



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪高职高专规划教材 (汽车类)

汽车营销学

第2版

何宝文 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



配电子教案

本书第2版被教育部评为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。该书是在阐述现代市场营销理论的基础上,紧密结合当今中国汽车市场的现状,系统介绍了汽车市场营销的策略和方法。主要内容包括汽车企业的战略规划和营销管理,汽车市场营销环境,汽车市场与用户购买行为,汽车市场调研与预测,寻找市场机会和定位,汽车产品、价格、分销、促销策略的实施步骤,并结合实际突出了汽车营销实务的操作。每章及附录中的营销案例多选自我国的最新汽车营销实践,实效性和可操作性强。本书内容深入浅出,既可作为高职高专汽车相关专业的教材,也可供汽车营销从业人员阅读和使用。

本书配有多媒体课件,凡一次性购书30本以上者免费赠送一份多媒体课件。请与本书策划编辑余茂祚联系(联系电话:010-88379759,邮箱 yumaozuo@163.com)。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销学/何宝文主编.—2版.—北京:机械工业出版社,2009.10

普通高等教育“十一五”国家级规划教材.21世纪高职高专规划教材.汽车类

ISBN 978-7-111-28608-0

I. 汽… II. 何… III. 汽车-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第188292号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:余茂祚 责任编辑:余茂祚 孙晶晶 版式设计:张世琴

封面设计:马精明 责任校对:姚培新 责任印制:乔宇

北京京丰印刷厂印刷

2010年1月第2版·第1次印刷

184mm×260mm·14.25印张·351千字

0 001—4 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-28608-0

定价:25.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面防伪标均为盗版

21 世纪高职高专规划教材书目 (基础课及机械类)

(有*的为普通高等教育“十一五”国家级规划教材并配有电子课件)

- | | | |
|--------------------------|---------------------|----------------------|
| * 高等数学(理工科用)
(第2版) | 工业产品造型设计 | 模具 CAD/CAM 技术 |
| 高等数学学习指导书(理工科用) (第2版) | * 液压与气压传动 | 汽车构造 |
| 计算机应用基础 (第2版) | 电工与电子基础 | 汽车电器与电子设备 |
| 应用文写作 | 电工电子技术 (非电类专业用) | 汽车电器设备构造与检修 |
| 应用文写作教程 | 机械制造技术 | 汽车发动机电控技术 |
| 经济法概论 | * 机械制造基础 | 汽车传感器与总线技术 |
| 法律基础 | 数控技术 | 公路运输与安全 |
| 法律基础概论 | * 数控加工技术 | 汽车检测与维修 |
| * C 语言程序设计 | 专业英语 (机械类用) | 汽车检测与维修技术 |
| | * 数控机床及其使用和维护 | 汽车空调 |
| * 工程制图 (机械类用)
(第2版) | 数控机床及其使用维修 | * 汽车营销学 (第2版) |
| 工程制图习题集 (机械类用) (第2版) | 数控加工工艺及编程 | 工程制图 (非机械类用) |
| 计算机辅助绘图—Auto-CAD2005 中文版 | 机电控制技术 | 工程制图习题集 (非机械类用) |
| 几何量精度设计与检测 | 计算机辅助设计与制造 | 离散数学 |
| 公差配合与测量 | 微机原理与接口技术 | 电工电子基础 |
| 工程力学 | 机电一体化系统设计 | 电路基础 |
| 金属工艺学 | 控制工程基础 | 单片机原理与应用 |
| 金工实习教程 | 机械设备控制技术 | 电力拖动与控制 |
| 金工实习 | 金属切削机床 | * 可编程序控制器及其应用 (欧姆龙型) |
| 工程训练 | 机械制造工艺与夹具 | 可编程序控制器及其应用 (三菱型) |
| 机械零件课程设计 | UG 设计与加工 | 工厂供电 |
| 机械设计基础 (第2版) | 冷冲压模设计及制造 | 微机原理与应用 (第2版) |
| * 机械设计基础 | 冷冲压模设计与制造 | 电工与电子实验 |
| | * 塑料模设计及制造
(第2版) | |
| | 模具 CAD/CAM | |

21 世纪高职高专规划教材 编委会名单

编委会主任 王文斌

编委会副主任 (按姓氏笔画为序)

王建明	王明耀	王胜利	王寅仓	王锡铭	刘 义
刘晶磷	刘锡奇	杜建根	李向东	李兴旺	李居参
李麟书	杨国祥	余党军	张建华	茆有柏	秦建华
唐汝元	谈向群	符宁平	蒋国良	薛世山	储克森

编委会委员 (按姓氏笔画为序, 黑体字为常务编委)

王若明	田建敏	成运花	曲昭仲	朱 强	刘 莹
刘学应	许 展	严安云	李连邨	李学锋	李选芒
李超群	杨 飒	杨群祥	杨翠明	吴 锐	何志祥
何宝文	余元冠	沈国良	张 波	张 锋	张福臣
陈月波	陈向平	陈江伟	武友德	林 钢	周国良
宗序炎	赵建武	恽达明	俞庆生	晏初宏	倪依纯
徐炳亭	徐铮颖	韩学军	崔 平	崔景茂	焦 斌

总策划 余茂祚

第2版前言

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书第1版于2004年出版以来共印了7次，印数达25000册，在几年时间里受到了广大汽车从业人员尤其是从事汽车营销的读者朋友的厚爱。随着汽车工业的发展变化，书籍的再版更新显得尤为重要。

据中国汽车工业协会公布的数据显示，2008年我国生产汽车934.5万辆，同比增长5.2%，超过美国位居世界第二位。日本生产汽车1156.4万辆，同比减少0.3%，连续3年位居世界第一位。美国汽车产量为868.1万辆，同比减少19.3%，位居世界第三位。

中国汽车产业有着强劲的增长潜力，预计在2015年会达到每千人79辆汽车，汽车销售量将达到1000万辆甚至1100万辆。随着我国国民经济稳健、快速的发展，汽车工业出现了蓬勃发展的良好势头，同时由于人民的物质生活水平也在不断提高，汽车进入家庭的数量也在以惊人的速度增加。

未来的十几年，既是我国汽车工业稳健发展时期，又是汽车市场群雄逐鹿竞争日益激烈的时期。既有国内大小汽车厂家的市场争夺，又有进口车辆的强大威胁。在这种情况下，我国急需汽车市场营销方面理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。在这样的背景下，我们在《汽车营销学》第1版的基础上，根据汽车工业的发展变化，增减更新编写出了本书第2版。

在编写过程中，我们紧密联系当前汽车市场的实际状况，在市场营销的理论基础上，突出汽车市场营销的特点，按照高职高专职业技术教育的特点和培养方案，本着“适用、管用、够用”的原则，在理论基础适度的前提下，突出职业教育的特色，运用大量的案例教学，突出对实践技能的要求，力争做到知识和应用的完美统一。

参加本书编写工作的有：邢台职业技术学院何宝文（第5、第11章及附录），张丹颖（第3、第10章），李英（第1章），陈超（第7章），刘学明（第6章及文字工作），河北工业职业技术学院祁翠琴（第4章），北京联合大学刘惠（第2章），河北机电职业技术学院张志（第8章），河南职业技术学院阴丽华（第9章）。本书由何宝文副教授担任主编，张丹颖、李英、祁翠琴担任副主编。

本书在编写过程中除了参考书后所列的参考文献之外，还搜集参阅了很多国内外汽车制造销售企业的大量相关资料，主要有：一汽大众、上海大众、上海通用、安徽奇瑞、海南马自达、广州本田、北汽福田、神龙汽车、福特、沃尔沃、丰田、奔驰等。在此也深深地表示感谢。

本书除了可以作为高职高专汽车相关专业的教材之外，也可供汽车营销从业人员阅读使用。

由于编者水平有限，疏漏之处在所难免，恳请读者不吝指正。

编者

第1版前言

2003年我国汽车产销量双双突破400万辆大关,销量超过德国成为世界第三大汽车销售国。同年我国轿车产量首次突破200万辆,达到201.89万辆,销量达到197.16万辆,分别增长83%和75%。随着我国国民经济稳健快速的发展,汽车工业出现了蓬勃发展的良好势头,同时由于人民的物质生活水平也在不断提高,汽车进入家庭的数量也在以惊人的速度增加。

未来的十几年,既是我国汽车工业快速发展时期,又是汽车市场群雄逐鹿竞争日益激烈的时期。既有国内大小汽车厂家的市场争夺,又有加入WTO后进口车辆的强大威胁。在这种情况下,我国急需汽车市场营销理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。在这样的背景下,我们经过长时间的准备和积累,编写出了这本《汽车营销学》。

在编写过程中,我们紧紧联系当前汽车市场的实际状况,在市场营销学的理论基础上,突出汽车市场营销的特点,按照高职高专2年制和3年制职业技术教育的特点和培养方案,本着“适用、管用、够用”的原则,在理论基础适度的前提下,突出职业教育的特色,突出对实践技能的要求,力争做到知识和应用的完美统一。

参加本书编写工作的有:邢台职业技术学院何宝文(第12章),张丹颖(第10、11章),罗新闻(第3章),李英(附录),陈超(第1章),河北工业职业技术学院祁翠琴(第4、5章),芜湖职业技术学院姜洁(第6、7章),北京联合大学刘惠(第2章),河北机电职业技术学院张志(第8章),河南职业技术学院阴丽华(第9、13章),邵堃(第13章)。本书由何宝文副教授担任主编,张丹颖、祁翠琴、姜洁担任副主编。邢台职业技术学院汽车系的李贤彬主任担任主审,他在百忙之中对本书进行了细致的审阅,并提出了许多宝贵的意见,在此表示感谢。

本书在编写过程中除了参考了书后所列参考文献之外,还参阅了很多国内外汽车制造销售企业的大量相关资料,主要有:北京现代、一汽大众、上海大众、上海通用、上海奇瑞、海南马自达、广州本田、北汽福田、神龙汽车、福特、沃尔沃、丰田、奔驰等。在此也深深地表示感谢。

本书除了可以作为2年制和3年制高职高专汽车相关专业的教材之外,也可供汽车营销从业人员阅读使用。

由于编者水平有限,疏漏之处在所难免,恳请读者不吝指正。

编者

目 录

第2版前言	
第1版前言	
第1章 绪论	1
1.1 市场与市场营销	1
1.2 市场营销观念的演变	3
1.3 营销要素与市场营销组合	8
1.4 我国汽车市场发展前景 和营销人员素质	11
营销案例 福特和他的“T型车”	13
复习思考题	14
第2章 汽车企业的战略规划 和营销管理	15
2.1 汽车企业的战略分析 及战略选择	15
2.2 汽车企业市场营销管理过程	19
2.3 汽车企业市场营销计划	25
营销案例 丰田汽车的 美国营销策略	30
复习思考题	31
第3章 汽车市场营销环境	32
3.1 分析市场营销环境的目的	32
3.2 微观环境分析	33
3.3 市场营销宏观环境	38
3.4 汽车企业适应营销环境 变化的策略	47
营销案例 造女性专用车——是新 兴市场还是哗众取宠	50
复习思考题	51
第4章 汽车市场与用户购买行为	52
4.1 市场的分类	52
4.2 私人购车用户的购买行为	54
4.3 组织购车用户的购买行为	61
营销案例 了解市场 因势利导	67
复习思考题	69
第5章 汽车市场调研与预测	70
5.1 汽车市场调研概述	70
5.2 市场调研的方法和步骤	72
5.3 市场调研问卷设计	78
5.4 市场预测	82
调研方案示例 某市一汽丰田4S 店市场调研方案	86
复习思考题	90
第6章 寻找市场机会和定位	91
6.1 市场细分概述	91
6.2 汽车目标市场策略	93
6.3 汽车市场定位和进入策略	95
营销案例 丰田汽车公司 市场进入策略	100
复习思考题	101
第7章 汽车产品策略	102
7.1 产品的整体概念与产品组合	102
7.2 产品生命周期理论及其应用	106
7.3 汽车新产品开发策略	110
营销案例 上汽的自主品牌之路	116
复习思考题	120
第8章 汽车价格策略	121
8.1 价格基本理论	121
8.2 汽车价格构成	131
8.3 汽车产品定价方法	132
8.4 汽车产品定价策略	135
营销案例 制造主导 一步到位	142
复习思考题	142
第9章 汽车分销策略	143
9.1 汽车营销体制	143
9.2 汽车销售渠道	144
9.3 汽车销售方式	151
营销案例 “四位一体” 汽车专卖店	158

复习思考题	159	11.5 车辆介绍	196
第10章 汽车促销策略	160	11.6 客户异议的处理	200
10.1 促销与促销组合	160	11.7 交车与跟踪访问	203
10.2 人员推销	162	营销案例 小张卖车的故事	208
10.3 广告	167	复习思考题	210
10.4 公共关系	173	附录	211
10.5 营业推广	178	附录A 汽车营销案例	211
营销案例 电影与靓车: 名车与 好莱坞大片双赢	182	福特历史上的成功与失败	211
复习思考题	183	附录B 多彩多姿的文化营销	214
第11章 汽车销售实务	184	一汽大众与“211工程”	214
11.1 4S店汽车营销	184	福特汽车环保奖	215
11.2 寻找潜在客户	189	爱丽舍嘉年华巡演	216
11.3 展厅布置与销售人员的仪表	192	波罗轿车鲜花装饰艺术	217
11.4 客户欢迎与咨询服务	195	参考文献	219

第1章 绪论

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的涵义

市场是人们使用最频繁的术语之一。市场的概念是随着商品经济的发展和适用场合的不同而变化的，人们对市场概念的理解可以归纳总结如下：

1. 市场是人们进行商品交换（买卖）活动的场所 从前，在商品经济尚不发达时期，市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系在一起，人们总是在一定的时间和确定的地点进行商品交换及交易，因此，市场被看做商品交换和商品交易的场所。

现实市场的形成需要很多基本条件：

- 1) 要有消费者（用户）。
- 2) 要有厂商为用户提供消费产品和服务。
- 3) 要有促成交换双方达成交易的价格、时间、空间、信息和服务等条件。

2. 市场是建立在社会分工和商品生产基础之上的商品交换关系 在现代社会里，商品交换关系已经渗透到社会生活的各个方面，交换商品的品种和范围不断扩大，交易方式也日益复杂，特别是现代信息技术、通信技术、电子商务、物流等的不断发展，交换和交易已经实现了打破时间和空间的限制，人们可以在任何时间和任何地点达成交易，最终实现商品交换。所以，现代的市场已经不再是指具体的交易场所。

3. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者 市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而生产者（卖方）推动的动态过程。这是指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，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦条件有了变化，或是收入提高有购买力了，或是受宣传的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说，明确本单位产品的现实和潜在市场，其需求量多少，对正确制定生产和营销决策具有重要意义。

而在交换过程中，买方决定市场的发展。我们以经营者角度看市场，买卖双方和市场有如图 1-1 所示的关系。

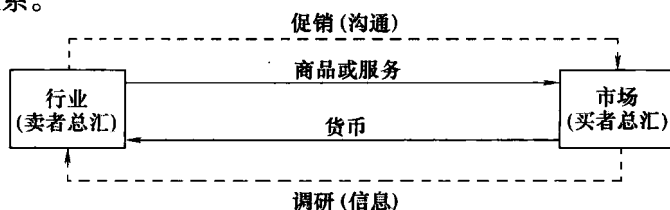


图 1-1 简单的市场营销系统

4. 市场是商品交换关系的总和 这主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方各自与中间商、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。它还包括商品在流通过程中促进发挥辅助作用的一切机构、部门（如银行、保险公司、运输部门、海关等）与商品的买卖双方的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看，以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的，只是各自强调的角度不同，相互之间并不矛盾。例如，当企业将商品销到国际市场，并不仅仅是在国际市场这一商品交换场所销售商品，企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者，这些购买者包括以下几方面：

- 1) 他们是谁（who）。是青年人还是老年人？是哪个行业的用户？
- 2) 他们购买或喜爱什么商品（which）？
- 3) 他们为什么要购买这些商品，其购买目的是什么（what）？
- 4) 他们在什么时间购买这些商品（when）？
- 5) 他们在什么场所购买这些商品（where）？
- 6) 他们怎样购买商品，其购买行为如何（how）等。

所以，企业要全面理解市场的含义和概念，这对企业的生产、经营、市场营销具有重要意义。

上面列举了四种典型和最基本、最常用的市场概念。在现实经济社会中，市场已形成相互连接的复杂体系，如图 1-2 所示。市场成为整个社会经济的宰宰者，是社会经济的指挥棒和调节器，市场的作用也被大大地加强了，因而人们对市场概念的理解和运用也丰富了，其含义不可能是单一性的。

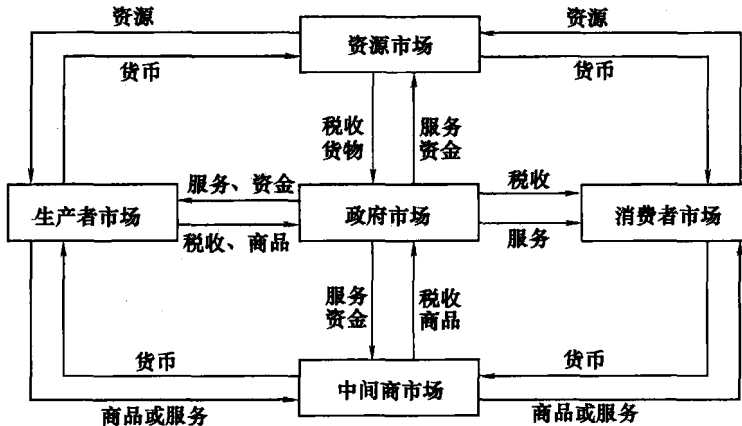


图 1-2 现代交换经济中的基本市场流程图

1.1.2 市场营销的涵义

目前，理论界对市场营销的定义很多，但比较有代表性的定义有以下两种：

美国权威学者菲利普·科特勒（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。或者说，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产品。

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指导。”

1985 年美国市场营销协会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。”

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，使卖方也得到回报和实现企业目标，双方各得其所。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，它的前提和重心却是满足顾客的需要，是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，把满足顾客需要变成企业盈利的机会。

1.2 市场营销观念的演变

1.2.1 生产观念

生产观念是一种最古老的经营思想，20 世纪 20 年代，生产观念在西方发达国家占支配地位。当时由于生产效率还很低，产品供不应求，基本上是“卖方市场”。例如，当时轿车产量很少，价格昂贵。企业不关心市场需求问题，而把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上，争取获得更多利润，即以生产观念为导向。

生产观念（Production Concept）也称为生产导向。这种观念认为企业的一切经营活动应以生产为中心，企业生产什么市场就卖什么，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，表现之一就是如何增加产品数量和降低产品成本。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，从而又支持产量增加，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，如果某种商品的确因生产规模小、价格高而影响销路，企业坚持这种观念就一定会取得成功。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，以生产传统产业为主的各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。

1.2.2 产品观念

如果生产观念是注重以量取胜，那么产品观念（Product Concept）则表现为以质取胜。其基本理念是：企业经营的中心工作是抓产品的质量，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，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。

1.2.3 推销观念

推销观念（Selling Concept）产生于20世纪30年代初期，西方主要工业国家经济持续发展，使大批产品供过于求，销售困难，卖方竞争加剧，生产企业面临的问题不是如何扩大生产规模和提高生产率，而是生产销路的问题。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：企业经营中的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。

推销观念以推销为重点，通过开拓市场，扩大销售来获利。从生产中心观念转变为推销导向是指导思想上前进了一大步。但它基本上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。但推销观念为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，才转入对市场需要予以足够重视和加以研究，并将营销活动视为企业经营的综合活动（不是单项活动）。

1.2.4 市场营销观念

随着生产力与科学技术的迅速发展，缩短了产品更新换代的周期，市场产品日新月异，供应量大大增加；人民生活水平提高，使市场需求变化日益加快；产品供大于求，市场由卖方市场变成买方市场；企业的产品由以往的地区性销售发展到全国，甚至国际性行销，国内外企业的市场竞争更加激烈，不少企业的产品虽经推销，销量仍下降，失去市场份额，影响企业的生存和发展。因此，很多企业在形势逼迫下逐渐领悟到企业的生产必须适应环境的变化，满足顾客需求，以增强企业在市场上的竞争力，求得企业的生存和发展。从而使企业不得不改变过去的营销观念，转变和接受市场营销观念。

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成是一个努力理解和不断满足顾客需要的过程，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“将产品制造出来并设法推销之”的过程；是“制造适销对路的产品”，而不是“推销已经制造出来的产品”的过程。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。

市场营销观念是企业经营思想上的根本性的变革。这种观念是近几十年才形成的新的先

进观念，它引起了企业组织、管理方法和程序上的一系列变革。在市场营销观念指导下的企业应该明确以下几个方面：

1) 不是以生产为中心，而是以顾客为中心，确定企业的经营方向。

2) 企业的宗旨：满足目标顾客的需求和欲望是企业的责任；口号是：“以需定产”，“顾客至上”，“顾客第一”。

3) 企业中各部门与营销（或销售）部门的管理活动协调一致，开展整体营销活动——生产适销对路的产品；制定适宜的价格；采用适当的促销方式和手段；利用适合的分销渠道。达到在满足顾客需求和利益的基础上，获取企业的合法利润的目的。

4) 企业营销部门已不是单纯地在产品制成后从事销售性事务，而是参与到企业经营管理工作全过程，是企业经营管理的重要组成部分。

市场营销观念主要有四个支柱：市场中心、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及其被广泛应用以及技术进步的作用为资本主义经济的发展作出了不可估量的贡献。市场营销观念对企业营销实践具有重大的指导意义。国际上一些大公司如国际商用机器公司 IBM 公司、克莱斯勒公司、国际收割机公司等成功就是很好的例子。

1.2.5 社会营销观念

近 20 年来，随着社会经济的发展和人口不断增加，能源短缺，生态环境遭到破坏，环境污染日益严重，通货膨胀，忽视社会服务等，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。这就要求修正市场营销观念，从而产生了人类观念、理性消费观念、生态消费观念等，其共同点就是注重社会公众利益，因此统称为社会营销观念。

市场营销观念摆正了企业与顾客的关系，但在实际执行过程中，企业往往在满足顾客需求时，不自觉地与社会公众利益发生矛盾，导致损害社会利益。例如，氟里昂的生产，满足了家电行业的需要，但它破坏臭氧层，危害人类健康。因此，要求修正市场营销观念，提出了社会市场营销观念，以重视社会公共利益。

社会市场营销观念是以顾客需求和社会利益为重点，采取整体营销活动，在满足顾客需要和欲望的同时，考虑到消费者自身和整个社会公众的长远利益，达到谋求企业利润的目的。所以，社会市场营销观念的实质是在市场营销观念的基础上，综合考虑顾客、企业、社会三者利益的统一，达到最佳营销。

以上五种观念的形成和发展，都是与社会经济发展水平、市场供求和竞争等情况相适应的，是在商品经济不断发展和市场营销实践经验不断积累的基础上逐步发展、完善起来的。企业应本着本国经济发展的具体情况适当应用。

随着商品经济和科学技术的进一步发展，市场营销观念不能停留在片面、被动地满足顾客需求的认识上，而应该有所发展。这主要表现在如下两方面：

1) 不能片面强调满足顾客需求而忽视企业自身的资源和能力。企业要以有限的资源满足顾客无限的需求，这是不可能的。企业要充分利用自己的优势，扬长避短，生产既是顾客需要的又是企业所擅长的产品，以提高企业的经营效益。

2) 不能被动地满足顾客需求, 而应主动地善于创造需求, 引导消费。一方面是由于企业为适应需要, 始终跟着市场跑, 不利于发挥企业的优势与专长; 另一方面顾客的需求往往是模糊的, 不明朗的, 这就要求企业去创新、开发新需求, 引导新消费, 创造新市场。例如, 传真机、电视机、汽车、电话、手机、录像机、静电复印机、洗衣机等的出现, 在市场中创造出新的天地, 将消费引导到一个新的层次。

1.2.6 当代营销观念的创新

随着人类社会进入 21 世纪, 世界经济正以势不可挡的趋势向着全球经济一体化、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。国际互联网、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队伍, 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, 其中心仍然是围绕顾客满意度, 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精神。然而在具体的实践工作中, 真正落实顾客满意却并非易事, 还需要不断强化利润是“顾客感到满意而给予企业的回报”的观念。

顾客满意既是顾客本人再购买的基础, 也是影响其他顾客购买的要素。对企业来说, 前者关系到能否保持老顾客, 后者关系到能否吸引新顾客。使顾客满意是企业赢得顾客, 占领和扩大市场, 提高经济效益的关键。研究还表明, 吸引新顾客要比维系老顾客花费的成本高, 因此企业必须十分重视提高顾客的满意度, 争取更多高度满意的顾客, 建立高度的顾客忠诚度。

顾客满意是顾客的一种主观感觉状态, 是顾客对企业的产品和服务满足其需要程度的体验和综合评估。影响顾客满意的主要因素是顾客购买后实际感受到的价值是否与其期望得到的价值相符, 或者说是顾客得到的总价值与其付出的各种成本相比是否令人满意, 通常可以用客户的让渡价值研究顾客的满意问题。

客户让渡价值是指客户与企业的交往过程中, 客户从企业那里获得的总价值与客户支付的总成本的差额。客户获得的总价值是指客户购买企业的产品或服务所期望获得的一组利益, 它包括产品价值(产品的功效价值)、服务价值(产品的附加价值)、人员价值(营销和服务人员的素质和工作质量带给顾客的价值)、形象价值(产品的精神价值)等。客户支付的总成本是指客户为购买企业的产品或服务所支付的货币资金、耗费的时间、精力以及体力等成本的总和。

企业为了争取更多的顾客, 战胜竞争对手, 巩固或提高企业产品的市场占有率, 往往采取客户让渡价值最大化策略。但追求客户让渡价值最大化常常会增加成本, 减少利润。因此, 在市场营销实践中, 企业应掌握一个合理的度, 而不是片面强调客户让渡价值最大化, 以确保实现客户让渡价值所带来的利益超过因此而增加的成本费用。换言之, 企业客户让渡价值的大小应以能够实现企业的经营目标为原则。

2. 绿色营销 绿色营销具有广义和狭义两个概念。广义的绿色营销是指企业营销活动

中体现的社会价值观、伦理道德观，充分考虑社会效益，既自觉维护自然生态平衡，又自觉抵制各种有害营销。狭义绿色营销主要是指企业在市场营销活动中，谋求消费者利益、企业利益与人类环境利益的协调。实施绿色营销的企业，对产品的创意、设计和生产，以及定价与促销的策划和实施都要以保护生态环境为前提，力求减少环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远利益，实现经济的可持续发展。

3. 整合营销 整合营销是一种更注重营销要素整体作用的概念。它比营销组合观念更强调营销因素的整体作用，要求各种营销因素方向一致，形成合力，共同为企业的营销目标服务。整合营销观念改变了将营销活动作为企业经营管理的一项职能的观点，它要求企业把所有的活动都整合和协调起来，努力为顾客的利益服务。同时，强调企业与市场之间互动的关系和影响，努力发现潜在顾客和创造新市场，注重企业、顾客和社会的共同利益。

整合营销除了整体性特征外，还具有动态性特征和顾客关怀特征。企业把与顾客之间交流、对话、沟通放在特别重要的地位，并形成以顾客为中心的新的“4C 营销组合”（Consumer, 客户; Cost, 成本; Convenience, 便利; Communication, 沟通）。

4. 关系营销 关系营销是指企业在主要合作伙伴间——如供应商、客户、经销商和员工之间，构筑、发展和维护长期的有成本效益的交换，从而谋求共同发展。他是将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量，把正确处理这些关系作为企业营销的核心。因而企业经营管理的对象也就不仅仅是内部可控因素，其范围扩展到外部环境的相关成员。企业和这些相关成员的关系包括与竞争者的关系并不是完全对立的，其所追求的目标存在相当多的一致性。关系营销的目标在于建立和发展企业和相关个人及组织的关系，取消对立，成为一个相互依赖的事业共同体。

关系营销是以协同和沟通为基础，是一种双向的信息沟通过程，是以双赢互利为出发点的。它更为注重的是维系现有顾客，认为丧失现有顾客无异于失去市场，失去利润的来源。有的企业推行“零顾客背离”（Zero Defection）计划，其目的是让顾客没有离去的机会。这就要求企业要及时掌握顾客的信息，随时与顾客保持联系，并追踪顾客动态。因此，仅仅维持较高的顾客满意度和忠诚度仍不够，还必须分析顾客产生满意感和忠诚度的根本原因。只有找出顾客满意的真实原因，才能有针对性地采取措施来维系顾客。满意的顾客会对产品、品牌乃至公司保持忠诚，忠诚的顾客会重复购买某一产品或服务，不为其他品牌所动摇，且会购买其他企业的产品；同时，顾客的口头宣传，有助于企业树立的良好形象。此外，满意的顾客还会参与和介入企业的营销活动过程，为企业提供更广泛的信息、意见和建议。

5. 客户关系营销 客户关系营销又被称为客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）。它源于关系营销，但又不同于关系营销。CRM 认为客户是企业最重要的资源，在激烈的市场竞争中，高质量的客户关系正在成为企业唯一重要的竞争优势。所以 CRM 比关系营销更注重企业与客户的关系，它借助现代数据库和管理信息系统等手段，以客户价值（客户对企业的价值）和客户让渡价值为核心，通过完善的客户服务和深入的客户分析满足客户的需求，在使客户让渡价值最大化的同时，实现企业的价值。这是一种基于现代“双赢原则”的营销理念。

CRM 既是一种营销管理思想，又是一套管理企业与客户关系的运作方法体系。一方面，CRM 要求以“客户为中心”构架企业，追求信息共享，完善对客户需求的快速响应机制，

优化以客户服务为核心的工作流程,搭建新型管理系统;另一方面,CRM实施于企业与客户相关的所有业务领域,使企业与客户保持一种卓有成效的“一对一”关系,建立客户驱动的产品/服务设计和向客户提供更快捷、更周到的优质服务,以吸引和保持更多的客户资源。所以,CRM是新型的商业驱动器,是信息社会中厂商的竞争利器,它与企业资源计划(Enterprise Resources Planning, ERP)、供应链管理(Supply Chain Management, SCM)并称为现代企业提高竞争力的三大法宝。

6. 网络营销与电子商务 随着数字社会和电子商务时代的到来,网络技术已渗入当今社会和经济的各个方面,电子商务、虚拟现实等网络技术已经走向实际应用。网络营销(Outline Marketing 或 Cyber Marketing)是企业营销实践与现代信息通信技术、计算机网络技术相结合的产物,是指企业以电子信息技术为基础,以互联网(Internet)为媒介进行的各种营销活动的总称。这些营销活动包括网络调研、网络广告、电子商场、网络新产品开发、网上定价、网络促销、网络分销、网络服务等。

网络营销符合顾客主导、成本低廉、使用方便、充分沟通的要求,也可以使企业的营销活动始终和三个流动要素(信息流、资金流和物流)结合并流畅运行,形成企业生产经营的良性循环。

电子商务(e-Commerce, EC 或 e-Business, EB),主要是指将销售业务借助计算机网络系统完成商品交易的形式。其中计算机网络系统包括企业网络门和互联网络门,网上完成的商务内容包括网上商品资源查找、网上订价、在线谈判、网上签约、网上支付等具体与商品销售环节相关的手续。电子商务不能等同于网络营销,电子商务虽然在形式上有时依靠互联网络,但它只是网络营销的部分业务。无论是网络营销,还是电子商务都需要物流配送的支持,才能最终完成有形商品的实物交割。

网络营销和电子商务丰富了营销或销售的形式,其主要意义不在于营销观念的变革,而在于它们促进了营销方式和手段的创新。

7. 营销道德 营销道德是调整企业与所有利益相关者之间关系的行为规范的总和,是客观经济规律及法制以外约束。目前,我国的营销道德问题应引起重视,应当减少或消除经济生活中的不公平、不真实的现象,例如,资源过分浪费、强制推销、污染环境、不正当竞争等现象。

树立良好的营销道德虽不是朝夕之功,但离不开政府、司法和广大消费者,特别是广大企业的参与。企业界要切实以先进的营销观念为指导,自觉端正企业的经营态度和营销行为。同时也要加强法制建设,建立健全法制体系,完善消费者权益保护机构,加大消费者权益保护的力度,认真解决信息不对称问题,提高消费者在商品交易中的地位。

1.3 营销要素与市场营销组合

1.3.1 营销要素

营销要素是企业为了满足顾客需求,促进市场交易而运用的市场营销手段。这些要素多种多样,且在促进交易和满足顾客需求中发挥着不同的作用。为了便于分析和运用市场营销要素,美国市场营销学家麦卡锡把各种市场营销要素归纳为四大类:即产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)。这几个词的英文字头都是P,故称4PS。市

场营销学主要是以4P理论为核心，许多基本原理和内容都是围绕着这四个营销要素展开的。本书将在以后章节中分别详细叙述。由于这四个营销要素是企业能自主决定的营销手段，故称可控因素。

在以上产品、价格、分销、促销四个营销要素中，每个要素还包含有若干特定的子因素（变量），从而在4PS组合下，又形成每个P的次组合。

1. 产品 它包括产品的外观、式样、规格、体积、花色、品牌、质量、包装、商标、服务、保证等子因素。这些子因素的组合构成了产品组合要素（Product Mix）。

2. 价格 它包括基本价格、折扣、津贴、付款时间、信贷条件等，构成了价格组合要素（Price Mix）。

3. 分销 它包括销售渠道、储存设施、运输、存货控制等，构成了分销组合要素（Place Mix）。

4. 促销 它包括人员推销、广告、公共关系、营业推广、售后服务等，构成了促销组合要素（Promotion Mix）。以上这些子因素中，某些子因素尚可进一步细分。例如，质量可分为高、中、低三个档次；价格也可分为高、中、低三种价格；广告按其所用媒体不同，可分为报纸、杂志、电视、广播、橱窗广告等多种形式。所以市场营销组合有许多种组合形式，其组合数目相当可观。仅以质量和价格两个因素进行组合，就可构成九种组合，如图1-3所示。而且只要其中某一个因素发生变化，就会出现一个新的组合。因此，在选择市场营销因素组合时，营销因素不能选择太多，否则，随着市场营销因素的增多，经过排列组合，市场营销组合的数量会大大增加，不仅浪费时间、精力和金钱，也使企业无所适从，这是不现实的，也是毫无意义的。

在市场上从事交易活动需要相当多的工作和技巧。营销管理（Marketing Management）是为了实现各种组织目标，创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系而设计的方案的分析、计划、执行和控制。

企业可以设想一个在目标市场上预期要达到的交易水平。同时，实际的需求水平可能低于、等于或者高于这个预期的需求水平。这就是说，可能没有需求、需求很小、需求很大或者超量需求，营销管理的工作就是针对这些不同的需求情况进行的。

营销人员通过营销计划、营销执行和营销控制来贯彻这些任务。在营销计划中，营销者必须进行有关目标市场、市场定位、商品开发、价格制定、分销渠道、信息传播和促进销售等各项决策。然后，执行营销任务以实现企业的使命和目标。

然后，执行营销任务以实现企业的使命和目标。

1.3.2 营销组合

在市场营销活动的实践中，企业为了要满足顾客需求，促成市场交易，在市场上获得成功，达到预期的经营目标，仅仅运用一种营销手段而无其他营销手段相配合，是难以获得成功的。必须综合利用产品、价格、销售渠道、销售促进等可控因素，将这些因素进行整体组

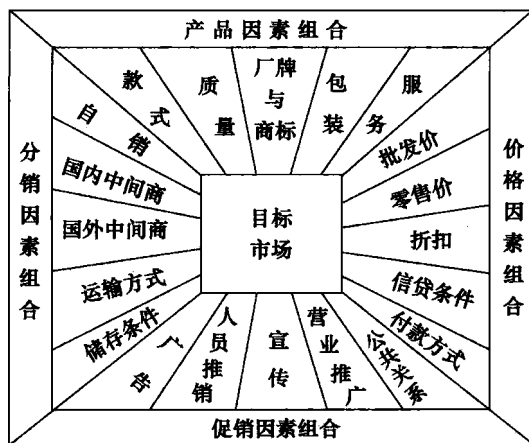


图 1-3 市场营销组合结构图