

—— 职业教育汽车类专业教学改革创新示范教材

# 汽车营销与服务

谢忠辉◎编著



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

职业教育汽车类专业教学改革创新示范教材

# 汽车营销与服务

谢忠辉 编著



机械工业出版社

本书共分八个学习任务,全书重点讲解了理解汽车市场营销、分析汽车营销环境、分析汽车消费者的购买行为、实施汽车市场的 STP 策略、实施汽车产品策略、实施汽车产品价格策略、实施汽车产品分销渠道策略、实施汽车产品促销策略等学习任务。每一学习任务都设有学习目标、引入案例、营销理论、本章小结、复习思考题和营销实务等几个环节。在引入案例环节,除了进行案例点评外,还提出了问题与讨论;在营销理论环节,精选了大量的营销案例、营销视野;每一学习任务后都对本学习内容进行了重点内容的小结,并在此基础上提出了复习思考题,还提出了营销实务任务。整体来说,本书在形式和内容上非常重视学生提出问题、分析问题、解决问题能力的培养,具有实用性、启发性和欣赏性。

本书可作为高职高专院校汽车技术服务与营销、汽车工程类相关专业的教材,又可作为汽车营销及相关从业人员提高业务能力的培训教材。

## 图书在版编目(CIP)数据

汽车营销与服务 / 谢忠辉编著. —北京:机械工业出版社, 2012.3  
职业教育汽车类专业教学改革创新示范教材  
ISBN 978-7-111-37239-4

I. ①汽… II. ①谢… III. ①汽车—服务营销—职业教育—教材  
IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 013503 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:赵海青 责任编辑:赵海青 范成欣

版式设计:刘 岚 责任校对:王 欣

封面设计:马精明 责任印制:李 研

中国农业出版社印刷厂印刷

2012 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·15.5 印张·379 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-37239-4

定价:39.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销 售 一 部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销 售 二 部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

随着我国经济的迅速发展,国际汽车巨头纷纷进入我国汽车市场,并一致看好我国汽车市场的发展前景;我国国民消费能力的不断增强,使我国汽车市场的消费主体正悄悄发生变化,汽车作为提高生活质量和工作效率的交通工具,逐渐进入私车消费阶段,正逐渐走进寻常百姓家。作为汽车营销人员,需要研究我国汽车市场的特征,汽车消费者的消费心理、购车动机,掌握汽车消费者的购车行为模式;汽车相关企业也要对汽车市场进行细分,找到自己的目标市场并进行正确的市场定位,以此不断地提高服务层次,满足消费者的需要,提高消费者的忠诚度,最终提高企业的市场占有率。

企业的竞争就是市场的竞争,市场的竞争离不开市场营销。在多年的教学和为汽车相关企业提供服务的实践中,编者发现许多汽车从业人员对汽车构造、原理有较全面的理解,但缺乏对汽车市场的整体把握,缺少应对汽车市场环境变化的能力,缺乏对汽车消费者消费行为的理解。因此,伴随着商品经济的发展和市场竞争的日益激烈,如何培养一大批既有现代汽车技术作为特长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。如何在较短的期限内培养一批具有现代营销理念,善于捕捉市场机遇,能够灵活掌握市场营销技能和技巧的汽车营销人才是当务之急,是目前许多汽车企业的一个重要课题。

本书编者在广泛借鉴和吸收国内外相关研究成果的基础上,专门针对高职高专学生编写了本书,希望能对高职高专院校汽车类专业的汽车营销课程的教学和研究起到积极的推动作用。在编写本书的过程中,注重了以下几点:

(1) 注重理论的全面性。本书具体介绍了汽车营销管理过程中的重要概念,汽车营销环境,中国汽车市场的发展,汽车市场营销环境及其分析方法,汽车消费者的购买行为,汽车市场的 STP 策略,即市场细分、目标市场的选择和市场定位策略,汽车市场的组合策略,即汽车产品、价格、渠道、促销策略。本书较好地体现了营销管理的科学性、知识性和系统性的统一。

(2) 注重内容的实用性。本书编者在研究现行营销理论的基础上,走访了大量的汽车相关企业,将营销理论与企业实际相结合,在讲清、讲透基本理论和基本方法的基础上强调实践操作能力的培养,让学生知道“做什么”、“怎样做”,不探究“为什么做”。本书不仅注重汽车营销理论基础的全面性,还有针对性地精选了一批汽车营销案例和营销视野来说明汽车营销理论的应用和扩展营销实务的视野,希望读者在打开视野的同时提高应用能力。

(3) 注重结构的合理性。本书每个学习任务都设有学习目标、引入案例、营销理论、

本章小结、复习思考题和营销实务等几个环节。在引入案例环节，除了进行点评外，还提出了问题与讨论；在营销理论环节，精选了大量的营销案例、营销视野。以上设计使读者在阅读、学习的过程中不仅拓展了视野，还能够提高分析问题、解决问题的能力。

在编写本书的过程中，编者参阅了诸多相关论著、论文，也得到了众多汽车行业的同仁们很好的建议。在此谨向他们致以诚挚的敬意和谢意。此外，本书所选案例仅供教学时课堂使用，书中所涉及的案例只为说明问题，并无褒贬之意。

虽然编者从事汽车营销理论教学工作数年，也担任了一些企业的营销管理咨询顾问，但编者深知，即使做了许多努力，在编书的过程中仍会有一些方面显得不够成熟，书中可能会有疏漏、错误和不当之处，在此恳请各位专家、学者和广大读者批评指正，以便再版时修正。

编 者

# 目 录

## 前言

### 学习任务 1 理解汽车市场营销 ..... 1

学习目标 ..... 1

#### 1.1 市场营销学概述 ..... 2

1.1.1 市场 ..... 2

1.1.2 市场营销 ..... 4

1.1.3 市场营销的核心概念 ..... 5

1.1.4 营销管理哲学 ..... 7

#### 1.2 中国汽车市场的发展 ..... 13

1.2.1 中国汽车工业的发展阶段 ..... 13

1.2.2 中国汽车工业的现状与趋势 ..... 15

1.2.3 我国汽车营销的现状 ..... 17

1.2.4 我国汽车营销的特点 ..... 18

1.2.5 我国汽车营销研究的必要性 ..... 19

本章小结 ..... 20

复习思考题 ..... 21

营销实务 ..... 21

### 学习任务 2 分析汽车营销环境 ..... 22

学习目标 ..... 22

#### 2.1 汽车营销环境 ..... 23

2.1.1 营销环境的含义 ..... 23

2.1.2 汽车营销环境的特点 ..... 23

2.1.3 分析市场营销环境的重要性 ..... 24

#### 2.2 汽车市场营销的微观环境 ..... 26

2.2.1 汽车企业内部环境 ..... 26

2.2.2 供应商 ..... 27

2.2.3 营销中间商 ..... 28

2.2.4 目标顾客 ..... 29

2.2.5 竞争者 ..... 29

2.2.6 公众 ..... 32

#### 2.3 汽车市场营销的宏观环境 ..... 32

2.3.1 人口环境 ..... 33

2.3.2 自然环境 ..... 33

2.3.3 科技环境 ..... 34

2.3.4 经济环境 ..... 34

2.3.5 政治环境 ..... 37

2.3.6 社会文化环境 ..... 39

#### 2.4 正确处理汽车企业与营销环境的关系 ..... 41

2.4.1 汽车企业对营销环境的处理 ..... 42

2.4.2 汽车企业适应营销环境变化的策略 ..... 42

#### 2.5 市场营销环境的分析 ..... 43

2.5.1 环境分析的基本策略 ..... 43

2.5.2 SWOT 环境分析方法 ..... 44

本章小结 ..... 47

复习思考题 ..... 48

营销实务 ..... 48

### 学习任务 3 分析汽车消费者的购买

行为 ..... 49

学习目标 ..... 49

#### 3.1 汽车消费者需要 ..... 51

3.1.1 消费者需要的概念及特征 ..... 51

3.1.2 马斯洛需要层次理论 ..... 54

#### 3.2 汽车消费者购买动机 ..... 55

3.2.1 消费者购买动机的内涵 ..... 55

3.2.2 消费者购买动机的作用 ..... 57

3.2.3 我国汽车消费者购买动机的分类 ..... 58

#### 3.3 汽车消费者购买行为 ..... 60

3.3.1 消费者购买行为 ..... 60

3.3.2 消费者购买行为的模式 ..... 61

3.3.3 影响汽车消费者购买行为的主要因素 ..... 63

3.3.4 消费者购买行为的类型 ..... 72

#### 3.4 汽车消费者购买决策 ..... 73

3.4.1 汽车消费者购买决策的内容 ..... 73

3.4.2 汽车消费者购买决策的过程 ..... 75

本章小结 ..... 80

复习思考题	81	复习思考题	131
营销实务	81	营销实务	131
<b>学习任务 4 实施汽车市场的 STP 策略</b>	<b>82</b>	<b>学习任务 6 实施汽车产品价格策略</b>	<b>132</b>
学习目标	82	学习目标	132
4.1 汽车市场细分	84	6.1 汽车产品定价的概述及其主要的影 响因素	133
4.1.1 市场细分的含义	84	6.1.1 汽车产品定价的概述	133
4.1.2 汽车市场细分的条件与标准	85	6.1.2 影响汽车产品定价的主要 因素	136
4.1.3 汽车市场细分的方法和程序	88	6.2 汽车产品的基本定价方法	141
4.2 汽车目标市场的选择	90	6.2.1 汽车成本导向定价法	141
4.2.1 选择汽车目标市场的标准	90	6.2.2 市场需求导向定价法	143
4.2.2 选择汽车目标市场的策略	91	6.2.3 汽车竞争导向定价法	144
4.2.3 选择汽车目标市场策略应 考虑的因素	92	6.3 汽车产品的价格策略	145
4.3 汽车市场定位	93	6.3.1 新产品定价策略	145
4.3.1 市场定位概述	93	6.3.2 产品组合定价策略	148
4.3.2 汽车市场定位的依据	94	6.3.3 折扣和折让定价策略	148
4.3.3 目标市场定位策略	95	6.3.4 心理定价策略	149
4.3.4 汽车目标市场定位的类型	97	6.4 汽车产品的定价程序	151
4.3.5 汽车市场定位的步骤	100	6.5 价格调整	152
本章小结	100	6.5.1 企业调价的原因	153
复习思考题	102	6.5.2 各方对价格变化的反应	155
营销实务	102	6.5.3 企业应对调价的对策	156
<b>学习任务 5 实施汽车产品策略</b>	<b>103</b>	本章小结	160
学习目标	103	复习思考题	161
5.1 汽车产品组合策略	104	营销实务	161
5.1.1 汽车产品的整体概念	104	<b>学习任务 7 实施汽车产品分销渠道 策略</b>	<b>162</b>
5.1.2 汽车产品的组合决策	106	学习目标	162
5.2 汽车新产品开发策略	110	7.1 汽车产品的分销渠道	163
5.2.1 新产品开发概述	110	7.1.1 分销渠道概述	163
5.2.2 新产品开发的过程	113	7.1.2 分销渠道的类型	166
5.3 汽车产品的生命周期及策略	117	7.1.3 汽车分销渠道的模式	168
5.3.1 汽车产品的生命周期理论 概述	118	7.2 汽车销售渠道中的中间商分析	169
5.3.2 汽车产品生命周期各阶段的 营销策略	120	7.2.1 汽车销售渠道中间商的功能	169
5.4 汽车品牌策略	123	7.2.2 汽车销售渠道中间商的类型	170
5.4.1 品牌理论概述	123	7.3 汽车分销渠道的设计与管理	171
5.4.2 汽车品牌策略	126	7.3.1 汽车分销渠道设计的影响 因素	172
本章小结	129		

7.3.2 汽车分销渠道设计的基本 流程 .....	172	8.2.2 汽车人员推销的流程 .....	201
7.3.3 汽车分销渠道的评估 .....	174	8.2.3 促销人员的管理 .....	202
7.3.4 汽车分销渠道成员的选择与 管理 .....	175	8.2.4 人员推销的策略与技巧 .....	205
7.4 我国乘用车销售体制分析 .....	177	8.3 广告 .....	210
7.4.1 我国乘用车销售体制的发展 .....	177	8.3.1 广告概述 .....	210
7.4.2 我国乘用车现有的分销模式 特点 .....	178	8.3.2 广告媒体的选择 .....	212
7.4.3 汽车 4S 营销模式 .....	181	8.3.3 广告的设计与效果评价 .....	217
本章小结 .....	188	8.4 营业推广 .....	221
复习思考题 .....	189	8.4.1 营业推广概述 .....	221
营销实务 .....	189	8.4.2 营业推广策略 .....	222
<b>学习任务 8 实施汽车产品促销策略</b> .....	190	8.4.3 营业推广设计应注意的事项 .....	226
学习目标 .....	190	8.5 公共关系 .....	227
8.1 促销及促销组合的概念 .....	191	8.5.1 公共关系概述 .....	227
8.1.1 促销的含义和作用 .....	191	8.5.2 公共关系的执行原则 .....	231
8.1.2 促销组合策略 .....	196	8.5.3 公共关系活动的策略 .....	232
8.2 人员推销 .....	199	8.5.4 公共关系促销决策的过程 .....	233
8.2.1 人员推销概述 .....	199	本章小结 .....	235
		复习思考题 .....	237
		营销实务 .....	237
		<b>参考文献</b> .....	238



# 学习任务 1 理解汽车市场营销

## 学习目标

### 知识目标

- 理解市场的概念，掌握市场的三要素及特点
- 掌握市场营销的核心概念
- 了解市场营销哲学的发展，掌握现代市场营销观念的内容
- 了解我国汽车市场的发展阶段以及现状与趋势
- 了解我国汽车市场营销的现状与研究的必要性

### 能力目标

- 能运用市场概念分析汽车营销市场
- 能运用现代市场营销哲学指导实践工作
- 初步具有市场意识、服务意识以及营销职业情感

## 引入案例

### 老福特的悲哀

在世界汽车工业的发展史上，亨利·福特（Henry Ford）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平常百姓买得起汽车，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什么？

美国汽车大王福特曾先后于 1899 年、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”，于是生意又迅速回升。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，盈利 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。当时，福特汽车产销量最高一年达 100 万辆，到 1925 年 10 月 30 日，福特汽车公司一天就能造出 9 109 辆“T 型车”，平均每 10 秒钟生产一辆。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，随着美国经济的增长和人们收入、生活水平的提高，形势又发生了变化。公路四通八达，路面状况大大改善，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”的销量开始下降。

面对现实，福特仍自以为是，一意孤行，坚持其以生产为中心观念，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。”1922 年，他在公司推销员全国年会上听到关于“T 型车”需要根本性改进的呼吁后，静坐了两个小时，然后说：“先生们，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，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（即使因此需相应提高销售价格）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，占领了福特汽车市场的大量份额，致使福特汽车公司的生意陷入低谷。后来，福特汽车公司虽力挽狂澜，走出了困境，但福特汽车公司从此失去了车坛霸主地位，让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。

### 点评：

在动态市场上，顾客的需要是不断变化的，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，也许尚能盈利；反之，如果经营指导思想失误，具体计划执行得越好，就输钱越多，甚至破产倒闭。

### 问题与讨论：

1. 从这个案例中，我们可以看出老福特对“T 型车”采取了何种市场营销观念？
2. 试讨论老福特的悲哀到底在哪里？

## 1.1 市场营销学概述

### 1.1.1 市场

在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，现在每一个经济方面的学科都涉及市场的概念。市场营销在一定意义上可被人们理解为与市场有关的人类活动。

#### 1. 市场的定义

对于“什么是市场”，可以从经济学和市场营销学两个不同的学科角度来进行探讨。

1) 经济学认为：市场是“商品买卖的场所”，如集市、物资交流会、交易所、商场、超级市场等。市场是“商品交换关系的总和”，是不同的生产资料所有者之间以及同一生产资料所有者内部相对独立的商品生产者之间经济关系的体现。正所谓哪里有商品生产和交换，哪里就会有市场。它反映了社会生产和社会需求之间、商品可供量与有支付能力的需求之间、生产者和消费者之间、买方和卖方之间、国民经济各部门之间广泛的经济联系。

2) 市场营销学认为：市场是现实需求和潜在需求的总和。美国市场营销协会（AMA）1960 年定义：“市场是指一种货物或服务的潜在购买者的集合需求。”美国著名市场营销学家

菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场是指某种货物或服务的所有现实购买者和潜在购买者。”由此看来,市场营销学研究市场与经济学不同,其焦点在买方,因为市场营销学认为,卖方构成行业,买方则构成市场。

市场营销学重点研究买方现实需求和潜在需求,研究现实购买者和潜在购买者。所谓潜在购买者是指那些有潜在兴趣、潜在需求、有可能购买某种商品的任何个人或组织。现代市场营销学认为,企业不仅要关注和满足现实需求,还要去发现和挖掘潜在需求;既要看到现实的购买者是市场,又要认识到潜在的购买者也是市场,因为它可以通过企业的作用转化为现实的购买者。

## 2. 市场的构成要素

2006年,菲利普·科特勒在他的《市场营销管理》第12版中指出:“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所构成的。”

因此,一个市场的大小取决于那些表示有某种需求或欲望,又拥有使他人感兴趣的资源,并愿意以这种资源来换取所需所欲之物的人数。由此可见,市场主要由三个要素构成,即有某种需求和欲望的人,有满足其需求和欲望的支付能力,有满足其需求和欲望的意愿。用公式表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

上述市场的三个要素相互制约,缺一不可,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。也就是说,只有人口多,购买力强,购买欲望强,才能构成规模大、有潜力的市场。根据这三个要素不难推测出,中国已成为当今世界上最大的国际市场之一。

## 3. 市场的特点

为了对市场有正确的理解,下面探讨一下市场的主要特点。

### (1) 市场的双向选择性

一方面,企业可以选择进入的市场,企业的对象市场应根据企业的政策和进入市场战略来决定。例如,或者集中进入青年人市场,或者进入老年人市场,或者其他市场。另外,现在企业所进入的市场对自己不利或发现了更有发展前景的市场时,企业可以退出现在的市场,改变对象市场。另一方面,市场(顾客)也可以选择企业及其产品。市场具体由顾客构成,形成需求。这不管是个人还是法人、团体,都有很强的自主意识,即对企业及其产品完全可以说“不”。一旦顾客说“不”,交易就无法完成。在产业社会,消费市场的主权者是消费者,是一般大众;生产者市场的主权者是生产者。因此,现代市场营销学认为顾客就是当今产业社会的主权者。

### (2) 市场的时间推移性变化

市场会因经济、社会、文化等的进步和发展,随时间推移而发生变化。既有量的变化,又有质的变化。这种变化与企业意图没有任何关系。因此,企业对于这种变化必须给予极大的关心,并通过市场调研等对其进行分析,把握现在的状况和未来的动向,以发展的眼光、动态的观点去予以应对。

### (3) 市场的竞争性

市场是企业竞争的场所,众多的企业在市场上展开着激烈的竞争。市场经济体制的一个重要前提是企业之间在市场中决定优劣。谁能在市场中战胜竞争,就说明他在市场上获得了

更多的顾客及其所给予的支持。

### (4) 市场的导向性

一方面，市场承担着起点和终点的双重职能。市场是企业一切经营活动的出发点。产品的研究开发、生产、销售以及服务的提供都必须以市场为导向，企业决不能想法主观，自以为是。另一方面，市场又是企业一切经营活动的直接目标。企业在市场上展开激烈竞争，并不是为竞争本身，也不是为其他目的，而是为了获得更大的市场和更多的顾客。为此，我们必须时刻考虑：市场需求是什么？顾客最需要我们为他提供什么？对顾客来说，最有价值的产品和服务是什么？

### (5) 企业对市场的可改变性

市场会随着时间的推移而发生变化，市场也可以通过企业的积极作用加以改变。也就是说，市场可以做大，甚至可以创造，可以开发全新的市场，其关键是看企业是否有这种意识，并为此付出积极努力。因此，企业既要服务于市场，又要创造市场。索尼公司是创造市场的典范，其创业宗旨为：“要研究开发还没有任何地方生产、销售的产品”。这就要求企业及企业家要有远见卓识。

## 4. 消费者市场及其分类

消费者市场又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场，是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场。

消费者在购买不同的消费品时，有不同的行为特点，企业对每一种消费品类型，应该有与之相适应的营销组合战略和策略。

依据人们购买、消费的习惯分类，消费品可以分为便利品、选购品和特殊品。

### (1) 便利品

便利品是指消费者经常购买或即刻购买，几乎不做购买比较和购买努力的商品，如肥皂、报纸、食盐等。为消费者提供购买该类产品的便利性很重要。

### (2) 选购品

选购品是指消费者在选购过程中，对产品的适用性、质量、价格和式样等基本方面要做有针对性比较的产品，如服装、家具、家用电器等。对于选购品，企业必须备有丰富的花色、品种，以满足不同消费者的喜好。同时，要拥有受过良好训练的推销人员，为消费者提供信息和咨询。

### (3) 特殊品

特殊品是指具有独有特征和（或）品牌标记的产品，有相当多的消费者愿意对这些产品做特殊的购买努力。例如，汽车、高级服装、专业摄影器材等都属于特殊品。对于特殊品的营销，企业不必太多考虑销售地点是否方便，但是要让可能的消费者知道购买地点。

## 1.1.2 市场营销

### (1) 市场营销的定义

营销可以说是无处不在的。“营销”这个词，是近十年来使用频率最高的词之一，常常见诸报刊、杂志以及其他新闻媒体。目前，营销已经成为人们生活中常用的词汇。那么什么是营销？“营销学”译自英语 Marketing 一词，它作为一门新兴的学科，20 世纪初产生于美国。

关于市场营销学的定义，各派学者众说纷纭。1960 年，美国市场营销协会（AMA）定

义，市场营销是指将货物和劳务从生产者流转到消费者过程中的一切企业活动。很显然，这一定义把“营销”等同于“销售”，强调了销售在生产经营过程中的突出地位。1985年，美国市场营销协会（AMA）定义，市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，实现个人和组织的预期目标的交换过程。根据这一定义，市场营销活动已超越了流通领域，它包括了分析、计划、执行与控制的管理活动。

本教材推荐采用世界著名营销专家菲利普·科特勒在他的《营销管理》第12版中从社会角度对营销的定义：“营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的社会过程。”这个定义包括的一系列核心概念将在下一小节进行详细阐述。现代营销学学界多以菲利普·科特勒的定义为标准。

### （2）对市场营销学概念的理解

从科特勒的市场营销定义可以看出：

- 1) 市场营销必须以“顾客和市场”为导向，是一种具有创新、创造性的行为过程。
- 2) 市场营销强调交换是核心，交换是构成市场营销活动的基础，只有通过交换才能实现买、卖双方的目的。
- 3) 市场营销追求满足消费者的各种需求与欲望，终极目标是服务顾客、满足顾客、赢得顾客。
- 4) 市场营销是连接企业与社会“桥梁”，通过企业组织内外的协调、沟通来平衡三方利益，即企业利润、顾客需求、社会利益。

5) 营销与销售、推销存在本质的区别。市场营销是一种从市场需要出发的管理过程，具有更完整的内涵，它既包括市场需求研究，也包括丰富多彩的营销活动；而销售强调重视销售技巧与推销方法；推销只是市场营销的一个职能。

总之，市场营销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”。其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，甚至达到美国管理学者德鲁克所说的“使推销成为多余”。

## 1.1.3 市场营销的核心概念

要正确理解市场营销的定义，需要先了解与它相关的核心概念，它们构成了营销管理和全方位营销导向的基础。市场营销的核心概念包括需要、欲望和需求，交换和交易，产品、价值和满意。

### （1）需要、欲望和需求

需要（Needs）是指人类的基本要求，是消费者生理及心理的要求。例如，人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等。马斯洛将人类的需要概括为生理的需要、安全的需要、社交的需要、尊重的需要和自我实现的需要。

当需要指向具体的可以满足需要的特定物品时，需要就变成了欲望（Wants）。不同背景下的消费者欲望不同。例如，中国人需要食物时的欲望是大米饭，法国人需要食物时的欲望是面包，美国人需要食物时的欲望是汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响。

需求 (Demands) 是经济学的概念, 是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。许多人想购买奥迪轿车, 但只有具有支付能力的人才能购买。

人们的需要是稳定的, 也是有限的, 而欲望却是丰富的, 它与无数的产品相联系, 会经常在多种产品之间选择。对个人而言, 需要和欲望是产生行为的原动力。当具有购买能力时, 欲望便转化成需求。

### 营销视野

### 需求的类型

营销人员要善于为公司的产品刺激出需求。营销人员应对需求管理负责, 就需求的类型而言, 有以下八种不同的需求:

- 1) 负需求: 消费者对某个产品感到厌恶, 甚至愿意出钱回避它。
  - 2) 无需求: 消费者可能对产品毫无兴趣或者不了解。
  - 3) 潜在需求: 消费者可能对某物有一种强烈的需求, 而现成的产品或服务却又无法满足这一需求。
  - 4) 下降需求: 消费者逐渐减少购买产品或停止购买。
  - 5) 不规则需求: 消费者的购买具有每个季节、每月、每周、每天甚至每小时都在变化的需求。
  - 6) 充分需求: 在市场上, 消费者恰如其分地购买市场上所有的产品。
  - 7) 过度需求: 消费者想要购买产品的数量超过了市场上所能提供的数量。
  - 8) 不健康需求: 产品能吸引消费者但会对社会产生不良后果。
- 针对以上情况, 营销者必须确定每种需求潜在的原因, 然后制订计划使需求水平更接近期望的状态。

综上所述, 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, 如建议消费者购买某种产品, 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) 交换和交易

交换 (Exchange) 是营销学的核心概念。它是指通过提供某种东西作为回报, 从某人那儿取得自己想要的东西的过程。当人们决定以交换的方式来满足需要或欲望时, 就存在市场营销了。人们通过自给自足或自我生产方式, 或通过偷抢方式, 或通过乞求方式获得产品都不是市场营销, 只有通过等价交换, 买卖双方彼此获得所需的产品, 才产生市场营销。企业围绕目标顾客开展的一切营销活动都与商品交换有关, 都是为了实现潜在交换, 企业生产的产品价值才能得到体现, 企业的再生产过程才能得以继续进行。

### 营销视野

### 交换发生必须符合的条件

通过对交换的研究, 菲利普·科特勒总结了要发生交换必须符合的五个条件:

- 1) 至少要有两方。
- 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货物。
- 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易是适当的或称心如意的。

交换能否真正产生，取决于买卖双方能否找到交换的条件，即交换以后双方都比交换以前好（或至少不比以前差）。交换是一个价值创造过程，即交换通常使双方变得比交换以前更好。

交易（Transaction）是交换的基本组成部分，是买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的，如甲支付 50 800 元给汽车销售商而得到一辆微型轿车；而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。一项交易通常要涉及几方面：至少两件有价值的东西；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律法规来维护和迫使交易双方执行的承诺。

### （3）产品、价值和满意

产品（Product）是指用来满足顾客需要和欲望的任何东西。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。如汽车是有形的、可触摸到的产品，服务则是无形的特殊“商品”。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。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。无形的服务可涉及在为顾客提供有形产品（如汽车维修）或无形产品（如退税准备）上所完成的活动；有形产品的交付（如在运输业）；无形产品的交付（如知识的传授）或为顾客创造的氛围（如接待业）。产品的真正价值不在于“拥有它”，而在于“它给我们带来的对欲望的满足”。例如，人们购买汽车不是为了观赏，而是它可以提供一种叫做交通工具的服务。企业管理者和市场营销者必须清醒地认识到，企业创造的产品不管形态如何，如果不能满足消费者的需要和欲望，就必将被市场淘汰。

价值（Value）是营销的核心概念。营销被视为识别、创造、传播、传递和监控客户价值的过程。价值反映了顾客对有形和无形利益及成本的认知。价值大部分可以被看做是质量、服务和价格（QSP）的组合，被称为顾客价值三元素。价值随质量和服务的提高而提高，随价格的增加而减少。

满意（Satisfy）是一种心理状态，是客户的需求被满足后的愉悦感，是客户对产品或服务的事前期望与实际使用产品或服务后所得到实际感知价值的相对关系。若实际感知价值超过事前期望，顾客则会十分满意或愉悦；若实际感知价值小于事前期望，顾客则是失望的。

顾客的期望来自于以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争者的信息与承诺。营销商必须仔细地设定恰当的期望标准。如果期望设定得太低，虽然也可以满足那些购买产品的人，但却不能招徕足够的购买者；如果期望设定得太高，购买者就会感到失望，从而失去更多的消费者。

## 1.1.4 营销管理哲学

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需求得到满足，并实现一定利润的商业过程。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，这种指导思想即是营销管理哲学或营销观念。所谓营销哲学，就是企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、消费者和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。这些观念是随着卖方市场向买方市场转化而形成的。菲利普·科特勒把企业的营销哲学总结为五种，即生产导向、产品导向、推销导向、营销导向和全方位营销导向。其中，生产导向、产品导向和推销导向

合称为传统营销观念，是“以企业为中心的观念”；而后两种观念则称为现代营销观念，分别是“以顾客为中心的观念”和“以长远利益为中心的观念”。营销观念的正确与否，对企业经营的成败兴衰具有决定性的意义。

### 1. 生产观念

生产观念是商业领域最古老的观念之一。这种观念认为消费者喜欢随处可得、价格低廉的产品，因此企业的一切经营活动应以抓生产为中心，企业将注意力主要集中于增加产量和降低成本上，通过大量生产和压缩成本以形成规模经济。因此，组织在市场上的表现就是，生产什么就销售什么。生产导向的核心是一切从生产出发，而不是为消费者的需要服务。生产什么就卖什么，就像美国福特汽车公司创始人说的：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”因为当时福特汽车供不应求，清一色黑色的汽车照样卖得出去，这是一种典型的生产观念。日本在第二次世界大战后的数年之内，由于物资极其短缺，市场上很多商品供不应求，“生产观念”在工商企业市场营销管理中一度也很流行。

这种观念似乎很有道理，但不能脱离具体条件，如果某种商品确实因生产规模小、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、功能不能满足顾客的需要，即便是免费派送也没人要。这一导向在公司意图扩张市场时有广泛的使用性。

### 2. 产品观念

产品观念认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有创新特色的产品，因此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。

以产品为导向的企业致力于生产优质产品，甚至迷恋自身的产品，企业可能患上“营销近视症”，不利于企业的发展。一个新的或改进过的产品，如果没有价格、分销、广告和其他功能的配合，也是不会成功的。

### 3. 推销观念

推销观念产生于20世纪30年代初期。推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理，故需用好话去劝说他们多买一些。企业这时的经营中心工作不再是生产问题，而是销售问题。他们认为，抓销售就必须大力施展推销和促销技术，激发顾客的购买兴趣，强化购买欲望，努力扩大销售。其促销的基本手段就是广告和人员推销。20世纪30年代，美国的汽车制造商就是突出的例子，当时汽车供过于求，顾客一走进商店的汽车陈列室，推销员就笑脸相迎、热情相待，主动介绍各种汽车的性能，有的甚至使用带有进逼性的销售手段，促成交易。

这种观念出现在生产“过剩”，购买力下降，社会商品数量增加，花色品种增多，市场上某些商品开始供过于求，企业之间竞争加剧，生产和销售矛盾尖锐起来时。其目标就是销售其能够生产的东 西，而不是生产市场所需的产品。

推销观念以抓推销为重点，比生产中心观念前进了一大步，但其本质仍然是以“生产什么卖什么”为条件，以销售为中心只是就工作重点而言的，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，没有从根本上动摇以生产为中心的营销思想。但推



销观念为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，并将营销活动视作企业经营的综合活动。

#### 4. 市场营销观念

市场营销观念出现于20世纪50年代中期，它对以前的观念提出了挑战。这种观念是以满足顾客需求为出发点，即“顾客需要什么，就生产什么”。当时社会生产力有了明显的提高，社会产品数量剧增，进一步供过于求，花色品种日新月异，产品市场生命周期不断缩短。市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民的个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间的竞争加剧，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。在这种市场背景条件下，许多企业逐渐用市场营销观念取代了以销售为中心的推销观念。

营销观念认为，实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效地向目标市场创造、传递、沟通优越的顾客价值。因此，“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远正确”等口号，成为了现代企业的座右铭。

20世纪80年代初，日本本田汽车公司想在美国推出雅阁新车，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9英里（1英里=1609.34米）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，从而实现意见统一。结果，本田公司的雅阁汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

### 营销视野

### 传统营销观念与现代营销观念的差别

市场营销观念取代传统观念，是企业营销观念发展史上一次质的飞跃，也是市场营销学的一次革命。与传统观念相比，其根本区别有以下四点：

1) 起点不同。传统观念是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生产经营活动。市场营销观念将思考问题的出发点由“企业自身”转向“目标市场”。

2) 中心不同。传统观念是以卖方需要为中心，以产定销；而市场营销观念则是以市场需要为中心，以销定产。将工作中心由企业“产品”转向发现“顾客需求”，一切营销努力都在于使消费者（顾客）满意。此思想体现在组织管理体制和组织结构上，要求建立顾客导向和顾客满意的企业文化，使各部门管理者和员工都能自觉地把顾客导向作为行动方针。同时，在企业内部建立以顾客导向为核心，以市场营销为统领，以人事、生产、财务、研究与开发等职能为辅助的企业经营管理新机制，合理分工，协调行动。

3) 手段不同。传统观念主要采用广告为促销手段，而市场营销观念则主张通过整体营销（营销组合）的手段，实实在在地为顾客着想。不再只强调产品生产和推销手段，更强调协调的营销，要求从市场的整体出发，运用各种市场营销方法，不断对市场动态进行预测和研究，确定目标市场，并通过产品、定价、促销和分销渠道组合来满足消费者的需要。

4) 终点不同。传统观念以将产品售出获取利润为终点；而市场营销观念则将利润看做是顾客的需要得到满足后愿意给出的回报。对利润的取得不再拘泥于每一次交易，而是从市场的全局考虑，着眼于长期的、综合的、最后的利益。将企业目标的达成方式由“扩大销售量来获得利润”转向“通过满足顾客需要来获得利润”。