

全国高等职业教育汽车类“十二五”规划教材

汽车市场营销学

主编 刘风民

黄河水利出版社

· 郑州 ·

内 容 提 要

本书从介绍汽车市场营销的基本概念和基础知识出发,紧密结合世界及中国汽车市场现状,全面系统地阐述了汽车营销环境分析、汽车用户购买行为分析、汽车市场营销调研与预测、汽车市场营销战略、汽车市场营销组合、汽车营销实务、汽车产品的售后服务、汽车配件营销、汽车电子商务与网络营销等汽车市场营销方面的内容。通过学习本书,学习者可以较好地掌握汽车市场营销的基本理论、基本方法和基本技能。

本书适用于高等职业院校、成人高校、本科院校的二级职业技术学院汽车技术服务与营销专业及其他汽车类专业的教学,也可供五年制高职学生使用,并可作为从事汽车营销管理工作人员的培训和学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销学/刘凤民主编. —郑州:黄河水利出版社,2012.6

全国高等职业教育汽车类“十二五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 5509 - 0279 - 4

I. ①汽… II. ①刘… III. ①汽车 - 市场营销学 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 114936 号

策划编辑:王文科 电话:0371 - 66028027 E-mail:wwk5257@163.com

出版社:黄河水利出版社

地址:河南省郑州市顺河路黄委会综合楼14层 邮政编码:450003

发行单位:黄河水利出版社

发行部电话:0371 - 66026940,66020550,66028024,66022620(传真)

E-mail:hhslcbs@126.com

承印单位:河南地质彩色印刷厂

开本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印张:15.75

字数:383千字

印数:1—4000

版次:2013年1月第1版

印次:2013年1月第1次印刷

定价:33.00元

前 言

中国是全球最具潜力的一个待开发的汽车大市场,随着中国加入世界贸易组织,国内汽车市场的竞争日益加剧。国际汽车跨国大公司与国内企业联合或兼并重组,新的竞争格局基本形成,国内市场已呈现国际化趋势。关税的降低、非关税壁垒的逐步取消,尤其是服务贸易的开放,使汽车市场的营销环境发生了巨大变化,我国汽车工业面临着前所未有的挑战。

改革开放以来,国民经济持续发展,居民收入稳定增长,轿车消费需求结构发生了显著的变化,商务用车份额急剧下降,私人用车数量迅速上升。据统计,有些地区轿车市场私人购车比例已超过70%。由此可以看出,我国轿车消费开始从商务用车阶段跨入私人用车阶段,轿车进入消费成长期的速度加快。私人成为购车主体,使汽车消费需求日益呈现出个性化、多样性,这不仅体现在对汽车产品上,更体现在对汽车销售服务上。目前,汽车消费者的消费心理日益成熟,购买行为趋于理性,对汽车的要求更加苛刻,使得不具备硬件条件的企业无法参与竞争,不重视软件条件的企业也不会得到消费者的青睐。虽然我国汽车市场营销模式逐步与国际接轨,特许经营的专卖店遍地开花,与有形的汽车市场互为补充,符合当前汽车消费者的不同需求,适应不同区域市场的差异,但由于我国汽车企业营销观念落后,面对竞争压力,只能高举最原始的“价格战”大旗,进行低水平的竞争。在火爆的汽车市场中,消费者关心汽车的价格,汽车制造商和汽车销售企业注重维护相互间的关系,而没有人关注一线的营销人员。随着市场竞争的加剧,汽车企业逐渐认识到,营销队伍是贯彻企业营销理念、提供优质服务的关键,是联结消费者与销售企业的桥梁,甚至其本身就是企业的招牌,所以企业营销队伍的建设、营销人员素质的提高成为汽车企业提高竞争力的核心内容。

本书由河南交通职业技术学院刘凤民担任主编,安阳职业技术学院张雪源、河南工业职业技术学院魏浩、宁波技师学院朱晓亮、许昌职业技术学院楚宜民担任副主编。具体编写分工如下:第一章由郑州交通职业学院魏丹丹编写,第二章的第二节、第三节由郑州交通职业学院于娟娟编写,第三章的第一节、第二节、第三节由郑州交通职业学院赵丽君编写,第四章的第一节、第二节由郑州交通职业学院茆丽萍编写,第二章第一节、第三章第四节、第四章第三节由郑州交通职业学院刘建辉编写,第五章由楚宜民编写,第六章由魏浩编写,第七章由朱晓亮编写,第八章、第九章由张雪源编写,第十章由河南工业职业技术学院杨亮编写。全书由刘凤民统稿。

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有差错与不足之处,望读者批评指正。

编 者
2012年3月

目 录

前 言

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销和市场营销学	(1)
第二节 市场营销观念的演变	(5)
第三节 我国汽车市场的形成与发展	(9)
本章小结	(10)
思考练习题	(11)
第二章 汽车营销环境分析	(12)
第一节 汽车市场营销环境	(12)
第二节 汽车市场营销宏观环境分析	(15)
第三节 汽车市场营销微观环境分析	(23)
本章小结	(28)
思考练习题	(29)
第三章 汽车用户购买行为分析	(30)
第一节 汽车市场消费需求分析	(30)
第二节 汽车私人消费市场购买行为分析	(33)
第三节 汽车产业市场购买行为	(41)
第四节 政府消费者购买行为	(46)
本章小结	(48)
思考练习题	(49)
第四章 汽车市场营销调研与预测	(50)
第一节 汽车营销信息系统	(50)
第二节 汽车市场营销调研	(52)
第三节 汽车市场营销预测	(66)
本章小结	(68)
思考练习题	(69)
第五章 汽车市场营销战略	(70)
第一节 汽车市场细分	(70)
第二节 目标市场选择	(75)
第三节 汽车市场定位	(77)
本章小结	(86)
思考练习题	(86)
第六章 汽车市场营销组合	(87)
第一节 汽车产品策略	(87)

第二节	汽车产品的定价策略	(97)
第三节	汽车产品的分销策略	(115)
第四节	汽车产品的促销策略	(122)
本章小结	(130)
思考练习题	(130)
第七章	汽车营销实务	(131)
第一节	汽车销售人员行为规范	(131)
第二节	汽车销售技巧	(144)
第三节	汽车营销异议处理	(159)
本章小结	(178)
思考练习题	(178)
第八章	汽车产品的售后服务	(179)
第一节	汽车售后服务的职责和作用	(179)
第二节	汽车售后服务工作的内容及机构设置	(183)
第三节	我国汽车企业售后服务工作概况	(191)
本章小结	(197)
思考练习题	(198)
第九章	汽车配件营销	(199)
第一节	汽车配件的分类及管理	(199)
第二节	汽车配件的销售	(212)
第三节	我国的汽车配件市场	(217)
本章小结	(220)
思考练习题	(220)
第十章	汽车电子商务与网络营销	(221)
第一节	电子商务	(221)
第二节	网络营销	(231)
第三节	汽车网络营销	(235)
本章小结	(245)
思考练习题	(245)
参考文献	(246)

第一章 市场营销概述

【学习目标】

通过本章的学习,理解和掌握市场以及市场营销的概念,了解市场营销学的形成、发展阶段和研究内容,掌握市场营销观念的演变过程,以便对我国汽车市场的形成和发展有一个大概的了解。

【导入】

改革开放以来,随着经济体制的转变,市场营销日益受到我国企业界的关注,汽车市场营销作为一门新兴的学科,既包含了市场营销的传统理论,也包含了很多汽车方面的专业知识和技能,将管理学的知识与汽车工程领域的知识有机地结合起来,对汽车工业的发展起到了非常重大的意义。本章我们将讨论市场与市场营销的概念,市场营销学的形成、发展阶段和研究内容,市场营销观念的演变过程以及我国汽车市场的形成和发展过程。

第一节 市场营销和市场营销学

一、市场的概念

在现代社会,每个人的生活都离不开市场,几乎所有的经济现象和经济活动都与市场有关,任何企业的生存和发展都离不开市场。市场是商品经济发展的产物,有商品生产和商品交换的地方,就有市场。随着商品经济的发展,关于市场的含义也在不断地发生着变化,我们可以从以下几个方面来理解。

(一) 市场是商品交换的场所

最初,在商品经济尚不发达的情况下,市场的概念总是与时间和空间相联系,“市场”在当时是指商品的买方和卖方在某一特定时间聚集在一起进行商品交换活动的场所,就像我们现在所说的集贸市场。这种市场的形式至今仍普遍存在,如水果批发市场、小商品市场、汽车交易市场等。

(二) 市场是商品交换关系的总和

在现代社会,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、通信业和电子商务的发展,交换的实现已经突破了时间和空间的限制,可以在任何时间、任何地点实现商品的交换。因此,现代的市场已经不再是专指具体的交易场所,而是指各种商品交换关系的总和,包括时间、空间、供给、需求等因素,体现了交易双方、中间商、商品流通渠道之间错综复杂的关系。显然,这一概念丰富和发展了传统意义上的市场概念,更为深刻地揭示了现代经济生活的本质,这也是现代经济发展的必然结果。

(三) 市场是所有现实和潜在购买者需求的总和

市场是所有现实和潜在购买者需求的总和,这是从市场营销的角度来理解的关于市场

的概念。市场营销主要是研究卖方的营销活动,在这里,市场专指买方,不包括卖方,即专指需求,不包括供给,购买者的数量即为市场的大小。市场的大小取决于三个要素:具有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式表示为:

$$\text{市场} = \text{人} + \text{购买能力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,这一概念认为,市场就是指需求,只有三者结合起来再加上最后的交换才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。因此,市场是上述三个要素的统一。

【知识链接】

以上仅列举了几种最典型、最常见的市场概念。在现代社会,市场成为整个社会经济的主宰者,是社会经济的指挥者,是社会经济的指挥棒和调节器,其作用被大大增强,人们对市场概念的理解和运用也更加丰富多彩。

二、市场营销的概念

“市场营销”的英文为“Marketing”。我国在引进这门学科的过程中,对其翻译的方法有好几种。而一些翻译恰恰反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限。曾经有人将“Marketing”翻译为“销售学”,译者可能认为这门学科主要研究的是企业如何将生产出来的产品更好地销售出去,而我们在以后的分析中会看到这种译法是很不全面的,销售只是营销活动的组成部分之一;后来又有人将“Marketing”翻译为“市场学”,这种译法也会使人产生误解,以为“Marketing”只是单纯从客观的角度研究市场,同企业的经营决策活动关系不大;而“市场营销学”的译法则比较准确地反映了“Marketing”这门学科是企业以市场为导向,以实现潜在交换为目的,去分析市场、进入市场和占领市场这样一种基本的特征,所以是现有的译法中比较能被接受的一种。此外,在我国的台湾,比较普遍地将“Marketing”翻译为“行销学”,而在香港地区,则曾经将其翻译为“市务学”,其语义也同“市场营销学”比较类似。讨论这一翻译方法的意义并不仅仅是语义学方面的问题,而主要反映了人们对市场营销概念的认识过程。

关于“市场营销”的概念,有不少人将市场营销仅仅理解为销售(Sales),从我国不少企业对营销部的利用中就可以看到这一点,他们往往只是要求营销部门通过各种手段设法将企业已经生产的产品销售出去,营销部的活动并不能对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。然而,事实上,市场营销的含义是比较广泛的。它虽然重视销售,但是更强调企业应当在对市场进行充分分析和认识的基础上,以市场的需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地销售出去,并占领市场。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场营销的核心概念进行了如下的描述:“市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需求和欲望的一种社会活动与管理过程。”

根据菲利普·科特勒的描述,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和

欲望的社会活动与管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度与对交换过程管理的水平。

【知识链接】

在2004年8月举行的美国市场营销协会(American Management Association,简称AMA)夏季营销学者研讨会上,AMA再次更新了近20年来对市场营销的官方定义,修订后新的市场营销定义是:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程,是指企业以顾客为中心,以市场为导向,从产品规划开始,综合利用各种营销手段,最终实现企业经营目标的全过程。

三、市场营销学的相关知识

(一) 市场营销学的产生与发展

市场营销学是系统地研究市场营销活动规律性的一门学科。市场营销学于20世纪初产生于美国。随着社会及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的,其发展经历了六个阶段。

1. 萌芽阶段

19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需大于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应,市场营销学开始创立。早在1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学开设此课程。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W.肖(Arch. W. Shaw)、巴特勒(Ralph Star. Butler)、约翰·B.斯威尼(John B. Swirniy)及赫杰特齐(J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

2. 功能研究阶段

从20世纪20年代到第二次世界大战结束,是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段,这一阶段以营销功能研究为特点。此阶段最著名的代表者有克拉克(F. E. Clerk)、韦尔达(L. D. H. Weld)、亚历山大(Alexander)、瑟菲斯(Sarfare)、埃尔德(Ilder)及奥尔德逊(Alderson)。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中”。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上有创新,把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。

3. 形成和巩固阶段

20世纪50年代前后,传统的市场营销学开始产生,这一阶段的代表人物有范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。1952年,范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。

由此可见,这一阶段已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

4. 市场营销管理导向阶段

20世纪50年代中期到60年代中期,是传统市场营销学开始向现代市场营销学转变的阶段,这一阶段的代表人物主要有罗·奥尔德逊(Wroe Alderson)、约翰·霍华德(John A. Howard)及麦卡锡(E. J. Mcclarthy)。奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略两者的关系上来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。

5. 协同和发展阶段

20世纪60年代到80年代,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,市场营销学理论更加成熟。

1967年,美国著名市场营销学家菲利普·科特勒出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。

6. 分化和扩展阶段

20世纪80年代后,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。

1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究,几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加的观点。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何进入被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通信技术的发展,直接市场营销才成为可能。

20世纪90年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21

世纪,互联网的发展和应用,推动着网上市场的虚拟发展,以及基于互联网的网络营销的迅猛发展。

(二) 市场营销学的研究对象

研究对象是一门学科存在的基本条件,也决定着学科研究的深度和广度。就市场营销理论的产生与发展来看,市场营销的研究对象范畴不断扩大,但研究对象的核心始终是生产、消费、实现方式。现代市场营销的研究对象就是将三部分加以扩展或密切了与其他方面的联系,即市场营销学就是研究如何在认识和满足消费者利益的基础上,开发和寻找、刺激消费者的需求,寻找变化的市场机遇,结合企业的相对优势,有计划地组织企业的整体营销活动,使提供的产品和服务最大限度地满足消费者的整体需要,并从中使企业获得最大限度的利润。它强调营销活动始于消费者的需求,以满足消费者的需求为核心,检验营销活动是否成功也取决于消费者利益的满足程度。

(三) 市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容是由研究对象所决定的,根据市场营销活动的主要内容和目的,市场营销学的研究内容大体可以归纳为以下几个部分。

1. 市场营销原理研究

市场营销原理研究包括市场与市场营销、营销观念、营销体系、目标市场、市场环境等理论。它是研究市场学的基本理论。

2. 市场营销方法研究

市场营销方法研究包括市场识别(消费者认知、市场认知、市场决策)、营销组合(产品策略、价格策略、分销渠道策略、促进销售策略)、营销组合战略、营销组织与控制。

3. 市场营销实务研究

市场营销实务研究包括营销策划、服务营销、关系营销、网络营销、品牌营销、国际营销、文化营销等。

第二节 市场营销观念的演变

市场营销观念也叫市场营销哲学,是企业开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想与观念,即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间的比重。市场营销观念的发展大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念等五个阶段。

一、生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老观念之一。这种观念产生于20世纪20年代之前。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。生产观念的主要表现是“我生产什么,就卖什么”,即所谓的“以产定销”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本,以便扩展市场。

这种观念的重心在于大量生产,降低成本,解决供不应求或买不起的问题,消费者的个

性化需求与欲望并不被重视。因此,当产品供给超过需求,并呈现多样化,消费者对产品产生不同层次的需求时,生产观念将不能成为有效的营销观念。

【案例 1-1】

在世界汽车工业的发展史上,亨利·福特(Henry Ford,1863~1947年)是一位叱咤风云的大人物,他对人类的贡献不仅在于他发明的汽车生产流水线使得寻常百姓买得起汽车,更在于他的生产实践推动了人们对生产方式和管理科学的研究,使管理从经验走上了科学。然而就是这样一位在历史上抹不去的世界级人物,也只能辉煌一时,未能辉煌一世。

1908年初,福特按照当时大众(尤其是农场主)的需要,作出了明智的战略性决策,从此致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉、大众需要且买得起的“T型车”,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年,由于福特车适销对路,销量迅速增加,产品供不应求,福特在商业上获得了巨大成功,销量最高一年达100万辆。到1925年10月30日,福特汽车公司一天就能造出9109辆“T型车”,平均约每10秒生产一辆。在20世纪20年代前期的几年中,福特汽车公司的纯收入竟高达5亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。

到20世纪20年代中期,随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高,形势又发生了变化。公路四通八达,路面大大改善,马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失,消费者也开始追求时髦。简陋而千篇一律的“T型车”虽价廉,但已不能招揽顾客,因此福特“T型车”销量开始下降。面对现实,福特仍自以为是,一意孤行,坚持其生产中心观念,置顾客需要的变化于不顾,诚如他自己宣称:“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的(卖给你)。”就在福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候,通用汽车公司却时时刻刻注视着市场的动向,并发现了良机,意识到有机可乘,并及时地作出了适当的战略性决策:适应市场需要,坚持不断创新,增加一些新的颜色和式样的汽车(即使因此须相应提高销售价格)上市。于是“雪佛兰”车开始排挤“T型车”。1926年“T型车”销量陡降。到1927年5月,福特不得不停止生产“T型车”,改产“A型车”。这次改产,福特公司不仅耗资1亿美元,而且这期间通用汽车公司乘虚而入,占领了福特车市场的大量份额,致使福特汽车公司的生意陷入低谷。后来,福特公司虽力挽狂澜,走出了困境,但福特公司却从此失去了车坛霸主地位,永远让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。

二、产品观念

产品观念是在生产观念基础上的发展,但仍属一种比较陈旧的经营观念。产品观念的特征在于企业经营者不是主要靠降低成本,而是主要靠提高产品的质量来开发和占领市场。经营者认为顾客关注的主要是产品的性能、质量和特色,设计和开发优良产品是企业市场竞争的主要手段。确实,产品的品质和特色是企业争取顾客的主要因素。以产品质量的改变和提高去赢得企业市场地位的产品观念比只重视产量和成本的生产观念前进了一步。但是问题在于进行产品的设计与开发的出发点在哪里?是企业还是消费者?产品观念的局限性就在于对产品的设计与开发只是从企业的角度出发,以企业为中心进行。经营者认为,顾客想购买的只是产品,而并没有认识到顾客所购买的实际上是对某种需要的满足。所以,企业

经营者仍只是把眼光注视着企业内部的生产领域,而没有把眼光转移出去,注意研究企业外部的市场,即所谓的营销近视症。

产品观念产生的市场环境条件同生产观念差不多,但此时产品的供应已经比较丰富,出现了品种和类型上的差异,顾客对产品的选择性也开始增强,从而使企业在一定的范围内面临市场竞争,促使企业开始重视产品的改良和提高。但是只要市场上总体的供求状况仍然是求大于供,新的经营观念就很难为企业所接受。

【案例 1-2】

美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。出现这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋向于购买那些经济、方便、新颖的手表,而且,许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,企业经营遭受重大挫折。

三、推销观念

当市场经济发展到一定的阶段时,推销观念就必然会成为许多企业奉行的经营观念。持推销观念的企业经营者认为,仅有优良的产品和低廉的价格并不一定会吸引顾客,而必须通过企业对顾客的宣传和推销,促使顾客理解和接受产品。推销观念将顾客看成是被动的、迟钝的,认为只有强化刺激才能吸引顾客。

推销观念同生产观念和产品观念相比,有明显的进步,其主要表现为企业经营者开始将眼光从生产领域转向了流通领域,不仅在产品的设计与开发上,而且在产品的销售促进上投入了精力和资本。但是,推销观念仍然是以企业为中心,是以说服和诱导消费者接受企业已经生产出来的产品为目的,仍然没有把消费者放在企业经营的中心地位。再好的推销手段也不能使消费者真正接受他所不需要或不喜欢的产品,特别是当市场竞争变得日益激烈的时候,推销的效应就会逐渐递减。

当大量的推销活动仍不能使企业摆脱产品滞销积压、经营每况愈下的局面时,一些企业就会从市场上去寻找原因,就会考虑根据顾客的需要和市场的变化来调整自己的经营,从而就导致新的企业经营观念应运而生。

四、市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型,当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供大于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间为实现产品销售的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得

生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键在于,正确确定目标市场的需求与愿望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求与愿望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。许多优秀的企业都奉行市场营销观念。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到格杉矾地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里(1英里 \approx 1.609千米)长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念是以社会长远利益为中心的观念。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含的冲突的现实,于是西方市场营销学界提出了一系列新的观念,如人类观念(Human Concept)、理智消费观念(Intelligent Consumption Concept)、生态准则观念(Ecological Imperative Concept)。其共同点是认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益,这类观念可统称为社会市场营销观念(Societal Marketing Concept)。

社会市场营销观念认为,企业的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,比竞争者更有效地使顾客满意,同时维护与增进消费者利益和社会福利。社会市场营销观念是对市场营销观念的补充与修正。市场营销观念的中心是满足消费者的需求与愿望,进而实现企业的利润目标。社会市场营销观念的基本观点是:以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利,作为企业的根本目的与责任。理想的市场营销决策应同时考虑到消费者的需求与愿望、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益。

【案例 1-3】

T公司是一家主要研制、开发、生产、销售系列除雪车的专业公司,其产品主要用于吹除机场跑道、高速公路、城市路桥地面积雪,消除空气雾气、清除地面薄冰、清理公路沙尘等。2002年,T公司开发出新一代多功能喷气除雪车,该新产品具有较高科技含量,工作效率较之前的机械式除雪车要高很多,三台车30分钟内能“吹”净一条机场跑道,并且不污染环境,不损伤地面,是真正的绿色环保车。业内人士认为市场潜力较大。2002年9月,该公司举行了较大规模的产品发布会,进行了现场操作表演,吸引了媒体和买主的注意,电视台、民航报、汽车报等多家媒体进行了报道,达到了预期的效果。

【知识链接】

上述五种市场营销观念可以归并为两大类:一类是传统营销观念,包括生产观念、产品观念和推销观念;一类是新型营销观念,包括市场营销观念和社会市场营销观念。这两类营

销观念在内容上存在着质的区别:前一类观念的出发点是产品,是以卖方的要求为中心的,其目的是将产品销售出去,以获取利润,可以认为是一种“以生产为导向”的营销观念;后一类观念的出发点是消费需求,是以买方的需求为中心的,其目的是从顾客的满足之中获取利润,可以认为是一种“以消费者为导向”或称“市场导向”的营销观念。

第三节 我国汽车市场的形成与发展

伴随着汽车的生产制造,必然产生汽车工业的营销体系,我国汽车工业自新中国成立以来,经历了从无到有、从小到大、由弱变强的过程,汽车市场的发展也经历了计划分配、计划分配向市场经济转变、买方市场三个阶段。

一、计划分配阶段(1978年以前)

1978年以前是第一阶段——计划分配阶段。这一阶段是在计划经济体制下,我国经济基础薄弱,生产能力较低,汽车工业在计划经济体制下,集中力量,重点建设,先后建成了中国第一汽车制造厂和第二汽车制造厂,以及一批地方汽车制造厂、专用车改装厂和零部件制造厂,这些企业为我国汽车工业的发展奠定了必要的物质基础。这一阶段的营销体系为:汽车由专门成立的国营汽车销售公司负责销售,以批发形式为主,从主批发渠道分配到下面各地区级省市公司,再面对各地区的用户市场,然后由各地区根据用户单位申请的指标予以具体分配、销售,最后由用户自行办理行车的一切手续。汽车卖到最终用户手中后,销售工作即告结束,根本没有其他的销售服务。随着改革开放和市场经济的深入发展,供求矛盾更趋突出,渠道过长导致的价格扭曲、政府职能形式的国营主渠道管理方式以及由此带来的服务水平低下,造成了人、财、物上的巨大浪费,也制约了我国汽车工业的良性发展。

二、计划分配向市场经济转变阶段(1978~1994年)

1978~1994年是第二阶段——计划分配向市场经济转变阶段。在这一阶段,我国计划经济模式被突破,市场杠杆的调控作用逐渐明显,汽车工业开始出现竞争局面。此时,汽车工业形成了一些骨干企业集团,走上了联合发展的道路,打破了以前“小而全,大而全”的模式,促进了汽车企业之间的协作和专业化生产。我国企业有选择地重点引进了国外的一些先进生产技术,包括汽车整车生产、特种车技术及专用车、零部件和相关的配套工业。从自我封闭模式走上了与国际汽车企业加强合作的道路,在很大程度上促进了中国汽车工业的发展,提高了国产汽车的水平,缩小了我国汽车工业同世界各国汽车工业的差距。

随着改革开放的深入,国民经济的迅速发展,人均国民收入和人民消费水平的不断提高,我国对轿车的需求量增加。但是,国内轿车的生产能力有限,不能满足市场需求,再加上汽车产品结构上的重大缺陷,导致了供需矛盾。此时,汽车厂家也开始意识到销售服务的重要性,并开始借鉴国外先进经验摸索着建立自己的营销体系,不仅原有国营主渠道大力扩大规模和扩散布点,军工、农机企业成系统地转业销车,个体企业也进入汽车销售领域。生产厂家也认识到市场调控的重要性,纷纷与有多年合作关系的国营汽车销售公司成立合资公司,并向社会广泛地提供配件,主要车型的维修站网点逐步铺开,为今后提供更多的售后服务打下基础。尽管汽车市场有起有落,总体还是以卖方市场为主。

三、买方市场阶段(1994年以后)

1994年以后是第三阶段——买方市场阶段。随着改革开放的深入,我国开始全面进入市场经济建设阶段,社会主义市场经济体制日渐完善,从1994年开始,汽车市场从原来的卖方市场变成了买方市场,这也为企业创造了一个公平竞争的营销环境,使企业成为市场主体,并享有作为相对独立的商品生产者和经营者应有的各种权利。原先那种供不应求的时代已经一去不复返,只管收费不管服务、不管用户利益,只要车卖出去就完事的时代已经一去不复返。

国外厂商不断进入中国市场所带来的先进营销方式,促进了我国汽车工业营销体系的不断调整和进一步完善。1998年以后,我国采用“四位一体”经营模式的汽车服务企业越来越多,尤其是上海别克、广州本田及一汽奥迪等在短期内创造了优异的销售业绩,除车型新颖、先进外,符合国际潮流的新型营销模式和完善的营销体系也得到了用户及业内人士的普遍认可。同时,分期付款售车也开始出现,并发挥了越来越大的作用。国际上新兴的百货店售车,在我国也已经出现,汽车电子商务也开始在国内尝试。如何学习国际先进经验,尤其是如何将国际先进经验结合我国和国内企业实际,是如今每一个汽车制造商应当研究的问题,更是广大经销商应当关注的问题。

总体而言,每个汽车制造商都要不断地调整营销战略,选择符合市场规律的营销模式。中国营销企业的一个最大特点是数量众多、组织分散、状态混乱。现有营销企业在资金、资产、人才、知识、技术资源、用户关系等多方面,已形成了一个巨大的资产。利用好这部分资产,有利于国家经济和汽车工业的发展,更是制造商抢占市场的捷径。这种成系统的经销体系已经成为外国厂商看好的优势。中国汽车工业无疑将会有有一个较大的发展,面对国际竞争的压力,中国汽车业面临着全新的挑战。每一个企业都需要迎接挑战,抓住机遇,确定自己的地位,寻求自身的发展。

本章小结

1. 关于市场的含义,我们可以从以下几个方面来理解:①市场是商品交换的场所;②市场是商品交换关系的总和;③市场是所有现实和潜在购买者需求的总和。

2. 国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。著名市场营销学家菲利普·科特勒认为:市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需求和欲望的一种社会活动与管理过程。据此,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会活动与管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度与对交换过程管理的水平。

3. 市场营销观念是企业开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想与观念,即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间的比重。市场

营销观念的发展大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念等五个阶段。

4. 我国汽车工业自新中国成立以来,经历了从无到有、从小到大、由弱变强的过程,汽车市场的发展也经历了计划分配、计划分配向市场经济转变、买方市场三个阶段。

思考练习题

1. 如何理解市场的概念?
2. 什么是市场营销?
3. 市场营销学的研究内容有哪些?简述市场营销学的产生与发展过程。
4. 简述市场营销观念的演变过程。
5. 我国汽车市场经历了哪些发展过程?各有何特点?