

 汽车服务贸易丛书

现代汽车营销



张国方 主编 朱隆亮 曾 娟 副主编

<http://www.phei.com.cn>



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

汽车服务贸易丛书

现代汽车营销

张国方 主 编

朱隆亮 曾 娟 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书主要内容有：汽车企业的战略规划和营销管理、汽车市场营销环境、汽车产品购买行为分析、汽车市场营销调研与市场预测、目标市场营销与市场竞争、汽车产品策略、汽车定价策略、汽车分销策略、汽车促销策略、汽车服务策略、汽车市场运行分析、国际汽车市场营销概述等。

本书可作为大中专院校汽车营销课程的教材，也可作为从事汽车营销及相关从业人员提高业务素质的培训教材。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

现代汽车营销/张国方主编. —北京：电子工业出版社，2005.8
(汽车服务贸易丛书)
ISBN 7-121-01576-5

I. 现… II. 张… III. 汽车-市场营销学 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 079889 号

责任编辑：李 洁 特约编辑：吕亚增

印 刷：北京天竺颖华印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：787×980 1/16 印张：19.5 字数：438 千字

印 次：2005 年 8 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：29.50 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

前 言

近年来,在我国全面建设小康社会目标的激励下,国民经济保持持续、健康、快速发展的势头,老百姓特别是城市居民经济收入迅速增加,汽车尤其轿车进入居民消费领域的进程大大加快(有人将2002年称为中国汽车的普及元年)。汽车消费的增加,需求主体的变化,汽车市场的开放,充分满足包括个人消费者在内的广大汽车用户对汽车服务的要求,重视我国汽车服务体系的建设成为汽车历史发展的必然趋势。一个内容较为丰富、职能比较健全的汽车销售与服务体系,特别是汽车制造厂商主导的功能相对健全的汽车销售服务体系的建成,正在成为我国这个产业内涵提升的中坚力量。

鉴于我国汽车销售与服务产业快速发展的形势,近年来一些高校纷纷开办了“汽车服务工程”专业或者设立了汽车营销和服务的专业,为社会培养各种层次的人才。特别是高等学校全日制本科专业的创办,在我国建立了系统培养汽车销售与服务领域所需高层次人才基地。为了满足高校教学和社会上汽车销售与服务领域就业群体学习提高的需要,在电子工业出版社的大力支持下,我们编写了“汽车服务贸易丛书”,本书就是该丛书中的一本。

在编写过程中,我们坚持了追踪学科发展前沿、理论联系实际、充分总结经验、反映时代特征的原则,深入调查,广泛收集资料,特别是吸取了我们多年的教学经验和研究成果,希望本书的出版能够发挥和体现其应有的作用及价值。

本书在内容安排上,既包括了传统市场营销学的经典知识,又介绍了汽车这种特殊商品在市场营销及其销售服务方面的特定内涵与做法,同时还有针对性地介绍了市场营销学及汽车营销的新理念、新手段、新方法和新业务,力求达到系统性、针对性和适用性的统一。

本书在编写的过程中,得到了杜传进教授、吴森教授、明平顺教授、宋景芬副教授等人士的关心和支持。编写时,还参阅了大量有关文献。在此,本书全体编写者向上述机构、人士和参考文献的原作(著)者们,一并表示真诚的谢意。由于汽车服务工程的涵盖面宽,又处于快速发展的阶段,加之编写者的水平有限,书中不当之处,诚请行业资深人士和广大读者指正。参加编写本书的人员有(按章节顺序排列):张国方教授(第1、4、5、10章),廖燕博士(第2章,第11章第11.1、11.2、11.3节),曾娟博士(第3、8、9章),李江天博士(第6、7章,第11章第11.4节),王宇宁博士(第12章),朱隆亮老师(第13、14章)。

编 者

2005年5月于武汉

· III ·

目 录

第 1 章 概论	(1)
1.1 市场与市场营销	(1)
1.1.1 市场的含义	(1)
1.1.2 市场营销的含义	(3)
1.1.3 市场营销的形成和发展	(4)
1.2 现代市场营销观念的确立	(5)
1.2.1 生产中心观念	(6)
1.2.2 推销观念	(6)
1.2.3 市场营销观念	(7)
1.2.4 社会营销观念	(7)
1.2.5 当代营销观念的创新	(9)
1.3 我国汽车工业体系和汽车市场的发展	(13)
1.3.1 我国汽车工业体系的形成与发展	(13)
1.3.2 我国汽车工业的战略地位	(16)
1.3.3 我国汽车市场的形成与发展	(19)
第 2 章 汽车营销战略与营销管理过程	(21)
2.1 汽车厂商的战略规划	(21)
2.1.1 战略规划的基本概念及战略管理理论的演变	(21)
2.1.2 企业战略规划的基本层次及基本内容	(23)
2.1.3 战略规划制定的原则与制定方法	(25)
2.1.4 战略规划制定的程序	(26)
2.1.5 战略规划制定的工具和方法	(26)
2.1.6 战略规划的实施	(27)
2.2 汽车厂商的竞争战略与策略	(27)
2.2.1 竞争对手分析	(27)
2.2.2 汽车企业的竞争战略与策略	(30)
2.3 汽车厂商的目标市场营销	(34)
2.3.1 汽车目标市场	(34)
2.3.2 汽车企业目标市场选择	(36)
2.3.3 汽车企业产品定位	(39)
2.4 汽车厂商的营销管理过程	(40)

2.4.1	市场营销管理过程	(40)
2.4.2	市场营销组合	(41)
2.4.3	市场需求管理	(43)
2.5	汽车营销的计划、实施、控制与组织保证	(44)
2.5.1	市场营销计划	(44)
2.5.2	市场营销的实施	(45)
2.5.3	市场营销的控制	(46)
2.5.4	市场营销组织	(47)
第3章	汽车市场的营销环境	(50)
3.1	汽车市场营销的微观环境	(50)
3.1.1	企业的内部环境	(50)
3.1.2	生产供应者	(51)
3.1.3	营销中介	(51)
3.1.4	顾客(用户)	(52)
3.1.5	竞争者	(52)
3.1.6	有关公众	(52)
3.2	汽车市场营销的宏观环境	(53)
3.2.1	人口环境	(53)
3.2.2	自然环境与汽车使用环境	(55)
3.2.3	科技环境	(57)
3.2.4	经济环境	(58)
3.2.5	政策与法律环境	(60)
3.2.6	社会文化环境	(62)
第4章	汽车市场营销调研与市场预测	(64)
4.1	汽车市场营销调研	(64)
4.1.1	营销调研的概念与意义	(64)
4.1.2	营销调研步骤	(65)
4.1.3	调查形式与方法	(69)
4.2	汽车市场营销预测	(70)
4.2.1	市场营销预测的概念	(70)
4.2.2	定性预测方法	(71)
4.2.3	定量预测方法	(72)
4.2.4	组合预测与组合处理	(78)
4.2.5	汽车市场预测实践应注意的几个问题	(79)

4.2.6 预测实践的未来发展	(80)
第5章 汽车用户购买行为研究	(82)
5.1 汽车私人消费市场及购买行为	(82)
5.1.1 汽车私人消费市场的需求特点	(82)
5.1.2 汽车私人消费者的购买行为模式	(83)
5.1.3 影响汽车私人消费市场购买行为的因素	(84)
5.1.4 汽车消费者的购买决策过程	(88)
5.2 汽车集团组织市场及购买行为	(91)
5.2.1 集团组织市场的购买者及其市场的特点	(92)
5.2.2 集团组织市场的购买决策模式	(94)
5.2.3 集团组织购买过程的参与者	(94)
5.2.4 影响集团组织购买行为的主要因素	(95)
5.2.5 集团组织市场的购买决策过程	(96)
5.2.6 集团组织市场的采购方式	(98)
第6章 汽车产品的定价策略	(99)
6.1 汽车定价的程序及影响因素	(99)
6.1.1 汽车产品定价的程序	(99)
6.1.2 影响汽车产品定价的主要因素	(100)
6.2 汽车产品的基本定价方法与价格策略	(106)
6.2.1 汽车产品的定价方法	(106)
6.2.2 汽车产品的价格策略	(109)
6.2.3 汽车产品的价格调整	(114)
第7章 汽车销售服务渠道的组织管理与交易实务	(116)
7.1 分销渠道的一般理论	(116)
7.1.1 分销渠道的内涵	(116)
7.1.2 分销渠道的结构与分类	(117)
7.1.3 汽车产品中间商的类型与特征	(120)
7.1.4 分销渠道的功能	(121)
7.2 汽车产品分销渠道的组织与管理	(124)
7.2.1 汽车厂商分销渠道的设计	(124)
7.2.2 汽车厂商分销渠道的规划布局与组织管理	(126)
7.2.3 分销渠道的改进	(130)
7.2.4 渠道冲突管理	(134)
7.3 国内外汽车分销体系的演变与发展	(135)

7.3.1	汽车分销与汽车流通的联系与区别	(135)
7.3.2	国际汽车分销的演变及其经验借鉴	(136)
7.3.3	我国汽车分销的演变及发展展望	(140)
第8章	汽车产品的物流组织与管理	(145)
8.1	物流及物流管理概述	(145)
8.1.1	物流的概念与职能	(145)
8.1.2	物流管理的概念及特征	(146)
8.1.3	物流服务模式	(147)
8.2	汽车整车的物流组织与管理	(148)
8.2.1	整车物流概述	(148)
8.2.2	整车物流的运作流程	(149)
8.3	汽车零配件的物流组织与管理	(152)
8.3.1	零配件物流概述	(152)
8.3.2	零配件物流的运作	(153)
8.4	物流管理现代化	(158)
8.4.1	条形码技术的应用	(158)
8.4.2	电子数据交换(EDI)技术在物流管理中的应用	(159)
第9章	汽车促销策略	(161)
9.1	促销策略概述	(161)
9.1.1	促销策略的概念及作用	(161)
9.1.2	汽车产品基本促销方式	(162)
9.1.3	促销组合决策	(162)
9.2	人员推销	(163)
9.2.1	人员推销的概念及特点	(163)
9.2.2	人员推销的任务及步骤	(164)
9.2.3	推销人员的素质要求	(166)
9.3	广告	(167)
9.3.1	广告的概念与作用	(167)
9.3.2	汽车产品的广告策略	(168)
9.4	公共关系	(171)
第10章	汽车产品的售后服务	(173)
10.1	服务与服务营销	(173)
10.1.1	服务的分类与特征	(173)
10.1.2	服务营销的组合要素	(175)

10.1.3	服务质量管理	(176)
10.1.4	服务的有形展示	(178)
10.2	汽车产品的售后服务	(180)
10.2.1	汽车售后服务的概念、内容及功能	(180)
10.2.2	技术培训	(183)
10.2.3	质量保修	(185)
10.2.4	备品供应	(187)
10.2.5	售后服务管理	(189)
第 11 章	汽车营销的信息系统与新型营销技术	(195)
11.1	汽车营销的信息系统	(195)
11.1.1	信息处理的概念、内容及要求	(195)
11.1.2	信息系统的开发与管理	(197)
11.1.3	信息系统的评价	(202)
11.1.4	汽车营销信息系统的构建	(203)
11.2	汽车网络营销	(214)
11.2.1	网络营销概述	(214)
11.2.2	汽车网络营销	(217)
11.2.3	汽车企业网络营销案例	(224)
11.3	汽车电子商务	(226)
11.3.1	电子商务概述	(226)
11.3.2	汽车行业的电子商务	(230)
11.3.3	汽车企业电子商务案例	(231)
11.4	汽车营销的客户关系管理	(234)
11.4.1	CRM 的概念与功能	(234)
11.4.2	客户关系管理内涵分析	(235)
11.4.3	客户关系管理技术方法	(236)
11.4.4	CRM 系统的建立	(238)
11.4.5	某制造商、经销商和客户信息共享的 CRM 系统	(241)
第 12 章	汽车产品营销实务	(243)
12.1	整车分销业务	(243)
12.1.1	汽车厂商的整车销售实务	(243)
12.1.2	经销商整车销售实务	(245)
12.1.3	销售过程	(247)
12.2	汽车售后服务管理实务	(249)

12.2.1	汽车厂商的售后服务	(249)
12.2.2	服务站售后服务实务	(251)
12.3	网点管理实务	(253)
12.3.1	销售网络管理	(253)
12.3.2	服务网络管理	(255)
12.4	信息管理实务	(256)
第 13 章	汽车市场运行分析	(261)
13.1	汽车市场运行分析的基本方法	(261)
13.1.1	发展形态分析法	(261)
13.1.2	市场细分分析法	(262)
13.1.3	需求域分析法	(263)
13.2	我国汽车市场运行特征	(264)
13.2.1	我国汽车市场的总体运行特征	(264)
13.2.2	我国轿车市场的运行特征	(267)
13.2.3	我国商用汽车市场的运行特征	(270)
13.3	旧车市场的运行特征	(274)
13.3.1	旧车市场的概念和功能	(274)
13.3.2	旧车交易实务	(276)
13.3.3	旧车交易的相关政策及其规定	(279)
13.3.4	我国旧车市场的问题与改进	(281)
第 14 章	国际汽车市场营销概述	(283)
14.1	国际汽车工业发展概况	(283)
14.1.1	世界汽车工业发展的几个阶段	(283)
14.1.2	各地区汽车工业的基本现状	(285)
14.2	国际汽车市场的特点	(287)
14.2.1	国际汽车市场的特点	(288)
14.2.2	国际汽车市场的发展趋势	(290)
14.3	国际汽车市场营销的理论与实践	(292)
14.3.1	国际汽车市场营销的特点	(293)
14.3.2	国际汽车市场营销环境	(293)
14.3.3	国际汽车市场的开发与经营	(295)
14.3.4	国际汽车市场的营销组合策略	(298)
参考文献		(300)

第 1 章 概 论

改革开放以来，市场营销（Marketing）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，不断地总结和完善我国市场营销的经验与规律。本章将讨论市场与市场营销的含义、现代营销观念的确立和演进及我国汽车工业体系与汽车市场的形成与发展等内容。

1.1 市场与市场营销

在现代社会经济条件下，几乎所有的经济现象和经济活动都与市场有关，几乎所有经济方面的学科都不同程度地涉及市场的概念。市场营销作为“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”（美 Philip Kotler 语）更是离不开市场。那么“市场”该赋有怎样的含义呢？

1.1.1 市场的含义

市场（Markets）是商品经济的产物，哪里有商品生产和交换，哪里就会有市场。因此，市场才成为人们使用最频繁的术语之一。但市场的概念又是随着商品经济的发展和运用场合的不同而变化的，以下的归纳与总结大体代表了人们对市场概念的理解和运用。

1. 市场是商品交换的场所

早期，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积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。至今，人们仍习惯地将市场看做是商品交换的场所，这种市场形式目前仍很普遍，如商场、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，特别是金融信用、交通运输、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，人们可以在任何时间和任何地方达成交易，实现商品交换。因

此,现代的市场已经不再是指具体的交易场所。

从经济实质的角度看,市场的功能在于促进商品交换,使产品转换为商品。市场是一个商品经济范畴,反映着商品的供求关系,代表着各种商品错综复杂交换关系的总和。这是市场的抽象概念,显然,这一市场概念,更为深刻地揭示了现代经济生活的实质,它丰富和发展了市场的“场所”概念。市场既然反映着商品交换和供求关系,那么,通过市场就可以调节商品供给和需求的关系,包括二者在数量和结构上的关系,也可以反映和调节交易主体(供给者、购买者及其他交易参与者)之间的利益关系,因而市场被认为是一只调节社会经济活动的“看不见的手”。

经济学等学科就是在以上意义上理解和运用市场概念的,市场既被用于宏观经济研究,如研究社会总供给与社会总需求的关系以及政府相应的经济管理行为,又用于微观经济研究,如研究具体产业或产品的供求关系以及企业的市场行为等。

3. 市场是某种商品的总需求

随着经济的高度发展,特别是在当今社会,社会商品的日益丰富,越来越多的商品出现供过于求的现象,厂商的生产能力出现闲置。在当今的商品交换关系中,买方的需求成为商品交换的决定性因素,买方在交换关系中居于主导地位。因而市场的内涵就向需求的一方倾斜,甚至站在卖方的角度专门研究买方的需求。市场营销就是在这个意义上理解和运用市场概念的。

市场营销是帮助卖方研究、认识和占领买方需求的有力武器,即研究卖方营销活动的工具,对于卖方来说,自己就代表了供给,所以市场就只有需求(包括潜在需求)。因而有人这样描述市场:市场=购买者+购买力+需求欲望。这里的市场专指买方及其需求,而不包括卖方。至于卖方则与其竞争对手(卖方的同行)一起组成某个产业,他们之间属于竞争者,而不是市场。所以在市场营销中,市场往往等同于需求,不加区别。所谓“市场疲软”就是针对有效需求不足而言的。

尽管市场营销是在需求意义上认定市场概念的,但这并不是说企业市场营销活动的全部工作仅仅就是正确地评估顾客的需求,而是还必须研究本企业可能占领的市场份额及占领的方法策略等,即丰富多彩的营销活动。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,如何拓展销路,以达到企业的经营目标。

以上列举了三种典型和常见的市场概念。在现代社会里,市场已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,其作用被大大地加强了,因而人们对市场概念的理解和运用也丰富多了,其含义不可能是单一所指。

1.1.2 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。Marketing 作为一种企业经营综合活动的描述,其含义绝不只限于对市场的静态描述和解释,也不只是对销售活动 (Selling) 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东西卖出去,而更主要的是生产前就要考虑产品应是适销对路的。可见,Marketing 应具有更完整的内涵,它既包括市场需求研究,也包括丰富多彩的营销活动。在英语以外的其他拉丁语系中,对 Marketing 的理解别无歧义,它们都借用同一个词。但在中文中,对 Marketing 的译名却很多,且各有考虑,其中以“市场学”、“市场营销学”、“销售学”(台港地区的“行销学”)最为常见。“市场学”译名容易使人望文生义,将 Marketing 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,而“销售学”译名又旨在强调重视销售技巧与推销方法,只是 Selling 所指代的活动,二者均不能完整地反映 Marketing 的内涵。因此,大部分人赞成译作“市场营销”,并已得到我国的普遍认同。

那么“市场营销”究竟该有怎样的内涵呢?

市场营销在产生后的一个较长时期内,很多人都认为市场营销主要是指推销(甚至目前很多人仍持有这种看法)。其实,现代的市场营销已经不再是推销的同义语了,权威的美国学者 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,发展适销对路的产品,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,选择和决定企业能提供最好服务的目标市场,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很容易地销售出去,甚至“使推销成为多余”(美管理学者 Peter. F. Druoker 语)。

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。但这并不意味着市场营销要把传统的生产、设计、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。”

上述美国学者和组织对市场营销的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。我们应认真学习,并结合中国实际应用和创新。在中国的现实条件下,不但要研究典型市场经济形态下的市场营销活动,而且要研究我国市场经济体制建立过程中的市场营销活动,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,使买方得到消费满足;而买方则付出相应的报酬,使卖方亦得到回报和实现企业目标,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,它既是一门科学(凝聚着诸多原理、道理或理论,如生产目的论、价值实现论、交换论等),又是一门艺术(体现了一系列营销方法,即“问题、分析、管理和决策的方法体系”,或称之为方法论)。其研究对象是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,把适销对路的产品送到用户手中。

1.1.3 市场营销的形成和发展

20 世纪初期,以美国为代表的资本主义世界,经济迅速增长,商品生产趋于供过于求,消费主义逐渐兴起,政府的宏观管理加强,导致企业的销售活动不断地发展。于是在美国的一些大学里开设了以总结和概括企业销售实践活动的课程,对企业的销售活动进行了总结、表达与研究,从而开辟了市场营销领域之先河。这些课程以经济学、行为科学和早期管理学为基础,涉及企业经营思想、销售手段和生产战略等许多方面的内容,形成了“市场营销学”的雏形。但当时的研究主要限于对销售如推销、产品广告等领域,尚未形成自己的理论体系。

真正的现代市场营销是二次大战后在美国形成的。这是由于,美国在二次大战中生产力不仅未受到大的摧毁,反而还有了较大的发展。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,一跃成为资本主义世界的头号强国。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的主导地位。因而原有的销售理论和方法面临着严峻的挑战。于是销售在理论上发生了重大变革,研究的范围突破了流通领域,并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,形成了以市场需求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,并得以广泛传播和运用,取得了显著的实践成效。

进入 20 世纪五六十年代,市场营销在世界各地得到了广泛地传播,可以说商品经济愈发达的地方,市场营销也愈兴盛。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领域发展。大体上说,市场营销是市场经济条件下企业竞争的有效手段,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,但日本企业在营销实践上的卓著成绩,特别是 20 世纪七八十年代一度

为全世界所瞩目。

经济体制改革前,我国长期受到西方世界的封锁和执行僵化的计划经济体制,否定和抵制商品和商品生产,也否定与商品经济有关的科学和方法。在长达30年的时间里,市场营销学的研究和传播在我国大陆基本中断,内地学者和企业对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。西方的现代市场营销理论只是在改革开放后才传入我国大地,但普及却十分迅速,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。1991年3月成立的中国市场学会,对促进学术界与企业界、理论与实践的结合,也做了大量有成效的工作。

20世纪90年代中期以来,是我国市场营销理论研究结合中国具体实际提高、创新的时期。其基本背景是,随着国内经济结构的变化和外资企业的大量进入,买方市场特征日益明显,市场竞争空前激烈。在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的主要课题,中国营销学术界主要进行了以中国企业实现“两个转变”(即计划经济向市场经济转变,从粗放经营向集约化经营转变)为主题和以“跨世纪的中国市场营销”为主题的营销创新研究,取得了一批有价值的研究成果。我国汽车企业也是在这一期间才真正逐步开始运用现代市场营销理论成果的。

市场营销的诞生,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它、认识它、重视它。否则,就会遭受市场无情的惩罚,在竞争中失败。

1.2 现代市场营销观念的确立

如上所述,市场营销是一种综合经营活动,是企业通过一定方式使顾客的需求得到满足并实现一定利润的商业过程。这种有意识的经营活动,是在一定的经营思想指导下进行的,这种指导思想即是营销观念或营销管理哲学。它是企业经营活动的一种导向、观念,是用以指导企业的生产、经营、销售的一种思维方式。营销观念的先进与否,对企业经营的成败兴衰,具有决定性的意义。

根据西方对市场营销活动研究的看法,营销观念的发展,大体上经历了四个阶段,即生产中心观念阶段、推销中心观念阶段、市场营销观念阶段及社会营销观念阶段。其中,生产中心观念和推销中心观念阶段合称为传统营销观念,是“以企业为中心的观念”,而后两种则合称为现代营销观念,分别是“以顾客为中心的观念”和“以社会长远利益为中心的观念”。

1.2.1 生产中心观念

生产中心观念 (Production Concept) 也称做生产导向。这种观念认为企业的一切经营活动应以抓生产为中心, 企业能生产什么就生产什么, 市场也就卖什么, 即所谓“以产定销”。

在这种经营观念指导下, 企业经营要解决的中心课题是生产问题, 即围绕扩大产量和降低产品成本而工作。其基本经营理念是: 产量扩大, 成本和价格就会下降, 于是顾客就会增多, 从而又支持产量扩大, 形成良性循环。这种观念似乎很有道理, 但不能脱离具体条件, 如果某种商品确因生产规模小、价格高而影响销路, 企业坚持这种观念一定会取得成功。反之如果价格不是影响顾客购买的主要因素, 产品的用途、功能不能满足顾客需要, 即便是免费派送也未必能够赢得顾客。应当看到的是, 随着现代社会生产力的提高, 传统产业企业的实力越来越接近, 市场竞争日益加剧, 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), 因而这种生产观念作为指导企业经营的普遍观念已逐步退出历史舞台。一般认为, 生产观念的适用条件是: ①市场需求超过供给, 企业生产能力不足, 商品选择余地不多; ②产品确有市场前景, 但因成本和售价太高, 只有通过大力提高产量, 降低成本, 方能扩大销路。

如果说上述生产观念是注重以量取胜的话, 那么另一种观念则表现为以质取胜也有人将这种观念称做产品观念 (Product Concept)。其基本理念是: 企业经营的中心工作是抓产品质量, 只要产品质量过硬, 经久耐用, 就会顾客盈门, 企业就会立于不败之地。这种观念同样不能脱离具体条件, 如果产品确实有市场, 但因质量太差而影响销路, 企业坚持这种观念就会大有作为。否则, 其他因素不能满足顾客需要, 即使质量再好的产品也不会畅销。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。因为现代市场需求的层次是不断提高的, 如果企业的产品不能及时满足市场的更高要求, 质量再好的老产品也不可能持久地占领市场。

需要说明的是, 虽然这两种生产观念已不合潮流, 不能很好地适应现代市场营销的要求, 但并不是说企业就可以不重视提高生产效率、降低产品成本、狠抓产品质量等基本工作, 而是企业仅仅做好了这些工作还很不够, 还不能保证企业成功。特别是汽车工业作为大批量、专业化、社会化大生产的典型代表产业, 汽车生产企业必须力求充分发挥规模经济效益, 必须苦练降成本、上质量等基本功, 在此基础上再采取适宜的现代营销手段, 企业才会兴旺发达。

1.2.2 推销观念

推销观念 (Selling Concept) 产生于 20 世纪 30 年代, 当时由于资本主义世界经济大萧条, 大批产品供过于求, 销售困难, 卖方竞争加剧, 企业担心的已不是生产问题, 而是销路

问题,因而推销技术特别受到企业的重视,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不再是生产问题,而是销售问题,抓销售就必须大力施展推销和促销技术,激发顾客的购买兴趣,强化购买欲望,努力扩大销售。促销的基本手段就是广告和人员推销。

推销观念以抓推销为重点,比生产中心观念前进了一大步。但它仍没有脱离以生产为中心,“以产定销”的范畴。因为它只是注重对既定产品的推销,至于顾客需要什么,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,推销观念就不合时宜了。但推销观念对后来市场营销观念的形成奠定了基础,正是由于推销人员和营销管理人员发现只是针对既定产品的推销,其效果越来越有限,从而转入对市场需要予以足够重视和研究,并将营销活动视作企业经营的综合活动(不是单项活动)。

1.2.3 市场营销观念

市场营销观念(Marketing Concept)或市场主导观念,是一种全新的经营哲学,它是一种以顾客需要为导向、“一切从顾客出发”的观念。它把企业的生产经营活动看做是一个努力理解和不断满足顾客需要的过程,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“将产品制造出来再设法推销之”;是“制造适销对路的产品”,而不是“推销已经制造出来的产品”。因此“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远正确”等口号,才成为现代企业的座右铭。

市场营销观念取代传统观念,是企业经营思想上的一次深刻变革。与传统观念相比,根本区别有四点:①起点不同,传统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,传统观念是以卖方需要为中心,以产定销,而市场营销观念则是以市场需要为中心,以销定产。③手段不同,传统观念主要采用广告为促销手段,而市场营销观念则主张通过整体营销(营销组合)的手段,实实在在地为顾客着想。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。企业的生产经营活动应是周而复始,没有终点的,产品售出后要继续关注顾客对产品的评价,并为新一轮的生产经营活动进行市场调查。

市场营销观念有四个主要支柱:目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。它从选定的市场出发,通过整体营销活动,实现顾客满意,从而提高盈利率。市场营销观念的产生和被广泛应用以及技术进步的作用,对战后资本主义世界的经济发展做出了不可估量的贡献。

1.2.4 社会营销观念

社会经济大发展的同时,也大量导致不可再生资源日益枯竭,生态环境遭到严重破坏,