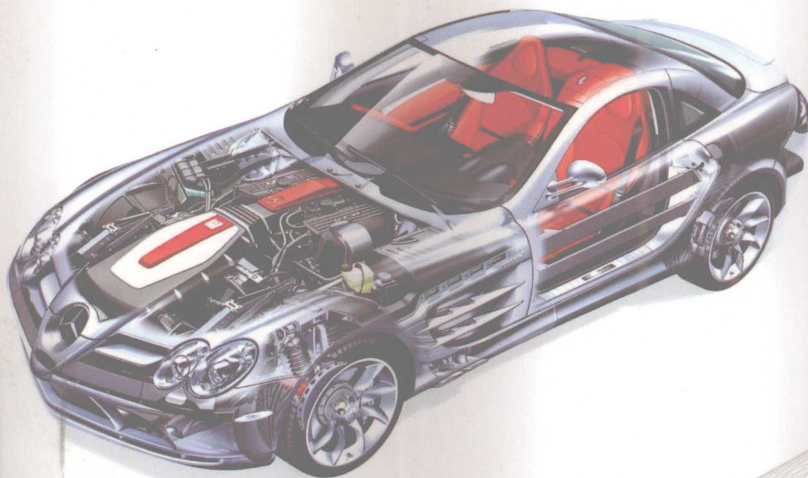


· 高职高专汽车技术服务与营销专业系列教材 ·



汽车营销实务

主 编 何宝文
副主编 张丹颖 林 凤 韩卫东
主 审 申荣卫



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

QICHE YINGXIAO SHIWU

汽车营销实务

主 编	何宝文			
副主编	张丹颖	林 凤	韩卫东	
主 审	申荣卫			
参 编	张 志	陈 超	李 英	
	阴丽华	刘学明		

重庆大学出版社

内 容 简 介

本书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,系统地介绍汽车市场营销的策略和方法。主要内容包括:汽车市场营销环境的分析,汽车市场与用户购买行为的分析,汽车市场调研与预测的方法和途径,寻找市场机会和定位的策略和手段,汽车产品、价格、分销、促销策略的实施步骤等,并结合实际突出了汽车营销实务的操作。本书列举了大量的营销案例,多选自我国的最新汽车营销实践,时效性和可操作性强。

本书既可作为高职高专汽车相关专业的教材,也可作为汽车营销从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务/何宝文主编. —重庆:重庆大学出版社,2008.6

(高职高专汽车技术服务与营销专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4496-1

I. 汽… II. 何… III. 汽车工业—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 071082 号

汽车营销实务

主 编 何宝文

副主编 张丹颖 林 凤 韩卫东

主 审 申荣卫

责任编辑:曾显跃 版式设计:曾显跃

责任校对:邹 忌 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆联谊印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:14 字数:349千

2008年6月第1版 2008年6月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4496-1 定价:23.50元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

中国汽车工业协会公布的数据显示,2007 年中国汽车产销分别为 888.24 万辆和 879.15 万辆,其中乘用车产销分别为 638.11 万辆和 629.75 万辆,商用车产销分别为 250.13 万辆和 249.40 万辆。轿车产销分别为 386.95 万辆和 472.70 万辆。这意味着,中国在 2007 年已经成为仅次于美国的全球第二大汽车消费市场,产量已超过德国,仅次于美国、日本,居世界第三位。

中国汽车产业有强劲的增长潜力,预计在 2015 年将达到每千人 79 辆汽车,汽车销售量会达到 1 000 万辆或者 1 100 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。

在未来的十几年内,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。既有国内大大小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,我们经过长时间的准备和积累,编写出了这本《汽车营销实务》。

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 4、10 章),张丹颖(第 2、9 章),李英(第 1 章),陈超(第 6 章),刘学明(第 11 章及文字工作),林凤(第 3 章),韩卫东(第 5 章),张志(第 7 章),阴丽华(第 8 章)。本书由何宝文副教授担任主编,张丹颖、林凤、韩卫东担任副主编,由申荣卫博士担任主审,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,还收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、上汽奇瑞、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,在此也表示深深的感谢。

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

2008 年 2 月

目 录

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	4
1.3 营销要素与市场营销组合	10
1.4 中国汽车市场前景和营销人员素质	13
营销案例 福特和他的“T型车”	15
复习思考题	16
第2章 汽车市场营销环境	17
2.1 分析市场营销环境的目的	17
2.2 微观环境分析	18
2.3 市场营销宏观环境	23
2.4 汽车企业适应营销环境变化的策略	31
营销案例 美国汽车工业的危机	34
复习思考题	35
第3章 汽车市场与用户购买行为	36
3.1 市场的分类	36
3.2 私人购车用户的购买行为	38
3.3 组织购车用户的购买行为	47
3.4 汽车中间商市场与零部件市场	53
营销案例 小张选车的故事	55
复习思考题	56
第4章 汽车市场调研与预测	57
4.1 汽车市场调研概述	57
4.2 市场调研的方法和步骤	59
4.3 市场调研问卷设计	66

4.4 市场预测	70
调研方案示例 某市一汽丰田 4S 店市场调研方案	74
复习思考题	77
第 5 章 寻找市场机会与定位	78
5.1 市场细分概述	78
5.2 汽车目标市场策略	80
5.3 汽车市场定位和进入策略	82
5.4 汽车企业营销竞争策略	84
营销案例 “哈飞”微型车细分市场	90
复习思考题	90
第 6 章 汽车产品策略	92
6.1 产品的整体概念与产品组合	92
6.2 产品生命周期理论及其应用	96
6.3 汽车新产品开发策略	100
营销案例 “奔驰”之路	103
复习思考题	108
第 7 章 汽车价格策略	109
7.1 价格基本理论	109
7.2 汽车价格构成	119
7.3 汽车产品定价方法	120
7.4 汽车产品定价策略	124
营销案例 制造主导,一步到位	130
复习思考题	131
第 8 章 汽车分销策略	132
8.1 汽车营销体制	132
8.2 汽车销售渠道	133
8.3 汽车销售方式	140
营销案例 当前主要发达国家汽车销售模式	147
复习思考题	149
第 9 章 汽车促销策略	150
9.1 促销与促销组合	150
9.2 人员推销	152
9.3 广告	157

9.4 公共关系	164
9.5 营业推广	169
营销案例 电影与靓车:名车与好莱坞大片双赢	173
复习思考题	174
第10章 汽车销售实务	175
10.1 4S店汽车销售	175
10.2 寻找潜在客户	180
10.3 展厅布置与销售人员的仪表	184
10.4 客户欢迎与咨询服务	186
10.5 车辆介绍	188
10.6 客户异议的处理	192
10.7 交车与跟踪访问	196
营销案例 小张卖车的故事	201
复习思考题	202
第11章 国际汽车市场营销概述	204
11.1 国际汽车市场的特点	204
11.2 国际汽车市场的营销环境	206
11.3 国际汽车市场的营销方式	209
11.4 国际汽车营销市场的营销策略	212
营销案例 丰田汽车的美国营销策略	213
复习思考题	214
参考文献	215

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使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的时候,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方进行商品交换及交易,因此市场被看作是商品交换和商品交易的场所。现在,人们仍然习惯地将市场看作是买卖商品的场所。这种市场形式目前仍很普遍,例如:集市、商场、集贸市场及汽车交易市场等。

现实市场的形成需要的基本条件:

- 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方达成交易,最终实现商品交换。因此,现代的市场已经不再是指具体的交易场所。

(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,一旦其条件有了变化,或是收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,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,对正确制订生产和营销决策具有重要意义。

在交换过程中,买方决定市场的发展。在此以经营者角度看市场,买卖双方和市场会有如图 1.1 所示的关系。

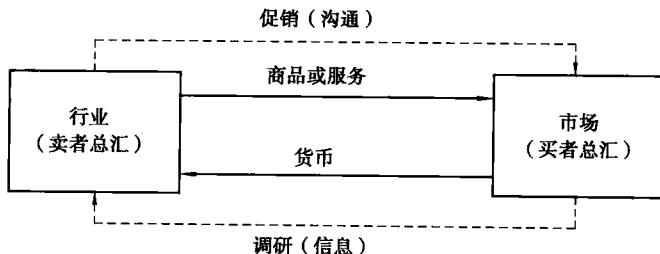


图 1.1 简单的市场营销系统

(4) 市场是商品交换关系的总和

它主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、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及部门(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,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者,包括以下几方面。

- ①他们是谁(Who)? 是青年人或老年人? 或是哪个行业的用户?
- 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)?

总之,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。

随着经济的高度发展、商品的日益丰富,越来越多的商品供过于求,厂商的生产能力出现闲置。在商品交换关系中,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。因而市场的内涵也就向需求的一方倾斜,甚至站在买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。

市场营销的目的就是帮助卖方研究、认识和占领市场的有力武器,即研究卖方营销活动的工具,及时把握和了解消费者的需求,以便调整生产计划和生产目标。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需求数量,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。因此,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消费者的需要,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以达到企业的经营和最大限度地赢利的目标。

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,市场已形成复杂的相互连接的体系(如图 1.2 所示),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”,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所指。

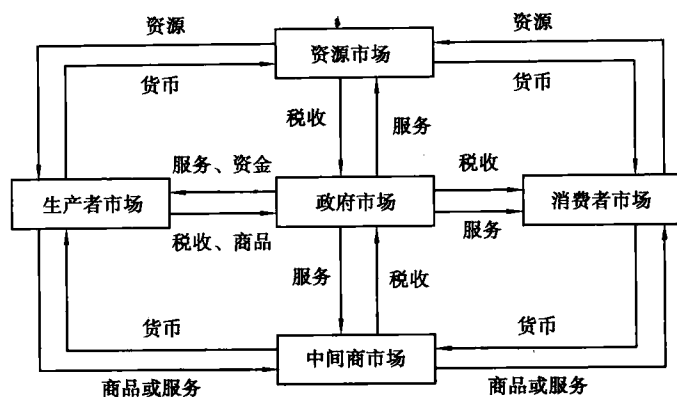


图 1.2 现代交换经济中的基本市场流程图

1.1.2 市场营销的含义

虽然市场营销产生了很长时间,但在一个较长时期内,我国很多人都认为市场营销主要是指推销、销售、卖东西,到目前仍有很多人持有这种看法。其实,市场营销的概念是随着社会经济、市场形势的变化及市场营销实践活动和经营理念的发展而变化发展的。市场营销早已不是推销、销售、卖东西的意思了。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。或者换一句话说,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,同时选择好的销售渠道,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行为。

美国市场营销协会 1985 年对市场营销的定义是:“市场营销是对思想、货物和服务进行的构思设计、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,使卖方亦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,将满足顾客需要变成企业盈利的机会。

市场营销活动是企业的整体营销活动。整体营销是企业为满足目标市场需求而开展的各项营销活动,包括从产品生产之前到产品出售以后的全过程。因此,市场营销活动一般包括产品的社会需求量市场调查与预测、企业的营销战略制订、市场细分、目标市场的确定、产品策略的制订、产品价格的确定、产品销售渠道与促销方式的选择、产品的售后服务与用户意见调查等。

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 年代在西方发达国家占支配地位。当时由于生产效率还很低下,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,而将营销管理的重点放在抓生产和抓货源上,争取多获利润,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,表现之一就是如何扩大产品和降低产品成本。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,如果某种商品的确因生产规模小、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。

1.2.2 产品观念

如果说生产观念是注重以量取胜的话,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巧,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加以研究,并将营销活动看作企业经营的综合活动(不是单项活动)。

1.2.4 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。它将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,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:

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;制订适宜的价格;采用适当的促销方式和手段;利用适合的分销渠道。在满足顾客需求和利益的基础上,达到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活动的全过程,是企业经营管理的重要组成部分。

第二次世界大战后,西方资本主义企业逐渐接受市场营销观念。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,为适应战后美国生活方式的变化,改变只生产面粉的宗旨,生产和销售多种面粉加工食品和半成品,还研究顾客需求趋势,开发新产品。美国福特汽车公司吸取生产和销售单一的黑色轿车致使公司濒临倒闭的教训,以顾客需求为中心,制造多种颜色、型号的汽车,满足顾客需求,重新打开销路,扭转了被动局面。

市场营销观念有四个主要支柱: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被广泛应用以及技术进步的作用,为战后资本主义的经济发展做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)的成功就是很好的例证。

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的,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,故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,企业往往自觉不自觉地在满足顾客需求的同时,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,危及人类生存。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。因此,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。

分析以上五种营销观念可以看出,前三种观念属于生产观念范畴,都是以产品为中心,企业首先考虑的是产品,不是顾客,然后通过推销,去出售已经生产出来的产品,要求顾客的需求符合企业的供给,将市场作为生产和销售过程的终点。后两种观念是以顾客为中心,企业首先考虑的是顾客需求,不是产品,然后根据顾客需要,设计生产市场需要的产品,并对市场营销因素进行合理有效的组合,制订出既满足需求又有利于企业长期发展的营销策略。因此,旧式商业观念与现代营销观念的营销活动、程序、手段都不相同。现代营销观念创造利润的过程是建立在满足顾客需求、兼顾顾客和社会的长远利益基础上,使顾客、企业、社会三者利益协调一致,相互都得到利益,这就标志着营销观念已从“唯我”到“唯他”、从“局部”到“整体”的转变,故两类观念有质的区别。

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地被动地去满足顾客需求的认识上,而应该有所发展。

①不能片面地强调满足顾客需求而忽视企业本身的资源和能力。企业要以有限的资源去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为企业所擅长的产品,以提高企业的经营效益。

②不能被动地去满足顾客需求,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,不利于发挥企业优势与专长;另一方面顾客的需求往往是很模糊的、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、BP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。

我国企业的经营指导思想也经历了从生产观念到现代营销观念,甚至社会营销观念的转变过程,如今,应说是几种观念同时存在。经济体制改革走到今天,政府已进一步转变职能,将企业推向市场。但政府并不是将一个现成的市场交给企业,而是让企业的一切经营活动(如生产方向的确定、原材料采购、技术改造、技术更新、资金筹措、产品价格的制定、产品销售和未来的发展等)都从找“市长”转向找市场,在市场竞争中求得生存和发展。

1.2.6 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,中心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,提高效益的关键。研究还表明,吸引新顾客要比维系老顾客花费更高的成本,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。

顾客满意是顾客的一种主观感觉状态,也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。影响顾客满意的因素主要是: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。通常可以用顾客的让渡价值去研究顾客满意问题。

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,往往容易采取顾客让渡价值最大化策略。但追求顾客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,而不是片面强调顾客让渡价值最大化,以确保实现顾客让渡价值所带来的利益超过因此增加的成本费用。换言之,企业顾客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,是指企业在营销活动中,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。而狭义绿色营销,主要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理念。它比营销组合观念更强调营销因素(比组合要素更多)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,它要求企业将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”。

(4) 关系营销

关系营销指企业在主要合作伙伴间(如供应商、客户、经销商和员工等)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。它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。企业与这些相关成员(包括竞争者)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。关系营销的目标也就在于建立和发展企业与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,既是一种双向的信息沟通过程,也是以双赢互利为出发点的。它更为注意的是维系现有顾客,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,目标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还不够,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,且会购买企业的其他产品;同时,顾客的口头宣传,有助于树立企业的良好形象。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,在越来越激烈的市场竞争中,高质量的客户关系正在成为企业唯一重要的竞争优势。因此,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来满足客户的需求,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”来构架企业,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,构建新型管理系统;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或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。因此,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 ERP(Enterprise Resources Planning,企业资源计划)、SCM(Supply Chain Management,供应链管理)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 e 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讯技术、计算机网络技术相结合的产物,它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,也可以使得企业的营销活动始终与三个流动要素(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、网上定价、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。无论网络营销还是电子商务,都需要物流配送的支撑,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,其意义主要不是在于营销观念的变革,而是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值得引起重视,应当减少或消除经济生活中的不公平、不真实、资源过分浪费、强制推销、污染环境、不正当竞争等现象的发生。

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。企业界要切实地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。