

第1章

绪论

学习目标:1. 了解市场及汽车市场的含义、市场营销及汽车市场营销的概念。

2. 了解汽车市场营销观念的演变过程及各阶段的主要特点,理解汽车市场营销观念是汽车市场营销活动的出发点。

3. 了解我国汽车工业的发展历程及汽车市场营销的发展现状。

任务一 汽车工业发展概况

只有了解世界汽车工业和我国汽车工业在发展过程中所经历的阶段和发展现状,才能全面理解我国汽车工业发展面临的机遇和挑战。

一、世界汽车工业的发展简述

1886年,德国人卡尔·奔驰研制出了人类历史上第一辆0.8马力(1马力 $\approx$ 735.499 W)的三轮内燃机汽车(见图1-1),并取得了德国汽车制造专利证书。同年,另一名德国人戴姆勒也试驾了他发明的四轮汽油汽车。从此,汽车开始与人们的生活联系起来。在此后的一百余年中,汽车工业从一个新兴行业迅速发展成为高效益的经济型行业,不管在产量上还是技术上,都有了大幅度的提高。

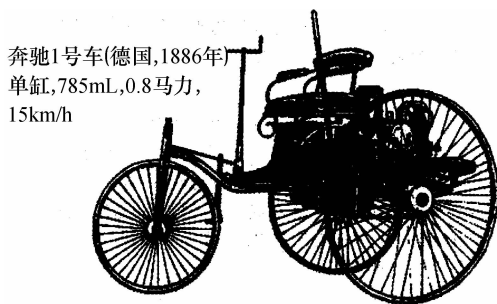


图 1-1 世界上第一辆汽车

世界汽车工业的发展主要可分为以下四个阶段。

1. 汽车大众化时代

1913年,福特汽车公司首次推出了流水装配线的大量作业方式,使汽车成本大大降低,汽车价格比当时欧洲产的汽车降低了 $1/3\sim 1/2$ 。此后,汽车不再仅仅是贵族和有钱人的奢侈品了,开始逐渐成为大众化的商品。这是汽车发展史上的第一次飞跃。

2. 汽车推陈出新时代

20世纪50年代,战后的经济繁荣使汽车业进入了前所未有的黄金时期,其中最大的创新体现在汽车的外形和结构的设计上,较之以前有了较大的改变,从而带来了汽车发展史上的第二次飞跃。

3. 日本汽车工业崛起时代

20世纪70年代,日本丰田公司在“模仿比创造更容易”的思想指导下进军汽车业,先后生产出一批安全、牢固、经济、传统的汽车。这些汽车虽没有最新的技术支撑,但是由于其设计小巧完美,价格合理,因而获得了“物美价廉”的称号,在汽车发展史上形成了第三次飞跃。目前,全世界的汽车保有量已突破10亿辆。2011年,全世界汽车年产量已达8010万辆。20世纪初至20世纪70年代的数十年间,美国汽车工业一直遥遥领先。日本则是后起之秀,从1950年年产量仅3万辆迅速跃至1970年的529万辆,并在1980年达到1104万辆。从此,日本汽车工业开始超过美国,跃居世界第一位。

4. 汽车工业再创奇迹,汽车服务业日趋辉煌时代

20世纪90年代末,汽车工业进入一个新的高速发展期。首先体现在汽车的制造技术上。伴随着科技创新时代的到来,不管是从提高汽车的动力性能角度出发,还是从节能角度出发,汽车工业都有了较为显著的进步。其次则体现在汽车的保有量上。随着人们生活水平的提高、生活环境的改善,人们的生活已经不再局限于温饱问题的解决,汽车逐步成为了人们所追求的时尚产品之一。这两者的结合不但促进了汽车工业的发展,更促进了汽车服务业的兴起。

二、我国汽车工业的发展概述

我国汽车工业的发展起步要比世界其他汽车生产大国晚得多。我国汽车工业的发展大致经历了创建、成长和快速全面发展三个阶段。

1. 创建阶段

1950年2月召开的全国机械工业会议第一次提出了我国汽车制造厂的建设问题,并决定成立单独的汽车工业筹备组,负责筹建汽车工业的具体工作。1953年7月,第一汽车制造厂开始在长春市兴建。1956年10月15日,经国务院批准,第一汽车制造厂举行了生产开工典礼,该厂全部设备随即投入运转,崭新的解放牌汽车接连开出总装线。1958年,第一汽车制造厂又试制出了我国第一辆东风牌CA71轿车。1958年7月,该厂自行设计制造的红旗牌CA72高级轿车正式下线,中国从此拥有了自己的高级轿车。

2. 成长阶段

从1966年开始,到1980年结束,以第二汽车制造厂和四川汽车制造厂的建设为主线,标志着我国汽车工业的发展进入第二个飞跃阶段。到1976年,全国汽车厂家增加到66个,专用改装车厂增加到166个,其中上海汽车厂具备了年产5 000辆以上的小规模生产能力。相关零部件和附配件生产也得到快速发展。到1979年,我国汽车年产量已达到19万辆,形成了以载货车和越野车为主体的汽车产品体系。但由于这一阶段发展的汽车生产厂家的规模较小,技术水平较低,再加上汽车厂家分布较散,因此严重地制约了汽车工业的发展。

3. 快速全面发展阶段

进入20世纪80年代之后,我国汽车工业得到了快速全面的发展。汽车保有量和汽车生产方式都有了很大的提高。汽车产品结构也开始从原本以中小型货车为主、轿车市场空白的局面慢慢转化成为载重货车基本满足市场需求、轿车市场需求有所缓解的局面。到了20世纪90年代初,全国汽车年产量已超过百万辆。到1998年,全国汽车年产量达到世界第十位,其中轿车年产量位居世界第三位。2011年,中国则以1 840万辆的年产量成为世界最大的汽车生产国。

三、我国汽车工业的现状与发展趋势

1. 我国汽车工业的现状

经过50年的风雨历程,我国汽车工业已有了长足的发展。2007年,汽车工业总产值为2.24万亿元,同比增长31.2%;汽车产销量达到880万辆,同比增长22%;汽车整车出口61.27万辆,同比增长79%;汽车零部件出口167.79亿美元,同比增长36.5%。汽车工业呈现出良好的发展势头,出口产品价值开始提升,行业整体盈利水平进一步提高。截止到当年年底,我国民用汽车保有量已达到4 358万辆。

目前,我国约有120家汽车生产企业,(按产销量分)主要以“五大、十小”为龙头,“五大”是指一汽集团、上汽集团、东风集团、长安集团和北汽集团;“十小”是指哈飞集团、金杯汽车、广汽集团、跃进集团、昌河集团、奇瑞汽车、安徽江淮、东南汽车集团、江铃汽车集团和长城汽车十家企业。这15家企业的生产规模约占整个行业的90%,产业集中度非常高,部分特大型汽车企业已初具规模。

2. 我国汽车工业与世界汽车工业的比较

虽然我国已跻身世界汽车制造大国的行列,但还不是制造强国,与国外先进水平存在着较大的差距。全面履行入世承诺后,我国汽车产业面临了更大的压力,而我国汽车商品出口存在的低附加值、低价格、同行价格竞争等问题也加重了国外对我国出口实施反倾销的内在隐患,因此我国汽车产业参与国际竞争面临的形势比较严峻。制约着我国向汽车工业发展强国发展的主要原因有以下几项。

1) 汽车集团的国际竞争力相对薄弱,产业结构不合理

虽然我国汽车工业的产业重组规模和深度有了较大发展,但与跨国公司相比,我国汽车

集团的规模和综合竞争力存在的差距仍较大,并且存在产业结构不甚合理,产业结构调整相对滞后,技术进步和产品结构升级缓慢等诸多问题。

汽车产业是典型的规模经济产业,只有达到一定的规模后才能稳定赢利并平稳发展。国际上认为轿车厂的经济规模起点为年产 30 万辆,我国轿车单一企业达到总产量 30 万辆的只有几家,还有大量企业处于规模经济的初级产量和无规模阶段。企业固定成本居高不下,抵消了劳动力成本低的优势,浪费了大量的社会资源,同时也使总体社会效益不能得到充分发挥。

2) 自主研发能力较弱,自主品牌知名度不高

我国轿车领域的自主研发能力与国际水平相比差距较大,当前的设计和制造技术多以国外引进为主,原创性产品及技术少。相对于合资企业,少数以自主品牌产品为主的轿车企业开发具有当代先进水平和自主知识产权的整车或零部件总成的能力较弱,汽车车身和发动机等关键开发技术大多掌握在跨国公司手中。

现在是品牌竞争时代,品牌决定了产品被消费者接受的程度。跨国公司品牌在中国的合资企业中长期占据轿车市场主导地位。我国现有自主品牌产品的知名度不高,主要为中低端产品,而且盈利能力弱,消费者普遍认知度低。近年来,我国轿车自主品牌的市场份额虽有提高,但仍然只占 24.31%(2012 年 7 月统计)。在中高档轿车市场,自主品牌产品更显薄弱。

3) 零部件行业发展滞后

我国汽车工业通过对外开放、合资合作,在整车产品的制造工艺及质量上已经接近国际水平,但零部件研发仍严重滞后于整车水平,一些关键零部件主要依靠外方独资和合资控股企业生产或依赖国外进口。汽车零部件企业弱、小、散的局面没有明显改观,市场集中度低、开发能力弱、高新技术产品少、长期投资不足,已成为制约汽车工业发展的关键因素。

我国零部件企业普遍缺乏自主研发能力和研发设施,零部件企业的年开发投入费用一般为年销售收入的 1%~1.6%,而发达国家已占 3%~5%,甚至达到 10%。目前,发达国家汽车零部件工业的投资已是整车企业的 1.2~1.5 倍,而我国还不足 30%,投入严重不足。

4) 产品出口结构不够合理

近年来,中国汽车产品出口量增长较快,但由于投资分散重复,没有形成有较强竞争力的大型骨干零部件企业,也未形成按专业化分工、分层次合理配套的产业结构,因而难以体现规模效益。而且出口企业在一定程度上还存在无序竞争的现象,以及出口产品质量不过关和售后服务不成熟的问题。这些问题如不及时加以管理、引导,必将会引起国际贸易上的摩擦,不利于我国出口贸易的持续扩大,也会损害我国汽车产业的声誉。

3. 我国汽车工业面临的机遇

汽车工业作为重工业的重要组成部分,面临空前的发展机遇。

我国国民经济的持续增长,人民生活水平的日益提高,拉动了汽车需求的增长。汽车生产企业为争夺市场而扩大生产规模,不断提高生产专业化程度,加快产品研发和技术改造,从而促进汽车工业的进步。

经济的发展,重工业化进程的起步,使汽车产业组织结构日趋合理。另一方面,能源问

题日益突出,必将促使汽车节能技术的发展产生飞跃。

工业应与经济、社会协调发展的观念日益深入人心,如环境污染问题将使汽车环保技术得到促进。同时,对汽车工业的低水平盲目投入也因此日益减少。

新技术革命浪潮风起云涌,尤其是电子技术和计算机技术,极大地改变了人们的生活方式。这些新技术与汽车工业的结合日益紧密,极大地推动了汽车工业的技术变革。

良好的政策环境,如汽车消费政策鼓励私车消费,新的汽车产业政策限制对汽车工业的低水平盲目投入,有利于汽车工业的良性发展。

4. 我国汽车工业的发展趋势

1) 汽车技术的发展方向

电子技术的发展,新能源、新材料的开发,节能和环保的研究等,将是我国汽车技术发展的主要方向。

(1)电子技术。汽车上70%的创新来源于电子技术,未来汽车电子技术的发展将主要集中在动力总成、底盘控制、车身控制、主被动安全、汽车网络、通信系统及安全与防盗等方面,并呈现出功能多样化、技术一体化、系统集成化和通信网络化的特点。

(2)新能源开发。世界范围内,混合动力驱动系统技术已经成熟,日本的汽车公司率先进入商业化生产,丰田和本田两家公司都有新型混合动力轿车投入市场。燃料电池技术发展迅速,特别是氢燃料电池技术已有所突破,许多概念车陆续出现。发动机的控制技术日益先进和复杂。

(3)节能和环保。在节约燃料方面,经济型轿车将达到100公里耗油3升的指标。2005年德国已尝试生产100公里耗油1升的轿车,这大大提高了汽车燃料的经济性。预计未来10年中,在节能技术上取得突破的主要是现代小型直喷柴油机。

(4)新材料开发。“八五”末期,我国以桑塔纳为代表的几个引进轿车车型,虽然平均零部件国产化率高达60%~80%,但生产零部件的材料绝大部分依靠进口。材料的性能、品种、数量、价格等因素直接影响并制约着我国汽车工业的发展速度和水平。要发展我国的轿车产业,迫切需要进行轿车新材料的技术开发。为此,国家拨款5750万元,由科技攻关计划与863计划共同支持,进行轿车新材料的技术开发。科技攻关计划侧重于近期目标,863计划侧重于中、远期目标。

2) 我国汽车工业的发展趋势

通过对我国汽车工业与世界汽车工业的比较,可以总结出我国汽车工业的发展趋势为:

(1)整车厂规模化,整车生产模块化。

(2)零部件厂规模化、专业化,零部件生产标准化、模块化。

(3)汽车及零部件企业在研发上的投入将加大。

(4)汽车及零部件企业的生产日趋精益化、敏捷化,企业的管理日趋信息化、网络化。

(5)汽车整车与零部件企业间的协作关系有可能由一体化战略关系向类似日本的以合作为基础的转包模式逐步转变。汽车整车企业将采用“紧压式”管理,由一级配套厂辅助管理,协调二级和三级配套厂商。

四、国内外主要汽车生产厂家简介

1. 国外著名汽车生产厂家简介

1) 通用汽车公司(美国)简介

通用汽车公司是世界上最大的汽车公司之一,汽车产量占世界汽车产量的 20%。公司标志为“GM”,总部设在美国底特律市,在全球各地共有员工 70 多万人。通用汽车公司成立于 1908 年,创始人是威廉·杜兰特。该公司主要从事制造和销售轿车、载货车、客车及汽车零配件等业务。通用汽车公司在世界 53 个国家和地区,共设有 60 多家制造和装配工厂。

通用汽车公司有 6 个轿车部,分别为:凯迪拉克部,汽车品牌有帝威(Deville)、赛威(Serville)、福利特伍德(Fleetwood)等;别克部,汽车品牌有世纪(Century)、林荫大道(Park Avenue)、云雀(Skylark)等;旁蒂克部,汽车品牌有火鸟(Firebird)、太阳火(Sunfire)、太阳鸟(Sunbird)等;奥兹莫比尔部,汽车品牌有阿勒奴(Alero)、剪影(Silhouette)等;雪佛兰部,汽车品牌有开拓者(Blazer)、骑士(Cavalier)等;土星部,有跑车(SC)、轿车(SL)、旅行轿车(SW)等车型。除轿车部外,还有专门生产皮卡车、大中轻型货车的 GMC 部,以及生产悍马的越野车部。

通用汽车公司拥有以下一些汽车厂家的股份:欧宝(OPEL,德国),主要有欧美佳(Omega)、雅特(Astra)、威达(Vectra)等车型;坤宝(SAAB,瑞典),主要有 9-3、9-5 系列车型;大宇(DAEWOO,韩国),主要有旅行家(Nubira)、蓝龙(Lanos)、典雅(Leganza)等车型;铃木(SUZUKI,日本),主要有 Lgnis、Liana 等车型;五十铃(ISUZU,日本),主要生产载重汽车、越野车和客车;菲亚特(FIAT,意大利),主要有蒂波(Tipo)、乌诺(Unno)、熊猫(Panda)等车型;富士重工(Fuji Heavy Industries Ltd,日本),主要有斯巴鲁(Subaru)、翼豹(Impreza)、森林人(Forester)等车型。

通用汽车公司在我国持有股份的汽车整车制造企业有:上海通用汽车有限公司:该公司成立于 1997 年 6 月 12 日,是由通用汽车公司与上海汽车工业(集团)总公司各出资 50% 组建成立的中国最先进的整车生产企业之一;上汽通用五菱汽车股份有限公司:该公司是由上汽集团、通用汽车、五菱于 2002 年 6 月共同组建的合资公司,总投资 9960 万美元,三方持有的股份比分别为 50.1%、34%、15.9%,公司位于广西壮族自治区柳州市,是中国销量第二的微型车生产企业;上海通用北盛汽车有限公司:该公司位于辽宁省沈阳市,原身是金杯通用汽车有限公司,2004 年 3 月,上汽集团、通用汽车中国公司和上海通用汽车重组金杯通用汽车,上汽集团与通用汽车中国公司各持有 25% 的股份,上海通用汽车持有 50% 的股份。

2) 福特汽车公司(美国)简介

福特(FORD)汽车公司由亨利·福特创建于 1903 年,是美国前三大汽车公司之一。福特汽车公司在美国本土拥有 44 个制造厂、18 个装配厂、13 个工程研究机构及两个汽车试验场,在美国之外的 6 个国家和地区设有 25 个制造厂和装配厂。公司总部设在底特律市,拥有职工总数达 37 万人。

福特汽车公司的生产厂家主要有:福特部,该部汽车品牌有皇冠维多利亚(Crown Vic-

toria)、野马(Mustang)、金牛座(Taurus)等;林肯部,该部汽车品牌有大陆(Continental)、城市(Towncar)、马克八(Mark VIII)等;水星部,该部汽车品牌有美洲豹(Cougar)、大侯爵(Marquis)、田园(Villager)等。

福特汽车公司拥有以下一些汽车厂家的股份:马自达(MAZDA,日本),主要有626、323、RX-8等车型;捷豹(JAGUAR,英国),主要有戴姆勒(Daimler)、S-Type、XK等车型;路虎(LANDROVER,英国),主要有览胜(Range Rover)、发现(Discovery)、自由人(Freelander)等车型;阿斯顿·马丁(ASTONMARTIN,英国),主要有DB9、方塔奇(Vantage)、征服者(Vanquish)等车型。

福特汽车公司在中国的历史可追溯到1913年,当时生产的第一批T型车就已经销售到中国。目前,福特汽车公司在我国与重庆长安汽车集团公司共同组建了长安福特汽车有限公司,另外还占有江西江铃汽车股份有限公司约30%的股份。

3)戴姆勒—克莱斯勒汽车公司(德国—美国)简介

戴姆勒—奔驰(DAIMLER—BENZ)公司是历史最悠久的汽车公司,其创始人是卡尔·奔驰和威廉·戴姆勒。1926年,奔驰汽车公司和戴姆勒汽车公司为了避免在日益增大的汽车工业中互相排挤,两大汽车巨人终于走到了一起,组建了举世闻名的“戴姆勒—奔驰”汽车公司(简称奔驰汽车公司)。1998年5月7日,戴姆勒—奔驰汽车公司与美国的克莱斯勒(CHRYSLER)汽车公司联合,成立了戴姆勒—克莱斯勒(DAIMLER—CHRYSLER)汽车公司。戴姆勒—奔驰汽车公司占57%的股份,克莱斯勒汽车公司占43%的股份。

2005年8月,戴姆勒—克莱斯勒汽车公司与北京汽车工业控股有限责任公司在原北京吉普汽车有限公司的基础上重组,成立了北京奔驰—戴姆勒·克莱斯勒汽车有限公司。新生的北京奔驰—戴姆勒·克莱斯勒汽车有限公司的投资总额为60291.4884万美元,注册资本达40074.9784万美元。其中,北京汽车工业控股有限责任公司出资占注册资本的50%,戴姆勒—克莱斯勒公司一方出资占注册资本的50%。

(1)戴姆勒—奔驰公司(德国)简介

戴姆勒—奔驰公司是德国最大的工业集团和跨国公司,集团内生产汽车的部门是梅赛德斯—奔驰(Mercedes—Benz),其中生产轿车的部门叫梅赛德斯,生产货车和客车的部门叫奔驰。公司总部设在德国斯图加特,雇员总数近20万人。自建厂以来,奔驰汽车公司经营风格始终如一,不追求汽车产量的扩大,而只追求生产出高质量、高性能和高级别汽车产品。目前主要生产车型有:单厢轿车(A级)、小型轿车(C级)、中级轿车(E级)、高级轿车(S级)、高级跑车(CL)、小型跑车(SLK)、中型跑车(CLK)、SUV(M)、迈巴赫(Maybach)等系列。奔驰公司还是世界上最著名的大客车和重型载重汽车生产厂家。

奔驰汽车公司在我国与江苏扬州亚星客车集团合资组建了亚星—奔驰客车有限公司,生产奔驰客车。

(2)克莱斯勒汽车公司简介

克莱斯勒汽车公司创立于1920年,是美国前三大汽车公司之一。该公司在全世界许多国家设有子公司,是一个跨国汽车公司。公司总部设在美国底特律市,拥有雇员约13万人,在美国有8家汽车装配厂、36家整车及零部件厂。

克莱斯勒的生产厂家主要有:克莱斯勒部,该部的汽车品牌有:君王(Concorde)、PT 漫游者(PT Cruiser)、赛百灵(Sebring)等;道奇部,该部的汽车品牌有捷龙(Caravan)、层云(Stratus)、蝰蛇(Viper)等;顺风部,该部的汽车品牌有神行者(Prowler)、微风(Breeze)、彩虹(Neon)等;吉普部,该部的汽车品牌有切诺基(Cherokee)、牧马人(Wrangler)、自由(Liberty)等。

克莱斯勒汽车公司还拥有其他国家一些汽车厂家的股份,包括:三菱(日本),主要有蓝瑟(Lancer)、帕杰罗(Pajero)、3000GT 等车型;现代(韩国),主要有雅绅(Accent)、百年(Centennial)、索纳塔(Sonata)等车型;起亚(韩国),主要有赛菲亚(Sephia)、舒马(Shuma)、嘉年华(Carnival)等车型。

克莱斯勒汽车公司在我国与北京汽车工业控股有限责任公司合资建立北京吉普汽车有限公司,生产切诺基等品牌车型。

4) 丰田汽车公司(日本)简介

丰田汽车公司主要生产轿车、货车、公共汽车、汽车零部件等产品。其总部在日本东京,2003 年汽车年产量世界排名第二。目前丰田汽车公司在日本国内设有 12 家工厂,在其他 34 个国家和地区设有子公司,在 26 个国家和地区生产汽车,员工约 7 万人。

丰田公司创造了著名的丰田生产管理模式,大大提高了工厂生产效率和产品质量,降低了产品成本。丰田汽车公司有很强的技术开发能力,而且十分注重研究顾客对汽车的需求,因而在发展的各个不同历史阶段均创出了不同的名牌产品,而且以快速的产品换型击败了欧美竞争对手。

丰田汽车公司主要拥有世纪(Century)、佳美(Camry)、皇冠(Crown)、亚洲龙(Avalon)、光冠(Corona)、陆地巡洋舰(Land Cruiser)、大霸王(Previa)、海狮(Hiace)等品牌车型。1989 年,丰田汽车公司成立雷克萨斯部,专门生产高级豪华汽车,使用雷克萨斯(Lexus)品牌。

丰田汽车公司还拥有大发汽车公司(日本)的股份。

丰田汽车公司在我国与天津一汽集团合资在天津生产轿车,与中国一汽集团在四川合资生产轻型客车(柯斯达),与广汽集团在广州合资生产发动机和中高级豪华轿车(凯美瑞),并在天津和沈阳设有丰田汽车技术中心。

5) 大众汽车公司(德国)简介

德国大众(VOLKSWAGEN)汽车公司是德国汽车产量最高的汽车公司,属于世界十大汽车公司之一。公司总部设在沃尔夫斯堡,目前有雇员近 30 万人,整个汽车集团产销能力在 500 万辆左右,并在欧洲、美洲、亚洲、非洲、大洋洲均设有生产厂、总装厂和销售服务机构。

20 世纪 30 年代,大众“甲壳虫”汽车问世,由于价格低廉,很快风靡德国以至整个欧洲。到 1981 年“甲壳虫”汽车停产时,这一车型已经累计生产 2000 万辆,打破了福特 T 型车的世界纪录。

大众汽车公司旗下的大众品牌主要有高尔夫(Golf)、新甲壳虫(New Beetle)、辉腾(Phaeton)等车型;奥迪品牌主要有 A6、A8、TT 等车型;西亚特品牌主要有科多巴(Cordo-

ba)、伊比萨(Ibiza)、阿尔提(Altea)等车型;斯柯达品牌主要有法比亚(Fabia)、欧亚(Octavia)、苏波比(Superb)等车型。

大众汽车公司1985年与我国上海汽车集团公司合资建立“上海大众”公司,1990年又与我国第一汽车集团合资建立“一汽大众”公司。

6) 雷诺-日产汽车公司(法国-日本)简介

1999年法国雷诺汽车公司收购日本日产汽车公司36.8%的股份,组成“雷诺-日产”汽车集团,成为世界第五大汽车集团。

(1) 雷诺(RENAULT)汽车公司(法国)简介:

雷诺汽车公司曾经是法国第二大汽车公司,公司创立于1898年,现在的雷诺汽车公司已被收归国有,是法国最大的国有企业。雷诺汽车公司除了生产轿车外,还生产货车、客车以及各种改装车、特种车等产品。公司总部在法国比杨古。雷诺汽车公司在世界各地拥有45个汽车生产厂和组装厂,雇员人数约为15万,年产汽车240多万辆,主要有梅甘娜(Megane)、风景(Scenic)、拉古娜(Laguna)等品牌车型。

1995年,雷诺汽车公司与我国三江航天工业集团合资成立汽车有限公司,生产塔菲克系列轻型客车。

(2) 日产汽车公司简介:

日产(NISSAN)汽车公司是日本第二大汽车公司,公司总部设在日本东京市。主要产品有轿车、货车、公共汽车和特种汽车,在全球20多个国家和地区建立了装配厂和子公司。

日产汽车公司主要品牌有:无限(Infiniti)、桂冠(Laurel)、风度(Cefiro)、西玛(Cima)、公爵(Duke)、途乐(Patrol)等车型。

日产汽车公司在我国与东风汽车公司展开全面合作,生产全系列卡车、客车、轻型商用车及乘用车产品。

7) 本田汽车公司(日本)简介

本田(HONDA)汽车公司的全称是本田技术研究工业有限责任公司,是日本最年轻的汽车公司,目前是日本第三大汽车公司。公司总部设在日本东京。

本田自创建以来,由一个名不见经传的小公司已经发展成为知名跨国公司。该公司20世纪60年代起生产汽车,经过短短的20年时间已跻身于世界知名汽车厂商的行列,真是名副其实的汽车工业后起之秀。本田汽车以“省油、环保”著称,是第一种达到美国低排放标准的日本汽车。

本田汽车公司主要有里程(Legend)、雅阁(Accord)、思域(Civic)、序曲(Prelude)、思韵(Stream)等品牌车型。

本田汽车公司在我国合资建立广州本田汽车有限公司和东风本田(武汉)汽车公司,生产轿车和MPV等车型。

8) 宝马汽车公司(德国)简介

宝马(BMW)汽车公司是全球高级轿车领域唯一能和奔驰并驾齐驱的王牌公司,有雇员5万人,汽车年产量接近100万辆,名列世界汽车公司前20名。公司始创于1916年,总部设在德国慕尼黑。

宝马轿车追求“驾驶乐趣”，所以汽车领域一向有“开宝马、坐奔驰”之说。

宝马汽车公司的主要产品有：中档轿车（3 系列）、高档轿车（5 系列）、中档跑车（6 系列）、高档豪华轿车（7 系列）、高档双门跑车（8 系列）、轻便跑车（2 系列）、越野车（x 系列）。

宝马汽车公司在我国与华晨集团合作生产轿车。

9) PSA 标致—雪铁龙汽车集团(法国)简介

1976 年，法国的标致公司和雪铁龙公司合并，组成标致—雪铁龙集团。1978 年，该集团买下克莱斯勒设在欧洲的三家（法国、英国、西班牙）公司，把它改组成塔尔伯特汽车公司。同时，由标致公司、雪铁龙公司、塔尔伯特公司共同组成 PSA 标致—雪铁龙汽车集团。PSA 集团总部设在法国巴黎。

(1) 标致(PEUGEOT)汽车公司简介

标致汽车公司是法国最早、最主要的汽车生产厂家之一，其产品从微型到豪华型都有。主要生产 206、307、406、407、607 等系列车型。

(2) 雪铁龙(CITROEN)汽车公司简介

雪铁龙汽车是前轮驱动汽车的先驱，素以技术先进而著称。主要生产 C3、C5、C8，毕加索(Picasso)等系列车型。

标致—雪铁龙汽车公司在我国与东风汽车集团合作生产轿车。

2. 国内著名汽车生产厂家简介

1) 第一汽车集团简介

第一汽车集团是我国汽车工业的大型企业集团，创建于 1953 年，是我国汽车工业的起步点。这一名称由毛泽东主席亲自命名，并题写“第一汽车制造厂奠基纪念”。50 年来，第一汽车集团经历了建厂创业、产品换型和工厂改造、生产轻型车和轿车三次大规模发展阶段，产品生产由单一 4t 货车向轻、中、重型商用车和轿车方面发展，形成了以轿车生产为主的新格局。

第一汽车集团公司总部设在长春，生产基地有东北基地、天津基地、山东基地、华东基地、西南基地、海南和深圳窗口企业等。其旗下拥有全资子公司 29 家，控股子公司 14 家，其中包括一汽轿车、一汽夏利、一汽四环 3 家股份上市公司。目前，一汽集团拥有员工 12.6 万人。

第一汽车集团主要品牌有：一汽轿车的红旗、马自达 6 等；一汽大众的捷达、宝来、高尔夫、奥迪 A4 和 A6 等；一汽丰田的威驰、花冠等；天津一汽的夏利、雅酷、威姿、威乐等；一汽海南的福美来、普利马等；解放商用车系列（含重型、中型、轻型货车，越野车，专用车，客车等）。

2) 东风汽车公司简介

创立于 1969 年的东风汽车公司（原二汽），是我国三大汽车集团之一。东风汽车公司经过三十余年的建设和发展，目前拥有子公司 120 多个，员工 12 万余人，产品系列涵盖了重型、中型、轻型货车以及客车和乘用车。其控股、参股的子公司主要包括：东风汽车有限公司、东风商用车公司、风神汽车有限公司、神龙汽车有限公司、东风本田（武汉）汽车公司、东风悦达起亚汽车公司以及东风汽车、东风科技两家股份上市公司。另外，我国已相继建成了十堰、襄樊、武汉和广州四大汽车生产基地。

2003年,东风汽车公司与日产汽车公司携手组建了新公司——东风汽车有限公司。该公司是我国首家拥有全系列货车、客车、轻型商用车及乘用车产品的中外合资企业。公司总部设在武汉市。

东风汽车公司主要品牌有:神龙汽车的富康、爱丽舍、赛纳、毕加索、标致 307 等;风神汽车的蓝鸟、阳光;东风本田的 CR—V;东风悦达起亚的千里马;东风柳州风行 MPV;东风商用车系列(含重型、中型、轻型货车,越野车,专用车,客车等)。

3) 上海汽车工业(集团)总公司简介

上海汽车工业(集团)总公司(简称“上汽集团”),是我国三大汽车集团之一。主要从事轿车、客车、货车、拖拉机、摩托车等整车及配套零部件的研发、生产、贸易和金融服务。目前,集团下属二层次企业 55 家,员工总数约 6 万人。现已形成上海通用、上海大众、五菱、仪征四大乘用车生产基地。1997 年还独家发起设立了上海汽车股份有限公司,开通了资本市场的融资渠道。2003 年上汽集团整车产销近 80 万辆,其中主导产品轿车销售达到 59.7 万辆。

上汽集团主要品牌有:上海大众的高尔、波罗、桑塔纳、帕萨特等;上海通用的赛欧、凯越、君威、GL8 等;上汽通用五菱的雪佛兰乐驰、五菱之光、都市清风等;上海仪征的赛宝、申沃的客车系列。

4) 南京汽车集团公司简介

南京汽车集团有限公司是制造出我国第一辆轻型载货汽车的大型汽车骨干生产企业。现拥有 4 家全资子公司,24 家控股子公司(其中 8 家属中外合资),13 家参股公司(其中 4 家属中外合资),400 余家关联企业。公司目前已形成三大汽车生产基地,生产跃进、南京依维柯、南京菲亚特三大品牌系列 400 多个品种的汽车,年综合生产能力可达 20 万辆。

南京菲亚特公司主要生产轿车,其品牌有:周末风、派力奥、西耶那等。

5) 北京汽车工业控股有限责任公司简介

北京汽车工业控股有限责任公司(简称北汽控股公司)是我国轻型汽车的主要生产基地之一。该公司拥有一批如北京吉普汽车有限公司、北京福田汽车股份有限公司和北京现代汽车有限公司等知名企业和名牌产品。现在产品结构上初步确立了“三大板块”,即以现代轿车为代表的轿车板块、以切诺基为代表的越野乘用车板块和以福田汽车为代表的商用车板块。另外,北汽与奔驰汽车公司已达成合作生产奔驰轿车协议。北汽控股公司旗下的北汽福田轻型载货车 2002 年产量位居全国第一,总销量达 15 万辆。

北汽控股公司主要品牌有:索塔纳、伊兰特等轿车;大切诺基、帕杰罗·速跑、欧蓝德、北吉 2500 等越野乘用车;福田欧曼、福田奥铃、福田风景、时代汽车等商用车。

6) 广州本田汽车有限公司简介

广州本田汽车有限公司成立于 1998 年,由广州汽车集团和日本本田工业技研株式会社各出资 50% 建成。2003 年,广州本田的轿车产量达 11.7 万辆,在全国轿车产量中排名第四位。创造了投入少、能高速滚动发展的广州本田奇迹。

广州本田生产的品牌轿车有:新一代本田雅阁、飞度轿车和奥德赛多功能轿车。

7) 长安汽车(集团)有限责任公司简介

长安汽车(集团)有限责任公司由原长安机器制造厂和江陵机器厂合并而成,有 140 余

年的建厂历史。公司总部在重庆,是全国最大的微型汽车及发动机生产厂家之一。长安汽车集团旗下目前拥有七大汽车制造企业:长安汽车股份有限公司、长安福特汽车有限公司、长安铃木汽车有限公司、南京长安汽车有限公司、河北长安胜利有限公司、河北长安汽车有限公司和长安跨越车辆有限公司。

长安汽车产品有轿车、微型客车、厢式货车、微型货车、微型专用车共计五大系列。主要品牌有:微型客车的长安镭蒙、长安星韵、长安雪虎等;轿车的长安福特嘉年华、长安福特蒙迪欧、长安羚羊、长安奥拓等。

8) 华晨中国汽车控股有限公司简介

华晨中国汽车控股有限公司是我国第一家海外上市公司,生产基地在沈阳。旗下拥有的中华轿车是我国第一款拥有整车自主产权的轿车品牌,而金杯海狮轻型客车在国内同类车型中市场占有率接近 60%。2003 年,华晨中国汽车控股有限公司开始与宝马汽车公司合作生产宝马系列轿车。

华晨生产的汽车品牌有中华轿车(中华晨风);金杯客车(金杯海狮锐驰、金杯海狮勤务兵、金杯阁瑞斯);华晨宝马(325i、530i)轿车。

9) 吉利控股集团简介

吉利控股集团创建于 1986 年,是民营汽车生产企业。吉利以生产经济型家庭用车为主,拥有临海、宁波、路桥、湘潭、兰州、上海、成都、济南八大整车制造基地,生产十五个汽车品种。有吉利·豪情、吉利·美日系列以及美人豹·华普三大子品牌。

2003 年,吉利生产的我国第一辆自产跑车——美人豹在台州(吉利)汽车工业城正式下线,从此结束了我国没有国产跑车的历史。

10) 哈飞汽车制造有限公司简介

哈飞汽车制造有限公司是哈尔滨飞机工业(集团)有限责任公司控股的子公司,是我国微型汽车大型骨干生产企业。公司总部在哈尔滨市。

哈飞拥有轿车、微型客车、厢式货车、单排座及双排座微型货车五大系列共计 130 多个品种,以松花江为品牌的有赛马、中意、百利等车型。

任务二 汽车市场与汽车市场营销

市场→市场经济→市场营销,是紧密相关的环节,市场经济是市场营销的基础,是运作市场营销以及汽车市场营销的前提条件,所以必须对此有一个基本的、完整的了解。

改革开放以来,随着我国经济体制的转变,市场营销受到企业界的关注度日益增强,营销活动的开展越来越广泛和深入,学术界也在不断地传播西方市场营销的理论和成功经验,不断地总结和完善我国市场营销的经验与规律。

汽车市场营销作为一门新兴的学科,包含市场营销的传统理论,同时也包含了许多汽车方面的专业知识和技能,将管理的知识与汽车工程领域的知识进行有机的结合,对汽车工业的大发展具有非常重大的意义。

一、市场与汽车市场

在现代社会中,几乎所有的经济现象或经济活动都与市场有关,几乎所有经济方面的学科都不同程度地涉及市场。

1. 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,哪里就会有市场。因此,“市场”就成为人们使用最频繁的术语之一。随着商品经济的发展,市场的概念也不断地发展着,在商品经济发展的不同阶段,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。具体可归结一个场所、三个总和和一个整体,具体为:

1) 市场是商品交换的场所

在商品经济尚不发达的时候,市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系的,人们总是在某个时间聚集到某个地方完成商品交换,因而市场被看做是商品交换的场所。这种市场的形式至今仍然很普遍。

2) 市场是各种商品交换关系的总和

在现代社会里,商品变换关系已经渗透到社会生活的各个方面,交换的商品品种和范围日益扩大,交易方式日益复杂。特别是由于交通、通信和金融信用业的发展,交换已经不再受到时间和空间的限制,可以在任何时间、地方实现商品的交换。因此,现代的市场已经不再是以前那种具体的交易场所,而是扩大了“市场”这一概念的范围,代表着各种商品交换关系的总和,从而更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。同时,这一市场概念不仅包括了“供给”和“需求”两个相互依存的方面,还包括了供给和需求在数量上的统一,即供求是否平衡。

3) 市场是人口数量、购买能力、购买欲望以及交换的总和

市场这一概念可用公式表示为:市场=人口+购买力+需求欲望+交换。这一概念认为,市场就是指需求,只有那些具备购买欲望,而且具有购买能力的消费者加上最终的交换才构成某种商品的市场。这样的消费者的数量越多则表明市场越大。但这一概念存在两个缺陷:一是人口属于自然人即消费者,因而这一概念似乎只适合消费品市场;二是没有强调潜在购买力和购买欲望。

4) 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求

这是从市场营销角度来阐述“市场”这一概念的。市场营销主要是研究卖方的营销活动,在这里,市场专指买方,而不包括卖方。对于卖方来说,自己就代表了供给,因此市场也就可理解为某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,这样“市场”就只有需求。所以在市场营销中,市场往往等同于需求。

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

在这里,市场是指商品多边、多向流通的网络体系,是流通渠道的总称。它的起点是生产者,终点是消费者或最终用户,中间商则包括所有取得商品所有权或协助所有权转移的各类商业性机构(或个人)。平时大家所说的“市场建设”和“市场覆盖面”多是在此意义上而言

的。市场营销也经常在销售渠道的意义上理解和运用“市场”这一概念。

在现代社会里,市场成为整个社会经济的主宰者,是社会经济的指挥棒和调节器,其作用被大大地加强了,因而人们对市场概念的理解和运用也丰富了,其含义不可能是单一的。

2. 汽车市场的概念

如果将市场的概念运用到汽车中去,便形成了汽车市场。汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所,是交换关系的总和,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其相关的商品,起点是汽车产品的生产者,终点是汽车产品的消费者即最终用户。所以市场是一个广泛的概念,而汽车市场则是将市场这一概念具体化。

二、市场营销与汽车市场营销

1. 市场营销的含义

在很长一段时间里,我国把“市场营销”称为“市场学”,来源于对英文 marketing 一词的翻译。由于 marketing 既可作名词意为“市场”,又可作动词意为“销售”,因此当用它来描述企业经营活动时,其含义绝不仅限于对市场的静态描述和解释,也不只是对销售活动进行研究。按照现代经营观念,企业并不只是考虑如何把生产出来的东西卖出去,更主要考虑的是如何生产适销对路、能在市场上卖出去的东西。可见,marketing 一词应具有更广泛的内涵:它既包括对市场需求的研究,也包括丰富多彩的营销活动。

2. 汽车市场营销的概念

汽车市场营销是汽车企业为了更大限度地满足市场需求、为达到企业经营目标而进行的一系列活动。其基本任务有两个:一是寻找市场需求;二是实施一系列更好地满足市场需求的活动(营销活动)。

在汽车市场营销产生的一个较长时期内,很多人都认为汽车市场营销主要是指汽车推销。其实,汽车市场营销最主要的任务不是推销,推销只是营销的一个职能。汽车市场营销研究的对象和主要内容是识别目前未满足的需求和欲望,估计和确定需求量的大小,选择和决定企业能最好地为之服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。这就是说,汽车市场营销的主要内容是汽车企业在动态市场上如何有效地管理其汽车商品的交换过程和交换关系,以提高经营效果,实现企业目标。或者说,汽车市场营销的目的,就在于了解消费者的需要,按照消费者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时选择销售渠道,做好定价、促销等工作,从而使这些产品可以轻而易举地销售出去。

汽车市场营销活动应从顾客(而不是从生产过程)开始,由市场营销部门(而不是由生产部门)决定将要生产什么类型的汽车产品,如:产品开发、设计、包装的策略,定价、赊销及收账的政策,产品的销售地点以及如何做广告、如何推销等问题,皆应由营销部门决定。

汽车市场营销是一种以汽车市场需求为出发点的管理过程。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汽车产品或服务,使买方得到满足,而

买方则付出相应的货币,使卖方得到满足,双方各得其所。汽车市场营销是一门经济学方面的、具有综合性和边缘性特点的应用学科,是一门将汽车与市场营销结合起来的“软科学”。在某种意义上说,它不仅是一门学科,更是一门艺术。其研究对象是汽车企业的市场营销活动和营销管理,即如何在最适当的时间和地点,以最合理的价格和最灵活的方式,把适销对路的汽车产品送到用户手中。因此,汽车企业必须面向汽车市场,并善于适应复杂多变的汽车市场营销环境。汽车企业的营销管理过程,也就是汽车企业同营销环境相适应的过程。

三、汽车市场营销观念

1. 汽车市场营销观念的含义

汽车市场营销观念是汽车企业对于汽车市场的根本态度和看法,是一切汽车相关产品经营活动的出发点。其核心问题是:以什么为中心来开展汽车企业的生产经营活动。所以,汽车市场营销观念的正确与否,对汽车企业的兴衰具有决定性作用。美国著名管理学家德鲁克说过:“产品销售的最终效果是企业管理水平的综合反映,它必须由顾客来进行评判,顾客的观点是衡量产品销售是否成功的唯一标准。”汽车市场营销观念是汽车企业在组织和谋划汽车企业的营销管理实践活动时所遵循的指导思想和行为准则,也是一种商业哲学或思维方法。所以汽车市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。

2. 市场营销观念的演变

汽车市场营销观念是随着汽车市场的形成而产生,并随着汽车市场的发展而逐步演变的。它的发展大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段的演变。

1) 生产观念阶段

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年代前的欧洲。在当时,西方经济处于一种卖方市场的状态。市场产品供不应求,选择甚少,只要价位合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需求与欲望并不受重视。

生产观念虽然是卖方市场的产物,但它却时常成为某些公司的策略选择。例如,一个公司可以以生产观念作为指导,进行标准化的批量生产,以提高生产效率,降低生产成本,最后以低价竞争扩大市场。不过,以生产观念为指导的企业只能在市场上产品基本相同的情况下有一定的竞争力,一旦供不应求的市场状况得到缓和,消费者对产品质量产生了不同层次的要求时,企业就必须运用新的观念来指导自己的竞争。

2) 产品观念阶段

产品观念也是一种较早的企业经营观念。其认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此,企业应该致力于制造优质的产品,并不断地对其加以改进以提高其质量。这种观念与生产观念一样,无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是企业技术人员依照相关理论法则设计制造出来的,而这些产品在上市

之前从来没有征求过消费者的意见。

由此可见,产品观念在市场营销上至少有两个缺陷:其一,企业技术人员在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准是什么,结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值,从而造成滞销;其二,一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩。高质量多功能往往附带着高成本,消费者的购买力并不是无限的。如果产品质量过高,消费者就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本,从而转向购买其他企业的产品。

3) 推销观念阶段

自 20 世纪 30 年代以来,由于科学技术的进步、科学管理的应用和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,产品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中,许多企业的经营管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。推销观念认为,要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一个产品;要想卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,公司就必须进行大量的推销活动。企业销售人员认为,企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。因此,许多企业在产品过剩时,常常奉行推销观念,以提高自己的产品知名度,并使之被消费者所接受。

推销观念虽然强调了产品的推销环节,但仍然没有逾越“以产定销”的框框。消费者的需求和欲望仍然没有成为产品设计和生产过程的基础。事实上,推销只是市场营销策略中的一小部分。一个企业要想达到预定的销售目标,还需要营销策略的其他部分充分配合。我国目前仍有许多企业将销售与市场营销混为一谈,只有推销部门,而没有市场营销部门。也就是说,这些企业的经营观念基本上还停留在西方社会 20 世纪 40 年代的水平。

4) 市场营销观念阶段

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军用工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩,随之导致了市场的激烈竞争。在这一竞争过程中,许多企业开始认识到传统的推销观念已不再适应市场的发展,他们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销学理论上的一次重大变革,企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心,从此结束了以产定销的局面。

美国市场营销学家奥多·李维特(Odore Levitt)曾就市场营销观念和推销的区别作过以下简要的说明:

推销观念以卖方需要为中心,市场营销观念以买方需要为中心;推销从卖方需要出发,考虑的只是如何把产品变为现金,市场营销考虑的是如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动,来满足顾客的需要。

消费者的需求是市场营销活动的起点和中心。以市场营销观念作为自己策略导向的公司应遵循的基本宗旨有以下几个方面:

(1)顾客是中心。没有顾客,公司的存在毫无意义。公司的一切努力在于满足、维持及吸引顾客。

(2)竞争是基础。公司必须不断地分析研究竞争对手,把握竞争信息,充分建立和发挥本公司的竞争优势,以最好的产品或服务来满足顾客的需求。

(3)协调是手段。市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望,将与消费者有关的市场信息有效地与公司其他部门进行沟通,并通过与其他部门的有机协作,努力达到满足及服务消费者的目的。

(4)利润是结果。利润不是公司运作的目的,公司运作的目的是极大地满足顾客,而利润是在极大地满足顾客后所产生的结果。

5)社会市场营销观念阶段

近年来,人们开始对市场营销观念持怀疑态度。人们对市场营销观念的主要批评在于:尽管一个公司最大利益的获取是建立在极大地满足顾客的基础上,该公司很可能在满足自己的顾客和追求自己最大利益的同时损害他人以及社会的利益。例如,100多年来,世界各地的烟草工业越办越兴隆,满足了吸烟爱好者的需要。但科学研究发现,烟草对与吸烟者在一起生活和工作的人产生的危害比对吸烟者本人的危害要大得多。又例如,口香糖制造商虽然极大地满足了部分消费者爽口清心的需要,但同时也造成了街道卫生的问题。难怪新加坡政府曾通过立法,禁止在新加坡销售和购买口香糖。

社会营销观念的决策主要有四个组成部分:用户的需求、用户利益、企业利益和社会利益。事实上,社会营销观念与市场营销观念并不矛盾。问题在于一个企业是否把自己的短期行为与长期利益结合起来。一个把市场营销观念为自己指导思想的企业,在满足自己目标市场需求的同时,应该考虑到自己的长期利益目标和竞争战略,把用户利益和社会利益同时纳入自己的决策系统。只有这样,这个企业才会永久立于不败之地。

以上五种市场营销观念,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是,必须指出的是,由于诸多因素的制约,现代的企业也并非都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。

案例 1-1 本田雅阁汽车在美国备受欢迎

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,实地测量路长、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。最终,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。