



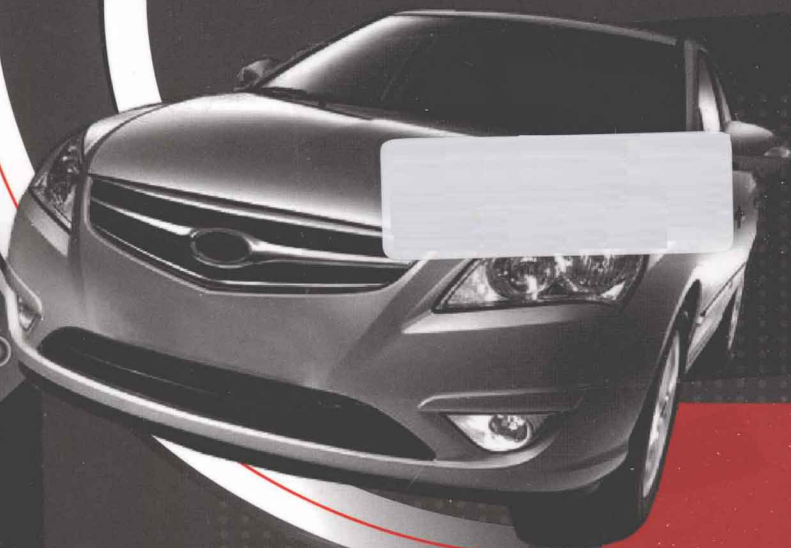
高职高专“十二五”规划教材



汽·车·系·列

汽车营销 理论与实务

林 凤 汪海红 主编



化学工业出版社



高职高专“十二五”规划教材



汽·车·系·列

汽车营销 理论与实务

林 凤 汪海红 主 编

王斯斯 王 梅 邵建华 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本教材针对职业教育自身的特点以及职业教育中“工学结合”、“能力本位”要求的规定,系统地阐述了汽车营销的内容,全书共分为6个项目,内容包括:汽车营销认知、汽车市场机会分析、汽车营销战略规划、汽车营销组合策略、汽车营销策划和汽车销售实务。此外,本书还精选了部分汽车营销案例来说明汽车营销理论和方法的应用,以提高学生的汽车营销能力。在每个项目后还附有能力训练题和其他思考练习题,以供学生检查学习情况。

本书可作为高等职业院校汽车营销、汽车检测与维修专业的教材使用,也可供从事汽车营销工作的人员培训或学习参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销理论与实务/林凤,汪海红主编. —北京:
化学工业出版社, 2013. 7

高职高专“十二五”规划教材——汽车系列

ISBN 978-7-122-17626-4

I. ①汽… II. ①林…②汪… III. ①汽车-市场营销学-高等职业教育-教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 129463 号

责任编辑:韩庆利
责任校对:蒋宇

文字编辑:杨帆
装帧设计:尹琳琳

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:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张14¼ 字数360千字 2013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

随着汽车工业超高速的发展，我国已成为世界第一汽车生产大国，我国汽车工业发展取得了举世瞩目的成就。由于汽车行业的发展，汽车营销人员需求缺口巨大，其人才培养是高职高专教育的一个重点。在此情况下，我们编写了《汽车营销理论与实务》一书。

教材在编写过程中，贯彻“基础理论教学要以应用为目的，以必需、够用为度，以掌握概念、强化应用、培养技能为教学重点”的原则，突出应用能力和综合素质的培养，充分反映了高职高专特色。

本书注重理论与实践相结合，主要介绍汽车营销的基本理论和实务操作，共分以下6个项目：汽车营销认知、汽车市场分析、汽车营销战略规划、汽车营销组合策略、汽车营销策划和汽车销售实务。

《汽车营销理论与实务》可作为高职学校汽车类专业的教学用书，也可作为从事汽车市场开发、营销网络建设、汽车销售等工作的相关从业人员学习、培训参考用书。

本书由林凤、汪海红主编，王斯斯、王梅、邵建华副主编。参编人员有刘金霞、刘玉静和郭毓松。广东机电职业技术学院的林凤老师编写了汽车市场调查分析、汽车用户购买行为分析、汽车目标市场营销战略和汽车分销策略；辽宁职业学院的汪海红老师编写了汽车销售实务；广东轻工职业技术学院的王斯斯老师编写了认识市场营销、认识汽车营销和汽车市场发展战略；广东白云职业技术学院的王梅老师编写了汽车促销策略和汽车营销策划；广东机电职业技术学院的邵建华老师编写了汽车市场营销环境分析、认识汽车营销战略和汽车企业竞争战略；广东机电职业技术学院的刘玉静老师编写了汽车产品策略；广东机电职业技术学院的刘金霞老师编写了汽车价格策略。广州沙河丰田原销售经理郭毓松负责提供相关案例资料 and 编写相关能力训练题。

本书有配套电子课件，可赠送给用本书作为授课教材的院校和老师，如有需要，可发邮件到 hqlbook@126.com 索取。

由于时间仓促和水平所限，书中不当之处在所难免，恳请读者及有关专家批评指正。

编者

目 录

项目一 汽车营销认知	001
任务一 认识市场营销	002
一、市场营销学的形成与发展	002
二、市场营销基本内涵及核心概念	003
任务二 认识汽车营销	014
一、汽车及汽车工业	014
二、市场营销相关理论	022
项目小结	023
思考与练习	024
项目二 汽车市场机会分析	025
任务一 汽车市场营销环境	025
一、汽车市场营销环境分析	026
二、汽车市场宏观环境分析	029
三、汽车市场营销微观环境	037
四、汽车企业适应营销环境变化的策略	039
任务二 汽车市场调查分析	040
一、汽车市场调查内涵	041
二、汽车市场调查的基本内容	043
三、汽车市场调查的类型	044
四、汽车市场调查的基本步骤	045
五、汽车市场调查的方法	048
六、汽车市场调查的技术	051
任务三 汽车市场购买行为分析	054
一、市场的分类和汽车用户的类型	056
二、汽车消费者市场的购买行为分析	057
三、组织购车用户的购买行为	067
项目小结	073
思考与练习	073
项目三 汽车营销战略规划	075
任务一 认识汽车营销战略	075
一、认识营销战略	076
二、汽车营销战略规划内容	079
任务二 汽车市场竞争战略	081
一、划分市场竞争地位	082
二、确定竞争者	086

三、市场竞争战略	088
任务三 汽车市场发展战略	091
一、什么是市场发展战略	093
二、市场发展战略的类型	094
三、市场发展战略的实施	096
任务四 汽车目标市场营销战略	099
一、汽车市场细分	099
二、汽车目标市场选择	104
三、汽车市场定位	108
项目小结	112
思考与练习	113
项目四 汽车营销组合策略	115
任务一 汽车产品策略	115
一、汽车产品整体概念	116
二、汽车产品生命周期	118
三、汽车品牌策略	121
四、汽车产品组合策略	125
任务二 汽车价格策略	127
一、汽车价格制订方法	128
二、汽车新产品定价策略	132
三、汽车产品组合定价策略	134
四、汽车产品价格调整策略	135
任务三 汽车分销策略	139
一、汽车分销渠道策略的含义和作用	141
二、分销渠道的类型	142
三、国外汽车营销渠道模式现状	143
四、汽车分销渠道模式的表现形式	144
五、汽车营销渠道的设计和实施	147
任务四 汽车促销策略	151
一、汽车促销组合	152
二、人员推销	155
三、广告	160
四、营业推广	166
五、公共关系	169
项目小结	172
思考与练习	173
项目五 汽车营销策划	175
任务一 认识汽车营销策划	176
一、营销策划的含义	176
二、营销策划的过程	178
三、营销策划的原则	180

任务二 营销策划书的撰写	181
一、营销策划书的撰写步骤	181
二、营销策划书的必备项目	182
项目小结	182
思考与练习	183
项目六 汽车销售实务	186
任务一 汽车销售礼仪	186
一、汽车销售顾问服装	187
二、汽车销售员展厅礼仪	189
三、汽车销售顾问标准姿势	193
四、汽车销售基本话术	193
任务二 汽车销售流程	195
一、客户开发	196
二、展厅接待	197
三、需求分析	200
四、商品说明	201
五、试乘试驾	204
六、报价签约	209
七、交车过程	214
八、售后跟踪	217
项目小结	218
思考题与练习	218
参考文献	220



● 项目一

汽车营销认知

【项目目标】

1. 知识目标

- (1) 了解市场营销形成与发展的过程。
- (2) 掌握汽车营销的内涵和核心概念，以及相关理论。
- (3) 了解市场营销理念演变发展的过程。
- (4) 了解汽车的分类。

2. 能力目标

- (1) 能分析和确定某汽车企业的市场营销观念。
- (2) 能结合中外汽车工业发展历程正确看待中国汽车业的发展现状。

【案例导入】

老福特的成功与悲哀

在世界汽车工业的发展史上，亨利·福特（Henry Ford，1863～1947 年）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，使管理从经验走向了科学。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呢？

亨利·福特于 1903 年创办了以自己名字命名的福特汽车公司，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 年福特汽车公司开始面向富有阶层推出豪华汽车，结果使得普通大众都买不起，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”策略，于是销售量又魔术般回升。1908 年，福特按照当时大众（尤其是农场主）的需要，做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，每辆售价 850 美元，一年便售出 10600 辆。此后 10 余年，由于福特车适销对路，销售量迅速增加，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 30 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，随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高，社会环境形势发生了变化。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。此时，简陋而千篇一律的“T 型车”虽价廉，但以不能招徕顾客，因此福特“T 型车”销量又一次开始下降。

面对现实，福特仍自以为是，一意孤行，置顾客需求的变化于不顾，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）。”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，根据我的经验，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，通用汽车公司却时时刻刻注视着市场的动向，并逐渐发现了良机，当通用汽车公司意识到有机可乘，及时地做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款式的汽车上市。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”并进行改产。此次改产，福特汽车公司不仅耗费1亿美元，而且这期间通用汽车公司乘虚而入，占领了福特的大量市场份额，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，但也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。

【分析与讨论】

1. 试讨论老福特的成功与悲哀到底在哪里？
2. 此案例给了我们哪些启迪？

任务一 认识市场营销

一、市场营销学的形成与发展

市场营销学20世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用从盈利组织扩展到非盈利组织，从国内扩展到国外。当今，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。美国市场营销学自20世纪初诞生以来，其发展经历了四个阶段。

1. 产生阶段

19世纪末到20世纪初，世界上主要的资本主义国家相继完成工业革命，并从自有资本主义过渡到了垄断资本主义。由于科学技术的不断进步，生产方式发生了根本性变化，生产效率大大提高，导致生产能力的增长超过了市场需求的增长，企业之间的竞争日益激烈，最终使得市场上商品销售遇到了困难。一些企业为了增加销售，开始注意推销术和广告术，以刺激需求。一些经济学者根据经济环境的变化和企业销售实践活动的需要，开始研究商品销售的问题，探索营销活动的规律。

1902年，美国加利福尼亚大学、密执安大学和伊利诺斯大学经济系正式设置了市场营销课程。1912年，美国哈佛大学的哈格蒂（J. E. Hegerty）编写了第一本以市场营销学命名的教科书，全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题，它标志着市场营销学的产生和创立。但其创立初期，研究内容比较狭隘，仅限于广告推销，研究活动基本局限在商学院校里，所以没有引起社会的足够重视。

2. 形成阶段

1929年至1931年，资本主义世界爆发了经济危机，生产严重过剩，商品销售困难，企业大量倒闭，市场需求大大下降，各个公司面临着如何把商品销售出去的重大问题。一些市场营销学学者为解决企业的市场和销售问题，开始研究市场调查、预测、消费需求分析及需求刺激，市场营销理论也逐渐受到社会和企业界的重视，市场营销理论的研究组织相继成

立。突出的标志是 1937 年在美国成立了全国性的市场营销协会（AMA）。研究组织的建立，促进了市场营销理论走向社会，大大推动了市场营销学的应用和发展。但在这个时期，市场营销理论的研究仍局限于商品推销方法和广告技巧，以及推销商品的组织和策略等，并没有超越商品流通范围。

3. 成长阶段

20 世纪 50 年代，第二次世界大战结束后，随着前苏联等社会主义阵营形成，各国民族独立解放运动兴起，资本主义国家的国际市场范围大大缩减。为了获得国际市场，企业间展开了激烈的竞争。同时，美国开始从军事工业转向民用工业，使民用工业的生产能力大大提高，加上科学技术的进步和发展，劳动生产率大幅度提高，商品数量急剧增加，商品类别也日新月异。随着战后人民收入水平和生活水平的迅速提高，消费需求和欲望也发生了根本性变化，消费者对商品的需求由量变转换为了质变，使得市场上商品普遍供过于求，逐渐由卖方市场转变为买方市场。此时，旧的市场营销理论把市场作为生产过程的终点，注重为生产出来的商品进行广告宣传和推销的销售观念已不适应形势发展的需求。市场不仅是生产过程的终点，而且应该成为生产过程的起点，即在生产之前，就必须进行市场调查，研究顾客的需求和欲望，以消费者为中心，组织企业的生产和销售活动，通过生产顾客所需的产品，满足顾客的需求和利益，从而使企业获取利润。这一新观念的提出，使市场营销理论有了一个质的飞跃：超越了商品流通范围，涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程；深入到生产领域和消费领域，渗透到了企业的生产经营活动之中，与企业的经营管理密切结合。市场营销理论这一基本观念的变革，被西方学者称为是一次革命。

4. 成熟阶段

进入 20 世纪 70 年代，市场营销学的发展又进入了一个新的阶段，它进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、数学、公共关系学等学科密切结合，市场营销学的理论与方法日臻完善。其原理不仅广泛应用于企、事业单位和行政机构，而且逐渐应用于微观、中观、宏观三个层次上，涉及社会经济生活的各个方面。同时，市场营销学的研究内容更为广泛，进一步向前发展，原来综合性的内容，现在逐渐形成了一个个分支，如市场调研、市场预测、广告学、消费者心理学等。并提出了许多新概念和新思想，如战略营销、数据库营销、营销网络和全球营销等。20 世纪 80 年代营销大师科特勒提出了著名的“大市场营销”理论。

20 世纪 90 年代以来，关于市场营销、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践开始引起学术界和企业界的广泛关注。

二、市场营销基本内涵及核心概念

（一）市场营销的基本内涵

关于市场营销，国内外营销学者和专家有许多不同的解释和定义，其中最具代表性的定义有三种：

① 美国市场营销学会（American Marketing Association，简称 AMA）定义委员会将市场营销定义为：引导商品与劳务从生产者流向消费者或使用者的商业活动过程。

② 美国著名市场营销学专家理查德·黑斯（R. J. Hise）等人的定义是：市场营销是确定需求并使提供的产品和服务能满足这些需求。

③ 美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）所作的定义是：市场营销是个人和群众通过创造产品和价值并同他人进行交换以获得所需和所求的一种社会和管理过程。

上述三种定义具有以下五个方面的共同特点与丰富的内涵：

① 强调任何现代化市场所进行的市场营销活动必须以“顾客和市场”为导向。

② 市场营销活动以最大限度地满足消费者的各种需求和欲望为目的，而非以赚取最大利润为目的，赚取利润仅仅是满足消费者的副产品，而非营销活动的唯一目的。

③ 强调通过组织内外的协调，并以营销活动实现其目的。即市场营销活动不仅是企业中营销部门的职责，还是整个组织内上下一致的自觉行为。企业在向消费者进行促销活动之前，必须首先做好企业内部的营销工作，以雇佣和培训员工为顾客提供优质服务。

④ 强调交换是市场营销的核心，只有通过交换才能实现双方共赢的目的。

⑤ 强调市场营销不仅仅局限于营利组织的经营管理活动，也包括非营利组织的经营管理活动，诸如政府机构与医院等。

三种对市场营销定义的不同点在于，前两种定义仅仅是把市场营销局限在流通领域，从而容易产生市场营销与推销的混用；而非菲利普·科特勒的定义则把市场营销贯穿于生产与消费的全过程，突出了市场营销的真正内涵。

综上所述，将市场营销的定义归纳为：市场营销是一种从市场需要出发的管理过程。其核心思想是交换，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报酬，使卖方也得到回报和实现企业目标，双方各得其所。

（二）市场营销的核心概念

市场营销的核心概念包括：需要、欲望与需求；产品、交换、交易与关系；效用、价值和满意；市场，市场营销者和顾客等。图 1-1 显示了它们之间的关系。

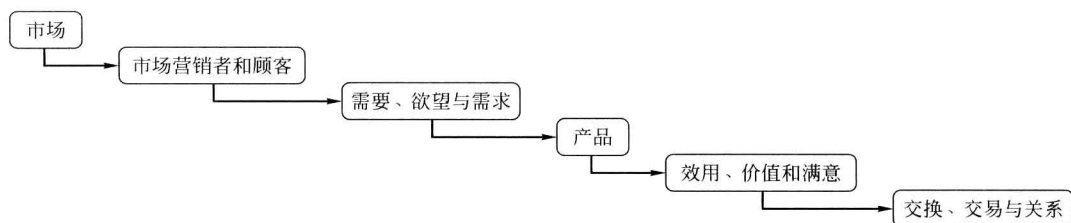


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望与需求

需要、欲望与需求都有“想得到”的意思，但三者又有一定的区别。

人类的需要与欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态，欲望是想得到能满足基本需要的具体满足物的愿望。马斯洛将人类的需要概括为生理的需要、安全的需要、归属的需要、被尊重的需要和自我实现的需要。需要具有稳定、有限的特点，而欲望却是丰富的，它与无数的产品相联系。行为学家认为，人们感受到的最匮乏的需要，一般就是产生其行为的根本原因。因此，研究人们的需要与欲望，并设法通过恰当的产品满足这种需要与欲望，对市场营销是非常重要的。

对于企业或其他组织形式的市场主体，需要与欲望的含义和个人需要与欲望稍有差别。这时的需要与欲望带有一种集合的含义，它表示组织整体的或占有主导的需要与欲望。组织需要与个人需要内容有所不同。如汽车销售企业有获得利润的需要，有低价购进零部件产品降低成本的欲望。组织需要与欲望的形式，主要受到组织的环境、组织文化和组织主要领导人的影响。研究组织需要与欲望，也是市场营销的起点，但对组织需要与欲望的研究要从更广泛的角度入手。忽视组织需要与欲望的研究，或将组织需要与欲望等同于个人需要与欲

望，是不恰当的。

需求是经济学的概念，是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力做基础时就变成需求。例如，许多人想购买奥迪牌轿车，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。只有当人们对某种产品有欲望并有支付能力时，才称之为有需求；仅有欲望而没有购买能力或者反之，则称之为没有需求。但应注意的是，现在没有需求并不等于将来没有需求。在市场营销中，通常将暂时没有购买力或购买欲望不强的情况，称为潜在需求。

需要是没有得到某些基本满足物的感受状态，欲望是想得到能满足基本需要的具体满足物的愿望，而需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人们为了出行方便、快捷，可以买车也可以乘公交车或出租车，出行需要可用不同方式来满足。需要是有限的，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化为需求。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

产品是指能够用以满足人类某种需要或欲望的任何有形与无形的东西。

产品包括有形与无形的、可触摸的和不可触摸的。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，如汽车维修服务就是由汽车修理厂（组织）提供的。实体产品的重要性不在于拥有它们，而在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供交通便利。因此，实体产品实际是传递服务的工具。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，企业将出现“市场营销近视”的情况，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需求在变化，最终使企业经营陷入困境。

3. 效用、价值和满意

效用和价值为消费者选择产品提供标准和依据。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，消费者在购买汽车时，可以选择奔驰、宝马等高档豪华车，也可以选择捷达、普桑等中低档车，这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。但不同消费者又有不同的需求，即速度、安全、舒适及成本，这些构成了消费者的需求组合。每一位消费者都会从中选择出最接近自己理想产品的产品，它对顾客效用最大，于是不同的消费者便会作出不同的选择。

消费者选择所需的产品时，除效用因素外，产品价格高低亦是因素之一。如果消费者追求效用最大化，他就不会简单地只看产品表面价格的高低，而会看每1元钱所能产生的最大效用。这就涉及价值的概念。

顾客价值是指顾客期望从某一特定产品或服务中获取的一系列利益构成的总价值。顾客让渡价值则是指顾客总价值与其为获取这些价值所付出的顾客总成本之间的差额。如图1-2所示，当顾客总价值大于顾客总成本时，顾客便会感觉“物有所值”；反之，顾客便会觉得不“划算”。

顾客总价值包含四个方面的价值，即产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

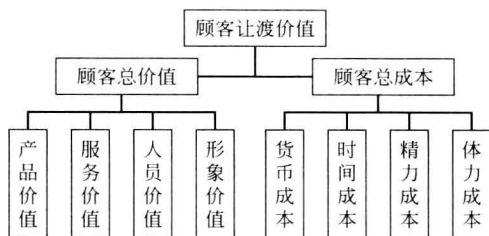


图 1-2 顾客价值与顾客让渡价值

① 产品价值指产品自身的功能、可靠性和耐用性等方面。

② 服务价值指顾客购买产品时所获得的培训、安装和售后维修等方面的服务。

③ 人员价值指顾客购买产品时与营销人员建立良好的合作关系，并能够及时获得营销人员的帮助。

④ 形象价值指顾客购买产品后，受到他人的尊敬与赞美，从而提高自己的社会地位的价值。

为获得上述价值所支付的顾客总成本则包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本。

① 货币成本指顾客为获得产品或服务而支付的价款。

② 时间成本指顾客在选购产品及购买产品之后学习使用产品所要花费的时间，或是为了等候服务而耗费的时间。

③ 精力成本指顾客为学习使用或安全维护产品所付出的精力。

④ 体力成本指顾客为使用、维护产品所付出的体力。

顾客价值观念认为，顾客购买产品所获得的不仅仅是产品的功能和质量，而顾客购买时所付出的也不仅仅是购买价款。顾客购买产品时的选择过程是顾客追求最大让渡价值的过程，企业只有能够提供比竞争对手更大的顾客让渡价值，才能够吸引并留住顾客。因此，营销人员应尽力通过增加顾客价值或减少顾客成本来提高顾客的让渡价值。

顾客满意度取决于产品的效用与期望值进行的比较。效用低于顾客期望的产品，不会使顾客感到满意；效用符合期望的产品才能使顾客感到满意；当效用超过顾客期望时，顾客会感到十分惊喜。精明的企业为了取悦顾客，会先对产品提供的效用作出承诺，然后再提供多于承诺的效用。

一项研究表明，75%的丰田汽车购买者感到极为满意，其中约75%的顾客说他们还会买丰田车。因此，顾客的满意形成了产品或服务的一条感情链，而不仅仅是一种理性的偏好，从而会形成高度的顾客忠诚。顾客若感到极为满意，便会多次购买该产品，对价格也较少注意，继续光顾的时间也会更长些，并且会向其他人称赞该公司及产品。

尽管以顾客为中心的公司寻求高于竞争者的满意度，但这并不意味着使顾客的满意度最大化。企业在通过降低价格和增加服务来提高顾客满意度的同时，也会导致利润率的降低。市场营销的目的是可赢利地创造顾客价值，因此经销商必须非常细致地处理两者的平衡关系。

4. 交换、交易与关系

交换是市场营销的核心概念。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。市场营销活动就产生于人（或组织）与人（或组织）之间通过交换获得产品或服务的方式中。

所谓交换，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。交换必须具备以下五个条件：

- 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。

总之，如果存在上述条件，交换就有可能发生。

在市场营销中，通常把交换看做是甲方寻找乙方、交换信息和协议磋商等活动组成的一个过程。如果达成协议，则称之为达成为一笔“交易”，它是交换的一个组成部分。

一项交易至少要涉及以下内容：至少两件以上有价值的标的（包括货币），双方同意的条件、时间和地点以及其必需的法律条款。企业应妥善保管发生的每项交易的记录，并按不同的项目予以分类，它们是市场营销信息的基本内容，也是客户管理的重要内容。

关系是交换过程中形成的社会和经济的联系，它包括市场营销者与顾客、分销商、零售商、供应商甚至竞争者等之间的关系。关系市场营销的概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于1985年提出，她认为：关系营销会为企业在交易市场营销中带来更多的利益。市场营销者只有以公平的价格、优质的产品、良好的服务进行交易，才能与顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利的关系。同时，双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进信任 and 了解，便越有利于互相帮助。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念，企业可以通过保持并发展与顾客的长期关系获得长远利益。例如，北京现代汽车4S店经常召开新老客户座谈会，以及组织企业员工与新老客户之间的高尔夫球公开赛等，这些都是关系营销策略的具体表现。

5. 市场

市场是商品交换关系的总和，是商品经济中生产者与消费者之间实现产品（服务）价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。因此，市场的大小取决于有着某种需要和特定资源，并愿意通过交换来满足其需要的消费者人数。

市场营销学认为，销售者的集合构成行业，购买者的集合构成市场。行业与市场关系如图1-3所示。

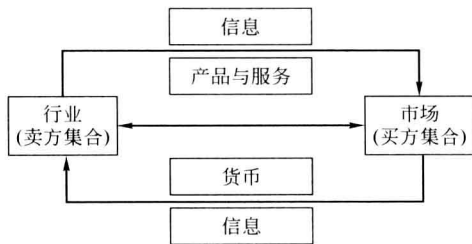


图 1-3 行业与市场的关系

图1-3中圈内代表货币与产品、服务的交换，圈外代表信息的交换。行业与市场之间的交换包含资金流、物流和信息流三方面内容。

市场包含三个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式来表示就是：

市场=人+购买力+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。例如,就汽车产品而言,我国西部地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。沿海地区购买力虽然很大,但毕竟人口有限,也不能成为很大的市场。只有人口多而购买力又强的地区,才能成为一个有潜力的大市场。此外,如果提供的汽车产品不能满足实际需要,就不能引起人们的购买欲望,也就仍然不能形成现实的市场。

6. 市场营销者和顾客

通过上述分析,可将市场营销理解为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,通过市场把潜在交换变为现实交换的活动。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,后者称为现实或潜在顾客。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人或组织同时想买正在市场上出售的某种奇缺的汽车产品,每个准备购买的人或组织都会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,那么双方都是市场营销者,这种情况称为相互市场营销。

(三) 市场营销理念的演变

市场营销理念是人们对市场活动的根本态度和看法,是一切市场经营活动的出发点。营销理念的核心问题是以什么为中心开展企业的生产经营活动,因此营销理念正确与否,对企业的兴衰起决定性作用。市场营销理念随现代市场体系的形成而产生,并不断演变,大致经历了以下五个阶段。

1. 生产中心观念

生产中心观念(Production Concept)是一种最早的营销观念,产生于20世纪20年代以前,是一种重生产、轻市场的商业哲学。企业经营以生产为中心,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。这种观念认为,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,扩大产量,降低成本,以扩展市场。

这种观念对消费者的假设有两个:

① 产品市场供不应求。消费者只要求获得产品,而没有条件对产品提出更高的要求。生产企业只关心扩大产量和降低成本。

② 产品的成本很高,企业设法降低成本来扩大市场。比如,20世纪初福特汽车公司的营销观念就是通过技术改进和批量生产,达到降低成本、扩张市场的目的。这个策略使得福特公司当时在汽车市场成功地占据统治地位。

2. 产品中心观念

产品中心观念(Produce Concept)认为,消费者欢迎那些质量优、性能好、特色多的产品。因此,企业应致力于改进产品性能,提高产品质量。

这种观念产生的背景是:市场已开始由卖方市场向买方市场转化,消费者已不仅仅满足于产品的基本功能,而开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。20世纪20~30年代,美国福特汽车公司一枝独秀、取得了市场的绝对统治地位,一些中小型汽车公司纷纷倒闭破产。这时的市场结构已经悄悄地发生变化,但老福特固执己见,坚持奉行单品种、大批量、低成本的生产观念。当时已是福特公司总裁的老福特的儿子向他提出对产品进行差别化改进的时候,他甚至暴跳如雷地说道:“我只要T型车,而且只要一个颜色——黑色。”而此时,通用汽车公司的斯隆看到了市场的微妙变化,提出了与福特公司针锋相对的产品差

别化策略，组织了包括雪佛兰（低档）、别克（中档）和凯迪拉克（高档）等不同产品组合的生产经营体系。由于把握了正确的营销观念，不仅使通用汽车公司起死回生，而且市场地位也远远地超过了福特公司。

由此可见，在产品中心观念下，企业不关心消费者的真正需求，脱离市场实际生产产品的做法是行不通的。即使产品确实能够满足市场的需求，如果没有很好的推广策划，消费者也很难认识到产品的优良性能。“酒香不怕巷子深”的观念已经不能适应现代市场经济的要求了。因此，如何能为消费者提供比竞争对手更优质的产品就成了企业战略的重中之重。

3. 推销中心观念

推销中心观念（或称销售中心观念）（Selling Concept/Sales Concept）产生于 20 世纪 30 年代末至 50 年代，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。这种观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，一般不会足量购买某一企业的产品。因此，企业必须将经营中心从生产向销售转移，大力开展推销和促销工作，激发顾客的购买欲望，努力扩大销售。推销观念在现代市场条件下被汽车销售企业用于推销那些消费者一般不会想到要去购买的产品或服务，如汽车美容、装饰服务及各种特殊车险等。

推销中心观念通常假定被引诱购买了某产品的顾客也会喜欢上该产品。因此，简单的推销中心观念蕴含着很大的经营风险。假如消费者被哄骗购买了他们其实并不喜欢的产品，他们必将苛刻地批评或者向消费者协会投诉，甚至不再购买该企业的产品。据统计，顾客往往会将他们的不满传达给 10 个以上的熟人，正可谓“坏事传千里”。

4. 市场营销观念

市场营销观念（Marketing Concept）产生于 20 世纪 50 年代中期至 90 年代，是一种新型的企业经营哲学。它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”。市场营销观念较之传统的营销观念是一次质的飞跃。在思想认识上，顾客导向的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”；将工作中心由“企业产品”转向“发现顾客需求”；将企业目标达成方式由“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”。在方式方法上强调协调的营销，要在市场研究的基础上，确定目标市场，并通过产品（Product）、定价（Price）、促销（Promotion）和分销渠道（Place）组合（简称 4P）来满足目标市场的需要。对企业内部，要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，要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。推销观念与营销观念的对比见表 1-1。

表 1-1 推销观念与营销观念的对比

	起点	核心	方法	结果
推销观念	企业	产品	推销促销	销量基础上的利润
营销观念	目标市场	顾客需求	综合营销	顾客满意基础上的利润

许多优秀的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雅阁牌新车，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情况。回到日本后，他们专门修了一条 9 公里长的高速公路，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，看人们如何放取行李。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备受欢迎，被称为是全世界

都能接受的好车。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念（Social Marketing Concept）产生于 20 世纪 90 年代。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订市场营销策略时，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。人类观念（Human Concept）、理性消费观念（Intelligence Consumption Concept）、生态消费观念（Ecological Consumption Concept）等，都属于注重社会公众利益的社会营销观念。从社会营销的角度看，汽车公司在制订营销决策时，应更多地考虑社会利益。汽车替代能源的研究开发以及小排量汽车的推广，都是现代汽车企业注重社会利益的表现。

以上 5 种营销观念的产生时间、市场特点和基本观念总结见表 1-2。

表 1-2 汽车营销理念的转变过程

观念	时间	特点	基本观念
生产中心观念	1920 年以前	买方市场	营销重心：大量生产，解决供需，降低成本，低价扩张，不重视消费者的需求和欲望
产品中心观念	1920～1930 年	供需缓和，产品有了选择	有选择的市場，消费者会选择质量最好、性能最优和特点最多的产品。营销重心：提供优质产品
推销中心观念	1930～1955 年	产品质量提高，买方市场形成	要取胜就必须卖掉产品，要买产品就必须吸引消费者兴趣和欲望，因而就必须大力推销
市场营销观念	1955～1990 年	生产相对过剩，竞争激烈	注意研究消费者需求与欲望，研究购买行为。营销重心：消费者。顾客是中心，竞争是基础，协调是手段，利润是结果
社会市场营销观念	1990 年至今	市场充分竞争，理性价值回归	企业是社会公民。营销决策：用户需求，用户利益，企业利益和社会利益。把企业长期利益和竞争战略与用户利益和社会利益结合

2001～2002 年，中国汽车市场表现为典型的生产中心观念，广州本田、奥迪 A6 等高档车长期加价销售，甚至夏利也有一段时间加价 2000 元销售。2003 年，各大汽车企业加快产品更新换代速度，新车型如雨后春笋般涌现出来。据粗略统计，共有别克君威、本田新雅阁、马自达 6、日产帕拉丁、帕杰罗 SPORT、凯越、福特蒙迪欧、大众三厢 POLO、高尔夫、奥迪 A4、本田飞度、美人豹、霸道、陆地巡洋航、黑金刚、猎豹飞腾、特锐、路宝、国产宝马 3 系和 5 系、雪佛兰 SPARK 等国内外近 30 款全新车型在中国市场亮相，再加上部分企业推出的几十款改款或升级车型，几乎每个星期都有一款以上的新车在中国推出，这是产品中心观念的典型表现。2004 年，中国汽车市场的总体增长速度与 2003 年相比有了较大幅度的下降，整体市场增长从 2003 年的 33.4% 降到了 2004 年的 16.91%，其中增长速度下降最快的是轿车市场，从 2003 年的 75.28% 骤降到了 2004 年的 16.9%。与此同时，各大汽车厂商之间的价格大战越演越烈，纷纷推出新的措施进行促销，中国汽车市场进入买方市场时代，这时中国汽车市场营销观念转变为推销观念。2004 年惨烈的价格大战使各大汽车厂商头脑冷静了，他们开始重新审视中国汽车市场，制订新的策略。于是，在 2005 年的中国汽车市场中，市场营销观念和社会营销观念已被各大汽车厂商普遍接受和认同。如大众汽车集团推出 2008 奥运会计划，为北京 2008 年奥运会、北京 2008 年残疾人奥运会、北京奥组委、中国奥委会、2006 年冬奥全和 2008 年奥运会的中国体育代表团在资金、车辆及相关