



高等职业院校汽车类专业“十二五”规划教材



汽车市场营销

理论与实务

杜淑琳 王云霞 主编

THEORY AND PRACTICE OF
AUTOMOBILE MARKETING

中国科学技术大学出版社



高等职业院校汽车类专业“十二五”规划教材

THEORY AND PRACTICE OF AUTOMOBILE MARKETING

汽车市场营销

理论与实务

主 编 杜淑琳 王云霞

副 主 编 段 伟 郭淑娟 宋声开

编写人员 (以姓氏笔画为序)

王云霞 叶 坦 江 伟 孙 波
杜淑琳 汪玉龙 宋声开 周 颖
段 伟 郭淑娟 斯 炎 董子彧
魏震林

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书全面介绍了汽车市场营销的相关知识,内容包括:汽车市场营销概述、汽车市场营销环境分析、汽车消费者购买行为分析、汽车市场选择、汽车营销战略、汽车营销策略、顾问式汽车销售实务、汽车销售人员管理、汽车客户关系管理、汽车电子商务与网络营销、二手车贸易等。本书在编写过程中,强调知识的系统性、形式的新颖性和内容的适用性,凸显了汽车行业营销思维路径和从业人员职业能力的培养方法。

本书适合作为高校汽车类专业学生教材,也可作为相关从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销理论与实务/杜淑琳,王云霞主编. —合肥:中国科学技术大学出版社, 2013. 8

ISBN 978-7-312-03255-4

I. 汽… II. ①杜…②王… III. 汽车—市场营销学 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据数字(2013)第 162961 号

出版 中国科学技术大学出版社

安徽省合肥市金寨路 96 号,230026

<http://press.ustc.edu.cn>

印刷 合肥现代印务有限公司

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 24.25

字数 620 千

版次 2013 年 8 月第 1 版

印次 2013 年 8 月第 1 次印刷

定价 42.00 元

序

安徽省示范性高等职业院校合作委员会(Cooperative Commission of Vocational Colleges Under Model Construction in Anhui Province),简称“A联盟”,由安徽省教育厅牵头组建,以国家示范、省示范高等职业院校为主体,坚持“交流、合作、开放、引领”的理念,连接政府、学校与社会,以实现优势互补、互惠互利、资源共享,构建安徽省示范院校交流与合作的平台,引领和深化安徽省高等职业教育的改革与发展。

“A联盟”汽车类专业建设协作组(皖高示范合[2012]5号)是安徽省示范性高职院校合作委员会中的一个专业指导组,在“A联盟”指导下负责安徽省高职汽车类专业教学的研究和指导。组长由安徽职业技术学院姚道如教授担任,副组长分别由安徽水利水电职业技术学院余承辉教授、芜湖职业技术学院安宗权副教授、六安职业技术学院何其宝副教授担任,秘书长由安徽汽车职业技术学院宋晓敏主任担任。

关于汽车专业和课程建设,“A联盟”多次召开会议讨论,并根据《高等职业学校专业教学标准(试行)》制定了汽车类专业课程体系,成立了教材编审委员会,编写系列教材。此套教材具有下列特色:

1. 此套教材为安徽省示范性高等职业院校合作委员会规划教材

教材的研究、开发、推广及应用是以“A联盟”为平台的,主编和参编人员均为“A联盟”一线骨干教师。

2. 以标准为准绳

教材以教育部职业教育与成人教育司最新发布的《高等职业学校专业教学标准(试行)》为准绳,以汽车行业标准为依据,并结合安徽省实际情况展开编写。

3. 体现校企合作

参与教材编写的企业人员为奇瑞汽车股份有限公司、江淮汽车股份有限公司及安徽汽车贸易公司等企业的技术骨干。

4. 紧跟产业升级

将新工艺、新结构、新技术、新管理等引入教材,贴近汽车企业生产、工艺、维修、销售等实际情况。

5. 编写理念新,具有“教、学、做”的可操作性

教材根据相应课程特点,采用适合的编写模式编写:专业及核心课程采用项目或任务驱动等模式编写,而公共基础课程采用章节形式编写。在编写过程中充分考虑实际

教学中“教、学、做”的可操作性。

6. 体现中高职衔接

教材内容选取、专业能力培养、方法能力培养、社会能力培养以及评价标准体现中高职衔接的发展方向。

该套教材的出版将服务于高职院校汽车类专业教育教学改革,促进汽车类专业高端技能人才的培养。

安徽省示范性高等职业院校合作委员会汽车专业协作组

2013年6月11日

前 言

本教材是安徽省示范性高等职业院校合作委员会(简称“A联盟”)汽车类专业课程改革成果之一。

汽车市场营销是汽车类相关专业的专业课程。根据A联盟汽车类专业组课程改革的会议精神,经过多次召开课程及教学改革会议讨论,结合汽车营销课程实际教学经验,并分析了目前该课程所使用的部分教材的情况,从而制定出《汽车市场营销理论与实务》的编写提纲、编写思路、编写特色与编写原则。

本教材的突出特色是:

1. 坚持“理论够用为度,知识注重运用”的原则

本教材强调知识运用,降低知识的理论深度,加强实践技能的训练。教材营销理论与销售实务比为1:1,第一章至第六章为汽车营销理论,根据市场营销思维路径展开设置,目的是让学生掌握汽车营销基本概念、基本理论,并培养其基本营销思维。第七章至第十一章为汽车销售实务部分,介绍顾问式汽车销售流程、二手车销售及销售服务、客户关系管理、销售人员素质礼仪等。

2. 强调知识点的高度概括性

尽可能减少对理论内容的直接描述,大量采用一目了然的图表显示,更直观、更简明扼要地概括每一个知识点,有助于学生的理解。为活跃版面,降低理解难度,对于重要的知识点、难点问题配以图片,将深奥的概念、理论通俗化。

3. 体现高职教育特色

理实一体化和“教、学、做”一体化是高职教育特色,强调实习实训教学,因此教材每一章都安排了“技能实训”教学环节。每个技能实训都明确了“实训内容”“实训目的”“实训步骤”“实训考核”,方便教师实训教学的开展。

4. 适应经管类课程教学方法的需要

适合经管类课程的教学方法有案例教学、情景模拟、角色扮演、故事教学、课堂小实训、课堂研究等。本教材通过“导入案例”“阅读案例”“案例分析”“小案例”“情景模拟”“技能实训”等,灵活地采用了多种教学方法,有利于学生理论联系实际,学以致用,符合高职应用型人才培养的要求。

5. 充满趣味性和可读性

“经典名言”“开篇案例”“即问即答”“小案例”“小思考”让学生轻松学习,提高教材的

可读性,增强学生的学习兴趣。

6. 帮助学生轻松掌握知识要点

每章章前有“学习目标”(知识掌握和能力目标)和“关键词”,章后有“本章小结”和“知识巩固”,有助于学生掌握每章知识要点,便于学生课后复习和对知识的消化。

7. 紧随汽车产业实际

本教材紧随世界一流汽车产业的运营模式,反映汽车行业的营销思维路径,凸显汽车企业的具体营销策略和未来发展态势。如教材中大量引用经典汽车案例、最新的汽车营销案例、汽车电子商务案例以及汽车网络营销案例等。

8. 突出创新精神

教材中很多内容为编者原创。如第七章“顾问式汽车销售实务”中的许多图片是编者到汽车4S店现场拍摄的照片。

本教材共11章,编写组由高职院校市场营销专业和汽车相关专业的一线老师和汽车企业营销专家组成,他们有着丰富的教学经验和实际工作经验。具体分工为:安徽职业技术学院孙波编写第一章;安徽工贸职业技术学院周颖编写第二章;安徽三联学院江伟编写第四章和附录;万博科技职业学院郭淑娟编写第六章;安徽机电职业技术学院王云霞编写第五章和第九章;安徽水利水电职业技术学院段伟编写第十章和第十一章;安徽职业技术学院杜淑琳编写第三章和第八章;第七章由安徽合肥江淮亚夏汽车4S店经理宋声开先生和安徽职业技术学院杜淑琳共同完成。安徽职业技术学院董子或负责全书插图的绘制和整理,香港城市大学在读研究生魏震林为本教材收集了大量案例资料,安徽工业经济职业技术学院斯炎和淮北职业技术学院叶坦参与了本教材的大纲拟定和审稿工作,安徽合肥江淮亚夏汽车4S店经理宋声开先生和芜湖安奇汽车销售服务有限公司经理汪玉龙先生为本教材提供了许多鲜活的汽车营销实例及其他素材。本教材由杜淑琳和王云霞担任主编,拟定编写大纲并统稿。在此,对以上编写人员表示衷心感谢。

同时,要特别感谢安徽合肥江淮亚夏汽车4S店,教材中许多原创图片的拍摄现场均为亚夏汽车4S店,参与拍摄的人员为亚夏汽车销售顾问夏玉小姐和汪凯先生。还要感谢安徽纳祺商贸有限公司总经理黄奕先生和安徽经济管理学院朱华锋教授,他们分别从企业家和营销专家的角度为本教材的编写提供了许多宝贵意见。另外对安徽职业技术学院张婉、杨梦婷、余笑、陈建峰、许涵、齐方圆等学生所给予的帮助表示感谢。

在本书的撰写过程中,参阅了大量国内外研究成果、有关论著及众多网络资料,在此对这些素未谋面的专家、学者表示崇高的敬意。

由于编者水平有限,编写时间仓促,疏漏之处在所难免,恳请专家、同行和读者指正,不吝赐教。

编 者

目 录

序	(i)
前言	(iii)
第一章 汽车市场营销概述	(1)
开篇案例：福特“T 型车”	(2)
第一节 认识市场营销	(3)
第二节 理解汽车市场营销	(13)
第三节 了解我国汽车市场营销	(18)
案例分析：别克——比顾客更关心顾客	(29)
技能实训：认识汽车市场和汽车市场营销	(30)
第二章 汽车市场营销环境分析	(32)
开篇案例：美日汽车贸易纠纷	(33)
第一节 汽车市场营销环境概述	(33)
第二节 汽车营销宏观环境	(34)
第三节 汽车营销微观环境	(43)
案例分析：日本丰田汽车公司应对环境变化的办法	(48)
技能实训：安徽省汽车市场宏观环境调查分析	(49)
第三章 汽车消费者购买行为分析	(51)
开篇案例：乔·吉拉德的故事	(52)
第一节 汽车消费者购买行为	(52)
第二节 私人汽车消费者购买行为分析	(63)
第三节 组织汽车用户购买行为分析	(72)
案例分析：阿雯选车的故事	(78)
技能实训：模拟实施不同类型私人汽车消费者的购买行为	(80)

第四章 汽车市场选择	(81)
开篇案例：宝马汽车的市场研究	(82)
第一节 汽车市场调研	(83)
第二节 目标市场战略	(92)
案例分析：奇瑞 QQ 的市场定位策略	(105)
技能实训：汽车市场问卷调查	(107)
第五章 汽车营销战略	(109)
开篇案例：奥迪品牌中国之路	(110)
第一节 汽车市场营销战略	(111)
第二节 汽车市场竞争战略	(121)
第三节 汽车品牌战略	(125)
案例分析：宝马的“品牌全球化—营销地方化”战略	(137)
技能实训：福特轿车品牌策略调查	(140)
第六章 汽车市场营销策略	(141)
开篇案例：别克凯越轿车的价格策略	(142)
第一节 汽车产品策略	(143)
第二节 汽车价格策略	(155)
第三节 汽车分销策略	(167)
第四节 汽车促销策略	(175)
案例分析：一汽大众广西区域营销策略	(191)
技能实训：为某款车型制定营业推广促销策划方案	(193)
第七章 顾问式汽车销售实务	(195)
开篇案例：农夫与蜜蜂	(196)
第一节 顾问式汽车销售概述	(196)
第二节 顾问式汽车销售实务	(201)
案例分析：徐先生夫妇的购车经历	(231)
技能实训：模拟 4S 店顾问式汽车销售流程	(232)
第八章 汽车销售人员管理	(236)
开篇案例：老太太买李子	(237)
第一节 汽车销售顾问	(237)
第二节 汽车销售顾问应具备的素质与能力	(239)
第三节 汽车销售顾问服务礼仪	(247)

案例分析：全世界最伟大的推销员——乔·吉拉德	(260)
技能实训：塑造汽车销售顾问的专业个人形象	(264)
第九章 汽车客户关系管理	(269)
开篇案例：奔驰的理念	(270)
第一节 客户关系管理概述	(271)
第二节 提升客户满意度	(280)
第三节 客户抱怨及投诉的处理	(291)
第四节 汽车服务	(298)
案例分析：用 CRM 架起上海通用汽车与顾客间沟通的桥梁	(306)
技能实训：汽车客户投诉处理	(309)
第十章 汽车电子商务与网络营销	(310)
开篇案例：美国网上购车渐成时尚	(311)
第一节 汽车电子商务	(312)
第二节 汽车网络营销	(324)
案例分析：吉利汽车入驻淘宝商城	(333)
技能实训：中国汽车电子商务和汽车网络营销情况调研	(335)
第十一章 二手车贸易	(336)
开篇案例：中国二手车市场交易现状	(337)
第一节 二手车贸易概述	(338)
第二节 二手车鉴定评估	(343)
第三节 二手车交易	(355)
第四节 二手车置换	(359)
案例分析：二手车的综合评定	(366)
技能实训：二手车价格评估方法训练	(367)
附 录	(370)
附录一 汽车销售中的基本车辆参数	(370)
附录二 汽车日常使用基本知识	(371)
附录三 汽车配件产品种类	(371)
附录四 汽车营销策划书的撰写	(372)
参考文献	(376)

第一章 汽车市场营销概述

经典名言

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务,而是一门真正创造顾客价值的艺术。

——现代营销学之父 菲利普·科特勒

未来并非遥远,它已经来临。然而,它的命运在不同的公司、行业和国家却大相径庭。

——菲利普·科特勒

市场营销是如此基本,以至不能把它看作是一项单独的功能。……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动。企业的成功并不是取决于生产,而是取决于顾客。

——现代管理学之父 彼得·德鲁克

学习目标

知识掌握:

1. 掌握市场与汽车市场的概念;
2. 理解市场营销与汽车市场营销的概念;
3. 掌握市场营销要素和市场营销组合;
4. 理解市场营销观念的几个演变阶段;
5. 了解市场营销理论的起源与发展;
6. 理解市场营销管理活动过程;
7. 了解我国汽车产业和汽车市场的特点与发展趋势;
8. 了解我国汽车营销的现状与发展。

能力目标:

通过本章学习,重点培养学生树立现代营销意识,同时能够学会运用市场营销基本理论分析我国汽车产业的实际营销问题。

关键词

市场营销(Marketing)

汽车市场(Automobile Market)

汽车市场营销(Automobile Marketing)



开篇案例

福特“T型车”

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,一开始生意就非常兴隆。1906年福特面向富有阶层推出豪华汽车,结果老百姓都买不起,福特汽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”,于是生意又魔术般地回升。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年年初,福特按照当时普通消费者(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,由于福特汽车适销对路,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”,平均每十秒生产一辆。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。简陋而千篇一律的“T型车”虽价廉,但已不能招揽顾客,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,坚持其以生产为中心的观念,置顾客需要的变化于不顾,诚如他自己所宣称:“不管顾客喜欢什么颜色的汽车,我只生产黑色的。”1922年,他在公司推销员全国年会上听到关于“T型车”需要作根本改进的呼吁后,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,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上市。于是通用的“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,福特汽车公司虽力挽狂澜,走出了困境,但福特汽车公司却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。

(资料来源:张彤.汽车市场营销[M].北京:化学工业出版社,2010.)

案例思考:

1. 福特生产“T型车”属于哪种市场营销观念?
2. 福特“T型车”成败的主要原因是什么?
3. 根据案例说说什么是市场?什么是市场营销?

第一节 认识市场营销

“市场营销”这个词,是近十年来使用频率最高的词之一。什么是市场营销?为理解市场营销的概念,我们先来了解几个与营销相关的核心概念:市场、需求、价值和交换。

一、营销的核心概念

1. 市场

市场有多层含义:一般消费者理解的市场,是指买卖双方发生交易行为的地点或场所,如具体的商店、商场,城市、农村,国内市场、国际市场等;经济学家眼中的市场泛指商品交换关系的总和,如买方市场、卖方市场;而在市场营销者的思维中,市场并不是消费者眼中的空间场所,也不是经济学家脑海中的抽象的交换关系的总和,而是指各种不同的顾客群体,简单地说,市场就是顾客。深入扩展分析,顾客包括现实的顾客和潜在的顾客,所以

市场=现实顾客+潜在顾客

从市场营销理论分析,一个有现实需求的有效市场包含三个要素:有某种需要的人、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=人口+购买力+购买欲望

人口是构成市场的基本因素。人是构成市场的主体,人多不一定市场大,但没有人绝对不能形成市场。一个国家或地区的人口数量和结构决定着市场的规模大小和结构状况。

购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力。购买力的高低由购买者收入高低决定。一般来说,人们收入高,购买力高,市场就大;反之,市场就小。

购买欲望是指顾客购买商品或服务的动机和愿望。人只有对某种产品有购买欲望,才有可能购买,它是把潜在购买愿望变成现实购买行为的重要条件。

市场的这三个要素相互制约,缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的有效市场,才能决定市场的规模和容量。如果三个要素中缺少任一个,比如有人口、有购买力,但没有购买欲望;或者有人口、有购买欲望,而没有购买力,都形成不了现实的有效市场,只能成为潜在市场。所以,市场是上述三个要素的统一。

市场的三个要素不是一成不变的。现在没有购买力不代表未来没有购买力,今天顾客没有购买欲望也不能说明明天他还没有购买欲望。对于市场营销者来说,应该用发展的眼光看待市场三要素,没有购买欲望应该创造购买欲望,顾客没有购买能力应该采用灵活的支付方式(如银行按揭、信贷等)解决这个问题。

即问
即答

你知道市场的分类吗？

市场的分类如表 1.1 所示。

表 1.1 市场的分类

按照交换的 地理区域分类	地区:国际市场——西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华北、华东、华南、西北…… 城乡:城市市场、农村市场
按照交换内容分类	产品服务市场——产品市场(快速消费品市场、耐用品市场)、服务市场(娱乐服务市场、餐饮服务市场等) 生产要素市场——资金市场、劳动力市场、商业地产市场、技术市场、信息市场、产权市场等
按照购买者分类	消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利组织市场
按照构成要素分类	现实市场、潜在市场和未来市场
按照交割方式分类	现货市场、期货市场

小思考 营销学中的市场与我们日常生活中提到的市场是一个概念吗？

小案例

太平洋岛卖鞋的故事

两家制鞋厂想把自己的鞋子卖给太平洋上一个小岛的土著居民。

甲厂销售人员去后感到很失望,给老板发了一份电报:“此岛无人穿鞋,此地没有市场。”

乙厂销售人员去后很高兴,也给老板发一份电报:“此小岛无一人穿鞋,市场很大,亟待开发。”并要求继续留在岛上做进一步考察。

两周以后,他汇报说:“这里的居民不穿鞋。他们的脚有许多伤病,可以从穿鞋中得到益处。由于他们的脚普遍较宽,我们必须重新设计我们的鞋。我们还要教给他们穿鞋的方法并告诉他们穿鞋的好处。”

于是,乙厂打开了这个市场,销售了很多产品。

(资料来源:杜淑琳.市场营销模块化教程[M].合肥:中国科学技术大学出版社,2010.)

问题 什么是市场?评价甲、乙两厂销售人员的结论。

2. 需求

需求是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力的需要。人的欲望无穷尽,但是资源却是有限的。因此,人们想用有限的购买力选择那些价值和满意程度最大的产品。当有购买力作后盾时,欲望就变成了需求。

需求是顾客购买产品的前提。人们不是因为产品好而购买,也不是因为价格低去购买,而是因为有需求才会购买。

杰出的企业都不遗余力地去了解顾客的需求。例如,沃尔玛连锁店的行政主管们每周要花两天时间混入顾客中去光顾商店。在迪斯尼世界乐园,每一位经理在任职期间,至少要有一次花上一天时间穿上米奇或其他角色的化装服在乐园里巡视,而且每年均要花一周的时间到服务的最前线去收门票、卖爆米花或者操作玩具等。

任何一个企业,无论它的实力有多强,都不可能满足所有人的需求,也不可能满足人的所有需求,它只能满足部分人的部分需求。因为人的需求纷繁复杂,不同人的需求错综复杂,而企业的资源总是有限的。比如通用汽车公司满足人们出行方面的需求,迪斯尼公司满足人们游乐方面的需求,中国移动公司满足人们通信方面的需求。



你知道马斯洛需求层次理论吗?

美国心理学家马斯洛提出了著名的“需求层次理论”。他将人们复杂多样的需求分成五个层次,即生理的需求、安全的需求、归属与爱的需求、尊重的需求和自我实现的需求。如图 1.1 所示。生理的需求和安全的需求为低层次的需求,而归属与爱的需求、尊重的需求和自我实现的需求为高层次的需求。



图 1.1 马斯洛需求层次理论

小思考 如何理解“企业只能满足部分人的部分需求”?

3. 价值

市场营销的本质是发现、创造、传播和实现价值。营销者要取得经济效益,必须与客户进行公平合理的“价值交换”,这是市场营销本质的核心,包含企业为客户提供的价值和客户为企业提供的价值。这部分内容将在第九章“客户关系管理”中重点讲解。

要想与客户实现互利互惠的价值交换(实现价值),企业首先必须发现客户需求(发现价值),生产制造出能够满足客户需求的产品(创造价值),还要告诉客户这个产品能为客户带来什么好处和利益(传播价值)。发现价值即通过市场调查与预测、市场环境分析准确把握客户需求,创造价值是企业具体生产产品、保证产品质量的过程,传播价值也就是企业通过广告、公关等方式进行产品宣传的过程,最后实现价值即客户实现购买的过程。

价值营销理论告诉我们:企业一切营销活动应该围绕“价值”而展开。离开价值,营销就变成了所谓的“技巧营销”“忽悠营销”“能力营销”或“面子营销”等。

小思考 如何理解价值营销理论?

4. 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品的行为。当人们决定

通过交换来满足其需要和欲望时,就产生了市场营销。企业的一切市场营销活动都是为了实现交换。因此,交换是市场营销理论的核心。

交换的产生必须具备五个条件:有两方或两方以上的买卖者,每一方都有被对方认为有价值的东西,每一方都能沟通信息和传送货物,每一方都能自由接受或拒绝对方的产品,每一方都觉得与对方交易是值得的。具备了上述条件,才有可能发生交换。但交换能否真正发生,则取决于交换之后能否使各方得到最大的利益,同时企业与客户必须是自由进行价值交换的。

在传统认识中,交换是企业为客户提供产品或服务,客户为企业支付货款。随着营销理论的发展,我们发现,客户为企业提供的不仅仅是货款,还包含客户为企业转介绍客户等,统称为“顾客回报”,当然企业为顾客提供的也不仅仅是产品或服务,而是“创造满意”。如图 1.2 所示。

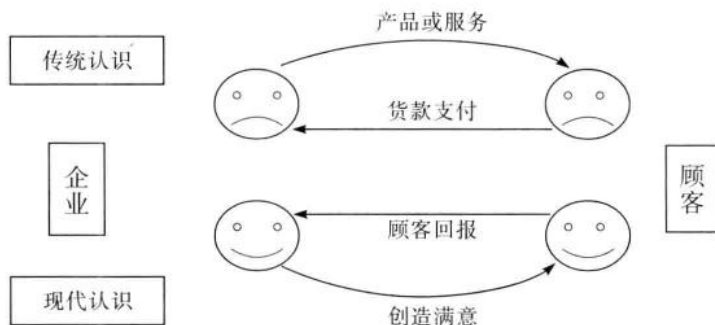


图 1.2 企业与顾客的交换

二、市场营销

（一）市场营销的概念

市场营销一词来源于英文“Marketing”。关于市场营销,营销学家和营销组织对其下过多种定义。

美国市场营销学会(AMA)1960年的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义突出了销售在生产经营中的地位,缩小了市场营销的范围。如图 1.3 所示。

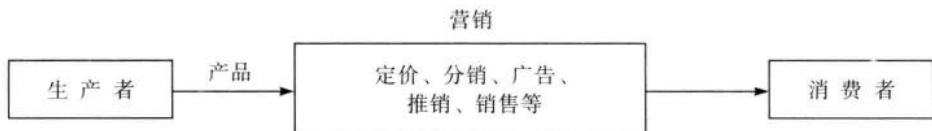


图 1.3 传统市场营销定义示意图

1985年,美国市场营销学会又提出了一个新的定义:“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。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义。

世界著名市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)关于市场营销的定义是:“市场

营销是个人或群体通过创造产品 and 价值,并同他人进行交换,以获得所需所欲之物的一种社会及管理过程。”

综上所述,现代市场营销可理解为:

- (1) 市场营销的核心是价值交换;
- (2) 市场营销以顾客的需求为中心;
- (3) 市场营销受微观和宏观环境的影响;
- (4) 市场营销的主体既包括营利性企业,也包含非营利性组织和个人;
- (5) 市场营销的对象不仅是市场需要的产品和劳务,而且包括思想、观念及人物事件的营销;
- (6) 市场营销是一个系统的动态的管理活动过程。

在理解市场营销概念时,有过许多误解,最常见的是把“市场营销”与“推销”混为一谈。尽管营销经常被描述为“推销产品的艺术”,但它们有着本质的区别,见表 1.2。

表 1.2 市场营销与推销的区别

市场营销	推 销
全方位、全过程的系统管理过程	营销的一个环节
以满足顾客需求为中心	以现有产品为中心
出发点是市场需求	出发点是企业产品
采用整体营销手段	主要采用人员推销和广告
通过满足顾客需求获取利润	通过增加销量获取利润

小思考 彼得·德鲁克指出:“市场营销的目的在于使推销成为多余。”你如何理解这句话?

(二) 市场营销策略组合

市场营销策略组合是企业为了进入和占领某个市场,更好地满足顾客需要,实现企业经营目标,对自己可控制的各种营销因素优化组合、协调使用,以取得最佳经济效益和社会效益。

美国市场营销学家麦卡锡教授把市场营销的可控制因素归为四大类:产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)和促销(Promotion)。由于这四个词的英文都以 P 打头,故简称 4P。市场营销策略组合是将 4P 进行最佳组合,简称 4P's 组合。

产品、价格、分销和促销四个营销要素中,每个要素还包含若干特定的子因素:

- (1) 产品。包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装、规格、服务、保证等。
- (2) 价格。包括基本价格、折扣、付款方式、信贷条件等。
- (3) 分销。包括区域分布、中间商选择、营业场所、网点设置、运输、储存、配送等。
- (4) 促销。包括广告、人员推销、营业推广、公共关系等。