



普通高等教育机电类规划教材

汽车市场 营销学

□ 徐向阳 编著



QICHE SHICHANG
YINGXIAOXUE



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育机电类规划教材

汽车市场营销学

徐向阳 编著

程志超 主审

机械工业出版社

本书借鉴了国内外大量的汽车市场营销资料和相关教材,结合中国汽车市场的特点,系统阐述了汽车市场营销的基本理论,并结合作者对中国汽车市场、汽车市场营销的研究成果,通过大量的案例,真实地反映了中国汽车市场营销的最新发展,使读者既能够学到汽车市场营销的基本理论,又能够理论联系实际地对中国汽车市场营销有系统而全面的了解,从而掌握汽车市场营销的精髓。

本书共分十三章,包括汽车市场营销概述、汽车企业的战略规划和营销管理、汽车市场营销环境分析、汽车市场购买行为分析、汽车市场调研与预测、汽车市场竞争战略与目标市场营销、汽车营销的4P策略、汽车服务与客户满意战略、汽车营销实务以及二手车贸易等相关内容。

本书的“电子教案”位于机械工业出版社教材服务网(www.cmpedu.com)上,向本书授课教师免费提供,请需要者填写书末的“信息反馈表”寄回出版社进行索取。

本书为高等院校车辆工程专业和汽车服务工程专业本科教材。高等职业技术学院的学生可以有选择地学习,也可以供相关专业的研究生参考。对于汽车市场营销第一线的管理人员和其他工作人员同样具有很高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销学/徐向阳编著. —北京:机械工业出版社, 2007.2
普通高等教育机电类规划教材
ISBN 978-7-111-20766-5

I. 汽... II. 徐 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(2007)第025394号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑:赵爱宁 版式设计:张世琴 责任校对:李秋荣
封面设计:王伟光 责任印制:杨曦
北京机工印刷厂印刷
2007年2月第1版第1次印刷
184mm×260mm·14印张 341千字
标准书号:ISBN 978-7-111-20766-5
定价:20.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010) 68326294
购书热线电话:(010) 88379639, 88379641^{*}, 88379643
编辑热线电话:(010) 88379711
封面无防伪标均为盗版

前 言

1886年1月29日,德国人卡尔·本茨获得了注册号为37435的德意志帝国专利,而被公认为汽车发明人,而这一天被确认为世界汽车的诞生日,汽车工业从此诞生。1887年,卡尔·本茨将他的第一辆汽车卖给了法国人埃米尔·罗杰斯,这是世界上第一辆现代汽车的销售。因此,就世界而言,汽车市场营销从汽车诞生之日起,就伴随着汽车工业的发展而发展。

1953年7月15日,中国第一汽车制造厂正式奠基,这是中国汽车工业的诞生日。然而,中国汽车工业诞生后的几十年里,中国一直处于计划经济时代,汽车,尤其是轿车作为身份、地位和权利的象征,一直实行的是计划调拨,基本谈不上什么汽车市场营销。我国真正的汽车市场营销是在改革开放之后,伴随着市场经济的发展才逐渐发展起来的。因此,与国外不同,我国的汽车市场营销从开始就落后于汽车工业的发展,汽车市场营销教学与科研也同样落后于汽车设计与制造等的教学与科研。

随着中国经济的快速增长和居民收入的迅速提高,中国汽车市场从2000年开始进入了快速发展时期。2004年下半年,中国汽车市场正式进入买方市场,私人购车消费成为了中国汽车市场的消费主体。目前,中国已经成为世界第三大汽车制造国和仅次于美国的第二大汽车市场。中国汽车市场被称为世界汽车市场最后一个最大的、也是发展最快的汽车市场。伴随着中国汽车市场的迅速壮大和汽车市场买方市场的到来,汽车市场营销越来越受到各方面的重视,许多高校也都开始开设“汽车市场营销学”等相关课程。然而,目前国内有关汽车市场营销的教材,大多是普通市场营销教材的简单翻版,难以完全满足教学的需要。

本教材借鉴了国内外大量的汽车市场营销资料和相关教材,结合中国汽车市场的特点,系统阐述了汽车市场营销的基本理论,并结合作者对中国汽车市场、汽车市场营销的研究成果,通过大量的案例,真实地反映了中国汽车市场营销的最新发展,使读者既能够学到汽车市场营销的基本理论,又能够理论联系实际地对中国汽车市场营销有系统而全面的了解,从而掌握汽车市场营销的精髓。

本教材由北京航空航天大学徐向阳教授编著,由北京航空航天大学经济管理学院程志超教授主审,他为教材的完善和提高提出了许多宝贵的意见,在此表示真诚的感谢。

作者在编写过程中参阅了大量的国内外文献,在此,对这些文献的作者表示感谢。在编写过程中,作者的硕士研究生王丽东、李鑫、张志明和余弦等做了大量的前期资料准备工作,并帮助整理了许多案例,在此深表感谢。

本书的“电子教案”位于机械工业出版社教材服务网(www.cmpedu.com)上,向本书授课教师免费提供,请需要者填写书末的“信息反馈表”寄回出版社进行索取。

由于汽车市场营销学在国内还是一门新兴学科,也是一门实践性非常强的学科,而且发展速度很快,加上作者水平所限,不当之处在所难免,欢迎广大读者指正。

作 者

目 录

前言

第一章 汽车市场营销概述 1

- 第一节 汽车市场营销的概念 1
- 第二节 汽车市场营销的作用和职能 12
- 第三节 中国汽车市场的现状与发展 14
- 思考题 18

第二章 汽车企业的战略规划和 营销管理 19

- 第一节 汽车企业的战略规划及战略选择 19
- 第二节 汽车企业的市场营销管理 25
- 思考题 28

第三章 汽车市场营销环境分析 29

- 第一节 汽车市场营销环境分析概述 29
- 第二节 汽车市场营销的宏观环境 30
- 第三节 汽车市场营销的微观环境 35
- 第四节 汽车市场营销的环境分析方法 37
- 思考题 41
- 讨论题 42

第四章 汽车市场购买行为分析 43

- 第一节 私人消费市场的购买行为分析 43
- 第二节 集团业务市场的购买行为分析 52
- 思考题 56

第五章 汽车市场调研与预测 57

- 第一节 汽车市场营销调研 57
- 第二节 汽车市场营销预测 61
- 第三节 汽车市场营销的信息系统 67
- 思考题 68

第六章 汽车市场竞争战略与目标市场 营销 69

- 第一节 汽车市场细分 69
- 第二节 目标市场选择 73

- 第三节 汽车企业市场定位 77

- 第四节 汽车市场营销竞争战略分析 80

- 思考题 84

第七章 汽车产品策略 85

- 第一节 汽车产品与产品组合策略 85
- 第二节 汽车产品生命周期与营销策略 89
- 第三节 汽车新产品开发策略 94
- 第四节 汽车产品品牌策略 105
- 思考题 108

第八章 汽车价格策略 110

- 第一节 汽车价格综述 110
- 第二节 汽车定价的目标与程序 112
- 第三节 汽车定价的基本方法 116
- 第四节 汽车产品的定价策略 118
- 第五节 正确看待我国汽车市场的降价
行为 125
- 思考题 126

第九章 汽车分销策略 127

- 第一节 汽车分销概述 127
- 第二节 汽车产品分销渠道 137
- 第三节 汽车分销渠道的管理 142
- 思考题 149

第十章 汽车促销策略 150

- 第一节 汽车促销与促销组合策略 150
- 第二节 汽车人员推销与推销管理 153
- 第三节 汽车广告决策 156
- 第四节 汽车销售中的公共关系 159
- 第五节 营业推广 162
- 思考题 164

第十一章 汽车服务与客户满意战略 165

- 第一节 汽车服务的概念 165
- 第二节 汽车服务营销管理 166

第三节 汽车服务市场组合策略	172	思考题	196
第四节 顾客满意战略	176	第十三章 二手车贸易	197
思考题	180	第一节 二手车市场现状与发展	197
第十二章 汽车营销实务	181	第二节 二手车评估与定价	200
第一节 4S 店汽车营销	181	第三节 二手车交易	211
第二节 汽车销售的基本法则和技巧	185	思考题	212
第三节 汽车营销业务流程	187	参考文献	213
第四节 客户管理战略	190		

第一章 汽车市场营销概述

第一节 汽车市场营销的概念

一、市场营销概念

(一) 市场营销的基本内涵

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,其中最具代表性的定义有三种:

1) 美国市场营销学会(American Marketing Association,简称AMA)定义委员会将市场营销定义为:“引导商品与劳务从生产者流向消费者或使用者的一切商业活动过程”。

2) 美国市场营销学专家理查德·黑斯(R. J. Hise)等人的定义是:“市场营销是确定需求并使提供的产品和服务能满足这些需求”。

3) 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众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”。

上述三种定义具有以下五个方面的共同特点与丰富的内涵:

1) 强调任何现代化市场所进行的市场营销活动必须以“顾客和市场”为导向。

2) 市场营销活动以最大限度地满足消费者的各种需求和欲望为目的,而非以赚取最大利润为目的,赚取利润仅仅是满足消费者的副产品,而非营销活动的惟一目的。

3) 强调通过组织内外的协调,并以营销活动实现其目的,即市场营销活动不仅是企业中营销部门的职责,还是整个组织内上下一致的自觉行为。企业在向消费者进行促销活动之前,必须首先做好企业内部的营销工作,以雇佣和培训员工为顾客提供优质服务。

4) 强调交换是市场营销的核心,只有通过交换才能实现双方的目的。

5) 强调市场营销不仅仅局限于营利性组织的经营管理活动,也包括非营利性组织的管理活动,诸如政府机构与医院等。

他们的不同点在于前两种定义是把市场营销仅仅局限在流通领域,从而容易产生市场营销与推销的混淆;而菲利普·科特勒的定义则把市场营销贯穿于生产与消费的全过程,突出了市场营销的真正内涵。

综上所述,将市场营销的定义归纳为:市场营销是一种从市场需要出发的管理过程。其核心思想是交换,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报酬,使卖方也得到回报和实现企业目标,双方各得其所。

(二) 市场营销的核心概念

市场营销的核心概念包括:需要、欲望与需求;产品,交换、交易与关系;效用、价值和满意;市场,市场营销者和顾客等。图1-1显示了它们之间的关系。

1. 需要、欲望与需求

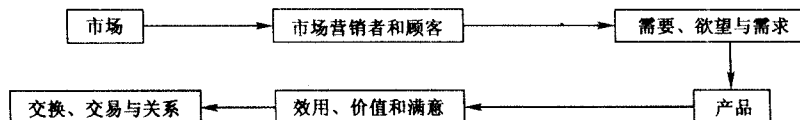


图 1-1 市场营销的核心概念

需要、欲望与需求都有“想得到”的意思，但三者又有一定的区别。

人类的需要与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。马斯洛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。需要具有稳定、有限的特点，而欲望却是丰富的，它与无数的产品相联系。行为学家认为，人们感受到的最匮乏的需要，一般就是产生其行为的根本原因。因此，研究人们的需要与欲望，并设法通过恰当的产品满足这种需要与欲望，对市场营销是非常重要的。

对于企业或其他组织形式的市场主体，需要与欲望的含义对于个人稍有差别。这时的需要与欲望带有一种集合的含义，它表示组织整体的或占有主导的需要与欲望。组织需要与个人需要的内容有所不同。如汽车销售企业有获得的需要，有低价购进零部件产品降低成本的欲望。组织需要与欲望的形式，主要受到组织的环境、组织文化和组织主要领导人的影响。研究组织需要与欲望，也是市场营销的起点，但对组织需要与欲望的研究要从更广泛的角度入手。忽视组织需要与欲望的研究，或将组织需要与欲望等同于个人需要与欲望，是不恰当的。

需求是经济学的概念，是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力做基础时就变成需求。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，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。只有当人们对某种产品有欲望并有支付能力时，才称之为有需求；仅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，通常将暂时没有购买力或购买欲望不强的情况，称为潜在需求。

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，而需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人们为了出行方便、快捷，可以买车也可以乘坐公交车或出租车，出行需要可用不同方式来满足。需要是有限的，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化为需求。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。

2. 产品

产品是指能够用以满足人类某种需要或欲望的任何有形与无形的东西。

产品包括有形与无形的、可触摸和不可触摸的。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，如汽车维修服务就是由汽车修理厂（组织）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人们的欲望。人们购买汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供交通方便。因此，实体产品实际上是传递服务的工具。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，看不见市场需求在变化，最终使企业经营陷入困境。

3. 效用、价值和满意

效用和价值为消费者选择产品提供标准和依据。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。

例如，消费者在购买汽车时，可以选择奔驰、宝马等高档豪华车，也可以选择捷达、普桑等中低档车，这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。但不同消费者又有不同的需求，即速度、安全、舒适及成本，这些构成了消费者的需求组合。每一位消费者都会从中选择出最接近自己理想产品的产品，它对顾客效用最大，于是不同的消费者作出了不同的选择。

顾客选择所需的产品时，除效用因素外，产品价格高低亦是因素之一。如果消费者追求效用最大化，他就不会简单地只看产品表面价格的高低，而会看每1元钱所能产生的最大效用，这就涉及到价值的概念。

顾客价值是指顾客期望从某一特定产品或服务中获取的一系列利益构成的总价值。顾客让渡价值则是指顾客总价值与其为获得这些价值所付出的顾客总成本之间的差额。如图1-2所示，当顾客总价值大于顾客总成本时，顾客便会感觉“物有所值”；反之，顾客便会觉得不“划算”。

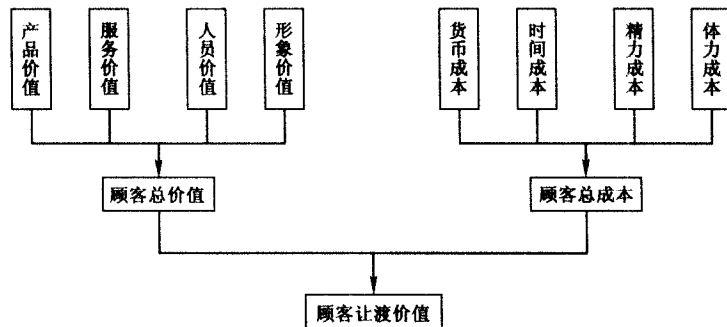


图 1-2 顾客价值与顾客让渡价值

顾客价值包含四个方面的价值，即产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

- 1) 产品价值指产品自身的功能、可靠性和耐用性等方面。
- 2) 服务价值指顾客购买产品时所获得的培训、安装和维修等方面的服务。
- 3) 人员价值指顾客购买产品时与营销人员建立良好的合作关系，并能够及时获得营销人员的帮助。

- 4) 形象价值指顾客购买产品后，受到他人的尊敬与赞美，从而提高自己的社会地位。

为获得上述价值所支付的顾客成本则包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本。

- 1) 货币成本指顾客为获得产品或服务而支付的价款。
- 2) 时间成本指顾客在选购产品之后学习使用产品所要花费的时间，或是为了等候服务而耗费的时间。

3) 精力成本指顾客为学习使用或安全维护产品所付出的精力。

4) 体力成本指顾客为使用、维护产品所付出的体力。

顾客价值观念认为, 顾客购买产品所获得的不仅仅是产品的功能和质量, 而顾客购买时所付出的也不仅仅是购买价款。顾客购买产品时的选择过程是顾客追求最大让渡价值的过程, 企业只有能够提供比竞争对手更大的顾客让渡价值, 才能够吸引并留住顾客。因此, 营销人员应尽力通过增加顾客价值或减少顾客成本来提高顾客的让渡价值。

顾客满意取决于产品的效用与期望值进行的比较。效用低于顾客期望的产品, 不会使顾客感到满意; 效用符合期望的产品才能使顾客感到满意; 当效用超过期望时, 顾客会感到十分惊喜。精明的企业为了取悦顾客, 先对产品提供的效用作出承诺, 然后再提供多于承诺的效用。

一项研究表明, 75% 的丰田汽车购买者感到极为满意, 其中约 75% 的顾客说他们还会买丰田车。因此, 顾客的满意形成了产品或服务的一条感情链, 而不仅仅是一种理性的偏好, 从而会形成高度的顾客忠诚。顾客若感到极为满意, 便会多次购买该产品, 对价格也较少注意, 继续光顾的时间会更长些, 并且会向其他人称赞该公司及产品。

尽管以顾客为中心的公司寻求高于竞争者的满意度, 但这并不意味着使顾客的满意度最大化。企业在通过降低价格和增加服务来提高顾客满意度的同时, 也会导致利润率的降低。市场营销的目的是可赢利地创造顾客价值, 因此经销商必须非常细致地处理两者的平衡关系。

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。市场营销活动就产生于人(或组织)与人(或组织)之间通过交换获得产品或服务的方式中。

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五个条件:

- 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, 交换就有可能发生。

在市场营销中, 通常把交换看作是甲方寻找乙方、交换信息和协议磋商等活动组成的一个过程。如果达成协议, 则称之为达成了一笔“交易”, 它是交换的一个组成部分。

一项交易至少要涉及以下内容: 至少两件以上有价值的标的(包括货币), 双方同意的条件、时间和地点以及其必须的法律条款。企业应妥善保管发生的每项交易的记录, 并按不同的项目予以分类, 它们是市场营销信息的基本内容, 也是客户管理的重要内容。

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。关系市场营销的概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于 1985 年提出, 她认为: 关系市场营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。市场营销者只有以公平的价格、优质的产品、良好的服务进行交易, 才能与其顾客、分销

商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。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。双方越是增进信任 and 了解，便越有利于互相帮助。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念，企业可以通过保持并发展与顾客的长期关系获得长远利益。例如，北京现代汽车 4S 店经常召开新老客户座谈会，以及组织企业员工与新老客户之间的高尔夫球公开赛等，这些都是关系营销策略的具体表现。

5. 市场

市场是商品交换关系的总和，是有着某种特定的需要和欲望并愿意和能够通过交换来满足的全体现实或潜在消费者。因此，市场的大小取决于有着某种需要和特定资源，并且愿意通过交换来满足其需要的消费者人数。

市场营销学认为，销售者的集合构成行业，购买者的集合构成市场。行业与市场的关系如图 1-3 所示。

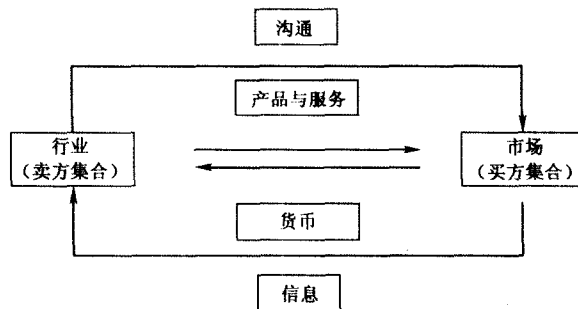


图 1-3 行业与市场的关系

图 1-3 中圈内代表货币与产品、服务的交换，圈外代表信息的交换。行业与市场之间的交换包含资金流、物流和信息流三方面内容。

市场包含三个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式来表示就是

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

市场的这三个因素是相互制约、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，就汽车产品而言，我国西部地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场。沿海地区购买力虽然很大，但毕竟人口有限，也不能成为很大的市场。只有人口多而购买力又强，才能成为一个有潜力的大市场。此外，如果提供的汽车产品不能满足实际需要，就不能引起人们的购买欲望，也就仍然不能成为现实的市场。

6. 市场营销者和顾客

通过上述分析，可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，后者称为现实或潜在顾客。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人或组织同时想买正在市场上出售的某品牌奇缺的汽车产品，每个准备购买的人或组织都会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，那么双方都是市场营销者，这

种情况称为相互市场营销。

二、汽车营销理念的演变

(一) 汽车营销理念的演变过程

汽车营销是一门综合了汽车原理与应用技术、经济学、行为学、消费心理学、社会学、管理学等多种学科的研究成果而形成的一门边缘性应用学科。

汽车营销理念是汽车营销人员对于汽车市场的根本态度和看法，是一切汽车经营活动的出发点。营销理念的核心问题是以什么为中心开展汽车企业的生产经营活动，因此营销理念正确与否，对汽车企业和汽车营销企业的兴衰起决定性作用。汽车营销理念随汽车市场的形成而产生，并不断演变，大致经历了以下五个阶段。

1. 生产中心观念

生产中心观念 (production concept) 是一种最早的营销观念，产生于 20 世纪 20 年代以前，是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。企业经营以生产为中心，其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。这种观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，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，以扩展市场。

这种观念对消费者的假设有两个：

1) 产品市场供不应求。消费者只要求获得产品，而没有条件对产品提出更高的要求。生产企业只关心扩大产量和降低成本。

2) 产品的成本很高，企业设法降低成本来扩大市场。比如，20 世纪初福特汽车公司的营销观念就是通过技术改进和批量生产，达到降低成本、扩张市场的目的。汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只提供黑色的”。这个策略使得福特公司当时在汽车市场成功地占据统治地位。

2. 产品中心观念

产品中心观念 (product concept) 认为，消费者欢迎那些质量优、性能好、特色多的产品。因此，企业应致力于改进产品性能，提高产品质量。

这种观念产生的背景是：市场已开始由卖方市场向买方市场转化，消费者已不仅仅满足于产品的基本功能，而开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。20 世纪 20 ~ 30 年代，美国福特汽车公司一枝独秀，取得了市场的绝对统治地位，一些中小型汽车公司纷纷倒闭破产。这时的市场结构已经悄悄地发生变化，但老福特固执己见，坚持奉行单品种、大批量、低成本的生产观念。当时已是福特公司总裁的老福特的儿子向他提出对产品进行差别化改进的时候，他甚至暴跳如雷地说道：“我只要 T 型车，而且只要一个颜色——黑色”。而此时，通用汽车公司的斯隆看到了市场的微妙变化，提出了与福特公司针锋相对的产品差别化策略，组织了包括雪佛兰（低档）、别克（中档）和凯迪拉克（高档）等不同产品组合的生产经营体系。由于把握了正确的营销观念，不仅使通用汽车公司起死回生，而且市场地位也远远地超过了福特公司。

由此可见，在产品中心观念下，企业不关心消费者的真正需求，脱离市场实际生产产品的做法是行不通的。即使产品确实能够满足市场的需求，如果没有很好的推广策划，消费者也很难认识到产品的优良性能。“酒香不怕巷子深”的观念已经不能适应现代市场经济的要求了。因此，如何能为消费者提供比竞争对手更优质的产品就成了企业战略的重中之重。

3. 推销中心观念

推销中心观念（或称销售中心观念）（selling concept/sales concept）产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。这种观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，一般不会足量购买某一企业的产品。因此，企业必须将经营中心从生产向销售转移，大力开展推销和促销工作，激发顾客的购买欲望，努力扩大销售。推销观念在现代市场条件下被汽车销售企业用于推销那些消费者一般不会想到要去购买的产品或服务，如汽车美容、装饰服务及各种特殊车险。

推销中心观念通常假定，被引诱购买了某产品的顾客也会喜欢上该产品。因此，简单的推销中心观念蕴涵着很大的经营风险。假如消费者被哄骗购买了他们其实并不喜欢的产品，他们必将苛刻地批评或者向消费者协会投诉，不再购买该企业的产品。据统计，顾客往往会将其不满传达给 10 个以上的熟人，正可谓“坏事传千里”。

4. 市场营销观念

市场营销观念（marketing concept）产生于 20 世纪 50 年代中期至 90 年代，是一种新型的企业经营哲学。它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”。市场营销观念较之传统的营销观念是一次质的飞跃。在思想认识上，顾客导向的市场营销观念将思考问题的出发点由“企业自身”转向“目标市场”；将工作中心由企业“产品”转向“发现顾客需求”；将企业目标达成方式由“扩大销售量来获得利润”转向“通过满足顾客需要来获得利润”；在方式方法上，强调协调的营销，要在市场研究的基础上，确定目标市场，并通过产品（Product）、定价（Price）、促销（Promotion）和分销渠道（Place）组合（简称 4P）来满足目标市场的需要。

对企业内部，要建立顾客导向和顾客满意的企业文化，使各部门管理者和员工都能自觉地把顾客导向作为行动方针。同时，要在企业内部建立以顾客导向为核心，以市场营销为统领，以人事、生产、财务、研究与开发等职能为辅助的企业经营管理新机制。推销观念与营销观念的对比如图 1-4 所示。

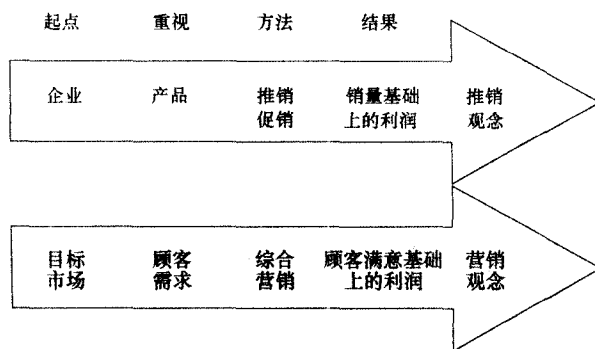


图 1-4 推销观念与营销观念的比较

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出雅阁牌新车，在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶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 9mile 长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。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倍受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念（social marketing concept）产生于 20 世纪 90 年代。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的

物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销策略时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。人类观念(human concept)、理性消费观念(intelligence consumption concept)、生态消费观念(ecological consumption concept)等,都属于注重社会公众利益的社会营销观念。从社会营销的角度看,汽车公司在制定营销决策时,应更多地考虑社会利益。汽车替代能源的研究开发以及小排量汽车的推广,都是现代汽车企业注重社会利益的表现。5种营销观念的产生时间、市场特点和基本观念总结见表1-1。

表 1-1 汽车营销理念的转变过程

理念	时间	市场特点	基本观念
生产中心观念	1920 年以前	卖方市场	营销重心:大量生产,解决供需,降低成本,低价扩张,不重视消费者需求和欲望
产品中心观念	1920 年~1930 年	供求缓和,产品有了选择	有选择的市場,消费者会选择质量最好、性能最优和特点最多的产品。营销重心:提供优质产品
推销中心观念	1930 年~1955 年	产量质量提高,买方市场形成	要取胜就必须卖掉产品,要卖产品就必须吸引消费者兴趣和欲望,因而就必须大力推销
市场营销观念	1955 年~1990 年	生产相对过剩,竞争激烈	注意研究消费者需求与欲望,研究购买行为。营销重心:消费者。顾客是中心,竞争是基础,协调是手段,利润是结果
社会市场营销观念	1990 年至今	市场充分竞争,理性价值回归	企业是社会公民。营销决策:用户需求,用户利益,企业利益和社会利益。把企业长期利益和竞争战略与用户利益和社会利益结合起来

2001 年~2002 年,中国汽车市场表现为典型的生产中心观念,广州本田、奥迪 A6 等中高档车长期加价销售,甚至夏利也有一段时间加价 2000 元。2003 年,各大汽车企业加快产品更新换代速度,新车型如雨后春笋般涌现出来。据粗略统计,共有别克君威、新雅阁、Mazda6、帕拉丁、帕杰罗 SPORT、凯越、赛纳、蒙迪欧、三厢 POLO、高尔、高尔夫、奥迪 A4、阳光、飞度、华普飓风、美人豹、霸道、陆地巡洋舰、黑金刚、猎豹飞腾、特锐、爱迪尔、路宝、国产宝马 3 系和 5 系、雪佛兰 SPARK 等近 30 款全新车型在中国市场亮相,再加上部分企业推出的几十款改款或升级车型,几乎每个星期都有一款以上的新车推出,这是产品中心观念的典型表现。2004 年,中国汽车市场的总体增长速度与 2003 年相比有了较大幅度的下降,整体市场增长从 2003 年的 33.4% 降到了 2004 年的 16.91%,其中增长速度下降最快的是轿车市场,从 2003 年的 75.28% 骤降到 2004 年的 16.9%。与此同时,各大汽车厂商之间的价格大战愈演愈烈,纷纷推出新的措施进行促销,中国汽车市场进入买方市场时代,这时中国汽车市场营销观念转变为推销观念。2004 年惨烈的价格大战使各大汽车厂商头脑冷静了,他们开始重新审视中国汽车市场,制定新的策略。于是,在 2005 年的中国汽车市场中,市场营销观念和社会营销观念已被各大汽车厂商普遍接受和认同。如大众汽车集团推出 2008 奥运会计划,届时将为北京 2008 年奥运会、北京 2008 年残疾人奥运会、北京奥组委、中国奥委会、2006 年冬奥会和 2008 年奥运会的中国体育代表团在资金、车辆及相关服务方面提供支持。一汽丰田普瑞斯公司也制定了环保节约型可持续发展战略,运用丰田

公司新的国际化产品与一汽集团共同打造东北老工业基地。这样，中国汽车市场用5年的时间完成了市场营销观念由生产中心观念向社会营销观念的快速转变。

（二）当代营销理念的创新

营销理念的创新就是现代企业根据新的营销环境的客观变化来改变企业的经营指导思想。现代市场环境千变万化，随之诞生了一些新的营销理念，主要有：顾客满意、绿色营销、整合营销、关系营销、顾客关系营销和网络营销。

1. 顾客满意营销理念

顾客满意是一种心理活动，是顾客对产品的感知与期望相比较后所形成的感觉状态。企业欲在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供价值更高、成本更低的产品（即“顾客让渡价值”最大的产品），这就是顾客满意营销理念的核心思想。这种营销理念在实践中的表现通常有以下几点：

- 1) 让顾客用最低的价格买到自己所喜欢的产品。
- 2) 按顾客喜欢的营销模式来满足顾客的需要——方便顾客购买。
- 3) 顾客只需下订单，接下来的事由企业来做——顾客省心又省力。
- 4) 在顾客满意之前，企业永远不会满意。
- 5) 顾客需要什么，就给顾客提供什么。
- 6) 想顾客所想，把顾客的利益放在第一位。

通过上述表现可以看出，顾客满意营销理念比传统的市场营销理念更能突出“顾客”的核心地位，更加充分体现了“顾客是上帝”的中心思想。这种营销理念是市场营销发展的必然趋势，它更适合作为顾客大宗购买的小商品的销售策略。汽车企业可以借鉴这种营销理念，作为企业经营的整体指导思想，并对其适合的产品或服务采用这种营销策略。

2. 绿色营销理念

绿色营销的概念产生于世纪之交。英国威尔斯大学肯·毕提（Ken Peattie）教授在其所著的《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》一书中指出：“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求，并且可带来利润及永续经营的管理过程。”我国学者也指出：“所谓绿色营销，是指企业在营销中要重视保护地球资源环境，防治污染以保护生态，充分利用并回收再生资源以造福后代。”从这些界定中可知，绿色营销是以满足消费者和经营者的共同利益为目的的社会需求管理，以保护生态环境为宗旨的市场营销方式，它比传统的社会营销从更长远的生态环保角度来考虑社会的可持续发展，带有更强烈的绿色色彩。

摒弃传统的发展模式，减少、消除不能持续发展的生产行为和消费行为，是21世纪企业营销面临的、最深刻的环境变化因素，也是新世纪一个不可逆转的全球性潮流；可持续发展是我国今后相当长的一段时间内，社会经济发展政策的基本取向。随着汽车能源危机和全球环境污染的日益加剧，汽车销售也很快加入了绿色营销的行列。日本横滨本田汽车大王——青木勤社长在每天外出和上下班的途中发现，汽车在飞跑过程中排出大量废气直接污染了城市的环境，不但乌烟瘴气，而且还造成了街道绿化树的枯萎，他为此感到非常焦虑和不安。显然，如果能够在销售汽车的同时不加剧环境的恶化，将会使汽车销量大大增加。经过苦苦思索，青木勤制定了这样一条经营方针：今后每卖一辆车，就要在街道两侧种一棵纪念树；然后公司再将卖车所得利润的一部分转化为种树的费用，以减轻越来越多的排气对城市环境的污染。这一方针实施后，汽车一辆辆地开出厂门，街上的树木也一棵棵地栽上，绿

化地也随之块块铺开。消费者心中自然而然地产生一种强烈的需求愿望：同样是购买汽车，为什么不买绿化街道，造福人类的汽车呢？于是，本田汽车的销售量开始连续上升。

绿色营销不仅要求汽车企业对人、财、物、信息以及形象等有形和无形的资源进行优化配置，从而产生经济效益，而且还要求企业将社会效益和生态效益放到重要位置，使经济效益、社会效益和生态效益这三者有机地结合，从而产生绿色效益。

现代汽车企业只有树立起一种全新的可持续发展的营销经营理念，努力开展绿色营销，开发绿色产品，进行绿色生产，才能使企业的经济效益、社会效益和环境效益相统一，才能和可持续发展潮流相适应。此外，绿色营销理念可以帮助人们确立生态文明道德观和绿色发展道德观，因此汽车企业在进行绿色营销的同时还会增强消费者的绿色消费理念，创造出更大的社会效益。

3. 整合营销理念

整合营销理念是对传统营销理念的创新和重新构架，其核心是它的整体性。整合营销理念打破了传统营销理念把营销只作为企业一项管理功能的框架，它要求企业和相关利益主体的所有活动都整合和协调起来，以使企业按照既定战略向着预期目标运行。在整合营销理念指导下的企业中，所有部门都在一起努力为相关利益主体的利益而服务，企业的营销活动成为企业各部门的工作。

整合营销在汽车企业中的实施与应用分为以下几个层面：

1) 整合营销是一种管理思想和管理理念，是汽车企业发展战略和经营战略的重要部分。通过整合企业内、外部的各种资源和要素，实现企业真正从以生产为核心向以营销为核心的方向转变。

2) 整合营销是一种管理体制和管理手段。作为一种管理体制，就是将整合从市场营销部门的行为提高到整个汽车企业的行为，使其成为企业经营战略的基础。确定企业经营战略的核心就是通过合理有效的机制，整合企业的内、外部资源，使企业对内、对外的沟通与传播机制完全建立在整合营销的思想之上，实现企业内部管理信息的整合和企业对外传播信息渠道的整合。它要求企业的信息传递要具有一致性，即纵向一致和横向一致。纵向一致是要求企业的经营战略、策略、价值观及大众传媒所传递的信息，在相当长时期内要协调一致；横向一致是指企业在同一时间内通过各种渠道所传递的信息要一致。作为一种管理手段，就是要通过建立相应的组织机构和管理渠道，使企业与所有利害关系者都能够进行有效沟通，即与顾客、企业员工、投资者、竞争对手等直接利害关系者和社区、大众媒体、政府及各种社会团体等间接利害关系者进行密切有机的传播活动，了解他们的需求，并通过合理的渠道和恰当的方式，将其快速反映到企业的经营战略中，持续一贯地提出对策。

3) 整合营销是一种新的营销理念和营销模式。它是在产品同质化和市场营销手段相互模仿、市场趋于饱和、顾客难以分辨优劣的背景下，企业实现差异化和赢得更多顾客的营销理念和营销模式。作为营销理念，其中心思想就是企业通过与消费者进行有效的沟通，以满足消费者需要的价值为取向，确定企业统一的促销策略，同时协调使用不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，以较低的成本形成强大的宣传攻势和促销高潮。

汽车企业以整合营销为基础，通过重整企业的营销和整体管理战略，可以使企业每个部门的每个成员和每个职能部门都担负起沟通的责任，使企业发出的所有信息都起到加强企业形象的作用，并最终实现塑造独特的企业形象，创造最大的品牌价值的目标。

4. 关系营销理念

市场营销学者研究发现,吸引一位新的消费者所花的费用是保留一位老顾客的5倍以上,顾客再次购买率提高5%,利润就增加25%。在现代市场营销中,以顾客的满意与忠诚度为标志的市场份额的质量迅速取代市场份额的规模而成为决定利润的主要因素,关系营销应运而生。它突破了传统的4P组合策略,强调充分利用现有的各种资源,采取各种有效的方法和手段,使企业与其利益相关者如顾客、分销商、供应商、政府等建立长期的、彼此信任的、互利的、牢固的合作伙伴关系,其中最主要的是企业与顾客的关系。关系营销更注重与顾客的交流和沟通,强调通过对顾客的服务来满足、方便顾客,以提高顾客的满意度与忠诚度,达到提高市场份额的目的。

对于现代汽车企业,营销是企业永恒的主题。营销的本质是交换,而交换中的各种关系至关重要,其中最主要的是企业与顾客的关系;企业与竞争者、与供应商、与政府的关系;以及企业内部的上下级关系、同事关系等内部关系。这些关系的建立、维持与推进都会影响企业的营销能否成功,也会产生不同的企业营销效益。只有认识到这个问题,企业才能“知己知彼”,进而在市场竞争中“百战不殆”,争取一席之地。

5. 顾客关系营销理念

由顾客满意进一步发展到顾客十分满意是企业营销的重点。仅仅是顾客满意还不够,当出现更好的产品供应商时,顾客就会更换供应商。而高度的满意能对品牌忠诚乃至对企业产生情感吸引,顾客满意便上升为顾客忠诚。忠诚的顾客能给企业带来诸多的利益。与此相反,不满意的顾客将带来相反的结果。北京美兰德信公司曾经做过的一项抽样调查显示:对于日本三菱帕杰罗汽车歧视性服务事件,有76%的人对日本公司事后的态度及采取的措施表示不满意或非常不满意,而有60%的顾客认为这会影响到他们对三菱汽车的购买意愿。可见,创造顾客满意是非常重要的。而在这一过程中,顾客关系营销思想的重要性便凸现了出来。

企业与顾客的关系可以分为五种不同的水平:

- (1) 基本关系 这种关系是指企业销售人员在产品销售后不再与顾客接触。
- (2) 被动关系 企业的销售人员在销售产品的同时,还鼓励消费者在购买产品后,如果发现产品有问题或不满时及时向企业反映,如通过打电话联系。
- (3) 负责式关系 企业的销售人员在产品售后不久,就应通过各种方式了解产品是否能达到消费者的预期,并且收集顾客有关改进产品的建议,以及对产品的特殊要求,并把得到的信息及时反馈给企业,以便不断地改进产品。
- (4) 主动式关系 企业的销售人员经常与顾客沟通,不时地打电话与消费者联系,向他们提出改进产品使用中的建议,或者提出有关新产品的信息,促进新产品的销售。
- (5) 伙伴式关系 企业与顾客持续地合作,使顾客能更有效地使用产品。而由于汽车产品的复杂性,往往需要企业提供更多、更好的售后服务,这也要求企业在产品售出后与顾客保持接触。顾客关系营销的本质特征在于创造或提升顾客关系营销的价值。汽车企业实施顾客关系营销战略,可以分为三步进行:发现顾客需求;满足顾客需求并保证顾客满意;营造顾客忠诚。

6. 网络营销理念

网络营销以现代营销理论为基础,通过Internet营销替代了传统的报刊、邮件、电话、