

汽车营销

QICHE YINGXIAO

吴文彩 主编 / 熊 军 主审



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

汽车营销

吴文彩 主编
熊 军 主审

北京邮电大学出版社

• 北 京 •

内 容 提 要

汽车营销是近年来建立起来的一门重要学科,其营销理论和方法以惊人的速度向纵深发展。本书共 11 章,在结合当前我国汽车市场现状的基础上,重点介绍营销学在汽车发展过程中的运用,并结合社会实际生活案例进行分析。其内容有:汽车市场营销概述、汽车营销战略、汽车营销策划、汽车营销环境分析、汽车分销渠道策略、汽车市场促销策略等 4S 策略,二手车贸易及汽车金融信贷。本书既考虑了汽车营销的理论系统性,又注重了其重点内容。

本教材深入浅出,实践性强,适用于专科、本科教学使用,也可作为汽车营销、管理人员自学的参考培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/吴文彩主编. —北京:北京邮电大学出版社,2006

ISBN 7-5635-1260-8

I. 现... II. 吴... III. 汽车—市场营销学—教材 IV. F724.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 054765 号

书 名: 汽车营销

编 者: 吴文彩

责任编辑: 李欣一

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(100876)

北方营销中心: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

南方营销中心: 电话: 010-62282902 传真: 010-62282735

E - mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 19

字 数: 382 千字

印 数: 1—5 000 册

版 次: 2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-5635-1260-8/TH·17

定价: 32.00 元

· 如有印装质量问题请与北京邮电大学出版社营销中心联系 ·

前 言

近年来,在我国小康社会建设过程中,国民经济保持持续、健康、快速的发展,城市居民经济收入迅速增加,汽车已逐渐进入居民消费领域,成为国民经济新的增长点。汽车消费的增加,需求主体的变化,汽车市场的开放,引发了汽车流通、服务领域在经营模式、经营理念等方面的一系列深刻变革,这就使集销售、售后服务、配件供应、信息反馈于一体的4S经营模式逐渐成为市场中的主体。现代汽车经销商提供的服务范围大大扩展,服务标准日益提高,这些都对汽车流通领域的从业人员在知识面、知识结构等方面提出了更高的要求。为此,我们组织多年从事汽车市场营销理论与实务教学的教师在广泛调研的基础上编写了这本《汽车营销》教材。

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。特别是高职高专院校成为培养汽车销售与服务领域所需应用型人才的基地。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,本书从汽车销售领域的操作实务入手,较为详尽地探讨了汽车流通过程中涉及的整车销售、旧机动车交易、配件经营、汽车租赁与汽车进出口业务等方面的知识;在适当介绍相关理论基础的前提下更加注重知识的实用性和实务性;在内容安排上,既包括了传统市场营销的经典知识,又介绍了汽车这种特殊商品在市场营销及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。

本书由江西蓝天学院教授吴文彩主编,江西蓝天学院讲师、研究生张志华和江西蓝天学院讲师章小平副主编,江西蓝天学院高级工程师熊军主审,江西蓝天学院助教邹松林、刘全虎参编。各章编写具体如下:章小平(第7、8章),张志华(第1、2章),熊军(第4、5、6章),刘全虎(第3、10章),

邹松林(第9、11章),全书由吴文彩统稿。

本书编写时参阅了大量有关文献。在此,本书全体编写者向上述参考文献的原作(著)者们表示真诚的谢意。由于现代汽车营销是跨专业的新学科,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。

编 者

2006年4月

目 录

第 1 章 汽车市场营销概述

1.1 汽车市场与营销	1
1.1.1 汽车与汽车市场的涵义	1
1.1.2 汽车市场营销的涵义	2
1.2 汽车市场营销核心概念	4
1.2.1 需要、欲望和需求	4
1.2.2 产品	6
1.2.3 效用、价值和满意	6
1.2.4 交换、交易和关系	7
1.2.5 潜在顾客、市场营销者和相互市场营销	8
1.3 汽车市场营销观念的演变	8
1.3.1 生产观念	9
1.3.2 产品观念	9
1.3.3 推销观念	10
1.3.4 市场营销观念	10
1.3.5 社会市场营销观念	11
1.4 国内汽车市场分析	11
思 考 题	15

第 2 章 汽车营销战略

2.1 汽车营销战略的内涵和特征	17
2.1.1 战略及其内涵	18
2.1.2 汽车营销战略的内涵与特征	19
2.2 汽车市场战略	20
2.2.1 我国汽车市场营销的发展趋势	20
2.2.2 顾客满意战略	22
2.2.3 汽车市场竞争战略	22
2.3.4 汽车市场发展战略	23
2.3 汽车市场策略	23
思 考 题	25

第3章 汽车营销策划

3.1 营销策划概述	31
3.1.1 营销策划的涵义	31
3.1.2 汽车营销策划应考虑的问题	32
3.2 汽车营销策划流程与内容	35
3.2.1 汽车营销策划流程	35
3.2.2 界定主题	35
3.2.3 信息的收集与处理	39
3.2.4 产生创意	41
3.2.5 书写策划报告	42
3.2.6 策划的实施与反馈	46
3.3 小结	58
思考题	59

第4章 汽车营销环境分析

4.1 市场环境 with 汽车营销	60
4.1.1 汽车市场营销的内部环境	60
4.1.2 汽车市场营销的外部环境	63
4.1.3 环境机会与环境威胁的分析评价	65
4.2 汽车市场营销的微观环境	67
4.2.1 汽车市场营销的内部条件	67
4.2.2 汽车市场的营销组合	73
4.2.3 供应商	75
4.2.4 营销中介机构	77
4.2.5 顾客	78
4.2.6 竞争者	78
4.2.7 公众	79
4.3 汽车市场营销的宏观环境	80
4.3.1 人口环境	80
4.3.2 自然环境与汽车使用环境	82
4.3.3 科技环境	85
4.3.4 经济环境	87
4.3.5 政策环境	90
4.3.6 法律环境	90
4.3.7 社会文化环境	92
思考题	94

第5章 汽车市场细分

5.1 汽车市场营销信息	95
5.1.1 市场营销信息的功能与构成	95
5.1.2 市场信息的来源	97
5.2 汽车市场营销调研与预测	99
5.2.1 汽车市场营销调研	99
5.2.2 汽车市场调研方法与步骤	103
5.2.3 调研资料的处理	106
5.3 汽车市场预测	107
5.3.1 汽车市场预测的概念	108
5.3.2 定性预测方法	112
5.3.3 定量预测方法	114
5.4 汽车市场细分、市场定位和目标市场选择	115
5.4.1 汽车市场细分	116
5.4.2 汽车企业市场定位	120
5.4.3 汽车企业目标市场选择	124
思考题	128

第6章 汽车用户购买行为分析

6.1 汽车市场消费需求分析	129
6.1.1 汽车产品的使用特点	129
6.1.2 汽车私人消费市场的需求特点	131
6.2 汽车消费者购买行为过程	132
6.2.1 影响汽车消费者购买行为的因素	133
6.2.2 汽车消费者的购买行为模式	141
6.3 汽车组织市场	146
6.3.1 汽车产业市场购买行为	146
6.3.2 政府市场购买行为	151
思考题	161

第7章 汽车产品策略

7.1 汽车产品概述	162
7.1.1 汽车产品的概述	163
7.1.2 汽车整体产品构成	163
7.2 汽车产品组合策略	164
7.2.1 汽车产品组合的概念	164
7.2.2 汽车产品组合策略	165

7.3 汽车产品的生命周期与策略	168
7.3.1 汽车产品生命周期的概念	168
7.3.2 产品生命周期阶段的识别判断	169
7.3.3 汽车产品生命周期的市场策略	169
7.4 汽车产品品牌策略	174
7.4.1 汽车品牌概述	174
7.4.2 汽车品牌策略	179
7.5 汽车新产品的开发策略	183
7.5.1 汽车新产品概述	183
7.5.2 汽车新产品开发的程序	185
7.5.3 汽车新产品的开发策略	189
思考题	191

第8章 汽车产品定价策略

8.1 汽车产品定价概述与影响汽车定价的因素	192
8.1.1 汽车产品定价概述	192
8.1.2 影响汽车营销定价的主要因素	193
8.2 汽车定价的目标与基本方法	197
8.2.1 汽车企业定价的目标	197
8.2.2 汽车定价的方法	199
8.3 汽车定价的基本策略	204
8.3.1 汽车产品定价策略	204
8.3.2 汽车产品价格调整策略	213
思考题	219

第9章 汽车分销渠道策略

9.1 汽车分销渠道类型	220
9.1.1 分销渠道的内涵	220
9.1.2 汽车分销渠道	221
9.1.3 分销渠道的结构与分类	222
9.2 汽车分销渠道选择	225
9.2.1 分销渠道选择影响因素	225
9.2.2 分销渠道决策过程	229
9.3 汽车产品实体分销与分销渠道管理	231
9.3.1 当前我国汽车分销主要模式	231
9.3.2 我国汽车分销渠道策略	234
9.3.3 汽车分销渠道的管理	235
9.3.4 汽车分销渠道的改进	238

思考题	240
-----------	-----

第10章 汽车市场促销策略

10.1 汽车促销概念	241
10.1.1 汽车促销概述	241
10.1.2 汽车促销信息传递过程	242
10.1.3 汽车促销的方法分类	243
10.1.4 汽车促销组合策略	243
10.1.5 汽车促销活动的重要作用	245
10.1.6 汽车促销预算	246
10.2 人员推销	247
10.2.1 汽车人员推销概述	247
10.2.2 汽车人员推销程序	247
10.2.3 汽车促销人员的管理	248
10.2.4 汽车促销人员的任务	250
10.2.5 确定促销人员的结构	250
10.2.6 确定汽车促销人员的规模	251
10.3 广告宣传	254
10.3.1 广告概述	254
10.3.2 汽车广告的作用	256
10.3.3 确定汽车广告目标	257
10.3.4 制定汽车广告预算	257
10.3.5 选择汽车广告媒体	258
10.3.6 广告策划与汽车营销	258
10.4 营业推广	264
10.4.1 汽车营业推广概述	264
10.4.2 汽车营业推广的目标	264
10.4.3 选择汽车营业推广的工具	265
10.4.4 制定汽车营业推广方案	267
10.4.5 汽车营业推广的实施及评价	268
10.5 公共关系	269
10.5.1 公共关系及其促销功能	269
10.5.2 公共关系的作用	269
10.5.3 公关活动的内容	270
10.5.4 汽车公共关系基本策略	271
10.5.5 汽车市场营销公关计划的执行、评价	272
10.6 汽车电子商务与网络营销	274
10.6.1 电子商务的概念	274

10.6.2 电子商务的功效	274
10.6.3 网络营销概念	277
10.6.4 汽车网络营销的特点	277
10.6.5 我国电子商务和网络营销的发展状况	278
10.6.6 我国汽车电子商务和网络营销的发展状况和障碍	279
思 考 题	282
 第 11 章 二手车市场贸易及汽车金融信贷	
11.1 二手车市场概述	283
11.1.1 二手车市场概念	283
11.1.2 二手车市场的功能	284
11.2 二手车市场贸易和评估	286
11.2.1 二手车交易服务	286
11.2.2 二手车交易相关法规	287
11.2.3 二手车价值评估	289
11.3 汽车市场金融与信贷	291
思 考 题	293

第1章

汽车市场营销概述

改革开放以来,随着社会主义市场经济的建立和不断完善,我国汽车工业和汽车市场进入了高速发展期,汽车营销作为实现汽车产品价值的关键,受到了极大关注。由于企业是汽车营销活动最基本的主体,因此,研究汽车营销理论和实践问题具有十分重要的意义。

1.1 汽车市场与营销

1.1.1 汽车与汽车市场的涵义

汽车被誉为“改变世界的机器”,汽车在改变人类生活的同时,也改变了人们的工作效率,因此我们应该对汽车发展史有所了解。

1769年,法国人N·J·居纽制造了世界上第一辆蒸汽驱动三轮汽车。1879年,德国工程师卡尔·本茨(Karl Benz)首次试验成功一台二冲程试验性发动机,1883年10月,他创立了“本茨公司和莱茵煤气发动机厂”,1885年他在曼海姆制成了第一辆本茨专利机动车。1886年,德国人戴姆勒(Daimler)在威廉·迈巴特的协助下,制造了世界上第一辆“无马之车”。亨利·福特于1903年创办了以自己名字命名的“福特汽车公司”,1908年10月开始出售著名的“T型车”。后来,日本人开始制造汽车,1925年第一次向我国上海出口汽车,60年后日本汽车出口量达6 400万辆,登上了汽车王国的宝座。

我国汽车工业取得的辉煌成就举世瞩目。1953年7月15日,毛泽东主席亲笔题名的“第一汽车制造厂”在吉林省长春市动工兴建。3年后,第一辆“解放”牌汽车诞生,结束了我国不能生产汽车的历史。自1998年以来,中国跨入了世界十大汽车生产国行列。从卡车时代到轿车时代,从“官车”到“家庭车”,中国汽车工业的每一步发展都实实在在地反映着中国的巨变。因此,我们应该关注汽车,关注汽车市场。

那么,什么是“市场”,而“汽车市场”又是怎样一个概念呢?



市场是商品经济发展的产物,市场的概念也是随着商品经济的发展而发展的。“市场”一词,最早是指买主与卖主聚集在一起的场所。因为在人类社会初期,生产力水平很低,能交换的产品极少,交换关系也十分简单,生产者的产品有剩余时,就需要寻找一个适当的地点来进行交换,这样就逐渐形成了市场。但是,随着社会及社会经济的不断发展,“市场”随时代的发展被人们不断赋予新的内涵。例如:

(1) 市场是商品交换的场所。最初,在商品尚不发达的时候,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,因而市场被看成是作买卖的地方或商品交换的场所。这种市场形式至今仍很普遍,如零售商店、商品批发市场、城乡集贸市场、汽车交易市场等。

(2) 市场是具有一定量的由货币购买力所形成的有支付能力的需求。

(3) 市场是各种商品交换关系的总和。这主要是指买卖双方、卖方与买方、买方与买方、买卖双方与中间商、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。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,特别是由于交通、通信事业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,可以在任何时间和任何地方实现商品交换。因此,现在的市场已经不仅仅是指具体的交易场所,而是包含着各种商品交换关系的总和。

(4) 美国市场营销协会关于市场的定义是“一种商品或者劳务的所有现实的和潜在的购买者的需求总和”。市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。市场这一概念可用类似于数学公式的方式表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望(或动机)}$$

这一概念认为,人口、购买能力和购买欲望(或动机)这3个因素,缺少一个都不能构成市场。市场就是指需求,只有那些具有购买欲望(或动机),而且具有购买能力的消费者才构成某种商品的市场。这样的消费者越多则表明市场越大。

关于汽车市场,即是市场的概念运用到汽车行业中去。汽车市场有国内汽车市场和国际汽车市场,有狭义的汽车市场和广义的汽车市场。广义的汽车市场一般是指将汽车及其配件、相关服务等作为商品进行交易的体系,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体,它将市场概念中的商品局限于汽车及与汽车相关的商品,起点是汽车及汽车配件的生产者,终点是汽车的消费者或最终用户。

1.1.2 汽车市场营销的涵义

市场营销学是由英文marketing一词翻译过来的。由于对marketing一词的含义理解不同,因此中文译名也就有很多种,比如“市场学”、“市务学”、“销售学”、“市场营

学”、“市场管理学”、“行销学”和“市场营销学”等,其中以“市场学”、“市场营销学”、“销售学”最为常见。对于“市场学”这一翻译可一直查到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”容易使人理解为静态的研究市场、流通、供给关系及价值规律的经济学科。若译作“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。因此,国内许多人赞成使用“市场营销”。

市场营销是在市场中进行交换活动的过程,是在一定的市场观念的指导下进行的。而市场营销学是研究市场营销活动及其规律的应用科学。

关于市场营销的定义,许多学者和组织从不同的角度进行了解释,但最具有代表性的是以下几种:

美国市场营销学会(American Marketing Association,AMA)定义委员会将市场营销定义为:“把生产和劳动从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动”。

美国市场营销学者里查德·黑斯(Rithise)等人的定义是:“市场营销是确定需求并使提供的产品和服务能满足这些需求”。

美国著名市场营销权威学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)所作的定义是:“市场营销是个人和群体通过创造,并同他人交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程”。

从以上定义可以看出,市场营销必须以“顾客和市场”为导向,是一种具有创新、创造性的行为过程;市场营销强调交换是核心,交换是构成市场营销活动的基础,只有通过交换才能实现买、卖双方的目的;市场营销追求满足消费者的各种需求与欲望,终极目标是服务顾客、满足顾客、赢得顾客;市场营销是连接企业与社会“桥梁”,通过企业组织内外的协调、沟通来平衡三方利益,即企业利润、顾客需求、社会利益;市场营销是一种管理过程,不仅仅局限于盈利性组织的经营管理活动,也包括非盈利性组织的经营管理活动,诸如政府机构、学校、医院等。

既然“市场营销”有如此丰富的内涵,那么“汽车市场营销”究竟有怎样的内涵呢?

汽车市场营销就是汽车企业为了更好地满足市场需求,为实现企业经营目标,通过计划、组织、指挥与控制等管理职能而进行的一系列活动。其基本内涵包括:一是研究市场需求,即研究顾客的需求特点和需求量;二是开展一系列更好地满足市场需求的整体营销活动。在竞争日益激烈的汽车市场营销中,汽车营销已具有更超前的前瞻性、更高的观赏性、更强的亲和吸引力、更好的售后服务性等。可以说,汽车市场营销已经进入了“文化时代”和“创新时代”。

很多人认为汽车市场营销主要是指汽车“销售或推销”,在国内外汽车市场营销活动中,仍有很多人持有这种看法。其实不然,汽车市场营销早已不是汽车“推销”的同义语了,汽车市场营销最主要的不是“推销”,“推销”只是营销的一个职能,营销关



注及研究得更多、更重要的是汽车销售前和销售后的相关课题及规律。“推销”注重的是售前服务,相对来说,“市场营销”注重的,除了售后服务之外,还有售前事宜的策划。这就是说,汽车市场营销主要是汽车企业在动态上如何有效地管理其汽车商品的交换过程和交换关系,以提高经营效果,实现企业目标。或者换句话说,汽车市场营销的目的,就是了解消费者的需要,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。汽车市场营销活动应从市场顾客需求开始,而不是从生产过程开始,它的核心思想是交换,是一种买卖双方互利自愿的交换,实现汽车这种特殊商品的价值和使用价值的剥离,即卖方按买方的需要提供汽车产品或服务,买方则付出相应的货币(价值的表现形式),购得汽车(使用价值的载体)满足了需求,卖方则实现价值增值,双方各得其所。

汽车营销学是一门将汽车与市场营销结合起来进行研究的、应用性很强的边缘学科。其研究对象是汽车企业的市场营销活动和营销管理活动。也有人认为,汽车营销学是从市场需求出发研究汽车产品营销活动全过程的科学。在某种意义上说,汽车营销学不仅是一门科学,更是一门艺术。

1.2 汽车市场营销核心概念

市场营销的核心概念包括:需要、欲望和需求,产品,效用、价值和满意,交换、交易和关系,潜在顾客、市场营销者和互相市场营销等等。

1.2.1 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求这一组概念都含有“想得到”这样一个基本的意思,但三者又有一定的区别。

需要是人类与生俱来的“基本要求”,是人没有得到某些基本满足的感受状态,是人的行为的动力基础和源泉,是人脑对生理和社会需求的反映(人们对社会生活中各类事物所提出的要求在大脑中的反映)。并不是所有的需要都会上升到欲望,而是只有部分需要上升到欲望。心理学家也把促成人们各种行为动机的欲望称为需要。

人类在社会生活中,早期从维持生存和延续后代,形成了最初的需要。人为了生存就要满足他的生理的需要。例如饿了就需要食物;冷了就需要衣服;累了就需要休息;为了传宗接代,就需要恋爱、婚姻。人为了生存和发展还必然产生社会需求。例如,通过劳动创造财富,改善生存条件;通过人际交往沟通信息,交流感情,相互协作。人的这些生理需求和社会需求反映在个体的头脑中,就形成了他的需要。随着人类社会生活的日益进步,为了提高物质文化水平,人逐步形成了高级的物质需要和精神需要。人有生理需求和社会需求,即需要,就必然去追求、去争取、去努力。因此,正如一

些心理学家所说的:“需要是积极性的源泉。”“需要——这是被人感受到的一定的生活和发展条件的必要性。……需要激发人的积极性。”“需要是人的思想活动的基本动力。”

现代西方普遍接受的是美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛于1943年提出的需要层次理论,认为需要可以分为5个层次:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现需要(即抱负)。这5种需要成梯形分布。后来,在这5层次基础上,他又补充了求知的需要和求美的需要,从而形成了7个层次。此外赫兹伯格的“双因素论”把马斯洛提出的前两种需要称为保健因素,后3种需要称为激励因素。

根据需要层次理论,满足需要的基本方法有两种:直接满足和间接满足。前者是靠工作本身及工作中人与人之间的关系获得的,经营管理的职责在于:在组织、计划、协调等各项管理活动中寻求满足职工需要的各种方法,使职工对工作有兴趣、有热情、有自豪感,以致产生高峰体验。后者是职务外的满足,是在工作后获得的,如工资、奖励、食堂、托儿所、俱乐部等。

需要在人的个性发展中起着重要作用,它是人的心理活动与行为的基本动力。

马克思主义认为,个体的需要是个体行为积极性和动力的源泉和基础。人有了物质方面和精神方面的需要,才会产生行动的积极性;正是个体的这种和那种需要,才促使人们、推动人们去从事这项或那项的活动,去完成这项或那项的任务。正如马克思在《德意志意识形态》一书中所说:人们“第一个历史活动就是生产这些需要的资料,即生产物质生活本身”。正是人的各种需要,促使人们追求各种目标,并进行积极的活动,去实现这些目标,以满足需要。人对某一方面事物的需要越强烈,他的积极性就越高,动力就越大。因此,需要总是带有动力性、积极性的,而且需要的水平也总是在不断提高。

需要总是在不断地更新、不断地增加,需要又总是推动人们去不断地努力,去不断地奋斗。需要在人的个性心理中也起着重要作用。需要是人类认识过程的内部动力。为了满足需要,个人必须通过认识过程解决一定的问题,完成一定的任务。需要在人的个性心理活动中往往又以情绪表现出来。凡是能满足人需要的事物,则产生肯定的情绪;凡是不能够满足人需要的事物,则产生否定的情绪。情绪是反映人的需要是否被满足的标志,与人的需要毫无关系的事物,则不会引起人们的情绪和注意。需要对人的意志的形成和发展也起着积极的推动作用。

个人物质和精神方面的需要、社会的需要,会促使人们去为了满足这种需要和适应这种需要而坚持不懈地努力,并在这一过程中形成了自己的意志和决心。值得注意的是,正确的、符合道德规范的需要会培养良好的个性、良好的情绪和良好的意志;不正确的、不符合道德规范的需要会导致不良的个性、不良的情绪、不良的意志品质。

欲望是指对具体满足物的愿望。只有部分欲望上升到需求。



需求是指有支付能力和愿意买某种物品或产品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力做基础时就成为需求。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是想得到能满足基本需要的具体满足物的愿望。需求是稳定的,也是有限的,而欲望却是丰富的,它与无数的产品相联系,会经常在多种产品中选择。如人们处在饥饿时有进食的需要;干渴时,有喝水或吃含水物质的需要;天气寒冷时有保暖抗寒的需要等。对个人而言,需要和欲望是产生行为的原动力。行为专家认为,人们感受到的最匮乏的需要,一般就是产生其行为的根本原因。因此,研究人们的需要和欲望,并设法通过恰当的产品满足这种需要和欲望,对市场营销非常重要。

当需要和欲望的概念用于分析企业或其他组织形式的市场主体时,其含义与用于分析个人稍有差别。这时的需要和欲望带有一种集合的含义,它表示组织整体的或占有主导的需要和欲望。组织需要与个人需要的内容有所不同。组织需要和欲望的形式,主要受到组织的环境、组织文化和组织主要领导人的影响。同研究个人需要和欲望一样,研究组织需要和欲望,也是市场营销的起点,只是相对来说对组织需要和欲望的研究要从更广泛的角度入手。忽视组织的需要和欲望的研究,或将组织需要和欲望等同于个人需要和欲望,是不恰当的。

1.2.2 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可以将产品描述为能够用于满足人类某种需要和欲望的任何东西。产品有有形与无形之分,如汽车是有形的、可触摸到的产品,服务则是无形的特殊“商品”。服务是在供方与顾客接口处完成的至少一项活动的结果。服务可涉及到在为顾客提供有形产品(如汽车维修)或无形产品(如退税准备)上所完成的活动;有形产品的交付(如在运输业);无形产品的交付(如知识的传授)或为顾客创造的氛围(如接待业)。产品的真正价值不在于“拥有它”,而在于“它给我们带来的对欲望的满足”。企业管理者和市场营销者必须清醒地认识到,企业创造的产品不管形态如何,如果不能满足消费者的需要和欲望,就必将被市场淘汰。因此,要改变过去单纯强调产品技术质量观念,从技术、经济、社会文化等多方面来考察;要改变过去产品质量概念上的静止观念,用动态、发展的观点来研究产品及产品质量;改变过去重内在、轻外观的产品质量观,要既重视内在质量,又重视外观质量,同时精细的售后服务要跟进。否则,将导致管理与市场营销“近视”,不利于企业的发展。

1.2.3 效用、价值和满意

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的评价,是指产品满足人们欲望的整体能力。在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准