

高职高专汽车类规划教材
国家技能型紧缺人才培养培训系列教材



汽车营销

曾庆吉 胡文娟 主编



化学工业出版社



中国图书出版业品牌战略
中国出版业品牌战略实施案例

4444

汽车营销

2008年第1期



2008年第1期



高职高专汽车类规划教材
国家技能型紧缺人才培养培训系列教材



汽车营销

曾庆吉 胡文娟 主编

李丹 徐东 苏忆 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书在阐述现代市场营销理论的基础上,注重内容的现实性、超前性,强调知识的系统性、针对性,立足形式的新颖性、易读性,紧密结合当今中国汽车市场的现状,以加强汽车行业从业人员的理论素养、提高汽车营销人员的实践能力为目标,全面系统地阐述了市场营销、企业的战略、营销战略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、营销实务、售后服务、4S店营销策略以及相关的汽车营销法律法规等,书中附有大量的营销实例及复习与思考题。另外本书配套电子教案。

本书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使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/曾庆吉,胡文娟主编. —北京:化学工业出版社, 2009.9

高职高专汽车类规划教材

国家技能型紧缺人才培养培训系列教材

ISBN 978-7-122-05729-7

I. 汽… II. ①曾…②胡… III. 汽车工业-市场营销-高等学校:技术学院-教材 IV. F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第131385号

责任编辑:韩庆利

装帧设计:尹琳琳

责任校对:陶燕华

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张18¼ 字数473千字 2009年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:29.00元

版权所有 违者必究

前 言

我国汽车工业经过 50 多年来的建设和发展,取得了举世瞩目的成就,随着我国汽车产业发展政策的实施,汽车工业将成为我国国民经济的支柱产业,其经济地位已越来越被全社会所关注,同时由于人民的物质生活水平也在不断提高,汽车进入寻常百姓家庭的数量也在以惊人的速度增加。在未来的一段时期内,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。汽车市场的快速发展与繁荣的同时也凸显了汽车营销人才的紧缺,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》。

在编写过程中,我们联系当前汽车市场的实际状况,在市场营销学的理论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,本着“必需、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,注重内容的现实性、超前性,知识体系的系统性、针对性,力争做到知识和应用的完美统一。

本书由曾庆吉、胡文娟担任主编,李丹、徐东、苏忆任副主编,参加编写的还有王晓波、朱秀菊、王立新。

在编写过程中,汽车行业的众多同仁提出了不少很好的建议,在此一并表示衷心的感谢!

本书可作为高职院校营销专业、管理专业的必修课程教材,也可作为汽车制造、汽车维修专业的选修课教材,还可作为有关汽车营销专业人员的培训教材。

本书有配套电子教案,可赠送给用本书作为授课教材的院校和老师,如有需要,可发邮件至 hanqingli@cip.com.cn 索取。

鉴于编者的水平有限,书中有不妥之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

2009 年 6 月

目 录

第一章 汽车市场营销学概论	1	第七章 汽车促销策略	128
第一节 市场和市场营销	1	第一节 促销及促销组合	128
第二节 市场营销要素和市场营销组合	7	第二节 人员推销策略	135
第三节 市场营销观念的演变	10	第三节 营业推广策略	141
第四节 汽车营销的现状与发展	18	第四节 汽车产品广告策略	144
复习与思考题	22	第五节 公共关系策略	150
第二章 汽车企业的战略和营销战略	23	复习与思考题	154
第一节 汽车企业的战略与分析	23	第八章 汽车 4S 店营销策略	155
第二节 确定汽车企业战略规划的原则和 方法	28	第一节 汽车 4S 店概述	155
第三节 汽车企业的营销战略	31	第二节 汽车 4S 店的销售实务	156
第四节 汽车企业市场营销战略的确定	34	第三节 4S 店的售后服务	164
复习与思考题	41	第四节 汽车零部件供应	169
第三章 汽车市场营销	42	复习与思考题	170
第一节 汽车市场营销环境概述	42	第九章 二手车营销策略	171
第二节 汽车市场营销宏观环境和微观 环境的分析	43	第一节 二手车营销概述	171
第三节 汽车市场调研与预测	50	第二节 二手车的评估与鉴定	172
第四节 汽车市场与用户购买行为	58	第三节 二手车的销售与选购	189
第五节 汽车市场细分与市场定位	70	第四节 二手车的保险	192
复习与思考题	74	复习与思考题	193
第四章 汽车产品策略	75	第十章 汽车电子商务与网络营销	194
第一节 汽车产品的概念及产品组合	75	第一节 汽车电子商务	194
第二节 产品的周期理论及营销策略	78	第二节 汽车网络营销	198
第三节 汽车新产品开发策略	82	第三节 汽车企业网站建设	204
第四节 汽车品牌策略	87	复习与思考题	206
复习与思考题	88	第十一章 汽车售后服务	207
第五章 汽车定价策略	89	第一节 汽车售后服务概述	207
第一节 价格的基本理论	89	第二节 汽车售后服务的流程	211
第二节 影响汽车产品价格的主要因素	91	第三节 汽车售后的投诉处理	219
第三节 汽车产品的定价方法	97	复习与思考题	221
第四节 汽车定价策略	101	第十二章 汽车营销实务	223
复习与思考题	106	第一节 汽车销售的基本原则及技巧	223
第六章 汽车分销策略	107	第二节 客户接待与汽车介绍	228
第一节 汽车分销概述	107	第三节 商务谈判与售车	234
第二节 汽车销售渠道	113	第四节 汽车销售的售后业务	238
第三节 汽车销售模式	122	复习与思考题	242
复习与思考题	127	第十三章 汽车营销人员	243
		第一节 汽车营销人员的职业素质	243
		第二节 职场必须具备的礼仪礼节	252

第三节 汽车销售人员团队沟通技巧	257	附录 3 汽车常用术语英文缩写	276
复习与思考题	259	附录 4 与汽车行业相关的部分网址	278
附录	261	附录 5 部分汽车营销相关法律法规	
附录 1 部分汽车营销法律法规细则	261	索引	280
附录 2 汽车品牌、公司及其中文译名		参考文献	282
对照	274		

第一章 汽车市场营销学概论

学习目标

1. 理解什么是市场与市场营销。
2. 掌握营销要素与市场营销组合。
3. 了解市场营销观的演变。
4. 了解汽车营销学的现状与发展。

随着经济的发展和企业管理的需要而出现的市场营销,是当前发展最快的管理学科之一。市场营销受到国内外业界的极大关注,我国企业营销的展开也越来越广泛和深入,而国内学术界也在不断地传播先进的市场营销理论和成功经验,不断地总结和完善合乎国情的市场营销经验及规律。

通过本章学习应该懂得市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程,在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,本章中,应理解什么是市场及市场营销,营销要素与市场营销组合,了解市场营销观的演变,汽车营销学的现状与发展等问题。

第一节 市场和市场营销

一、市场的含义

现代社会经济条件下,几乎所有的经济现象和经济活动都与市场有关,现代的每一个经济方面的学科都无不涉及市场的概念,可以说市场是因人类活动而存在的。市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动,市场营销学作为一门建立在哲学、数学、经济学、行为学、管理学等基础上的应用科学,更是离不开市场。因此,首先要了解市场及其基本含义。

日常生活中,人们大多习惯将市场看作为买卖东西的场所。不同学科在理解市场的内涵时,由于侧重点不同,则给出了不同的解释。

(一) 时空市场

市场是商品交换的场所。

在这里市场是一个地理概念。在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖的场所,总是与时间和空间联系在一起,人们总是在一定的时间地点进行商品交换及交易。如集市、商场、4S店、汽车交易市场等。网上购物可以看成是地理的延伸与虚拟。

时空市场是狭义的市场概念。这种市场形成需要很多基本条件:

- (1) 需要有消费者（用户）；
- (2) 要有经营者提供的产品及服务，包括实体产品（如汽车）、非实体产品（如技术、劳务等）；
- (3) 要有交换双方达成的交易价格、时间、空间、信息、服务等。

（二）经济学意义的抽象市场

抽象市场概念是经济学家从揭示经济实质的角度提出的市场概念。经济学里的市场含义是：市场既指买卖交换的场所，更重要的是指经济社会资源的配置方式，是“看不见的手”；市场也可看成是一种经济制度，即市场经济制度，这是与计划经济制度相对而言的。它反映着人与人之间的商品交换关系。

经济学家认为市场是社会分工和商品生产的产物，是商品交换关系的总和，在这里市场是指商品流通领域，体现了人与人之间的经济关系。他们认为市场是一个商品经济范畴；是商品内在矛盾的表现；是供求关系；是商品交换关系的总和；是通过交换反映出来的人与人之间的关系。因此，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有“市场”。市场是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。

（三）管理学的广义市场

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森（W. Alderson）和科克斯（R. Cox）就认为，“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”

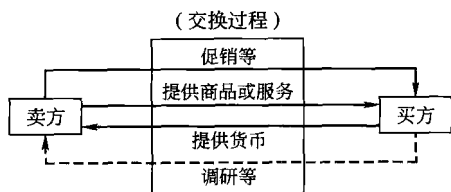


图 1-1 简单买卖双方的市场关系

实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”

管理学的广义市场着眼于过程的规律，在规律中发掘市场的内涵。交换的过程中买卖双方的市场关系如图 1-1 所示。

（四）营销学中的需求市场

市场营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）在《营销管理》一书中将“市场”定义如下：“一个市场是由那些具有特定的需求或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客组成。”

换言之，营销学中市场的涵义就是指那些具有特定的需要或欲望，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所构成的需求群体，它包含三个要素：

人口 + 购买能力 + 购买欲望

市场的这三个因素是相互制约、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。

以需求的角度理解的市场应该是：

(1) 针对时空市场而言是因特定时间、空间、场所的不同需求就不同。比如对于商品颜色的喜好、商品的包装、商品的形状等等，不同地区、不同国家的人们往往存在着不同的偏好。因此某地销路好的商品，换个地点、换个场所，就不一定好销售。

(2) 市场是以顾客的需求为中心的市场。应把它理解为是“顾客至上”的市场。什么是顾客？顾客就是惠顾商品、惠顾商店的宾客。任何一种消费者，都统称为顾客，它是一个有着非常复杂的需求特征、消费偏好的群体，认真研究、了解顾客，确定顾客需要，是市场营销活动的起点和终点。

(3) 市场是交易过程的市场。从市场营销活动过程的角度来讲，市场的核心是交易，而

这种交换是通过满足市场需求进行的。所以在市场上进行交易当事人的情况、交易商品的情况、交易行为、交易方式、交易手段、交易机会、交易风险、交易环境、交易管理、交易费用、交易效率、交易效果、交易效益等诸多问题,无不与需求有关。为了解决交易过程中的各种问题,就要求在市场中进行交易时必须满足合理的需求,这样就能够建立起规范、合理有序的经营规律。

在现代的经济社会中,市场已经形成复杂的相互连接体,市场已经成为社会经济的主宰者之一,它是社会经济的指挥棒和调节器,市场的作用也被大大加强了,因此人们对市场的理解与运用也丰富了,其含义不可能是上面所指的单一的某一种。而且界限也不是十分明确,如图 1-2 所示,其中包含了流通管理、需求、经济调控、市场交易等诸多内容。

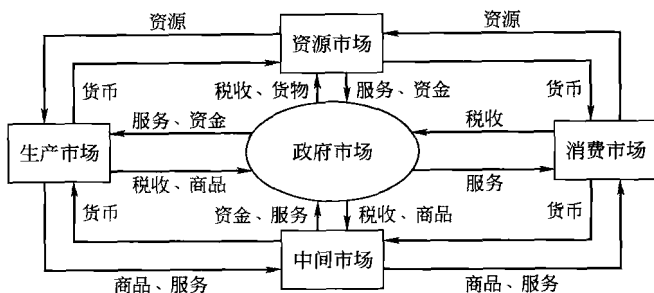


图 1-2 现代经济中基本市场流程图

二、市场营销的含义

(一) 市场营销学的起源

人类的市场营销活动,从市场出现就开始了,但市场营销尚未形成一门独立的学科。直到 20 世纪之前,美国学者已经发表和出版了一些论著,分别论述产品、分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到 20 世纪初,一些学者如阿克·肖 (Arch W. Shaw)、爱德华·琼斯 (Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒 (Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂 (James E. Hagerty) 等,将上述问题综合起来,形成一门市场营销学科。1912 年,执教于哈佛大学的詹姆斯·海杰蒂教授的著作“Marketing”被认为是第一本把市场营销学作为独立学科的标志性文献。

这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来作专门研究,这无疑是一个创举。

我国在很长一段时间内把“市场营销”称为“市场学”,市场营销来源于对英文的“Marketing”一词的解释,“Marketing”在英文中有两层含义:

- ① 指一种实践活动、一种经济行为,即主要作为一种企业组织和经营活动的描述;
- ② 指一门学科,即以市场营销活动为研究对象的学科。

(二) 市场营销的几个定义

(1) 著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利浦·考特勒 (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,去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程,个人和团体通过创造以及与他人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”考特勒的这个定义把市场营销定义为企业的活动,其目的在于满足目标顾客的需要,以此实现本企业的目标。这是一个微观的定义。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

- ① 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;

②“交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，以满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程；

③ 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

(2) 美国市场营销协会(AMA)定义委员会在1960年给市场营销下的定义是：“市场营销是对思想、货物和服务进行构思设计、定价、促销、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”。由此，可以从几个方面理解市场营销的含义：

① 市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分，是市场营销的职能之一，不是最重要的职能。

② 市场营销是一种企业的经济活动过程，它是根据目标顾客的要求，生产适销对路的产品，从生产者流转到目标顾客，其目的在于满足目标顾客的需要，实现企业的目标；市场营销是反映社会的经济活动，其目的是满足社会及组织需要，实现社会交换目标，它由三部分构成：

- 国家、企业和政府三个参加者；
- 资源和产品两个市场；
- 资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。

③ 市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。市场营销已发展为系列化的经营过程，随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

④ 市场营销活动的核心是交换，但其范围不仅限于商品交换的流通过程，而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛，已突破了时间和空间的壁垒，形成了普遍联系的市场体系。

(3) 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、财务等的工作全部承接过来，而只是说市场营销为这些活动提供指导”。

由此可以得出以下结论：

- ① 市场营销是以满足顾客需求为首要；
- ② 由需求指导营销过程。

(三) 市场营销的核心概念

从上面介绍的市场营销定义中可以看出，它们共同包含着下列一些核心概念：

需要、欲望和需求；产品（商品、服务与创意）；效用、费用和满足；交换和交易、关系；市场；市场营销者。

市场营销是基于上述核心概念之上的一种复杂、连续、综合的组织和管理过程（见图1-3），只有准确地把握和运用市场营销的核心概念，才能深刻认识市场营销的本质。

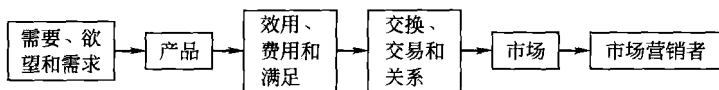


图 1-3 市场营销核心概念的组织和管理的流程

1. 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市

场营销活动的目的。需要：既包括物质的、生理的需要，也包括精神的、心理的需要，具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性，营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导，而不能凭主观臆想加以创造。欲望：人的需要是有限的，而人的欲望是无限的，强烈的欲望能激励人的主动购买行为。需求：是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。

2. 产品

泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们在选择购买产品的同时，实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身，忽视对消费者利益的服务，就会犯“市场营销近视症”进而失去市场。

3. 效用、费用和满足

在诸多产品的购买选择中，消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价，既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用，也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的，其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

4. 交换、交易和关系

交换是指以提供某种作为回报而从他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是：交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件（价格、地点、时间、运输及结算方式等）。

5. 市场

对市场的界定因人而异。消费者视市场为交易的场所，如百货商店、专卖店、摊群市场等。买者构成市场，卖者构成行业。如图 1-4 所示。

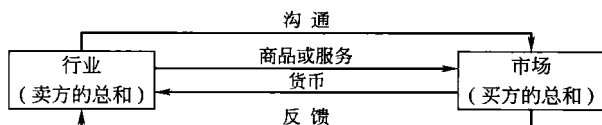


图 1-4 简单的市场营销系统模型

6. 市场营销者

市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的，既是营销活动的主导力量，又受各种外部力量的制约。市场营销系统的主要行为者及其影响如图 1-5 所示。

（四）市场营销与企业职能

迄今为止，市场营销的主要应用领域是企业。

在市场经济体系中，企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人（顾客）需要的商品。因此，管理大师彼得·德鲁克（Petert F. Drucker）指出：“企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新。”这是因为：

（1）企业作为交换体系中的一个成员，必须以对方（顾客）的存在为前提；

（2）顾客决定企业的本质，只有顾客愿意花钱购买产品和服务，才能使企业资源变成财富；

（3）企业最显著、最独特的职能是市场营销。

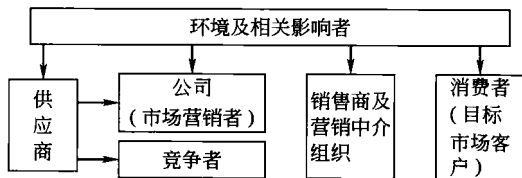


图 1-5 市场营销系统的主要行为者及其影响

因此,市场营销不仅是以其创造产品或服务的市场将企业与其他人类组织区分开来,也是不断促进企业将市场营销概念贯彻于每一个部门,将市场营销作为企业首要的核心。

(五) 市场营销的功能与作用

1. 市场营销的功能

(1) 交换功能 在交换过程中,产品的所有权发生转移,买主主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行选择;而卖主主体需要确定目标市场,努力促销并实施售后服务等。

(2) 物流功能 包括货物的运输和存储。它是实现商品交换的前提和必要条件。

(3) 分等功能 市场对产品按照一定的质量、规格、等级进行整理分类等。这也是市场交换中的标准化过程。

(4) 融资功能 这是批发商和某些代理商的主要职能。即零售商从独立供货商进货,通常不必立即付清货款,有一定的信用赊销期限。独立批发商通过这种商业信用方式,向广大中小零售商提供财务援助。

(5) 风险功能 在市场营销过程中商品可能被损坏,可能不被市场需要或成为非时尚产品而卖不出去,不得不对产品进行削价出售。如果用户对产品质量不满意,还要实行包退包换。这就是产品的制造商和批发商所要承担的市场风险。

(6) 信息功能 在市场营销过程中,批发商和零售商比制造商更为接近购买者,因此,他们更了解市场情况,更具有提供信息的职能:一方面向制造商提供用户需要哪些产品的信息和建议;另一方面向零售商提供新产品的说明,提出竞争价格的建议。

2. 市场营销的社会作用

市场营销是涉及千家万户的经济活动。通过市场营销活动要实现以下社会作用。

(1) 产品的地点效用 即沟通产销两地,使消费者能在适当的地方买到适合的商品。

(2) 产品的时间效用 即沟通生产者与消费者时间上的差异,使新产品能尽快被消费者认知,使消费者及时买到适当的产品。

(3) 产品的占有效用 即市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。

(4) 产品的形式效用 即制造商通过销售商提供的“地点效用”、“时间效用”和“占有效用”的市场信息,了解消费者对产品的功能及外形等需求,按照需求生产适销对路的产品。

市场营销的社会作用说明,市场营销是联结社会需要与企业反应的中间环节,是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业赢利机会的基本方法。但是,企业发挥市场营销的作用如何,与企业自主权和经济责任大小密切相关,也同生产与营销的体制的紧密程度密切相关。

3. 市场营销在企业管理中的作用

在现代企业管理中,营销职能是属于核心位置的管理职能。

(1) 企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大顾客。如果企业不能赢得更多的顾客,企业就失去了存在的价值和意义。市场营销的基本任务就是在动态的管理过程中(市场调查—市场定位—生产—销售—目标顾客),以优质的产品、合理的价格、全方位的服务,实现顾客满意的利益和需求。

(2) 企业管理是一个复杂的系统工程。实现顾客需求的高度满意,必须有职能部门的通力合作和协调配合,然而这种配合协作应以营销管理为中心,脱离营销宗旨和任务的生产管理、财务管理和人力资源管理,无论其管理效益多高,也没有实际意义。

(3) 企业经营的基本任务是认识和研究目标市场的顾客需求,在此基础上将企业各

种资源优化组合,提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务。市场营销正是实现市场需求与企业经营有效连接的基本功能。与其相比,生产管理、人力资源管理均属于辅助职能,必须围绕着提高市场管理能力提供辅助功能。

(4) 市场营销管理实质上是顾客需求管理,是企业由内至外、内外结合的管理。企业能否赢得顾客,是衡量企业绩效和竞争地位的首要标准,失去了顾客便失去了企业的生命力。与营销管理相对而言,生产管理、财务管理、人事管理均属于企业内部各种要素的职能管理,它们必须服务于营销管理这个中心,否则,便失去其管理的实际意义。

第二节 市场营销要素和市场营销组合

一、营销要素

营销要素是企业为了满足顾客的需求,促进市场交易而运用的市场营销手段。这些要素多种多样,而且随着社会营销形势变化的发展而发展。

(一) 以满足市场需求为目标的 4P 要素理论:短缺经济时代的“4P 理论”

美国营销学学者麦卡锡(Jerome McCarthy)教授在 20 世纪的 60 年代将各种营销要素归结为四大类:即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。这几个词的英文字头都是 P,故称为“4P”。

市场营销 4P 理论中四个可控制的基本变量如下。

(1) 产品:代表企业提供给目标市场的货物和劳务的组合。包括:产品质量、外观、买卖权、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、服务、保证等。

(2) 价格:代表顾客购买商品时的价格。包括:价目表所列的价格、折扣、让价、支付期限、信用条件等。

(3) 渠道:代表企业使其产品可进入和到达目标市场所进行的种种活动。包括:渠道选择、仓储运输等。

(4) 促销:代表企业宣传介绍其产品的优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的种种活动。包括:广告、人员推销、营业推广、公共关系。

4P 理论是营销学的基本理论,许多市场营销学都是以这四个要素为基础展开的。

(二) 以追求顾客满意为目标的“4C”理论:饱和经济时代的“4C”理论

“4C”理论是由美国营销专家劳特朋教授在 1990 年提出的,它以消费者需求为导向,设定了市场营销组合的四个基本要素:即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位,其次是努力降低顾客的购买成本,然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性,它重视顾客导向,以追求顾客满意为目标。

市场营销“4C”理论中的 4 个变量:

(1) 消费者 主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值。

(2) 成本 不只是企业的生产成本,或者说是“4P”中的价格。它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,应该是既低于顾客的心理价格,也能够让企业有所盈利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间,体力和精力消耗,以及购买风险。

(3) 便利 即所谓为顾客提供最大的购物和使用便利。“4C”理论强调企业在制定分销策略时,要更多的考虑顾客的方便,而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时,也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

(4) 沟通 则被用以取代“4P”中对应的促销。“4C”认为,企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业、顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

(三) 以建立顾客忠诚为目标的“4R”理论

21 世纪伊始,《4R 营销》的作者艾略特·艾登伯格提出“4R”营销理论。“4R”即 Relationship (关系)、Reaction (反应)、Relevancy (关联)、Retribution (回报)。“4R”理论以关系营销为核心,重在建立顾客忠诚。它阐述了四个全新的营销要素:

1. 与顾客建立关联

在竞争性市场中,顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的,他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系。

2. 提高市场反应速度

在今天相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速做出反应,满足顾客的需求。

3. 关系营销越来越重要

在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从顾客变成用户,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

沟通是建立关系的重要手段。从经典的 AIDA 模型:“注意—兴趣—渴望—行动”来看,营销沟通基本上可完成前三个步骤,而且平均每次和顾客接触的花费很低。

4. 回报是营销的源泉

对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。

二、营销要素“4P”、“4C”、“4R”评述

企业所面临的市场就是一个在不断变化的环境,而且其变得越来越成熟。今天的市场与上个世纪相比有很大的不同,无论是竞争格局,还是消费者的思想和行为,都发生了很大的变化。而随着环境的变化,营销理念也随之发生了几次变化,而且已经形成了三种精典的营销理念,即:以满足市场需求为目标的“4P”理论,以追求顾客满意为目标的“4C”理论,和以建立顾客忠诚为目标的“4R”理论。三种营销理论孰是孰非呢?

1. “4P”理论

“4P”理论主要是从供方出发来研究市场的需求及变化,如何在竞争在取胜。“4P”理论重视产品导向而非消费者导向,以满足市场需求为目标。“4P”理论是现代营销学的基础理论,它可以将复杂的市场营销活动简单化、抽象化、体系化。“4P”理论在营销实践中得到了广泛的应用,至今仍然是人们思考营销问题的基本模式。

市场的核心是交换,从营销的角度来说产品是一切营销行为的开始。没有产品,一切都无从谈起。“4P”理论以产定销理念至今在现代社会的好多经营活动中适用,比如专利技术产品,垄断技术产品等的经营。“4P”营销活动的适用与否关键在于有没有找到生产出消费者需求旺盛的好产品。

当然就理论探讨而言,随着环境的变化,这一理论逐渐显示出其弊端:一是营销活动着重企业内部,对营销过程中的外部不可控变量考虑较少,难以适应市场变化;二是随着产品、价格和促销等手段在企业间相互模仿,在实际运用中很难起到出奇制胜的作用。

2. “4C”理论

它以消费者需求为导向,这实际上是当今消费者在营销中越来越居主动地位的市场对企业的必然要求。这一营销理念也深刻地反映在企业营销活动中。在“4C”理念的指导下,越来越多的企业更加关注市场和消费者,与顾客建立一种更为密切的和动态的关系。这种理论能尽快适应市场。简单地说,“4C”理论就是以销定产。

比如,家电行业中,“价格为王”、“成本为师”都是业内的共识,以前都是生产厂家掌握定价权,企业的定价权完全是从企业的利润率出发,没有真正从消费者的“成本观”出发,这就是为什么高端彩电普及不快的原因。而现在消费者考虑价格的前提就是自己的“花多少钱买这个产品才值”。于是作为销售终端的苏宁电器专门有人研究消费者的购物“成本”,以此来要求厂家“定价”,这种按照消费者的“成本观”来对厂商制定价格要求的做法就是对追求顾客满意的“4C”理论的实践。

“4C”营销理论注重以消费者需求为导向,和与市场需求为导向的“4P”相比,“4C”有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看,“4C”依然存在以下不足:

(1) “4C”理论不能形成营销个性或营销特色,不能形成营销优势,保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。

(2) “4C”以顾客需求为导向,但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量好,价格低,特别是在价格上要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面,企业必然付出更大的成本,久而久之,会影响企业的发展。

(3) “4C”被动适应顾客需求的色彩较浓。

3. “4R”理论

营销理论不仅仅停留在满足市场需求和追求顾客满意,而是以建立顾客忠诚为最高目标,对“4P”和“4C”理论进行了进一步的发展与补充。

“4R”营销理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架。该理论根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与顾客互动与双赢,不仅积极地适应顾客的需求,而且主动地创造需求,通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。

如今建立稳定的顾客关系和顾客忠诚的重要性已经为许多企业所认识。美国哈佛商业杂志的一份研究报告指出,重复购买的顾客可以为公司带来25%~85%的利润,固定客户数每增长5%,企业利润则增加25%。

建立顾客关系的方式有多种多样,如香港汇丰银行、花旗银行通过其信用证与航空公司开发了“里程项目”计划,按累计的飞行里程达到一定标准之后,共同奖励那些经常乘坐飞机的顾客。如现在的许多商家,向顾客返还代金券、记购物分等。

总之营销是一个动态过程,“4P”、“4C”、“4R”理论的演变是后者在前者基础上进行的创新和发展,所以不可以把三者割裂开来甚至对立起来。营销人员要根据企业的实际,把三者结合起来,作为企业的营销模式,扬长避短,指导营销实践。

本书的编写以基础为主,因此后面章节的营销要素是叙述“4P”理论。

三、营销要素的组合

在市场营销活动中,企业为了要满足顾客的需求,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不用其他营销手段与之相配合，是难以获得成功的。必须综合利用产品、价格、渠道、促销等可控因素、并将这些因素进行整体组合，使其相互配合，整体的发挥最好作用。

市场营销组合的特点如下。

(1) 可控性 企业根据目标市场的需要，可以决定自己的产品结构，制定产品价格，选择分销渠道和促销方法等，对这些市场营销手段的运用和搭配，企业有自主权，能够形成企业的市场营销战略。

(2) 动态性 市场营销组合不是固定不变的静态组合，而是变化无穷的动态组合。市场是变化的，营销战略也应该随之变化，并且组成特定市场营销组合的手段和因素，市场营销组合应该根据内部条件、外部环境变化的影响，能动地做出相应的反应。

(3) 复合性 四个“P”之中又各自包含若干细分的子因素，形成各个“P”的亚组合，因此，市场营销组合是至少包括两个层次的复合结构。

(4) 整体性 市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单相加，而应成为一个有机的整体，求得大于局部功能之和的整体效应。

第三节 市场营销观念的演变

一、市场营销观念的基本内容

(一) 市场营销观念的概念

市场营销观念的概念：在国外称为市场营销哲学，它是指企业进行经营决策、组织管理市场营销活动的基本指导思想。它是一种观念、一种态度或一种企业经营哲学、思维方式。

(二) 市场营销观念的核心

市场营销观念的核心：是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。这些利益既相辅相成，又相互矛盾。企业必须正确处理三者之间的关系，确定自己的原则和基本取向。

二、市场营销观念的演变与发展

近百余年来，市场营销管理的指导思想经历了一个漫长的演变过程。最初以“生产观念”和“产品观念”为指导思想；继而以“推销观念”为指导思想；二战结束后，又逐渐演变为“市场营销观念”；到20世纪70年代，有些学者又提出了“社会市场营销观念”。

(一) 生产观念

生产观念：以产定销的观念，其典型的表现就是企业生产什么就卖什么。

该观念在西方盛行于19世纪末20世纪初。当时，资本主义国家处于工业化初期，市场需求旺盛，企业只要提高产量、降低成本便可获得丰厚的利润。因此不必过多关注市场需求差异。

1. 生产观念产生和流行的客观经济条件

(1) 产品供不应求，购买者没有更多的选择要求；生产者的主要精力集中在增加产品产量，以产定销；产品经营者力争得到较多货源，有啥卖啥，不愁销路；

(2) 产品成本高时，通过增加产量，以降低单位产品成本。

2. 生产观念的特点

(1) 生产是企业生产经营活动的中心和基本出发点；