



高等学校汽车服务工程专业教材

21世纪交通版

汽车销售与服务

◎ 武汉理工大学 张国方 主编
◎ 昆明理工大学 刘 刚

QICHEXIAOSHOYUFUWU



人民交通出版社

China Communications Press



◎ 武汉理工大学 张国方
◎ 昆明理工大学 刘 刚 主编



内 容 提 要

本书共分为 11 章,主要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,以及市场营销学及汽车销售与服务的新理念、新手段、新方法和新业务,力求达到系统性、针对性和适用性的完整统一。

本书为高等学校汽车服务工程专业的教材,也可供交通运输、载运工具运用工程等专业的学生使用,以及从事汽车服务行业和相关工程技术的人员学习参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车销售与服务/张国方,刘刚主编.—北京:人民交通出版社,2005.12
ISBN 7-114-05829-2

I.汽... II.①张...②刘... III.①汽车-市场营销学②汽车-销售管理-商业服务 IV.F724.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 130255 号

高等学校汽车服务工程专业教材

书 名: 汽车销售与服务

著 作 者: 张国方 刘 刚

责任编辑: 钟 伟

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010) 85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京宝莲鸿图科技有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 16

字 数: 361 千

版 次: 2006 年 1 月 第 1 版

印 次: 2006 年 1 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN7-114-05829-2

印 数: 0001-4000 册

定 价: 24.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



高等学校汽车服务工程专业教材编委会

编委会主任

刘仲国 (华南农业大学)

编委会副主任 (按姓名拼音排序)

陈焕江 (长安大学)

李显生 (吉林大学)

王国林 (江苏大学)

编委会委员 (按姓名拼音排序)

戴汝泉 (山东交通学院)

杜建 (长安大学)

傅厚扬 (昆明理工大学)

高利 (北京理工大学)

郭晓汾 (长安大学)

何效平 (华南农业大学)

蹇小平 (长安大学)

李江天 (武汉理工大学)

李祥贵 (山东交通学院)

李仲兴 (江苏大学)

刘刚 (昆明理工大学)

刘玲丽 (武汉科技大学)

刘志强 (长沙理工大学)

鲁植雄 (南京农业大学)

骆勇 (西华大学)

麻友良 (武汉科技大学)

冉广仁 (山东交通学院)

任有 (吉林大学)

唐秋生 (重庆交通学院)

隗海林 (吉林大学)

吴芷红 (山东交通学院)

宇仁德 (山东理工大学)

张国方 (武汉理工大学)

教材策划组成员名单

刘敏嘉 白 峻 钟 伟 林宇峰



XU

汽车工业是国民经济的支柱产业之一,是高度专业化、自动化的综合性工业。在我国,汽车工业正以前所未有的速度迅猛发展,年产量由改革开放前的几万辆发展到 2004 年的 507 万辆,跃居世界第 4 位。据统计,2004 年我国汽车保有量达到 2840 万辆,预计到 2010 年汽车保有量将突破 6000 万辆。

随着我国成功地加入 WTO,汽车工业迎来了新的机遇和挑战。科技是第一生产力,科技须以人为本,汽车行业需要大量的专业技术人才,所以,汽车人才的储备和水平的高低是决定竞争能力的重要因素之一。目前,在发达国家和地区汽车服务贸易体系已相当成熟,主要体现在较大规模的连锁品牌、销售服务网络和消费信贷等方面。我国汽车贸易体系正在迅速发展,但在运营环节的服务上还非常欠缺。为适应新形势的需要,我国各高等院校也正在大力加强汽车类专业的设置以及课程的改革。目前,经教育部备案或批准设置了交通运输专业的高等院校已经超过 100 所。截至到 2004 年底,已经有包括武汉理工大学、同济大学、吉林大学、长安大学、长沙理工大学等 12 所高等院校增设了新兴的汽车服务工程专业。汽车服务工程专业主要是培养具有汽车产品及技术基础,必要的国际贸易、工商管理理论知识,具有一定的现代信息技术和网络技术知识,能够适应汽车产品设计服务、汽车生产服务、汽车销售服务、汽车技术服务、汽车保险、汽车运输服务、物流经营等领域工作的高级复合型人才。为了更好地服务于各高等学校汽车服务工程专业的教学及学科建设,人民交通出版社结合自身汽车类专业教材、图书的出版优势,于 2004 年 8 月在北京组织召开了“全国高等学校汽车服务工程专业教材编写会议”,并成立了教材编写委员会。在这次会议上,来自北京理工大学、长安大学、长沙理工大学、重庆交通学院、华南农业大学、吉林大学、江苏大学、昆明理工大学、南京农业大学、山东交通学院、山东理工大学、武汉科技大学、武汉理

工大学、西华大学等众多著名院校的专家及教授,在总结目前全国汽车服务工程专业发展现状、讨论其未来发展趋势的基础上,提出了该套教材的整体编写方案。

本系列教材将力求做到:

(1)顺应当前高等教育改革的形势,既注重学生理论知识的丰富,又注重实践能力的培养;

(2)涵盖面广,为高校教学提供丰富多样且实用的教材;

(3)由教学一线、年富力强的作者执笔;

(4)定价较低。

相信本套教材的出版将对各高等学校汽车服务工程专业的教学及学科建设提供积极的帮助,我作为汽车与交通运输领域的教育工作者衷心地希望更多专家学者为本套教材的建设提出宝贵的意见,使之更加完善,以有利于更好地服务于高等学校汽车服务工程专业人才的培养。

庄继德

前言

QJANYAN

本书是根据全国高等学校汽车服务工程专业教材编写会议通过的《汽车销售与服务》教材编写大纲,并结合目前教学改革的具体情况编写的。该书为 21 世纪交通版高等学校汽车服务工程专业系列教材之一,也可供交通运输、载运工具运用工程等专业的学生使用。

近年来,在国家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,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),私人消费正在成为汽车市场的主导因素,并成为拉动我国汽车工业发展和推进汽车市场发展的关键力量。汽车消费的增加,需求主体的变化,服务市场的开放,充分满足包括个人消费者在内的广大汽车用户对汽车销售与服务的要求,重视我国汽车销售与服务体系的建设成为历史的必然趋势。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,正在成为我国汽车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举办了“汽车服务工程”专业或者设立了汽车营销和服务的专业方向,为社会培养各种层次的人才,特别是全日制本科专业的创办,在我国普通高校建立了系统培养汽车销售与服务领域所需高层次人才的基地。为了满足这些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,我们编写了本书,希望它的问世和出版能够起到应有的作用。

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销售与服务的新理念、新手段、新方法和新业务,力求达到系统性、针对性和适用性的完整统一。

参加编写本书的人员有(按章节顺序排列):张国方教授(第 1、10 章),李江天博士(第 2、6、7 章),廖燕博士(第 3 章),刘刚副教授(第 4、5、11 章),曾娟博士(第 8、9 章)。

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、宋景芬副教授等的关心和支持,得到了人民交通出版社的大力支持。编写时,还参阅了大量有关文献。在此,本书全体编写者谨向上述机构、人士和参考文献的原作(著)者们,一并表示真诚的谢意。由于汽车营销的涵盖面宽,又处于快速发展的阶段,加之编写者的水平有限,书中定有不当之处,诚请行业资深人士和广大读者指正。

编 者

目录 *MULU*

第1章 概论	1
1.1 市场与市场营销	1
1.2 现代市场营销观念的确立	5
1.3 我国汽车工业体系和汽车市场的发展	11
第2章 汽车销售与服务的顾客满意工程	19
2.1 顾客满意战略	19
2.2 顾客满意管理	27
第3章 汽车厂商的战略规划与营销管理过程	36
3.1 汽车企业的战略规划	36
3.2 汽车厂商的竞争战略与策略	41
3.3 汽车企业市场营销管理过程	47
3.4 汽车厂商的目标市场营销	50
3.5 汽车营销的计划、实施、控制与组织保证	55
第4章 汽车企业的营销环境	60
4.1 市场营销环境的概念与组成	60
4.2 汽车市场营销的微观环境	61
4.3 汽车市场营销的宏观环境	63
第5章 汽车用户购买行为研究	69
5.1 汽车产品的使用特点及汽车用户的需求域分类	69
5.2 汽车私人消费市场及购买行为	71
5.3 汽车集团组织市场及购买行为	79
第6章 汽车产品与定价策略	86
6.1 汽车产品与产品组合	86
6.2 汽车定价的程序及影响因素	99
6.3 汽车产品的基本定价方法与价格策略	106
第7章 汽车销售服务渠道的组织管理与交易实务	114
7.1 分销渠道的一般理论	114

7.2 汽车产品分销渠道的组织与管理	120
7.3 国内外汽车分销体系的演变与发展	130
7.4 汽车零配件的分销	138
第8章 汽车产品的物流组织与管理	143
8.1 物流及其物流管理概述	143
8.2 汽车整车的物流组织与管理	146
8.3 汽车零配件的物流组织与管理	149
8.4 物流管理现代化	154
第9章 汽车促销策略	157
9.1 促销策略概述	157
9.2 人员推销	159
9.3 广告	162
9.4 营业推广	165
9.5 公共关系	170
第10章 汽车厂商的售后服务	172
10.1 售后服务概述	172
10.2 汽车厂商售后服务的技术性工作	177
10.3 售后服务网络的建设与管理	190
10.4 售后服务的管理	198
10.5 特殊产品与用户的售后服务	210
第11章 汽车“四位一体”专卖企业的业务拓展及其管理	215
11.1 汽车改装与装饰	215
11.2 汽车金融服务	223
11.3 汽车租赁	227
11.4 旧车交易	232
11.5 其他相关辅助业务	236
11.6 汽车“四位一体”专卖企业的管理	239
参考文献	243



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涵义、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。

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”该富有怎样的涵义呢?

1.1.1 市场的涵义

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使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。至今,人们仍习惯地将市场看作是商品交换的场所,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、通讯事业的发展,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关系和商品供求关系,那么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,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,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。平时大家所讲的“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,这就是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彩了,其含义不可能是单一所指。

1.1.2 市场营销的涵义

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”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、统计、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。我国应认真学习,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(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。

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诞生了一些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,涉及对企业经营思想、销售手段和生产战略等许多方面的内容,形成“市场营销学”的雏型。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战后在美国形成的。这是由于,美国在二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,一跃成为资本主义的头号强国。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,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 50~60 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 70~80 年代一度为全世界所瞩目。

经济改革前,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学会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。营销观念的正确与否,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、推销中心观念、市场营销观念及社会营销观念。其中,生产中心观念和推销中心观念合称为传统营销观念,是“以企业为中心的观念”,而后两种观念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)也称作生产导向。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”。

在这一经营观念指导下,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,买方争购,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作产品观念(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,若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,



能够更好地满足市场需求的产品层出不穷,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,虽然两种生产观念已不合潮流,不能很好地满足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,而是说仅仅做好了这些工作还远远不够,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,企业才会兴旺发展。

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作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4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作是顾客需要得到满足后愿意给出的回报。

市场营销观念有4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,环境污染日益严重,通货膨胀不断加剧,忽视社会服务等,这些问题严重威胁着社会公众的利益和消费者的长远利益,威胁着人类生活水准和福利的进一步提高,也威胁着社会经济的可持续发展。这种情况表明,现代市场营销活动有很多副作用,而市场营销观念又不能将其抑制或消除(因为只要企业从顾客需要出发,产品适销对路,就是符合市场营销观念的)。这种矛盾客观上要求修正市场营销观念,从而产生了人类观念(Human Concept)、理性消费观念(Intelligence Consumption Concept)、生态消费观念(Ecological Imperative Concept)等,其共同点就是注重社会公众利益和社会长久利益,故统称为社会营销观念。

社会营销观念不是对市场营销观念的否定,而是一种修正和完善。这种观念要求企业将自己的经营活动与满足顾客需求、维护社会公众利益和长远利益作为一个整体来对待,不急功近利,自觉(并不总是依靠政策和法律强行推进)限制和纠正营销活动的副作用,并以此为企业的根本责任。

上述现代营销观念的确立与发展,固然是资本主义经济发展的产物,但也是市场经济条件下企业经营经验的总结和积累。它告诉人们,企业仅仅生产价廉物美的产品,仅仅靠生产出产品后再千方百计地去推销,并不能保证商品价值的实现,而只有深入地理解和适应消费者的需要,并以此组织营销活动,同时维护公众长远利益,保持经济的可持续发展才是真正的经营之道。这就是促使营销观念变化发展的综合因素,也应该成为我国经济改革的基本认识之一。我国的许多企业,由于经营观念陈旧,营销理念落后,长期只重视生产,不懂得经营,不研究有效的经营方法,行动步伐不能跟上市场变化的节奏,这是当前我国许多企业效益不佳,甚至长期亏损的一个重要原因。

营销观念具有非常具体的内涵,不是一些空洞的概念。下面通过一个案例说明营销观念对企业发展壮大,乃至生死存亡的重要意义。

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,被后人誉为“汽车大王”。他发明的流水生产线使得汽车的成本和价格降低,使得寻常百姓买得起汽车,他的生产实践还推动了人们对生产管理的研究,为早期的管理科学奠定了基础。然而就是这样一位重量级人物,也只能辉煌一时,未能辉煌一世。

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,无法经营而告失败。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”,于是生意又魔术般回升。当时,美国经济衰退已露头角,许多企业纷纷倒闭,惟独福特汽车公司生意兴隆。到1908年初,福特按照当时百姓(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、大众需要又买得起的“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,获得了巨大的商业成功。到1925年福特汽车公司一天就能造出9109辆“T型车”,平均每10s生产一辆。在20世纪20年代前期的几年中,福特汽车公司的年利润竟高达6亿美元,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,人们收入及生活水平的提高,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。可是,简陋而千篇一律的“T型车”,虽然价格低廉,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,置顾客的需求变化于不顾,诚如他宣称:“无论你需要什么颜色的汽车,我只有黑色的”,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,静坐了两个小时时说:“先生们,依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,及时地做出了正确的战略性决策: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。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6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,让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。

福特没有认识到: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够好,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,就赔钱越多,甚至破产倒闭。

从福特身上可以看到,一个企业家,纵然他曾是多么成功,如果不能高瞻远瞩,洞察事物发展的客观规律,不能与时俱进,制定正确的发展战略,他也终将难免失败。但对身处实践的企业家来说,要做到这些不是那么容易,而这正是企业家的“天才”和智慧。

1.2.5 当代营销观念的创新

随着人类社会进入新世纪和新经济时代,世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化、竞争对手扩大化等方向发展,互联网、知识经济、高新技术特征明显,企业的经营进一步打破了地域阻隔的限制,如何在全球贸易体系中占有一席之地,如何赢得更大的市场份额和更广阔的市场前景,如何开发客户资源和保持相对稳定的客户规模,已成为影响企业生存和发展的关键问题。在这样的背景下,新型营销理念层出不穷,例如基于健康发展的绿色营销,基于整合各种营销要素的整合营销,基于协调各种营销关系的关系营销,基于客户关系管理的营销(如一对一营销、直接营销等),以及基于现代网络技术的网络营销、电子商务等。总的来看,这些理念是对现代营销观念及其指导下的营销方法的继承和发展,仍然是围绕顾客满意,并注重营销道德。

1. 顾客满意

通过满足需求达到顾客满意,最终实现包括利润在内的企业目标,是现代市场营销的基本