期管理方法及应用.....	201
6.2.7 汽车配件的盘存.....	203
复习思考题.....	204
第 7 章 汽车及配件的销售实务	205
7.1 汽车配件的销售业务.....	205
7.1.1 汽车配件销售的特征.....	205
7.1.2 汽车配件消耗的规律性.....	206
7.1.3 配件售后服务.....	208
7.2 汽车及配件营销的基本礼仪.....	210
7.2.1 商务礼仪的基本知识.....	210

7.2.2	营销人员必备的基本能力.....	216
7.2.3	谈判的基本常识及技巧.....	220
7.2.4	促成交易的基本技巧.....	224
7.3	汽车销售实务.....	225
7.3.1	汽车销售的基本法则.....	225
7.3.2	展厅布置.....	226
7.3.3	客户接待与车辆介绍.....	228
7.3.4	商务谈判与交车程序.....	231
7.3.5	跟踪访问.....	233
	案例 7-1 情感式服务	237
	案例 7-2 交车过程实例	238
	案例 7-3 提醒式售后跟踪服务	239
	复习思考题.....	239
第 8 章	汽车电子商务与网络营销	241
8.1	电子商务概述.....	241
8.1.1	电子商务的概念和分类.....	241
8.1.2	电子商务的发展阶段.....	243
8.1.3	电子商务的功效.....	244
8.1.4	汽车电子商务.....	246
	案例 8-1 通用电气公司的联机采购系统	250
	案例 8-2 IBM 公司的供给预测系统.....	250
8.2	网络营销概述.....	250
8.2.1	网络营销的基本概念.....	250
8.2.2	网络营销的商务模式.....	251
	案例 8-3 亚马逊公司的网络分销联系	253
8.2.3	网络销售的基本流程.....	254
8.3	我国的汽车电子商务与网络营销.....	255
8.3.1	我国电子商务和网络营销发展概述.....	256
8.3.2	我国汽车电子商务和网络营销的发展状况与障碍.....	258
	复习思考题.....	260
第 9 章	汽车销售中的金融法律知识	261
9.1	汽车销售的分期付款.....	261
9.1.1	汽车消费信贷.....	261
9.1.2	现行国内汽车消费信贷的债权保障方式.....	263
9.1.3	分期付款的办理.....	263
	案例 9-1 分期付款车辆发生事故——卖方免责	265
9.2	汽车保险.....	266
9.2.1	险种介绍.....	266
9.2.2	保险金额的确定.....	269

9.2.3 被保险人的权利与义务.....	270
9.2.4 车辆保险办理流程.....	271
案例 9-2 全车失窃理赔案例	274
案例 9-3 商业三责险理赔案例	274
案例 9-4 交强险理赔案例	275
9.3 汽车合同.....	275
9.3.1 合同法概述.....	275
9.3.2 汽车买卖合同.....	277
9.3.3 汽车维修合同.....	283
案例 9-5 新车购置税户名被更改——不构成欺诈	291
案例 9-6 汽车维修中的“霸王修车”	292
复习思考题.....	292
第 10 章 旧车交易	293
10.1 旧车交易的概念和特点.....	293
10.1.1 旧车交易的概念.....	293
10.1.2 旧车交易的特点.....	294
10.2 旧车交易市场.....	296
10.3 旧车鉴定估价体系.....	298
10.3.1 旧车鉴定估价的目的.....	298
10.3.2 旧车鉴定估价的主体.....	299
10.3.3 旧车鉴定估价的客体.....	299
10.3.4 旧车鉴定估价的基本规程.....	300
10.3.5 旧车鉴定估价的特点.....	300
10.3.6 旧车鉴定估价的原则.....	301
10.3.7 旧车鉴定估价的方法.....	302
复习思考题.....	315
参考文献.....	316



第1章 汽车市场营销概述

学习目标：

- (1) 掌握市场与市场营销的概念。
- (2) 了解市场营销观念的演变。
- (3) 理解现代营销的新理念。
- (4) 熟悉我国汽车市场和汽车零部件的运行特征。

市场是企业生存的根本，市场是企业发展的关键。任何企业要生存与发展，都必须制定一套适当的营销策略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的概念

市场是商品经济的产物，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。随着商品经济的发展，市场的概念也在不断地发展，我们可以从下面三个角度去理解：

(1) 市场是商品交换的场所。在古代社会里，人们总是在某个时间聚集在某个地点完成货物的交换，这就是市场的最初形式。市场被看做是商品交换的场所。这种市场形式至今仍很普遍，如北京亚运村汽车交易市场、杭州汽车城、南京大明路汽车市场等。

(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，特别是随着金融信贷业、交通运输业和通信业的发展，交换的实现已经突破了时间和空间的限制。因此，现代的市场已不是指具体的交易场所，而是指各种商品交换关系的总和，它包含时间、空间、供给、需求等关系。这是现代经济生活发展的必然结果。

(3) 市场是某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。这是从市场大小的角度来理解的，购买者的数量就是市场的大小。市场大小取决于三个主要因素，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。用公式表示就是：市场=人口+购买力+购买欲望。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有将三者结合起来才能构成现实的市场，并决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很强，但人口很少，也不能成为很大的市场。因此，只有满足了人口多与购买力强这两方面，才能成为一个有潜力的大市场。



但如果产品不适合需要,又不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以说市场是上述三个因素的统一。

将市场的概念运用到汽车产业中便形成了汽车市场。汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所,是由汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机整体。它将原有市场概念中的商品局限于汽车及与汽车相关的商品,起点是汽车及配件的生产者,终点是汽车的消费者或最终用户。

1.1.2 市场营销的概念

市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。市场营销是市场经济和现代化大生产的产物,是随着企业市场营销实践活动的发展而发展起来的。

对于市场营销概念的认识,我们可从以下三方面来理解:

(1) 市场营销是企业以满足用户与消费者的需求为中心而进行的一系列活动。这些活动包括市场调查与分析,选择目标市场,制定营销策略及最终销售产品。

(2) 市场营销是一种有始有终的、动态的管理过程。首先,市场营销是个有始有终的管理过程,这个过程包括市场的调查与分析、市场的细分与定位、产品的开发与定价、选择分销渠道、制定营销策略等各个环节,并且各个环节之间还要进行有机的协调;其次,市场营销是个动态的管理过程,市场在不断变化,企业的市场营销活动也应不断进行调整。

(3) 市场营销不同于“推销”、“销售”。市场营销活动包括市场研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、人员推销、销售促进、售后服务等。显然,推销仅是现代企业市场营销活动的一部分。

市场营销是一种从市场需要出发的管理过程。其核心思想是交换,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,而买方则需付出相应的报酬使卖方亦得到回报和实现企业目标,双方各得其所。

1.1.3 市场营销观念的演变

市场营销观念是随着社会经济的发展、市场形势的变化而动态变化的,它与生产力水平息息相关。市场营销观念的演变,可以分为以下四个阶段:

1. 生产观念

生产观念主要存在于 19 世纪末到 20 世纪 20 年代。这个时期的生产力水平低下,市场商品供不应求,基本处于“卖方市场”,企业的主要任务是提高产量,降低成本。这就形成了生产观念,其基本理念是一种以生产为中心的经营哲学。企业认为“我生产什么,就卖什么”。如美国汽车大王亨利·福特(Henry Ford, 1863—1947)就曾宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的汽车”。

2. 销售观念

销售观念主要存在于 20 世纪 20 年代末至二战结束。1929—1933 年的西方经济危机导致社会需求能力严重低下,大批产品供过于求,企业担心的已不是生产问题,而是销路问



题。这就形成了销售观念,其基本理念是一种以销售为中心的经营哲学。企业工作的重点是“我怎样才能把产品卖出去”。

销售观念其实是生产观念的发展和延伸,它仍没有脱离以“以产定销”的范畴。以上两种观念都以企业为中心,而未对消费者的需求加以考虑。随着生产力的不断提高,这种理念必然会遭到淘汰。

3. 市场营销观念

市场营销观念形成于20世纪50年代。二战以后,随着世界经济的迅猛发展,生产力也得到了极大提高,到20世纪50年代,西方基本形成了真正的买方市场。在激烈的市场竞争中,企业只有想尽办法满足用户和消费者的需要,才能得到生存和发展。这就形成了市场营销观念,其基本理念是一种以用户和消费者需要为中心的经营哲学。企业认为“用户和消费者需要什么,我就生产什么”。

市场营销观念和销售观念有着本质的区别。销售观念是以企业为起点,通过各种手段来最大量地销售现有的产品,从而获得最大利润,它着重考虑的是卖方需要。市场营销观念是以市场为起点,尽量生产出能满足用户和消费者需要的产品,通过整体营销手段来最大程度地满足用户和消费者的需要,以获得最大利润,它着重考虑的是买方需要。市场营销观念是企业经营哲学上的一次根本性变革。

4. 社会市场营销观念

社会市场营销观念形成于20世纪70年代。这个时期,西方出现了能源危机、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行等社会问题,究其原因,是由于企业忽视了消费者需要同社会长远利益之间的矛盾。这就形成了社会市场营销观念,其基本理念是以消费者、社会的长期利益为中心的经营哲学,它要求企业在进行营销活动时必须充分考虑企业、消费者和社会三方的利益。

社会市场营销观念不是对市场营销观念的一种否定,而是对它的一种修正和完善。这种观念要求企业将自己的经营活动与满足顾客需求、维护社会公众利益和长远利益作为一个整体来对待,不急功近利,自觉限制和纠正营销活动中的副作用,并以此为企业的根本责任。

1.1.4 现代市场营销的新理念

现代营销观念的确立与发展,固然是资本主义经济发展的产物,但也是市场经济条件下企业经营经验的总结和积累。它告诉人们,企业仅仅生产价廉物美的产品,仅仅靠生产出产品后再千方百计地去推销,这并不能保证商品价值的实现,只有深入地理解和适应消费者的需要,并以此来组织营销活动,同时维护公众的长远利益,保持经济的可持续发展,才是真正的经营之道。这就是促使营销观念变化发展的综合因素,也应该成为我国经济改革的基本认识之一。

随着人类社会进入新世纪和新经济时代,世界经济正以不可阻挡之势朝着全球市场一体化、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。互联网、知识经济、高新技术特征已趋于明显,企业的经营进一步打破了地域的限制,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,其中心仍然围绕顾客满意,并更注重营销道德。

1. 顾客满意

顾客满意(Customer Satisfaction, CS)是指从顾客的需要出发,从产品结构、产品质量、销售方式、服务项目、服务水平等方面为顾客服务,满足顾客的各种不同的需要,使顾客完全满意。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,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,也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,建立较高的顾客忠诚度。

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。通常可以通过顾客的让渡价值来研究顾客满意问题。

顾客让渡价值是指在顾客与企业的交往过程中,顾客从企业那里获得的总价值与顾客支付的总成本的差额。顾客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。顾客支付的总成本是指顾客为购买企业的产品或服务所支付的货币资金及耗费的时间、精力和体力等成本的总和。

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,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。广义的绿色营销是指企业在营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观,即能够充分考虑社会效益,自觉维护自然生态平衡,自觉抵制各种有害营销。狭义的绿色营销主要是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概念,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,也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。

整合营销除了具有整体性特征外,还具有动态性特征和顾客关怀特征。企业把与顾客之间的交流、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”——消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)营销组合。

4. 关系营销

关系营销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。它把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构和其他公众发生互动作用的过程,企业营销活动的核心在于建立并发展与这些公众的良好关系。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,他们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之间的关系,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(Zero Defection)”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感和忠诚度是不够的,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,不为其它品牌所动摇,且会购买该企业的其它产品;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,为企业提供更广泛的信息、意见和建议。

5. 顾客关系营销

顾客关系营销又被称为顾客关系管理(Customer Relationship Management, CRM)。它源于关系营销,但又不同于关系营销。CRM 认为顾客是企业最重要的资源,在越来越激烈的市场竞争中,高质量的顾客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,以顾客价值(顾客对企业的价值)和顾客让渡价值为核心,通过完善的顾客服务和深入的顾客分析来满足顾客的需求,在使顾客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。