



全国交通中等职业技术学校通用教材



市场营销

汽车商务专业用

◆ 林 静 主编

◆ 李福来 主审



人民交通出版社
China Communications Press

全国交通中等职业技术学校通用教材

市场营销

汽车商务专业用

人民交通出版社

全国交通中等职业技术学校通用教材

Shichang Yingxiao

市 场 营 销

(汽车商务专业用)

林 静 主 编

李福来 主 审

人 民 交 通 出 版 社

内 容 提 要

《市场营销》是一本以市场营销学理论为基础,以企业市场营销活动为主要内容,研究如何满足消费者需求,如何创造价值使消费者满意、企业获益的科学性、系统性、实用性相统一的教科书。该书具有知识面广、教学模式新、通俗易懂等特点、适合于广大中等专业技工学校汽车商务专业的学生使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/林静主编. —北京:人民交通出版社,
2004.9
汽车商务专业用
ISBN 7-114-05189-1

I. 汽… II. 林… III. 汽车—市场营销学—技工学校—教材 IV. F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第083966号

全国交通中等职业技术学校通用教材

书 名: 市场营销(汽车商务专业用)

著 作 者: 林 静

责任编辑: 李 洁

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.cepress.com.cn>

销售电话: (010)85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 16

字 数: 388 千

版 次: 2004 年 9 月第 1 版

印 次: 2004 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-114-05189-1

印 数: 0001 ~ 5000 册

定 价: 30.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



近年来我国汽车工业发展很快,轿车已经进入家庭,轿车销售数量不断增加,而汽车商务人才却很稀缺。为满足汽车销售市场需要,各校都已开设汽车商务专业,报考汽车商务专业的学生逐年增加。为此,交通技工学校汽车专业教材编审委员会组织编写了适用汽车商务专业教学使用的《商务实用语文》、《汽车商务英语》、《汽车商务》、《现代汽车推介》、《市场营销》、《公共礼仪与形体训练》、《机械常识》、《理财知识》以及与之相配套的《习题集及习题集解》。本套教材具有以下特点:

1. 知识面广:教材内容涉及汽车营销、售后服务等方面的知识,全面介绍和讲解了汽车的使用性能及各项指标,便于顾客依此选购汽车。

2. 便于模块式教学:教材编写模式以能力培养为主,适于模块式和模拟教学方法,可以提高教学效果,学生毕业时即具备了汽车营销推介的能力。

3. 教材编排以图代文,图文并茂,通俗易懂;教材插图数量增多,并采用了实物立体图和解体图,文字叙述流畅,便于学生自学掌握。

《市场营销》是一本以市场营销学理论为基础,以企业市场营销活动为主要内容,研究如何满足消费者需求,如何创造价值使消费者满意、企业获益的科学性、系统性、实用性相统一的教科书。

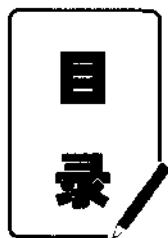
教材简明扼要、深入浅出地阐述市场营销的基本原理、核心概念、基本方法及营销战略等,努力做到理论联系实际,以使市场营销教学更好地适应营销理论和实践的发展,从而为企业培养和输送掌握现代市场营销理论和方法的营销人才。

本书由南京市交通高级技校林静同志担任主编,由江苏省汽车高级技校李福来同志担任主审。编写成员和分工是:林静同志编写第三、七章,杭州市汽车驾驶学校赵蔚芹同志编写第二、四、五、六、八、九、十二、十八章,广东省交通技工学校李万军同志编写第一、十、十一、十三章,广东省交通技工学校梁丹丹同志编写第十四、十五、十六、十七章。

限于作者的水平和经验,加之这种教材编写模式也是一种新的尝试,书中难免有不妥或错误之处,恳请读者和同行批评指正。

交通技工学校汽车专业教材编审委员会

2004年6月



第一章 市场营销概述	1
第一节 市场营销与市场营销学.....	1
第二节 市场营销的核心概念.....	5
[案例] 丰田的市场营销战略.....	7
第二章 市场营销系统和市场营销环境	10
第一节 市场营销系统	10
第二节 市场营销环境的概念和分类	15
第三节 市场营销环境因素	16
第三章 消费者市场	24
第一节 消费者市场的特点与消费品的分类	24
第二节 消费者行为模式及其影响因素	26
第三节 消费者心理与购买行为	33
[案例] 别退我的汽车	36
第四章 市场营销调查	38
第一节 市场营销调查的意义	38
第二节 市场营销调查的类型和方式	40
第三节 市场调查的程序	42
第四节 市场调查的主要内容	45
[案例] AS 补脑液行销纽约	47
第五章 市场营销调查方法	49
第一节 市场抽样调查法	49
第二节 市场观察法、现场演示法的原则与要求	52
第三节 市场访问调查与问卷调查的方式和程序	53
[实训一]	58
[实训二]	59
第六章 市场营销预测	64
第一节 市场营销预测的内容与分类	64
第二节 市场营销预测方法	67
[案例] 三株公司失败的需求预测	70
第七章 目标市场营销	72
第一节 市场细分及其作用	72
第二节 市场细分方法	73
第三节 目标市场选择	76

第四节 市场定位	80
[案例] 福临门维 A 油上市策划案	81
[实训]	85
第八章 产品与产品组合策略	86
第一节 产品整体	86
第二节 产品组合策略	88
第三节 品牌与商标管理	91
第四节 包装管理	98
[案例] 汇源果汁案例	100
[实训]	101
第九章 产品生命周期与新产品开发	103
第一节 产品生命周期	103
第二节 新产品开发	107
第十章 价格策略	114
第一节 影响价格策略的因素	114
第二节 价格预期及定价	118
第三节 产品价格调整的策略	123
[案例] “格兰仕”价格大战	126
[实训]	127
第十一章 产品销售渠道	129
第一节 销售渠道的概念及特点	129
第二节 销售渠道的类型及选择	130
第三节 销售渠道网络建设	133
第四节 直接销售	137
[案例] 水到渠成——三星显示器“渠道经营”案例	141
第十二章 批发商和零售商	145
第一节 批发商	145
第二节 零售商	148
第三节 中间商的管理	151
第十三章 物流管理	154
第一节 物流的概念	154
第二节 物流营销策略	156
第三节 物流信息系统	159
[案例] 美国联合包裹运送服务公司 UPS	164
[实训]	165
第十四章 促销管理	166
第一节 促销的概念及作用	166
第二节 营业促进	167
第三节 广告	169
第四节 人员推销	174

第五节 公共关系	176
[案例] 从卖报看营销	180
[实训一]	181
[实训二]	181
[实训三]	182
第十五章 市场营销组合	183
第一节 市场营销组合的内容和作用	183
第二节 市场营销组合的特点、类型及其运用	185
[案例一] 宝马汽车公司的营销组合	187
[案例二] 海尔冰箱中国农村市场营销策划方案	188
第十六章 市场营销管理	193
第一节 市场营销战略	193
第二节 市场营销计划	195
第三节 市场营销组织	199
第四节 市场营销控制的程序及方法	203
第十七章 推销	209
第一节 推销及其原则	209
第二节 推销过程	210
[实训]	216
第十八章 商务谈判	218
第一节 商务谈判原理	218
第二节 国际商务谈判	227
第三节 经济合同纠纷处理的方法	233
[案例一] 你从中日索赔谈判中学到了什么?	237
[案例二] 上海地铁借贷谈判	238
附录 与企业营销有关的法律	241
参考文献	243

第一章 市场营销概述

第一节 市场营销与市场营销学

市场营销是企业为在占领市场、扩大销售、实现预期目标的过程中所进行的一系列商务活动,它既包括企业在流通领域进行的销售活动,也包括属于生活过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动。本章着重概述市场、市场营销、市场营销学,目的是为了帮助大家掌握市场营销的几个核心概念。

一、市场与市场营销

1. 市场

(1)市场的概念

市场(Market)有狭义概念和广义概念两个层面。狭义的市场概念是指商品交换和商品买卖的场所。现代广义的市场,是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移的过程中所发生的一切交换行为和职能的总和。

随着商品经济的发展,商品流通的范围日益扩大,市场已不是单纯的商品交换的场所。尤其是现代化工业生产规模的不断扩大,现代通讯信息技术的发展,使商品交换的范围由消费品扩大到生产资料。与之相适应的,为商品流通服务的银行、保险、信托、运输、仓储、商情咨询等职能也逐步完善,市场规模从一定时间、一定场所扩展到整个商品流通领域,出现了诸如合同购销、电话交易、期货贸易、邮购、电视购物、网上交流等商品销售形式。此时的市场,其空间范围、地域范围以及联系的经济部门和行业都大大突破了狭义市场的范畴,而成为洞察商品供求关系变化的窗口,反映国民经济乃至世界经济关系的晴雨表。这样,市场就发展成为商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换关系和职能的总和,并贯穿于市场营销的始终。然而,市场营销与市场营销学是有区别的。需要特别强调的是,在现实中,市场营销主要是研究卖方在营销活动中对买方采取的市场营销策略。在这里“市场”只是需求一方,市场在这里是对某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,并不包括供给,同行的供给只是作为“竞争者”存在。一言以蔽之,在市场营销的框架内,卖方组成产业,买方组成市场。

本教材以“市场”结果等同于“需求”,强调从这个意义上来研究市场。

(2)市场的构成

无论是从狭义的市场概念出发,还是从广义的市场概念出发,市场都必须由以下要素构成:

1)消费者——指使用和消耗物质资料或劳务,以满足生活和生产需要的买方群体或个人。消费者市场主要包括以居民个人和家庭形式出现的生活资料和劳务的消费者。

2)购买力——指消费者购买商品和劳务的支付能力。生活资料的购买力主要取决于个人或家庭货币收入的多少;而生产资料的购买力主要取决于国家的投资方向、生产群体的规模扩

大在生产中的资金积累的多少。

3)购买欲望——即消费者对所购买商品和劳务的需要的强烈程度。购买欲望归根到底产生于人类的生理和心理的需要,即满足人们物质和文化生活的需要。生活资料的购买欲望直接产生于人们对物质文化生活的需要,而生产资料的购买欲望则产生于生产这些产品的需要。

4)商品和商品供应者——商品是进行交换的物质基础,只有商品供应者向市场提供商品,才能促成商品买卖和商品交换。

市场的构成用公式表达如下:

$$\text{市场} = \text{消费者} + \text{购买力} + \text{购买欲望} + \text{商品和商品供应者}$$

2. 市场营销

市场营销译自 Marketing 一词,是指占领市场,扩大销售,实现预期目标等的商务活动。它以顾客为终点,更以顾客为起点,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、市场开发、产品定位、渠道选择、产品经销、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的业务经营活动。企业从消费者需求出发,综合运用各种科学的市场经营策略,把商品和服务整体地销售给消费者,尽可能满足他们的需求,并最终实现企业自身的生存和发展目标。这一系列过程 and 目标的实现都在市场营销系统内进行。

市场营销系统的组成要素如图 1-1 所示。在通常情况下,市场营销包括为最终用户提供服务,同时还要面对竞争对手。企业及其竞争对手直接或通过营销中间商向消费者传送他们各自的产品和信息。系统中的所有成员都会受到主要环境力量(人口、经济、资源、技术、政治、法律、社会、文化)的影响。

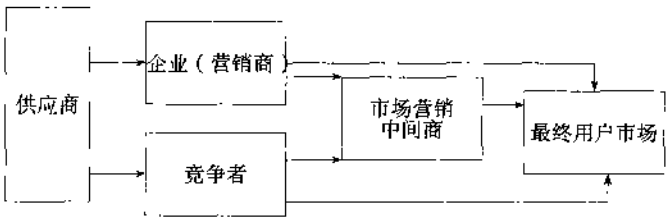


图 1-1 市场营销系统的组成要素

二、市场营销学

1. 市场营销学

(1)市场营销学概述

市场营销学是 20 世纪初从经济学的母体中脱胎出来的,是一门专门研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

事实上,市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程,进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

市场营销要从完善营销系统,提高社会服务质量出发着重研究。一是消费者行为,即消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等;二是经营者行为,即经营者如何满足并影响消费者的欲望和购买行为;三是市场营销机构行为,即辅助完成交易行为,从而满足消费者欲望的机构及其活动。

(2)市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。具体来讲,市场营销学要研究作为经营者的企业,如何在动态的市场上对营销活动过程实施管理并与潜在的消费者能实现交换的企业市场营销过程。这也是企业如何在激烈的市场竞争中求生存、谋发展的方向。

市场营销学的研究对象是随着市场营销学的产生与发展、营销观念的不断转变和深化而逐步完善的。西方经济管理专家和工商企业家,在不同时期从不同角度对市场营销学的研究对象作了许多的表述。

有的专家把市场营销学的研究对象定义为:“引导商品和劳务由生产者转到消费者手中所实行的企业活动。”这种观点着眼于商品和劳务的具体销售业务活动的表象,很难体现出市场营销学中的营销观念。

有的专家认为,“任何企业的生存、发展和赢利,都必须有意识地根据消费者和用户的需要或潜在需要来安排生产”。这种观点虽然比前一种观点接近现代市场营销的观念,但与市场营销学的理论、方法仍有一定的差距。

也有的专家认为,市场营销学是“在满足消费者利益的基础上研究如何适应市场需要而提供商品或服务的整个企业活动”。这种观点无疑比前两种观点更为完善,但它很难与研究整个企业活动的企业管理学相区别。

我们认为市场营销学,既区别于单纯研究产品的推销技术,又区别于企业管理学的研究对象。市场营销学的研究对象是“以发现消费者的需要为起点,以满足消费者需要为核心,以系统的产品销售或劳务提供为手段”的全方位的经营决策行为。不论消费者的需要如何变化,企业面临的营销环境有利还是不利,以满足消费者需要为核心、企业经营目标得以实现的营销观念不能改变。

(3) 市场营销学的研究内容

1) 市场营销观念。它包括市场营销的基本理论,市场营销的核心概念,“以顾客为中心”的核心思想及对以市场为中心的营销的宏观与微观环境分析等。

2) 市场营销战略。用以“目标市场”为中心的营销战略思想指导企业行为,将企业营销活动纳入战略管理的轨道,是现代市场营销理论与实践的显著特征。企业市场营销战略主要有:市场选择战略、市场竞争战略、市场发展战略、全球营销战略等。

3) 市场营销策略。在市场营销观念指导下的市场营销观念,主要从产品、价格、分销渠道、促销手段等几个方面探讨企业市场营销的具体策略、技巧与方法。

4) 市场营销创新。是对营销组织与营销控制的研究,它包括对营销活动的计划、组织、协调、控制等方面采用的新措施和新方法。特别是在现代市场经济中,企业要取得成功,其关键就是要提高“创新能力”。不创新的后果,就是失败。因此,营销发展的核心在于创新。企业营销创新的内容包括营销观念创新、营销战略创新、营销策略及技巧创新和营销管理创新等。

另外,市场营销不仅是一门科学,还是一门艺术,更是一种经营活动。因此,市场营销学的研究范围还应包括对企业市场营销的案例或实例的评析。即企业及其营销者,只有认真吸取其他企业的经验和教训,并在理论与实践不断充实自己,才能真正掌握这门科学,从而把握好企业的经营航向。

2. 市场营销学的产生和发展

将市场营销活动的规律作为一门独立的经济管理科学来开发研究,使之形成统一、独立的营销学,在西方国家也不过 100 年的历史。在我国,从党的十一届三中全会以后,经济理

论界才开始建立和发展具有中国特色的社会主义市场营销学体系。

(1) 市场营销学的发展历史

20 世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,由自由资本主义向垄断资本主义过渡,从而加剧了资本的积累和集中。生产规模不断扩大,产品迅速增加,市场变得相对狭小。同时,科学技术的发展使企业有可能利用现代调查研究方法预测市场的变化,制定生产销售战略和计划控制来调节市场销售量。这种客观需要和可能条件,使市场营销学从企业管理学中分离出来,并在实践中不断完善和发展。大体上我们可将西方市场营销学的形成和发展分为三个阶段:

1) 初创阶段。1900~1930 年的 30 年间,由于资本主义经济的迅速发展,先是新兴的物质生产部门,如钢铁、机械、交通运输业等部门规模不断扩大,从业人员不断增加,生产资料 and 消费资料的需求量急剧上升,市场处于供不应求的状况。但随着泰勒的“科学管理”在管理实践中的运用,一些大企业生产效率大大提高,某些产品开始出现供过于求的现象。为了解决产品销售问题,企业界开始注重市场营销。一些经济学家,也开始从理论上研究产品的销售问题。1902~1903 年美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济系开设了市场学课程,1905 年宾夕法尼亚大学开设了市场营销课程,1910 年威斯康星大学开设了市场营销方法课程。1912 年哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)教授经过多年的研究,出版了第一本市场营销学教科书,这标志着市场营销学从经济学和管理学中分离出来,由此成为一门独立的学科。

2) 发展阶段(20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束)。1929~1933 年资本主义世界爆发了严重的经济危机,商品生产过剩,销售问题直接威胁着企业的生存。企业界为了争夺市场,解决产品销售问题,开始重视市场调查和市场预测,在提出“创造需求”的口号的同时,致力于产品销售,并在实践中积累了丰富的经验和资料。在此基础上,市场营销学的研究工作也取得了长足的进步。1937 年美国市场学教师联合会及广告学会和有关市场调研组织合并成立了美国市场营销学会(American Marketing Association 简称 AMA)。该会在美国拥有几十个分会,专门从事市场营销研究和营销人才的培训,同时也为工商企业提供咨询服务。这一切,极大地推动了市场营销学的发展。但这一阶段市场营销学的应用基本上局限于流通领域。

3) 革命阶段(二战后至今)。战后的和平条件和现代科学技术的进步,促进了生产力的高速发展。西方国家推行所谓“高工资、高福利、高消费”以及缩短工时的政策,使市场需求在质和量两个方面都有了较大的发展。市场供过于求的矛盾进一步加剧,原有的市场营销学的理论已经不能适应形势发展的要求,专家们经过潜心研究,提出了一系列新概念。其中之一是将“潜在需求”的概念引进了市场营销学,把过去市场是“卖方与买方之间产品或劳务的交换”的认识,发展为市场是“卖方促使买方对某一产品或劳务的现在的和潜在的需求得以实现的任何一种活动”。另外,20 世纪 50 年代美国学者又提出了市场细分化与目标市场理论。这样,凡是为了保证满足消费者现实的和潜在的需求而进行的一切活动,都纳入了市场营销学研究的范围。因此,企业经营就要以消费者为中心,而不是以生产者为中心,市场就成为生产过程的起点而不是终点。于是,市场营销学的研究范围就突破了流通领域,企业营销活动的职能就不仅是推销已经生产出来的产品,而是首先调查、预测消费需求和欲望,并将这一信息用来指导协调企业的整体活动,创造出满足消费者需要的产品和服务,达到取得满意利润的目的。这种认识和实践的变革,被西方国家称之为“市场学革命”(Marketing Revelation)。20 世纪 70 年代以来,市场营销学又与经济学、社会学、管理学、信息论、系统论、预测论、运筹论、统计学等密切结合,为自己开辟了更加广阔的研究领域和应用领域,成为一门综合性的经济管理科学。

(2) 市场营销学在我国的发展

我国早在 7000 多年前的神农时期,就产生了最早的原始市场。但在漫长的奴隶社会、封建社会以及半封建半殖民地的旧中国,社会生产方式占统治地位的是以家庭为基本单位、以农业为主业的自然经济,商品生产、商品交换很不发达,市场发育缓慢。虽然一些精明的工商业者在实践中积累了许多经营之道,但是,由于对商人的轻视和歧视,未能形成系统的市场营销学的理论。在旧中国,少数财经院校曾开设过市场学课程,主要是介绍西方的商业推销术,而未能创立针对当时的市场特征的中国式的市场营销学。

新中国成立以后,确立了以公有制为基础的社会主义计划经济制度,虽然还存在着商品交换关系,但是,由于受根深蒂固的小生产观念的影响,加上长期在“左”的思想的指导下,特别是推行高度集中的计划经济模式,因此,仍然不可能创立我国的市场营销学体系。直到党的十一届三中全会以后,纠正了“左”的路线,在新的经济形势下,经过艰苦探索和实践,终于做出了在社会主义初级阶段必须建立社会主义市场经济体制的选择,于是从理论到实践进行了大胆的改革与创新,商品经济蓬勃发展。除了生活资料市场以外,以生产资料为主体的要素市场体系迅速发育成长,市场机制正在发挥作用,市场经济的环境和条件大大改善。在这种形势下,我国经济理论工作者在引进西方市场营销学体系,为我国经济建设服务的同时,结合我国的社会主义初级阶段的市场经济体制的实际,开始创建具有中国特色的市场营销学体系。目前,我国有关市场营销学的著作如雨后春笋,国外市场营销学的译著也已琳琅满目。在财经院校,不但普遍开设了市场营销学的课程,而且开设了市场营销专业。此外,还有市场营销学的许多分支课程,如广告学、市场调查与预测、公共关系学、价格学、营销谈判相继开设,市场营销学成为热门学科,市场营销专业成为热门专业。随着市场体系的发育成熟,我国市场营销的从业人员迅速增加,营销人员的素质不断提高;工商企业越来越重视市场的作用,市场机制已经成为代替计划经济体制下的脱离市场需求的运行机制而成为富有活力的经营机制。市场营销学在我国的迅速发展,必将促进我国社会主义市场经济体制的建立和自我完善。

第二节 市场营销的核心概念

要准确把握市场营销的含义,必须弄懂一些核心概念。所谓核心概念,是指贯穿全学科的理论导向与主要线索。抓住了核心概念,就等于抓住了全学科的脉络。一般的市场营销的核心概念主要包括:需要、欲望和需求,产品,价值、满足,交换、交易,关系营销等。

一、需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点。人们需要食品、空气、水、衣服和住所以维持生活。除此之外,人们对娱乐、教育和其他种种事物都有着强烈的欲望。他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

无疑,当代人的需要和欲望之多是令人惊愕的。在一年中,2.61 亿美国人购买了 670 亿只鸡蛋,20 亿只鸡、500 万个头发干燥器、1 330 亿英里的国内空中旅行以及由大学英语教授讲授了 400 多万堂课。这些消费品和服务又导致了 1.5 亿吨以上的钢材和 40 亿吨棉花的需求。而这仅仅是以 67 000 亿美元经济所代表的需要和欲望的一部分而已。

对需要、欲望和需求加以区分是有用的。人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重。这些需要都不是社会和营

销者所能创造的,他们存在于人的生理要求和其存在的条件之中。

欲望是指对具体满足物的愿望。一个美国人需要食品,想要得到一个汉堡包、法国烤肉和可口可乐。而在另一个社会,这些欲望在用不同的方式来满足。在毛里求斯,饥饿的人们可能需要芒果、大米、小扁豆和蚕豆。人类的需要并不多,而他们的欲望却是很多的。各种社会力量和各种机构,诸多学校、家庭和商业公司不断地激发人类形成和再形成种种欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。许多人都想要一辆奔驰汽车,但只有极少数人能够并愿意买一辆。因此,公司不仅要估量有多少人想要本公司的产品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

上述区别澄清了对市场营销有非议的人所经常提出的责难,如:“营销者创造需要”或“营销者劝说人们购买并不想要的东西”;营销者并不创造需要;需要早就存在于营销活动出现之前。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。他们向消费者建议,一辆奔驰汽车可以满足人们对社会地位的追求,然而,营销者并不创造人们对社会地位的需要。营销者可以通过制造适当的产品,使其富有吸引力,使有支付能力的目标消费者容易得到,从而影响其需求。

二、产品(商品、服务与创造)

人们靠产品来满足他们的需要和欲望。产品是指任何能够用来满足人类某种需要或欲望的东西。我们有时也用其他的术语来描述产品,例如产品是提供物质或问题的解决办法。

一个产品或提供物由3个因素组成:实体商品、服务和创意。例如,一家快餐店供应商品(汉堡包、烤肉和软饮料),服务(销售过程、烹调、安排座位)和创意(“节省我的时间”)。一位计算机制造商供应商品(计算机、监视器、打印机),服务(送货上门、安装、培训、维护和修理)以及创意(“计算能力强”)。

在考虑实体产品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于它们所提供的服务。我们买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种被称为交通的服务。我们买微波炉也不是为了使别人羡慕,而是用这种炉子煮食物更方便。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。

事实上,服务的传送还可以通过其他途径,如人、地方、活动、组织和创意等。如果我们觉得烦闷,可以到娱乐场所去看演员的演出(人);到温暖的度假胜地,比如佛罗里达州作一次旅游(地方);进行一些体操运动(活动);参加一个孤独者之心俱乐部(组织);或者接受另一个生活哲学(创意)。当前在美国的一个主要趋势是服务与服务组织的迅速发展。事实上,服务产品已占美国国民生产总值的70%以上,服务人员已遍布主要就业岗位。

如果制造商关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。制造商钟爱自己的产品,往往就忘了顾客购买产品是为了满足某种需要。人们不是为了产品的实体而买产品。人们买钻头是由于它能提供一种服务:钻出一个洞孔。产品实体是服务的外壳。营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。如果推销员把注意力集中在产品上而不是顾客需要上,这就好比患了营销近视症。

三、价值、满足

一种商品的价值,用狭隘的观念指标计算为其所投入的人力、物力、时间的综合,即等于“客观成本”的总和,而在市场营销学上的价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。

我们假定汤姆·穆尔每天上班需要行走 3 英里。汤姆主要关心的是上班路上的速度与便利。如果他可以免费得到其中任何一个产品,那么我们可以断定他将选择汽车。但现在为难的问题来了,由于每个产品都涉及一个价格,他就不一定买汽车了。比方说,一辆汽车的成本大大地高于一辆自行车,汤姆在做出选择之前,既要考虑价值,又要考虑价格。他将倾向于选择每一美元能给予他最高价值的产品。此时的价值可理解成“在最低的获取、拥有和使用成本之下所要求的顾客满意”。为把问题说的具体点,他可以设想通过下列措施满足这个需求:四轮滑冰鞋、自行车、摩托车、汽车、出租车和公共汽车。这些产品构成了可供选择的产品组。我们假设,穆尔上班去的路上,要满足不同的目标,即速度、安全、便利和经济。上述每一种措施都具有不同性能,可以满足他的不同目标。自行车比较慢,也不太安全,而且比开汽车吃力,但是它却比较经济。汤姆·穆尔必须设法决定最满意的产品。

四、交换、交易

交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所要的东西的行为。交换的发生必须符合以下五个条件:①至少有交换双方;②每一方都要有被对方认为有价值的东西;③每一方都要具有沟通信息和传送货物的能力;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为,只有交换活动即以交换方式来满足需要和欲望,才可以构成市场营销活动。

五、关系营销

所谓关系,即企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强的那种联系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。保持并发展与顾客的长期关系是企业降低市场营销费用、提高市场占有率、找到战略伙伴并与之联合的企业市场营销活动的重要内容。企业与企业之间依赖彼此间建立的良好关系来进行(产品)的经营和销售的方式,即为关系销售。这种良好的关系实质上是一种长期的互相信任的“双赢”关系。而这些关系是靠不断承诺和给予对方高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现的。关系营销的结果是有关各方建立了经济、技术和社会方面的联结纽带。关系营销还可以减少交易成本和时间,在最佳状况下,交易可从每次都要协商改为惯例化。

关系营销的最终结果是建立起公司的最好资产,即一个营销网络。这样,竞争不是在公司之间进行,而是在整个网络之间进行。一个建立了更好关系网的公司将由追求单项交易的理论最大化,转变为互利关系的最佳化。

[案例]

丰田的市场营销战略

丰田公司在 60 年内成长为汽车界的巨人。同世界上其他公司一样,丰田的成就是基于自己独特的市场营销战略的成功实施。

1. 丰田的销售体系

丰田汽车销售网络的创始人是被誉为“销售之神”的前丰田汽车销售公司首任总经理神谷

正太郎先生。神谷先生在第二次世界大战刚刚结束不久就抢先于竞争对手着手建立销售网络。他奔走于全国各地,努力劝说战时的一些汽车配给商成为丰田公司的经销商。此举对于日后丰田在日本国内的迅速发展及在市场份额中长期占据领先地位都有非凡的意义。之后,丰田销售网络不断膨胀。截止到1997年1月,日本47个县分布着309家丰田经销商,5634家丰田专卖店,这些专卖店在该经销商的辖区内进一步划分自己的责任区,负责该责任区内的销售。

丰田的经销商分为大系统:“丰田”、“丰田宽儿”、“丰田花冠”、“丰田奥特”和“丰田威斯特”。各个经销商系统出售不同系列的丰田车,彼此只在个别品种上有所重复。

虽然某一间丰田专卖店的旁边或对门可能就是另一家丰田专卖店,但由于他们分属不同的经销商系统,销售不同种类的丰田车,因此彼此并不直接竞争。

2. 丰田的产品质量

丰田产品的质量保证得益于从20世纪60年代开始实施的“全面质量管理”。丰田的生产部门上上下下贯彻质量第一的思想,强调每一道工序都必须杜绝不合格产品,绝对不把不合格产品传给下道工序。也就是说,丰田的质量管理依靠的是每一道工序的所有工人,而非仅靠流水线末端的质量检查人员。丰田车的预期寿命为10年,跑过7~8年以后,外表看似破旧的丰田车开起来仍感觉性能良好。因此,在日、美的二手丰市场中,丰田车占相当大的比例。“丰田安装”名副其实。

3. 丰田的价格政策

丰田早期的价格政策是“多少钱能卖出去就卖多少钱”。换句话说,就是顾客能够并且愿意花多少钱买,价格就定为多少。这种观念在20世纪五六十年代就已形成了。与一般的成本加成定价法相比,丰田的定价方法体现出明显的营销观念。那时,为了使更多的日本人能买得起小轿车,也为了与进口车展开竞争,丰田公司数度领先挑起价格战,屡屡大幅度降低价格。如1952年7月将SF轿车从120万日元降至110万日元,仅隔半年又削减至95万日元。

4. 丰田的研究开发

对于汽车行业来说,技术是至关重要的。丰田汽车公司在这方面做的相当出色。一款新型汽车从创意到参加汽车大战,丰田只需要3~4年,而欧美厂家一般需要5~10年。

早在1939年,公司成立了蓄电池研究所,开始着手电动汽车的研制,并在以后的几十年里,以技术中心为总部,先后在日本、美国和欧洲扩展其研究机构。

丰田在发展壮大研究开发机构的同时,不断地了解顾客的偏好,并且引导顾客的偏好,从而设计出一款款受顾客欢迎的小轿车。仅在1996年一年里,丰田就在日本市场先后推出19款丰。

丰田的研究开发力量使它在全球汽车行业处于技术领先地位。20世纪70年代,丰田公司便采用催化剂技术达到了日本环境厅规定的汽车尾气排放标准。进入21世纪后,全球环境问题日显突出。全球汽车工业领域最激烈的竞赛之一,是使用燃油替代品的环保汽车的开发。丰田在1992年就开始了对燃料电池混合汽车的开发,并在2001年6月宣布推出据说是当今世界上最大行程的混合汽车,而这对世界上大多数汽车制造商对这种新型的环保车还处于试验阶段。

5. 丰田的售后服务

售后服务是汽车行业竞争的关键环节之一,丰田汽车公司对此更是倍加关注。如丰田对不同的部件设立不同的保修期限,在保修期限内的维修一般是免费的。为了搞好售后服务,丰

田公司建立了汽车修配学校亲自培养汽车维修人员,然后把这些既懂营销又懂修配的人员配备到各汽车经销店。随着海外经营的扩展,丰田逐步在其他国家设立了许多汽车维修人员培训点,在全球范围内建立了众多的售后服务网点,为世界各地的丰田用户提供方便快捷的服务。

6. 丰田与环境

丰田公司自 1963 年成立工厂环境委员会以来,一直很重视环境保护问题。

1992 年丰田设立环境委员会,并制定了被人们称之为丰田地球环境宪章的《丰田对于地球环境的参与方针》,提出了“制造亲近人类与地球的汽车”的公司宗旨。丰田设立环保论坛,作为展现其 21 世纪远景以及先进的环保科技汽车最新研发成果的舞台。并在第四届丰田环保论坛期间推出由氢气和电力驱动的 FCHV-4 燃料电池混合汽车。该汽车能载 5 个人,最高时速可达每小时 150 公里,行程 25 公里。

7. 丰田的公关活动

为了成为国际社会尊重的好公民,丰田公司在全世界展开慈善活动。拥有 114 亿日元的丰田基金会自 1974 年 10 月成立以来,不断地支持本土及海外的有关教育、人类与环境、文化艺术、国际交流和当地社区等方面的活动。

丰田公司积极参加各项公益活动的目的在于树立公司良好的形象,以创造长远的潜在需求。1954 年 12 月,丰田买下了东京立川的日本汽车学校,1957 年又开办了东方规模最大的中部日本学校,以使更多的人学会开汽车,拥有驾驶执照,促进汽车的普及。之后,公司又相继投资于保险公司、设计中心、调研中心、广播电影业等。

8. 丰田的国际营销

自 1966 年丰田花冠轿车成功打入美国市场,丰田汽车在美国市场上就一直成就斐然。

截至 1996 年,丰田在海外 25 个国家共拥有 34 个生产基地,并通过拥有 170 个进口商和 7100 个经销商的全球网络在 160 个以上的国家销售丰田汽车。

案例分析:

丰田经过几十年的时间,由一家自动织机制作所发展成汽车行业的巨人,它的成长历程体现了市场营销学的产生与发展历程。市场营销学于 20 世纪初产生于美国之后,在 30 年代以前即从美国传播到许多国家。第二次世界大战后,市场营销学日趋成熟,日本开始全面引进并推广应用市场营销学,致力于将市场营销原理日本化。营销学者认为,战后日本经济的起飞与营销理论的研究和应用不无关系。战前丰田公司并不关心市场问题,公司努力的目标就是产量的提高,体现了一种早期的生产观念。战后,市场转向买方,丰田公司在银行的要求下,成立独立的销售公司,把销售摆在突出的位置,是销售观念的体现。随着市场营销学在日本的传播,丰田的经营中开始体现市场营销的思想和观念,强调消费者需求的重要性,通过分析、研究市场需求,在满足市场需求的同时使企业获利。

从丰田的营销战略中可以深刻地领悟到市场营销学中的 4Ps 策略在实践中的具体运用。丰田的产品策略、价格策略、分销策略、促销策略及这些策略的综合应用生动地诠释了市场营销学的理论。丰田成长为企业行业的巨人,其营销策略对于其他的企业具有重要的借鉴意义。

市场营销学随着实践的发展不断发展,丰田的营销观念也随之发展。20 世纪 80 年代以后,丰田热心公益事业,注重环境保护,积极开拓国际市场,正是其营销观念不断发展的表现。

第二章 市场营销系统和市场营销环境

市场营销不是单纯的推销和促销。对于商家而言,任何产品(包括有形的产品和无形的服务、创意或思想)的推广和销售,首先都要依赖于一个完整而恰当的营销系统;其次,这种系统运作的好坏还要受诸种营销环境的制约。因此,本章将着重论述市场营销系统的含义、构成、营销环境的类别以及营销环境因素对市场营销的影响。

第一节 市场营销系统

一、市场营销系统

市场营销是一个动态的过程。这个过程的顺利完成,需要由营销管理者建立一整套科学合理的市场营销系统并通过系统的有效运作来实现。因此,市场营销系统不仅是市场营销管理必备的工具,更是营销目标的实现所不可或缺的手段。而市场营销系统运作的效益如何(即营销目标的实现与否),则取决于营销管理的是否到位和成功。

1. 市场营销管理

企业的市场营销过程就是开展市场营销管理的过程。营销企业要在多变的市场中求得生存发展,必须适应环境和了解市场需求,搞好营销活动,通过沟通,以恰当的价格,在恰当的地点,提供适宜的产品来满足目标顾客的需要。如何做到适当适宜,就是市场营销管理的问题。按美国市场营销协会 1985 年认可的定义,市场营销管理是指“为了创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、促销和配销的过程”。用我们更能接受的文字可以将之表述为:市场营销管理是指为了实现个人和机构的营销目标而对产品和服务和观念等营销活动进行的分析、计划、执行与控制。这也是市场营销管理的指导思想的具体化。这个定义有三层涵义:首先,它确认市场营销管理是一个过程,包括分析、规划、执行和控制;其次,该定义涵盖理念、产品和服务;其三,市场营销管理是以交换概念为基础,目标是满足各有关方面的需要。

所以,就一般而言,市场营销管理的目标是交换促成和企业目标的实现。市场营销管理的实质就是需求管理。

需求管理的实现直接取决于市场上买卖双方进行的价值交换的实现。当某种产品被卖方即营销者付出以向顾客即买方换取另一种等价物时,就发生了一次交换。这意味着买方和卖方之间发生了价值转移。买方即顾客获得了某种产品,卖方即营销者也获得了他认为同等价值的东西。此时,对卖方而言,营销目的实现了;对买方而言,其有效需求也满足了。但是,这种营销目的实现和有效需求的满足,在现代市场经济下,并不是纯自然地发生的,而是需要卖方即营销者们为实现这种价值的转移提供实际的支持与服务来争取的。这种实际的支持与服务就是营销管理。营销管理渗透于营销企业资源配置的全部过程之中。

2. 市场营销管理过程