



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

普通高等教育汽车服务工程专业规划教材

汽车营销学

QICHE YINGXIAOXUE

● 张国方 主编



QICHE FUWU GONGCHENG



人民交通出版社
China Communications Press

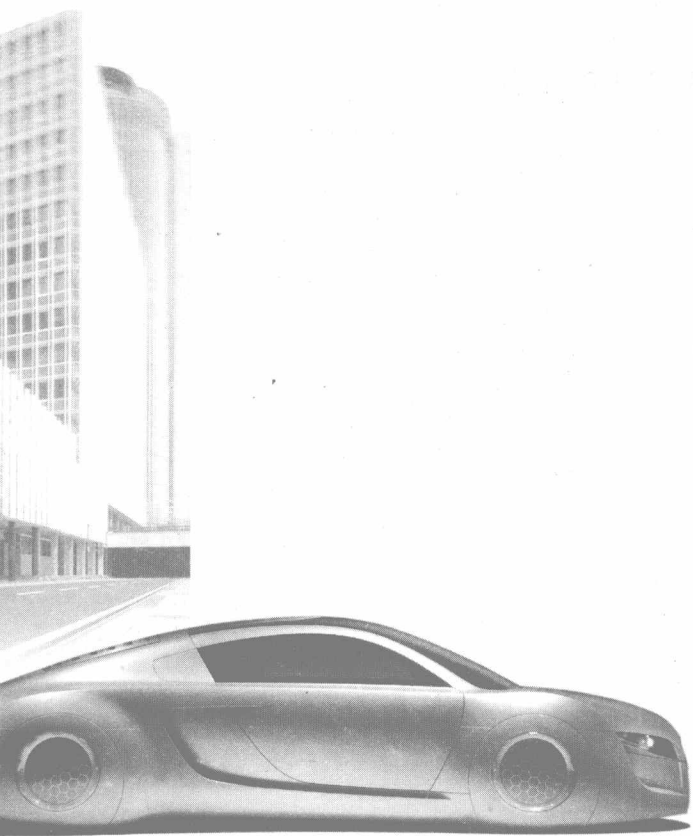


普通高等教育“十一五”国家级规划教材

普通高等教育汽车服务工程专业规划教材

汽车营销学

● 张国方 主编



人民交通出版社

内 容 提 要

作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,本书针对我国汽车产业的发展和高等教育的需要,运用现代营销的理论和方法,对汽车营销的各项活动进行了全面系统的论述。全书共分十三章,主要内容包括:汽车营销环境、汽车营销战略与营销管理、汽车用户购买行为研究、汽车市场营销调研与市场预测、汽车市场发展特征、汽车产品策略、汽车定价策略、汽车分销与物流策略、汽车促销策略、汽车服务策略、汽车营销的信息化策略以及汽车国际市场营销等。

本书是汽车服务工程专业的本科教材,也可供汽车生产与销售服务企业员工及相关从业群体培训、学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销学/张国方主编.—北京:人民交通出版社,
2008.11
ISBN 978-7-114-07419-6

I. 汽… II. 张… III. 汽车-市场营销学-高等学校-教材 IV.F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第150267号

书 名:汽车营销学

著 者:张国方

责任编辑:李 斌

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.ccpres.com.cn>

销售电话:(010)59757969,59757973

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:北京宝莲鸿图科技有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:20.25

字 数:507千

版 次:2008年11月 第1版

印 次:2008年11月 第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-114-07419-6

印 数:0001~5000册

定 价:41.00元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

前 言

Qianyan

进入 21 世纪以来,伴随国家汽车产业发展政策的调整,我国汽车产业进入健康、持续、快速发展的轨道。在汽车工业大发展的同时,汽车消费主体日益多元化,广大消费者对高质量汽车服务的渴求日益凸现,汽车厂商围绕提升服务质量的竞争业已展开,市场竞争从产品、广告层面提升到服务层面,这些发展和变化直接催生并推进了一个新兴产业——汽车服务业的发展与壮大。

当前,我国的汽车服务业正呈现出“发展快、空间大、变化深”的特点。“发展快”是与汽车工业本身的发展和社会汽车保有量的快速增长相伴而来的。“空间大”是因为我国的汽车普及率尚不够高,每千人拥有的汽车数量还不及世界平均水平的 1/3,汽车服务市场尚有很大的发展潜力,汽车服务业将是一个比汽车工业本身更庞大的产业。“变化深”一方面是因为汽车后市场空前繁荣,蓬勃发展,大大拉长和拓宽了汽车产业链。汽车技术服务、金融服务、销售服务、物流服务、文化服务等新兴的业务领域和服务项目层出不穷;另一方面是因为汽车服务的新兴经营理念不断涌现,汽车服务的方式正在改变传统的业务分离、各自独立、效率低下的模式,向服务主体多元化、经营连锁化、运作规范化、业务集成化、品牌专业化、技术先进化、手段信息化、竞争国际化的方向发展。特别是我国加入 WTO 汽车产业相关的保护政策均已到期,汽车服务业实现全面开放,国际汽车服务商快速进入,以上变化必将进一步促进汽车服务业向纵深发展。

汽车工业和汽车服务业的发展,使得汽车厂商和服务商对高素质的汽车服务人才的需求比以往任何时候都更为迫切,汽车服务业将人才竞争视作企业竞争制胜的关键要素。在这种背景下,全国高校汽车服务工程专业教学指导委员会(筹)顺应时代的呼唤,组织全国高校汽车服务工程专业的知名教授,编写了汽车服务工程专业规划教材。

本套教材总结了全国高校汽车服务工程专业的教学经验,注重以本科学生就业为导向,以培养综合能力为本位。教材内容符合汽车服务工程专业教学改革精神,适应我国汽车服务行业对高素质综合人才的需求,具有以下特点:

1. 本套教材是根据全国高校汽车服务工程专业教学指导委员会审定的教材编写大纲而编写,全面介绍了各门课程的相关理论、技术及管理知识,符合各



门课程在教学计划中的地位和作用。教材取材合适,要求恰当,深度适宜,篇幅符合各类院校的要求。

2. 教材内容努力做到由浅入深,循序渐进,并处理好了重点与一般的关系;符合认知规律,便于学习;条理清晰,文字规范,语言流畅,图文配合适当。

3. 教材努力贯彻理论联系实际的原则。教材在系统介绍汽车服务工程专业的科学理论与管理应用经验的同时,引用了大量国内外的最新科研成果和具有代表性的典型例证,分析了发展过程中存在的问题,教材内容具有与本学科发展相适应的科学水平。

4. 教材的知识体系完整,应用管理经验先进,逻辑推理严谨,完全可以满足汽车服务行业对综合性应用人才的培养要求。

在我国汽车产业发展进步的过程中,现代营销观念及其指导下的方法论,在汽车营销实践中得到较为充分的贯彻和应用。同时,汽车营销者们又在丰富多彩的实践中对汽车营销的理论和方法实现了创新和超越,迫切需要一本新书对这些实践进行系统总结和研究。另一方面,国内越来越多的高校开设了汽车服务工程专业或者在相关专业中设立了汽车营销专业方向,他们也迫切需要一本能够反映当今汽车营销特点的新教材问世。在这种背景下,国家教育部在2006年批准将《汽车营销学》列入“国家‘十一五’规划教材”序列,高等学校汽车服务工程专业教学指导委员会(筹)同年在武汉召开工作年会,讨论了该专业的“十一五”教材规划,也将本教材列入编写出版计划,委托武汉理工大学担任主编单位,由人民交通出版社负责出版发行。

参加本书撰写的有(按章节顺序排列):张国方教授(第一章、第五章、第七章、第九章的第一至三节和第五节),曾娟副教授(第二章、第九章的第四节、第十章),李江天博士(第三章、第八章),蔡云讲师(第四章、第十三章),王伟副教授(第六章),宋景芬副教授(第十一章),王宇宁副教授(第十二章)。张国方教授对全书进行了统稿。本书在撰写过程中,参考了国内外市场营销和有关汽车营销的书籍和论文等文献。在此,谨向原著(作)者表示敬意和谢意。感谢武汉理工大学和人民交通出版社帮助和支持本书的编写和出版。

本书作为普通高等学校汽车服务工程专业的规划教材,将对汽车服务工程专业和相关专业(方向)的教学起到促进作用。此外,本书也可以作为国内汽车服务业就业群体学习提高和职工培训的教材或参考读物使用。

由于时间仓促,本套教材定有许多不足之处,敬请广大读者和同仁使用后批评指正,以便教材再版时修正。

全国高校汽车服务工程专业教学指导委员会(筹)

2008年8月

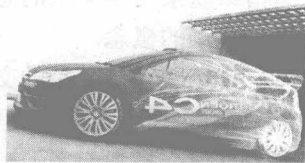
目 录

Mulu

第一章 概论	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 现代营销观念的确立	4
第三节 我国汽车工业体系和汽车市场的形成与发展	11
第二章 汽车营销环境	20
第一节 市场营销微观环境	20
第二节 市场营销宏观环境	24
第三节 汽车厂商适应营销环境变化的策略	38
第三章 汽车营销战略与营销管理	41
第一节 汽车厂商的战略规划	41
第二节 汽车市场营销竞争战略	54
第三节 汽车目标市场营销战略	59
第四节 汽车营销的顾客满意战略	65
第五节 汽车市场营销管理	77
第四章 汽车用户购买行为研究	84
第一节 汽车产品的使用特点	84
第二节 汽车私人消费市场及购买行为	85
第三节 汽车集团组织市场及购买行为	94
第五章 汽车市场营销调研与市场预测	100
第一节 汽车市场营销调研	100
第二节 汽车市场营销预测	110
第六章 汽车市场发展特征	120
第一节 汽车市场运行分析的基本方法	120
第二节 我国汽车市场运行特征	124
第七章 汽车产品策略	138
第一节 产品与产品组合	138
第二节 形式产品策略	141
第三节 产品生命周期理论与营销策略	152
第四节 汽车新产品开发策略	155
第八章 汽车定价策略	162



第一节	汽车产品的价格决策	162
第二节	汽车产品价格策略	169
第三节	汽车价格战的分析与规避	180
第九章	汽车分销与物流策略	184
第一节	分销渠道理论	184
第二节	汽车分销渠道的组织与管理	190
第三节	国内外汽车分销体系的演变与发展	199
第四节	汽车的销售物流策略	203
第五节	汽车零配件的分销与物流	208
第十章	汽车促销策略	214
第一节	促销策略概述	214
第二节	人员推销	216
第三节	广告	221
第四节	营业推广	228
第五节	公共关系	232
第十一章	汽车服务策略	235
第一节	服务概述	235
第二节	汽车的服务营销	243
第三节	汽车售后服务理论与实务	247
第十二章	汽车营销的信息化策略	268
第一节	营销信息化相关概念	268
第二节	汽车厂商营销信息化系统	270
第三节	汽车营销电子商务	276
第四节	汽车网络营销	286
第五节	汽车营销的客户关系管理	294
第十三章	汽车国际市场营销	302
第一节	国际市场汽车营销概述	302
第二节	国际市场汽车营销环境	304
第三节	国际市场汽车营销策略	308
参考文献		317



第一章 概 论

现代市场营销诞生于第二次世界大战后的美国,并于 20 世纪 80 年代初期导入我国大陆地区。西方市场营销的先进理论和成功经验,一旦与我国的经济改革相结合,极大推进了我国企业的营销活动,提升了企业的经营绩效,特别是中国加入 WTO 后,我国企业的市场营销活动与国际先进水准的差距迅速缩小,我国的汽车企业当然也不例外,营销活动的开展越来越深入和丰富,汽车营销的经验与规律不断地得到总结和完善。本章将讨论市场与市场营销的涵义,现代营销观念的确立和演进,我国汽车工业体系与汽车市场的形成与发展,汽车营销学的研究对象及其研究方法等内容。

第一节 市场与市场营销

在现代市场经济条件下,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都不同程度地涉及市场的概念。市场营销作为“一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学”(美, Philip Kotler)更是离不开市场。那么“市场”该富有怎样的涵义呢?

一、市场(Market)

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。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,纵然如此,以下的归纳与总结却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(Places for goods to be exchanged)

早期,在商品经济尚不发达的时候,市场的概念总是与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,因而市场被看作是商品交换的场所,即所谓“日中为市,至天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。至今,人们仍习惯地将市场看作是商品交换的场所,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(General commodity exchange relationship)

从功能角度看,市场的作用在于商品交换,使产品转换为商品,因此交换是市场的经济实质。在现代社会,商品交换已经突破了时间和空间的限制,特别是现代金融信用、交通运输、通信事业的发展,人们可以在任何时间和任何地方达成交易,实现商品交换。因此,现代的市场已经不再是指具体的商品交易场所,而是泛指或特指商品的交换关系,代表着各种商



品错综复杂交换关系的总和。显然,这一概念更为深刻地揭示了市场的本质属性,丰富和发展了市场的概念。

市场既然是商品的交换关系,自然就反映了商品的供求关系,并进而可以调节商品的供求关系,包括供求在数量和结构上的关系。这样,市场便可以调节交易主体(供给者、购买者及其他交易参与者)之间的利益关系,因此市场就成为一只调节社会经济活动的“看不见的手”(英,亚当·斯密)。

经济学就是在上述意义上理解和运用市场概念的,市场既被用于宏观经济研究,如研究社会总供给与社会总需求的关系以及政府相应的经济调控行为,又用于微观经济研究,如研究具体产业或产品的供求关系等。

3. 市场是某种商品的总需求(Total demand of one product)

随着经济的高度发展,商品的日益丰富,越来越多的商品出现供过于求,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,因而市场的内涵就主要是指需求。市场营销就是在这个意义上理解和运用市场概念的。

市场营销站在卖方的角度专门研究买方的需求,是帮助卖方研究、认识和占领买方需求的有力武器,是卖方营销活动的工具。对于卖方来说,自己就代表了供给,所以市场就只有需求(包括潜在需求)。因而有人这样描述市场:市场 = 购买者 + 购买力 + 需求欲望。这里市场专指买方及其需求,而不包括卖方。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。所以在市场营销中,市场往往等同于需求,不加区别。平时大家所讲的“市场疲软”就是针对需求不足而言的。

尽管市场营销是在需求意义上运用市场概念的,但这并不是说企业市场营销活动的全部工作仅仅就是正确地评估需求数量,而是还必须研究本企业可能占领的市场份额及占领的方法策略等,这就是丰富多彩的营销活动。所以对企业而言,市场与营销不可分割,市场营销就是要研究如何去适应买方的需要,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以达到企业的经营目标。

以上列举了3种经典的市场概念。在现代社会里,市场成为整个社会经济的主宰者,是社会经济生活的指挥棒和调节器,其作用被大大地加强了,其含义不可能是单一所指。此外,人们也常常借用市场术语,表达一些非经济现象或非经济关系。

二、市场营销(Marketing)

我国已经普遍认同和接受的“市场营销”,源自对英文 Marketing 一词的翻译,其含义既不仅仅是指对市场进行静态描述和解释的“市场学”(Markets),不只是静态地研究市场、流通、供求关系及价值规律的经济科学,也不仅仅是限于旨在强调重视销售技巧与推销方法的“销售学(Selling,台港地区称为‘行销学’)”,而是既包括市场需求研究,又包括丰富多彩营销活动的一门交叉学科。按照现代经营观念,企业并不只是考虑如何把生产出来的东西卖出去,而更主要的是生产前就要考虑产品应是适销对路的。

权威的美国学者 Philip Kotler 认为:“市场营销最主要的不是推销,推销只是市场营销的一个职能(并且常常不是最重要的)。因为准确地识别出消费者的需要,发展适销对路的产品,搞好定价、分销和实施有效的促销活动,产品就会很容易销售出去。”其研究的对象和主要内容是“识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需要量的大小,选择和决定企业能

提供最好服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。”这就是说,市场营销主要是涉及企业在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系,以提高经营效果,实现企业目标。或者换一句话,市场营销的目的,就在于了解消费者的需要,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”(美, Peter. F. Druoker)。

另一位美国学者 E. J. 麦卡锡说:“市场营销活动应从顾客开始,而不是从生产过程开始、应由市场营销部门(而不是由生产部门)决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略,定价、赊销及收账的政策,产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题,都应由营销部门来决定。但这并不意味着市场营销要把传统的生产、设计、财务等工作全部接过来,而只是说市场营销为这些活动提供指导。”

1985 年美国市场营销协会对市场营销所作的定义为:“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换。”

综上所述,市场营销是一种从市场需要出发的管理过程。它的核心思想是交换,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。

市场营销是一门经济方面的、具有综合性和边缘性特点的应用科学,是一门经营管理的“软科学”。从某种意义上说,它既是一门科学(因为凝聚着诸多原理或理论),又是一门艺术(因为体现了一系列营销方法,即“问题、分析、管理和决策的方法体系”,或称之为方法论)。其研究对象是企业的市场营销活动和营销管理,即如何在最适当的时间和地点,以最合理的价格和最灵活的方式,把适销对路的产品送到适当的用户手中。

三、市场营销的形成和发展

历史进入 20 世纪后,以美国为代表的资本主义世界,经济迅速增长,商品生产趋于供过于求,消费主义逐渐兴起,政府的宏观管理加强,导致企业的销售活动不断地发展。于是在美国的一些大学里诞生了一些以总结和概括企业销售实践活动的课程,对企业的销售活动进行了总结、表达与研究,从而开了营销领域研究之先河。这些课程以经济学、行为科学和早期管理学为基础,涉及对企业经营思想、销售手段和生产战略等许多方面的内容,形成“市场营销学”的雏型。但当时的销售研究主要限于推销和产品广告领域,尚未形成自己的理论体系。

真正的现代市场营销是二战后在美国形成的。这是由于美国在二战后世界经济恢复时期,其经济实力迅速超过老牌劲旅——英国,一跃成为资本主义的头号强国。商品供给迅速超过商品需求,绝大部分商品市场成为买方市场,卖方之间的竞争空前激烈,使买方处于可以选择和左右市场的主导地位,因而原有的销售理论和方法面临着严峻的挑战。于是销售学在理论上发生了重大变革,研究的范围突破了流通领域,日益与企业生产经营的整体活动密切结合起来,研究的重点转为买方市场条件下的企业经营活动,形成了以市场需求为中心的现代营销观念及其指导下的一系列现代企业经营战略和方法,并得以广泛传播和运用,取得了显著的实践成效。

进入 20 世纪 50~60 年代,市场营销在世界各地得到广泛传播,可以说商品经济愈发达的地方,市场营销也就愈兴盛。其间,大量的市场营销研究组织和学术著作纷纷诞生,极大

地推进了市场营销向纵深发展。大体上说,市场营销是市场经济条件下企业竞争的有效手段,是现代企业不可或缺的经营武器。现在,就世界范围来看,市场营销在理论上仍以美国处于领先地位,但日本企业在营销实践上的卓著成绩,特别是20世纪70~80年代曾一度为全世界所瞩目。

改革开放前,我国长期受到西方世界的经济封锁和执行计划经济体制,否定、抵制市场经济,缺少市场营销发展的环境。在长达30年的时间里,市场营销学的研究和传播在我国大陆基本中断,内地学者和企业对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。改革开放后,西方的现代市场营销理论在我国得以传播,特别是一些学术团体的成立及其富有成效的工作,极大地推动了市场营销在我国的传播、研究和运用,也促进了我国企业界对现代营销理论的应用和自主创新。

20世纪90年代中期以来,是我国市场营销理论研究结合中国具体实际提高、创新的时期。其基本背景是,随着国内经济结构的变化、外资企业的大量进入,买方市场特征日益明显,中国市场竞争空前激烈。在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的主要课题,中国营销学术界主要进行了以中国企业实现“两个转变”(即计划经济向市场经济转变,从粗放经营向集约化经营转变)为主题和以“跨世纪的中国市场营销”为主题的营销创新研究,取得一批有价值的研究成果。我国汽车企业也是在这一期间才真正逐步学会运用现代市场营销理论成果的。

市场营销的诞生,至今不过几十年的历史,但其发展很快,影响很深,并受到世界各国的普遍重视。其原因就在于它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。在现代社会,市场对社会资源分配起着基础性作用,指挥和调节着经济的运行,决定着每个企业的生存和发展、前途和命运。因此,每个企业都不能不去关心它、认识它、重视它。否则,就会遭受市场无情的惩罚,在竞争中失败。

第二节 现代营销观念的确立

如上所述,市场营销是一种综合经营活动,是企业通过一定方式使顾客的需求得到满足、并实现一定利润的商业过程。这种有意识的经营活动,是在一定的经营思想指导下进行的,这种指导思想即是营销观念或营销管理哲学。它是企业经营活动的一种导向,一种观念,是用以指导企业的生产、经营、销售的一种思维。营销观念是否恰当,对企业经营的成败兴衰,具有决定性的意义。

根据西方对市场营销活动研究的看法,营销观念的发展大体上经历了4个阶段,即生产中心观念阶段、推销中心观念阶段、市场营销观念阶段及社会营销观念阶段。其中,生产中心观念和推销中心观念合称为传统营销观念,是“以企业为中心的营销观念”,而市场营销观念及社会营销观念则被合称为现代营销观念,分别是“以顾客为中心的营销观念”和“以社会长远利益为中心的营销观念”。

一、生产中心观念(Production Concept)

生产中心观念也称作生产导向。这种观念认为企业的一切经营活动应以抓生产为中心,企业能生产什么就生产什么,市场也就卖什么,即所谓“以产定销”。

在这一经营观念指导下,企业经营要解决的中心课题是生产问题,表现之一就是如何扩

大产量和降低产品成本。其基本经营理念是:产量扩大,成本和价格就会下降,于是顾客就会增多,从而又支持产量扩大,形成良性循环。这种观念似乎很有道理,但不能脱离具体条件,如果某种商品确因生产规模小、价格高而影响销路,企业坚持这种观念一定会取得成功。反之如果价格不是影响顾客购买的主要因素,产品的用途、功能不能满足顾客需要,即便是免费派送也未必能够赢得顾客。应当看到的是,随着现代社会生产力的提高,传统产业企业的实力越来越接近,市场竞争日益加剧,企业在规模和成本上的竞争空间已越来越小(受最小极限成本制约),因而这种生产观念作为指导企业经营的普遍观念已逐步退出历史舞台。一般认为,生产观念(产量观念)的适用条件是产品确有市场前景,但因成本和售价太高而影响市场销售,只有通过大力提高产量,降低成本,方能扩大销路的情形。

如果说上述生产观念是注重“以量取胜”的话,那么另一种观念则表现为以质取胜,也有人将这种观念称作产品观念(Product Concept)或质量观念(Quality Concept)。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,经久耐用,顾客就会盈门,企业就会立于不败之地。这种观念同样不能脱离具体条件,如果产品确实有市场,但因质量太差而影响销路,企业坚持这种观念就会大有作为。否则,其他因素不能满足顾客需要,即使质量再好的产品也不会畅销。在现代市场经济高度发达的条件下,这种生产观念也是不合潮流的。因为现代市场需求的层次是不断提高的,能够更好地满足市场需求的产品层出不穷,如果企业的产品不能及时满足市场的更高要求,老产品质量再好也不可能持久地占领市场。

需要说明的是,虽然两种生产观念已不合潮流,不能很好地满足现代市场营销的要求,但并不是说企业就可以不重视提高生产效率,降低成本,狠抓产品质量等基本工作,而是说仅仅做好了这些工作还远远不够。特别是汽车工业作为大批量、专业化、社会化大生产的典型代表产业,汽车厂商必须力求充分发挥规模经济效益,苦练降成本、上质量等基本功,并在此基础上再采取适宜的现代营销手段,企业才会兴旺发展。

二、推销观念(Selling Concept)

推销观念产生于20世纪30年代初期,当时由于资本主义世界经济大萧条,大批产品供过于求,销售困难,卖方竞争加剧,企业担心的已不是生产问题,而是销路问题,因而推销技术特别受到企业的重视,并逐步形成了一种推销经营哲学。其基本理念是:企业经营的中心工作不再是生产问题,而是销售问题,抓销售就必须大力施展推销和促销技术,激发顾客的购买兴趣,强化购买欲望,努力扩大销售。其基本手段就是广告和人员推销。推销观念的适用条件是:产品尚有一定的消费潜力,但消费者因为对商品的功能认知不够,或者对购买渠道、交易条件不甚了解,需求受到抑制等。

推销观念以抓推销为重点,比生产中心观念前进了一大步。但它仍没有脱离以生产为中心的“以产定销”范畴。因为它只是注重对既定产品的推销,至于顾客需要什么,购买产品后是否满意等问题,则未给予足够的重视。因此,在经济进一步发展,产品更加丰富,竞争更加激烈的条件下,推销观念也不合时宜了。但推销观念对后来市场营销观念的形成奠定了基础,正是由于推销人员和营销管理人员发现只是针对既定产品的推销,其效果很有限,企业的经营活动必须对市场需要予以足够重视和研究,在生产时就要考虑产品是否会有销售前景,从而将营销活动视作企业经营的整体活动(不是单纯的销售活动)。

三、市场营销观念(Marketing Concept)

市场营销观念或市场主导观念,是一种全新的经营哲学,它是一种以顾客需要为导向、“一切从顾客需要出发”的观念。它把企业的生产经营活动看作是一个努力理解和不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是生产或销售产品的过程;是“发现需要并设法满足之”,而不是“将产品制造出来并设法推销之”,是“制造适销对路的产品”,而不是“推销已经制造出来的产品”。因此“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远正确”等口号,才成为现代企业的经营座右铭。

市场营销观念取代传统观念,是企业经营思想上的一次深刻变革。与传统观念相比,根本区别有4点:①起点不同,传统观念是在产品生产出来之后才开始经营活动,而市场营销观念则是以市场为出发点来组织生产经营活动。②中心不同,传统观念是以卖方为中心,以产定销,而市场营销观念则是以市场需要为中心,以销定产。③手段不同,传统观念主要采用促销手段,而市场营销观念则主张通过整体营销(营销组合)手段。④终点不同,传统观念以将产品售出获取利润为终点,而市场营销观念则将利润看作是顾客需要得到满足后愿意付出给企业的回报,产品售出后,要继续跟踪顾客,不断实施产品改进,以便企业在后续的生产经营活动中能够更好地满足顾客需求,因此市场营销的整体活动永远没有终点。

市场营销观念有4个主要支柱:目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。它从选定的市场出发,通过整体营销活动,实现顾客满意,从而提高盈利率。市场营销观念的产生和被广泛应用以及技术进步的作用,对二战后资本主义的市场经济发展做出了不可估量的贡献。

四、社会营销观念(Social Marketing Concept)

随着社会经济的发展,大量不可再生资源日益枯竭,生态环境遭到破坏,环境污染日益严重,通货膨胀,忽视社会服务等,严重威胁着社会公众的利益和消费者的长远利益,威胁着人类生活水准和福利的进一步提高,也威胁着经济的可持续发展。这种情况表明,现代市场营销活动有很多副作用,而市场营销观念又不能将其抑制或消除,因此只要企业从顾客需要出发,产品适销对路,就是符合市场营销的观念,需要修正,从而产生了人类观念(Human Concept)、理性消费观念(Intelligence Consumption Concept)、生态消费观念(Ecological Imperative Concept)等,其共同点就是注重社会公众利益,故统称为社会营销观念。

社会营销观念不是对市场营销观念的否定,而是对其进行修正和完善。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(并不总是依靠政策和法律强行推进)和纠正营销活动的副作用,并以此为企业的根本经营责任。

现代营销观念的确立与发展,固然是资本主义市场经济发展的产物,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,仅仅依靠生产出产品后再千方百计地去推销,并不能保证商品价值的实现,而只有深入地理解和适应消费者的需要,并以此组织营销活动,同时维护公众长远利益,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发展变化的综合因素,也应该成为我国市场经济建设的基本共识。当前,我国特别重视经济领域的资源节约、资源循环、环境友好、节能减排,重视人与环境、资源和社会的和谐,强调经济社会的可持续发展,要求以科学发展观统筹一切

工作,这些观念和要求反映在企业的生产经营活动中,就是社会营销观念。

由此可见,营销观念不是一些空洞的概念,它具有非常具体的内涵。下面再通过一个案例说明营销观念对企业发展壮大,乃至生死存亡的重要意义。

在世界汽车工业的发展史上,亨利·福特(Henry Ford,1863~1947)是一位叱咤风云的大人物,他发明的汽车生产流水线使得寻常百姓买得起汽车,他的生产实践也推动了人们对生产管理的研究,为早期管理科学的发展奠定了基础。然而就是这样一位世界级人物,也只是辉煌一时,未能辉煌一世。

美国汽车大王福特曾先后于1899年和1901年与别人合伙经营汽车公司,但均因产品(高价赛车)不适合市场需要,无法经营而告失败。福特汽车公司创办于1903年,第一批福特汽车因实用、优质和价格合理,生意非常兴隆。1906年福特又重蹈覆辙,面向富有阶层推出豪华汽车,结果大众都买不起,福特车的销售量直线下降。1907年福特总结了过去的经验教训,及时调整了经营指导思想和经营战略,实行“薄利多销”,于是生意又魔术般回升。当时,美国经济衰退已露头角,许多企业纷纷倒闭,唯独福特汽车公司生意兴隆。到1908年初,福特按照当时百姓(尤其是农场主)的需要,做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、大众需要又买得起的“T型车”,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后近10年,由于福特车适销对路,销量迅速增加,产品供不应求,获得了巨大的商业成功。到1925年福特汽车公司一天就能造出9109辆“T型车”,平均每10s生产一辆。在20世纪20年代前期的几年中,福特汽车公司的年利润竟高达6亿美元,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,人们收入及生活水平提高,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尚。可是,简陋而千篇一律的“T型车”,虽然价格低廉,但已不能招徕顾客,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,置顾客的需求变化于不顾,诚如他宣称:“无论你需要什么汽车,我只有黑色的”。生产观念体现得多么淋漓尽致。1925年,他在公司推销员全国年会上听到关于“T型车”需要根本改进的呼吁后,静坐了2h后说:“先生们,依我看福特车的唯一缺点是我们生产得还不够快。”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(GM)却时时刻刻注视着市场的动向,并发现了良机,及时地做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款式的汽车,即使因此须相应提高销售价格。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6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,占领了福特汽车市场的大量份额,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,但福特公司从此失去了车坛霸主地位。

福特没有认识到:在动态市场上,顾客的需要是不断变化的,正确的经营指导思想是正确经营战略和企业兴旺发展的关键。如果经营观念正确,战略得当,即使具体计划执行得不够好,经营管理效率不够高,也许尚能赢利;反之,如果经营指导思想失误,具体计划执行得越好,则赔钱越多,甚至破产倒闭。

从福特身上可以看到,一个企业家,纵然他曾是多么成功,如果不能高瞻远瞩,洞察事物发展的客观规律,不能与时俱进,制订正确的发展战略,也终将难免失败。但对身处实践中的企业家来说,要做到摆脱经验的束缚是不容易的,这需要企业家的“天才”和智慧。

五、当代营销观念的创新

随着人类社会进入新世纪和新经济时代,世界经济正以势不可挡的趋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、高新技术特征明显,企业的经营进一步打破了地域阻隔的限制,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,例如基于环境友好的绿色营销,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,这些营销理念和营销手段是对现代营销观念及其指导下的营销方法的继承和发展,中心仍然是围绕顾客满意,并注重营销道德。

1. 顾客满意(Customer Satisfaction)

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理念。然而在具体的实践工作中,真正落实顾客满意却并非易事,还需要不断强化“利润是顾客满意的回报”这一观念。

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,提高营销绩效的关键。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,建立顾客忠诚。

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其满意,通常可以用顾客的让渡价值去研究顾客满意问题。

客户让渡价值是指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顾客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。顾客支付的总成本指顾客为购买企业的产品或服务所支付的货币资金、耗费的时间、精力以及体力等成本的总和。

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企业的经营成本,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,企业顾客让渡价值的大小,应以企业和顾客实现“双赢”为原则。

2. 绿色营销(Green Marketing)

绿色营销具有广义和狭义两个概念。广义的绿色营销系指企业营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观,充分考虑社会效益和生态效益,自觉维护自然生态平衡和环境友好,自觉抵制各种有害营销。而狭义的绿色营销,主要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,都要以保护生态和环境为前提,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(Integration Marketing)

整合营销是一种更注重营销要素整体作用的理念。它比营销组合观念(又作策略,见后续内容)更强调营销因素的整体作用,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。

整合营销除了整体特征外,还具有动态特征和顾客关怀特征,强调企业应该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”(详见后续内容)。

4. 关系营销(Relationship Marketing)

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,其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个人及组织的关系,取消对立,成为一个相互依赖的事业共同体。

关系营销,十分注重维系现有顾客,认为丧失现有顾客无异于失去市场和失去利润的来源。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度和忠诚度还不够,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,不为其他品牌所动摇,且会购买企业的其他产品,同时顾客的满意宣传,有助于企业树立良好形象。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. 客户关系营销(Customer Relationship Management, CRM)

客户关系营销,又被称为客户关系管理。它源于关系营销,但又不同于关系营销。CRM 认为客户是企业最重要的资源,在越来越激烈的市场竞争中,高质量的客户关系正在成为企业唯一重要的竞争优势。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,以客户让渡价值(客户获得的价值)为核心,通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求,在使客户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。

CRM 既是一种营销管理思想,又是一套管理企业与客户关系的运作方法体系。一方面,CRM 要求以“客户为中心”来构架企业,追求信息共享,完善对客户需求的快速响应机制,优化以客户服务为核心的工作流程,搭建新型管理系统;另一方面,CRM 实施于企业与客户相关的所有业务领域,使企业与客户保持一种卓有成效的“一对一”关系,建立客户驱动的产品/服务设计和向客户提供更快捷、更周到的优质服务,以吸引和保持更多的客户资

源。所以 CRM 是新型的商业驱动器,是信息社会中厂商的竞争利器,它与 ERP(Enterprise Resources Planning,企业资源计划)、SCM(Supply Chain Management,供应链管理)并称为现代企业提高竞争力的三大法宝。

CRM 还是一套基于数据库的管理软件(有人将 CRM 视作数据库营销),它综合集成了数据库与数据仓库技术、数据挖掘技术、在线分析处理(OLAP, On-Line Analysis Process)、Internet 技术、面向对象技术、客户机/服务器体系、销售自动化技术以及其他相关技术成果,能够为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供一个业务自动化的解决方案,使企业有了一个面向客户的前台。

CRM 借助现代网络技术,相对传统营销方式而言,可以大大降低营销运作成本,加之由于可以准确地寻找客户,并能实现在线信息交换,从而可以大大发展一对一营销等新型业务形式,进而为大批量定制和大批量推销等先进业务形态提供支撑。

6. 网络营销与电子商务

随着数字社会和 e 化时代的到来,网络技术已渗入当今社会和经济的各个方面,电子商务、虚拟现实等网络技术已经走向实际应用。网络营销(On-line Marketing 或 Cyber Marketing),是企业营销实践与现代信息通信技术、计算机网络技术相结合的产物,是指企业以电子信息技术为基础,以互联网(Internet)为媒介进行的各种营销活动的总称。这些营销活动包括网络调研、网络广告、电子商场、网络新产品开发、网上定价、网络促销、网络分销、网上服务等。

网络营销符合顾客主导、成本低廉、使用方便、充分沟通的要求,也可以使得企业的营销活动始终和三个流动要素(信息流、资金流和物流)结合并流畅运行,形成企业生产经营的良性循环。

电子商务(e-Commerce, EC 或 e-Business, EB),主要是指将销售业务借助计算机网络系统完成商品交易的形式。其中计算机网络系统包括企业网络(Intranet)和互联网络(Internet),网上完成的商务内容包括网上商品资源查找、网上定价、在线谈判、网上签约、网上支付等具体与商品销售环节相关的手续。电子商务不能等同于网络营销,电子商务虽然在形式上有时依靠互联网络,但它只是网络营销的部分业务。无论网络营销,还是电子商务都需要物流配送的支撑,才能最终完成有形商品的实物交割。

网络营销和电子商务,丰富了营销或销售的形式,其意义主要不是在于营销观念的变革,而是在于它们促进了营销方式和手段的创新。

7. 关于营销道德(Marketing Moral)

营销道德是调整企业与所有利益相关者之间关系的行为规范的总和,是客观经济规律及法制以外的约束企业营销行为的力量。营销道德最根本的准则,应是维护和增进全社会和人民的长远利益。凡有悖于此者,都属于不道德行为,如不公平交易、交易欺诈、信息不真实、资源过分浪费、过度包装增加环境负荷、强制推销、污染环境、不正当竞争等现象。

营销道德的建立,根本上需要广大企业的积极参与和自我约束营销行为,但也离不开政府引导、新闻媒体和消费者的舆论监督,必要时也需要行政机关和司法机关进行强制处理。企业界要切实地以先进的营销观念为指导,自觉端正企业的经营态度和营销行为。