



高职高专规划教材  
Gaozhi Gaozhuān Guihuà Jiāocái

# 汽车营销

主 编 孙凤英  
主 审 郎全栋



D00069173



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



高职高专规划教材

# 汽车营销

主 编 孙凤英  
主 审 郎全栋



机械工业出版社

本书系统地介绍了汽车市场、汽车市场营销和汽车营销业务的基础理论和基本技能。全书共分6章,内容包括绪论、汽车市场、市场营销学基础、汽车市场营销、汽车营销业务、汽车营销业的现状和发展。本书以营销观念的变迁为线索,分析了汽车市场营销的基本理论及方法,并较深入地探讨了现代汽车市场营销策略。

本书可用作汽车贸易专业高职教育通用教材,也可供相关人员学习和参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/孙凤英主编. —北京:机械工业出版社,2004.2

高职高专规划教材

ISBN 7-111-13986-0

I. 汽... II. 孙... III. 汽车-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F724.76

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第009512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 蓝伙金

责任编辑:汪光灿 版式设计:张世琴 责任校对:张媛

封面设计:饶薇 责任印制:李妍

北京机工印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2004年3月第1版·第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·9印张·220千字

定价:14.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、88379646

封面防伪标均为盗版

## 高职高专汽车类专业系列教材编委会

主任：天津交通职业学院 靳和连

副主任：天津交通职业学院 林为群

机械工业出版社 王世刚

承德石油高等专科学校 王世震

黑龙江工程学院 孙凤英

长春汽车工业高等专科学校 李春明

江西交通职业技术学院 邹小明

委员：北京汽车工业学校 么居标

河南机电职业技术学院 娄云

辽宁交通高等专科学校 张西振

辽宁交通高等专科学校 毛峰

承德石油高等专科学校 郝军

河北工业职业技术学院 顾振华

郑州工业高等专科学校 李焕锋

# 前 言

中共中央、国务院在第三次全国教育工作会议上，作出了“关于深化教育改革，全面推进素质教育的决定”的重大决策，明确提出了要大力发展高等职业教育，培养一大批具有必备的理论知识和较强的实践能力，适应生产、建设、管理、服务第一线急需的高等技术应用性专门人才。为此，教育部召开了关于加强高职高专教学工作会议，进一步明确了高职高专是以培养技术应用性专门人才为根本任务，以适应社会需要为目标，要体现地区经济、行业经济和社会发展的需要，即用人的需求。

“教书育人，教材先行”，教育离不开教材。机械工业出版社组织全国11所职业技术学院有多年高职高专教学经验的老师编写了高职高专汽车电子技术专业、汽车贸易专业两套教材。

两套教材是根据高中毕业3年制（总学时1600~1800）、兼顾2年制（总学时1100~1200）的高职高专教学计划需要编写的。在内容上，该教材突出了基础理论知识的应用和实践能力的培养，且突出针对性和实用性，强化实践教学。

本书系统介绍了汽车市场、汽车市场营销和汽车营销业务的基础理论和基本技能。全书共分6章，内容包括绪论、汽车市场、市场营销学基础、汽车市场营销、汽车营销业务、汽车营销业的现状和发展。本书以营销观念的变迁为线索，分析了汽车市场营销的基本理论及方法，并较深入地探讨现代汽车市场营销策略。

本书可用作汽车贸易专业高职教育通用教材，也可供相关人员学习和参考。

本书由孙凤英主编，金正兴任副主编。参加编写的有：李杰、付宁（第1章），祁翠琴、周桂瑾（第2章），金正兴（第3、4章），孙凤英（第5章），刘文霞（第6章）。

本书初稿完成后，承蒙东北林业大学郎全栋教授审阅了书稿，提出了许多宝贵建议，在此深表感谢。在编写教材过程中，本人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。

限于编者的水平，书中错漏之处在所难免，恳请使用本教材的师生对本书的教学内容、章节安排等提出宝贵意见。

高职高专汽车类专业系列教材编委会

# 目 录

## 前言

## 第一章 绪论 ..... 1

- 第一节 汽车工业在国民经济中的地位 ..... 1
- 第二节 经营与销售 ..... 6
- 第三节 汽车营销及管理人员的基本要求 ..... 12

## 第二章 汽车市场 ..... 15

- 第一节 市场概述 ..... 15
- 第二节 我国汽车市场的发展历程 ..... 19
- 第三节 我国汽车市场的特点及影响因素 ..... 23
- 第四节 案例分析 ..... 26

## 第三章 市场营销学基础 ..... 29

- 第一节 市场营销观念 ..... 29
- 第二节 市场经营 ..... 31
- 第三节 商品销售 ..... 35
- 第四节 营销策略 ..... 39
- 第五节 消费者购买行为研究 ..... 41
- 第六节 案例分析 ..... 47

## 第四章 汽车市场营销 ..... 51

- 第一节 汽车产品市场营销特征 ..... 51
- 第二节 汽车市场营销的内容、目标及战略

决策 ..... 52

- 第三节 汽车产品市场营销组合 ..... 54
- 第四节 汽车销售企业的营销管理 ..... 71
- 第五节 汽车营销的财务管理 ..... 80
- 第六节 企业文化和企业精神 ..... 84
- 第七节 案例分析 ..... 85

## 第五章 汽车营销业务 ..... 91

- 第一节 市场营销研究 ..... 91
- 第二节 汽车销售程序 ..... 96
- 第三节 客户选择与商务谈判 ..... 100
- 第四节 经济合同的订立和履行 ..... 104
- 第五节 组织和参加各种订货会、展销会 ..... 109
- 第六节 汽车的选购 ..... 110
- 第七节 案例分析 ..... 112

## 第六章 汽车营销业的现状和发展 ..... 116

- 第一节 汽车发展史 ..... 116
- 第二节 汽车营销业的形成及销售与服务 ..... 119
- 第三节 汽车销售市场的发展趋势 ..... 131
- 第四节 案例分析 ..... 134

## 参考文献 ..... 138

# 第一章 绪 论

## 第一节 汽车工业在国民经济中的地位

### 一、汽车工业在世界经济发展中的地位

随着世界汽车工业的不断发展壮大，汽车工业在世界经济发展中的地位越来越重要，逐渐成为各主要汽车生产国的支柱产业，对世界经济的发展和社会进步产生了巨大的作用和深远的影响。

#### 1. 汽车工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。汽车工业产值随汽车产量的增长而增长，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。

(1) 美国汽车工业产值 在世界范围内，美国汽车产量最大，所创造的产值也最高。早在 20 世纪 30 年代，美国汽车工业产值占制造业产值的比重高达 10% 以上。历年来，美国汽车产值的增长一直高于汽车产量的增长。1997 年与 1981 年相比，汽车产量为 1981 年的 1.5 倍，而汽车总产值按 1990 年可比价格计算，为 1981 年的 2.3 倍，比产量的增长高 0.8 倍。美国汽车业年产值达 4000 亿美元以上。

(2) 欧洲汽车工业产值 二战后，德、法、英、意等国汽车工业高速发展。从那时起，汽车业所创造的产值也高速增长，并成为本国制造业中创产值最高的产业之一。其中德国，1998 年与 1981 年相比，汽车产量为 1981 年的 1.41 倍，而汽车业总产值，按 1990 年可比价格计算，为 1981 年的 1.92 倍，比产量的增长高 0.51 倍。这四国汽车工业年产值合计达 4000 亿美元。

(3) 日本汽车工业产值 1960 年日本汽车业产值为 8749 亿日元，占制造业产值的 5.6%，落在钢铁、化学、一般机械等工业之后，为钢铁的 52%，化学业的 59%，一般机械的 70%。到 1980 年，汽车工业产值达 207038 亿日元，占制造业的 9.5%，产值为钢铁业的 1.14 倍，是化学和一般机械业的 1.13 倍。20 世纪 80 年代以来，日本汽车工业产量增长缓慢，但产值仍增长很快。从 1980 年到 1995 年，产量下降 8%，而总产值达 395613 亿日元，增长 91%，占制造业的比重保持在 13% 左右。

(4) 韩国汽车工业产值 1970 年，韩国汽车工业产值不足 2 亿美元，随着韩国汽车工业的发展，汽车工业产值也高速增长。1980 年汽车工业产值接近 20 亿美元，10 年内增长了为过去的 10 倍。1990 年汽车工业产值突破 200 亿美元，10 年又增长为 1980 年的 10 倍。1995 年产值达到 300 亿美元，5 年内又增长了为过去的 1.5 倍，从而使汽车业成为韩国制造业中产值最大的产业之一。

(5) 中国汽车工业产值 以 1990 年不变价格计算，汽车工业总产值为 459 亿元。1997 年提高到 2492 亿元，增长了 4.4 倍，同期产量从 50.9 万辆增加到 158.3 万辆，增长了 2.1 倍，产值比产量多增长 2.3 倍。汽车业总产值占制造业总产值的比重从 1.9% 提高到 4.2%。

(6) 全球汽车工业产值 汽车工业是全球性工业，随着汽车业全球化发展，全球汽车业产值大幅度提高。目前，全球汽车工业年总产值在 15000 亿美元以上。这个数字表明，汽车工业为全球性创造巨大产值的产业。

## 2. 汽车工业是波及范围最广阔的行业

汽车工业是综合性产业，产量大，它与其他产业相比，无论在生产过程中，还是在使用过程中，波及范围更广阔。

(1) 从汽车生产过程看 生产汽车需要采用生产设备，从而波及到装备制造业；还需要消费原材料及配套产品。目前，全世界钢材产量的 15%、铝产量的 25%、橡胶产量的 50% 及塑料产量的 10%，都用于汽车工业，从而大大地推动了原材料工业的发展。随着电子产品在汽车上的广泛应用，汽车工业对电子工业的推动作用越来越大。在 21 世纪，电子产品的应用成本将达到汽车总成本的 1%。

(2) 从使用过程看 汽车行驶要有道路，通过道路的改造和新建，提高公路的质量和等级，完善公路网，从而推动道路建设事业的发展；汽车行驶需要燃油，目前全世界年石油产量的 1/3 以上供汽车使用，从而推动了石油工业的发展；城市为了适应汽车的发展，需要不断的进行改造和建立各种相关设施，从而推动了城市建设的发展；汽车是使用最广的交通工具，随着汽车的增多，又推动了客货运输业、城市公共交通业、汽车租赁业；为了汽车的正常运行，需要一系列服务业，包括金融业、保险业、维修业、驾驶员培训业、加油站、停车场等为其服务，从而推动这些服务业发展。

根据日本 20 世纪 80 年代的数据资料，日本汽车工业在生产汽车过程中的波及效果系数为 2.67 [注：汽车每年增加一个单位的产值，可为制造业增加 2.67 倍（含汽车工业及相关工业）的产值]。1999 年中国有关部门运用了多部门动态分析模型分析了中国汽车生产和使用全过程中所带来的波及效果。分析结果表明，1990 年中国汽车工业制造业的波及系数为 2.0，到 1997 年波及系数为 3.5。

## 3. 汽车工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。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。许多新型材料，包括新型钢材、合成橡胶等，都是在汽车工业的推动下发展起来的。汽车工业的发展使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越来越获得广泛的应用。

## 4. 汽车工业是强大的创汇产业

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% 以上。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。出口量大幅增长，1980 年汽车出口量达 600 万辆，一跃成为世界上汽车出口量最多的国家。韩国 1996 年出口汽车达 120 万辆，占产量的 43%。这表



明，只要汽车具有国际竞争能力，就有可能在国际市场上占有一席之地。

全球汽车出口量 1970 年是 900 万辆，占全球汽车产量的 30.6%；1980 年出口量为 1500 万辆，占产量的 39%。20 世纪 90 年代以来出口量保持在 1850 万辆，占汽车生产总量的比重保持在 40%。全球汽车及零部件出口总额达约 5000 亿美元，占世界出口总值的 10%，是世界制造业中出口创汇最高的产业之一。

#### 5. 汽车工业是提供大量而广泛就业机会的产业。

发展汽车工业是提供就业机会的有效途径。提供的就业机会不仅数量大，而且面广，技术含量也高。目前，世界主要汽车生产国汽车产业及相关产业提供的就业机会，约占全国总就业机会的 10%~20%。西欧的主要发达国家，全国平均每 6~7 个就业人员中就有一个是与汽车产业有关的。也就是说，汽车工业与相关产业的就业人口的比重高达 14%~17%。德国 1997 年汽车业及相关产业就业人数为 490 万，占全国总就业人数 16%，其中汽车业 67 万人，相关产业 423 万人，人数比重为 1:6.3。按生产汽车与销售汽车分，生产人数为 165 万人，销售使用汽车人数为 325 万人，人数比为 1:2。据日本汽车协会调查，1994 年日本汽车产业及相关产业总就业人数为 698.5 万人，占总就业人数的 10.8%，生产汽车就业人数为 188.8 万人，销售使用汽车就业人数为 509.7 万人，人数比为 1:2.7。中国，1997 年汽车产业及相关产业就业人数达 2180.9 万人，占总就业人数 3.5%，汽车产业人数 181.4 万人，相关产业为 1999.5 万人，人数比为 1:11，生产汽车与销售使用汽车就业人数之比为 1:3.8，中国与日本、德国相比，汽车产量比较低，汽车保有量也较少，但总就业人数多，是日本的 3.1 倍、德国的 4.4 倍，其主要原因是中国汽车产业及各相关产业的劳动生产率较低，同时，中国社会各部门的专业驾驶员多，仅此一项即高出日、德 1000 万人。但是，在汽车销售市场从事整车及零部件销售的人员，中国却少很多。在上述国家中，德国汽车销售业人数为 65 万人，占汽车产业及相关产业就业人数的 13.4%；日本汽车销售业人数为 76.3 万人，占汽车产业及相关产业就业总人数的 10.9%；中国的汽车销售市场正在逐步健全阶段，营销人员逐渐由维修业和直接生产汽车产业中分离出来，形成具有丰富的业务知识，良好的销售技巧的专业销售大军。

#### 6. 汽车产业是创造巨额税收的产业

汽车不仅在生产过程中创造巨额税收，在销售过程中也创造巨额税收，而且后者大大高于前者。根据德国资料显示，历年来，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 23%，其中销售税（含进口销售税）1994 年为 414 亿马克，1995 年为 427 亿马克，1996 年为 455 亿马克，1997 年为 481 亿马克；根据日本有关资料，历年来，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，如 1995 年汽车产量 1020 万辆，销售量 687 万辆，保有量 6685 万辆，各种税收包括消费税、汽车重量税、汽车取得税、汽车税及燃油税等合计 81344 亿日元（约等于 790 亿美元），占全国总税收的 9%；中国汽车产量和销售量也在不断增加，汽车保有量不断增多，各项汽车税收有明显增长，据权威资料统计，1997 年汽车产量 158.3 万辆，汽车保有量 1219 万辆，汽车工业上缴税金 155.4 亿元，全国汽车征收购置费 183 亿元，公路养路费 347 亿元，省（市，自治区）政府批准三类收费（营业车辆附加费、车辆过路过桥费、新购车辆附加费）368 亿元，上述税费合计 1053.4 亿元，再包括车辆使用税、进口汽车关税及地方其他收费在内约 1100 亿元。

综上所述,汽车工业是国民经济中具有战略地位及作用的产业,最根本的原因在于它能促进国民经济发展,推进社会的进步。20世纪以来,随着经济技术的发展,汽车工业对推动社会进步发挥了显著的作用,使全球经济得到了合理的布局,形成了点、线、面相结合的局面,推进了城市的发展,使全球城市化水平达44%,汽车成了缩小城乡差别的纽带。最终,随着汽车的广泛普及和应用,汽车必将成为人们生活中不可缺少的重要组成部分,它不仅是人们的代步工具,更重要的是它提高了人们的生活质量。

## 二、汽车工业是我国国民经济的支柱产业

汽车的制造和应用涉及到物理、化学等多个学科和门类,是当今世界几乎所有高新技术的载体,所以汽车是改变世界的机器,是一个国家科技水平、工业水平,乃至经济实力的综合标志。

1994年6月国务院发布《九十年代国家产业政策纲要》中指出:积极振兴支柱产业,要努力加快机械电子、石油化工、汽车制造和建筑业发展,使他们成为国民经济振兴的支柱产业。同年7月国务院颁布了《汽车工业产业政策》,指出到2010年我国汽车工业将成为国民经济的支柱产业。

“九五”期间国家对汽车工业重点规划了9个专项:轿车关键零部件、经济型轿车、大中型客车、专用汽车、新型发动机、摩托车、模具、铸锻件毛坯、科研开发。

汽车工业的发展战略是:统筹规划、分类指导、集中力量、突破重点,逐步形成大集团优势,面向国内外两个市场。集中增量投入,优化现有存量,支持大型企业(集团)和骨干企业形成经济规模。为此,“九五”期间应集中力量进行五个方面的突破:

(1) 积极开拓国外汽车市场 国家将从政策上健全国内市场,鼓励个人购买汽车,实现从集团购买为主向个人购买为主的市场结构的转变,开拓轿车工业发展的市场环境;同时采取各种措施,促进汽车产品的出口,形成适应国内外竞争的大市场格局。

(2) 改变汽车生产的分散局面 积极支持组建具有竞争实力的大型企业集团,实现规模经营,着重从轿车和轻型载货车入手,提高生产集中程度,倡导加强联合,增强企业综合实力,使之有能力根据市场需求,有效地组织系列化、多品种、大批量生产。

(3) 迅速改变零部件工业发展滞后的状况 国家在资金投入和优惠政策方面向零部件工业倾斜,提高投资力度和集中度,扶持一批重点零部件骨干企业尽快步入高起点、专业化、大批量的规模经营,促进行业结构调整,逐步建立与整车发展相适应的零部件生产、开发体系,为汽车工业发展奠定基础。

(4) 摆脱不能自主开发产品的被动局面 建立自主研究开发体系,借助国际合作从车身开发入手,走出一条联合开发车身、动力总成、关键零部件,直至开发整车产品,形成自主开发产品的能力。

(5) 建立新的投资机制 多渠道筹措资金,实现向国家重点项目大规模集中投入,并充分利用折旧、利润留成等自有资金,加大投资力度,并通过股份制改造、债券、按规定转让产权、利用外资等多种手段拓宽融资渠道。围绕上述目标的实现,“九五”期间汽车工业新增投资1462亿元。这将为汽车工业成为国民经济支柱产业奠定良好的基础。

## 三、建立以“经营为中心”的汽车企业发展模式

汽车工业的发展是推动国民经济增长的核心,全世界汽车进出口贸易占总贸易额20%以上,是最大的国际贸易行业。自20世纪80年代以来,汽车工业的发展逐步确立了以“经

营为中心”的发展模式，汽车产品的大量生产和出口，奠定了诸多经济强国的霸主地位。

日本是一个狭长的岛国，物资匮乏，出口贸易就是他的“生命”。1990年日本汽车出口693亿美元，占出口总额的21.5%。以丰田公司的发展过程为例：1947年第10万辆汽车出厂，1962年第100万辆汽车出厂，这一时期，经历了11年漫长的恢复期，以扩大产业规模为中心的经营理念初见成效，之后，1965年第200万辆汽车出厂，1976年第2000万辆汽车出厂，至此，丰田汽车公司已建立了庞大的产业规模。但此时有规模才会有效益的传统经营理念受到挑战，汽车产量提高，市场竞争剧烈，丰田公司积极进行产业结构调整，并首先在日本建立有着全新经营理念的丰田汽车销售总公司，在全球130个国家，建立5600多家销售店，直接雇佣从事汽车市场研究和产品销售的员工2万多人。经营过程中一切以消费市场的需求为出发点，积极开展市场调查、市场研究和市场预测，为企业运作确立了“定单式”（即在保证汽车产品品质好的基础上，在接到定单后适当的时间（约5天），向客户提供所要求的产品，而丰田公司向市场只提供适量的新产品）经营方式，这使得以“经营为中心”的企业经营理念得到基本确立。1978年丰田公司已形成基本车型300多种，年产销350万辆；专用车型（升降插车等）300多种，年产量3万辆，出口汽车150万辆居世界第一的可喜成就，1978年底累计出口汽车产品已达1600万辆。同一时期，据统计在日本每7个劳动者中就有1人，他的工作直接或间接与汽车的生产 and 贸易有关。可见汽车工业的崛起为日本建立仅次于美国的世界第二的经济强国，立下汗马功劳。

#### 四、以“经营为中心”是汽车行业发展的必然趋势

汽车行业必须上规模才会有效益，以“经营为中心”的汽车生产模式是生产力水平提高和生产规模不断壮大的必然产物。19世纪80年代戴姆勒（Dimler）和奔驰（Benz）制造了世界上第一辆内燃机汽车。由于当时产量低、成本高，在相当长一段时间内汽车仅是贵族的玩物。后来，美国的亨利·福特（Henry Ford）推出了T型车，并发明了大规模工业化流水线的汽车生产方式，汽车产量快速增长，制造成本迅速降低，汽车的售价降至1000~1500美元，进而又降低到850美元，到1916年甚至降低到360美元，也终于兑现了他本人开办企业之初曾许下的诺言：“要让福特公司的员工用一到两个月的薪水购买一台福特生产的汽车”，“强大的规模效应+高额薪水”这就是当今世界俾为神明的所谓“美国模式”。这种“美国模式”以扩大企业生产规模为核心，最终将各国企业定型为传统的生产型企业。

传统的汽车生产型企业，是以生产为中心的，实行以产定销，把市场作为企业运作的终点，一般称为卖方市场，企业生产什么就供应什么，用户对产品的需求没有什么选择的余地。因此在企业内部，总是强调先有设计和制造，然后把产品销售出去就算完事。其经营作风往往是“货物出门，概不负责”，根本不管售后服务工作。这种经营模式在早、中期的资本主义企业和我国照搬前苏联模式，市场供应紧张的情况下普遍存在。主要原因是生产力水平低，社会产品供应不足，市场供应紧张，企业只要把产品生产出来，就不用担心市场需要，生产什么就能销售出去，根本谈不上市场调查和研究用户的需求、加强服务工作了。改革开放以来，我国经济形势一天比一天好，绝大多数消费品和生产资料已由卖方市场转变为买方市场，用户对商品的需求已有越来越多的选择余地。在这种情况下，如果企业的产品继续保持几十年“一贯制”，或是质次价高，就得不到用户的欢迎，产品就销售不出去，就会造成严重的积压和浪费，企业就无法维持再生产。随着经济建设的发展和人民生活水平的日益提高，传统的生产型企业转变为经营型企业已成为历史发展的必然趋势。

经营型企业以经营为中心，实行以销定产或按需生产，把市场作为企业经营的始点和终点，即通常所说的买方市场。它把用户的需求放在第一位，强调首先要有市场。也就是说首先开展市场调查，充分掌握和了解用户的需要，然后进行产品的设计和制造，最后组织销售及售后的服务工作，从而实现服务社会、开拓市场、获取利润和良性发展的企业经营目标。

## 第二节 经营与销售

### 一、经营与销售的意义

经营是指在国家政策的指导下，面向市场和用户，全面考虑经营单位内外一切条件和可能，通过一系列的生产经营活动，达到经营目标，满足社会需要，保证最大经济效益这样一个不断循环的连续的管理过程，即经营是包括生产和销售活动的全部经济运行过程的管理。生产型企业的经营以生产为中心，销售只是企业经营活动的一个环节，是形式上必然存在的产品流通渠道。随着全球工业化进程的不断推进，商品供应极大丰富，市场竞争日益激烈，企业从生产型转变为经营型，加强市场经营的组织与领导，是现代企业管理中一项极为重要的组成部分，特别是市场经营决策的正确与否，将直接关系到企业的兴衰和成败，因而市场销售的地位和作用得到重视，作为企业与用户联系的纽带，市场销售的好与坏，最终关系到企业效益和企业的生存发展。经营型企业的经营管理也最终表现为企业以经营为中心，经营以销售为核心的营销管理格局。

下面就美国企业经营管理及其发展演变过程作简单介绍，其中经验教训，是值得我们研究和参考的。

第一阶段：20世纪50年代以前，美国企业以生产为中心，没有一个统一的市场经营部门，只是单纯的销售部门，主要负责把企业生产出来的产品千方百计地推销出去，不负责市场调查和客户服务等工作。企业内部各部门，都有各自的经营观点，没有一个整体的统一的经营观点，相互各自为政。如产品开发部门，由设计人员闭门造车，根据主观设想来设计产品；生产部门，则希望品种少一些，批量大一些，生产工艺简单的产品；财务部门往往着眼于眼前利润，希望资金充裕，不发生呆帐等。在这种情况下企业不了解用户的需求，企业生产与市场需求严重背离，生产型企业与用户的关系如图1-1所示。

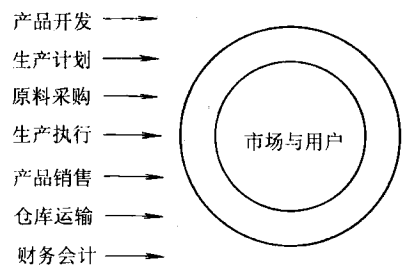


图1-1 生产型企业与用户关系背离示意图

第二阶段：20世纪50年代初到20世纪60年代初，是美国企业开始重视市场经营的阶段。这个阶段中，企业逐步认识到要打开市场销路，就必须重视市场调查、研究用户需要、掌握广告宣传、客户服务等经营手段。于是各企业纷纷扩大销售部门的业务范围，配备一些市场研究人员、客户服务人员和广告推销人员等，并由销售经理全面负责。虽然从组织上把市场经营的各项工作统一起来了，但由于整个企业管理工作还没有从生产型转化为经营型，仍然以生产为中心，销售经理的地位还是低于生产和财务等经理的地位，因而，市场经营的各项工作，还是难以认真地贯彻执行。

第三阶段：20世纪60年代中期和后期。各企业在经营过程中，越来越感受到市场研究

工作与销售工作相比具有更重要的地位。在这个阶段，市场竞争剧烈，各企业面临严重的生存与发展的挑战，因市场研究部门的工作着重于企业的未来，以市场调查和市场预测为主，制订产品经营计划，所以市场研究部门的工作得到重视，真正成为了企业领导进行经营决策的高级参谋部门。在这一背景下，企业应有一个独立的市场研究部门，以充分发挥市场研究的重要作用。

第四阶段：20世纪70年代以来。由于第三阶段出现了销售部门和市场研究部门分离的情况，销售部门只管产品销售，不管市场调查和客户服务，因而不能使销售人员成为市场调查员和客户服务人员，用户信息反馈的即时性、真实性得不到保障，企业难以实现准确的、可靠的市场研究。更为重要的是市场经营观念必须渗透到生产、技术、人事、财务等各部门中去，否则，生产型企业管理就不可能真正转移到经营型企业管理。因此，必须使负责市场经营的领导人员的地位和权力适当地大于或相当于生产、财务等领导人员，只有这样，才能使企业各部门确立以经营为中心，从而保证相互之间紧密的协调配合。现代美国企业与用户的关系，充分地发挥了销售人员在市场经营中衔接企业与用户的纽带作用，企业内部各部门由市场经营部门统一协调地进行，如图1-2所示。

从美国企业经营管理的变化来看，要充分发挥销售部门的作用，使销售人员同时又是市场调查员和客户服务员，就必须把计划部门和销售部门合并起来，成立计划销售部门或计划经营部门，从而把市场经营的工作（包括市场调查、市场预测和研究用户需求）与制订企业全面经营计划等工作统一起来。此外，负责计划和市场经营的领导人员，需具有较大的权力，如应由厂长、总经理或第一副经理、副总经理主管这项工作，这样才有利于企业内部之间的相互协调和配合，使企业的经营管理，真正从生产型转移到经营型轨道上来。

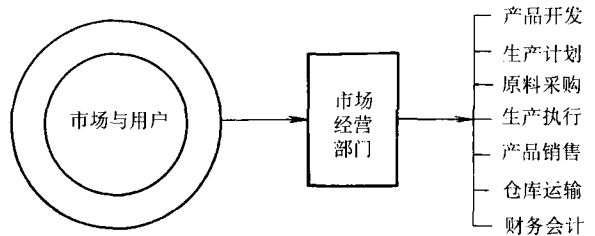


图 1-2 经营型企业与用户关系统一示意图

负责计划和市场经营的领导人员，需具有较大的权力，如应由厂长、总经理或第一副经理、副总经理主管这项工作，这样才有利于企业内部之间的相互协调和配合，使企业的经营管理，真正从生产型转移到经营型轨道上来。

## 二、汽车生产企业营销工作的地位和作用

### 1. 经营与销售（简称营销）在市场经济中的地位

按照计划经济模式，在企业管理上往往重视生产技术，忽视营销工作，企业领导往往把精兵强将放在生产技术上，这是那种模式产生的人的价值观。而在市场经济的模式下，企业管理往往要把营销工作放在首位，因为只有要在市场竞争中获胜，销出大批产品，取得巨额利润，企业才能生存和发展。经营型企业的管理、生产、技术都要围绕市场经济要求来进行，因此，企业领导者往往把精兵强将放在经营销售上，以效益论英雄，这是市场经济对人的价值观。

市场经济的价值规律要求经营型企业，在经营管理上企业的负责人应当是既懂经营管理，又熟悉专业技术的“营销复合型人才”。这样在经营型企业中负责营销的副厂长往往被定为常务副厂长（国内把生产副厂长定为常务副厂长）或叫做市场经理，工作性质特殊，待遇优厚。这些高级销售工程师不仅十分熟悉市场行情，精于讨价还价，善于讲策略，而且在专业技术上十分内行，谈判过程中对于一系列技术细节问题也能对答如流直到对方满意为止。因此，搞好营销是搞活企业，提高企业经济效益的主要环节。

根据国际汽车制造商协会 (OICA) 公布的 2002 年世界各国汽车产量、销售量及出口量的统计数据, 全球生产汽车 5878 万辆, 与 1950 年汽车产量 (1058 万辆) 相比, 50 年中增长了 5.6 倍, 发展速度十分惊人! 国际上汽车工业竞争异常激烈, 汽车市场营销工作面临关键性的挑战, 并受到各国各企业的普遍关注。

各国汽车产销量及预测数据对比见表 1-1~表 1-7。

表 1-1 2002 年世界前 15 国汽车产量

(单位: 万辆)

序号	国别	2002 年产量	2001 年产量	变化率 (%)
1	美国	1227	1142	7
2	日本	1026	1026	5
3	德国	547	569	-4
4	法国	369	363	2
5	中国	325	233	39
6	韩国	315	295	7
7	西班牙	286	285	0
8	加拿大	263	253	4
9	墨西哥	182	184	-1
10	英国	182	169	8
11	巴西	179	182	-1
12	意大利	143	158	-10
13	俄罗斯	122	125	-2
14	比利时	106	119	-11
15	印度	89	81	9
全球汽车产量		5878	5616	4.7

表 1-2 2002 年主要国家汽车销售量及 2003 年预测

(单位: 万辆)

序号	国别	2002 年销售量	2001 年销售量	2003 年预测	2002/2003 变化率 (%)
1	美国	1713	1747	1612	-6
2	日本	579	591	585	1
3	德国	352	364	352	0
4	中国	325	237	388	19
5	英国	289	277	270	-6
6	法国	272	275	260	-4
7	意大利	257	269	240	-6
8	西班牙	164	175	162	-1
9	韩国	162	145	165	2
10	巴西	149	160	150	1
11	俄罗斯	122	127	118	-3
12	印度	—	87	—	—
13	澳大利亚	82	77	83	0
14	荷兰	61	63	57	-6
15	比利时	52	56	—	—
合计 (约占全球销售量的 80%)		4733		4661	-1.5

表 1-3 2002 年世界前 15 国轿车产量

(单位: 万辆)

序号	国别	2002 年产量	2001 年产量	变化率 (%)
1	日本	862	812	6
2	德国	512	530	-3
3	美国	502	488	3
4	法国	328	318	3
5	韩国	265	247	7
6	西班牙	227	221	3
7	英国	163	149	9
8	巴西	152	150	1
9	加拿大	137	127	7
10	意大利	113	127	-11
11	中国	109	70	55
12	俄罗斯	98	102	-4
13	墨西哥	96	100	-4
14	比利时	94	106	-12
15	印度	70	65	8
全球轿车产量		4101	3974	3.2

表 1-4 2002 年主要国家轿车销售量及 2003 年预测

(单位: 万辆)

序号	国别	2002 年销售量	2001 年销售量	2003 年预测	2003/2002 变化率 (%)
1	美国	810	842	737	-9
2	日本	444	429	452	2
3	德国	325	334	325	0
4	英国	256	246	240	-6
5	意大利	227	243	215	-5
6	法国	225	225	215	-5
7	西班牙	133	143	133	0
8	巴西	123	130	124	1
9	韩国	123	107	125	2
10	中国	113	72	141	25
11	俄罗斯	97	103	93	-5
12	澳大利亚	54	53	54	0
13	荷兰	51	53	48	-6
14	比利时	48	49	—	—
15	奥地利	28	29	29	3
合计 (约占全球销售量的 80%)		3010		2938	-2.4

表 1-5 2002 年世界前 15 国轻型商用车产量

(单位: 万辆)

名次	国别	2002 年产量	2001 年产量	变化率 (%)
1	美国	700	629	11
2	中国	166	126	32
3	加拿大	123	123	0
4	日本	95	105	-10
5	墨西哥	81	79	2
6	西班牙	52	56	-8
7	韩国	44	44	2
8	泰国	42	30	39
9	法国	36	40	-9
10	印度尼西亚	27	24	13
11	意大利	26	27	-2
12	俄罗斯	19	17	9
13	巴西	18	21	-16
14	德国	18	21	-14
15	英国	18	18	0
全球轻型商用车产量		1536	1422	8

表 1-6 2002 年世界前 15 国重型载货车产量

(单位: 万辆)

序号	国别	2002 年产量	2001 年产量	变化率 (%)
1	日本	68.0	59.5	14
2	中国	41.7	30.9	35
3	美国	25.8	25.3	2
4	德国	15.9	17.1	-8
5	印度	11.0	9.6	15
6	巴西	6.9	7.7	-11
7	西班牙	6.7	7.3	-9
8	墨西哥	5.3	4.9	8
9	荷兰	4.8	4.8	-2
10	法国	4.7	4.8	-1
11	意大利	3.9	4.1	-2
12	俄罗斯	3.5	4.0	-11
13	瑞典	3.0	3.0	-1
14	加拿大	2.9	2.9	0
15	比利时	2.6	2.6	0
全球重型载货车产量		221.7	202.6	9.4



表 1-7 2002 年世界前 10 国大中型客车产量

(单位: 万辆)

序号	国别	2002 年产量	2001 年产量	变化率 (%)
1	中国	8.2	6.0	37
2	美国	—	2.7	—
3	印度	—	2.3	—
4	巴西	2.3	2.3	-3
5	韩国	1.8	1.8	3
6	俄罗斯	1.6	1.7	-4
7	墨西哥	—	1.2	—
8	日本	1.1	1.1	-1
9	德国	1.0	1.2	-18
10	瑞典	0.8	0.8	4
全球大中型客车产量		19.3	17.3	11.3

从以上 2002 年汽车产销量数据统计可以看出, 欧盟是产量最大的地区, 共生产 1695 万辆, 比 2001 年下降 2%; 北美地区由于对轻型商用车的需求大增, 汽车总产量增长 6%, 达到 1672 万辆; 亚太地区绝大部分国家汽车产量增加, 整个地区增幅达到 11%, 尤其以中国和泰国增幅最大。

2002 年我国汽车产量猛增 39%, 成为世界第 5 大汽车生产国, 同年汽车销售量达 325 万辆, 在美国、日本、德国之后居世界第 4 位。据美国通用公司预测, 2010 年我国汽车市场需求将达到 1000 万辆, 未来国内汽车市场发展看好, 这是我国汽车工业迅猛发展的物质基础。但是, 在国际市场上也存在严重问题, 根据 OICA 的统计数据, 2002 年世界出口量为 2210 万辆, 占汽车总产量的 37% 以上, 出口超过百万辆的国家有日本、德国、法国、西班牙、韩国、墨西哥及美国, 出口量在 10 万辆以上的则多达 20 多个国家, 其中包括南非、泰国等产量较少的国家, 而我国汽车出口量不到 6 万辆。原因是多方面的, 如从国际市场上最具竞争力的轿车来看, 我国虽在销售量上达到了 113 万辆, 并名列世界第 11 位, 但也没能推动汽车产品的出口, 这表明我国汽车产品的市场竞争力有待提高。

从各国汽车市场兴衰及其影响可以看出汽车营销工作的重要性。市场竞争内容广泛, 它包括产品性能先进性、适用性、可靠性, 造型可观赏性, 价格合理性, 使用方便性。售后服务能否跟上以及宣传广告等一系列因素。汽车营销工作的核心便是围绕市场竞争, 积极展开宏观调控与微观调整, 基于原有市场, 挖掘潜力, 开拓新的市场, 扩大市场范围, 进而达到实现占有市场的目标。这也是汽车企业维系良性循环发展的动力源泉。

我国幅员广阔, 具有庞大的国内汽车市场, 汽车出口方面刚刚起步, 汽车营销工作开展得较晚。目前, 国内市场尚不完善, 国际市场还有待开发, 加之加入 WTO 后的影响, 未来我国的汽车工业既有机遇又有挑战, 这需要对汽车营销工作给予高度重视。

## 2. 汽车营销工作的作用

经济效益是企业一切活动的中心, 而经营销售是实现经济效益的主要途径。汽车生产厂生产的汽车要送到用户 (消费者) 手里必须通过商品交换, 而商品交换必须通过营销人员的劳动才能实现。营销工作属于流通领域, 这个环节抓好了, 用户才能及时得到满意的汽车,