

# 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) 了解其他营销观念。



## 案例导入

近两年来每当春节将近，互联网公司的“红包大战”就一触即发。支付宝、微信、微博、QQ 等社交平台正将红包变身为新的广告营销平台，微信红包在 2015 年春节期间与央视春晚合作，支付宝红包在 2016 年春节期间与央视春晚合作，在春晚节目进行过程中由主持人口播，让观众一起“摇一摇”或者“咻咻”抢红包，而红包资金则由广告品牌商赞助，抢到的红包将显示“某品牌给你发了一个红包”的类似内容。这一举措，正式将社交平台中的红包从个人社交场景转向了企业营销场景，借助春晚列车，在中国进行广泛的市场渗透，并推动“手机支付”向三四线市场渗透，而且，红包还由广告主买单，这无疑是一个多方共赢的策略。此外，广告主的信息不仅在电视上呈现，还会伴随着人们抢红包和分享红包的过程继续向下传播，层层递进，改变了传统的单向、单层的传播模式，顺着强大的“朋友圈”，品牌信息将会产生多层的裂变式传播。

什么是市场？什么是市场营销？市场营销的目的是什么？市场营销观念进行了哪些转变？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”有怎样的含义呢？而“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，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，它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；只要社会分工趋于精细，商品生产在不断发展，市场就会不断扩大和发展。



### 相关链接

《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“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、购买欲望以及交换的总和。
- (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

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。汽车市场可以表现为狭义的汽车市场和广义的汽车市场。

### 1) 狭义的汽车市场是指有形市场，即汽车交易的场所

(1) 根据汽车产品大类进行划分，汽车分为乘用车市场和商用车市场。

乘用车是指九座以下的车型，乘用车又分为基本乘用车（轿车）、越野乘用车（轻型越野车）、专用乘用车（邮政车、警车等）、其他乘用车；商用车是指九座以上的车型，商用车分为客车和货车。

(2) 根据汽车用户进行划分，汽车市场分为汽车的消费者市场和汽车的组织市场。

汽车消费者市场主要是指以消费为目的购买汽车的个人或家庭所构成的市场。汽车组织





市场是指为从事社会生产或建设等业务活动而购买汽车的工商企业和为履行职责而购买汽车产品的政府部门和非营利性组织所构成的市场。

(3) 根据汽车产品的完整性进行分类, 汽车市场分为汽车整车市场、汽车部件市场、汽车配件市场。

(4) 根据汽车的使用燃料进行划分, 汽车市场分为汽油车市场、柴油车市场、其他燃料或动力车市场。

(5) 根据汽车的登记程序进行划分, 汽车市场分为新车市场和二手车市场。

## 2) 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。

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、通用公司为代表的美国公司, 随后是以丰田公司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, 同时也使得成本和库存得以降低。现在美国通过互联网销售的汽车数量已占美国全年汽车总销售量的6%左右。



### 相关链接

2011年7月28日, MINI中国公司正式宣布开启官网销售渠道, 以探索这一全新的销售模式。首款仅通过该销售渠道供应的车型为基于MINI Cooper Fun版的MINI TATTOO, 全球限量100台, 仅供中国市场, 官方零售价28.7万元。成功购买MINI TATTOO的车主还将获赠MINI自行车和MINI精品拉杆箱, 畅享MINI精致生活。客户可以在任何地方通过网络登录MINI中国公司官网, 在线了解、订购MINI TATTOO。在线提交订单后, MINI中国公司将在第一时间提供线下服务支持。同时, 在北京、上海、深圳、成都四个城市的指定区域范围之内, MINI中国公司还可为客户提供专属的一对一实车上门试驾服务。

## 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。

人的需要是指人在生存和发展的过程中, 感受到的生理和心理上对客观事物的某种要求。经济学中的需要是指欲望, 是指对某种物品的渴望。人的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。因此, 需要存在于市场营销活动之前。营销者的任务并不是创造人类的需要, 而是发现需要, 并通过提供产品和服务满足人们的需要。当人们趋向于某些特定的目标以获得满足时, 需要就变成了欲望。

##### (2) 人的欲望。

人的欲望是指由人的本性产生的想达到某种目的的要求。经济学中的欲望是指想得到衣食住行、安全归属、受人尊敬、对知识和自我实现等需求的具体满足品的渴望, 是个体受不





同文化和社会环境影响而表现出来的对需要的特定追求。当人类有能力去满足时，则称为需求。

### （3）人的需求。

人的需求是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，如图 1-1 所示。

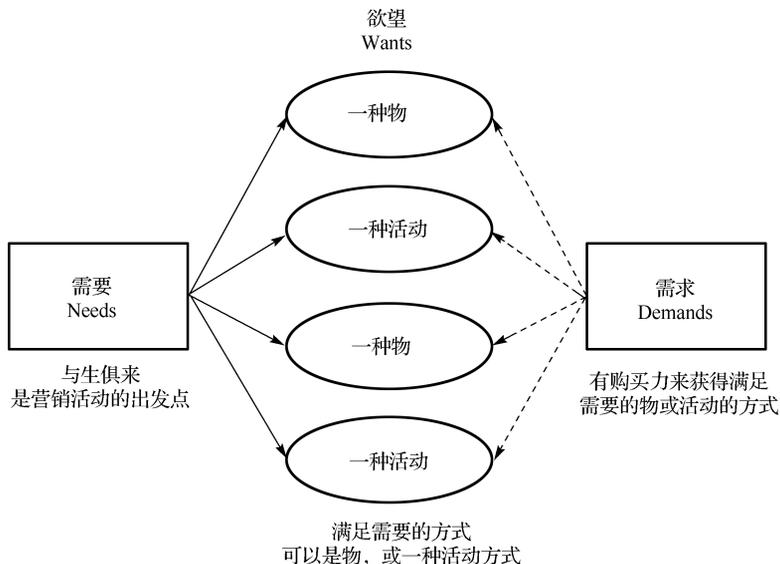


图 1-1 需要、欲望、需求三者之间的关系

## 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、一台电视机等；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，而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。

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，如果营销者只重视生产汽车，不注意提供各种维修服务，那么在现代市场竞争中，必然影响销售，不能实现营销目标。



### 3. 效用、价值和满足

效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。价值是指消费者对取得产品或满足需求而付出的代价。满足则是指感到已经足够了,即消费者对产品满足其需要所达到的良好的满意程度。

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的产品,在这些不同产品之间进行选择时,消费者一般都以他们对这些产品的直观价值为依据,即根据他们认为哪个产品提供了最大价值而做出购买决定。所以,价值是付出与所获之间的比率。

### 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,还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。饿汉可以用某些东西,如钱、别的货物或某些服务等,与一个拥有食物的人进行交换。

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:①至少需要具有交换双方;②每一方都有被对方认为有价值的物品;③每一方都能沟通信息和传递物品;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的物品;⑤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,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付5万元给乙而得到一辆汽车;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:①至少两件有价值的物品;②双方同意的交易条件、时间、地点;③有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

### 5. 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。美国菲利普·科特勒教授认为：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。市场营销的内涵见表 1-1。

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”，任西北大学凯洛格管理学院终身教授，是西北大学凯洛格管理学院国际市场学 S·C·强生荣誉教授、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, 与凯文·凯勒合著)不断再版，已十四次再版，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，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者服务最终实现盈利的目的。

推销是将产品或者服务卖出去，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，明确谁是目标顾客，目标顾客要的是什么，然后根据顾客需求制定产品，通过多种渠道销售产品。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。推销仅仅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。市场营销则注重通过提供客户满意的产品，反馈消费者的使用信息，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

有一个欧洲的跨国制鞋公司，为了开发一个岛国的市场，先后派出了五支考察队。



第一支队被派去的考察人员马上就汇报说：这里没有鞋子的市场，因为人们都没有穿鞋的习惯，建议放弃这里，另外选择别的市场。

第二支队被派去的是公司里最优秀的推销员组成的队伍。推销员们在岛上转悠了半天，第二天就回来了。他们在述职报告声称：岛上的居民没有一个是穿鞋的，因为他们还没有这个习惯，岛上暂时也没有卖鞋的；由于存在这么巨大的市场空缺，公司可以把鞋大批量地运过去，而他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民使用！

第三支队被派去的是鞋厂的厂长们。厂长们在岛上转了两天，回来之后显得非常高兴，他们声称：岛国是一个很有市场前景的市场，他们在岛上找到了可以生产鞋的原料，而且原料以及岛上的其他各方面社会资源价格都很低廉；他们建议公司立即到岛国设立分厂，认为只要能够赶快大批量生产，肯定可以获取高额的利润。

第四支队被派去的是公司的财务人员。他们比较了“国际贸易”和“本地化生产”两种模式的优劣后认为：岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对低廉，而公司距离岛国最近的鞋厂都是非常远的；而且岛国的关税较高。综合两种模型所需的各方面成本来说，“本地化生产”的优势较高。只要新建的鞋厂能够保持每天1000双以上的生产量（这对公司来说是不难做到的），那么每双鞋的成本，“本土化生产”可以比“国际贸易”节省4元。按一个月生产3万双计算，可以节省12万元，半年就可以收回建厂的全部成本。所以，他们建议公司到岛国设厂，就地生产、就地销售。

第五支队被派去的是公司的营销经理队。经理们在岛国上待了五天，拜访了上至岛国酋长、下至各行各业普通老百姓的岛国人50多个样本。他们了解到，岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯，他们看见外来的人穿鞋都非常奇怪——原来他们根本没有意识到穿鞋这件事。但是，他们很多人的脚都是有毛病的，他们想过很多办法去避免脚病，都不太奏效；他们非常渴望得到脚病的根除。当他们了解到穿鞋可以帮他们的脚避免很多意外的伤害，更利于防止他们的脚病后，都表示非常愿意、非常渴望穿鞋。经理们还了解到：岛国居民的脚普遍都比公司所在的欧洲同年龄段人的脚长2~3英寸、宽1英寸左右。因此，公司要对卖给他们的鞋重新加以设计。另外，一个有一定竞争力的制鞋公司曾经派人来考察过；但当他们发现当地居民都不穿鞋以后，认为没有市场，就放弃了继续努力，但也不能排除他们日后卷土重来。岛国的居民是没有什么钱的，但是岛上的居民都听从酋长的命令；岛上盛产香蕉，这些香蕉又大又甜又香，在欧洲是极具销售力和竞争力的。经理们跟酋长谈过了，也去岛上的香蕉园看过了，非常高兴，因为酋长已经答应：他将以每20公斤到30公斤香蕉，换取一双公司专门为岛国生产的鞋，总数量为10万双左右，第一批可以先交易1万双，越快到货越好，且给予该制鞋公司独家卖鞋权！经理们计算过了，这样的香蕉如果经过适当的包装，可以以30元/公斤的价格卖给欧洲的连锁超市，按1万公斤算，扣除包装、运输、关税、人员工资等，每公斤香蕉的净利润为23元。1万双鞋，如果从离岛国最近的工厂运到岛国，公司的总成本为16万元。那么，第一批1万双鞋可以换得的香蕉（按25公斤香蕉=1双鞋算）是25万公斤，而香蕉的总利润为575万元。扣除鞋的成本，公司可以在第一笔交易中营利559万元。如果鞋在岛国本地生产，则每双鞋可以再节省成本4元，公司可以得到563万元的总利润！

不过，经理们也算过了，投资设厂的资金需要200万元，而且从建厂到真正出成品交货，需要3个月时间，满足不了酋长的迫切要求；而公司在最近的鞋厂设计、生产1万双鞋，再运到岛国出售，只需要一个半月，这个时间酋长是可以容忍的。所以，经理们建议公司一边





用“国际贸易”做成第一笔的1万双交易，打好关系和基础；一边在岛国建厂投入生产，以便为后续更大的市场发展提供支持！

制鞋公司对营销经理们的报告大加赞赏，同时给予了重赏！

这就是营销管理人员和其他部门工作人员的显著区别！

## 6. 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的活动。基本的任务包括两个：一是寻找市场；二是实施一系列更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，而买方则须付出相应的货币，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

#### 全球顶级的运动型豪华轿车——“只要最高贵”的定位

1919年，第一辆宾利车诞生。公司同年推出宾利3.0，开创了高档运动汽车之先河，其在一系列的赛事中所向披靡，创造了1924年、1927年、1928年、1929年、1930年法国勒芒赛道五届冠军的辉煌纪录，宾利公司也走上了专业设计高档跑车、赛车的道路。

但这一系列的辉煌并未能挽救其在经营、营销方面的失误，由于其价格与其他中档车相差不大，“质优价廉”没有引起更多顾客的兴趣，也没有带给宾利公司更多的销量和利润，终于在1931年，宾利公司面临倒闭。在这关键时刻，劳斯莱斯公司以12.5万英镑买下宾利公司，宾利汽车正式加盟劳斯莱斯汽车公司。宾利公司的汽车生产线亦于1946年迁往英国克鲁郡，携手将这两个世界顶级的名车品牌推至更高峰。自此，宾利公司也有了清晰明确的品牌定位——全球最顶级的运动型豪华轿车。

超豪华轿车似乎总是给人优雅有余而马力不足之感，但宾利公司却能破格创新，研制出马力与尊贵兼备的豪华轿车。数百万的天价、百分之百的手工制作、纯正的英国贵族血统、每年1000多辆的产量，宾利公司为既想体验高速刺激的驾驶感受，又不会因为亲自驾驶而担心“掉价”的年轻富豪们提供了一个选择的机会，使超豪华宾利轿车成为全球富人彰显富足的终极之选。宾利运动型豪华轿车目前在全球顶级豪华车市场已占到约60%的市场份额。可以说，适当的顶级运动型豪华轿车的品牌定位以及全世界最顶级的价格，不仅为宾利公司争夺了眼球，更提供了利润财富和飞速发展的契机。

目前为止，宾利汽车每年在全球限量生产不到2000辆，每辆宾利ArnageRL的内饰都需要花费200小时才能完成。所有的蒙皮都由专业工匠手工缝制，这些工匠的手工艺都是代代相传的，所以能秉承传统的英国造车艺术。在宾利公司，所有的检查都由经过专门训练的专家来负责，而不是由机器来操控。例如，试验车的发动机由一位叫P. Brown的先生制造，每





台发动机顶部的一个标牌上有他的亲笔签名。这就足以说明宾利 Arnage RL (豪华、雅致加长版) 的豪华是与生俱来的, 并且包括了几乎全部的豪华特征。百分之百的手工制造是宾利昂贵的理由, 生产一辆其他汽车也许只需一个星期, 而生产一辆宾利车则需要半年时间。

如果你去英国克鲁郡参观宾利汽车的生产车间, 就能明白它昂贵的原因。整个车间除了油漆间外, 没有一只机械手, 其生产线是世界上最慢的, 车身在生产线上每分钟只能移动 6 英寸。仅从车内的皮饰, 就可以看出宾利车制造过程的精湛考究: 平均每台宾利车要用到 400 多块皮子, 取得这些皮子要 15 头牛, 每头牛仅使用约 4 平方米的皮子。并不是所有的牛皮都能用, 宾利只青睐 CONNOLLY-GRADE 牛皮——这些皮来自于专门的养牛场, 场主采取专门措施, 精心保护牛的背部, 防止其打架时被牛角撞伤。包一个方向盘需要一名熟练工人花费 15 小时, 一辆车的整个内饰则要花费 13 天才能完成。每个皮件都有责任人签名。即使是发动机, 也是手工组装的, 每个螺钉都是人工用扳手拧紧的。

制造宾利车的工人如同一群手工艺艺术家, 事实上, 他们决不辜负这样的赞美。很多工人有世家的传统, 爷孙为宾利公司制造皮件, 父子都在宾利公司当喷漆工, 这种手工艺世家在宾利公司比比皆是。宾利公司卖的就是限量、时间和手工。你有钱买不到, 可能是宾利车等奢侈品的最大魅力所在。

宾利汽车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 汽车市场营销观念演变

### 1. 生产观念

生产观念是一种传统的经营思想, 在供给相对不足、卖方竞争有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。生产观念的核心是以生产者为中心, 企业以顾客买得到和买得起产品为假设的出发点, 因此, 企业的主要任务是扩大生产经营规模, 增加供给并努力降低成本和售价。

这种观念产生于 20 世纪 20 年代, 是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以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, 企业不愁其产品没有销路, 工商企业在其经营管理中也奉行生产观念。

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。其主要表现是“我生产什么, 就卖什么”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称: “不管顾客需要什么颜色的汽车, 我只有黑色的。”这也是典型表现。显然, 生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

### 2. 产品观念

产品观念是指企业不是通过市场分析开发相应的产品和品种, 而是把提高质量、降低成本作为一切活动的中心, 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。最容易滋生产品观念的场合, 莫过于企业刚研制出一项新产品。此时, 企业最容易导致





“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

### 3. 推销观念

推销观念（或称销售观念）产生于20世纪20年代末至50年代初，是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果顺其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，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。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。

### 4. 市场营销观念

市场营销观念是一种“以消费者需求为中心，以市场为出发点”的经营指导思想。市场营销观念认为，实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要与欲望，并比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

这种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”。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型，当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间为取得产品销量，竞争进一步加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

现代营销学的奠基人之一西奥多·莱维特（1925—2006）教授曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较，指出：推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。可见，市场营销观念的4个支柱是：市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的4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。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为全世界都能接受的好车。



#### 相关链接

美国的迪斯尼乐园内，欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童



美梦得以实现,使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标:它的产品不是米老鼠、唐老鸭,提供的全是欢乐。在乐园大门口有旅客接待站,对带孩子的旅客免费提供童车和婴儿车;门口还有狗舍,狗不得入园,但可以寄养;进入大门后还有轮椅供残疾人使用。在园内许多景区也都有许多童车、婴儿车及轮椅供人使用。公共场所的椅、桌、窗台、玻璃等都显得干净、利落;草地、花卉、树木修饰整齐;娱乐设施几乎都保持良好状态。迪斯尼致力于研究“游客学”,了解谁是游客、他们的起初需求是什么。在这一理念指导下,迪斯尼站在游客的角度,设立调查统计部、信访部、营销部、工程部、财务部等部门来不断地了解顾客的需求和偏好信息。

为了实现服务承诺,迪斯尼公司将“给游客以欢乐”的经营理念落实到每一员工的具体工作中,对员工进行评估和奖例,凡员工工作表现欠佳者,将重新培训,或将受到纪律处罚。此外,公司还经常对员工开展传统教育和荣誉教育,告诫员工:迪斯尼数十年辉煌的历程、商誉和形象都具体体现在员工们每日对游客的服务之中。创誉难,守誉更难。员工们日常的服务工作都将起到增强或削弱迪斯尼商誉的作用。公司还指出:游客掌握着服务质量优劣的最终评价权。他们常常通过事先的期望和服务后的实际体验的比较评价来确定服务质量的优劣。因此,迪斯尼教育员工:一线员工所提供的服务水平必须努力超过游客的期望值,从而使迪斯尼乐园真正成为创造奇迹和梦幻的乐园。同时,为了调动员工的积极性,迪斯尼要求管理者勤奋、正直、积极地推进工作。在游园旺季,管理人员常常放下手中的书面文件,到餐饮部门、演出后台、游乐服务点等处加班加点。这样,加强了一线岗位,保证了游客服务质量,而管理者也得到了一线员工的友谊和尊重。反观我国的一些娱乐城、民俗村、世界风光城等,那单调的节目、毫无表情的解说、爱理不理的面孔,使人只感到寒意,哪有欢乐可言?由此可见我国企业树立市场营销观念的迫切性。

## 5. 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修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义国家出现能源短缺、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。社会市场营销观念认为,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,比竞争者更有效、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。几种市场营销观念的比较见表1-2。

表 1-2 几种市场营销观念的比较

市场观念	出发点	方法	目标	汽车企业表现
生产观念	产品产量	降低成本,提高生产效率	在销售增长中获利	“我只生产黑色的汽车。”
产品观念	产品质量	生产高质量、多功能产品	用高质量的产品推动销售量增长	“我要生产最好的汽车。”
推销观念	产品销量	加强推销和宣传活动	在扩大市场销售中获利	重视广告和人员推销活动,服务的主动性增强
营销观念	顾客需求	运用整体营销策略	在满足顾客需求中获利	生产的汽车花色品种多,以迎合消费者的需求
社会营销观念	社会利益	运用整体营销策略	满足消费者需求,同时维护社会的长远利益	生产污染小、低油耗、安全性好的环保型汽车





## 相关链接

2016年第十四届北京国际车展于4月25日至5月4日在京举办。车展吸引了来自全球14个国家和地区的1600多家参展商，共展示车辆1179台，众多观众前往现场感受汽车盛宴。其中，近150辆新能源汽车成为该届车展的一大亮点，受到了海内外观众的广泛关注。

近年来，中国新能源汽车发展势头迅猛。中国汽车工业协会的数据显示，2015年中国新能源汽车销量达33.1万辆，同比增长3.4倍。其中，纯电动汽车销量达24.7万辆，同比增长4.5倍。

在展馆内，各个车企往往在展台最为显眼的位置突出展示新能源车型，新能源车型的受重视程度可见一斑。此外，该次车展还首次专门设立了新能源车展区，方便消费者选购。诸如自动驾驶、车联网等新技术的展示也让消费者近距离接触了“未来车生活”。

“新能源汽车应该是今后发展的一个大方向，一些新技术的应用也很有意思，特别是现在新能源汽车基本不受限购限行的影响，对普通市民来说比较有吸引力。”前来参观的市民李先生说，两年一次的北京车展，很让人期待，也让很多真心喜欢车的朋友过足了瘾。

众多参展车企携各自的新能源车型亮相，其中不少是全球首发。例如，乐视公司的合作伙伴——来自硅谷的智能互联网电动车公司法拉第未来（Faraday Future），就选择了北京车展完成自己在国际A级车展的首秀；北汽集团公司亮出了全系列新能源汽车产品——续航里程力超400千米的纯电动车、首款纯电动SUV等；深圳比亚迪公司也推出了“宋”“秦”等系列的纯电动车型，供消费者选择。

外媒同样对中国新能源市场给予了重点关注。法新社报道，中国不仅是世界第一大汽车市场，而且在2015年成为世界第一大电动汽车市场。德国《世界报》报道称，中国目前的发展趋势是电动车和汽车数字化——如自动驾驶、辅助系统和网络化，中国市场在电动汽车、网络化、数字化以及自动驾驶等方面具有全球领先地位。

## 1.2.2 其他营销观念

### 1. 关系营销观念

德克萨斯州A&M大学的伦纳德·L.贝瑞（Leonard L. Berry）教授于1983年在美国市场营销学会的一份报告中最早对关系营销做出了如下的定义：“关系营销是吸引、维持和增强客户关系。”在1996年又给出更为全面的定义：“关系营销是为了满足企业和相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者的关系并在必要时终止关系的过程，这只有通过交换和承诺才能实现”。工业市场营销专家巴巴拉·本德·杰克逊（Jackson B.B, 1985）从工业营销的角度将关系营销描述为“关系营销关注于吸引、发展和保留客户关系”。摩根和亨特（Morgan and Hunt, 1994）从经济交换与社会交换的差异来认识关系营销，认为关系营销是“旨在建立、发展和维持成功关系交换的营销活动”。顾曼（Gummesson, 1990）则从企业竞争网络化的角度来定义关系营销，认为“关系营销就是市场被看成关系、互动与网络”。

所谓关系营销（Relationship marketing，也称“关系营销学”）是指在营销过程中，企业还要与消费者、竞争者、分销商、供应商、政府机构和公众等发生交互作用的营销过程，它的结构包括外部消费者市场、内在市场、竞争者市场、分销商市场等，核心是企业不仅要争取新顾客，而且要保住老顾客。





## 相关链接

在古代中国的一个村庄，有一个叫明华的年轻米商。加上他，村子里一共有6个米商。他整日坐在米店前等待顾客的光临，但生意非常冷清。

一天，明华意识到他必须要了解一下乡亲们，了解他们的需求和愿望，而不是单纯地将米卖给那些来到店里的乡亲。他认识到，必须要让乡亲们感到买他的米物有所值，而且比买其他几个米商的米都合算。于是，他决定对销售过程进行记录，记录下乡亲们的饮食习惯、订货周期和供货的最好时机。为了进行市场调查，明华首先开始了走访调查，逐户询问下列问题：

- 家庭中的人口总数；
- 每天大米的消费量是多少碗；
- 家中存粮缸的容量有多大。

针对所得到的资料，他向乡亲们承诺：

- 免费送货；
- 定期将乡亲们家中的米缸添满。

例如，一个4口之家，每个人每天要吃两碗大米，这样，这个家庭一天的米的消费量是8碗。根据这个测算，明华发现，该家庭米缸的容量是60碗，这接近一袋米。

通过建立这样极有价值的记录和推出的服务，明华与顾客建立起广泛而深入的关系。先是与他的老顾客，然后逐步扩展到其他的乡亲。他的生意不断地扩大，以至于不得不雇用他人来帮助他工作：一个人帮助他记账，一个人帮助他记录销售数据，一个人帮助他进行柜台销售，还有两个人帮助他送货。至于明华，他主要的职责就是与乡亲们不断接触，搞好与大米批发商的关系，因为当时米是非常紧缺的，只有为数不多的大米生产者。最后，他的生意蒸蒸日上。

## 2. 网络营销观念

网络营销产生于20世纪90年代，发展于20世纪末至今。网络营销（On-line Marketing或E-Marketing）是以企业实际经营为背景，以网络营销实践应用为基础，从而达到一定营销目的的营销活动。其中可以利用多种手段，如E-mail营销、博客与微博营销、网络广告营销、视频营销、媒体营销等。总体来说，凡是以互联网或移动互连为主要平台开展的各种营销活动，都可称之为整合网络营销。简单地讲，网络营销就是以互联网为主要平台进行的，为达到一定营销目的的营销活动。

从营销的角度出发，网络营销可以定义为：网络营销是建立在互联网基础之上、借助于互联网来更有效地满足顾客的需求和愿望，从而实现企业营销目标的一种手段。网络营销不是网上销售，不等于网站推广，网络营销是手段而不是目的，它不局限于网上，也不等于电子商务，它不是孤立存在的，不能脱离一般营销环境而存在，它应该被看成传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

近年来，信息科技的发展，尤其是网络的普及，大大拓宽了人们获取信息的渠道，而网络几乎成为消费者了解汽车产品和品牌的主要渠道，消费者通过网络来了解车市行情、选择车型和商家等。之后汽车经销商开始大胆采取网络营销这一新的营销方式。网络营销能充分发挥企业与客户的互相交流优势，而且企业可以为客户提供个性化的服务，是一种新型的、互动的、更加人性化的营销模式。





## 汽车行业网络营销经典案例

### 1. 奔驰 smart: 电商营销 89 分钟卖出 300 台

奔驰 smart 流光灰 2012 特别版选择电商平台，采用在线销售形式，149 888 元的价格和诱人的大礼包使 300 辆奔驰 smart 在 89 分钟内销售一空，几千个销售线索在活动中被收集并给到经销商，平均每 18 秒卖出一辆的速度创造了网络销售汽车的奇迹。

奔驰选择网上销售，采用刺激营销：限时限量、特价、大礼包等刺激消费者的神经。首先是电视户外网络预热，借用微博线上活动寻找“灰”常 smart 男为活动造势，线下院线活动将 smart 开进 5 个重要销售城市影院展出，借助电视优势传播等线上线下整合营销传播方式极大地提高了奔驰公司的关注度。

### 2. 沃尔沃：明星效应微博先行互动人次超 1.5 亿

沃尔沃公司签约林书豪，打造 Volvo-林书豪中国行，借用新媒体优势，掀起一股传播热潮，实现了 1 550 119 人次的有效互动，而实际达到的人次超过了 1.5 亿。整个传播期间，与 Volvo 相关的众多关键词的百度搜索指数上升了 234%~600%。

沃尔沃公司选择华裔球星林书豪，源于他是美国 NBA 联赛中近 50 年来首位拥有哈佛大学经济学专业背景的睿智精英，并且在本赛季 NBA 创造了由诸多巨星保持的多项 NBA 纪录，本身关注度就极高，再辅以新媒体宣传，通过官方微博第一时间独家发送信息，掀起了第一轮传播热潮。公司继而推出了林书豪与李书福微访谈，与众多网友进行实时互动，并带动门户、平媒等主动跟进。线下落地活动通过 BBS、SNS 及微博等渠道传播，通过电视植入，掀起了新一轮的传播热潮。

### 3. 大众汽车：“蓝色驱动”APP 下载人数超 30 万

“蓝色驱动”是大众中国公司设计的中国首个车载移动应用，是国内为数不多的通过 APP 进行品牌营销的尝试，在整个营销过程中，活动总 PV 达到了 10 万次，逾 30 多万人下载了 APP，社交网络上共评论、分享 22 万次。

大众为这一活动设立了专门的网站，用丰厚的奖品和奖励激励下载者使用，整个活动除了通过大众汽车公司官方主页、大众汽车等网站，还通过社交网络上的主页部分手机网页广告进行传播，使大众公司的品牌和活动都得到了良好的宣传推广。

### 4. 江淮汽车：网络直销同比销量增长 328.2%

悦悦是一款因为超前的设计而导致滞销的车，江淮汽车公司大胆采用网络营销战略，将悦悦直接放到网上进行直销，前 11 个月，江淮悦悦销量达到 11437 辆，同比增长 328.2%。悦悦实实在在地在网店“起死回生”了。

与以往出现的网络售车模式不同，江淮悦悦是国内第一款真正在网络上进行常态销售的车型。据了解，江淮汽车已经确定将江淮悦悦完全在网络上销售，线下 4S 店的职能转变为专注对客户进行服务，并通过增值服务来实现客户价值。





### 5. 北京现代：朗动借助新媒体网名互动超5万人次

北京现代朗动上市以来，与视频、SNS 等社会化媒体及网络媒体深度合作，打造“无所不能的小朗”“邪恶哥”等热门话题，总曝光量约 1000 万余次，网民互动参与 55 000 余次。

北京现代公司打造形象代言人“小朗”，配合互动打造话题亮点，通过论坛合作、微博、新闻媒体宣传等传播，引导受众参与互动，同时导流至官网，品牌宣传效果显著。

### 3. 绿色营销观念

绿色营销是指企业在生产经营过程中，将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来，以此为中心，对产品和服务进行构思、设计、销售和制造。美国威尔斯大学的肯毕提（Ken Peattie）教授曾指出：“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求，并且可以带来利润及永续经营的管理过程。”从本质内涵上看，企业绿色营销是企业以环保观念作为其经营指导思想，以绿色消费为出发点，以绿色文化作为企业文化核心，在满足消费者绿色消费需求的前提下，为实现企业目标而进行的营销活动。它是传统市场营销的进一步扩展和深层次延伸，也比传统市场营销意义更深远，更具时代性。



#### 相关链接

在目前环境问题和压力日益严峻的形势下，不少富有远见的公司将发展的战略锁定在绿色营销上，通过开发有利于环境可持续发展的新技术和新产品，为人类实现绿色和健康的生活消费方式做努力，并有效树立了企业的绿色形象，提高了品牌美誉度，产品也更加受到用户的追捧，企业核心竞争力由此不断增强。

绿色营销最大的亮点，在于企业必须改变过去那种以纯粹的刺激消费为主的经营模式，而将可持续发展视为一种长远的发展战略，在工厂的建设、原材料的选择以及产品的设计、加工、运输、使用和报废等所有环节，均以绿色创新技术为支撑，最大限度地减少对环境的破坏和影响，实现企业自身利益、消费者利益和环境保护利益的统一。”

从 2013 年的特拉斯新能源车热销到美铝公司可续航 1600 千米的铝空气电池绚丽出场，可以看出，目前，越来越多的企业把绿色技术创新作为企业实施绿色营销的切入点。

在实施绿色营销方面，跨国公司从 21 世纪初就积极践行，目前已取得了良好的经济和社会效果，在业界树立了标杆和榜样。以杜邦公司为例，目前，该公司已把环境可持续发展能力纳入了每日经营管理目标和企业的核心商业模式中。在其 290 亿美元的经营收入中，有 50 亿美元来源于公司采用环保原料和节能方式生产出来的产品。

目前，国内企业在实施绿色营销战略方面也开始了有益的尝试。比如，亿利资源集团在内蒙古库布齐实施沙漠治理，积极发展绿色经济，不仅改善了当地的自然环境，而且还解决了当地农牧民就业，品牌知名度提升很快；汉能薄膜发电集团在央视推广上以创新技术为卖点、以雾霾治理为诉求目标，其负责任的品牌形象跃然而出，满足了当下市场对环保和绿色的追求；比亚迪汽车全力开发新能源汽车，稳居国内新能源汽车销量冠军宝座，市场表现不俗。

### 4. 形象营销观念

在现代高科技背景下，社会进入“无差别化”时代，商品生命周期缩短，市场瞬息万变，





商品力的相对地位下降了。尤其是在买方市场下，企业竞争已不是孤立的产品竞争，而是升级为企业整体形象的竞争。这时，形象力对企业的生存和发展显得日益重要起来。形象力与商品力、营销力一起成为决定企业生存和发展的三大要素。由此，借助企业形象、品牌形象、产品形象等形成的形象力来展开的营销活动——“形象营销”便应运而生。

形象营销是指基于公众评价的营销活动，就是企业在市场竞争中，为实现企业的目标，通过与现实已经发生和潜在可能发生利益关系的公众群体进行传播和沟通，使其对企业营销形成较高的认知和认同，从而建立企业营销良好的形象基础，形成企业营销宽松的社会环境的管理活动过程。企业塑造和提升营销形象就是期望企业营销在利益关系公众中树立稳固的心理地位，使其对企业有较好的评价，产生认同感和归属感，从而便于企业进行产品推广、市场扩张和培养忠诚顾客，为企业市场目标的实现和长远发展营造宽松的社会环境。



### 相关链接

2016年1月15日上汽通用汽车公司雪弗兰品牌宣布，知名影视演员“实力派男神”张震将出任雪弗兰迈锐宝XL中国区代言人，与雪弗兰新一代旗舰轿车联袂开启突破界限的全新征程。作为雪弗兰迈锐宝家族的第九代车型，迈锐宝XL基于通用汽车全球最新中高级车平台打造，是雪弗兰百年造车理念和全球领先科技的集大成之作，它以“Cross (X) Limits/突破界限”的全新实力和品牌主张为消费者带来超越想象的用车体验。这一理念与张震在表演事业上不断着力精进、突破自我的经历和信念深度契合，相映成辉。



### 本章小结

本章是整本书的导论，通过分析市场营销的方方面面，说明了我国搞好汽车市场营销的重要性，同时也说明了今后我国汽车市场营销将面临机会和挑战并存的局面。为了能应对这样的挑战，必须确立正确的汽车市场营销观念，认识新的汽车市场营销特点，探索新的汽车市场营销规律，创新汽车市场营销方法，开展新的汽车市场营销活动，促进汽车市场及汽车市场营销活动的发展。



### 案例分析

#### 美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争

美国福特汽车公司是1903年由亨利·福特与詹姆斯·卡曾斯·道奇兄弟等创办的，由福特任总经理。1912年福特公司聘用詹姆斯·库兹恩任总经理。库兹恩上任后实施了如下3项决策。

(1) 对产品“T形车”做出降价的决定，即将1910年定的售价950美元降到850美元以下。

(2) 按每辆“T形车”850美元的目标，着手改革公司内部的生产线，在占地面积为278英亩的新厂中首先采用现代化的大规模装配作业线，使过去12.5h出产一辆“T形车”降到9分钟出产一辆车，大幅度降低了制造成本。





(3) 在全国设置 7000 多家经销商, 广泛设立销售网点。

这 3 项决策的成功, 使“T 形车”走向全世界, 市场占有率为美国汽车行业之首。

1919 年, 亨利·福特独占福特公司, 库兹恩被解雇, 福特自任总经理。福特一方面采用低价策略, 1924 年, 每辆“T 形车”售价已降到 240 美元, 1926 年福特车产量占美国汽车产量的 1/2; 另一方面又提出“不管顾客需要什么, 我的车都是黑色的”, 实行以产定销的策略, 以“黑色车”作为福特汽车公司的象征。结果“T 形车”在竞争中日益失利, 1927 年 5 月终于停产。1928 年, 福特汽车公司的市场占有率被通用汽车公司超过, 退居第二位。

美国通用汽车公司于 1908 年成立, 由杜邦财团控制, 1928 年以前, 它的市场占有率远远低于福特汽车公司。1921 年, 斯隆就职于通用汽车公司, 针对当时通用汽车公司的权力分散状况写了“组织研究”一文, 提出了“集中决策控制下的分散作业”, 使集权和分散得到很好的平衡。1923 年, 斯隆任通用汽车公司总经理, 改革了经营组织, 使公司高层领导人抓战略性决策, 日常的管理工作由事业部完成。同时, 提出“汽车形式多样化”的经营方针, 来满足各阶层消费者的需要。1923 年市场占有率仅 12%, 远远低于福特汽车公司; 到了 1928 年市场占有率达到 30% 以上, 超过福特汽车公司, 1956 年的市场占有率达 53%, 成为美国最大的汽车公司, 并一直保持其强盛的发展势头到 21 世纪的今天。

分析提示:

老福特对“T 形车”情有独钟, 这是受当时生产观念的支配而忽视了消费者喜欢变化的结果。相反, 通用公司正是看到消费者喜好的变化而提出“汽车形式多样化”的经营方针, 后来居上, 成为美国最大的汽车公司。

当前, 企业生产什么、怎样生产、为谁生产不是由生产者和商家说了算, 而是由消费者手中的“货币选票”来决定的。因此企业必须经过市场调查, 了解消费者的实际需求, 处处站在消费者的立场上来想问题, 但消费者的需求是多方面的、多层次的和多变化的, 这就要求企业不断转变营销观念来适应多变的营销环境。

请问:

- (1) 假如自己当时是福特公司的一名营销主管, 能否劝说老福特改变其经营理念?
- (2) 如果能, 说明具体办法, 以及会给他提出什么样的建议; 如果不能, 说明理由。



## 营销实训

### 实训项目: 汽车市场营销观念的判断

#### 1. 实训目的

通过各种方式查阅相关资料, 了解自己所喜欢的汽车企业的行为是否符合社会营销的观念。

#### 2. 实训内容和要求

- (1) 内容: 组建团队, 给出汽车市场营销观念演变的定位, 进行团队配合。
- (2) 要求: 按汽车市场营销观念的相关知识进行资料的查找。





### 3. 实训组织

把全班分成4~6人一组，以组为单位完成实训任务。

### 4. 实训操作步骤

- (1) 进行团队组建，选择自己团队喜欢的汽车企业。
- (2) 通过各种方式查阅相关资料，了解所选汽车企业的行为是否符合社会营销的观念。

### 5. 实训考核

- (1) 考核调查报告，从调查报告的格式、可行性、完整性等方面考核。（70%）
- (2) 考核个人在实训过程中的表现。（30%）

