



Qiche Yingxiao



工学结合 · 基于工作过程导向的项目化创新系列教材
国家示范性高等职业教育汽车类“十二五”规划教材

汽车营销

熊其兴 彭国平 ▲ 主编



YZLI0890169056



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



工学结合·基于工作过程导向的项目化创新系列教材
国家示范性高等职业教育汽车类“十二五”规划教材

汽车营销

Qiche Yingxiao

- ▲主 编 熊其兴 彭国平
- ▲副主编 徐步原 潘秀艳 熊海涛
- ▲参 编 吴筱洁 黄慧荣
- ▲主 审 牛宝林



YZLI0890169066



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/熊其兴 彭国平 主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2013. 3
ISBN 978-7-5609-8134-5

I. 汽… II. ①熊… ②彭… III. 汽车-市场营销学 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 131551 号

汽车营销

熊其兴 彭国平 主编

策划编辑: 张 毅

责任编辑: 张 毅

封面设计: 范翠璇

责任校对: 祝 菲

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)81321915

录 排: 武汉正风图文照排

印 刷: 武汉市藉缘印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 16.25

字 数: 416 千字

版 次: 2013 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 32.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



工学结合·基于工作过程导向的项目化创新系列教材
国家示范性高等职业教育汽车类“十二五”规划教材



编审委员会



主 任

李春明 长春汽车工业高等专科学校副校长
高职高专汽车类专业教学指导委员会委员

副主任 (按姓氏笔画)

牛宝林 芜湖职业技术学院机械工程系主任
高职高专汽车类专业教学指导委员会·汽车制造与装配技术专业分委员会委员

孙成刚 武汉软件工程职业学院汽车运用系主任
高职高专汽车类专业教学指导委员会·汽车制造与装配技术专业分委员会委员

孙志春 济宁职业技术学院副院长
高职高专汽车类专业教学指导委员会·汽车技术服务与营销专业分委员会委员

阳小良 湖南交通职业技术学院汽车工程系主任
高职高专汽车类专业教学指导委员会·汽车检测与维修技术专业分委员会委员

张红英 黄冈职业技术学院交通工程学院院长
高职高专汽车类专业教学指导委员会·汽车技术服务与营销专业分委员会委员

张红伟 广州科技贸易职业学院机电工程系主任
汽车专业带头人, 国家级教学名师

曾 鑫 黄冈职业技术学院交通工程学院副院长
高职高专汽车类专业教学指导委员会·汽车检测与维修技术专业分委员会委员

委 员 (按姓氏笔画)

马卫强	王凤军	王贵槐	王永伦	王德良	王青云	邓子祥	代 洪
白 晶	叶 波	孙泽涛	许小明	刘艳丰	刘凤波	刘小斌	刘伟涛
李洪涛	李国富	李洪亮	江振荣	向达兵	阳文辉	陈 红	陈 跃
张四军	张克明	张 英	张利军	张得仓	张 辉	吴如安	吴 浩
宋艳慧	金云龙	杨晓波	林承全	赵文龙	贺 剑	贾建波	高洪一
高丽洁	涂志军	曹登华	彭国平	蒋卫东	熊其兴	熊左桥	熊国全

前言



当前,我国汽车产业处于一个快速发展期,汽车年产量均位居世界第一。汽车产业作为我国工业的支柱产业之一,对经济建设和科学技术发展有着极为重要的推动作用。

本书是国家示范性高等职业院校汽车类专业“十二五”规划教材,是根据教育部对高职高专汽车类专业各领域技能型紧缺人才培养目标的要求,为我国汽车行业的发展培养高技能和高素质的应用型专业营销人才编写的。

本书在编写过程中力求突出高职高专教育的特色,根据汽车行业对于专业营销人才的具体需求,在阐述现代市场营销相关知识的基础上,以汽车销售流程为教学主线,使学生能熟练地掌握汽车营销核心技能,培养既懂汽车基本销售技能、又懂汽车营销策划的实用型人才。本书在叙述上力求通俗易懂,对基本概念与基本原理的阐述力求简明扼要。每个任务均采用“任务导入”、“任务分析”、“相关知识”、“任务实施”、“相关拓展”和“复习延伸”等模式展开,有很强的实用性,力求教师和学生使用方便。本书选择了许多汽车营销中的案例,以培养学生分析问题和解决实际问题的能力。

本书由熊其兴、彭国平担任主编,徐步原、潘秀艳担任副主编。徐步原(武汉职业技术学院)编写项目1、项目4,熊海涛(武汉职业技术学院)编写项目2、项目5,彭国平(武汉城市职业学院)编写项目3,熊其兴(武汉职业技术学院)编写项目6、项目7,吴筱洁(武汉城市职业学院)编写项目8,潘秀艳(武汉城市职业学院)编写项目9,彭国平、黄慧荣(武汉城市职业学院)编写项目10。熊其兴负责全书的统稿和定稿。

芜湖职业技术学院牛宝林教授作为主审对本书提出了很多宝贵的修改意见,在此深表谢意。

本书在编写过程中得到了华中科技大学出版社和编审者所在单位领导的大力帮助与支持。同时参考了许多国内、国外课程改革和教材改革的先进经验,以及同类书籍,在此特向有关作者表示衷心感谢!

限于编审者水平所限,书中不妥之处在所难免,恳请读者批评指正。

编 者

2013年1月



项目 1 认识汽车市场营销	/1
任务 1 汽车市场与汽车市场营销	/3
任务 2 我国汽车工业和汽车市场的发展	/9
项目 2 汽车市场细分及目标市场选择	/15
任务 1 汽车市场细分及定位	/17
任务 2 汽车营销环境	/24
任务 3 汽车企业竞争战略	/31
项目 3 汽车市场调查与预测	/43
任务 1 汽车市场调查	/44
任务 2 汽车市场预测	/57
项目 4 汽车产品策略	/71
任务 1 整体产品及汽车整体产品	/73
任务 2 产品组合及汽车产品组合	/76
任务 3 汽车产品组合策略	/81
项目 5 汽车价格策略	/87
任务 1 汽车产品定价因素	/89
任务 2 汽车产品定价方法	/91
任务 3 汽车营销的定价策略	/96
项目 6 汽车分销渠道策略	/105
任务 1 汽车分销渠道概述	/108
任务 2 分销渠道的设计与管理	/122
任务 3 汽车营销模式分析	/131
项目 7 汽车促销策略	/143
任务 1 汽车促销与促销组合策略	/145
任务 2 人员推销	/153
任务 3 广告促销	/161
任务 4 公共关系促销	/170
任务 5 营业推广促销	/175
项目 8 4S 销售原理及品牌营销模式	/185
任务 1 汽车的销售原理	/187
任务 2 打造 4S 品牌营销模式	/194



项目 9 汽车营销实务 /207

任务 1 汽车营销礼仪 /208

任务 2 4S 店规范售车服务流程 /215

项目 10 汽车营销的延伸服务 /233

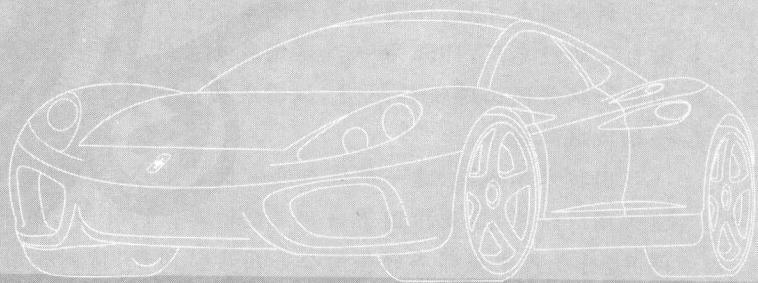
任务 1 汽车产品售后跟踪服务 /235

任务 2 汽车相关手续的代理服务 /240

任务 3 汽车配件销售 /251

参考文献 /254

项目



认识汽车市场营销

学习目标

1. 知识目标

- (1) 市场营销与汽车市场营销。
- (2) 我国汽车市场的特点及发展。

2. 能力目标

- (1) 了解汽车市场营销概念。
- (2) 熟悉市场营销4P理论。
- (3) 熟悉市场营销4C理论。
- (4) 熟悉市场营销4R理论。



【开章案例】

· 自主汽车品牌的发展之路

新中国成立后,1953年第一汽车制造厂(简称“一汽”)建厂,这是中国有史以来第一次建设自己的汽车厂,1956年一汽试制成功东风牌轿车,这是中国自制的第一辆轿车;6月,试制成功第一辆井冈山牌轿车;8月,试制成功第一辆红旗牌高级轿车;9月,上海汽车厂试制成功第一辆凤凰牌轿车。

因技术不成熟,这一批汽车没有批量生产。但随后几个月,一汽就造出了令国人振奋的红旗牌高级轿车,这是中国第一部定型轿车。1959年,第一批红旗72型轿车参加了国庆游行和阅兵,并成为中央部委领导的公务用车。同年,仿制德国1956年出产的奔驰220S的新型凤凰轿车试制成功,并成为中国的又一部定型轿车。由此,揭开了中国汽车工业生产的大幕。

20世纪六七十年代,除了“红旗”外,中国唯一大批量生产的轿车就是上海牌轿车(由凤凰牌轿车改名而来)。资料显示,到1979年,上海牌轿车共生产了17000多辆,成为我国公务用车和出租车的主要车型。在相当长的时间里,上海牌轿车支撑着国内对汽车的需求,为社会发展作出了贡献。

新中国自主制造出的汽车填补了中国汽车工业的空白,让中国立足于世界汽车工业之林,但由于国家不开放,我国的汽车工业与世界隔绝,失去了交流提高的机会,我国的汽车工业逐渐被现代化的世界汽车工业抛在后面。另外,当时我国的汽车工业是以载货车为主导的,对汽车缺乏应用的重视。

改革开放后,我国经济迅速发展,市场对汽车的需求越来越强,我国落后的汽车工业无法满足这种需求。这段时间里,我国都是依靠汽车进口来应对市场。1984年至1987年,我国进口汽车64万辆,耗资266亿元。

为了迅速提高我国汽车生产能力和技术水平,我国汽车工业开始走上与国外汽车企业合作、引进消化外国先进技术的发展道路,旨在通过与国外汽车企业合作,学习其先进技术,从而发展我国汽车工业,培育中国自己的汽车市场。然而,在合资多年后,有识之士突然发现,表面上中国汽车工业发展迅猛,可实际上并没有如期望的那样带来汽车的先进生产技术和管理模式,更谈不上竞争力的提升。中国的汽车工业过分依赖于合资,由于缺乏自主的品牌和关键技术,国内汽车业研发能力低,国内汽车产品的核心技术大多数掌握在外方手中。以市场换技术的传统合资模式开始遭受质疑。在这种背景和大好市场前景下,远见卓识的中国人开始行动了。

1997年3月,奇瑞汽车有限公司由5家安徽地方国有投资公司投资17.52亿元注册成立;从1999年12月18日第一辆奇瑞汽车下线,到2009年12月底完成销售436336辆,奇瑞汽车位居全国销量第七位、自主品牌销量第一位。

1997年8月,当第一辆吉利汽车在欢庆的鞭炮声中从流水线上开出时,人们在高悬的大红横幅上读出了这样的字句:“造老百姓买得起的好车!”从此吉利走上造车之路,到2009年12月底完成销售33万辆。



2003年,比亚迪正式收购西安秦川汽车有限责任公司(现“比亚迪汽车有限公司”),进入汽车制造与销售领域,开始民族自主品牌汽车的发展征程。到2009年12月底销售超过40万辆。

到2009年底,我国自主品牌乘用车销售457.7万辆,市场占有率超过44.3%;轿车销售74731万辆,其中自主品牌轿车销售221.73万辆,占轿车市场的29.7%,市场份额同比提高近4%,比排名第二的日系车高出近5%。

从当年奇瑞生产轿车到现在无数的自主品牌汽车,只用了短短十几年,从一开始不被看好到现在占据国内市场近半壁江山,自主品牌在夹缝中求生存,并逐渐发展壮大。无论从国内汽车市场的占有率还是品牌的影响力来看,自主品牌已经成为世界汽车工业这个大舞台的重要角色。

任务1 汽车市场与汽车市场营销

【任务导入】

汽车的诞生和发展,在历史的长河中给我们留下了点点滴滴,自19世纪末诞生以来,汽车已经走过了一百多年的风风雨雨。从卡尔·本茨制造出第一辆以18 km/h速度行驶的三轮汽车,到现在从速度为0至100 km/h只需3 s多的超级跑车,这一百多年,汽车发展的速度是如此惊人!同时,汽车工业也造就了许多个汽车巨人,他们一手创建了大众、宝马、通用、福特、丰田、本田等一些在各国经济中举足轻重的著名公司。

【任务分析】

汽车是重要的交通工具,世界各工业发达国家几乎无一例外地把汽车工业作为国民经济的支柱产业。汽车的研制、生产、销售、营运,与国民经济都息息相关,对社会经济建设和科学技术发展起到重要推动作用。汽车也是社会物质生活发展水平的标志。汽车的保有量随着国民人均收入的提高而增加。在许多国家,汽车已普及千家万户,促使人们的社会生活方式发生显著的变化。

【相关知识】

一、市场与汽车市场

1. 市场

市场可以从多个角度来理解,在日常生活中,人们习惯将市场看成是买卖的场所,如集市、



商场、批发市场等。经济学家从解释经济实质的角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。因此,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。美国学者奥德森和可克斯就认为:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”

营销学大师菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此需求的潜在顾客组成。”因此,市场规模的大小,由具有需求拥有他人所需要资源且愿意以这些资源交换所需的人数而定。从企业立场看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的),是交换和发展增值关系的场所。

以上述市场概念做简单综合和引申,可以得到对市场较为完整的认识。

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

(2) 现实市场的形成要有若干基本条件。这些条件包括:①消费者(用户)一方需要或欲望的存在,并拥有其可供支配的交换资源;②存在由另一方提供的能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;③要有促成双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

(3) 市场的发展是一个由消费者决定而由生产者推动的动态过程。站在营销者角度,人们常把卖方称为行业,而将买方称为市场。

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

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

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。

知识链接

菲利普·科特勒被誉为营销学之父、营销界的爱因斯坦。他生于1931年,被美国西北大学凯洛格管理学院聘为终身教授,具有美国麻省理工学院博士、哈佛大学博士及苏黎世大学等八所大学的荣誉博士学位。另外,他还担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和彼得·德鲁克基金会顾问。

菲利普·科特勒创作了20多部著作,他的《营销管理》被许多国家的营销人士视为营销宝典,被奉为营销学的圣经。营销学的许多理论是由科特勒创新提出的,他成就了完整的营销理论。他一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销和社会营销等研究,见证了美国40多年经济的兴衰。他创造了整合营销、顾客让渡价值理论、目标市场营销、产品生命周期理论、体验式营销、反向营销和社会营销等理论,并进一步将营销思想的精髓运用到社会利益、健康利益和心理利益等方面,拓展了营销理论的实施范围,使营销思想和理论为非盈利组织和全球研究计划服务。



2. 汽车市场

汽车市场是市场的分支之一,认识并理解汽车市场的基础是对市场的理解。汽车市场即现实的和潜在的具有汽车及相关商品购买能力的总和。

二、市场营销与汽车市场营销

1. 市场营销

市场营销的概念和定义没有标准形式,通常是基于观点人自己的理解和体会,即使是营销管理学大家,通常也会不断更新自己对于市场营销的定义。

美国市场营销协会下的定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序,是一种最直接有效的营销技术。

菲利普·科特勒下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。他于1984年对市场营销又下了定义,市场营销是指企业的这种职能:认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求大小,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。

营销学大师杰罗姆·麦卡锡于1960年也对微观市场营销下了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者,以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。

麦卡锡的这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

以下还有一些对市场营销常见的表述和理解:

- (1) 市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性和盈利性活动;
- (2) 市场营销是创造和满足顾客的艺术;
- (3) 市场营销是在适当的时间、适当的地方,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供市场的产品和服务;
- (4) 市场营销是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。

2. 市场营销组合理论的发展

1) 4P 理论

企业在运用市场营销策略指导企业行为时,受到许多因素的影响,包括产品的研发、设计、生产和包装,品牌设计,价格的制定与调整,中间商的确定,产品的物流,广告宣传,人员培训,



销售,营业推广,公共关系等。这些因素相互影响,企业需要围绕营销目标统筹安排并使之有机组合,从而成功营销。

市场营销组合概念最早由尼尔·鲍顿提出,他认为企业营销组合涉及对调研分析、产品、定价、渠道、人员销售、广告、包装、销售点展示、服务、物流等十二个因素的组合。后来,又有一些营销学者在尼尔·鲍顿的研究基础上,对营销策略提出过不同的组合方式,其中比较有代表并为各学者广泛认同的是,1960年美国市场营销学家杰罗姆·麦卡锡将各种因素归结为四个主要方面的组合,即产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion),简称4P,后来被称为传统市场营销组合理论,是市场营销的四大基石,也是现今市场营销教科书的主要模式。

产品策略是指企业向目标消费者群体提供能够满足消费者需求的产品来实现企业的营销目标。产品包括有形产品和无形产品。企业需要针对产品的质量、数量、品牌、品种、规格、式样、花色、包装、特点、商标以及各种附加产品等因素进行组合和运用。

定价策略是指企业对产品价格的制定和变动等采取营销策略来实现营销目标,具体通过定价方法、定价策略和价格调整策略来体现。其中主要包括成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法三种方法及新产品定价策略、地理定价策略、心理定价策略、折扣折让定价策略、产品组合定价策略、产品价格的高价和低价调整策略等内容。

分销策略是指企业需要决策产品向消费者流通过程中所涉及的所有环节和方式,构建产品的流通渠道网络来实现营销目标。其中包括渠道类型的确定、中间商、渠道设计与管理、物流、网点设置等因素的组合和运用。

促销策略是指企业以利用各种信息传播手段刺激消费者引起消费者购买欲望的促进活动。其中包括有关广告、人员推销、营业推广、公共关系等促销方式的选择及促销设计和管理等的组合和运用。

知识链接

杰罗姆·麦卡锡是20世纪著名的营销学大师,美国密西根州立大学教授。从教以来,他发表论文多篇,并著有多本关于数据处理和市场营销方面的教科书。他于1960年在其第一版《基础营销学》中,第一次提出了著名的4P营销组合经典模型。4P理论的提出,是现代市场营销理论最具划时代意义的变革,从此,营销管理成为了公司管理的一个部分,涉及了远远比销售更广的领域。今天,无论有多少新的营销名词,无论有多少关于4P过时的说法,4P都是营销管理理论的基石。

2) 4C 理论

4P理论在市场频繁变化的情况下受到挑战,4C理论应运而生。它是在1990年由美国学者罗伯特·劳特朋教授提出的,是4P理论的转换,即产品(product)转换为顾客(consumer),价格(price)转换为成本(cost),渠道(place)转换为方便(convenience),促销(promotion)转换为沟通(communication),这种转换是在顾客满意思想下发生的。

顾客策略强调企业要从顾客需求和利益出发组织生产过程,研发出满足顾客需求的产品和服务。注重顾客需求及以此为基础产生的客户价值。从本质上来说,顾客策略就是指导企



业产品的产生与改变要以顾客需求为前提,使市场成为生产过程的起点而不是终点,让企业忘掉产品,倡导顾客第一的营销原则,以顾客至上、为顾客服务为己任。

成本策略要求企业应该考虑顾客在实现其自身需求时需要付出的成本,而不是考虑企业的利润目标等因素。成本策略引导企业在进行产品定价时,要充分理解消费者购买该产品的愿意支付价格,而不是以生产的成本、利润等指标来指导企业定价。而消费者的支付不仅仅包括货币的支付,还包括时间、体力和精力的消耗,以及购买风险。

方便策略是指倡导企业减少流通环节,降低流通成本,让利于顾客的渠道策略思想。企业的渠道策略思路不是从企业角度出发,而是从顾客角度出发,方便顾客购买、提高分销效率等。例如:将超市建成仓储式,通过对库房、物流的有效管理,实行零库存计划,将库房改造成超市进行产品销售;解决顾客的停车难问题,为顾客提供停车便利;解决顾客交通问题,为顾客提供购物班车;药房在经营时为了解决女性照顾孩子的问题,提供婴儿车、婴儿餐椅、婴儿喂养室等。

沟通策略强调忘掉促销和注重双向沟通,认为企业不能单方面向顾客传递信息,需要与顾客间进行双向交流,鼓励顾客向企业咨询信息并为企业的经营献计献策。由于促销的本质是单向营销信息的灌输,没有得到顾客方面的信息反馈就不清楚促销的效果如何,就会迷失企业的经营方向。例如,企业可以提供消费者免费服务电话,聆听顾客的想法和意见,与那些有抱怨的消费者及时沟通。

3) 4R 理论

以顾客战略为核心的 4C 理论,由于其过分强调顾客的重要性,使得企业在经营过程中受制于顾客层面的限制,具有一定局限性。因为当顾客需求存在资源浪费等有悖于社会原则时,企业显然不能仍然遵循顾客战略。例如,高尔夫球运动就与现今的节约型社会背景相违背。鉴于此,2001 年,美国的整合营销传播理论的鼻祖唐·舒尔茨提出了关联(relevancy)、反应(reaction)、关系(relationship)和回报(return)的 4R 理论,是以关系营销理论为核心,区别于传统营销组合理论的关系解释,重点是建立顾客忠诚,对企业与顾客之间的关系进行了更有效的诠释。

关联策略,外部环境的变化引起消费者需求的动态变化,企业要与消费者之间建立动态联系,以形成互助、互求、互需的关系,通过这种关联机制将消费者与企业紧密联系在一起,形成联动效应,是建立、发展和保持与顾客之间长期关系的核心理念和内容。

反应策略,现今社会的科技发展使得互联网技术不断进步,消费者每天面对大量变化的信息,其购买倾向、购买行为也瞬息变化,企业必须建立应对机制而不滞后于快速发展的消费趋势。企业需要与消费者之间建立关联关系,进一步设置快速反应机制,提高企业经营的反应速度和回应力。

关系策略,注重与顾客之间建立双边、多边的友好合作关系,将交易型关系向关系型关系转变,将企业中心放置在与消费者建立长期、稳定、互动的关系上,从而拥有稳定、忠诚的消费群,把企业利益层面的思考转向企业与顾客共同利益的保持上。

回报策略,顾客对企业产品的青睐来源于从企业中获取的顾客价值,这是企业可以为顾客提供的中心利益,也是与顾客保持关系的源泉、基础和动力。同时,顾客的忠诚给企业带来了

利润和利益的长久实现。

4) 4V 理论

20 世纪 80 年代后期,由于高科技企业、高技术产品与服务的发展,消费者的消费方式和消费理念不断发展。基于这个背景,国内学者吴金明等综合性地提出了营销组合 4V 理论,即差异化(variation)、功能化(versatility)、附加价值化(value)、共鸣(vibration)。该理论注重企业核心竞争力的研究和提升,建议企业在知识经济时代,将培育、保持和提高核心竞争力作为企业营销活动和经营活动的重心和起点,是一种新型营销理念。如果说 4C 理论注重的是顾客因素,4R 理论注重的是关系因素,那么 4V 理论则注重的是竞争因素,并使竞争因素在所选择进入的细分市场中完整发挥其功效。

差异化是指企业在产品、服务、分销、定位等实现与竞争对手之间的差异性,使企业在市场竞争中区别于其他企业,被消费者有效识别和认知,并且能够被目标消费群体所偏爱。企业差异化主要体现在产品差异化、市场差异化和形象差异化三个方面。

功能化是指以产品的核心功能为基础,提供不同的产品组合系列,满足不同顾客的消费习惯和购买需求。其思想核心是要求企业在经营过程中实现和保持企业的核心竞争能力,并且使其在市场中表现为唯一性,不被其他竞争企业所模仿。功能化认为企业要形成产品核心功能的竞争优势,以此为基础发展产品的延伸功能和附加功能等,运用产品的功能组合的不可复制性来获取目标市场顾客的忠诚。

附加价值化,企业产品价值除了其核心价值外,还包括品牌、技术、文化、服务、营销等形成的附加价值,即在产品价值构成中包含核心价值和附加价值,附加价值的比重呈现不断上升趋势。企业在营销组合策略中对附加价值的设计和提高保证了企业核心竞争力的提升。

共鸣是指企业为顾客提供产品和服务并具备最大价值创新特征时,顾客能够体验到这种企业的创新价值,并且这种体验与企业最初设想的一致,即所谓的价值共鸣。共鸣强调企业的创新能力的改进与顾客重视的价值紧密联系,认为顾客价值包括使用价值、服务价值、人文价值和形象价值等顾客整体价值的最大化。共鸣要求企业以顾客价值为企业经营导向,倡导企业要稳定地、持久地为顾客提供价值创造。

3. 汽车市场营销

在市场经济大环境下,市场营销理论在汽车市场的应用越来越广泛,从而衍生出汽车市场营销理论。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)。

汽车市场营销在市场运营实践中不断得以改进,并对企业未来的发展方向、产品定位和营销战略等方面提供重要的理论指导。汽车作为价格比较昂贵的消费品,具有替换周期长、持续耗损和维修费用高等特性。消费者购买汽车产品时,汽车品牌的增多和产品的多样性给他们提供更多的可选性。如何能够做到抢占市场、提高占有率和树立品牌形象一直是企业所要达到的目的。根据市场营销的定量与定性的相关理论,汽车企业能够更好的找准产品市场定位和生产销售计划。



【复习延伸】

一、思考与练习

1. 简述市场、市场营销、汽车市场以及汽车市场营销的概念。
2. 简述市场营销组合理论。

二、案例分析

米其林轮胎公司有着 120 多年的历史,在米其林公司刚建立的年代,汽车与轮胎还是较为新鲜的事物,作为一个行业的先驱,米其林公司对其自身的发展自然要有长久的打算。1900 年的万国博览会期间,当时米其林公司的创办人米其林兄弟看好汽车旅行的发展前景。他们认为,如果汽车拥有者每年行驶越多的里程,就会有越多的轮胎被置换,他们的轮胎就会卖得越好,因此,他们将餐厅、地图、加油站、旅馆、汽车维修厂等有助于汽车旅行的资讯聚集在一起,出版了随身手册大小的《米其林指南》一书,从此之后,便一发不可收拾。1926 年,《米其林指南》一书开始用星级来标记餐厅的优良,“米其林星级餐厅”就是从那时正式开始的。

思考:该案例包涵了市场营销的哪些概念?

任务2 我国汽车工业和汽车市场的发展

【任务导入】

2009 年,我国汽车年产量突破了 1300 万辆,超越美国、日本、德国,一跃成为世界第一汽车大国。我国虽然已经成为汽车大国,但在技术的先进性方面,距离汽车强国仍有较大差距。在大通往强的过程中,中国汽车还有很长和艰难的路要走!

【任务分析】

根据国际轿车市场发展规律,一个国家乘用车市场的发展趋势主要是由 R 值来决定。R 值是指一个国家车价水平与人均 GDP 的比值,即 $R = \text{车价} / \text{人均 GDP}$ 。根据汽车先导国的轿车市场发展经验,当 R 值达到 2~3 时,该国轿车普及率将迅速提高。我国不同地区由于经济发展水平不一致,各个地区的 R 值不同,以深圳、北京、广州、上海为代表的发达地区的 R 值已经达到 3,这些地方的轿车普及率也迅速提高。随着我国经济持续快速增长,在未来 10 年内,汽车的价格会不断下降,人均 GDP 会迅速提高,R 值将不断变小,接近 2~3,大量轿车已经开始进入家庭。

【相关知识】

一、我国汽车工业的形成与发展

在中国汽车产业发展过程中,政府政策起了主要的引导作用。中国汽车工业从 1956 年发展至今已有 50 多年历程,经历了三个阶段。

第一阶段是独立自主时期(1956—1978 年),从研发到制造全部国产化,但技术远远落后于发达国家。这个时期以一汽、东风、上汽等企业为代表。

第二阶段是全面合资时期(1979—2000 年),1985 年提出汽车产业振兴规划,确定了以商用车为主的发展思路,并开始允许跨国汽车公司以与中国国有汽车公司合资的方式进入中国。20 世纪 90 年代才开始重视轿车的发展。在我国实行改革开放的政策下,大量外国公司蜂拥而至。政府为了提升我国汽车产业的技术水平,采取“以市场换技术”的合资方式加大与外资企业的合作。但真正的核心技术还是掌握在外资企业手里,而我国广大的汽车市场也被这些跨国汽车公司瓜分。这一时期以大众、福特、丰田、现代、雪铁龙等企业为代表。2000 年以前,中国汽车产业基本上是国有汽车公司与跨国汽车公司的合资产品的天下。当时的轿车主要面向公务市场和精英人士,价格很高,能买得起轿车的消费者也不多,这为轿车的推广造成了较大的阻力,也为下一阶段民营企业的进入带来了机会。

第三阶段是多元发展时期(2001 年至今),这个时期我国加入世界贸易组织(WTO),汽车进出口贸易关税进一步降低,政府加大对自主品牌汽车的扶持力度,出现了生产跨国公司汽车品牌的合资企业与生产自己的汽车品牌的华系企业共存竞争的格局。中国政府正式允许民营资本进入中国汽车产业。2004 年 6 月,我国新的汽车工业产业政策正式出台,并明确提倡要积极开发具有自主知识产权的产品,实施品牌经营战略;2004 年 12 月 3 日召开的中央经济工作会议提出了“提高自主创新能力是推进经济结构调整的中心环节”的号召。

中国汽车产业进入第三发展时期以来,我国汽车工业在技术与市场上发生了质的变化。2008 年我国汽车制造业工业总产值达到 22810.9 亿元,占我国工业总产值 4.5%,成为我国工业五大支柱产业之一。2009 年,我国汽车总销量达到 1300 万辆,截至 2008 年年底,我国汽车保有量达到 6467.21 万辆,增加 13.52%。

这一时期以奇瑞、吉利、比亚迪、华晨、哈飞等企业为代表,民营企业和高度放权的地方国有企业进入汽车产业并做出了成绩。这些进入中国汽车市场的新兴汽车品牌成了中国自主品牌的主力军,开始受到政府的重视和支持。新调整的财税政策也为中国轿车企业提供了很好的政策支撑,快速提升了引进技术的速度。这一时期的后期,国有的大型汽车公司也开始建立生产自主品牌轿车的子公司,推出自己的轿车品牌,如东风汽车公司建立了独立的乘用车公司,生产“东风风神”牌轿车。1999 年,我国汽车总产量仅为 183.4 万辆,经过 10 多年的快速发展,2009 年累计销售汽车 1300 万辆,第一次成为全球最大的汽车市场。最近五年,自主品牌品牌的销量逐年上涨,市场占有率也呈现增大趋势,而合资品牌的总体市场占有率则逐年下降。例如,2009 年中国轿车销售 747.31 万辆,自主品牌轿车销售 221.73 万辆,占轿车市场