

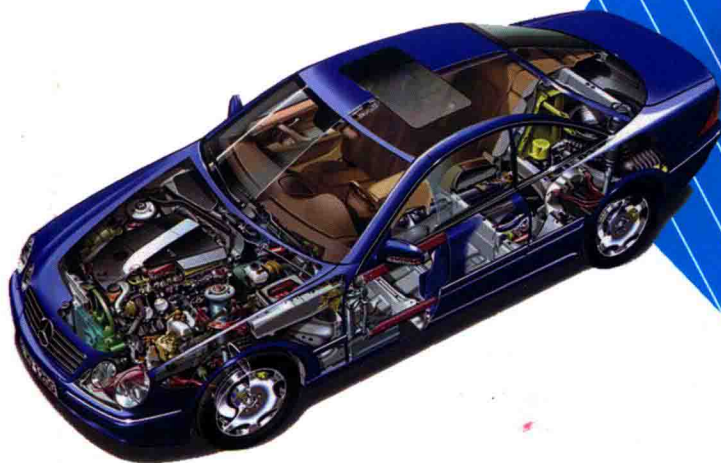
应用型本科院校汽车服务工程专业“十三五”规划教材
YINGYONGXINGBENKEYUANXIAOQICHEFUWUGONGCHENGZHUANYESHISANWUGUIHUAJIAOCAI

汽车服务工程专业教学指导委员会 张国方 总主编

汽车营销学

◎主编 赵伟 袁新建

QICHE YINGXIAO XUE



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

汽车营销学

主 编 赵 伟 袁新建

副主编 高凤玲 张 娜

刘海涛 徐忠华



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销学/赵伟,袁新建主编. —长沙:中南大学出版社,
2017.4

ISBN 978 - 7 - 5487 - 2640 - 1

I. 汽... II. ①赵... ②袁... III. 汽车 - 市场营销学 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 309083 号

汽车营销学

赵伟 袁新建 主编

-
- 责任编辑 刘颖维
责任印制 易红卫
出版发行 中南大学出版社
社址:长沙市麓山南路 邮编:410083
发行科电话:0731-88876770 传真:0731-88710482
印 装 长沙理工大印刷厂

-
- 开 本 787×1092 1/16 印张 12.5 字数 317 千字
版 次 2017年4月第1版 2017年4月第1次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5487 - 2640 - 1
定 价 30.00 元
-

图书出现印装问题,请与经销商调换

应用型本科院校汽车服务工程专业“十三五”规划教材
学术委员会

主 任

张国方

专 家

(按姓氏笔画排序)

邓宝清	孙仁云	张敬东	李翔晟
苏铁熊	胡宏伟	徐立友	简晓春
鲍 宇	倪骁骅	高俊国	廖 明

应用型本科院校汽车服务工程专业“十三五”规划教材

编委会

主 任

张国方

副主任

(按姓氏笔画排序)

于春鹏 王志洪 邓宝清 付东华

汤 沛 邬志军 余晨光 李军政

李晓雪 胡 林 赵 伟 高银桥

尉庆国 龚建春 蔡 云

前 言

近几年随着我国汽车产业的快速发展,汽车产业作为国民经济支柱产业的地位逐步确立,高水平的汽车销售人才需求剧增,相关院校在汽车销售人才的培养方面得到了一定的发展。为了顺应汽车营销行业的发展,注重学生的主动性、参与性和行动性的培养,提高学生操作能力以及对汽车销售发展的适应能力,加快汽车销售人才的培养,使汽车营销人才的培养能取得更大的进步,我们编写了这本教材。

根据本科院校“汽车营销”课程的教学需要和汽车行业的职业需求,本书以应用需求为中心,以学生能力培养和技能实训为主体目标,将实际工作内容与教材内容有机结合,致力于打造生动立体的课堂环境,提高学生学习的兴趣和学习的主动性,体现“以人为本、终身教育”的理念。从“帮助、服务”于教师教学及学生学习的角度出发,通过对汽车营销基本概念的讲解,辅以相关汽车营销案例,从而提升学生的理论和实践水平。

本书较为全面地介绍了汽车营销方面的基本知识,并注重学生分析问题与解决问题能力的培养,主要内容包括汽车营销概念、汽车市场营销环境分析、消费者购买行为分析、汽车厂商市场定位及竞争战略、汽车产品策略、汽车价格策略、汽车分销渠道策略、汽车促销策略、汽车电子商务营销、汽车销售实务等。

本书适用于本科院校汽车服务工程及其相关专业学生使用,也可以作为培训机构的教学用书以及其他喜欢汽车营销知识、从事汽车营销工作的读者的专业指导书,书中所涉及的经验 and 技巧是编者收集总结的目前汽车营销行业常用的一些经验和实践技能,希望能给读者以启发和帮助。本书由河南科技大学赵伟、高凤玲,南通理工学院袁新建,黑龙江工程学院张娜,沈阳工学院刘海涛,盐城工学院徐忠华编写。其中赵伟编写第1、4、7章,袁新建编写第2、3章,张娜编写第9、10章,高凤玲编写第5、6、8章,刘海涛,徐忠华为本书的编写提供了丰富的资料,为本书的编写作出了很大贡献。

本书在编写过程中参考了大量的图书资料和网络资料,由于时间所限,未能一一联系原作者,在此,全体编者向所有原作者们表示衷心的感谢。

由于编者水平和经验有限,编写时间仓促,且汽车营销涉及知识广泛,书中难免有纰漏之处,敬请广大读者和同仁批评指正,更欢迎广大读者对我们的工作提出宝贵意见。

编 者

2017年1月

目 录

第1章 绪论	(1)
1.1 汽车营销学概论	(1)
1.2 汽车市场的发展	(5)
第2章 汽车市场营销环境分析	(8)
2.1 汽车市场营销环境概述	(8)
2.2 汽车市场营销环境分析	(10)
2.3 汽车市场调研与预测	(26)
第3章 消费者购买行为分析	(42)
3.1 汽车消费者购买行为概述	(42)
3.2 影响汽车消费者购买行为的因素	(44)
3.3 汽车消费者购买行为分析	(49)
第4章 汽车厂商市场定位及竞争战略	(60)
4.1 汽车厂商的市场定位	(60)
4.2 汽车市场竞争战略	(68)
第5章 汽车产品策略	(79)
5.1 汽车产品组合策略	(79)
5.2 汽车新产品开发策略	(81)
5.3 汽车产品的生命周期及营销策略	(85)
5.4 汽车品牌策略	(89)
第6章 汽车价格策略	(97)
6.1 汽车价格综述	(97)
6.2 汽车定价方法	(103)
6.3 汽车定价策略	(106)
第7章 汽车分销渠道策略	(112)
7.1 汽车产品的分销	(112)
7.2 汽车分销渠道中的中间商	(116)

7.3	汽车分销渠道的设计与管理	(119)
7.4	我国乘用车销售体制分析	(128)
第8章	汽车促销策略	(132)
8.1	汽车产品促销策略	(132)
8.2	汽车促销方式及其组合策略	(133)
第9章	汽车电子商务营销	(146)
9.1	汽车电子商务平台	(146)
9.2	汽车网络营销	(155)
9.3	汽车 O2O 营销	(160)
第10章	汽车销售实务	(166)
10.1	汽车销售流程	(166)
10.2	汽车商务谈判	(170)
10.3	汽车消费信贷	(178)
附录	汽车贷款合同	(187)
参考文献	(191)

第1章 绪论

1.1 汽车营销学概论

1.1.1 营销基本理论

市场通常是指买卖双方进行交换的场所,但从市场营销学的角度看,卖方组成行业,买方组成市场,行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由四种流程联结,卖者将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力从而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商处购买产品、支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂、相互影响的各类市场所组成的。

市场营销是为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动。市场营销者是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。作为卖方,力图在市场上推销自己,以获取购买者的青睐,这样卖方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为互惠的市场营销。

1.1.2 营销主要概念

市场营销要素根据不同发展阶段可分为以下几类。

1. “4Ps”概念

“4Ps”理论产生于20世纪60年代的美国,随着营销组合理论的提出而出现。“4Ps”的四要素包括:产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。“4Ps”是人们对汽车厂商营销工具的统称,是汽车厂商为了满足顾客需求,促进市场交易而运用的市场营销手段,这些要素在促进交易和满足顾客需求中发挥着不同的作用。

(1) 产品

注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位。一个完整的产品包括外观、质量、花色、体积、规格、品牌、样式、包装、标签、商标等。

(2) 价格

根据不同的市场定位制订不同的价格策略,包括基本价格、折扣、津贴、付款时间、信贷

条件等。产品的定价依据汽车厂商的品牌战略,并注重品牌的含金量。

(3) 渠道

汽车厂商并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,汽车厂商与消费者的联系是通过分销商来进行的。渠道包括销售渠道、储存设施、运输、存货控制等。

(4) 促销

促销即传递营销信息,是广告、宣传、个人销售等的结合,包括人员推销、公共关系、营业推广、售后服务等。

“4Ps”的提出奠定了管理营销的基础理论框架。该理论以单个汽车厂商作为分析单位,认为影响汽车厂商营销活动效果的因素有两种:一种是汽车厂商不能够控制的,如社会、人口、技术、经济、环境、自然、政治、法律、道德、地理因素等,称之为不可控因素,这也是汽车厂商所面临的外部环境;另一种是汽车厂商可以控制的,如产品、价格、渠道、促销等营销因素,称为可控因素。汽车厂商营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程,即通过对产品、价格、渠道、促销的计划和实施,对外部不可控因素作出积极动态的反应,从而促成交易的实现,满足个人与组织的目标。

2. “4Cs”概念

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,“4Ps”理论越来越受到挑战。“4Ps”实际上代表了销售者的观点,这对于如何适应日益挑剔的消费者并不十分贴切,1990年,美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)教授提出了与传统营销的“4Ps”相对应的“4Cs”营销理论。“4Cs”理论是指顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。

(1) 顾客

顾客主要指消费者需要什么样的产品,汽车厂商首先要了解和研究顾客并根据顾客的需求来提供产品。同时,汽车厂商提供的不仅是产品和服务,更多的是由此产生的客户价值。

(2) 成本

成本除了汽车厂商的生产成本之外,还包括顾客的购买成本,同时也和产品定价情况有关,合理的成本应是既低于顾客的心理价格,又能够让汽车厂商赢利。而顾客的购买成本包括其货币支出,以及为此次购买耗费的时间、体力、精力、购买行为承担的风险等。

(3) 便利

便利就是为顾客提供最大的购物和使用便利,如一种产品是否容易购买、销售网点的数量以及可提供的服务。便利性对于顾客来说属于服务范畴,汽车厂商在制订分销策略时,要考虑顾客的便利性,而不单是汽车厂商自己的便利性。通过高质量的售前、售后服务让顾客在购物时享受到便利是客户价值必备的一部分。

(4) 沟通

沟通指消费者喜欢接受哪一种信息获得方式。汽车厂商应该通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立能获得双赢的新型汽车厂商和顾客关系。这不是汽车厂商单向的促销和劝导顾客,而是在沟通中找到能同时实现各自目标的方式。

“4Cs”整个营销活动的重点目标在现实消费者和潜在消费者身上,通过使顾客得到最大程度的满意,建立消费者对汽车厂商及其产品的信任度。通过营销过程中消费者、成本等基本因素的组合,努力做到产品、成本、服务的和谐统一,最终达到汽车厂商与消费者的双赢。

但由于“4Cs”是汽车厂商以顾客需求为导向，看到的是顾客的需求，而市场经济要求的是竞争导向，要求不仅看到需求，还要注意竞争对手，分析自身在竞争中的优势、劣势及采取的对策。因此，“4Cs”以顾客需求为导向，只看到满足顾客需求的一面，没有注意到汽车厂商为之付出的额外的成本，不利于汽车厂商实现双赢，根据市场发展，“4Cs”需要从更高层次以更有效的方式在汽车厂商和顾客之间建立有别于传统的新型的主动关系。

3. “4Rs”概念

由于营销要素及营销环境在不断的发展变化，美国学者舒尔兹(Done Schultz)在20世纪90年代提出了“4Rs”营销组合理论，即关联(relevancy)、反应(reaction)、关系(relation)、回报(reward)四个要素的营销组合策略。

(1) 关联

关联指汽车厂商运用多种营销技术和方法建立供需之间的价值链，与顾客形成长期稳定的互惠、互惠的关联关系，即认为汽车厂商与顾客是一个命运共同体。

(2) 反应

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并从推测性商业模式转移成为高度回应需求的商业模式。反应是指汽车厂商对市场变化和顾客需求的反应速度，反应策略是指汽车厂商对顾客需求变化迅速作出反应并满足顾客需求的营销策略与能力。汽车厂商要运用反应策略就要建立快捷的营销信息系统、敏捷的制造系统以及灵活便捷的分销系统，而且要实现组织结构的柔性化。

(3) 关系

在汽车厂商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。关系策略是指关系营销，是以系统论思想为指导，将汽车厂商置身于宏观营销环境之中来考虑汽车厂商的营销活动，认为汽车厂商营销是一个与顾客、供应商、竞争对手、分销商、政府、其他社会组织等利益相关者发生互动的过程，关系策略要求汽车厂商应当在提高客户关系管理能力的同时转变营销观念，包括转变五种关系：从一次性交易转向建立长期友好合作关系；从着眼于短期利益转向重视长期利益；从顾客被动适应汽车厂商单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来；从相互的利益冲突转向共同的和谐发展；从管理营销组合转向管理汽车厂商与顾客的互动关系。

(4) 回报

任何交易与合作关系的巩固和发展，都是经济利益问题。因此，一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点，也是营销的落脚点。回报策略是指汽车厂商以满足顾客需求为前提，通过顾客满意、员工满意和社会满意来实现汽车厂商满意的营销策略。

“4Rs”营销组合理论重视顾客需求，同时强调以竞争为导向。“4Rs”营销组合理论强调满足顾客在购买和使用过程中综合服务的需求，其营销组合的目标在于为客户提供全套解决方案，满足顾客多层次需求，产生某种利益回馈机制等关联、关系形式，使客户成为汽车厂商忠实的合作伙伴。

与“4Ps”和“4Cs”理论相比，“4Rs”理论是在新的平台上概括了营销的新框架，它不但重视汽车厂商的内部和外部结构，而且更加注重内部和外部的联系。它的最大特点是以竞争为导向，不断整合内外资源，快速响应需求，建立多方关联，实现互动与双赢，同时也延伸和升

华了便利性；体现并落实了关系营销的思想，通过关联、关系和反应，提出了汽车厂商如何主动创造需求，建立关系和长期拥有客户来保证长期利益的营销方式等问题，而回报兼容了成本、价格和双赢方面的内容。可以说，“4Rs”是新世纪营销理论的创新与发展，它必将对营销实践产生积极而重要的影响。

但“4Rs”要求的条件较为苛刻，操作起来困难，在短期内难以见到效益。当然，“4Ps”“4Cs”“4Rs”三者之间不是取代关系而是不断完善和发展的关系。由于现代汽车厂商层次不同，情况千差万别，营销者不可能把三者割裂开来甚至对立起来看待。在实际应用中，汽车厂商应根据自身所处的行业、产品的特性、汽车厂商所面对的消费者以及汽车厂商的营销任务，灵活地选择营销理论及其组合。

1.1.3 汽车营销的作用

汽车产业是国民经济的重要组成部分。汽车行业的发展直接关系到国民经济各行各业的发展。汽车营销不能促进汽车在市场中的流通，还间接地促进了汽车行业及其他行业的发展。

汽车营销是汽车厂商用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的发展机会，也是汽车厂商战胜竞争者、谋求发展的重要方法。作为汽车厂商的一项重要经营管理活动，营销对汽车厂商具有以下几项基本功能：

①探索 and 了解汽车消费者的需求。汽车营销强调汽车厂商应以顾客为中心，以满足消费者需求为出发点，只有通过不停地发现、了解并满足消费者的需求，才能实现汽车厂商的最终价值。

②指导汽车厂商管理者决策。汽车厂商要谋得生存和发展，其中很重要的一项就是要做好经营决策。汽车厂商通过市场营销活动，分析外部环境的动向，了解消费者的需求和欲望以及竞争者的现状和发展趋势，结合自身的资源条件，指导汽车厂商在产品定价、分销、促销和服务等方面作出相应的科学决策。

③开拓市场。汽车厂商市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在的需求和潜在的需求进行调查、了解与分析，充分把握和捕捉市场机会，积极研发产品，建立更多的分销渠道，采用更多的促销形式来开拓市场，增加销售量和提高效益。

④满足消费者的需求。满足消费者的需求与欲望是汽车厂商市场营销的出发点和制高点，也是市场营销的基本功能。汽车厂商通过市场营销活动，从消费者的需求出发，并根据不同目标市场的顾客，采取不同的市场营销策略，合理地组织及运用汽车厂商的人力、财力、物力等资源，为消费者提供适销对路的产品，搞好销售后的各种服务，从而让消费者满意。

⑤汽车营销是提高汽车厂商效益，促进汽车厂商发展的主要动力。汽车营销的功能决定了在世界技术和成本日益接近的形势下，只有积极营销才是提高汽车厂商效益的最好途径。

⑥开展汽车营销是市场经济体制运行机制的要求。市场经济下的运行机制是资源优化配置的一种形式，在这种运行机制下体现的是优胜劣汰，汽车厂商如果不能顺应环境的变化，只会造车不会卖车，最终必然会在现代汽车市场的激烈竞争中被淘汰。汽车厂商只有运用现代营销理念来指导汽车生产与销售，才能在与国内外汽车厂商的激烈角逐中获胜，最终在市场上赢得一席之地。

⑦汽车营销是我国汽车厂商走向世界的必由之路。在经济全球化愈演愈烈，市场经济发

展模式获得普遍认同的今天,我国汽车厂商发展市场营销是与国际市场接轨的必然,我国汽车厂商要想在世界汽车工业中占一席之地,除努力提高汽车制造技术之外,还应不断运用市场营销理论指导实践。

1.2 汽车市场的发展

1.2.1 我国汽车工业的发展

汽车工业是我国国民经济的支柱产业之一,汽车工业属于高新技术密集型工业,其发展也必将带动我国许多工业技术的进步。

近年来,中国汽车工业发展迅速,已经形成了比较完整的工业体系,我国汽车市场目前已被国际公认为是未来发展潜力最大的市场。1990年以前,我国汽车市场处于公务车阶段,汽车需求量非常低,大部分的购买来自于政府、事业单位,其余是汽车厂商单位用车,很少有私人用车;1990—2000年,公务用车的份额开始下降,商务用车的份额开始加大,私人购车开始起步;2002年后,私人购车占整个市场的份额迅速提升,2003年超过70%,这标志着汽车市场进入了私人购车阶段。进入这一阶段之后,轿车市场便步入了成长期。而在我国加入WTO后更是加速了中国汽车工业的快速发展。目前,几乎所有的汽车跨国公司都已经进入中国,跨国公司通过与国内汽车厂商合资合作,已经占据了一半以上的中国轿车市场。种种迹象表明,国际汽车巨头与中国本土汽车厂商的合作,已经达到了较广的范围,这意味着中国汽车工业已经步入国际化阶段。

近几年来,我国汽车产业快速发展,2015年,我国汽车产销量双双突破2000万,且已连续多年成为汽车产销第一大国。同时,节能与新能源汽车也在积极推进,2015年,新能源汽车销售超过30万辆,产业集中度进一步提高,汽车产业结构进一步得到优化,预计未来数年还将稳步发展。

1. 汽车工业加速国际化进程的主要表现

①国内汽车业的发展在很大程度上已成为跨国公司全球战略的一部分,这意味着国内汽车厂商与跨国公司的合作与融合将进一步升级。

②跨国公司加大对中国的投资力度。目前,世界上主要的跨国汽车公司均已进入中国,其生产布局已经基本完成,面对快速发展的中国市场,几乎所有的跨国公司都在考虑增资扩产。

③跨国公司正全方位介入中国市场,竞争将进一步加剧。除了汽车生产外,竞争还将在汽车销售、维修服务、汽车租赁、汽车金融服务等方面展开。

2. 我国汽车工业发展面临的挑战

我国的汽车工业在国民经济支柱产业中的地位已经显而易见,但同时中国的汽车工业发展也面临更多的机遇与挑战,主要体现在以下几个方面:

①自主品牌难以发展。近几年,中国的自主品牌凭借低于合资品牌的价格优势抢占了我国部分汽车市场份额。但缺少品牌影响效力,当合资品牌凭借其雄厚的资金优势大打价格战时,自主品牌的优势便荡然无存。而且合资汽车厂商强大的研发能力和互补产品线使自主品

牌在市场上的操作越发不明朗,面临较大的市场压力。2007年上市的新车中,有70%的车型属于合资品牌,以凯美瑞、福克斯、凯旋等为典型代表形成了中级车市场的强大阵容,可见,我国汽车的自主民族品牌生存压力较大。

②能源消费供需矛盾加剧,汽车产业的高速增长与环境、交通的矛盾日渐突显。中国是一个发展中的新兴大国,燃油供与求之间的矛盾仍将长期存在。“十二五”期间我国汽车产能规模可能会超过4000万辆,这将引发一系列的环境、交通等问题,如空气质量下降、交通拥挤等。在此背景下,2011年绿色汽车产业的发展得到了高度的重视,特别是在新能源与环保政策的制订、汽车绿色技术的推广、环保意识的传播等方面更是如此。“十二五”期间,我国汽车工业的发展重点是节能汽车的发展、交通环境的改善、汽车增长运行和社会和谐发展等。

③零部件产业发展缓慢。目前,我国整车产业的发展和零部件产业的发展处于不协调阶段。根据“十二五”对我国汽车零部件产业发展提出的要求,国家要积极支持对汽车的发动机部件、动力系统、车载设备等核心零部件产业的快速发展。同时,我国整车汽车厂商的重点发展战略是培育和发展零部件合作伙伴,政府需要扶持多个汽车零部件厂商以达到国际一流水平。

1.2.2 汽车工业的发展特点

汽车工业是产业关联度高、规模效益明显、资金和技术密集的重要产业,目前汽车产业处于全球性转移过程之中,每一次产业转移都与技术创新或者生产、组织方式转移密切相关,在生产系统或产品方面取得了创造性突破,未来汽车产业产品和技术发展特点包括以下几个方面。

①新能源汽车。目前,全球气候变暖与环境污染已成为全球关注的问题。由于石油资源储量日渐减少而且不可再生,因此汽车排放标准不断升级,同时新能源汽车在全球引起了高度重视,各国都在新能源汽车的研发上投入大量的人力、物力、财力,使新能源汽车的技术取得了很大进步。

②汽车新技术。汽车安全带、安全气囊、ABS、EBD、ESP等在国内外汽车产品中已经成为标准配置,但研究人员仍在不断努力突破安全技术的极限。智能控制技术不断应用于汽车,在提高驾驶舒适度的同时,通过电子控制系统来避免驾驶员因为操作不当、视觉盲区和反应迟缓而造成的事故,把事故发生的概率降至最低。安全技术从传统的重视被动安全逐步向重视主动安全技术方向发展,实现了从减小事故伤亡到避免事故发生的观念的转变。

③汽车产品智能化和信息化。现代汽车产品已经从单纯的机械部件集合逐步转变为信息载体和休闲娱乐终端,各种智能配置得到广泛的应用和推广。从最初阶段的车载数字音响、电子钥匙、一键启动到当下逐步普及的车载电脑、行车导航、自动泊车技术等,表明智能化、信息化理念已经逐渐融入到汽车产品的整体设计之中。

1.2.3 我国汽车工业发展战略

未来我国汽车工业发展战略主要体现在以下几个方面:

①深入推进战略重组与协同。汽车厂商的集群发展与协同是汽车厂商培育集团整体形象的需要,是提升管理水平的需要。尤其是在汽车工业产能过剩和行业微增长形势之下,加强

行业兼并重组与汽车厂商内部协同是降本增效的有效手段；协同能够提高效率、促进汽车厂商核心竞争力加快提升，从跨国汽车厂商发展经验看，在市场低迷、竞争加剧的形势下，可采取“抱团取暖”“建立联盟”等手段，借鉴跨国公司经验，我国汽车厂商也要加快推进业务重组优化。

②提高自主研发和创新能力，发展自主品牌。自主创新是提高汽车厂商竞争力的关键，要不断优化研发创新的运行体系，建设有国际竞争力、国内领先的研发体系。“十二五”乃至今后更长的时期，必须要把提高自主创新能力作为行业和汽车厂商发展的一个主线。加快汽车厂商技术研发能力建设，同时，进一步加大对全球资源、社会资源的创新使用，加快汽车产品研发步伐，深入挖掘各自潜能，探索出一条适合中国国情的自主创新道路。

③重视农村市场开拓，要满足多层次汽车消费的需求。党中央提出要建设社会主义新农村，汽车工业作为国民经济的支柱产业，有责任、有义务为中国农村的发展和农民的生活质量提高提供优质的产品与服务，这也是中国汽车产业今后发展的重点。

④建立强大的汽车零部件支撑体系，努力成为国际汽车零部件采购中心是汽车零部件产业发展的重中之重。努力提高汽车厂商的研发能力，形成有自己特色的品牌，实现多品种配套规模经营，特别是要紧密配合整车汽车厂商的品牌建设战略，通过共同合作提高竞争力，逐步打造中国汽车零部件产业新形象。面对市场竞争，零部件行业要加快产业的兼并重组，提高专业化、规模化的水平。积极探索零部件汽车厂商和整车汽车厂商建立联盟的发展关系，努力形成相互支持、相互依靠、互利共赢的关系。

第 2 章 汽车市场营销环境分析

2.1 汽车市场营销环境概述

2.1.1 市场营销环境含义

营销环境是指与企业营销活动相关的、影响企业营销活动和营销目标实现的各种因素，包括宏观环境和微观环境。宏观环境是外在的、不可控的环境因素，指那些对企业营销活动产生重要影响而又不为企业的营销职能所控制的全部因素，一般包括政治与法律环境、经济和市场环境、自然和人口环境等。所以，通常情况下企业对各种宏观环境因素只能适应，却不能改变。

微观环境是指企业的内部因素和企业外部的活动者等因素。外部活动者主要包括供应商、营销中介组织、竞争者、用户及有关公众等。内部因素是指那些对于企业来说是内在的、可以控制的环境因素，如企业的经济实力、经营能力和企业文化等，企业对各种微观因素可以施加不同的影响。

宏观环境和微观环境处于市场环境系统中的不同层次，所有的微观环境都受宏观环境的制约，而微观环境对宏观环境也有影响，如图 2-1 所示。企业的营销活动就是在这种外界环境相互联系和作用的基础上进行的。

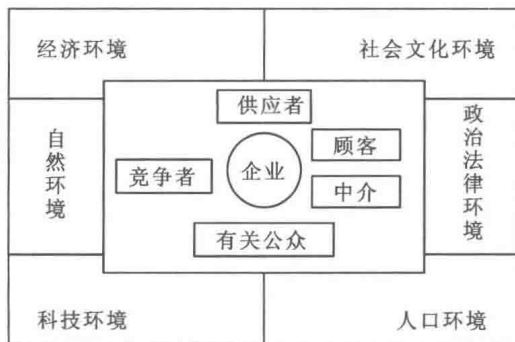


图 2-1 市场营销环境的构成

市场营销环境是一个不断完善和发展的概念,随着商品经济的发展,发达国家的企业越来越重视对市场环境的研究,企业只有不断地适应各种营销环境的变化才能顺利地展开营销活动。在营销实践中除对营销环境进行科学的研究和预测外,还要掌握科学的分析方法,寻找营销机会,及时调整营销策略,使企业的营销活动不断适应变化的营销环境。

2.1.2 市场营销环境特点

汽车产业作为各国国民经济的支柱产业,对宏观环境与微观环境的变化反应非常敏感。一般来说,汽车市场营销环境有如下几个特点。

(1) 客观性

汽车企业要从事市场营销活动,必须处理好与供应商、营销渠道及消费者的关系,汽车企业的营销行为要受到法律的约束和社会公众的监督,营销决策更要受到经济、法律、社会文化等因素的约束。

(2) 差异性

汽车市场需求的多样化使得不同汽车企业受到不同市场环境的影响,同一种环境因素的变化对不同汽车企业的影响也不相同。因此,汽车企业应当采取不同的营销策略以适应不同的营销环境。德国大众公司的Polo是一款欧洲热卖车,但是在国内的销售成绩却未能达到他们预期的水平,大众公司高层分析的结果是Polo是一款“复杂”的“小”车,而中国人喜欢“简单”的“大”车。这说明了这样一个问题,中国汽车市场和世界其他汽车市场相比,存在一些独有的差异性,导致这些差异性背后的原因一般是文化(例如不太接受两厢掀背车型)、历史等因素。在欧洲热卖的车型,在中国未必就能畅销;一些车型在国外销量很差,但在中国却非常走俏。

(3) 动态性

汽车市场营销环境是企业营销活动的基础和条件,随着时间的推移而发生变化。如我国汽车消费者的消费趋势已从追求生活的基本满足转变为追求汽车的档次及个性化等,这些转变会对汽车企业的营销行为产生直接影响。因此,企业的营销活动必须适应环境的变化,不断地调整和修正自己的营销策略。

(4) 关联性

市场营销环境各因素是相互联系、相互依赖、相互作用的。如国家宏观调控政策中的财政与税收政策、通货膨胀、需求过旺、原材料短缺等因素都能导致商品价格的上涨;科技、经济的发展会引起政治、经济体制的相应变更或变革,从而影响企业产品的质量及其更新换代的速度等。这种相关性给企业开展市场营销营造了更加复杂的客观环境。

(5) 不可控性

影响市场营销环境的因素是多方面且比较复杂的,表现出不可控性。而且这种不可控性对不同企业的表现也不相同,有的因素对某些企业来说是可控的,而对另一些企业则可能是不可控的;有些因素今天是可控的,而到了明天则可能变为不可控因素。比如一个企业不能控制国家的政治、法律制度,企业不可能控制人口增长和变化趋势、消费者的经济情况以及竞争对手的生产经营情况等。