

# 第 1 章 市场营销学导论

## 【案例导入】一汽“大换位”带来“大跨越”

中国第一汽车集团有限公司(简称一汽)的经营理念从“以效益为中心”向“以用户为中心”转移后,各项经济指标均创历史最高水平。2011年在宏观经济增长、固定资产投资力度加大、公路货运总量持续攀升等有利因素拉动下,中重型卡车市场呈现持续增长态势,全年需求总量创历史新高。面对空前激烈的市场竞争,一汽解放汽车有限公司(简称解放)营销体系依托“夯基础、改善、提升,抢份额、增效、共赢”的营销工作主线与众多务实高效的营销举措,再一次取得令行业瞩目的市场成功:一汽解放品牌市场份额达到20.3%,解放中重型卡车累计销售26万辆,销量再创历史新高。同时,56%的同比增长率远超行业增幅,领涨卡车市场,实现了一汽和解放自主事业的全新突破。

一汽各项指标的快速增长与国家宏观经济形势的好转及市场拉动有着密切的关系。但有关人士认为,这种成绩的取得,还源于企业核心体系能力的增强及经营理念的换位。

一汽在2002年初就提出了“以用户为中心,创建适应入世要求的新一汽”的经营理念,并把“以用户为中心”作为企业的核心内容。这一经营理念的确定,把一汽之前在营销战线开展的“用户第一”上升到集团公司经营战略,并引入一汽整个经营管理之中,产生了全公司各部门共同应对“入世”挑战的巨大能量。“我的用户是谁?我的用户需要什么?我为用户做些什么?我还能为用户做什么?”一汽员工视用户为企业的第三管理者,几次把用户请回厂里,为职工上大课,为产品挑毛病,在公司上下形成了以用户需求为导向,以用户满意为标准的良好氛围。在产品开发上,一汽坚持以市场为导向,以满足用户需求为己任,致力于适应性产品的开发。他们一方面依靠科技进步,对投放市场的产品不断进行提高动力、适应用户需求的各项技术改进;另一方面为适应国情及满足市场个性化需求不断开发新车型,并将其迅速转化为市场优势,使解放、红旗、捷达、奥迪等产品以高技术含量、可靠质量保持了市场优势。在生产上,一汽通过企业内部的流程再造,强化了企业经营管理运作,使企业的生产体系能力明显增强,以适应汽车市场多元、快速的竞争要求。在营销管理上,一汽确定了“支持经销商做强”的基本政策,各大品牌以诚信为宗旨,根据市场实际,调整和实施自己的营销政策,维护企业第一用户——经销商的利益,从而调动了他们的积极性,同时在与用户共赢中也获得了更广阔的支持空间。

一汽红旗轿车在日常服务工作上已经制度化,坚持每年以“3·15”服务日、5月服务月、“7·15”厂庆服务周、10月服务月等服务活动为主线,以重大节庆、大型会议期间开展优质服务活动为重点,坚持不懈地开展优质服务活动。用户在新车行驶7500公里时,

将得到一汽提供的“7500 公里免费保养”。用户车辆在 2 年且 40000 公里内，可以享受产品质量保用。在保用期间，用户车辆出现因设计、材料、加工装配造成的质量问题时，一汽负责为用户免费维修。

一汽的例子告诉我们，市场营销对于企业来说至关重要，只有产品而没有正确的营销手段对企业来说是致命的，这样的企业在当今这个竞争激烈的大市场中是不可能取得成功的。因此，正确把握企业的发展方向，配合企业制定合适的营销策略是每一个企业必须进行的重要环节。

资料来源：搜狐网，2011 年，内容有改动。