



交通版高等职业教育规划教材

汽车营销

QICHE YINGXIAO

主 编 李 磊



人民交通出版社
China Communications Press

 交通版高等职业教育规划教材

Qiche Yingxiao

汽车营销

主 编 李 磊

副主编 韩玉科 汪海红 姬 虹

人民交通出版社

内 容 提 要

本书对传统的市场营销知识进行了整合,推出了汽车营销的核心理论和方法,理论知识深浅适度,并结合大量有关汽车营销的阅读材料与典型案例,内容既具有系统性,又突出实操性。本书包括3篇14章,内容涵盖汽车营销概论、汽车营销战略与营销管理、汽车营销环境分析、汽车市场购买行为分析、汽车市场营销调研与预测、汽车目标市场营销策略、汽车产品策略、汽车定价策略、汽车分销策略、汽车促销策略、4S店汽车营销模式、二手车市场营销、汽车消费信贷、汽车营销新方式。

本书既可作为高职高专院校汽车技术服务与营销类专业的教材,也可作为汽车营销专业人员的培训教材与参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/李磊主编. —北京:人民交通出版社,
2013.1

交通版高等职业教育规划教材

ISBN 978-7-114-10248-6

I. ①汽… II. ①李… III. ①汽车—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第297683号

交通版高等职业教育规划教材

书 名: 汽车营销

著 作 者: 李 磊

责任编辑: 郭红蕊 谢 元

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市密东印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 15.25

字 数: 355 千

版 次: 2013年1月 第1版

印 次: 2013年1月 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-10248-6

定 价: 35.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



前言

Preface

随着我国经济的快速增长和居民收入的迅速提高,我国汽车市场从 2000 年开始进入了快速发展时期。2009 年,我国汽车产销量分别为 1367 万辆和 1364 万辆,就新车产销量而言,超过美国成为世界第一。2011 年,我国实现汽车产销 1841.89 万辆和 1850.51 万辆,稳居世界第一位。未来的十几年,既是我国汽车工业稳健发展的时期,又是汽车市场群雄逐鹿的时期。在这种背景下,我国急需汽车营销方面理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。

本教材借鉴了国内外大量的汽车营销资料和相关教材,结合我国汽车市场的特点,系统地阐述了汽车营销的基本理论,通过大量的案例,真实地反映了中国汽车营销的最新发展,使读者既能学到汽车营销的基本理论,又能够结合实际对中国汽车营销有系统而全面的了解。

参加本书编写工作的有:辽宁省交通高等专科学校李磊(第一篇第 1、2 章,第三篇第 4 章),陕西职业技术学院韩玉科(第一篇第 4 章,第二篇第 1、2、3 章),辽宁职业学院汪海红(第一篇第 3、5 章,第三篇第 2 章),河南职业技术学院姬虹(第二篇第 4、5 章,第三篇第 1 章),陕西职业技术学院周娟英(第三篇第 3 章)。全书由李磊担任主编,韩玉科、汪海红、姬虹担任副主编。

鉴于编者水平有限,书中难免有不妥或遗漏之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

目录 Contents



第一篇 汽车营销理论

第1章 汽车营销概论	3
1.1 市场与市场营销	3
1.2 市场营销观念的发展	10
1.3 我国汽车工业与汽车市场的发展	12
第2章 汽车营销战略与营销管理	18
2.1 汽车企业的战略规划	18
2.2 汽车市场营销竞争战略	25
2.3 汽车市场营销管理	32
第3章 汽车营销环境分析	37
3.1 市场营销环境概述	37
3.2 汽车营销微观环境	39
3.3 汽车营销宏观环境	41
3.4 市场营销环境分析	45
第4章 汽车市场购买行为分析	51
4.1 汽车消费者市场的购买行为	51
4.2 汽车组织市场的购买行为	61
第5章 汽车市场营销调研与预测	66
5.1 汽车市场营销调研	66
5.2 汽车市场营销预测	76
5.3 汽车营销信息系统	79

第二篇 汽车营销策略

第1章 汽车目标市场营销策略	85
1.1 汽车市场细分	85



1.2	汽车目标市场选择	90
1.3	市场定位	93
第2章	汽车产品策略	98
2.1	汽车产品的整体概念	99
2.2	汽车产品生命周期理论	100
2.3	汽车产品组合策略	106
2.4	汽车品牌策略	107
第3章	汽车定价策略	112
3.1	汽车定价概述	112
3.2	汽车定价的目标与程序	115
3.3	汽车定价的方法与策略	117
3.4	汽车价格变化及企业对策	125
第4章	汽车分销策略	130
4.1	分销渠道理论	130
4.2	汽车分销渠道的设计、组织与管理	132
4.3	汽车销售方式	140
第5章	汽车促销策略	146
5.1	促销策略概述	146
5.2	人员推销	149
5.3	广告	151
5.4	公共关系	155
5.5	营业推广	158

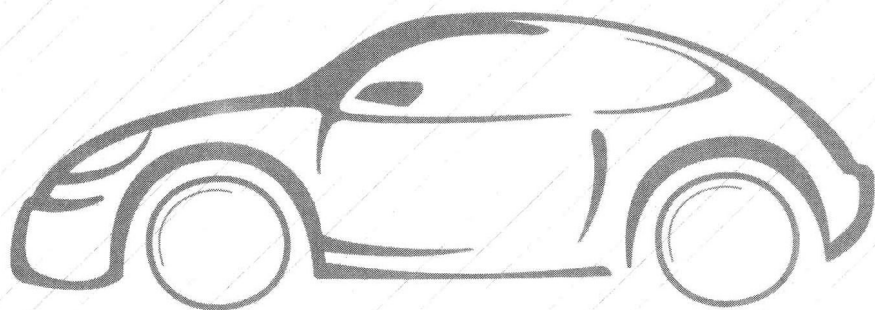
第三篇 汽车营销实务

第1章	4S店汽车营销模式	165
1.1	寻找潜在顾客	165
1.2	接待	168
1.3	需求分析	174
1.4	车辆介绍	176
1.5	试乘试驾	178
1.6	顾客异议处理	180
1.7	成交	182
1.8	交车	185
1.9	跟踪	186
第2章	二手车市场营销	191
2.1	二手车市场现状与发展	191
2.2	二手车鉴定与评估	194

2.3 二手车交易	199
第3章 汽车消费信贷	206
3.1 汽车消费信贷的概念与形式	206
3.2 汽车消费信贷实务	208
3.3 汽车消费信贷风险及防范	219
第4章 汽车营销新方式	222
4.1 汽车绿色营销	222
4.2 汽车网络营销	225
4.3 汽车事件营销	228
4.4 汽车整合营销	230
参考文献	235

第一篇

汽车营销理论





第1章 汽车营销概论



总体目标

1. 掌握市场、汽车市场、市场营销、汽车市场营销及相关的概念。
2. 掌握市场营销观念的演进过程。
3. 了解中国汽车工业和汽车市场的发展过程。



导入案例

奔驰公司十分重视争取潜在的顾客。公司在每一位提车的顾客驱车离去前,都会赠送一辆可作为孩子玩具的奔驰车模型,使车主的下一代也能对奔驰车产生浓厚的兴趣。这样顾客对奔驰品牌的忠诚就可以世代地继承下来,从小喜爱奔驰车的幼童渐渐地被培养为终生喜爱奔驰车的用户。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场及汽车市场的概念

在现代社会经济条件下,几乎所有的经济现象和经济活动都与市场有关。那么“市场”具有怎样的含义呢?“汽车市场”又是怎样一个概念呢?

1. 市场的概念

最初,市场这一术语特指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所,如村庄的广场。经济学家将市场表述为某种特定商品交易双方的集合,如股票市场、粮食市场等。从市场营销的角度来看,卖者构成行业,而买者才构成市场。在市场营销中,市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者都具有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、能满足这种需要的购买能力和购买欲望,即市场=人口+购买力+购买欲望。市场的这三个因素是相互影响、缺一不可的,只有三者结合才能构成现实的市场,才能决定市场的规模。只有人口多,购买力强,才能成为一个有潜力的大市场。例如,跨国公司在我国大量投资生产的重要原因之一就是,随着中国消费者购买力的提高,中国正慢慢成为世界上最有潜力的市场之一。

根据不同的标准,市场可以划分为多种类型。按照地理位置来分,可以分为国内市场 and 国外市场。按照流通环节来分,可以分为批发市场和零售市场。按照经营对象来分,可以分



为商品市场、劳务市场、技术市场、金融市场、信息市场等。按照商品用途来分,可以分为消费品市场和工业品市场。按照产品或者服务供给方的状况,可以分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。按照消费客体的性质不同,可以分为有形产品市场和无形产品市场。按照消费主体的身份及其购买目的不同,可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场、国际市场。

2. 汽车市场的概念

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。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。

1.1.2 汽车市场营销的概念

1. 市场营销的概念

市场营销是由英文单词“Marketing”翻译而来。关于其具体解释和定义有多种说法,美国西北大学教授菲利普·科特勒认为,市场营销是个人和集体通过创造并同别人进行交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程。具体可以表达为:营销产生于人们的需要和欲望,需要和欲望是要由产品来满足的;营销者面对市场开展营销活动实质上就是使潜在的交换成为现实而进行的一系列活动;为了使这些活动有效,营销者必须对其进行管理。市场营销往往是指卖方的行为活动,这里的卖方,可以是生产者,也可以是营销企业,也可以是营销中介。

2. 市场营销的核心概念

(1) 需要、欲望和需求

人们有各种需要、欲望和需求,市场营销学是从需要、欲望和需求开始研究的。

①需要(Needs)。人的需要指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理状态。如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需要及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要。需要是抽象的概念,它存在于人类自身和所处的社会环境,不表现为某一具体满足物。因此,市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

②欲望(Wants)。欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物的愿望。不同背景下的消费者欲望有所不同,比如中国人饿了想吃大米饭,美国人需要食物则想要一个汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、宗教、商业公司等影响。因而,欲望会随着条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买某种产品。

③需求(Demands)。需求是指具有支付能力并且愿意购买某种物品的欲望。当人们具有购买能力时,欲望才能转化为需求。许多人都想要一辆宝马轿车,但只有极少数人能够并愿意买一辆。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。

需要、欲望和需求是市场营销思想的出发点,也是市场交换活动的基本动因。理解人类的需要、欲望和需求的区别与联系,必须掌握以下3个要点:

①对需要、欲望和需求要加以必要的区分。人类为了生存和发展,需要各类食物、衣服、



住所及精神产品。由于消费者所处的地理条件等社会环境不同,所接受的文化教育、价值观念不同,因而他们对商品的品种、数量、价格等都有不同需求,任何一个企业都不可能生产出满足所有这些需求的商品。为此,根据一定的标准把消费者的需要、欲望和需求加以区分是十分必要的。

②需要、欲望和需求是分层次的。美国心理学家马斯洛认为,人们的需求是多层次的,由低级到高级按一定的顺序排列,如图1-1-1所示。

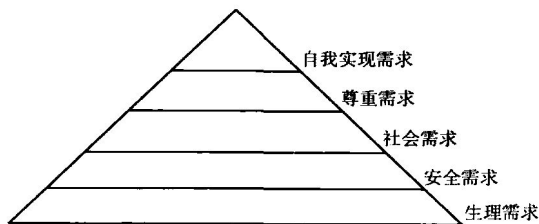


图1-1-1 马斯洛需求层次模式

知识拓展

根据马斯洛需要层次理论,这些需要的重要性不同。

(1)生理需要。包括饥饿、干渴等方面的需要,这是人类最基本的需要,也是人类首要的需要。在这类需要没有得到满足时,人们一般不会产生更高的需要,或者不认为还有什么需要比这类需要更高、更重要。

(2)安全需要。这是与人们为免遭肉体和心理损害有关的需要,最主要的是为保障人身安全和生活稳定。最一般的表现是对保险、保健、保安的需要。但往往还有一些表现不很明显的需要。例如,在一个安定的社会里,个人还可能通过提高教育和职业培训,加强自己的社会地位来保证生活安定。

(3)社会需要。即爱和归属感的需要,包括感情、亲昵、合群、爱人和被人爱等。希望被别人或相关群体承认和接纳,能给予别人和接受别人的爱及友谊等这些需要,它往往是影响人们行为的最重要的因素。

(4)尊重需要。包括威望、成就、自尊、被人看重和有身份等需要。这些具体的需要,同样也会从不同的侧面影响人们的行为。

(5)自我实现需要。这是最高层次的需要,包括个人行使自主权及获得成就的需要。人们一般都会有这样的经验,当个人完成一件工作或达到一项目标时,都会感到一种内心的愉悦。马斯洛阐述的这一需要层次和第四需要层次往往是不易明显区分的,因为自我实现的需要往往与受表扬的需要、追求地位的需要密不可分。

马斯洛认为,人们随着收入和环境的变化,需求也会发生变化,只有当较低层次的需要得到部分满足后才会向往高一级的需要。但当较低级的需求受到威胁时,也会向相反的方向发展,如当遇到灾荒时,就可能牺牲较高级的需要去追求衣食等。

但是应指出,个人行为也可能会出现某种差异,有的人甚至在其低级需要还未完全满足时,会受到为满足更高需要目标动机的影响,因为人们是可以容忍某种需要只得到部分满足的。马斯洛通过观察研究发现,可能一般人容忍生理需要获得80%的满足,尊重需要得到40%的满足,自我实现的需要得到10%的满足。

③需要、欲望和需求是动态的。在经济不发达阶段,生理需要占主要地位。当人们生活水平提高后,由于衣食和安全一般已不成问题,人们就追求满足更高级的需要。

作为市场营销者,我们还应注意的是,现在没有需求,并不等于将来没有需求。在市场



营销中,我们把暂时没有购买力或购买欲望不强的情况称为潜在需求。随着购买力或购买欲望的提高,潜在需求可以转变为现实需求。

(2) 产品

从营销角度对产品下的定义是,任何能用以满足人类某种需要与欲望的东西都是产品。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,还在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车不是为了观赏,而是因为它可以为人们的交通出行服务。所以,实体产品实际上是向我们提供服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分注重自己的产品,往往会导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的外形。

(3) 价值和满意

顾客价值是指顾客拥有和使用某种产品所获得的利益与为此所需要的成本之间的差额。需要指出的是,顾客常常并不是很精确地分析某种产品的价值和成本,而是根据他们的感知价值行事。

满意也就是顾客满意,它取决于顾客对产品的感知使用效果,这种感知效果与顾客的期望值密切相关。如果产品的感知使用效果低于期望值,他们就会不满意;如果感知使用效果与顾客期望一致甚至高于期望值,那么顾客就会满意。

阅读材料

顾客让渡价值是指顾客购买的总价值与总成本之间的差额。顾客购买的总价值是指顾客购买某种产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。而顾客购买的总成本是指顾客为购买某种产品所消耗的时间、精神、体力以及所支付的货币等,它包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

产品价值:产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种和式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容,也是顾客选购产品的主要因素。

服务价值:服务价值是指伴随产品实体的出售,企业向顾客提供的各种附加服务,包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训和产品保证等所产生的价值。

人员价值:人员价值是指企业员工的经营思想、业务能力、知识水平、工作效益等所产生的价值。

形象价值:形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。形象价值包括企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等有形形象所构成的价值;还包括企业及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值。

货币成本:顾客购买商品时实际支出的货币。

时间成本:时间成本是顾客为想得到所期望的商品或服务而必须处于等待状态的时间和代价。



精力和体力成本:顾客购买商品时,在精神、体力方面的耗费与支出。

“顾客让渡价值”理论表明:

①销售者必须在顾客总价值和顾客总成本之间估算,并考虑它们与竞争者的差别。企业的竞争优势就在于扩大总价值,减少顾客总成本,8个因素中任何一个都可能提升企业的市场优势。前者要求强化或扩大应该提供的产品功能、产品服务、人员和形象利益;后者则要求降低价格,简化订购和送货程序,或者提供担保减少顾客风险等。

②不同的消费者对8个因素的重视程度是不同的,企业应针对不同顾客有针对性地设计营销方案。

③对于一般企业来说,扩大顾客总价值,减少顾客总成本的结果,可能会导致企业无利可图。因此,企业应该找到两者的平衡点。

(4) 交换和交易

交换和交易是两个既有联系又有区别的概念。所谓交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换应被看作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,这就意味着他们将要进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。

交换需要5个条件:①至少要有交换双方;②每一方都要有对方所需要的有价值的标的;③每一方都要具有沟通信息和传送交换物的能力;④每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。只有具备了上述条件,才有可能发生交换行为。

一次交易包括以下内容:至少有两个有价值的事物、买卖双方同意的条件、协议时间和协议地点等。为了促使交换成功,营销者必须分析参与交换各方各自希望给予什么和得到什么,而交易则是通过谈判寻找一个各方均满意的方案。

(5) 市场营销组合

营销组合是指企业可控制的一组营销变量,可综合运用这些变量以实现其营销目标。具体表现为企业在营销实践中综合运用产品策略(Product)、价格策略(Price)、分销策略(Place)和促销策略(Promotion),简称“4Ps”。对4Ps策略的研究,构成了企业营销研究的四大支柱。

知识拓展

1964年,4Ps理论由美国麦卡锡教授首先提出。1984年,美国著名的市场学家菲利普·科特勒提出大市场营销理论,称为“6Ps”理论,在原有的4Ps基础上,再加上两个P,即政治权力策略(Power)与公共关系策略(Public Relations)。“6Ps”理论认为,要打入封闭或保护的市场,首先应该运用政治权力策略,必须得到有影响力的政府部门和立法机构的支持,从而进入市场。其次,还须运用公共关系策略,利用各种传播媒介与目标市场的广大公众搞好关系,树立良好的企业和产品形象。1986年,菲利普·科特勒又进一步提出了“10Ps”理论,即在“6Ps”基础上再加上战略性的“4Ps”:市场研究—探索(Probing)、市场划分(Partitioning)、优先—择优选定目标市场(Prioritizing)、产品定位(Positioning)。科特勒用“10Ps”理论全面概括了市场营销学的研究内容,他认为,麦卡锡的



“4Ps”仅仅是市场营销战术,其目的是在已有的市场中提高本企业产品的市场占有率,它们的组合是否得当,是由战略性的“4Ps”决定的。

20 世纪 80 年代,随着消费者个性化日益突出,市场竞争日趋激烈,美国的劳特朋提出了 4Cs 营销理论,传统的 4Ps 开始逐渐受到现代 4Cs 的挑战。4Cs 分别指 Customer's wants and needs(顾客的需要)、Cost(成本)、Convenience(便利)和 Communication(沟通)。4Cs 营销理论注重以消费者需求为导向,与市场导向的 4Ps 相比,4Cs 有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看,4Cs 依然存在不足,主要表现在:忽视市场经济所要求的竞争导向,无助于形成不同企业的营销个性或营销特色,在兼顾顾客需求的合理性和企业成本方面有待找到理想的平衡模式,没有解决满足顾客需求的操作性问题,如提供集成解决方案、快速反应等,4Cs 总体上虽是 4Ps 的转化和发展,但被动适应顾客需求的色彩较浓。

美国的舒尔兹提出了 4Rs(关联、反应、关系、回报)营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素:第一,强调与顾客建立关联,认为重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的长期、稳定的关系。第二,提高市场反应速度。在相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速反应,满足顾客的需求。第三,关系营销越来越重要。在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从顾客变成用户,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。第四,回报是营销的源泉,对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。

在一定时期内,4Ps 还是营销的一个基础框架,4Cs 也是很有价值的理论和思路。4Rs 不是取代 4Ps、4Cs,而是在 4Ps、4Cs 基础上的创新与发展,所以不要把三者割裂开来甚至对立起来。企业应该根据实际情况,把三者结合起来指导营销实践,才会取得更好的效果。

3. 市场营销学的产生与发展

市场营销学的产生与发展大体经历 4 个阶段:

(1) 形成阶段:19 世纪末~20 世纪初

1902 年~1905 年,美国的密歇根州、加州、伊里诺斯州和俄亥俄州等大学相继开设了市场营销课程,开始从理论上研究商品销售问题。1910 年在威斯康星大学任教的拉尔夫·斯达·巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销作为学科名称。当时的研究主要侧重于商品的推销方法,尚未形成体系,也没有引起社会重视,但毕竟打破了不重视流通领域理论研究的现状。

(2) 应用阶段:20 世纪 30 年代~第二次世界大战结束

1929 年~1933 年,资本主义国家爆发生产过剩的经济危机,于是企业就开始研究如何使产品不滞销、不过剩,市场营销就从大学的课堂走向社会实践,并且初步形成体系。当时在美国成立了营销协会、广告协会及美国市场学协会,虽说当时的市场营销研究的对象局限



于产品的推销和广告宣传,仅处于流通领域,但市场营销已进入应用阶段。

(3) 变革阶段:20 世纪 50 ~ 70 年代

市场营销突破了流通领域进入生产领域和消费领域。许多市场营销学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场营销理论,代替了以产品为中心的旧的市场营销理论,认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向组织企业的经营活动,这一基本观念的变革,被西方称之为“市场学革命”。主要特点为:

①形成了“以需定产”的经营思想。

②对市场由静态研究转为动态研究,强调信息传递与沟通。

③由研究销售职能扩大到研究企业各个部门之间的整体协调活动,并且,反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世。特别是美国市场营销学家麦卡锡的《基础市场学》和菲利普·科特勒的《营销管理:分析、计划与控制》。

(4) 发展阶段:20 世纪 70 年代至今

20 世纪 70 年代以来,市场营销学有了进一步的发展,与经济学、哲学、管理学、数学、心理学、社会学等更紧密地结合而形成了一门边缘学科,并出现了许多分支。现在,市场营销学无论是在国外,还是在国内都得到很广泛的应用,极大地提高了整个社会的经济效益。

①营销哲学不断深化、完善,日益表现出企业对顾客、社会和环境所承担的责任。

②营销对象的内涵与外延不断扩大。

③营销学的理论基础不断丰厚。

20 世纪 90 年代以来,关于市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注,成为市场营销学研究的热点。

4. 汽车营销的概念

汽车营销就是汽车企业为了更好、更最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。

在汽车营销产生的较长的时间内,很多人都认为汽车营销主要是指汽车推销。其实,汽车营销早已不是汽车推销的同义语了,汽车推销只是汽车营销的一个职能。其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。汽车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。

汽车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”。其研究对象是汽车企业的市场营销活动和营销管理,即如



何在最恰当的时间和地点,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。

1.2 市场营销观念的发展

汽车营销观念代表的是汽车制造商决策者对于汽车市场的根本态度和看法,是指导制造商开展或决定一切经营活动的出发点,因此,汽车营销观念的正确与否直接影响汽车供应企业的兴衰。同样都是围绕消费者展开的营销活动,但是由于营销者对如何平衡企业自身利益、社会利益以及消费者利益的认识不同,倾向不同,导致产生出不同的营销思想和营销观念。这些营销观念基本可以总结为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念以及社会营销观念5种营销观念。

1.2.1 生产观念

生产观念是最早的营销思想,认为顾客会接受任何他能买到并且买得起的产品。生产观念在两种情况下仍然适用:其一,供不应求时,企业应该采取各种手段提高产量;其二,生产成本太高,且需要提高生产效率、降低成本时。这种观念的重心在于大量生产,降低成本,提高生产和渠道的效率,解决供不应求或买不起的问题,消费者的个性化需求与欲望并不被重视。例如,亨利·福特(Henry Ford)的营销理念就是完善T型车的生产,降低成本,使更多的人能够买得起这种汽车。他曾说:“不管顾客想要什么颜色的福特车,我只提供黑色的。”

1.2.2 产品观念

当产品供不应求的现象得到缓解,生产观念已经表现落后,产品观念应运而生。产品观念的基本假设是:顾客喜欢质量最好、功能最强的产品。因此,企业应该致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。如果说生产观念是注重以量取胜的话,那么产品观念则表现为以质取胜。与生产观念相似,产品观念也忽视了市场状况和消费者的需求与愿望。因此,这种营销理念也必然会被新的观念所替代。

1.2.3 推销观念

推销观念又被称为销售观念,它产生于20世纪20年代末。由于西方社会的生产力水平大幅度提高,社会产品数量日益丰富,而消费水平并没有相应提高,导致商品日益滞销积压,“卖方市场”逐渐转变为“买方市场”。此时,企业所面临的首要任务已不再是如何扩大生产规模和提高生产能力,而是如何推销他们的产品,因此,各企业开始改进销售制度,通过提高销售技巧来争取顾客。企业纷纷设立专门的推销机构,增加推销人员,大力进行广告宣传,逐步形成了以商品推销为中心的推销观念。

推销观念的基本假设认为:消费者一般不会根据主观需求去选购产品,只有通过推销才能诱导其产生购买商品的行为。这种观念在“非寻求商品”的生产厂商中尤为盛行。所谓非寻求商品是指在正常情况下,顾客不想购买的商品,例如百科全书和保险。这种观念可以概