

【案例 1-2】福特汽车的 T 型车

为了满足市场对汽车的大量需求，福特汽车在 20 世纪初采用了当时颇具竞争力的营销战略，只生产一种车型，即 T 型车，且只有一种颜色可供选择，即黑色。这样做的好处是福特能以最低的成本生产，并以最低的价格为消费者提供汽车。T 型车改变了美国人的生活方式，使美国变成了汽车的王国。从 1908 年冬天开始，美国人能以 825 美元的价格买到一辆轻巧、有力、两级变速、容易驾驶的 T 型车。这大大增加了广大中产阶级对汽车的需求，而福特也因此成了美国最大的汽车制造商。到 1914 年的时候，福特汽车占有美国一半的汽车市场份额。然而，1927 年福特不得不关闭 T 型车生产线，因为汽车多样化的时代开始了。

资料来源：崔译文等，《市场营销学(第三版)》，广州：暨南大学出版社，2017 年出版，内容有改动。