



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

汽 车 运 用 与 维 修 专 业 系 列

汽车市场营销

■ 陈永革 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

汽车市场营销

陈永革 主编

徐雯霞 何瑛 陈诚 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。全书共十五章,从汽车市场营销基本理论出发,分别讲述“汽车市场营销原理”、“汽车市场营销分析”、“汽车市场营销战略”、“汽车市场营销策略”和“汽车市场营销实务”五部分内容。汽车市场营销原理,重点是使学生确立现代市场营销观念。汽车市场营销分析,重点学习环境分析、市场分析和消费者购买行为分析,使学生掌握分析的内容和方法。汽车市场营销战略,在学习汽车服务战略、顾客满意战略和市场竞争战略等三种不同类型战略的基础上,使学生掌握汽车市场营销的战略思想。汽车市场营销策略,重点学习汽车产品策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略,使学生比较系统地掌握麦肯锡“4P”理论。汽车市场营销实务,在学习汽车市场营销模式的基础上,使学生了解作为汽车营销人员应具备的职业规范、基本能力和商务礼仪,应掌握的汽车销售技巧和代理服务业务,应熟悉的汽车营销法律法规。通过这五部分内容的学习,可以使学生比较系统而完整地掌握汽车市场营销学的基本原理、主要内容和操作实务。

本书可作为高职高专汽车运用与维修专业、汽车技术服务与营销专业的教材,亦可供相关专业及从事汽车营销的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销/陈永革主编. —北京:高等教育出版社,2008.1

ISBN 978 - 7 - 04 - 022905 - 9

I. 汽… II. 陈… 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 182237 号

策划编辑 徐 进 责任编辑 杨世杰 封面设计 张志奇 责任绘图 朱 静
版式设计 张 岚 责任校对 王效珍 责任印制 尤 静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010 - 58581000
经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京四季青印刷厂

购书热线 010 - 58581118
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 22.5
字 数 550 000

版 次 2008 年 1 月第 1 版
印 次 2008 年 1 月第 1 次印刷
定 价 28.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22905 - 00

前 言

2002 年被人们称为中国汽车元年,汽车的产量突破了 300 万辆。在这之后的几年内,汽车尤其是轿车进入居民消费领域的进程大大加快,私人消费正在成为汽车市场的主导因素,汽车市场销量出现爆炸式增长,每年几乎以 100 万辆的速度递增,到 2006 年达到 720 万辆。

汽车市场的高速增长,为我们展现了一幅比以往更为精彩的汽车市场营销的图景:价格战、品牌战、服务战、促销战、广告战……每天战事不断,每次战法不同。汽车市场已成为汽车厂商竞相展示品牌和实力的舞台。

竞争激烈的汽车市场,使我国原有汽车市场营销体系受到了巨大的冲击,汽车市场营销模式发生了深刻的变化。这一切在客观上为我国汽车市场营销体系的创新注入了新的元素,为我国汽车市场营销理论的构建作出了新的贡献。

在本书的编写过程中,我们注重了以下几点:

一、注重体系的完整性。本书共有十五章,从市场营销的基本理论出发,分别讲述“汽车市场营销原理”、“汽车市场营销分析”、“汽车市场营销战略”、“汽车市场营销策略”和“汽车市场营销实务”等五部分内容。通过这五部分内容的学习,可以使学生比较系统而完整地掌握汽车市场营销学的基本原理、主要内容和操作实务。

二、注重内容的实用性。我们强调了理论与实践相结合的原则,有针对性地精选了一批汽车市场营销案例来说明汽车市场营销的基本理论、分析方法、战略规划、策略方案和操作实务,让学生在学习汽车市场营销理论的基础上提高应用能力。

三、注重教材的适用性。本教材既可作为高职高专汽车运用与维修专业、汽车技术服务与营销专业的教材,又可供汽车生产、销售、维修等企业培训之用,还可适合一般读者自学、研究之用。

本书的编写是集体劳动的成果,由陈永革任主编,徐雯霞、何瑛、陈诚任副主编,陈传灿任主审,参加全书编写工作的有:章焕章、徐雯霞、何瑛、陈永革、宋志培、陈诚等,最后,由陈永革、徐雯霞、何瑛、陈诚对全书进行统稿。

本书的编写得到了高等教育出版社有关领导和编辑的支持与帮助,在此表示衷心感谢。

编 者

2007 年 8 月于同济大学

目 录

第1章 概论	1	7.3 汽车定价目标	141
1.1 汽车市场与汽车市场营销	1	7.4 汽车定价方法	144
1.2 汽车市场营销观念	4	7.5 汽车定价策略	152
1.3 我国汽车市场营销发展概况	8	第8章 汽车销售渠道策略	164
第2章 汽车市场营销环境分析	15	8.1 汽车销售渠道概述	164
2.1 汽车市场营销环境概述	15	8.2 汽车销售渠道中的中间商	170
2.2 汽车市场营销宏观环境分析	19	8.3 汽车销售渠道的管理	178
2.3 汽车市场营销微观环境分析	24	8.4 汽车销售渠道发展策略	184
2.4 汽车市场营销环境分析方法及应 对策略	28	第9章 汽车促销策略	189
第3章 汽车市场分析	32	9.1 汽车促销概述	189
3.1 汽车市场分析概述	32	9.2 汽车人员促销策略	193
3.2 汽车市场调研	34	9.3 汽车广告策略	199
3.3 汽车市场营销预测	38	9.4 汽车销售促进策略	206
3.4 汽车市场细分与目标市场选择	46	9.5 汽车公共关系策略	211
第4章 汽车消费者购买行为分析	57	第10章 汽车市场营销模式	216
4.1 汽车消费者购买行为概述	57	10.1 汽车市场营销模式概述	216
4.2 影响汽车消费者购买行为的 因素	59	10.2 代理制	219
4.3 汽车消费者购买行为分析	66	10.3 特许经营制	220
4.4 汽车业务市场购买行为分析	73	10.4 品牌专营	225
第5章 汽车市场营销战略	81	10.5 自营自销	227
5.1 汽车市场营销战略概述	81	10.6 汽车超市	228
5.2 汽车服务战略	83	10.7 汽车城	230
5.3 顾客满意战略	86	10.8 汽车大道	232
5.4 汽车市场竞争战略	95	第11章 二手车市场营销	235
第6章 汽车产品策略	110	11.1 二手车市场营销概述	235
6.1 汽车产品概述	110	11.2 二手车评估	238
6.2 汽车产品组合	112	11.3 二手车市场营销模式	251
6.3 汽车产品生命周期及其策略	117	11.4 二手车贸易功能	258
6.4 汽车产品品牌与商标策略	123	第12章 汽车电子商务与网络营销	264
第7章 汽车定价策略	134	12.1 电子商务	264
7.1 汽车定价概述	134	12.2 网络营销	271
7.2 影响汽车价格的因素	137	12.3 我国汽车电子商务与网络 营销	278
		第13章 汽车营销人员	284

13.1 汽车营销人员概述	284	14.3 汽车销售代理服务事项及其 操作实务	311
13.2 汽车营销人员的职业规范	285	第 15 章 汽车营销法律法规	325
13.3 汽车营销人员的基本能力	290	15.1 汽车产品与法律责任	325
13.4 汽车营销人员的商务礼仪	293	15.2 汽车营销业务与法律法规	335
第 14 章 汽车营销实务	300	参考文献	349
14.1 汽车营销实务概述	300		
14.2 汽车销售技巧	301		

第1章 概论

了解市场及汽车市场的含义;了解市场营销及汽车市场营销的概念,理解“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”的深刻含义,掌握市场营销活动应从消费者开始,活动的核心是如何满足消费者的需求;了解汽车市场营销观念的演变过程及各阶段的主要特点,理解汽车市场营销观念是汽车市场营销活动的出发点,它正确与否,决定着汽车企业的兴衰;掌握以市场营销观念或社会营销观念作为策略导向,企业应遵循的宗旨;了解我国汽车工业的发展历程及汽车市场营销的发展现状。

学习目标

改革开放以来,随着我国经济体制的转变,市场营销日益受到我国企业界的极大关注,营销活动的开展越来越广泛和深入,学术界也在不断地传播西方市场营销的理论和成功经验,不断地总结和完善的我国市场营销的经验与规律。

汽车市场营销作为一门新兴的学科,包含市场营销的传统理论,同时也包含了许多汽车方面的专业知识和技能,将管理的知识与汽车工程领域的知识有机地进行了结合,其对汽车工业的大发展具有非常重大的意义。本章将讨论汽车市场与汽车市场营销的含义、汽车市场营销观念的演变、我国汽车工业发展概况、我国汽车市场的运行特征和我国汽车市场营销研究的必要性。

1.1 汽车市场与汽车市场营销

1.1.1 市场与汽车市场

在现代社会中,几乎所有的经济现象或经济活动都与市场有关,几乎所有经济方面的学科也都不同程度地涉及市场。那么“市场”该具有怎样的含义呢?而“汽车市场”又是怎样一个概念呢?

一、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。因此,“市场”就成为人们使用最频繁的术语之一。“市场”一词,最早是指买主和卖主聚集在一起的场所,就像我们通常所见到的集贸市场——人们在这里挑选想要购买的物品并讨价还价。随着商品经济的发展,市场的概念也不断地发展着,在不同的商品经济发展阶段,市场有着不同的含义,同样,在不同的使用场合,市场的概念也不尽一致。具体可归结为以下几种:

1. 市场是商品交换的场所

在商品经济尚不发达的时候,市场的概念总是同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,因而市场被看做是商品交换的场所。这种市场的形式至今仍很普遍,如商场、城乡的集贸市场、汽车交易市场等。

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。特别是由于交通、通信和金融信用业的发展,交换已经不再受到时间和空间的限制,可以在任何时间和任何地方实现商品的交换。因此,现代的市场已经不再是前面那种具体的交易场所,而是扩大了“市场”这一概念的范围,丰富了其内容,代表着各种商品交换关系的总和,从而更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。同时,这一市场概念不仅包括了“供给”和“需求”两个相互依存的方面,还包括了供给和需求在数量上的统一,即供求是否平衡。所以经济学等学科以此对“市场”这一术语进行定义。

3. 市场是人口数量、购买能力、购买欲望以及交换的总和

市场这一概念可用公式表示为: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,只有那些具备购买欲望,而且具有购买能力的消费者加上最终的交换才构成某种商品的市场。这样的消费者越多则表明市场越大。但这一概念存在两个缺陷:一是人口属于自然人即消费者,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。

4. 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求

这是从市场营销角度理解“市场”这一概念的。市场营销主要是研究卖方的营销活动,在这里,市场专指买方,而不包括卖方。对于卖方来说,自己就代表了供给,因此市场也就可理解为某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,这样“市场”就只有需求。所以在市场营销中,市场往往等同于需求。

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或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。市场营销也经常在销售渠道意义上理解和运用“市场”这一概念。

以上仅列举了几种最典型、最常见的市场概念。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,其作用大大地被加强了,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的。

二、汽车市场的概念

如果将市场的概念运用到汽车中去,便形成了汽车市场。汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所,是交换关系的总和,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其相关的商品,起点是汽车产品的生产者,终点是汽车产品的消费者即最终用户。所以市场是一个广泛的概念,而汽车市场则是将市场这一概念具体化。

1.1.2 市场营销与汽车市场营销

一、市场营销的含义

在很长一段时间里,我国把“市场营销”称为“市场学”,来源于对英文 marketing 一词的翻译。由于 marketing 既可作名词意为“市场”,又可作动词意为“销售”,因此当用它来描述企业经营活动时,其含义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进行研究。按照现代经营观念,企业并不只是考虑如何把生产出来的东西卖出去,更主要的是考虑如何生产适销对路、能在市场上卖出去的东西。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。

对于 marketing 的内涵表达,在英语以外的其他西方语言中,是没有用词上的争议的。但在汉语中,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”、“市场营销学”、“市场经营学”、“销售学”,以及在我国台湾及港澳地区被译为“行销学”等,其中以“市场学”、“市场营销学”、“销售学”等最为常见。对“市场学”这一翻译可一直查考到 1933 年由丁馨伯译编的《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学科。在这种意义上,“市场学”这一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。因而,此译名也不算妥帖。因此,目前国内许多人赞成使用“市场营销”。其不仅包括了 marketing 中的静态部分——市场,也涵盖了其中的动态部分——营销。

二、汽车市场营销的概念

汽车市场营销是汽车企业为了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时期内,很多人都认为汽车市场营销主要是指汽车推销。其实,汽车市场营销最主要的任务不是推销,推销只是营销的一个职能(并且不是最重要的)。汽车市场营销研究的对象和主要内容是识别目前未满足的需求和欲望,估计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。或者说,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(而不是从生产过程)开始,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,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,皆应由营销部门决定。

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,即卖方按买方的需要提供汽车产品或服务,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。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”。在某种意义上说,它不仅是一门学科,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用户手中。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。

1.2 汽车市场营销观念

1.2.1 汽车市场营销观念的含义

汽车市场营销观念是汽车企业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。其核心问题是: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。美国著名管理学家德鲁克说过:“产品销售的最终效果是企业管理水平的综合反映,它必须由顾客来进行评判,顾客的观点是衡量产品销售是否成功的唯一标准。”汽车市场营销观念是汽车企业在组织和谋划汽车企业的营销管理实践活动时所遵循的指导思想和行为准则,也是一种商业哲学或思维方法。简而言之,汽车市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。

1.2.2 市场营销观念的演变

汽车市场营销观念是随着汽车市场的形成而产生,并随着汽车市场的发展而逐步演变的。它的发展大致经历生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念等五个阶段的演变。

一、生产观念阶段

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前的欧洲。在当时,西方经济处于一种卖方市场的状态。市场产品供不应求,选择甚少,只要价位合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需求与欲望并不受重视。

生产观念虽然是卖方市场的产物,但它却时常成为某些公司的策略选择。例如,一个公司可以以生产观念作为指导,进行标准化的批量生产,以提高生产效率,降低生产成本,最后以低价竞争扩大市场。不过以生产观念为指导的企业只能在市场上产品基本相同(产品同质性)的情况下有一定的竞争力,一旦供不应求的市场状况得到缓和,消费者对产品质量产生了不同层次的要

求,企业就必须运用新的观念来指导自己的竞争。

二、产品观念阶段

产品观念也是一种较早的企业经营观念。其认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此,企业应该致力于制造优质的产品,并不断地对其加以改进以提高其质量。这种观念与生产观念一样,无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是企业技术人员依照相关理论法则设计制造出来的,而这些产品在上市之前从来没有征求过消费者的意见。美国通用汽车公司的总裁就曾说:“在消费者没有见着汽车之前,他们怎么会知道需要什么样的汽车呢?”这种思想观念无疑曾使日后通用汽车公司在与日本汽车制造商的较量中陷入困境。

由此可见,产品观念在市场营销上至少有两个缺陷:其一,企业技术人员在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准,结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值,从而造成滞销;其二,一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩。高质量多功能往往附着着高成本,消费者的购买力并不是无限的,如果产品质量过高,客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本,从而转向购买其他企业的产品。

三、推销观念阶段

自 20 世纪 30 年代以来,由于科学技术的进步、科学管理的应用和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,产品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中,许多企业的经营管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。推销观念认为,要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一个产品;要想卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,公司就必须进行大量的推销活动。企业销售人员认为,企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。因此,许多企业在产品过剩时,常常奉行推销观念,以提高自己的产品的知名度,并以此使之被消费者所接受。

推销观念虽然强调了产品的推销环节,但仍然没有逾越“以产定销”的框框。消费者的需求和欲望仍然没有成为产品设计和生产过程的基础。事实上,推销只是市场营销策略中的一小部分。一个企业要想达到预定的销售目标,还需要营销策略的其他部分充分配合。我国目前仍有许多企业将销售与市场营销混为一谈,只有供销部门,而没有市场营销部门。也就是说,这些企业的经营观念基本上还停留在西方社会 20 世纪 40 年代的水平。

四、市场营销观念阶段

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军用工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩,随之导致了市场的激烈竞争。在这一竞争过程中,许多企业开始认识到传统的推销观念已不再适应市场的发展,他们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销学理论上的一次重大变革,企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心,从此结束了以产定销的局面。

美国市场营销学家奥多·李维特(Odore Levitt)曾就市场营销观念和推销的区别作过以下简要的说明:

推销观念以卖方需要为中心,市场营销观念以买方需要为中心;推销从卖方需要出发,考虑的只是如何把产品变为现金,市场营销考虑的是如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动,来满足顾客的需要。

在这里,消费者的需求是市场营销活动的起点和中心。以市场营销观念作为自己的策略导向的公司应遵循以下几个基本宗旨:

(1) 顾客是中心。没有顾客,公司的存在毫无意义。公司的一切努力在于满足、维持及吸引顾客。

(2) 竞争是基础。公司必须不断地分析竞争对手,把握竞争信息,充分建立和发挥本公司的竞争优势,以最好的产品或服务来满足顾客的需求。

(3) 协调是手段。市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望,将与消费者有关的市场信息有效地与公司其他部门相沟通,并通过与其他部门的有机协作,努力达到满足及服务于消费者的目的。

(4) 利润是结果。利润不是公司运作的目的,公司运作的目的是极大地满足顾客,而利润是在极大地满足顾客后所产生的结果。



案例 1: 本田雅阁汽车在美国备受欢迎

日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。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,实地测量路长、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 9 英里长的高速公路,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备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

五、社会市场营销观念阶段

在市场营销观念得到西方工商界广泛的接受以后,最近十余年来,人们开始对市场营销观念持怀疑态度。人们对市场营销观念的主要批评在于:尽管一个公司的最大利益的获取是建立在极大地满足顾客的基础上,该公司很可能在满足自己的顾客和追求自己最大利益的同时损害他人以及社会的利益。例如,100 多年来世界各地的烟草工业越办越兴隆,满足了吸烟爱好者的需要,但科学研究发现,烟草对与吸烟者在一起生活和工作的人的危害比对吸烟者本人的危害要大得多;又例如,口香糖制造商虽然极大地满足了部分消费者爽口清心的需要,但同时也造成了街道卫生的问题。难怪新加坡政府曾通过立法,禁止在新加坡销售和购买口香糖。

社会营销观念的决策主要有四个组成部分:用户的需求、用户利益、企业利益和社会利益。事实上,社会营销观念与市场营销观念并不矛盾。问题在于一个企业是否把自己的短期行为与长期利益结合起来。一个以市场营销观念为自己指导思想的企业,在满足自己目标市场需求的同时,应该考虑到自己的长期利益目标和竞争战略,把用户利益和社会利益同时纳入自己的决策

系统。只有这样,这个企业才会永久立于不败之地。

以上五种市场营销观念,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是,必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今企业并非都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上,还有许多企业仍然以产品观念或推销观念为导向。



案例 2: 老福特说他的缺点

在世界汽车工业的发展史上,亨利·福特(Henry Ford, 1863—1947)是一位叱咤风云的大人物。他对人类的贡献不仅在于他发明的汽车生产流水线使得寻常百姓买得起汽车,更在于他的生产实践推动了人们对生产方式和管理科学的研究,使管理从经验走上了科学。然而就是这样一位在历史上抹不去的世界级人物,也只能辉煌一时,未能辉煌一世。福特和他的汽车王国到底发生了一些什么?

美国汽车大王福特曾先后于 1899、1901 年与别人合伙经营汽车公司,但均因产品(高价赛车)不适合市场需要,无法销售而告失败。

福特汽车公司创办于 1903 年,第一批福特汽车因实用、优质和价格合理,生意一开始就非常兴隆。1906 年福特又重蹈覆辙,面向富有阶层推出豪华汽车,结果大众都买不起,福特车的销售量直线下降。1907 年福特总结了过去的经验教训,及时调整了经营指导思想和经营战略,实行“薄利多销”,于是生意又奇迹般回升。当时,全国经济衰退已露头角,许多企业纷纷倒闭,唯独福特汽车公司生意兴隆,赢利 125 万美元。到 1908 年初,福特按照当时大众(尤其是农场主)的需要,作出了明智的战略性决策,从此致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉、大众需要而且买得起的“T 型车”,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年,由于福特车适销对路,销售迅速增加,产品供不应求,福特在商业上获得了巨大成功,产销量最高一年达 100 万辆。到 1925 年 10 月 30 日,福特汽车公司一天就能造出 9 109 辆“T 型车”,平均每 10 秒生产一辆。在 20 世纪 20 年代前期的几年中,福特汽车公司的纯收入竟高达 5 亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。

到 20 世纪 20 年代中期,随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高,形势又发生了变化。公路四通八达,路面大大改善,马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失,消费者也开始追求时髦。简陋而千篇一律的“T 型车”虽价廉,但已不能招揽顾客,因此福特“T 型车”销量开始下降。面对现实,福特仍自以为是,一意孤行,坚持其生产中心观念,置顾客需要的变化于不顾,诚如他自己宣称:“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的(卖给你)。”生产观念体现得多么淋漓尽致!1922 年,他在公司推销员全国年会上听到关于“T 型车”需要根本改进的呼吁后,静坐了两个小时,然后说:“先生们,根据我看,福特车的唯一缺点是我们生产得还不够快。”就在福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候,通用汽车公司(GM)却时时刻刻注视着市场的动向,并发现了良机,意识到有机可乘,并及时地作出了适当的战略性决策:适应市场需要,坚持不断创新,增加一些新的颜色和式样的汽车(即使因此须相应提高销售价格)上市。于是“雪佛兰”车开始排挤“T 型车”。1926 年“T 型车”销量陡降。到 1927 年 5 月,福特不得不停止生产“T 型车”,改产“A 型车”。这次改产,福特公司不仅耗资 1 亿美元,而且这期间通用汽车公司乘虚而入,占领了福特车市场的大量份额,致使福特汽车公司的生意陷入低谷。后来,福特公司虽力挽狂澜,走出了困境,但福特公司却从此失去了车坛霸主地位,让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。

老福特说他的缺点并没有说对,他没有认识到:在动态市场上,顾客的需要是不断地变化的,正确的经营指导思想是制定正确经营战略和企业兴旺发展的关键。如果经营观念正确,战略得当,即使具体计划执行得不好,经营管理不善,效率不高,也许尚能赢利;反之,如果经营指导思想失误,具体计划执行得越好,就会赔钱越多,甚至破产倒闭。

从老福特的身上可以看到,任何一个企业家,纵然他曾是多么耀眼的明星,如果他不能高瞻远瞩,洞察事物发

展的客观规律,及时形成一些新的理念、新的观念,并在实践中自觉应用之,制定正确的发展战略,也终将难免失误,损失明星的风采。但对身处实践的企业家来说,要做到这些,远不是我们如今在别人实践基础上进行理论总结那么容易。而上述综合能力正是一个企业家应有的才干,它要求企业家必须坚持理论学习,善于总结实践经验和具有过人的智慧。

1.3 我国汽车市场营销发展概况

我国汽车工业自新中国成立以来经历了从无到有、由小到大、自弱变强的过程,汽车市场营销发展也经历了计划分配、计划向市场经济转变、买方市场三个阶段。

1.3.1 我国汽车工业的发展历程

我国汽车工业经过 50 多年的发展,产品从单一的中型载货汽车发展到货车、客车和轿车等多种产品系列,“缺重少轻、轿车空白”的产品结构基本得到缓解并日趋合理;汽车产品和制造技术水平得以不断提高,建成了一汽、东风汽车、上汽、重汽等几大集团和一大批零部件骨干企业,形成了我国比较完整的产品系列和生产布局,汽车工业的实力明显增强。

一、创建阶段(1949—1965)

1953 年 7 月,第一汽车制造厂开始在长春市兴建。该厂仅用 3 年时间建成,并于 1956 年 7 月 15 日建厂三周年之际 12 辆解放牌 4 t 中型货车下线,结束了中国不能生产汽车的历史。同年 10 月开始大批量生产载重量为 4 t 的解放 CA10 系列货车。1958 年第一汽车制造厂又试制出我国第一辆东风牌 CA71 轿车,1958 年 7 月该厂自行设计并制造的红旗牌 CA72 高级轿车下线,中国从此拥有了自己的高级轿车。

在一汽逐步扩大生产的同时,我国各地一批汽车修配企业相继改建成汽车制造厂,逐渐在南京、上海、北京、济南建成四个新的汽车生产企业和一批汽车零部件生产点。据统计:从 1950—1965 年我国汽车工业投入资金 9.44 亿元,大体形成了 10 个基本车型,年产 6 万辆的生产能力。1965 年共生产汽车 40 520 辆。虽然我国汽车品种和数量在当时有了较大发展,但是,由于技术和条件的限制,质量经受不住考验,不少汽车制造企业被迫停产,从而使我国第一次大办汽车企业热潮告一段落。

二、成长阶段(1966—1980)

随着社会经济的发展,一汽的批量生产和其他一些汽车厂的相继投产仍无法满足国民经济发展和国防建设对汽车品种和数量的需求,汽车工业蕴藏着很大的发展潜力。于是在中央建设三线汽车厂思想的指导下,1968 年在湖北省十堰市开始动工兴建我国规模最大的第二汽车制造厂,随后又建成了生产重型汽车的四川汽车制造厂和陕西汽车制造厂。这三个汽车基地以中、重型载货汽车和越野汽车为发展重点,同时适当发展矿用自卸车。它们的建成,标志着我国已具备

了独立开发载货汽车产品及主要依靠自己力量设计和装备大中型载货汽车厂的能力,并带动了一大批地方汽车企业的发展,形成了我国第二次大办汽车企业的热潮。

据统计:从1966—1980年,我国汽车工业总投资51亿元,15年中产量由1965年的5.6万辆增加到1980年的22.2万辆,产值由20.1亿元增加到88.4亿元。1980年全国汽车保有量169万辆,其中载货汽车148万辆,基本形成了我国汽车工业体系。

三、全面发展阶段(1981至今)

改革开放以后,随着国民经济的快速发展,汽车客、货运输快速增长,汽车在经济和社会发展中的战略作用崭露头角,汽车工业也步入了全面发展阶段。

这一时期,我国汽车工业发展的主要特征是:

(1) 单一计划经济模式逐渐被突破,市场配置资源的作用逐渐明显,汽车工业开始出现竞争。

(2) 汽车行业形成了一批骨干企业集团,开始走上了联合发展的道路,部分地区打破了“小而全、大而全”的发展模式,促进了汽车企业之间的协作和专业化生产。

(3) 调整了汽车产品结构,改变“缺重少轻,轿车空白”的生产格局。

(4) 引进技术,建设轿车工业。

(5) 随着管理体制和企业经营机制的改革,汽车产品在品种、数量、质量及生产能力上都有了大幅增长。

1992年汽车产量首次突破100万辆,1993年达到了129.68万辆。到2006年,我国汽车总产量突破720万辆,其中轿车产量387万辆。实现销售收入14 651.32亿元,利润752.17亿元。2006年全国汽车保有量达3 586万辆。

1.3.2 我国汽车市场营销的发展历程

1994年以前,我国的汽车市场营销只是简单的卖车,汽车市场营销体系是建立在卖方市场基础上的。随着改革开放的不断深入,社会主义市场经济体制的日渐完善,从1994年开始,汽车市场从原来的卖方市场变成了买方市场,为企业创造了一个公平竞争的营销环境,使企业成为市场主体,并享有作为相对独立的商品生产者和经营者应有的各种权利。原先那种供不应求的时代已经一去不复返,只管收费不管服务、不管用户利益、只要车卖出去就完事的时代已经一去不复返。

伴随着汽车的生产制造,必然产生汽车工业的营销体系。我国汽车工业营销体系的发展大致经历了三个阶段。

一、计划分配阶段(1978年前)

1978年前是第一阶段——计划分配阶段。这一阶段是在计划经济体制下,主要特点是汽车卖到最终用户手中后销售工作即告结束,根本没有其他的销售服务。这一阶段的营销体系为:汽车由专门成立的国营汽车销售公司负责销售,以批发形式为主,从主批发渠道分配到下面各地区级省市公司,再面对各地区的用户市场,然后由各地区根据用户单位申请的控办指标申请予以具

体分配、销售,最后由用户自行办理行车的一切手续。它的缺点是:随着改革开放和市场经济的深入发展,供求矛盾更趋突出,渠道过长导致的价格扭曲、政府职能形式的国营主渠道管理方式以及由此带来的服务水平低下,造成了用户人、财、物上的巨大浪费,也制约了我国汽车工业的良性发展。

二、计划分配向市场经济转变阶段(1978—1994年)

1978—1994年是第二阶段——计划分配向市场经济转变阶段。在这一阶段,计划分配开始向市场经济过渡,计划分配逐年下降,汽车厂家开始意识到销售服务的重要性,并开始借鉴国外先进经验摸索着建立自己的营销体系。在初期,生产厂家认识到市场调控的重要性,纷纷与有多年关系的国营汽车销售公司成立合资公司,并向社会广泛地提供配件,主要车型的维修站网点逐步铺开,为今后提供更多的售后服务打下基础。但总体还是以卖方市场为主。

三、买方市场阶段(1994年后)

1994年后是第三阶段——买方市场阶段。国外厂商不断进入所带来的先进营销方式,促进了我国汽车工业营销体系的不断调整和进一步完善。自1998年以来,采取“四位一体”经营模式的汽车服务企业在我国越来越多,尤其是上海别克、广州本田及一汽奥迪等在短期内创造了优异的销售业绩,除车型新颖、先进外,符合国际潮流的新型营销模式和完善的营销体系也得到了用户和业内人士的普遍认可。

1.3.3 我国汽车市场营销的现状

面对势不可挡的经济全球化大趋势,竞争将更加激烈,我国汽车市场营销模式和营销体制都会受到巨大冲击,无论汽车的生产、销售、维修和服务等领域都将面临挑战。

一、经营模式变化给汽车市场营销带来新的契机

我国目前正处于市场经济建立的过程之中,旧体制正在被打破,新体制正在逐步确立,汽车市场营销环境面临重大的变化。汽车市场营销环境的变化主要来自于汽车经营模式的变化。过去,汽车经营模式是指令性计划的行政方式,经营模式按“产—供—销”、以产定销的方式运作。

加入WTO后,我国汽车市场营销模式已进一步显现出多层化特征。市场是导向,它以“无形的手”配置资源,经营企业根据市场调查,了解市场需求(品种、数量、规格),独立自主制订生产计划,增添设备,生产高质量、高水平的汽车,参与市场竞争。谁的汽车性能强、价格合适、质量可靠、售后服务好,谁就能在优胜劣汰的竞争中站稳脚跟,扩大知名度,扩大规模,不断盈利。经营模式的变化给汽车工业带来新的契机,创造了一个公平竞争的营销环境,也使一些长期阻碍汽车工业健康发展的因素得到了解决,给汽车工业发展带来新的动力。

二、产业政策变化将赋予汽车市场营销新的特色和内涵

中国的汽车工业是国民经济的支柱产业,我国汽车工业年产量已突破700万辆,这使得我国

汽车工业迎来一个发展的黄金时期。但是我国的汽车市场营销活动还缺乏成熟性,现代汽车市场营销观念还不能被始终如一地贯彻和自觉运用。

在社会主义市场经济建设中,我国不会再采取过去那种传统的汽车工业发展模式,也不会像美国那样通过上百年的残酷竞争,而会借鉴新兴工业化国家的先进经验,通过政府制定汽车产业发展政策,尽快振兴汽车工业。目前,汽车产业发展政策正在付诸实施。其中最大的变化是汽车市场将迅速地向完全的买方市场转变,这一根本转变将为汽车市场营销活动赋予新的特色和内涵。

三、我国汽车市场营销将面临残酷的竞争和挑战

由于我国汽车工业的生产规模、成本价格、品牌效应、经济效益与美、欧、日等汽车生产大国相比差距较大,加入WTO以后,国外的汽车厂商将在中国获得贸易权和分销权,“洋车”将大举进入中国市场;跨国汽车集团通过合资合作等形式,参与我国的轿车销售服务体系,国际厂商一方面物色国内的汽车零售商,使入选者成为他们的品牌经营代理人,一方面加强自身营销网络对中国市场的渗透力度。国际厂商的这些做法,客观上也使国内汽车企业的危机感陡增,促进轿车的销售、流通体制改革。为了我国汽车工业的振兴和发展,我们必须做到:

- (1) 树立品牌意识,构建品牌经营体系。
- (2) 树立服务意识,构建“四位一体”的专营店网络体系。
- (3) 树立商业信誉,构建完整的服务贸易体系。
- (4) 树立效率意识,加快建设电子商务体系。
- (5) 树立“保姆”意识,建立健全相关的售后服务体系。

目前,为了提高各自的竞争实力,国外一些汽车公司纷纷改组、合并,世界汽车工业进一步走向集中和垄断。国际汽车工业列强们基于现实的困境和长远战略考虑,早已垂涎中国这个巨大的潜在市场,中国大陆被认为是世界上最大的一块“处女地”,就是一些曾不愿与中国打交道的国外汽车公司也纷纷开始来投资建厂或设销售维修服务网点,试图瓜分成长中的中国汽车市场。可以预见,一场没有硝烟的世界汽车工业大战,将很快围绕争夺中国汽车市场展开。中国汽车工业将被迫在国际、国内两个汽车市场上同国外汽车厂商短兵相接,展开营销大战。

1.3.4 我国汽车市场营销的发展趋势

中国汽车工业将必然走向世界,同国际大公司展开一场激烈的竞争。这场竞争实质上是一场汽车市场营销的大战。目前我国汽车市场营销采用了以下五种模式:

- (1) 汽车生产厂家极力推行单一品牌专卖店,鼓励经销商建立品牌专卖店。
- (2) 国外的厂家十分关注中国的汽车市场,也在千方百计寻找品牌代理商,但是他们更注重的不是三位一体专卖店的形式,而是售后服务的发展模式,或者通过合资企业品牌的专卖店及其销售网络来实现发展目标。
- (3) 汽车有形市场或汽车城。