

全国高等院校创新型“十二五”重点规划教材



• 汽 • 修 • 系 • 列

汽车营销

主编 / 章小平 陈明福



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

创新型“十二五”重点规划教材



• 汽 • 修 • 系 • 列

汽车营销

主 编 / 章小平 陈明福

副主编 / 李香芹 帅 华 祖 洁 刘 冲

参 编 / 李珂一 邹松林 项忠珂



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/章小平,陈明福主编. —长沙:中南大学出版社,2013. 1
ISBN 978-7-5487-0751-6

I. 汽... II. ①章...②陈... III. 汽车-市场营销学
IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 000817 号

汽车营销

章小平 陈明福 主编

☐责任编辑 邓立荣

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙市华中印刷厂

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 15.25 ☐字数 374 千字

☐版 次 2013 年 1 月第 1 版 ☐2013 年 1 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0751-6

☐定 价 29.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

前 言

我国汽车产销量近几年来增长较快,2012年已突破2000万台(辆),汽车进入居民消费领域的进程大大加快。私人消费者成为购车的主体,使汽车消费日益呈现出个性化、复杂化、时尚化等多种特征。

汽车厂商为了获得更多的利益,会采用一系列竞争模式,早期的价格战、促销战、广告战远远不能满足现代汽车市场的需要,汽车企业认识到,消费者越来越理性,理性的汽车市场需要有理性的汽车企业。服务营销、品牌营销、情感营销等也随之而来,这都需要企业要有一支良好的营销团队来实现。营销队伍是企业传递价值的关键,是连接企业与消费者之间的纽带,也是企业与消费者之间面对面沟通的有效手段。因此,打造一支有能力、有内涵、有素质的营销队伍成为企业提高竞争力的核心内容。

本书在编写过程中,主要有以下特点:

1. 注重教材内容的全面性。本书共有10章,主要包括:汽车销售基本理论、汽车市场营销环境与竞争分析,“STP+4P”战略和汽车销售实务五部分内容。通过学习,读者可以系统地了解汽车营销的基本原理、主要内容和操作实务。

2. 实用性和适用性特别强。本教材在对理论进行系统分析的同时,编者有针对性地精选了一系列的汽车营销及相关专业的案例来说明,可以让读者在学习汽车销售及营销理论知识的基础上提高应用能力。本教材在编定过程中,注重了读者的实际情况,可作为汽车类院校的专业教材,也可作为汽车生产、销售、维修等企业的培训之用。

3. 深入浅出、图文结合。全书以通俗易懂的语言文字和清晰明了的知识点来帮助读者提高学习效率。此外,借助图表的直观性,大大方便了读者掌握汽车营销中的重要知识点。

本书由江西科技学院章小平、泉州理工职业学院陈明福担任主编,江西科技学院李香芹、江西外语外贸职业技术学院帅华、江西理工大学祖洁、江西警察学院刘冲担任副主编,参加编写的人员还有江西科技学院李珂一、邹松林、项忠珂。在编写过程中,编者参考了许多相关文献资料,在此对文献的作者及为提供资料的朋友和同仁一并表示感谢。由于编者水平有限,书中难免会有些错误及缺陷,恳请广大读者对书中错漏之处给予批评、指正,对全书不妥之处提出宝贵意见,编者将认真对待,加以完善,并表示感谢。

编 者

目 录

第1章 汽车市场营销概述	(1)
1.1 汽车市场与营销	(1)
1.1.1 汽车与汽车市场的含义	(1)
1.1.2 汽车市场营销的含义	(2)
1.2 汽车市场营销核心概念	(3)
1.2.1 需要、欲望和需求	(3)
1.2.2 产品	(4)
1.2.3 效用、价值和满意	(4)
1.2.4 交换、交易和关系	(5)
1.2.5 潜在顾客、市场营销者和相互市场营销	(6)
1.3 汽车市场营销观念的演变	(6)
1.3.1 生产观念	(6)
1.3.2 产品观念	(7)
1.3.3 推销的观念	(7)
1.3.4 市场营销观念	(8)
1.3.5 社会市场营销观念	(8)
1.3.6 汽车营销要素	(9)
1.4 国内汽车市场	(9)
思考题	(12)
相关链接	(12)
第2章 汽车营销环境分析	(14)
2.1 汽车营销环境概述	(14)
2.1.1 汽车营销的内部环境	(14)
2.1.2 汽车市场营销的外部环境	(15)
2.1.3 环境机会与环境威胁的分析评价	(17)
2.2 汽车市场营销的微观环境	(19)
2.2.1 汽车市场营销的内部条件	(19)
2.2.2 汽车市场的营销组合	(22)
2.2.3 供应商	(22)
2.2.4 营销中介机构	(23)
2.2.5 顾客(用户)	(24)

2.2.6 竞争者	(25)
2.2.7 公众	(25)
2.3 汽车市场营销的宏观环境	(26)
2.3.1 人口环境	(26)
2.3.2 自然环境与汽车使用环境	(27)
2.3.3 科技环境	(29)
2.3.4 经济环境	(30)
2.3.5 政策环境	(32)
2.3.6 法律环境	(32)
2.3.7 社会文化环境	(34)
思考题	(35)
案例阅读	(35)
第3章 汽车市场竞争	(41)
3.1 市场竞争分析	(41)
3.1.1 行业竞争分析	(41)
3.1.2 市场竞争类型	(44)
3.1.3 竞争者地位	(46)
3.2 竞争者分析	(47)
3.3 市场竞争策略	(50)
3.3.1 基本竞争战略	(50)
3.3.2 市场领导者竞争战略	(51)
3.3.3 市场挑战者竞争战略	(53)
3.3.4 市场跟随者竞争战略	(54)
3.3.5 市场补缺者竞争战略	(54)
3.4 市场营销调研	(56)
3.4.1 市场营销调研的基本概念	(56)
3.4.2 市场营销数据的收集	(56)
3.4.3 收集原始数据的主要方法	(56)
3.4.4 市场营销数据分析	(57)
3.4.5 市场需求测量与预测	(57)
思考题	(58)
阅读材料	(58)
第4章 汽车用户购买行为分析	(60)
4.1 汽车市场消费需求分析	(60)
4.1.1 汽车产品的使用特点	(60)
4.1.2 汽车私人消费市场的需求特点	(61)
4.2 汽车消费者购买行为过程	(63)

4.2.1 影响汽车消费者购买行为的因素	(63)
4.2.2 汽车消费者的购买行为模式	(69)
4.3 汽车组织市场	(74)
4.3.1 汽车产业市场购买行为	(74)
4.3.2 政府市场购买行为	(78)
思考题	(81)
案例分析	(81)
第5章 汽车目标市场	(84)
5.1 汽车市场细分	(84)
5.1.1 市场细分的概念与作用	(85)
5.1.2 市场有效细分的标准和原则	(86)
5.1.3 汽车市场常见的细分方法	(87)
5.2 汽车企业市场定位	(88)
5.2.1 汽车产品的市场定位	(88)
5.2.2 市场定位的要素	(88)
5.2.3 市场定位的战略	(89)
5.2.4 市场定位的方法	(90)
5.2.5 市场定位的类型	(90)
5.3 汽车企业目标市场选择	(91)
5.3.1 目标市场的选择	(91)
5.3.2 目标市场评估	(92)
5.3.3 目标市场模式选择	(92)
5.3.4 目标市场营销策略	(93)
思考题	(94)
阅读材料	(95)
第6章 汽车产品策略	(98)
6.1 汽车产品	(98)
6.1.1 汽车产品的概述	(98)
6.1.2 汽车整体产品构成	(99)
6.2 汽车产品组合策略	(100)
6.2.1 汽车产品组合的概念	(100)
6.2.2 汽车产品组合策略	(101)
6.3 汽车产品的生命周期与策略	(103)
6.3.1 汽车产品生命周期的概念	(103)
6.3.2 产品生命周期阶段的识别判断	(104)
6.3.3 汽车产品生命周期的市场策略	(104)
6.4 汽车产品品牌策略	(109)

6.4.1 汽车品牌概述	(109)
6.4.2 汽车品牌策略	(112)
6.5 汽车新产品的开发策略	(116)
6.5.1 汽车新产品概述	(116)
6.5.2 汽车新产品开发的程序	(117)
6.5.3 汽车新产品的开发策略	(120)
思考题	(122)
第7章 汽车产品定价策略	(123)
7.1 汽车产品定价与影响汽车定价的因素	(123)
7.1.1 汽车产品定价概述	(123)
7.1.2 影响汽车营销定价的主要因素	(124)
7.2 汽车定价的目标与基本方法	(127)
7.2.1 汽车企业定价的目标	(127)
7.2.2 汽车定价的方法	(129)
7.3 汽车定价的基本策略	(133)
7.3.1 汽车产品定价策略	(133)
7.3.2 汽车产品价格调整策略	(140)
思考题	(145)
案例分析	(144)
第8章 汽车分销渠道策略	(146)
8.1 汽车分销渠道类型	(146)
8.1.1 分销渠道的内涵	(146)
8.1.2 汽车分销渠道	(147)
8.1.3 分销渠道的结构与分类	(147)
8.2 汽车分销渠道选择	(150)
8.2.1 分销渠道选择影响因素	(150)
8.2.2 分销渠道决策过程	(152)
8.3 汽车产品实体分销与分销渠道管理	(153)
8.3.1 当前我国汽车分销主要模式	(153)
8.3.2 我国汽车的分销模式	(155)
8.3.3 我国汽车分销渠道策略	(156)
8.3.4 汽车分销渠道的管理	(157)
8.3.5 汽车分销渠道的改进	(160)
思考题	(161)
阅读材料	(161)

第9章 汽车市场促销策略	(164)
9.1 汽车促销概念	(164)
9.1.1 汽车促销概述	(164)
9.1.2 汽车促销信息传递过程	(165)
9.1.3 汽车促销的方法分类	(165)
9.1.4 汽车促销组合策略	(166)
9.1.5 汽车促销活动的重要作用	(167)
9.1.6 汽车促销预算	(168)
9.2 人员推销	(169)
9.2.1 汽车人员推销概述	(169)
9.2.2 汽车人员推销程序	(169)
9.2.3 汽车促销人员的管理	(170)
9.2.4 汽车促销人员的任务	(171)
9.2.5 确定促销人员的结构	(172)
9.2.6 确定汽车促销人员的规模	(172)
9.3 广告宣传	(175)
9.3.1 广告概述	(175)
9.3.2 汽车广告的作用	(177)
9.3.3 确定汽车广告目标	(177)
9.3.4 制定汽车广告预算	(178)
9.3.5 选择汽车广告媒体	(178)
9.3.6 广告策划与汽车营销	(179)
9.4 营业推广	(183)
9.4.1 汽车营业推广概述	(183)
9.4.2 汽车营业推广的目标	(183)
9.4.3 选择汽车营业推广的工具	(184)
9.4.4 制定汽车营业推广方案	(186)
9.4.5 汽车营业推广的实施及评价	(186)
9.5 公共关系	(187)
9.5.1 公共关系及其促销功能	(187)
9.5.2 公共关系的作用	(188)
9.5.3 公关活动的内容	(188)
9.5.4 汽车公共关系基本策略	(189)
9.5.5 汽车市场营销公关计划的执行、评价	(190)
9.6 汽车电子商务与网络营销	(191)
9.6.1 电子商务的概念	(191)
9.6.2 电子商务的功效	(192)
9.6.3 网络营销概念	(194)

9.6.4 汽车网络营销的特点	(194)
9.6.5 我国电子商务和网络营销的发展状况	(195)
9.6.6 我国汽车电子商务和网络营销的发展状况和障碍	(195)
思考题	(198)
第10章 汽车营销模式及实务	(199)
10.1 汽车4S店营销模式	(199)
10.1.1 4S品牌专卖店的含义及其历史	(199)
10.1.2 4S店与其他汽车销售渠道的比较分析	(200)
10.1.3 中国4S店的现状分析	(201)
10.2 汽车销售程序	(203)
10.2.1 汽车销售程序内容	(203)
10.2.2 汽车销售程序	(206)
10.3 客户选择与商务谈判	(219)
10.3.1 客户选择	(219)
10.3.2 对客户进行咨询和调研	(220)
10.3.3 商务谈判	(220)
10.3.4 经济合同的订立与履行	(223)
10.4 机动车辆保险	(226)
10.4.1 保险的概念与特点	(226)
10.4.2 我国汽车保险的种类	(227)
10.4.3 业务流程	(230)
10.4.4 事故理赔	(231)
10.4.5 退保过程	(231)
思考题	(232)
参考文献	(233)

第1章 汽车市场营销概述

正值全球汽车市场竞争日益加剧时刻,我国汽车工业也面临着难得的发展机遇,当然也面临着前所未有的挑战。激烈的市场竞争,严格的环保要求,紧张的能源供给,以及交通堵塞和交通事故等诸多问题的存在,都要求我国汽车工业必须走一条具有中国特色的可持续发展道路。随着我国现代市场经济的建立和不断完善,我国汽车工业和汽车市场进入了高速发展期,汽车营销作为实现汽车产品价值的关键,受到极大关注。由于企业是汽车营销活动最基本的主体,因此,研究汽车营销理论和实践问题具有十分重要的意义。

1.1 汽车市场与营销

1.1.1 汽车与汽车市场的含义

汽车被誉为“改变世界的机器”,汽车在改变人类生活的同时,也改变了人们的工作效率。因此我们对汽车的发展史应该有所了解。

1769年,法国人N·J·居纽制造了世界上第一辆蒸汽驱动三轮汽车。1879年,德国工程师卡尔·本茨(Karl Benz)首次试验成功一台二冲程试验性发动机;1883年10月,他创立了“本茨公司和莱茵煤气发动机厂”,1885年他在曼海姆制成了第一辆本茨专利机动车。1886年,德国人戴姆勒(Daimler)在威廉·迈巴特的协助下,制造了世界上第一辆“无马之车”。亨利·福特于1903年创办了以自己名字命名的“福特汽车公司”,1908年10月开始出售著名的“T型车”。后来日本人开始制造汽车,到1925年第一次向我国上海出口汽车,60年后日本汽车出口量达6400万辆,登上了汽车王国的宝座。

我国汽车工业取得的辉煌成就举世瞩目。1953年7月15日,毛泽东主席亲笔题名的“第一汽车制造厂”在吉林省长春市动工兴建。3年后,第一辆“解放”牌汽车诞生,结束了我国不能生产汽车的历史。自1998年以来,中国跨入了世界十大汽车生产国行列。从卡车时代到汽车时代,从“官车”到“家庭车”,中国汽车工业的每一步发展都实实在在地反映着中国的巨变。因此,我们应该关注汽车,关注汽车市场。

市场是商品经济发展的产物,市场的概念也是随着商品经济的发展而发展的。“市场”一词,最早是指买主与卖主聚集在一起的场所。因为在人类社会初期,生产力水平很低,能进入交换的产品极少,交换关系也十分简单,生产者的产品有剩余时,就需要寻找一个适当的地点来进行交换,这样就逐渐形成了市场。但是,随着社会及社会经济的不断发展,“市场”随时代的发展被人们不断赋予新的内涵。

(1)市场是商品交换的场所。最初,在商品尚不发达的时候,市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系的,人们总是在某个时间聚积到某个地方完成商品的交换,因而市场被看成是做买卖的地方或商品交换的场所。这种市场形式至今仍很普遍,如零售商店、商品批

发市场、城乡集贸市场、汽车交易市场等。

(2) 市场是具有一定的由货币购买力所形成的有支付能力的需求。

(3) 市场是各种商品交换关系的总和。这主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方与中间商、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。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,特别是由于交通、通信事业和金融信用业的发展,交换已经不再受到时间和空间的限制,可以在任何时间和任何地方实现商品交换。因此,现在的市场已经不仅仅是指具体的交易场所,而且包含着各种商品交换关系的总和。

(4) 美国市场营销协会关于市场的定义是“一种商品或者劳务的所有现实的和潜在的购买者的需求总和”。市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。市场这一概念可用类似于数学公式的方式表示为:市场=人口+购买力+购买欲望(或动机)

这一概念认为,人口、购买能力和购买欲望(或动机)这三个因素,缺少一个都不能构成市场。市场就是指需求,只有那些具有购买欲望(或动机),而且具有购买能力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。

关于汽车市场,即是将市场的概念运用到汽车行业中去,便形成了汽车市场。有国内汽车市场和国际汽车市场,有狭义的汽车市场和广义的汽车市场。广义的汽车市场一般是指将汽车及其配件、相关服务等作为商品进行交易的体系,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体,它将市场概念中的商品局限于汽车及与汽车相关的商品,起点是汽车及汽车配件的生产者,终点是汽车的消费者或最终用户。

1.1.2 汽车市场营销的含义

市场营销学是由英文 marketing 一词翻译过来的。由于对 marketing 一词的含义理解不同,因此中文译名也就有很多种,比如“市场学”、“市务学”、“销售学”、“市场营销学”、“市场管理学”、“行销学”和“市场营销学”等。其中以“市场学”、“市场营销学”、“销售学”最为常见。对于“市场学”这一翻译可一直查考到 1933 年由丁馨伯译编的《市场学》。对这一译名,有人提出原文 marketing 作为动名词强调的是动态意义,而中译名“市场学”容易使人理解为静态的研究市场、流通、供给关系及价值规律的经济学科。若译作“销售学”,容易使人感到旨在重视销售技巧与推销方法,也不能完整地反映 marketing 的内涵。因此,国内许多人赞成使用“市场营销”。

市场营销是在市场中进行交换活动的过程,是在一定的市场观念的指导下进行的。而市场营销学是研究市场营销活动及其规律的应用科学。

关于市场营销的定义,许多学者和组织从不同的角度进行解释,但最具有代表性的是以下几种:

美国市场营销学会(American Marketing Association,简称 AMA)定义委员会将市场营销定义为:“把生产和劳动从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”

美国市场营销学者里查德·黑斯(Rhise)等人的定义是:“市场营销是确定需求并使提供的产品和服务能满足这些需求。”

美国著名市场营销权威学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)所作的定义是:“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。”

从以上定义可以看出,市场营销必须以“顾客和市场”为导向,是一种具有创新、创造性的行为过程;市场营销强调交换是核心,交换是构成市场营销活动的基础,只有通过交换才能实现买、卖双方的目的;市场营销追求满足消费者的各种需求与欲望,终极目的是服务顾客、满足顾客、赢得顾客;市场营销是连接企业与社会“桥梁”,通过企业组织内外的协调、沟通,平衡三方利益,即企业利润、顾客需求、社会利益;市场营销是一种管理过程,不仅仅局限于以营利性组织的经营管理活动,也包括非营利性组织的经营管理活动,诸如政府机构、学校、医院等。

汽车市场营销就是汽车企业为了更好地满足市场需求,为实现企业经营目标,通过计划、组织、指挥与控制等管理职能而进行的一系列活动。其基本内涵包括:一是研究市场需求,即研究顾客的需求特点和需求量;二是开展一系列更好地满足市场需求的整体营销活动。在竞争日益激烈的汽车市场营销中,汽车营销已具有更超前的前瞻性、更高的观赏性、更强的亲和吸引力、更好的售后服务性等。可以说,汽车市场营销已经进入了“文化时代”、“创新时代”。

在很多人眼里,汽车市场营销主要是指汽车“销售或推销”。在国内外汽车市场营销活动中,仍有很多人持有这种看法。其实不然,汽车市场营销早已不是汽车“推销”的同义语了,汽车市场营销最主要的不是“推销”,“推销”只是营销的一个职能,其关注及研究得更多更重要的是汽车销售前和销售后相关课题及规律。“推销”注重的是售中服务,相对来说,“市场营销”注重的,除了售后服务之外,还要重视售前事宜的策划。这就是说,汽车市场营销主要是汽车企业在动态上如何有效地管理其汽车商品的交换过程和交换关系,以提高经营效果,实现企业目标。或者换句话说,汽车市场营销的目的,就在了解消费者的需要,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。汽车市场营销活动应从市场顾客需求开始,而不是从生产过程开始,它的核心思想是交换,是一种买卖双方互利自愿的交换,实现汽车这种特殊商品的价值和使用价值的剥离,即卖方按买方的需要提供汽车产品或服务,买方则付出相应的货币(价值的表现形式),购得汽车(使用价值的载体)满足了需求,卖方则实现价值增值,双方各得其所。

汽车营销学是一门将汽车与市场营销结合起来进行研究的、应用性很强的边缘学科。其研究对象是汽车企业的市场营销活动和营销管理活动。也有人认为,汽车营销学是从市场需求出发研究汽车产品营销活动全过程的科学。在某种意义上说,汽车营销学不仅是一门科学,更是一门艺术。

1.2 汽车市场营销核心概念

市场营销的核心概念包括需要、欲望和需求,产品,交换、交易和关系,效用、价值和满意,潜在顾客、市场营销者和互相市场营销等。

1.2.1 需要、欲望和需求

需要、欲望与需求这一组概念都含有“想得到”这样一个基本的意思,但三者又有一定的

区别。

需要是人类与生俱来的“基本要求”，是人没有得到某些基本满足的感受状态，是人的行为的动力基础和源泉，是人脑对生理和社会需求的反映（人们对社会生活中各类事物所提出的要求在大脑中的反映）。并不是所有的需要都会上升到欲望，而是只有部分需要上升到欲望。心理学家也把促成人们各种行为动机的欲望称为需要。例如饿了就需要食物；冷了就需要衣服；累了就需要休息；为了传宗接代，就需要恋爱、婚姻。人为了生存和发展还必然产生社会需求。再例如，通过劳动，创造财富，改善生存条件；通过人际交往，沟通信息，交流感情，相互协作。因此，正如一些心理学家所说：“需要是积极性的源泉。”“需要——这是被人感受到的一定的生活和发展条件的必要性。……需要激发人的积极性。”“需要是人的思想活动的基本动力。”

现代西方普遍接受的是美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛于1943年提出的需要层次理论，认为需要可以分为五个层次：生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现需要（即抱负）。这五种需要成梯形分布。后来，在这五层次基础上，他又补充了求知的需要和求美的需要，从而形成了七个层次。此外赫兹伯格的“双因素论”把马斯洛提出的前两种需要称为保健因素，后三种需要称为激励因素。

欲望是指对具体满足物的愿望。例如，饿了就需要食物，这个时间需要食物就是具体到哪类食物了；冷了就要穿衣服，上升到穿什么样的衣服等。当然并不是所有的欲望都能够满足，只有部分欲望上升到需求，这主要是因为消费者的支付能力是有限的。

需求是指有支付能力和愿意买某种物品或产品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力做基础时就变为需求。

1.2.2 产品

产品是能够用于满足人类某种需要和欲望的任何东西。人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。产品有有形与无形之分，如汽车是有形的、可触摸到的产品，服务则是无形的特殊“商品”。服务是在供方与顾客接口处完成的至少一项活动的结果。服务可涉及：在为顾客提供有形产品（如汽车维修）或无形产品（如退税准备）上所完成的活动；有形产品的交付（如在运输业）；无形产品的交付（如知识的传授）或为顾客创造的氛围（如接待业）。产品的真正价值不在于“拥有它”，而在于“它给我们带来的对欲望的满足”。企业管理者和市场营销者必须清醒认识到，企业创造的产品不管形态如何，如果不能满足消费者的需要和欲望，就必将被市场淘汰。因此，要改变过去单纯强调产品技术质量的观念，从技术、经济、社会文化等多方面来考察；要改变过去产品质量概念上的静止观念，用动态、发展的观点来研究产品及产品质量；改变过去重内在、轻外观的产品质量观，要既重视内在质量，又重视外观质量，同时精细的售后服务要跟进。否则，企业将导致管理与市场营销“近视”，不利于企业的发展。

1.2.3 效用、价值和满意

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的评价，是指产品满足人们欲望的整体能力。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。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观对“客观存在”的判断评

价。例如某消费者到某地去使用交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、出租汽车、轮船、飞机等。他会对可能满足自己需要的产品选择组合和他的需要组合进行综合评估,以决定哪一种产品或产品组合能提供最大的总满足。每种产品有不同能力来满足其不同的需求,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品或产品组合。为此,将最能满足其需要到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想需求的产品,它对顾客的效用最大。若顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车、飞机什么的。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。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会分析每1元钱所能产生的最大效用。如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费用少,相对于自行车更安全,其效用就大,从而更能满足顾客需求。这就涉及价值的概念。

顾客价值是指顾客期望从某一特定产品或服务中获取的一系列利益构成的“总和”。顾客价值包括企业产品价值、服务价值、企业人员形象价值等。顾客成本包括所支付的货币成本、时间成本、精力成本及体力成本等。顾客让渡价值则是指顾客价值与其获得这些价值所付出的顾客总成本之间的差额。顾客价值观念的内涵与传统销售观念有根本区别,这一观念认为顾客购买产品所获得的不仅仅是产品的功能与质量,而顾客购买是所付出的也不仅仅是购买价款。顾客购买产品时的选择过程是顾客追求最大让渡价值的过程,也就是用较少的钱购买最满意的商品。企业只能够提供比竞争对手更大的顾客让渡价值,才能够吸引并留住顾客。因此销售人员应尽力提高顾客的让渡价值,具体做法为增加顾客价值或减少顾客成本,或者两个方面同时进行。

顾客满意取决于消费者所理解的一件产品的效用与期望值进行的比较。如果产品的效用低于顾客的期望,购买者便不会感到满意。如果效用符合期望,购买者便会感到满意。如果效用超过期望,购买者便会感到十分的喜悦。聪明的企业为了取悦顾客,先对产品提供的效用做出承诺,然后再提供多于承诺的效用。顾客的期望来自于以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争者的信息与承诺。营销商必须仔细设定正确的期望标准。如果期望设定得太低,他们虽然也可以满足那些购买产品的人,但却不能招徕足够的购买者;如果期望设定得太高,购买者就会感到失望。

1.2.4 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。交换必须具备五个条件:

- (1) 至少有交换双方;
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的东西;
- (3) 每一方都有沟通和运送货品的能力;
- (4) 每一方都可以自由地接受或拒绝;
- (5) 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。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付50800元给汽车销售商而得到一辆微型汽车;二是非货币交易,包括以

产品易产品、以服务换服务的交易等。一项交易通常要涉及几方面：至少两件有价值的东西；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律法规来维护和迫使交易双方执行的承诺。企业应建立客户管理信息系统，据不同项目予以分类，这是市场营销的基本内容，也是市场调研的信息资料之一。

关系是指交换过程中形成的社会和经济的联系。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、零售商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同承诺，使各方实现各自目的的营销方式。关系营销的概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于1985年提出，她认为：关系市场营销将使企业获得较之在交易市场营销中所得到的更多。与顾客建立并保持长期的合作关系是关系营销的核心内容。精明的市场营销人员总是试图与顾客、分销商、零售商、供给商等建立起长期的互信互利关系，从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

1.2.5 潜在顾客、市场营销者和相互市场营销

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻找交换，则前者称之为市场营销者，后者称之为潜在顾客。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。假如有几个人同时想买正在市场上出售的紧俏奇缺物品，每个准备买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在参与市场营销活动。当买卖双方都表现积极时，就把双方都称为市场营销者，并将此种情况视为相互市场营销。

1.3 汽车市场营销观念的演变

企业市场营销观念是汽车企业及汽车人对汽车经营管理活动的高度概括，是对汽车经营管理活动内在本质的反映，是汽车企业管理经营活动的指导思想，是企业如何看待顾客和社会的利益（即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间的关系）的指针。无论是西方企业还是我国企业，市场营销观念思想演变都经历了由“以生产为中心”转为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业市场营销观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化过程。美国管理学者彼得·德鲁克（目标管理理论首先提出者）曾说过，产品销售的最终效果是企业管理水平的综合反映，它必须由顾客来进行评判，顾客的观点是衡量产品销售是否成功的唯一标准。汽车市场营销观念是随着汽车市场的形成而萌芽的，并随时代的发展而逐渐演进的。从历史的发展过程看，可归纳为五种观念，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

1.3.1 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一，这种观念产生于20世纪20年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发，其主要表现是“我生产什么，就卖什么”，即所谓的“以产定销”。在生产观念指导下，企业的主要任务是扩大生产，增加产量，降低成本，扩展市场。例如，20世纪初，美国福特汽车公司制造的产品供不应求，号称

美国汽车大王的亨利·福特曾傲慢地宣言：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”上述是企业奉行生产观念的典型表现。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的企业经营管理哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战争一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

应当看到，随着现代社会生产力的提高，市场上的商品琳琅满目、丰富多彩，企业竞争日益加剧，企业在规模和成本上的竞争空间已愈来愈小，因此，若仅用生产观念指导企业经营管理，企业会举步维艰。

1.3.2 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种市场观念。这一观念认为，在市场产品有选择的情况下，消费者喜欢那些质量优、多功能和具有某种特色多的产品。因此，企业应该致力于对产品质量的追求，在市场竞争中以质取胜。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，就会顾客盈门，企业就会立于不败之地。因此，如何能比竞争对手在上述方面为消费者提供更高质量的产品就成了企业当务之急。20世纪20—30年代，美国福特汽车公司一枝独秀，取得了市场的绝对统治地位，一些中小型汽车公司纷纷倒闭破产。这时的市场结构已经在悄悄地酝酿变化，但老福特冥顽不化，仍然坚持奉行单品种、大批量、低成本的生产观念。当时已是福特公司总裁的老福特的儿子向他提出对产品进行差别化改进的时候，他甚至暴跳如雷地说：“我只要T型车，而且只要一个颜色——黑色。”通用汽车公司的斯隆看到了市场的微妙变化，提出了与福特公司针锋相对的产品差别化策略，组织了包括雪佛兰（低档）、别克（中档）和凯迪拉克（高档）等不同产品组合的生产经营体系。由于把握了正确的营销观念，不仅使通用汽车公司起死回生，而且市场地位也远远地超过了福特公司。

1.3.3 推销的观念

推销观念（或称销售观念）产生于20世纪20年代末，是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果任其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须善于追踪潜在的购买者，并突出产品的好处进行推销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务，如大百科全书、保险等。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920—1945年间，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求、卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929—1933年的特大经济危机期间，即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去，企业要在日益激烈的市场竞争中求得生