

# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

- 1.1 市场与市场营销
- 1.2 市场营销观念的演变
- 1.3 营销要素与市场营销组合
- 1.4 中国汽车市场发展前景和营销人员素质



# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

## ● 1.1 市场与市场营销

### ● 1.1.1 市场的涵义

- 1. 市场是人们进行商品交换（买卖）活动的场所。
- 2. 市场是建立在社会分工和商品生产基础之上的商品交换关系。



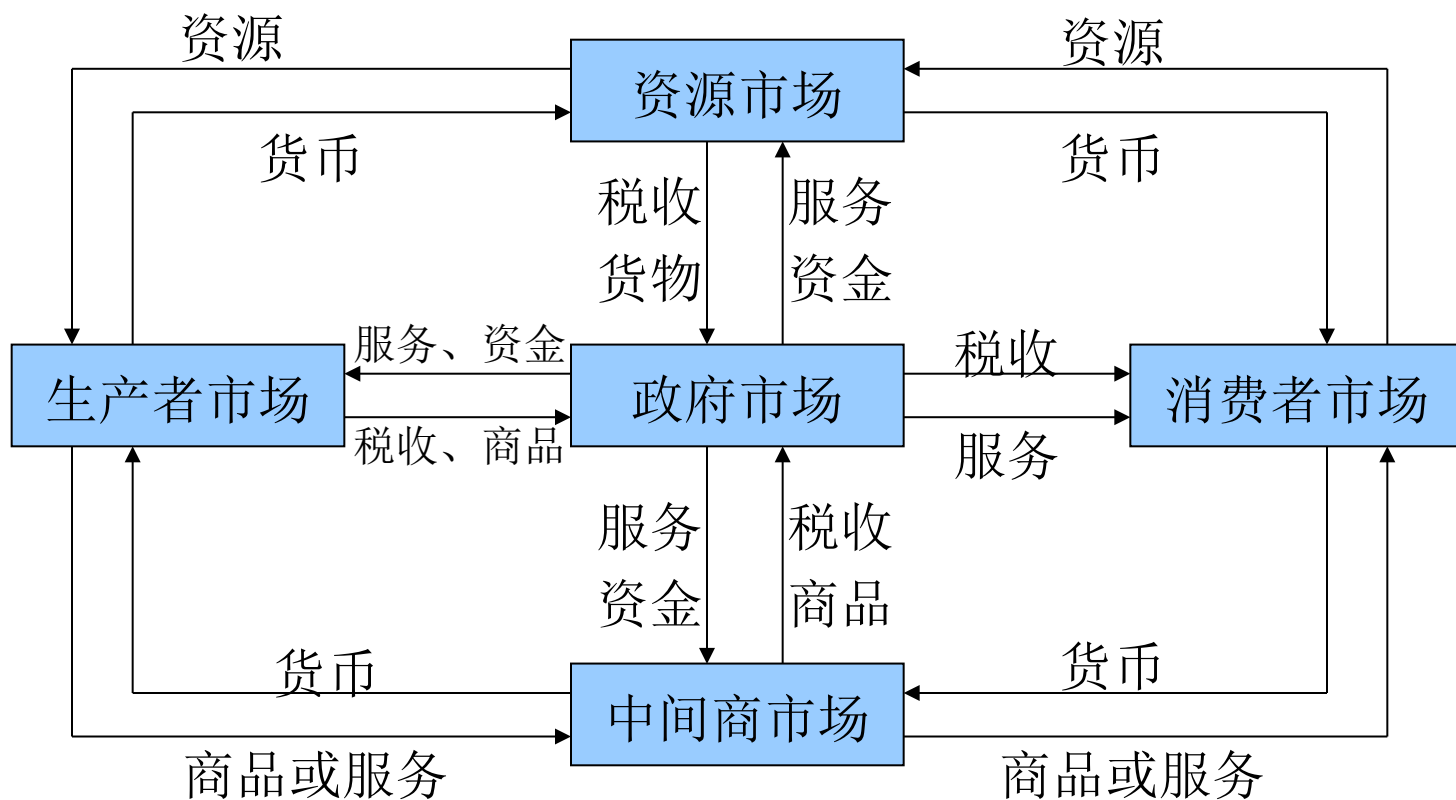
# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

- 3.市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。



# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

- 4.市场是商品交换关系的总和。



# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

## 1.1.2 市场营销的涵义

- 美国市场营销协会1985年对市场营销的定义是：“市场营销是对思想、货物和服务的进行构思设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，从而产生能满足个人和组织目标的交换。”
- 综上所述，市场营销是一种从市场需要出发的管理过程。它的核心思想是交换，是一种买卖双方互利的交换，即卖方按买方的需要提供产品或劳务，使买方得到消费满足；而买方则付出相应的报酬，使卖方亦得到回报和实现企业目标，双方各得其所



# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

## ● 1.2 市场营销观念的演变

### ● 1.2.1 生产观念

- 生产观念（Production Concept）也叫生产导向。这种观念认为企业的一切经营活动应以抓生产为中心，企业能生产什么就生产什么，市场也就卖什么，即所谓“以产定销”。

### ● 1.2.2 产品观念

- 产品观念(Product Concept)则表现为以质取胜。其基本理念是：企业经营的中心工作是抓产品质量，只要产品质量过硬，经久耐用，就会客户盈门，企业就会立于不败之地。

# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

## ● 1.2.3 推销观念

- 推销观念（**Selling Concept**）以推销为重点，通过开拓市场，扩大销售来获利。从生产中心观念转变为推销导向是指导思想上前进了一大步。但它基本上仍没有脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴。

## ● 1.2.4 市场营销观念

- 市场营销观念（**Marketing Concept**）或市场主导观念，是一种全新的经营哲学，它是一种以顾客需要为导向、“一切从顾客出发”的观念。它把企业的生产经营活动看作是一个努力理解和不断满足顾客需要的过程，不仅仅是生产或销售产品的过程；是“发现需要并设法满足之”，而不是“将产品制造出来并设法推销之”的过程；是“制造适销对路的产品”，而不是“推销已经制造出来的产品”的过程。因此“顾客至上”、“顾客是上帝”。“顾客永远正确”等口号，才成为现代企业的座右铭。



# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

## ● 1.2.5 社会营销观念

- 所谓社会市场营销观念是以顾客需求和社会利益为重点，采取整体营销活动，在满足顾客需要和欲望的同时，考虑到消费者自身和整个社会公众的长远利益，达到谋求企业利润的目的。所以，社会市场营销观念的实质是在市场营销观念的基础上，综合考虑顾客、企业、社会三者利益的统一，达到最佳营销。

## ● 1.2.6 当代营销观念的创新

- 1.顾客满意。
- 2.绿色营销。
- 3.整合营销。
- 4.关系营销。
- 5.客户关系营销。
- 6.网络营销与电子商务。
- 7.营销道德





# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

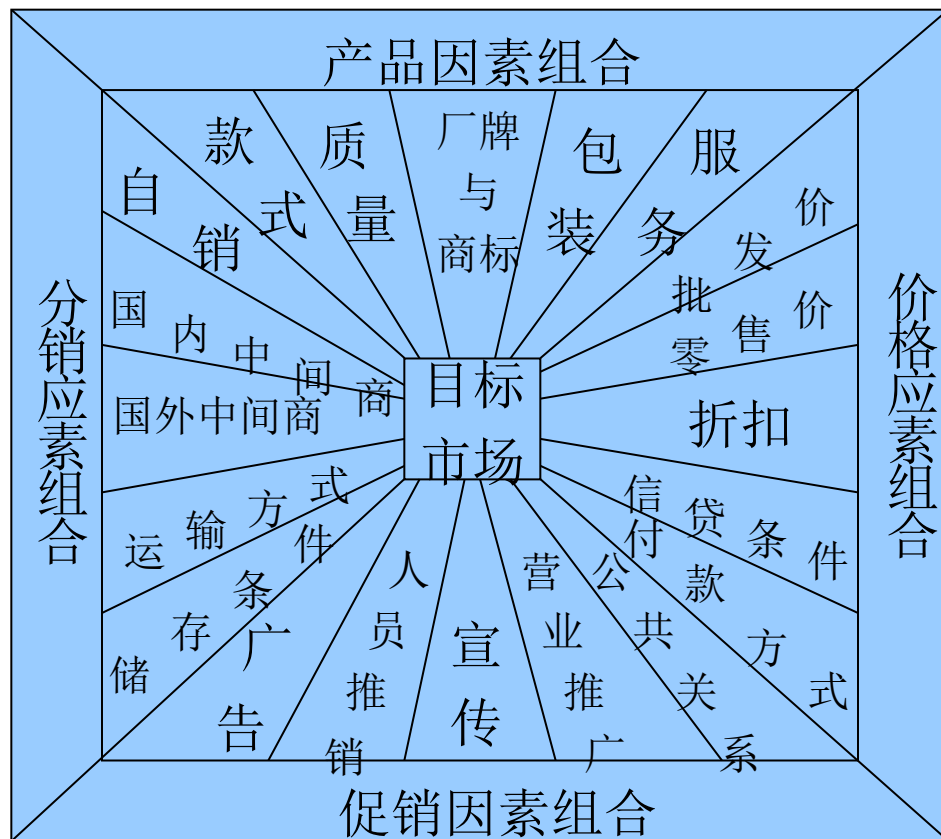
## ● 1.3 营销要素与市场营销组合

### ● 1.3.1 营销要素

- 为了便于分析和运用市场营销要素，美国市场营销学家麦卡锡教授把各种市场营销要素归纳为四大类：即产品（**product**）、价格（**price**）、分销（**place**）、销售促进（**promotion**），称**4PS**。
  - 产品。它包括产品的外观、式样、规格、体积、花色、品牌、质量、包装、商标、服务、保证等子因素。这些子因素的组合，构成了产品组合要素（**product mix**）。
  - 价格。它包括基本价格、折扣、津贴、付款时间、信贷条件等，构成了价格组合要素（**price mix**）。
  - 分销。包括销售渠道、储存设施、运输、存货控制等，构成了分销组合要素（**Place mix**）。
  - 促销。包括人员推销、广告、公共关系、营业推广、售后服务等，构成了促销组合要素(**promotion mix**)。

# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

市场营销组合结构图



# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

## ● 1.3.2 营销组合

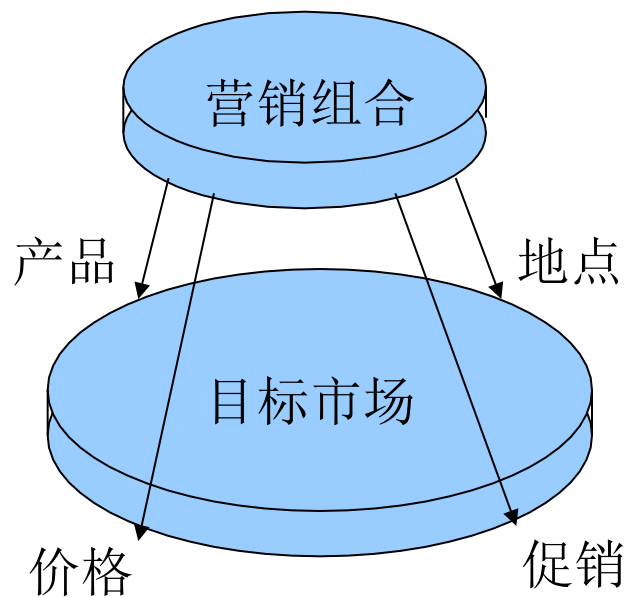
- 4PS实际上代表了销售者的观点，这对于如何适合日益挑剔的消费者并不十分贴切。罗伯特·劳特伯恩强调每一营销工具应从顾客出发，为顾客提供利益。所以，他提出了与4PS相对应的顾客4CS：

- 顾客需要与欲望（**customers and wishes**），即商品能否满足消费者的需要。
- 费用（**cost**），即消费者为获取这一商品能承受多少费用。
- 便利（**convenience**），人这种商品是否容易买到，它有多少销售网点，提供什么服务？就顾客而言，便利性属于服务范畴。
- 交流（**communication**），企业用什么方式同购买者进行信息交流，顾客通过营销并非像欧几里德几何学那样，有着对概念与定理的一套固定模式。



# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

- 国际社会认为营销总任务有以下几个重点：
  - 日益注重高技术行业中的营销应用和营销形式的高科技化
  - 日益注重质量、价值和顾客满意
  - 日益注重建立关系和保持顾客
  - 日益注重全球观念下的本地化营销计划



# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

## ● 1.4 中国汽车市场发展前景和营销人员素质

### ● 1. 中国汽车市场发展前景

- 越来越多的中国车企根据人们的需求打造出最适合的产品，也理所应当受到人们的欢迎。外资的撤出对国内企业来说是风险也是机遇，把握住这一机会，也许会让中国车企开辟出更大的市场。
- 新能源汽车产销持续高速增长。中国的市场很大，很多制造商都投入更多的资本、人力和精力，不断提高自己的产能。
- 汽车产业要不断整合、不断创新，使之能够维持自己的竞争力，在政府、汽车制造商之间进行很好的合作，积极推动整个汽车工业的发展。



# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

- 2. 汽车商品的特点
  - 高关心度的产品。
  - 多功能性的主体产品。
  - 生活日常用品。
  - 高价贵重型产品。
  - 少次重购型产品。
  - 高信住度型产品。
  - 长期耐用型产品。
  - 服务型产品。
  - 高附加值型产品。
  - 使用环境牵涉面广型产品。



# 学习情境1 市场营销与中国汽车市场

- 2. 汽车营销人员应具备的素质高关心度的产品。
  - 思想素质
  - 业务素质
  - 心理素质
  - 身体素质



# 学习情境2 汽车企业的战略规划和 营销管理

- **2.1** 汽车企业的战略分析及战略选择
- **2.2** 汽车企业市场营销管理过程
- **2.3** 汽车企业市场营销计划





以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/505121311332012010>