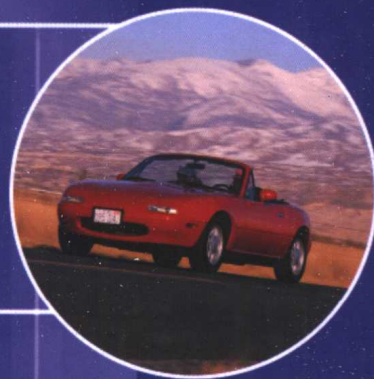
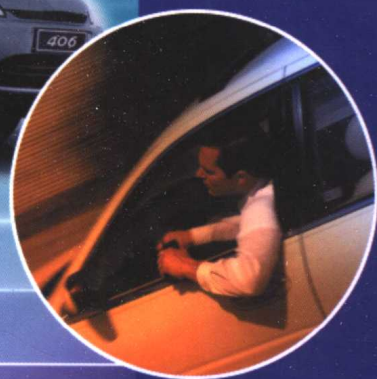
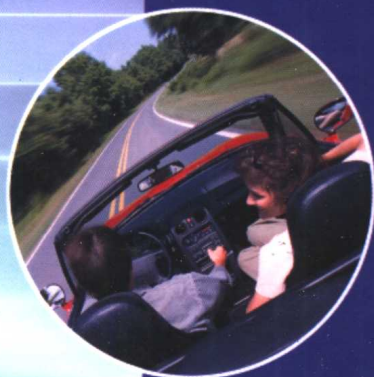


XIANDAI QICHE YINGXIAO

现代汽车营销

肖国普 主编

吴泗宗 陈永革 胡顺华 蔡 宾 副主编



同济大学出版社

现代汽车销售

肖国普 主编

吴泗宗 陈永革 胡顺华 蔡 宾 副主编

同济大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代汽车营销/肖国普主编. —上海:同济大学出版社, 2002. 9

ISBN 7-5608-2469-2

I. 现… II. 肖… III. 汽车—市场营销学—高等学校—教材 IV. F724.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 051298 号

内 容 提 要

本书在分析中国汽车工业发展概况的基础上,系统阐述了中国汽车工业的发展战略,为汽车企业制定战略规划和市场营销管理提供了具体的策略与方法。具体介绍了顾客满意工程,汽车市场营销环境分析,市场购买行为分析,竞争战略,汽车市场营销调研与市场预测,市场细分、目标市场选择和产品定位,汽车产品、定价、渠道和促销策略,电子商务与网络营销,等等。此外,本书还对我国汽车工业“十五”规划与汽车市场“十五”需求作了展望与预测。

本书为高等院校汽车营销管理学科的教材,也可作为汽车营销及相关从业人员提高业务素质的培训教材。

现代汽车营销

作 者 肖国普 主编 吴泗宗 陈永革 胡顺华 蔡 宾 副主编
责任编辑 林武军 责任校对 徐 栩 装帧设计 潘向葵

出 版 同济大学出版社
发 行 (上海四平路 1239 号 邮编 200092 电话 021-65985622)
经 销 全国各地新华书店
印 刷 崇明裕安印刷厂印刷
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 28.25
字 数 723000
印 数 1—4000
版 次 2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 7-5608-2469-2/F·248
定 价 39.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换

目 录

第一章 概论

第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 汽车营销观念的演变	(6)
第三节 中国汽车工业发展概况	(11)
第四节 中国汽车市场运行特征	(18)
第五节 我国汽车市场营销研究的必要性	(21)

第二章 汽车企业的战略规划和市场营销管理

第一节 汽车企业战略规划的制定	(25)
第二节 市场营销管理过程	(38)
第三节 市场营销的计划、实施与组织保证	(44)

第三章 顾客满意工程

第一节 CS 战略(顾客满意战略)	(50)
第二节 从 PIMS 到 CS	(51)
第三节 顾客让渡价值与顾客满意	(52)
第四节 保持顾客	(59)

第四章 汽车市场营销环境分析

第一节 汽车市场的形成和发展	(77)
第二节 汽车市场营销环境概述	(85)
第三节 汽车市场营销宏观环境分析	(87)
第四节 汽车市场营销微观环境分析	(95)
第五节 入世对汽车市场营销环境的影响	(101)

第五章 市场购买行为分析

第一节 影响市场购买行为的因素分析	(111)
第二节 消费者市场购买行为分析	(119)
第三节 业务市场购买行为分析	(127)

第六章 竞争战略

第一节 竞争环境的行业分析·····	(133)
第二节 竞争者分析·····	(138)
第三节 市场竞争地位·····	(146)
第四节 基本竞争战略·····	(158)

第七章 汽车市场营销调研与市场预测

第一节 汽车市场营销调研·····	(165)
第二节 汽车市场营销预测·····	(169)
第三节 汽车市场营销的信息系统·····	(177)

第八章 市场细分、目标市场选择和产品定位

第一节 市场细分·····	(180)
第二节 目标市场选择·····	(188)
第三节 市场定位·····	(193)

第九章 汽车产品策略

第一节 汽车产品组合策略·····	(204)
第二节 汽车产品的寿命周期及其策略·····	(211)
第三节 汽车新产品开发策略·····	(218)
第四节 汽车产品的品牌与商标策略·····	(231)

第十章 汽车定价策略

第一节 汽车价格综述·····	(242)
第二节 汽车定价目标与程序·····	(245)
第三节 汽车定价方法·····	(250)
第四节 汽车定价策略·····	(257)

第十一章 汽车销售渠道策略

第一节 汽车销售渠道概述·····	(266)
第二节 汽车销售渠道中的中间商·····	(272)
第三节 汽车销售渠道的管理·····	(282)

第十二章 汽车促销策略

第一节 汽车促销组合·····	(297)
第二节 汽车广告策略·····	(301)
第三节 汽车销售促进策略·····	(310)
第四节 汽车人员促销策略·····	(316)
第五节 公共关系·····	(323)

第十三章 汽车电子商务与网络营销

第一节 电子商务·····	(328)
第二节 网络营销·····	(333)
第三节 目前我国汽车产业电子化之路的障碍·····	(339)

附录一 汽车工业“十五”规划

一、现状·····	(343)
二、面临的形势与环境·····	(345)
三、市场需求预测·····	(348)
四、发展目标及思路·····	(350)
五、结构调整的主要内容·····	(352)
六、主要政策措施·····	(354)

附录二 汽车市场“十五”需求预测

一、我国汽车行业概况·····	(358)
二、“八五”以来我国汽车市场的基本特点·····	(358)
三、影响我国汽车市场的有关因素综合分析·····	(360)
四、轿车需求预测·····	(363)
五、载货汽车需求预测·····	(374)
六、客车市场预测·····	(386)
七、我国汽车需求量预测结果汇总·····	(393)
八、结论·····	(394)

附录三 十年磨一剑——中国汽车营销模式的探索与创新

一、经营理念革新——培育核心能力,强化竞争优势·····	(396)
二、营销理念创新——发展“精益销售”,突出“服务营销”·····	(397)
三、营销体制创新——实行产销一体化,实现网络扁平化·····	(402)

四、营销方式创新——首倡以“四位一体”为核心的“特许经营”方式 (403)

五、营销渠道创新——创立“分销中心”，强化“差别优势”..... (405)

六、营销方法创新——运用灵活策略，引入 IT 技术 (406)

七、人力资源管理创新——提供更好的舞台，锻炼更优的人才..... (408)

八、组织学习创新——修炼“系统思考”，倡导“团队学习”..... (409)

九、业务重组与创新——拓展汽车相关服务领域，培育新的利润增长点
..... (410)

附录四 中国生产、销售各档次轿车综合比较

附表 4-1 低档微型车主要产品综合比较 (412)

附表 4-2 中低档微型车主要产品综合对比 (420)

附表 4-3 中高档微型车主要产品综合比较 (426)

附表 4-4 Polo 与主要竞争产品综合对比..... (436)

参考文献 (441)

后记 (444)

第一章 概论

改革开放以来,随着计划经济向市场经济的转变,市场营销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,学术界也在积极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。本章将讨论市场营销的含义、汽车营销观念的演变、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。

第一节 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与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到市场。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)菲利普·科特勒(Philip Kotler)语——更是离不开市场。它是一门能使企业在市场竞争中成为强者、能有效应对需求不足的管理学科。那么,“市场”该富有怎样的含义呢?

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”这一词,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——人们在这里进行挑选物品并讨价还价。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有着不同的含义。同样,在不同的使用场合,“市场”的概念又不尽一致。以下的归纳与总结大体上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

最初,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,因而市场被看作是商品交换的场所。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,特别是随着交通、通讯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,可以说在任何时间和任何地点都可以实现商品的交换。因此,现代的市场已经不再是指具体的交易场所,更代表着各种商品交换关系的总和。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”概念不仅包括了供给和需求两个相互依存的方面,而且,还包括了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. 市场是人口数量、购买能力和购买欲望以及交换的总和

用类似于数学公式的方法表示为:市场=人口+购买力+需求欲望+交换。这一概念认为,市场是指需求,只有那些具备购买能力,而且具有购买欲望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也越大。但这一概念存在两个缺陷:一是人口属于自然人消费者,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。而正确地把握好购买力的变化、激发购买欲望、开拓潜在市场本是营销艺术,即市场营销的题中之义,因而市场营销对“市场”还应有更贴切的理解。

4. 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理解和运用市场概念的。市场营销主要是研究卖方营销活动,对于卖方来说,“自己”就代表了“供给”,所以“市场”就只有“需求”了,因而市场只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场专指买方,而不包括卖方。至于卖方的竞争对手(卖方的同行)则同卖方一起组成某个产业,他们之间属于竞争者,而不是市场,只有买方才组成市场。所以在市场营销中,“市场”往往等同于“需求”,平时大家所讲的“市场疲软”就是针对需求不足而言的。

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出需求的大小,企业还必须认真研究本企业可以提供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划策略等问题,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,如何拓展销路,以达到自己的经营目标。

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。市场营销也经常销售渠道意义上理解和运用“市场”这一概念。

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所指。以上仅列举了几种最典型、最常见的市场概念。

关于市场的类型,更是随着人们所选择的划分标准不同而千差万别。在此使用两种划分标准对市场进行分类:

(1) 按商品的形态不同,市场可分为三种类型:① 有形商品市场。它包括一切看得见、摸得着的由各类生活资料和生产资料组成的市场。② 无形商品市场。是指能够满足社会生产和人民生活需要的各类无形商品组成的市场,如服务市场、知识产权市场、运输市场、文化娱乐市场等。③ 生产要素市场。是指社会生产所必需的各类生产要素组成的市场,如资金市场、信息市场、技术市场、劳动力市场等。

(2) 按商品在流通过程中所经历的环节不同,市场可分为以下两种:① 批发市场。是指商品成批买卖,买方享受一定利益优惠的环节组成的市场。批发市场上的买方一般是各类中间商。② 零售市场。是指商品进入最终使用与消费环节组成的市场。零售市场的买方一般是商品的最终用户或消费者。

二、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”,源于英文 Marketing。由于 Marketing 具有作为名词时的“市场”意义和作动词时的“销售”意义,作为对一种企业经营综合活动的描述,其含义便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,更主要的是考虑如何生产那些适销对路、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,也包括丰富多彩营销活动。

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,因为它们都借用同一个词,即 Marketing 本身。但在中文中,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”、“市场营运学”、“市场经营学”、“销售学”,以及在台湾及港澳地区被译为“行销学”,等等。其中,以“市场学”、“市场营销学”、“销售学”最为常见。对“市场学”的翻译可追溯到 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科学。在这种意义上,“市场学”的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贴。因此,国内许多人赞成使用“市场营销”。我们相信,“市场营销”这一目前正在被多数人使用的译名,将会得到社会的普遍认同。

那么“市场营销”究竟有怎样的内涵,其研究对象和主要内容有哪些呢?

在市场营销产生的一个较长时期内,很多人都认为市场营销主要是指“推销”。在我国、甚至在市场营销活动十分发达的美国,仍有很多人持这种看法。其实,“市场营销”早已不是“推销”的同义语了,美国权威学者菲利普·科特勒认为:“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,开发适销对路的产品,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,选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场,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轻而易举地销售出去,甚至使“推销成为多余”(美彼特·F·邓洛克(Peter·F·Druker)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、簿计、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。”

美国学者和相关组织对市场营销的上述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。应当说明的是,世界各国在引进美国的“市场营销”概念时,大多针对本国国情及营销活动的特点,使“市场营销”富有本国特色。例如在法国,“市场营销”被认为既不是科学,也不是技术,而只是一系列方法所形成的整体,是“问题、分析、管理和决策的方法体系”,或称之为“方法论”。在英国,则比较明显地对美国权威学者菲利普·科特勒的“市场营销”概念持批评态度,认为它至少是不很适合于英国。在印度,也很重视探讨适合自己国情的市场营销观念和技术。

我国当前比较倾向于接受美国的“市场营销”概念。我们应认真地结合中国实际,学习西方市场营销的基本原理,在学习过程中,不可任意扩大或缩小市场营销的研究内容。否则,我们将不会有“市场营销”,将减少我们同国际市场营销学术界的共同语言,难以与国际同类活动接轨。但需要严肃指出,固然“市场营销”的一切基点是市场经济,但我国的市场经济尚在发育与培养之中,而且注定要具有我国的社会主义特色。过去几十年中,经济改革中诞生的自发的市场营销活动,已经逐步向自觉的市

场营销活动过渡。因此,全盘引进西方概念而忽视我国社会主义市场经济的特点和深刻久远的文化背景,是一件愚蠢和危险的事,这正是我国的“市场营销”研究需要注意和发展的特色内容。在中国的现实条件下,不但要研究典型市场经济体制下规范化的市场营销活动,而且要研究在我国社会主义市场经济体制建立的过程中过渡时期的市场营销活动,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。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,它不仅是一门科学,更是一门艺术。其研究对象是企业的市场营销活动和营销管理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。因此,企业必须面向市场,并善于适应复杂多变的市场营销环境。企业的市场营销管理过程,就是企业同营销环境相适应的过程。

三、市场营销的形成和发展

为了适应市场经济高度发展和市场竞争的需要,20世纪初在美国,有人首先对“市场营销”活动进行了总结、表达与研究,开了这一领域的先河。由于美国经济迅速增长,商品生产供过于求,消费主义逐渐兴起,政府的宏观管理加强,导致企业的市场营销活动不断发展。于是在美国的一些大学里诞生了一些以总结和概括企业营销实践活动的课程,这些课程以经济学、行为科学和早期管理学为基础,涉及对企业经营思想、营销手段和生产战略等许多方面的内容,这就是我们今天所说的“市场营销”。但当时的市场营销主要限于推销和产品广告的研究,尚未形成自己的理论体系。真正的“现代市场营销”是二战后在美国形成的。这是由于美国是二战的既得利益者,其生产力不仅未在二战中受到大的摧毁,反而还有重大发展,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,一跃成为资本主义的头号强国。其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走向的主导地位。原有的营销理论和方法面临着严峻的挑战。于是“市场营销”在理论上发生了重大变革,研究的范围突破了流通领域,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,并得以广泛运用,在实践上也取得了显著成效。

20世纪五六十年代,市场营销在世界各地得到了广泛的传播,可以说商品经济愈发达的地方,市场营销也就愈兴盛。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发展。大体上说,市场营销是为现代商品经济(即市场经济)发展和企业市场竞争服务的工具,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,但在实践上则以日本的营销实绩最为卓著。许多著名的日本企业在经营管理上的独到之处,为全世界所瞩目。

改革开放前,我国长期实行计划经济体制,否定商品和商品生产,也否定与市场竞争有关的科学和方法。现代市场营销理论只是在改革开放后才传入我国,但发展十分迅速,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。

“市场营销”从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、认识和重视它,否则,就会遭受市场无情的惩罚,在竞争中失败。

第二节 汽车营销观念的演变

汽车营销观念是汽车企业领导人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。

美国著名管理学家杜拉克说过,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惟一标准。

世界汽车营销观念是随着汽车市场的形成而产生,并遵循上述著名论点而逐步演变的。它的发展大致经历以下五个阶段:

一、“生产观念”阶段

“生产观念”从工业革命至1920年间主导了西方企业的经营策略思想。在这段时间内,西方经济处于一种卖方市场的状态,市场产品供不应求,可选择品种甚少,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。目前许多第三世界国家仍处在这一阶段。

“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,一个公司以“生产观念”作为指导,可以大力推行批量性的标准化生产,以提高生

产效率,降低生产成本,最后达到以低价为竞争手段的市场扩张的策略目的。不过以“生产观念”为指导的企业只有在市面上的产品质量基本相等的情况下才有一定的竞争力,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

在“生产观念”阶段的末期,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,“产品观念”应运而生。“产品观念”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质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。但事实上,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一群工程师在实验室里设计出来的,这些产品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。

前面我们已谈到消费者的价值观念,这就是说,只有当消费者觉得一个产品或服务价值与其预期的价值相吻合或超过其预期价值时才会决定购买。“产品观念”在市场营销上至少有两个缺陷:第一,工程师们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;第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带着高成本,而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、“销售观念”阶段

自20世纪30年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“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,许多企业的管理思想开始从“生产观念”或“产品观念”转移到了“销售观念”。“销售观念”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。他们认为,企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。

“销售观念”虽然强调了产品的销售环节,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,销售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,特别是国有企业,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销售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一次重大的变革,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“销售观念”的区别作过以下简要的说明:

“销售观念”以卖方需要为中心,“市场营销观念”以买方为重心;“销售观念”从卖方需要出发,考虑的只是如何把产品变为现金,“市场营销观念”考虑如何通过产品研发、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遵循以下几个基本宗旨:

(1) 顾客是中心。没有顾客,公司毫无存在的意义。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,以最良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。利润不是公司操作的目的,公司操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。

五、“社会营销观念”阶段

在“市场营销观念”被西方工商界广泛接受以后,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,为吸烟爱好者提供了需求满足,但科学研究发现,烟草对与吸烟者在一起生活和工作的的人的危害比对吸烟者本人的危害要大得多;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求,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。

必须指出的是,现代市场营销活动不仅涉及到商业活动,也涉及到非商业活动;不仅涉及到个人,也涉及到团体;不仅涉及到实物产品,也涉及到无形产品及思想观念。美国四年一次的总统大选,就是运用营销思想观念的一种最大政治活动,在竞选过程中,各党派都巧妙地运用市场营销的策略组合来争取竞选的胜利。这其中包括各党派推选的总统候选人及代表该党派思想意识的政治纲领(产品),募集竞选基金(定价),合理安排总统候选人到各地讲演(渠道),以及利用各种新闻媒介宣传党的总统候选人及其政治纲领(促销)。1992年美国不太知名的民主党总统候选人克林顿就是有效地运用了市场营销的战略和战术,击败了当时在海湾战争以后声誉极高的共和党在任总统布什。

现代社会中,营销思想被广泛运用,一些传统上与商业无关的单位,如教堂、医院、学校等由于外部环境的变化,要获得生存必须要争取更多的信徒、病人和学生等。而市场营销恰恰为其在这方面提供了观念上和方法论上的有力支撑。

案例:老福特说他的缺点

在世界汽车工业发展史上,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了汽车生产流水线,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,第一批大众化的福特汽车因实用、优质和价格合理,生意一开始就非常兴隆。1906年福特又如法炮制,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”,于是生意又魔术般回升。

当时,全国经济衰退已露端倪,许多企业纷纷倒闭,惟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,做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,销售量迅速增加,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9109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”虽然价廉,但已不能招徕顾客,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,据我看,福特车的惟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,并及时地做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,但福特公司从此失去了车坛霸主地位,永远让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。

老福特说他的缺点时并没有说对,他没有认识到:在动态市场上,顾客的需要是不断变化的,正确的经营指导思想是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,他终将难免失误,丧失明星的风采。我们如今在别人实践经验基础上进行理论总结,但对身处实践中的企业家来说,要做到这些远不是那么容易。具有综合能力的天才企业家总是坚持理论学习,善于总结实践经验,所以才具有过人的智慧。