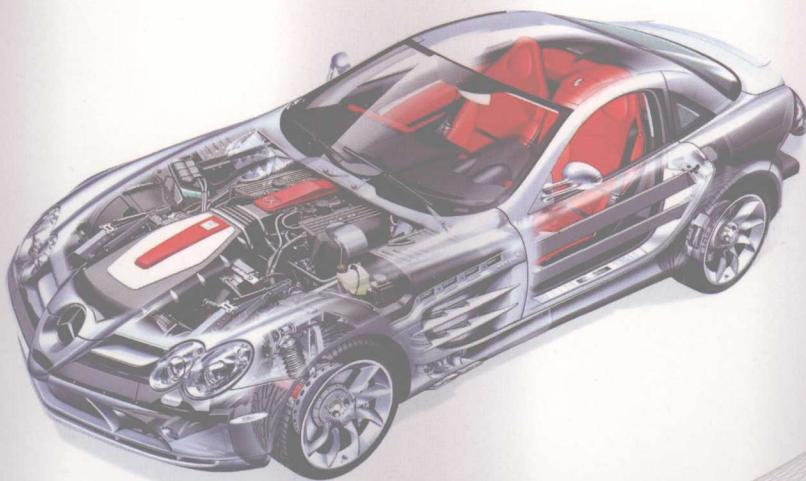
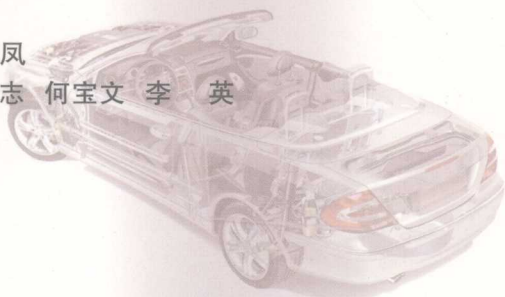


· 高职高专汽车技术服务与营销专业系列教材 ·



汽车配件管理 与营销

主 编 林 凤
副主编 张 志 何宝文 李 英



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

QICHE PEIJIAN GUANLI YU YINGXIAO

汽车配件管理与营销

主 编 林 凤
副主编 张 志 何宝文 李 英

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书系统地阐述了汽车配件管理与营销的内容,全书共7章,内容包括:绪论、汽车常见易损件和常用材料、汽车配件市场调查与预测、汽车配件目标市场营销和营销组合策略、汽车配件订货管理、汽车配件仓储管理、汽车配件的销售实务等,并附有复习思考题。

本书可供高等职业院校汽车营销、汽车检测与维修专业的教材使用,也可供从事汽车配件营销工作和汽车售后服务工作的人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车配件管理与营销/林凤主编. —重庆:重庆大学出版社,2009.3

(高职高专汽车技术服务与营销专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4729-0

I. 汽… II. 林… III. 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(2008)第 193813 号

汽车配件管理与营销

主 编 林 凤

副主编 张 志 何宝文 李 英

责任编辑:梁 涛 穆安民 版式设计:彭 宁

责任校对:谢 芳 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鹤盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:12 字数:300千

2009年3月第1版 2009年3月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4729-0 定价:19.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

目前我国汽车产销双双突破 700 万辆,分别达到 727.97 万辆和 721.6 万辆,同比增长 27.32% 和 25.13%。2007 年我国汽车市场仍呈现较快增势,汽车生产达到 888.24 万辆,同比增长 22.02%;销售达到 879.15 万辆,同比增长 21.84%。可见,我国的汽车工业正处于蓬勃发展的阶段,与之相适应,我国的汽车服务市场也进入到了一个高速发展的时期。从发达国家发展汽车产业的经验看,汽车配件与整车的比重大概是 1.7:1,而国内正好相反。未来随着汽车产量和保有量的不断增加,汽车配件产业的增长空间将是巨大的,是一个持续稳步增长的重要市场。这势必催生对从事汽车售后服务市场从业人员的大量需求。鉴于此,编者编写这本《汽车配件管理与营销》一书,以便于汽车营销、汽车检测与维修专业师生对汽车配件的管理与营销过程有一个比较全面系统地了解,为解决实际工作中的具体问题能提供一点帮助。

本教材由广东机电职业技术学院林凤主编,张志、何宝文、李英副主编。由于本书涉及面广,编者水平有限,即使做了很多努力,但在编写过程中仍会有一些方面显得不够成熟,难免会有所疏漏、错误,在此恳请广大读者不吝赐教,谢谢。

编者

2009 年 3 月

目 录

第1章 概 论	1
1.1 市场营销基础知识.....	1
1.1.1 市场营销学的形成与发展.....	1
1.1.2 市场营销基本内涵及核心概念.....	2
1.1.3 市场营销观念的演变.....	8
1.1.4 当代营销新理念	12
1.2 我国汽车配件市场的发展与现状	15
1.2.1 汽车配件分类	15
1.2.2 我国零部件行业的发展史	16
1.2.3 汽车零配件业的现状	17
1.2.4 汽车零配件业的发展策略	18
复习思考题.....	19
第2章 汽车常见易损件和常用材料.....	20
2.1 汽车配件与常见易损件	20
2.1.1 发动机配件与易损件	20
2.1.2 底盘配件与易损件	25
2.1.3 车身配件与易损件	29
2.2 汽车运行材料	30
2.2.1 车用燃料	30
2.2.2 车用汽油	30
2.2.3 轻柴油	32
2.2.4 发动机润滑油	34
2.3 车辆齿轮油、润滑脂.....	37
2.3.1 车辆齿轮油	37
2.3.2 润滑脂	39
2.4 汽车工作液	41

2.4.1	汽车制动液	41
2.4.2	液力传动油	43
2.4.3	汽车发动机冷却液	44
2.5	轮胎	47
	复习思考题	52
第3章	汽车配件市场调查与预测	53
3.1	汽车配件市场调查	53
3.1.1	汽车配件市场调查的含义	53
3.1.2	汽车配件市场调查的意义	53
3.1.3	汽车配件市场调查的特征	54
3.1.4	汽车配件市场调查的基本内容	54
3.1.5	汽车配件市场调查的类型	56
3.1.6	汽车配件市场调查的基本步骤	57
3.1.7	汽车配件市场调查的方法	59
3.1.8	汽车配件市场调查的技术	62
3.2	汽车配件市场预测	66
3.2.1	市场预测的种类	66
3.2.2	市场预测的基本原则	66
3.2.3	市场预测的基本步骤	67
3.2.4	汽车配件市场预测的方法	68
3.2.5	汽车配件市场预测报告的撰写	74
	实践训练 汽车配件市场调查	75
	复习思考题	75
第4章	汽车配件目标市场营销和营销组合策略	76
4.1	汽车配件目标市场营销	76
4.1.1	配件市场细分	76
4.1.2	汽车配件目标市场选择	78
4.1.3	汽车配件市场定位	82
4.2	汽车配件营销组合策略	84
4.2.1	汽车配件产品策略	84
4.2.2	汽车配件价格策略	89
4.2.3	汽车配件渠道策略	96
4.2.4	汽车配件促销策略	102
	复习思考题	110

第5章 汽车配件订货管理	111
5.1 汽车配件订货管理基本知识	111
5.2 汽车配件订货程序	116
5.3 汽车配件采购业务	119
5.3.1 采购的原则和方式	120
5.3.2 进货渠道与配件验收	123
5.3.3 进货点选择和进货量控制	132
5.3.4 汽车配件编码	138
复习思考题	147
第6章 汽车配件仓储管理	148
6.1 仓储的基本概念	148
6.2 汽车配件入库程序	150
6.3 汽车配件仓库管理	151
6.3.1 配件仓库管理工作的基本要求	151
6.3.2 库内布置	152
6.3.3 货架等的一般要求	152
6.3.4 定置管理	154
6.3.5 仓库保管的原则	155
6.3.6 仓库管理规定	157
6.3.7 仓储实物管理	157
6.3.8 配件的保管与保养	158
6.3.9 库房基础设施的管理	160
6.3.10 废旧物资的回收和利用	160
6.4 汽车配件出库程序	160
6.5 仓储零件盘点	161
6.5.1 盘点的目的	161
6.5.2 盘点的内容	161
6.5.3 盘点的形式	161
6.5.4 盘点方法和表格	162
6.5.5 盘点中出现问题的处理	162
6.5.6 盘点需要注意的事项	163
6.5.7 盘点步骤	163
6.6 汽车配件仓储经济管理	163
6.6.1 仓储管理的四大目标和五种保管成本	163
6.6.2 仓储模式	164
6.6.3 如何核算仓储费用	165

6.6.4 如何节约仓储费用·····	166
复习思考题·····	166
第7章 汽车配件销售 ·····	167
7.1 汽车配件销售的特点·····	167
7.2 对汽车配件销售人员的基本要求·····	168
7.2.1 汽车配件销售人员的仪表和行为举止·····	168
7.2.2 汽车配件销售员业务要求·····	170
7.2.3 提高服务水平·····	170
7.3 汽车配件销售流程·····	171
7.3.1 向维修车间销售的销售业务流程·····	171
7.3.2 向最终零售客户销售·····	171
7.3.3 向最终批发客户销售的销售业务流程·····	172
7.4 汽车配件销售技巧·····	173
7.4.1 客户需求及心理分析·····	173
7.4.2 商品介绍的 FAB 法·····	173
7.4.3 抓住机会,促成交易·····	175
7.5 汽车配件索赔·····	176
7.5.1 索赔的目的和索赔的范围·····	176
7.5.2 汽车配件索赔注意事项·····	177
7.5.3 汽车配件理赔定损原则·····	178
7.6 精品及滞销件的促销·····	179
7.6.1 精品件的销售·····	179
7.6.2 滞销件的销售·····	179
复习思考题·····	181
参考文献 ·····	182

第 1 章 概 论

市场营销学是发源于美国的一门新兴学科,是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学,主要研究分析市场、开拓市场、占领市场、开展竞争等企业活动过程及其规律性,其原理得到国内外企业界的广泛应用。我国随着计划经济向市场经济的转变,营销活动的开展也越来越广泛和深入,对市场营销学的学习、研究和应用,已经推广到社会经济生活的各个方面。在社会主义市场经济条件下,研究市场营销学对于加速我国社会主义经济建设的步伐,具有重要的现实意义。

汽车配件营销是市场营销学在汽车配件行业的具体应用,要了解和掌握它的基本概念和营销业务,需要首先学习市场及市场营销的基本知识。本章将主要讨论市场营销学的形成与发展,市场营销的含义和基本概念,市场营销观念的演变以及汽车配件市场的现状与发展。

1.1 市场营销基础知识

1.1.1 市场营销学的形成与发展

市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立的经济学科,是在资本主义工业革命后才出现的,它是资本主义经济发展的产物,发源于 20 世纪的美国,近一个世纪来迅速发展和传播,影响深远,受到世界各国的普遍重视。市场营销学的发展历史大体分为四个阶段:

1. 产生阶段

19 世纪末 20 世纪初,世界上主要的资本主义国家相继完成工业革命,并从自由资本主义过渡到垄断资本主义。由于科学技术进步,生产迅速增长,生产效率大大提高,导致生产能力的增长超过了市场需求的增长,企业之间的竞争日益激烈,市场上商品销售遇到了困难。一些企业为了增加销售,开始注意推销术和广告术,以刺激需求。一些经济学者,根据经济环境的变化和企业销售实践活动的需要,开始研究商品销售问题,探索营销活动的规律。

1902 年,美国加利福尼亚大学、密执安大学和伊利诺斯大学经济系正式设置了市场营销课程。1912 年美国哈佛大学的哈格蒂(J. E. Hegertg)编写了第一本以市场营销学命名的教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题,它标志着市场营销学的产生和创立。但其

研究内容比较狭隘,仅限于广告推销,研究活动基本局限在商学院里,所以没有引起社会的足够重视。

2. 形成阶段

1929年至1931年,资本主义世界爆发了经济危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业大量倒闭,市场需求大大下降,企业面临着如何把商品销售出去的重大问题。一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题,研究了市场调查、预测、消费需求分析、需求刺激等,市场营销理论也逐渐受到社会和企业界的重视,市场营销理论的研究组织相继成立。突出的标志是1937年在美国成立了全国性的市场营销协会(AMA)。研究组织的建立,促进了市场营销理论走向社会,大大推动了市场营销学的应用和发展。但在这个时期,市场营销理论的研究仍局限于商品推销方法和广告技巧,以及推销商品的组织和策略等,没有超越商品流通范围。

3. 成长阶段

20世纪50年代,第二次世界大战结束后,随着前苏联等社会主义阵营的形成、各国民族独立解放运动的兴起,资本主义的国际市场大大缩减。为了获得国际市场,企业间展开了激烈的竞争。同时,美国军事工业转向民用工业,使民用工业的生产能力大大提高,加上科学技术的进步和发展,劳动生产率大幅度提高,商品数量急剧增加,花色品种日新月异。战后人民生活水平和生活水平迅速提高,消费需求和欲望发生变化,消费者对商品的需求由量向质转变,市场上商品普遍供过于求,逐渐由卖方市场转向买方市场。因此,旧的市场营销理论把市场作为生产过程的终点,注重为生产出来的商品进行广告宣传和推销的销售观念已不适应形势发展的要求。市场不仅是生产过程的终点,而且应该成为生产过程的起点,即在产品生产之前,就必须进行市场调查,研究顾客的需求和欲望,以消费者为中心,组织企业的生产和销售活动,提供顾客所需的产品,以满足顾客的需求和利益,从而获取企业利润。这一新观念的提出,使市场营销理论有了一个质的飞跃:超越了商品流通范围,涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程;深入到生产领域和消费领域,渗透到了企业的生产经营活动之中,与企业的经营管理密切结合。市场营销理论这一基本观念的变革,被西方学者称为是一次革命。

4. 成熟阶段

进入20世纪70年代,市场营销学的发展又进入了一个新的阶段,它进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、数学、公共关系学等学科密切结合,市场营销学的理论与方法日臻完善。其原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观、宏观三个层次上,涉及社会经济生活的各个方面。同时,研究内容更为广泛,进一步向纵深发展,原来综合性的内容,现在逐渐形成了一个分支,如市场调研、市场预测、广告学、消费者心理学等。并提出了许多新概念和新思想,如战略营销、数据库营销、营销网络和全球营销等。80年代,营销大师科特勒提出了著名的“大市场营销”理论。

1.1.2 市场营销基本内涵及核心概念

1. 市场营销的含义

关于市场营销的定义,国内外营销学者和专家有许多不同的解释和定义。美国市场营销协会的定义是:“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者手中所实行的企业活动。”实际上,这个定义过于狭窄,并不能全面的概括和准确表述现代市场营销活动的全过程。市场营销活动不仅包括企业在流通领域内进行的活动,还包括生产过程的产前活动和流通过程结

束后的售后活动。美国著名市场营销学专家菲利普·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产品和价值并同他人进行交换以获得所需和所求的一种社会和管理过程”。

对市场营销的认识,可以从以下方面来理解其丰富的内涵:

1) 市场营销不同于推销。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出,“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全地适合它的需要而形成产品自我销售,理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。”菲利普·科特勒认为,“营销最重要的内容并非是推销,推销只不过是营销冰山上的顶点。”可见,市场营销与推销或销售不是一回事,产品的销售或推销主要在流通领域内活动,而市场营销的活动范围涉及产品的产前、产中、产后等一系列的活动,是企业的一项复杂而系统的工程,具体包括市场研究、产品开发、产品定价、分配、推销、销售促进、售后服务等经营活动。如果企业搞好了市场营销的工作,了解了消费者的需求,提供适销对路的产品或服务,那么这些产品就能很容易的销售出去。因此,市场营销活动的关键就在于识别和确定市场需求,并且比竞争对手更快更好的满足这种需求。

2) 市场营销活动以最大限度的满足消费者的各种需求与欲望为目的,而非以赚取最大利润为目的。虽然市场营销是要同时满足供需双方的需要,它的前提和重心是满足顾客的需要,赚取利润仅仅是满足消费者的副产品,而非营销活动的唯一目的。

3) 不仅赢利性企业的经营管理活动存在着市场营销活动,社会、政治、法律、文化等领域中的组织和团体的活动也涉及市场营销活动,市场营销学的应用已经超出了经济活动的范围。

2. 市场营销的核心概念

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、价值与满意,市场,市场营销者和顾客等。如图 1.1 所示显示了它们之间的关系。

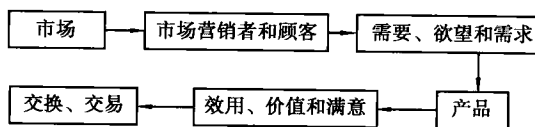


图 1.1 市场营销核心概念之间的关系

(1) 需要、欲望与需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是想得到能满足基本需要的具体满足物的愿望。需求是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。

马斯诺将人类的需要概括为生理的需要、安全的需要、归属的需要、被尊重的需要和自我实现的需要。需要是稳定的,也是有限的,而欲望却是丰富的,它与无数的产品相联系,会经常在多种产品之间选择,当具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实:市场营销者并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动出现之前,市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力。适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。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。当人们对某种产品有欲望并有支付能力时,我们说,这种产品有需求;有欲

望而没有购买能力或者反之,则称之为没有需求。但应注意的是现在没有需求并不等于将来没有需求。在市场营销中,我们把暂时没有购买力或购买欲望不强的情况,称之为潜在需求。

(2) 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。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。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。实体产品的重要性不在于拥有它们,而在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以,实体产品实际上是向我们传递服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示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。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

(3) 效用、价值和满意

一般来说,消费者不会买自己不需要的产品。消费者对某种商品有购买欲望并产生购买行为,取决于两方面:一是这个商品能够满足消费者的需求,即消费者所得到的某种效用和价值;二是消费者在得到这一满足时必须付出的成本。这就是顾客价值理论的基础。其中效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价,即对消费的认识,带主观成分。例如某消费者到某地去使用的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。每种产品有不同能力来满足消费者不同的需求,如有的人认为自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高;而有的人则认为自行车比汽车安全,这说明效用是消费者个人的主观评价。这样,消费者会从中选择最能满足其需要的产品,它对消费者的效用最大。

顾客选择产品除考虑效用因素外,还会衡量产品的成本,这就涉及价值的概念。顾客让渡价值是指顾客购买商品时的总价值和总成本之间的差额。如图 1.2 所示。

顾客总价值是指顾客在购买商品或劳务时得到的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值四个方面的内容。产品价值是顾客选购商品时重视的核心要素,如产品提供给顾客的利益;服务价值是提供给顾客的各种附加服务,如免费安装、维修保养、技术培训等;人员价值是企业员工提供的价值,包括员工的业务素质、工作能力、工作态度等;形象价值是企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。

顾客总成本是指顾客在购买这一商品或劳务时付出的全部成本,包括货币成本和非货币成本两个方面,货币成本主要是顾客购买商品时支付的价款,是构成顾客总成本最基本最主要的因素。非货币成本包括时间成本、体力成本、精力成本。时间成本是指顾客在购买商品时所花费的时间;体力成本是指顾客在购买商品时所耗费的体力;精力成本是指顾客在购买商品时所付出的精神,如收集信息、考虑比较等方面的付出。

当商品的效用大于成本时,顾客让渡价值为正数,顾客会认为商品“物有所值”,就可能决定购买;当效用小于成本时,顾客让渡价值为负数,顾客就会放弃购买。例如,某顾客购买一台汽车,经过了解不同的销售店价格有所不同,甲店价格是 12 万元,乙店价格是 11.9 万元。

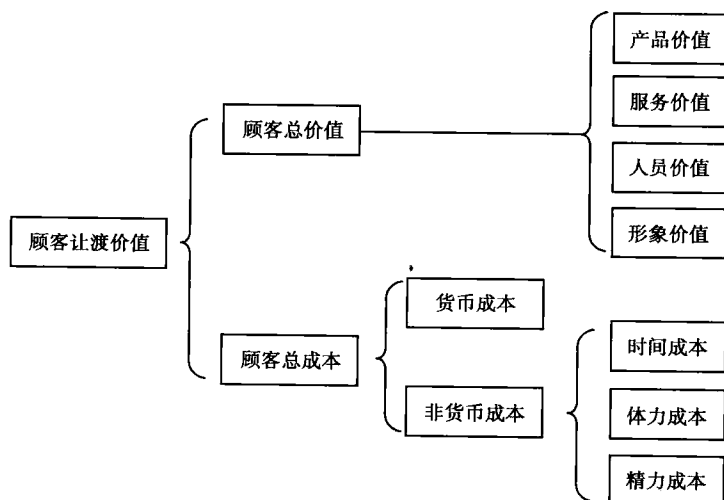


图 1.2 顾客让渡价值的构成

经过反复比较之后，顾客购买了甲店的汽车。如果从货币成本的角度而言，该顾客好像吃亏了，但顾客认为甲店是知名度较高的汽车经销商，而且服务质量好，这个价值远超过了多出的 1 000 元货币成本，该顾客认为值得。因此，顾客购买产品所获得的不仅仅是产品的功能与质量，而顾客购买时所付出的也不仅仅是购买价款。顾客购买产品的选择过程就是顾客追求最大让渡价值的过程。企业在激烈的市场竞争中要战胜对手，就必须提供比竞争对手更大的顾客让渡价值。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，即一方面要改进产品质量、服务质量、人员与企业的形象，另一方面要降低产品的生产与销售成本、减少顾客购买商品时的时间、精力与体力成本。但要注意追求顾客让渡价值最大化常常会增加成本，减少利润。因此，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，企业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。

顾客满意 (Customer Satisfaction, 简称 CS) 是顾客通过对某项产品或服务的消费所感知的效果，与其期望值相比较后所形成的感觉状态，即顾客对某项产品的消费经验的情感体验。如果产品的效用低于顾客的期望，购买者便会感到不满意；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，购买者便会高度满意或感到十分的惊喜。顾客是否满意不仅体现在对一件产品、一项服务上，而且还追求对企业一种体系和系统的满意上。研究还表明，满意的顾客会不断重复购买更多本企业的产品，且会购买公司推荐的其他产品并且提高购买产品的等级；100 个满意的客户会带来 25 个新顾客，满意的顾客还会参与和介入企业的营销活动过程，给公司提供有关产品和服务的好主意。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，建立高度的顾客忠诚。但这并不意味着企业应着力使顾客的满意度最大化，市场营销的目的是可赢利的创造顾客价值，这就需要处理好顾客满意和企业利益两者的平衡关系。

(4) 交换、交易与关系

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。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品，交换是其中之一。第一种方式是

自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥,这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下,既没有市场,更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得,一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处。第三种方式是乞讨或别人的赠予。一个饿汉可以向别人乞讨食物,除了一声“谢谢”之外,乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换,一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓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物的行为。交换的发生,必须具备以下5个条件:

- ①至少有两方。
- ②每一方都有被对方认为有价值的东西。
- ③每一方都能沟通信息和传送物品。
- 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换是适当的或称心如意的。

总之,如果存在上述条件,交换就有可能。至于是否真的发生,则取决于双方是否能达成一项交换协议,即交换以后双方都比交换以前好,至少不比以前差。如果你这时正在想晚上回家时要买一袋面包,那么你会以为交换是非常简单的事情,因为现在几乎所有的商店都出售面包。但如果你不是购买面包,而是一种你特别喜欢的果酱,那么你就会感到交换也并非那么简单,你必须跑到一家大商场才能买到这种果酱。如果再想象一下要把一个企业的产品销到欧洲去,恐怕连上面所提到5个条件中的第一个条件都难以满足,因此,交换并非是一件容易的事。

在市场销售中,把交换看做是甲方寻找乙方、交换信息、协议磋商等活动组成的一个过程。一旦达成协议,则称之为发生了交易行为,交易是交换活动的基本单元。一项交易至少要涉及以下内容:①至少两件以上有价值的标的(包括货币)。②买卖双方同意的条件。③协议时间和地点以及其必须的法律条款。

关系是交换过程中形成的社会和经济的联系,它包括市场营销者与顾客、分销商、零售商、供应商甚至竞争者等之间的关系。市场营销正在由追求每一笔交易的最大化转向追求长期的各方利益关系的最大化。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易,同时,双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解,便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间,并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因而保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。

(5) 市场

1) 市场的概念。交换和交易的概念引出市场这一概念。市场是商品经济的产物,哪里有商品生产和交换,哪里就会有市场。在现代社会经济条件下,几乎所有的经济现象与经济活动都与市场有关,几乎所有经济方面的学科也都不同程度地涉及市场。因此,市场才成为人们使用最频繁的术语之一。但市场的概念又是随着商品经济的发展和使用场合的不同而变化的,以下的归纳与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。“市场”一词,最早是指买主和卖主聚集在一起的场所,就像

我们通常所见到的集贸市场——人们在这里进行挑选物品并讨价还价。因此,早期在商品经济尚不发达的时候,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集到某个地方完成商品的交换。至今,人们仍习惯地将市场看做是商品交换的场所。这种市场形式目前仍很普遍,如商场、集贸市场、汽车交易市场等。

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,特别是随着金融信用、交通运输、通信事业的发展,交换的实现已经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交换。因此,现代的市场已经不再是指具体的交易场所,更代表着各种商品交换关系的总和。这一“市场”概念丰富和发展了前一“市场”概念,更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。这一“市场”概念不仅包括了供给和需求两个相互依存的方面,而且,还包括了供给和需求在数量上的含义,即供求是否相等。因而市场被认为是一只调节社会经济活动的“看不见的手”。经济学等学科就是在这个意义上理解和运用“市场”这一术语的。

③市场是某种商品现实需求和潜在需求的总和。随着经济的高速发展,商品的日益丰富,越来越多的商品供过于求,厂商的生产能力出现闲置。在商品交换关系中,买方的需求成为商品交换的决定性因素,买方在交换关系中居于主导地位。因而市场的内涵就向需求的一方倾斜,甚至站在买方的角度专门研究买方的需求。市场营销就是在这个意义上理解和运用市场概念的。

市场营销主要是研究卖方营销活动,对于卖方来说,“自己”就代表了“供给”,所以“市场”就是“需求”,因而市场是某种商品现实需求和潜在需求的总和。市场专指买方,而不包括卖方。至于卖方则与其竞争对手(卖方的同行)一起组成某个产业,他们之间属于竞争者,而不是市场。如图1.3所示。

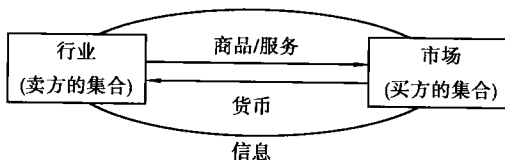


图 1.3 一个简单的营销系统

从这个意义上市场包含三要素,即有某种需求的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{需求欲望}。$$

这里市场专指买方及其需求,而不包括卖方。并且这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能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,一个国家购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,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,市场是上述三个因素的统一。市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

在现代社会里,市场成为整个社会经济的主宰者,是社会经济的指挥棒和调节器,其作用被大大地加强了,因而人们对市场概念的理解和运用也丰富了,其含义不可能是单一所指。以上仅列举了三种典型和常见的市场概念。

2) 市场的分类。市场可以从不同的角度划分许多种,在市场营销的范畴里,根据不同购

买者的购买目的和商品用途主要将市场分为:

①消费者市场:是个人消费者或家庭为了生存或享受的需要而购买或准备购买消费品或服务所形成的最终市场,也称消费资料市场或生活资料市场。消费品是人类赖以生存和发展的物质资料,为满足人们生活需要,企业就要不断生产,以提供适合消费需求的各种产品。

②生产者市场:是为了生产或再生产的需求而购买商品所形成的市场,其用户主要包括生产企业和团体单位。商品的主要用途是作为生产资料用来制造其他商品以获得利润。生产者市场是实现社会再生产的前提条件。对于汽车配件生产企业而言,生产者市场是促进企业发展的很重要的市场。

(6) 市场营销者和顾客

人们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场把潜在交换变为现实交换的活动。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。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主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

1.1.3 市场营销观念的演变

市场营销观念是企业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。营销观念的核心问题是,以什么为中心来开展企业的生产经营活动。市场营销观念随着社会经济的发展、市场形势的变化而发展变化的,经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”变为“以销定产”的过程。现代企业的市场营销观念可归纳为5种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

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,在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,生产观念在企业经营管理中颇为流行。当时市场处于一种卖方市场的状态,产品相对短缺,可选择的品种甚少,谁能够批量生产消费者购买得起的产品,消费者就购买谁的产品。因而企业不关心市场的需求问题,而把营销管理的重点放在抓产量、抓成本上,即以生产观念为导向。

生产观念认为消费者会喜欢那些价格低的和随处可买得到的产品,因此企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产、降低成本以扩展市场,企业生产什么,市场就卖什么。在这一经营观念指导下,企业的经营核心是生产问题,增加产值产量,解决市场供不应求状况。这一观念虽是卖方市场的产物,但在物资短缺的年代确实起到积极的作用,也时常成为某些公司的策略选择。一个公司以生产观念为导向,可以大力推行批量性的标准化生产,以提高生产效率,降低生产成本,最后达到以低价为竞争手段从而占有市场的目的。例如,20世纪初,汽车是由技术工人手工打造而成的,成本较高,因而价格难以下降,汽车成了地位的象征,拥有汽车只是少数人的特权。这时还只是一个替人跑腿的小伙计的福特却看到了汽车的巨大市场,决心生产一种既实用又便宜的T型车,使所有工薪阶层都能够买得起,他创造了世界上第一条

流水生产线。1919年,福特公司就能够一分钟生产1.6辆汽车,由于大大提高了生产效率,降低了成本,当别人的汽车卖一千多甚至几千美元一辆时,福特公司生产的汽车却只卖几百美元一辆。为了满足市场对汽车的大量需求,福特采用了当时颇具竞争力的营销战略,只生产一种车型,即只生产T型车;只有一种颜色可供选择,那就是黑色。黑色的T型车甚至就是汽车的代名词。1908年冬天始,美国人便能以825美元的价格买到一部轻巧、有力、两级变速、容易驾驶的T型车。这种简单、坚固、实用的小汽车推出后,它的创造者——福特欣喜若狂。1908—1927年,福特公司共卖出了1500多万辆T型车,福特公司生产的汽车曾经占领了57%的市场份额。而福特也因此成了美国最大的汽车制造商。福特T型车获得巨大成功的启示是价格便宜、功能实用,使所有工薪阶层都能成为他的潜在顾客。福特的贡献在于他创造了第一条汽车装配流水线,用大规模生产把汽车变成了普通商品。福特所持的营销理念就是生产观念。

但是,随着现代社会生产力的提高,市场竞争的加剧,企业在规模和成本上的竞争空间越来越小,消费者对产品质量产生了不同层次的需求,这种经营理念已逐步退出了历史舞台。亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”顽固坚持这种观念也使他日后在与通用汽车公司的竞争中陷于困境。

2. 产品观念

“生产观念”的末期,市场开始由卖方市场向买方市场转化,人民生活水平已有了较大的提高,消费者已不仅仅满足于产品的基本功能,开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性,因此,如何能比竞争对手在上述方面为消费者提供更优质的产品就成了企业当务之急,“产品观念”应运而生。

产品观念认为在市场产品有选择的情况下,消费者会喜欢那些质量最好、性能最优、功能最多的产品,因此,企业应致力于提供优质的产品并且经常加以改进。在这种观念的指导下,企业经营的核心在于提高产品质量,也非消费需求。

产品观念同样起过积极的作用,毕竟坚持质量第一的观念有利于企业生产优质产品,努力改进工艺技术。但存在着两个疑点:第一,产品观念认为质量要好,这质量是谁眼中的质量;第二,质量是不是真的越高越好。例如,一位办公柜生产商抱怨他的公文柜的销路与他的期望相差甚远,因为它是世界上最好的,他说:“它们可以从四楼丢下去也不会损坏。”但顾客回答说:“的确是这样,但我们并不打算把它从四楼扔下去。”因为顾客购买的其实不是产品的坚固程度,而是产品能够给他的使用价值。办公柜不是保险柜,它再坚固,也很难唤起顾客的兴趣,因为这对顾客并无意义。顾客更关心的可能是办公柜的式样、颜色、使用的方便性,是否附带多功能等。所以,质量应该是从消费者角度对产品的衡量,一味追求高质量往往会导致质量和功能的过剩,消费者的购买力是有限的,高质量多功能往往附着着高成本,超出消费者的购买力,质量再好也不可能占领市场。

3. 推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代。由于科学技术的进步,加之科学管理和“生产观念”驱动下产生的大规模生产,产品产量迅速增加,卖方竞争加剧,尤其在1929—1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,生产企业面临的问题不是如何扩大生产规模和提高生产效率,而是生产销路的问题。因而许多企业家感到: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存和发展,就必须重视推