

# 市场营销管理

MARKETING MANAGEMENT

MBA系列教材

王方华 黄 沛 著

上海交通大学出版社

上海交通大学管理学院 MBA 教材系统

# 市场营销管理

王方华 黄 沛 著

上海交通大学出版社

**图书在版编目 ( C I P ) 数据**

市场营销管理 / 王方华, 黄沛著. — 上海: 上海交通大学出版社, 2003

(上海交通大学管理学院MBA教材系列)

ISBN 7-313-03159-9

I. 市... II. ①王...②黄... III. 市场营销学—研究生—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第067510号

**市场营销管理**

王方华 黄沛 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 张天蔚

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 29 字数: 550 千字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 3 050

ISBN 7-313-03159-9/F · 444 定价: 35.00 元

---

版权所有 侵权必究

MBA系列教材

# 市场营销管理

## MARKETING MANAGEMENT



**王方华** 上海交通大学安泰管理学院常务副院长、教授、博士生导师。

主要研究方向：1. 市场营销 2. 战略管理 3. 企业发展理论。

毕业于复旦大学管理学院，获经济学硕士学位。曾任复旦大学管理学院工业经济教研室主任、院长助理、企业管理系主任。1998年调入上海交通大学管理学院任副院长、常务副院长。

目前主持国家自然科学基金项目二项、教育部博士点基金一项、外经贸部科技开发基金二项及社会委托咨询项目多项。出版专著及教材36本，发表论文100余篇，主持完成负责研究项目60余项，曾获上海市决策管理成果二等奖、上海市高校优秀教材一等奖、上海市高校教学成果一等奖。

兼任：全国MBA教育指导委员会委员、教育部科技学部委员、中国市场学会副会长兼学术委员会主任。上海市场学会副会长、上海管理科学学会副理事长、上海生态经济学会副会长、上海市企业联合会常务理事。

并担任：上海海立（集团）股份有限公司、上海友谊（集团）股份有限公司、上海新亚（集团）股份有限公司、上海华源股份有限公司等4家上市公司的独立董事以及六家大型公司和民营企业的战略管理顾问。



**黄沛** 上海交通大学市场研究中心副主任、教授、课程组责任教授。

主要研究方向：1. 市场营销 2. 竞争战略 3. 市场发展理论。

毕业于武汉大学商学院，获经济学博士学位。1993～1996年在美国University of Oregon, 2002年1～7月在加拿大University of British Columbia做高级访问学者。曾讲学于香港理工大学、澳大利亚墨尔本理工大学。

主要著作：《国际市场营销》（教育部普通高等教育“九五”国家级重点教材）、《市场营销学》、《销售管理》、《企业营销道德》。

主要论文：在国家级核心期刊上发表《模糊偏序关系及其在消费者广告偏好方面的运用》、《混沌状态下的市场营销问题》、《基于粗糙集的保险风险规则挖掘模型》等20多篇论文。获省、部级二等奖4项，交大优秀教学成果特等奖1项。

兼任：中国市场学会理事、中国高校市场营销研究会理事。

责任编辑 / 陈招顺 封面设计 / 倪宇峰

## MBA系列教材

《组织行为学》

《管理经济学》

《财务会计》

《公司财务》

《市场营销管理》

《战略管理》

《信息技术》

《运营管理》

《数据、模型与决策》

《商务英语阅读》



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS  
<http://www.jiaodapress.com.cn>

## 内 容 提 要

本书依据管理学的系统思路,采用理论与案例相结合的方式,用以说明中国市场营销管理中的重大问题。全书共分六章。第一章揭示了市场营销的基本含义和管理学的学科性质。第二章阐述了市场营销的环境分析和营销计划的制订。第三章就市场营销的各种策略展开了讨论。第四章是关于市场营销组织的类型、设计以及与其他部门的相互关系。第五章介绍了市场营销控制的核心工作,包括计划控制,营销组合控制等。第六章分析了市场营销的发展与展望,其中包括技术营销、绿色营销、整合营销、服务营销、关系营销、网络营销、文化营销和全球营销。

本书以企业管理人员和MBA的学生为主要读者对象,全面系统地阐述了市场营销的核心内容,具有很强的理论性和实际应用价值。

# 前言

上海交通大学是国内最早建立管理学科的学校,早在 1903 年就设立了商科专业,至今已有 100 年了。100 年来,上海交通大学的管理学科获得了巨大的发展,培养了一大批杰出的人才,形成了完整的学科体系。尤其是 1984 年恢复学院以后,依托交大传统优势的工程学科和扎实宽厚的数理学科,使学院获得了迅速发展。目前,已形成了包括本科生、硕士、博士、博士后及 MBA、EMBA 等完整的培养体系,涉及的专业有:企业管理、人力资源管理、会计学、金融学、技术经济、国际贸易、旅游管理、管理科学与工程、农业经济管理等,目前在校学生有:本科 1800 人,硕士 300 人,博士 360 人,MBA1200 人,无论在培养人数,还是在教学质量上均在国内名列前茅,是中国重要的管理人才培养基地。

上海交大管理学院现在有 131 位教师,其中教授 33 人(含博导 23 人),副教授 65 人。在管理学科创办百年之际,我们集多年积累的教学经验,整理出版了三套教材丛书,包括:本科生基本课程教材丛书 23 本;研究生专业课程教材丛书 10 本;MBA 核心课程教材丛书 12 本。这三套书均由富有教学经验的教授、博导任主编,并由相应的教学梯队人员共同参与编写,教材初稿形成后经过各教材编写小组的试用,在汲取各方面的意见后予以修改定稿,再正式出版。

我们出版这三套丛书的目的是,汲取国际管理学发展的最新成果,结合我国经济管理实际,按照管理学各学科发展的客观规律,形成各具特色的教材,以适应不同层次的教学需要。

我国的 MBA 教育自 1991 年开始试办,至今已有 11 年了。11 年来各试办学校均积累了不少经验,编写了不少教材,这些教材风格迥异,各具特色,对于促进 MBA 教育的健康发展起到了很重要的作用。

上海交大的 MBA 教育这几年走了一条“以规范保质量,以质量创品牌,以品牌求发展”的路子,学院在形成规范、实行规范、巩固规范方面花了很大力气。各 MBA 教学小组,力求按国际先进的教学要求统一大纲、统一教材、统一进度、统一考核,使教学质量得到有效的保证。在这过程中也涌现了一批教学态度严谨、深受学生欢迎的名牌教授。这些教授对教学精益求精,对学生谆谆教诲,对事业兢兢业业,他们的教学经验和治学态度是交大管院的一大财富,是交大管院进一步发展的重要基础。因此,把他们的经验总结出来,尤其

是把体现交大管院“国际化、高科技化、复合化”的特色反映出来,不仅会有利于交大管院 MBA 教学的进一步规范化,也可以提供给各兄弟院校在教学中作参考,为中国 MBA 的发展做贡献。

我院这套 MBA 核心课程教材丛书,由上海交大安泰管理学院常务副院长王方华教授任总策划人,对丛书的构成、风格、内容、要求做全面的精心策划,并挑选各相关课程的资深教授任各本书的主编,对各本书实行主编负责制。由主编对全书进行设计和组织编写,并由主编总纂,最后经丛书总策划人审阅通过后出版。我们这套丛书从 2000 年立项起,历时 3 年时间,将在 2003 年内陆续出版。这套丛书的出版是对上海交大管理学科诞生 100 周年的一个纪念,也是开创 21 世纪未来的一个起点。我们将沿着已经开辟的航道不断前进,永不停息。



# 目 录

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第一章 市场营销概述.....           | 1   |
| 1.1 市场 .....              | 2   |
| 1.2 市场营销.....             | 17  |
| 1.3 市场营销学.....            | 38  |
| 第二章 市场营销计划 .....          | 67  |
| 2.1 市场营销计划.....           | 68  |
| 2.2 营销环境与营销信息系统.....      | 74  |
| 2.3 市场调研与预测.....          | 94  |
| 2.4 消费者市场与组织者市场分析 .....   | 110 |
| 2.5 市场细分与目标市场 .....       | 117 |
| 第三章 市场营销策略.....           | 138 |
| 3.1 产品策略 .....            | 139 |
| 3.2 价格策略 .....            | 168 |
| 3.3 销售渠道策略 .....          | 176 |
| 3.4 促销策略 .....            | 200 |
| 3.5 营业推广 .....            | 220 |
| 3.6 公共关系 .....            | 225 |
| 第四章 市场营销组织.....           | 255 |
| 4.1 市场营销组织基本概念 .....      | 256 |
| 4.2 企业市场营销部门的演变 .....     | 258 |
| 4.3 市场营销组织类型 .....        | 261 |
| 4.4 市场营销组织设计 .....        | 266 |
| 4.5 市场营销部门与其他部门的关系 .....  | 276 |
| 第五章 市场营销控制.....           | 297 |
| 5.1 市场营销控制基本概念和控制类型 ..... | 298 |

|            |                           |            |
|------------|---------------------------|------------|
| 5.2        | 现代市场营销控制方法与市场营销控制原则 ..... | 311        |
| 5.3        | 市场营销计划控制与市场营销环境控制 .....   | 316        |
| 5.4        | 市场营销组合控制 .....            | 339        |
| 5.5        | 市场营销控制在不同组织中的变化 .....     | 360        |
| <b>第六章</b> | <b>市场营销发展与展望 .....</b>    | <b>375</b> |
| 6.1        | 国际市场营销环境与市场营销新观念 .....    | 376        |
| 6.2        | 技术营销 .....                | 382        |
| 6.3        | 绿色营销 .....                | 393        |
| 6.4        | 整合营销 .....                | 400        |
| 6.5        | 服务营销 .....                | 406        |
| 6.6        | 关系营销 .....                | 412        |
| 6.7        | 网络营销 .....                | 418        |
| 6.8        | 文化营销 .....                | 439        |
| 6.9        | 全球营销 .....                | 445        |

## 第一章

# 市场营销概述

通过本章学习,您可以:

1. 了解市场营销的含义及其应用领域。
2. 了解市场营销观念的演变过程。
3. 了解市场营销学的学科性质。
4. 理解具备市场营销“意识”的先决条件。

13103/03

什么是市场？什么是市场营销？

市场营销是企业的基本职能之一，研究市场营销学，首先要了解什么是市场，什么是市场营销。在明确了市场、市场营销和市场营销观念的基础上，再进一步探讨市场营销学的其他基本范畴和方法。

## 1.1 市场

### 1.1.1 市场的演变及含义

市场是社会分工的产物，是商品经济的产物。哪里有商品生产和商品交换存在，哪里就有市场。

市场是社会分工的产物，是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展，就有与之相适应的市场。也就是哪里有商品生产和商品交换存在，哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。自从人类出现了交换活动以后，市场才逐渐开始产生，因此，最早的市场概念是指买方和卖方聚集以交换各自货物的场所，如农贸市场、手工业品市场等。这时，是把市场理解为商品交换这种特殊现象在空间上的表现形式。

随着生产力的发展，市场概念已不再局限于原有时间和空间的限制，而演变为一种范围更广、含义更深的全新市场概念。

随着社会生产力的发展，社会分工越来越细，商品交换日益丰富，交换形式越来越复杂。尽管原有的市场形式——商品交换的场所仍然存在，但市场概念已不再局限于原有时间与空间的限制，而演变为一种范围更广、含义更深的全新市场概念。

首先，从宏观角度来认识，市场包含了全社会各个领域的所有交换关系，表现为一种总供给与总需求的关系，其交换内容可以有形的，如商品市场、技术市场等；也可以是无形的，如服务市场。这些由交换过程联结而形成的复杂的各种市场在国民经济中形成了一个国家整体市场。在国家整体市场中，生产商主要是到资源市场（原材料市场、劳动力市场、货币市场、燃料及动力市场、信息市场、技术市场等）购买所需资源，转换为商品和服务之后卖给中间商，再由中间商零售给消费者，消费者则出售其劳动力以取得货币来购买商品及服务。政府是一个相对独立的较为特殊的市场，它从资源、中间商、生产商等市场购买商品，付钱以后，再向这些市场（在西方包括消费者市场）征税，并转为公共所需的服务。

其次，从微观角度来认识，这个市场与企业的市场营销活动密切相关，是上述国家整体市场体系中的一部分，是某种商品或服务的微观市场，但同时它也摆脱了“交易场所”的限制，交易场所仅成为微观市场中的一个环节。一般来说，一个企业所面临的市场主要有两个方面：

（1）购买市场。在这个市场上，企业是需求者。现代企业为制造商品不仅需要购进大量的原材料、燃料和动力，而且需要大量的劳动力、货币、技术和信息。因此，在购买市场上，企业必须面对原材料市场、劳动力市场、资本市场、技术市场和信息市场等生产要素市场。

（2）销售市场。即把商品和服务销售给消费者，取得货币。

因此,销售市场对企业的生存和发展起直接的影响作用。企业如果不能把生产出来的商品和服务及时销售出去,就无法收回投资,就无法组织再生产活动或扩大再生产,企业就可能被迫停产,严重的甚至破产或倒闭。因此,企业从自身的利益出发,它最注重的就是购买市场和销售市场,时刻注意这两个市场的供求变化,并千方百计采取措施使市场的供求变化给企业带来的不利影响降到最低限度。

最后,现代市场概念的演变不仅在如上所涉及的范围方面有了更大的拓展,而且在含义上有了更为深刻的变化。现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识,开始视市场为“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”。应该说,这一认识的改变,极大地拓展了营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。在原有的把市场视为“固定场所”的认识指导下,企业营销活动注重的是企业商品生产出来以后在“固定场所”的交易活动,这种活动非常被动而且效果不佳。新的市场概念的建立,使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”,因而在商品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的商品,使生产出来的商品能够符合消费者的需求,扩大了商品的销售,取得了营销活动的主动权。实践证明,现代市场概念对企业营销活动起到了有效的指导作用,体现出市场的真正内涵。因此,站在市场营销学的角度认识市场,可以把市场定义为,市场是指为了满足某些特定需求和欲望而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体。

由此可见,市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。在不同的环境下,在不同的市场营销学家眼中,它有多种含义,可概述如下:

(1) 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分,见表 1-1。

表 1-1 从不同角度区分市场

|                   |                                    |
|-------------------|------------------------------------|
| 按商品交换的地理区域分       | 地区:国际市场——西欧、北美、中东、东南亚……            |
|                   | 国内市场——东北、华东、华南、西北……                |
|                   | 城乡:城市市场、农村市场                       |
| 按不同商品的交换场所分       | 粮食市场 煤炭市场 蔬菜市场 纺织品市场<br>……         |
| 按不同商品购销方式的场<br>所分 | 批发市场 零售市场 批零兼营市场<br>(如百货公司、购物中心)…… |

## 案例

### 宝洁营销新理念所思所想

9月11日的《中国经营报》中有一篇题为“宝洁,全球同步革新零

售模式”的文章。大家看后作何感想?

文中提到:宝洁不仅全面提升日用消费品产品线,而且将洗护发产品由日用普通消费品向高档美容化妆品提升,同时将在大型的超市中专辟洗护发区域实行品牌集中专柜陈列,并配以形象表征,电视广告的美发“店中店”。

在看到跨国大企业在我国市场上引领市场潮流的大手笔的同时,我们的国企(不是说国有企业,而是说中国的企业)想的、干的是什么呢?是在考虑明天要以怎么样的低价去打倒自己的对手或者吸引消费者购买自己的产品或者是在考虑怎么样去进入一个自己并不熟悉的高利润行业去捞一桶金等等,不一而足。而对于真正的市场我们的媒体和经理人都可以说得条条是道,就是未曾见到有几个有拿得出手的让人称道的营销方法。

宝洁在中国短短的十几年中所向披靡,我们看到它对自己的对手的残酷与大方那相互矛盾的行为。残酷——它给予对手的是强大的压力,一喘气也许你就得倒下,要爬起来就是一个艰苦的历程。这次宝洁的“店中店”给予对手的是一颗“重磅炸弹”;大方——它可以尽全力去开拓一个不只属于自己的市场,尽自己的全部力量将整个市场做大,可以使整个行业内的企业都受益。像这次的“店中店”对中小厂商又是一个借宝洁之力发展自己的很好的机会,而自己不要花一分钱就可以让自己的产品与所有的知名品牌放在一起来提高消费者的关注度和销量。对于宝洁的新的营销理念它的强劲的对手如联合利华、丝宝等将以什么样的措施来应对,中小企业如何借力来壮大自己,我们将拭目以待。

宝洁“店中店”又给我们带来了新的营销理念,一种全新的营销模式。它对市场将造成怎样的影响?它的对手(特别是实力很弱的中小企业)又如何面对?洗护发市场是否将由此引发全行业的整合?“店中店”这么一种模式我们怎样去拓展它?它引发的是否只是一场洗护发行业的革命还是一场零售业的革命?等等,很多的问题我们在期待着它的答案。

最后我们来读读宝洁的宣言:我们生产和提供世界一流的产品,以美化消费者的生活。作为回报,我们将会获得领先的市场销售地位和不断增长的利润,从而令我们的员工、股东以及我们生活和工作所处的社会共同繁荣。从宝洁这次的营销革命和宝洁的宣言中,我们体会到了什么?这是我们大家、我们所有的营销人员、我们的国企和经理人员所要思考的!

作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。每个企业都必须要了解自己的商品都销往哪里,哪里是本企业商品的市场。

但是,如果有人说:“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,

需求量很大。

(2) 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这是当代最著名的市场营销大师菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下:

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

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

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求也大;反之,市场也小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。

(3) 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位商品的现实和潜在市场,其需求量多少,对正确制订生产和市场营销决策具有重要意义。

(4) 市场是商品交换关系的总和,这个含义有利于关系营销学的建立。交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的,只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。例如,当企业

将商品销到国际市场,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者,包括以下几方面:

- 他们是谁(Who)? 是青年人或老年人? 或是哪个行业的用户?
- 他们购买或喜爱什么商品(Which)?
- 他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么(Why)?
- 他们在什么时间购买这些商品(When)?
- 他们在什么场所购买这些商品(Where)?
- 他们怎样购买商品,其购买行为如何(How),等等。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营、营销具有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究商品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制订生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

#### 案例

#### 今日新概念汽车租赁

北京今日新概念公司是北京最早开展针对个人的汽车租赁业务的企业,也是目前中国汽车租赁业中规模最大的企业。今日新概念的業務始于1995年,当时在1991年、1992年的学车潮流的带动下,北京有了很多“有本无车”的人,驾校有计时班,但没有一家汽车租赁企业面向个人租车,今日新概念在此时率先开展了针对个人的汽车租赁业务,并推出了以小时为单位的租赁服务,这对刚刚拿到驾照却没车开的爱车族来讲,无疑是个实践的机会,而对今日新概念也是事业的开始。

刚开始租赁业务的今日新概念只有10辆客货两用车,随后伴随着业务量的不断增长,到1996年中旬,车辆数到了50辆,车型也有所增加。此时今日新概念又迈出了突破资金限制对业务影响的最大一步:和汽车生产厂家达成分期付款购买新车的协议,用有限的资金激活了大量资产,新车投入运营后,很快就又收回成本再用来购买下一批车辆,到1997年6月,车辆数发展到了2000多辆,几乎呈几何级数增长,为业务的进一步发展拓展了空间。

尽管如此,最初的经营也并不是一帆风顺的,“骗租”是当时面临的最大困难,这在汽车租赁业是个普遍存在的问题。今日新概念意识到应该建立自己的信用体系,于是在1997年底开始了会员服务的建设,用自己的一套认证制度去考察客户的资信。到1998年的下半年,会员制度已相当成熟,不但基本上杜绝了“骗租”,还扩展了会员网络,至今仅在北京地区的会员就已发展到万名。解决了这个问题,又凸现了新



问题,目前今日新概念面临的新困难在于汽车市场的不成熟,体现在汽车的价格、车型、性能价格比等方面。汽车价格不稳定,有时刚刚购入一批新车,厂家的价格就下降了;还有租赁寿命期已满的旧车,其出路得不到很好的解决,这些都影响了公司购买新车、引进新车型的积极性。

今日新概念公司的副总经理肖晶磊把汽车租赁业的竞争分为四个层次:价格竞争、服务竞争、网络竞争以及企业文化竞争,企业在不同的发展阶段,竞争的层次也有所不同。价格是企业在最初阶段的竞争手段,汽车租赁行业激烈的价格竞争出现在1997年,很多企业从价格入手打开了市场。服务竞争在汽车租赁业中表现得也很明显,对于汽车租赁,消费者刚开始还只是认为它是一个交付押金、提用车辆、还车退还押金的简单流程,并没有什么其他要求,但是,今日新概念推出了一系列服务,比如24小时免费救援、满油箱发车、免费提供替换车辆等,当服务普遍被同类企业所采用,在行业内标准化之后,服务竞争也就结束了。现在的今日新概念,正处在网络竞争的层次,用肖晶磊的话讲,是在网络竞争的初级阶段。网络化对汽车租赁业有着更为突出的意义,拓展异地租车是汽车租赁业的一个必然趋势,这种扩展需要地区与会员两个方面的网络支持。1997年,今日新概念作为中国第一家以特许经营为基础、以发展会员为依托的汽车租赁企业,开始了全国汽车租赁网络的构建,至今已在全国9个城市有特许加盟店,30个城市有自愿连锁店,光是在北京地区就设有8个门店。尤其是在1998年把公司的总部移至首都机场,更具有战略性的意义。机场是城市的门户所在,对汽车租赁企业来说,占领了机场,就是把握了商务交通的命脉。今日新概念在机场航站楼内的汽车租赁服务处的业务还很少,但从长远的角度考虑,实际上在中国,网络竞争才刚刚开始,今日新概念树立了一个理念:我们认识到了异地租赁的潜力,我们是最好的。至于第四个层次企业文化竞争,则是最高层次的竞争,企业发展到一定程度上,企业文化才会被认知,当企业的外延已经不存在区别的时候,获胜就要靠内涵上的优势。

今日新概念很符合它的名字,是一个让概念走在行业前沿的企业,不但第一个开展租赁业务,第一个在机场设置租赁门店,还率先推出“长期租赁,产权奉送”的车辆销售概念,第一个开发和使用计算机租车预定系统。作为一个民营企业,今日新概念不乏灵活的机制,但在资金与融资方面还缺乏一定的支持,这可能也是很多汽车租赁公司进一步发展的瓶颈所在。在现有的资金条件下,今日新概念的宣传很到位,它每一个门店外都有一块非常醒目的广告牌,充分发挥了门店的使用效率,比如说北图店的广告牌,在很远的地方就能看到,凭借北图的地理优势,宣传效果非同一般。这样做不但提高了企业自身的知名度,还扩大了人们对汽车租赁业的认知,对行业和企业都是一件好事。