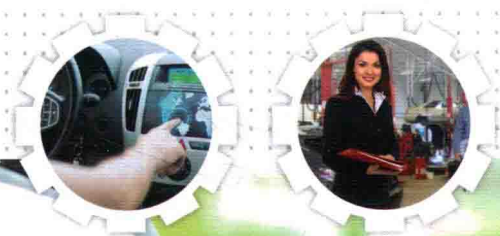




应用技术型高等教育“十三五”规划教材 >>>>

汽车类专业改革创新系列

汽车营销 理论与实务 | (第二版)



钟勤俭 卢红建 徐 芬 赵培全 ◆ 主 编
陈建明 ◆ 副主编



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

QICHE YINGXIAO
LILUN YU SHIWU

应用技术型高等教育“十三五”规划教材

(汽车类专业改革创新系列)

汽车营销理论与实务

(第二版)

主 编 赵培全

副主编 钟勤俭 卢红建 徐 芬 陈建明



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

· 北京 ·

内 容 提 要

本书注重理论与实践相结合, 主要介绍汽车营销的基本理论和实务操作, 共分 11 章, 第 1~5 章分别介绍汽车市场营销环境、消费者购车行为的研究、汽车市场的细分、市场的选择与定位、汽车营销策略等基本理论; 第 6~9 章分别介绍市场的开发与提升、汽车营销模式、汽车销售流程与实务、客户服务等实务内容; 第 10、11 章根据汽车营销行业对营销人员素质的基本要求, 分别介绍了汽车营销人员应具备的基本法律财务知识和基本的营销礼仪等常识。通过本书关于汽车营销相关知识的学习, 读者可以比较系统而完整地掌握现代汽车市场营销的基本原理和市场运作的方法和策略。

本书可作为汽车服务工程专业、汽车运用与维修专业、交通运输专业、汽车技术服务等与汽车营销相关专业的教材, 也可作为汽车类其他相关专业的参考用书和从事汽车市场开发、营销网络建设、汽车销售等工作的相关从业人员的学习、培训参考用书。

本书配有电子教案, 读者可以到中国水利水电出版社或万水书苑网站免费下载, 网址为: <http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销理论与实务 / 赵培全主编. -- 2版. -- 北京: 中国水利水电出版社, 2016.8

应用技术型高等教育“十三五”规划教材. 汽车类专业改革创新系列

ISBN 978-7-5170-4451-2

I. ①汽… II. ①赵… III. ①汽车—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第139605号

策划编辑: 宋俊娥 责任编辑: 宋俊娥 加工编辑: 高双春 封面设计: 梁 燕

书 名	应用技术型高等教育“十三五”规划教材(汽车类专业改革创新系列) 汽车营销理论与实务(第二版) QICHE YINGXIAO LILUN YU SHIWU
作 者	主 编 赵培全 副主编 钟勤俭 卢红建 徐 芬 陈建明
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市鑫金马印装有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 20印张 492千字
版 次	2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷 2016年8月第2版 2016年8月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	39.00元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

第二版前言

2000年,我国汽车年产销量仅仅206万辆,2002年中国汽车市场发生“井喷”现象,汽车产量达到300万辆,随后在21世纪第一个十年内,每年以两位数的速度高速增长。2009年由于金融危机的影响,在全球经济复苏举步艰难的情况下,全世界汽车工业受影响很大,我国的汽车产销量却分别完成1379.10万辆和1364.48万辆,产销量达到世界第一;2015年我国汽车产销分别完成2450.33万辆和2459.76万辆,创全球历史新高,并连续7年蝉联全球第一;我国已成为世界汽车生产、消费大国,且私人购车比例占到80%以上,私人消费正在成为我国汽车市场的主导因素。

汽车市场的高速增长,引起各大汽车公司之间以及各品牌经销商之间的激烈竞争,汽车市场每时每刻都在发生价格战、品牌战、服务战、促销战、广告战……每天战事不断,战略战术层出不穷。在竞争激烈的汽车市场上,消费者越来越挑剔,卖方市场已经演变为买方市场,使原有的汽车市场营销体系受到巨大的冲击,汽车市场营销模式发生了深刻的变化。

作为汽车营销人员,需要研究消费者的消费心理、购车动机,了解消费者的购车行为模式,不断地提高服务层次,满足消费者的需要,提高消费者的忠诚度,最终提高企业的市场占有率。

根据国家对应用技术型人才培养的要求,结合汽车产业的发展趋势,考虑汽车市场对营销人才的需求,中国水利水电出版社出版了一套应用技术型高等教育“十三五”规划教材(汽车类专业改革创新系列),本书是其中之一。

本次修订过程中,紧跟汽车市场发展的步伐,注重知识体系的完整性和内容的实用性,将理论和实践相结合。增加了新车营销实务内容,将原来的第9、10两章的内容合并,各环节加强了案例分析,修订后全书共分11章,第1~5章分别介绍汽车市场营销环境、消费者购车行为的研究、汽车市场的细分、市场的选择与定位、汽车营销策略等基本理论;第6~9章分别介绍市场的开发与提升、汽车营销模式、汽车销售流程与实务、客户服务等实务内容;第10、11章根据汽车营销行业对营销人员素质的基本要求,分别介绍了汽车营销人员应具备的基本法律财务知识和基本的营销礼仪等常识。修订过程中,增加了更多的实践案例,注重学生营销技能的训练。修订后的教材知识体系更加完整,内容编排合理、深浅恰当、循序渐进、条理清晰,并且理论联系实际,便于学生理解所学知识。

本次修订由赵培全任主编,钟勤俭、卢红建、徐芬、陈建明任副主编,参加修订工作的有中国重型汽车集团有限公司商用车销售部总经理助理钟勤俭;安盛天平保险股份有限公司滨

州中心支公司总经理助理卢红建;中华联合财产保险股份有限公司济南中心支公司车商部副经理徐芬;西昌学院的陈建明,四川职业技术学院的何国颂,河南交通职业技术学院的肖冬玲,济南市公交公司的殷长浩,山东技师学院的张希亮,山东交通学院的赵培全、高青、柳同音、景艳、房敏;最后由赵培全对全书进行统稿。

本教材修订过程中,西华大学的蔡云给予了宝贵建议,在此致以诚挚的谢意!何平、赵嘉茗、郎需东、王超、吕倩倩等在案例整理和编辑过程中做了大量工作,同时,本书的编写得到了中国水利水电出版社领导和编辑的大力支持与帮助,在此表示衷心感谢。

由于编者水平有限,书中难免有错误和不当之处,恳请使用本教材的广大师生和读者予以批评指正。

编者

2016年4月

II

第一版前言

2000年,我国汽车年产量仅仅206万辆,2002年中国汽车市场发生“井喷”现象,汽车产量达到300万辆,随后在21世纪初这几年内,每年以两位数的速度高速增长。2009年由于金融危机的影响,在全球经济复苏举步艰难的情况下,全世界汽车工业受影响很大,我国的汽车产销量却分别完成1379.10万辆和1364.48万辆,成为全球汽车工业产销量第一的国家。汽车尤其是轿车进入居民消费领域的进程大大加快,私人消费正在成为我国汽车市场的主导因素。

汽车市场的高速增长,引起各大汽车公司的激烈竞争,汽车市场每时每刻都在发生价格战、品牌战、服务战、促销战、广告战……每天战事不断,战略战术层出不穷。在竞争激烈的汽车市场上,消费者越来越挑剔,卖方市场已经演变为买方市场,使原有的汽车市场营销体系受到巨大的冲击,汽车市场营销模式发生了深刻的变化。

作为汽车营销人员,需要研究消费者的消费心理、购车动机,了解消费者的购车行为模式,不断地提高服务层次,满足消费者的需要,提高消费者的忠诚度,最终提高企业的市场占有率。

根据国家对人才教育的要求,结合汽车产业的发展趋势,考虑汽车市场对营销人才的需求,中国水利水电出版社出版了一套21世纪汽车运用与维修系列规划教材,本书作为其中之一。

本书在编写过程中,紧跟汽车市场发展的步伐,注重知识体系的完整性,注重内容的实用性,理论和实践相结合。全书共分12章,第1~5章分别介绍汽车市场营销环境、消费者购车行为的研究、汽车市场的细分、市场的选择与定位、汽车营销策略等基本理论;第6~10章分别介绍市场的开发与提升、汽车营销模式、汽车销售流程、客户服务、客户满意度等实务内容;第11、12章根据汽车营销行业对营销人员素质的基本要求,分别介绍了汽车营销人员应具备的基本法律财务知识和基本的营销礼仪等常识。

本书是集体智慧的结晶,由赵培全、山云霄任主编,张颂、高青任副主编,参加编写工作的有西华大学的蔡云;河南交通职业技术学院的黄樱;山东劳动职业技术学院的张颂;浙江交通职业技术学院的叶志斌;中国重型汽车集团有限公司商用车销售部总经理助理钟勤俭;济南东岳汽车销售有限公司总经理孙锋;山东交通学院的高青、赵培全、山云霄、班孝东;最后由赵培全对全书进行统稿。

本教材编写过程中参阅了大量教材和相关资料,吸取了许多有益的内容,在此谨向其作者致以诚挚的谢意;韩钰、逢格林、殷长浩、徐鸿领等在校对和修改中做了大量工作,同时,本书的编写得到了中国水利水电出版社领导和编辑的大力支持与帮助,在此表示衷心感谢。

由于编者水平有限,书中难免有错误和不当之处,恳请使用本教材的广大师生和读者予以批评指正。

编者

2010年4月于山东交通学院

III

目 录

第二版前言

第一版前言

第1章 概述 1

1.1 市场营销与汽车营销..... 1	
1.1.1 市场的概念..... 1	
1.1.2 汽车市场的概念及分类..... 2	
1.1.3 汽车市场营销的含义..... 3	
1.1.4 汽车市场营销观念..... 5	
1.2 我国汽车工业的发展现状..... 9	
1.2.1 我国汽车工业的发展历程..... 9	
1.2.2 我国汽车工业在国民经济中的作用..... 11	
1.2.3 影响我国汽车工业发展的主要因素..... 14	
1.2.4 我国汽车工业未来的发展趋势..... 14	
1.3 我国汽车市场的发展现状..... 16	
1.3.1 我国汽车市场的发展历程..... 16	
1.3.2 我国汽车市场的特点及影响因素..... 20	
1.3.3 我国汽车工业的总体规模..... 21	
本章小结..... 22	

第2章 汽车市场营销环境与市场调研 25

2.1 汽车市场营销的微观环境..... 25	
2.1.1 企业内部环境..... 25	
2.1.2 生产供应商..... 26	
2.1.3 营销中介机构..... 27	
2.1.4 顾客..... 28	
2.1.5 竞争对手..... 28	
2.1.6 公众..... 30	
2.2 汽车市场营销的宏观环境..... 30	
2.2.1 人口环境..... 30	

2.2.2 经济环境..... 32	
2.2.3 政策与法律环境..... 34	
2.2.4 自然环境..... 34	
2.2.5 科学技术环境..... 35	
2.2.6 社会文化环境..... 36	
2.3 汽车市场调研..... 36	
2.3.1 汽车市场调研的含义..... 36	
2.3.2 汽车市场调研的内容..... 36	
2.3.3 汽车市场调研的方法..... 38	
2.3.4 市场调研的步骤..... 40	
2.4 汽车市场预测..... 41	
2.4.1 汽车市场预测的含义..... 41	
2.4.2 定性预测方法..... 42	
2.4.3 定量预测方法..... 44	
2.4.4 汽车市场预测实践..... 48	
2.5 典型案例分析..... 49	
本章小结..... 53	

第3章 消费者购车行为研究 55

3.1 消费者购车行为影响因素..... 56	
3.1.1 文化因素..... 56	
3.1.2 社会因素..... 58	
3.1.3 个人因素..... 59	
3.1.4 心理因素..... 60	
3.2 消费者购车动机..... 63	
3.2.1 生理性购买动机..... 63	
3.2.2 心理性购买动机..... 63	

3.3 消费者购车行为模式·····	64	6.1 市场的开发·····	125
3.3.1 消费者购买程序·····	65	6.1.1 汽车市场开发的步骤·····	125
3.3.2 消费者购买行为类型·····	67	6.1.2 进入目标市场的策略·····	126
3.3.3 汽车消费者购买行为研究方法·····	69	6.2 市场的管理·····	129
3.4 个人与集体组织购车行为比较·····	71	6.2.1 市场上各部门之间的关系·····	129
3.4.1 个人与集体组织汽车消费市场特征·····	71	6.2.2 汽车销售渠道的管理·····	132
3.4.2 影响集体组织购车行为的主要因素·····	72	6.3 市场的提升·····	138
3.4.3 集体组织汽车消费市场的购买类型和购买决策过程·····	73	6.3.1 市场的分析·····	138
本章小结·····	75	6.3.2 区域市场的提升策略·····	143
第4章 汽车市场细分、目标市场选择与定位·····	77	本章小结·····	147
4.1 汽车市场细分·····	77	第7章 汽车营销模式·····	151
4.1.1 汽车市场细分的概念和作用·····	77	7.1 汽车营销模式·····	151
4.1.2 汽车市场细分的常见标准·····	79	7.1.1 代理制模式·····	151
4.1.3 汽车市场细分原则·····	81	7.1.2 特许经营制·····	152
4.2 汽车目标市场选择·····	81	7.1.3 品牌专营制·····	155
4.2.1 目标市场选择·····	82	7.1.4 自营直销·····	157
4.2.2 目标市场的评估·····	83	7.1.5 汽车超市模式·····	158
4.2.3 制定目标市场营销战略·····	83	7.1.6 展卖制·····	159
4.3 市场定位·····	85	7.1.7 汽车大道·····	163
4.3.1 市场定位的概念·····	85	7.1.8 汽车工业园区模式·····	163
4.3.2 市场定位的战略类型·····	86	7.1.9 汽车网络营销·····	163
4.3.3 市场定位的方法·····	86	7.2 典型案例分折·····	164
4.3.4 汽车市场定位的步骤·····	87	7.2.1 乘用车营销模式案例——广州本田汽车的销售模式·····	164
4.3.5 汽车市场定位常见策略·····	88	7.2.2 商用车营销模式案例——中国重汽的营销模式·····	166
本章小结·····	91	本章小结·····	168
第5章 汽车市场营销策略·····	95	第8章 汽车销售流程·····	170
5.1 4P策略·····	95	8.1 汽车销售业务流程·····	170
5.1.1 汽车产品策略·····	96	8.1.1 新车交易流程框图·····	171
5.1.2 汽车价格策略·····	103	8.1.2 二手车交易流程·····	176
5.1.3 渠道策略·····	112	8.1.3 汽车销售流程管理·····	178
5.1.4 促销策略·····	115	8.2 汽车营销实务·····	181
5.2 4C与4R理论介绍·····	119	8.2.1 汽车销售业务流程介绍·····	181
5.2.1 4C理论概述·····	119	8.2.2 新车上牌流程·····	193
5.2.2 4R理论概述·····	121	8.3 六方位绕车·····	194
5.2.3 4P、4C、4R理论的比较分析·····	122	8.3.1 FAB介绍·····	195
本章小结·····	123	8.3.2 六方位绕车介绍法·····	195
第6章 市场的开发与提升·····	125	本章小结·····	198

第9章 客户服务	200	10.2 汽车营销支付工具与支付方式	245
9.1 客户服务概述	200	10.2.1 支付工具	245
9.1.1 客户服务的含义	200	10.2.2 支付方式	250
9.1.2 客户服务对企业的重要性	201	本章小结	255
9.1.3 客户资源管理系统	202	第11章 汽车营销礼仪	258
9.1.4 客户关系管理(CRM)理念	203	11.1 礼仪的意义和原则	258
9.2 客户满意度分析与提升	203	11.1.1 礼仪的意义	258
9.2.1 汽车客户需求分析	203	11.1.2 礼仪的原则	259
9.2.2 了解客户需求的途径	204	11.2 汽车营销人员的个人礼仪	260
9.2.3 顾客满意战略	206	11.2.1 服饰礼仪	260
9.2.4 顾客让渡价值与提升顾客 满意水平	208	11.2.2 仪表礼仪	261
9.2.5 客户满意的意义	211	11.2.3 举止礼仪	262
9.3 客户异议处理	212	11.2.4 谈吐礼仪	262
9.3.1 客户异议的概念及产生原因	212	11.3 汽车营销人员的商务礼仪	263
9.3.2 处理客户异议的原则	215	11.3.1 相识的礼仪	263
9.3.3 处理客户异议的方法和技巧	216	11.3.2 电话礼仪	264
本章小结	218	11.3.3 陪同引导的礼仪	265
第10章 汽车营销人员应具备的法律财务 基本知识	220	11.3.4 语言礼仪	265
10.1 汽车营销与合同法	220	11.3.5 访问礼仪	266
10.1.1 合同概述	220	11.3.6 宴请礼仪	268
10.1.2 合同的订立	223	本章小结	270
10.1.3 合同的效力	234	附录A 汽车贷款管理办法	274
10.1.4 合同的履行	237	附录B 汽车产业发展政策	278
10.1.5 合同的变更、转让和终止	239	附录C 缺陷汽车产品召回管理规定	288
10.1.6 违约责任	242	附录D 家用汽车产品修理、更换、退货 责任规定	303
		参考文献	309

1

概述



知识目标

1. 掌握市场营销的基本概念和基本原理
2. 了解我国汽车工业的现状与发展趋势
3. 了解我国汽车市场的特点及影响因素



能力目标

1. 能够叙述市场营销与汽车营销的基本概念
2. 能够简述我国汽车市场的发展现状
3. 能够说出我国汽车市场的特点及影响因素

1.1 市场营销与汽车营销

1.1.1 市场的概念

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。随着商品经济的发展，关于市场的含义和理解也在不断发展，可以从下面几个角度去理解市场的含义。

1. 市场是商品交换场所

最初，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集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。这种市场的形式至今仍很普遍，如北京亚运村汽车交易市场、杭州汽车城等。

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，特别是金融信用业和交通、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的交换。因此，现代的

市场已经不再仅仅是指具体的交易场所,而更代表着各种商品交换关系的总和。显然,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着“供给”和“需求”两个相互依存的方面,还包括着供给和需求在数量上的含义,即供求是否相等,所以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. 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求

市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。在市场营销者看来,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。销售者构成行业,购买者构成市场。

尽管市场营销更多地是在需求意义上认定市场概念,但这并不是说企业的市场营销活动的全部工作仅仅在于正确地评估需求的大小,企业还必须认真研究本企业可以满足和能够占领的市场需求有多大,以及应该如何去占领竞争对手的市场份额和策略等问题,这就是营销活动。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,如何拓展销售,以达到自己的经营目标。

4. 市场是由人口数量、购买能力、购买欲望三要素构成的

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能力和购买欲望。用公式来表示就是:

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

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,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,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,购买力又高,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。

5. 市场是买方、卖方和中间交易机构(中间商)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和协助所有权转移的各类商业性机构(或个人)。平时大家所说的“市场建设”和“市场覆盖面”多是在此意义上讲的。市场营销经常在销售渠道意义上理解和运用“市场”这一概念。

1.1.2 汽车市场的概念及分类

1. 汽车市场的概念

汽车及其相关服务(劳务)在市场经济条件下自然就可能作为一种商品进行交换,围绕这一特殊的商品运用市场概念就形成了汽车市场。汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体。它将原有市场概念中的商品局限于汽车及与汽车相关的商品,起点是汽车的生产者,终点是汽车及相关商品的消费者或最终用户。

作为汽车营销者,通常将汽车市场理解为现实的和潜在的具有汽车及相关商品购买能力的总需求。



2. 汽车市场的分类

汽车市场营销的起点和终点都在汽车市场,如果没有市场,市场营销业务活动就无从谈起。毫无疑问,市场是任何企业开展市场营销业务活动所必须具备的前提条件。另外,社会的进步,商品经济的发展,交换领域和交换对象的不断扩大,市场上的交换关系越来越复杂,由此也决定了现代社会市场具有多种类型。

(1) 按地理位置不同,可以把汽车市场分为国内汽车市场和国际汽车市场。

(2) 按交换对象不同,可以把汽车市场分为有形商品市场和无形商品市场。

(3) 按竞争程度不同,可以把汽车市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场和寡头垄断市场。

(4) 按购买汽车用途不同,可以把汽车市场分为汽车消费市场和汽车组织市场。

(5) 按汽车商品的流通环节,可以把汽车市场分为批发市场和零售市场。

(6) 按汽车商品交易时间不同,可以把汽车市场分为现货市场和期货市场。

从以上汽车市场的分类可以看到,市场的类型随着人们所选择的划分标准不同而千差万别,人们总是根据研究的需要而选择划分依据,从而将市场分门别类地研究,目的是为了在瞬息万变、错综复杂的市场中,认识市场、驾驭市场,使企业在市场竞争中求生存、求发展。

1.1.3 汽车市场营销的含义

1. 市场营销的概念

市场营销是一个与市场紧密相关的概念。了解了市场的含义之后,就可以进一步来理解市场营销的含义。

关于市场营销的概念,很多学者从不同的角度对其作了定义,综合前人的观念,将市场营销的概念表述如下:

市场营销是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,通过市场潜在交换为现实交换的活动。

可以从以下几个方面去理解这一概念:

(1) 市场营销是一种人类活动,是有目的、有意识的行为。对企业来说,这种活动非常重要。

(2) 市场营销的研究对象是市场营销活动和营销管理。

(3) 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,作出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。

例如,第二次世界大战后,IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的回答是不到10台。后来他的儿子做了总裁,不同意这个预测,坚持要生产电子计算机,这才有了IBM公司的今天。

这个例子表明,尽管人们有减轻办公室劳动强度、提高工作效率的愿望,但由于不知道计算机是什么样,也不知道如何使用计算机,因此,调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为某种意识或愿望,企业应通过开发产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。

(4) 分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合,进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。

市场营销组合中有4个可以人为控制的基本变数,即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这4个变数的英文均以字母“P”开头,所以又叫“4P's”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化,恰当地组合“4P's”,千方百计使企业可控制的变数(4P's)与外部环境中不可控制的变数迅速相适应,这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

(5) 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境,不同的企业也会处在不同的发展时期,不同的产品所处生命周期的阶段亦不同,因此,企业的目标是多种多样的,利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标,但无论是什么样的目标,都必须通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现。

(6) 市场营销与销售或促销的区别。市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等。

销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。

促销只是一种手段,而营销是一种真正的战略,正如我国某著名企业家所概括的那样,营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

(7) 市场营销的核心是交换。市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展,但核心却是交换。

2. 汽车市场营销的含义

汽车市场营销就是汽车企业为了更好、更大限度地满足市场需求,为达到企业经营目标而进行的一系列活动。其基本任务有两个:一是寻找市场需求;二是实施一系列更好地满足市场需求的活动(营销活动)。

在汽车市场营销产生的一个较长的时间内,很多人都认为汽车市场营销主要是指汽车推销。在我国,甚至在汽车市场营销十分发达的美国,仍有很多人持有这种看法。其实,汽车市场营销早已不是汽车推销的同义语了,汽车推销只是汽车市场营销的一个职能(并且常常不是最重要的)。其研究的对象和主要内容是识别目前未满足的市场需求和欲望,估量和确定需求量的大小,选择和决定企业能最好地为之服务的目标市场,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,汽车市场营销主要是汽车企业在动态市场上如何有效地管理其汽车商品的交换过程和交换关系,以提高经营效果,实现企业目标。换句话说,汽车市场营销的目的,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。汽车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)决定将要生产什么汽车产品,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。

汽车市场营销是一种从汽车市场需求出发的管理过程。它的核心思想是交换,是一种买卖双方互利的交换,即双方都得到满足,双方各得其所。汽车市场营销是一门经济学方面的、具有综合性和边缘性特点的应用学科,是一门将汽车与市场营销结合起来的“软科学”。在某



某种意义上说,它不仅是一门学科,而更是一门艺术。其研究对象是汽车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,把适销对路的汽车产品送到消费者手中。因此,汽车企业必须面向汽车市场,并善于适应复杂多变的汽车市场营销环境。汽车企业的营销管理过程,也就是汽车企业同营销环境相适应的过程。

1.1.4 汽车市场营销观念

汽车营销观念是汽车企业在开展市场营销活动过程中,在处理企业、用户需要和社会利益三者之间关系时所持的根本态度、思想和观念。在许多情况下,这些利益是相互矛盾的,也是相辅相成的。汽车企业必须在全面分析汽车市场环境的基础上,正确处理三者关系,确定本企业的原则和基本价值取向,并将其用于指导营销实践,以实现企业经营目标。

汽车市场营销观念是企业领导层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。汽车市场营销观念的核心问题是,以什么为中心来开展汽车企业的生产经营活动。所以,汽车市场营销观念的正确与否,对汽车企业的兴衰具有决定性作用。

现代汽车企业的营销观念是随着汽车市场的产生而产生,并随其发展而演进、变化。汽车营销观念的发展变化大体上经历了5个阶段,即生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念及社会营销观念。其中,生产观念、产品观念和推销观念合称为传统营销观念,是“以企业为中心的观念”,这种汽车营销观念是以汽车企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题。而后两种观念则合称为现代汽车营销观念,分别是“以用户为中心的观念”和“以社会长远利益为中心的观念”。

随着现代市场营销学研究的不断深入,新的观念与理论不断涌现,尤其是顾客满意营销已越来越被人们所重视,在介绍完5种营销观念以后,下节将给大家介绍一下汽车顾客满意营销相关理念。

1. 生产观念

生产观念也称为生产导向。这种观念是西方国家在20世纪20年代以前主要流行的经营思想,它的基本特征是“以产定销”,企业生产什么就卖什么,生产多少就卖多少。

在这一经营观念指导下,汽车企业经营的中心是生产,表现就是如何提高生产效率,扩大生产规模。规模一扩大,产品成本和价格就会下降,用户就能买得到和买得起,从而又有利于产量进一步扩大,并形成良性循环。这种观念是在汽车市场处于卖方市场的条件下产生的。生产观念能够作为汽车企业经营的指导思想的主要原因在于当时生产力水平还不够高,社会普遍存在物质短缺现象,这种观念可以达到以低价为竞争手段的市场扩张的策略目的。

20世纪初期,美国福特汽车公司总裁亨利·福特决定只制造经济实惠的单一品种——黑色的T型车,不管消费者需要什么样的汽车,但销路不愁。这就是典型的生产观念的具体表现。应当看到的是,随着现代社会生产力的提高,作为传统产业的汽车工业,其企业间的实力越来越接近,世界汽车市场竞争日益加剧,汽车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),因而以这种生产观念作为指导汽车企业经营的普遍观念已逐步退出历史舞台,用户对汽车产品质量产生了不同层次的要求,汽车企业就必须运用新的营销观念来指导自己的生产经营。

2. 产品观念

生产观念注重以量、低成本取胜,另一种观念则表现为以质取胜,这种观念称作产品观

念。其基本理念是:当社会物质短缺、市场供不应求的局面得到缓和后,只要企业生产的汽车产品质量过硬,经久耐用,就一定会有良好的市场反映,受到用户的欢迎,企业就会立于不败之地。这种观念在商品经济不是很发达的社会时期有一定的合理性,在现代市场经济高度发达的条件下,这种生产观念也是不适宜的。因为现代汽车市场上卖方竞争激烈,用户需求的层次是不断提高的,质量再好的老的汽车产品,如不能及时得到更新以满足汽车市场的更高要求,也不能保证企业永远独占市场。

上述两种生产观念都已不能很好地满足现代汽车市场营销的要求,但并不是说汽车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,还不能保证企业达到自己的经营目标。

3. 推销观念

推销观念或销售观念产生于20世纪30年代初期。当时,由于资本主义世界经济大危机,包括汽车在内的大批产品供过于求,销售困难,卖方竞争加剧,资本主义经济从卖方市场逐渐转向买方市场。在激烈的市场竞争中,许多企业的经营思想发生改变,不光是重视生产问题,也开始逐渐重视产品的销路问题,各种促销技术在企业得到运用,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从生产领域转向流通领域。以销售为中心就必须大力施展推销和促销技术,达到引导顾客的需求、培养需求和创造需求,努力扩大销售。促销的基本手段就是广告和人员推销。

推销观念是以推销为重点,通过开拓市场,扩大销售来获利。这种观念的产生是企业经营思想的一大进步,但它仍没有脱离以生产为中心,“以产定销”的局限。因为它只是注重对现有产品的推销,至于用户需要什么,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,只是针对现有产品的推销,其效果越来越有限,推销观念也就不合时宜了。但推销观念为市场营销观念的形成奠定了基础。

4. 市场营销观念

市场营销观念或市场主导观念,是一种以汽车用户需求为导向、“一切从汽车用户出发”的观念,通过整体的营销手段满足用户的需求,从而获得利润。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用户需要的过程,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”的过程;是“制造适销对路的产品”,而不是“推销已经制造出来的产品”的过程。“顾客至上”“顾客是上帝”“顾客永远正确”等口号是其营销观念的反映。

市场营销观念是汽车企业经营思想上的一次根本性的变革。市场营销观念与传统营销观念相比,根本区别有以下4点:

(1) 起点不同。传统营销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。传统观念是以生产或卖方的需求为中心,以产定销;而市场营销观念则是以用户或买方需求为中心,以销定产。

(3) 手段不同。传统观念主要采用推销及促销手段,而市场营销观念则主张通过整体营销(营销组合)的手段来满足顾客的需求。

(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做是顾客需要得到满足后愿意给出的回报。



市场营销观念有 4 个主要支柱：用户需求、目标市场、整体营销、通过满足用户需求达到盈利率。这一观念使得用户与公司的关系趋向双赢，即在满足用户需求的同时也实现了企业自身的目标。

5. 社会营销观念

市场营销观念自其产生后的几十年里得到企业界的广泛接受，但随着社会经济的发展，这种观念的局限性逐渐表现出来，主要表现为：一个企业在市场观念的指导下，其最大利益的获取是建立在极大地满足自己用户的基础上，该企业在满足自己的用户和追求自己最大利益的同时却不能满足用户总体需求以及损害社会的利益。比如，在这种观念下，企业只从用户需要出发，产品适销对路，达到企业的盈利率，而极少考虑大量不可再生资源日益枯竭、生态环境的破坏、社会效益等，这样就严重威胁着社会公众的利益和消费者的长远利益。20 世纪 70 年代，作为市场营销观念的补充又出现了社会营销观念。

社会营销观念认为，企业的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益，比竞争者更有效地使用户满意，同时维护与增进社会福利。

社会营销观念与市场营销观念并不矛盾，前者不是对后者的否定，而是一种补充和完善。这种观念要求企业将自己的经营活动与满足用户需求、维护社会公众利益和长远利益作为一个整体对待，不急功近利，自觉限制和纠正营销活动的副作用，并以此作为企业的根本责任。

社会营销观念的决策主要有 4 个组成部分：用户的需求、用户利益、企业利益和社会利益。它要求企业用系统方法把这 4 个方面的因素适当协调起来，拟出最佳营销策略。

几种市场观念的区别见表 1-1。

表 1-1 市场观念的区别

市场观念	出发点	方法	目标
生产观念	增加产量	降低成本，提高生产效率	在销量增长中获利
产品观念	产量质量	生产更加优质的产品	用高质量的产品推动销售增长
推销观念	产品销售	加强推销和宣传活动	在扩大市场销售中获利
市场营销观念	顾客需求	运用整体营销策略	在满足顾客需求中获利
社会营销观念	社会利益	运用整体营销策略	维护社会长远利益，满足消费者需求

现代营销观念的确立与发展，固然是资本主义经济发展的产物，但也是市场经济条件下企业经营经验的总结和积累。按照传统的营销观念，企业仅仅生产价廉物美的产品，仅仅靠生产出产品后再千方百计地去推销。这种是以企业为中心的营销观念，是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念，这种营销观念在现代经济环境下，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，以消费者为中心组织营销活动，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变化发展的综合因素，也应该成为我国经济改革的基本认识之一。但目前，我国仍然有许多企业经营观念不能适应现代经济发展的要求，营销管理落后，长期只重视生产，不懂得经营，不研究有效的经营方法，行动步伐不能跟上市场变化的节奏，造成这些企业效益不佳，在激烈的市场竞争中处于非常被动的地位。事实上，营销观念不是一些空洞的概念，而是具有非常具体的内涵。下面一个案例可以说明企业的营销观念能否适应时代的要求，对企业的生存和发展的重要意义。