



总主编 吴光强

汽车营销宝典

主 编 裘文才



上海科学技术文献出版社
Shanghai Scientific and Technological Literature Press



总主编 吴光强

汽车营销宝典

主 编 裘文才



上海科学技术文献出版社
Shanghai Scientific and Technological Literature Press

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销宝典 / 裘文才主编. — 上海: 上海科学技术文献出版社, 2016.4

(合众汽车馆 / 吴光强总主编)

ISBN 978-7-5439-6953-7

I. ①汽… II. ①裘… III. ①汽车 — 市场营销学
IV. ① F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 027147 号

责任编辑: 祝静怡 胡欣轩

封面设计: 林 勤

书 名: 汽车营销宝典

裘文才 主编

出版发行: 上海科学技术文献出版社

地 址: 上海市长乐路 746 号

邮政编码: 200040

经 销: 全国新华书店

印 刷 厂: 上海出版印刷有限公司

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 18

字 数: 294 000

版 次: 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5439-6953-7

定 价: 54.80 元

<http://www.sstlp.com>

编委会

总主编 吴光强

主 编 裘文才

副主编 滕仙娟 李战伟

编 者 (排名不分先后)

荣建良 邵丹昱

胡新新 吴华贵

总序

Prologue

2015年中国汽车产销量分别为2450.33万辆和2459.8万辆，连续七年排名全球第一。随着汽车工业的快速发展，汽车界提出了产品全生命周期管理（Product Lifecycle Management, PLM）的开发理念，加强了对人才，特别是高端技能型专门人才质量与数量的需求。这无疑对汽车行业工作人员提出了更高的要求。

中国的汽车业始终是拉动国民经济的主要引擎，持续增长的消费需求掩盖了汽车行业面临的许多问题。汽车产业一直面临传统与创新的延续性问题。客户观念、社会观念、产业观念在不断演进；而汽车类图书的变革速度则相对迟缓得多。为此我们紧密结合汽车行业对汽车类从业人员的需求，以及汽车4S店工作人员、汽车维修工作人员、汽车营销等岗位的实际工作经验，并在此基础上进行了广泛的调研，对汽车类工作岗位进行分析和分类，按照相应岗位对汽车工作人员的职业素养和职业能力的要求，确定了本系列图书的指导思想 and 编写原则。

本系列图书采用最新的条例和法规，最前沿的汽车行业知识，并充分考虑汽车行业工作人员的需求，涵盖目前全国大部分汽车类行业的知识体系，体系完整，内容创新，实践性强，经过各分册编者和主审的辛勤劳动，本系列图书即将陆续面市。我们希望通过本系列图书的编写和推广，提高汽车行业工作人员的职业能力和职业素养。

本系列图书既可作为从事汽车保险、汽车维修、汽车营销、汽车评估等工作岗位人员的实际工作指导，最大限度地满足汽车行业一线工作人员的实际工作需要，又可满足广大爱车人士阅读、自修的需求。

在本套图书编写过程中，得到了行业专家、高等院校和企业家的支持与配合，在此表示诚挚的谢意！

同济大学汽车学院 吴光强教授、博士生导师

2016年2月于上海

中国已经成为全球最大的汽车生产和消费大国。2015年全国机动车驾驶人人数达3.27亿人，全国汽车保有量达2.79亿辆，其中汽车驾驶人人数超过2.8亿人。根据国际通用16%标准，即每百户家庭拥有16辆小轿车的标准，中国大多数城市和部分农村地区都已进入了汽车社会。

随着中国经济的稳步发展、人民生活水平的不断提高以及用车环境的进一步改善，中国汽车的产销量还将继续稳步增长。中国汽车业的前景灿烂。

但是，中国汽车市场在产品结构、价格设计、渠道扩张、服务促销等各种领域的竞争异常激烈，汽车厂商普遍遭遇市场变化、竞争加剧、顾客难找、成本增加、利润减少和人才难觅的多重压力。创新产品、深挖市场、拓宽渠道、调整管理、提升服务、苦练内功成为汽车厂商应对激烈竞争、提升核心竞争能力的主导思想。

为达成这样的目标，必须抓住三个关键：

第一，坚定不移地进行结构调整。以开拓国内农村市场为主，调整市场结构；以自主创新为主，调整技术结构；以推进节能减排及开发新能源汽车为主，调整产品结构；以推动集团化为主，调整产业组织结构。

第二，坚持把研发和营销放到更为重要的位置上。不仅要加强产品研发，而且要加强服务产品研发、管理工具研发；不仅要求掌握基本的营销工具，而且要求在艺术和科学两个方面创新汽车市场营销。

第三，高度重视人才的培养。未来中国汽车市场的人才需求不仅数量大，而且对职业素养的要求更高。这是因为，我国汽车市场在战略、品牌、产品、销售、价格、渠道、消费、推广、服务等诸多方面已经出现了一系列值得研究的新趋势。为了适应未来汽车市场的紧迫需求，必须认真研究这些新趋势，坚持创新思考，培养适应新趋势的汽车人才。并为汽车行业一线工作人员的实际工作服务。

本书在编写中力图结合我国汽车市场的发展现状、反映我国汽车市场的未来趋势，在内容安排上力求“生动活泼、清晰易懂”，使用大量插图和新鲜案例，以使读者能在“乐学入学、引人入胜”的场景中愉快学习、有效学习。

本书可作为汽车厂商从事市场营销的专业人员的培训用书和工作参考，也可以满足汽车市场营销专业学生的学习需要。

限于水平，错漏难免，恳请读者指正。

编者

2016年2月于上海

目录

Contents

第一章 汽车市场营销概念与营销创新 / 1
第一节 汽车市场营销的概念 / 3
第二节 汽车市场营销的创新 / 19
第二章 汽车市场营销环境与应对策略 / 29
第一节 汽车市场营销环境 / 31
第二节 汽车营销环境应对策略 / 39
第三章 汽车市场调研与市场预测 / 45
第一节 汽车市场调研 / 47
第二节 汽车市场预测 / 54
第四章 汽车购买动机与购买行为 / 59
第一节 汽车购买动机与购买决策 / 61
第二节 汽车组织用户的行为特征 / 81
第五章 汽车市场细分与目标定位 / 87
第一节 汽车市场细分 / 89
第二节 目标市场选择与市场定位 / 98
第六章 汽车产品决策与新产品营销 / 107
第一节 汽车产品决策 / 109
第二节 汽车新产品开发与营销 / 116
第七章 汽车定价策略与价格调整 / 125
第一节 汽车定价策略 / 127
第二节 汽车产品价格调整策略 / 144
第八章 汽车分销渠道和厂商关系管理 / 149
第一节 汽车分销渠道 / 151
第二节 汽车分销渠道管理 / 169
第九章 汽车促销与活动策划 / 175
第一节 汽车促销 / 177
第二节 汽车促销活动策划 / 197

第十章 汽车营销企业管理概要 / 211

第一节 汽车营销企业管理 / 213

第二节 汽车营销企业业务管理 / 234

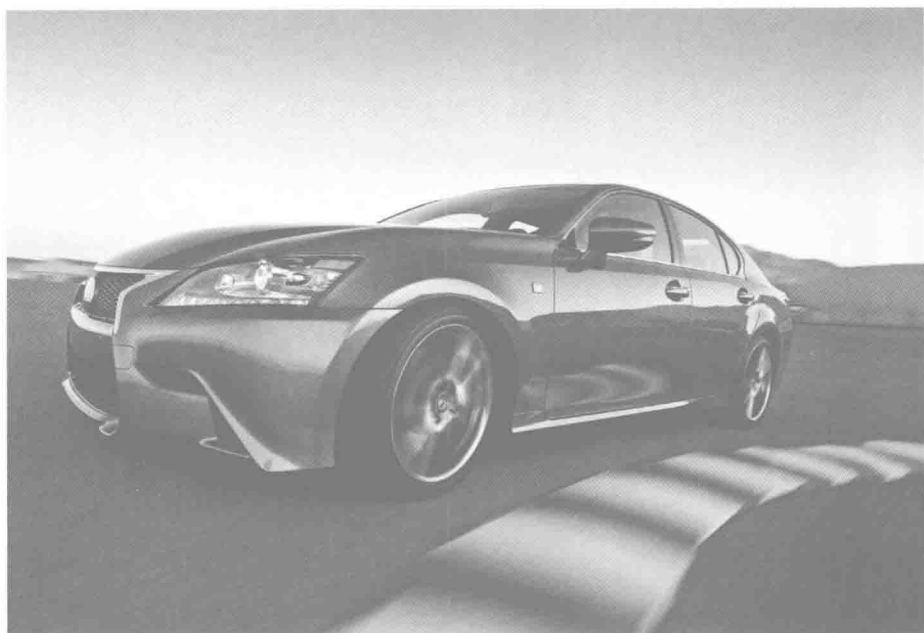
第十一章 汽车国际市场分析营销策略 / 259

第一节 国际市场分析 / 261

第二节 汽车国际市场营销实务 / 265

第一章

汽车市场营销概念与营销创新



第一节 汽车市场营销的概念

一、汽车产品的社会经济价值

汽车在现代社会经济发展和人们的生活中占有重要地位，具有重大的社会经济价值。

1. 汽车与人类生活

汽车的产生深深地影响和改变着人类的生活，不仅扩大了人的活动半径、加快了社会节奏，还改变着人们的生活习俗、生活方式。人们的周末生活、夜间生活、旅游活动以及围绕汽车的消费大幅增加。汽车还使文化、体育、娱乐活动更加丰富（如图1-1-1—1-1-4）。

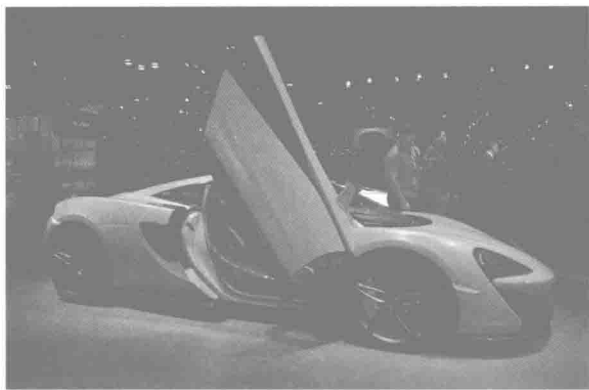


图1-1-1 纽约车展



图1-1-2 汽车书画摄影



图1-1-3 汽车特技比赛



图1-1-4 汽车拉力赛

2. 汽车与交通运输

铁路、公路、水运、航空、管道是目前基本的五种交通运输方式。汽车在交通运输中有着独特的、不可比拟的作用，承担着全世界65%以上的货运量和80%左右的客运量。作为交通工具，汽车具有普遍性、方便性、灵活性、私密性和赢利性（如图1-1-5—1-1-6）。



图1-1-5 汽车货运

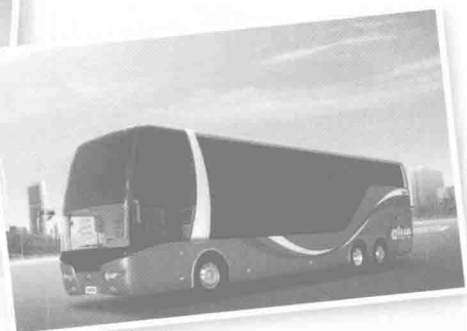


图1-1-6 汽车客运

3. 汽车与相关产业

汽车的上下游相关产业有150多个，包括交通、能源、冶金、机械、化工、制造、电子、销售、修理、检测、保险、金融、教育、广告、咨询、展览、运动、出版、俱乐部等（如图1-1-7）。



图1-1-7 汽车产业与相关产业

汽车产业的产值提升1个百分点，汽车上下游产业产值的提升就可以达到17个百分点。生产汽车需要的材料高达4200多种，其中石油消耗46%、钢材消耗20%、铜和铝消耗30%、橡胶消耗60%、塑料消耗15%、玻璃消耗25%。

不仅如此，汽车产业还对金融、保险、维修、旅游、汽车旅馆等下游产业有着很强的带动作用。根据国外的统计，汽车工业的规模发展到一定程度后，对下游的带动作用将大于上游。

4. 汽车与劳动就业

汽车对劳动就业有1:7的带动效应。目前我国汽车相关产业的就业人数已经占到了社会就业总人数的1/6左右。预测到2030年我国汽车相关产业的就业人口将达到1亿。

5. 汽车与公路建设

现代的运输活动都是在特定的交通设施上进行的，铁路运输要以轨道交通为基础，汽车运输则要在公路上进行。公路建设为汽车产业的发展提供通行条件，我国汽车产业的快速发展，又推动着公路建设的同步发展。

20世纪90年代以后，我国经济建设和汽车工业得到了全面发展，国家将交通运输事业特别是公路的发展作为国民经济发展的全局性、战略性和紧迫性任务，公路建设得以迅速发展。“十二五”期间我国共建成高速公路8.6万千米，到2020年，我国高速公路通车里程将达到10万千米左右，基本建成国家高速公路网。与此同时国省干线公路建设和农村公路建设也不断加强，公路建设将保持稳步发展的态势。

6. 汽车与现代科技

汽车是现代工业之花，是高新技术的集合体，是科学技术的催化剂。在技术进步方面，汽车为先进技术提供展示舞台：新材料技术、新能源技术、电子技术都在汽车产业中得到应用。汽车工业的制造技术已经成为衡量一个国家制造业现代化水平的重要标志之一。

7. 汽车与经济发展

汽车工业自产生100多年来，一直被当成工业发达国家的经济指标，在国家实力成长中发挥着极为重要的作用。从工业化中期到最后完成工业化和现代化，没有一个大国不是靠汽车工业的高速发展来完成这一过程的。汽车工业在国家经济成长和社会进步中的重要作用，可以从创造巨大国民生产总值、带动交通运输等相关产业发展、促进新技术发展、创造出口和外汇储备、增加就业和财政收入等多方面体现出来。

二、我国汽车产业现状与趋势

1. 我国汽车工业的历史回顾

新中国的汽车工业起始于20世纪50年代初，1953年一汽在长春奠基，1956年第一辆国产解放牌CA10型4吨载货汽车正式下线，实现了国产汽车零的突破，开始了缓慢的发展过程。

1978年党的十一届三中全会作出了实行改革开放的重大决策，汽车行业从计划经济统治市场的局面逐渐被打破，汽车产销有了较快的发展。

20世纪90年代，我国管理体制经历了由计划经济向市场经济的转变，汽车市场步入快速增长期，并于1992年实现了中国汽车产量100万辆的突破，汽车开始进入家庭。以后几乎每年都以100万辆的速度递增。

2008年下半年，世界经历了美国次贷危机所引发的金融危机，世界大部分国家的汽车消费大幅下滑，但是中国汽车消费依旧强劲增长，2009年汽车销售达到1364万辆，2010年达到1806万辆，2011年达到1850万辆，2012年达到1930万辆，2015年中国的汽车销售量达到2459万辆。

2. 我国汽车消费的三次浪潮

第一次浪潮——出现在20世纪90年代。北京、上海、深圳、广州四个一线城市的居民收入达到了一定水平，开始有买车需求，第一次的汽车牛市大约持续了两到三年。

第二次浪潮——2002年，主要由于二线城市大量人口的需求推动，导致当年汽车销售出现“井喷”。

第三次浪潮——2009年，我国三四线城市居民年均收入也达到了3000美元以上，农民收入有所增加，汽车销售量快速上升。全国大部分地区进入汽车购买时代，这个市场潜力是刚性和持续的。

3. 我国汽车消费快速增长的原因

我国汽车消费快速增长的基本原因有两个：

(1) 政策推动

改革开放、国家汽车产业发展政策，以及扩大内需、拉动消费等一系列政策，推动了我国汽车工业的迅速发展。

(2) 规律所致

汽车消费先行国家的发展轨迹表明，一个地方人均GDP突破3000美元

时，汽车就可能进入家庭。改革开放后，我国经济得到了长足的发展，人们的消费能力同步增长，汽车成为普通商品进入家庭。

4. 我国汽车市场营销的发展趋势

(1) 我国汽车产业机遇与危机并存

中国汽车产业的机遇与危机并存主要表现在：第一，中国经济快速增长，人民生活水平不断提高，强大的购买力为中国汽车企业的发展提供了绝佳机会。第二，随着全球一体化趋势的不断加强，全球汽车产业向诸如中国这样的发展中国家转移是大势所趋。但经常发生的世界金融危机、债务危机又使贸易保护主义重新抬头成为可能，使得这个转移不太可能顺利实现。这种趋势迫使中国汽车制造企业必须快速升级，进行结构调整，但升级成本必须以企业的竞争力来支撑。

(2) 我国汽车营销企业的基本弱点

我国已经成为世界汽车大国，但离汽车强国的路还很长。为了提升我国汽车产业的核心竞争力，必须清醒地看到我国汽车产业还客观存在着许多需要解决的问题。这些问题包括：开发能力不强，质量问题不断，售后维修体系还相对薄弱；面对快速发展与变化的汽车市场营销能力不强，手段单一，成本过高；品牌积累还未成熟，我国汽车还是一个品牌穷国；白热化的竞争使一些基础本就薄弱的企业削弱了自身的竞争力，汽车行业集中化和边缘化趋势同时并存；中国消费市场的继续增长，一系列相关问题的配套解决，需要时间和耐心；内需不足、外资威胁、自身欠缺，乐观为时过早。

中国车企离世界巨头的差距仍然非常明显。从销量上看，即使中国汽车企业销量暴涨而国际汽车企业销量暴跌，但丰田汽车的销量仍然是上汽销量的3倍。从汽车出口来看，虽然有了不少增长，但离国家汽车产业发展政策规定的“汽车出口数量要占全国汽车产量的10%”的目标还有差距。而德国、日本等国汽车产量的40%以上用于出口。从品牌实力上看，丰田汽车销量只有上汽的3倍，而销售额却是上汽的8倍。我国销售的乘用车平均单价不到10万元人民币，而美国接近2.5万美元，占美国汽车销量18%的商用车平均单价更是高达10万美元。从研发上看，目前世界成熟汽车企业在每辆新车研发上的投入约为600欧元，而中国的研发投入虽然每年都有增长，但与国外汽车巨头相比仍有很大差距。

(3) 汽车营销企业的主流思想

汽车营销企业必须坚持稳增长、调结构、保民生、促稳定的主流思想，

创新产品，深挖市场，拓宽渠道，调整管理，提升服务，苦练内功。

一个优秀的汽车企业必须做到：研发好的产品，包括学习、模仿、引进、购买，但需要适应市场需求；改进企业管理，精益生产需要精细管理，成功管理需要管理成功；按照市场发展趋势建设和改善营销渠道，因为中国庞大的多元市场需要多元渠道；精准营销，发现和创造市场，将目标客户需要的产品精准地销售给目标客户；在产品功能、过程服务、情感满足、成功体验等方面满足客户需求；贯彻低成本的差异化和差异化的低成本的营销原则，实现企业持续赢利。

（4）汽车市场营销的总体趋势

我国汽车的发展速度令世界瞩目，中国汽车市场已经成为世界主流汽车的必争之地，竞争异常激烈。汽车市场营销各个环节出现了下面一系列明显的趋势：

战略趋势，强调低成本与差异化并举；品牌趋势，呈现品牌集中化替代品牌多元化的趋势；产品趋势，出现了时尚化、个性化高于高性价比的情况；价格趋势，出现了价格价值化的时代特征；业态趋势，呈现星级化与多元化并存、实体化与虚拟化交错的局面；渠道趋势，策略联盟、和谐关系成为主流；消费趋势，由理性营销、感性营销向感动营销发展；推广趋势，出现了促销游戏化，营销策划已经成为决胜武器；服务趋势，强调全方位、延伸性服务；销售趋势，出现了资讯服务先于销售行为的趋势。

三、汽车市场的基本概念

市场是进行商品生产的必要条件，是联系生产和消费的纽带，是企业进行竞争的场所，是调节供求关系的重要手段。所有的经济活动都与市场有关，市场是汽车营销企业未来命运的关键。

1. 市场的概念

对于市场的描述古已有之。《易·系辞下》中“日中为市，至天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的描述，就是对市场概念的简单理解。

到了近代，人们对市场的理解有狭义和广义之分。狭义的市场概念认为市场是“商品交易的场所”，广义的市场概念认为市场是“商品交换关系的总和”。

当代人对市场的理解有了更深的认识。菲力普·科特勒说：“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。”在这里，市场概念把人的需求、顾客的满足放到了重要位置。

现代市场概念认为市场是具有购买需求、支付能力、购买权力的人或组织。市场的构成要素包括人口、购买力和购买欲望。市场=人口×购买力×购买欲望。

2. 市场的构成要素

市场是个有机体，它是价值规律的实现形式。市场离不开消费者，在市场的“人”、“物”、“事”中，“人”即消费者最为关键。汽车市场营销只有牢牢把握市场，充分适应消费者的需求，才能实现自己的价值（如图1-1-8）。

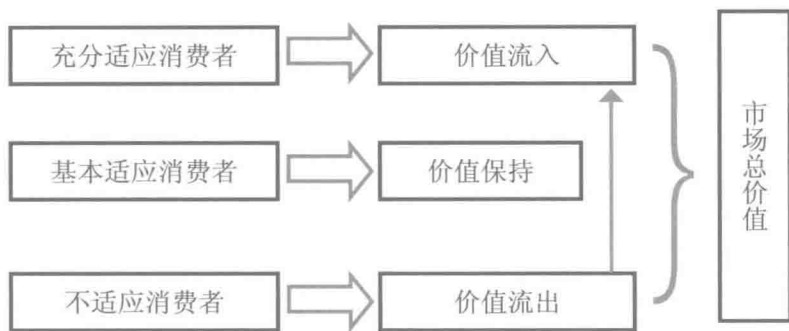


图1-1-8 汽车营销企业价值实现规律

3. 汽车市场的特点

我国汽车市场有着自己的鲜明特点。主要表现在：发展迅猛、机会无限；增幅随国民经济运行的波动而波动；开发和营销能力不足；汽车零部件开发和营销水平相对落后；价格过高制约汽车工业发展；潜在市场受政策环境制约；经济、政策对汽车消费市场影响大；个体消费发展迅猛；产业集中趋势明显；新能源技术成为未来汽车发展的重要政策。

4. 汽车市场的类型

我国汽车市场主要可以分为公务车市场、商务车市场、经营用车市场和个人用车市场四大类。

公务车市场主要包括政务与业务两类用车，其特点是财政拨款、级别划分、需求稳定、品种集中。