

高职高专汽车运用与维修专业系列教材

主 编 降连葆 王欲进

# 汽车市场营销与 后市场服务

QICHE SHICHANG YINGXIAO YU  
HOUSHICHANG FUWU



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

# 前 言

汽车产业是一个已愈百年发展史的产业,它由涉及产品贸易领域、投资贸易领域和服务贸易领域的汽车工业(汽车、零部件及汽车用品制造)、汽车流通行业(汽车与配件批零经营)、汽车后市场服务等产业链组成。

从20世纪50年代第一辆国产汽车下线算起,我国的汽车产业走过了50年的创建历程,特别是改革开放的近30年来,我国的汽车工业实现了跨越式的发展。入世以后,汽车年产量一年上一个百万辆的台阶,现已成为位居全球前列的汽车生产大国。在汽车产销量迅速扩大的同时,我国已成为世界上最具活力,最具潜力的汽车市场。随着服务贸易领域的全面开放,汽车营销和汽车后市场服务的业务领域正在迅速扩大,相比之下,我国的现代汽车营销理念、营销体系、营销手段、售后服务、汽车后市场开发等都相对滞后,特别是汽车营销和售后服务人员的素质远不适应日益激烈的全球一体化市场的竞争需求。在人才市场上,表现出了一方面是对汽车营销及售后业专业人才的大量需求,另一方面又呈现胜任现代汽车销售市场岗位的复合型人才严重匮乏。2004年,国家劳动和社会保障部等六部委已将其列为市场紧缺人才之一。为此,根据该专业的发展需要,组织了行业协会的资深专家学者和高职高专院校的一线教师,以及具有数十年丰富实践经验的汽车企业经营管理、技术人员共同编写了这本教材。

本书贯彻了教育部关于“高职高专”的教育思想和指导方针,从市场需求的实际出发,在内容上充分体现了系统理论与工程实践相结合的原则,具体体现在:以就业为导向,以“应用”为主旨,以全面的素质培养为基础,基础理论以“必须、够用”为度;以能力为本位,注重培养学生的实际操作能力。把提高学生的两个“能力”(动手操作能力,策划运筹能力)放在突出位置,力求满足系列职业岗位的实际需要。

本书体现以下几个特点:

——紧扣高职高专教育的目标定位,力求实现“三有”即:“有新意”(思路新、内容新、结构新);“有特色”(论述方法、策划要点、背景资料);“有亮点”(实务务实、售后服务、延伸服务)。

——以“双百”结合(即具有愈百年的汽车产业发展史和具有愈百年的市场营销理论的应用史)为基础平台,“给鱼和授渔”兼收并蓄为基本学习方法。通过框图引导,看图识“素”(市场营销理论要素),明晰概念,利于系统记忆和关联分析,突出关键环节,便于要素组合、灵活调节,能够举一反三。

——全书由“前”(营销基础理论)“后”(实务、服务)一体互动的两部分组成,采用若干独立自成篇章的链节结构,可分别针对不同相关专业、不同培养方向、不同学习对象(学校学生和岗位培训人员、企业管理人员)、不同学制进行模块化柔性组合。

——教材内容追踪、探索和吸收前沿的营销理论和实践方法,努力拓展学生专业领域的视野,不求纵深有度,但求横宽有幅,以满足市场营销和后市场服务领域对复合型人才的基本要求。

——注重课堂教学和现场实训的穿插进行,模拟汽车营销过程中主要业务的实际做法、业务流程和关键环节。结合学生初入学的“认识实训”,中期的“课程实训”,和毕业前夕“毕业实训”,与企业的业务实现零距离对接,同时为学生的继续深造和专业技术职务任职资格考核创造条件。

十年磨一剑,本书是多年理论教学和营销实践的结晶,是集体劳动的成果,由降连葆、王欲进担任主编,巩利平、石磊、范英、祁先来、王引龙担任副主编,参加全书编写工作的有敖克勇、包科杰、祁先来等,最后,由降连葆、王欲进对全书进行统稿。

本书的编写得到山西汽车行业协会、太原大学、太原科技大学、山西汽车工程学会、贵州遵义职业技术学院、湖北职业技术学院、襄樊市机电工程学校等单位的老师和专家支持和帮助,在此表示衷心感谢。

编 者

2007 年 3 月于太原大学

# 目 录

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 第1章 汽车市场营销的基础平台和方法            | 1  |
| 1.1 学习汽车市场营销的方法探讨             | 1  |
| 1.2 市场、市场营销的基础知识              | 6  |
| 1.3 汽车产业发展史                   | 12 |
| 1.4 汽车行业的产业特征及汽车市场营销观念的演变     | 17 |
| 思考题                           | 21 |
| 第2章 汽车市场营销环境分析                | 23 |
| 2.1 汽车市场营销环境与企业(营销者)营销活动的基本内容 | 23 |
| 2.2 汽车微观市场营销的环境分析             | 26 |
| 2.3 宏观市场营销                    | 27 |
| 2.4 应对汽车市场营销环境变化的策略           | 30 |
| 思考题                           | 37 |
| 第3章 汽车市场营销管理与战略规划             | 38 |
| 3.1 市场营销管理                    | 38 |
| 3.2 规划企业总体战略                  | 41 |
| 3.3 规划经营战略                    | 50 |
| 3.4 规划和实施市场营销策略               | 54 |
| 思考题                           | 58 |
| 第4章 汽车市场与用户                   | 59 |
| 4.1 我国汽车整车市场的运行规律             | 59 |
| 4.2 汽车零部件市场运行特征               | 66 |
| 4.3 用户及其购买心理分析                | 70 |
| 4.4 汽车用户的购买决策过程               | 76 |
| 思考题                           | 81 |
| 第5章 汽车营销信息系统与市场研究基本方法         | 82 |
| 5.1 市场营销信息系统                  | 83 |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| 5.2 市场调研及方法 .....                | 86         |
| 5.3 汽车市场需求的测量 .....              | 92         |
| 5.4 汽车市场的预测方法 .....              | 95         |
| 思考题 .....                        | 102        |
| <b>第6章 市场细分与目标市场 .....</b>       | <b>103</b> |
| 6.1 市场细分 .....                   | 103        |
| 6.2 目标市场及其选择 .....               | 107        |
| 6.3 市场定位 .....                   | 111        |
| 6.4 市场营销竞争的战略与策略 .....           | 114        |
| 思考题 .....                        | 122        |
| <b>第7章 汽车产品及产品策略 .....</b>       | <b>123</b> |
| 7.1 汽车产品 .....                   | 123        |
| 7.2 汽车产品的品牌与商标 .....             | 137        |
| 7.3 汽车新产品开发与产品组合策略 .....         | 142        |
| 7.4 汽车产品生命周期理论和营销策略 .....        | 145        |
| 思考题 .....                        | 150        |
| <b>第8章 汽车定价策略的运用 .....</b>       | <b>151</b> |
| 8.1 汽车价格的构成及影响定价的主要因素 .....      | 151        |
| 8.2 汽车产品定价方法 .....               | 156        |
| 8.3 汽车产品定价策略与价格变动策略 .....        | 161        |
| 8.4 国际汽车贸易中价格实务基础 .....          | 169        |
| 思考题 .....                        | 176        |
| <b>第9章 汽车分销渠道策略与分销体系建设 .....</b> | <b>177</b> |
| 9.1 分销渠道与汽车物流 .....              | 177        |
| 9.2 中间商 .....                    | 181        |
| 9.3 分销渠道的设计与管理 .....             | 187        |
| 9.4 汽车分销体系建设 .....               | 192        |
| 思考题 .....                        | 199        |
| <b>第10章 促销工具与汽车促销策略 .....</b>    | <b>200</b> |
| 10.1 汽车促销和促销组合 .....             | 200        |
| 10.2 汽车广告策略 .....                | 204        |
| 10.3 汽车营业推广策略 .....              | 210        |
| 10.4 汽车人员推销策略 .....              | 214        |
| 10.5 公共关系 .....                  | 220        |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 思考题                           | 223 |
| <b>第 11 章 整车·配件·二手车营销实务</b>   | 224 |
| 11.1 汽车整车营销实务                 | 224 |
| 11.2 汽车配件的销售实务                | 230 |
| 11.3 二手车价格评估的基本方法             | 240 |
| 11.4 二手车交易实务                  | 251 |
| 思考题                           | 260 |
| <b>第 12 章 汽车售后服务</b>          | 261 |
| 12.1 汽车企业的售后服务                | 262 |
| 12.2 售前阶段的售后服务                | 270 |
| 12.3 汽车后市场服务                  | 280 |
| 12.4 汽车售后服务新领域                | 298 |
| 思考题                           | 307 |
| <b>第 13 章 汽车营销模式</b>          | 308 |
| 13.1 我国现阶段实行的汽车市场营销模式         | 308 |
| 13.2 强调要素整合与要素互动的“整合营销”       | 313 |
| 13.3 关系营销——企业与微观市场环境要素的互动     | 321 |
| 13.4 绿色营销和网络营销                | 327 |
| 13.5 面向国际市场的全球营销和不进行实物买卖的期货交易 | 343 |
| 思考题                           | 347 |
| <b>第 14 章 国际汽车市场与全球营销</b>     | 348 |
| 14.1 WTO 通用规则及其对我国入世后汽车产业的影响  | 348 |
| 14.2 国际汽车市场                   | 355 |
| 14.3 全球市场营销                   | 365 |
| 14.4 全球营销的营销策略                | 371 |
| 思考题                           | 378 |
| <b>参考文献</b>                   | 379 |

# 第1章 汽车市场营销的基础平台和方法

## 学习要点

➤ 汽车产业是一个已有百年发展史的产业,市场营销理论是一个已形成百年的并不断完善提升力的经济管理理论,本书所研究和探讨的正是“双百”结合并付诸工程实践的问题,本章开门见山,先交给读者一张要素框图,意在使大家有一个系统全面的初步印象,作为继后学习的基础平台。

➤ 掌握市场经济的特征和一般规律,明晰市场与市场营销的基本概念。

➤ 系统了解汽车产业的基本情况:世界及我国汽车工业的发展历程、产业现状、规律特征及发展趋势。

➤ 市场营销理论描述的是营销活动的普遍规律,而汽车产业具有其明显的行业特征,把两者有机结合是我们追求的学习方法和应用效果。

➤ 市场营销理论已经比较完整和成熟,但随着产业科技进一步的推动和我国社会主义市场经济的发展,许多前人未能预料的规律和新的事物不断萌生和涌现,所以学习汽车市场营销要把握两个方面:一是不断总结提炼工程实践的成果,二是不断进行营销理念和行为方法的创新。创新是市场营销理论不断适应市场发展变化和充实、提升竞争能力的根本动力。

## 1.1 学习汽车市场营销的方法探讨

工程学科是实践性很强的学科。汽车市场营销理论是属于管理学科范畴的技术工程和管理工程相结合的边缘学科。换句话说,汽车市场营销理论是市场营销理论全方位与汽车产业特征、汽车产业技术进步、汽车产业发展过程紧密结合的一门典型的产业市场营销学。

汽车市场营销理论的学习研究不同于技术工程课程和单纯市场营销学,必须以“双百”结合(即具有百年发展史的汽车产业和具有百年发展史的市场营销学)为基础,不仅要交给读者理论方面的“鱼”,更要交给学习研究方法的“渔”,出于这种考虑,本书开篇第一章先讲学习方法,并以此开启读者的思路,引导大家的思维,以“双百”结合为基础,通过对市场营销理论的“要素”的关联分析,明晰基本概念,突出关键环节,优化要素组合,达到脉络清楚、系统掌握、灵活调节、学以致用目的。本书推荐的理论学习方法可以概括为三句话:一张框图、两类组合、三个定位。

### 1.1.1 汽车市场营销理论要素学习思考引导路线图

为便于一览汽车市场营销课学习内容的全貌,首先展示的是由诸多相关理论要素绘就的一张框图——汽车市场营销学习思考引导路线图,见图1.1。



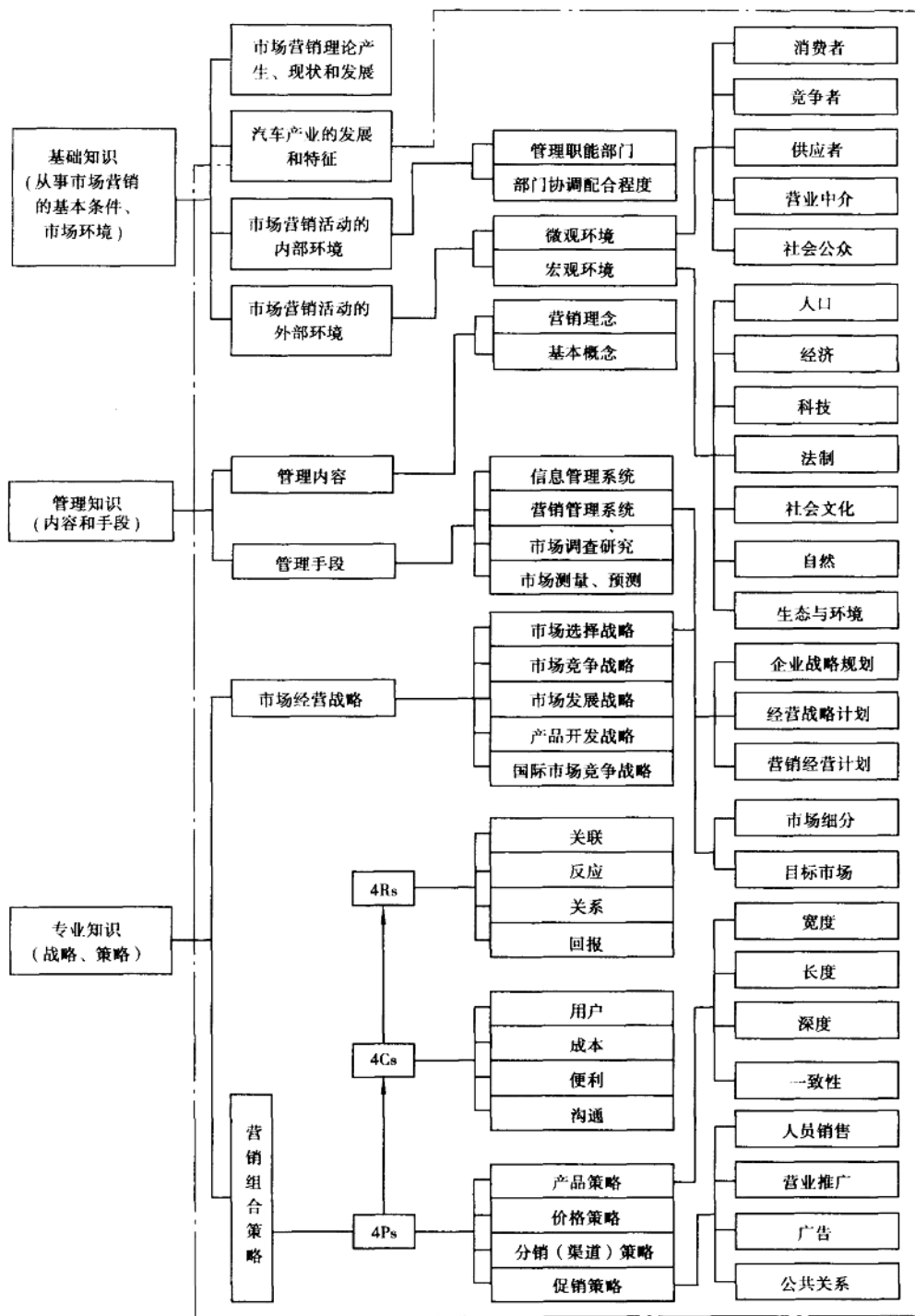


图 1.1 汽车市场营销学习研究要素引导路线图



图 1.1 由基础知识、管理知识和专业知识三部分组成,其中三个纵面共有 50 个市场营销操作要素(粗黑框所示),学习中要把握三点:

(1)开门见山,先识一张图,形成一个初步的印象。随着循序渐进的逐章学习领会,在学习结束时,重复本图就会对汽车市场营销有一个要素完整、脉络清楚的理论基础平台。

(2)图中所示的要素自身是动态变化的,要素与要素之间是相互关联的,不仅是前后程序式的关联,而且可以是跳跃式的关联。

(3)所谓营销策划,实际上就是要素的动态组合方案。市场瞬息万变,营销组合也要以变应变,一个营销经理或营销人员的市场营销能力很大程度上就是对营销要素的优化组合能力。

### 1.1.2 “三大两小”两个组合是学习市场营销理念、学会营销组合的两大核心内容

#### 1. 大类组合(营销组合)

市场营销组合所运用的手段或所包含的因素很多,但可以归结为四大要素,即:产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)。由于这四个要素名词的英文字头都是 P,所以简称“4PS”要素组合理论。

要全面了解四要素的各自含义、评价模型和分析方法。并在此基础上随着外部环境要素的变化,特别是消费者、竞争对手和政策导向的变化,以变应变,进行灵活多样、行之有效的组合策划。随着市场竞争的日趋激烈,市场营销理论也在不断充实和提升,先后提出了“4CS”理论(用户、成本、便利、沟通),后又演化为“4RS”(关联、反应、关系、回报),不断创新出全新的营销理念和操作四大要素,以上是三个大四要素组合内容。

#### 2. 两个小组合(促销组合)

产品组合的四个要素是:宽度、长度、深度、一致性。

同样,促销组合的四个要素分别是:人员销售、营销推广、广告、公共关系。学会实施针对不同的目标市场,在不同的产品生命周期阶段采用与此相适应的针对性强的行之有效的促销组合。

学会对“三大两小”两个营销组合的优化和灵活运用,将会在营销实践中让我们处于参与市场竞争的主动地位,起到延长产品成熟期→维持企业生存发展→推动产业进步的连锁效应。

学会、用好、用活、创新营销组合应是从事市场营销的专业人员“在位谋政”的工作重点和始终不懈的目标追求。

### 1.1.3 明确三个定位,扎实开展市场营销活动的工作基础

#### 1. 汽车市场营销理论的自身定位

汽车市场营销理论是百年汽车产业和百年市场营销理论相结合,并在各自的发展中不断相互渗透和交融的一门跨自然科学与社会科学的工程学科和管理学科的边缘学科。要学好汽车市场营销理论必须把握以下三点:

(1)系统学好所有普遍指导作用的市场营销学全部章节理论,不能断章取义,随意取舍。

(2)全面学好汽车应用专业所必须掌握的汽车构造、汽车原理、工程技术理论,不断探索汽车产业特征的演变和汽车后市场服务的发展变化。

(3) 汽车工程和市场营销两个理论体系要有机结合,合二而一。

作为一门专业的营销管理学科,用市场营销理论有针对性地指导汽车、汽车零部件、汽车后市场不断延伸和新开拓领域的各种形式的营销策划和营销运作活动,并用实践的成效性来检验自己的学习成果。

## 2. 汽车市场营销在汽车产业链中的定位

市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动还包括生产过程的售前活动和流通过程结束后的售后活动,不仅以消费者为全过程的终点,更重要的是以消费者为全过程的起点。所以说,是市场营销这一纽带,密切了生产者和消费者之间的关系。企业的产品要到达消费者手中,离不开市场营销;消费者对产品的反应,也离不开市场营销。

市场营销的基本作用可用图 1.2 描述:

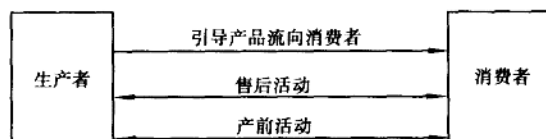


图 1.2 市场营销的基本作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用,就是解决生产与消费的矛盾,满足生产消费的需要。市场营销通过其交换功能、物流功能、便利功能、导向功能创造出经济效果,来发挥其解决种种产销矛盾的作用。同时,市场营销的信息沟通功能把市场需求具体地反馈给生产企业,有助于生产出适销对路的产品,从而对产品形态效用的创造发挥着越来越重要的作用。这是任何一个产业都脱离不了的一个规律。

汽车产业包括汽车(包括零部件)制造业、汽车(包括配件)批发零售业、汽车服务业三大门类。汽车产业链由投资、生产、采购、销售及售后服务、研发等主要环节构成。汽车市场营销是汽车产业链上承上启下的环节。

从 1956 年第一辆解放卡车下线算起,我国的汽车销售行业走过了近 50 年的历程,围绕汽车展开的势力之争开始大浪淘沙。在 1978 年以前,我国的汽车流通实行的是严格的计划统配物资的指标分配,根本算不上是销售。1978 年至 1990 年,(计划指导下的市场经济)计划经济仍然在汽车流通领域发挥重要作用,但也出现了一些市场调节因素,汽车厂家开始自己建立全国性的销售体系,不过,那时候汽车仍然属于短缺商品,企业的主要精力还是放在生产上,销售居于次要位置。

从 20 世纪 90 年代起,销售部门在汽车厂家中的地位日益显得重要起来。但那时候整个市场规模不大,竞争主要体现在“桑、捷、富”(桑塔纳、捷达、富康)这“老三样”之中,整体营销水平较低。

2000 年,我国汽车销售总量突破 200 万辆,这成为汽车营销的一个分水岭。一方面,市场规模每年以 100 万辆的增长速度迅速扩大,私人购车逐渐成为主流;另一方面,各种资本纷纷进入汽车行业,新车型频频推出,在总体供大于求的竞争压力下,车市价格战连绵不断,大部分汽车厂家也开始尝试运用公关、广告、促销、降价等营销手段,打造了一批强势汽车品牌,这标志着中国汽车业真正进入了营销时代。

过去10年间,世界汽车工业年均增幅不到2%,而中国汽车工业却达到了15%的年均增幅。相对于快速增长的市场需求,由卖方市场向买方市场的转变,这种转变要求我们必须对汽车市场营销的地位和作用提高认识。汽车市场营销是汽车市场的前沿阵地,是汽车制造厂的信息终端,是制造厂确定产品和经营方针的支撑体系。传统的营销只是卖产品,厂家让怎么卖就怎么卖。新时期的营销是先营造市场环境再卖产品,他们正在改变着中国汽车营销的固有模式。中国要从汽车生产大国发展成汽车产业强国,必须建立起完善的营销服务体系。有竞争才有创新,有淘汰才有发展,而汽车市场营销在汽车产业链中无疑扮演了最为耀眼的角色。

### 3. 汽车市场营销在企业管理环节中的定位

(1) 在市场经济条件下市场营销是企业最核心的一种经营管理职能

市场营销既是企业的一项经营管理活动也是企业的一种经营管理职能。在众多的经营管理职能中,最敏感、最独特、最核心的职能是市场营销。

(2) 市场营销部门是企业其他部门的先导

不少企业现行的组织结构是按照经营顺序设置相应的职能部门,以生产为起点,消费者为终点,中间依次设置采购、产品开发、营销等部门,如图1.3所示。



图 1.3 传统的企业组织结构

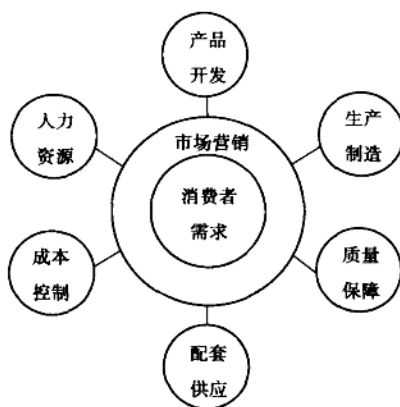


图 1.4 现代的企业组织结构

这种模式从企业经营的角度来看是合理的,但缺点也是明显的,以这种导向构建的营销组织充其量只能视为企业的产品推销部门,而非营销部门。

现代市场营销自始至终贯彻着“营销围绕顾客走,企业绕着营销转”的指导思想。企业财务管理、人力资源管理、生产管理、技术管理、供应管理等都是以市场营销为先导,都是为营销活动提供后勤服务的,即企业真正建立起以消费者为导向的组织结构。如图1.4所示:

在市场经济条件下,企业的负责人应当是既懂经营管理,又熟悉专业技术的“技术营销复合型”人才。这样,在经营企业中负责营销的副厂长往往被任命为常务副厂长或叫市场经理,工作性质特殊、待遇优厚。搞好营销是搞活企业,提高企业经济效益的重要环节。

## 1.2 市场、市场营销的基础知识

**市场**→**市场经济**→**市场营销**,是紧密相关的环链,市场经济是市场营销的基础和运作市场营销的充分必要条件,所以,在进入汽车市场营销学习之初,必须对此有一个基本的、完整的了解。

### 1.2.1 市场经济的一般规律

#### 1. 市场经济的定义

要理解什么是市场经济,首先应清楚市场、市场机制以及市场调节等相关范畴。

狭义的市场是商品交换的场所、渠道和纽带(广义的概念本章第二节讲述)。自从有了商品生产和商品交换,也就有了市场的存在,而市场的发展又反过来促进商品生产和商品交换。当商品生产和商品交换扩展到全社会范围时,市场就会在社会经济生活中起着调节生产与交换、供给与需求的作用。

市场机制——是指市场要素之间相互制约而形成的自动协调经济运行的方式,供求机制、价格机制、竞争机制是三个基本的机制。

市场调节——是指通过市场机制的作用调控国民经济运行过程,分配资源和协调供需关系,是一种经济运行调控方式和手段。

市场经济——是商品经济由简单商品经济发展到社会化商品经济阶段的产物,是以市场配置资源或调节经济运行的经济。商品经济是市场经济存在的前提和基础,市场经济是商品经济发展到一定阶段才形成的。它与一个社会的经济制度性质无关,不表明社会的经济性质和特征。这是市场经济体制的共性或一般性,但是,人类物质资料的生产总是在一定的生产关系下进行的,社会资源的配置总是在一定的社会制度下实现的,因而市场经济体制又不能背离一定的社会条件而独立存在,它总是存在于一定社会制度之下并同该社会基础制度结合在一起。实践证明,市场经济可以在不同的社会制度下存在,它可以为资本主义所利用,也可以为社会主义所利用。实行市场经济是我国对外开放,走向世界的需要;发展社会主义市场经济,是振兴中华的必由之路。

#### 2. 市场经济的基本特征

随着经济全球化的迅速推进,实行市场经济的国家已经占到绝大多数,但真正实现繁荣经济目标的,都是建立起规范和有效的市场经济体制的国家。许多国家虽然长期实行市场经济,但至今在不规范和低效的市场经济中苦苦挣扎。根据世界各国的经验,运行规范和有效的市场经济体制一般具有以下五个共同特征,即独立的企业制度、有效的市场竞争、规范的政府职能、良好的社会信用和健全的法治基础。

##### (1) 独立的企业制度

独立的市场主体是市场经济的基石,而企业是最主要的市场主体。

市场经济不同于计划经济的一个重要特点就是通过分散决策和价格机制实现资源配置。分散决策的好处是每个企业都可以利用它们所得到的信息进行决策。要实现分散决策,企业

必须要有充分的独立性,否则分散决策无从谈起。从规范的市场经济体制来看,独立的企业制度主要包括三层含义:一是企业拥有明确和独立的产权并受到法律的有效保护;二是企业有充分的决策权,能够根据市场信息的变化自主决策;三是企业对自己的决策和行为负民事责任。这三个方面相互联系,相辅相成,缺一不可。

明确和独立的产权不仅是市场效果得以顺利进行的基础,也是企业进行投资和贸易活动的动力源泉,是形成有效的企业治理结构的前提,否则独立的企业制度就不可能真正确立。同样,企业拥有自主权和对决策的后果负责是一个问题的两个方面,如果企业的决策常常受到外来干预,它就不可能也不应当对其决策的后果负责。反过来,如果企业不能对自己的行为后果真正负责,拥有决策自主权就是危险的。实践证明,市场机制是一把双刃剑,不仅是一种资源配置手段,更是一种激励和约束手段。

### (2)有效的市场竞争

竞争是市场经济有效性的最根本保证。市场机制正是通过优胜劣汰的竞争,促使企业不断降低成本、提高质量、改善管理、优化服务、积极创新,从而达到提高效率,优化资源配置的结果。有效的市场竞争主要包括三个方面的内容:一是竞争必须公平;二是竞争必须相对充分;三是竞争必须有序。

从目前我国的市场竞争情况来看,与比较规范的市场经济体制相比,可以说在上述三个方面都还存在较大的差距。各种违法违规的不正当竞争行为大量存在,严重影响市场竞争的有序性。各种或明或暗的行政干预或政策障碍所导致的行业垄断和地方保护主义,不仅严重影响市场的统一性和有效性,也是产生腐败的重要根源之一。

### (3)规范的政府职能

现代市场经济的一个突出特点是政府行为与经济活动之间保持一定的距离。市场经济的正常运转离不开政府的作用,但政府的作用不能过大,其行为必须受到法律的约束,否则,如果政府任意对经济活动进行干预,同样会损害社会经济的活力和创造力。能够成功促进市场机制有效发挥作用的、规范的政府行为通常被称为“良政治理”。良政治理主要包括以下几个方面的内容:

——政府的职能通过法律得到明确和恰当的界定。

——民主和透明的政府决策程序。

——政府权力要受到法律的有效约束。

——有效制止政府官员腐败。腐败不仅会大大增加市场经济的效果成本,而且会构成市场准入的壁垒,损害有效竞争环境的形成,败坏政府的声誉,降低政府有效管理市场经济的能力。

### (4)良好的社会信用

诚实守信任何时期对于任何国度、任何民族、任何机制都有普遍的价值。不诚实守信,不勤勉敬业,任何一种游戏规则都难以正常运转,即使运转起来,其寿命也是短暂的。对于现代市场经济而言,诚实守信尤为重要。

在规范的市场经济体制下,诚信对于企业来讲不仅意味着信誉,更意味着竞争优势。通过严格履行合同,企业不仅能够赢得客户,而且能够树立良好的品牌(汽车行业尤显重要)。对供应商的诚信能够使企业赢得供应商的信任,从而获得较好的供货条件。而对债权人和投资者的诚信意味着能够以较低的价格获得更多融资的能力,无数经营实践的例证已经证明了这

一点。

各国的发展经验还表明,与市场主体的诚实守信相比,政府的诚信更为重要。政府政策的透明和可预见,政府严格履行其对社会承诺,不仅直接影响社会信用的状况,而且能够增强其他市场主体的信心,为良好社会信用的形成起到示范作用。

### (5) 健全的法治基础

市场经济是竞争经济,而竞争离不开规则,离不开法治。没有好的法治环境,市场主体的独立性、市场竞争的有效性、政府行为的规范性和市场秩序的有序性都将缺乏根本的保证。换句话说,市场经济是法治经济。只有建立在法治基础上的现代市场经济才是实现资源有效配置和富民强国的有效途径。

作为现代市场经济基础的法治主要包含三层含义:一是法的内容符合基本的或公认的正义,特别是符合市场经济的内在要求;二是法是至高无上的,法律面前人人平等;三是法律得到公正执行。

我国建立完善的社会主义市场经济体制,不仅需要研究和借鉴规范的市场经济体制所具有的共性的东西,更需要根据我国的实际进行不懈的努力和探索创新。

## 3. 市场经济的一般规律

市场,其基本特征就是交换。商品是交换行为的最基本客体,市场是与它的客体同时产生的。市场从其最初意义上讲就是商品市场,商品所有者是市场的原生主体,它表现为不同的角色:生产者和消费者。因此,商品的规律反映到市场经济中,形成了市场经济的内在机制,这些机制包括价格机制、供求机制、竞争机制、决策机制等,就是市场经济发展的一般规律。这些规律主要有:

### (1) 价值规律

价值规律,这是其他规律的前提。价值规律不仅仅是商品经济的基本规律,在市场经济条件下,它依然发挥其作用。其基本内容仍然是商品的价值量决定于生产该产品的社会必要劳动时间,各种商品均以各自的价值量为基础进行等价交换。在社会主义市场经济中,价值规律的其作用主要表现在三个方面:

第一个方面,价值规律具有调节社会总劳动在生产和流通各部门之间按比例分配的作用。

第二个方面,价值规律具有刺激生产企业不断改进技术,提高劳动生产率,改善经营管理,从而促进社会生产力发展的作用。

第三个方面,价值规律还具有指导消费,更好地满足需要的作用。为了吸引消费者对某种商品的消费,生产企业可以制订一个较低的价格;相反,如果为了限制某种商品的消费,也可以通过高价格来实现。这种对消费的指导作用,不仅是为更好满足社会消费需要,而且有助于社会资源利用的优化和最大化。

### (2) 竞争规律

竞争从实质上说就是商品生产中劳动消耗的比较。竞争规律是指商品经济中各个不同的利益主体,为了获得最佳的经济效益,互相争取有利的投资场所和销售条件的客观必然性。在市场经济条件下,价格由市场决定。充分的市场竞争,可以促进资源优化配置的实现;可以保证价格变化的灵敏性,使供求关系尽快得到调整,促进资源优化配置的实现。它起着以下作用:

——产品的价值与市场价格趋于一致。

——促使各种商品生产实现优胜劣汰。

——推进社会技术进步,推进企业创新。

### (3) 供求规律

供求变动引起价格变动,同样,反之亦然。这种商品供求变化与价格变动相互作用,供给与需求相互适应,形成均衡价格的规律性,就是市场的供求规律。供求规律有以下几个作用:

——促进价格围绕价值上下波动,为市场提供不断变动的价格信号。

——直接决定市场总量与结构状况,推动市场在均衡和非均衡的状态中得到发展。

## 1.2.2 市场与市场营销的基本概念

### 1. 市场的含义

市场是商品经济的产物,哪里有商品生产和商品交换,哪里就会有市场。市场就在我们周围,就在经济活动各行各业的各个领域,因此,“市场”是人们使用非常频繁的术语之一。市场是动态的,其概念也不是一成不变的,它是随着商品经济的发展而不断发展的,以下的归纳和总结代表了人们对市场概念的理解和运用。

市场的概念可以概括为一个“场所”三个“总和”一个“整体”。

#### (1) 一个“场所”

市场是商品交换的场所。这是从外在形式上来界定市场。“市”是交易,“场”是场所。市场最初就是买卖双方聚集在一起进行商品交换的场所。市场有狭义市场和广义市场。狭义的市场是指有形的、直观的市场,如建材市场、农贸市场、汽车交易市场等。广义的市场包括有形市场和无形市场。所谓无形市场,是指没有固定场所,靠中间商以及其他交易形式,寻找货源或买主,沟通买卖双方,完成交易行为。比如旅游、运输、服务市场,以及通过媒体广告、互联网等方式完成的交易等。很明显,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往什么地方、以何种方式销售。

#### (2) 三个“总和”

##### ① 市场是各种商品交换关系的总和

这是从本质内容上来界定市场。市场上的各种交易,从形式上看是各种商品之间的交换,但是,商品是不会自己跑到市场上去,也不可能自己去交换的。市场是将无数商品所有者(包括消费者)联系起来的纽带,是他们之间发生交换关系的集结点。所以,从实质上看,市场是各种商品交换的总和。

“总和”的市场概念丰富并发展了前面“场所”的概念,现代交换的实现已经突破了时间和空间的限制,人们可以在任何时候和任何地方完成交易,实现商品交换。因此,现代的市场已不再是指具体的交换场所,更代表着各种商品交换关系的总和,这一“市场”概念更为深刻地揭示了现代经济生活的实质,不仅包括了“供给”和“需求”两个相互依存的方面,而且还包括了两者在数量上的含义,即供需是否相等。

##### ② 市场是人口数量、购买能力和购买欲望以及交换的总和

这一“市场”概念可以用下面的公式表示:

市场 = 人口 + 购买力 + 需求欲望 + 交换

这一概念认为,市场就是指需求,只有那些有购买欲望,而且有购买能力的消费者再加上最终的交换才构成某种商品的市场。这里市场专指买方及其需求,而不包括卖方,买方越多市场就越大。



上述公式所表述的概念存在着两个缺陷:一是人口属于自然人消费者,因而这一概念似乎只适合消费品市场;二是没有强调潜在购买力和购买欲望。而能否正确把握好购买力的变化,激发和引导购买欲望,开拓潜在市场是营销艺术,即市场营销的精髓所在。因而这种观点对“市场”的理解尚需更加充实和贴切。

### ③市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求

市场营销主要研究卖方的营销活动。对于卖方来说,自己就代表了供给,所以“市场”就只有需求了。因而,市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者的总和。但这并不是说企业的营销活动和全部工作仅仅在研究和评估需求的大小,还必须认真研究本企业可以提供的满足量和能够占领的市场量,以及如何与竞争对手竞争,夺取市场份额和策划策略等问题,市场营销就是要研究如何去适应和刺激买方的需要,如何拓展销路,以达到自己的经营目标。“市场”与“营销”是一个问题的两个方面,不可割裂开来。

### (3)一个“整体”

市场是卖方、中间交易机构(中间商)和买方组成的有机整体。在这里,市场是指商品多边、多向流通的网络体系,是流通渠道的总称。它的起点是生产者,终点是消费者或最终用户,中间商则包括所有取得商品所有权或协助所有权转移的各类商业性机构(或个人)。通常人们所说的“市场建设”和“市场覆盖面”多是在此意义上讲的。市场营销也经常在售渠道意义上理解和运用“市场”这一概念。

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多彩了,其含义不可能是单一所指。

将市场的概念运用到汽车中,将原有市场概念中的商品圈定于汽车以及汽车相关的商品和服务领域,便形成了汽车市场。

## 2. 市场的类型

### (1)按商品形态的分类

#### ①有形商品市场

指一切能看得见,摸得着的物资所组成的市场,包括生产资料、生活资料。

#### ②无形商品市场

指能够满足社会生产和人民生活需要的各类无形商品所组成的市场,如服务、知识产权、运输、文化、娱乐市场等。

#### ③生产要素市场

指社会生产所必需的各类生产要素所组成的市场,如资金、信息、人才、技术市场等。

### (2)按物流过程的分类

#### ①批发市场

指商品成批进行交易,买方享受一定利益优惠的环节组成的市场。批发市场的买方一般是各类中间商,最终要通过批发与零售的差价来获得利益。

#### ②零售市场

指商品进入最终使用与消费环节组成的市场。零售市场的买方一般是商品的最终用户或消费者。

现在,更多的批零市场,既批发又零售。

### 3. 市场营销的概念

市场营销理论的发展,已经超过了100年。关于市场营销的定义,不同的时期有不同的表述。20世纪初叶,市场营销仅指“推销”与“广告”。到了20世纪50年代,现代市场营销学的理论开始形成,并且许多理论开始用于市场营销的活动中。市场营销方面的专家学者们通过市场调研,分析、预测消费者的需求。随着营销方式的改变,人们对市场营销的表述也改变了。

在市场营销产生的一个较长时期内,很多人都认为市场营销主要指“推销”。其实,“市场营销”早已不再是“推销”的同义语了,推销只是市场营销的一个职能(并且常常不是最主要的)。市场营销的目的,在于了解消费者的需求,按照消费者的需求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,有效促销等。

#### (1) 明确市场营销活动的起点

市场营销活动应从消费者开始,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,包装的策划,定价、赊销及收账政策,产品的销售地点以及广告策划等问题,都应由营销部门来决定。但这并不是说市场营销部门要替代传统的生产、设计、财务等部门,而是说市场营销要为这些部门的活动提供指导。

#### (2) 市场营销的研究对象和主要内容

主要把握四个方面:

- 识别未满足的需求和欲望;
- 估量和确定需求量的大小;
- 选择和决定本企业最好为其服务的目标市场;
- 决定适合的产品、服务和策划。

#### (3) 完整概念

——美国市场营销协会为市场营销学作了如下描述:市场营销是指对设计、产品和服务的定价、促销和分销进行计划并加以实施的过程,其目的是完成交换并实现个人及组织的目标。这一描述很好地定义了市场营销的全部含义。

——市场营销是一个全过程,是一个从市场需求出发的管理过程,是一个系统工程,其核心是交换,是一种买卖双方互利的交换。从某种意义上讲,它不仅是一门科学,更是一门艺术。

#### (4) 特点

市场营销学是一个完整的应用性理论,具有综合性和边缘性的特征,归纳起来有以下五个特点:

- 市场营销的起点不在产品而在用户;
- 决定权在营销部门;
- 在领会和应用市场营销理论的同时,要有自身特色,具体到一个行业,一个企业要积极探索并形成适合国情、行情、地情和厂情的市场营销观念和技术;
- 不可任意扩大或缩小市场营销的研究内容;
- 市场营销的基础和前提是市场经济,特别对我国而言,现阶段更要学会研究发育不全和现代企业制度尚未完成情况下的市场营销活动,并不断进行总结、分析、提炼。