



普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)

汽车运用与维修系列

汽车市场营销

陈永革 主编
吴 森 副主编



高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)

汽车市场营销

陈永革 主 编
吴 森 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),全书共十二章,从汽车市场营销学基本理论出发,分别讲述“汽车市场营销原理”、“汽车市场营销分析”、“汽车市场营销战略”和“汽车市场营销策略”等四部分内容。汽车市场营销原理,重点是使学生掌握汽车市场营销学的基本知识。汽车市场营销分析,重点学习环境分析、市场分析和消费者分析,使学生掌握汽车市场营销的分析内容和分析方法。汽车市场营销战略,在学习基本知识的基础上,使学生掌握汽车市场营销的战略思想。汽车市场营销策略,重点学习汽车市场营销学的基本策略,以产品策略、定价策略、渠道策略和销售促进策略这四个营销组合的可控因素为主要内容,使学生比较系统地掌握麦肯锡“4p”理论。最后简要介绍汽车电子商务与网络营销。通过这四部分内容的学习,可以使学生比较系统而完整地掌握汽车市场营销学的基本原理和主要内容。

本书可作为高职高专汽车运用与维修专业的教材,亦可供相关专业及从事汽车营销的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销/陈永革主编. —北京:高等教育出版社,
2003.12(2008 重印)

ISBN 978 - 7 - 04 - 013166 - 6

I. 汽… II. 陈… 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(2003)第 099507 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010 - 58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京机工印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2003 年 12 月第 1 版
印 张	16.5	印 次	2008 年 4 月第 9 次印刷
字 数	400 000	定 价	20.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 13166 - 00

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2002年11月30日

前 言

中国是全球最具潜力的一个待开发的汽车大市场,随着中国加入世界贸易组织,国内汽车市场的竞争日益加剧。国际汽车跨国大公司与国内企业联手兼并重组,新的竞争格局基本形成,国内市场已呈现国际化趋势。关税的降低、非关税壁垒的逐步取消,尤其是服务贸易的开放,使汽车市场的营销环境发生了巨大变化,我国汽车工业面临着前所未有的挑战。

改革开放以来,国民经济持续发展,居民收入稳定增长,轿车消费需求结构发生了显著的变化,商务用车份额急剧下降,私人用车迅速上升。据统计,有些地区轿车市场私人购车比例已超过70%。可以看出,我国轿车消费开始从商务用车阶段跨入私人用车阶段,轿车进入消费成长期的速度加快。私人成为购车主体,使汽车消费需求日益呈现出个性化、多样性,这不仅体现在对汽车产品上,更体现在对汽车销售服务上。目前,汽车消费者的消费心理日益成熟,购买行为趋于理性,对汽车企业的要求更加苛刻,使得不具备硬件条件的企业无法参与竞争,不重视软件条件的企业也不会得到消费者的青睐。虽然我国汽车市场营销模式逐步与国际接轨,特许经营的专卖店遍地开花,与有形的汽车市场互为补充,符合当前汽车消费者的不同需求,适应不同区域市场的差异,但由于我国汽车企业营销观念落后,面对竞争压力,只能高举最原始的“价格战”的大旗,进行低水平的竞争。

在火爆的汽车市场中,消费者关心汽车的价格,汽车制造商和汽车销售企业注重维护相互间的关系,而没有人关注一线的营销人员。随着市场竞争的加剧,汽车企业逐渐认识到,营销队伍是贯彻企业营销理念、提供优质服务的关键,是联结消费者与销售企业的桥梁,甚至其本身就是企业的招牌,所以,企业营销队伍的建设,营销人员素质的提高成为汽车企业提高竞争力的核心内容。

高职高专教育是教育改革开放的产物,适应经济发展对高等技术应用型人才的需求。汽车市场营销人员是典型的应用型人才,目前已被劳动和社会保障部定为我国劳动就业市场紧缺人才,汽车市场营销人员的培养成为高职高专教育的一个重点。综合以上各种情况,我们根据我国高职高专教材改革的思路 and 教学基本要求,坚持以应用为目的,以必须、够用为度为原则,为培养我国汽车市场营销高等技术应用型人才服务,编写了《汽车市场营销》一书。该书的编写是我们多年理论研究和实践经验的总结,在本书中,我们力求:第一,普及汽车市场营销知识;第二,紧扣当前时代;第三,便于教学实践。但限于知识与能力,其间的不妥与缺点在所难免,恳请各位读者批评指正。

本书是集体劳动的成果,由陈永革任主编,吴森任副主编,龚学军任主审,参加全书编写工作的有:徐雯霞、徐尔强、吴森、林枫、宗扬、赵世科、龚学军、陈永革、何瑛、王庆、张琳等。最后,由陈永革、徐雯霞对全书进行统稿。

本书的编写和出版是在高等教育出版社高职高专分社有关领导和老师的精心策划和认真指

导下完成的,在此表示衷心感谢。

编者

2003 年 8 月于同济大学

目 录

第1章 概论	1	7.1 汽车产品组合策略	126
1.1 汽车市场与汽车市场营销	1	7.2 汽车产品生命周期及其策略	132
1.2 汽车市场营销观念的演变	5	7.3 汽车产品品牌与商标策略	136
1.3 我国汽车市场营销发展概况	9	第8章 汽车定价策略	145
第2章 汽车市场营销环境分析	17	8.1 汽车价格综述	145
2.1 汽车市场营销环境概述	17	8.2 汽车定价目标与程序	149
2.2 汽车市场营销宏观环境分析	20	8.3 汽车定价方法	153
2.3 汽车市场营销微观环境分析	33	8.4 汽车定价策略	160
第3章 汽车市场分析	38	第9章 汽车销售渠道策略	171
3.1 汽车市场调研	38	9.1 汽车销售渠道概述	171
3.2 汽车市场营销预测	42	9.2 汽车销售渠道中的中间商	175
3.3 汽车市场细分与目标市场选择	49	9.3 汽车销售渠道的管理	183
第4章 汽车消费者分析	63	第10章 汽车促销策略	191
4.1 汽车消费者需求研究	63	10.1 汽车促销组合	191
4.2 汽车消费者购买因素分析	64	10.2 汽车广告策略	195
4.3 汽车消费者购买行为分析	73	10.3 汽车销售促进策略	203
4.4 组织市场购买行为分析	84	10.4 汽车人员促销策略	208
第5章 汽车市场营销战略	93	10.5 公共关系	214
5.1 顾客满意战略	93	第11章 二手车评估和市场营销	219
5.2 汽车市场竞争战略	101	11.1 二手车评估	219
第6章 汽车市场营销模式	117	11.2 二手车市场营销	224
6.1 代理制	117	11.3 开展全方位的二手车贸易	227
6.2 特许经营制	118	11.4 二手车售后服务	229
6.3 品牌专营	121	第12章 汽车电子商务与网络营销	234
6.4 自营自销	123	12.1 电子商务	234
6.5 汽车超市	123	12.2 网络营销	243
6.6 汽车城	123	12.3 我国的汽车电子商务与网络营销	248
6.7 汽车大道	125	参考文献	254
第7章 汽车产品策略	126		

第1章 概 论

学习目标

理解“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”的深刻含义;了解市场营销活动应从消费者开始,活动的核心是如何满足消费者的需求;理解汽车市场营销观念是汽车市场营销活动的出发点,它正确与否,决定汽车企业的兴衰;掌握以市场营销观念或社会营销观念作为策略导向,企业应遵循的宗旨;了解我国汽车市场营销的发展历程和发展趋势。

我国汽车工业经过 50 年的建设和发展,取得了举世瞩目的成就,根据国家《汽车工业“十五”发展规划》,汽车工业将成为我国经济的支柱产业。从整体而言,我国汽车工业的建设规模、营销手段和效果等与世界发达国家有很大的差距。我国的现代汽车市场营销理念、营销体系、营销方式、售后服务、汽车配件质量等均比较落后,汽车融资消费也刚刚兴起,难以满足消费者的需求,汽车销售市场还很不完善。

汽车市场营销作为一门新兴的学科,包含市场营销的传统理论,同时添加了许多汽车方面的专业知识和技能,将管理类的知识与汽车工程领域的知识有机地进行了结合。该学科的发展在汽车工业大发展的今天,是具有非常重大的意义的。本章将讨论汽车市场与汽车市场营销的含义、汽车市场营销观念的演变以及我国汽车市场营销的发展概况。

1.1 汽车市场与汽车市场营销

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也都不同程度地涉及市场。那么“市场”该富有怎样的含义呢?而“汽车市场”又是怎样一个概念呢?

1.1.1 汽车市场的含义

市场是商品经济的产物,哪里有商品生产和商品交换,哪里就会有市场。因此,“市场”就成为人们使用最频繁的术语之一。“市场”一词,最早是指买主和卖主聚集在一起的场所,就像我们通常所见到的集贸市场——人们在这里挑选想要购买的物品并讨价还价。随着商品经济的发展,市场的概念也不断地发展着,在不同的商品经济发展阶段,市场有着不同的含义。同样,在不同的使用场合,市场的概念也不尽一致。以下的归纳与总结大体上代表了人们对市场概念的理解和运用。

一、市场是商品交换的场所

最初,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积到某个地方完成商品的交换,因而市场被看做是商品交换的场所。这种市场的形式至今仍很普遍,如商场、城乡的集贸市场、汽车交易市场等。

二、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的交换。因此,现代的市场已经不再是指具体的交易场所,而是代表着各种商品交换关系的总和。这一市场概念丰富和发展了前一市场概念,更为深刻地揭示了现代经济生活的实质;这一市场概念不仅包括着“供给”和“需求”两个相互依存的方面,而且,还包括着供给和需求在数量上的含义,即供求是否相等。所以经济学等学科就是在这个意义上理解和运用“市场”这一术语的。

三、市场是人口数量、购买能力、购买欲望以及交换的总和

市场这一概念可用类似于数学公式的方法表示为:市场=人口+购买力+需求欲望+交换。这一概念认为,市场就是指需求,只有那些具备购买欲望,而且具有购买能力的消费者加上最终的交换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。但这一概念存在两个缺陷:一是人口属于自然人消费者,因而这一概念似乎只适合消费品市场;二是没有强调潜在购买力和购买欲望。而正确地把握购买力的变化,激发购买欲望,开拓潜在市场本是营销艺术,即市场营销的题中之义,因而市场营销对“市场”还应有更贴切的理解。

四、市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求

市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。市场营销主要是研究卖方的营销活动。对于卖方来说,自己就代表了供给,所以“市场”就只有需求了,因而市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场专指买方,而不包括卖方。至于卖方的竞争对手(卖方的同行)则同卖方一起组成某个产业,他们之间属于竞争者,而不是市场,只有买方才组成市场。所以在市场营销中,市场往往等同于需求,平时大家所讲的市场疲软就是针对需求不足而言的。

尽管市场营销更多地是在需求意义上认定市场概念,但这并不是说企业的市场营销活动的全部工作仅仅在于正确地评估需求的大小,企业还必须认真研究本企业可以满足和能够占领的市场需求有多大,以及应该如何去占领竞争对手的市场份额和策略等问题,这就是营销活动。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,以达到自己的经营目标。

五、市场是买方、卖方和中间交易机构(中间商)组成的有机整体

在这里,市场是指商品多边、多向流通的网络体系,是流通渠道的总称。它的起点是生产者,终点是消费者或最终用户,中间商则包括所有取得商品所有权或协助所有权转移的各类商业性

机构(或个人)。平时大家所说的“市场建设”和“市场覆盖面”多是在此意义上讲的。市场营销也经常销售渠道意义上理解和运用“市场”这一概念。

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,其作用大大地被加强了,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,以上仅列举了几种最典型、最常见的市场概念。

六、汽车市场的概念

将市场的概念运用到汽车中去,便形成了汽车市场。汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体。它将原有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 汽车市场营销的含义

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。由于 marketing 具有作为名词时的“市场”意义和作为动词时的“销售”意义,因此它作为对企业经营综合活动的描述,其含义便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,而更主要的是考虑如何生产适销对路、能在市场上卖出去的东西,可见,marketing 一词应具有更广泛的内涵,它既包括市场需求研究,也包括丰富多彩的营销活动。

marketing 的内涵表达,在英语以外的其他西方语言中,是没有用词上的争议的,因为它们都借用同一个词,即 marketing 本身,所以对 marketing 的理解并无歧义。但在中文中,对 marketing 的译名却很多,且各有考虑,例如“市场学”、“市场营销”、“市场管理学”、“市务学”、“市场营运学”、“市场经营学”、“销售学”等,以及在台湾及港澳地区被译为“行销学”。其中以“市场学”、“市场营销学”、“销售学”最为常见。对“市场学”这一翻译可一直查考到 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”容易使人望文生义,理解为静态的研究市场、流通、供求关系及价值规律的经济学科。在这种意义上,“市场学”这一译名自然不是尽善尽美。但译作“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。因而,此译名也不算妥帖。因此,国内许多人赞成使用“市场营销”。我们相信,“市场营销”这一被多数人目前正在使用的译名,将会得到社会的普遍认同。

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更大限度地满足市场需求,为达到企业经营目标而进行的一系列活动。其基本任务有两个:一是寻找市场需求;二是实施一系列更好地满足市场需求的活动(营销活动)。

在汽车市场营销产生的一个较长时期内,很多人都认为汽车市场营销主要是指汽车推销。在我国,甚至在汽车市场营销活动十分发达的美国,仍有很多人持有这种看法。其实,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(并且常常不是最重要的)。其研究的对象和主要内容是识别目前未满足的需求和欲望,估量和

确定需求量的大小,选择和决定企业能最好地为之服务的目标市场,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,汽车市场营销主要是汽车企业在动态市场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。汽车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)决定将要生产什么汽车产品,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。

汽车市场营销是一种从汽车市场需求出发的管理过程。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汽车产品或服务,使买方得到满足,而买方则付出相应的货币,使卖方得到满足,双方各得其所。汽车市场营销是一门经济学方面的、具有综合性和边缘性特点的应用学科,是一门将汽车与市场营销结合起来的“软科学”。在某种意义上说,它不仅是一门学科,而更是一门艺术。其研究对象是汽车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,把适销对路的汽车产品送到用户手中。因此,汽车企业必须面向汽车市场,并善于适应复杂多变的汽车市场营销环境。汽车企业的营销管理过程,也就是汽车企业同营销环境相适应的过程。

1.1.3 汽车市场营销的形成和发展

为了适应市场经济高度发展和市场竞争的需要,20世纪初在美国有人首先对“市场营销”活动进行了总结、表达与研究,开了这一领域的先河。由于美国经济迅速增长,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,导致企业的市场营销活动不断地发展。于是在美国的一些大学里诞生了一些总结和概括企业营销实践活动的课程,这些课程以经济学、行为科学和早期管理学为基础,涉及企业经营思想、营销手段和生产战略等许多方面的内容,这就是我们今天所说的“市场营销”。

汽车市场营销作为一个新的概念,也是随着经济的发展而产生的。全球经济的发展,特别是人们生活水平的极大提高,使汽车工业得以蓬勃发展。在日常生活中,汽车不仅走进企业和公司,而且也走进百姓家庭。汽车销售市场已经由卖方市场转变为买方市场,市场竞争愈演愈烈。汽车市场营销也不再是单纯的卖车,它涵盖了越来越多的方面,已经由传统销售向现代多元化销售模式转变,包括汽车信贷、汽车租赁、二手车交易、新旧置换、汽车租购等,而传统汽车销售是坐店经营,毫无营销技术可言。在经营理念方面,传统汽车销售充其量考虑的仅仅是如何满足消费者对汽车产品使用功能方面的需求,而现代汽车经营理念则更加注重社会、企业、消费者三者利益的有机结合,注重满足消费者在获得汽车产品及其使用功能这一过程中,对于产品以外的需求,如融资的需求、租赁的需求、以旧换新的需求等。

汽车市场营销在世界各地得到了广泛的传播,大量的市场营销研究组织和学术著作纷纷诞生,尤其是有关汽车市场营销方面的研究极大地推进了汽车市场营销向纵深发展。大体上说,汽车市场营销是为汽车市场发展和市场竞争服务的工具,是现代汽车企业不可或缺的经营武器。

汽车市场营销发展较快,影响很深,受到世界各国的普遍重视,其原因就在于它适应了汽车工业大发展的客观需要。在现代社会,汽车已成为人们不可缺少的生活工具,因此,每个汽车企业都不能不去关心、认识和重视汽车市场营销,否则,就会遭受市场无情的惩罚,在竞争中失败。

1.2 汽车市场营销观念的演变

汽车市场营销观念是汽车企业领导人对于汽车市场的根本态度和看法,是一切汽车经营活动的出发点。

汽车市场营销观念的核心问题是,以什么为中心来开展汽车企业的生产经营活动。所以,汽车市场营销观念的正确与否,对汽车企业的兴衰具有决定性作用。

美国著名管理学家德鲁克说过,产品销售的最终效果是企业管理水平的综合反映,它必须由顾客来进行评判,顾客的观点是衡量产品销售是否成功的惟一标准。

世界汽车市场营销观念是随着汽车市场的形成而产生,并遵循上述著名论点而逐步演变的。它的发展大致经历五个阶段。

1.2.1 “生产观念”阶段

生产观念从资本主义工业化初期至 1920 年间主导了西方企业的经营策略思想。在这段时间内,西方经济处于一种卖方市场的状态。市场产品供不应求,选择甚少,只要价位合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需求与欲望并不受重视。目前许多第三世界国家仍处在这一阶段。

生产观念虽然是卖方市场的产物,但它却时常成为某些公司的策略选择。例如,一个公司可以以生产观念作为指导,大力推行批量性的标准化生产,以提高生产效率,降低生产成本,最后达到以低价为竞争基础的市场扩张的策略目的。不过以生产观念为指导的企业只能在市场上产品质量基本相同的情况下有一定的竞争力,一旦供不应求的市场状况得到缓和,消费者对产品质量产生了不同层次的要求,企业就必须运用新的观念来指导自己的竞争。

1.2.2 “产品观念”阶段

在生产观念阶段的末期,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,产品观念应运而生。产品观念认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品,因此,企业应该致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。但事实上,这种观念与生产观念一样,无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的,这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。美国通用汽车公司的总裁就曾说:“在消费者没有见着汽车之前,他们怎么会知道需要什么样的汽车呢?”这种思想观念无疑曾使日后通用汽车公司在与日本汽车制造商的较量中陷入困境。

消费者只有觉得一个产品或服务的价值与自己的预期价值吻合或超过时,才会决定购买。因此,产品观念在市场营销上至少有两个缺陷:第一,工程师们在设计产品时并不知道消费者对产品的价值衡量标准,结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值,从而造成滞销;第二,一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩,高质量多功能往往附着高成本,消费者的购买力并不是无限的,如果产品质量过高,客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本,从而转向购买其他企业的产品。

1.2.3 “推销观念”阶段

自20世纪30年代以来,由于科学技术的进步、科学管理的应用和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,产品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中,许多企业的经营管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。推销观念认为,要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一个产品;要想卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,公司就必须进行大量的推销活动。他们认为,企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。

推销观念虽然强调了产品的推销环节,但仍然没有逾越“以产定销”的框框。消费者的需求和欲望仍然没有成为产品设计和生产过程的基础。事实上,推销只是市场营销策略中的一小部分。一个企业要想达到预定的销售目标,还需要营销策略的其他部分充分配合。我国目前仍有许多企业,特别是国有企业,将销售与市场营销混为一谈,只有供销部门,而没有市场营销部门。也就是说,这些企业的经营观念基本上还停留在西方社会20世纪40年代的水平。

1.2.4 “市场营销观念”阶段

市场营销观念产生于20世纪50年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军用工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩,随之导致了市场的激烈竞争。在这一竞争过程中,许多企业开始认识到传统的推销观念已不再适应市场的发展,他们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销学理论上一次重大的变革,企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心,从此结束了以产定销的局面。

美国市场营销学家奥多·李维特(Odore Levitt)曾就市场营销观念和推销的区别作过以下简要的说明:

推销观念以卖方需要为中心,市场营销观念以买方需要为重心;推销从卖方需要出发,考虑的只是如何把产品变为现金,市场营销考虑的是如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动,来满足顾客的需要。

在这里,消费者的需要是市场营销活动的起点和中心。以市场营销观念作为自己的策略导向的公司遵循以下几个基本宗旨:

(1) 顾客是中心。没有顾客,公司的存在毫无意义。公司的一切努力在于满足、维持及吸引顾客。

(2) 竞争是基础。公司必须不断地分析竞争对手,把握竞争信息,充分建立和发挥本公司的竞争优势,以最良好的产品或服务来满足顾客的需要。

(3) 协调是手段。市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望,将与消费者有关的市场信息有效地与公司其他部门相沟通,并通过与其他部门的有机协作,努力达到满足和服务于消费者的目的。

(4) 利润是结果。利润不是公司运作的目的,公司运作的目的是极大地满足顾客,而利润是在极大地满足顾客后所产生的结果。

1.2.5 “社会营销观念”阶段

在市场营销观念得到西方工商界广泛的接受以后,最近十余年来,人们开始对市场营销观念持怀疑态度。人们对市场营销观念的主要批评是:尽管一个公司的最大利益的获取是建立在极大地满足顾客的基础上的,但是该公司很可能在满足自己的顾客和追求自己最大利益的同时损害他人以及社会的利益。例如,100多年来世界各地的烟草工业越办越兴隆,为吸烟爱好者提供了需求满足,但科学研究发现,烟草对与吸烟者在一起生活和工作的人的危害比对吸烟者本人的危害要大得多;口香糖制造商虽然极大地满足了部分消费者爽口清心的需求,但同时也造成了街道卫生的问题,难怪新加坡政府曾通过立法,禁止在新加坡销售和购买口香糖。

社会营销观念的决策主要有四个组成部分:用户需求、用户利益、企业利益和社会利益。事实上,社会营销观念与市场营销观念并不矛盾。问题在于一个企业是否把自己的短期行为与长期利益结合起来。一个以市场营销观念为自己指导思想的企业,在满足自己目标市场需求的同时,应该考虑到自己的长期利益目标和竞争战略,把用户利益和社会利益同时纳入自己的决策系统。只有这样,这个企业才会永久立于不败之地。

必须指出的是,现代市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及团体;不仅涉及实物产品,也涉及无形产品及思想观念。美国四年一次的总统大选,就是一种最大的运用营销思想观念的政治活动,在竞选过程中,各党派都巧妙地运用市场营销的策略组合来争取竞选的胜利,其中包括各党派推选的总统候选人及代表该党派思想意识的政治纲领(产品),募集竞选基金(定价),合理安排总统候选人到各地讲演(渠道),以及利用各种新闻媒介宣传政党的总统候选人及其政治纲领(促销)。1992年美国不太知名的民主党总统候选人克林顿就是有效地运用了市场营销的战略和战术,击败了当时在海湾战争以后声誉极高的共和党在任总统布什。

现代社会中,营销思想被广泛运用,一些传统上与商业无关的单位,如教堂、医院、学校等由于外部环境的变化,要获得生存必须要争取更多的信徒、病人和学生等。而市场营销恰恰为其在这方提供了观念上和方法论上的有力支撑。

案例:老福特说他的缺点

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,他对人类的贡献不仅在于他发明的汽车生产流水线使得寻常百姓买得起汽车,更在于他的生产实践推动了人们对生产方式和管理科学的研究,使管理从经验走上了科学。然而就是这样一

位在历史上抹不去的世界级人物,也只能辉煌一时,未能辉煌一世。福特和他的汽车王国到底发生了一些什么?

美国汽车大王福特曾先后于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,无法销售而告失败。

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,全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,赢利125万美元。到1908年初,福特按照当时大众(尤其是农场主)的需要,作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、大众需要而且买得起的“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,福特在商业上获得了巨大成功,产销量最高一年达100万辆。到1925年10月30日福特汽车公司一天就能造出9109辆“T型车”,平均每10秒生产一辆。在20世纪20年代前期的几年中,福特汽车公司的纯收入竟高达5亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。

到20世纪20年代中期,随着美国经济增长和人们收入、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。简陋而千篇一律的“T型车”虽价廉,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,置顾客需要的变化于不顾,诚如他自己宣称:“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的(卖给你)。”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,然后说:“先生们,根据我看,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,意识到有机可乘,并及时地作出了适当的战略性决策: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)上市。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5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,但福特公司却从此失去了车坛霸主地位,永远让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。

老福特说他的缺点并没有说对,他没有认识到:在动态市场上,顾客的需要是不断地变化的,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,就会赔钱越多,甚至破产倒闭。

从老福特的身上可以看到,任何一个企业家,纵然他曾是多么耀眼的明星,如果他不能高瞻远瞩,洞察事物发展的客观规律,及时形成一些新的理念、新的观念、并在实践中自觉应用之,制定正确的发展战略,他终将难免失误,损失明星的风采。但对身处实践的企业家来说,要做到这些远不是我们如今在别人实践基础上进行理论总结那么容易。而上述综合能力正是企业家的天

才,它要求企业家必须坚持理论学习,善于总结实践经验和具有过人的智慧。

1.3 我国汽车市场营销发展概况

1.3.1 我国汽车市场营销的发展历程概述

一、我国汽车工业的发展历程

我国汽车工业经过近 50 年的发展,产品从单一的中型载货汽车发展到货车、客车和轿车等多种产品系列,“缺重少轻、轿车空白”的产品结构基本得到缓解并日趋合理;汽车产品和制造技术水平得以不断提高,建成了一汽、东风汽车、上汽、中汽以及天津、北京、兵器、航空几大集团和一大批零部件骨干企业,形成了我国比较完整的产品系列和生产布局,汽车工业的实力明显增强。

2002 年全国拥有汽车工业生产企业(含摩托车、零部件)4 870 家,全行业职工人数 189.51 万人,固定资产净值 1 931.2 亿元,总产值(1990 年不变价)6 964 亿元,销售收入 6 713 亿元,利润 470 亿元。

2002 年汽车总产量 325.1 万辆。其中载货车产量 109.6 万辆,客车产量 106.4 万辆,轿车产量 109.1 万辆。

我国汽车工业从无到有,从小到大,经历了三个阶段。这三个阶段的汽车产量在呈“跃升式”增长之前,均一度低迷不振,具有“阶梯型”发展特征(见图 1-1)。与许多发展中国家汽车工业的发展历程一样,我国汽车工业发展的周期性波动不仅与我国经济发展同步,也与汽车工业的投资力度正相关。汽车工业发展的每一次跃升,都受到宏观环境的影响和投资效应的拉动,都是在经受现实挑战后才赢得发展机遇,产生质的飞跃,从而登上新的台阶。

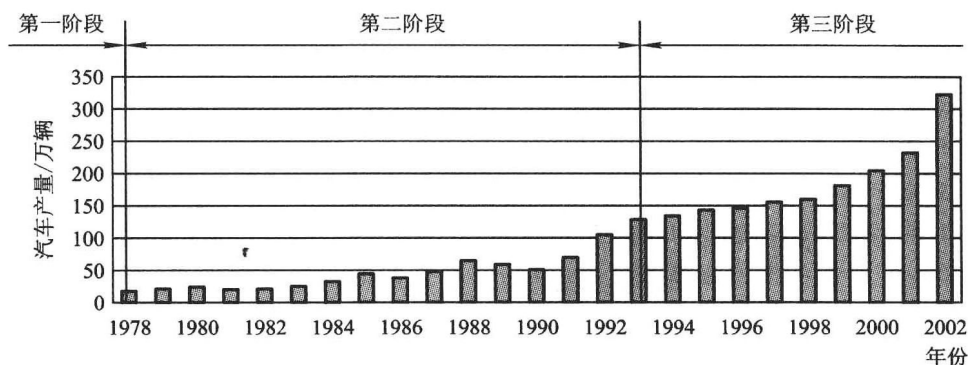


图 1-1 我国汽车工业发展的三个阶段

以下对我国汽车工业发展的三个阶段作概要阐述。

1. 第一阶段(1953—1978 年)

第一阶段是我国汽车工业的建设阶段。这一时期,我国汽车工业在高度集中的计划经济体制下运行。由于经济基础薄弱,因此,国家采取了集中力量、重点建设的方式,先后建成了第一汽车制造厂和第二汽车制造厂(现为东风汽车制造厂)及一批零部件厂,为我国汽车工业的发展奠定了基础。

这一阶段,我国汽车工业的发展大体可分为两个历史时期:

(1)初创时期(1953—1967年)。1953年7月,第一汽车制造厂开始在长春市兴建,毛泽东主席亲自为该厂题写“第一汽车制造厂奠基纪念”。该厂仅用3年时间建成,并于1956年10月开始大批生产载重量为4t的解放CA10系列货车,从而结束了中国不能生产汽车的历史。1958年该厂又试制出我国第一辆轿车,毛泽东主席乘坐后表示赞赏,并勉励一汽人继续为我国汽车工业作出贡献。

在一汽逐步扩大生产的同时,我国各地一批汽车修配企业相继改建成汽车制造厂,逐渐在南京、上海、北京、济南建成四个新的汽车生产企业和一批汽车零部件生产点。据统计:从1950—1965年我国汽车工业投入资金9.44亿元,大体形成了10个基本车型,6万辆生产能力。1965年生产汽车40520辆,其中载货汽车38054辆,占汽车总数的93.9%。虽然我国汽车品种和数量在当时有了较大发展,但是,由于技术和条件的限制,质量经受不住考验,不少汽车制造企业被迫停产,从而使我国第一次大办汽车企业热潮告一段落。

(2)自主建设时期(1968—1978年)。随着社会经济的发展,一汽的批量生产和其他一些汽车厂的相继投产仍无法满足国民经济发展和国防建设对汽车品种和数量的需求,汽车工业蕴藏着很大的发展潜力。于是国家决定在内地再新建一批汽车工业骨干企业。1968年在湖北省十堰市开始动工兴建我国规模最大的第二汽车制造厂,随后又建成了生产重型汽车的四川汽车制造厂和陕西汽车制造厂。二汽于1975年生产第一种车型(EQ240,2.5t),1978年7月又开始投产其主导产品(EQ140,5t)。这三个汽车基地的建成,标志着我国已具备了独立开发载货汽车产品及主要靠自己力量设计和装备大中型载货汽车厂的能力。这三个汽车基地的建成,以及第一汽车制造厂的发展,带动了一大批地方汽车企业的发展,形成了我国第二次大办汽车企业的热潮。据统计:从1966—1980年,我国汽车工业总投资51亿元,15年中产量由年产5.6万辆增加到22万辆,产值由20.1亿元增加到88.4亿元。

2. 第二阶段(1979—1993年)

第二阶段是我国汽车工业的成长阶段。

改革开放以后,随着国民经济的快速发展,汽车客、货运输快速增长,汽车工业在经济和社会发展战略作用崭露头角。1992年汽车产量突破100万辆,1993年达到了129.68万辆。

这一时期,我国汽车工业发展的主要特征是:

(1)单一计划经济模式逐渐被突破,市场配置资源的作用逐渐明显,汽车工业开始出现竞争。

(2)汽车行业形成了一些骨干企业集团,开始走上了联合发展的道路,部分地区打破了“小而全、大而全”的发展模式,促进了汽车企业之间的协作和专业化生产。

(3)我国汽车工业从自我封闭的发展模式,走上了与国际汽车工业加强合作的发展道路。十余年间,我国汽车工业有重点、有选择地引进国外先进技术100多项。通过KD(散件组装)方式生产、技术引进、消化吸收和建设改造,使我国整个汽车工业有了明显进步,不仅汽车产量增加