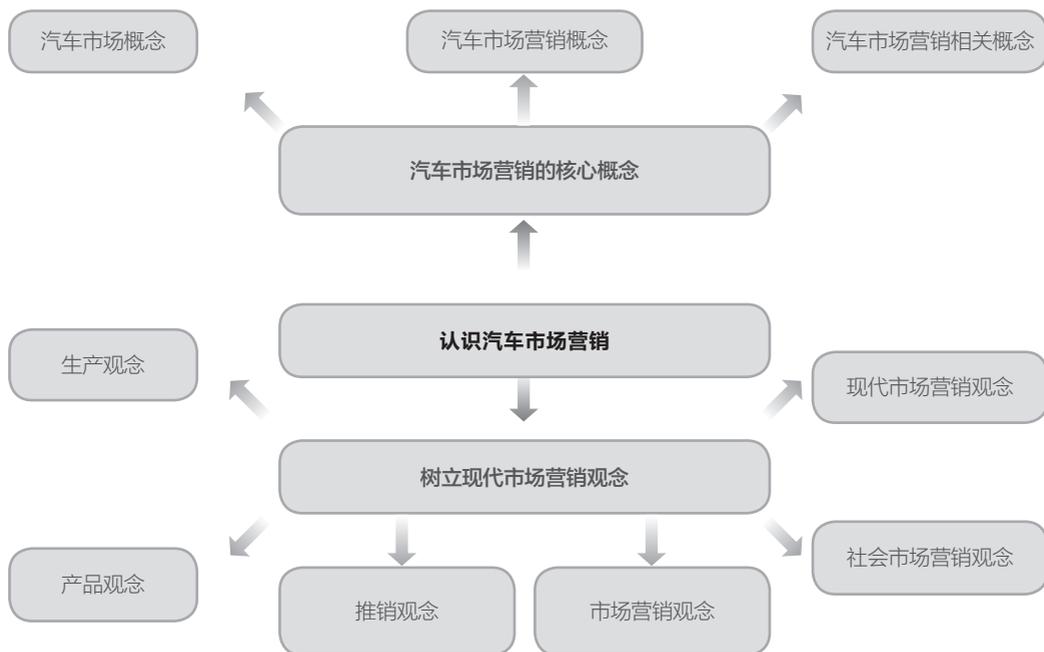


认识汽车市场营销 模块一



知识结构框架图



学习目标



知识目标

1. 了解汽车市场的含义、汽车市场营销的概念；
2. 掌握市场营销活动的核心概念；
3. 理解汽车市场营销观念的演变过程及各阶段的主要特点。

能力目标

1. 能够估测某一个地区在一定时期内汽车市场的容量；
2. 能够帮助企业树立正确的市场营销观念。

学习任务导入

参照所给的材料，针对我国汽车市场当前情况，自选某一品牌汽车企业，分析其企业经营的营销观念，谈一谈作为汽车企业的决策者应该树立什么样的营销观念。

通用汽车公司的经营观

被誉为“汽车大王”的亨利·福特，1863年出生于美国密歇根州的一个农场主家，他热衷于汽车制造，1903年创立美国汽车行业中资格最老的垄断企业——福特汽车公司。公司成立后产品销售形势很好，长期供不应求，以至于亨利·福特扬言“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”统一规格的黑色福特汽车照样源源不断地卖出去，赚取理想的利润，但好景不长，到20世纪50—60年代，福特的黑色汽车在市场上几乎无人问津。后来公司改变市场营销观念，按消费者的需求开发新型汽车，才重新打开销路。

而通用汽车公司的创始人斯隆，觉察到战争给全世界人民所带来的灾难，特别是从战场回来的青年人，厌倦了战争的恐怖与血腥，期望充分的享乐，珍惜生命。因而，对汽车的需求不再只满足于单调的黑色T型车，希望得到款式多样、色彩鲜艳、驾驶灵活、体现个性、流线型的汽车，通用公司抓住需求变革的时机，推出了适应市场需要的汽车，很快占领了市场，把老福特从汽车大王的位置拉下来，取而代之成了新的汽车大王。

任务分析

要想完成上述学习任务，必须了解什么是汽车市场及汽车市场的一些核心概念，掌握市场营销观念的发展历程及现代营销观念的发展态势。

核心知识

单元一 汽车市场营销的核心概念

一、汽车市场概念

要想认识汽车市场，有必要先了解市场方面的知识。

(一) 市场的含义

市场是商品经济的产物，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。随着商品经济的发展，市场的概念也在不断地发展，在不同的场合，市场的概念也不尽一致，人们对市场的理解有如下几种。

1. 市场是商品交换的场所

市场是古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼，指买卖双方进行交易的场所。这是一个时空（时间和空间）的概念。我国古代《易·系辞下》中有关“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载，就是对这种在一定时间和地点进行交易的市场的描述。市场被看作是商品交换的场所。这种市场的形式至今仍很普遍，如北京亚运村汽车交易市场、杭州汽车城、长春景阳大街的汽车贸易市场等。

此时的市场可以按不同的角度进行区分，具体见表1-1-1。

表1-1-1 市场（场所）的分类

分类标准	实体类型
按商品交换的地理区域分	地区：国际市场——西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华东、华南、西北…… 城乡：城市市场、农村市场
按不同商品的交换场所分	粮食市场、煤炭市场、蔬菜市场、纺织品市场
按不同商品购销方式的场所分	批发市场、零售市场、批零兼营市场（如百货公司、购物中心）……

2. 市场是各种商品交换关系的总和

经济学家从经济学角度给市场下了这样的概念，他们认为市场是社会各种商品交换关系的总和。

3. 市场营销学中市场的含义

美国的市场营销大师菲利普·科特勒认为：“市场由一切具有特定需求或欲望，并且愿意和可能从事交换，来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。”因此现代意义上的市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

这是从市场大小的角度来理解的，购买者的数量就是市场的大小。市场大小取决于三个主要因素，有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。具体的表述见图1-1-1。

$$\text{Market} = f(x, y, z)$$



图1-1-1 汽车市场类型

其中， x ——消费者（人口——相应人群）；

y ——购买力（相应人口的收入）；

z ——购买欲望（消费欲望与习惯）。

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，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又强，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。因此，市场是上述三个因素的统一。比如在长春市，人口不少，人人知道奔驰和宝马汽车好，可是绝大部分人没有经济能力去消费，它在长春的市场就有限；而拖拉机很多人都买得起，可是在城市买了没有用途，它在长春市的市场就几乎为零。

4. 市场的分类

市场的分类就是根据一定的目的和原则，按一定的标准，在对纷繁复杂的各种市场进行抽象概括的基础上，以其内在的相似性对市场所作的划分。目前主要有以下几种划分方法，具体见表1-1-2。

表1-1-2 市场分类表

分类标准	具体类型
按商品的流通环节不同	批发市场、零售市场和自销市场
按市场活动范围与区域不同	世界市场、全国市场和地方性市场
按市场经营的对象不同	商品市场、金融市场、技术市场、服务市场和信息市场
按购买商品的目的不同	生产资料市场和消费品市场
按购买者及其购买目的不同	消费者市场、生产者市场（或产业市场）、中间商市场、政府市场

（二）汽车市场的含义

重要知识

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的整体。它将原有市场概念中的商品局限于汽车及与汽车相关的商品，起点是汽车的生产者，终点是汽车的消费者或最终用户。

对汽车市场也可以从狭义和广义两方面去理解。

1. 狭义的汽车市场

狭义的汽车市场是指有形市场，即汽车交易的场所，其核心是场所，现在国内主要的汽车销售场所有四种，即汽车品牌专卖店、汽车超市、大型的汽车交易市场和汽车园区。

汽车品牌专卖店通常是汽车制造商与汽车销售商签订合同，授权汽车销售商在一定的区域内从事指定品牌汽车的营销活动。汽车制造商通常会对汽车经销商的销售方式、宣传方式、服务标准、销售流程、专卖店的CI制定要求。汽车专卖店的功能通常包括新车销售、维修服务、配件销售、信息反馈等，根据功能的组合，可以将汽车品牌专卖店分为2S专卖店、3S专卖店、4S专卖店和5S专卖店。

汽车超市最早出现在欧美发达国家。随着城市的发展，城市土地日趋紧张，或者由于旅游区的兴盛而相应的配套设施没有跟上。于是，汽车超市应运而生。汽车超市的最大优点是可以随意移动。汽车超市可以移动到人流大或者旅游区等没有超市的地方，以满足消费者的消费需求。同时，汽车超市可以代理多个品牌的汽车，此种营销渠道模式在世界各国都比较流行，中国的汽车超市正在发展中，如北京北方轿车超市就同时销售上汽大众、上汽通用、东风本田、广州本田等多个轿车品牌。

大型的汽车交易市场是将多个3S和4S汽车品牌专卖店集中在一起，提供多种品牌汽车的销售和服务，同时还提供汽车销售的其他延伸服务，如贷款、保险、上牌等。如北京的亚运村汽车交

易市场。

汽车园区是汽车交易市场在规模和功能上的“升级版”。汽车园区的特点主要体现在功能的全面上，除了汽车销售、汽车维修、配件销售外，汽车园区加入了汽车文化、汽车科技交流、汽车科普教育、汽车展示、汽车旅游和娱乐等众多的功能。如北京东方基业汽车城，还有上海国际汽车城，就是典型的汽车园区。

2. 广义的汽车市场

广义的汽车市场，已不仅仅限于是具体商品交易的场所，商品交易过程已经由于通信、交通、金融等的发展而突破了时间和空间的限制。交易方式也日渐增多，如网上购物、电子商务等，人们可以随时随地达成交易，实现商品交换。广义的汽车市场是指汽车流通领域，可以概括为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的整体。它将原有市场概念中的商品局限于汽车及与汽车相关的商品，起点是汽车的生产者，终点是汽车的消费者或最终用户。其核心是“交换关系”，它包括有形市场和无形市场。最先将网上购车应用到汽车经营模式上的是以福特、通用为代表的美国公司，通过电子商务，汽车销售的渠道被大大缩短，成本和库存得以降低，与客户的交流反馈更加直接和迅速。

二、汽车市场营销概念

(一) 市场营销

1. 市场营销含义

市场营销译自英文“Marketing”一词，有两种中文翻译方法：一是作为一种经济活动，译为“市场营销”；二是作为一种学科名称，译为“市场营销学”或“市场学”。现在比较普遍地把“Marketing”译为“市场营销”。对市场营销的定义众说纷纭，西方市场营销学者之间广泛流传着一句话，“市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术。”市场营销学家根据各自的观点给它下了不同的定义。

重要知识

市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。市场营销是市场经济和现代化大生产的产物，是随着企业市场营销实践活动的发展而发展起来的。

对于市场营销概念的认识，可从以下几个方面来理解，具体见表1-1-3。

表1-1-3 从不同角度理解市场营销

理解角度	具体解释
市场营销是有目的、有意识的行为	市场营销是以目标市场为中心进行的，它以市场为营销全过程的起点，以满足用户与消费者的需求为中心而进行的一系列活动。旨在深刻具体地了解市场的需要，它以市场为营销全过程的归宿，旨在满足市场的需要，实现企业的生存与发展。包括市场调查与分析、选择目标市场、制定营销策略、最终销售产品，以满足用户与消费者需求

续表

理解角度	具体解释
市场营销是一种有始有终的、动态的管理过程	首先，市场营销是个有始有终的管理过程。这个过程包括市场的调查与分析、市场的细分与定位、产品的开发与定价、选择分销渠道、制定营销策略等各个环节的管理工作，并且各个环节之间还要进行有机协调。其次，市场营销是个动态的管理过程。企业的市场营销不仅包括产品流通过程中的有关活动，而且包括产前和售后的有关活动，即市场营销并不局限于商品交换活动，因此，企业市场营销全过程质的规定性和市场营销的核心观念是商品交换
企业市场营销是一种有机的完整性活动过程，它并不等同于销售或推销	推销是企业市场营销活动的一个组成部分，但不是最重要的部分；推销是企业营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。这是因为，如果企业确立了正确的营销观念，努力搞好市场营销研究，真正了解购买者的需要，切实按照购买者的需求来设计和生产适销对路的产品，同时，合理定价，搞好分销渠道选择和信息沟通等促销工作，这些产品就能轻而易举地销售出去；反之，如果企业不能生产符合市场需求的产品，无论怎样推销，即使能够得益于一时，也绝不可能收效长久。市场营销活动包括市场研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、人员推销、销售促进、售后服务等。显然，推销仅是现代企业市场营销活动的一个部分
市场营销学是一门科学	市场营销是企业的一种社会经济行为，市场营销同时也是一项复杂的经营管理艺术。这是因为企业的营销人员在营销工作中，是没有划一、固定的模式可以遵循的，而是要灵活地运用市场营销学以及相关学科中阐述的基本原则、思路和方法，在纷繁复杂、不断变化的营销环境中，能动地处理各种具体问题。对企业来说，不仅要重视市场营销，而且要善于搞好市场营销

市场营销这个概念是从企业营销的实践概括出来的。因此，市场营销的含义不是固定不变的，它将随着工商企业市场营销活动实践的发展而发展。

2. 营销和促销及销售之间的关系

企业的市场营销活动应当包括企业的全部业务活动，即市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等，销售与促销仅仅是企业的整个市场营销活动的一部分，而且不是市场营销活动的最重要部分。销售是企业市场营销的职能之一，但不是其最重要的职能。

营销与一般的销售不同，区别在于：销售重视的是卖方的需要，营销重视的则是买方的需要。销售以卖方为主，卖方的需要是如何将他的产品卖出去，从而牟取利润。营销则是考虑如何更好地满足消费者需要，根据顾客的需要来设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据顾客的需要来定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要来确定销售渠道，处处方便顾客；根据顾客的需要进行促销，及时传播消费者欢迎的市场信息。

3. 市场营销因素组合

市场营销因素组合，是指企业针对目标市场综合运用各种可能的市场营销策略和手段，组合成一个系统化的整体策略，以达到企业的经营目标，并取得最佳的经济效益。“营销组合”是美国哈佛大学教授尼尔·恩·鲍敦于1964年首先提出的概念。20世纪60年代美国营销学学者麦卡锡教授提出了著名的4P营销组合策略，麦卡锡教授把各种营销因素分为四大类，即产品（Product）、分销地点（Place）、促进销售（Promotion）、价格（Price），简称4P组合。

市场营销组合的四个基本构架为：产品策略（Product Strategy）、价格策略（Pricing Strategy）、分销渠道策略（Placing Strategy）和促销策略（Promotion Strategy），具体见图1-1-2。

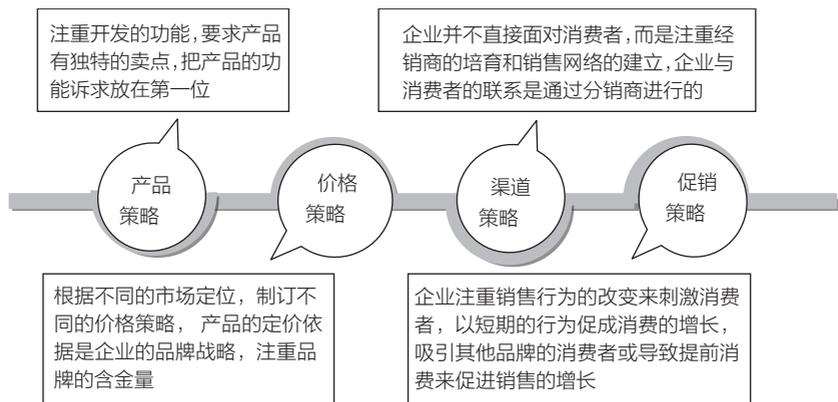


图1-1-2 市场营销组合策略

(二) 汽车市场营销

汽车市场营销是汽车销售企业或个人通过调查和预测,了解市场中汽车消费者的需求,把满足其需求的商品流和服务流从汽车制造商引向汽车消费者,从而实现企业或个人目标的全过程。也可以说,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,双方各得其所需。

三、汽车市场营销相关概念

20世纪50年代以后,随着营销实践的发展,不断出现一些新的概念,促进了营销理论不断发展。市场营销不仅涉及其出发点,即满足顾客的要求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,由谁来实现产品与消费者的联络。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者等内容。

需要、欲望与需求,产品、效用和价值,交换和交易,市场、营销和市场营销者,这些互相形成一个循环关系,见图1-1-3。



图1-1-3 汽车市场营销核心概念

（一）需要、欲望和需求

（1）需要（Demand），指只有在没能得到基本满足时才会产生的心理感受，如人们为了生存需要食物、衣服、房屋等。不同人的需要也不尽相同，见图1-1-4。市场营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

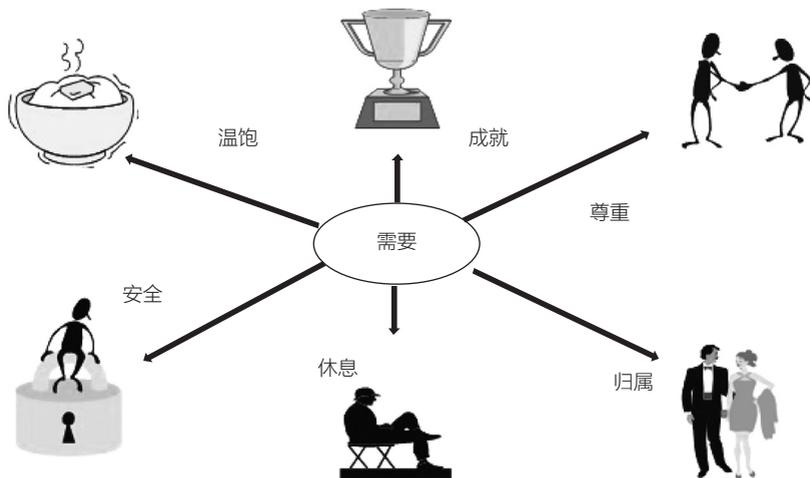


图1-1-4 人类不同需要

（2）欲望（Desire），指想得到基本需要的具体满足物的愿望，指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者的欲望不同，比如以前中国人对美食的欲望是肉，而现在很多中国人对美食的欲望是营养丰富的食物。人的欲望受许多因素影响，诸如职业、团体、家庭、宗教等。因而，欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望，如建议消费者购买汽车，促发其产生买车的欲望。

（3）需求（Needs），指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见消费者的欲求在有购买力作后盾时就变为需求。许多人想购买奥迪汽车，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。

（4）需求、欲望和需要的关系。需求和需要是有一定区别的，需求是站在需和求两个角度看问题的，即需要和追求满足（有欲望），强调需的实现，因而应该联系社会生产和社会制度理解需求；需要只强调需，对制度因素，对社会运动关系不大。由于人们对需求问题研究得不深入，还没有把需求和需要区别开来，因此，很多时候“需要”是“需求”的代名词。其实从本质上说“需要”与“需求”的含义是不同的。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等，这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明一个事实，即：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。

（二）产品、效用和价值

（1）产品（Product），指用来满足顾客需求和欲望的任何事物。人类靠产品来满足自己的

各种需要和欲望。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。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。当人们感到疲劳时，可以到音乐厅欣赏歌星唱歌（人），可以到公园游玩（地），可以到室外散步（活动），可以参加俱乐部活动（组织），或者接受一种新的意识（观念）。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。

（2）效用、价值（Utility, Value）。消费者如何选择所需的产品，主要是根据对满足其需要的产品的效用进行估价而决定的。

效用（Utility），是一个人的自我心理感受，是指产品能够满足人们欲望的能力。效用是消费者对满足其需要的产品的全效能的估价。

价值（Value），是消费者的付出与所获的比率。由于消费者在购买产品时，总希望把有关成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等降到最低限度，同时又希望从中获得更多的利益，以使自己的需要得到最大的满足，因此消费者在购买商品时，往往从价值和成本两个方面考虑，从中选出价值最高、成本最低的产品作为优选对象。例如，某消费者到某地去，可供选择的交通工具有自行车、摩托车、汽车、飞机等，这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者对交通工具有速度、安全、舒适及节约成本等方面的不同需求，这些构成了其需求组合。这样，每种产品能满足其不同需求，如自行车省钱，但速度慢，欠安全；汽车速度快，但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此，应将产品按满足其需求的程度进行排列，从中选择出最接近理想的产品，它对顾客效用最大。如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度，他就可能会选择汽车。

（三）交换、交易

（1）交换（Exchange）。人们有了需求和欲求，企业亦将产品生产出来，还不能解释为市场营销，产品只有通过交换才能使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式，或通过偷抢的方式，或通过乞求的方式获得产品都不是市场营销。可见，交换是市场营销的核心概念。交换的发生，必须具备五个条件：①至少有交换的双方；②每一方都有对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和运送物品；④每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品；⑤双方都认为同对方交易是合适的或称心如意的。

（2）交易（Transactions）。交易是交换活动过程的基本单位，是交换双方之间的价值交换。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。交易是交换的基本组成部分。交易是指双方价值的交换，它是以货币为媒介的，而交换不一定以货币为媒介，它可以是物与物交换。一项交易至少包括三方面内容：①至少有两个有价值的物品；②交换双方所同意的条件；③协议的时间、地点。

（四）市场、市场营销及市场营销者

（1）市场（Markets）。有关市场含义的知识在前文已经介绍。

（2）市场营销（Marketing）及市场营销者（Marketers）。上述市场概念使读者更全面地了解市场营销概念。它是指与市场有关的人类活动，即为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动。它是一种社会的和管理的过程。市场营销者是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方，也可以是买方。作为买方，他力图在市场上推销自己的商品，以获取卖方的

青睐，这样买方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时，他们都可称为市场营销者，并称这种营销为互惠的市场营销。

每日一练

用脑图的形式展示汽车市场营销的核心概念。

单元二 树立现代市场营销观念

重要知识

企业在满足消费者的需求，实现企业经营目标的活动过程中，用以指导市场营销活动的基本经营思想就是市场营销观念，这种经营思想也可称之为“营销管理哲学”或“营销观念”。

从理论上讲，西方发达的资本主义国家的企业形成现代营销观念经历了一个较长的历史过程，并初步形成了至少以下几种观念，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念、服务营销观念、关系营销等，并且在这些观念形成和发展的基础上，新的营销思想正在酝酿和萌发。

一、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。生产观念认为，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，扩大生产，降低成本以扩展市场。生产观念是在卖方市场条件下产生的。这种观念产生于20世纪20年代前，主要存在于19世纪末到20世纪20年代。在资本主义工业化生产初期及第一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。

特别提示

生产观念时期，生产力低下，市场商品供不应求，基本处于“卖方市场”。企业的主要任务是提高产量，降低成本。这就形成了生产观念，其基本理念是一种以生产为中心的经营哲学。那时企业经营不是从消费者的需求出发，而是从企业生产出发的。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。美国汽车大王亨利·福特曾经傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的一种汽车。”显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

二、产品观念

产品观念是一种较早的企业经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。

特别提示

产品观念也是在卖方市场条件下产生的，最容易产生产品观念的前提条件是企业发明一种新产品，此时最容易导致“市场营销近视症”。

“市场营销近视症”是1961年西奥多·莱维特提出的。他指出某些企业失败的原因在于过分重视产品，而不是“顾客需求”。一旦有更好的产品出现，现有的产品将被取而代之。因此，“市场营销近视症”是指企业在市场营销管理过程中缺乏远见，只看见自己的产品好，看不见市场在变化，其结果必然把自己引入困境。现阶段我国的一些电视剧厂商一看到某个电视剧受到消费者的欢迎，就开拍其续集，其结果是引起了消费者的反感，收视率下降，并受到消费者的指责。

案例

美国某钟表公司自1869年创立到20世纪50年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便而新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了某钟表公司的大部分市场份额。某钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

三、推销观念

推销观念认为，消费者具有购买惰性或抗衡心理，不会大量购买企业的产品，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念（或称销售观念）产生于20世纪，主要存在于20世纪20年代末至第二次世界大战结束。1929—1933年的西方经济危机，使社会需求严重不足，大批产品供过于求。企业担心的已不是生产问题，而是销路问题，这就形成了推销观念。

特别提示

推销观念的基本理念是一种以销售为中心的经营哲学。企业工作的重点是“我怎样才能把产品卖出去”。推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段，也开始重视广告术及推销术，推销观念其实是生产观念的发展和延伸，但其实质仍然是以生产为中心的。它仍没有脱离“以产定销”的范畴。推销观念和生产观念及产品观念都是以企业为中心，而未对消费者的需求加以考虑。

随着生产力的不断提高，这种理念必然遭到淘汰。推销观念在今天仍然被大量使用，如广交会、世界博览会等。推销观念非常适用于推销工业品、非渴求物品，如新产品、图书、保险和保健品等。

四、市场营销观念

市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业营销管理中的体现。市场营销观念形成于20世纪50年代。第二次世界大战以后，世界经济得到迅猛发展，生产力得到极大提高。到20世纪50年代，西方基本形成了真正的买方市场。在激烈的市场竞争中，企业只有想尽办法满足用户和消费者的需要，才能得到生存和发展。这就形成了市场营销观念，其基本理念是一种以用户和消费者需要为中心的经营哲学。企业认为“用户和消费者需要什么，我就生产什么”。

特别提示

市场营销观念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。市场营销观念的四大支柱是：市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的四个支柱是：工厂、产品导向、推销、赢利。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

市场营销观念和推销观念有着本质的区别。推销观念是以企业为起点，通过各种手段来大量地销售现有的产品，从而获得最大利润，它着重考虑的是卖方需要，具体见图1-1-5。市场营销观念是以市场为起点，尽量生产出能满足用户和消费者需要的产品，通过整体营销手段，最大限度地满足用户和消费者的需要，以获得最大利润，它着重考虑的是买方需要。具体见图1-1-6。



图1-1-5 推销观念



图1-1-6 市场营销观念

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的补充，产生于20世纪70年代西方资本主义时期，出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实，所以社会市场营销观念

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,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定市场营销政策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。

这种观念要求企业将自己的经营活动与满足顾客需求、维护社会公众利益和长远利益作为一个整体来对待,不急功近利,自觉限制和纠正营销活动中的副作用,并以此为企业的根本责任。

本田妙案

日本横滨本田汽车公司汽车大王——青木勤社长——别出心裁地想出了一个为推销汽车而绿化街道的“本田妙案”。方案推出即收到意想不到的效果,使本田汽车独领风骚。

“本田妙案”是怎样产生的呢?青木勤社长在每天外出和上下班的途中发现,汽车在飞跑过程中排出大量废气直接污染了城市环境,不但乌烟瘴气,而且造成路旁绿树的枯萎。青木勤社长看到自己的产品给环境带来的不利影响,心情非常沉重。他决心解决这个问题,恢复大自然的本来面目。于是,青木勤社长亲自制定了“今后每卖一辆车,要在街道两侧种一棵纪念树”的经营方针。随后,本田公司又将卖车所得利润的一部分转为植树费用,以减轻越来越多的汽车废气对环境的污染。“本田妙案”实施后,汽车一辆辆开出门,街上的树木一棵棵栽上,绿化地带一块块铺开。消费者心目中自然产生了一种强烈的需求欲望,同样是买车,为什么不买绿化街道的本田汽车呢?既可以买到需要的产品,还可以美化生活环境,这可真是“有心栽花花不开,无心插柳柳成荫”。这种别出心裁的方案使本田汽车与“绿”俱增,起到了非常好的促销作用。

案例

在通常情况下把生产观念、产品观念和推销观念称为旧观念,而把市场营销观念和社会市场营销观念称为新观念。新、旧观念的区别见表1-1-4。

表1-1-4 新、旧市场营销观念的区别

营销观念		营销活动的重点不同	营销活动的起点和中心不同	营销活动手段不同	营销活动目标不同
旧观念	生产观念	产品	以产品为中心,以“卖方市场”“卖方要求”为前提	“去卖吧”	销量的增加→利润的提高→成本高→损害顾客利益
	产品观念				
	推销观念				
新观念	市场营销观念	消费者	以消费者为中心,以“买方市场”“买方要求”为前提	充分利用营销手段,满足买方要求	满足顾客要求、维护顾客社会利益→利润提高
	社会市场营销观念				

六、现代市场营销观念

随着人类社会进入新世纪和新经济时代,世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化、竞争对手扩大化等方向发展,互联网、知识经济、高新

技术特征明显，企业的经营进一步打破了地域阻隔的限制。如何赢得更大的市场份额和更广阔的市场前景，如何开发客户资源和保持相对稳定的客户队伍，已成为影响企业生存和发展的关键问题。在这样的背景下，新型营销理念层出不穷，具体见图1-1-7。总的来看，这些理念是对现代营销观念及其指导下的营销方法的继承和发展，中心仍然围绕顾客满意，并注重营销道德。

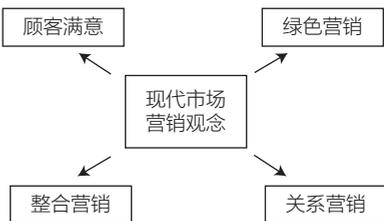


图1-1-7 现代市场营销观念

1. 顾客满意

通过满足需求达到顾客满意，最终实现包括获得利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。在具体的实践中真正落实顾客满意却并非易事，还需要不断强化“利润是顾客感到满意而给予企业的回报”的观念。

顾客满意，是顾客的一种主观感觉状态，是顾客对企业的产品和服务满足其需要程度的体验和综合评估。影响顾客满意的因素主要是顾客购买后实际感受到的价值是否与其期望得到的价值相符，或者说顾客得到的总价值与其付出的各种成本相比是否令人满意，通常可以用顾客的让渡价值去研究顾客满意问题。

重要知识

客户让渡价值是指客户与企业在交往过程中，客户从企业那里获得的总价值与客户支付的总成本的差额。客户获得的总价值指客户购买企业的产品或服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值（产品的功效价值）、服务价值（产品的附加价值）、人员价值（营销和服务人员的素质和工作质量带给顾客的价值）、形象价值（产品的精神价值）等。

客户支付的总成本指客户为购买企业的产品或服务所支付的货币资金、耗费的时间、精力以及体力等成本的总和。

2. 绿色营销

绿色营销是指企业在市场营销中要重视保护地球生态环境，防治污染以保护生态，充分利用并回收再生资源以造福后代。1987年联合国环境与发展委员会发表了《我们共同的未来》的宣言，促使“绿色市场营销”观点的萌发；1992年联合国环境与发展大会通过的《21世纪议程》中强调：“要不断改变现行政策，实行生态与经济的协调发展”，这为“绿色市场营销”理论的发展奠定了基础。

绿色市场营销的实质，就是强调企业在进行市场营销活动中，要努力把经济效益与环境效益结合起来，尽量保持人与环境的和谐，不断改善人类的生存环境。

绿色营销具有广义和狭义两个概念。广义的绿色营销是指企业的营销活动体现社会价值观、伦理道德观，充分考虑社会效益，既自觉维护自然生态平衡，又自觉抵制各种有害营销。而狭义的绿色营销，主要指企业在市场营销活动中，谋求消费者利益、企业利益与人类环境利益的协调。实施绿色营销的企业，对产品的创意、设计和生产，以及定价与促销的策划和实施，都要以保护生态环境为前提，力求减少环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远利益，实现经济的可持续发展。这也是汽车营销要实施的。

3. 整合营销

整合营销观念是20世纪90年代开始产生和流行的新营销观念。20世纪90年代市场竞争如大浪淘沙,迫使企业不断地审视自身与所面临的市场营销环境,据此不断调整企业的营销战略与战术,更新企业的营销观念与营销模式,新的营销观念纷纷涌现,整合营销观念正是在这种背景下产生的。整合营销观念是一个战略经济过程,用于消费者、客户、潜在客户和其他目标性相关的内、外部公众交往的过程中,用于计划、发展、执行和评估协同的、可测量的、有说服力的品牌传播程序中。整合营销观念与其他营销观念相比具有以下特点:

(1) 整合营销观念冲破传统营销观念范畴,不再把营销仅仅当作企业内部经营工作的一个重要功能,而是要求企业所有活动都以营销为中心加以整合与协调,要求企业的所有部门与员工团结一致为顾客的利益服务,企业的营销工作成为企业各个部门的共同工作,并在内部整合的基础上,与价值链所有环节上的企业和顾客密切合作,实现共赢的结局。

(2) 整合营销观念冲破以往从静态分析研究市场,然后再想方设法去迎合市场需求的做法,而是从动态的角度出发,主动地迎接市场的挑战,与竞争者既合作又竞争,深入挖掘市场变化的因素,变被动为主动,去开发市场,引导需求、创造需求,在短期内以需求为主,长期内以供给为主,使企业永葆青春活力,使价值链所有环节上的企业和顾客都受益匪浅。

4. 关系营销

关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量,把正确处理这些关系作为企业营销的核心。它把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构和其他公众发生互动作用的过程。企业营销活动的核心在于建立并发展与这些公众的良好关系。因而企业经营管理的对象也就不仅仅局限于企业内部可控因素,其范围扩展到外部环境的相关企业、个人和组织,企业和这些外部环境成员的关系并不是完全对立的,其所追求的目标存在相当多的一致性。关系营销的目标也就在于建立和发展企业、相关个人及组织之间的关系,取消对立,成为一个相互依赖的事业共同体。

关系营销更为注意的是维系现有顾客,认为丧失现有顾客无异于是失去市场、失去利润的来源。有的企业推行“零顾客背离(Zero Defection)”计划,目标是让顾客没有离去的机会。这就要求企业要及时掌握顾客的信息,随时与顾客保持联系,并追踪顾客动态。因此,仅仅维持较高的顾客满意度和忠诚度是不够的,还必须分析顾客产生满意感和忠诚度的根本原因。只有找出顾客满意的真实原因,才能有针对性地采取措施来维系顾客。满意的顾客会对产品、品牌乃至公司保持忠诚,忠诚的顾客会重复购买某一产品或服务,不为其他品牌所动摇,且会购买企业的其他产品;同时顾客的口头宣传,有助于树立企业的良好形象。此外,满意的顾客还会参与和介入企业的营销活动过程,为企业提供更广泛的信息、意见和建议。

每日一练

试着比较现代市场营销观念与传统市场营销观念的区别。

专项实训

实训项目

分析汽车市场，树立正确的市场营销观念。

实训目的

通过本实训能够理解汽车市场的相关概念，能够运用所学的知识树立正确的市场营销观念。

实训内容

选择所在地区的一家汽车销售企业，分析其产品和所在地区市场情况，分析本地区的市场容量，帮助管理者树立正确的汽车市场营销观念。

实训步骤

- ◎ 学生实地考察所选的汽车销售企业，了解其经营业务的具体情况。
- ◎ 通过各种途径收集有关本地区汽车市场情况，最好是真正到市场考察一下，了解本地区汽车市场的容量。
- ◎ 站在汽车市场营销的视角下对所掌握的资料进行综合分析，帮助管理者树立正确的汽车市场营销观念。

实训组织

以小组为单位来实施，小组选派代表以PPT的形式进行汇报。同时，每一个小组上交一份选择此营销观念的分析材料和任务完成的总结报告。

实训考核点

	学习目标	评价标准	小组评价	教师评价
知 识 目 标	汽车市场营销的内涵	能用语言精确表述		
	汽车市场营销相关概念	能用语言精确表述		
	汽车市场营销观念	能用语言精确表述		
通 用 能 力	协调能力	掌握协调各种关系的方法		
	沟通能力	掌握沟通方法		
	团结合作能力	掌握合作方法		
专 业 能 力	运用所学的知识分析市场容量	市场容量的理解是否正确；市场三要素的关系分析是否准确		
	帮助营销企业分析生产观念、产品观念和推销观念的不足	是否能够正确分析这三种观念产生的背景；是否能讲述其适用的条件；是否能分析出这些观念的不足之处		

续表

学习目标		评价标准	小组评价	教师评价
专业能力	帮助企业树立正确的市场营销观念	是否能归纳出新观念和旧观念的区分之处；是否能针对自己选定的企业实际情况帮助其树立正确的市场营销观念		
教师与学生建议			评价汇总： A：优秀 B：良好 C：基本掌握	
不足之处自我总结				