

高等院校“十一五”规划教材·汽车类



汽车营销策划

何 瑛 征小梅 主编

QICHEYINGXIAOCEHUA



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等院校“十一五”规划教材·汽车类

汽车营销策划

何 瑛 征小梅 主 编
李淑艳 杨守丽 徐雯霞 副主编

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书共分8章,从研究我国汽车市场营销的现状出发,在分析我国与国际先进汽车市场营销水平的差距以及发展机会的基础上,比较详细地介绍了汽车营销、汽车营销产品策划、汽车营销品牌策划、汽车营销定价策划、汽车营销渠道策划、汽车营销促销策划、汽车营销公共关系策划以及汽车营销电子商务策划等内容。本书观念新、应用性强,强调理论与实践相结合的原则,在介绍汽车营销理论和市场操作方法的基础上,有针对性地精选了一批汽车营销案例来说明汽车营销理论和方法的实际应用情况,有助于提高读者在实际应用中的能力。

本书既可供大专院校学生使用,又可供企事业单位人员培训之用,还适合对汽车营销策划感兴趣的读者自学、研究之用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销策划 / 何瑛, 征小梅主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2007. 7

ISBN 978 - 7 - 5640 - 1232 - 8

I. 汽… II. ①何…②征… III. 汽车工业 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F407. 471. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 077445 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京国马印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 11.75

字 数 / 273 千字

版 次 / 2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 4000 册

定 价 / 22.00 元

责任校对 / 张 宏

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

出版说明

近几年，我国的汽车生产量和销售量迅速增大，全国汽车保有量大幅度上升，世界各知名汽车企业纷纷进入国内汽车市场，促进了国内汽车技术的发展。汽车保有量的急剧增加和汽车技术的不断更新，使得汽车运用与维修行业的车源、车种、服务对象以及维修作业形式都已发生了新的变化，以致技能型、运用型人才非常紧缺。

本套教材针对汽车专业学生教学特点的变化和新形势下教材的编写要求，面向高等院校（应用型），以服务市场为基础，以提高能力为本位，注重培养学生的综合能力，同时合理控制理论知识，丰富实例，力求突出应用型学科教材的实用性、操作性特色。

本套教材可供开设有汽车运用工程、汽车服务工程、汽车交通与运输、汽车维修等汽车相关专业的高等院校使用，也可作为成人高等教育、汽车技术培训等相关课程的培训教材。

本套教材经编委会相关老师评审，做了适当的修改，内容更具体、更实用，特推荐出版。但限于水平和经验，本套图书难免存在不足之处，敬请广大同行和读者批评指正。

丛书编委会

前言

近年来中国汽车市场的竞争越来越激烈,随着我国经济的快速发展,国民消费能力的不断增强,汽车作为提高生活质量和工作效率的交通工具,正逐渐走进寻常百姓家。我国的汽车企业不断认识到了市场营销的重要性,开始真正重视和研究企业的市场营销问题。

实际上,中国汽车产业界一个严重的问题,是没有从营销发展的历史和创新的发展趋势角度出发,对营销的方法和其他企业的竞争手段进行系统的、合理化的分析。汽车营销理论实际上经过了四代。在这个背景之下,不进行系统的理论创新分析,只是简单地进行一般性的操作层面和战术层面的创新,就会产生严重的问题。

面对未来的巨大变化,中国汽车营销的思想与实践,毫无疑问地将发生巨大的变化。而且,只有那些成功变化的企业,才能在竞争中脱颖而出。而预见这种变化趋势,分析变化走向,提前主动实施创新,则是企业在变化环境下生存与发展的主要手段。

而从过去十年中国企业营销的发展历史来看,中国汽车营销中采用的方式与方法,将在很大程度上,受到西方汽车营销的影响,西方汽车营销 100 多年的实践与理论发展的历程,相当部分会在中国汽车营销的发展过程中重演。因此,站在全球汽车营销实践与理论的历史演进角度,客观地评估中国汽车营销现状,分析当前中国汽车营销所处的实际历史阶段,从全球汽车营销演变和发展的一般规律出发,结合中国实际,分析未来中国汽车营销创新与发展的趋势,具有极大的现实价值。对于中国汽车产业界来说,从一个长达百年的汽车产业营销手段创新的历史角度,分析和判断出现状究竟处于汽车营销发展历史的哪个阶段,并从全球汽车营销发展的一般趋势分析未来中国汽车营销将向何处发展,显然是当前企业适应未来必不可少的工作。

在这种背景下,编者本着追踪学科发展前沿,理论联系实际,充分总结经验,反映时代特征的原则,兼顾在校学生和社会读者的学习需要,编写了这本《汽车营销策划》。本书在编写过程中注重了以下几点:

- (1) 理论的全面性。
- (2) 内容的实用性。
- (3) 广泛的适用性。

在本书的编写过程中,参考了国内外市场营销和有关汽车销售的书籍和论文等文献,所引材料尽可能注明,其中或许有遗漏。在此,谨向原作者表示谢意。参加本书编写工作的有:同济大学的何瑛、重庆工学院的征小梅担任主编;中国农业大学的李淑艳、辽宁工学院的杨守丽和同济大学汽车学院徐雯霞担任副主编。参编人员还有陈宝、张晓辉。

虽然编者从事汽车营销理论教学工作数年,也从事过一些汽车营销的实践工作,但编者深知,即使做了许多努力,本书编写过程中仍会有一些方面显得不够成熟,书中肯定会有疏漏、错误和不当之处,在此,恳请各位专家、学者和广大读者批评指正。

编者

目 录

第1章 汽车营销	(1)
1.1 市场营销基本概念	(1)
1.1.1 市场营销的形成和发展	(2)
1.1.2 汽车营销要素	(3)
1.2 汽车营销环境分析	(6)
1.2.1 汽车营销环境的概念与特征	(6)
1.2.2 汽车营销宏观环境分析	(8)
1.2.3 汽车营销微观环境分析	(10)
1.3 汽车营销战略	(15)
1.3.1 公司战略和营销战略	(15)
1.3.2 汽车市场营销战略的概念和特征	(16)
1.3.3 汽车市场营销战略内容	(17)
1.4 营销市场调研	(18)
1.4.1 市场营销调研的基本概念	(18)
1.4.2 汽车市场营销调研的种类	(18)
1.4.3 营销调研步骤	(19)
1.4.4 市场营销调研的方法	(20)
案例	(21)
思考题	(22)
第2章 汽车营销产品策划	(23)
2.1 汽车营销产品概述	(23)
2.2 汽车产品生命周期及策略	(25)
2.3 汽车新产品开发策略	(30)
2.3.1 汽车新产品的概念	(30)
2.3.2 汽车新产品开发的必要性	(31)
2.3.3 汽车新产品开发的程序和方法	(31)
2.3.4 老产品的改进	(36)
2.4 汽车产品组合选择与策划	(36)
2.4.1 产品组合概念	(36)
2.4.2 汽车产品组合概念	(37)
2.4.3 汽车产品组合的类型	(37)
2.4.4 汽车产品组合的评价方法	(38)

2.4.5 汽车产品组合策略	(39)
2.4.6 汽车产品组合决策的原则	(41)
案例	(42)
思考题	(43)
第3章 汽车营销品牌策划	(44)
3.1 汽车品牌概述	(44)
3.1.1 品牌的含义	(44)
3.1.2 汽车品牌的作用	(45)
3.2 汽车品牌与汽车文化	(45)
3.2.1 汽车品牌——创始人	(46)
3.2.2 汽车品牌——工业文明	(46)
3.2.3 汽车品牌——广告创意	(47)
3.2.4 汽车品牌——汽车标志	(48)
3.2.5 汽车品牌——联合与国际化	(49)
3.3 汽车品牌战略与品牌策划	(50)
3.3.1 汽车品牌的发展	(50)
3.3.2 汽车品牌的特色、内涵与核心	(52)
3.3.3 品牌策略	(53)
3.3.4 世界汽车品牌策略的新动向	(54)
3.3.5 品牌策划	(55)
案例	(58)
思考题	(60)
第4章 汽车营销定价策划	(61)
4.1 汽车产品定价概述	(61)
4.1.1 汽车定价的概念	(61)
4.1.2 汽车定价的意义	(62)
4.2 汽车产品价格的组成	(64)
4.2.1 汽车价格的构成	(64)
4.2.2 影响汽车价格的四个过程	(64)
4.3 汽车产品定价策划	(65)
4.3.1 汽车新产品定价方法	(66)
4.3.2 折扣和折让定价方法	(68)
4.3.3 针对汽车消费者心理的定价方法	(69)
4.3.4 针对汽车产品组合的定价方法	(70)
4.3.5 自主品牌和合资品牌定价的异同	(70)
案例	(71)
4.4 案例与分析	(73)

思考题	(73)
第5章 汽车销售渠道策划	(74)
5.1 汽车销售渠道概述	(74)
5.1.1 汽车销售渠道的内涵	(74)
5.1.2 汽车销售渠道的职能	(75)
5.1.3 汽车产品中间商的类型与功能	(76)
5.2 汽车销售渠道模式	(78)
5.2.1 汽车销售渠道的模式及特征	(78)
5.2.2 汽车工业发达国家汽车销售的经验与借鉴	(81)
5.2.3 中国汽车销售模式的演变及发展	(82)
5.3 汽车销售渠道选择与策划	(84)
5.3.1 汽车销售渠道选择	(84)
5.3.2 汽车销售渠道策划	(88)
案例	(93)
思考题	(95)
第6章 汽车促销策划	(96)
6.1 汽车促销概述	(96)
6.1.1 促销的含义与作用	(96)
6.1.2 促销组合及各种促销方式的特点	(97)
6.1.3 促销策划的原则	(98)
6.2 汽车产品促销方式	(99)
6.2.1 人员促销	(99)
6.2.2 广告	(100)
6.2.3 公共关系	(102)
6.2.4 销售促进	(104)
6.3 汽车营销促销方式选择与策划	(104)
6.3.1 汽车营销促销方式的选择	(104)
6.3.2 汽车促销策划	(106)
案例	(115)
思考题	(118)
第7章 汽车营销公共关系策划	(119)
7.1 公共关系概述	(119)
7.1.1 公共关系的含义	(119)
7.1.2 公共关系的特征	(120)
7.1.3 公共关系的基本要素	(120)
7.1.4 公共关系的职能	(121)

7.2 市场营销与公共关系	(122)
7.2.1 市场营销与公共关系的联系	(122)
7.2.2 公共关系的促销功能	(124)
7.2.3 营销公共关系的特点	(125)
7.2.4 营销公共关系传播	(125)
7.3 汽车公共关系概述	(126)
7.3.1 汽车营销公共关系的效果	(126)
7.3.2 汽车公共关系要素分析	(127)
7.4 汽车营销公共关系策划	(129)
7.4.1 公共关系策划的含义	(129)
7.4.2 顾客关系策划	(130)
7.4.3 汽车营销公关模式	(132)
7.4.4 汽车营销公共关系策划的程序及内容	(133)
7.4.5 汽车营销公共关系的专题活动	(139)
案例	(146)
思考题	(148)
第8章 汽车营销电子商务策划	(149)
8.1 电子商务概述	(149)
8.1.1 电子商务概念	(149)
8.1.2 电子商务的基本框架结构	(151)
8.1.3 电子商务的特性	(152)
8.1.4 电子商务的分类	(152)
8.1.5 电子商务的应用功能	(155)
8.1.6 电子商务的社会影响	(155)
8.1.7 电子商务的发展历程	(157)
8.2 汽车业电子商务的发展	(158)
8.2.1 汽车业电子商务的概述	(158)
8.2.2 汽车业开展电子商务的必要性	(160)
8.2.3 汽车业电子商务的表现形式	(161)
8.2.4 汽车业电子商务发展现状	(163)
8.3 汽车营销电子商务的设计与策划	(166)
8.3.1 应用电子商务改造国内汽车营销产业的整体思路	(166)
8.3.2 汽车营销电子商务的设计与策划	(167)
案例	(170)
思考题	(174)
参考文献	(175)

第1章

汽车营销

1.1 市场营销基本概念

在很长一段时间里,我国把“市场营销”称为“市场学”,这种说法源于英文 marketing。marketing 具有作为名词时的“市场”意义和作动词时的“销售”意义,作为一种企业经营综合活动的描述,其含义便绝不仅限于对市场的静态描述和解释,也不只是对销售活动的研究。按照现代经营观念,企业并不只是考虑如何把生产出来的产品卖出去,更主要的是考虑如何生产那些适销对路的产品。可见,marketing 一词应具有更广泛的内涵,它既包括市场需求研究,也包括丰富多彩的营销活动。

marketing 的内涵,在英语以外的其他西方语言中,是没有用词上的争议的,因为它们都借用同一个词,即 marketing 本身。但在中文中,对 marketing 的译名却很多,且各有考虑,例如“市场学”、“市场营销”、“市场管理学”、“市务学”、“市场营运学”、“市场经营学”、“销售学”,以及在中国台湾及港澳地区被译为“行销学”,等等。其中,以“市场学”、“市场营销学”、“销售学”最为常见。对“市场学”的翻译可追溯到 1933 年由丁肇伯译编的《市场学》,对这一译名,有人提出原文 marketing 作为动名词强调的是动态意义,而中译名“市场学”容易使人望文生义,理解为静态的研究市场、流通、供求关系及价值规律的经济科学。在这种意义上,“市场学”的译名自然不是尽善尽美。但译作“销售学”容易使人感到旨在重视销售技巧与推销方法,也不能完整地反映 marketing 的内涵,因此而译名也不算妥帖。因此,国内许多人赞成使用“市场营销”。“市场营销”这一目前正在被多数人使用的译名,将会得到社会的普遍认同。

那么“市场营销”究竟有怎样的内涵,其研究对象和主要内容有哪些呢?

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是指“推销”。在我国、甚至在市场营销活动十分发达的美国,仍有很多人持这种看法。其实,“市场营销”早已不是“推销”的同义语了,美国权威学者菲利普·科特勒(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,开发适销对路的产品,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,选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场,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”。

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,如何做广告以及如何推销等问题,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、簿计、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。”美国学者和相关组织对市场营销的上述论述反映了美国学术界和企业界对“市场营销”的理解和运用。应当说明的是,世界各国在引进美国“市场营销”的概念时,大多针对本国国情及营销活动的特点,使“市场营销”富有本国特色。例如,在法国,“市场营销”被认为既不是科学,也不是技术,而只是一系列方法所形成的整体,是“问题、分析、管理和决策的方法体系”,或称之为“方法论”。在英国,则比较明显地对美国权威学者菲利普·科特勒的“市场营销”概念持批评态度,认为它至少是不很适合于英国。在印度,也很重视探讨适合自己国情的市场营销观念和技术。我国当前比较倾向于接受美国的“市场营销”概念。应认真地结合中国实际,学习西方市场营销的基本原理,在学习过程中,不可任意扩大或缩小市场营销的研究内容。否则,将不会有“市场营销”,将减少同国际市场营销学术界的共同语言,难以与国际同类活动接轨。但需要严肃指出,固然“市场营销”的一切基点是市场经济,但我国的市场经济尚在发育与培养之中,而且注定要具有我国的社会主义特色。过去几十年里,在经济改革中诞生的自发的市场营销活动,已经逐步向自觉的市场营销活动过渡。因此,全盘引进西方概念而忽视我国社会主义市场经济的特点和深刻久远的文化背景,是一件愚蠢和危险的事,这正是我国的“市场营销”研究需要注意和发展的特色内容。在中国的市场经济下,不但要研究典型市场经济体制下规范化的市场营销活动,而且要研究在我国社会主义市场经济体制建立的过程中过渡时期的市场营销活动,即在市场发育不全和现代企业制度改革尚未完成情况下的市场营销问题。

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,使买方得到满足,而买方则付出相应的货币,使卖方得到满足,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”。在某种意义上说,它不仅是一门科学,更是一门艺术。其研究对象是企业的市场营销活动和营销管理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用户手中。因此,企业必须面向市场,并善于适应复杂多变的市场营销环境。企业的市场营销管理过程,就是企业同营销环境相适应的过程。

1.1.1 市场营销的形成和发展

为了适应市场经济高度发展和市场竞争的需要,20 世纪初在美国,有人首先对“市场

营销”活动进行了总结、表达与研究,开了这一领域的先河。由于美国经济迅速增长,商品生产供过于求,消费主义逐渐兴起,政府的宏观管理加强,导致企业的市场营销活动不断发展。于是在美国的一些大学里诞生了一些以总结和概括企业营销实践活动的课程,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、营销手段和生产战略等许多方面的内容,这就是今天所说的“市场营销”。但当时的市场营销主要限于推销和产品广告的研究,尚未形成自己的理论体系。真正的“现代市场营销”是第二次世界大战后在美国形成的。这是由于美国是第二次世界大战的既得利益者,其生产力不仅在第二次世界大战中未受到大的摧毁,反而还有重大发展,在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。其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走向的主导地位。原有的营销理论和方法面临着严峻的挑战。于是“市场营销”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,并得以广泛运用,在实践上也取得了显著成效。

20世纪五六十年代,市场营销在世界各地得到了广泛的传播,可以说商品经济愈发发达的地方,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,市场营销是为现代商品经济(即市场经济)发展和企业市场竞争服务的工具,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,但在实践上则以日本的营销实绩最为卓著。许多著名的日本企业在经营管理上的独到之处,为全世界所瞩目。

改革开放前,我国长期实行计划经济体制,否定商品和商品生产,也否定与日常竞争有关的科学和方法。现在市场营销理论只是在改革开放后才传入我国,但发展十分迅速,特别是1984年“全国高校市场学研究会”成立以后,极大地推动了市场营销在我国的传播、研究和运用。

“市场营销”从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,指挥和调节着国民经济的运行,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、认识和重视它,否则,就会遭受市场无情的惩罚,在竞争中失败。

1.1.2 汽车营销要素

1. 营销要素

营销要素(4Ps)是企业为了满足顾客需求,促进市场交易而运用的市场营销手段。这些要素多种多样,且在促进交易和满足顾客需求中发挥着不同的作用。为了便于分析和运用市场营销要素,美国市场营销学家麦卡锡教授把各种市场营销要素归纳为四大类:即产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)。这几个词的英文字头都是P,故称4Ps。市场营销学的许多基本原理和内容都是围绕着这四个营销要素展开的。由于这四个营销要素是企业能自主决定的营销手段,故称可控制因素。在以上产品、价格、分销、促销四个营销要素中,每个要素还包含有若干特定的子因素(或称变量),从而在4Ps组合

下,又形成每个P的次组合。

(1) 产品:包括产品的外观、式样、规格、体积、花色、品牌、质量、包装、商标、服务、保证等子因素。这些子因素的组合,构成了产品组合要素。

(2) 价格:包括基本价格、折扣、津贴、付款时间、信贷条件等,构成了价格组合要素。

(3) 分销:包括销售渠道、储存设施、运输、存货控制等,构成了分销组合要素。

(4) 促销:包括人员推销、广告、公共关系、营业推广、售后服务等。

以上这些子因素中,某些子因素尚可进一步细分。例如,质量可分为高、中、低三个档次;价格也可分为高、中、低三种价格;广告按其所用媒体不同,可分为报刊、电视、广播、橱窗广告等多种。所以市场营销组合有许多种组合形式,其组合数目相当可观。仅以质量和价格两个因素进行组合,就可构成九种组合。而且只要其中一个因素发生变化,就会出现一个新的组合。因此,在选择市场营销因素组合时,营销因素不能选择太多,否则随着市场营销因素的增多,经过排列组合,市场营销组合的数量会大大增加,不仅浪费时间、精力和金钱,也使企业无所适从,这是不现实的,也是毫无意义的。在市场上从事交易活动需要相当多的工作和技巧。营销管理是为了实现各种组织目标,创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系而设计的方案的分析、计划、执行和控制。

企业可以设想一个在目标市场上预期要达到的交易水平。同时,实际的需求水平可能低于、等于或者高于这个预期的需求水平。这就是说,可能没有需求、需求很小、需求很大或者超量需求,营销管理就是要对付这些不同的需求情况。

营销人员通过营销计划、营销执行和营销控制来贯彻这些任务。在营销计划中,营销者必须进行有关目标市场、市场定位、商品开发、价格制定、分销渠道、信息传播和促进销售等各项决策。然后,执行营销任务以实现企业的使命和目标。

2. 从4Ps到4Cs

4Ps实际上代表了销售者的观点,这对于如何适合日益挑剔的消费者并不十分贴切。罗伯特·劳特伯恩强调每一营销工具应从顾客出发,为顾客提供利益。所以,他提出了与4Ps相对应的顾客4Cs。

4Cs分别指顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

1) 顾客

这里主要指顾客(Customer)的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值(Customer Value)。

2) 成本

成本(Cost)不单是企业的生产成本,或者说4Ps中的价格(Price),它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,应该是既低于顾客的心理价格,亦能够让企业有所赢利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间,消耗的体力和精力,以及购买风险。

3) 便利

便利(Convenience)即所谓为顾客提供最大的购物和使用便利。4Cs理论强调企业在制订分销策略时,要更多地考虑顾客的方便,而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和

售后服务来让顾客在购物的同时,也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

4) 沟通

沟通(Communication)在这里则被用以取代4Ps中对应的促销(Promotion)。4Cs认为,企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业/顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

4Cs理论也有遗憾。总起来看,4Cs营销理论注重以消费者需求为导向,与市场导向的4Ps相比,4Cs有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看,4Cs依然存在以下不足:

(1) 4Cs是顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向,中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是:前者看到的是新的顾客需求;后者不仅看到了需求,还更多地注意到了竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优势和劣势并采取相应的策略,在竞争中求发展。

(2) 4Cs理论虽然已融入营销策略和行为中,但企业营销又会在新的层次上同一化。不同企业至多是个程度的差距问题,并不能形成营销个性或营销特色,不能形成营销优势,保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。

(3) 4Cs以顾客需求为导向,但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量好,价格低,特别是在价格上要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面,企业必然付出更大的成本,久而久之,会影响企业的发展。所以从长远看,企业经营要遵循双赢的原则,这是4Cs需要进一步解决的问题。

(4) 4Cs仍然没有体现既赢得顾客,又长期地拥有顾客关系的营销思想。没有解决满足顾客需求的操作性问题,如提供集成解决方案、快速反应等。

(5) 4Cs总体上虽是4Ps的转化和发展,但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展,需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系,如互动关系、双赢关系、关联关系等。

3. 4Rs营销理论的最新进展

针对上述问题,近来,美国Don. E. Schuhz提出了4Rs(关联、反应、关系、回报)营销新理论,阐述了全新的营销四要素。

1) 与顾客建立关联

在竞争性市场中,顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的,他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系。

2) 提高市场反应速度

在今天相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地了解顾客的需求,并及时答复和迅速做出反应,以满足顾客的需求。

3) 关系营销越来越重要

在企业与顾客的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从顾客变成用户,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

沟通是建立关系的重要手段。从经典的 AIDA 模型：“注意—兴趣—渴望—行动”来看，营销沟通基本上可完成前三个步骤，而且平均每次和顾客接触的花费很低。

4) 回报是营销的源泉

对企业来说，市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。

4Rs 理论有四大优势：

(1) 4Rs 营销理论的最大特点是以竞争为导向，在新的层次上概括了营销的新框架。

4Rs 根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势，着眼于企业与顾客互动与双赢。

(2) 4Rs 体现并落实了关系营销的思想。通过关联、关系和反应，提出了如何建立关系，长期拥有顾客，保证长期利益等的具体操作方式，这是一个很大的进步。

(3) 反应机制为互动与双赢，建立关联提供了基础和保证，同时也延伸和升华了便利性。

(4) “回报”兼容了成本和双赢两方面的内容。追求回报，企业必然实施低成本战略，充分考虑顾客愿意付出的成本，实现成本的最小化，并在此基础上获得更多的顾客份额，形成规模效益。这样，企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成，相互促进，客观上达到的是双赢的效果。

当然，4Rs 同任何理论一样，也有其不足和缺陷。如与顾客建立关联、关系，需要实力基础或某些特殊条件，并不是任何企业可以轻易做到的。但不管怎样，4Rs 提供了很好的思路，是经营者和营销人员应该了解和掌握的。

4Ps, 4Cs, 4Rs 三者是什么关系呢？不是取代关系，而是完善、发展的关系。由于企业层次不同，情况千差万别，市场、企业营销还处于发展之中，所以至少在一个时期内，4Ps 还是营销的一个基础框架，4Cs 也是很有价值的理论和思路。因而，两种理论仍具有适用性和可借鉴性。4Rs 不是取代 4Ps, 4Cs，而是在 4Ps, 4Cs 基础上的创新与发展，所以不可把三者割裂开来甚至对立起来。在了解体现了新世纪市场营销的新发展的 4Rs 理论的同时，根据企业的实际，把三者结合起来指导营销实践，可能会取得更好的效果。

1.2 汽车营销环境分析

汽车的营销活动，是在不断发展、变化的环境条件下进行的，它既对汽车市场产生影响，又对汽车营销造成制约。这来自市场影响和营销制约的两种力量，就是汽车市场营销环境，它包括宏观环境和微观环境。汽车市场营销环境分析的目的，一是要发现汽车市场环境中影响汽车营销的主要因素及其变化趋势，二是要研究这些因素对汽车市场的影响和对汽车营销的制约，三是要发现在这样的环境中的机会与威胁，四是要善于把握有利机会，避免可能出现的威胁，发挥汽车市场营销者的优势，克服其劣势，制定有效的汽车市场营销战略和策略，实现汽车市场营销目标。

1.2.1 汽车营销环境的概念与特征

1. 汽车营销环境的概念

美国著名市场学家菲利普·科特勒将市场营销环境定义为“企业的营销环境是由企业营销管理职能外部的因素和力量组成的。这些因素和力量影响营销管理者成功地保持和发展

同其目标市场顾客交换的能力。”也就是说,市场营销环境是指与企业有潜在关系的所有外部力量与机构的体系。因此,对汽车营销来说,汽车市场营销环境的研究是汽车营销活动最基本的课题。

汽车市场环境是汽车营销活动的约束条件。汽车营销管理者的任务不但在于适当安排营销组合,使之与外部不断变化着的营销环境相适应,而且要创造性地适应和积极地改变环境,创造或改变顾客的需要。这样才能实现潜在交换,扩大销售,更好地满足目标顾客的日益增长的需要。

汽车市场营销环境分析的意义在于:

1) 汽车市场营销环境分析是汽车企业市场营销活动的立足点

汽车企业的市场营销活动,是在复杂的市场环境中进行的。社会生产力水平,技术进步变化趋势,社会经济管理体制,国家一定时期的政治经济任务,都直接或间接地影响着汽车企业的生产经营活动,左右着汽车企业的发展。

1983年,美国经济从石油危机的影响中摆脱出来,汽车市场需求大增,而对美国最大汽车出口国日本却因“自愿出口限制”配额影响,每年只能从日本进口10万辆汽车,造成进口车供需之间巨大差距。加上此时日元升值,日本汽车制造商采取了高档车转移方针。而美国三大汽车厂商对低价车毫不重视,并趁日本车涨价之机调高同类车售价。引进日本三菱技术的韩国现代汽车公司,立足于对当时美国汽车市场营销环境的详细调查、预测和分析,确定了质优价廉的产品战略,提出“日本车的质量、韩国车的价格”的营销推广口号,进军美国汽车市场。韩国现代汽车公司1986年进入美国市场当年,汽车销量就达到168 882辆,是同期日本铃木汽车公司60 983辆销量的2.5倍。

2) 汽车市场营销环境分析使汽车企业发现经营机会,避免环境威胁

汽车企业通过对汽车市场营销环境的分析,在经营过程中就能发现经营机会,取得竞争优势;同时,避免环境威胁就是避免汽车营销环境中对企业营销不利的趋势。如果没有适当的应变措施,则可能导致某个品牌、某种产品甚至整个企业的衰退或被淘汰。

在开创汽车市场的时代时,许多人扔掉马车,换用汽车。对于这样一种市场来说,福特汽车顺应从乡村转入城市这一潮流,本身敞开式的T型车自然是完美无缺的。但是到了20世纪20年代,市场上的买主是已经有了自己一辆车的人,他们对自己运输方面的要求已不仅仅局限于经济实惠,而是要求有漂亮的颜色、四轮驱动、减振器、变速器、低压大轮胎和流线型车体。这时福特汽车公司只是对T型车进行局部的改进;而通用汽车公司已通过对汽车市场营销环境的研究分析,转向提供多姿多彩、线条优雅的新型汽车。通用汽车公司的汽车既有方便的取暖器,又用自动离合器代替手柄,即使妇女驾车,也感到舒适惬意。由于福特汽车公司忽视了对变化了的汽车市场营销环境的分析,没能及时把握经营机会,又没有对来自通用汽车公司的竞争威胁做出有效的反应,当通用汽车公司推出新型车雪佛兰时,福特汽车公司的T型车只能黯然退出历史舞台。

3) 汽车市场营销环境分析使汽车企业经营决策具有科学依据

汽车市场营销经营受着诸多环境因素的制约,是一个复杂的系统,企业的外部环境、内部条件与经营目标的动态平衡,是科学决策的必要条件。企业要通过分析找出自己的优势和缺陷,发现由此给企业带来汽车市场上相对的有利条件和不利因素,使企业在汽车营销过程中取得较好的经济效益。

2. 汽车市场营销环境的特征

汽车市场营销环境主要包括宏观环境和微观环境两方面：宏观环境通常指汽车企业面临的人口环境、经济环境、自然环境、政治法律环境、技术文化环境；微观环境通常指汽车企业本身、竞争者、供应商、经销商、顾客等。在当代世界汽车工业发展过程中，宏观环境与微观环境的变化对其影响越来越重要。

概括地说，汽车市场营销环境具有以下特点。

1) 差异性

汽车市场营销环境的差异性不仅表现在不同汽车企业受不同环境的影响，而且同样一种环境因素的变化对不同汽车企业的影响也不相同。因此，汽车企业为适应营销环境的变化所采取的营销策略也各不相同。

2) 多变性

构成汽车企业营销环境的因素是多方面的，每一个因素又都随着社会经济的发展而不断变化。这要求汽车企业根据环境因素和条件的变化，不断调整营销策略。

3) 相关性

汽车市场营销环境不是由某一个单一的因素决定的，还要受到一系列相关因素的影响。例如，汽车价格不但受市场供求关系的影响，还要受到科技进步水平和国家汽车相关税费的影响。

4) 动态性

汽车市场营销环境是在不断发生变化的。从总体上说，当今汽车市场营销环境的变化速度呈加快趋势。可以说每一个汽车企业作为一个小系统都与市场营销环境这个大系统处在动态的平衡之中。一旦环境发生变化，平衡便被打破，汽车企业必须积极的反应和适应这种变化。有的汽车生产企业虽然规模巨大，条件优良、人才济济，但由于在一定历史时期内不能以创造性的反应来迎接挑战，就会被市场所淘汰。

1.2.2 汽车营销宏观环境分析

1. 政治法律环境

汽车营销的政治法律环境包括政治形势大势、经济政策和法律法规等方面。政治形势大势就是当前国际国内政治形势大的态势与走势。经济政策主要包括与汽车营销有关的国家财政政策、货币政策、价格政策、劳动工资政策与对外贸易和国际收支政策，如汇率、进出口关税税率、资本和技术引进政策等。法律法规主要指国家主管部门及地方政府颁布的与汽车营销有关的各项法规、法令、条例等。

我国对公务用车制度的改革一经启动，就对公务用车市场产生不小的影响。1988年，首先受其影响的是作为传统公务用车的桑塔纳轿车，需求比例下降。而二手车市场的开启，一些大城市放宽或取消对私人购车的限制以及1998年银行开始介入汽车消费贷款，都为汽车营销创造了一个好的政策环境。

世界上许多国家为了发展自己国家的汽车工业，保护国内汽车市场，纷纷营造一个有利于本国汽车企业的政治环境。而在我国，个别轿车产地或有关方面，出于局部利益的需要，采取一些地方保护措施，这种不公正的政策环境将会逐步得到改善。

另外，关税和人民币对美元汇率对进口汽车的价格有很大影响。以进口轿车为例，1994