

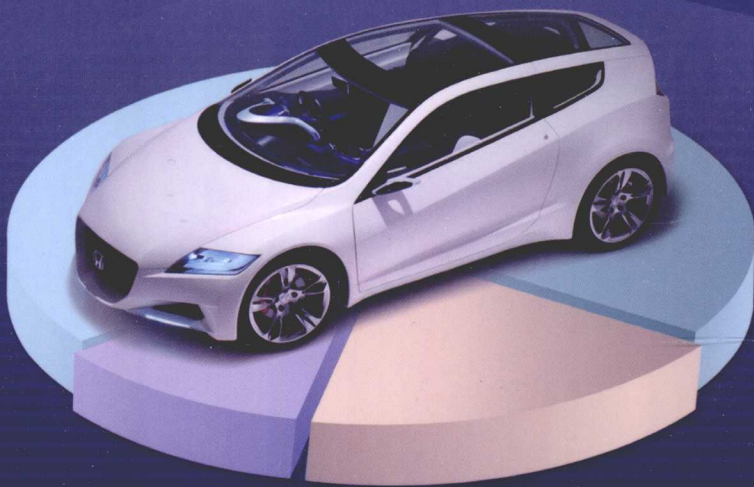


普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
21世纪高等学校教材

第2版

# 汽车营销

苑玉凤 主 编  
杨立君 副主编



 机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



免费电子课件  
[www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com)

普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
21世纪高等学校教材

# 汽车营销

第2版

主 编 苑玉凤  
副主编 杨立君  
参 编 魏仁干 姚丽萍  
        周恩德 王 苑  
主 审 陈永革



机械工业出版社

为更好地满足教学需求和适应汽车市场发展的需要,根据“普通高等教育‘十一五’国家级教材规划”的要求,对本书第1版内容进行了更新和修订。全书共十一章,在阐述现代市场营销理论的基础上,紧密结合当今中国汽车市场的现状,系统地讲解了汽车市场、汽车市场营销、汽车市场营销环境、汽车用户购买行为、汽车市场调研与预测、汽车市场细分、汽车产品策略、汽车价格策略、汽车分销策略、汽车促销策略、汽车服务营销和汽车营销创新。本书列举并分析了大量的汽车营销案例,可作为高等院校汽车服务工程专业教材,也可供汽车营销从业人员阅读或作为培训教材。

本书配有教学课件,教师用户可到机械工业出版社教材服务网(<http://www.cmpedu.com>)注册下载。

## 图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/苑玉凤主编. —2版. —北京:机械工业出版社, 2010.5

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 21世纪高等学校教材

ISBN 978-7-111-30510-1

I. ①汽… II. ①苑… III. ①汽车工业—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第075904号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:赵爱宁 责任编辑:尹法欣

版式设计:张世琴 责任校对:梁彤晖

封面设计:王伟光 责任印制:乔宇

北京铭成印刷有限公司印刷

2010年8月第2版第1次印刷

184mm×260mm·15.75印张·390千字

标准书号:ISBN 978-7-111-30510-1

定价:29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

我国汽车市场是全球最具潜力的汽车市场之一。随着我国经济的稳健快速发展,汽车工业发展迅猛,汽车进入家庭的数量迅速增加,部分地区轿车市场私人购车比例已超过70%。由此可见,我国轿车消费已经从商务用车阶段跨入私人用车阶段,进入了消费成长期。由于私人成为购车主体,使汽车消费需求日益呈现出个性化、多样化,这不仅体现在汽车产品上,更体现在汽车销售服务上。

目前,汽车消费者的消费心理日益成熟,购买行为趋于理性,对汽车企业的要求更加苛刻。随着市场竞争的加剧,汽车企业也逐渐认识到,营销队伍是贯彻企业营销理念、提供优质服务的关键,是连接消费者与企业的桥梁,甚至其本身就是企业的招牌,企业营销队伍的建设与营销人员素质的提高成为汽车企业提高竞争力的核心内容。

可以预料,未来的几年,既是我国汽车工业快速发展时期,又是汽车市场群雄逐鹿、竞争日益激烈的时期;既有国内大小汽车厂家对市场的争夺,又有进口车辆构成的强大威胁。在这种情况下,我国急需汽车市场营销方面理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。

为了更好地满足教学需求和适应汽车市场的发展变化,本书根据“普通高等教育‘十一五’国家级教材规划”的要求,对第1版教材内容进行了更新和修订,建议授课学时不超过48学时。我们在编写的过程中,坚持以应用为目的,紧密联系当前中国汽车市场的实际状况,在市场营销学的理论基础上,突出汽车市场营销的特点,以必需、够用为原则,力争做到知识和应用的完美统一,为培养我国汽车市场营销高等技术应用型人才服务。

《汽车营销》第2版具有如下特点:

1) 内容翔实,结构完整。本书从汽车营销的基本概念入手,引用了最新的论据资料,分别对汽车营销中市场竞争、购买行为分析、市场调研与预测、目标市场、市场策略、服务营销和营销创新七大板块进行分析,并将其中的市场策略分成产品策略、定价策略、分销策略和促销策略四大方面进行重点、详细的阐述。

2) 点面结合,条理清晰。本书始终围绕“汽车营销”这个中心内容展开论述,通过层层深入地讲解,循序渐进地将汽车营销的全部内容展现在读者面前。

本书内容、结构布置合理，全书前后呼应，条理清晰，使读者可以在学习的过程中轻松地掌握全书的脉络，并且方便从书中相关章节找到解决实际营销问题的方案。

3) 案例丰富，紧扣实际。与其他科普性教材不同的是，本书十分注重介绍汽车营销的策略。这样可以帮助读者在掌握汽车营销理论的同时，对诸如产品定价、产品目标市场确定等的操作流程也了然于胸，从而将理论与实践紧密地结合在一起。

4) 深入浅出，图文结合。全书以通俗易懂的语言和清晰明了的知识点来帮助读者抓住书中的重点，提高学习效率。此外，借助图表的直观性，大大方便了读者领会汽车营销中重要的知识点。

本书由湖北汽车工业学院苑玉凤教授任主编(第1、4章)，湖北汽车工业学院杨立君教授任副主编(第2、5章)；原上海同济大学汽车营销管理学院院长陈永革教授任主审，他利用假期对本书进行了精细的审阅，并提出了许多宝贵的意见，在此表示深深的敬意和感谢。清华大学汽车工程系夏群生教授对本书的修订也提出了许多诚挚的建议，深表谢意。参加本书修订编写的还有：湖北汽车工业学院魏仁干老师(第8、9章)、姚丽萍老师(第6、10章)、周恩德老师(第3、7章)，东风汽车股份公司特种车事业部王苑同志(第11章)。

在编写的过程中，我们参考了许多相关文献资料，对文献的作者及为我们提供资料的朋友和同仁一并表示谢意。同时，还参阅了很多国内外汽车制造销售企业的大量相关资料，主要有：北汽福田、北京现代、一汽大众、上海大众、上海通用、上汽奇瑞、重庆长安、东风汽车、海南马自达、广州本田、神龙汽车、福特、沃尔沃、丰田、奔驰等，在此也表示深深的感谢。

由于编者水平有限，其中纰缪期待各位同仁和广大读者批评指正。

**编 者**

# 目 录

前言	调研 .....	95
<b>第一章 汽车营销概述</b> .....	<b>第五章 汽车目标市场</b> .....	97
第一节 汽车市场 .....	第一节 汽车市场细分 .....	97
第二节 汽车市场营销 .....	第二节 汽车目标市场策略 .....	105
第三节 汽车市场营销环境 .....	第三节 汽车目标市场定位 .....	110
思考题 .....	思考题 .....	114
案例 “中鼎飞彩”的与时俱进 .....	案例 东南汽车的市场细分策略 .....	115
<b>第二章 汽车市场竞争</b> .....	<b>第六章 汽车产品策略</b> .....	117
第一节 市场竞争分析 .....	第一节 汽车产品的整体概念 .....	117
第二节 竞争者分析 .....	第二节 汽车产品组合 .....	118
第三节 市场竞争策略 .....	第三节 汽车产品的生命周期 .....	124
第四节 市场营销组合 .....	第四节 形式产品策略 .....	129
思考题 .....	第五节 汽车新产品开发策略 .....	135
案例 奇瑞的市场竞争策略 .....	思考题 .....	140
<b>第三章 汽车购买行为分析</b> .....	案例 奥迪的中国营销之路 .....	140
第一节 汽车消费市场与购买行为 .....	<b>第七章 汽车定价策略</b> .....	143
第二节 汽车业务市场与购买行为 .....	第一节 概述 .....	143
第三节 主要汽车业务市场的购买 行为分析 .....	第二节 汽车产品的定价方法 .....	151
思考题 .....	第三节 汽车产品的定价策略 .....	156
案例 我国汽车市场的购买行为 分析 .....	思考题 .....	163
<b>第四章 汽车市场调研与预测</b> .....	案例 汽车降价的思考 .....	163
第一节 汽车市场调研 .....	<b>第八章 汽车产品的分销策略</b> .....	165
第二节 汽车市场预测 .....	第一节 汽车分销渠道概述 .....	165
第三节 市场营销信息系统 .....	第二节 汽车分销渠道构建 .....	167
思考题 .....	第三节 汽车分销渠道的管理 .....	176
案例 某品牌汽车经销商满意度的	第四节 汽车分销渠道的变革 与创新 .....	178
	思考题 .....	181

案例 北汽福田的营销文化·····	182	第二节 汽车产品的服务营销·····	212
<b>第九章 汽车产品的促销策略</b> ·····	185	第三节 汽车产品的情感营销·····	220
第一节 汽车促销组合·····	185	思考题·····	224
第二节 汽车人员促销·····	189	案例 上海通用的服务品牌——别克	
第三节 汽车公共关系促销·····	192	关怀·····	224
第四节 汽车销售促进促销·····	196	<b>第十一章 汽车营销创新</b> ·····	227
第五节 汽车广告与宣传促销·····	201	第一节 概述·····	227
思考题·····	205	第二节 事件营销·····	230
案例 五个汽车品牌的促销·····	206	第三节 文化营销·····	235
<b>第十章 汽车产品的服务营销</b> ·····	208	第四节 体育营销·····	240
第一节 顾客满意理论与服务		思考题·····	245
营销·····	208	<b>参考文献</b> ·····	246

# 第一章 汽车营销概述

全球汽车市场竞争日益加剧，国际汽车工业列强们基于现实的困境和长远战略考虑，早已垂涎我国这个巨大的潜在市场，试图抢占正在发展中的我国汽车市场。我国汽车工业一方面面临着难得的发展机遇，另一方面也面临着来自国际竞争对手的严峻挑战。激烈的市场竞争，严格的环保要求，紧张的能源供给，以及交通堵塞和交通事故的频频发生，都要求我国的汽车工业必须走出一条具有中国特色的持续发展道路，为国民经济的发展和构建和谐社会作出应有的贡献。因此，搞好汽车市场营销对我们提出了新的要求，我们必须借助科学的营销策略，认识新的营销特点，探索新的营销规律，创造新的营销方法，争取在国内外两个汽车市场上创造良好业绩。

## 第一节 汽车市场

汽车市场有其特有的重要性。自第一部汽车问世以来，汽车就与人类生活和社会经济发展息息相关。汽车不仅是当前世界最主要的交通工具，而且在将来很长一段时间里它仍然是世界上主要的交通工具，别的任何交通工具都不可能完全取代汽车。

### 一、汽车产品的社会经济价值

汽车作为一种最活跃、最具革命力、最具影响力、最具震撼力的社会事物，不仅改变着世界，而且就像原子裂变一样，以极其疯狂的速度发展着它本身。根据德国一家汽车市场调研机构的预测，全球汽车（包括个人用车和商用车）保有量最迟到2010年就将突破10亿辆。假如全世界的汽车厂家可以全力以赴地进行生产，一年就能生产出6800万辆汽车来。汽车正以它不可抗拒的魅力改变着世界，创造着人类前所未有的物质文明和精神文明，并使它本身成为自20世纪最具有代表性的人文景观之一。与此同时，汽车工业也发展成为了一个具有高附加值、高就业以及对其他产业具有很大波及效应和很强带动作用的产业。随着世界汽车工业的不断发展壮大，汽车工业已经成为了国民经济发展的增长点和支柱产业。这就是汽车产品的社会经济价值。

#### 1. 汽车对人类的贡献

(1) 汽车提高了人类的活动能力 人类利用各种工具，可以提高活动能力。仅就汽车而言，它的承载能力和空间移动速度，是一般马匹难以达到的。现在，汽车的载重能力和运行速度都已经达到了更加“令人眩晕”的程度。笔者在中国山东兖矿集团曾亲眼目睹了数辆可以装运50t煤的货车，这些庞然大物好像一座座二层楼房。至于运行速度，有些汽车可以与飞机相比，最高时速可达1229.78km。可以说，一百多年来，汽车的载重能力和运行速度使人类实现了无数个梦想。

(2) 汽车拓展了人类的生存空间 汽车的载重能力和运行速度使人类如虎添翼。首先，它促进了物流，大大提高了人类改造自然的能力；而且也促进了人的流动，从而大大拓展了



人类的生存空间,使人们可以比较迅速地走遍五湖四海,促进了全社会的信息沟通,促进了全人类的交流,使人类将更加迅速地进入物质文明与精神文明都高度发展的时代。因此,有人说:“关注汽车,就是关注人类的文明,就是关注人类的进步,就是关注人类的未来。”

(3) 汽车提高了人们的消费水平 由于汽车具有促进物流和人的流动的巨大功能,汽车消费也日益成为一种消费时尚。在美国,当汽车日益普及并进入普通百姓家庭之后,汽车的消费需求越来越强劲,一辆汽车已经不能满足家庭成员的不同需求,一个家庭拥有几辆汽车是很普遍的现象。同时,汽车生产厂商又是美国许多钢铁企业最大的“顾客”,所采购的国内钢材量比其他任何产业采购的钢材总量还要多,这就又促进了其他产业的发展,最终使有效购买力得到了提高。我国进入21世纪以来,汽车消费迅速增长,汽车已经成为我国居民新时代的一种“大件”。

## 2. 汽车对国家的贡献

(1) 汽车消费促进了汽车行业大发展 汽车消费的增长,必然促进汽车行业的发展。据美国《财富》杂志2004~2008年的五年统计资料,每年在全球企业500强中,前20名中都有5家汽车企业,它们分别为美国通用汽车、日本丰田汽车、德国戴姆勒-克莱斯勒、美国福特公司和德国大众汽车。GDP位居前列的美国、日本和德国都是汽车生产和消费的大国。汽车使美国的道路达到643万km以上,成为世界上“道路总里程最长”的国家;汽车使日本每平方千米的道路达到3.16km以上,成为世界上“国土面积每平方千米道路里程最长”的国家。在我国,汽车产量和汽车保有量逐年跃升,进而成为世界第一大汽车潜在市场,汽车产销量增长迅速,居世界前列。

(2) 汽车业是国家税收的重要来源 汽车工业具有较高的投入产出率,并且是许多国家的支柱产业,当然也是这些国家重要利税来源。因为汽车作为生产工具和耐用消费品,无论是生产、销售阶段,还是使用阶段,都是财政收入的重要来源。根据德国资料显示,有关汽车在生产、销售、使用过程中的税收之和占国家总税收的比重高达1/4。根据日本有关资料,仅用户购买和使用过程中所征收的各种税占全国总税收的比重保持在7%~10%之间,成为仅次于个人所得税和法人税的主要税收来源。我国汽车产量和销售量在不断增加,汽车保有量在不断增多,各项相关税收也有明显增长。

(3) 汽车业是国家创汇的强大产业 汽车工业是资金密集型、技术密集型的大批量生产产业,不是任何国家都有条件发展的。但是,世界上所有国家和地区都需要大量的汽车,这就决定了汽车工业成为强大的出口产业的地位。20世纪40年代以前,美国汽车工业在世界汽车市场上居垄断地位,其汽车出口量占世界汽车总量的比重高于90%。20世纪50年代以来,德、英、法、意等国汽车工业有较大发展,迅速成为世界上主要汽车出口国,出口量占产量的比重高达40%~50%。从20世纪60年代起,日本汽车工业高速发展,一跃成为世界上汽车出口量最多的国家。这表明,只要汽车业具有国际竞争能力,就有可能在国际市场上占有一席之地,成为世界制造业中出口创汇最高的产业之一。

## 3. 汽车对经济的贡献

(1) 汽车业是发展国民经济的命脉 由于汽车产业所具有的高引发性、高关联性和高辐射性,可以对国民经济产生巨大的拉动作用,已经被许多国家,特别是自然资源贫乏的国家视为国家的支柱产业。如1993年,西欧许多国家因国内市场疲软,使汽车工业陷入困境,严重影响国民经济。但是,一年之后,由于汽车出口量的增加而使国内市场得以复苏,汽车

企业以及许多相关企业都因此扭亏为盈。有人曾对 1996 年世界九大轿车出口国的出口量和出口率进行了统计, 结果发现, 排名第一的竟然是自然资源贫乏的日本。我国加入世界贸易组织以来, 汽车行业并未像预期的那样遇到重大冲击, 产销形势持续看好, 进入了高速发展期, 并且汽车服务业也获得了前所未有的快速发展。

(2) 汽车业是拉动国民经济的杠杆 首先, 汽车工业是一个综合性产业, 汽车产业与其他产业之间, 不但存在着很强的关联性, 而且汽车产业的生存和发展, 又对其他产业起着极大的带动作用。可以说, 汽车产业链长, 带动作用大, 辐射面广。有关统计资料表明, 汽车对工业的影响率可达 20%, 汽车业能带动钢铁、机械和服务等 156 个相关产业的发展。同时, 汽车作为一种高价值的消费品, 汽车消费的拉动作用范围大、层次多, 与社会生产和人民生活关系密切, 可以真正产生突破一点、收获一片的效果。其次, 汽车类商品对货币的吸纳量不可低估, 一些发达国家的经验表明, 汽车工业每增值 1 元, 会给上游产业带来 0.65 元的增值, 给下游产业带来 2.63 元的增值。

(3) 汽车业是创造巨大产值的产业 汽车作为一种产品, 不但单位价值高, 而且是批量大的产品, 因而能创造很高的产值。由于汽车技术含量不断提高, 其附加值不断增加。同时, 汽车向高级化、多用途化方向发展, 汽车产值的增长普遍高于汽车产量的增长。在世界范围内, 由于美国汽车产量最大, 所以所创造的产值也最高, 而且, 美国汽车产值的增长一直高于汽车产量的增长。目前, 随着汽车业全球化发展, 全球汽车工业产值大幅度提高, 其年总产值在 15 000 亿美元以上。这个数字表明, 汽车工业是全球性创造巨大产值的产业。

#### 4. 汽车对社会的贡献

(1) 汽车业是波及范围最广阔的行业 从汽车生产过程看, 需要生产设备和大量的原材料及配套产品, 特别是电子产品, 这些都推动了装备制造业、原材料工业和电子工业的发展。从使用过程看, 汽车行驶推动了道路建设事业的发展, 推动了石油化工业的发展; 城市为了适应汽车的发展, 需要不断地进行改造和建立各种相关设施, 推动了城市建设的发展; 汽车是使用最广的交通工具, 又推动了客货运输业、城市公共交通业、汽车租赁业的发展; 为了汽车的正常运行, 需要金融业、保险业、维修业、驾驶员培训业、加油站、停车场等为其服务, 推动了这些服务业发展。与此同时, 国家必须建立健全一系列交通法规和有关管理条例, 保证成千上百万辆的汽车在路上有序行驶, 这无疑促进了国家的物质文明和精神文明建设。

(2) 汽车业是推动新技术应用的产业 汽车是高新技术的结晶, 汽车业所涉及的新技术范围之广、数量之多、规模之大是其他产业难以相比的。首先, 由于汽车工业的发展, 推动了原材料的革命, 使原材料品种不断增多, 质量不断提高。其次, 汽车工业的发展使机械装备制造业达到新的水平, 各种高性能设备、自动化设备、数控机床、自动生产线、机器人、电子计算机等在汽车制造业获得了最广泛的应用。各种先进的配套产品不断得到发展, 电子信息技术在汽车上获得越来越广泛的应用。同时, 汽车企业为了提高核心竞争力, 一方面要提高科学技术水平, 另一方面又要采用各种先进的管理方法, 以满足规模经济和顾客满意的需要。

(3) 汽车业是提供和保障就业的产业 汽车业属劳动密集型产业, 可创造大量的就业机会。统计表明, 汽车工业每提供一个就业岗位, 上下游产业的就业人数是 10~15 人。所以, 汽车工业是提供大量而广泛就业机会的产业, 发展汽车工业就为保障就业开辟了有效途

径。据《中国汽车人才发展战略研究》课题报告预计,2010年我国汽车产业职工人数将达到356.87万人,2015年将突破500万人大关,到2020年将达到776.23万人,平均年增长率高达10%。必须指出的是,汽车工业提供的就业机会不仅数量大,而且范围广,对就业人员的技术素质要求也高,主要体现在对汽车研发及服务人才方面的需求。我国的汽车产业正进入以大众消费为基础的发展时期,汽车数量的与日俱增使得汽车服务市场人才频频告急。另据中国汽车人才研究会提供的数据,“十一五”期间,我国汽车研发人才缺口高达50万;而汽车售后服务需要遍布城市的各个角落,汽车服务人才缺口甚至达到了80万;具有国际水准的顶尖营销、管理人才更是奇缺。这将急切地呼唤着大批汽车专业技能人才脱颖而出。

## 二、中国汽车市场

在现代社会经济条件下,几乎所有的经济现象与经济活动都与市场有关,几乎所有经济方面的学科也都不同程度地涉及市场。

### 1. 市场的概念

市场是商品经济中社会分工的表现。列宁说过:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”

(1) 市场概念 市场的概念是随着商品经济的发展而不断深化的,它的内涵也在不断地拓宽。

1) 古代的市场概念:“日中为市,至天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”——《易·系辞下》。

2) 近代的市场概念:狭义的概念是商品交易的场所;广义的概念是商品交换关系的总和。

3) 当代的市场概念:“市场由一切具有特定需求或欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”——美国市场营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)。

4) 现代的市场概念:市场=人口+购买力+购买欲望。

5) 从市场运行机制来认识市场:市场是个有机体,由互相联系、互相制约、共同作用的各要素(价格、利率、工资、供求、竞争等)组成。市场机制就是指市场有机体内各要素之间互为因果、互相制约的联系和作用。在上述各要素中,价格是市场的核心,而价格与供求的互相影响、制约又是市场机制的核心。通过市场机制可以合理配置市场资源,有效调节供给与需求,实现市场供求平衡,从而激励企业提高效率,促进社会经济的发展。

(2) 市场的功能 根据市场的概念,市场具有以下三大功能。一是实现的功能。实现商品交换、货币易位,消费者获得利益,生产者获得价值的补偿。二是调节的功能。通过市场供求与价格的相互作用,以及市场竞争的开展,对生产者、经营者和消费者的买卖行为起着调节作用,最终使供求平衡,促进社会资源合理配置。三是反馈功能。市场是信息汇集的场所,它为企业的微观决策和政府的宏观决策提供依据。

(3) 市场的作用 根据市场的三大功能,市场在实现社会再生产、反映国民经济发展状况以及开展市场竞争等多方面发挥着重要的作用。

1) 市场是进行商品生产的必要条件。企业的生产经营活动离不开市场。首先企业必须从市场采购生产必需的各种原材料、能源等物资,同时,企业又必须通过市场进行产品销

售，取得利润以维持企业的再生产。企业生产不断扩大，需要市场不断扩大。一个企业只有生产出社会需要的产品，不断提高产品对市场的适应能力，才会有生命力。

2) 市场是联系生产和消费的纽带。任何产品的生产，最终都是为了消费。因此，市场就必然将生产和消费紧密地联系起来，即是实现社会再生产的桥梁和纽带。人们的各种需要，只有通过市场才能得到满足，而生产企业也只有通过市场，才能满足人们的需求。如果没有市场这个中间环节，企业生产的产品就无法进入消费领域，消费者的需要也就得不到满足。市场作为衔接产、供、销的场所，灵敏地反映着消费者的需求。企业只有通过市场了解这种需求，才能真正做到按需生产，既充分又合理地满足社会的需要。

3) 市场是企业进行竞争的场所。市场的存在，必然会导致企业之间的竞争。市场是经济竞争的场所，优胜劣汰。市场竞争既是一种压力，也是一种动力，它促使企业改善经营管理，不断提高产品质量，增加品种，降低成本，学会按经济规律办事，改善服务态度，从而使人们的需要能得到更好地满足，企业的经济效益也相应得到更大的提高。

4) 市场是调节供求的一种手段。产品要经过市场销售后才能进入消费领域，因此，社会再生产过程中必须保持的产需比例关系会在市场上灵敏地反映出来。通过市场状况的提示，国家可以采用行政、法律和经济手段调节产需之间的比例关系，从而促进国民经济的健康发展。而对需求面广、需求量大、与人民生活密切相关的商品，国家实行市场调节，即根据市场来调节产销之间的比例关系。市场对商品供求关系的这种调节作用，是十分重要的，它是保证市场经济不断健康发展、日益兴旺的重要方面。

(4) 市场的特性 市场是商品交换关系的总和，它反映了社会生产和社会需求之间、商品可供量与有支付能力的需求之间、生产者和消费者之间、国民经济各部门之间的经济关系。所以，要研究和掌握这些关系，了解市场运行机制，认识市场调节的方法和手段，还必须进一步认识形成市场的基本条件、形成买卖行为的三要素以及现代市场交易的内容等有关知识，才能有效地发展商品生产。

1) 形成市场的基本条件。市场是沟通生产和消费的桥梁，生产者和消费者通过市场发生经济联系，实现转移价值。因而，商品经济的规律，如价值规律、竞争规律等，只有通过市场才能发生作用。所以，形成市场的基本条件可以归纳为：有买卖双方，有可供交换的商品，有买卖双方都能接受的交易价格及其他条件。有了这三个条件，才能实现商品的交换，形成现实的而不是观念上的市场。

2) 形成买卖行为的三要素。市场在一定的时间和空间内集中可供交易的商品，而且，这些商品都能满足用户的需要，才能成交。所以，形成买卖行为的三要素就是：消费者、购买力和购买欲望。只有通过这三个要素的结合，才能促成买卖行为。

3) 现代市场交易的内容。根据现代产品的概念，需要即产品。有形无形皆可为产品，所以，现代市场交易的内容，可分为有形贸易和无形贸易两大类。所谓有形贸易，也叫实物商品交易，是指一般商品实体的买卖，属于“硬件”交易；所谓无形贸易，则指劳务、工业产权(如商标、专利)、技术知识等交易，属于“软件”交易。

## 2. 我国汽车市场

我国汽车市场的建立与发展是同我国汽车工业的发展相一致的。党的十一届三中全会以后，我国汽车工业的产销系统由较为封闭的状态逐渐转为开放的系统，汽车生产的市场导向取代了计划指导。目前，我国的汽车市场正进入了一个快速发展的阶段，从原来的“供不

应求”发展到现在的“供大于求”，已经形成了多渠道、少环节的汽车商品市场流通体系。

(1) 我国汽车市场的类型 我国汽车市场的类型，即我国汽车的主要需求域，有以下四种类型：

1) 公务用车市场。从一般概念来讲，公务用车主要指国家权力机关、职能部门、科研事业单位和各种社会团体等的用车。这些公务用车的主要功能是辅助政府机构的运行和职能部门、社会团体开展活动，因此具有非营利的特征。对用户来讲，车辆购置与运营费用不与其活动本身的经济效益挂钩，购车资金来源一般是财政拨款。单位拥有汽车的数量一般以其行政级别为依据，并按照国家有关规定的配车标准与实际需要和可能购置，其中单位数量、级别和规模是决定这一领域车辆需求的基本因素。公务用车市场的主要特点是需求比较稳定，并且以国家允许的范围为界限，在需求品种上具有明显的以乘用车为主要车型，品种结构比较集中，市场规模巨大。

2) 商务用车市场。商务用车是规模最大的用车市场，是指生产企业和经营单位为生产经营而使用的各种车辆。它所涉及的领域相当广泛，既有工业、农业和建筑等生产部门，也有贸易、金融、保险和商业等经营服务单位。在这一需求域中，工业企业是最主要的用户之一，商业企业和建筑企业也是商业用车的较大部门。这几年商业部门随国民经济的发展而异常迅速地发展，其中管理机构、经营机构和仓储运输机构等庞大的商业体系提供了广阔的汽车市场。另外，由于农村经济的搞活和乡镇企业的蓬勃发展，这个市场也具有相当大的规模。商务用车市场的基本特点是规模大，它以生产发展和经营活动的拓展为源动力，以自身的经济实力为购车后盾。

3) 经营用车市场。一般来说，经营用车是指以汽车为资本，直接通过汽车运营盈利和发展的用车，这类用车体现着社会化服务与盈利创收的双重功效。在经营用车的范围内，主要有城镇交通中的公共汽车、出租汽车，城镇间、乡村间的长途与中短途公路客货运输用车，以及与旅游设施配套、为旅游者提供服务的旅游用车等。在经营用车市场中，从总体来看，城市公共交通霸主地位不会动摇，公共交通用车仍将占有一定比例。出租车用车也占有很大一部分，企业占领这一市场不仅是增加汽车的销量，更重要的是要塑造企业形象。旅游用车在性能上要求安全、舒适和豪华，随着旅游业的发展，这个需求域将会进一步增加。因此，根据社会需求状况与经营效益来确定其规模，是这一市场的突出特点。

4) 私人用车市场。从世界范围来看，分布最为广泛、需求最为强劲的就是私人用车市场，占据了每年世界汽车销量的绝大部分。所谓私人用车，是指为满足个人(或家庭)各种需要的各类汽车。目前，我国的私人用车大体包括纯私人生活用车、兼有经营与私人生活用车双重用途的车辆和以生产与经营为主用车。从规模上看，单纯私人用车的数量近几年来增长非常快，这主要是在大中城市和一些富裕程度达到相当水平的农村，他们或开车上下班，或接送孩子上学或入托，或自驾车下田耕作，或全家驱车旅游。虽然目前燃油价格不断上涨，但我国的私人用车仍将随着国家相关利好政策的出台和实施而高速发展，尤其是单纯作为消费用的私人用车。

(2) 我国汽车市场的基本特点 我国汽车市场已经转变为以市场为导向的灵活市场体系，了解我国汽车市场的基本特点有助于研究国内的汽车营销模式，进而分析国内汽车市场及其营销的发展趋势。

1) 我国汽车市场受宏观因素影响较大。宏观因素对我国汽车市场的影响主要体现在以

下几个方面:

① 市场波动具有周期性。我国汽车市场的运行不仅随国民经济运行的波动而波动,而且与宏观经济的波动周期在时间上有明显的对应关系,其波动呈现出明显的周期性。同时,每个波动周期大体都包括了衰退、低谷、复苏和高涨四个阶段。因此汽车营销应注意研究国民经济运行的波动性,从而推测汽车市场的运行规律,为汽车营销寻找机会。

② 需求受政策环境制约。据公安部交通管理局 2008 年 6 月份的数据显示,我国千人汽车保有量约为 40 辆,而世界平均为 115 辆。面对这样潜在的大市场,各种汽车税费较多,部分城市交通设施建设相对滞后,交通管理观念发展不足,汽车保险市场尚存在混乱,汽车售后维修服务相对落后,这些因素必然会限制汽车销售的增长,从而也制约了我国汽车工业的发展。

2) 汽车产品发展快但开发能力不足。我国已经成为世界汽车生产大国。但就汽车产品总体水平而言,同汽车工业发达国家相比存在很大差距,主要表现在以下两个方面:

① 汽车产业的研发能力薄弱,导致产品结构不合理,产品缺乏国际竞争力,制约了汽车工业的发展。近几年来,国外汽车工业发达国家虽然通过策略性的合资合作进入中国市场,但并未带来多少真正先进的技术,进而制衡了我国汽车工业的发展。如部分合资汽车制造企业仍以 SKD(半散件组装)、CKD(全散件组装)为主。

② 汽车零部件工业落后于整车的发展。零部件工业是汽车工业发展的基础,汽车工业对国民经济的带动作用主要体现在零部件工业上。我国除极少数合资企业产品外,大部分汽车零部件工业产品水平和技术开发能力比整车更为落后,并且直接导致了整车的产品质量难以大幅度提高。为此,必须高度重视和支持汽车零部件工业的发展,对零部件行业所面临的困难应认真研究并加以解决。

3) 汽车及零部件服务贸易水平相对落后。汽车服务贸易涉及了汽车从出厂至汽车报废时的方方面面,即汽车的后市场,国外将其比喻为汽车工业发展的血液,它创造了汽车前市场的几倍的利润,其重要性不言而喻。目前,我国的汽车企业还没有完全适应买方市场条件下以及开放市场条件下市场销售的要求,经营与服务意识薄弱,缺乏对市场和不同用户购车特点及消费心理的研究,还没有真正建立起整车销售、零配件供应、旧车销售、维修和信息反馈等一体化的服务体系。汽车管理部门的用户服务意识也需要更新观念改进工作。

4) 个人购车是汽车消费结构的主体。随着改革开放后我国经济的快速发展,汽车市场消费结构从公款购车为主已经转变为个人购车为主。现在,购买汽车已经成为我国许多老百姓的现实需求,他们把汽车作为消费品来使用。同时,随着人民生活水平的提高,个人购车比例将逐年快速增长。我国汽车市场消费结构的重大变化将促使企业改变观念,进一步细分市场,把市场开拓的重点放在私人购车市场上,并促使政府有关部门调整政策,培育汽车消费市场。

5) 我国汽车市场的包容性非常大。由于我国汽车市场开发较晚,所以,其包容性非常之大。这种包容性是指世界上最先进的汽车产品在我国市场上可以看到,发达国家淘汰十年或二十年的汽车产品在我国市场上也可以看到,这就导致了我国汽车市场竞争格局非常残酷,一年之内密集上市新产品可以达到上百个,这在世界上是罕见的。同时,我国的消费者对于轿车空间的需求是比较强烈的,因为它们往往担负着更加多的装载功能。这样,国外的汽车品种必须进行相应的改造,并匹配适合大空间、大尺寸车体的发动机,才能适宜我国汽

车消费市场。

## 第二节 汽车市场营销

市场营销作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，是一门能使企业在市场竞争中成为强者并有效应对各种需求状况的管理学科。

### 一、市场营销的概念

市场营销是一个与市场紧密相关的概念，并且随着市场概念的不断深化而发展。对于汽车企业来讲，要搞好汽车市场营销，首先要学习市场营销的相关概念。

#### 1. 市场营销的定义

世界上有许多学者和组织给市场营销下定义，他们分别从宏观角度和微观角度来研究市场营销的内涵。

(1) 微观角度 菲利普·科特勒于1984年从微观的角度对市场营销下了定义，他认为市场营销是指企业“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划(或方案)，以便为目标市场服务”的职能。

(2) 宏观角度 美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义，“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义更为全面和完善地阐述了市场营销的内涵。主要表现在：

1) 产品的概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想和服务。

2) 市场营销的概念也扩大了，市场营销活动不仅包括营利性的经营活动，还包括非营利组织的活动，即市场营销的理论适应于一切组织。

3) 强调了市场营销中交换过程的作用。

4) 突出了市场营销计划的制订与实施，即强调了市场营销策略的有效性。

(3) 现代对市场营销概念的综合表述 “市场营销是与市场有关的人类活动，即以满足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。”这一概念的要点是：

1) 市场营销是一种人类社会活动，是有目的、有意识的行为。

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的出发点和中心，不仅要满足消费者的现在需求，还包括未来潜在的需求。

4) 市场调查，分析环境，选择目标市场，开发产品，定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，实施最佳的市场营销组合，是市场营销活动的主要内容。

5) 不同的企业有不同的经营环境，企业的目标是多种多样的，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。实现企业目标是市场营销活动的目的。

6) 市场营销与销售或促销是有区别的。现代企业市场营销活动包括市场研究、市场需

求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进和售后服务等。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，而促销只是一种手段。市场营销是一种真正的战略，它意味着企业应该“先开发市场，后开办工厂”。

7) 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，即市场营销的核心是交换。

## 2. 市场营销的核心概念

要真正理解市场营销的概念，必须搞清楚市场营销所涉及的一些核心概念。

(1) 需要、欲求和需求 这一组中的三个概念既密切相关又有明显的区别，它们是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念，也是市场营销活动的前提和根据。

1) 需要。市场营销所讲的需要是指人类的需要，是指个人感到没有得到某些满足的状态。这里的个人指的是消费者。需要存在于人本身的生理需要和自身状态之中。例如：需要食物、衣服、尊重等。市场营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

2) 欲求。欲求也称欲望，是指对于上述基本需要的具体满足的企求，是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类的需要。人的欲求还要受社会因素及机构等因素的影响，因而，欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求，如建议消费者购买某种产品。

3) 需求。需求是指人们有能力并愿意购买某种物品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车(有这种欲望)，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

(2) 产品 人类靠产品来满足自己的各种需要和欲求。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。产品包括有形的与无形的，可触摸的与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。

(3) 效用、价值 在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。

1) 效用。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。

2) 价值。顾客选择所需的产品除效用因素外，产品价格高低亦是因素之一。价值是消费者的付出与所获效用(常称为利益)之间的比率。营销者可以通过多种途径来提高消费者的价值，如增加产品效用，即增加产品所带来的利益；降低成本；增加利益并降低成本；增加利益并提高成本，但利益的增加超过成本的增加；降低利益并降低成本，但成本的降低高于利益的降低。

(4) 交换、交易 市场营销的核心是交换，交易是交换活动的基本单元。

1) 交换。交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换的发生，必须具备以下5个条件：至少有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送物品；每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了上述条件，但交换能否真正发生，还取决于交换以后双方是否都比交换以前好(至少不比以前差)。



2) 交易。交换应看做是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是由双方之间的价值交换所构成的行为。

(5) 市场营销网络 要了解市场营销网络的概念,首先要学习关系市场营销的概念。

1) 关系市场营销是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心。建立关系是指企业向顾客作出各种许诺;保持关系的前提是企业履行诺言;发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向顾客作出一系列新的许诺。关系市场营销强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高,市场营销费用越低。

2) 关系市场营销的最终结果,将为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。所谓市场营销网络,是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛、更有效的地理占有。借助该网络,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛、更有效的活动空间,可在全球各地市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。所以,市场营销管理也由过去追求单项交易的利润最大化,转变为追求与对方互利关系的最佳化。

(6) 市场营销者 对于生产产品的企业来说,有时也可能不是市场营销者。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

## 二、汽车市场营销

我国汽车市场主要是由生产资料市场、消费品市场及服务市场构成的商品市场流通体系。汽车市场营销是指汽车商品从生产领域到消费领域转移过程中所采取的经营方法、策略和销售服务。

### 1. 汽车市场营销的功能

汽车市场营销作为汽车企业一种活动,有如下四项基本功能:

(1) 发现和了解消费者的需求 现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,汽车企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标。因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

(2) 指导企业经营战略决策 企业经营战略决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,很重要的是做好经营战略决策。企业通过市场营销活动,分析市场营销外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,研究竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的有效决策。

(3) 稳定现有市场和开拓新市场 企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者