



普通高等教育“十二五”规划教材



汽车类高端技能人才实用教材

汽车市场营销与实务

◎ 李茜 祁艳丽 主编

◎ 王欢 王亚维 李峰 副主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

普通高等教育“十二五”规划教材

汽车类高端技能人才实用教材

汽车市场营销与实务

李 茜 祁艳丽 主编

王 欢 王亚维 李 峰 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书针对我国汽车产业的发展和高等职业教育的需要,结合当今我国汽车营销的实践和特点,突出体现市场营销的实用性、可操作性主旨,对汽车营销理论和营销实践活动进行了全面综合和系统论述。全书共分为7章,主要包括:市场营销和汽车市场营销的相关概念、汽车市场营销环境分析、汽车消费者购买行为分析、汽车市场营销战略、汽车市场营销策略、汽车整车销售实务、汽车售后服务管理。本书在每一章后都附有案例分析和实训项目练习,使读者在掌握汽车市场营销学的基本原理和主要内容的同时,加强营销技能的训练。同时,每章内容中穿插的大量相关链接也为读者自学提供了很好的参考。

本书适合作为高职高专和应用型本科汽车类相关专业教材,也可作为汽车市场营销从业人员的参考读物。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销与实务 / 李茜, 祁艳丽主编. —北京: 电子工业出版社, 2012.8

汽车类高端技能人才实用教材

ISBN 978-7-121-17552-7

I. ①汽… II. ①李… ②祁… III. ①汽车—市场营销学—高等教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 150358 号

策划编辑: 竺南直

责任编辑: 王二华

印 刷: 涿州市京南印刷厂

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 16 字数: 408 千字

印 次: 2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 30.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

出版说明

自 2002 年起,中国汽车行业开始进入爆发式增长阶段。2009 年,中国取代美国成为世界上最大的汽车销售市场,当年中国的汽车产量超过了日本和美国的总和,成为名副其实的汽车产销量双重世界第一。2011 年,平均每月产销量突破 150 万辆,全年汽车销售超过 1850 万辆,再次刷新全球历史纪录。未来十年自主品牌将完成从“中国制造”到“中国创造”的发展过程。预计未来十年,我国汽车市场年均增长率将达到 7.1%,到 2020 年中国汽车市场的销量有望占据全球汽车总销量的一半以上,中国汽车市场前景非常广阔。汽车行业突飞猛进的发展对汽车专业人才特别是高端技能型人才的培养提出了前所未有的高要求。一个是行业的发展和扩张在人才数量上的要求,全国每年汽车专业高端技能型人才的缺口在数十万人;另一个是技术的进步和发展对于人才培养质量的要求,大量新技术、新工艺的应用对于从业技术人员在学科基础理论和职业技能方面提出了更高的要求。

作为全国最大的汽车类高等职业学校,西安汽车科技职业学院近年来根据汽车行业发展的需要,紧贴职业岗位,引进吸收德国奥迪、瑞典沃尔沃、英国捷豹路虎等世界顶尖企业汽车职业教育的先进理念和思想,深入开展教学改革,形成了一套独特的课程体系和教学模式。《汽车类高端技能人才实用教材》就是我们近年来教学改革成果的总结,是课程改革和新的教学模式的具体体现。

这套系列教材具有以下几个特点:

一是实用性。在编写过程中,从企业岗位需求和学生发展空间两个方面考虑编排内容,既注重专业基础和专业理论的系统性,又重点考虑了职业技能训练的需求,对于学习汽车类专业的学生而言,是一套学习效率很高的教材。

二是通俗性。在编写过程中,充分考虑到高职学生文化基础的现实状况,降低对学生文化基础知识的要求,让大多数学生能够学得懂。

三是系统性。从机械和电子技术基础课程,到汽车的基本理论,汽车的各种技术,再到汽车的最新技术的介绍;从基本的电工、机械实验,到专业实习,再到职业技能实训,形成了一整套较为完备的汽车理论教学和实训教学的体系。

四是适度超前性。除了涉及目前已经应用的各种汽车技术和技能知识之外,还在新能源汽车、先进车载网络技术等方面进行了介绍,为学生开拓了视野,为其将来向行业的深度和广度发展具有一定的引导作用。

五是实践性。力图采用项目教学和任务驱动教学等方法进行编排,强调理论验证实验、基本专业技能实习和职业技能实训的重要性,将实践教学环节贯穿于课程教学的始终。

本套教材紧紧把握高职教育的方向和培养目标，严格按照新的国家职业标准对人才的要求编排内容，贯彻以技能训练为主，着重提高学生操作技能的原则。在技能训练的内容安排上富有弹性，在保证教学的前提下积极培养学生的创新能力。

本套教材内容丰富、图文并茂、体例饱满，选材来源于最新的技术手册；难易适中、应用性强，有利于知识的吸收和技能的迅速提高。可作为高等职业技术学院或应用型本科汽车类各专业的必修课教材，也可作为成人高校汽车类各专业的教材，同时可作为相关从业人员的参考用书。

教材编写过程中，由于各种原因，疏漏和不尽如人意之处在所难免，敬请广大师生提出宝贵意见，以便再版时修订完善。

《汽车类高端技能人才实用教材》编委会



前 言

2011年,我国汽车市场实现了平稳增长,汽车产销量双超1 840万辆,再次刷新全球历史纪录。2012年5月份最新数据显示,国内汽车产量为1 570 856辆,同比增长16.19%;销量为1 607 195辆,同比增长15.97%。2012年1~5月份,汽车累计生产8 000 298辆,同比累计增长3.19%;累计销售8 023 508辆,同比累计增长1.70%。中国汽车市场在展现巨大潜力的同时,也面临着不断加剧的品牌竞争。随着中国汽车市场的繁荣和产品同质化竞争的日益激烈,各种营销策略层出不穷,这一切在客观上都为我国汽车市场营销注入了新的活力。不少企业也越来越重视汽车市场营销,把提高品牌竞争力、制定正确的营销策略、招揽优秀的汽车营销人才作为当前的重要任务。为顺应目前汽车市场形势,提高汽车从业人员的营销理论和技能,培养后备汽车专业营销人才队伍,我们编写了本书。本书主要针对高职高专和应用型本科汽车类专业的学生,也适合不同知识背景和工作经历的人员自学之用。

本书在编写过程中,认真总结了多年的教学经验,注意吸收先进的职业教育理念和方法,并针对我国汽车产业的发展和高等职业教育的需要,结合当今我国汽车营销的实践和特点,突出体现实用性、可操作性。在内容上注重汽车市场职业岗位对人才知识、能力的要求,力求与相应的职业资格标准相衔接,对汽车营销理论和汽车营销实践活动进行全面综合和系统论述。本书运用案例分析、相关链接、营销实训等形式,注重理论知识的实践性,注重培养学生的动手能力。

全书共分7章,主要内容包括汽车营销的相关概念、汽车市场营销环境分析、汽车消费者分析、汽车市场营销战略、汽车市场营销策略、汽车整车销售实务、汽车售后服务管理。通过这几部分的学习,读者可以比较系统而完整地掌握汽车市场营销的基本原理、主要内容和操作实务。本书选取的一些报纸、期刊、书籍、网站的资料和大量前沿案例也给读者在学习过程中开拓视野、提供帮助。为方便教学,本书配有电子课件,任课教师可登录华信教育资源网(<http://www.hxedu.com.cn>)免费注册下载。

本书建议学习72学时,其中:汽车市场营销概述8学时;汽车市场营销环境分析8学时;汽车消费者购买行为分析8学时;汽车市场营销战略分析8学时;汽车市场营销策略分析12学时;汽车整车销售实务16学时;汽车售后服务管理12学时。根据不同专业的学习要求,教师和读者也可酌情调整学时分配。

本书由李茜、祁艳丽担任主编,王欢、王亚维、李峰担任副主编,王忙海担任主审。具体章节编写分工如下:王欢第1章;祁艳丽第2、3章;李茜第4、6章;王亚维第5章;李峰第7章。最后由李茜、祁艳丽对全书进行统稿。本书的编写得到了西安汽车科技职业学院和电子工业出版社有关领导的支持与帮助,在此表示衷心感谢!

本书在写作过程中,引用了大量报纸、期刊、书籍、网站的资料,由于时间仓促,未能与著作者一一联系,在此表示衷心的感谢。

编 者

目 录

第 1 章 概述	1
1.1 汽车市场营销相关概念	1
1.1.1 市场与汽车市场	1
1.1.2 营销的相关概念	3
1.2 汽车市场营销观念演变	7
1.2.1 生产观念	7
1.2.2 产品观念	8
1.2.3 推销观念	9
1.2.4 市场营销观念	10
1.2.5 社会市场营销观念	11
1.2.6 其他营销观念	13
1.3 汽车产业发展及现状	17
1.3.1 我国汽车产业的发展	17
1.3.2 我国汽车市场营销的现状	22
本章小结	30
案例分析	30
营销实训	31
第 2 章 汽车市场营销环境分析	33
2.1 汽车市场营销环境概述	34
2.1.1 汽车营销环境的概念与特征	34
2.1.2 市场营销环境与企业活动	37
2.2 汽车市场宏观环境	38
2.2.1 人口环境	39
2.2.2 自然环境与汽车使用环境	40
2.2.3 科技环境	45
2.2.4 经济环境	46
2.2.5 政策与法律环境	50
2.2.6 社会文化环境	54
2.3 汽车市场微观环境	55
2.3.1 企业的内部环境	55
2.3.2 生产供应者	56
2.3.3 营销中介	56
2.3.4 顾客(用户)	58
2.3.5 竞争者	58

2.3.6 有关公众	59
2.4 企业适应环境变化的策略	59
2.4.1 企业对抗环境变化的策略	59
2.4.2 企业调节市场需求的策略	60
2.4.3 环境分析的具体方法	61
2.4.4 SWOT 分析法则	62
2.4.5 企业适应营销环境变化的措施	65
本章小结	66
案例分析	66
营销实训	68
第 3 章 汽车消费者购买行为分析	70
3.1 汽车消费者购买行为概述	71
3.1.1 消费者购买行为的特征	71
3.1.2 汽车消费者购买行为要素	73
3.1.3 消费者购买行为模式	74
3.2 影响消费者购买行为的因素	75
3.2.1 影响消费者购买行为的内在因素	75
3.2.2 影响消费者购买行为的外在因素	82
3.3 消费者购买行为分析	86
3.3.1 消费者购买的类型	86
3.3.2 消费者购买决策过程	91
3.4 集团用户购买行为分析	93
3.4.1 汽车集团用户市场的特点	93
3.4.2 汽车集团用户购买行为的类型	95
3.4.3 汽车集团用户的购买决策过程	96
3.4.4 影响汽车集团用户购买行为的主要因素	97
本章小结	98
案例分析	98
营销实训	100
第 4 章 汽车市场营销战略	102
4.1 汽车市场营销战略概述	103
4.1.1 汽车市场营销战略的概念及特征	103
4.1.2 汽车市场营销战略的类型	104
4.2 顾客满意战略	104
4.2.1 顾客满意战略的发展	105
4.2.2 顾客满意战略的实施	109
4.3 竞争战略	112
4.3.1 汽车市场竞争环境	112
4.3.2 竞争者分析	114

4.3.3 汽车市场竞争地位·····	116
4.3.4 汽车市场基本竞争战略·····	122
本章小结·····	126
案例分析·····	126
营销实训·····	127
第5章 汽车市场营销策略 ·····	128
5.1 STP 策略·····	129
5.1.1 汽车市场细分·····	129
5.1.2 汽车目标市场选择·····	131
5.1.3 汽车市场定位·····	135
5.2 4P 策略·····	136
5.2.1 产品策略·····	138
5.2.2 价格策略·····	146
5.2.3 渠道策略·····	152
5.2.4 促销策略·····	158
本章小结·····	166
案例分析·····	166
营销实训·····	170
第6章 汽车整车销售实务 ·····	171
6.1 汽车整车销售概述·····	171
6.1.1 汽车销售流程·····	171
6.1.2 汽车销售顾问的作用·····	173
6.2 汽车整车销售流程·····	173
6.2.1 客户开发·····	173
6.2.2 客户接待·····	176
6.2.3 需求分析·····	180
6.2.4 整车介绍·····	184
6.2.5 试乘试驾·····	190
6.2.6 异议处理·····	192
6.2.7 签约成交·····	196
6.2.8 交车服务·····	199
6.2.9 售后跟踪服务·····	200
本章小结·····	202
案例分析·····	202
营销实训·····	204
第7章 汽车售后服务管理 ·····	207
7.1 售后服务概述·····	208
7.1.1 汽车后市场·····	208
7.1.2 汽车后市场售后服务的主要业务·····	208



7.1.3	服务顾问	211
7.2	车辆入户	212
7.2.1	汽车入户应准备的材料	212
7.2.2	车辆入户流程	213
7.3	汽车保险业务	213
7.3.1	机动车辆保险简介	213
7.3.2	我国常见的汽车保险险种	215
7.3.3	汽车保险投保方案的选择	216
7.3.4	4S 店保险代办业务流程	218
7.4	售后维修服务内容 & 流程	218
7.4.1	业务厅接待	218
7.4.2	业务答询与诊断	220
7.4.3	业务洽谈	221
7.4.4	业务洽谈中的维修估价	221
7.4.5	业务洽谈中的承诺维修质量与交车时间	222
7.4.6	办理交车手续	222
7.4.7	礼貌送客户	222
7.4.8	为送修车办理进车间手续	222
7.4.9	追加维修项目处理	223
7.4.10	查询工作进度	223
7.4.11	通知客户接车	223
7.4.12	对取车客户的接待	224
7.4.13	客户档案的管理	225
7.4.14	客户的咨询解答与投诉处理	225
7.4.15	跟踪服务	225
7.4.16	预约维修服务	226
7.4.17	业务统计报表填制、报送	226
7.5	汽车消费贷款业务实务	226
7.5.1	中国汽车消费贷款发展历史	226
7.5.2	我国的汽车消费信贷方式与内容	228
7.5.3	分期付款形式的汽车消费信贷	229
7.5.4	经销商汽车消费信贷业务	230
7.6	二手车置换业务实务	233
7.6.1	4S 店二手车置换业务发展	235
7.6.2	二手车置换业务运作流程	237
	本章小结	242
	案例分析	242
	营销实训	243
	参考文献	245

第1章 概述



本章学习目标

1. 掌握市场营销和汽车市场营销的相关概念。
2. 掌握汽车市场营销观念演变。
3. 了解我国汽车产业的发展及现状。
4. 理解我国汽车市场营销的现状。



案例导入

小张最近很郁闷，已经毕业10多天了，还没有找到合意的工作。虽然眼下中、高职学生的就业形势并不理想，但眼看着同学们一个个走上工作岗位，自己心里十分着急。回想起前些天参加的那场自己差点通过的面试，小张感到非常懊悔和遗憾。

当地颇有名气和规模的IT公司到小张的学校来招聘市场部、销售部工作人员。得益于经济学科的专业背景，小张很快入围并顺利通过了综合素质笔试，但是最后一轮的面试交流给踌躇满志的小张泼了一头冷水。在面试考官询问小张“营销、销售有何区别”、“市场部和销售部谁重谁轻”、“你觉得哪个部门更适合你”这些问题之后，小张被PASS了，考官给出的结果是“混淆概念”。

虽然曾经学过营销学这门课程，但小张却非常懊悔在校时没有认真听讲，以至于使自己错失了一个好机会，对此，他感到非常遗憾。于是，他再次翻开了在校时的营销学课本。

什么是市场？什么是市场营销？营销与推销之间到底有何区别？市场部与营销部谁重谁轻？先做市场还是先做销售？在本章将会学习到市场营销的一些基本概念。

1.1 汽车市场营销相关概念

1.1.1 市场与汽车市场

1. 市场

在现代社会经济条件下，几乎所有的经济现象与经济活动都与市场有关，几乎所有经济方面的学科也都不同程度地涉及市场。那么“市场”该有怎样的含义呢？“汽车市场”又是怎样一个概念呢？

市场是商品经济的产物，哪里有商品生产和商品交换，哪里就会有市场。因此，“市场”就成为人们使用最频繁的术语之一。“市场”一词，最早指买主与卖主聚集在一起的场所，就像我们现在的集贸市场，人们在这里挑选想要购买的物品并讨价还价。随着商品经济的发展，



市场的概念也不断发展着,在不同的商品经济发展阶段,市场有着不同的含义。同样,在不同的使用场合,市场的概念也不尽一致。

(1) 市场的一般含义

市场是以商品交换为内容的经济联系形式,是社会分工和商品生产的产物。因此,只要社会分工和商品生产存在,市场就必然存在;只要社会分工在趋于精细,商品生产在不断发展,市场也会不断扩大和发展。



相关链接

市场起源

《周易·系辞》就市场的起源写道:“神农日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”司马光在《资治通鉴》中也说:“神农日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,此立市始。”这两种说法都认为原始市场是从神农氏的时代开始出现的。但神农是传说中的上古帝王,不一定实有其人。不过有一点可以肯定,我国古代社会进入农业时期,社会生产力有了一定发展后,先民们就开始有了少量剩余产品可以交换,因而产生了原始市场。“市”在古代也称作“市井”。这是因为最初的交易都是在井边进行的。《史记正义》写道:“古者相聚汲水,有物便卖,因成市,故曰‘市井’。”古时在尚未修建正式市场之前,常是“因井为市”的。这样做有两点好处,一是解决商人、牲畜用水之便,二是可以洗涤商品。《风俗通》云:“于井上洗涤,令香洁。”

(2) 市场的具体含义

市场的具体含义可以概括为一个“场所”、三个“总和”和一个“整体”。

- ① 市场是商品交换的场所。
- ② 市场是各种商品交换关系的总和。
- ③ 市场是人口数量、购买能力、购买欲望及交换的总和。
- ④ 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求。
- ⑤ 市场是买方、卖方和中间交易机构(中间商)组成的有机整体。

2. 汽车市场

汽车市场,是将汽车作为商品进行交换的场所,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机整体。汽车市场里交易的商品可以是新车,可以是汽车配件,也可以是二手车,甚至可以是维修服务、汽车用品、汽车金融产品等。汽车市场可以分为狭义的汽车市场和广义的汽车市场。

狭义的汽车市场是指有形市场,即汽车交易的场所,主要有以下几类。

- ① 汽车品牌专卖店,特点:在同一专卖店中销售同一品牌的汽车。
- ② 汽车超市,特点:代理多个品牌的汽车。
- ③ 汽车大道,特点:集汽车交易、服务、信息、文化的多种功能于一体的场所。

广义的汽车市场是指有形市场和无形市场。现代经济中,市场已经不单指具体商品交易的场所,商品交易过程已经由于通信、交通等的发展而突破了时间、空间的限制,交易方式也日趋多样化。





通过互联网销售汽车是目前常见的一种形式。最先应用网上购物经营模式的是福特、通用为代表的美国公司,随后是以丰田为代表的一批日本和欧洲企业。通过电子商务,汽车的销售渠道被大大缩短,节省了大量的人力、物力、财力,同时也使成本和库存得以降低。现在美国通过互联网销售的汽车,其数量已占美国全年汽车总销售量的6%左右。



相关链接

第一家汽车直销网站

2000年6月福特汽车完成世界上第一笔汽车网上直销生意,居住在加拿大的Carole Sage女士通过福特加拿大BuyerConnection(以下简称BC)网站在线购买了一辆汽车,包括汽车定制、选件、议价、贷款等手续均在网上完成,然后在福特经销商试乘试驾与提车。当时,福特BC网站是全球开通的唯一一家汽车直销网站。

1.1.2 营销的相关概念

1. 需要、欲望、需求

(1) 需要、欲望、需求的基本概念

① 人的需要,指人没有得到某些满足的感受状态。马斯洛需求理论中最底层的需要就是人们需要食品、空气、水、衣服和住所用以生存,同时,当以上的需求满足后,人们还强烈需要娱乐、教育和文化生活。这些需要都不是社会或营销者所能创造的,它们存在于自身的生理和心理结构之中。

② 人的欲望,当人们趋向某些特定的目标得以满足时,需要就变成了欲望。一种需要用不同的具体满足物来满足。例如,一个人需要一辆车,欲望是得到一辆宝马汽车。各种社会力量和各种机构,诸如商业公司、4S店不断地激发人类形成和再形成种种欲望。

③ 人的需求,指对有能力购买并且愿意购买某个产品的欲望。许多人都想要一辆宝马汽车,但是只有极少数人能够并愿意买一辆。因此,一个企业不仅要估量有多少人想要本公司的产品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

(2) 需要、欲望、需求三者之间的关系

营销者并不创造需要,需要存在于营销活动之前。营销者连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。营销者可能向消费者建议,一辆宝马车可以满足人们对社会地位的追求,然而营销者并不创造人们对社会地位的需要。营销者可以通过制造适当的产品,使其富有吸引力,使目标消费者有支付能力从而满足需要。需要、欲望、需求三者之间的关系如图1-1所示。

2. 产品

人们靠产品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说,任何能满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。因此市场营销学的产品包括实体产品和无形产品。实体产品是指对人有某种效用的实物,如一辆汽车、一台电视等;无形产品是指围绕产品提供的各种服务。人们购买实体产品,主要目的不在于拥有该产品,而在于使用它来满足需要和欲望。如人们购买汽车不是为了观赏和摆设,而是用以代步。所以实体产品是满足人们需要的核心产品,但





如果制造商只关心产品实体, 忽视围绕产品提供的各种服务, 那就目光短浅, 容易造成“营销近视”。产品实体是向人们传送服务的工具。

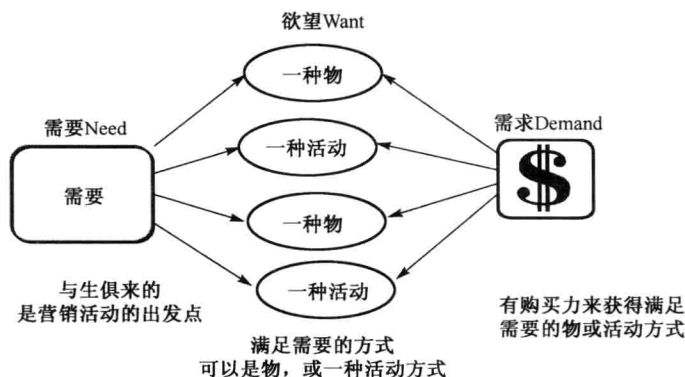


图 1-1 需要、欲望、需求三者之间的关系

营销者的任务: 一是推销产品实体, 二是提供产品实体中所包含的各种服务。例如一个汽车厂, 营销者只重视生产汽车, 不注意提供各种维修服务, 在现代市场竞争中, 必然影响销售, 不能实现营销目标。

3. 价值和满意

如果某个公司的产品或提供的服务能够给目标购买者带来价值并令他们满意, 那么该公司的产品和服务是成功的。顾客选择哪家公司的哪种型号产品的依据是看其能够带来的最大价值。价值就是顾客所得到与所付出之比。所得到的包括功能利益和情感利益; 而所付出的包括金钱、时间、精力和体力。由此可知, 价值可用以下公式表达:

$$\text{价值} = \text{利益} / \text{成本} = (\text{功能利益} + \text{情感利益}) / (\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本})$$

可通过以下五种方法提高购买者所得的价值:

- ① 增加所得利益;
- ② 降低消费成本;
- ③ 增加所得利益的同时降低成本;
- ④ 利益增加幅度比成本增加幅度大;
- ⑤ 成本降低幅度比利益降低幅度大。

例如: 一名顾客在两件商品中选择, 这两件商品的价值分别为 V_a 、 V_b ; 如果 V_a 与 V_b 的比值大于 1, 这位顾客会选择 V_a , 否则, 会选择 V_b ; 如果比值等于 1, 他会觉得两者之间没什么差别。

4. 交换和交易

(1) 交换的概念及要求

交换, 是指通过提供某种东西作为回报, 获得需要的产品的方式。交换是构成营销活动的基础。一般来说, 人们可以通过四种方式获得它所需要的产品。

① 自行生产。一个饥饿的人可以通过打猎、捕鱼、采集野果等来解除饥饿。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下, 既没有市场, 更无所谓营销。





② 强行取得。一个饿汉可以从另一个人那儿夺取食物。对另一个人来说除了可能被伤害之外，便失去了解除饥饿的物品。

③ 乞讨。饿汉可以向别人乞讨食物，除了一声“谢谢”之外，乞讨者没有拿出任何有形的东西。

④ 交换。这个饥饿的人可以用某些东西，如钱、别的货物或某些服务等，与一个拥有物品的人交换食物。

市场营销活动产生于第四种获得产品的方式——交换。交换的发生必须具备五个条件：a. 至少需要具有交换两方；b. 每一方都有被对方认为有价值的东西；c. 每一方都能沟通信息和传送货物；d. 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；e. 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为；而交换能否真正产生，取决于买卖双方能否通过交换而比交换前得到更多的满足。所以交换也可描述成一个价值创造的过程。

（2）交易的概念及要求

交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易，如甲支付 5 万元给 4S 商店而得到一辆汽车；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务等。

一项交易通常要涉及三个方面：a. 至少两件有价值的物品；b. 双方同意的交易条件、时间、地点；c. 有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

5. 营销管理

营销产生于人类的需要和欲望；需要和欲望要由产品来满足；消费者在对产品作选择时，要考虑价值和期望满足；营销者面对市场开展营销活动实质上就是使潜在交换成为现实而进行的一系列活动；为了使这些活动有效，营销者必须对其进行管理。

营销管理是指为实现营销目标，而对整个营销活动，包括营销计划的编制和执行、营销手段的采用、分销渠道的选择、产品价格的制定等，进行控制、调节。任何营销活动在实践过程中都会发生偏差，影响营销目标的实现。所以，营销管理是市场营销活动不可缺少的重要环节。

综上所述，我们对市场营销作如下概括：市场营销是个人和集体通过创造并同别人进行交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程。这一定义包含了营销的基本概念，如图 1-2 所示。

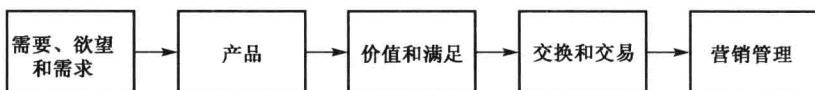


图 1-2 营销的基本概念

6. 市场营销

（1）市场营销的基本概念

国内外众多学者对市场营销的定义有不同的方法和角度，社会实践中人们对市场营销的理解也是仁者见仁、智者见智。美国西北大学凯洛格管理学院教授、世界著名的市场营销学





权威菲利普·科特勒认为：市场营销是个人或组织通过创造并同他人交换有价值的产品以满足他们需要的一种社会性经营管理活动。市场营销的内涵如表 1-1 所示。

表 1-1 市场营销的内涵

实质	本质	主体	对象	目的	媒体	宗旨	手段	原则
经营活动	商品交换	个人、组织	市场	满足要求	产品	利人利己	整体营销	等价交换



相关链接

菲利普·科特勒博士，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”，任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，美国管理科学联合市场营销学会主席，美国市场营销协会理事，营销科学学会托管人，管理分析中心主任，杨克罗维奇咨询委员会成员，哥白尼咨询委员会成员，中国 GMC 制造商联盟国际营销专家顾问。

菲利普·科特勒的《营销管理》（Marketing Management: Application, Planning, Implementation and Control, 1967 第一版，与凯文·凯勒合著）不断再版，已是第十三次再版，是世界范围内使用最广泛的营销学教科书，该书成为现代营销学的奠基之作，它被选为全球最佳的 50 本商业书籍之一，许多海外学者把该书誉为市场营销学的“圣经”。

（2）市场营销与推销的区别

谈起市场营销，很多人第一想到的就是推销，其实二者是不能等同的。市场营销就是以市场为导向，以满足顾客需求为宗旨，通过提供相应的产品或服务最终实现赢利的目的。

推销是将产品或服务卖出去，包括人员推销、促销。推销不是营销，推销只是营销的一种手段，但是两者又是相互联系的，市场营销包括推销。两者的区别可从以下几个方面来看。

① 出发点不一样。市场营销就是先探寻顾客需求，谁是目标顾客，目标顾客要的是什么，然后根据顾客需求制定产品，通过多种渠道销售出去。推销就是先有产品，把产品卖掉就可以了。

② 途径不一样。市场营销的销售方式是多样的，如广告宣传、渠道、公共关系、营业推广、人员推销等。推销是依靠单一的人员推销、促销。

③ 利益着重点不一样。市场营销看重的是长远的利益，推销则是短期的利益。推销是把产品卖出去，获利就完事了。市场营销则是注重通过提供顾客满意的产品，反馈使用消费者的信息，为以后产品上改进不足之处，维护老客户，开发新客户，培养客户的忠诚度，树立自己的品牌形象。



相关链接

鞋子的市场

美国一家鞋业公司的总经理派一位推销员到非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位销售员发来电报说：“这里人不穿鞋，因而这里一点市场也没有。”

接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后，该推销员发来电报说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为了弄清情况，再派他的市场营销副总经理去解决这一问题。两星期后，市场营销副总经理发来电报说：“这里的人不穿鞋，但是他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处的。”



他们的脚比较小，所以我们必须重新设计我们的鞋子，而且我们必须在教育他们穿鞋有益方面多下功夫。在开始之前必须得到部落首领的同意，向部落首领赠送礼品。这里的人没有什么钱，但是他们这里种植我们以前从未尝过的嘴甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售期在三年以上，因而我们的一切费用包括推销员费用都将得到补偿。总体算来，我们还可以赚到垫付款30%的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

启示：第一位推销员只懂得被动的发现需求；第二位推销员懂得积极地创造需求；而营销副总经理懂得积极地创造需求并且能够设计满足需求的方案，这才是市场营销活动的过程。

7. 汽车市场营销

汽车市场营销是汽车企业为了更大限度地满足市场需求、达到企业经营目标而进行的一系列活动。其基本任务包括两个：一是寻找市场；二是实施一系列更好地满足市场需求的营销活动。

汽车市场营销是一种从汽车市场需求出发的管理过程。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汽车产品或服务，使买方得到满足，而买方则需付出相应的货币，使卖方得到满足，双方各得其所。

1.2 汽车市场营销观念演变



相关链接

追求完美的劳斯莱斯

至今为止，世界上最骄傲而总产量又最少的极品汽车可能就是劳斯莱斯了。劳斯莱斯从组装到试车，每一部分要花两个星期的时间。每一部劳斯莱斯车都非常坚固、零故障、低耗油、低磨损。无论什么车型，以100千米/小时的速度长时间行驶，放在水箱上端的银币绝对不会掉下来（非常小的摇动性），车里只听到车内钟表秒针的滴答声（非常小的噪声）。在第一次世界大战后，在各种汽车公开性能审查会上，它都拿到“世界第一”的称号。劳斯莱斯最有名的车称为“银色幽灵”，这种银色车像幽灵般的不声不响，静悄悄的行驶。劳斯莱斯的座右铭是“技术是崭新的，而且不被任何对手赶上”。“好的车无论经过多少年都会被保持下去。”

劳斯莱斯公司还宣布劳斯莱斯的车体部分（格调与设备）可以按照客人地嗜好专门特制。劳斯莱斯不是只管卖“车”，而是要把“威信”与“名誉”卖出去。劳斯莱斯的不同凡响之处在于：纵然你有万贯家产、金山银山，如果仅是一般的老百姓，甚至是首相、大臣、元帅、大使或大财阀，也不一定能买到。劳斯莱斯的牛气由此可见一斑。

劳斯莱斯公司的营销观念有什么特点？汽车市场营销观念的演变又经历了哪几个阶段呢？

1.2.1 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前，是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。中国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁产品没有销路，在经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力

