

汽车市场营销 理论与实践

李维涛 张国方 著
陈唐民 吴广信 审



人民交通出版社

Qiche Shichang YingXiao Lilun Yu Shijian

汽车市场营销理论与实践

李维谔 张国方 著
陈唐民 吴广佶 审

人民交通出版社

内 容 提 要

本书内容分为十二章,包括有:概论、汽车企业的战略规划和市场营销管理、目标市场营销与市场竞争、汽车市场的营销环境、市场预测、产品促销策略、售后服务策略和国际汽车市场营销概述等,可供汽车营销人员工作参考,亦可作为大、中专院校汽车销售工程专业师生学习参考。

汽车市场营销理论与实践

李维涛 张国方 著

陈唐民 吴广信 审

人民交通出版社出版发行

(100013 北京和平里东街10号)

各地新华书店经销

华北矿业高等专科学校印刷厂印刷

开本:787×1092 1/16 印张:17.75 字数:442千

1995年12月 第1版

1995年12月 第1版 第1次印刷

印数:0001—2000册 定价:27.50元

ISBN 7-114-02231-X

U·01537

序 言

我国的汽车工业经过了四十余年的建设与发展,取得了举世瞩目的成就。党的十一届三中全会以后,实行改革开放以来,我国的汽车市场也从无到有,从小到大,市场机制的作用日益增强,并已逐步成为我国汽车产品生产、流通和消费的指挥棒和调节器。为了适应市场竞争,早在改革开放之初,我国的汽车企业在市场机制的作用下,已经有了自发的市场营销活动,活动的方式和手段也在不断丰富和发展,为我国汽车工业的发展和壮大起了重要作用。但从整体上看,我国汽车工业和汽车市场的规模,营销活动的手段、方式和效果仍处于初级阶段,对我国社会的覆盖面和对国民经济发展的牵动力还不够大。汽车产品要充分满足未来中国经济和社会发展的需要,就必须大力发展我国的汽车工业和培育汽车市场。其根本途径有二:一是建立健全汽车工业和汽车市场的宏观调控体系;二是构筑充满生机和活力的企业营销体系。相对而言,构筑企业营销体系的任务更为艰巨和紧迫一些。当前,随着我国社会主义市场经济体制的建立与完善,国家已明确要求尽快将汽车工业建成国民经济的支柱产业,并最终参与国际竞争。汽车工业能否如期实现支柱产业的目标,肩负起振兴国民经济的重任,并形成国际竞争能力,关键在于企业能否把握历史机遇,驾驭市场大潮,在国内、国际两个汽车市场上正确地展开强有力的市场营销活动。因而,提高我国汽车工业企业市场营销的综合能力,便成为摆在我们面前必须做好的一个复杂而重要的课题。

尽管汽车作为商品的一种,一般商品市场营销的许多理论与实践活动也是适用于汽车市场营销的。但是,汽车产品在生产、流通、消费各环节上又明显地存在着特殊性,汽车工业在国民经济中又占有突出地位,其市场营销不可避免地富有特色,这些特色值得总结和 research。同时,我国当前正处于市场经济体制的建立时期,汽车工业和汽车市场也正处于成长阶段,西方汽车市场营销的理论与实践又该如何学习和借鉴,我国汽车企业以前的营销活动又有哪些经验可以继承和发扬等等问题,都需要大家总结和研究。为此,武汉汽车工业大学汽车销售工程专业组织了几位有一定理论造诣和实践经验丰富的专家合著了《汽车市场营销理论与实践》一书。希望它对我国汽车工业企业的营销工作者有所裨益,并能对大家在这一领域的理论研究起到抛砖引玉的作用。

本书是我国第一本较全面、系统地论述汽车市场营销理论与实践的著作,特别是东风汽车公司李维谔副总工程师将他多年的实践经验写入了本书。我读后感到本书资料丰富,内容翔实,论述充分,许多内容是不可多见的,从中也可以领略到著者所付出的艰辛劳动,故欣然为之序。

陈唐民

1995年元月16日

前 言

本书是针对当前我国汽车工业将在国家产业政策的引导与扶植下,面临大发展的历史机遇,生产与经销企业(汽车整车、零部件及相关工业)将面临新的市场营销机会和挑战的形势而编写的。其旨在系统地探讨汽车市场营销的理论和实务,以使整车、零部件、相关工业的生产、经销企业和维修服务行业的市场营销工作者、专业院校的有关教学人员工作参考。

全书共分12章,参加撰写人员有:李维谔(第11章)、张国方(第1、4、6、7、9、10、12章)、胡斌祥(第8章)、靳云全(第2章)、宋景芬(第5章)、乐鸣笙(第3章),并由张国方作了统稿工作。

武汉汽车工业大学党委书记陈唐民教授、东风汽车公司经营管理研究所吴广佑高级工程师对本书的撰写给予了很大的支持和指导,并进行了审定工作,本书还得到了武汉汽车工业大学汽车学院、教务处、汽车销售工程专业指导委员会,东风汽车公司总师室、汽车设计院、销售部等单位的大力支持,以及武汉汽车工业大学汪德容教授、李必强教授、明平顺副教授,东风汽车公司汽车设计院副院长黄松高工、销售部副总经理周有铁高工、科委程振彪译审、龙芬南工程师等同志的帮助。

在此,对于关心、支持、帮助本书编写的单位和个人,一并表示衷心的感谢!

鉴于著者水平所限,书中难免有欠妥和错误之处,敬请读者指正。

著 者

1995年3月于武汉

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 市场与市场营销.....	(1)
第二节 现代市场营销观念的确立.....	(5)
第三节 我国汽车工业体系的形成、地位和发展战略	(9)
第四节 我国汽车市场营销研究的必要性	(18)
第二章 汽车企业的战略规划和市场营销管理	(22)
第一节 汽车企业战略规划的制定	(22)
第二节 市场营销管理过程与市场营销能力	(29)
第三节 市场营销的计划、实施与组织保证.....	(31)
第三章 目标市场营销与市场竞争	(36)
第一节 汽车市场细分化	(36)
第二节 目标市场营销	(39)
第三节 市场营销竞争的战略与策略	(42)
第四章 汽车市场的营销环境	(46)
第一节 营销环境分析	(46)
第二节 市场营销微观环境	(47)
第三节 市场营销宏观环境	(49)
第四节 汽车企业适应营销环境变化的对策	(64)
第五章 中国汽车市场运行特征与购买行为	(67)
第一节 中国汽车市场运行特征概论	(67)
第二节 中国轿车市场运行特征	(72)
第三节 中国商用汽车市场运行特征	(79)
第四节 特色汽车市场运行特征	(83)
第五节 汽车零部件市场运行特征	(88)
第六节 汽车市场的购买行为	(91)
第六章 汽车市场营销调研与市场预测	(98)
第一节 汽车市场营销调研	(98)
第二节 汽车市场营销预测.....	(102)
第三节 汽车市场营销的信息系统.....	(111)
第七章 汽车产品组合策略	(114)
第一节 现代市场营销关于产品的概念.....	(114)
第二节 形式产品的决策.....	(115)
第三节 汽车产品的组合策略.....	(121)
第四节 汽车产品生命周期理论与营销策略.....	(122)

第五节 汽车新产品开发与商品化.....	(126)
第八章 汽车产品定价策略.....	(134)
第一节 影响汽车产品价格的主要因素.....	(134)
第二节 汽车产品的基本定价方法.....	(141)
第三节 汽车产品的价格策略.....	(144)
第九章 汽车产品销售渠道策略.....	(147)
第一节 我国汽车产品销售渠道概述.....	(147)
第二节 销售渠道设计的有关理论.....	(149)
第三节 销售渠道组建实践与销售管理.....	(152)
第四节 汽车产品的中间商.....	(164)
第五节 经纪人、代理商及其选择.....	(167)
第六节 期货交易与汽车交易市场.....	(170)
第七节 汽车产品的实体分配与管理.....	(175)
第十章 汽车产品促销策略.....	(179)
第一节 促销策略概述.....	(179)
第二节 人员推销.....	(181)
第三节 广告.....	(186)
第四节 营业推广.....	(189)
第五节 企业文化与公共关系.....	(193)
第十一章 汽车产品的售后服务策略.....	(197)
第一节 汽车企业的售后服务工作.....	(197)
第二节 售后服务的工作内容及机构设置.....	(201)
第三节 中国汽车生产企业售后服务工作的开展.....	(216)
第四节 备品供应.....	(236)
第五节 出口产品的售后服务.....	(241)
第六节 汽车生产企业在开展售后服务工作中将会涉及的几个问题.....	(244)
第十二章 国际汽车市场营销概述.....	(253)
第一节 国际汽车工业发展概况.....	(253)
第二节 国际汽车市场的特点.....	(257)
第三节 国际汽车市场营销的理论与实践.....	(264)
后记.....	(270)
附录 汽车工业产业政策.....	(271)
参考文献.....	(276)

第一章 概 论

改革开放以来,随着国家指令性计划的不断减少,市场营销受到我国企业界的极大关注,营销活动的开展越来越广泛和深入,学术界也在不断地传播西方市场营销的理论和成功经验,不断地总结和完善我国市场营销的经验与规律。本章将讨论市场与市场营销的涵义,现代市场营销观念的确立,我国汽车工业体系与汽车市场的形成、发展以及分析研究汽车市场营销的必要性。

第一节 市场与市场营销

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到市场。市场营销作为“一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学”(美 Philip Kotler 语)更是离不开市场。它正是一种专门用于帮助企业如何在市场上从事经营、克敌制胜的秘密武器,那么“市场”该富有怎样的涵义呢?

一、市场的涵义

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”才成为人们使用最频繁的术语之一。但市场的概念又不是一成不变的,是随着商品经济的发展而不断发展的,在不同的商品经济发展阶段有着不同的含义。同样,在不同的使用场合,市场的概念又不尽一致。纵然人们对市场涵义的理解与运用有所不同,但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。

(1)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,因而市场被看作是商品交换的场所。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。

(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、通讯事业的发展,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,现代的市场已经不再是指具体的交易场所,而更代表着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。

(3)市场是人口数量、购买能力和购买欲望的总和。有人用公式表示为:市场=人口+购买力+需求欲望。这一概念显然认为市场是指需求,只有那些具备购买能力,而且具有购买欲望的消费者才构成某种商品的市场。这样的消费者越多则表明市场也越大,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。而正确地把握好购买力的变化，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。

(4) 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理解和运用市场概念的。因为市场营销主要是研究卖方营销活动的。对于卖方来说，自己就代表了供给，所以“市场”就只有需求了，因而市场只是指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，不加区别。平时大家所讲的市场疲软就是针对需求不是而言的。

尽管市场营销更多地是在需求意义上认定市场概念的，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出需求的大小，企业还必须认真研究本企业可以提供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策划等等问题，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。

(5) 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，本书无意去穷尽人们对市场的各种理解，同时也无此必要。

关于市场的类型，更是随着人们所选择的划分标准不同而千差万别，人们总是根据研究问题的需要而选择划分依据，从而将市场分门别类地予以研究。根据本书后续内容的需要，在此使用两种划分标准对市场分类如下：

(1) 按商品的形态不同，市场可以被分为以下三种类型：①有形商品市场。它包括一切看得见、摸得着的各类生活资料和生产资料组成的市场。②无形商品市场。是指能够满足社会生产和人民生活需要的各类无形商品组成的市场，如知识产权市场、服务市场、运输市场、文化娱乐市场等。③生产要素市场。是指社会生产所必需的各类生产要素组成的市场，如资金市场、信息市场、技术市场、劳动力市场等。

(2) 按商品在流通过程中所经历的环节不同，市场可分为以下两种：①批发市场。是指商品成批买卖，买方享受一定利益优惠的环节组成的市场。批发市场上的买方一般是各类中间商。②零售市场，是指商品进入最终使用与消费环节组成的市场。零售市场的买方一般是商品的最终用户或消费者。

二、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”意义和作动词时的“销售”意义，它作为一种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那些适销对路、能在市场上卖出去的东西,可见,Marketing 一字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,在英语以外的其它西方语言中,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,对 Marketing 的理解别无歧义。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”的翻译可一直查到 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科学。在这种意义上,“市场学”的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,此译名也不能算作妥贴。因此,国内许多人赞成使有“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“市场营销”究竟有怎样的内涵,其研究对象和主要内容有哪些呢?

在市场营销产生的一个较长时期内,很多人都认为市场营销主要是指推销。这种概念在我国,甚至在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,市场营销早已不是推销的同义语了,权威的美国学者 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、选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场,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,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”(美, Peter · F · Druoker 语)。

另一位美国学者 E · J 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、赊销及收帐的政策,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、簿计、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所作的定义为:“市场营销是关于构思,货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换。”

上述美国学者和组织对市场营销的论述反映了美国学术界和企业界对“市场营销”的理解和运用。应当说明的是,世界各国在引进美国市场营销概念时,大多都针对本国国情及营销活动特点,对“市场营销”又赋予了本国特色,例如在法国,“市场营销”被认为既不是科学,也不是技术,而只是一系列方法所形成的整体,是“问题、分析、管理和决策的方法体系”,或称之为方法论。在英国,则比较明显地对上述美国权威学者 Philip kotler 的市场营销概念持批评态度,认为它至少是不很适合于英国。在印度,也很重视探讨适合自己国情的市场营销观念和技术。

我国当前比较倾向于接受美国的市场营销概念。我们应认真地结合中国实际,学习西方市场营销的基本原理,在学习过程中,不可任意扩大或缩小市场营销的研究内容。否则,我们将不会有“市场营销”,将减少我们同国际市场营销学术界的共同语言,难以与国际同类活动“接轨”。但需要严肃指出,固然,“市场营销”的一切基点是市场经济,但我国的市场经济尚在发育与培养之中,而且注定要具有我国的社会主义特色。过去几十年中,经济改革中诞生的自发的市场营销活动,已经逐步向自觉的市场营销活动过渡。因此,全盘引进西方概念而忽视我国社会主义市场经济的特点和深刻久远的文化背景,是一件愚蠢和危险的事,这正是我国的“市场营销”研究需要注意和发展的特色内容。在中国的现实条件下,不但要研究典型市场经济体制下规范化的市场营销活动,而且要研究在我国社会主义市场经济体制建立的过程中过渡时期的市场营销活动,即在市场发育不全和现代企业制度改革尚未完成情况下的市场营销问题。

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,使买方得到满足,而买方则付出相应的货币,使卖方亦得到满足,双方各得其所。市场营销是一门经济方面的、具有综合性和边缘性特点的应用科学,是一门经营管理的“软科学”。在某种意义上说,它不仅是一门科学,而更是一门艺术。其研究对象是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,把适销对路的产品送到用户手中。因此,企业必须面向市场,并善于适应复杂多变的市场营销环境。企业的市场营销管理过程,也就是企业同营销环境相适应的过程。

三、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,本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,开了这一领域之先河。由于进入本世纪后,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以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,涉及对企业经营思想,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”。但当时的市场营销主要限于推销和产品广告的研究,尚未形成自己的理论体系。真正的现代市场营销是二战后在美国形成的。这是由于,美国是二战的既得利益者,生产力不仅未在二战中受到大的摧毁,反而还有重大发展,使其在战后世界经济恢复时期,其经济实力迅速超过老牌劲旅——英国。一跃成为资本主义的头号强国。商品供给迅速超过商品需求,绝大部分商品市场成为买方市场,卖方之间的竞争空前激烈,使买方处于可以选择和左右市场走向的主导地位。因而原有的营销理论和方法面临着严峻的挑战。于是市场营销在理论上发生了重大变革,研究的范围突破了流通领域,日益与企业生产经营的整体活动密切结合起来,研究的重点转为买方市场条件下的企业经营活动,形成了以市场为中心的现代营销观念及其指导下的一系列现代企业经营战略和方法,并得以广泛运用,实践上也取得了显著成效。

本世纪五、六十年代,市场营销在世界各地得到了广泛的传播,可以说商品经济愈发达的地方,市场营销也就愈兴盛。其间,大量的市场营销研究组织和学术著作纷纷诞生,极大地推进了市场营销向纵深发展。大体上说,市场营销是为现代商品经济(即市场经济)发展和企业市场竞争服务的工具,是现代企业不可或缺的经营武器。现在,就世界范围来看,市场营销在理论上仍以美国处于领先地位,但在实践上则以日本的营销实绩最为卓著,许多著名的日本企业在经

营管理上的独到之处,为全世界所瞩目。

经济改革前,我国长期实行计划经济体制,否定商品和商品生产,也否定与市场竞争有关的科学和方法。现代市场营销理论只是在改革开放后才传入我国,但发展十分迅速,特别是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、研究和运用。

市场营销的诞生,至今不过几十年的历史,但其发展很快,影响很深,并受到世界各国的普遍重视。其原因就在于它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。在现代社会,市场对社会资源分配起着基础性作用,指挥和调节着国民经济的运行,决定着每个企业的生存和发展、前途和命运,因此,每个企业都不能不去关心它、认识它、重视它。否则,就会遭受市场无情的惩罚、在竞争中失败。

第二节 现代市场营销观念的确立

如上所述,市场营销是一种综合经营活动,是企业通过一定方式使顾客的要求得到满足、并实现一定利润的商业过程,即 Marketing 所指代的活动过程。这种有意识的经营活动,是在一定的经营思想指导下进行的,这种经营思想即是市场营销观念,是营销管理哲学。它是企业经营活动的一种导向,一种观念,是用以引导企业的生产、经营、销售的一种思维方式。市场营销指导思想的正确与否,对企业经营的成败兴衰,具有决定性的意义。根据西方对市场营销活动研究的看法,市场营销观念的发展,大体上经历了四个阶段,即生产中心观念,推销观念、营销主导观念及社会营销观念。其中,生产中心观念和推销观念合称为传统营销观念,而后两种观念则合称为现代营销观念。

一、生产中心观念

生产中心观念也称作生产导向。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,企业经营要解决的主要课题是如何扩大生产和降低产品成本。在早期的市场营销活动中,由于当时的社会生产尚不够高度发达,许多商品因生产规模小、价格高,仍然属于奢侈品而销路有限。企业在这种市场形态中形成了生产中心观念,很多企业也曾取得过骄人的营销业绩,但企业如果固守着生产中心观念,一味地追求提高产量、降低售价是不能保证企业的营销活动永远繁荣兴旺的。因为随着科技进步和社会生产力的发展,以及市场供求形势的变化,顾客的要求开始呈现出多样化,廉价往往并不是顾客考虑购买的首要因素。显然生产观念没能注重满足顾客的产品多样化需求,它已逐步退出了历史舞台。一般认为,生产观念的适用条件是:①市场需求超过供给,买方争购,商品选择余地不多;②产品成本和售价太高,只有通过大力提高产量,降低成本,方能扩大销路。

如果说上述生产观念是注意以量取胜的话,那么还有一种生产观念则表现为以质取胜。也有人将这种观念称作产品观念。它仍然是以生产为中心,所不同的是此观念认为,只要产品质量过硬,经久耐用,自然就会顾客盈门,企业就会立于不败之地。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满足市场的更高要求,质量再好的产品也不会畅销;而且,现代市场竞争激烈,不同于小商品生产时代,如果没有适当的营销活动,再好的产品也不可能更有效地占领市场。例如性能指标差、外形丑陋的汽车,即使其质量过硬、经久耐

用,也不敌市场上性能优异、造型精美、质量上乘的汽车好销。

需要说明的是,虽然说生产观念作为一种营销哲学已不适合现代市场经济时代的要求,但并不是说企业就可以不重视提高生产效率,降低成本,狠抓产品质量等基本工作,而是说仅仅做好了这些工作还远远不够,还不能保证企业市场营销的全面成功。特别是汽车工业作为大批量、专业化、社会化大生产的典型代表产业,汽车生产企业必须力求充分发挥经济规模的效益,必须苦练质量基本功,加上适宜的现代市场营销策略,企业才会兴旺发展。

二、推销观念

推销观念产生于本世纪30年代初期,当时由于资本主义世界经济大萧条,大批产品供过于求,销售困难,卖方竞争加剧,企业担心的已不是生产,而是销路问题,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。其思想就是大力施展推销和促销技术,激发顾客的购买兴趣,达到扩大销路的目的。

推销观念以抓推销为重点,比生产观念前进了一大步。但它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,在商品经济进一步发展,产品更加丰富的前提下,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企业经营人员发现推销的作用越来越有限,才转入对市场需要予以足够重视和研究,并将营销活动视作企业经营的综合活动。

三、市场营销观念

市场营销观念是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学。它是一种以顾客需要和欲望为导向的观念,把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,而不仅仅是生产或销售的过程;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出去”,是“制造适销对路的产品”,而不是“推销已经制造出来的产品”。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。

市场营销观念取代传统观念,是企业经营思想上的一次深刻变革,新旧观念相比,根本区别有四点:①起点不同。旧观念是在产品生产出来之后才开始经营活动,而市场营销观念则是以市场为出发点来组织和经营生产活动。②中心不同。传统观念是以卖方需要为中心,以产定销,而新观念则是以市场需要为中心,以销定产。③手段不同。传统观念主要采用广告为促销手段;而新观念则是主张通过整体营销(营销组合)的手段,实实在在地为顾客着想和服务,以实现经营目标。④终点不同,传统观念以将产品售出获取利润为终点,而新观念则是强调通过满足顾客需要来获取利润,不仅重视销售,而且十分重视售后服务和倾听顾客的意见。

市场营销观念的产生和被广泛应用,以及技术进步的作用,对战后资本主义经济的发展有着不可估量的作用。

四、社会营销观念

社会营销观念也称作整体营销观念。它是对市场营销观念的补充和完善。近年来,鉴于地球资源的日益枯竭,以及人类生活水准和福利要求的逐步提高,在市场营销活动中,企业应力求把自身的利益与顾客的需求以及社会公众的利益作为一个整体来对待,不急功近利,使任何企业的生产经营活动都符合公众和消费者的长远利益(如自觉限制资源消耗、保护生态环境

等),并以此作为企业的根本责任和目的,这就是社会营销观念。社会营销观念克服了单纯市场营销观点可能导致的虚假广告,不择手段的推销,社会资源的不合理运用和毁灭,环境污染等问题,从而限制和纠正了市场营销观念指导下的营销活动可能造成的诸多不良影响。所以这是一种更为完善的市场营销观念。

值得指出的是,虽然上述营销观念的演化与发展是客观存在的,但其演化发展的解释依据并非确切的,大体上只是西方市场营销学界研究的观点,并不一定适合我国的经济发 展过程。事实上,它也并不是很确切地描述了西方市场营销的发展过程。

概括地说,现代市场营销观念的确立与发展,一方面固然是资本主义经济发展的产物;另一方面,也是资本主义企业经营经验不断总结和积累的结果,即仅仅生产价廉物美的产品,仅仅靠生产出产品后再千方百计地去推销,并不能保证商品价值的实现,而只有深入地了解并力求适应消费者的需要和欲望来组织营销活动,同时使公众的生活水平得以提高,社会物质财富得以丰富才是真正的经营之道。这就是促使营销观念变化发展的综合因素,也应该成为我国经济改革的基本认识之一。我国许多企业的管理者们,在思想上由于长期受到传统计划经济模式的束缚,习惯于统购统销,只懂生产,不懂经营,不以市场为导向,也不知该如何按市场需要去组织生产,或者是在行动中不知不觉地忽视了市场需求的不断变化,这是当前我国许多企业效益不佳,甚至长期亏损不堪的一个重要原因。

现代营销观念的确立和发展,对现代市场营销活动无疑起到了巨大的变革作用。这些作用表现在,它使现代市场营销活动具备了如下特征:

(1)以满足顾客的真正需要为宗旨。因此企业的活动围绕着顾客的真正需要不断地改进和开发新产品,以适应市场不断变化的需要,从而实际上更大程度地提高了社会物质文明水平。

(2)企业的赢利手段是通过满足顾客的需要为前提的,同时也向顾客提供了多样化的服务,因此,企业的经营与社会的发展相一致,减轻了社会压力,提高了社会安定性。

(3)企业的赢利过程,也是以社会长远利益为前提的,因此促进了企业活动的精神文明水平。

市场营销观念的演进变化。对国际、国内两个汽车市场的市场营销的影响都是十分深刻的。例如,60年代,美国洛杉矶市曾发生过一起“光化学烟雾”事件,导致许多市民在同一时期均产生了流泪、呼吸困难,发烧等病症。后经调查发现市民的病症是由于汽车排放的大量有害气体造成的。此后加州州议会通过了一项法案,该法案对汽车的排放作出了严厉的规定,至今加州仍然是全美各州对汽车排放控制最严的一个州,凡经检验排放达不到要求的汽车一律不允许销往加州,并对在用汽车限定淘汰、报废或作技术改进,经排放检测合格后方可上路行驶。继加州之后,美国其它各州也相继效仿,对汽车排放作出了严格要求。这一事件曾在一段时间内对美国的汽车公司及世界其它产品销往北美的汽车公司造成了较大的压力,各汽车公司被迫组织攻关研究,以改善本公司汽车产品的排放性。再例如,70年代以来,日本的汽车产品以其物美价廉,经济性好而畅销全球。上述两例都可以说是对现代市场营销观念成功运用的典范。

时至今日,我国汽车企业的营销观念,可以说还远未统一到现代市场营销观念上来。有的企业还停留在生产观念阶段,一味地坚持“质量第一”,“质量就是企业的生命”等观念,而忽视新产品开发,忽视技术改造,忽视如何更好地去满足不断变化的市场需要,忽视整体营销手段的运用。有的企业则仍停留在推销观念上,只重视销售工作,而忽视市场营销组合策略的运用。有的企业对现代市场营销观念贯彻不够,当汽车产品旺销,需求强劲时,企业就忽视了市场需

求的潜在变化,不愿作深入细致的调查研究,不注重改进营销方法;当汽车产品滞销,需求不足时,企业才注重销售,匆忙派人推销。多数企业没有居安思危,励精图治的精神,没有将营销工作作为企业经营的中心工作常抓不懈。

我国汽车市场营销的高级化有赖于我国经济体制改革的深化和社会主义市场经济的发展。如果没有体制改革的全面深化,没有社会主义市场经济的充分发挥,没有供求比较均衡的市场形势和比较充分的竞争,那么现代市场营销的观念就缺乏扎根的土壤,现代市场营销的功能、应用范围和作用程度就极其有限了。

[案例分析]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年福特又重蹈复辙,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滑。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,唯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10s生产一辆。在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。可是,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,福特车的唯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经验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。

第三节 我国汽车工业体系的形成、地位和发展战略

一、我国汽车工业体系的形成

汽车产品是本世纪初引入我国的,但直到解放前,我国仅有少数汽车修配厂。据介绍,在旧中国,不少有志之士、爱国将领,甚至一些实力派人物都试办过汽车制造,但都因当时中国处于三座大山的压迫之下,汽车制造未能形成生产能力,更没有汽车工业。到1949年,我国共进口汽车7万余辆,保有量5.1万辆。这些汽车品种繁杂,可谓是“万国汽车”,同样汽车配件、轮胎、汽油也均需进口。当时,在中国的汽车技术状况很差,有一首打油诗“一去二三里,抛锚四五回,修理七八次,八九十人推”,对解放前我国的汽车状况作了真实写照。

我国的汽车工业是在新中国成立后的几十年内才逐步形成工业体系的,从1953年兴建第一汽车制造厂开始,发展到年产量超过百万辆的规模。我国汽车工业的发展总体上经历了两个阶段。现正在步入第三个阶段。

第一阶段从1953年到1978年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(现为东风汽车公司)及一批零部件厂,为我国汽车工业的发展奠定了基础。产品基本上满足了国民经济发展的需要。当时的产品主要是中型载货汽车,全部由国家计划生产,计划销售。国家对汽车工业实行计划管理,缺乏竞争机制,在相当长一段时间内,由于种种原因,汽车工业发展比较缓慢。

这一阶段我国汽车工业的发展大体上又可分为两个历史时期,即:

(1)从1953年到1967年为我国汽车工业的初创时期。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了“第一汽车制造厂奠基纪念”,该厂仅用三年时间建成,并于1956年10月开始大批生产载质量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——东风牌轿车,毛泽东主席在乘坐后表示赞赏,并勉励一汽人继续为振兴我国汽车工业作出贡献。之后,一汽又开始试制并小批量生产红旗CA770型高级轿车。

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,使我国生产的汽车品种和产量有所发展。同期,全国各地也纷纷试制轿车,但由于技术和条件限制,产品质量经受不了使用考验而被迫停产。从而我国的第一次大办“汽车热”告一段落。

(2) 1968~1978 年为我国汽车工业自主建设时期。这一时期由于一汽投产已有 10 年,其它一些汽车厂都已相继投产,汽车工业蕴藏着很大的发展潜力,而汽车产品在品种和数量上都满足不了当时社会发展和国防建设的需要,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,以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 年生产第一个车型(EQ240, 2.5t), 1978 年 7 月又开始投产其主导产品(EQ140, 5t)。这批企业的建成标志着我国汽车工业进入了自己进行产品和工厂设计的新阶段。同时,这批企业的建成,带动了一大批地方企业的发展,形成了我国的第二次大办汽车热潮。

这期间,一些省、市、自治区利用本地的工业基础,开始发展地方汽车工业,有的地方汽车企业还形成了一定的生产能力,成为地方汽车工业的生产阵地。但这些地方企业主要是仿制当时汽车产品的主要车型,并采用各类汽车底盘开发各类变型汽车、专用汽车、改装汽车,有的企业还独立开发了重型载货汽车、矿用自卸车和微型客货车等。与此同时,国民经济各部门,如交通部、商业部等,也组织布点了一批汽车制造厂、改装厂,从事本部门所需各类汽车的生产与改装。

经过第一阶段的发展,我国汽车工业实现了零的突破,到 1978 年,汽车生产能力达到近 15 万辆的规模,但相对来讲,汽车工业发展还存在着生产增长速度慢、产品品种“缺重、少轻(即缺重型车少轻型车),轿车近乎空白”的事实,汽车工业尚有待大发展。

第二阶段从 1979 年至 1993 年,是我国汽车工业的成长阶段。这一时期,我国汽车工业的发展带有以下一些特征:

(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。这时,市场需求对汽车工业发展产生了巨大的拉动作用,在中央和地方两个积极性的推动下,一批生产微型、轻型、重型汽车的地方企业和部委企业应运而生,形成了我国的第三次大办汽车的热潮。汽车生产能力获得了快速增长。1978 年国产各类汽车 14.9 万辆,1992 年产量首次突破百万辆大关,达 106.7 万辆,到 1993 年汽车生产达 128 万辆,汽车生产保持年均 15.4% 的增长速度,使得我国已经成为世界的重要汽车生产国之一。

(2) 汽车工业企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。

80 年代中期,在汽车工业坚持走“联合、高起点、专业化、大批量”道路的方针指引下,汽车行业组建了解放、东风、重型三大企业集团,并在国家计划中实行计划单列。除此之外,其他有关部委和地方所属汽车企业也相继组建了一批联合企业。例如上海、北京、天津、沈阳、江铃等地方汽车企业集团和航空航天、军工等部门汽车企业集团。这些企业集团对于形成我国汽车产品各主要车型的生产基地打下了基础。

(3) 我国汽车工业从自我封闭发展模式,走上了与国际汽车工业加强合作的发展道路。10 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。这些技术涉及汽车整车、特种车、专用车、零部件和相关配套工业的各个方面。其中,主要的引进技术有:重型汽车集团引进的奥地利斯太尔(STEYR)91 系列重型汽车制造技术,北方工业集团引进的德国奔驰集团重型载货和自卸汽车技术、东风汽车公司引进的美国康明斯发动机和日本日产柴驾驶室技术、一汽集团引进的美国克莱斯勒发动机技术、江铃集团引进的日本五十铃轻型汽车技术、南京汽车制造厂引进的意大利依维柯工业车辆公司的轻型汽车技术、沈阳金杯汽车公司引进的美国福特汽车公司轻型客车技术等商用汽车技术以及上海汽车工业公司、一汽集团、东风汽车