

21世纪全国高职高专汽车系列技能型规划教材



汽车营销实务

主 编 夏志华 张子波



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专汽车系列技能型规划教材

汽车营销实务

主 编 夏志华 张子波
副主编 姬 虹 姜 晓
参 编 汲羽丹 王海宝



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书系统地阐述了汽车配件市场营销的内容,共7个项目,内容包括:汽车市场与营销环境、消费者与汽车市场、汽车销售渠道、汽车市场销售策略、汽车服务管理、汽车销售、汽车营销综合实务,并附有复习思考题。

本书可供高等职业院校汽车技术服务与营销专业教学使用,可作为汽车保险与理赔等专业的教材,也可作为从事汽车营销工作的人员培训或自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务/夏志华,张子波主编.——北京:北京大学出版社,2010.6

(21世纪全国高职高专汽车系列技能型规划教材)

ISBN 978-7-301-17079-3

I. ①汽… II. ①夏…②张… 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052448号

书 名:汽车营销实务

著作责任者:夏志华 张子波 主编

策划编辑:赖 青

责任编辑:李娉婷

标准书号:ISBN 978-7-301-17079-3/U·0026

出版者:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路205号 100871

网 址:<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱:pup_6@163.com

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者:北京大学出版社

经 销 者:新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 14.25印张 324千字

2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷

定 价:25.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024

电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

前 言

近几年,我国的汽车生产量和销售量迅速增大,全国汽车保有量大幅度上升,世界各知名汽车企业纷纷进入中国汽车市场,促进了国内汽车技术的发展。汽车保有量的急剧增加和汽车技术的不断更新,使得汽车销售服务行业发生了新的变化,各类高校的汽车技术服务与营销专业师生及从事汽车营销的专业人员,都需要汽车市场与营销方面的实用性知识。

本书从实际应用的角度出发,通过对汽车市场、汽车销售以及汽车 4S 销售服务模式的运作程序等方面的详细论述,帮助学生加强市场意识,为其提供重要的管理知识和技能。书中详细介绍了汽车市场与营销环境、消费者与汽车市场、汽车销售渠道、汽车销售策略、汽车服务管理、汽车销售、汽车营销综合实务等内容。

本书由吉林交通职业技术学院夏志华、内蒙古交通职业技术学院张子波担任主编,河南职业技术学院姬虹、吉林交通职业技术学院姜晓担任副主编,由夏志华统稿。参加本书编写工作的有:吉林交通职业技术学院夏志华(编写项目 6)、姜晓(编写项目 7)、汲羽丹(编写项目 4),内蒙古交通职业技术学院张子波(编写项目 2),河南职业技术学院姬虹(编写项目 3、项目 5)、王海宝(编写项目 1)。

本书建议学时为 56~64 学时,各学校可按照自身专业设置的具体情况灵活分配。

在编写的过程中,我们参阅了大量的文献资料,在此,对这些文献资料的作者表示诚挚的感谢!长春市吉刚汽车 4S 店对本书的编写提供了大力帮助和支持,在此一并感谢!

限于编者的水平,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2010 年 3 月

目 录

项目 1 汽车市场与营销环境	1	项目 3 汽车销售渠道	61
1.1 汽车市场与营销	2	3.1 汽车市场分销渠道理论	62
1.1.1 汽车市场与汽车市场 营销	2	3.1.1 汽车销售渠道概述	62
1.1.2 汽车市场的营销观念	5	3.1.2 分销渠道的流程	63
1.1.3 我国汽车工业与汽车市场的 发展	9	3.2 汽车市场分销渠道的模式	64
1.1.4 我国汽车市场营销的发展 趋势	12	3.2.1 分销渠道的基本结构	64
1.2 汽车营销环境	13	3.2.2 直销模式	64
1.2.1 汽车市场营销环境概述	13	3.2.3 代理模式	66
1.2.2 汽车市场营销微观环境	17	3.2.4 经销模式	67
1.2.3 汽车市场营销宏观环境	19	3.2.5 品牌专卖模式	69
1.2.4 汽车市场营销环境分析 方法及应对策略	25	3.2.6 连锁经营模式	70
小结	28	3.2.7 网络营销模式	72
习题	28	3.3 汽车市场分销渠道的表现形式	73
项目 2 消费者与汽车市场	30	3.3.1 汽车交易市场	73
2.1 消费者需求分析	31	3.3.2 4S 专卖店	74
2.1.1 汽车消费者购车行为 分析	31	3.3.3 连锁店	75
2.1.2 影响消费者购车行为的 因素	34	3.3.4 汽车超市	76
2.1.3 汽车消费者购车行为 分析	39	3.3.5 汽车工业园	76
2.2 细分市场与目标市场选择	45	3.3.6 仓储中心	77
2.2.1 汽车市场细分	45	3.4 汽车销售渠道的管理	77
2.2.2 汽车目标市场策略	48	3.4.1 渠道管理的前提	77
2.2.3 汽车目标市场定位	49	3.4.2 制定适合汽车产品特性的 价格政策	78
2.3 汽车市场调研与预测	51	3.4.3 渠道成员的激励	79
2.3.1 汽车市场调研概述	51	3.4.4 评价、调控渠道成员	80
2.3.2 市场调研的方法和步骤	53	3.5 库存车管理	84
2.3.3 市场调研问卷设计	55	3.5.1 库存车概述	84
2.3.4 市场预测	57	3.5.2 库存车管理	85
小结	59	小结	89
习题	60	习题	89
		项目 4 汽车市场销售策略	91
		4.1 汽车市场产品策略	92
		4.1.1 产品的整体概念	92
		4.1.2 产品组合	93
		4.1.3 汽车产品的生命周期	94
		4.1.4 汽车新产品开发策略	96
		4.2 汽车市场价格策略	97

4.2.1 价格基本理论	97	6.2.3 潜在客户的判断与跟踪	141
4.2.2 汽车价格构成	98	6.3 接待	144
4.2.3 汽车产品定价方法	98	6.3.1 顾客接待的分类	144
4.2.4 汽车产品定价策略	99	6.3.2 展厅接待前的准备	144
4.3 汽车市场促销策略	101	6.3.3 汽车销售人员的仪容仪表	147
4.3.1 促销与促销组合	101	6.3.4 展厅内接待的肢体语言	148
4.3.2 人员推销	102	6.3.5 展厅内接待的语言	155
4.3.3 广告	106	6.4 需求分析	156
4.3.4 公共关系	107	6.4.1 需求分析的价值	156
4.4 汽车服务策略	108	6.4.2 需求信息的内容	156
4.4.1 服务营销理念概述	108	6.4.3 需求分析的方法	158
4.4.2 汽车服务营销理念的 内涵	108	6.4.4 针对性的推荐车型	161
小结	109	6.5 产品介绍	162
习题	109	6.5.1 车辆展示准备	162
项目5 汽车服务管理	111	6.5.2 “6+1”绕车讲解	162
5.1 汽车4S店展厅管理	112	6.5.3 展车讲解技巧	165
5.1.1 汽车展厅组织结构	112	6.6 试乘试驾	166
5.1.2 汽车销售展厅人员岗位 职责	113	6.6.1 试乘试驾目标	166
5.1.3 展厅日常行为及工作 管理	119	6.6.2 试乘试驾准备	166
5.1.4 展厅信息管理	121	6.6.3 试乘试驾流程	166
5.2 客户管理	121	6.6.4 试乘试驾后问题的 处理	168
5.2.1 客户管理概述	121	6.7 协商	169
5.2.2 客户的分类与管理	123	6.7.1 正确认识顾客的异议	169
5.2.3 客户满意度分析	126	6.7.2 异议的化解处理	170
5.3 汽车售后服务	130	6.8 成交	171
5.3.1 汽车企业的售后服务	130	6.8.1 议价前的暗示铺垫	171
5.3.2 售后服务工作的内容及 机构设置	131	6.8.2 成交的信号	172
小结	134	6.8.3 成交技巧与原则	173
习题	134	6.8.4 感谢您的顾客	175
项目6 汽车销售	135	6.9 交车	175
6.1 汽车销售工作简介	136	6.9.1 交车的重要性	175
6.1.1 汽车销售工作的特点	136	6.9.2 交车前的准备	175
6.1.2 汽车销售的主要工作 内容	136	6.9.3 规范的车交流程	181
6.1.3 汽车销售流程简介	137	6.10 跟踪	181
6.2 客户开发	139	小结	187
6.2.1 寻找潜在客户的方法	139	习题	188
6.2.2 电话营销技巧	139	项目7 汽车营销综合实务	189
		7.1 汽车销售谈判实务	190
		7.1.1 销售谈判的基础和 原则	190

7.1.2 销售谈判的要点和前提	191	7.3.1 网络营销与电子商务的概念	204
7.1.3 销售谈判前的准备工作	192	7.3.2 网络营销常用工具和方法	206
7.1.4 销售谈判实力的来源	192	7.3.3 企业网络营销站点	207
7.1.5 销售谈判的技巧	193	7.3.4 电子商务的分类	208
7.1.6 销售谈判常见障碍及解除方法	194	7.3.5 汽车电子商务的基本功能	209
7.2 汽车营销与合同法	194	7.3.6 汽车电子商务的模式	210
7.2.1 《合同法》在汽车消费市场合同中的适用	195	7.3.7 汽车企业电子商务发展战略	213
7.2.2 汽车消费市场的主要合同	197	小结	215
7.2.3 合同的法律责任及其风险防范	202	习题	215
7.3 网络营销与电子商务	203	参考答案	216
		参考文献	217

项目

汽车市场与营销环境

教学目标

通过本项目的学习要求了解市场及汽车市场、市场营销及汽车市场营销的概念,了解汽车市场营销观念的演变过程及各阶段的主要特点,了解我国汽车工业的发展历程及汽车市场营销的发展现状;理解汽车市场营销环境的概念和特点;掌握汽车市场营销宏观环境所包括的内容和具体的分析方法;掌握汽车市场营销微观环境及汽车企业市场营销活动有密切关系的环境影响因素。

教学要求

能力目标	知识要点	权重	自测分数
熟悉汽车市场,了解汽车市场营销观念	汽车市场及市场营销观念	40%	
掌握汽车市场营销环境分析方法	汽车市场营销环境	60%	



引例

1970年,美国发布了限制汽车排放废气的“马斯基法”,而丰田早在1964年就把省油和净化技术列入自己的技术发展战略中,并一直进行相应的技术研究。为了研制废气再循环装置和催化剂转换器,丰田在之后的7年间投入了10000亿日元的资金和一万人的力量。仅废气处理系统就开发出丰田催化方式、丰田稀薄燃烧方式、丰田触媒方式3种,并很快在“追击者”高级轿车上安装了这些装置,从而在这一技术领域把美国人远远甩在了后边。同时,丰田还与其他日本汽车厂家一起开发了节约燃料25%~30%的省油车,之后又开发出了防止事故发生和发生事故后保证驾驶人员安全的装置。这些对受石油危机冲击后渴望开上既经济又安全轿车的美国人来说,无异于久旱逢甘露。5年间,在其他厂家的汽车销售直线下滑的情况下,丰田美国的销售却增加了两倍。一位美国汽车行业人士事后对照丰田的做法和当时美国汽车公司的反应,发表了这样的看法:“在1973年阿以战争和接着出现的石油危机之后,对一些问题的回答是非常清楚的。整个世界陷于一片混乱之中,对这种局势我们必须立即作出反应。小型的、节油的、前轮驱动的汽车是今后的趋向。”“做出这样的推测不必是什么天才,只需要看看对底特律来说最可怕的1974年的销售数字就行了。通用汽车公司的汽车销售总数较上年下降了150万辆,福特公司的销售数也减少50万辆。小型车大多来自日本,而且销路极好。”“在美国要提高生产小型车的效率是很费钱的事情。但是,有些时候,你除了作出巨额投资之外,没有任何其他的选择。通用汽车公司耗资数十亿来生产小型汽车。克莱斯勒公司也对节油型号的汽车投入了一大笔钱。但是,对亨利(福特的董事长)来说,生产小型车是没有出路的。他最喜欢的说法‘微型汽车,低微利润’。”

“你又不能靠小型汽车赚钱,这毕竟是对的——至少在美国是这样。这一点,一天天变得更正确。但是这并不意味着我们就不应该制造小型汽车,即使不出现第二次石油短缺的前景,我们也必须使我们的经销商保持心情舒畅。如果我们不向他们提供消费者需要的小型车,这些经销商便会与我们分手,另谋出路,甚至去为本田或丰田公司工作。”

“严酷的现实是,我们必须照顾购买力较低的那部分市场。如果再加上爆发石油危机的因素,这种论点就更是正确无疑了。我们不提供小型节油的汽车,就像开一家鞋店而告诉顾客,对不起,我们只经营9号以上的鞋。”

“制造小型汽车已成为亨利不愿意谈及的事。但是我坚持我们必须搞一种小型的、前轮驱动的汽车——至少在欧洲搞一种小型车的确很有意义。”

“于是派遣我们的高级产品的设计师到大西洋彼岸去工作,很快就装配出了一辆崭新的假日型汽车。它是一种前轮驱动和配有横置发动机的型号很小的汽车,简直妙不可言,也很受市场欢迎。”

请思考:丰田汽车取胜美国市场的原因是什么?

1.1 汽车市场与营销

1.1.1 汽车市场与汽车市场营销

在现代社会中,几乎所有的经济现象或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。那么“市场”该具有怎样的含义呢?而“汽车市场”又是怎样一个概念呢?

1. 市场的含义

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。因此,“市场”就成为人们使用最频繁的术语之一。“市场”一词,最早是指买主和卖主聚集在一起的场所,

就像我们通常所见到的集贸市场,人们在这里挑选想要购买的物品并讨价还价。随着商品经济的发展,市场的概念也不断地发展着,在不同的商品经济发展阶段,市场有着不同的含义,同样,在不同的使用场合,市场的概念也不尽一致。具体可归结为以下几种。

1) 市场是商品交换的场所

在商品经济尚不发达的时候,市场的概念总是同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,因而市场被看做是商品交换的场所。这种市场的形式至今仍很普遍,如商场、城乡的集贸市场、汽车交易市场等。

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,特别是由于交通、通信和金融信用业的发展,交换已经不再受到时间和空间的限制,可以在任何时间和任何地方实现商品的交换。因此,现代的市场已经不再是前面那种具体的交易场所,而是扩大了“市场”这一概念的范围,丰富了其内容,代表着各种商品交换关系的总和,从而更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。同时,这一市场概念不仅包括了“供给”和“需求”两个相互依存的方面,还包括了供给和需求在数量上的统一,即供求是否平衡。所以经济学等学科以此对“市场”这一术语进行定义。

3) 市场是人口数量、购买能力、购买欲望以及交换的总和

市场这一概念可用公式表示为:市场=人口+购买力+需求欲望+交换。这一概念认为,市场就是指需求,只有那些具备购买欲望,而且具有购买能力的消费者加上最终的交换才构成某种商品的市场。这样的消费者越多则表明市场越大。但这一概念存在两个缺陷:一是人口属于自然人即消费者,因而这一概念似乎只适合消费品市场;二是没有强调潜在购买力和购买欲望。

4) 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求

这是从市场营销角度理解“市场”这一概念的。市场营销主要是研究卖方的营销活动,在这里,市场专指买方,而不包括卖方。对于卖方来说,自己就代表了供给,因此市场也就可理解为某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,这样“市场”就只有需求。所以在市场营销中,市场往往等同于需求。

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或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。市场营销也经常销售渠道意义上理解和运用“市场”这一概念。以上仅列举了几种最典型、最常见的市场概念。在现代社会里,市场成为整个社会经济的主宰者,是社会经济的指挥棒和调节器,其作用大大地被加强了,因而人们对市场概念的理解和运用也丰富多彩了,其含义不可能是单一的。

2. 汽车市场的概念

如果将市场的概念运用到汽车中去,便形成了汽车市场。汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所,是交换关系的总和,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其相关的商品,起点是汽车产品的生产者,终点是汽车产品的消费者即最终用户。所以市场是一个广泛的概念,而汽车市场则是将市场这一

概念具体化。

3. 市场营销的含义

在很长一段时间里,我国把“市场营销”称为“市场学”,来源于对英文 marketing 一词的翻译。由于 marketing 既可作名词意为“市场”,又可作动词意为“销售”,因此当用它来描述企业经营活动时,其含义绝不仅限于对市场的静态描述和解释,也不只是对销售活动进行研究。按照现代经营观念,企业并不只是考虑如何把生产出来的东西卖出去,更主要的是考虑如何生产适销对路、能在市场上卖出去的东西。可见,marketing 一词应具有更广泛的内涵:它既包括市场需求研究,也包括丰富多彩的营销活动。

对于 marketing 的内涵表达,在英语以外的其他西方语言中,是没有用词上的争议的。但在汉语中,对 marketing 的译名却很多,且各有考虑,例如“市场学”“市场营销”“市场管理学”“市务学”“市场营运学”“市场经营学”“销售学”,以及在我国台湾及港澳地区被译为“行销学”等,其中以“市场学”“市场营销学”“销售学”等最为常见。对“市场学”这一翻译可一直查考到 1933 年由丁馨伯译编的《市场学》。对这一译名,有人提出原文 marketing 作为动名词强调的是动态意义,而中译名“市场学”容易使人望文生义,理解为静态的研究市场、流通、供求关系及价值规律的经济学科。在这种意义上,“市场学”这一译名自然不是尽善尽美。但译作“销售学”,容易使人感到旨在重视销售技巧与推销方法,也不能完整地反映 marketing 的内涵。因而,此译名也不算妥帖。因此,目前国内许多人赞成使用“市场营销”,其不仅包括了 marketing 中的静态部分——市场,也涵盖了其中的动态部分——营销。

4. 汽车市场营销的概念

汽车市场营销是汽车企业为了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的活动,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时期内,很多人都认为汽车市场营销主要是指汽车推销。其实,汽车市场营销最主要的任务不是推销,推销只是营销的一个职能(并且不是最重要的)。汽车市场营销研究的对象和主要内容是识别目前未满足的需求和欲望,估计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。或者说,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(而不是从生产过程)开始,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,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,皆应由营销部门决定。

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,即卖方按买方的需要提供汽车产品或服务,使买方得到满足,而买方则付出相应的货币,使卖方得到满足,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,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用户手中。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。

1.1.2 汽车市场的营销观念

1. 汽车市场营销观念的含义

汽车市场营销观念是汽车企业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。其核心问题是: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。美国著名管理学家德鲁克说过:“产品销售的最终效果是企业管理水平的综合反映,它必须由顾客来进行评判,顾客的观点是衡量产品销售是否成功的唯一标准”。汽车市场营销观念是汽车企业在组织和谋划汽车企业的营销管理实践活动时所遵循的指导思想和行为准则,也是一种商业哲学或思维方法。简而言之,汽车市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。

2. 汽车市场营销观念的演变

汽车市场营销观念是随着汽车市场的形成而产生,并随着汽车市场的发展而逐步演变的。它的发展大致经历生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念这5个阶段的演变。

1) 生产观念阶段

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前的欧洲。在当时,西方经济处于一种卖方市场的状态。市场产品供不应求,选择甚少,只要价位合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需求与欲望并不受重视。

生产观念虽然是卖方市场的产物,但它却时常成为某些公司的策略选择。例如,一个公司可以以生产观念作为指导,进行标准化的批量生产,以提高生产效率,降低生产成本,最后以低价竞争扩大市场。不过以生产观念为指导的企业只能在市场上产品基本相同(产品同质性)的情况下有一定的竞争力,一旦供不应求的市场状况得到缓和,消费者对产品质量产生了不同层次的要求,企业就必须运用新的观念来指导自己的竞争。



应用案例 1-1

1908年以前,各汽车公司的产量很低,汽车是少数富人们的奢侈品,当亨利·福特推出一款廉价而易于生产的T型车时,订单像雪片般飞向福特汽车公司,这是因为他采用流水线进行生产。到了1925年10月30日,福特厂一天就能生产9109台T型车,每部车售价由首批的850美元下降到265美元,成为当时世界上最大的汽车公司。亨利·福特曾开玩笑地说:“无论顾客想要什么颜色的福特车,我只提供黑色的。”亨利·福特的营销观念就是典型的生产观念,认为降低了成本,大量地供应市场,客户就会购买。到了20世纪20年代中期,随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高,形势又发生了变化。公路四通八达,路面大大改善,马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失,消费者也开始追求时髦。简陋而千篇一律的“T型车”虽价廉,但已不能招徕顾客,因此福特“T型车”销量开始下降。面对现实,福特仍自以为是,一意孤行,坚持其生产中心观念,置顾客需要的变化于不顾。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,意识到有机可乘,并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)上市。

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5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，但福特公司却从此失去了车坛霸主地位，让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。

2) 产品观念阶段

产品观念也是一种较早的企业经营观念。这种观念认为，在市场产品有选择的情况下，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此，企业应该致力于制造优质的产品，并不断地对其加以改进以提高其质量。这种观念与生产观念一样，无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是企业技术人员依照相关理论法则设计制造出来的，而这些产品在上市之前从来没有征求过消费者的意见。

由此可见，产品观念在汽车市场营销上至少有两个缺陷：其一，企业技术人员在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准，结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值，从而造成滞销；其二，一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩。高质量多功能往往附着高成本，消费者的购买力并不是无限的，如果产品质量过高，客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本，从而转向购买其他企业的产品。



应用案例 1-2

20世纪30年代，美国以生产大型轿车著称，而且车越大利润越高，逐利的美国老板一味求大，从来没有碰过钉子。1957年丰田在美国开设第一家全资子公司，开始正式进入美国市场，陆续推出“丰边”、“皇冠”、“光冠”等系列车型，表现非常不理想，直至1966年，8年间丰田几乎一无所获，第一轮进军美国市场失败了。于是，丰田准备开始第二轮进军。首先，丰田展开大规模的市场调查，委托美国当地的专业市场调查公司访问了大量的“大众”汽车的消费者，调查了美国特性、道路条件和顾客对物质生活用品的兴趣所在等几个方面，发现了美国市场由于需求趋势变化而出现的产销差距。1966年10月，丰田推出了“花冠”，1967年进入美国市场，立即引起巨大的反响，销量直线上升，20世纪60年代后半期，在美国的销量达到百万辆以上。1973年10月，第四次中东战争爆发，阿拉伯石油输出国组织(OPEC)发出了原油产量削减25%的通告，石油价格上涨了近3倍。突如其来的石油危机给了美国汽车工业沉重的打击。1979年，第二次石油危机接连而至，石油价格又一次大幅上涨，丰田充分利用这次机遇，发挥自己节能价廉的优势，一路高歌，当年在美国的市场占有率就达到了17%，1980年上升到24%。在日本车的冲击下，美国一些小厂损失惨重，纷纷倒闭，“美国汽车公司”依靠雷诺公司的追加投资才勉强维持生计，克莱斯勒公司也处于破产的边缘。从此以后，丰田登上了世界第二的宝座。日本通产省认为，日本车的成功主要是因为美国汽车厂对美国汽车市场偏好小型车的快速变化没能及时作出反应。美国通用汽车公司总裁就曾说过：“在消费者没有见到汽车之前，他们怎么会知道需要什么样的汽车呢？”这种典型的产品观念无疑使通用在日本进入美国市场的较量中丧失了机会：石油价格飞涨时期，美国设计师们仍然还在忙于如何把车做得更长，如何设计更多闪闪发光的镀件，如何设计更大排量的汽车，完全不顾消费者的使用成本和产品需求的变化。

3) 推销观念阶段

自20世纪30年代以来，由于科学技术的进步、科学管理的应用和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产，产品产量迅速增加，产品质量不断提高，买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中，许多企业的经营管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。推销观念认为，要想在竞争中取胜，就必须卖掉自己生产的每一个产品；要想卖掉自己产品，就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望；要想引起这种兴趣和欲望，

公司就必须进行大量的推销活动。企业销售人员认为,企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。因此,许多企业在产品过剩时,常常奉行推销观念,以提高自己产品的知名度,并以此使之被消费者所接受。

推销观念虽然强调了产品的推销环节,但仍然没有逾越“以产定销”的框框。消费者的需求和欲望仍然没有成为产品设计和生产过程的基础。事实上,推销只是市场营销策略中的一小部分。一个企业要想达到预定的销售目标,还需要营销策略其他部分的充分配合。我国目前仍有许多企业将销售与市场营销混为一谈,只有供销部门,而没有市场营销部门。也就是说,这些企业的经营观念基本上还停留在西方社会 20 世纪 40 年代的水平。

4) 市场营销观念阶段

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军用工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩,随之导致了市场的激烈竞争。在这一竞争过程中,许多企业开始认识到传统的推销观念已不再适应市场的发展,他们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销学理论上的一次重大变革,企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心,从此结束了以产定销的局面。

美国市场营销学家奥多·李维特(Odore Levitt)曾就市场营销观念和推销的区别作过以下简要的说明:推销观念以卖方需要为中心,市场营销观念以买方需要为中心;推销从卖方需要出发,考虑的只是如何把产品变为现金,市场营销考虑的是如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动,来满足顾客的需要。

在这里,消费者的需求是市场营销活动的起点和中心。以市场营销观念作为自己的策略导向的公司应遵循以下几个基本宗旨。

(1) 顾客是中心。没有顾客,公司的存在毫无意义。公司的一切努力在于吸引、满足及维持顾客。

(2) 竞争是基础。公司必须不断地分析竞争对手,把握竞争信息,充分建立和发挥本公司的竞争优势,以最好的产品和服务来满足顾客的需求。

(3) 协调是手段。市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望,将与消费者有关的市场信息有效地与公司其他部门相沟通,并通过与其他部门的有机协作,努力达到服务及满足消费者的目的。

(4) 利润是结果。利润不是公司运作的目的,公司运作的目的是极大地满足顾客,而利润是在极大地满足顾客后所产生的结果。



应用案例 1-3

日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地测量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条 9 英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

(5) 社会市场营销观念阶段

在市场营销观念得到西方工商界广泛的接受以后,最近十余年来,人们开始对市场营销

观念持怀疑态度。人们对市场营销观念的主要批评在于:尽管一个公司的最大利益的获取是建立在极大地满足顾客的基础上,该公司很可能在满足自己的顾客和追求自己最大利益的同时损害他人以及社会的利益。例如,随着汽车技术的不断发展,汽车已逐渐成为每个家庭的必需品,但是随着汽车用户的增加,全球气候开始变暖;100多年来世界各地的烟草工业越办越兴隆,满足了吸烟爱好者的需要,但科学研究发现,烟草对与吸烟者在一起生活和工作的危害比对吸烟者本人的危害要大得多。

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。事实上,社会营销观念与市场营销观念并不矛盾。问题在于一个企业是否把自己的短期行为与长期利益结合起来。一个以市场营销观念为自己指导思想的企业,在满足自己目标市场需求的同时,应该考虑到自己的长期利益目标和竞争战略,把用户利益和社会利益同时纳入自己的决策系统。只有这样,这个企业才会永久立于不败之地。

以上5种市场营销观念,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是,必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今企业并非都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上,还有许多企业仍然以产品观念或推销观念为导向。



应用案例 1-4

2008年1月至6月,华晨宝马5系Li车型同比增长51%,这是一个超乎人们想象的数字。宝马5系Li标志性的改动是轴距加长14厘米,增加了后排的空间。这也是宝马集团首次针对某一地域市场,进行如此大的改进,并在当地生产。2007年11月中旬,宝马5系Li上市,有人认为这是宝马终于向中国市场“低头”。而宝马集团则坚持认为,这是其在中国本土化战略的一部分。其实,宝马5系Li的出现,最根本的还是表明宝马集团观念上的“改变”。

国内合资企业车型轴距的加长,源于20世纪80年代中后期的上海大众桑塔纳2000。此前,作为一款公务商务用车的主流车型——桑塔纳因后排空间狭窄而屡遭诟病。为了满足市场需求,上海大众在其后续车型的开发过程中,将轴距加长10厘米,使桑塔纳2000的后排乘员有了足够的腿部伸展空间。在国外,像桑塔纳这样B级车,大都以自驾为主,后排孩子和宠物的空间,无需太大。而在中国市场上,B级车主要用商务用途,对后排空间的要求也就自然高了起来。另外,稍有汽车常识的人都知道汽车的轴距加长之后,在舒适性得到改善的同时,其动力性、操控性、经济性等都会受到一定影响。那么,改还是不改?怎么改?改多少?显然,这已不是简单的技术、经济和生产问题。然而,大众汽车认准了必须要“加长”,就坚持下来。他们不仅给桑塔纳2000加长,而且让帕萨特B5加长;不仅众品牌B级车上加长,而且在奥迪品牌C级车上也加长,从上一代奥迪A6,到现在的奥迪A6L,在欧洲原有车型的基础上,均加长10厘米。其中,尤以A6L的“加长”最为成功:上市21个月,销量超过10万辆。大众的“改变”还在继续,而改变的方向却大相径庭。2008年7月中旬,一汽大众最新款迈腾上市。但是,大众汽车以往“标志性”的轴距加长并没有出现在迈腾车型上。厂家认为,随着时间的变化,国内消费者的消费观念也在变化。即使在公务、商务用车,其驾驶者已不再是单一的职业司机。这些自驾车的社会精英人士,更愿意亲身体会德国车的操控与驾驶乐趣,而一汽大众就提供这种“原汁原味”的大众品牌汽车。迈腾近期出现的加价销售,也说明这种“改变”得到市场和消费者的认可。大众汽车从桑塔纳2000开始的“加长”,也曾启发其他企业。就连夏利这样的经济型轿车,也有过轴距加长10厘米的车型。

当然,轴距的加长只表明跨国公司“改变”的一个细节,不同的表现形式还有两厢改三厢,如爱丽舍、标致307;三厢改旅行款,如赛欧SRV等等。这些企业也在改变中更贴近中国市场,贴近广大消费者。

1.1.3 我国汽车工业与汽车市场的发展

我国汽车工业自新中国成立以来经历了从无到有、由小到大、自弱变强的过程,汽车市场营销发展也经历了计划分配、计划向市场经济转变、买方市场 3 个阶段。

1. 我国汽车工业的发展历程

我国汽车工业经过 50 多年的发展,产品从单一的中型载货汽车发展到货车、客车和轿车等多种产品系列,“缺重少轻、轿车空白”的产品结构基本得到缓解并日趋合理;汽车产品和制造技术水平也不断提高,建成了一汽、东风汽车、上汽、重汽等几大集团和一大批零部件骨干企业,形成了我国比较完整的产品系列和生产布局,汽车工业的实力明显增强。

1) 创建阶段(1949—1965 年)

1953 年 7 月,第一汽车制造厂开始在长春市兴建。该厂仅用 3 年时间建成,并于 1956 年 7 月 15 日建厂 3 周年之际 12 辆解放牌 4t 中型货车下线,结束了中国不能生产汽车的历史。同年 10 月开始大批量生产载重量为 4t 的解放 CA10 系列货车。1958 年第一汽车制造厂又试制出我国第一辆东风牌 CA71 轿车,1958 年 7 月该厂自行设计并制造的红旗牌 CA72 高级轿车下线,中国从此拥有了自己的高级轿车。在一汽逐步扩大生产的同时,我国各地一批汽车修配企业相继改建成汽车制造厂,逐渐在南京、上海、北京、济南建成 4 个新的汽车生产企业和一批汽车零部件生产点。

据统计:从 1950—1965 年我国汽车工业投入资金 9.44 亿元,大体形成了 10 个基本车型,年产 6 万辆的生产能力。1965 年共生产汽车 40520 辆。虽然我国汽车品种和数量在当时有了较大发展,但是,由于受技术和条件的限制,汽车的质量经受不住考验,不少汽车制造企业被迫停产,从而使我国第一次大办汽车企业热潮告一段落。

2) 成长阶段(1966—1980 年)

随着社会经济的发展,一汽的批量生产和其他一些汽车厂的相继投产仍无法满足国民经济发展和国防建设对汽车品种和数量的需求,汽车工业蕴藏着很大的发展潜力。于是在中央建设三线汽车厂思想的指导下,1968 年在湖北省十堰市开始动工兴建我国规模最大的第二汽车制造厂,随后又建成了生产重型汽车的四川汽车制造厂和陕西汽车制造厂。这 3 个汽车基地以中、重型载货汽车和越野汽车为发展重点,同时适当发展矿用自卸车。它们的建成,标志着我国已具备了独立开发载货汽车产品及主要依靠自己力量设计和装备的大中型载货汽车厂的能力,并带动了一大批地方汽车企业的发展,形成了我国第二次大办汽车企业的热潮。

据统计:从 1966—1980 年,我国汽车工业总投资 51 亿元,15 年中产量由 1965 年的 5.6 万辆增加到 1980 年的 22.2 万辆,产值由 20.1 亿元增加到 88.4 亿元。1980 年全国汽车保有量 169 万辆,其中载货汽车 148 万辆,基本形成了我国汽车工业体系。

3) 全面发展阶段(1981 年至今)

改革开放以后,随着国民经济的快速发展,汽车客、货运输快速增长,汽车在经济和社会发展中的战略作用开始显现,汽车工业也步入了全面发展阶段。

这一时期,我国汽车工业发展的主要特征如下。

(1)单一计划经济模式逐渐被突破,市场配置资源的作用逐渐明显,汽车工业开始出现竞争。

(2)汽车行业形成了一批骨干企业集团,开始走上了联合发展的道路,部分地区打破了“小而全、大而全”的发展模式,促进了汽车企业之间的协作和专业化生产。

(3)调整了汽车产品结构,改变“缺重少轻,轿车空白”的生产格局。

(4)引进技术,建设轿车工业。

(5)随着管理体制和企业经营机制的改革,汽车产品在品种、数量、质量及生产能力上都有了大幅增长。

2. 我国汽车市场营销的发展历程

1994年以前,我国的汽车市场营销只是简单的卖车,汽车市场营销体系是建立在卖方市场基础上的。随着改革开放的不断深入,社会主义市场经济体制的日渐完善,从1994年开始,汽车市场从原来的卖方市场变成了买方市场,为企业创造了一个公平竞争的营销环境,使企业成为市场主体,并享有作为相对独立的商品生产者和经营者应有的各种权利。原先那种供不应求、只管收费不管服务、不管用户利益、只要车卖出去就完事的时代已经一去不复返了。

伴随着汽车的生产制造,必然产生汽车工业的营销体系。我国汽车工业营销体系的发展大致经历了3个阶段。

1) 计划分配阶段(1978年前)

1978年前是第一阶段——计划分配阶段。这一阶段是在计划经济体制下,主要特点是汽车卖到最终用户手中后销售工作即告结束,根本没有其他的销售服务。这一阶段的营销体系为:汽车由专门成立的国营汽车销售公司负责销售,以批发形式为主,从主批发渠道分配到下面各地区级省市公司,再面对各地区的用户市场,然后由各地区根据用户单位申请的控办指标申请予以具体分配、销售,最后由用户自行办理行车的一切手续。它的缺点是:随着改革开放和市场经济的深入发展,供求矛盾更趋突出,渠道过长导致的价格扭曲、政府职能形式的国营主渠道管理方式以及由此带来的服务水平低下,造成了用户人、财、物上的巨大浪费,也制约了我国汽车工业的良性发展。

2) 计划分配向市场经济转变阶段(1978—1994年)

1978—1994年是第二阶段——计划分配向市场经济转变阶段。在这一阶段,计划分配开始向市场经济过渡,计划分配的比例也逐年下降,汽车厂家开始意识到销售服务的重要性,开始借鉴国外先进经验并摸索着建立自己的营销体系。在初期,生产厂家认识到市场调控的重要性,纷纷与有多年合作关系的国营汽车销售公司成立合资公司,并向社会广泛提供配件,主要车型的维修站网点逐步铺开,为今后提供更多的售后服务打下基础。但这一时期的市场总体还是以卖方市场为主。

3) 买方市场阶段(1994年后)

1994年后是第三阶段——买方市场阶段。国外厂商不断进入所带来的先进营销方式,促进了我国汽车工业营销体系的不断调整和进一步完善。自1998年以来,采取“四位一体”经营模式的汽车服务企业在我国越来越多,尤其是上海别克、广州本田及一汽奥迪等在短期内创造了优异的销售业绩,除车型新颖、先进外,符合国际潮流的新型营销模式和完善的营