

21世纪汽车运用与维修系列规划教材

汽车营销理论 与实务



主 编 赵培全 山云霄
副主编 张 頌 高 青



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

21 世纪汽车运用与维修系列规划教材

汽车营销理论与实务

主 编 赵培全 山云霄

副主编 张 颂 高 青



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书注重理论与实践相结合, 主要介绍汽车营销的基本理论和实务操作, 共分 12 章, 第 1~5 章分别介绍汽车市场营销环境、消费者购车行为的研究、汽车市场的细分、市场的选择与定位、汽车营销策略等基本理论; 第 6~10 章分别介绍市场的开发与提升、汽车营销模式、汽车销售流程、客户服务、客户满意度等实务内容; 第 11、12 章根据汽车营销行业对营销人员素质的基本要求, 分别介绍了汽车营销人员应具备的基本法律财务知识和基本的营销礼仪等常识。通过本书关于汽车营销相关知识的学习, 学员可以比较系统而完整地掌握现代汽车市场营销的基本原理和市场运作的方法和策略。

本书可作为汽车服务工程专业、汽车运用与维修专业、交通运输专业、汽车技术服务等与汽车营销相关专业的教材, 也可作为汽车类其他相关专业的参考用书和从事汽车市场开发、营销网络建设、汽车销售等工作的相关从业人员学习、培训参考用书。

本书配有免费电子教案, 读者可以到中国水利水电出版社或万水书苑网站免费下载, 网址为<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>或<http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目 (C I P) 数据

汽车营销理论与实务 / 赵培全, 山云霄主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2010. 6
(21世纪汽车运用与维修系列规划教材)
ISBN 978-7-5084-7462-5

I. ①汽… II. ①赵… ②山… III. ①汽车—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第077309号

策划编辑: 杨庆川 责任编辑: 杨元泓 加工编辑: 陈洁 封面设计: 李佳

书 名	21 世纪汽车运用与维修系列规划教材 汽车营销理论与实务
作 者	主 编 赵培全 山云霄 副主编 张 颂 高 青
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京蓝空印刷厂
规 格	184mm×260mm 16 开本 17.75 印张 437 千字
版 次	2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷
印 数	0001—4000 册
定 价	29.80 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

前 言

2000年,我国汽车年产量仅仅206万辆,2002年中国汽车市场发生“井喷”现象,汽车产量达到300万辆,随后在21世纪初这几年来,每年以两位数的速度高速增长。2009年由于金融危机的影响,在全球经济复苏举步艰难的情况下,全世界汽车工业受影响很大,我国的汽车产销量却分别完成1379.10万辆和1364.48万辆,成为全球汽车工业产销量第一的国家。汽车尤其是轿车进入居民消费领域的进程大大加快,私人消费正在成为我国汽车市场的主导因素。

汽车市场的高速增长,引起各大汽车公司的激烈竞争,汽车市场每时每刻都在发生价格战、品牌战、服务战、促销战、广告战……每天战事不断,战略战术层出不穷。在竞争激烈的汽车市场上,消费者越来越挑剔,卖方市场已经演变为买方市场,使原有的汽车市场营销体系受到巨大的冲击,汽车市场营销模式发生了深刻的变化。

作为汽车营销人员,需要研究消费者的消费心理、购车动机,了解消费者的购车行为模式,不断地提高服务层次,满足消费者的需要,提高消费者的忠诚度,最终提高企业的市场占有率。

根据国家对人才教育的要求,结合汽车产业的发展趋势,考虑汽车市场对营销人才的需求,中国水利水电出版社出版了一套21世纪汽车运用与维修系列规划教材,本书作为其中之一。

本书在编写过程中,紧跟汽车市场发展的步伐,注重知识体系的完整性,注重内容的实用性,理论和实践相结合。全书共分12章,第1~5章分别介绍汽车市场营销环境、消费者购车行为的研究、汽车市场的细分、市场的选择与定位、汽车营销策略等基本理论;第6~10章分别介绍市场的开发与提升、汽车营销模式、汽车销售流程、客户服务、客户满意度等实务内容;第11、12章根据汽车营销行业对营销人员素质的基本要求,分别介绍了汽车营销人员应具备的基本法律财务知识和基本的营销礼仪等常识。

本书是集体智慧的结晶,由赵培全、山云霄任主编,张颂、高青任副主编,参加编写工作的有西华大学的蔡云;河南交通职业技术学院的黄樱;山东劳动职业技术学院的张颂;浙江交通职业技术学院的叶志斌;中国重型汽车集团有限公司商用车销售部总经理助理钟勤俭;济南东岳汽车销售有限公司总经理孙锋;山东交通学院的高青、赵培全、山云霄、班孝东;最后由赵培全对全书进行统稿。

本教材编写过程中参阅了大量教材和相关资料,吸取了许多有益的内容,在此谨向其作者致以诚挚的谢意;韩钰、逢格林、殷长浩、徐鸿领等在校对和修改中做了大量工作,同时,本书的编写得到了中国水利水电出版社领导和编辑的大力支持与帮助,在此表示衷心感谢。

由于编者水平有限,书中难免有错误和不当之处,恳请使用本教材的广大师生和读者予以批评指正。

编者

2010年4月于山东交通学院

目 录

前言

第1章 概述	1
1.1 市场营销与汽车营销	1
1.1.1 市场的概念	1
1.1.2 汽车市场的概念及分类	2
1.1.3 汽车市场营销的含义	3
1.1.4 汽车市场营销观念	5
1.2 我国汽车工业的发展现状	9
1.2.1 我国汽车工业的发展历程	9
1.2.2 我国汽车工业在国民经济中的作用	10
1.2.3 影响我国汽车工业发展的主要因素	13
1.2.4 我国汽车工业未来的发展趋势	13
1.3 我国汽车市场的发展现状	16
1.3.1 我国汽车市场的发展历程	16
1.3.2 我国汽车市场的特点及影响因素	19
1.3.3 我国汽车工业的总体规模	21
本章小结	21
习题1	21
第2章 汽车市场营销环境与市场调研	23
2.1 汽车市场营销的微观环境	23
2.1.1 企业内部环境	23
2.1.2 生产供应商	24
2.1.3 营销中介机构	24
2.1.4 顾客	26
2.1.5 竞争对手	26
2.1.6 公众	28
2.2 汽车市场营销的宏观环境	28
2.2.1 人口环境	28
2.2.2 经济环境	29
2.2.3 政策与法律环境	31
2.2.4 自然环境	32
2.2.5 科学技术环境	33
2.2.6 社会文化环境	33
2.3 汽车市场调研	34

2.3.1 汽车市场调研的含义	34
2.3.2 汽车市场调研的内容	34
2.3.3 汽车市场调研的方法	35
2.3.4 市场调研的步骤	38
2.4 汽车市场预测	39
2.4.1 汽车市场预测的含义	39
2.4.2 定性预测方法	40
2.4.3 定量预测方法	42
2.4.4 汽车市场预测实践	46
2.5 典型案例分析	46
本章小结	51
习题2	51
第3章 消费者购车行为研究	52
3.1 消费者购车行为影响因素	52
3.1.1 文化因素	52
3.1.2 社会因素	54
3.1.3 个人因素	56
3.1.4 心理因素	57
3.2 消费者购车动机	59
3.2.1 生理性购买动机	60
3.2.2 心理性购买动机	60
3.3 消费者购车行为模式	61
3.3.1 消费者购买程序	61
3.3.2 消费者购买行为类型	64
3.3.3 汽车消费者购买行为研究方法	65
3.4 个人与集体组织购车行为比较	66
3.4.1 个人与集体组织汽车消费市场特征	66
3.4.2 影响集体组织购车购买行为的主要因素	68
3.4.3 集体组织汽车消费市场的购买类型和购买决策过程	68
本章小结	70
习题3	70

第4章 汽车市场细分、目标市场选择与定位	71	6.3.2 区域市场的提升策略	131
4.1 汽车市场细分	71	本章小结	135
4.1.1 汽车市场细分的概念和作用	71	习题6	138
4.1.2 汽车市场细分的常见标准	72	第7章 汽车营销模式	139
4.1.3 汽车市场细分原则	74	7.1 汽车营销模式	139
4.2 汽车目标市场选择	75	7.1.1 代理制模式	139
4.2.1 目标市场选择	75	7.1.2 特许经营制	140
4.2.2 目标市场的评估	76	7.1.3 品牌专营制	143
4.2.3 制定目标市场营销战略	77	7.1.4 自营自销	145
4.3 市场定位	79	7.1.5 汽车超市模式	146
4.3.1 市场定位的概念	79	7.1.6 展卖制	147
4.3.2 市场定位的战略类型	79	7.1.7 汽车大道	150
4.3.3 市场定位的方法	80	7.1.8 汽车工业园区模式	150
4.3.4 汽车市场定位的步骤	80	7.2 典型案例分析	151
4.3.5 汽车市场定位常见策略	82	7.2.1 乘用车营销模式案例—— 广州本田汽车的销售模式	151
本章小结	84	7.2.2 商用车营销模式案例—— 中国重汽的营销模式	153
习题4	85	本章小结	156
第5章 汽车市场营销策略	87	习题7	157
5.1 4P策略	87	第8章 汽车销售流程	158
5.1.1 汽车产品策略	88	8.1 汽车销售业务流程	158
5.1.2 汽车价格策略	93	8.1.1 新车交易流程	158
5.1.3 渠道策略	100	8.1.2 二手车交易流程	164
5.1.4 促销策略	104	8.1.3 汽车销售流程管理	166
5.2 4C与4R理论介绍	108	8.2 营销风险控制	168
5.2.1 4C理论概述	108	8.2.1 营销风险的含义	168
5.2.2 4R理论概述	110	8.2.2 营销风险的管理	169
5.2.3 4P、4C、4R理论的比较分析	110	8.2.3 营销风险的规避	171
本章小结	111	本章小结	172
习题5	112	习题8	172
第6章 市场的开发与提升	113	第9章 客户服务	173
6.1 市场的开发	113	9.1 客户需求概述	173
6.1.1 汽车市场开发的步骤	113	9.1.1 客户需要的概念	173
6.1.2 进入目标市场的策略	114	9.1.2 马斯洛(Maslow)需要层次	173
【案例资料】	114	9.1.3 汽车客户需求层次	174
6.2 市场的管理	117	9.2 客户异议处理	175
6.2.1 市场上各部门之间的关系	117	9.2.1 客户异议的概念及产生原因	175
6.2.2 汽车销售渠道的管理	120	9.2.2 处理客户异议的原则	177
6.3 市场的提升	126		
6.3.1 市场的分析	126		

9.2.3 处理客户异议的方法和技巧·····	179	11.2.3 支付方式·····	223
本章小结·····	181	本章小结·····	228
习题 9·····	181	习题 11·····	230
第 10 章 客户满意度 ·····	182	第 12 章 汽车营销礼仪 ·····	231
10.1 客户资源管理概述·····	182	12.1 礼仪的意义和原则·····	231
10.1.1 客户资源管理的概念·····	182	12.1.1 礼仪的意义·····	231
10.1.2 客户资源管理系统·····	183	12.1.2 礼仪的原则·····	232
10.1.3 客户关系管理理念·····	183	12.2 汽车营销人员的个人礼仪·····	232
10.2 客户满意度分析与提升·····	183	12.2.1 服饰礼仪·····	233
10.2.1 顾客满意战略·····	183	12.2.2 仪表礼仪·····	233
10.2.2 顾客让渡价值与提升		12.2.3 举止礼仪·····	234
顾客满意水平·····	184	12.2.4 谈吐礼仪·····	235
10.2.3 客户满意的意义·····	188	12.3 汽车营销人员的商务礼仪·····	235
本章小结·····	189	12.3.1 相识的礼仪·····	235
习题 10·····	190	12.3.2 电话礼仪·····	237
第 11 章 汽车营销人员应具备的		12.3.3 陪同引导的礼仪·····	237
法律财务基本知识 ·····	191	12.3.4 语言礼仪·····	238
11.1 汽车营销与合同法·····	191	12.3.5 访问礼仪·····	238
11.1.1 合同概述·····	191	12.3.6 宴请礼仪·····	240
11.1.2 合同的订立·····	194	本章小结·····	243
11.1.3 合同的效力·····	205	习题 12·····	244
11.1.4 合同的履行·····	208	附录 A 《汽车品牌销售管理实施办法》 ·····	245
11.1.5 合同的变更、转让和终止·····	210	附录 B 《汽车贷款管理办法》 ·····	249
11.1.6 违约责任·····	214	附录 C 《汽车产业发展政策》 ·····	253
11.2 汽车营销支付工具与支付方式·····	217	附录 D 《缺陷汽车产品召回管理规定》 ·····	263
11.2.1 影响汽车价格的因素·····	217	参考文献 ·····	277
11.2.2 支付工具·····	217		

第1章 概述

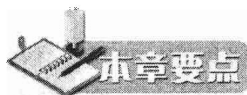


本章导读

进入21世纪,我国汽车工业经过几十年的建设和发展,取得了举世瞩目的成就,根据国家《汽车工业“十五”发展规划》,汽车工业将成为我国经济的支柱产业,我国巨大的汽车市场将成为全世界汽车巨子们角逐的主战场。从整体而言,我国汽车工业的建设规模、营销手段和效果等与世界发达国家有很大的差距。我国的现代汽车市场营销理念、营销体系、营销方式、售后服务、汽车配件质量等均比较落后,汽车融资消费也刚刚兴起,难以满足消费者的需求,汽车销售市场还很不完善。

汽车市场营销作为一门新兴的学科,包含高超营销的传统理论,同时添加了许多汽车方面专业知识和技能,将管理类的知识与汽车工程领域的知识有机地进行了结合。该学科的发展在汽车工业大发展的今天,具有非常重大的意义。

学习汽车市场营销的理论与实务,首先应该对市场营销的相关概念、基本理论有所掌握,同时对我国汽车市场的现状要有所了解。本章共分三部分内容:第一部分介绍市场营销的基本概念与基本原理;第二部分介绍我国汽车工业的发展现状及发展趋势;第三部分介绍我国汽车市场的发展现状。



本章要点

- 市场营销与汽车营销
- 我国汽车工业的发展现状
- 我国汽车工业未来的发展趋势
- 我国汽车市场的发展现状
- 我国汽车市场的特点及影响因素

1.1 市场营销与汽车营销

1.1.1 市场的概念

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。随着商品经济的发展,关于市场的含义和理解也在不断发展,可以从下面几个角度去理解市场的含义。

1. 市场是商品交换场所

最初,在商品经济尚不发达的时候,市场的概念总是与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的交换,因而市场被看作是商品交换的场所。这



种市场的形式至今仍很普遍,如北京亚运村汽车交易市场、杭州汽车城等。

2. 市场是各种商品交换关系的总和

在现代社会里,商品交换关系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,交易方式也日益复杂,特别是金融信用业和交通、通信事业的发展,交换的实现已经突破了时间和空间的限制,可以说在任何时间和任何地方都可以实现商品的交换。因此,现代的市场已经不再仅仅是指具体的交易场所,而更代表着各种商品交换关系的总和。显然,这一市场概念丰富和发展了前一市场概念,更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。这一市场概念不仅包括着“供给”和“需求”两个相互依存的方面,还包括着供给和需求在数量上的含义,即供求是否相等,所以经济学等学科就是在这个意义上理解和运用“市场”这一术语的。

3. 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求

市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。在市场营销者看来,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。销售者构成行业,购买者构成市场。

尽管市场营销更多地是在需求意义上认定市场概念,但这并不是说企业的市场营销活动的全部工作仅仅在于正确地评估需求的大小,企业还必须认真研究本企业可以满足和能够占领的市场需求有多大,以及应该如何去占领竞争对手的市场份额和策略等问题,这就是营销活动。所以对企业而言,市场与营销不可分割,市场营销就是要研究如何去适应买方的需要,如何组织整体营销活动,如何拓展销售,以达到自己的经营目标。

4. 市场是由人口数量、购买能力、购买欲望三要素构成的

市场包含三个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

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和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”多是在此意义上讲的。市场营销经常在销售渠道意义上理解和运用“市场”这一概念。

1.1.2 汽车市场的概念及分类

1. 汽车市场的概念

汽车及其相关服务(劳务)在市场经济条件下自然就可能作为一种商品进行交换,围绕



着这一特殊的商品运用市场概念就形成了汽车市场。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与汽车相关的商品,起点是汽车的生产者,终点是汽车及相关商品的消费者或最终用户。

作为汽车营销者,通常将汽车市场理解为现实的和潜在的具有汽车及相关商品购买能力的总需求。

2. 汽车市场的分类

汽车市场营销的起点和终点都在汽车市场,如果没有市场,市场营销业务活动就无从谈起。毫无疑问,市场是任何企业开展市场营销业务活动所必须具备的前提条件。另外,社会的进步,商品经济的发展,交换领域和交换对象的不断扩大,市场上的交换关系越来越复杂,由此也决定了现代社会市场具有多种类型。

(1) 按地理位置不同,可以把汽车市场分为国内汽车市场和国际汽车市场。

(2) 按交换对象不同,可以把汽车市场分为有形商品市场 and 无形商品市场。

(3) 按竞争程度不同,可以把汽车市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场和寡头垄断市场。

(4) 按购买汽车用途不同,可以把汽车市场分为汽车消费市场和汽车组织市场。

(5) 按汽车商品的流通环节,可以把汽车市场分为批发市场和零售市场。

(6) 按汽车商品交易时间不同,可以把汽车市场分为现货市场和期货市场。

从以上汽车市场的分类可以看到,市场的类型随着人们所选择的划分标准不同而千差万别,人们总是根据研究的需要而选择划分依据,从而将市场分门别类地研究,目的是为了在瞬息万变、错综复杂的市场中,认识市场、驾驭市场,使企业在市场竞争中求生存、求发展。

1.1.3 汽车市场营销的含义

1. 市场营销的概念

市场营销是一个与市场紧密相关的概念。了解了市场的含义之后,就可以进一步来理解市场营销的含义。

关于市场营销的概念,很多学者从不同的角度对其作了定义,综合前人的观念,将市场营销的概念表述如下:

市场营销是与市场有关的人类活动,即以满人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

可以从以下几个方面去理解这一概念:

(1) 市场营销是一种人类活动,是有目的、有意识的行为。对企业来说,这种活动非常重要。

(2) 市场营销的研究对象是市场营销活动和营销管理。

(3) 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,作出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。

例如,第二次世界大战后,IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的回答是不到10台。后来他的儿



子做了总裁，不同意这个预测，坚持要生产电子计算机，这才有了 IBM 公司的今天。

这个例子表明，尽管人们有减轻办公室劳动强度、提高工作效率的愿望，但由于不知道计算机是什么样，也不知道如何使用计算机，因此，调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为某种意识或愿望，企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求。

(4) 分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。

市场营销组合中有 4 个可以人为控制的基本变数，即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这 4 个变数的英文均以字母“P”开头，所以又叫“4P’s”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4P’s”，千方百计使企业可控制的变数(4P’s)与外部环境中不可控制的变数迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

(5) 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

(6) 市场营销与销售或促销的区别。市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等。

销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

促销只是一种手段，而营销是一种真正的战略，正如我国某著名企业家所概括的那样，营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂”。

(7) 市场营销的核心是交换。市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展，但核心却是交换。

2. 汽车市场营销的含义

汽车市场营销就是汽车企业为了更好、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的时间内，很多人都认为汽车市场营销主要是指汽车推销。在我国，甚至在汽车市场营销十分发达的美国，仍有很多人持有这种看法。其实，汽车市场营销早已不是汽车推销的同义语了，汽车推销只是汽车市场营销的一个职能(并且常常不是最重要的)。其研究的对象和主要内容是识别目前未满足的市场需求和欲望，估量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，汽车市场营销主要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。换句话说，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，甚至使推销成为多余。汽车市场营销活动应从顾客开始，而不是从生产过程开始，应由市场营销部门(而不是由生产部门)





决定将要生产什么汽车产品,诸如产品开发、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和如何推销等问题,都应由营销部门来决定。

汽车市场营销是一种从汽车市场需求出发的管理过程。它的核心思想是交换,是一种买卖双方互利的交换,即双方都得到满足,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,而更是一门艺术。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消费者手中。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。

1.1.4 汽车市场营销观念

汽车营销观念是汽车企业在开展市场营销活动过程中,在处理企业、用户需要和社会利益三者之间关系时所持的根本态度、思想和观念。在许多情况下,这些利益是相互矛盾的,也是相辅相成的。汽车企业必须在全面分析汽车市场环境的基础上,正确处理三者关系,确定本企业的原则和基本价值取向,并将其用于指导营销实践,以实现企业经营目标。

汽车市场营销观念是企业领导层对于汽车市场的根本态度和看法,是一切汽车经营活动的出发点。汽车市场营销观念的核心问题是,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。

现代汽车企业的营销观念是随着汽车市场的产生而产生,并随其发展而演进、变化。汽车营销观念的发展变化大体上经历了5个阶段,即生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念及社会营销观念。其中,生产观念、产品观念和推销观念合称为传统营销观念,是“以企业为中心的观念”,这种汽车营销观念是以汽车企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题。而后两种观念则合称为现代汽车营销观念,分别是“以用户为中心的观念”和“以社会长远利益为中心的观念”。

随着现代市场营销学研究的不断深入,新的观念与理论不断涌现,尤其是顾客满意营销已越来越被人们所重视,在介绍完5种营销观念以后,下节将给大家介绍一下汽车顾客满意营销相关理念。

1. 生产观念

生产观念也称为生产导向。这种观念是西方国家在20世纪20年代以前主要流行的经营思想,它的基本特征是“以产定销”,企业生产什么就卖什么,生产多少就卖多少。

在这一经营观念指导下,汽车企业经营的中心是生产,表现就是如何提高生产效率,扩大生产规模。规模一扩大,产品成本和价格就会下降,用户就能买得到和买得起,从而又有利于产量进一步扩大,并形成良性循环。这种观念是在汽车市场处于卖方市场的条件下产生的。生产观念能够作为汽车企业经营的指导思想的主要原因在于当时生产力水平还不够高,社会普遍存在物质短缺现象,这种观念可以达到以低价为竞争手段的市场扩张的策略目的。

20世纪初期,美国福特汽车公司总裁亨利·福特决定只制造经济实惠的单一品种——黑色的T型车,不管消费者需要什么样的汽车,但销路不愁。这就是典型的生产观念的具体表现。应当看到的是,随着现代社会生产力的提高,作为传统产业的汽车工业,其企业间的实力越来越接近,世界汽车市场竞争日益加剧,汽车企业在规模和成本上的竞争空间已越来越小(受



最小极限成本制约), 因而以这种生产观念作为指导汽车企业经营的普遍观念已逐步退出历史舞台, 用户对汽车产品质量产生了不同层次的要求, 汽车企业就必须运用新的营销观念来指导自己的生产经营。

2. 产品观念

生产观念注重以量、低成本取胜, 另一种观念则表现为以质取胜, 这种观念称做产品观念。其基本理念是: 当社会物质短缺、市场供不应求的局面得到缓和后, 只要企业生产的汽车产品质量过硬, 经久耐用, 就一定会有良好的市场反映, 受到用户的欢迎, 企业就会立于不败之地。这种观念在商品经济不是很发达的社会时期有一定的合理性, 在现代市场经济高度发达的条件下, 这种生产观念也是不适宜的。因为现代汽车市场上卖方竞争激烈, 用户需求的层次是不断提高的, 质量再好的老的汽车产品, 如不能及时得到更新以满足汽车市场的更高要求, 也不能保证企业永远独占市场。

上述两种生产观念都已不能很好地满足现代汽车市场营销的要求, 但并不是说汽车企业就可以不重视提高生产效率、降低成本、狠抓产品质量等基本工作, 而是说, 仅仅做好了这些工作还远远不够, 还不能保证企业达到自己的经营目标。

3. 推销观念

推销观念或销售观念产生于 20 世纪 30 年代初期。当时, 由于资本主义世界经济大危机, 包括汽车在内的大批产品供过于求, 销售困难, 卖方竞争加剧, 资本主义经济从卖方市场逐渐转向买方市场。在激烈的市场竞争中, 许多企业的经营思想发生改变, 不光是重视生产问题, 也开始逐渐重视产品的销路问题, 各种促销技术在企业得到运用, 并逐步形成了一种推销经营哲学。其基本理念是: 企业经营的中心工作从生产领域转向流通领域。以销售为中心就必须大力施展推销和促销技术, 达到引导顾客的需求、培养需求和创造需求, 努力扩大销售。促销的基本手段就是广告和人员推销。

推销观念是以推销为重点, 通过开拓市场, 扩大销售来获利。这种观念的产生是企业经营思想的一大进步, 但它仍没有脱离以生产为中心, “以产定销”的局限。因为它只是注重对现有产品的推销, 至于用户需要什么, 购买产品后是否满意等问题, 则未给予足够的重视。因此, 在经济进一步发展、产品更加丰富、竞争更加激烈的条件下, 只是针对现有产品的推销, 其效果越来越有限, 推销观念也就不合时宜了。但推销观念为市场营销观念的形成奠定了基础。

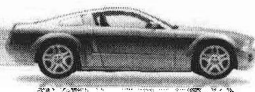
4. 市场营销观念

市场营销观念或市场主导观念, 是一种以汽车用户需求为导向、“一切从汽车用户出发”的观念, 通过整体的营销手段满足用户的需求, 从而获得利润。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用户需要的过程, 而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。“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远正确”等口号是其营销观念的反映。

市场营销观念是汽车企业经营思想上的一次根本性的变革。市场营销观念与传统营销观念相比, 根本区别有以下 4 点:

(1) 起点不同。传统营销观念是在产品生产出来之后才开始经营活动, 而市场营销观念则是以市场为出发点来组织生产经营活动。

(2) 中心不同。传统观念是以生产或卖方的需求为中心, 以产定销; 而市场营销观念则



是以用户或买方需求为中心，以销定产。

(3) 手段不同。传统观念主要采用推销及促销手段，而市场营销观念则主张通过整体营销（营销组合）的手段来满足顾客的需求。

(4) 终点不同。传统观念以将产品售出获取利润为终点，而市场营销观念则将利润看做是顾客需要得到满足后愿意给出的回报。

市场营销观念有 4 个主要支柱：用户需求、目标市场、整体营销、通过满足用户需求达到盈利率。这一观念使得用户与公司的关系趋向双赢，即在满足用户需求的同时也实现了企业自身的目标。

5. 社会营销观念

市场营销观念自其产生后的几十年里得到企业界的广泛接受，但随着社会经济的发展，这种观念的局限性逐渐表现出来，主要表现为：一个企业在市场观念的指导下，其最大利益的获取是建立在极大地满足自己用户的基础上，该企业在满足自己的用户和追求自己最大利益的同时却不能满足用户总体需求以及损害社会的利益。比如，在这种观念下，企业只从用户需要出发，产品适销对路，达到企业的盈利率，而极少考虑大量不可再生资源日益枯竭、生态环境的破坏、社会效益等，这样就严重威胁着社会公众的利益和消费者的长远利益。20 世纪 70 年代，作为市场营销观念的补充又出现了社会营销观念。

社会营销观念认为，企业的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益，比竞争者更有效地使用户满意，同时维护与增进社会福利。

社会营销观念与市场营销观念并不矛盾，前者不是对后者的否定，而是一种补充和完善。这种观念要求企业将自己的经营活动与满足用户需求、维护社会公众利益和长远利益作为一个整体对待，不急功近利，自觉限制和纠正营销活动的副作用，并以此作为企业的根本责任。

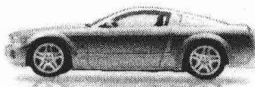
社会营销观念的决策主要有 4 个组成部分：用户的需求、用户利益、企业利益和社会利益。它要求企业用系统方法把这 4 个方面的因素适当协调起来，拟出最佳营销策略。

几种营销观念的区别见表 1-1。

表 1-1 市场营销观念的区别

市场观念	出发点	方法	目标
生产观念	增加产量	降低成本，提高生产效率	在销量增长中获利
产品观念	产量质量	生产更加优质的产品	用高质量的产品推动销售增长
推销观念	产品销售	加强推销和宣传活动	在扩大市场销售中获利
市场营销观念	顾客需求	运用整体营销策略	在满足顾客需求中获利
社会营销观念	社会利益	运用整体营销策略	维护社会长远利益，满足消费者需求

现代营销观念的确立与发展，固然是资本主义经济发展的产物，但也是市场经济条件下企业经营经验的总结和积累。按照传统的营销观念，企业仅仅生产价廉物美的产品，仅仅靠生产出产品后再千方百计地去推销。这种是以企业为中心的营销观念，是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念，这种营销观念在现代经济环境下，并不能保证商品价值的实现。而只有深入地理解和适应消费者的需要，以消费者为中心组织营销活动，同时维护公众长远利益，保持经济的可持续发展才是真正的经营之道。这就是促使营销观念变化发展的



综合因素,也应该成为我国经济改革的基本认识之一。但目前,我国仍然有许多企业经营观念不能适应现代经济发展的要求,营销管理落后,长期只重视生产,不懂得经营,不研究有效的经营方法,行动步伐不能跟上市场变化的节奏,造成这些企业效益不佳,在激烈的市场竞争中处于非常被动的地位。事实上,营销观念不是一些空洞的概念,而是具有非常具体的内涵。下面一个案例可以说明企业的营销观念能否适应时代的要求,对企业的生存和发展的重要意义。

在世界汽车工业的发展史上,亨利·福特曾经是一位叱咤风云的大人物。他发明的汽车生产流水线使得寻常百姓买得起汽车,他的生产实践也推动了人们对生产管理的研究,为早期的管理科学的发展奠定了基础。然而,即使是如此的世界级人物,在市场营销中因缺乏远见,只看到自己的产品质量好,而看不到市场需求在变化,致使公司逐步陷入困境。

美国汽车大王福特曾先后于 1899 年和 1901 年与别人合伙经营汽车公司,但均因产品(高价赛车)不适合市场需要,无法经营而失败。福特汽车公司创办于 1903 年,第一批福特汽车因实用、优质和价格合理,生意一开始就非常兴隆。1906 年福特又重蹈覆辙,面向富有阶层推出豪华汽车,结果普通大众都买不起,福特汽车的销售量直线下降。1907 年福特总结了过去的经验教训,及时调整了经营指导思想和经营战略,实行“薄利多销”,于是生意又魔术般回升。当时,美国经济衰退已渐露头角,许多企业纷纷倒闭,唯独福特汽车公司生意兴隆。到 1908 年初,福特按照当时百姓(尤其是农场主)的需要,作出了明智的战略性决策:从此致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉、大众需要又买得起的“T 型车”,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后 10 余年,由于福特车适销对路,销售迅速增加,产品供不应求,获得了巨大的商业成功。到 1925 年福特汽车公司一天就能造出 9109 辆“T 型车”,平均每 10 秒生产一辆。在 20 世纪 20 年代前期的几年中,福特汽车公司的年利润竟高达 6 亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。

到 20 世纪 20 年代中期,随着美国经济增长,人们收入及生活水平的提高,形势又发生了变化。公路四通八达,路况大大改善,马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失,用户也开始追求时髦。可是,简陋而千篇一律的“T 型车”,在技术、产品革新上没有突破性进展,虽然价格低廉,但已不能满足用户需求,因此福特“T 型车”销量开始下降。面对这种现状,福特仍自以为是,一意孤行,坚持其生产中心观念,置用户的需求变化于不顾,诚如他宣称“无论你需要什么颜色的汽车,我只有黑色的”,顽固不变地坚持生产中心观念。1922 年,他在公司推销员全国年会上听到关于“T 型车”需要根本改进的呼吁后,静坐了两个小时说:“先生们,依我看福特车的唯一缺点是我们生产得还不够快。”就在福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候,通用汽车公司(GM)却时时刻刻注视着市场的动向,并发现了良机,及时地作出了适当的战略性决策:适应市场需要,坚持不断创新,增加一些新的颜色和式样的汽车,即使因此须相应提高销售价格。于是“雪佛兰”车开始排挤“T 型车”,1926 年“T 型车”销量陡降。到 1927 年 6 月,福特不得不停止生产“T 型车”,改产“A 型车”。这次改产,福特公司不仅耗资 1 亿美元,而且这期间通用汽车公司乘虚而入,占领了福特车市场的大量份额,致使福特汽车公司的生意陷入低谷。后来,福特公司虽力挽狂澜,走出了困境,但福特公司从此失去了车坛霸主地位,永远让通用汽车公司占据了车坛的首席宝座。

福特没有认识到:在动态市场上,消费者的需要是不断变化的,正确的经营指导思想是正确经营战略和企业兴旺发展的关键。如果经营观念正确,战略得当,即使具体计划执行得不够好,经营管理不善,效率不高,也许尚能盈利;反之,如果经营指导思想失误,具体计划执



行得越好，就赔钱越多，甚至破产倒闭。

1.2 我国汽车工业的发展现状

1.2.1 我国汽车工业的发展历程

1. 起步阶段（1953～1984年）

1953年以前，中国一直处于无汽车工业时代。虽然在此期间也有一些小型的汽车配件制造厂、汽车维修厂和客车改装厂，中国的汽车保有量也曾达到69154辆，但一直都未能形成真正的汽车工业。

新中国成立后，建立自己的汽车工业被提到重要的议事日程上。1950年初，毛泽东主席和周恩来总理在莫斯科与斯大林会谈时，把建设汽车制造厂作为第一个五年计划期间前苏联援助中国的重要项目之一。1950年4月，中央人民政府重工业部成立了汽车工业筹备组，确定在吉林省长春市建立第一汽车制造厂（简称“一汽”）。1953年7月15日正式破土动工。1956年7月14日，第一批解放牌CA10型4t载货汽车出厂。

起步初期的中国汽车发展还是很平稳的。1960年时，全国汽车总产量已从1955年的61辆提高到22574辆。“大跃进”之后，进入3年经济困难时期，汽车产量从1960年的22574辆下降到了1961年的3589多辆。中国汽车工业在逆境中谋求发展，到1963年又恢复到年产2万多辆，1965年一汽达到年产3万辆的能力，其他一些汽车厂也达到年产数千辆的生产能力。直到1971年，全国汽车年产量才突破10万辆，1980年，才突破20万辆。而那时，日本汽车正进入跳跃式发展的急增期。

1965年，出于国际形势和国家安全等各方面因素的考虑，开始在湖北十堰筹建第二汽车制造厂（简称“二汽”）。4年之后，二汽破土动工，并从一汽抽调人员援建二汽。全国500多家机床厂、大专院校和科研单位为二汽设计、制造了各种设备1万多台，以一汽为主的国内30多家工厂、企业包建二汽的各个分厂，从产品设计、工艺工装、人员培训直至调试生产完全是自力更生。二汽的建成标志着中国已具备自己设计制造汽车和建设大型货车制造厂的能力。

在中国汽车的起步阶段，轿车也曾短暂地繁荣过。1958年，一汽相继生产了“东风”、“红旗”两种轿车，并在“乘东风，展红旗，造出高级轿车去见毛主席”的口号中，把小轿车送进了中南海。同样在1958年，北京汽车制造厂研制的“井冈山”牌小轿车和上海打造的“凤凰”牌轿车也被作为向共和国进献的礼物生产出来。轿车的第一次浪潮很快因种种原因而偃旗息鼓。从1958～1983年，中国轿车用了25年的时间才使年产量突破5000辆。其中，1961年全国轿车产量仅5辆。

客观地说，1953～1984年，中国汽车工业基本上是卡车工业，是中国汽车工业的起步阶段。

2. 合资合作阶段（1984～1994年）

1984年1月，中国汽车的第一个中外合资企业——北京吉普汽车公司诞生了。当时的北京吉普可是国内越野车企业绝对的“老大”。此后的19年里，这块中国汽车改革的试验田经历了很多的兴衰荣辱。

有了问路石的中国汽车很快就进入了第一轮合资浪潮。1985年，上海大众汽车公司成立；南京汽车制造厂引入了意大利菲亚特的依维柯汽车；广州汽车与法国标致的合资项目也获批



准，被桎梏了 30 余年的轿车工业开始大步向前。

在 1986 年的全国六届四次人大会议上，“把汽车制造业作为重要支柱产业”被写进了“七五”计划。当年，全国轿车总量就突破了 1 万辆，是上 1985 年的 2.3 倍。此后，连年大幅度上升，上海大众这样的单一轿车生产企业也逐渐超越了一汽、二汽等集团，成为中国汽车行业的领头羊。

良好的形势使国务院开始审慎研究轿车的发展。在 1987 年的北戴河会议上，确定了“三大三小”的总体格局，尽管现在来看计划经济的味道过浓，但其毕竟确立了轿车产业向规模化的方向发展。

1990 年，轿车产业的三大基地进一步形成。当年，上海汽车工业总公司宣告成立；同时投资上百亿、规划 15 万辆的一汽大众和二汽神龙项目也正式签约。但因种种原因，直到 20 世纪 80 年代中后期，捷达、富康才在市场上初露锋芒。

3. 快速发展阶段（1994 年至今）

1994 年，是中国汽车史，特别是轿车史上值得纪念的一年。在这一年，左右中国汽车近 10 年的《汽车产业发展政策》出台了。虽然用目前的眼光来看，这个产业政策有许多局限之处，但它还是解决了汽车发展中的许多问题，特别是将汽车和家庭联系到了一起。家庭汽车概念所引发的热情迅速扩散至全国，当时有 20 多个省、市将汽车作为支柱产业。而全国的主要工科大学也都开设了汽车专业，一批又一批带着汽车设计师梦想的青年人走进了汽车的殿堂。

1994 年之后，汽车消费不再受限制，但事实上，在要不要发展汽车工业，特别是是否鼓励轿车进入家庭的问题上还是有很大争议的，由于当时并没有明确鼓励汽车消费，各种税费、地方保护仍十分严重。

同时，汽车工业本身散、乱、规模小的劣势也愈发明显。如在 1995 年，全国汽车产量只有 144 万辆，尚不如国外一家汽车企业的产量多，而且分散在 122 家整车生产企业生产。其中年产量超过 10 万辆的只有 5 家，产量在 1 万~10 万辆的有 14 家，剩下的企业平均年产只有 1700 辆左右。

到了 1998 年，中国汽车的总产量达到了 162.8 万辆，从而成为世界上第十大汽车制造国。就在这一年，中国轿车的第二轮合资热潮开始了，上海通用、广州本田破土动工，而后别克、雅阁在中国的问世，使国产汽车的词典里又多了个“中高档轿车”的名词。

在此期间，一汽大众、二汽神龙公司也站稳了脚跟，开始向连续多年位居国内汽车企业榜首的上海大众发出挑战。近年来，又成立了北京现代、华晨宝马、东风日产等合资汽车公司，使中国的汽车产品水平和生产能力进一步提高。

在 2001 年的“十五”计划中，汽车进入家庭已经被明确提出。赛欧、夏利 2000 等一批旨在重新定义家庭轿车的新车型涌入了市场。一时间 10 万元成为了界定家庭轿车的分水岭。同时，国家发展与改革委员会也将汽车价格放开，汽车终于从高高在上的生产资料，还原成了走进平民百姓家庭的商品。在企业层面，新的合资项目越来越多，而像吉利、奇瑞这样的民营企业也得以进军轿车生产领域。

1.2.2 我国汽车工业在国民经济中的作用

1. 汽车工业是国民经济的支柱产业

我国已在 1990 年明确将汽车工业列为国民经济的支柱产业，并对其予以扶植和发展。所