



高等学校教材

汽车市场 营销

李文义 主编

6
6
4



人民交通出版社

China Communications Press

高等学校教材

Qiche Shichang Yingxiao

汽车市场营销

李文义 主编

人民交通出版社

内 容 提 要

本书系统阐述了汽车营销的基本原理,为汽车企业制定战略规划和进行营销活动提供了具体策略和方法。具体介绍了汽车营销管理过程,汽车营销战略规划,汽车营销环境,汽车营销调研及信息系统,汽车市场购买行为,汽车市场细分、目标市场选择和市场定位,汽车产品、价格、渠道、促销策略,国际汽车市场营销及汽车营销策划等内容。并有针对性的精选了部分营销案例来说明汽车营销理论和方法的应用,较好的体现了科学性、知识性、系统性和实用性的统一。

本书可作为高等院校汽车营销、汽车工程类相关专业教材,又可作为汽车营销及相关从业人员提高业务能力的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销/李文义主编. —北京:人民交通出版社, 2004.8

ISBN 7-114-05147-6

I. 汽... II. 李... III. 汽车-市场营销学
IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 068382 号

高等学校教材

书 名: 汽车市场营销

著 作 者: 李文义

责任编辑: 刘敏嘉

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) 85285656, 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: 三河市宝日文龙印务有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 14.25

字 数: 347 千

版 次: 2004 年 8 月第 1 版

印 次: 2004 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

书 号: ISBN7-114-05147-6

印 数: 0001~3000 册

定 价: 22.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

前 言

近年来中国汽车市场的竞争越来越激烈,许多业内人士预测汽车市场将步前几年的中国家电市场后尘,竞争的结果将取决于汽车企业市场运作能力的强弱。

在多年的教学和为汽车企业提供营销服务的实践中,我们发现许多汽车从业人员对汽车构造、原理有较全面地理解,但在实践中缺乏对汽车市场的整体把握,缺少汽车市场策划的基本理念。因此,如何迅速提升汽车从业人员的市场营销素质,是目前许多汽车企业的一个重要课题。根据市场需要,我们在汽车相关专业开设汽车营销课程,但查阅了目前所能见到的寥寥几本教材后,我们发现要么过于偏重汽车原理方面而缺少营销内容;要么教材体系过于庞杂,无法适应学生学习使用。经多方征求汽车营销从业人员及在校学生的意见,结合我们承担的“中国汽车营销模式研究”课题,我们编写了这本《汽车市场营销》教材。

本书在编写过程中注重了以下几点:

一、注重理论的全面性。本书具体介绍了汽车营销管理过程,汽车营销战略规划,汽车营销环境,汽车营销调研及信息系统,汽车市场购买行为,汽车市场细分、目标市场选择和市场定位,汽车产品、价格、渠道、促销策略,国际汽车市场营销及汽车营销策划等内容,较好的体现了科学性、知识性、系统性的统一。

二、注重内容的实用性。本书强调了理论与实践相结合的原则,在学习汽车营销理论和市场操作方法的基础上,有针对性的精选了一批汽车营销案例来说明汽车营销理论和方法的应用,提高读者的应用能力。

三、注重广泛的适用性。本书既可供大专院校学生使用,又可供企事业单位人员培训之用,还适合一般读者自学、研究之用。

在编写本书的过程中,我们参阅了诸多相关论著、论文,所引材料尽可能注明,其中或许有遗漏。在此,谨向有关作者致以诚挚的敬意。在本书初稿完成后,山东交通学院的刘进老师提出了很好的建议,人民交通出版社也给与了大力支持,在此,我们同样表示衷心的感谢。

虽然我们从事汽车营销理论教学工作数年,也从事过一些汽车营销实践工作,但我们深知,即使做了许多努力,本书编写过程中仍会有一些方面显得不够成熟,肯定会有疏漏、错误和不当之处,在此恳请各位专家、学者和广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 汽车市场营销概述	1
第一节 市场营销及市场营销学	1
一、市场营销的基本内涵	1
二、市场营销的核心概念	2
三、市场营销观念的演变	7
第二节 汽车营销的研究对象与方法	9
一、汽车营销的研究对象	9
二、汽车营销的研究方法	12
第三节 汽车营销管理过程	14
一、分析市场机会	14
二、选择目标市场	14
三、制定战略性营销规划	15
四、制定具体营销计划	17
五、管理营销活动	18
第二章 汽车市场营销战略规划	21
第一节 汽车市场营销战略总述	21
一、公司战略和营销战略	21
二、汽车市场营销战略的概念和特征	22
三、汽车市场营销战略内容	23
第二节 汽车市场竞争战略	24
一、竞争者识别与分析	24
二、市场竞争战略	26
第三节 汽车市场发展战略	28
一、汽车市场发展目标	28
二、汽车市场发展战略	29
第四节 汽车产品市场差异化战略	30
一、汽车产品差异的概念	30
二、汽车产品差异化战略	31
第三章 汽车市场营销环境	35
第一节 市场营销环境概述	35
一、什么是市场营销环境	35
二、汽车市场营销环境的特点	35
第二节 汽车市场营销宏观环境	36
一、自然环境	36

二、人口环境·····	38
三、科学技术环境·····	38
四、政治与法律环境·····	39
五、经济环境·····	40
六、社会文化环境·····	41
第三节 汽车市场营销微观环境·····	41
一、汽车制造企业内部市场环境·····	41
二、生产供应商·····	42
三、营销中介·····	42
四、汽车消费者·····	42
五、竞争者·····	42
六、社会公众·····	43
第四章 汽车市场营销调研及信息系统·····	46
第一节 汽车营销信息系统·····	46
一、营销信息系统及其构成·····	46
二、汽车营销信息系统·····	47
三、汽车营销信息系统的成本与价值·····	54
第二节 汽车市场营销调研程序·····	55
一、汽车营销调研的含义及内容·····	55
二、汽车营销有效调研的特征及作用·····	56
三、汽车营销调研程序·····	57
四、汽车营销调研的其他问题·····	63
第五章 汽车市场购买行为分析·····	67
第一节 消费者市场行为模式·····	67
一、汽车消费者市场·····	67
二、汽车消费者市场购买行为的要素·····	67
三、消费者行为模式·····	69
第二节 影响消费者购买行为的因素·····	69
一、国家政策·····	69
二、居民收入增加·····	69
三、技术进步·····	70
四、私车环境优化·····	70
五、文化因素·····	70
六、社会因素·····	70
七、个人因素·····	71
第三节 消费者购买决策过程·····	72
一、确认需求·····	72
二、信息搜寻·····	73
三、评估选择与购买·····	74
四、购买后行为·····	74

第四节 商业购买行为	75
一、商业购买行为特点	75
二、商业购买的参与者	76
第五节 事业机构及政府汽车购买行为	76
一、事业机构及政府汽车市场	77
二、事业机构及政府汽车购买行为特点	78
第六章 汽车市场细分、目标市场选择和市场定位	81
第一节 汽车市场细分	81
一、市场细分化的概念及作用	81
二、汽车市场细分化的标准	82
三、市场细分化的原则	84
四、汽车市场的常见细分方法	85
第二节 汽车目标市场确定	86
一、目标市场确定的要素	86
二、目标市场策略	87
三、目标市场策略的选择	88
第三节 汽车市场定位	88
一、市场定位的概念	88
二、市场定位的方法	89
三、市场定位的策略	90
第七章 汽车市场产品策略	94
第一节 汽车产品概念及产品生命周期	94
一、汽车产品的整体概念	94
二、产品生命周期	95
第二节 汽车产品组合策略	99
一、产品组合的概念	99
二、产品组合的相关概念	100
三、产品线分析	100
四、产品组合决策的原则	101
第三节 汽车新产品开发策略	101
一、新产品的概念	102
二、汽车新产品开发的过程	103
三、老产品的改进	107
第四节 产品包装与品牌战略	107
一、品牌、商标的概念	107
二、品牌、商标对营销活动的重大意义	107
三、品牌设计的方法	108
四、产品的包装决策	108
第八章 汽车营销价格策略	112
第一节 汽车营销定价的影响因素	112

一、价格及其构成要素	112
二、影响汽车定价的内部因素	112
三、影响汽车定价的外部因素	114
第二节 一般汽车市场定价方法	115
一、成本导向定价法	115
二、需求导向定价法	117
三、竞争导向定价法	118
第三节 汽车新产品定价策略	119
一、高价定位	119
二、低价定位	121
三、适中定价策略	122
第四节 汽车产品组合定价和调整策略	123
一、不同品牌的定价	123
二、统一品牌的组合定价	123
三、不同产品的组合定价	123
四、汽车价格调整策略	123
第九章 汽车分销策略	129
第一节 汽车分销渠道概述	129
一、分销渠道的概念	129
二、分销渠道类型	129
三、汽车电子商务	133
四、我国汽车产品销售渠道的演变	134
第二节 汽车分销渠道选择	135
一、汽车分销渠道选择的标准	135
二、影响汽车分销渠道选择的因素	135
三、汽车渠道选择策略	136
四、汽车分销渠道管理	138
第三节 汽车产品的实体分销	140
一、实体分销的定义与目标	140
二、汽车产品实体分销决策	141
三、实体分销发展趋势	144
第四节 汽车连锁店经营与配送	145
一、连锁店的基本概念	145
二、连锁店的分类	147
三、汽车连锁经营的意义	148
四、连锁店业务工作流程	148
五、连锁店形象设计	150
六、连锁店的配送中心	150
第十章 汽车促销策略	154
第一节 汽车促销概述	154

一、汽车促销的定义	154
二、汽车促销信息传递过程	155
三、汽车促销的方法分类	156
四、汽车促销组合策略	156
第二节 人员推销	157
一、人员推销概述	157
二、人员推销程序	158
三、人员推销管理	158
第三节 广告促销	159
一、广告概述	159
二、广告策划与汽车营销	161
第四节 汽车营业推广	166
一、汽车营业推广概述	166
二、汽车营业推广基本策略	166
三、营业推广的管理过程	168
四、怎样开展具体的汽车营业推广活动	169
第五节 公共关系	170
一、公共关系及其促销功能	170
二、公共关系的作用	170
三、汽车公共关系基本策略	170
四、如何评估公关效果	172
第六节 网络营销	173
一、汽车网络营销的特点	173
二、国内汽车企业网络营销	174
三、汽车网络营销的发展对策	174
第十一章 国际汽车市场营销	180
第一节 国际汽车市场营销概述	180
一、国际汽车市场营销的特性	180
二、进入国际汽车市场的原因	181
三、进入国际汽车市场的障碍	182
四、开展国际汽车营销的重要意义	183
五、21 世纪国际汽车市场前景展望	184
第二节 国际汽车市场营销环境	184
一、国际政治法律环境	185
二、国际经济技术环境	185
三、国际社会文化环境	186
四、当今国际汽车市场营销环境发展形势	187
第三节 国际汽车市场进入决策	189
一、目标市场的选择	189
二、国际市场进入方式	190

第四节 国际汽车市场营销策略	192
一、国际产品策略	192
二、国际渠道策略	193
三、国际定价策略	193
四、国际促销策略	194
五、国际汽车营销未来发展形式	196
第十二章 汽车营销策划	199
第一节 营销策划概述	199
一、营销策划的涵义	199
二、汽车营销策划应考虑的问题	200
第二节 汽车营销策划流程与内容	203
一、汽车营销策划流程	203
二、界定主题	203
三、信息的收集与处理	207
四、产生创意	209
五、书写策划报告	210
六、策划的实施与反馈	213
参考文献	217

第一章 汽车市场营销概述

☆本章目标

1. 解释市场营销及其核心概念;
2. 比较 5 种市场营销观念的不同;
3. 讨论汽车营销研究的对象和方法;
4. 分析汽车营销管理过程。

市场营销是一门运作市场的学问,主要研究分析市场、开拓市场、占领市场、开展市场竞争和提高经济效益的理论、方法和技巧。汽车市场营销作为市场营销的一个分支,要掌握它的基本概念和营销业务,需要首先学习市场营销及市场营销学的基本知识,掌握市场营销的核心概念,搞清楚汽车营销的研究对象与方法,了解营销理念的演变和汽车营销的战略规划等内容。

第一节 市场营销及市场营销学

市场营销是在市场中进行交换活动的过程。作为一门学科,市场营销学是研究如何提高这些交换活动的有效性的学问。市场营销及市场营销学的思想、原理与方法对我国汽车企业转换经营机制,提高国际竞争力和经济效益具有重要的指导与借鉴意义。

一、市场营销的基本内涵

关于市场营销的定义,国内外营销学者和专家有许多不同的解释和定义,但最具有代表性的是以下 3 种:

(1) 美国市场营销学会(American Marketing Association,简称 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”。

(2) 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”。

(3) 美国著名市场营销学专家菲利普·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产品和价值并同他人进行交换以获得所需和所求的一种社会和管理过程”。

这些定义具有以下 5 个方面的共同特点与丰富的内涵:

(1) 强调任何现代化市场所进行的市场营销活动必须以“顾客和市场”为导向。

(2) 市场营销活动以最大限度的满足消费者的各种需求与欲望为目的,而非以赚取最大利润为目的,赚取利润仅仅是满足消费者的副产品,而非营销活动的惟一目的。

(3) 强调通过组织内外的协调,并以营销活动实现其目的,即市场营销活动不仅是企业中营销部门的职责,还是整个组织内上下一致的自觉行为。企业在向消费者进行促销活动之前,必须首先做好企业内部的营销工作,以雇佣和培训员工为顾客提供优质服务。

(4) 强调交换是市场营销的核心,只有通过交换才能实现双方的目的。

(5)强调市场营销不仅仅局限于赢利性组织的经营管理活动,也包括非赢利性组织的管理活动,诸如政府机构与医院等。

而他们的不同点在于前两种定义是把市场营销仅仅局限在流通领域,从而容易产生市场营销与推销的混淆,此外对定义的描述也显得较拖沓,因此中国学者喜欢采用美国市场营销学专家菲利普·科特勒的定义:“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值并同他人进行交换以获得所需和所求的一种社会和管理过程。”市场营销学则是以此为研究对象的学科。

二、市场营销的核心概念

市场营销的核心概念包括:需要、欲望和需求,产品,交换、交易和关系,效用、价值与满意,市场,市场营销者和顾客等。如图 1-1 显示了它们之间的关系。

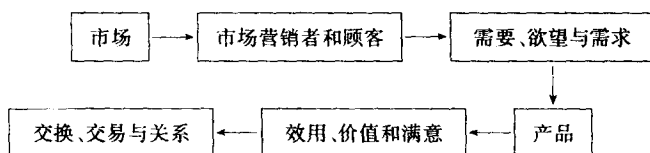


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望与需求

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

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。马斯洛将人类的需要概括为生理的需要、安全的需要、归属的需要、被尊重的需要和自我实现的需要。需要是稳定的,也是有限的,而欲望却是丰富的,它与无数的产品相联系,会经常在多种产品之间选择。如人们在饥饿、有进食的需要时,中国人想到的是大米饭,法国人想到的是面包,美国人想到的则是汉堡包。对个人而言,需要和欲望是产生行为的原动力。行为学家认为,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,研究人们的需要与欲望,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企业或其他组织形式的市场主体时,其含义与用于个人稍有差别。这时的需要与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与欲望。组织需要与个人需要的内容有所不同。企业有获得的需要,有低价购进原材料降低成本的欲望;医院有提高医疗技术水平,促进社会福利的需要,有引进 CT 的欲望;大学有提高教学科研水平的需要,有招聘英才的欲望等。组织需要与欲望的形式,主要受到组织的环境、组织文化和组织主要领导人的影响。同研究个人需要与欲望一样,研究组织需要与欲望,也是市场营销的起点,只是相对来说对组织需要与欲望的研究要从更广泛的角度入手。忽视组织需要与欲望的研究,或将组织需要与欲望等同于个人需要与欲望,是不恰当的。

需求是经济学的概念,是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力做基础时就变成成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。当人们对某种产品有欲望并有支付能力时,我们说,这种产品有需求;有欲望而没有购买能力或者反之,则称之为没有需求。但应注意的是现在没有需求并不等于将来没有需求。在市场营销中,我们把暂时没有购买力或购买欲望不强的情况,称之为潜在需求。

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。而需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等,这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即市场营销者并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。

2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。实体产品的重要性不在于拥有它们,而在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以,实体产品实际上是向我们传递服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

3. 效用、价值和满意

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。

例如某消费者到某地去使用的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同的需求,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大。如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能就会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每1元钱所能产生的最大效用。如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。这就涉及到价值的概念。

顾客价值是指顾客期望从某一特定产品或服务中获取的一系列利益构成的总价值。顾客让渡价值则是指顾客总价值与其为获得这些价值所付出的顾客总成本之间的差额,如图 1-2

所示。

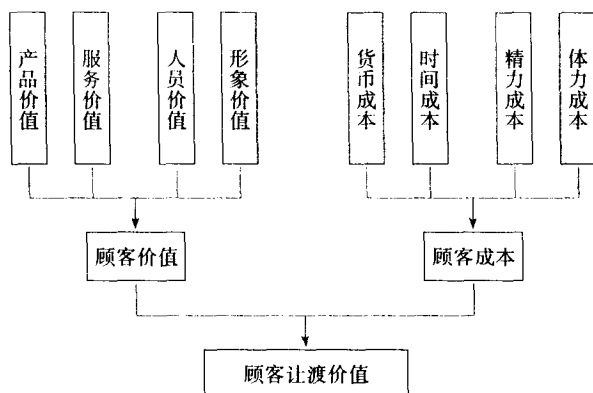


图 1-2 顾客价值与顾客让渡价值

顾客价值包含 4 个方面的价值,即产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

(1)产品价值指产品自身的功能、可靠性、耐用性等方面。

(2)服务价值指顾客购买产品时所获得的培训、安装、维修等方面的服务。

(3)人员价值指顾客购买产品时与营销人员建立良好的合作关系,并能够及时获得营销人员的帮助。

(4)形象价值指顾客购买产品后,受到他人的尊敬与赞美,从而提高自己的社会地位。

为获得上述价值所支付的顾客成本则包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本。

(1)货币成本指顾客为获得产品或服务而支付的价款。

(2)时间成本指顾客在选购之后学习使用产品所要花费的时间,或是为了等候服务而耗费的时间。

(3)精力成本指顾客为学习使用或安全维护产品所付出的精力。

(4)体力成本指顾客为使用、维护产品所付出的体力。

顾客价值观念的内涵与传统销售观念有根本区别,这一观念认为顾客购买产品所获得的不仅仅是产品的功能与质量,而顾客购买时所付出的也不仅仅是购买价款。顾客购买产品时的选择过程是顾客追求最大让渡价值的过程,企业只有能够提供比竞争对手更大的顾客让渡价值,才能够吸引并留住顾客。因此营销人员应尽力提高顾客的让渡价值,具体做法为增加顾客价值或减少顾客成本,或者两个方面同时进行。

顾客满意取决于消费者所理解的一件产品的效用与期望值进行的比较。如果产品的效用低于顾客的期望,购买者便不会感到满意。如果效用符合期望,购买者便会感到满意。如果效用超过期望,购买者便会感到十分的惊喜。聪明的企业为了取悦顾客,先对产品提供的效用做出承诺,然后在提供多于承诺的效用。顾客的期望来自于以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争者的信息与承诺。营销商必须仔细的设定正确的期望标准。如果期望设定的太低,他们虽然也可以满足那些购买产品的人,但却不能招来足够的购买者;如果期望设定的太高,购买者就会感到失望。

今天最为成功的企业中的大多数还在调高顾客期望值,并提供与其一致的产品效用。这些企业之所以设定较高的目标,是因为他们知道对目前的产品感到满意的顾客在更好的产品出现时极易更换供应商。例如,美国电话电报公司(AT&T)的一项研究表明,声称对本公司产品或服务感到满意的顾客中,有 70% 仍然会选择竞争对手的产品和服务。比较起来,那些感

受极为满意的顾客则不太愿意选择其他供应商。一项研究表明 75% 的丰田汽车公司购买者感到极为满意,其中约 75% 的说他们还会买丰田车。因此顾客的满意形成了产品或服务的一条情感链,而不仅仅是一种理性的偏好,从而会形成高度的顾客忠诚。顾客若感到极为满意,便会多次购买该产品,对价格也较少注意,继续光顾的时间会更长些,并且会向其他人称赞公司及产品。

尽管以顾客为中心的公司寻求高于竞争者的顾客满意度,但这并不意味着使顾客的满意度最大化。一个企业总是可以通过降低价格和增加服务来提高顾客的满意度,但这些会导致利润率的降低。市场营销的目的是可赢利的创造顾客价值。这就需要非常细致的处理两者的平衡关系,营销商必须继续创造更多的顾客价值与满意,但也不能够“倾家荡产”。

4. 交换、交易与关系

交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品,交换是其中之一。第一种方式是自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥,这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下,既没有市场,更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得,一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处。第三种方式是乞讨或别人的赠予。一个饿汉可以向别人乞讨食物,除了一声“谢谢”之外,乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换,一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。交换的发生,必须具备以下 5 个条件:

- (1)至少有两方。
- (2)每一方都有被对方认为有价值的东西。
- (3)每一方都能沟通信息和传送物品。
- (4)每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5)每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

总之,如果存在上述条件,交换就有可能。至于是否真的发生,则取决于双方是否能达成一项交换协议。如果你这时正在想晚上回家时要买一袋面包,那么你会以为交换是非常简单的事情,因为现在几乎所有的商店都出售面包。但如果你不是购买面包,而是一种你特别喜欢的果酱,那么你就会感到交换也并非那么简单,你必须跑到一家大商场才能买到这种果酱。如果再想像一下要把一个企业的产品销到欧洲去,恐怕连上面所提到 5 个条件中的第一个条件都难以满足,因此,交换并非是一件容易的事。

在市场销售中,我们把交换看作是甲方寻找乙方、交换信息、协议磋商等活动组成的一个过程。如果达成协议,则称之为达成了一笔“交易”,它是交换的一个组成部分。

一项交易至少要涉及以下内容:至少两件以上有价值的标的(包括货币),双方同意的条件、时间和地点以及其必须的法律条款。企业应妥善保管发生的每项交易,并按不同的项目予以分类,它们是市场营销信息的基本内容,也是客户管理的重要内容。

关系是交换过程中形成的社会和经济的联系,它包括市场营销者与顾客、分销商、零售商、供应商甚至竞争者等之间的关系。市场营销正在由追求每一笔交易的最大化转向追求长期的各方利益关系的最大化。关系市场营销的概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于 1985 年提出,她认为:关系市场营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。精明的市场营销

者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易,同时,双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解,便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间,并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因而保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。农神(SATURN)汽车公司邀请发起了有 70 万的顾客来参加位于田纳西州斯普林山市 (SPRINGHILL)公司制造厂的“农神回家”聚会。这次聚会持续近五天,会上涉及的一些活动如家庭车赛、生产车间视察和体能挑战,都是为了建立一种良好客户关系的活动。农神公司联络部经理说:“回家聚会是又一种建立客户关系的方式,并且他能表明我们对待顾客的方式不同于其他汽车公司。”有 40000 多位顾客参加了这次聚会,最远的来自阿拉斯加。

5. 市场

交换和交易的概念引出市场这一概念。市场是指有着某种特定的需要和欲望并愿意和能够通过交换来满足的全体潜在消费者。因此市场的大小取决于有着某种需要和特定资源,并且愿意通过交换以满足其需要的消费者人数。

市场原指买卖双方进行交换的场所,经济学则用市场表示销售者和购买者的集合。而营销学认为,销售者的集合构成产业,购买者的集合构成市场。产业与市场的关系如图 1-3 所示,销售者和购买者通过 4 条途径相互连接。

图 1-3 中圈内代表货币与商品、服务的交换,外圈代表信息的交换。

市场包含 3 个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

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

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,一个国家购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

6. 市场营销者和顾客

由上述分析可知,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满人类各种需要和欲望为目的,通过市场把潜在交换变为现实交换的活动。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买

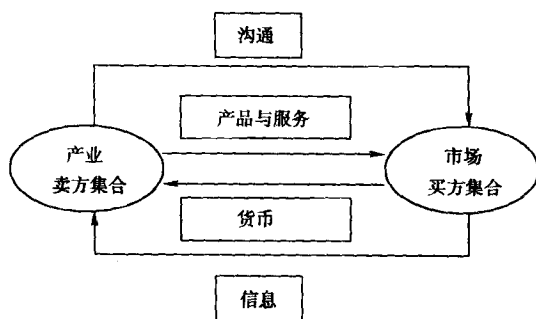


图 1-3 产业与市场的关系

的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销观念的演变

企业市场营销观念是企业经营活动的指导思想,是企业如何看待顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间的关系。无论是西方企业还是我国企业,市场营销观念思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业市场营销观念的演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化过程。这从美国企业市场营销观念思想的演变中可窥见一斑。

现代企业的市场营销观念可归纳为5种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一,这种观念产生于20世纪20年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”这也是典型表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在本世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 产品观念

这一观念认为消费者欢迎那些质量优、性能好、特色多的产品。因此,企业应该致力于对产品不断的进行改进。

其产生的背景是:市场已开始由卖方市场向买方市场转化,人民生活水平已有较大的提高,消费者已不仅仅满足于产品的基本功能,而开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。因此,如何能比竞争对手在上述方面为消费者提供更优质的产品就成了企业当务之急。20世纪20~30年代,美国福特汽车公司一枝独秀,取得了市场的绝对统治地位,一些中小型汽车公司纷纷倒闭破产。这时的市场结构已经悄悄地酝酿变化,但老福特冥顽不化,仍然坚持奉行单品种、大批量、低成本的生产观念。当时已是福特公司总裁的老福特的儿子向他提出对