



教育部 财政部职业院校教师素质提高计划职教师资培养资源开发项目

汽车营销

QICHE YINGXIAO

黄 玮 高婷婷 台晓虹◎主 编
王 毓 刘坤龙◎副主编



电子课件下载

www.ccpres.com.cn



人民交通出版社股份有限公司
China Communications Press Co., Ltd.



教育部 财政部职业院校教师素质提高计划职教师资培养资源开发项目

Qiche Yingxiao
汽车营销

黄 玮 高婷婷 台晓虹 主 编
王 毓 刘坤龙 副主编



人民交通出版社股份有限公司
China Communications Press Co., Ltd.

内 容 提 要

本书为教育部、财政部职业院校教师素质提高计划成果系列丛书。本书根据汽车营销人才的特点,把汽车营销理论和汽车营销技能有效地结合起来。各章均以工作过程系统化教学模式为导向,真正做到“情境驱动、任务导向、工学结合、能力培养”。具体内容包括:汽车市场营销概述、汽车企业的发展战略规划和市场营销管理、汽车市场营销环境、汽车市场与用户购买行为、汽车市场调查、汽车4P策略和现代汽车销售流程。

本书既可以作为培养职教师资的高等院校汽车服务工程专业的教材,又可作为中高职学校汽车营销专业的教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/黄玮,高婷婷,台晓虹主编. —北京:

人民交通出版社股份有限公司, 2017.4

ISBN 978-7-114-13669-6

I. ①汽… II. ①黄… ②高… ③台… III. ①汽车—
市场营销学 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 030345 号

书 名: 汽车营销

著 者: 黄 玮 高婷婷 台晓虹

责任编辑: 郭 跃

出版发行: 人民交通出版社股份有限公司

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: 人民交通出版社股份有限公司发行部

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: 12.5

字 数: 283 千

版 次: 2017 年 4 月 第 1 版

印 次: 2017 年 4 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-13669-6

定 价: 29.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本公司负责调换)



《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》颁布实施以来,我国职业教育进入到加快构建现代职业教育体系、全面提高技能型人才培养质量的新阶段。加快发展现代职业教育,实现职业教育改革发展新跨越,对职业学校“双师型”教师队伍建设和提高提出了更高的要求。为此,教育部明确提出,要以推动教师专业化引领,以加强“双师型”教师队伍建设和提高为重点,以创新制度和机制为动力,以完善培养培训体系为保障,以实施素质提高计划为抓手,统筹规划,突出重点,改革创新,狠抓落实,切实提升职业院校教师队伍整体素质和建设水平,加快建成一支师德高尚、素质优良、技艺精湛、结构合理、专兼结合的高素质专业化的“双师型”教师队伍,为建设具有中国特色、世界水平的现代职业教育体系提供强有力的师资保障。

目前,我国共有60余所高校正在开展职教师资培养,但由于教师培养标准的缺失和培养课程资源的匮乏,制约了“双师型”教师培养质量的提高。为完善教师培养标准和课程体系,教育部、财政部在“职业院校教师素质提高计划”框架内专门设置了职教师资培养资源开发项目,中央财政划拨1.5亿元,系统开发用于本科专业职教师资培养标准、培养方案、核心课程和特色教材等系列资源。其中,包括88个专业项目,12个资格考试制度开发等公共项目。该项目由42家开设职业技术师范专业的高等学校牵头,组织近千家科研院所、职业学校、行业企业共同研发,一大批专家学者、优秀校长、一线教师、企业工程技术人员参与其中。

经过三年的努力,培养资源开发项目取得了丰硕成果。一是开发了中等职业学校88个专业(类)职教师资本科培养资源项目,内容包括专业教师标准、专业教师培养标准、评价方案,以及一系列专业课程大纲、主干课程教材及数字化资源;二是取得了6项公共基础研究成果,内容包括职教师资培养模式、国际职教师资培养、教育理论课程、质量保障体系、教学资源中心建设和学习平台开发等;三是完成了18个专业大类职教师资资格标准及认证考试标准开发。上述成果,共计800多本正式出版物。总体来说,培养资源开发项目实现了高效益:形成了一大批资源,填补了相关标准和资源的空白;凝聚了一支研发队伍,强化了教师培养的“校—企—校”协同;引领了一批高校的教学改革,带动了“双师型”教师的专业化培养。职教师资培养资源开发项目是支撑专业化培养的

一项系统化、基础性工程,是加强职教教师培养培训一体化建设的关键环节,也是对职教师资培养培训基地教师专业化培养实践、教师教育研究能力的系统检阅。

自 2013 年项目立项开题以来,各项目承担单位、项目负责人及全体开发人员做了大量深入细致的工作,结合职教教师培养实践,研发出很多填补空白、体现科学性和前瞻性的成果,有力推进了“双师型”教师专门化培养向更深层次发展。同时,专家指导委员会的各位专家以及项目管理办公室的各位同志,克服了许多困难,按照两部对项目开发工作的总体要求,为实施项目管理、研发、检查等投入了大量时间和心血,也为各个项目提供了专业的咨询和指导,有力地保障了项目实施和成果质量。在此,我们一并表示衷心的感谢。

编写委员会
2016 年 3 月

前言



为顺应《国家中长期教育改革和规划纲要(2010—2020年)》对职业教育质量的相关要求,职业教育的发展重点已逐渐从扩张规模向提高质量和效益转变,而从职业教育持续发展的角度出发,着力提高我国职业教育质量,加强职业教育教师队伍建设,提高职教师资培养质量,拥有一只高水平、高质量、高素质的教师队伍已成为职业院校今后进一步发展的必经之路。据此,2012年11月教育部、财政部在“职业院校教师素质提高计划”框架内设置了100个培养资源开发项目,旨在重点开发应用于本科专业职教师资培养的专业教师标准、专业教师培养标准、评价方案、各专业培养方案、课程标准、特色教材和数字化资源。本套特色教材属于汽车服务工程专业职教师资培养资源开发项目。

随着汽车工业的持续发展,汽车技术服务与营销人才需求量将持续上升,人才需求将达到较大规模。但是目前的人员素质远远满足不了行业发展需要,由于经过系统学习的专业人员供不应求,导致大量未经任何培训的人员进入汽车服务行业。我国从事汽车服务行业的人员中,初中及以下文化程度的人数占38.5%,高中文化程度的占51.5%,大专及以上学历的则仅占10%(其中专科层次的占了大多数,而本科层次的更少),结构比例约为4:5:1。在发达国家,这一比例一般为2:4:4。从业人员中的技能等级状况同样令人担忧,技师和高级技师仅占技工总数的8%。由于从业人员总体素质较差,导致劳动生产效率低、管理水平不高、服务质量不到位。最近几年,由于汽车类的中职和高职专业毕业生进入市场,这一状况有所改观,但是高素质的专业人才尤其是掌握多种专业知识和技能的复合型人才仍然非常紧缺。

本书突破以往的教材模式,在每一章的最后加入了教学思评模块。这部分主要分成教学设计和任务设计,教学设计部分主要介绍汽车营销课程各章节的讲授方法,对立志从事中高职汽车专业教学的学生来说非常有用;任务设计部分主要针对汽车营销课程各章节的任务工单的制作,对提高学生的实操能力非常有用,同时也有助于中高职汽车营销专业开设理实一体化课程奠定基础。第10章是本章实操性最强的一章,汽车营销流程的八部曲中每一个环节都有相应的工单,对于中高职院校的学生来说具有很强的指导性。

参与编写本书的成员为:天津职业技术师范大学的黄玮编写了第1章、第6章,高婷婷编写了第2章、第7章、第8章,台晓虹编写了第9章,天津中德应用技术大学的王毓编写了第4章、第10章,烟台轻工业学校的刘坤龙编写了第3章、第5章。参加本书编写的还有天津市中华职业中等专业学校的纪瑶瑶,天津交通职业学院的黄俊平,天津市南开区职业中等专业学校的朱利婷,天津市交通高级技工学校的邢振东和魏洪英。另外,在本书编写过程

中,汽车学院汽车服务工程专业的任郁婷同学对格式进行了校正。在此,本书编者向上述人士及相关部门表示衷心的感谢。编写过程中,还大量阅读了有关文献,除书中注明出处部分,由于记录的不完整,未能一一列出,特此向相关参考文献作者及网络资源提供者表示感谢。

由于编者的水平和时间有限,书中有不当之处,恳请各位人士和广大读者批判指正。

编者
2017年1月

目录



第1章 汽车市场营销概述	1
情境导入 丰田如何挤进美国市场	1
1.1 市场营销的相关理论	2
1.2 汽车市场营销观念	8
1.3 汽车销售岗位认知	11
教学思评	14
第2章 汽车企业的发展战略规划和市场营销管理	16
情境导入 美国西南航空公司的价格策略	16
2.1 汽车企业发展战略规划	17
2.2 汽车企业的市场竞争	22
2.3 汽车目标市场营销	24
教学思评	30
第3章 汽车市场营销环境	33
情境导入 混合动力汽车——丰田普锐斯	33
3.1 市场营销环境概述	35
3.2 汽车市场营销的微观环境	39
3.3 汽车市场营销的宏观环境	43
3.4 汽车企业适应营销环境变化的策略	48
教学思评	52
第4章 汽车市场与用户购买行为	54
情境导入 汽车消费购买行为	54
4.1 汽车市场的消费者购买行为分析	56
4.2 汽车产品的使用特点	56
4.3 消费者购买行为的需求分析	57
4.4 汽车消费者购买行为的影响因素	58
4.5 汽车消费者的购买行为模式	62
教学思评	63
第5章 汽车市场调查	66
情境导入 卡罗拉——成功的市场营销战略	66

5.1 市场调查概述	67
5.2 营销调研的方法	71
5.3 市场调查问卷设计	73
教学思评	75
第6章 汽车产品策略	77
情境导入 福特“野马”导入市场	77
6.1 产品组合策略	78
6.2 汽车产品寿命周期及策略	82
教学思评	86
第7章 汽车价格策略	88
情境导入 雅阁汽车:一步到位的价格策略	88
7.1 汽车产品价格形成	89
7.2 影响汽车产品价格的主要因素	90
7.3 汽车定价策略	95
教学思评	105
第8章 汽车分销策略	107
情境导入 东风日产新天籁的分销渠道方案	107
8.1 国内外汽车分销渠道的现状	108
8.2 汽车分销渠道的内涵	111
8.3 汽车分销渠道	122
教学思评	128
第9章 汽车促销策略	130
情境导入 乔·吉拉德	130
9.1 汽车促销概述	131
9.2 人员促销	134
9.3 广告促销	138
9.4 公共关系促销策略	145
9.5 销售促进策略	152
教学思评	153
第10章 现代汽车销售流程	155
情境导入 乔治与“探险者”	155
10.1 潜在客户开发	157
10.2 展厅接待	159
10.3 需求分析	164
10.4 产品介绍	167
10.5 试乘试驾	171

10.6 交易谈判	174
10.7 成交交车	177
10.8 售后跟踪	181
教学思评	184
参考文献	187

第1章 汽车市场营销概述



情境导入 丰田如何挤进美国市场

1957年,丰田汽车公司经过20年的发展羽翼渐丰,成为日本国内最大的汽车企业,开始把目光投向了国际市场。丰田公司多名领导出国考察时,都发现了年销售量700万辆的美国市场潜力巨大。第一批两辆皇冠车运抵加利福尼亚州时,受到当地媒体的广泛关注。不少顾客根据报纸广告纷纷打电话询问哪里能买到丰田汽车。于是,丰田公司预计:1957年在美国至少可售出1万辆丰田汽车,10年内达到10万辆。因此,丰田公司的国内工厂开足马力生产,准备迎接大宗的订单。但是生产线很快就被迫停了下来。皇冠车在细节方面想得确实周到,如车门没有关好时发出警告灯光,油箱加油口安装特殊锁盖,前风窗玻璃装有双速雨刷,在日本狭窄多弯的马路上跑起来性能也很优越。但丰田车的弱点也很快暴露出来:在美国的高速公路上,时速一过80公里就力不从心了;在持续高温下,发动机猛烈振动,功率急剧下降。1960年,丰田公司决定暂停向美国出口轿车。第一次进军美国市场的努力以失败告终。

美国和日本是完全不同的市场,不同的状况,对汽车也有不同的需求。通过潜心调查发现,美国人对汽车的观念已由地位象征变为交通工具。美国人喜欢有伸脚空间、易于驾驶和行驶平稳的美国汽车,但希望在购车、节能、耐用性和易维护等方面能使拥有一辆汽车所花的代价大大降低。丰田公司还发现顾客对日益严重的交通堵塞状况的反感,以及对便于停放和比较灵活的小型汽车的需求。对竞争对手的调查表明,在生产大型、豪华、大功率汽车方面,丰田汽车并无优势。面对不同的市场环境,丰田公司并没有另起炉灶开发新车型,他们认为在旧车型上加以改造仍可以获得成功。1965年,丰田公司终于制造出了适应美国需求的轿车——可乐娜。有一个关于可乐娜的广告宣传片是这样的:一辆可乐娜汽车冲破围栏腾空而起,翻了几个滚后稳稳落地,然后继续向前开。功率大、坚固耐用、造型新颖,同时价格低廉(不到2万美元)的可乐娜推向美国后获得巨大成功。当年丰田汽车在美国销售共3000多辆,是上一年的9倍多。此后10年,丰田汽车公司在美国不断扩展市场份额,1975年时已成为美国最大的汽车进口商。

20世纪70年代的石油危机,使得具有优秀燃耗性能的丰田车备受青睐。以丰田为首的日本汽车在美国市场越来越受欢迎。这一现象激起美国汽车行业的强烈不满,迫使日本不得不对汽车出口采取自我限制。这样,如果要扩大在美国汽车销售就必须到美国本地生产。在设厂问题上,丰田公司犹豫不决。当时的日元汇率很低,劳动力成本远低于美国。如果到美国设厂势必提高制造成本。但是,考虑到只有本地化才能融入当地市场,丰田公司还是决定到美国开办制造工厂。

丰田公司决定首先与美国通用汽车公司合资,使用通用公司一家关闭的工厂进行生产。



1983 年丰田公司和通用公司合资的佛里蒙特工厂成立。丰田公司在美国生产遇到的第一道难题是管理方式的不同。美国公司倾向于把工种分得很细,一个工人可能毕生就从事其中某一项工作。但丰田公司认为,一个工人可以胜任很多种工作。比如一个喷漆工如干得出色,就让他带着成就感和新意去从事组装或者焊接等其他工作。通过一系列协议,日本的管理人员和美国的工人之间建立了非常好的信赖关系。工厂还是那个工厂,工人还是那些工人,但新公司成立后的产量比以前翻了几倍。佛里蒙特工厂的成功是丰田公司在美国建厂的第一步。此后丰田公司先后在美国设立了 6 家工厂,美国的分厂现在年生产汽车 100 万辆。

问题:分析日本丰田公司在美国失败与成功的原因。

1.1 市场营销的相关理论

1.1.1 市场营销的概念

“市场营销”的英文原文为“Marketing”。我国在引进这门学科的过程中,对其翻译的方法有好几种。而一些翻译恰恰反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限。曾经有人将“Marketing”翻译为“销售学”,译者可能认为这门学科主要研究的是企业如何将生产出来的产品更好地销售出去。而我们在以后的分析中会看到,这种认识是很不全面的,销售只是营销活动的组成部分之一。后来又有人将“Marketing”翻译为“市场学”,但是这种译法也会使人产生误解,以为“Marketing”只是单纯地从客观的角度研究市场,同企业的经营决策活动关系不大。而“市场营销学”的译法,则比较准确地反映了“Marketing”这门学科是企业以市场为导向,以实现潜在交换为目的,去分析市场、进入市场和占领市场这样一种基本的特征,所以是现有的译法中比较能被接受的一种。此外,在台湾,比较普遍地将“Marketing”翻译为“行销学”,而在香港,则曾经将其翻译为“市务学”,其语义也同“市场营销学”类似。讨论这一翻译方法的意义并不仅仅是语义学方面的问题,而主要反映了对市场营销概念的认识过程。

有不少人将市场营销仅仅理解为销售(sales),从我国不少企业对营销部的利用中就可以看到这一点,它们往往只是要求营销部门通过各种手段设法将企业已经生产的产品销售出去,营销部的活动并不能对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。然而,事实上,市场营销的含义是比较广泛的。它也重视销售,但它更强调企业应当在对市场进行充分的分析和认识的基础上,以市场的需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地销售出去,并占领市场。市场营销模型简称为 R&D + M&S 模型,如图 1-1 所示。

市场营销并不等同于人们以前所认为的促销与推销,推销与市场营销的区别日益明显:

①推销只是市场营销的一部分,是企业围绕销售商品展开的各项活动,多指人员推销。

②如菲利普·科特勒指出的,推销不是市场营销最重要的部分,而只是“市场营销冰山”的尖端。市场营销冰山如图 1-2 所示。

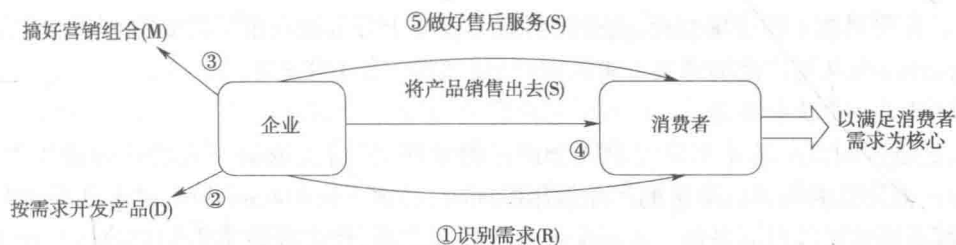


图 1-1 市场营销模型

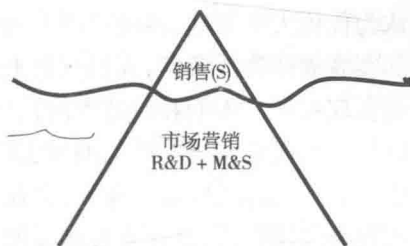


图 1-2 市场营销冰山

美国著名的营销学者菲利普·科特勒对市场营销的核心概念进行了如下的描述：“市场营销是个人或群体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”在这个核心概念中包含了：需要、欲望和需求，产品或提供物，价值和满意，交换和交易，市场、关系和网络，营销和营销者等一系列的概念。

1.1.1.1 需要、欲望和需求

市场营销的核心概念告诉我们，市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望，这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新视角。实际上，这里“需要”(needs)、“欲望”(wants)、“需求”(demands)三个看来十分接近的词汇，其真正的含义是有很大大差别的。“需要”是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲，就如饥饿了想寻找“食物”，但并未指向是“面包”“米饭”还是“馒头”；而当这一指向一旦得到明确，“需要”就变成了“欲望”；而对企业的产品而言，有购买能力的“欲望”才是有意义的，才真正能构成对企业产品的“需求”。有这样的认识对企业十分重要，例如：当我们看到有一个消费者在市场上寻找钻头时，会认为这个人的“需要”是什么呢？以一般的眼光来看，这个人的“需要”似乎就是钻头。但若以市场营销者的眼光去看，这人的需要并不是“钻头”，而是要打一个“洞”，他是为了满足打一个洞的需要而购买钻头的。那么，这同前者的看法有什么本质区别呢？区别在于，如果只认为消费者的“需要”是钻头，企业充其量只能在提供更多、更好的钻头上动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的“需要”是打“洞”，那么企业也许就能创造出一种比钻头打得更快、更好、更便宜的打洞工具，从而就有可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上来说，消费者购买的是对某种“需要”的“满足”，而不仅仅是产品。

1.1.1.2 产品或提供物

任何需要的满足必须依靠适当的产品，好的产品将会在满足需要的程度上有很大提高，从而也就能在市场上具有较强的竞争力，实现交换的可能性也更大。产品不仅是指那些看得见、摸得着的物质产品，也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意，我们把所有可通过交换以满足他人需要的事物统称为“提供物”。如人们会花几千元去购买一架大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要，也可以花费同样的代价去进行一次长途旅游，以同样达到休闲娱乐的目的。而在当今的社会中，一个有价值的“主意”，也可能使创意者获得相当的回报。所以如果仅仅把对产品的认识局限于物质产品，那就是经营者可悲的“营销近



视症”。为顺利地实现市场交换,企业经营者不仅要十分重视在市场需要引导下的产品设计与开发,还应当从更广泛的意义上认识产品(或提供物)的含义。

1.1.1.3 价值和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买;相反,如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会要,这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们,人们只会去购买有价值的东西,并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下,才会有真正的满足;当感到以较小的代价获得了较大的效用时,则会十分满意;而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。所以,企业不仅要为顾客提供产品,更要使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促使市场交易的顺利实现,才可能建立企业的稳定市场。

1.1.1.4 交换和交易

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得他所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无须做出任何让渡;四是进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当的价值产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看,必须满足以下几条:

- (1) 交换必须在至少两人之间进行。
- (2) 双方都拥有可用于交换的东西。
- (3) 双方都认为对方的东西对自己是有价值的。
- (4) 双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方。
- (5) 双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

于是我们可以看到,需要的产生才使交换成为有价值的活动,产品的产生才使交换成为可能,而价值的认同才能使交换最终实现。我们所讨论的前几个市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务的,因“交换”而有意义的。所以说,“交换”是市场营销概念中的核心要素。如何通过克服市场交换障碍,顺利实现市场交换,进而达到实现企业和社会经济效益的目的,是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象,更是一种过程,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。因此,如果仅从某一次交换活动而言,市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易,这是营销的直接目的。

1.1.1.5 市场、关系和网络

市场是交易实现的场所和环境,从广义的角度看,市场就是一系列交换关系的总和,市场主要是由“卖方”和“买方”两大群体所构成的。但在市场营销学中,对“市场”的概念有一种比较特殊的认识,其往往用来特指企业的顾客群体,如以后我们会讨论的“市场细分”“目标市场”等概念,其中的“市场”就是单指某种顾客群体。这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角,即站在企业(卖方)角度分析市场,市场就主要是由顾客群体(买方)所构成的了。

在现代市场营销活动中,企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额,就希望同自己顾客群体之间的交易关系长期地保持下去,并得到不断的发展。而要做到这一点,企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现,而应当通过营销的努力来发展同自己的供应商、经销商和顾客之间的关系,使交易关系能长期稳定地保持下去。从20世纪80年代开始,对顾客关系的重视终于使“关系营销”成为一种新的概念和理论并充实到市场营销学的理论体系中来。“关系营销”和“交易营销”的主要区别在于其把研究的重点由单纯研究交易活动的实现转为研究交易关系的保持和稳定,研究顾客关系的维护和管理。

生产者、中间商以及消费者之间的关系,直接推动或阻碍着交易的实现和发展。企业同与其经营活动有关的各种群体(包括供应商、经销商和顾客)所形成一系列长期稳定的交易关系,就构成了企业的市场网络。在现代市场营销活动中,企业市场网络的规模和稳定性成为形成企业市场竞争力的重要方面,从而也就成为企业营销的重要目标。

1.1.1.6 营销和营销者

一般来说,市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。但市场营销学则是站在企业的角度,研究如何同其顾客实现有效交换的学科,所以说市场营销是一种积极的市场交易行为。在交易中积极主动的一方为市场营销者,而相对被动的一方则为营销者的目标市场,市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质,也取决于营销的组织与管理。这将在本书中进行详细的分析和论述。

1.1.2 汽车市场营销

汽车市场营销是汽车企业为了更大程度地满足市场需求、达到汽车企业经营目标而进行的一系列市场营销活动。其基本内涵包括两个方面:一是研究市场需求,即研究顾客的需求特点和需求量;二是开展一系列更好地满足市场需求的整体营销活动。

汽车市场营销的基本任务有两个:

①寻找市场需求。

②从顾客(而不是从生产过程)开始实施一系列更好地满足市场需求的汽车市场营销活动,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、其定价政策、销售地点以及如何做广告和如何推销等。

汽车市场营销的核心思想是交换,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。

【案例 1-1】 2012 年,汽车电商取得初步进展,江淮汽车借助天猫平台取得 1225 辆的订单;奔驰 Smart 流光灰 2012 年特别版创造了 89 分钟内销售 300 辆的奇迹,之后各大厂商加大力度“触电”,2014 年“双 11”汽车板块销售再创新高,其中汽车整车销售成为新的销售亮点,让不少车企看到汽车电商的诱人前景。因此,目前线上下订单、线下经销店购买的汽车电商模式,其主要作用还停留在集客层面,汽车距实现完全整车电商销售并以此成为汽车销售的新途径还有一段时间,目前还是以线下实体店销售为主。



1.1.3 汽车市场发展概述

我国的汽车产业,是在一穷二白的基础上成长起来的。从解放初引进苏联技术到改革开放后引进欧美和日本生产线,从20世纪80年代初大量依赖进口到20世纪90年末国内生产组装汽车成为市场主流,前后经历了50多年的时间。1999年年底,我国汽车生产能力超过250万辆,汽车产量从1980年的22万辆快速增长到1999年的183.2万辆,居世界第9位。到2011年,我国全年汽车产量累计1841.89万辆。与汽车产量快速增长形成鲜明对比的是我国汽车市场营销的相对滞后。在长期的计划经济条件下,汽车作为特殊物资,销售被国家控制,销售渠道单一,基本不存在事实意义上的营销,直接造成了我国汽车市场营销发展的先天不足。

1.1.3.1 我国汽车市场的发展历程

在1994年以前,汽车作为国家重要的“一类物资”之一,与钢材、粮食等一起,按国家的既定计划进行生产、调拨,规格和数量完全由国家来定;中国汽车贸易集团、中国汽车销售中心两个主要的汽车销售渠道也完全由政府控制,汽车生产和消费在严格的数字约束下进行;当时政府官员对未来汽车产销量的“预测”发言总是极其准确,因为产销量是早就规划定好的,根本不是由市场决定的。所以,这个阶段根本谈不上营销。在1984—1985年间,国家实行计划、市场双轨制,允许企业超产部分汽车自销。此时,“中间人”出现了。资源掌握在少数人手里,以计划价格购进,再以很高的市场价卖出,把价格炒到最高。“中间人”利用权力掌控资源,在“倒买倒卖”中赚取高额利润并带动了汽车投资热,造成了畸形的“市场繁荣”;与此相反,“汽车市场营销”的萌芽被遏制。

中国汽车销售体系发生根本性的改变是在1994年,国务院颁布了《汽车工业产业政策》,在“销售与价格政策”中明确指出,“鼓励汽车工业企业按照国际上通行的原则和模式自行建立产品销售系统和售后服务系统”。从1996年开始,汽车市场基本放开,汽车价格开始下跌,红旗、桑塔纳轿车价格大幅降价,给整个车坛带来强烈震荡,第一次价格战开始。

汽车市场营销的标志性事件应该是1998年通用、本田等公司带来了品牌专卖的模式。在此以前,上汽大众的厂家、商家共同出资,按照4S店的标准建立品牌专卖店,但是在这个模式下厂家的投资太大,而且基本没有代理的概念,所以推行不下去。

此后,汽车生产企业的自主销售体系逐渐壮大,并成为中国汽车销售的主渠道。2001年以后,品牌专卖成了主流,几乎所有的厂家都建4S店,一些简单的销售服务、营销策略开始应用和发展。直到2002年全国轿车年产量首次突破百万辆。全年轿车产销量持续高速增长,几乎没有淡旺季之分,汽车销售形势似乎一片大好。近一两年来,汽车市场产品极大丰富、降价史无前例,但汽车市场并没有像预期那样火爆起来,多数消费者对购车仍抱以观望的态度。从中国汽车市场的发展历程看,中国汽车市场历经了十多年高速增长期后开始步入平稳增长阶段,而中国汽车的销量在2000—2015年的15年间增长了10余倍,已经是拥有5.08亿人口的欧盟27国汽车年销量的2倍,从销量和增速看中国汽车市场已经步入成熟期。巨大市场需求背后是更为激烈的市场竞争,汽车作为一个复杂的工业品和大件消费品,其营销也有更多的变化,更加复杂。

1.1.3.2 国内汽车市场发展趋势

通过对我国汽车市场营销历程及目前营销中存在问题的分析,参考国外汽车市场营销

的先进经验,结合我国的具体国情,国内汽车市场营销有以下几个方面的发展趋势。

(1)汽车大卖场将逐渐成为继汽车专卖店销售后的重要的汽车市场营销模式。

虽然国家发布的有关政策对于4S店仍然是持鼓励态度的,但通过调查,我们认为随着中国加入WTO时间不断推移,汽车产业将会逐渐放开,汽车价格会随之下降到基本与国际市场价格持平的程度,宣告汽车暴利时代的结束。因此,我们认为4S店只适合少数奢侈型的汽车品牌,对于大多数中档及经济型汽车品牌来说是得不偿失的,而汽车大卖场的销售模式是其最佳选择。

(2)汽车市场营销的品牌经营势在必行。

品牌是企业可持续发展的最重要的资源之一。在中国汽车市场发育和发展的过程中,品牌的概念正在受到越来越多的关注。就一个企业而言,企业形象处于第一层次,品牌形象处于第二层次,产品形象处于第三层次。一个品牌必须存在于企业中,但是,这个品牌又可以独立于它所代表的企业之外,独立于它所依托的产品之外。因为企业可以被兼并、联合或重组,也可能破产倒闭,产品可以换型或更新,但品牌的价值却是永恒的,是不断增值的。同一个产品,换一块牌子就可以身价百倍,这充分说明了品牌的重要价值。兰博基尼跑车无论在被德国大众公司收购前还是收购后,品牌形象的核心价值并没有因为企业间的并购而发生改变。因此,开发、塑造和管理品牌,是企业形象的根本,是产品价值人格化的体现。对汽车中具有强烈个性的轿车而言,品牌意味着市场定位,意味着产品质量、性能、技术、装备和服务等的价值,它最终体现了企业的经营理念。因此,品牌是企业制胜的法宝,是消费者所追求的一种理念,是企业和消费者中间的桥梁。

(3)汽车市场营销更加注重公共关系与汽车赛事营销的发展。

随着买方市场的到来,国内的汽车经销商逐渐意识到了危机,不断摸索新的营销途径。其中,公共关系营销在汽车市场营销中的重要作用是显而易见的,因为中国的汽车市场还处于起步阶段,绝大部分消费者对汽车的了解都来自媒体的报道,媒体的介绍和评价对消费者的购车决策起着决定性的作用。通过公关公司可以确立企业社会中的正确位置,引起社会的广泛认同,将企业经营利益与社会利益兼顾,实现企业与社会利益的相互转化,最终赢得更大的企业发展空间。日本本田汽车刚进入美国市场时受到排挤,本田公司坚持公益公关,在美国每销售出一辆汽车都在美国街头种植一棵树,实行“一车一树”的公关策略,后来又拿出一部分利润专门用于城市与公路植树,回报社会的结果改变了企业形象,产品成为消费者优先选购的对象。本田公司的成功经验值得我们探讨和学习。

(4)汽车市场营销从传统的门店销售向汽车网络经营和汽车配件网络化经营方向发展。

现在,随着整个网络的发展,特别是用户的增加,网络已经成为重要的传播工具,尤其对汽车这样的产品来说,它的意义还要更深远、更重大一些。网上交易确实有着许多优点,节约时间,这是显而易见的。对于经销商说,这种交易方式越来越成为吸引客户的一种途径,人们慢慢地接受它,并表示认可。同时,网上交易还减少了许多开支,其中包括员工、管理、市场等方面的花费,而节省下的费用又可在汽车售价上使顾客受益。

现在,大多数消费者在买车之前都会上网,在网上查阅各种各样的相关资料,而且在网络上,这种描述是真实的,也是最完全的。汽车厂家、商家面对这种形势,可充分发挥网络的优势,把产品的特点和卖点传达给消费者,让消费者通过比较去选择。中国加入WTO以后,