



21世纪全国高等院校汽车类**创新型**应用人才培养规划教材

# 汽车营销学

都雪静 安惠珠 主编



教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校汽车类创新型应用人才培养规划教材

# 汽车营销学

主 编	都雪静	安惠珠	
副主编	王占宇	张 鹏	
参 编	瞿炳华	郭欢欢	李金鹏
主 审	邓红星		



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书以汽车营销为主线,围绕影响汽车销售的企业战略规划、营销策略及营销环境等内容展开,详细地介绍了汽车市场发展历程、市场营销观念的演变、汽车市场营销环境分析、汽车市场调查与预测、汽车营销组合策略、汽车品牌营销策略、汽车电子商务与网络营销,以及汽车销售实务等方面的基本理论与方法。

本书可供高等院校汽车服务工程专业教学使用,也可作为汽车营销从业人员的培训教材。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车营销学/都雪静,安惠珠主编. —北京:北京大学出版社,2015.5

(21世纪全国高等院校汽车类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-25747-0

I. ①汽… II. ①都… ②安… III. ①汽车—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第084498号

书 名 汽车营销学

著作责任者 都雪静 安惠珠 主编

策划编辑 童君鑫

责任编辑 李娉婷

标准书号 ISBN 978-7-301-25747-0

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博:@北京大学出版社

电子信箱 [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667

印刷者 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 25印张 587千字

2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷

定 价 50.00元

---

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

举报电话:010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

# 前 言

随着汽车保有量的不断增长，汽车营销在汽车后市场中备受瞩目，适当的营销战略及销售方法、新颖的销售策略等均给汽车企业的发展带来了契机。本书依据汽车服务业和汽车市场的特点，结合汽车市场已由单纯的技术型向技术服务型转化的现状，围绕汽车营销的基本理论及方法，详细地介绍了汽车市场发展历程、市场营销观念的演变、汽车市场营销环境分析、汽车市场调查与预测、汽车营销组合策略、汽车品牌营销策略、汽车电子商务与网络营销、汽车销售实务等方面的内容。

本书由东北林业大学交通学院都雪静副教授、哈尔滨德强商务学院安惠珠副教授担任主编。具体编写分工为：哈尔滨德强商务学院安惠珠编写第1、2章，黑龙江工程学院张鹏编写第3、4章，东北林业大学都雪静编写第5~7章，东北林业大学王占宇编写第8、9章，东北林业大学瞿炳华编写第10章，东北林业大学郭欢欢、李金鹏编写第11章。

本书由东北林业大学邓红星教授担任主审，他在教材的体系及内容等方面提出了宝贵的意见，在此表示衷心感谢！

本书在编写的过程中参阅了大量的图书资料，受益匪浅，在此向有关的作者表示衷心感谢！

汽车营销学在我国尚处于不断摸索、不断完善的阶段，书中不完善之处在所难免，敬请读者批评指正。

编 者  
2014年12月

# 目 录

<b>第 1 章 绪论</b> .....	1	3.2.1 市场定位概述 .....	63
1.1 市场与市场营销 .....	3	3.2.2 汽车市场定位依据、 步骤及方式 .....	68
1.1.1 市场的含义 .....	3	3.2.3 汽车市场定位策略 .....	71
1.1.2 市场的分类 .....	4	综合习题 .....	74
1.1.3 市场营销 .....	5	<b>第 4 章 市场购买行为分析及         顾客满意工程</b> .....	78
1.2 汽车市场营销与汽车 服务业概述 .....	8	4.1 消费者市场购买行为分析 .....	80
1.2.1 汽车市场营销 .....	8	4.1.1 消费者与消费者市场 .....	80
1.2.2 汽车服务业概况 .....	10	4.1.2 消费者行为模式 .....	81
综合习题 .....	16	4.1.3 影响消费者购买行为的 主要因素分析 .....	83
<b>第 2 章 汽车市场营销</b> .....	19	4.1.4 消费者的购买决策过程 .....	91
2.1 我国汽车市场发展概况 .....	21	4.1.5 顾客让渡价值 .....	95
2.1.1 我国汽车工业的 发展历程 .....	21	4.1.6 顾客满意 .....	98
2.1.2 我国汽车工业的 战略地位 .....	23	4.1.7 顾客满意战略 .....	103
2.1.3 我国汽车市场 .....	24	4.2 业务市场购买行为分析 .....	107
2.1.4 我国汽车市场的营销 .....	29	4.2.1 业务市场的特点 .....	107
2.2 市场营销观念演变 .....	31	4.2.2 业务市场购买者类型 .....	108
2.2.1 市场营销观念的 演变历程 .....	31	4.2.3 业务购买参与者 .....	109
2.2.2 当代营销观念的创新 .....	36	4.2.4 业务购买行为类型 .....	110
综合习题 .....	41	4.2.5 影响业务购买的 因素分析 .....	110
<b>第 3 章 汽车企业战略规划</b> .....	43	4.2.6 业务购买决策过程 .....	112
3.1 汽车企业战略规划和营销管理 .....	45	4.2.7 业务购买方式 .....	114
3.1.1 汽车企业战略规划 .....	45	4.2.8 政府市场购买行为 .....	115
3.1.2 汽车企业总体战略 规划的制定 .....	48	4.2.9 汽车中间商市场 .....	116
3.1.3 汽车企业市场营销 战略规划 .....	54	4.2.10 汽车零部件市场 .....	117
3.1.4 汽车企业市场营销 管理过程 .....	57	综合习题 .....	117
3.1.5 汽车营销计划 .....	61	<b>第 5 章 汽车市场营销环境分析</b> .....	120
3.2 汽车市场定位 .....	63	5.1 汽车市场营销环境概述 .....	122
		5.2 汽车市场营销宏观环境分析 .....	124
		5.3 汽车营销微观环境分析 .....	142
		5.4 汽车市场营销环境分析方法 .....	148
		综合习题 .....	152



<b>第 6 章 汽车市场调查与市场预测</b> .....	154	<b>第 8 章 汽车品牌营销</b> .....	249
6.1 汽车市场调查概述 .....	156	8.1 汽车品牌营销概述 .....	251
6.1.1 市场调查的含义及作用 .....	156	8.1.1 品牌 .....	251
6.1.2 汽车市场调查的内容 .....	158	8.1.2 品牌营销 .....	257
6.2 汽车市场调查方法及步骤 .....	160	8.1.3 汽车品牌的组成 .....	261
6.2.1 汽车市场调查的方法 .....	160	8.1.4 汽车品牌营销 .....	267
6.2.2 汽车市场调查的抽样技术 .....	165	8.2 汽车自主品牌营销策略 .....	271
6.2.3 汽车市场调查的步骤 .....	167	8.2.1 汽车自主品牌 .....	271
6.3 汽车市场调查问卷的编制 .....	169	8.2.2 我国汽车自主品牌的发展 历程及现状 .....	273
6.3.1 问卷设计的原则 .....	169	8.2.3 国际化汽车品牌的 营销策略 .....	278
6.3.2 问卷设计的程序 .....	170	综合习题 .....	282
6.3.3 问卷设计的构成 .....	171	<b>第 9 章 汽车国际营销</b> .....	284
6.3.4 问卷问题设计的 注意事项 .....	172	9.1 国际营销的理论基础 .....	286
6.4 汽车市场预测方法及应用 .....	178	9.1.1 汽车工业的发展历程 .....	286
6.4.1 市场预测概述 .....	178	9.1.2 国际汽车市场分析 .....	288
6.4.2 定性预测法 .....	181	9.1.3 国际汽车市场营销 理论 .....	292
6.4.3 定量预测法 .....	186	9.2 国际营销的方式和战略 .....	299
综合习题 .....	192	9.2.1 国际目标市场的选择 .....	299
<b>第 7 章 汽车市场营销组合</b> .....	195	9.2.2 国际汽车市场营销 方式 .....	301
7.1 汽车产品组合策略 .....	197	9.2.3 国际汽车市场营销 战略 .....	305
7.1.1 汽车产品的整体概念 .....	197	9.2.4 国际汽车营销模式 .....	313
7.1.2 汽车产品的组合策略 .....	199	综合习题 .....	314
7.1.3 汽车产品生命周期 及其营销策略 .....	203	<b>第 10 章 汽车电子商务与 网络营销</b> .....	317
7.1.4 汽车新产品开发策略 .....	210	10.1 汽车电子商务概述 .....	318
7.2 汽车促销组合 .....	217	10.1.1 电子商务的发展历程、 内涵及本质 .....	319
7.2.1 汽车促销 .....	217	10.1.2 国内外汽车电子商务 发展现状 .....	320
7.2.2 汽车促销组合概述 .....	218	10.1.3 汽车电子商务的分类 及功能 .....	322
7.2.3 影响汽车促销组合 策略的因素 .....	219	10.1.4 汽车电子商务的优势 .....	326
7.2.4 汽车促销组合的趋势 .....	221	10.1.5 汽车电子商务流程 .....	328
7.2.5 广告促销策略 .....	223	10.1.6 汽车电子商务运行 模式及模式选择 .....	329
7.2.6 人员推销策略 .....	233		
7.2.7 公共关系促销策略 .....	239		
7.2.8 销售促进促销策略 .....	244		
综合习题 .....	247		

10.1.7 汽车电子商务发展策略 .....	332	11.1.1 整车销售 .....	355
10.2 汽车网络营销实务 .....	334	11.1.2 销售服务 .....	363
10.2.1 汽车网络营销的优势 .....	334	11.1.3 零配件供应 .....	371
10.2.2 国内汽车网络营销存在的问题 .....	335	11.1.4 维修服务 .....	371
10.2.3 汽车网络营销方式 .....	337	11.1.5 信息反馈 .....	372
10.2.4 汽车网络营销流程 .....	338	11.2 汽车销售注意事项 .....	373
10.2.5 国内汽车网络营销发展策略 .....	340	11.2.1 汽车销售的基本法则 .....	373
10.3 网络营销模式及特点 .....	341	11.2.2 汽车展厅布置注意事项 .....	374
10.3.1 网络营销的概念及内容 .....	341	11.2.3 汽车销售人员仪表、举止 .....	376
10.3.2 网络营销的特点 .....	344	11.2.4 客户接待注意事项 .....	378
10.3.3 网络营销的功能 .....	345	11.2.5 车辆展示注意事项 .....	382
10.3.4 网络营销模式 .....	347	11.2.6 处理顾客异议注意事项 .....	383
综合习题 .....	350	11.2.7 交车注意事项 .....	384
<b>第 11 章 汽车销售实务</b> .....	<b>353</b>	11.2.8 投诉处理注意事项 .....	385
11.1 汽车销售实务程序 .....	355	综合习题 .....	387
		<b>参考文献</b> .....	<b>390</b>

# 第 1 章 绪 论



## 本章教学要点

知识要点	掌握程度	相关知识
市场与市场营销	熟悉市场的含义； 了解市场的分类； 掌握市场营销的含义； 掌握市场营销的形成与发展	市场的含义； 市场的分类； 市场营销的含义； 市场营销的形成与发展
汽车市场营销与 汽车服务业概况	掌握汽车营销的功能、意义、特 征及目标； 了解我国汽车服务业的现状； 了解我国汽车服务业发展趋势	汽车营销； 我国汽车服务业的现状； 我国汽车服务业的发展趋势





## 导入案例

### 见证我国汽车营销史的十款标志性车型

#### 1. 桑塔纳

桑塔纳是改革开放以来国内引进的第一款轿车，从1984年引进到中国到2012年10月上海大众宣布旧桑塔纳停止生产为止，在中国的29年，桑塔纳圆了无数中国人的汽车梦，全国保有量超过380万台，创下市场神话，见证了中国汽车成长为全球第一产销大国的历程。

#### 2. 富康

中国首款两厢轿车，同时也是首款国家以文件形式规划的家庭轿车，可惜“出生”太早，当时中国消费者还不接受“没屁股”的轿车，只好加了个屁股改为三厢，日子稍为好过一点。现在中国消费者能接受两厢车，富康的贡献是不可磨灭的。

#### 3. 雅阁

雅阁是本田汽车厂最重要也是销售量最大的车系之一，在雅阁进入中国市场之前，跨国公司对于中国市场仍没有清晰的认识，当时的几家合资公司引进的基本上都是老款车型，换句话说，拿一些过了气的车型到中国市场谋求二次利润。广汽本田当时引进的是全球同步的第6代雅阁，其旺销的局面让跨国公司开始重新审视中国市场，在随后的几年纷纷开始往中国输入新车型。本田雅阁的出现促使中国轿车开始走中高级路线，加快了中高级轿车的发展进程。

#### 4. 别克 GL8

“陆上公务舱”概念的成功推出，令别克GL8成为商务车的典范，堪称中国汽车营销的经典案例。别克GL8的成功，吸引了其他MPV的相继上市，但其龙头地位无人能撼。

#### 5. 赛欧

“十万元家庭轿车”，这是赛欧给中国消费者的一个承诺，也是对“经济型轿车运动”发展的一次启蒙。赛欧的成功，同时也给其他汽车厂家上了一堂生动的关于公关策划与概念营销的实战案例课。

#### 6. 吉利

吉利轿车的成功，向人们宣告了两个事实：一是民营企业也可以造汽车，二是汽车价格原来可以这么便宜。

#### 7. 宝来

宝来自称“驾驶者之车”，这是汽车行业首次针对某一特定消费群而展开营销攻势，标志着个性化购车时代的到来。

#### 8. POLO

POLO是中国第一款与国际同步的两厢紧凑型轿车，自推出之后好评如潮，成为2002年风头最劲的车型。POLO的推出，还改变了中国消费者对两厢轿车的偏见，两厢轿车开始大批上市，不过由于当时上海大众的营销策略出了问题，POLO并没有享受到两厢车市场扩张所带来的好处，销量不太理想。

### 9. 高尔夫

2013年欧洲汽车市场销售冠军高尔夫,在一汽大众引入之初,销售一直不温不火,令德国人为之烦恼。高尔夫的“水土不服”,不仅向德国大众,同时也向所有的跨国汽车公司提醒:随便拿一款新车到中国一卖就火的时代已经一去不复返了,中国消费者的消费心理和消费习惯必须受到尊重。

### 10. 奇瑞 QQ

一款只卖四五万元的小车,却被贴上了时尚的标签;一款被指责为模仿大宇 Matiz 的小车,却改写了自主品牌车月销量不能超过1万辆的历史。奇瑞 QQ 的成功,不仅是价格的成功,更是营销策略的成功。

市场营销是随着经济发展和企业经营管理的需要而出现的。改革开放以来,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。

汽车产业作为国民经济重要的支柱产业之一,在经济发展的过程中起着举足轻重的作用。目前,全球的汽车市场竞争日趋激烈,我国的汽车工业发展机遇与挑战并存。面对能源、交通、环境等因素的制约以及更为激烈的国际竞争等的严峻挑战,我国的汽车工业必须采取有效的措施保证汽车产业的可持续发展。因此,我们必须对汽车营销工作给予高度重视,借助科学的营销策略,认识新的营销特点,探索新的营销规律,创造新的营销方法开展市场营销,促进汽车市场及营销活动的发展。本章将讨论市场与市场营销的含义,介绍汽车营销与汽车服务业的概况。

## 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与经济活动都与市场有关,几乎所有的经济方面的学科也都不同程度的涉及市场。

### 1.1.1 市场的含义

市场是商品经济的产物,哪里有商品生产和交换,哪里就会有市场。但是市场的概念又不是一成不变的,它是随着商品经济的发展而不断深化的和拓宽的。对市场概念可以从以下几方面来理解。

#### 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联系在一起的。人们总是在某个时间聚集到某个地方完成商品的交换及交易,因而市场被看作是商品交换和市场交易的场所。至今,人们仍习惯地将市场看作商品交换的场所,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



现在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。市场隶属商品经济范畴，反映着商品供求关系，代表着各种商品错综复杂交换关系的总和。市场既然反映着商品交换关系和商品供求关系，则通过市场就可以调节商品供给和商品需求的关系，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。

### 3. 市场是某种商品现实和潜在的总需求

市场可以描述为：市场=购买者+购买力+购买欲望。此种描述揭示出市场的三要素，即购买者、购买力及购买欲望。事实上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。平时大家所讲的“市场疲软”就是针对有效需求不足而言的。

市场的发展是一个由消费者(买方)决定，生产者(卖方)推动的动态过程。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，或是暂时没有购买的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦其条件发生变化，如收入提高有了购买力，或受宣传介绍的影响，有了购买欲望，其潜在需求就会转变成现实需求，即有潜在需求的购买者是卖方的潜在市场。对卖方来说，明确本单位产品的现实和潜在市场，其需求量多少，对正确制定生产以及营销决策具有重要意义。

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。现代交换经济中市场流通的基本关系，如图 1-1 所示。

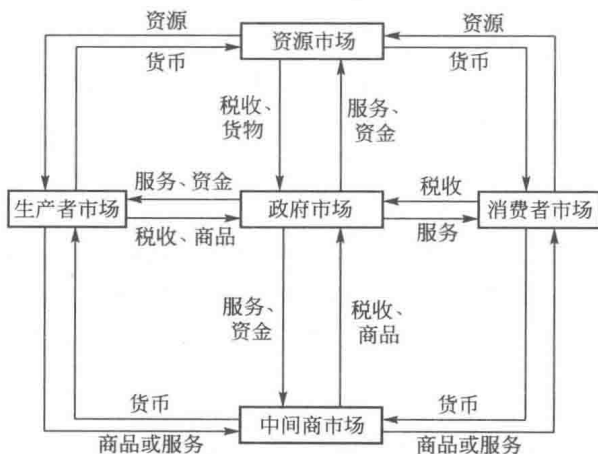


图 1-1 现代交换经济中市场流通的基本关系

#### 1.1.2 市场的分类

从不同的角度可以将市场分为不同的类型。在市场营销学中，可以依据购买者的身份、经营者的用途和对象、市场出现的先后、商品流通的时间和顺序及商品流通地域对市场进行划分。

### 1. 根据购买者的身份划分

将整个市场分为生产者市场、消费者市场、中间商市场和政府市场。生产者市场是指为了满足企业生产产品的需求而购买产品和服务的所有组织和个人所组成的市场。消费者市场是指所有为了满足个人或家庭生活需求而购买商品和服务的人所组成的群体。中间商市场是指购进商品后再转卖或出租给别人的所有组织和个人所组成的市场。政府市场是指为了满足自己办公需求而购买商品和服务的所有机构、组织和社会团体所组成的市场。

不同的购买者有着不同的需求,此种分类方法有利于企业分别研究各类市场的特点,便于企业按照顾客的需求制定市场营销决策。

### 2. 根据经营者的用途和对象划分

将整个市场划分为生产资料市场、消费品市场、资金市场、技术市场、服务市场、信息市场等。此种分类方法有利于企业研究不同产品和服务的特点,便于企业按照顾客的特殊需要组织生产经营活动。

### 3. 根据市场出现的先后划分

将市场划分为现实市场、潜在市场和未来市场。

(1) 现实市场指对企业经营的某种商品有需要、有购买欲望、有支付能力的现实顾客。

(2) 潜在市场指有可能转化为现实市场的市场。在构成市场的要素中,购买欲望与购买力中的任何一个不具备都意味着市场是潜在市场。

(3) 未来市场指处于萌芽状态或尚未形成,但在一定条件下必将形成并发展成为现实市场的市场。在激烈的竞争环境中,企业要想生存与发展,除了要重视自己的现实市场外,更重要的是开发潜在市场,并积极的预见和开创未来市场。

### 4. 根据商品流通的时间和顺序划分

根据商品流通的时间把市场分为现货市场和期货市场;根据商品流通的顺序可以把市场分为批发市场和零售市场。

### 5. 根据商品流通地域划分

可以把市场分为国际市场、全国市场、城市市场、农村市场和地方市场。

## 1.1.3 市场营销

### 1. 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,其含义绝不只是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是否适销对路。可见,Marketing 应有更完整的内涵,它既包括市场需求研究,又包括丰富多彩的营销活动。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”(港台地区的“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 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。

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,目前很多人仍持有这种看法。其实,现代的市场营销早已不是推销的同义语了,权威的美国学者菲利普·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,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,选择和计划(或方案),以便为目标市场服务”。这就是说,“市场营销”主要涉及企业在动态市场上如何有效地管理其交换和交换关系,以提高经营效果,实现企业目标。或者说,市场营销的目的,就是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,做好定价和促销等工作,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”。

另一位美国学者 E. I. 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、会计、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引导。”

1984 年菲利普·科特勒又进一步阐述说:“市场营销是识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。”

1985 年美国市场营销协会(AMA)对市场营销的定义是:“市场营销是对思想、货物和服务进行构思设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,从而产生能满足个人和组织目标的交换。”

2004 年 8 月,在 AMA 夏季营销教学者研讨会上,AMA 修正了市场营销的定义,此次公布的市场营销新定义是在整合了来自全球的理论界和实践界众多营销者的贡献基础之上而修订出来的。中国人民大学商学院的郭国庆教授建议将这次的新定义完整地表述为: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,管理客户关系的一系列过程。

美国市场营销协会将市场营销定义为:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。该定义于 2013 年 7 月通过美国市场营销协会董事会一致审核,该定义是目前较权威的定义。新时期的市场营销强调了顾客的重要地位,承认了顾客价值。

企业要想最大限度地满足自己的需要,首先就要最大限度地满足他人的需要。虽然市场营销的目的是同时满足供需双方的需要,但它的前提和重心却是满足顾客的需要,设法发现顾客现实需要和潜在需要并通过商品交换过程尽力满足它,满足顾客需要变成企业盈利的机会。

市场营销学是一门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(因为凝聚着诸多原理、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(因为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。



### 阅读材料1-1

#### 市场营销的新式定义

(1) 江亘松在《你的行销行不行》中强调行销的变动性, 利用行销的英文 Marketing 作下面的定义: “什么是行销?” 就字面上来说, “行销”的英文是“Marketing”, 若把 Marketing 这个字拆成 Market(市场)与 ing(英文的现在进行式表示方法)这两个部分, 那行销可以用“市场的现在进行时”来表达产品、价格、促销、通路的变动性导致供需双方的微妙关系。

(2) 2004年8月, 在AMA夏季营销教学者研讨会上, AMA揭开了关于市场营销新定义的面纱, 以此更新了近20年来AMA对营销的官方定义。此后, 关于市场营销的新定义在美国的市场营销理论界、实践界都引起了广泛的讨论。此次公布的市场营销新定义是在整合了来自全球的理论界和实践界众多营销者的贡献基础之上而修订出来的。中国人民大学商学院的郭国庆教授建议将这次的新定义完整地表述为: 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, 管理客户关系的一系列过程。推动重新审视和修订AMA关于市场营销的官方定义的主要力量之一是来自于AMA的CEO丹尼斯·杜兰普。市场营销的第一版官方定义是1935年被AMA的前身——美国营销教师协会所采用的, 1948年被AMA正式采用。1960年, 当AMA重新审视第一版定义时决定保持不变, 不做任何修改。就这样, 关于市场营销的最初的定义一直沿用了50年, 直到1985年的时候被重新修订了。修订后的定义也就是当今我们见到的关于市场营销最普遍的定义: 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。这个定义一直沿用至此才被重新修订。这次新定义是近20年来关于市场营销定义的首次修订, 无怪乎引起了广大营销者的普遍重视。

#### 2. 市场营销的形成与发展

20世纪初, 以美国为代表的一些国家, 由于工商业的发展十分迅速, 商业广告的运用和销售技术的研究逐步受到社会各界的重视, 许多经济院系都开设了广告学和销售技术等课程。从1902年起, 美国的密执安、加利福尼亚和伊利诺伊州的三所大学的经济学系正式设置了市场营销学课程, 并把市场营销问题当作一门学科来研究。1912年, 美国哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hegertg)教授编写的《Marketing》被认为是第一本把市场营销学作为独立学科的书。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“市场营销学”的雏形。但当时的销售研究主要限于推销和产品广告领域, 尚未形成自己的理论体系。

真正的现代市场营销是第二次世界大战后在美国形成的。这是由于, 美国在第二次世界大战中生产力不仅未受到大的摧毁, 反而还有较大发展。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，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传播，可以说商品经济越发达的地方，市场营销也就越兴盛。大量的市场营销研究组织和学术著作纷纷诞生，积极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是美国处于领先地位，但日本企业在营销实践上特别是七八十年代的卓著成绩，一度为全世界所瞩目。

经济改革前，我国长期执行越来越僵化的计划经济体制，否定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基本中断，我国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，但发展却十分迅速。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，也做了大量卓有成效的工作。

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。随着国内经济结构的变化、外资企业的大量进入，买方市场特征日益明显，中国市场竞争空前激烈。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”（即从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，取得了一系列有价值的研究成果。我国汽车企业也是在这一时期才真正逐步学会运用现代市场营销理论成果的。

## 1.2 汽车市场营销与汽车服务业概述

### 1.2.1 汽车市场营销

汽车市场营销是指汽车商品从生产领域到消费领域转移过程中所采取的经营方法、策略和销售服务。

汽车市场营销的任务就是通过努力解决汽车生产与消费的各种分离、差异和矛盾，使得汽车企业各种不同的供给与消费者或用户各种不同的需要与欲望相适应，最终实现汽车生产与消费的统一。

#### 1. 汽车市场营销的功能

汽车市场营销作为汽车企业的一项经营管理活动，有如下四项基本功能。

### 1) 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心, 汽车企业也只有通过不断满足消费者的需求, 才能实现企业的最终目标。因此, 发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

### 2) 指导企业制定战略决策

企业战略决策正确与否是企业成败的关键, 企业要谋得生存和发展, 必须制定成功的经营决策。汽车企业应通过市场营销活动分析外部环境的动向, 了解消费者的需求和欲望, 了解竞争者的现状和发展趋势, 并结合自身的资源条件, 指导汽车企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面做出相应的、科学的决策。

### 3) 开拓市场

通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析, 充分把握和捕捉市场机会, 积极开发产品, 建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式开拓市场, 增加销售。

### 4) 满足消费者的需求

满足消费者的需要与欲望是企业市场营销的出发点和中心, 也是市场营销的基本功能。汽车企业通过市场营销活动, 从顾客需求出发, 并根据不同目标市场的顾客, 采取不同的市场营销策略, 合理地组织企业的人力、财力和物力等资源, 为顾客提供适销对路的产品, 搞好产品售后的各种服务, 让消费者获得最大的满意。

## 2. 汽车市场营销的意义

汽车市场营销对我国汽车企业有重要意义, 主要表现在以下三个方面。

### 1) 开展汽车市场营销是市场经济体制运行机制的要求

市场经济下的运行机制是资源优化配置的一种形式, 在这种运行机制下体现的是优胜劣汰。汽车企业如果不能顺应环境的变化, 只会造车而不会卖车, 最终必然会在现代汽车市场的激烈竞争中被淘汰。汽车企业只有运用现代市场营销理念来指导汽车生产与销售, 才能在与国内外汽车企业的激烈角逐中获胜, 最终在市场上占有一席之地。

### 2) 开展汽车市场营销是提高企业效益和促进企业发展的主要动力

汽车市场营销的功能决定了在世界汽车技术和成本日益接近的形势下, 积极营销是提高汽车企业效益的一条最好途径。

### 3) 开展汽车市场营销是我国汽车企业走向世界的需求

在经济全球化愈演愈烈, 市场经济发展模式获得普遍认同的今天, 我国汽车企业走市场营销之路是与国际汽车市场接轨的必然。中国汽车企业要想在世界汽车企业中占有一席之地, 除了努力提高汽车制造技术外, 还应不断运用汽车市场营销理论指导实践, 这样才能跻身世界汽车企业前列。

## 3. 汽车市场营销的特征

### 1) 政策性强

在我国, 对汽车营销权有严格的限制和规定。从事汽车生产的企业, 必须按规定报经主管部门批准, 并列入国家年度汽车生产企业报告及产品报告内, 方准生产。同样, 从事汽车产品销售的企业必须事先报请国家工商总局或各省市工商局批准, 给予汽车经营销售权后才能开展销售活动。各级工商局审批汽车营销权非常慎重, 其营销权限往往严格控制在一定的范围内, 企业不得超越权限经营。目前, 汽车及零部件的销售权正在朝着以生产





厂为中心而辐射的售后服务中心转移。由于汽车营销的政策规定很多,而且随时间经常变化,因此营销商必须十分注意学习有关政策规定,遵纪守法,文明经商。

#### 2) 技术性较高

仅从汽车销售企业来看,在汽车营销过程中,从进货时选择车型,提车时检查、验收产品质量情况,储运过程中汽车使用、停车维护,销售汽车时宣传性能特点,售后发生质量问题的处理等都需要对各种汽车技术状况的了解。而且,大多数购买者会提出一系列技术问题,要了解清楚,弄明白后才决心购买。而对于汽车制造商来讲,科学技术水平已经成为企业获得生存和发展的重要因素之一,是企业核心竞争力的主要内容。

#### 3) 需用资金多

现在买一辆汽车少则 3~5 万元,多则 100 万元以上,还有更贵的高档汽车。所以,汽车营销必须要有足够的启动和流动资金,满足进料、进货、运输和储存的需要。对于汽车销售商来讲,为了使顾客有挑选的余地,要有一定数量的库存。由于占用资金多,随之而来的是银行贷款多,利息负担重,所以,汽车企业必须慎重地考虑如何加速资金周转问题,避免金融风险。

#### 4) 商品车维护复杂

营销汽车必须有一定的库存车辆,以便客户选择,而且从外地远程进货时,一般是一批批运来,要求有较大的仓库。存放时间长的应当在室内存放,尤其是客车,长期露天存放,日晒雨淋,接触风沙泥土,对车子有损伤,塑料管子和密封件也易老化。所以,库存车辆要有专人维护,机件要及时检查和涂油,冬天要把水套中的水放干净以免冻坏气缸体,蓄电池要定期充电等。如果将商品车放在储运公司,每年要付仓储费,又会增加流通费用。总之,这些工作都是区别于其他产品市场营销的。

### 4. 汽车市场营销的目标

营销目标是对企业经营销售活动的未来成果所作的设想和努力发展的方向,通常以定量方式体现出来,它是营销战略的核心。汽车市场营销目标包括汽车销售额和销售增长率、汽车销售地区的市场占有率(市场份额)、利润和投资收益率、产品质量、劳动生产率、产品创新、企业形象等。其中,利润和投资收益率是企业最重要的核心目标。投资收益率是指一定时期内企业的纯利润与该企业全部投资(自有资金)的比率,这是衡量和比较企业利润水平的主要指标。市场占有率是指一定时期内一家企业汽车销售量(或销售额)在同一市场的同类产品销售总量(总额)中所占的比重,又称市场份额。

营销目标有长期目标和短期目标之分,长期目标有 3 年、5 年、10 年不等;短期目标一般为当年所要实现的目标。确立营销目标可以为企业营销活动提供行动指南,使企业实现外部环境、内部条件和战略任务三者之间的动态平衡;使企业获得长期、稳定、协调的发展;有助于建立企业风格,改进企业的公共关系。

## 1.2.2 汽车服务业概况

汽车服务业被称为汽车市场的黄金产业。截至 2014 年底,我国机动车保有量达 2.64 亿辆,汽车服务市场的发展潜力巨大。

### 1. 汽车服务业定义

汽车是一种耐用消费品。当我们购买了汽车后,就需要定期对汽车进行加油、保养、