



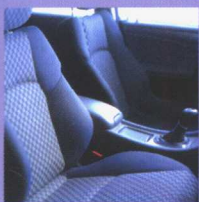
交通高职高专院校统编教材

JIAOTONG GAOZHI GAOZHUAN YUANXIAO TONGBIAN JIAOCAI

# 汽车营销技术

(汽车运用技术、汽车维修与检测、汽车技术服务与营销专业)

王怡民 主 编  
李作敏 主 审



人民交通出版社

交通高职高专院校统编教材

Qiche Yingxiao Jishu

# 汽车营销技术

(汽车运用技术、汽车维修与检测、汽车技术服务与营销专业)

王怡民 主 编  
李作敏 主 审

人民交通出版社

## 内 容 提 要

本书共分十二章,系统地介绍了汽车市场营销基本知识和基本理论,重点阐述了现代汽车营销方式、汽车营销策略、汽车销售业务、汽车电子商务以及汽车保险技术等内容,通过案例分析介绍,注重汽车营销实践技能的培养和提高。

本书是汽车运用技术、汽车维修与检测、汽车技术服务与营销、汽车运用工程专业统编教材,又可作为汽车营销与售后服务行业的培训教材,还可供从事汽车营销与售后服务理论与实践的技术和管理人员阅读。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车营销技术/王怡民主编. —北京:人民交通出版社, 2003.7  
ISBN 7-114-04750-9

I.汽... II.王... III.汽车-市场营销学  
IV.F724.76

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第057879号

### 交通高职高专院校统编教材

#### 汽车营销技术

(汽车运用技术、汽车维修与检测、汽车技术服务与营销专业)

王怡民 主 编

李作敏 主 审

正文设计:孙立宁 责任校对:戴瑞萍 责任印制:张 恺

人民交通出版社出版

(100013 北京和平里东街10号 010 64216602)

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

北京鑫正大印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:17 字数:419千

2003年8月 第1版

2003年8月 第1版 第1次印刷

印数:0001—5000册 定价:32.00元

ISBN 7-114-04750-9

# 前 言

为了适应并推动高等职业技术教育的发展,落实交通部科教司高[1999]171号文件《高职高专专业教材建设规划方案意见》精神,在高职高专教育工委领导下组织编写了本教材。

随着我国国民经济的发展和加入WTO,国内外环境的变化给我国汽车工业带来了新的挑战和机遇,汽车营销行业也面临着巨大的市场机会。包括销售、维修服务、配件供应、信息反馈等功能的汽车售后服务体系越来越成为各汽车制造厂家的竞争焦点,汽车营销成为维修行业新的利润增长点。汽车营销行业的发展同时也给相关学院培养相应专业人才提出了新的要求。例如,随着汽车进入家庭,人们对汽车的售后服务越来越重视,而售后服务的重任自然就落在维修与服务的从业人员身上,因此培养一大批既懂现代汽车维修技术又具备先进营销服务理念的高级技术人才越来越成为社会的迫切要求。这种要求给高职院校的汽车运用技术专业带来了新的机遇,同时也对本专业学生的培养提出了新的要求,需要给学生开设营销方面的课程,以扩大学生的专业面。本教材正是从这个角度出发,为迎接挑战,适应新形势下的汽车运用技术高职人才培养需要而编写的。

本教材坚持以“必需、够用”为原则。同时进一步注重了知识的应用价值和可操作性在教材中的科学体现,基本做到理论与实践的较好结合,是一部较好的新开发的教材。

本教材将现代汽车营销理论做了精简和概括,注重内容的现实性、超前性,知识体系的系统性、针对性;重点阐述现代汽车营销方式、汽车营销策略、汽车销售业务、汽车电子商务以及汽车保险技术等内容;通过案例分析介绍,着重学生营销实践技能的培养和提高;在结构和内容的安排上有一定的突破,具有创新意识,突出了高职的特色。

本教材由浙江交通职业技术学院王怡民博士、副教授主编。其中第一章、第三章、第四章和第十一章由王怡民编写,第二章、第五章、第八章、第九章由叶志斌编写,第六章、第七章、第十章由边浩毅编写,第十二章由中国太平洋保险公司长春分公司吴芳编写。

本教材由交通部科学研究院李作敏教授主审,由张美田担任责任编委。

在本教材的编写过程中得到了四川交通职业技术学院魏庆曜,吉林交通职业技术学院刘锐,浙江交通职业技术学院陈文华,上海交通职业技术学院汤定国,南京交通职业技术学院高进军和屠卫星,宁波高等专科学校李维维,中国太平洋保险公司浙江分公司洪涛等单位和个人的大力支持,在此表示衷心感谢。

本教材是交通高职院校汽车运用技术、汽车检测与维修等专业的通用教材,也可作为汽车维修与营销专业的辅助教材,并可作为其他职业技术学院同类专业和有关从事汽车售后服务专业技术人员的参考用书。

由于编者水平有限,书中难免有不妥或错误之处,敬请读者及有关专家批评指正。

编 者

2002年11月

# 目 录

<b>第一章 市场营销概述</b> .....	1
学习目标.....	1
第一节 市场营销和市场营销学.....	1
第二节 市场营销哲学及其新发展.....	8
第三节 汽车市场营销的功能和意义 .....	15
复习思考题 .....	16
案例分析 .....	16
实践练习 .....	19
<b>第二章 汽车市场分析</b> .....	20
学习目标 .....	20
第一节 汽车市场营销环境分析 .....	20
第二节 汽车市场细分与目标市场营销 .....	27
第三节 我国汽车市场分析 .....	31
第四节 我国汽车市场面临的挑战与机遇 .....	36
复习思考题 .....	40
案例分析 .....	41
实践练习 .....	44
<b>第三章 汽车用户购买行为分析</b> .....	45
学习目标 .....	45
第一节 用户购买行为概述 .....	45
第二节 汽车消费用户购买行为分析 .....	46
第三节 汽车产业用户购买行为分析 .....	54
第四节 汽车政府用户购买行为分析 .....	57
复习思考题 .....	58
案例分析 .....	59
实践练习 .....	59
<b>第四章 汽车市场营销调查与市场预测</b> .....	60
学习目标 .....	60
第一节 汽车市场营销信息系统 .....	60
第二节 汽车市场营销调查 .....	62
第三节 汽车市场调查方法与技术 .....	67
第四节 汽车市场预测技术 .....	80
复习思考题 .....	83
案例分析 .....	84

实践练习 .....	86
<b>第五章 汽车市场营销组合技术 .....</b>	<b>88</b>
学习目标 .....	88
第一节 汽车产品策略 .....	88
第二节 汽车价格策略 .....	94
第三节 汽车分销策略 .....	99
第四节 汽车促销策略 .....	102
复习思考题 .....	108
案例分析 .....	108
实践练习 .....	110
<b>第六章 汽车市场营销管理 .....</b>	<b>111</b>
学习目标 .....	111
第一节 汽车营销战略 .....	111
第二节 汽车营销组织 .....	116
第三节 汽车营销计划 .....	119
第四节 汽车营销控制 .....	122
复习思考题 .....	127
案例分析 .....	128
实践练习 .....	129
<b>第七章 汽车市场营销实务 .....</b>	<b>130</b>
学习目标 .....	130
第一节 汽车销售人员推销 .....	130
第二节 汽车营销公共关系 .....	135
第三节 汽车营销谈判实务 .....	137
第四节 汽车营销办证实务 .....	142
复习思考题 .....	145
案例分析 .....	145
实践练习 .....	148
<b>第八章 汽车产品的售后服务及汽车配件营销 .....</b>	<b>149</b>
学习目标 .....	149
第一节 汽车产品的售后服务 .....	149
第二节 我国的汽车配件市场 .....	158
复习思考题 .....	160
案例分析 .....	160
实践练习 .....	162
<b>第九章 汽车营销财务实务 .....</b>	<b>163</b>
学习目标 .....	163
第一节 营销业务核算 .....	163
第二节 财务助销策略 .....	167
第三节 营销财务结算 .....	169

复习思考题	175
案例分析	175
实践练习	177
<b>第十章 汽车国际营销概况</b>	<b>178</b>
学习目标	178
第一节 国际汽车市场分析	178
第二节 国际汽车市场的营销方式	180
第三节 国际汽车市场的营销策略	180
复习思考题	183
案例分析	184
实践练习	186
<b>第十一章 汽车电子商务基础</b>	<b>187</b>
学习目标	187
第一节 电子商务概述	187
第二节 汽车电子商务技术基础	192
第三节 汽车市场营销发展电子商务对策	199
第四节 汽车电子商务的展望	202
复习思考题	202
案例分析	203
实践练习	205
<b>第十二章 汽车保险技术</b>	<b>206</b>
学习目标	206
第一节 风险与保险基本知识	206
第二节 汽车保险概述	216
第三节 汽车保险承保实务	222
第四节 汽车保险理赔实务	231
复习思考题	242
案例分析	243
实践练习	244
附录 1	246
附录 2	248
附录 3	257
参考文献	261

# 第一章 市场营销概述

## 【学习目标】

1. 了解市场营销学的产生和发展。
2. 了解市场营销学的研究对象及研究内容。
3. 了解汽车市场营销的功能和意义。
4. 掌握市场营销的概念。
5. 掌握市场营销的理念及应用。

随着我国市场经济的发展,改革开放的不断深入,尤其是我国加入 WTO 以后,从政府到企业都越来越注重市场营销的作用。本章将重点讨论市场与市场营销的含义,市场营销学的产生和发展,市场营销理念,我国汽车市场营销现状和汽车市场营销的必要性。

## 第一节 市场营销和市场营销学

### 一、市场的概念

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。随着商品经济的发展,关于市场的含义和理解也在不断地发展。我们可以从下面几个角度去理解市场的含义。

#### 1. 市场是商品交换场所

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,因而市场被看作是商品交换的场所。这种市场的形式至今仍很普遍,如北京亚运村汽车交易市场、杭州汽车城等。

#### 2. 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,特别是金融信用业和交通、通信业的发展,交换的实现已经突破了时间和空间的限制,可以说在任何时间和任何地方都可以实现商品的交换。因此,现代的市场已经不是指具体的交易场所,而是指各种商品交换关系的总和。显然,这一市场概念丰富和发展了传统意义上的市场概念,更为深刻地揭示了现代经济生活的本质。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。

#### 3. 从市场营销角度所理解的市场

在市场营销者看来,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。销售者构成行



业,购买者构成市场。

#### 4. 市场的构成要素

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 3 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,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,购买力又高,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 3 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。

## 二、市场营销学的产生与发展

市场营销学从产生至今,已经近百年了。它是在 19 世纪末 20 世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的,迄今大体经历了以下 4 个阶段:

### 1. 形成阶段

19 世纪末到 20 世纪初,随着垄断资本主义的出现,以及“科学管理”的实施,企业的生产效率大大提高,生产能力大大增强,一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧,研究各种推销方法。1905 年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程,1912 年,第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂中,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

### 2. 应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。从 1929~1933 年,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩,产品大量积压,因而,企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。1926 年,美国成立了全国市场营销学和广告学教师协会,1936 年成立了美国市场营销学学会。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时,也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等,仅处于流通领域。

### 3. 变革阶段

这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20 世纪 50 年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学,显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望,以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点,并通过他们的著作予以

论述。从而,使市场营销学发生了一次变革,企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点,营销也就突破了流通领域,延伸到生产过程及售后过程;市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,而是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

#### 4. 发展阶段

进入 20 世纪 70 年代,市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科,而成为一门综合性的边缘应用科学,并且出现了许多分支。例如,消费心理学、工业企业市场营销学、商业企业市场营销学等。现在,市场营销学无论在国外还是在国内都得到了广泛的应用。

我国对市场营销学的研究和实践起步比较迟,相对比较落后,但发展非常迅速,尤其是在 1984 年全国高校市场学研究会成立以后,极大地推动了市场营销在我国的传播、研究和应用。1991 年中国市场学会成立,之后市场营销理论研究结合中国实际进入了一个提高、创新的新时期。

### 三、市场营销学的研究对象

Marketing 一词在英文中既作市场营销解释,同时也作市场营销学解释,但这是两个既有联系又有区别的不同概念。市场营销的研究对象是企业的经营、销售活动,而市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转移到消费者手中,以实现企业营销目标。

### 四、市场营销学的研究内容

基于市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学,根据市场营销活动的主要内容和目的,市场营销学的主要内容大体可以归纳成 3 个部分:环境与市场分析;营销活动与营销策略研究;市场营销计划、组织与控制。

第一部分内容着重分析企业与市场的关系,分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素,分析各类购买者的行为,进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法,并就市场调查和市场需求预测作介绍。

第二部分内容是企业营销活动与营销策略研究,是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标,因而全部都是围绕企业经营决策展开的。市场营销活动中所包含的可控制的变数很多,美国学者尤金·麦卡锡把这些变数概括为 4 个基本变数,即产品、价格、(销售)地点和促销,简称为“4P”。对 4P 策略的研究,构成了营销活动研究的 4 大支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析,而且提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念,强调 4 个基本变数不是彼此孤立的、分割的,必须依据外部环境的动向,进行产品、定价、分销及促销 4 大策略的最佳组合,以保证从整体上满足顾客的需求。

第三部分是关于市场营销计划、组织与控制的研究,主要阐述了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采取的措施与方法。

### 五、市场营销的概念

市场营销是一个与市场紧密相关的概念。了解了市场的含义及市场营销学的发展史,接

下来,我们就可以进一步来理解市场营销的含义。

### (一)市场营销定义

从市场营销学的发展来看,历史上曾从宏观和微观上给市场营销下了定义。

首先,一些学者从宏观角度给市场营销下定义。例如,麦卡锡(E. J. McCarthy)把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。又如,菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出,“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”

其次,还有些学者和组织从微观角度给市场营销下定义。例如,美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

麦卡锡(E. J. McCarthy)于1960年也对微观市场营销下了定义:市场营销“是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业盈利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

菲利普·科特勒于1984年从微观的角度也对市场营销下了定义:市场营销是指企业的这种职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:①产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;②市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括盈利性的经营活动,还包括非盈利组织的活动;③强调了交换过程;④突出了市场营销计划的制定与实施。

综上所述,我们将市场营销的概念表述如下:

市场营销是与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

我们可以从以下几个方面去理解这一概念。

1)市场营销是一种人类活动,是有目的、有意识的行为。对企业来说,这种活动非常重要。

2)市场营销的研究对象是市场营销活动和营销管理。

3)满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。

企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,做出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。

例如,第二次世界大战后,IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的回答是不到10台。后来他的儿子做了总裁,不同意这个预测,坚持要生产电子计算机,这才有了IBM公司的今天。

这个例子表明,尽管人们有减轻办公室劳动强度,提高工作效率的愿望,但由于不知道计算机是什么,也不知道如何使用计算机,因此,调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为某种意识或愿望,企业应通过开发产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。

4)分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合,进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。

市场营销组合中有4个可以人为控制的基本变数,即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这4个变数的英文均以字母P开头,所以又叫“4Ps”。企业市场营销活动所要做的是密切注视不可控制的外部环境的变化,恰当地组合“4Ps”,千方百计使企业可控制的变数(4Ps)与外部环境中不可控制的变数迅速相适应,这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

5)实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境,不同的企业也会处在不同的发展时期,不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同。因此,企业的目标是多种多样的,利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标,但无论是什么样的目标,都必须通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现。

6)市场营销与销售或促销的区别。市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等。销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分而且不是最重要的部分。促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略,正如我国某著名企业家所概括的那样,营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

7)市场营销的核心是交换。市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展,但核心却是交换。

## (二)市场营销的核心概念

要想进一步理解市场营销的概念,我们必须搞清楚市场营销所涉及的这些核心概念。

### 1. 需要、欲求和需求

这一组概念是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念,也是市场营销活动的前提和根据。这3个概念既密切相关又有明显的区别。

#### (1)需要

市场营销所讲的需要是指人类的需要。因此,这里的需要是指个人感到没有得到某些满足的状态。这里的个人指的是消费者。需要存在于人本身的生理需要和自身状态之中。例如:需要食物、衣服、尊重等。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

#### (2)欲求

欲求也称欲望,是指对于上述基本需要的具体满足的企求,是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类的需要。比如中国人需要食物则欲求大米饭;法国人需要食物则欲求面包;美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求还受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

#### (3)需求

需求是指人们有能力并愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力作后

盾时就变成需求。许多人想购买奥迪牌轿车(有这种欲望),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。

人类的需要和欲求是市场营销活动的出发点。人类的需要有限,但其欲求却很多。当具有购买能力时,欲求便转化成需求。将需要、欲求和需求加以区分,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求。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。

## 3. 效用、价值和满足

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。

### (1) 效用

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、舒适及经济,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需要,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,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、相对于自行车更安全,其每一元钱所产生的效用可能大,从而更能满足顾客需求。这就涉及到价值的概念。

### (2) 价值

价值是消费者的付出与所获效用(常称为利益)之间的比率。价值可以用如下公式来计算得出:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{精神成本}}$$

营销者可以通过多种途径来提高消费者供应的价值:

- ①增加效用,即增加产品所带来的利益;
- ②降低成本;
- ③增加利益并降低成本;
- ④增加利益并提高成本,但利益的增加超过成本的增加;

⑤降低利益并降低成本,但成本的降低高于利益的降低。

#### 4. 交换、交易

##### (1) 交换

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。它是市场营销的最核心概念。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。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。

交换的发生,必须具备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。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

##### (2) 交易

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。

一次交易包括3个可以量度的实质内容:

- ①至少有两个有价值的事物。
- ②买卖双方所同意的条件。
- ③协议时间和地点。

##### (3) 转让

转让与交易不同。在转让过程中,甲将某物给乙,甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为,也要研究转让行为。

#### 5. 关系市场营销与市场营销网络

事实上,与交易有关的市场营销活动,即交易市场营销,只是另外一个大概概念即关系市场营销的一部分。

关系市场营销是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的。

企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心。建立关系是指企业向顾客做出各种

许诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向顾客做出一系列新的许诺。

关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如:在交易市场营销情况下,一般说来,除产品和企业的市场形象之外,企业很难采取其他有效措施以与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务,用类似的技术解决顾客的问题,则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销情况下,企业与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再如:交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻,管理人员都必须花费大量费用,吸引潜在顾客购买,取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高,市场营销费用越低。关系市场营销的最终结果,将为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。

所谓市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络,企业可在全球各地市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化,转变为追求与对方互利关系的最佳化。

## 6. 市场营销者

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。

## 第二节 市场营销哲学及其新发展

### 一、市场营销哲学

所谓市场营销哲学,也叫市场营销观念,是企业开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念,即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间比重的关键。

现代企业的市场营销管理观念可归纳为五种,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。

#### (一) 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,美国汽车大王亨利·福特曾宣称的“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的汽车”,就是典型表现。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一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 20 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。

### (二) 产品观念

它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高价值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

例如,美国某钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、款式新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。该钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售。认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门,结果,致使企业经营遭受重大挫折。

### (三) 推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于 20 世纪 20 年代末期,是为许多企业所采用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它们认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在 1920~1945 年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在 1929~1933 年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。例如,美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下,当时提出“本公司旨



在推销面粉”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

#### (四) 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。

尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间为实现产品的竞争加剧。许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较,指出:推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。可见,市场营销观念的 4 个支柱是:市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的 4 个支柱是:工厂、产品导向、推销、盈利。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

许多优秀企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁新车型。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条 14.5km(9mile)长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何取放行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就倍受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

#### (五) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

上述五种企业经营观,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。当前,我国企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变,企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是,必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今我国企业不是都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上,