

国家职业资格培训教材

QICHE YINGXIAOSHI

汽车营销师

(国家职业资格二级)

人力资源和社会保障部教材办公室组织编写



中国劳动社会保障出版社

国家职业资格培训教材

汽车营销师

(国家职业资格二级)

主 编 张搢桃 段钟礼

编 者 张搢桃 段钟礼 高保瑞 卫云贵 王永亮

郭俊雄 张成城 张桂清 杜俊莉 魏志斌

审 稿 姜正根 张文才

QICHE YINGXIAOSHI



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销师：国家职业资格二级/人力资源和社会保障部教材办公室组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2008

国家职业资格培训教材

ISBN 978-7-5045-7473-2

I. 汽… II. 人… III. 汽车-市场营销学-技术培训-教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 203700 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

北京金明盛印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.25 印张 313 千字

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

定价：34.00 元

读者服务部电话：010 - 64929211

发行部电话：010 - 64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010 - 64954652

内容简介

本教材由人力资源和社会保障部教材办公室组织编写,以汽车营销师(国家职业资格二级)工作实际需要为出发点和落脚点,从强化培养操作技能、掌握实用技能的角度,较好地体现了当前最新的实用知识和操作技术,内容涉及市场营销理论概述、汽车营销师的工作素质、品牌建设、汽车服务市场拓展、汽车产品定价策略、汽车售后服务企业的筹建、汽车服务企业的管理、汽车市场营销策划、汽车经销商的人力资源管理,对从业人员提高业务素质、掌握汽车营销的核心技能有直接的帮助和指导作用。

本教材的编写面向汽车营销师(国家职业资格二级)的工作实际,是汽车营销师(国家职业资格二级)知识和技能培训的必备教材,也是各级各类职业技术学校汽车营销专业师生的教学参考用书,还可供从事汽车营销工作的有关人员参考。

前 言

经济社会的发展与企业未来的竞争，关键是科技的竞争，归根结底是人才的竞争。实行国家职业资格证书制度是加强人力资源建设，加快推进一线产业技能人才辈出战略，提高劳动者素质的有效举措。十余年来，参加国家和行业、地方职业技能鉴定的人数稳步增长，已达到每年千万人的规模。

随着国家职业资格证书制度的逐步完善和持续推进，我国正在形成旧职业不断蜕变、新职业不断产生的良好态势，针对新职业的技术培训、技能鉴定方兴未艾。汽车营销师职业即是在我国汽车行业飞速发展，汽车营销工作的作用日益关键、服务范围日益扩大的背景下，逐步成长起来的。为了满足各级培训、鉴定部门和广大劳动者的需要，人力资源和社会保障部教材办公室、中国劳动社会保障出版社在总结以往教材编写经验的基础上，组织编写了汽车营销师系列“国家职业资格培训教材”。

该系列教材共3册，分别为国家职业资格四级、三级、二级，本书为其中的国家职业资格二级分册。国家职业资格四级对应于汽车销售员这一岗位，以汽车销售服务技巧为核心能力（主要包括市场调查、销售流程等）；国家职业资格三级对应于资深汽车销售顾问、服务接待、销售主管这一岗位，以市场分析及汽车综合服务为核心能力（主要包括市场分析、综合服务、促销组合等）；国家职业资格二级对应于销售总监、服务总监这一岗位，以品牌管理、流程管理和人力资源管理为核心能力（主要包括综合服务、品牌建设、业务流程、营销

汽车营销师
国家职业资格培训教材

策划、人力资源管理等)。这套教材的主要特点是:

在编写模式上,采用分级模块化编写。纵向上,教材按照国家职业资格等级单独成册,各等级合理衔接、步步提升,为技能型人才培养搭建科学的阶梯型培训架构。横向上,教材按照职业功能分模块展开,安排足量、适用的内容,贴近生产实际,贴近培训对象需要,贴近市场需求。

在编写原则上,突出以职业能力为核心。教材编写贯穿“以企业需求为导向,以职业能力为核心”的理念。要求依据国家职业标准,贴近企业实际,反映岗位需求,突出新知识、新技术、新工艺、新方法,注重职业能力培养,凡是职业岗位工作中要求掌握的知识和技能,均作详细介绍。

在使用功能上,注重服务于培训和鉴定。根据职业发展的实际情况和培训对象的培训需求,教材力求体现职业培训的规律,满足职业技能培训的需要;力求反映地方、行业和企业职业技能鉴定考核的基本要求,满足培训对象参加各级各类鉴定考试的需要。

本书由张搢桢、段钟礼、高保瑞、卫云贵、王永亮、郭俊雄、张成城、张桂清、杜俊莉、魏志斌编写,张搢桢、段钟礼主编,姜正根、张文才审稿。

编写“国家职业资格培训教材”是一项探索性的工作,教材中存在不足之处在所难免,恳切希望各使用单位和个人不吝赐教,提出宝贵意见和建议。

人力资源和社会保障部教材办公室

目 录

基本知识和基本技能篇

单元 1	市场营销理论概述	(3)
第一节	营销观念的演变和发展	(3)
第二节	市场营销理论的演进	(7)
第三节	服务营销	(9)
第四节	关系营销	(11)
单元 2	汽车营销师的工作素质	(17)
第一节	时间管理	(17)
第二节	科学的工作方法	(23)
第三节	有效沟通	(28)
第四节	执行力	(33)
第五节	团队建设	(39)

专业技能篇

单元 3	品牌建设	(51)
第一节	品牌资产	(51)
第二节	品牌个性	(57)
第三节	品牌定位	(61)

第四节	品牌策略	(69)
第五节	品牌提升策略	(72)
单元 4	汽车服务市场拓展	(78)
第一节	汽车综合服务概述	(79)
第二节	汽车用品	(83)
第三节	汽车俱乐部简介	(87)
第四节	经营性停车场简介	(99)
第五节	汽车文化服务简介	(105)
单元 5	汽车产品定价策略	(112)
第一节	营销定价的影响因素	(112)
第二节	产品定价方法	(117)
第三节	产品定价策略	(121)
第四节	价格调整	(125)
单元 6	汽车售后服务企业的筹建	(129)
第一节	汽车服务企业的分类	(129)
第二节	汽车服务企业开业条件	(135)
第三节	汽车服务企业筹建	(142)
第四节	汽车服务企业形象系统建设	(146)
第五节	厂区规划与设施要求	(149)
单元 7	汽车服务企业的管理	(154)
第一节	汽车经销商销售服务管理	(155)
第二节	汽车维修服务管理	(164)
第三节	汽车维修质量管理	(181)
第四节	汽车配件管理	(186)
第五节	财务管理	(192)
第六节	汽车经销商 5S 管理	(199)
单元 8	汽车市场营销策划	(206)
第一节	汽车市场营销策划概述	(206)
第二节	汽车营销策划的内容	(211)

第三节	汽车营销策划方案的制订与实施	(215)
第四节	汽车营销策划方案的控制	(223)
第五节	汽车销售促进的营销策划	(226)
单元 9	汽车经销商的人力资源管理	(236)
第一节	汽车销售服务企业的组织机构形式	(236)
第二节	人力资源招聘	(241)
第三节	人力资源绩效考核	(246)
第四节	劳动报酬的管理	(253)
第五节	人力资源激励	(258)

GUOJIA ZHIYEZIGE PEIXUN JINOCAL

基本知识和 基本技能篇

单元1 市场营销理论概述

培训目标

本单元主要概述市场营销基本理论,通过本单元的学习,读者应:

- ☐ 了解各种营销理论的发展历程;
- ☐ 熟悉 4Ps、4Cs、4Rs 营销理论;
- ☐ 学会用新的营销理念来考虑问题。

第一节 营销观念的演变和发展

营销观念是在一定时期内占主导地位的企业在经营实践中逐步形成的一种企业经营管理思维模式,是企业制定经营管理策略的基本思路。企业观念演变大致经历了由“以生产和产品为中心”转变为“以市场和顾客为中心”的过程。可以说,企业营销观念的演变过程既反映了生产力的发展和社会价值观的进步,也反映了企业管理者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。虽然我国汽车行业起步较晚,但其发展历程同样遵循这一规律。

一、我国汽车企业营销观念的演变

回顾我国汽车行业营销观念的形成与演变,有利于了解汽车行业的市场营

销策略与竞争手段,可以在理论和观念上了解汽车行业的发展规律,从而有助于提高企业的营销水平。市场营销观念的演变大致可以分为以下5个阶段:

1. 生产观念阶段

生产观念认为:定价合理的汽车无须努力推销。这一观念主要存在于1995年以前。当时我国轿车工业相对落后,处于供小于求的卖方市场,产品的价值实现不成问题。当时我国正处于大发展时期,国内汽车品牌单一,市场供大于求,企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现为“我生产什么,就卖什么”。因此,企业经营管理的主要任务是改善生产技术,改进劳动组织,提高劳动生产率,降低成本,增加销售量。各汽车企业主要关心的是如何提高汽车产量,在整个轿车市场,桑塔纳一枝独秀,捷达、富康紧随其后,三款车占据着我国轿车工业的大半江山。

2. 产品观念阶段

产品观念认为:消费者欢迎质量、性能好的汽车,愿意付更多钱。这一观念主要存在于2003年前,产品观念的简单表述就是“只要我的产品好就不愁没销路”。其产生的背景是,我国经济大发展后,人们的消费水平大幅提高,私人轿车消费渐成主流。在这一阶段,新车型纷纷涌现,消费者选择空间增大,但总体上看商品市场仍处于供不应求的状况,高质量、多功能和具有某种特色的汽车产品十分畅销。也有人称这一阶段为我国轿车行业的“井喷”时代。如广州本田、奇瑞等品牌都是在这一阶段以优越的性价比获得了市场认可。

3. 推销观念阶段

推销观念认为:消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果任其发展,消费者一般不会及时购买某一企业的产品。因此,企业必须积极采取各种推销手段来刺激消费者购买本企业产品。推销观念主要存在于2005年前,产生于汽车市场由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。由于汽车制造业的快速发展、科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,中国汽车产量大幅提高,但在2004年,由于国家宏观调控直接波及汽车市场,汽车同期增长率由2003年的36.7%降为14%,汽车市场由买方市场过渡为卖方市场。在这一阶段虽然4S品牌专营成为汽车销售的主流,但总体而言,汽车厂家频繁进行价格战,严格控制销售终端,压库现象明显,其对销售的重视远大于服务,这一观念至今仍在影响着一些汽车企业。

4. 市场营销观念阶段

市场营销观念认为:企业要确定目标市场需求,以更好地满足需求。因此,企业生产的产品及提供的服务一定要使顾客满意。这一阶段主要存在于2007年前。随着同类车型不同品牌间竞争加剧,市场表现为供过于求的买方市场。企业为了在竞争中胜出,开始注意到企业的产品应适应市场和客户的需求

求,即“顾客需要什么,就生产什么”。汽车企业在拟订生产计划时,开始注重经销商的销售计划,由原来的月计划进一步落实到旬计划、周计划,在区域规划时充分考虑细分市场,而不是盲目地增加销售网络,这一思路使很多企业取得成功,汽车市场逐渐转暖,人们的消费理念也更趋理性。市场营销观念显然与上述3种观念有质的不同。市场营销观念是以市场需求为导向,认为实现企业各项经营目标的关键在于正确确定目标市场的需求,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

5. 社会市场营销观念阶段

社会市场营销观念认为:并非所有需求都要去满足,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。可以预见,国际性能源危机、环境污染严重等现象使汽车企业不得不开始考虑企业利益与社会利益的冲突,替代能源、汽车企业的社会责任等成为汽车企业的发展必须高度关注的战略问题。可见,社会市场营销观念是企业受社会各方面压力的被动行为,由于这种压力代表了人类社会的文明与进步的趋势,因此,企业必须顺应潮流,未来所推出的车型不仅要满足消费者的需求,而且要符合消费者和社会的长远利益,也就是说,有社会责任感的汽车企业才能够得到长久的发展。

任何一种观念的产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的市场环境、一定的历史时期相适应的。例如,在生产观念盛行时期,产品供不应求,再先进的观念都只能徒增成本。很多汽车服务企业至今仍然以产品观念或推销观念进行营销活动,也取得了成功。可见,企业为了求得生存和发展,在树立具有现代意识的营销观念的同时,必须根据企业自身的内外部条件和行业特点合理运用。此外,由于诸多因素的制约,我国各地区的经济发展很不均衡,汽车服务企业管理水平参差不齐、各地区行业起步和发展速度不同,以及受经济体制改革的状况、广大居民收入状况等因素的制约,企业经营观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

二、现阶段营销观念的体现形式

随着知识经济时代的到来,生产力进一步提高,社会需求趋向多元化,作为企业营销活动指导思想的营销观念也呈现多样化的发展趋势。

1. 关系营销

关系营销强调充分利用现有资源,保持现有客户;以关系为核心,企业通过建立双方的互惠合作关系来获利;将客户、供应商、分销商、竞争对手、银行、政府及内部员工等均纳入它的范围。实施关系营销能使企业形成稳定的顾

客群,树立良好的形象,增加顾客和关系各方的信赖程度。

2. 互动营销

互动营销的产生是基于个性化消费心理的普遍认同以及信息与媒体技术的飞速发展。互动营销是企业与利益相关者之间的多赢模式。它借助于多种互动沟通手段,通过将利益相关者有序地纳入价值创造过程,共同创造并分享价值剩余,使参与合作的各方都能获得超值的满意,从而实现了企业与利益相关者的共同利益。

3. 文化营销

通常消费者观念、价值观和社会需求的差异是跨文化商业活动中最大的障碍。而文化营销就是指在企业经营活动中,针对企业面临的目标市场的文化环境,采取一系列文化适应策略,以减少或防止企业与异域文化的冲突。文化营销也是文化适应策略与经济融合的一种营销方式。

4. 体验营销

随着消费者更加注重接受产品时的感受,更愿意主动参与产品的设计制造,体验营销也随之产生。实施这一营销观念的企业自始至终都把为客户营造难忘的、值得回忆的体验作为其工作重点,通过满足客户的体验需求来实现其利润目标,而传统营销最重视的产品只是它的载体。

5. 网络营销

网络营销是指企业的营销实践与现代通信技术、计算机网络技术相结合的产物,是指企业以电子技术为基础、以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称。网络营销通常在网上进行信息、资金交换,物流和商流则通过物流公司等中介机构来实现。

6. 服务营销

服务营销是指服务类企业如何展开营销活动的营销理念。服务可以分为两大类,一类是指服务产品,服务是顾客创造和提供核心利益的源泉;另一类是产品服务,其中有形的产品为顾客提供和创造核心利益,而服务只是满足客户的需求,提供客户满意度的附加增值部分。以服务为导向的营销观念是汽车市场营销的主要发展方向。

上述所列举的只是目前比较流行的营销观念的一部分,此外,还有形象力营销、绿色营销、合作营销等。企业经营理念是企业经营活动的指导思想,是企业如何看待顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间比重的关键所在。汽车行业经营理念的演变经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”变为“以销定产”的过程。可以说,企业经营理念的演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识深化的结果。

第二节 市场营销理论的演进

营销组合理论从经典的 4Ps 到大营销的 6Ps, 到服务营销的 7Ps, 再演变到包含战略营销的 11Ps, 以及注重客户导向的 4Cs, 一直到目前关系营销的 4Rs。这种演变过程反映了企业营销理念的重心从企业内部向外部转移, 从以卖方为中心向以买方为中心的发展, 由注重短期交换关系逐步转变为注重长期交换关系演化过程。

一、营销组合理论的产生与发展

1964 年, 美国教授麦卡锡将市场营销学的研究内容首次概括为便于记忆的“4Ps”, “4Ps”营销理论认为, 在影响企业经营的诸因素中, 市场营销环境是企业不可控制的因素, 而产品、分销、促销、价格等因素是企业可以控制的变量, 所以, 市场营销学就是研究企业针对所选定的目标市场如何综合配套地运用这 4 个可以控制的变量, 组成系统化的营销策略, 以实现企业的经营目标, 由于这 4 个变量的英文第一个缩写均为 P, 所以简称为“4Ps”。4Ps 营销理论所提出的问题实际上涉及企业市场营销运作的基本方法, 企业每一次营销活动都需要在这一框架下进行。可以说, 4Ps 营销理论对市场营销的理论和实践产生了深远影响, 因此也被称为经典营销理论。

1984 年, 美国市场营销学教授菲利浦·科特勒注意到政府政策壁垒和公众舆论等对企业的影响, 提出了“大市场营销 (Mega marketing)”理论, 成为现代市场营销学的基本理论。他系统归纳和总结了同时期营销理论界的研究成果, 将原来的 4Ps 理论发展成为 6Ps 理论, 即 Product (产品)、Price (价格)、Place (地点)、Promotion (促销)、Political Power (政治力量)、Public Relations (公共关系)。6Ps 理论认为: 为了成功进入特定市场, 在策略上必须协调地采取经济心理、政治和公共关系等措施, 以取得外国或地方有关方面的合作和支持。此处所指特定的市场, 主要是指壁垒森严的封闭型或保护型的市场。贸易保护主义的回潮和政府干预的加强, 是国际、国内贸易中大市场营销存在的客观基础。企业要进入这样的特定市场, 除了做出较多的让步外, 还必须运用大市场营销策略 (即 6P 组合)。

其后, 菲利浦·科特勒在 6Ps 的基础上加入了 Probing (市场研究)、Partitioning (市场细分)、Prioritizing (目标优选)、Positioning (产品定位) 和 People (人) 5 个要素, 组成了 11Ps 理论。大市场营销组合即 6Ps 组合 (产

品、价格、促销、分销、政府权力、公共关系),这6Ps组合称为市场营销的策略,其确定得是否恰当,取决于市场营销的战略4Ps:依次为市场调研(探查)、市场细分(分割),目标市场选择(优先)、市场定位(定位),最后一个“P”(员工),贯穿企业营销活动的全过程,也是实施前面10个“P”的成功保证。11Ps理论实质上是将过去认为是企业不可控的,如政治、经济、法律、人文、地理等环境因素列入企业经营决策考虑的范围,同时注重对市场自身规律的研究分析,以满足客户的需求、为客户提供优质服务来指导企业产品研发。这一理论的提出意义十分重大,它弥补了传统市场营销理论完全以市场为导向的不足,在相当长的一段时期为最先掌握这一理论的企业带来了巨大的成功,被称为市场营销学的“第二次革命”。

由于市场环境日新月异,近年来许多专家均一致认为,4Ps营销组合已不足以应对现代多变的营销环境,尤其是服务业营销。较具影响力的是7Ps营销组合,这一观点认为,从事服务营销,除了传统的4Ps必须加以修改补强外,应再加入人员、服务环境、过程(Participant、Physical Evidence、Process)等3项元素。这3项新元素是企业可以掌控的元素,并可用来改变顾客的行为与态度,其影响力主要来自让企业与顾客之间保持密切关系,使服务过程视觉化,让服务与消费同时进行。

二、4Cs 营销理论

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,人们发现4Ps是基于企业自身产品之上的,而忽略了客户在营销中的作用,已经不能全面反映当前的市场状况,4Ps营销理论受到了挑战。20世纪80年代,美国学者劳特朋针对4Ps存在的问题提出了4Cs营销理论。4Cs分别是Customer(客户)、Cost(成本)、Convenience(便利)和Communication(沟通)。4Cs理论认为,企业应与客户进行积极有效的双向沟通,要更多地考虑客户需求,而不是只考虑企业利益,强调通过好的售前、售中和售后服务来赢得客户的忠诚度。与4Ps不同的是,4Cs理论认识到在激烈的市场竞争态势下,客户是企业营销对象的主体,强调以客户需求为导向。4Cs理论并不意味着企业要不计成本、无条件地满足客户需求,企业在经营活动中同样要通过进行成本核算,遵循双赢的原则。

4Cs理论注重以客户的需求为导向,比4Ps理论注重市场导向有了很大的进步和发展,但从企业实践的角度来看,4Cs理论强调客户导向,而客户需求有合理性的问题,客户总是希望质量最好,价格最低,只看到客户需求的一面,必然导致企业成本不断加大,从长远上看,不利于实现双赢的原则。其次,4Cs理论没有体现既赢得客户、又长期拥有客户的关系营销思想,没有解决满足客户需求的操作行为问题。因此,从总体上看,4Cs是4Ps的转化和发