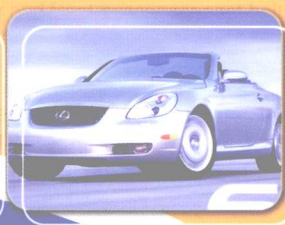
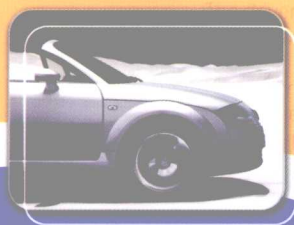


汽车维修 / 职业 / 技术 / 基础 / 教材

The sunroof closes if there is an imminent risk of a roll-over.

汽车市场营销

QICHE SHICHANG YINGXIAO



○ 戚叔林 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

汽车维修职业技术基础教材

汽车市场营销

戚叔林 主编



机械工业出版社

本书注重内容的现实性、超前性,强调知识的系统性、针对性,立足形式的新颖性、易读性,以加强汽车行业从业人员的理论素养、提高汽车营销人员的实践能力为目标,全面系统地阐述了市场营销、汽车市场营销环境、汽车市场调研与预测、汽车消费者分析、汽车营销战略和渠道、汽车产品策略、汽车定价策略和促销组合、二手车市场调查、汽车电子商务和网络营销等基础知识。

本书可作为高职院校汽车营销专业、管理专业的必修课程教材,也可作为汽车制造、汽车维修专业的选修课教材,还可作为汽车营销专业人员的培训教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销/戚叔林主编. —北京:机械工业出版社,
2007.2

汽车维修职业技术基础教材

ISBN 978-7-111-20763-4

I. 汽... II. 戚... III. 汽车—市场营销学—技术培训—
教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 027347 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐 巍 责任编辑:赵海青 版式设计:冉晓华

责任校对:刘志文 封面设计:王伟光 责任印制:李 妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2007 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·17.5 印张·432 千字

0001—4000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-20763-4

定价:29.00 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)88379771

封面无防伪标均为盗版

丛 书 序

随着我国经济发展不断融入全球化的进程和国民收入的提高,国内汽车市场得到迅速发展,汽车的数量和普及率迅速提高,汽车在国民经济和家庭生活中的作用越来越大,与之配套的汽车后市场需要更多的从事汽车维护和修理、汽车市场营销、汽车配件采购及销售的专业人才。

根据统计,我国现有汽车维修企业 30 多万家,并逐步形成了门类齐全、品种多样、分布广泛、服务方便、能够满足不同消费层次需求的汽车维修市场体系。汽车维修行业现有从业人员近 300 万人,并以每年 10% 左右的速度增长。但是与市场需求相比,从业人员的素质并不令人满意。在汽车维修从业人员中,接受过中等职业教育的不多,接受过高等教育的就更少。汽车维修行业从业人员专业技术素质偏低,已成为制约汽车维修业健康、持续发展的主要“瓶颈”。

为了适应汽车行业对人才培养的需求,努力提高高职院校培养汽车维修行业人员的理论水平,根据教育部新世纪教改工程汽车专业试点实施计划及教育部“精品专业”建设工程的要求,我们组织编写了这套内容实用、使用方便的教学用书。参加本套丛书编写的作者既有在企业从事汽车维修工作的实践经验,又有在高等职业院校从事教学工作的经历,编写人员对汽车运用技术专业课程的改革都有一个共同的认识,即要以实用、精练为出发点,集科学性、先进性、系统性于一身,要紧密联系工作实际。遵照这个原则,全体编写人员在编写过程中,既总结了自己的教学经验,又结合实际工作,并吸收先进技术,希望将这一套书编成实用、系统、科学的教学用书,能为高等职业院校师生、广大工程技术人员所欢迎,并对业内经营管理人员系统地了解当前汽车维护、维修知识及其发展方向有所帮助。

湖南交通职业技术学院党委书记

教授
博士



前 言

我国汽车工业经过 50 年的建设和发展,尤其是加入 WTO 以来,取得了举世瞩目的成就,根据国家《汽车工业“十一五”发展规划》,汽车工业将成为我国国民经济的支柱产业。从整体而言,我国汽车工业的建设规模、营销手段和效果等与世界发达国家有很大的差距。在汽车营销领域中,国际上已流行的集销售、维修、配件、信息为一体的品牌专卖和“专卖总汇”型的汽贸市场相结合的营销模式,在我国基本上还处于起步阶段。不少汽车跨国公司自建营销网络或指定代理商的营销方式已成为通用的方式(汽车售前、售中、售后的网络服务覆盖整个汽车市场),而我国汽车销售方面的电子商务、网络营销才刚刚起步。相比之下,我国的现代汽车营销理念、营销体系、营销方式、售后服务、汽车配件质量等均比较落后,汽车融资消费由于消费习惯、社会诚信体系的缺失,近期内难有大的改变,传统的经营模式难以满足消费者的需求,汽车营销市场还很不完善。

企业的竞争就是市场的竞争,市场的竞争离不开市场营销。伴随着商品经济的发展和市场竞争的日益激烈,汽车市场营销也被提到重要的议事日程上来。因此,如何在较短的期限内培养出一批具有现代营销理念、善于捕捉市场机遇、能够灵活掌握市场营销技能和技巧的汽车营销人才是当务之急。

本书较系统地探讨和分析了现代汽车营销原理,重点阐述现代汽车营销的方式、销售模式,着重培养和提高营销人员的实践能力;注重内容的现实性、超前性,知识体系的系统性、针对性;强调学习培训的务实性和实效性。教材以“必需、够用”为度,强化对汽车营销实务的介绍。同时,由于“营销”理念是在国外市场经济比较发达的国家和地区发展起来的,由于文化背景、管理理念、消费习惯等方面的差异,如果我们照搬引进的营销理念肯定会遇到“水土不服”的情况,所以本书也强调了如何把先进的理念与中国的实际情况结合起来的问题。

本书由湖南交通职业技术学院的戚叔林任主编,王林任主审;第 1、4、6 章由刘涛编写,第 2、5、7、11 章由刘资媛编写,第 3、8、9、10 章由戚叔林编写,全书由戚叔林统稿。

在编写过程中,汽车行业的众多同仁提出了不少很好的建议,作者参阅了大量的文献资料与专著,在此一并表示衷心的感谢!为了便于学习,本教材形式上安排有学习目标、本章小结、复习题等,内容上全面系统地阐述了市场与市场营销、汽车市场营销环境及市场细分、汽车市场调查与市场预测、汽车产品购买者行为分析、汽车营销组合策略、汽车配件的



管理、汽车配件的销售实务等基础知识。本书可作为高等院校营销专业、管理专业的必修课程教材,也可作为汽车制造、汽车维修专业的选修课教材,还可作为有关汽车营销专业人员的培训教材。

鉴于编者的水平有限,书中难免有不妥或错误之处,敬请广大读者批评指正。

编者

为方便教学,本套丛书专门配备了 PowerPoint(PPT)形式的配套教学课件,可供广大教师选用。在<http://www.cmpbook.com>和<http://www.golden-book.com/download/index.asp>任一网址,直接输入书名即可下载;或与机械工业出版社联系,编辑热线:010-88379772、010-88379735。

目 录

丛书序

前言

第1章 概论 1

1.1 市场营销概述 2

1.1.1 市场营销的定义 2

1.1.2 市场营销的核心概念 4

1.1.3 市场营销学的形成与发展 6

1.2 市场营销观念的演变 8

1.2.1 市场营销观念的演变过程 8

1.2.2 传统营销观念和现代营销观念的区别 11

1.3 我国汽车工业与汽车市场的发展 12

1.3.1 我国汽车工业的形成与发展 12

1.3.2 汽车产业在我国经济社会发展中的地位 and 作用 15

1.3.3 我国汽车营销观念的变化与发展 16

1.3.4 研究汽车营销的必要性 17

本章小结 18

复习思考题 19

第2章 汽车市场营销环境分析 20

2.1 市场营销环境概述 21

2.2 汽车市场营销宏观环境分析 21

2.2.1 人口环境 21

2.2.2 汽车使用环境 23

2.2.3 科技环境 24

2.2.4 经济环境 26

2.2.5 政策与法律环境 27

2.2.6 社会文化环境 28

2.3 汽车市场营销微观环境分析 28

2.3.1 企业的内部环境 28

2.3.2 生产供应者 28

2.3.3 营销中介 30

2.3.4 顾客 31

2.3.5 竞争者 31

2.3.6 公众 31

本章小结 32

复习思考题 32

第3章 汽车市场营销调研与预测 33

3.1 汽车营销信息系统 34

3.1.1 营销信息系统的组成 34

3.1.2 市场信息 36

3.1.3 信息技术在汽车行业中的应用 37

3.1.4 收集汽车营销信息的方法 39

3.2 汽车市场营销调研 41

3.2.1 汽车市场营销调研的参与者 41

3.2.2 汽车市场营销调研的作用 42

3.2.3 汽车市场营销调研的内容 42

3.2.4 汽车市场营销调研的步骤 43

3.2.5 汽车市场营销调研的方式和方法 46

3.3 汽车市场预测 48

3.3.1 市场预测的定义与作用 49

3.3.2 市场预测的分类 50

3.3.3 市场预测的内容 50

3.3.4 市场预测的要求 51

3.3.5 市场预测的程序 51

3.3.6 汽车市场预测方法 52

本章小结 54

复习思考题 55

第4章 汽车消费者分析 56

4.1 汽车消费者市场的分类和



特点	57	6.1.3 汽车销售渠道的类型	107
4.1.1 消费者市场的概念和特点	57	6.1.4 国内汽车营销渠道的特点	112
4.1.2 汽车消费者市场	59	6.2 国外汽车销售渠道的概况	116
4.2 汽车消费者购买行为分析	61	6.2.1 国外汽车营销体制的特点	116
4.2.1 汽车消费者的需求分析	61	6.2.2 国外汽车营销流通的主要模式	119
4.2.2 汽车消费者购买行为的一般模式	63	6.3 国内汽车销售模式分析	119
4.2.3 汽车消费者购买行为的类型	65	6.3.1 汽车交易市场	120
4.3 影响汽车消费者购买行为的		6.3.2 品牌专卖店	121
主要因素	66	6.3.3 汽车园区	122
4.3.1 文化因素	66	6.3.4 代理模式	123
4.3.2 社会因素	67	6.3.5 汽车超市	123
4.3.3 个人因素	69	6.3.6 因特网销售	123
4.3.4 心理因素	72	6.4 汽车销售渠道的设计和组织的	125
4.4 汽车消费者的购买决策	75	6.4.1 汽车销售渠道的设计	125
4.4.1 汽车消费者购买决策的内容	75	6.4.2 汽车销售渠道方案的评估	128
4.4.2 汽车消费者购买决策的过程	77	6.4.3 汽车销售渠道的组建方式	130
本章小结	81	本章小结	131
复习思考题	82	复习思考题	132
第5章 汽车市场营销战略	83	第7章 汽车产品策略	133
5.1 汽车市场细分	84	7.1 汽车产品概念	134
5.1.1 市场细分的发展及概念	86	7.2 汽车产品组合概念	136
5.1.2 市场细分的必要条件	88	7.2.1 汽车产品组合	136
5.1.3 市场细分的标准	89	7.2.2 汽车产品组合的类型	136
5.2 目标市场选择	93	7.3 汽车产品的组合策略	137
5.2.1 评估细分市场	94	7.3.1 扩大汽车产品组合策略	137
5.2.2 SPSS 市场细分解决方案	94	7.3.2 缩减汽车产品组合策略	138
5.2.3 SPSS 选择目标市场战略	95	7.3.3 高档汽车产品策略与低档汽车产品策略	138
5.3 市场定位策略	97	7.3.4 汽车产品异样化和汽车产品细分化策略	138
5.3.1 市场定位的概念	97	7.4 产品生命周期	139
5.3.2 市场定位的步骤	97	7.4.1 产品生命周期概念	139
5.3.3 市场定位战略	100	7.4.2 产品生命周期各阶段的划分及特点	139
本章小结	103	7.4.3 产品生命周期各阶段的营销策略	140
复习思考题	104	7.5 汽车产品品牌策略	142
第6章 汽车销售渠道分析	105	7.5.1 汽车品牌的基本概念	142
6.1 汽车销售渠道概述	106		
6.1.1 汽车销售渠道的概念	106		
6.1.2 汽车销售渠道的功能	107		



7.5.2 品牌的作用	143	9.5 汽车营销公关策略	215
本章小结	146	9.5.1 汽车营销公关的对象	215
复习思考题	146	9.5.2 汽车营销公关的时机	219
第8章 汽车产品的定价策略	147	本章小结	223
8.1 产品定价的一般原则	148	复习思考题	223
8.1.1 制订价格	149	第10章 二手汽车评估	224
8.1.2 价格弹性与价格敏感	165	10.1 二手汽车交易及定价评估	227
8.2 制订渠道价格和修订价格	169	10.1.1 二手汽车交易市场概况	227
8.2.1 地理差异定价	169	10.1.2 二手汽车鉴定估价	228
8.2.2 价格折扣和折让	169	10.1.3 二手汽车估价的标准和基本假设	230
8.2.3 促销定价	171	10.2 二手汽车鉴定估价方法的选择	233
8.2.4 差别定价	172	10.2.1 二手汽车估价与折旧应区别的几个概念	234
8.2.5 产品组合定价	174	10.2.2 二手汽车成新率的确定	235
8.3 发动价格变更和对它的反应	176	10.3 二手汽车鉴定估价的业务接待和前期准备工作	238
8.3.1 发动价格战	176	10.4 二手汽车交易的咨询与服务	241
8.3.2 对价格战的反应	178	10.4.1 二手汽车交易的咨询项目	242
本章小结	180	10.4.2 二手汽车鉴定估价报告书的撰写	244
复习思考题	180	10.4.3 二手汽车鉴定估价报告书的范例	246
第9章 汽车销售策略	181	本章小结	249
9.1 汽车销售促进的概念与目标	182	复习思考题	250
9.1.1 选择汽车销售促进的工具	183	第11章 汽车电子商务与网络营销	251
9.1.2 销售促进的主要方式	186	11.1 电子商务	252
9.1.3 销售促进决策考虑的因素	187	11.1.1 电子商务定义	252
9.2 汽车广告策略	190	11.1.2 电子商务在社会经济中的地位	253
9.2.1 汽车广告的作用	190	11.1.3 电子商务的功能	254
9.2.2 确定汽车广告目标	191	11.1.4 电子商务的特性	255
9.2.3 制订汽车广告预算	192	11.2 网络营销	256
9.2.4 设计汽车广告内容	192	11.2.1 网络营销的含义	256
9.2.5 选择汽车广告媒体	193	11.2.2 网络营销的特点	257
9.2.6 评价汽车广告效果	195	11.2.3 网络营销的基本模式	258
9.3 汽车销售促进	200	11.2.4 网络营销与电子商务的区别	259
9.3.1 营销传播组合决策	200		
9.3.2 整合营销传播过程管理	205		
9.4 人员推销策略	207		
9.4.1 人员推销概述	207		
9.4.2 人员推销的有效技术	209		
9.4.3 人员推销的管理决策	210		



11.2.5 我国网络营销的发展前景	259	11.3.5 汽车营销模式建立应注意	
11.3 汽车网络营销	260	的问题	266
11.3.1 国内汽车网络营销的现状	260	本章小结	269
11.3.2 汽车营销体系的探讨	262	复习思考题	269
11.3.3 汽车网络营销的劣势	264	参考文献	270
11.3.4 汽车网络营销的发展对策	265		

第

1

章

概 论

科特勒论营销

未来并非遥远，它已经来临。然而，它的命运在不同的公司、行业和国家却大相径庭。

学 习 目 标

1. 掌握市场营销的概念。
2. 了解市场营销观念的演变。
3. 了解我国汽车市场的发展概况。
4. 了解汽车市场营销理念的发展和转变。
5. 理解研究汽车市场营销的重要性。





詹姆斯·休伯特说过：“我们希望你会害怕你的顾客，希望你以一种伟大的营销精神，张开双臂，深情拥抱市场营销的黄金时代。”在历史上，人类一直生活在物质严重短缺的条件中，而现在我们正进入生产能力过剩的时代。在资源稀缺的市场上，生产者拥有发言权，但在供应过量的时代，顾客是真正的权力拥有者。这种具有划时代意义的转换使得营销理直气壮地成为了企业经营的核心指导原则。在中国跨入 WTO 的门槛后，中国企业与跨国企业展开了全球和更直接的竞争，享有“现代营销之父”荣誉的菲利普·科特勒教授，在中国杰出营销人“金鼎奖”颁奖大会致辞中预祝中国成为 21 世纪的超级营销大国。

从全球来看，汽车制造正呈现出一种同质化发展的趋势，在市场成本和技术日益接近的今天，营销能力也越来越被广大的汽车公司认为是企业在市场竞争中的核心竞争力。在中国汽车工业发展的历程中，汽车营销从粗放式经营发展到现在追求以品牌、服务为核心的营销新模式，中国汽车企业只有不断提高自身的汽车制造技术、运用先进的市场营销理念与方法，才能实现跻身汽车工业前列的目标。

本章将讨论市场营销概念和基本观念，市场营销观念的确立和演变过程，我国汽车市场的形成与发展等问题。

1.1 市场营销概述

重点掌握

1. 市场营销的定义是什么
2. 市场营销的核心概念有哪些
3. 市场营销学是一门什么样的学科

1.1.1 市场营销的定义

“市场营销学”或“营销学”译自英语 Marketing 一词，它作为一门新兴的学科，20 世纪初产生于美国。

Marketing 一词在英语里具有双重含义，既是一种经济行为，一种实践活动，又是一门科学。当 Marketing 表示一种经济行为、一种实践活动时译为“市场营销”，而表示一门科学时，则译为“市场营销学”。

市场是商品经济的产物，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。市场营销是市场经济和现代化大生产的产物，随着企业市场营销实践活动的发展而发展，国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义，迄今为止还没有一个被广泛承认的统一的定义。以下介绍几种具有代表性的定义。

1. 基恩·凯洛斯的定义

基恩·凯洛斯将营销概念分为以下三类。

- 1) 营销是一种为消费者服务的理论。
- 2) 是对社会现象的一种认识，是一种导向，是商业哲学与商业实务的结合。
- 3) 是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

2. 麦卡锡的定义

麦卡锡认为市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客并实现企业的目标。

3. 杜拉克的定义

杜拉克认为市场营销不只是一个比销售更广的概念，也并不是一个完全专门化的活



动,它与整个企业相关联。所谓市场营销就是从事商业活动的最终结果这一观念,即从顾客观念出发所看到的事业整体。因此,市场营销的领域和责任范围必须涉及到企业的所有部门。

4. 菲利普·科特勒的定义

菲利普·科特勒认为市场营销是个人和群体通过创造并同其他个人和群体交换产品和价值,以满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。

5. 美国市场营销协会(以下简称 AMA)的定义

1) 市场营销是指将产品和劳务从生产地转移到消费地的多种商务活动。(1935 年)

2) 市场营销是指引导产品和劳务从生产者达到消费者或用户所进行的商务活动。(1960 年)

3) 市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。(1985 年)

4) 市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值和管理客户关系的一系列过程。(2004 年)

美国市场营销协会关于市场营销 2004 年的定义是目前最普遍的定义。2004 年 8 月,在美国波士顿的 AMA 夏季营销教学者研讨会上,AMA 对市场营销进行了重新定义,以此更新了近 20 年来 AMA 对市场营销的官方定义。本书采用的就是 AMA2004 年 8 月修订的最新定义,该定义是在整合了来自全球的理论界和众多一线营销者的贡献基础之上修订出来的。

根据 AMA 最新定义,市场营销的含义包括如下要点。

1) 肯定顾客价值,明确顾客地位,重视客户关系。顾客是商业经营环节中最重要的一环,是商品销售的实现者。我们总说“顾客是上帝”、“顾客第一”,但是以往对市场营销的定义主要注重从企业营销的自身角度来阐述,而 AMA 的最新定义主要是从客户价值的角度来阐述的。满足和引导顾客的需求是市场营销活动的出发点和中心。这样一个角度的转变其实是对市场营销提出了更高的要求,它指出市场营销在理念上应该以关注客户价值为核心,专注于更好地创造、传播和传递客户价值。

2) 市场营销是一项整体性的经营活动,它与“推销”、“销售”具有不同的含义。现代企业的市场营销活动包括:市场研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、分片访销、销售促进、售后服务等。当今说“市场营销”的人很多,但能真正回答“什么是市场营销”的人却不多,甚至包括许多企业的老板。市场营销往往被误认为就是推销。其实推销和市场营销两者之间有着根本的区别,决不能混为一谈。

① 推销只是市场营销活动中的一个组成部分,而且还不是重要部分。

② 市场营销是企业的整体活动,而且是非常重要的综合性经营管理活动,涉及到企业的所有部门和领域。其中重要部分包括以下方面。

- a. 了解市场需求特点,把握市场营销准则,熟悉目标市场,并懂得如何去满足它。
- b. 开发适合需求的产品。
- c. 制订合理的价格。
- d. 选择适当的渠道。
- e. 采取有效的促销方式。

美国一位著名管理学家曾明确指出,市场营销的目的就是要使推销成为多余。也就是



说,只要在大量市场营销工作的基础上研制出“合适的”产品,其订货一定会多得应接不暇,从而推销也就成为多余了。如当时索尼公司推出的随身听、任天堂开发出的高级电视游戏机、丰田公司推出的凌志轿车就是使推销成为多余的“合适的”产品。

③ 市场营销是一个过程。市场营销不仅是一种经营哲学,更是一种应用性很强的学科,它的发展历程就注定了它的实践性。

1960年,美国营销学家杰罗姆·麦卡锡提出了著名4P营销理论,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)的营销组合。4P理论主要是从供方出发来研究市场的需求及变化,如何在竞争中取胜;它重视产品导向而非消费者导向,以满足市场需求为目标;它对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被奉为营销理论中的经典。

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4P理论越来越受到挑战。到20世纪80年代,美国的劳特朋针对4P存在的问题提出了4C营销理论,即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。4C营销理论注重以消费者需求为导向,强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位,其次是努力降低顾客的购买成本,然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性,而不是从企业的角度来决定销售渠道策略,最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看,4C依然存在许多不足。

针对4C理论的不足,美国艾略特·艾登伯格提出了4R营销新理论,阐述了一个全新的4R营销四要素:即关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution)。

营销组合框架发展由4P到4C再到4R的过程说明应该着眼于客户价值来综合运用各种营销策略,以期给客户提供更多更有意义的价值。

1.1.2 市场营销的核心概念

市场营销的定义包含这些核心概念:需要、欲望和需求;产品;效用、费用和满足;交换、交易和关系营销;营销者和潜在顾客。

1. 需要、欲望和需求

人们的各种需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。比如人们在社会上生存,必然需要吃东西、穿衣服、住房子、人身和财产安全、归属感、受人尊重和获得友谊等。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,是与生俱来的,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造需要。

欲望是指想得到各种需要而对具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。比如同样是满足“饥饿”的生理需要,人们可能选择吃馒头、方便面、米饭、汉堡、面包或者烤肉等等,不同的人满足欲望的方式会不一样。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便会转化成需求。比如,奔驰汽车很多人都会想拥有,但是只有少部分的人愿意购买而且有购买能力。所以,对于汽车营销者来说,他要了解的不光是市场上有多少人想买公司的奔驰车,更关键的是有多少人真正愿意购买并且有能力购买。营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果,决定是否进入某一产品(服务)市场。



2. 产品

产品是能够满足人们某种需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于能够购买和拥有它,而在于它给人们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏或停在车库里,而是为了享受它所提供的交通服务和行动便利。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是其他的途径,如人员、地点、活动、组织和创意等。当我们心情烦闷无聊时,为满足轻松解脱的需要,可以去电影院看电影,可以到风景名胜旅游,可以参加电视台综艺选秀节目,可以参加消费者假日俱乐部(比如各种汽车消费者俱乐部)等。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。营销者的任务是根据客户的需要,推销产品中所包含的利益或者服务,而不是简单描述产品实体外形。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品组合(如公共汽车、私家车、出租车、电动车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、经济等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的满足,上面每一种产品都具有不同的性能可以满足不同的目标。公共汽车最经济但是麻烦、拥挤、速度慢。电动车自由、方便,比较经济,但是速度慢、不安全、舒适感也不强。私家车在速度和舒适感上都不错,但是若购买汽车,费用上是最高的,意味着他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品来换取小汽车。他必须全面衡量产品的费用和效用,权衡决定让自己最满意的产品,他将倾向于那种他认为使每一元花费带来最大效用的产品。

4. 交换、交易和关系营销

交换是通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得所要东西的一种行为。交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换的双方存在;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通信息和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品;每一方都认为与对方交易是自愿、合适或称心的。买卖双方必须找到交换的条件,交换才会产生。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如顾客支付1500元给商店而得到一台手机;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。如两个人达成一项协议,甲为乙制作电脑程序,乙为其提供英语翻译服务。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。要注意的是交易和无偿转让不一样,比如爷爷给孙子送一份礼物,群众为灾区人民捐助财物等,不以任何实物作为回报的行为称为转让,但是不能称为交易。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求



各方利益的最大化。

5. 市场营销者与潜在顾客

如果在交换双方中,有一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,就将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。比如说,汽车销售商总是积极主动地寻找尽可能多的人,希望将汽车卖给他们。这时候,汽车销售商就称为营销者,他们积极寻找的有潜在愿望和能力购买汽车的人,就能称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。潜在顾客就是营销者所确定的有潜在愿望和能力进行价值交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。比如说,车展上出售的某辆高级豪华轿车吸引了众多的购买者,购买者争相购买这辆汽车的时候,这些购买者就在进行营销活动,他们此时就成为市场营销者。当买卖双方都表现积极时,就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为双边市场营销。

1.1.3 市场营销学的形成与发展

市场营销学是一门研究市场营销活动规律的科学,它主要阐述了解市场、分析市场、掌握市场发展变化趋势以及企业如何按照市场需要组织生产和开展经营活动,并取得良好经济效益的科学。菲利普·科特勒所指出:“市场营销学是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。”

市场营销学的研究对象主要是以满足顾客需求为中心的企业及其他组织市场营销活动过程及其规律性。即在特定的市场营销环境中,企业以市场调研分析为基础,为满足现实和潜在的市场需求,所实施的以产品(Product)、定价(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律性。

具体地说,市场营销学主要研究以下几个问题。

- (1) 分析问题 即如何对环境、市场、顾客、竞争者等进行调查分析。
- (2) 选择问题 即如何选择事业领域,选择拟进入的目标市场。
- (3) 制订计划问题 即如何制订能全面满足目标市场需求和欲望的产品计划;制订顾客能接受且愿意接受,又能使企业获利的价格计划;制订最能接近目标顾客的渠道计划;制订有效的促销计划或沟通计划等。
- (4) 实施问题 即如何对上述各种计划组织实施,并在实施过程中注意对其调整和控制等。

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。若从第一次出现“Marketing 市场营销学”一词算起,它已经经历了近100年的发展历程。

“市场营销学”一词首先于1902年出现在美国密歇根大学的学报上。1905年,W·E·克罗西在宾夕法尼亚大学开设“产品市场营销”课程。1910年,R·S·巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”的课程。此后,一些大学相继开设市场营销方面的课程,并发展了广告术和推销术。学术界开始从商品、机构、职能等不同的角度研究市场营销问题,出版相关教材和著作,而且陆续提出了一些有关本学科的新概念。

19世纪末到20世纪初,为市场营销的初始阶段。这一阶段由于工业革命的爆发,使资本主义世界经济迅速发展,需求膨胀。市场总态势是供不应求的卖方市场。在这



个阶段,市场营销学的研究特点是:①着重推销术和广告术,现代市场营销的理论、概念、原则还没有出现;②研究活动基本上局限于大学的课堂和教授的书房,还没有得到社会和企业界的重视。

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,为市场营销学的应用时期。1929~1933年资本主义世界爆发了空前的经济危机,经济出现大萧条、大萎缩,社会购买力急剧下降,市场问题空前尖锐。危机对整个资本主义经济打击很大,使资本主义世界的工业生产总值下降了44%,贸易总额下降了66%。这个阶段,市场营销学的研究特点是:①并没有脱离产品推销这一狭窄的概念;②在更深更广的基础上研究推销术和广告术;③研究有利于推销的企业组织机构设置;④市场营销理论研究开始走向社会,被广大企业界所重视。

20世纪50年代至80年代初,为市场营销学的繁荣发展时期。二次世界大战结束以后,各国经济由战时经济转人民用经济。战后经济的恢复及科学技术革命的发展,促进了西方国家经济迅速发展。这个时期,市场营销学的主要特点是:①市场营销学的研究从流通领域进入生产领域,形成了“以需定产”的经营指导思想;②由静态研究转变为动态研究,强调供给和需求之间的整体协调活动;③市场营销学由指导流通的销售过程发展为参与企业经营决策的一门管理科学。

20世纪80年代至今,为市场营销学的创新发展阶段。市场营销理论在指导企业的市场营销实践中做出了重要贡献。但20世纪80年代以后,随着国际竞争的日益加剧,营销环境复杂多变,对某些特殊复杂的营销环境而言,常规的营销理论及方法显露出某种局限和不足。1984年,科特勒提出了“大市场营销”(Megmarketing)理论,他认为在以往的营销组合中,必须加上两个新的重要因素,即权力(Power)和公共关系(Public Relations)。这两个新的营销战略手段的目标,在于打开被封闭或被保护的市场。大市场营销理论是20世纪80年代市场营销战略思想的又一新发展。这一理论,为企业应付更复杂的环境与竞争,打破各种封闭市场的“壁垒”,成功地开展市场营销提供了有力的武器。

20世纪90年代,世纪政治、经济环境发生了重大变化,例如东欧的巨变、欧盟的形成、北美贸易自由区的出现、紧随亚太地区经济高速增长之后的东南亚金融危机等。所有这些重大事件的发生都在向世人展示着一个极其重要的事实:国际经济与贸易正日益呈现出一种全球化和一体化的趋势,世界市场正向纵深开放与发展,国际竞争不仅空前激烈,而且比以往任何时候都更多地在全球层次上展开。上述重大变化无疑在客观上对以全球市场为目标的跨国经营企业形成了严峻的挑战。

为适应世界市场经济贸易日益全球化和一体化的重大变化和发展趋势,全球营销管理(Global Marketing Management)理论应运而生。全球营销理论在审视世界市场时,其角度与视野都发生了某些本质上的变化。它突破了国界的概念,从世界市场范围来考虑公司营销战略的发展,以求取得企业的综合竞争优势,其理论研究的起点和侧重点都是以上述核心理论为基础的。因此,其理论体系和研究的整体框架都有很多新意,主要是在全球营销的视野和框架下,对常规的营销模式与方法进行讨论,并在许多方面赋予了新的内涵。全球营销理论的形成与发展,使国际营销管理不仅在理论上更加成熟,而且在更大的规模和更广泛的意义上拓展了国际化企业在全世界市场上开展营销活动的战略思想。