

第一章 汽车市场营销概念与营销创新



汽车市场营销的概念

学习目标

1. 了解汽车产品的社会经济价值；
2. 理解我国汽车产业发展的现状与趋势；
3. 了解市场的概念、市场的分类和市场细分；
4. 掌握选择目标市场的一般方法；
5. 熟悉不同汽车目标市场的营销策略；
6. 了解汽车市场营销的含义和核心观念；
7. 了解市场营销观念的历史演变和新旧营销观念的区别；
8. 熟悉4P理论、4C理论、4R理论。

导入

“奔驰”营销的成功之道

德国奔驰(Benz)汽车公司在世界汽车行业独树一帜，以优质优价闻名于世，在激烈的市场竞争中成为了世界汽车工业的佼佼者。

一、“奔驰”的定位：元首驾座

奔驰汽车的定位是“高贵、王者、显赫、至尊”，奔驰的TV广告中较出名的系列是“世界元首使用最多的车”。为了达到这一定位目的，奔驰公司一方面在产品的品质上精益求精；另一方面在价格定位上，也选取了高价位。价值定位成为奔驰公司最重要的制胜武器，无怪乎消费者为了得到身份与地位的心理满足感而不惜重金。



二、“奔驰”的质量观

奔驰汽车的质量是首屈一指的，在产品的构想、设计、研制、试制、生产、维修等环节都突出了质量标准。其措施主要有以下几个方面：

1. 不断提高职工的技术水平，造就一支技术熟练的职工队伍

奔驰公司在国内有502个培训中心，受基本训练的职工平均每年维持在6000人左右，另外每年约有2万—3万名在职职工参加培训，以保证职工的业务水平不断提高。

2. 建立严格的质量检测制度

奔驰公司始终将高品质看作取得用户信任和加强竞争能力的最重要的一环，讲究精工细作，强调“质量先于数量”，要“为做得更好、做得最好而斗争”。公司每年要用100辆崭新的汽车作各种破坏性试验，例如以35英里的时速去冲撞坚固的混凝土厚墙等。

3. 宁缺毋滥，确保优质

为确保奔驰车的质量，公司始终严格限制产品数量。多年来，奔驰车的产量一直控制在70万辆左右，在世界汽车业市场萧条的时候，仍保持较大的销售量。

三、“奔驰”的创新观

奔驰汽车公司自创立以来，一直坚持大胆而科学的创新，以创新求发展是该公司的一贯方针，他们不断变换车型，不断将新的工艺技术应用到生产上。奔驰公司在创新中始终贯彻“顾客要求第一”的经营理念，顾客的要求通过计算机向生产流水线发出指令，生产流水线即可生产出符合顾客要求的产品。

四、“奔驰”的社会营销观

奔驰的汽车产品不仅优质，而且在造车时始终抱着对社会负责的态度，制造出满足社会需求的汽车，充分体现了奔驰的社会责任感。

1. 造全世界最安全的车

2. 造环保至上的车

五、“奔驰”的CS理念

1. 顾客满意从生产车间开始

奔驰公司的CS理念从生产车间就已经开始。厂里未成型的汽车上挂有一块块的牌子，写着顾客的姓名、车辆型号、式样、色彩、规格和特殊要求等。不同色彩、不同规格乃至在汽车里安装什么样的收录机等千差万别的要求，奔驰公司都能一一给予满足。

2. 服务人员和生产人员一样多

奔驰公司的售后服务无处不在，使奔驰车主没有任何后顾之忧。在德国本土，奔驰公司设有1700多个维修站，雇有5.6万人进行维护和修理工作，在公路上平均不到25公里就可以找到一家奔驰车维修站。

3. 顾客满意从儿童开始培养

奔驰公司十分重视争取潜在的客户。它瞄准未来，心理争夺战从娃娃开始做起。每位来取货的顾客驱车离去时，奔驰都赠送一辆可作孩子玩具的小小奔驰车，使车主的下一代也能对奔驰车产生浓厚的兴趣，争取一代代都成为奔驰车的客户。这样客户对奔驰品牌的忠诚就世代地继承下来了，从小喜爱奔驰车的幼童渐渐地被培养为终生喜爱奔驰车的客户。

请分析以上案例，并通过本节的学习，理解下列问题：



1. 奔驰是如何理解汽车市场营销概念的?
2. 分析奔驰汽车的市场营销理念, 分析他们采用了哪些市场营销策略?

一、汽车产品的社会经济价值

汽车在现代社会经济发展和人们的生活中占有重要地位, 具有重大的社会经济价值。

1. 汽车与人类生活

汽车的产生深深地影响和改变着人类的生活, 不仅扩大了人的活动半径、加快了社会节奏, 还改变着人们的生活习俗、生活方式。人们的周末生活、夜间生活、旅游活动以及围绕汽车的消费大幅增加。汽车还使文化、体育、娱乐活动更加丰富(如图1-1-1—1-1-4)。



图1-1-1 汽车模特大赛



图1-1-2 汽车书画摄影大赛



图1-1-3 汽车特技比赛



图1-1-4 汽车旅游

2. 汽车与交通运输

铁路、公路、水运、航空、管道是目前基本的五种交通运输方式。汽车在交通运输中有着独特的、不可比拟的作用，承担着全世界65%以上的货运量和80%左右的客运量。作为交通工具，汽车具有普遍性、方便性、灵活性、私密性和赢利性（如图1-1-5—1-1-6）。



图1-1-5 汽车货运



图1-1-6 汽车客运

3. 汽车与相关产业

汽车的上下游相关产业有150多个，包括交通、能源、冶金、机械、化工、制造、电子、销售、修理、检测、保险、金融、教育、广告、咨询、展览、运动、出版、俱乐部等（如图1-1-7）。

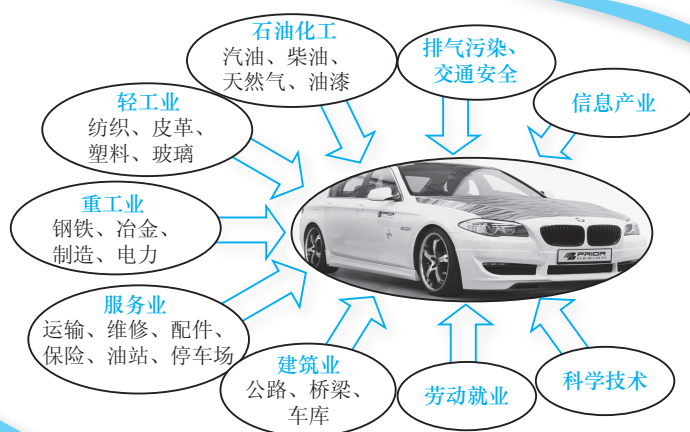


图1-1-7 汽车产业对相关产业的影响

汽车产业的产值提升一个百分点，汽车上下游产业产值的提升就可以达到17个百分点。生产汽车需要的材料高达4200多种，其中石油消耗46%、钢材消耗20%、铜和铝消耗30%、橡胶消耗60%、塑料消耗15%、玻璃消耗25%。



不仅如此，汽车产业还对金融、保险、维修、旅游、汽车旅馆等下游产业有着很强的带动作用。根据国外的统计，汽车工业的规模发展到一定程度后，对下游的带动作用将大于上游。

4. 汽车与劳动就业

汽车对劳动就业有1:7的带动效应。目前我国汽车相关产业的就业人数已经占到了社会就业总人数的1/6左右。有统计表明，2010年我国仅汽车维修人员和营销人员就分别比2006年增加了1.7倍和4.5倍。预测到2030年我国汽车相关产业的就业人口将达到1亿。

5. 汽车与公路建设

现代运输活动都是在特定的交通设施上进行的，铁路运输要以轨道交通为基础，汽车运输则要在公路上进行。公路建设为汽车产业的发展提供通行条件，我国汽车产业的快速发展，又推动着公路建设的同步发展。

20世纪90年代以后，我国经济建设和汽车工业得到了全面发展，国家将交通运输事业特别是公路的发展作为国民经济发展的全局性、战略性和紧迫性任务，公路建设得以迅速发展。“十五”期间我国共建成高速公路2.47万公里，是“八五”和“九五”期间建成高速公路总和的1.5倍。“十一五”期间，重点建设“五射两纵七横”共14条路线。到2020年，我国高速公路通车里程将达到10万公里左右，基本建成国家高速公路网。与此同时国省干线公路建设和农村公路建设也不断加强，公路建设将保持稳步发展的态势。

6. 汽车与现代科技

汽车是现代工业之花，是高新技术的集合体，是科学技术的催化剂。在技术进步方面，汽车为先进技术提供展示舞台：新材料技术、新能源技术、电子技术都在汽车产业中得到应用。汽车工业的制造技术已经成为衡量一个国家制造业现代化水平的重要标志之一。

7. 汽车与经济发展

自汽车工业产生100多年来，一直被当成工业发达国家的经济指标，在国家实力成长中发挥着极为重要的作用。从工业化中期到最后完成工业化和现代化，没有一个大国不是靠汽车工业的高速发展来完成这一过程的。汽车工业在国家经济成长和社会进步中的重要作用，可以从创造巨大国民生产总值、带动交通运输等相关产业发展、促进新技术发展、创造出口和外汇储备、增加就业和财政收入等多方面体现出来。

二、我国汽车产业现状与趋势

1. 我国汽车工业的历史回顾

新中国的汽车工业起始于20世纪50年代初，1953年一汽在长春奠基，1956年第一辆国产解放牌CA10型4吨载货汽车正式下线，实现了国产汽车零的突破，开始了缓慢的发展过程。

1978年党的十一届三中全会作出了实行改革开放的重大决策，汽车行业中计划经济统治市场的局面逐渐被打破，汽车产销有了较快的发展。

20世纪90年代，我国管理体制经历了由计划经济向市场经济的转变，汽车市场步入快速增长期，并于1992年实现了中国汽车产量100万辆的突破，汽车开始进入家庭。以后几乎

每年都以100万辆的速度递增。

2008年下半年，世界经历了美国次贷危机所引发的金融危机，世界大部分国家的汽车消费大幅下滑，但是中国汽车消费依旧强劲增长，2009年汽车销售达到1364万辆，2010年达到1806万辆。2011年中国汽车消费的增长幅度由于理性调整而出现了下滑，但汽车销售继续增长，销售量超过1850万辆（如图1-1-8）。

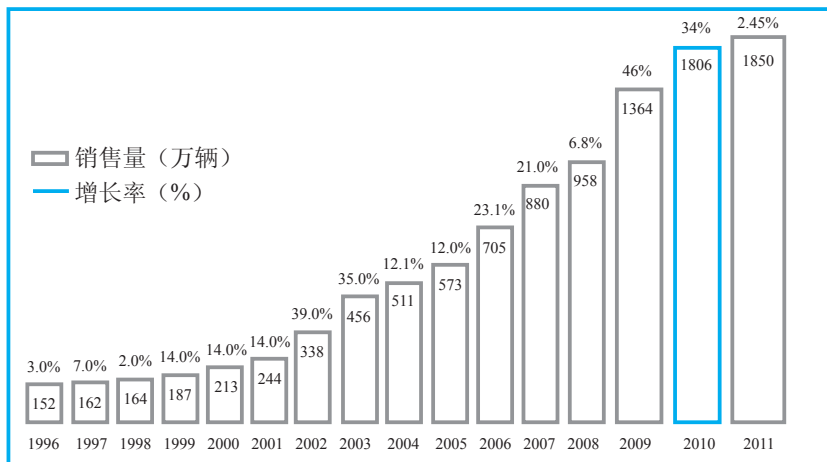


图1-1-8 中国汽车消费的快速增长和理性调整

2. 我国汽车消费的三次浪潮

第一次浪潮——出现在20世纪90年代。北京、上海、深圳、广州四个一线城市的居民收入达到了一定水平，开始有买车需求，第一次的汽车牛市大约持续了两到三年。

第二次浪潮——2002年，主要由于二线城市大量人口的需求推动，导致当年汽车销售出现“井喷”。

第三次浪潮——2009年，我国三四线城市居民年均收入也达到了3000美金以上，农民收入有所增加，汽车销售量快速上升。全国大部分地区进入汽车购买时代，这个市场潜力是刚性和持续的。

3. 我国汽车消费快速增长的原因

我国汽车消费快速增长的基本原因有两个：

(1) 政策推动

改革开放、国家汽车产业发展政策，以及扩大内需、拉动消费等一系列政策，推动了我国汽车工业的迅速发展。

(2) 规律所致

汽车消费先行国家的发展轨迹表明，一个地方人均GDP突破3000美金时，汽车就可能进入家庭。改革开放后，我国经济得到了长足的发展，人们的消费能力同步增长，汽车成为普通商品进入家庭（如图1-1-9）。

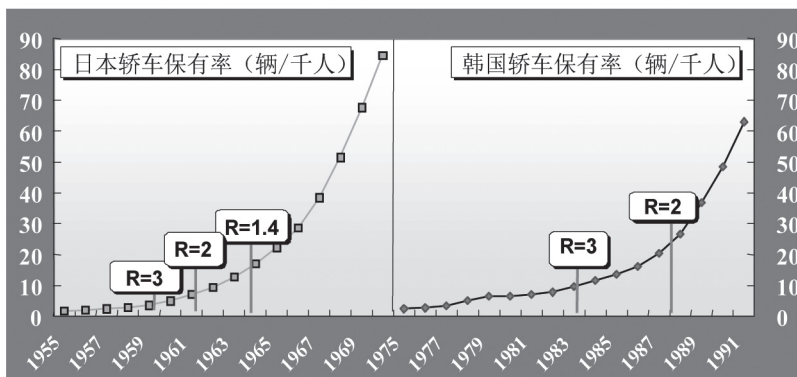


图1-1-9 日本、韩国汽车消费的增长轨迹



想一想：

1. 汽车对人类社会的贡献表现在哪些地方？
2. 我国汽车产业得到快速发展的根本原因是什么？

4. 我国汽车市场营销的发展趋势

(1) 我国汽车产业机遇与危机并存

中国汽车产业的机遇与危机并存主要表现在：第一，中国经济快速增长，人民生活水平不断提高，强大的购买力为中国汽车企业的发展提供了绝佳机会。第二，随着全球一体化趋势的不断加强，全球汽车产业向诸如中国这样的发展中国家转移是大势所趋。但经常发生的世界金融危机、债务危机又使贸易保护主义重新抬头成为可能，使得这个转移不太可能顺利实现。这种趋势迫使中国汽车制造企业必须快速升级，进行结构调整，但升级成本必须以企业的竞争力来支撑。

(2) 我国汽车营销企业的基本弱点

我国已经成为世界汽车大国，但离汽车强国的路还很长。为了提升我国汽车产业的核心竞争力，必须清醒地看到我国汽车产业还客观存在着许多需要解决的问题。这些问题包括：开发能力不强，质量问题不断，售后维修体系还相对薄弱；面对快速发展与变化的汽车市场营销能力不强，手段单一，成本过高；品牌积累还未成熟，我国汽车还是一个品牌穷国；白热化的竞争使一些基础本就薄弱的企业削弱了自身的竞争力，汽车行业集中化和边缘化趋势同时并存；中国消费市场的继续增长，一系列相关问题的配套解决，需要时间和耐心；内需不足、外资威胁、自身欠缺，乐观为时过早。

中国车企离世界巨头的差距仍然非常明显。从销量上看，即使中国汽车企业销量暴涨而国际汽车企业销量暴跌，但丰田汽车的销量仍然是上汽销量的3倍。从汽车出口来看，虽然有了不少增长，但离国家汽车产业发展政策规定的“汽车出口数量要占全国汽车产量的



10%”的目标还有差距。而德国、日本等国汽车产量的40%以上用于出口。从品牌实力上看，丰田汽车销量只有上汽的3倍，而销售额却是上汽的8倍。我国销售的乘用车平均单价不到10万元人民币，而美国接近2.5万美元，占美国汽车销量18%的商用车平均单价更是高达10万美元。从研发上看，目前世界成熟汽车企业在每辆新车研发上的投入约为600欧元，而中国的研发投入虽然每年都有增长，但与国外汽车巨头相比仍有很大差距。

(3) 汽车营销企业的主流思想

汽车营销企业必须坚持稳增长、调结构、保民生、促稳定的主流思想，创新产品，深挖市场，拓宽渠道，调整管理，提升服务，苦练内功。

一个优秀的汽车企业必须做到：研发好的产品，包括学习、模仿、引进、购买，但需要适应市场需求；改进企业管理，精益生产需要精细管理，成功管理需要管理成功；按照市场发展趋势建设和改善营销渠道，因为中国庞大的多元市场需要多元渠道；精准营销，发现和创造市场，将目标客户需要的产品精准地销售给目标客户；在产品功能、过程服务、情感满足、成功体验等方面满足客户需求；贯彻低成本的差异化和差异化的低成本的营销原则，实现企业持续赢利。

(4) 汽车市场营销的总体趋势

我国汽车的发展速度令世界瞩目，中国汽车市场已经成为世界主流汽车的必争之地，竞争异常激烈。汽车市场营销各个环节出现了下面一系列明显的趋势：

战略趋势，强调低成本与差异化并举；品牌趋势，呈现品牌集中化替代品牌多元化的趋势；产品趋势，出现了时尚化、个性化高于高性价比的情况；价格趋势，出现了价格价值化的时代特征；业态趋势，呈现星级化与多元化并存、实体化与虚拟化交错的局面；渠道趋势，策略联盟、和谐关系成为主流；消费趋势，由理性营销、感性营销向感动营销发展；推广趋势，出现了促销游戏化，营销策划已经成为决胜武器；服务趋势，强调全方位、延伸性服务；销售趋势，出现了资讯服务先于销售行为的趋势。

三、汽车市场的基本概念

市场是进行商品生产的必要条件，是联系生产和消费的纽带，是企业进行竞争的场所，是调节供求关系的重要手段。所有的经济活动都与市场有关，市场是汽车营销企业未来命运的关键。

1. 市场的概念

对于市场的描述古已有之。《易·系辞下》中“日中为市，至天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的描述，就是对市场概念的简单理解。

到了近代，人们对市场的理解有狭义和广义之分。狭义的市场概念认为市场是“商品交易的场所”，广义的市场概念认为市场是“商品交换关系的总和”。

当代人对市场的理解有了更深的认识。菲力普·科特勒说：“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。”在这里，市场概念把人的需求、顾客的满足放到了重要位置。



现代市场概念认为市场是具有购买需求、支付能力、购买权力的人或组织。市场的构成要素包括人口、购买力和购买欲望。市场=人口×购买力×购买欲望。

2. 市场的构成要素

市场是个有机体,它是价值规律的实现形式。市场离不开消费者,在市场的“人”、“物”、“事”中,“人”即消费者最为关键。汽车市场营销只有牢牢把握市场,充分适应消费者的需求,才能实现自己的价值(如图1-1-10)。

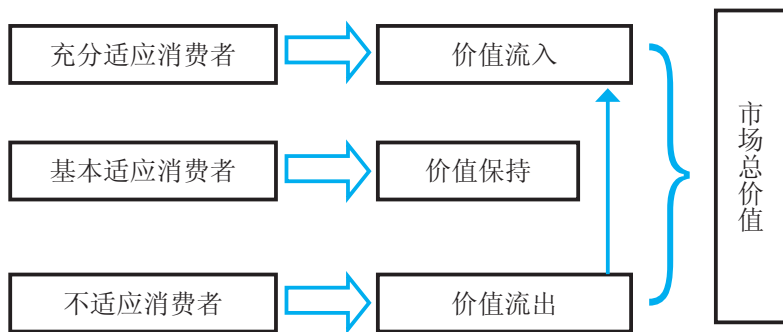


图1-1-10 汽车营销企业价值实现规律

3. 汽车市场的特点

我国汽车市场有着自己的鲜明特点。主要表现在：发展迅猛、机会无限；增幅随国民经济运行的波动而波动；开发和营销能力不足；汽车零部件开发和营销水平相对落后；价格过高制约汽车工业发展；潜在市场受政策环境制约；经济、政策对汽车消费市场影响大；个体消费发展迅猛；产业集中趋势明显；新能源技术成为未来汽车发展的重要政策。

4. 汽车市场的类型

我国汽车市场主要可以分为公务车市场、商务车市场、经营用车市场和个人用车市场四大类。

公务车市场主要包括政务与业务两类用车,其特点是财政拨款、级别划分、需求稳定、品种集中。

商务用车市场主要包括各种经济实体生产与商务用车,其特点是规模大,以生产与经营活动拓展为源动力,以自身经济实力为后盾。

经营用车市场以汽车为资本,通过汽车运营盈利,其特点是与经济发展水平密切相关,与社会需求密切相关,与企业经济效益密切相关。

私人用车市场,需求最为强劲,层次复杂、兴趣多样,强调个性、时尚。

5. 汽车市场的分类

(1) 按覆盖范围分类

汽车市场按其覆盖范围来分,可以分为地方市场、国内市场和国际市场。

地方市场是指仅由某一个地方的买者和卖者的交易活动所决定的市场。由于品牌授权办法的限制,目前汽车4S店面临的市場就是地方市场。



国内市场是指由国内各地的买者和卖者共同决定的市场。我国汽车厂家目前的市场首先就是面对全国的，尽管他们的产品在各个不同的地区表现并不平衡。

国际市场是指由多个国家的买者和卖者构成的市场。在全球化背景下，国外的汽车产品进入我国，我国的汽车产品走出国门，就是国际市场的鲜明写照。

(2) 按内部结构分类

汽车市场按照内部结构分类，可以分为完全市场和不完全市场两类。

完全市场是由经济人组成的有组织的市场，同种商品最终能按同一价格进行销售。完全市场假设买卖双方完全了解市场现在和未来的情况，信息非常畅通，因而买卖双方听从价格召唤，完全依据价格行事。严格地说，实际中的市场不可能具备完全市场的条件。

不完全市场与完全市场相对应。不完全市场意味着竞争性均衡的基本性质不能得到满足。不完全市场是指不具备下述条件之一的市场：同质产品；众多的买者与卖者；买者和卖者可以自由进入市场；所有买者和卖者都掌握当前物价的完全信息，并能预测未来物价；就总成交额而言，市场各个经济主体的购销额是无关紧要的；买者与卖者无串通合谋行为；消费者追求效用最大化，生产者追求利润最大化；商品可转让。现实的市场基本上是不完全市场。

(3) 按竞争程度分类

汽车市场按竞争程度来分，可以分为完全竞争市场和不完全竞争市场两类。

完全竞争市场有许多买者和卖者，他们当中任何人都不具有影响和决定商品市场价格的力量，而只能是市场价格的接受者；他们都有充分的市场信息和商品知识；相同数量的同种商品之间是完全同质的，不存在差别；每个买者和卖者都自由地参与或退出市场经济活动。

不完全竞争市场是不具备完全竞争性的市场。不完全竞争市场又按竞争的不完全程度分为垄断竞争、寡头垄断和完全垄断市场三种。

垄断竞争市场是一种既垄断又竞争，既不是完全垄断，又不是完全竞争的市场。垄断竞争市场的特点是产品既存在差别性又存在替代性。在短期中，每一个生产有差别性产品的厂商都可以在部分消费者中形成自己的垄断地位，但这种短期均衡会被替代产品所打破。垄断竞争市场的竞争包括价格竞争、品质竞争、营销竞争等。

寡头垄断市场是少数企业控制整个市场，他们供应的商品占这个市场最主要的份额。一般以市场集中度区分，市场集中度在20%以下的为竞争性市场；20%—39%为弱寡头市场；40%—59%为寡头市场；60%以上为强寡头市场。

完全垄断市场是一种与完全竞争市场相对立的极端形式的市场类型。完全垄断市场也称为纯粹垄断市场，一般简称垄断市场。完全垄断市场，是指只有唯一一个供给者的市场类型。完全垄断市场的假设条件有三个方面：第一，整个市场的物品、劳务或资源都由一个供给者提供，消费者众多；第二，没有任何接近的替代品，消费者不可能购买到性能等方面相近的替代品；第三，进入限制使新的企业无法进入市场，从而完全排除了竞争。



四、市场营销的基本概念

汽车市场营销是一门实践性极强的学科。市场实践需要市场营销理论支撑，而复杂多变的市场实践却在不断丰富着市场营销理论。从这个意义上讲，营销没有固定模式，营销必须与时俱进，应因而变。

第一，世界各国具有不同的政治、经济和文化，营销的环境各不相同；

第二，即使在同一个国家，各种行业的营销方式也不可能一样；

第三，就是在同样的行业里，不同的企业，在不同的阶段也可能采取各种不同的营销方式。

1. 什么是市场营销

关于市场营销的定义，相关组织和著作有着许多不同的表述。

(1) 市场营销的一般概念

一般认为，市场营销是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，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。市场营销概念的要点是：市场营销是一种人类社会活动，是一种有目的、有意识的活动；市场营销的研究对象是市场营销活动和营销管理；满足和引导消费者的需求是市场营销的出发点和中心；市场调查、分析环境、选择目标市场、开发产品、定价、分销、促销和提供服务以及实现他们之间的协调配合，实施最佳的市场组合，是市场营销活动的主要内容；由于环境不同，各企业的营销活动是多样性的；市场营销与销售或促销并不相同；市场营销的概念不是静止不变的。

(2) 美国市场学会的定义

美国市场学会认为市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销和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。

美国市场学会的这一定义认为市场营销包括两个方面。第一，市场营销是一种哲学、一种态度、一种预见或是一种以顾客满意为导向的管理模式。第二，市场营销是用来实施这种哲学的一系列活动。

(3) 菲利普·科特勒的定义

菲利普·科特勒用最简单的概念定义营销。他说：“营销最简单的定义是赢利性地营造顾客满意。”菲利普·科特勒关于营销的简单定义从本质上揭示，所谓营销必须紧紧抓住“顾客满意”和“企业赢利”这两个关键目标，并将这两个关键目标有机统一起来，两者不可偏废。因为没有客户满意，企业就不能持续发展；反过来，如果企业不能实现盈利，企业就无法继续生存和发展。



想一想：

1. 科特勒关于营销最简单的定义，从哪方面揭示了营销的真谛？
2. 新旧营销理论的根本区别在哪里？



2. 市场营销的核心概念

(1) 需要、欲望与需求

需要是个人没有得到某些满足的状态。欲望是对满足的企求，与个人文化背景及个性有关。需求则是有能力并愿意购买某种物品的欲望。市场营销真正需要研究的是人或组织的需求，因为需求不仅反映了人或组织的需要、欲望，还能反映人或组织的购买能力和购买权力。因为只有具备需求所含的各个要素的人或组织才能真正成为现实的目标客户（如图1-1-11）。

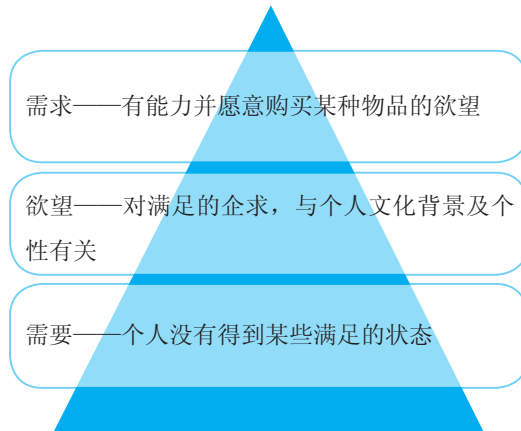


图1-1-11 需要、欲望与需求的概念

(2) 产品、服务与体验

市场营销学认为产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和,它既包括具有物质形态的产品实体,又包括非物质形态的各种利益。消费者是从产品、服务与客户体验等各个方面来理解价值的。在汽车营销实践中,消费者正是从以上众多的方面来理解产品的(如表1-1-1)。

表1-1-1 消费者对产品的实际理解

产品	服务	人员	渠道	形象
特色	订货方便	能力	专业化	品牌
性能	送货	资格	效能	标志
一致性	安装	谦恭	方便	覆盖面
耐用性	客户培训	诚实	维修点	文字及视听传媒
可靠性	维修	可靠	联络	事件
可维修性	多种服务	负责		诚信
风格		沟通		担保
		尽心		



(3) 效用、价值与满意

在对能够满足某一特定需要的一组汽车产品进行选择时，人们所依据的标准是各种汽车产品的效用和价值。

效用是消费者对满足其需要的汽车产品的全部效能的评价，是指汽车产品满足人们欲望的整体能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观对客观存在的判断评价。每种汽车产品具有不同的能力来满足消费者不同的需求。

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所构成的总和。顾客价值包括企业产品价值、服务价值、企业人员形象价值等。

顾客满意取决于消费者对其所理解的汽车产品的效用与自己的期望值进行比较。如果产品的效用低于消费者的期望，消费者就不满意；如果汽车产品的效用符合消费者的期望，消费者便会感到满意；如果汽车产品的效用超过消费者的期望，消费者就会感到十分喜悦。这种比较的前提是顾客“让渡价值”的获得程度，是顾客总成本与顾客总价值之间的差额。

顾客总成本包括顾客所支付的货币成本、时间成本、精力成本、体力成本及其购买的风险成本等。顾客总价值是顾客通过购买获得的产品价值、服务价值、人员价值和企业的形象价值。顾客让渡价值就是指顾客总价值与其获得这些价值所付出的顾客总成本之间的差额。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。企业只有提供比竞争对手更大的顾客总价值，才能够吸引并留住顾客。因此，销售人员应尽力提高顾客的让渡价值。办法有两个，一是增加顾客总价值，二是减少顾客总成本（如图1-1-12）。

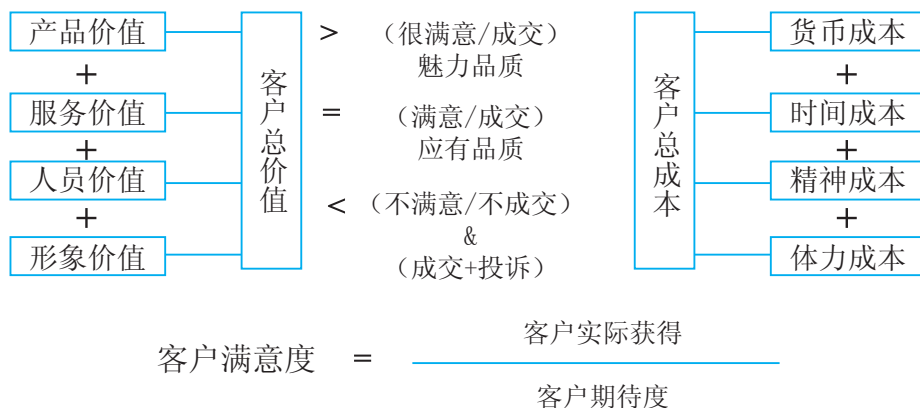


图1-1-12 让渡价值理论以及客户满意度

(4) 交换、交易与关系

交换是市场营销的核心概念，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。交换发生的基本条件是：第一，交换的主体至少有两方；第二，交换的每一方都有被对方认为有价值的东西；第三，交换的每一方都能沟通信息和传送物品；第四，交换的每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；第五，每一方都认为与另一方进行交换是适当的或是满意的。

交易是交换活动的基本单元，是由交换双方之间的价值交换所构成的行为。

关系是指企业向顾客作出各种许诺、履行诺言。与顾客建立长期、稳定的关系是市场关



系营销的核心概念。

市场关系营销是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的。

(5) 市场营销网络

市场营销网络是指企业及其与其建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络，是企业的独特资产。在市场营销网络中，企业不但可以借助网络在各地市场上推出新产品，减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险，还可以通过战略合作伙伴，获得更为广泛、更为有效的地理占有，实现双方互利关系的最佳化。

(6) 市场营销者

比另一方更积极地寻求交换的一方称为市场营销者。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。如果双方都在积极寻求交换，就称为相互市场营销。在买方市场条件下，汽车营销企业毫无疑问应当积极、主动地在产品交换活动中追求市场营销者的地位，实行主动营销。

3. 汽车市场营销观念的演变

市场营销观念的演变是供求关系变化的产物。在卖方市场或买方市场，营销观念有着截然不同的表现（如图1-1-13）。

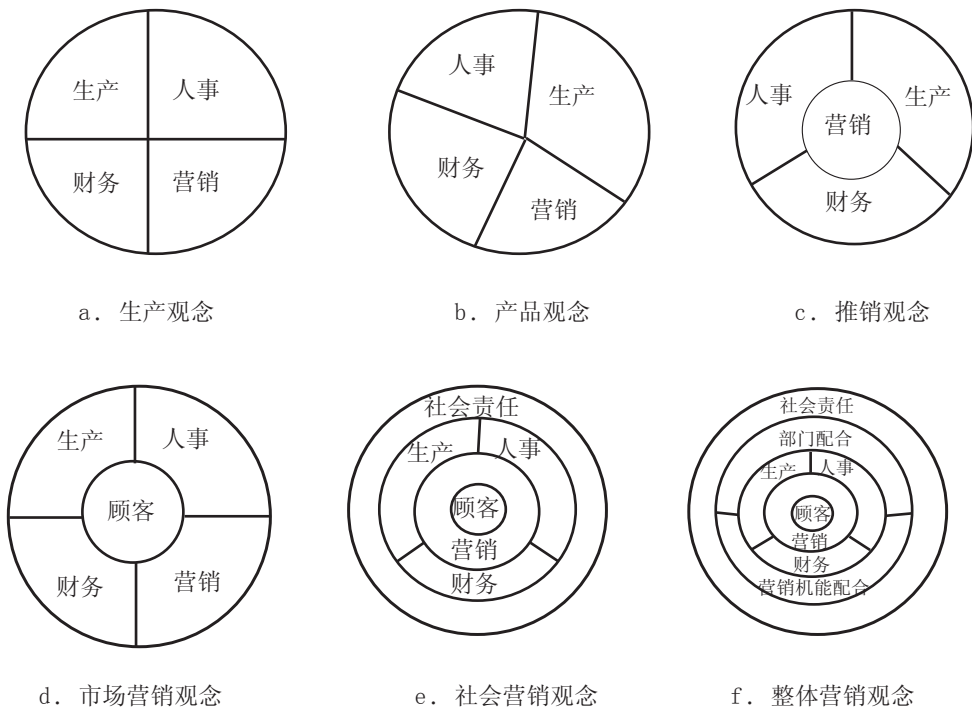


图1-1-13 营销观念示意图

(1) 生产观念

生产观念是早期商品供不应求状态下的营销观念。在这种观念指导下，企业忙于扩大生产，降低成本，看不到市场的作用，是一种重生产、轻市场的商业哲学。

(2) 产品观念

产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能、有特色的产品，因而致力于生产高值产品，



看不到市场变化。

(3) 推销观念

推销观念认为消费者有惰性和抗衡心理，因此必须积极推销和大力促销。

(4) 市场营销观念

市场营销观念认为实现企业目标的关键在于确定目标市场的需要和欲望，比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品和服务，通过满足市场的需要和欲望来发展企业。

(5) 社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充，把市场营销原理运用到环境保护、计划生育、改善营养等方面。一些国际组织也承认和推广这一理论。

(6) 整体营销观念

整体营销观念认为企业既要进行外部市场营销，又要进行内部市场营销。营销需要内部职能部门的配合，更需要运用产品、定价、分销、促销等营销机能的保障。

4. 新旧营销观念的不同特点

新旧营销观念在营销活动的手段和活动目标上有着显著的差异。生产观念、产品观念、推销观念以产品为中心，以卖方市场、卖方要求为前提，着重销售，活动的目标是提高销量、提高利润，结果是成本高，损害消费者利益。而市场营销观念、社会市场营销观念、整体市场营销观念从消费者的需求和满意出发，以消费者为中心，以买方市场、买方要求为前提，通过满足顾客要求，维护顾客社会利益、提高利润。

5. 三种典型的营销理论

(1) 传统的4P理论

4P理论强调营销必须重视产品、价格、渠道、促销四个方面。这一理论最早由杰瑞·麦卡锡（Jerry McCarthy）在《营销学》中提出。

产品（Product）是指能够提供给市场被人们使用和消费、并满足人们某种需要的任何东西，包括有形产品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。

价格（Price）是指顾客购买产品时的价格，包括折扣、支付期限等。价格或价格决策，关系到企业的利润、成本补偿，以及是否有利于产品销售、促销等问题。影响定价的主要因素有三个：需求、成本、竞争。最高价格取决于市场需求，最低价格取决于该产品的成本费用。在最高价格和最低价格的幅度内，企业能把这种产品价格定多高，则取决于竞争者同种产品的价格。

渠道（Place）是指在商品从生产企业流转至消费者手上的全过程中，所经历的各个环节和推动力量之和。

促销（Promotion）是公司或机构用以向目标市场通报自己的产品、服务、形象和理念，说服和提醒他们对公司产品和机构本身信任、支持和注意的任何沟通形式。广告、销售促进、人员推销、公共关系是促销组合的四大要素。

需要注意的是4P之间的关系不仅是一种组合关系（marketing combination），还是一种营销混合（marketing mix），是一种牵一发而动全身的关系。运用4P理论必须强调产品、价格、渠道、促销这四个方面的有机整合。



(2) 现代的4C理论

4C理论强调要关注顾客的需要及欲求,包括:客户价值(Customer Value)、客户成本(Customer Cost)、客户便利(Customer Convenience)、客户沟通(Customer Communication)。

4C理论明确指出客户需要的是价值、低成本、便利和沟通。必须关注顾客的成本,其中包括:软、硬成分的整体顾客成本以及产品的认知价值;关注顾客的方便性、强调出售产品的配销通路以及产品带给顾客的方便程度应以顾客立场认为的方便性为重,而不是传统性生产者立场的安排;关注顾客和企业需要双向沟通,而不是传统的大众传播式的单向沟通。

(3) 竞争条件下的4R理论

4R理论是一种以竞争为导向的营销理论,要求通过关联、关系、反应和回报长期拥有客户,延伸和升华便利性,实现双赢。

关联(Relevancy)强调企业与顾客是一个命运共同体,建立并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和最重要的内容。

反应(Respond)强调在相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听、如何从推测性商业模式转移成为高度回应需求的商业模式。

关系(Relation)强调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。

回报(Return)强调任何交易与合作关系的巩固和发展,都是经济利益问题。因此,一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。

4R营销以竞争为导向,在新的层次上提出了营销新思路,真正体现并落实了关系营销的思想,是实现互动与双赢的保证,使企业兼顾到成本和双赢两方面。

实践训练

汽车市场营销优秀案例分析

1. 通过阅读相关报章杂志或搜索网上信息,寻找几个当前汽车市场中汽车营销(包括产品创新、服务突破、渠道拓展、促销活动)的优秀案例;对所找案例进行分析、总结,明确说明案例的成功原因和与市场营销相关的理论依据。

2. 填写《汽车营销企业市场营销优秀案例采集表》。

汽车营销企业市场营销优秀案例采集表

优秀案例所涉企业	
材料来源	
案例实录	



案例成功表现	
与市场营销相关的理论依据	



汽车市场营销的创新

学习目标

1. 了解我国汽车营销企业面临的市场竞争；
2. 了解企业核心竞争力、核心运作竞争力、核心知识竞争力的关系；
3. 理解创新的概念和重点；
4. 熟悉汽车营销价值链创新的主要内容；
5. 掌握当前汽车市场常用的创新市场营销策略。

导入

案例1: 中国重汽重视营销创新

中国重型汽车集团有限公司重组之初，采取的是自有营销的营销方式，自销人员多达1400余名，而年销量仅有1万辆左右，单车用在销售环节的费用高达3万元。在重汽大力发展经销商、改装厂和4S店，依靠社会力量销售产品以后，重汽的专业营销人员压缩了40%，销量大规模提升，成本大幅下降。2006年，重汽销售管理人员有590人，支撑了7万辆的销量，单车销售费用仅为2000元左右。

目前，重汽的“亲人”服务已经被纳入“一线通”信息系统，将用户、服务店、备件中心等有机结合起来。

案例2: 一张小芯片年省20亿

中国重汽卡车公司每天装配85种驾驶室，同时给不同的用户生产不同的卡车，每辆车的零部件必须准时送到指定工位，每安装一个配件都要记录下相关信息，他们之所以能把这一切做得有条不紊，全靠车头上的这块神奇芯片。

这张小小的芯片就是每一辆卡车的电子身份证，每一个工位上扫描的每一块零部



件的信息最终都汇集到这里，并随车销售给用户。

现在中国重汽卡车制造公司在全中国甚至世界上的客户，都能够通过计算机系统来检索这辆车处于什么状态。通过网络和全球定位系统，不仅客户知道自己的车况，零部件供应商也能了解到总装线还需要多少配件。这种随时随地的联系，使企业实现了整车销售和零部件采购“零库存”。

从目前来看，就是这种模式每年节约流动资金约20亿元，与原来相比，成本下降2%左右。

卡车开下生产线后，这张芯片又增加了病例卡的功能，什么时间、什么地点、由哪一个加盟店换过配件等售后信息，都在客户服务人员的密切关注下。

请在阅读以上案例后，认识以下问题：

1. 创新在提升企业核心竞争力中的作用。
2. 汽车企业营销价值链创新的主要内容。

一、市场竞争与营销创新

1. 汽车营销企业面临的挑战

汽车营销企业面临一系列的挑战，包括来自顾客的挑战、来自竞争对手的挑战和来自市场变动的挑战。

(1) 来自顾客的挑战

由于消费者的日益成熟，汽车购买对象和顾客的购买行为随时在发生各种转变。这些转变主要表现在：从企业和公家消费为主，向私人消费为主转变；从满足单一的需求，向满足多方面需求转变；从依赖朋友协助选购，向获取更多信息、自行选购转变；从单一强调价格性能比，向同时考虑产品、价格、服务、品牌、人员价值、感觉和企业质量方面转变；从片面考虑购车，向全面考虑用车全过程转变；从强调个人需求，向结合整体宏观环境的思考对自己的购车行为作出总体判断转变；购车对象的平均年龄逐年降低，并出现多元化倾向；顾客购车从感性思考向感性和理性思考相结合的方向转变；顾客的品牌意识逐步形成，车型选择逐步向优质品牌集中；顾客和经销商的关系从银货两讫向长期化方向转变。所有这些变化都对汽车营销企业提出了新的挑战。

(2) 来自竞争的挑战

产能过剩是买方市场的基本特征，供求关系决定市场竞争的激烈程度。在供大于求的情况下，产销关系、竞争内容、竞争焦点都会发生与此相应的变化。在供大于求的情况下，顾客更加关注服务满足、知识信息。这就会对汽车营销企业提出更高的服务要求（如图1-2-1）。

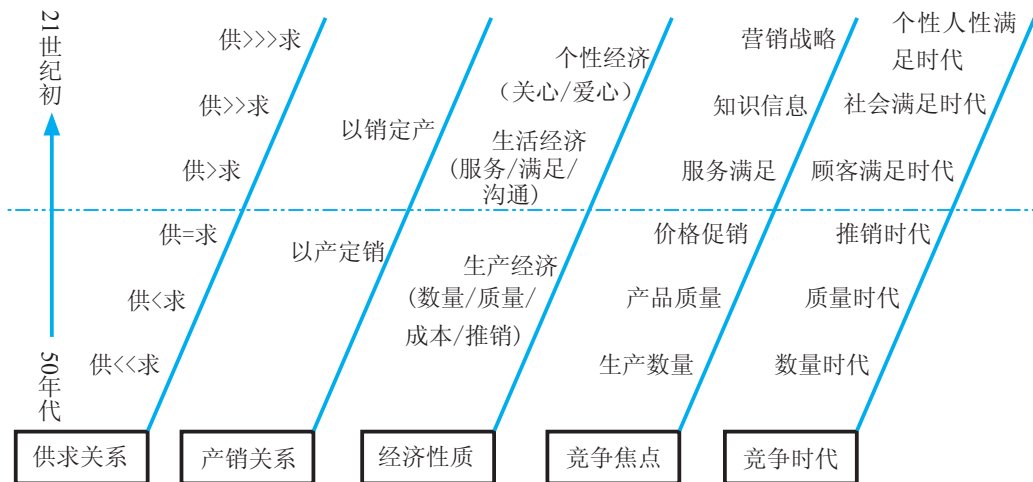


图1-2-1 供求关系变化与竞争焦点变化图

(3) 来自变动的挑战

中国汽车市场与改革开放初相比已经发生了翻天覆地的变化。发展格局国际化、市场增长持续化、行业竞争白热化、消费需求个性化已经成为市场的新特点。我们处在一个爆炸性变动的时代，而我们正站在爆炸的原点；我们所处的环境变了，但我们却不能及时因而变；我们重视手法的导入，却忽略了观念的改变。所有这些，对汽车营销企业而言，是最大的挑战。

2. 汽车营销企业主要任务

低利时代的竞争力将由“规模竞争力”向主要依靠“效率竞争力”转变。在这种情况下，营销管理、创新学习成为企业发展的重要任务。从这个意义上来说，汽车营销企业的全部工作只有两项：一是营销，二是创新。

3. 创新的前提是发现问题

很多人认为学习具体技术比学习一般的营销哲学重要。但实际证明，没有营销哲学的提升，一般技术难有成效。随时注意发现企业在竞争意识、营销战略、营销组织、营销策略、企业发展等各种环节上可能存在的问题，对于改变营销思想、开展营销创新具有重要意义。

寻找企业在市场营销过程中存在的问题，必须从大处着手。关键观点、关键策略选择没有错误，细节才决定成败。

(1) 检查核心竞争力

核心竞争力是创造顾客价值的核心能力，是独特的组织、观念、思维、行为能力，是企业价值链上的全部创新能力。检验企业核心竞争力的标准有三个：

- 第一，本企业的竞争力必须超比例地提供顾客能察觉的价值；
- 第二，本企业的竞争力必须是独有的，且具有竞争性；
- 第三，本企业的竞争力是打入新的产品市场的基础。

(2) 检查核心运作能力

核心运作能力是使企业能高速度、高效率地生产高质量的产品和服务的过程和功能。



例如：迅速推出新产品，包括服务产品的能力；迅速改进产品与服务，以适应顾客需求的能力；整合信息技术，使其产生效能的能力；后勤管理能力；重新设计核心商业过程的能力；吸引和招聘优秀雇员的能力；共享学识、洞察力和最佳实践的能力（如图1-2-2）。

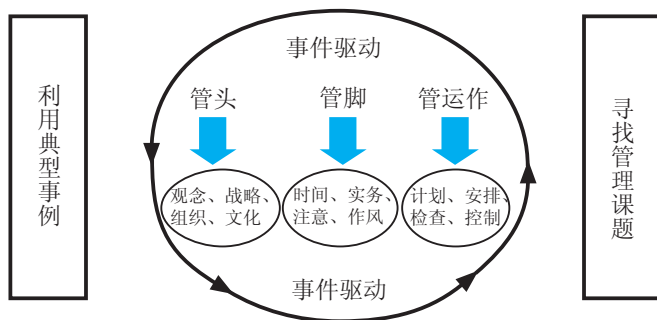


图1-2-2 寻找问题确认创新课题

(3) 检查核心知识竞争力

相对核心运作能力而言，核心知识竞争力属于对特定商务而言是独一无二的专长、知识和技术的范畴。如关键知识的掌握、关键技术的把握、关键流程的执行等（如图1-2-3）。

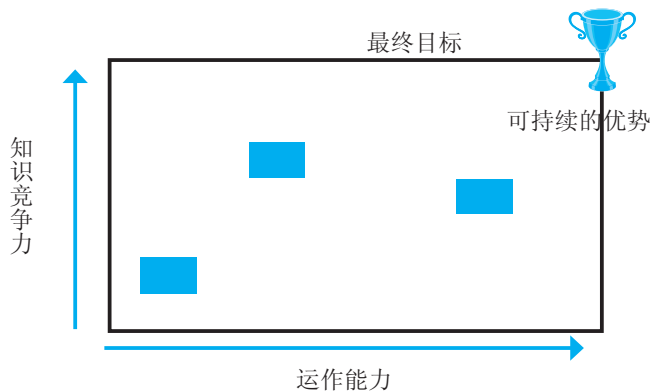


图1-2-3 汽车营销企业竞争能力图

4. 全员营销与全员创新

营销是企业全员的活动，创新必须渗透到企业价值链的各个环节之中。销售部门、服务部门、管理部门都是汽车营销的主要环节，都有自己的创新任务。

二、汽车市场营销创新

1. 创新（创造）的概念

创新就是创造性地提出问题和解决问题。创造性的标准评价是新颖、有价值。低层次创造是初级的、普遍的、多样性的创造；中间层次创造具有地区、行业的新颖性，具有一般社会价值，能带来经济和社会效益；高层次创造具有历史性价值、世界新颖性，有划时代意义，有时可以改变整个社会理念，改变科学和技术的面貌。





2. 管理学、经济学对创新的定义

管理学、经济学把创新定义为新产品的开发、新市场的开拓、新生产要素的发现、新生产经营管理方式的引进、新企业组织形式的实施。创新是有系统地抛弃昨天，有系统地寻求新机会。

3. 创造学的理论框架

创造学是创新的理论武器。创造学认为创新首先要解决的是创造哲学、创造心理、创造思维、创造环境、创造教育、创造技法。没有观念的改变、心理的预期、环境的认识，创新就无从谈起。创造学同时认为，创新通过创造者、创造目标、创造过程、创造综合分析、创造性决策、创造性成果、创造性评价，产生和评价创新成果。创新可以应用于各行各业。汽车营销行业面对日益激烈的竞争，营销创新已经刻不容缓（如图1-2-4）。

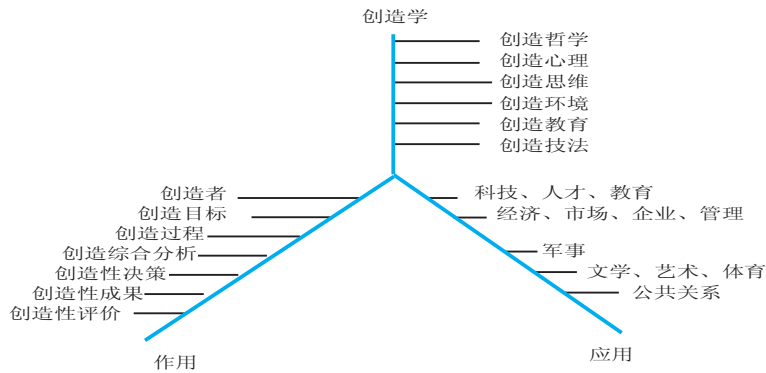


图1-2-4 创造学的理论框架

4. 汽车市场营销创新的重点

创新不仅仅指科技上，它应该像血液一样，成为所有汽车营销企业的功能，流经每一个企业细胞。通过全程创新和全员创新，努力加强消化吸收再创新，高度重视原始创新，大力推进集成创新，建设创新型企业，打造企业核心竞争力。我国汽车营销企业目前最大的问题是创新更多停留在模仿阶段，产品研发（包括服务产品）和营销创新不足。

5. 汽车营销价值链创新

汽车营销创新包括硬产品价值链创新、软产品价值链创新和管理价值链创新三个方面（如图1-2-5）。

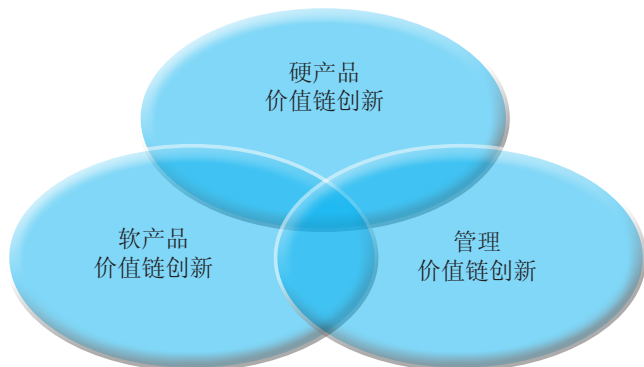


图1-2-5 汽车市场营销价值链创新



(1) 汽车营销硬产品价值链创新

市场营销硬价值链创新从研发、成果转化、规模生产、销售、售后服务等各个环节展开。研发的创新包括基本概念、应用技术、产品开发等方面的创新；成果转化创新包括产品工艺设计、产品试制、产品定型、生产工艺设计等方面的创新；规模生产的创新包括原料采购、生产制造和仓储运输方面的创新；销售创新包括营销分析、销售网络、销售模式等方面的创新；售后服务方面的创新主要是客户服务的创新（如图1-2-6）。

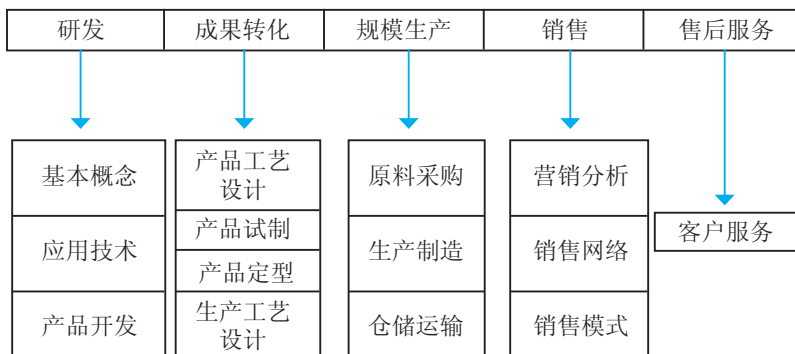


图1-2-6 汽车营销硬产品价值链创新

(2) 汽车营销软产品价值链创新

软产品价值链创新从服务研发、整体规划、实施监督、执行改进等诸方面展开。服务研发的创新从对顾客心理与顾客需求等方面的研究展开；整体规划的创新从服务产品开发、建立服务标准、服务产品定型等方面展开；实施监督的创新从整体培训、监督系统设计、整体执行等方面展开；执行改进（PDCA）则从顾客反馈、应对措施、持续改进等方面展开（如图1-2-7）。



图1-2-7 汽车营销软产品价值链创新

(3) 汽车营销管理价值链创新

汽车营销管理价值链创新涉及面很广，包括战略决策、政策制定、组织架构、人力资源、财务策略、经营方针、营销管理、企业文化、方针目标展开和系统激励等诸多方面（如图1-2-8）。

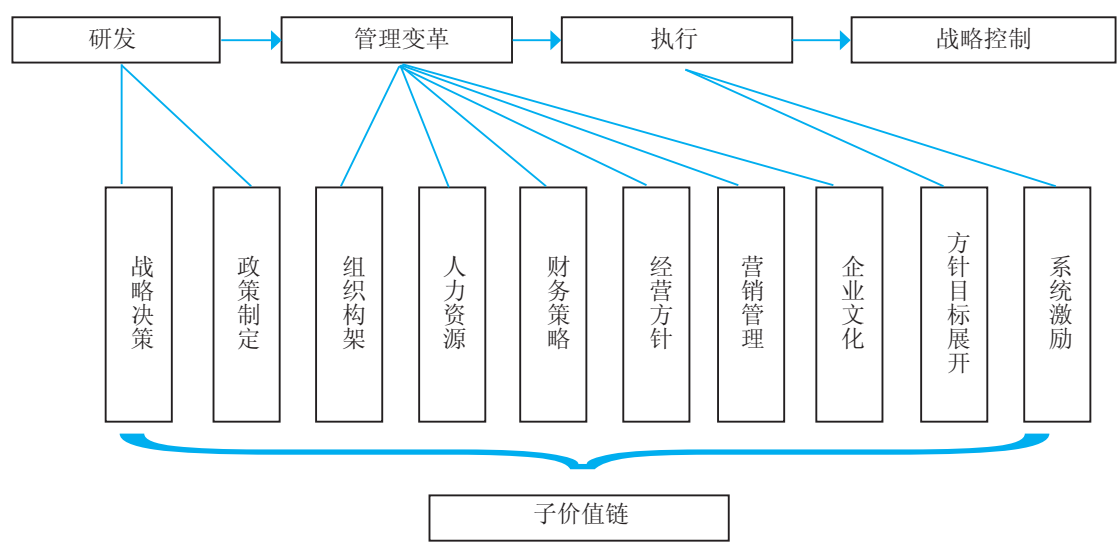
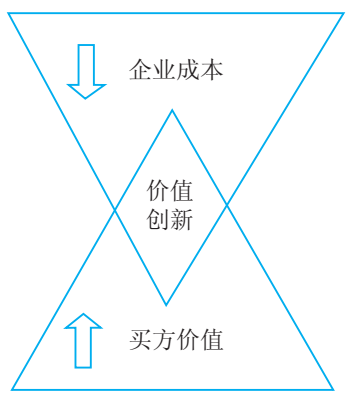


图1-2-8 汽车营销管理价值链创新

6. 价值创新的六项原则

美国管理学家彼得斯说过，在这个疯狂的世界里，稳定的放之四海而皆准的东西是没有的。价值创新强调对“价值”和“创新”同样重视。价值创新强调集合最佳元素，减少其他不必要的元素，既有差异性又强调低成本（如图1-2-9）。从战略上讲，价值创新强调六项原则（如表1-2-1）。

表1-2-1 价值创新六项原则



战略制订原则	各原则降低的风险因素
1. 重建市场边界	1. 找寻的风险
2. 注重全局而非数字	2. 规划的风险
3. 超越现有需求	3. 规模的风险
4. 遵循合理的战略顺序	4. 商业模式的风险
战略执行原则	各原则降低的风险因素
5. 克服关键组织障碍	5. 组织的风险
6. 将战略执行建成战略的一部分	6. 管理的风险

图1-2-9 价值创新

三、几种创新的市场营销理论

1. 科特勒的精准营销

科特勒认为许多因素都会影响营销结果，包括行销、政治、调研、细分市场、目标顾客、定位、产品、价格、促销、渠道、人员、包装、薪酬等各种因素。不仅如此，科特勒还认为在市场营销过程中必须按需应变、随“敌”应变、随机应变，在战略方向、以人为本、顾客满意、差异化、人员能力、竞争、执行管理、低成本、运营流程、创新、反应、



焦点集中等要素上把握营销过程，并把这种思考称为精准营销（如图1-2-10）。

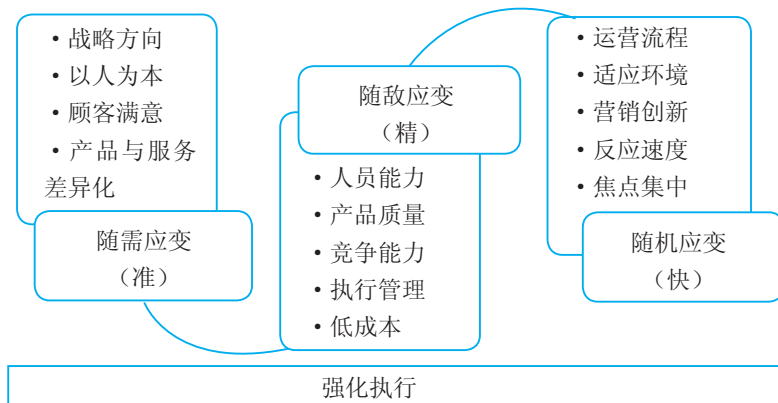


图1-2-10 精准营销的基本思想

2. 资料库营销

资料库营销也称数据库营销，强调要收集和积累有关顾客对企业及产品的认知、印象识别、支持认同、过去的交易记录，以及个人的资料、财务状况、购买行为等大量信息，经过分析后预测出顾客有多大光顾的可能性。资料库营销将市场影响因素进行定性化及量化系统的统计分析，可以帮助企业精确地制定各种营销策略，如市场细分、品牌定位、确定目标市场、优化配销通路、制定价格策划、拟定促销组合、进行营销审核等。

3. 关系营销

关系营销把营销活动看成是企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构、外部公众以及企业内部人员，包括股东之间、管理人员之间、员工之间、部门之间和其他间接影响内部关系的人员发生互动的过程。关系营销认为企业和内外人员以及消费者之间的公共关系是企业营销成败的关键，其特点是企业与人员或其他组织之间的双向沟通公共关系，而并非私人性质的纯人情关系。它的目的是建立一种兼顾双方长远利益且稳定的长期合作的双赢关系，而不是个人短期的金钱利益关系。

4. 忠诚度营销

忠诚度营销认为顾客对所购买的商品及其服务的整体满意程度，包括生理上的物质性硬满足和心理上、精神上、心灵上的服务性软满足，以求达到顾客长期不叛离，保持顾客终身价值、继续光顾的可能性。忠诚度营销可以以最少的营销费用来增加销售额，有目标地进行精确营销。衡量忠诚度的感性方法有：选购时间的长短，愈短愈好；对价格的敏感程度，愈低愈好；对竞争品的认知，愈小愈好；对质量事故的承受能力，愈大愈好；对促销活动的反应，愈强愈好；对受影响者的影响，愈弱愈好。

5. 整合营销

近代信息知识及高科技技术的广泛应用，造成传统的经济现象、市场结构、消费行为，甚至消费者的生活方式、文化理念、价值观念等都起了翻天覆地的改变。在新的环境下，许多传统的营销概念有重新整合的必要。与传统营销最大的区别在于整合营销的焦点集中在消费者和潜在消费者上，而非传统的公司目标营业额或目标利润上。在策略上，整合营



销最重要的部分是将消费者购买诱因转到注重宣传产品给消费者的利益而非特点。整合营销重新理顺营销过程中许多不到位、无效率、概念错误，以及不切时宜的缺陷，有利于更精确地执行各种营销战略、提升效益、提升企业的成本效益比。

6. 直复营销

直复营销是为了达到优质及量化的市场营销目标，公司与顾客及潜在顾客之间进行直接互动式的接触。直复营销的方法有直邮，电话销售，目录式销售，上门推销，信函推售，招贴推销，电视、广播、报章、杂志、电影直销等。随着电子技术的发展，直复营销开始利用电子媒体，如因特网、电子邮箱、宽频道三合一媒体等。直复营销系统性地使用数据库信息，从中找出适合的轻、重度用户及准客户群，在传播组合的策略下进行有效的一对一营销、个性化营销、订制营销等。直复营销的目标是保持公司与顾客之间的双向沟通，以建立一种长期的良好关系，确保顾客的满意程度，证明产品及服务的成功。

7. 植入式营销

植入式营销是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性地融入电影、电视剧或电视节目的各种内容之中，通过场景的再现，让观众在不知不觉中留下对产品品牌的印象，继而达到营销产品的目的（如图1-2-11、图1-2-12）。植入式广告不仅运用于电影、电视，还可以植入报纸、杂志、网络游戏、手机短信，甚至小说等各种媒介之中。跌宕起伏、精彩连连的剧情总会让消费者对孩子的记忆更加深刻，无意识地就记住产品（服务）。



在电影《丝丝心动》中的植入广告

图1-2-11 进口起亚汽车



在电影《唐山大地震》中的植入广告

图1-2-12 剑南春酒



8. 网络营销

网络营销也称网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销，是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的、以互联网为基本手段、营造网上经营环境的各种活动。笼统地说，网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。网络营销具有很强的实践性特征，从实践中发现网络营销的一般方法和规律，比空洞的理论讨论更有实际意义。因此，如何定义网络营销并不是最重要的，关键是要理解网络营销的真正意义和目的，充分认识互联网的营销环境，利用互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。加强网络营销研究，必须重视网络营销实用方法的研究。

9. 无线营销

中国是一个以手机为中心的互联网市场。手机的普及使中国成为了全世界最大的手机营销平台。无线营销使汽车营销从普通的品牌构建营销过渡到用户与品牌的深度沟通，使之成为精准营销的重要手段。

无线营销的特征是主动式传播、实时互动，以及有针对性地选择传播受众，让企业能够深入地洞察用户的消费形态，建立和保持与消费者之间的主动联系。手机的无线随身性打破了固有的营销方式，正在悄然改变汽车市场的营销格局。

10. 微博营销

微博营销是利用微博传递营销信息，推进营销实现的一种低成本且极具传播效果的新策略。其特点是：第一，有数量庞大的网民参与；第二，具备强大的互动性和类似病毒般的传播速度；第三，从微博内容的语言风格上来说，微博更注重通过朋友式的交流，表达浓浓的人情味；第四，传统营销是“推”式的，而微博营销则是“拉”式的。通过微博进行营销的关键是找到目标人群进行“精确打击”；在内容上必须做到能够吸引受众的关注，并得到受众的主动分享与转发；因为每条微博有140字的限制，语言简练、句式新颖、形式有趣、风格现代的内容塑造才是微博营销的核心。

11. 社交网络化营销

社交网络是“网络+社交”的结合体，通过网络这一载体把人们和机构等个体连接起来，形成有机的、互动的、具备一定属性特点的社会关系团体的集合。社交网络消除或减少了空间和时间的限制，提升了个体之间交流的互动性和效率，增加了个体在社会关系中的影响力。社交网络化营销模式的显著特点表现在：在实现目标上，更好地推动了关系营销模式的发展；在实现结构上，由传统的媒体传播模式，转变为“网络化”的营销结构模式；在实现机制上，由传统的单向传导模式，转变为“病毒化”的互动影响模式；在操作手段上，要求营销者不再是“告知”，而更多的是“引导”和“应对”。



实践训练

优秀营销案例分析：丰田汽车的差异化策略

1970年，美国发布了限制汽车排放废气的《马斯基法》。而丰田早在1964年就把省油和净化技术列为自己的技术发展战略，并一直进行相应的技术研究。为了研制废气再循环装置和催化剂转换器，丰田在七年间投入了10000亿日元的资金和1万人的力量，仅废气处理系统就开发出丰田催化方式、丰田稀薄燃烧方式、丰田触媒方式三种，并很快在“追击者”高级轿车上安装了这些装置，从而在这一技术领域把美国人远远甩在了后面。同时，丰田还与其他日本汽车厂家一起开发了节约燃料25%—30%的省油车，后又开发出了防止事故发生和发生事故后保证驾驶人员安全的装置。这些对受石油危机冲击后渴望开上既经济又安全的轿车的美国人来说无异于久旱逢甘露。五年间，在其他厂家的汽车销售直线下滑的情况下，丰田在美国的销售却增加了两倍。

阅读上述案例，思考如下问题：

1. 丰田汽车在本案例中的差异化策略表现在什么方面？
2. 丰田汽车如何对待产品研发？它的前提条件是什么？
3. 在本案例中是否涉及到软产品价值链创新？表现在什么地方？
4. 本案例中是否涉及到管理价值链创新？表现在什么地方？

本章习题

一、填空题

1. 新中国的汽车工业起始于20世纪 _____ 年代初，1953年一汽在长春奠基，_____ 年第一辆国产解放牌CA10型4吨载货汽车正式下线，实现了国产汽车零的突破，开始了缓慢的发展过程。
2. 1978年党的十一届 _____ 中全会作出了实行改革开放的重大决策，汽车行业计划经济统治市场的局面逐渐被打破，汽车产销有了较快的发展。
3. 我国汽车消费快速增长的基本原因有两个：一是 _____；二是规律所致。
4. 市场增长指数是从动态的角度反映企业对子市场开发的可能性。如果增长指数高，说明这个子市场的销售潜力 _____，开发价值大。
5. 市场营销学认为产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括 _____ 形态的利益。
6. 顾客总成本包括顾客所支付的货币成本、时间成本、_____、体力成本及其购买的



风险成本等。

7. 4P 理论强调营销必须重视产品、价格、_____、促销四个方面。
8. 汽车营销创新包括硬产品价值链创新、_____ 价值链创新和管理价值链创新三大方面。

二、判断题

1. 广义的市场概念认为：市场是“商品交换关系的总和”。（ ）
2. 实际中的市场就是完全市场。（ ）
3. 一个好的目标市场必须有一定的购买力，企业能够在此取得一定的销售额和利润；有尚未满足的需求，而且有一定的发展潜力；本企业有开拓该市场的能力，而且该市场也未被竞争者完全占领或控制。（ ）
4. 菲利普·科特勒用最简单的概念定义营销。他说：“营销最简单的定义是千方百计地营造顾客满意。”（ ）
5. 需要是个人没有得到某些满足的状态；需求则是有能力并愿意购买某种物品的欲望。（ ）
6. 市场营销者就是卖主。（ ）
7. 核心竞争力是创造顾客价值的 ability；是独特的组织、观念、思维、行为能力；是企业价值链上的全部创新能力。（ ）
8. 创新就是创造性地提出问题和解决问题。（ ）

三、简答题

1. 汽车对人类社会的贡献表现在哪些地方？
2. 一个优秀的汽车企业必须做到哪些？
3. 汽车市场营销的总体趋势什么？
4. 简述我国汽车市场的基本类型。
5. 简述市场细分的步骤。
6. 简述营销观念的历史演变。
7. 新旧营销理论的根本区别在哪里？
8. 简述价值创新的六项原则。