

汽/车/维/修/职/业/技/术/基/础/教/材

汽车市场营销

AUTOMOBILE MARKETING

第2版

戚叔林 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



汽车维修职业技术基础教材

汽车市场营销

第2版

戚叔林 编著
沈 锦 主审



机械工业出版社

本书注重内容的现实性、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,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,全面系统地阐述了汽车市场信息收集和环境分析、市场调研与预测、消费者分析、营销战略与计划、销售渠道分析、汽车产品策略、产品定价策略和销售策略、旧汽车评估、机动车保险理赔的发展与经营、汽车营销模式的探索与创新、汽车金融信贷等基础知识。

本书可作为高职院校汽车营销专业、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,还可作为汽车营销专业人员的培训教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销/戚叔林编著. —2版. —北京:机械工业出版社,2010.4
汽车维修职业技术基础教材
ISBN 978-7-111-30198-1

I. ①汽… II. ①戚… III. ①汽车—市场营销学—技术培训—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第051514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:徐巍 责任编辑:徐巍 责任校对:薛娜

封面设计:王伟光 责任印制:乔宇

北京铭成印刷有限公司印刷

2010年6月第2版第1次印刷

184mm×260mm·26.25印张·649千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-30198-1

定价:49.80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

读者服务部:(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

第2版前言

私人汽车的保有量水平是衡量一个国家汽车市场是否成熟的重要标志之一。目前我国汽车保有量的高速增长是基于经济发展带来的对汽车的刚性需求所致。虽然我国汽车保有量到2009年底已经仅次于美国(20001.6万辆)和日本(7488.1万辆),但千人乘用车拥有量很低。世界几个国家的千人乘用车拥有量:新西兰609辆,意大利595辆,德国565.2辆,法国495.9辆,美国461辆,日本441辆,即使2009年新车销售达到1367万辆,我国千人乘用车拥有量还是仅仅24辆,而拥有驾照的人数接近2亿(2009年国际公路协会《世界公路统计》)。新增市场需求空间非常之大,令世界汽车跨国公司羡慕不已。

况且,我国目前在用车质量普遍不高,在用车中排放达不到国Ⅳ标准的汽车有数千万辆,其中“黄标车”^①高达1800万辆,可见不仅新车需求大,更新车需求市场也十分巨大。

根据2010年1月中国汽车工业协会发布的数据,中国汽车2009年的年产销已经分别为1367万辆和1364万辆,就新车产销而言已经超过美国成为世界第一。如何将国内这么大的刚性需求转化为企业利润不是一件容易的事。因此,对汽车这种需要深度介入购买的商品就需要更多的智慧,很多这方面的专家提供了不少值得企业借鉴的方案,包括如何寻找汽车的潜在消费者并通过满足他们的需求赢得利益。

正因为如此,《汽车市场营销》才成为被许多学校使用的教科书,它的被认可,是由于其内容和结构恰如其分地反映了汽车制造与销售公司运用营销理论和实践的结果。营销科学融合了多种学科知识,它包括经济学、管理学、行为科学、数学等知识。经济学提供了在使用稀缺资源中寻找最佳结果的基本概念和方法,管理学提供了一个框架,以确认管理者所面临的问题,以及如何满意地解决这些问题的指导原则和方法,行为科学提供了解释消费者和企业购买行为的基本概念和方法,数学则是表达各种重要变量之间的精确语言。所以在学习营销学知识前需要有相关的预备知识,包括经济学、管理学、社会心理学、人际沟通和基本的数学知识等。

2002年以来我国的汽车消费群体日益成熟,他们越来越有意识地通过各种渠道和方式告诉汽车公司,他们想要什么类型的汽车产品和服务,在什么时候购买,以及怎样购买。很多汽车公司对此做出了反应,从汽车特约经销站的发展轨迹可以看出,它们已经从管理产品组合转换到管理顾客的组合,客户服务部门在汽车特约经销站经营过程中的作用越来越被看重,终身服务的理念使得顾客终身价值理论的应用变得普遍,各种有针对性的顾客信息库便于更好的理解和预测顾客的需求,从而尽可能在现有基础上提供个性化的产品和服务。汽车公司在汽车产品和服务的标准化上开始变得灵活了,不再刻板化的强调标准流程,而在市场细分和顾客定制化上花的心思多了。公司与顾客由原来单向的广告传递产品与服务信息,改变为公司与顾客的双向交流,网络对此起了重大作用。公司在经营过程中不仅要考虑市场投

① “黄标车”是高污染排放车辆的简称,是国Ⅰ排放标准都未达到的汽油车,或排放达不到国Ⅲ标准的柴油车,因其贴的是黄色环保标志,因此称为黄标车。



资回报,同时也要考虑营销决策的道德影响和社会影响。2007年以来,我国的汽车市场呈现出超乎预料的发展,金融危机不仅没有造成汽车工业的减速,反而使得受到多年压抑的对汽车产品的刚性需求爆发了出来。国家适时推出了支持汽车产业发展的政策,小排量汽车购置税减半和燃油定价机制的完善,也促进了消费者购买的热情。市场的上述变化要求汽车公司对此做出反应,一些对市场做出正确判断的汽车制造商没有跟随潮流减少对市场的供应量,从而赢得了机会。环境在变,营销策略也要随之改变,环保政策对排放的要求越来越严格,世界性能源缺乏让汽车产品应用新技术、新能源等方面有比过去更大的压力。这也是营销决策需要面对的新问题。

企业间的竞争归根结底是关于市场的竞争,市场竞争升级导致产生市场营销的理念和行为。伴随着商品经济的发展和市场竞争的日益激烈,一直处于卖方市场的汽车产品,近几年市场营销也被提到重要的议事日程上来。因此,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、技巧的汽车营销人才,成为汽车公司在人力资源管理上需要考虑的长远问题。

本书第2版中较系统地探讨和分析了营销管理方面的最新理论,并再一次强调汽车市场营销仅仅是营销管理理论在汽车产品经营上的实践,重点阐述如何运用最新的营销理论向顾客传递汽车产品和相关服务的信息。在销售模式上,着重培养和提高营销人员的营销创新和实践能力;注重内容的现实性、超前性,知识体系的系统性、针对性;强调学习培训的务实性和实效性。本书以“前沿、务实、深刻”为坐标,强化营销知识在汽车产品销售方面的运用。各个章节的内容都按照最新的汽车行业资料和营销管理理论的新理念加以充实,营销技术和组织已经随经营环境的改变而发生了变化,本书也随之作出改变。营销已经不再是一个部门的工作,而是整个公司所有人的工作内容。因为,营销主导着汽车公司的愿景、使命和战略。汽车营销活动至少包括以下的内容:公司需要什么样的顾客;要满足顾客什么方面的需求;提供多少产品和服务;怎样确定价格;怎样向顾客传播和接收他们的信息;使用哪些分销渠道,营销活动只有在公司所有部门的合作下才能获得成功。同时,我们也要看到由于营销理念是在国外市场经济比较发达的地区和国家发展起来的,由于文化背景、管理理念、长期市场经济的经验积累和消费习惯等方面的差异,使得我们如果照搬引进的营销理念肯定会遇到“水土不服”的情况。所以,本书也强调了如何把先进的理论与中国的实际情况结合起来的问题。

本书由湖南交通职业技术学院戚叔林编著,沈锦主审。在编写过程中,众多汽车行业的同仁们提出了不少很好的建议,在此一并表示衷心的感谢!从2007年第1版出版以来无论是国家政策、消费者还是汽车产品本身都发生了很大的变化,特别是汽车产品的延伸服务需求,突出表现在汽车保险和汽车金融领域,所以在编写第2版的过程中增加了机动车保险和汽车金融章节。汽车消费者在使用汽车产品时延伸出来的需求使得营销领域在随之扩大,上述变化让编者在修订第2版的时候收集、参阅了大量的文献资料与专著。本书可作为普通高等院校和高职院校汽车商务专业的教材,也可作为汽车制造、汽车维修专业的选修教材,还可作为有关汽车营销专业人员的工作参考书。

鉴于编著者的水平和拥有的信息有限,书中难免有不妥或错误之处,敬请广大读者批评指正。

编者

目 录

第2版前言

第1章 营销概论..... 1

1.1 营销的重要性 2

1.1.1 营销的定义 3

1.1.2 谁是营销者 9

1.2 市场营销观念的演变 12

1.2.1 市场营销观念的演变过程 12

1.2.2 全面营销观念 14

1.3 我国汽车工业与汽车

市场的发展 20

1.3.1 我国汽车市场营销发展历程 20

1.3.2 目前我国汽车营销主要 存在的几个方面的问题 21

1.3.3 国内汽车营销发展趋势 22

1.3.4 汽车产业在我国经济社会 发展中的地位和作用 23

1.3.5 我国汽车营销观念的 变化和发展 24

1.3.6 研究汽车营销的必要性 25

第2章 汽车市场信息收集与 环境分析 27

2.1 市场营销环境概述 28

2.2 汽车市场营销宏观环境分析 30

2.2.1 需要和趋势 30

2.2.2 人口环境 31

2.2.3 世界人口增长 31

2.2.4 人口年龄结构与汽车市场 32

2.2.5 其他宏观环境与 汽车市场的关系 33

2.2.6 社会文化环境与 汽车市场的关系 35

2.2.7 汽车使用环境 36

2.2.8 汽车使用的技术环境 37

2.3 汽车使用过程中的制约因素 39

2.4 社会文化环境 40

2.5 汽车市场营销微观环境分析 40

2.5.1 企业 40

2.5.2 生产供应者 41

2.5.3 营销中介 43

2.5.4 顾客 44

2.5.5 竞争者 44

第3章 汽车市场营销调研与预测 46

3.1 汽车营销信息系统的组成 47

3.1.1 市场营销信息系统 48

3.1.2 市场信息 50

3.1.3 竞争情报工作的特点 51

3.1.4 信息技术在汽车行业中的应用 54

3.2 汽车市场营销调研 59

3.2.1 汽车市场营销调研的参与者 59

3.2.2 汽车市场营销调研的作用、 内容与步骤 60

3.2.3 汽车市场营销调研的内容 60

3.2.4 汽车市场营销调研的步骤 61

3.2.5 市场调研的方式和方法 64

3.2.6 汽车营销调研存在的问题 65

3.3 汽车市场营销预测 66

3.3.1 市场预测应该遵循的 定义与作用 68

3.3.2 市场预测的分类 68

3.3.3 市场预测的内容 68

3.3.4 市场预测的要求 69

3.3.5 市场预测的程序 69

3.3.6 汽车市场预测方法 70

3.4 测量营销生产率 72

3.4.1 测量营销效果的方法 72

3.4.2 衡量营销计划绩效 73

3.4.3 赢利分析 76



第4章 汽车消费者分析	80
4.1 什么影响消费者行为	81
4.1.1 消费者市场的概念和特点	81
4.1.2 汽车消费者市场	85
4.2 汽车消费者购买行为分析	89
4.2.1 汽车消费者的需求分析	89
4.2.2 汽车消费者购买行为的 一般模式	91
4.2.3 汽车消费者购买行为的类型	92
4.3 影响汽车消费用户购买 行为的主要因素	94
4.3.1 文化因素	94
4.3.2 社会因素	95
4.3.3 个人因素	97
4.3.4 心理因素	100
4.4 汽车消费用户购买决策过程	103
4.4.1 汽车消费者的购买决策内容	103
4.4.2 汽车消费者购买决策的过程	106
第5章 汽车市场营销战略与计划	112
5.1 营销战略的基础	113
5.1.1 价值传递过程	113
5.1.2 价值链	116
5.1.3 核心能力	117
5.1.4 全面营销导向和顾客价值	118
5.1.5 战略计划的主要参与者	119
5.2 公司和部门的战略计划	121
5.2.1 明确公司存在的理由	121
5.2.2 我们的业务是什么	123
5.2.3 评估增长机会	124
5.3 业务单位的战略计划	126
5.3.1 业务任务	126
5.3.2 SWOT 分析	126
5.3.3 内部环境分析(优势/ 劣势分析)	127
5.3.4 目标制定	128
5.3.5 战略制定	128
5.3.6 计划形成和执行	130
5.3.7 反馈和控制	132
5.4 产品计划: 营销计划的 性质和内容	132
第6章 汽车销售渠道分析	135
6.1 营销渠道的重要性	137
6.1.1 汽车营销渠道的发展	137
6.1.2 价值网络	139
6.2 营销渠道的作用	139
6.2.1 汽车营销渠道功能和流程	140
6.2.2 渠道层级	142
6.2.3 服务领域的渠道	149
6.3 渠道设计决策	150
6.3.1 分析顾客需要的 服务产出水平	150
6.3.2 建立渠道目标和制约	150
6.3.3 识别主要的渠道选择方案	151
6.3.4 对主要的渠道方案进行评估	155
6.4 渠道管理决策	157
6.4.1 选择渠道成员	157
6.4.2 培训渠道成员	158
6.4.3 激励渠道成员	158
6.4.4 评价渠道成员	159
6.4.5 渠道改进安排	160
6.5 渠道整合和渠道系统	161
6.5.1 垂直营销系统	161
6.5.2 水平营销系统	162
6.5.3 多渠道营销系统	162
6.6 冲突、合作和竞争	164
6.6.1 冲突和竞争的类型	165
6.6.2 渠道冲突的原因	165
6.6.3 渠道冲突的管理	166
6.6.4 渠道关系中的法律和 道德问题	166
第7章 建立汽车产品策略	170
7.1 产品的特性和分类	172
7.1.1 产品层次: 顾客价值体系	172
7.1.2 产品的分类	173
7.2 差异化	175
7.2.1 产品差异化	176
7.2.2 设计: 综合性要素	178
7.2.3 服务差异化	178
7.3 产品和品牌关系	180
7.3.1 产品的层级	180
7.3.2 产品系列和组合	181
7.3.3 产品线分析	183
7.3.4 产品线长度	185



7.4 产品组合定价	188	9.4.1 人员推销概论	267
7.4.1 产品线定价法	189	9.4.2 人员推销的有效技术	268
7.4.2 特色定价法	189	9.4.3 人员推销的管理决策	269
7.4.3 附属产品定价法	190	9.5 汽车营销公关策略	274
7.4.4 两段定价法	190	9.5.1 汽车营销公关的对象	275
7.4.5 产品捆绑定价法	190	9.5.2 汽车营销公关的时机	278
7.5 包装、标志、担保和保证	191	第10章 旧汽车评估	284
7.5.1 包装	191	10.1 旧机动车市场的发展趋势	285
7.5.2 标志	194	10.2 旧汽车交易及定价评估	288
7.5.3 担保和保证	194	10.2.1 旧汽车交易市场概况	289
第8章 汽车产品的定价策略	198	10.2.2 旧汽车鉴定估价	291
8.1 定价的一般原则	199	10.2.3 旧汽车估价的标准和基本假设	293
8.1.1 制定价格	201	10.3 旧汽车鉴定估价	
8.1.2 其他营销因素对价格的影响	221	方法的选择	295
8.1.3 价格对其他各方的影响	222	10.3.1 旧汽车估价与折旧应区别的	
8.2 修订价格	222	几个概念	296
8.2.1 地理差异定价(现金、		10.3.2 旧汽车成新率的确定	297
对销贸易和易货贸易)	222	10.4 旧汽车鉴定估价的业务接待	
8.2.2 价格折扣与折让	222	和前期准备工作	301
8.2.3 促销定价	224	10.4.1 业务接待	301
8.2.4 差别定价	225	10.4.2 业务洽谈	302
8.2.5 产品组合定价	227	10.4.3 鉴定估价的前期准备工作	303
8.3 发动价格变更和对它的反应	229	10.5 旧汽车交易的咨询与服务	305
8.3.1 发动降价战	229	10.5.1 旧汽车交易的法规、	
8.3.2 发动提价战	230	技术及价格咨询	305
8.3.3 如何对价格战做出反应	231	10.5.2 旧汽车鉴定估价	
第9章 汽车销售策略	235	报告书的撰写	308
9.1 汽车销售促进的概念与目标	236	10.5.3 旧汽车鉴定估价	
9.1.1 选择汽车销售促进的工具	237	报告书范例	309
9.1.2 销售促进中的主要决策内容	240	10.5.4 旧机动车置换	313
9.1.3 销售促进决策考虑的因素	241	第11章 机动车保险理赔的	
9.2 汽车广告策略	244	发展与经营	317
9.2.1 汽车广告的作用	244	11.1 保险的概念与职能	318
9.2.2 确定汽车广告目标	246	11.1.1 汽车保险概述	319
9.2.3 制定汽车广告预算	247	11.1.2 机动车辆和机动车辆保险	321
9.2.4 设计汽车广告内容	247	11.1.3 机动车辆保险的发展和展望	324
9.2.5 选择汽车广告媒体	249	11.2 机动车保险的种类	335
9.2.6 评价汽车广告效果	252	11.3 机动车辆保险的业务流程	341
9.3 汽车销售促进	258	11.3.1 机动车辆保险的保险投保	341
9.3.1 营销传播组合决策	258	11.3.2 机动车辆保险的保险承保	345
9.3.2 管理整合营销传播过程	263	11.3.3 机动车辆保险的理赔	348
9.4 人员推销策略	265		



第12章 汽车营销模式的

探索与创新 351

12.1 电子商务 352

12.1.1 电子商务定义 352

12.1.2 电子商务在社会 经济中的地位 353

12.1.3 电子商务的功能 354

12.1.4 电子商务的特性 356

12.1.5 网络营销与电子商务的区别 ... 356

12.2 网络营销 356

12.2.1 网络营销的含义 357

12.2.2 网络营销的特点 358

12.2.3 网络营销的基本模式 359

12.2.4 我国网络营销的发展前景 360

12.3 汽车网络营销 361

12.3.1 国内汽车网络营销的现状 361

12.3.2 汽车营销体系的探讨 364

12.3.3 汽车网络营销的劣势 366

12.3.4 汽车网络营销的发展对策 367

12.3.5 汽车营销模式的建立及 应注意的问题 370

第13章 汽车金融信贷 375

13.1 汽车金融服务的基本概念 376

13.1.1 汽车金融服务的定义 376

13.1.2 与汽车金融服务

有关的各种因素 376

13.1.3 关于汽车金融服务

范围的确定 377

13.1.4 汽车金融服务的内容 377

13.1.5 汽车金融服务的历史和现状 ... 383

13.2 汽车金融服务的

功能及意义 386

13.2.1 汽车金融服务的功能 386

13.2.2 汽车金融服务的具体作用 388

13.2.3 我国开展汽车金融 服务的现实意义 389

13.3 汽车金融服务的的环境分析 391

13.3.1 汽车金融服务的宏观环境 392

13.3.2 问题突出 394

13.3.3 政策分析 395

13.3.4 社会文化环境 395

附录A 汽车金融公司管理办法 397

附录B 商务部公告2006年第22号

《二手车交易规范》 402

附录C 营销策划书完整格式 407

参考文献 410

第

1

章

营 销 概 论

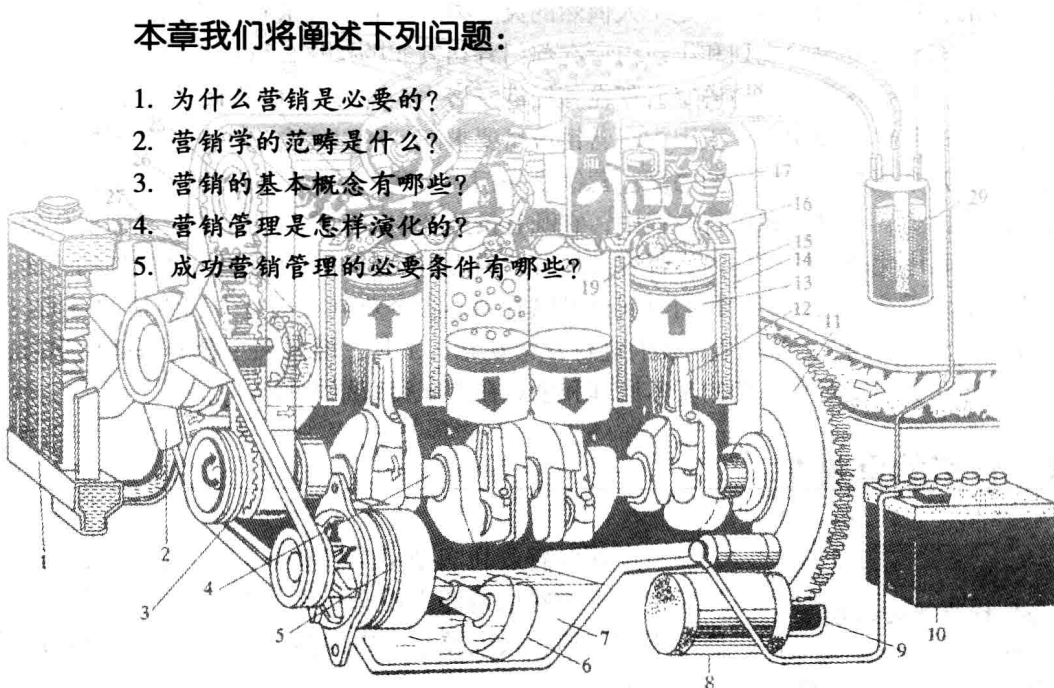
科特勒论营销

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。

营销越来越取决于信息，而非营销力量。

本章我们将阐述下列问题：

1. 为什么营销是必要的？
2. 营销学的范畴是什么？
3. 营销的基本概念有哪些？
4. 营销管理是怎样演化的？
5. 成功营销管理的必要条件有哪些？





在我们日常生活和工作中，许多现象都可以定义为营销的行为，哪怕看起来像是出于无意识的举动。在我们生存的环境里，类似的现象可以说是无处不在。在整个地球上，只要有人群聚集（只要存在社区）的地方，无论是个人或者组织从事着的绝大多数活动都可以正式或非正式地被算作营销。全球化进程的加速，以及技术进步使得公司的管理者，越来越把采取适应经营环境的营销策略看成经营成功的首要因素。营销对我们的日常生活产生着日益深刻和广泛的影响，从食品、衣物、汽车到上网被点击的广告，营销随处可见。没有广告也许会有很多精彩的电影或电视剧无法免费观看，所以营销已经成为我们日常生活不可缺少的部分，正如下面的例子所示。

两个年轻女孩一起步入当地的酒吧。一个在柜台用酒吧发行的“优惠券”换取了两份草莓味浓奶昔并买了一些其他食品，另一个在座位上摆弄苹果笔记本电脑。几秒之后，她使用遍布于几千家酒吧的由 T-mobile 公司提供的无线接入功能免费进入互联网。随即，女孩通过“biying”网站查找昨晚看过的超女选秀节目。一系列网站名伴随两则广告出现了，一则是关于昨晚选秀淘汰名单的网上民意调查，另一则是进入下一轮选秀节目哪位选手能走得更远的网上预测。当她点击后者时，该网站就又赚钱了（只要有人点击广告商发布的广告，网站就借以生财）。这时，她的朋友手里拿着饮料走了过来。第二个女孩迫不及待地炫耀父母给她的 16 岁生日礼物，一款 E72 型诺基亚手机，这是一款由一群年轻的设计师根据几个月的市场调研和焦点小组（Focus Group）座谈的结果设计的产品。它支持 GPS 导航，加入了数字罗盘功能，支持自动对焦，支持最大 16GB microSD 卡扩展，还有它节食小贴士和根据气候变化穿衣建议功能。两个女孩嘻嘻哈哈地看着镜子般的小显示屏，正好此时一辆印着最新液晶网络电视巨幅广告的公共汽车开过……

成功的营销策略与计划并非是个人的偶然灵光闪现，它需要通过准确的调研、精心的设计、符合现有组织资源的规划和组织内所有部门各司其职的操作。营销不是个人的行为，而是组织行为，各行各业对营销的定义都在随经济发展水平的提高在不断变化，以期增加营销策略在执行过程中的成功率。正因为对营销策略要求高，所以才会出现很多从不同角度介绍为数不多的几个成功营销案例的书籍。营销是一门将各种“艺术”和多门“科学”融合在一起的思维方式，在设计和执行过程中，它既有按照基本原理产生的模式，又需要创造性的灵感。对于程序化或模式化的内容很容易理解，因为它代表着所有营销活动共性的一面，这将是我们要着重介绍的，不过我们也同样可以看到不少企业具有创造力和激情的一面（虽然这很难从课堂上习得）。在本章，我们进行营销观念、工具、框架和主题的基础性学习，营销观念的确立和演变过程，营销基本原理和创意在汽车类商品中的运用。

1.1 营销的重要性

问题链接

1. 营销行为产生的根源是什么？
2. 营销行为为什么是组织行为，而不能是个人行为？

获取商业利润是不需要动员的，现代商人与莎士比亚笔下的威尼斯商人没有什么本质的区别，但是如何获取利润却有很大差别。中国传统商业对于利润来源的认知五花八门，一个亲戚朋友、一个官员熟人，甚至是偶然的一次机会，都被当成了商业利润的来源。也就是说，中国传统商业利润是发生在“人与人”之间，而不是出现在“产品与顾客”之间。当这种利润来源认知被带入



到现代企业管理中,就造成了企业利润来自于亲戚、朋友、官员、权力等“机会/熟人”,而不是来自于现代企业唯一的利润源泉——“顾客/消费者”;创造利润的能力是来自于管理者或销售人员个人的精明练达和人脉关系,而不是来自于企业组织自身的产品、营销策略和渠道管理能力。显然,仅凭个人社会网络取得的利润不能称其为营销成果,因为营销活动不是个人行为,而是组织行为,凭借的是符合客户需求的产品、完善的渠道和诚信如意的服务。

现代企业组织的利润来源,只能是来自于唯一的外部顾客,它意味着企业需要具备准确认知顾客和满足顾客的组织能力,而不是个人能力,奔驰、宝马、丰田等知名汽车公司的产品几十年来一直热销,就体现了这种获取利润的理念和具体营销措施,同时也要清楚地知道组织追求的是对顾客有价值,利润是用来衡量经营策略是否恰当的指标。既然公司的赢利来源于对市场需求的满足,所以如果没有充足的市场需求,公司将无法创造利润,那么企业的财务、运营、会计和其他方面的努力都只不过是水中月、镜中花。营销就是一种对需求的管理,销售是企业赢利的基础,其他的所有经营活动都是成本。正因为如此,许多企业设立了营销总监(CMO),其地位相当于首席执行官(CEO)和财务总监(CFO)等主管(C)级别的经理。

从消费品厂商到财产、医疗、保险企业,从非营利组织到工业品厂商都会发布多少有些言过其实的营销业绩的报道,这些都能在他们的网站上找到。各类商业媒体上有着数不清的关于营销战略和战术的文章。然而,营销亦是复杂微妙的工作,俗话说:“成也萧何,败也萧何”,丰田在中国的第一个营销广告词:“车到山前必有路,有路必有丰田车”,真正做到了让丰田车在中国家喻户晓,同样,一则有关“霸道”车的营销广告却使丰田车在中国的美誉度大幅下降。

许多大公司,如海尔、联想集团、宝钢集团、中国移动、中国石油、中国四大银行等知名企业都承认要面对更强大的消费者和新的竞争对手。因此,它们不得不经常重新审视各自的经营模式。甚至如微软、沃尔玛、英特尔和耐克等市场领导者也承认有这种压力。杰克·韦尔奇(通用电气公司的前任首席执行官)曾不断地告诫他的员工:“要么变革,要么失败。”

要根据经营环境做出正确的营销决策是一件非常困难的事。因为营销经理要面对一系列重大问题做出决策,例如,在新产品设计中瞄准的客户群如何定义,针对客户群的特点产品特征是什么,制定怎样的价格策略,选择怎样的销售渠道,在广告或销售上投入多少资金,产品大致的生命周期有多长等问题,并且还要有一些更细节化和可操作性的决策,例如,新产品的广告上用什么确切的字眼或颜色等。公司面临最大的风险,除了类似于国际金融危机和国家宏观产业政策之外,就是没有密切关注它们的客户变化趋势与竞争对手的市场策略,因此要不断提升自己产品的价值,不能只以短期销售的策略来对待公司的长期业务,否则到最后公司将不能维持股东、员工、供应商和渠道合作者的正常利益,可见营销策略的错误必然导致公司走向衰败。营销的技巧性是永无止境的。

1.1.1 市场营销的定义

1. 什么是营销

我们研究营销,就必须理解什么是营销(概念的内涵描述),营销是怎样运作的,营销



什么,以及谁在营销。

对营销任务的概括,可以简单描述为是如何辨别和满足人类与社会的需要。对营销学所作的一个最简明的定义就是“满足他人的需求且自己也能赢利”。

案例:如何免费服务还能盈利

学生读书需要复印大量的学习资料,厂商需要通过广告告诉学生自己的产品是如何帮助他们提高学习效率的。有人从中发现了商机,他让厂商把产品广告印在标准的复印纸的一面,另一面用来免费给学生复印学习资料。如此一来,广告传递的准确性几乎为100%,广告效率提高了好几倍,学生、厂商都满足了自己的需求,而做复印生意的人从广告商那里拿代理费。

当易趣(eBay)注意到人们不能够在当地买到他们想要的物品时,发明了网上竞拍业务;在金融危机下,网上抢购的“秒杀”促销行为,使网民对网站、产品、商家的关注度急剧上升;所有这些都证明了营销的智慧,并把社会或私人的需要变为有利可图的商机。

美国营销协会(American Marketing Association)对营销所下的定义是:营销是一项有组织的活动,它包括创造“价值”,将“价值”沟通输送给顾客,以维系、管理公司与顾客间关系,从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。从上述定义中,我们再次看到权威机构强调,营销是一项有组织的活动,而不是个人活动的集合。从事交换活动需要做相当多的工作并且具有相当的艺术性技巧。对营销活动进行管理,是指在一桩潜在交易中,至少有一方正考虑并策划着,从另一方获得对交易做出积极反应的种种手段。营销管理(Marketing Management)是一种艺术和科学结合的学问,运用营销管理的过程,就是选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的令目标市场满意的产品和服务,获得、保持和发展与顾客关系的过程。

我们从社会和管理的角度对营销下定义。从社会角度上看,我们认为: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。从管理的角度定义,营销经常被描述为“推销产品的艺术”。然而,当人们得知营销活动最重要的内容并非推销时,不免有些奇怪!难道营销的目的不是为了销售吗?以下两种情况都可能产生交易:第一种情况,产品质量与功能非常符合消费者的某种需求,所以会主动来购买产品,产生交易的主要原因,是产品的自我销售能力;第二种情况,产品对消费者来说可有可无,由于销售人员的说服能力使得顾客购买了他不十分需要的产品,产生交易的原因是销售人员个人的说服能力,而不是产品符合消费者的需求。前者体现的是组织的整体营销能力,后者体现的是个人的推销能力。

著名管理学家彼得·德鲁克曾经这样说过:

可以这样说,某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合他们的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

当索尼设计了PS2,当吉列推出了锋速3剃须刀,当丰田推出雷克萨斯轿车时,这些制造商的订货多得应接不暇,因为他们在大量营销工作的基础上设计出了“合适的”产品。



营销活动是一个过程。营销除了是一种经营哲学外,更是一种应用性很强的学科,它的发展历程就注定了它的实践性。营销组合框架发展由4P到4C再到4R的过程,说明应该着眼于客户价值来综合运用各种营销策略,以期给客户提供更多更有意义的价值。

1960年,美国营销学家杰罗姆·麦卡锡提出了著名4P组合,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)的营销组合。他认为一次成功和完整的市场营销活动,意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段,将适当的产品和服务投放到特定市场的行为,其中的地点在现代教科书上被渠道所代替。4P理论主要是从供方出发来研究市场的需求及变化,如何在竞争中取胜。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理论对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。即使在今天,几乎每份营销计划书都是以4P的理论框架为基础拟订的,几乎每本营销教科书和每个营销课程都把4P作为教学的基本内容,而且几乎每位营销经理在策划营销活动时,都自觉不自觉地由4P理论出发考虑问题。

然而,随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,以4P理论来指导企业营销实践已经“过时”,4P理论越来越受到挑战。到20世纪80年代,美国劳特朋针对4P存在的问题提出了4C营销理论:它以消费者需求为导向,重新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)。总体来看,4C营销理论注重以消费者需求为导向,与市场导向的4P相比,4C有了很大的进步和发展。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,而不是从企业的角度来决定销售渠道策略,最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。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:首先,4C理论以消费者为导向,着重寻找消费者需求,满足消费者需求,而市场经济还存在竞争导向,企业不仅要看到需求,而且还需要更多地注意到竞争对手。冷静分析自身在竞争中的优劣势并采取相应的策略,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。其次,在4C理论的引导下,企业往往失之于被动适应顾客的需求,这令他们失去了自己的方向,为被动地满足消费者需求付出更大的成本,如何将消费者需求与企业长期获得利润结合起来是4C理论有待解决的问题。

针对上述问题,近来,美国艾略特·艾登伯格提出了4R营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素:即关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution)。4R营销的要点包括:

其一,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,把顾客与企业联系在一起,这样就大大减少了顾客流失的可能性。特别是企业对企业的营销与消费市场营销完全不同,更需要靠关联、关系来维系。

其二,提高市场反应速度。在今天的相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,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,并及时答复和迅速作出反应,满足顾客的需求。面对迅速变化的顾客需求,企业应学会倾听顾客的意见,及时寻找、发现和挖掘顾客的渴望与不满及其可能发生的演变,同时建立快速反应机制以对市场变化快速作出反应。



其三,关系营销越来越重要了。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,企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系,从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺,以维持顾客再次购买和顾客忠诚度;企业应追求市场回报,并将市场回报当做企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力与源泉。

2. 营销的核心概念交换和交易

“一个人可以通过四种方式获得一个产品。第一种方式是自行生产产品或服务,如打猎、捕鱼或摘水果;第二种方式是强取,如抢劫或盗窃;第三种方式是乞讨,如无家可归的饿汉乞讨食物;第四种方式是交换,用某些东西,如货物、服务或金钱交换他或她期望的东西。”(菲利普·科特勒)

交换(exchange)是营销学的核心概念,“在彻底实行分工之后,一人自己劳动的产物,仅能满足自身随时发生的需要的极小部分。其他大部分需要,必得仰赖他人劳动的产物来供给。这种产物必由购买而得。购买的手段即是他自己的产物,或者说,他自己产物的价格。”(《国富论》亚当·斯密)

亚当·斯密对交换必然产生的说明,使我们知道交换行为是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所想要东西的过程。交换的发生,必须符合五个条件:

- ① 至少要有两方。
- ② 每一方都有被对方认为有价值并需要的东西。
- ③ 双方都能彼此沟通信息和传送货物。
- ④ 每一方都可以自由决定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令人满意的。

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)。这里,交换被描述成一个价值创造过程,即交换通常总使双方变得比交换前更好。这种描述与过去经典的政治经济学有一定的差异,在政治经济学中交易被定义为不创造价值的行为,当然前提是等价交换。

交换行为的前提是双方谈条件,如果趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是由双方之间的价值交换所构成的,比如A国与B国商议用钢材换取小麦,谈条件过程被称为交换过程,条件谈好了,就是达成交易,这个时候双方是用多少吨的钢材换取多少吨的小麦来描述这次交易的,同样的情况,也可以商议进口的钢材或小麦多少钱一吨。所以,我们有必要严格区分交换与交易的不同定义。用钱进行交换属于货币交易。但是,在交易中并不要求把货币作为唯一的用以进行交换的价值,这属于易货交易,是双方互换产品或服务,如上述,钢材换小麦。

一次交易包括几个方面的实质内容:至少有两个有价值的事物、买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点。通常应建立一套法律制度来支持和强制交易双方执行,这就是制度信任,制度信任的本质并不是“信任人”,而是“不信任人”——正是因为不信任人的人品或人格,才会转而信任规则和制度。如果没有契约制度保障,人们可能在交易中互不信任,从而大家吃亏。

交易与转让不同。在转让过程中,甲某把A物给乙某,但并不接受任何实物作为回报。如2008年的5.12大地震中全国通过转让方式募集了近千亿元的资金用于救灾,我们称它为



转让,而不是交易。营销学起源于交易,研究对象似乎也应该是交易,转让不是交易,所以无法应用营销学的理论和原则。但是,如果交易行为不局限于实物,则转让行为就可以用交换的概念来解释,比如,某男士给某女士一束花或其他礼物,必定是出于某种期待,例如,想得到某女士的好感。资助贫困生读书也是一种转让行为,想看到被资助者能好好读书,资助者得到的回报是接受者有符合自己价值观和道德标准的行为。一些以筹措资金为职业的人十分敏锐地意识到构成捐赠行为的这种互惠动机,因此尽量使这些捐赠者受惠,如寄送“谢谢您”卡片,让捐献者在杂志上扬名,特邀参加为捐款而举行的活动等等。近年来,营销者拓展了营销概念的内涵,不仅研究交易行为,也研究转让行为。

如果把转让行为也纳入到交易行为的研究之中,则营销者追求的是诱发目标个体或群体的行为反应。商业企业需要的反应是发生购买行为,政治候选人需要的反应是投票,社团组织需要的则是人数,社会组织所要的是接受某种观念。营销就是诱发目标受众产生营销者所期望的反应,这种反应是以采取某种行为为特征的。

为了促使交换成功,营销者必须分析参与交换的双方各自希望拿出什么和得到什么。简单的交换情况可以通过两个当事人和他们之间的特定资源表明。假定世界上最大的工程机械制造商卡特彼拉公司,正在调查研究一个典型的大型水利工程在考虑购买挖掘机、装载机、推土机和混凝土工作站等机器设备,施工方所追求的利益包括高质量的机器、公平的价格、及时的送货、优惠的付款条件和良好的售后服务。这些买方需求的项目及其相对重要性随不同买主而异。卡特彼拉的营销任务之一就是找出买主这些不同企求的相对重要程度。

同时,卡特比拉公司也有一些需求项目。卡特比拉公司想的是把设备卖个好价钱,能及时付款和对其服务的赞扬。如果买卖双方的这些需求项目完全一致或部分一致,交易就有了基础。卡特比拉公司的任务是提出一个报价促使工程施工单位购买卡特比拉的机器,而施工方可以就设备价格还价。这样一个寻求双方意见一致的过程就叫做谈判。谈判结果不是双方达成协议,就是决定不交易。

3. 营销什么

营销的对象按照性质区分有以下 10 大项。

(1) 有形商品 有形商品在许多国家都是生产和营销工作的主要对象。仅就中国经济而言,每年要销售几十亿包方便面和冷冻食品、上亿吨钢材、几千万个手机,以及汽车、电视机、各类机械设备和各种各样现代经济中的必需品。由于互联网的出现,不仅公司可以营销商品,个人也可以营销商品。

(2) 服务 随着经济进步,经济活动将越来越多地集中于服务业。今天的美国经济就是由 70% 的服务和 30% 的有形商品混合而成。从事服务业的人与公司主要包括:交通运输、通信、证券交易、旅游导游、美容师、保养维修服务人员,以及在公司内或为公司服务的专业人士,如会计师、律师、工程师、医生、软件编程人员和管理咨询专家。许多市场上的供应品都是由商品和服务的各种组合所构成。例如,在饭店,顾客既享用美食又享受服务。

(3) 事件 营销人员还可以宣传一些定期发生的事件,例如,奥运会、世界杯、企业周年庆典、大型贸易展览、体育比赛以及艺术表演,甚至包括端午、中秋、元宵节等。现在已有能为一个事件做出详细营销计划并负责完美执行它的专业组织和人士。

(4) 体验 通过协调多种类型的服务和商品,公司能够创造、展示和营销体验。沃尔特·迪士尼世界的梦幻王国就是这样一种体验。人们可以拜访童话王国,登上海盗船,或走



进鬼屋猎奇。酒吧、咖啡馆也是如此。现在，有许多提供体验各种经历的市场，例如，花一个星期在高尔夫球训练营和一些退役的篮球明星比赛，或是付钱指挥一个交响乐团演奏五分钟，或是攀登珠穆朗玛峰。在年轻人中间兴起的蹦极热也是一种特殊的体验。

(5) 人物 创造名人效应的营销已变为一个重要的商业活动。几年前，一些追求名誉的人可能会雇用新闻代理机构在报纸和杂志上为他们编故事。今天，每个著名影星都有一个经纪人或私人代理，以便与公共关系机构保持密切联系。艺术家、音乐家、首席执行官、医生、高收入的律师、金融家和其他专业人士正从名人效应营销家处获取帮助。管理咨询师汤姆·彼特斯，一个很善于建立自我品牌的人，曾建议每个人都让自己成为一种“品牌”。

(6) 地点 地点，包括省、市、州、地区和整个国家，都积极地争取吸引游客；黄山、桂林、曲阜、凤凰、海南，各大城市都在努力营造与众不同的特点，以吸引游客。地点营销人员包括专业开发专家、房地产代理商、商业银行、地方性的商业协会和广告及公共关系代理商等。在房地产行业，地点营销变得越来越重要，山水、自然、临江(海)、教育、交通便利、位于商业中心等有关地点的概念不断地向潜在客户灌输，国内每年评选出来的最适合居住的城市，也是一种理想的地点营销模式。

(7) 财产权 财产权是指对所拥有财产的无形权利，包括真实财产(如房地产产权)或金融资产(如股票、债券、保险)。财产权可以买卖，这个过程就包含了营销力量。房地产代理机构既为财产权拥有者出售居住用或商业性的房地产而工作，又为买方购买房地产而工作。投资公司和银行则参与既面对机构投资又面对个人投资的证券营销。

(8) 组织 组织总是积极致力于在目标公众心目中建立起一种强势、偏好和独特的品牌形象。青岛啤酒厂百年前的厂址和生产啤酒的流程都成为营销的对象；清华、北大率先把校园作为旅游景点，争取更高的知名度、美誉度，以便吸引更多的学生报考。很多公司花费钱财做企业形象广告，荷兰电器公司飞利浦打出了标志性的广告语：“让我们做得更好。”在英国，特易购(Tesco)“每天一点帮助”的营销计划使它成为全国市场连锁店的领先者。大学、音乐厅和一些从事艺术活动的组织为了能够更成功地争取到受众和资金，都要制订计划来提高它们的公众形象。

(9) 信息 信息也可以像产品一样被生产和营销。中小学和大学可以在一定的价格上对父母、学生和其他希望更新知识的群体进行营销。百科全书和许多非小说性质的图书就是在销售信息。像《道路和交通》和《计算机世界》等杂志都在提供相当多的关于汽车和计算机领域的信息。生产、包装、分销信息是社会中的一个重要的产业，几乎所有的电影在上映之前都要对其进行大规模的营销活动，以期增加票房收入。销售有形产品的企业也尝试用信息来增加产品价值。例如，西门子医疗系统的首席执行官汤姆·麦克科斯拉特说：“(我们的产品)并不是X射线或MRI，只是信息而已。我们的业务是信息保健科技，我们的最终产品是病人的电子记录，即有关实验病例、药物和声音控制方面的信息。”

(10) 观念 每个产品或服务的核心都是一个基本的观念。快餐店的价值在于便利、节约时间，计算机的价值在于增强了计算能力。著名化妆品露华浓(Revlon)公司的查尔斯·雷弗逊观察到：“在工厂里，我们制造化妆品；在商店里，我们出售希望。”产品和服务只是传递一些观念或利益的平台，社会营销家在忙于促销这些观念，如“别让你的朋友酒后驾车”和“不浪费才智”这样的观念。