

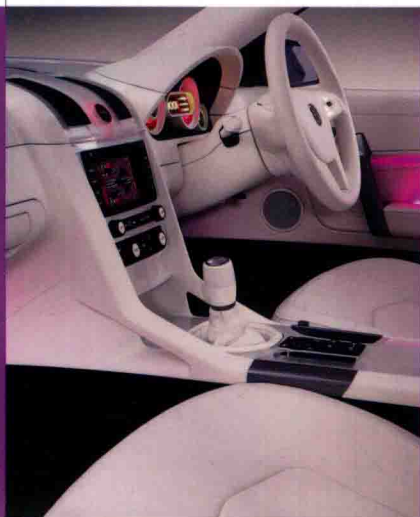
职业院校

汽车类“十三五”规划教材



工业和信息化高职高专

“十三五”规划教材立项项目



# 汽车 配件营销与管理

Auto Parts Marketing  
and Management

◎ 黄敏雄 编著

◎ 尹万建 主审

以现场实际岗位工作项目为主体，采用“项目-任务”的模式编写  
以汽车配件营销与配件管理两条主线为框架，包含实践操作内容  
提出汽车配件营销网上商城的理念，满足行业发展对技能人才的需求

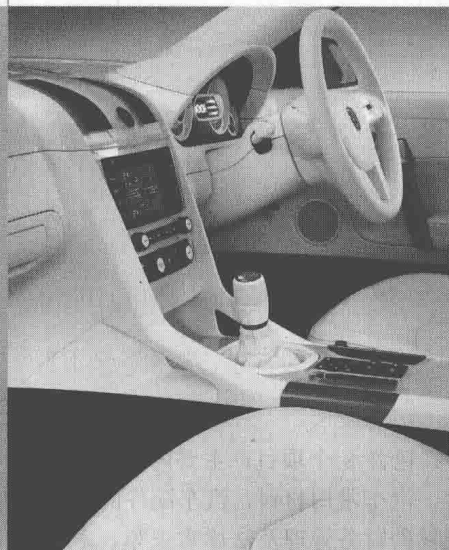
 中国工信出版集团

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

职业院校  
汽车类“十三五”规划教材



工业和信息化部  
“十三五”规划教材立项项目



# 汽车

## 配件营销与管理

Auto Parts Marketing  
and Management

◎ 黄敏雄 编著

◎ 尹万建 主审

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

汽车配件营销与管理 / 黄敏雄编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2017.10  
职业院校汽车类“十三五”规划教材  
ISBN 978-7-115-45618-2

I. ①汽… II. ①黄… III. ①汽车—配件—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(2017)第092579号

## 内 容 提 要

本书详细阐述了汽车服务市场配件营销相关工作岗位的知识,共包含8个项目,主要内容有汽车及汽车营销市场,汽车配件营销,汽车配件的类型、编号及检索,汽车常用材料,汽车配件的采购管理,汽车配件的物流配送管理,汽车配件的仓储管理,汽车配件的财务管理及法律常识等。本书结合汽车营销企业工作实际,以工作岗位为载体,工作任务为导向,工作目标为引领,取材广泛,图文并茂,可读性强。

本书可供高等院校、职业院校的汽车维修技术、汽车营销类专业的学生使用,也可供汽车售后服务技术管理人员以及汽车配件从业人员阅读参考。

- 
- ◆ 编 著 黄敏雄  
主 审 尹万建  
责任编辑 王丽美  
责任印制 马振武
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16  
印张: 13.25 2017年10月第1版  
字数: 350千字 2017年10月河北第1次印刷
- 

定价: 38.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

# 前言

## P r e f a c e

汽车工业作为国家的支柱性产业，在国家经济发展和社会进步中起着重要的作用。随着中国汽车服务市场的逐渐成熟，汽车与汽车配件销售的管理模式也发生了巨大的变化。为了适应汽车服务市场职业人才的需求，满足汽车配件市场从业人员的职业素质、技术水平和业务能力提高的要求，作者编写了本书。

本书从汽车配件营销与配件管理的角度，以职业院校学生学习实际出发，结合汽车后市场从业人员的岗位能力要求，在内容和信息上进行了创新和改革。强调以职业能力培养为主线，以工作项目目标、实际项目描述所要掌握的知识与技能作为导入点，从课时计划、项目拓展、项目实训工单设置本书框架。

本书主要内容包括汽车及汽车营销市场，汽车配件营销，汽车配件的类型、编号及检索，汽车常用材料，汽车配件的采购管理，汽车配件的物流配送管理，汽车配件的仓储管理，汽车配件财务管理及法律常识8个项目。

本书的参考学时见下面的学时分配表。

学时分配表

项 目	参考学时		
	教学学时	实训学时	合计
汽车及汽车营销市场	8	4	12
汽车配件营销	8	6	14
汽车配件的类型、编号及检索	4	4	8
汽车常用材料	8	2	10
汽车配件的采购管理	8	2	10
汽车配件的物流配送管理	8	4	12
汽车配件的仓储管理	6	6	12
汽车配件的财务管理及法律常识	4	2	6
合计	54	30	84

本书特色主要体现在以下4个方面。

理念：以现场实际岗位工作项目为主体；加强新理念、新材料、新工艺的学习，引导学生“在做”中“学”，突出现场工作能力。

框架：以汽车配件营销与配件管理两条主线为框架，每个项目都有相应的实践操作内容；每个项目之间既相互联系又相互独立，便于不同专业、不同学校进行内容及课时的调整使用。

内容：提出了汽车配件营销网上商城理念，满足行业发展对技能人才的需求。

学习项目设计：每个项目通过若干个任务支撑，项目的构建是为现实工作岗位服务，用项目工单进行检验。项目拓展帮助学生扩大项目信息面，提高学生的学习能力、方法能力与社会能力。

本书由湖南汽车工程职业学院黄敏雄编著，由国家二级教授尹万建主审。在本书编写过程中，编者参考和借鉴了大量的文献资料，得到汽车营销企业（4S店）的专家及学院各位同事的大力支持，在此一并表示感谢！

由于编者水平有限，书中难免存在不妥及疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2017年5月

# 目 录

## Contents

### 项目一

#### 汽车及汽车营销市场 · 1

项目目标 · 1

项目描述 · 1

课时计划 · 1

任务一 汽车的组成与作用 · 1

任务二 我国汽车市场的发展 · 7

任务三 汽车营销市场基础知识 · 8

任务四 汽车营销市场调研与预测 · 12

任务五 汽车营销市场细分 · 15

项目拓展 新能源汽车的发展 · 19

项目实训工单 · 20

### 项目二

#### 汽车配件营销 · 22

项目目标 · 22

项目描述 · 22

课时计划 · 22

任务一 汽车配件行业基础知识 · 23

任务二 汽车配件市场开发 · 27

任务三 汽车配件促销策略 · 29

任务四 汽车配件商务活动及售后服务  
活动开展 · 39

项目拓展 奔驰汽车营销的成功之道 · 46

项目实训工单 · 49

### 项目三

#### 汽车配件的类型、编号及检索 · 51

项目目标 · 51

项目描述 · 51

课时计划 · 51

任务一 汽车配件基础知识 · 51

任务二 汽车配件分类与鉴别 · 54

任务三 常用工具和量具的使用 · 77

项目拓展 汽车零部件行业产业链竞争  
格局分析 · 84

项目实训工单 · 86

### 项目四

#### 汽车常用材料 · 89

项目目标 · 89

项目描述 · 89

课时计划 · 89

任务一 汽车常用油料、液体 · 90

任务二 汽车常用金属与非金属材料 · 97

任务三 汽车轴承 · 99

任务四 汽车油漆 · 102

任务五 汽车轮胎 · 102

任务六 汽车其他材料 · 105

项目拓展 认识汽车美容材料 · 110

项目实训工单 · 112

### 项目五

#### 汽车配件的采购管理 · 115

项目目标 · 115

项目描述 · 115

课时计划 · 115

- 任务一 汽车配件采购人员的基本素质塑造 · 115
- 任务二 汽车配件质量的鉴别 · 117
- 任务三 汽车配件采购管理 · 121
- 项目拓展 汽车配件管理制度 · 132
- 项目实训工单 · 134



## 项目六

### 汽车配件的物流配送管理 · 137

- 项目目标 · 137
- 项目描述 · 137
- 课时计划 · 137
- 任务一 汽车配件运输 · 138
- 任务二 汽车运输物流管理 · 151
- 项目拓展 丰田汽车公司零部件精益供应链管理 · 155
- 项目实训工单 · 158



## 项目七

### 汽车配件的仓储管理 · 160

- 项目目标 · 160
- 项目描述 · 160

### 课时计划 · 160

- 任务一 仓储管理基础知识 · 161
- 任务二 汽车配件入库管理 · 162
- 任务三 汽车配件仓库布置 · 165
- 任务四 汽车配件的储存、养护及管理 · 171
- 任务五 汽车配件出库管理 · 175
- 任务六 汽车配件计算机管理系统 · 176
- 项目拓展 ERP管理系统的认知 · 181
- 项目实训工单 · 184

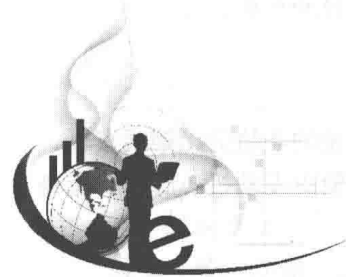


## 项目八

### 汽车配件的财务管理及法律常识 · 186

- 项目目标 · 186
- 项目描述 · 186
- 课时计划 · 186
- 任务一 汽车配件财务管理 · 186
- 任务二 法律常识 · 195
- 项目拓展 吉利并购沃尔沃 · 203
- 项目实训工单 · 204

### 参考文献 · 206



# 项目一

## 汽车及汽车营销市场

### 项目目标

#### 知识目标

了解汽车构造的基本知识;

熟悉汽车配件及其市场,了解汽车配件生产状况、销售行业概况。

#### 能力目标

能够描述汽车 VIN 码的含义,学会调研汽车营销市场。

#### 情感目标

熟悉我国汽车工业的发展,了解汽车配件行业的基本情况和发展趋势。

### 项目描述

客户购买新车对汽车身份证(VIN 码)不了解,要求服务顾问给予解答。

### 课时计划

任务	项目内容	参考课时		
		教学课时	实训课时	合计
汽车及汽车营销市场	汽车的组成与作用	1	2	3
	我国汽车市场的发展	1	—	1
	汽车营销市场基础知识	2	—	2
	汽车营销市场调研与预测	2	1	3
	汽车营销市场细分	2	1	3
合计		8	4	12

### 任务一 | 汽车的组成与作用

汽车自 19 世纪末诞生以来,已经走过了一百多年。在我国古代神话中,有黄帝造车之说。19 世纪末 20 世纪初,欧美一些主要国家都相继完成了工业革命,随着生产力大幅度地增长,要求用于交通运输的工具



也要有相应的发展。从德国人卡尔·本茨和戈特利布·戴姆勒于1886年制造的第一辆汽车开始，各国都争相发展汽车，使汽车在结构、材料、工艺等方面都有了日新月异的变化。

## 一、汽车的组成

汽车是主要借助自身动力为装置驱动，是具有4个或4个以上的车轮的非轨道无架线车辆，主要用于载运人员和（或）货物，牵引载运人员和（或）货物。汽车一般由发动机、底盘、车身和电气设备4部分组成，如图1-1所示。

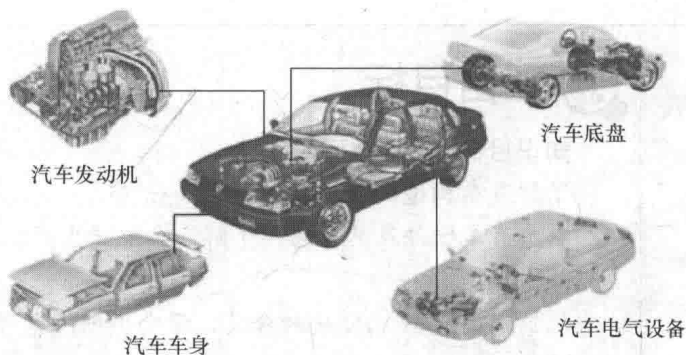


图 1-1 汽车构造

### 1. 发动机

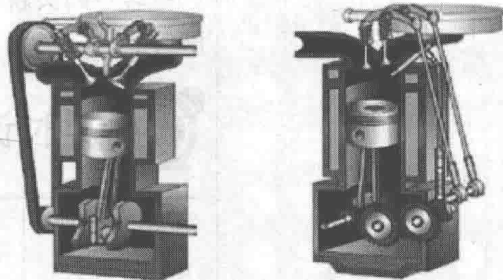
发动机是汽车的动力装置，其作用是使燃料燃烧产生动力，然后通过底盘的传动系驱动车轮使汽车行驶。发动机主要有汽油机和柴油机两种，如图1-2所示。

汽油发动机由曲柄连杆机构、配气机构两大机构，以及燃料供给系统、冷却系统、润滑系统、点火系统、起动系统五大系统组成；柴油发动机的点火方式为压燃式，所以没有点火系统。

### 2. 底盘

底盘的作用是支撑汽车车身和安装汽车发动机及其各部件、总成，形成汽车的整体造型，并接受发动机的动力，使汽车产生运动，保证正常行驶。

底盘由传动系统、行驶系统、转向系统和制动系统4部分组成，如图1-3所示。



(a) 汽油机(点燃式)

(b) 柴油机(压燃式)

图 1-2 汽车发动机分类

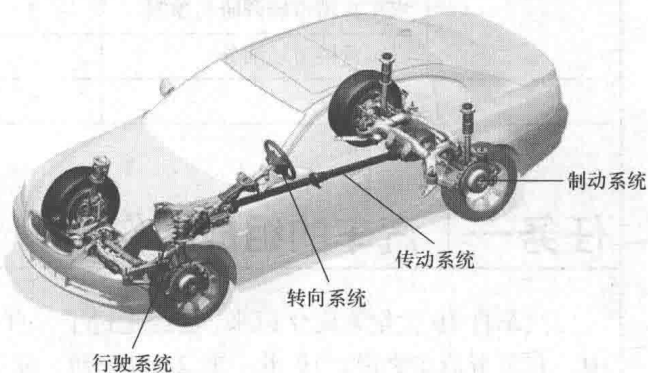


图 1-3 汽车底盘

### (1) 传动系统

传动系统的功用：将发动机的动力传递给驱动车轮。传动系统包括离合器、变速器、传动轴、驱动桥（含主减速器、差速器及半轴）等部件。

### (2) 行驶系统

行驶系统的功用：将汽车各总成及部件连成一个整体并对全车起支撑作用，以保证汽车正常行驶。行驶系统包括车架、前轴、车桥壳体、车轮（转向车轮和驱动车轮）、悬架（前悬架和后悬架）等部件。

### (3) 转向系统

转向系统的功用：确保汽车按照驾驶员选择的方向行驶。转向系统由转向盘的转向器及转向传动装置组成。

### (4) 制动系统

制动系统的功用：使汽车迅速减速或停车，并保证驾驶员离去后汽车能可靠地停住。每辆汽车的制动系统都包括若干个相互独立的制动系统，每个制动系统都由供能装置、控制装置、传动装置及制动器组成。

## 3. 车身

车身安装在底盘的车架上，用于驾驶员、旅客乘坐或装载货物。轿车、客车的车身一般是整体结构，货车车身一般是由驾驶室和货厢两部分组成。

## 4. 电气设备

电气设备由电源、用电设备、全车电路及配电装置三大部分组成。其中，电源包括蓄电池和发电机；用电设备包括发动机的起动系统、点火系统（汽油机）、照明系统、信号装置、仪表及报警装置、辅助电器和汽车电子控制系统等；全车电路及配电装置包括中央接线盒、保险装置、继电器、电线束、插接件和电路开关等。

## 二、汽车的布置形式

现代汽车的布置形式通常有如下 5 种。

(1) 发动机前置前轮驱动（FF）是轿车上常用的布置形式，具有结构紧凑、减小轿车质量、降低地板高度、改善高速行驶时的操纵稳定性等特点。

(2) 发动机前置后轮驱动（FR）是传统的布置形式。大多数货车、部分轿车和部分客车均采用此种形式。

(3) 发动机后置后轮驱动（RR）是目前大、中型客车常用的布置形式，具有降低室内噪声、有利于车身内部布置等优点。少数轿车也采用这种形式。

(4) 发动机中置后轮驱动（MR）是目前大多数跑车及方程式赛车所采用的形式。由于汽车采用功率和尺寸很大的发动机，将发动机布置在驾驶员座椅之后和后轴之前有利于获得最佳轴荷分配和提高汽车性能。此外，某些大中型客车也采用这种布置形式，把装备的卧式发动机装在地板下。

(5) 全驱动（AWD）是越野汽车特有的形式，通常发动机前置，在变速器后面装有分动器，以便将动力分别输送到全部车轮上。

## 三、汽车性能参数

(1) 整车装备质量（kg）：汽车完全装备好的质量，包括润滑油、燃料、随车工具、备胎等所有装置的质量。

(2) 最大总质量（kg）：汽车满载时的总质量。

- (3) 最大装载质量 (kg): 汽车在道路上行驶时的最大装载质量。
- (4) 最大轴载质量 (kg): 汽车单轴所承载的最大总质量。
- (5) 车长 (mm): 汽车长度方向上两极端点间的距离。
- (6) 车宽 (mm): 汽车宽度方向上两极端点间的距离。
- (7) 车高 (mm): 汽车最高点至地面间的距离。
- (8) 轴距 (mm): 汽车前轴中心至后轴中心的距离。
- (9) 轮距 (mm): 同一车桥左右轮胎胎面中心线间的距离。
- (10) 前悬 (mm): 汽车最前端至前轴中心的距离。
- (11) 后悬 (mm): 汽车最后端至后轴中心的距离。
- (12) 最小离地间隙 (mm): 汽车满载时, 最低点至地面的距离。
- (13) 接近角 ( $^{\circ}$ ): 汽车前端突出点向前轮引的切线与地面的夹角。
- (14) 离去角 ( $^{\circ}$ ): 汽车后端突出点向后轮引的切线与地面的夹角。
- (15) 转弯半径 (mm): 汽车转向时, 汽车外侧转向轮的中心平面在车辆支撑平面上的轨迹圆半径。转向盘转到极限位置时的转弯半径为最小转弯半径。
- (16) 最高车速 (km/h): 汽车在道路上行驶时能达到的最大速度。
- (17) 最大爬坡度 (%): 汽车满载时的最大爬坡能力。
- (18) 平均燃料消耗量 (L/100km): 汽车在道路上行驶时每百公里平均燃料消耗量。
- (19) 车轮数和驱动轮数 ( $n \times m$ ): 车轮数以轮毂数为计量依据,  $n$  代表汽车的车轮总数,  $m$  代表驱动轮数。
- (20) 压缩比: 压缩比是指气缸总容积与燃烧室容积的比值, 它表示活塞从下止点移到上止点时气缸内气体被压缩的程度。压缩比是衡量汽车发动机性能指标的一个重要参数。
- (21) 排量: 气缸工作容积是指活塞从上止点到下止点所扫过的气体容积, 又称为单缸排量, 它取决于缸径和活塞行程。发动机排量是各缸工作容积的总和, 一般用 CC(立方厘米, 1CC=1mL) 来表示。发动机排量是最重要的结构参数之一, 它比缸径和缸数更能代表发动机的大小, 发动机的许多指标都和排量密切相关。
- (22) 扭矩: 扭矩是使物体发生转动的力。发动机的扭矩是指发动机从曲轴端输出的力矩。在功率固定的条件下它与发动机转速成反比关系, 转速越快扭矩越小; 反之越大。它反映了汽车在一定范围内的负载能力。

## 四、汽车分类

### 1. 分类标准

汽车分为乘用车和商用车两大类。

(1) 乘用车 (Passenger Car) 在其设计和技术特征上主要用于载运乘客及其随身行李和/或临时物品的汽车, 包括驾驶员座位在内最多不超过 9 个座位。它也可以牵引一辆挂车。乘用车分为普通乘用车、活顶乘用车、高级乘用车、小型乘用车、敞篷车、仓背乘用车、旅行车、多用途乘用车、短头乘用车、越野乘用车、专用乘用车。

(2) 商用车 (Commercial Vehicle) 在设计和技术特征上用于运送人员和货物的汽车, 并且可以牵引挂车。商用车分为客车、货车、半挂牵引车。

① 载货汽车: 微型货车、轻型货车、中型货车、重型货车。

② 越野汽车: 轻型越野车、中型越野车、重型越野车、超重型越野车。

- ③ 自卸汽车：轻型自卸车、中型自卸车、重型自卸车、矿用自卸车。
- ④ 牵引车：半挂牵引车、全挂牵引车。
- ⑤ 专用汽车：箱式汽车、罐式汽车、起重举升车、仓栅式车、特种结构车、专用自卸车。
- ⑥ 客车：微型客车、轻型客车、中型客车、大型客车、特大型客车。
- ⑦ 轿车：微型轿车、普通级轿车、中级轿车、中高级轿车、高级轿车。
- ⑧ 半挂车：轻型半挂车、中型半挂车、重型半挂车、超重半挂车。

## 2. 车级

目前车辆等级分类方法很多，有美国的、德国的还有中国的（按售价分类）等多种分类方法，其中以德国大众的分类方法较为通行。

按照德国汽车分级标准，A级（包括A0、A00）车是指小型轿车；B级车是中档轿车；C级车是高标轿车；而D级车指的则是豪华轿车，其等级划分主要依据轴距、排量、重量等参数，字母顺序越靠后，该级别车的轴距越长、排量和重量越大，轿车的豪华程度也不断提高。

## 3. 车辆识别代码（VIN）规则

目前各国汽车公司生产的汽车大多使用车辆识别代号编码（Vehicle Identification Number, VIN）。其由17位字母和数字组成，可以保证30年内不会重号。VIN大体上可分为三大部分（见图1-4）。

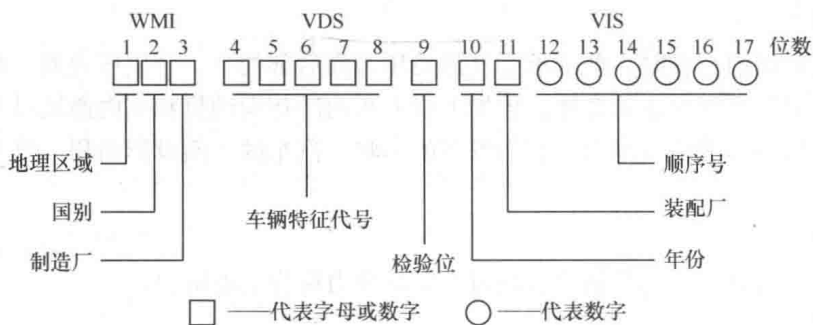


图 1-4 车辆识别代码

1~3位是“世界制造厂识别代码（WMI）”，4~9位是“车辆说明部分（VDS）”，10~17位是“车辆指示部分（VIS）”。

具体到每一位字符的解读，VIN码的第1~3位分别代表“地理区域”“汽车制造商”“汽车类型代码”，第4~8位代表“车辆特征”，第9位代表“检验位”，第10位代表“年份”（见表1-1），第11位代表“装配厂”，第12~17位代表“生产顺序号”。

表 1-1 代码和年份

年份	代码	年份	代码	年份	代码	年份	代码
2001	1	2009	9	2017	H	2025	S
2002	2	2010	A	2018	J	2026	T
2003	3	2011	B	2019	K	2027	V
2004	4	2012	C	2020	L	2028	W
2005	5	2013	D	2021	M	2029	X
2006	6	2014	E	2022	N	2030	Y
2007	7	2015	F	2023	P	2031	1
2008	8	2016	G	2024	R	2032	2

## 五、汽车行驶原理

汽车要行驶必须具备两个基本的条件：驱动条件和附着条件。

### 1. 驱动条件

汽车必须具有足够的驱动力，以克服各种行驶阻力，才能得以正常行驶。这些阻力包括：滚动阻力、空气阻力、上坡阻力和加速阻力。

当汽车行驶时，发动机的输出扭矩通过传动系传给驱动车轮，使驱动车轮得到一个扭矩  $M_t$ ，由于汽车轮胎与地面接触，在扭矩的作用下，接触面上轮胎边缘对地面产生一个圆周力  $F_0$ ，它的方向与汽车行驶方向相反，根据作用力与反作用力的关系，路面对轮胎边缘施加一个反作用力  $F_t$ ，其大小与  $F_0$  相等且方向相反。

汽车行驶总阻力  $\Sigma F$  包括滚动阻力  $F_f$ 、空气阻力  $F_w$ 、上坡阻力  $F_i$  和加速阻力  $F_j$ ：

$$\Sigma F = F_f + F_w + F_i + F_j$$

#### (1) 滚动阻力

滚动阻力是由于车轮滚动时轮胎与路面在其接触区域发生变形而产生的。其数值与汽车的总质量、轮胎的结构与气压以及路面的性质有关。

#### (2) 空气阻力

汽车在空气中向前行驶时，前部承受气流的压力而后部抽空，产生压力差。此外，空气与车身表面以及各层空气之间存在着摩擦，再加上引入车内冷却发动机和室内通风以及外凸出零件引起气流的干扰，就会形成空气阻力。它与汽车的形状、汽车的正面投影面积、汽车与空气相对速度的平方成正比。

#### (3) 上坡阻力

汽车在坡道上行驶时，其总重力沿坡道方向的分力称为上坡阻力。

#### (4) 加速阻力

汽车加速行驶时，需要克服其自身质量加速运动的惯性力。

### 2. 附着条件

#### (1) 汽车行驶的动力方程

$$F_t = F_f + F_w + F_i + F_j$$

驱动力的最大值一方面取决于发动机可能发出的最大转矩和变速器换入最低挡时的传动比，另一方面又受到轮胎与地面的附着作用限制。

#### (2) 汽车行驶的附着条件

附着力  $F_\phi$ ：地面对轮胎的切向反作用力的极限值。它与驱动轮法向反作用力  $F_z$  成正比：

$$F_\phi = F_z \phi$$

式中， $\phi$ ——附着系数。

汽车行驶的附着条件：地面切向反作用力不能大于附着力。

$$F_t \leq F_\phi = F_z \phi$$

汽车行驶必须同时满足驱动条件和附着条件，即为

$$F_f + F_w + F_i \leq F_t \leq F_\phi$$

## 任务二 | 我国汽车市场的发展

### 一、我国汽车工业的发展

我国汽车工业的发展经历了从无到有、从小到大，形成了创建、成长和全面发展3个历史阶段。

#### 1. 创建阶段（1953—1978年）

我国汽车工业从1953年诞生到1978年，汽车产品从无到有，初步奠定了汽车工业发展的基础。

#### 2. 成长阶段（1979—20世纪末）

1979年到20世纪末，我国汽车工业获得了长足的发展，形成了完整的汽车工业体系。汽车工业企业逐步摆脱了计划经济体制下存在的严重的行政管理的束缚。这一阶段是我国汽车工业由计划经济体制向市场经济体制转变的转型期，探索出了对外交流合作、合资的经验，自主品牌汽车也进入了世界汽车市场，我国汽车工业上了一个新台阶。

#### 3. 全面发展阶段（21世纪以后）

21世纪我国加入WTO后，我国汽车工业进入了一个市场规模、生产规模迅速扩大的阶段，我国汽车全面融入世界汽车工业体系。目前，我国的汽车产量已经跃居世界第一。

未来我国汽车工业会形成自己特色的工业体系，同时与世界汽车主要发展国家进行交流合作，设计与生产更多造型奇特、性能卓越的汽车，如无人驾驶的“智能”汽车、水陆空三用汽车、飞碟汽车、潜艇式汽车等，满足人们日益增长的出行便利与生活需求。

### 二、我国汽车市场的发展

#### 1. 我国汽车市场的发展历程

我国汽车市场是通过经济体制改革建立起来的，与西方在商品经济发展中自然形成相比，形成过程存在重大差别。总体来看，大致可分为以下3个阶段。

##### （1）孕育阶段（1978—1984年）

随着我国城市经济体制的改革，汽车产品的指令性计划由1980年的92.7%下降到58.3%，汽车流通从严格的计划控制到局部出现松动，但仍然带有浓厚的“计划”色彩。

##### （2）诞生阶段（1985—1993年）

汽车产品流通市场机制的作用日益扩大，并逐步替代了传统的计划流通体制，市场机制开始主导汽车市场，我国的汽车市场全面形成。

##### （3）快速成长阶段（1993年后）

这一阶段以1994年我国开始全面进入市场经济建设为标志，并持续到2010年或更晚，我国的汽车产业将建立成国民经济支柱产业。

2012年以来，我国新能源汽车技术进入快速发展阶段，产业化水平居世界第二位，并且有望在2020年左右跃居世界第一位。

#### 2. 我国汽车市场的现状

目前，我国汽车市场总体上呈现出以下特点：

（1）市场总需求快速增长；

（2）在需求结构上，轿车的市场份额持续增长；

- (3) 汽车交易和消费行为趋于理性化;
- (4) 市场环境和市场秩序逐渐规范。

### 3. 我国汽车市场的发展趋势

我国汽车工业将必然走向世界,同国际大公司展开一场激烈的竞争。这场竞争实质上是一场汽车市场营销的竞争,我国汽车市场营销模式的发展趋势主要有以下5个方面。

(1) 汽车生产厂家推行单一品牌专卖店,鼓励经销商建立品牌专卖店、社区汽车服务店、快修店。

(2) 汽车电子商务的迅速发展为传统企业的转型带来了契机。

(3) 各大中心城市已经建成或正在建设一大批汽车有形市场或汽车城,基本上有两种方式:一种是集中多家配件企业和多种品牌;另一种是独家经营,同一市场多品牌销售。

(4) 经济发达地域开始筹建类似于国外的汽车大道,集中、集合品牌专卖店销售模式。

(5) 汽车特约经营店销售模式在广大县城、集镇的建立,城市、农村两个市场基本形成。

## 任务三 | 汽车营销市场基础知识

### 一、汽车销售市场营销环境分析

#### 1. 汽车市场营销环境

美国著名市场学家菲利普·科特勒将市场营销环境定义为“企业的营销环境是由企业营销管理职能外部的因素和力量组成的。这些因素和力量影响营销管理者成功地保持和发展同其目标市场顾客交换的能力。”也就是说,市场营销环境是指企业有潜在关系的所有外部力量与机构的体系。

汽车市场营销环境(Automobile Marketing Environment)是指在营销活动之外,能够影响营销部门建立并保持与目标顾客良好关系的各种因素和力量。营销环境既能为企业提供机遇,也能造成威胁。按照这些环境因素对汽车企业营销活动的作用方式的不同,汽车市场营销环境可以分为微观环境和宏观环境。

#### (1) 汽车市场营销的微观环境

汽车市场营销的微观环境是指与汽车企业关系密切,能够影响企业服务顾客能力的各种因素,主要包括如下几项。

① 企业的内部环境。企业的内部环境指企业的类型、组织模式、组织机构及企业文化等因素。

② 生产供应者。生产供应者指向企业提供生产经营所需资源(如设备、能源、原材料、配套件等)的组织或个人。对汽车企业的市场营销而言,企业的零部件(配套协作件)供应者尤为重要。汽车企业要选择和规划好自己的零部件供应者。

③ 营销中介。营销中介指协助汽车企业从事市场营销的组织或个人,包括中间商、实体分配公司、营销服务机构和财务中间机构等。

④ 顾客。顾客是企业产品销售的市场,企业市场营销的起点和终点都是满足顾客的需要,汽车企业必须充分研究各种汽车用户的需要及其变化。

⑤ 竞争者。任何企业的市场营销活动都要受到其竞争者的挑战。

⑥ 有关公众。有关公众指对企业的营销活动有实际的潜在利害关系和影响力的一切团体和个

人,一般包括融资机构、新闻媒介、政府机关,协会社团组织以及一般群众等,这些因素构成企业的价值传递系统。营销部门的业绩,建立在整个价值传递系统运行效率的基础之上。

## (2) 汽车市场营销的宏观环境

汽车市场营销的宏观环境是指能影响整个微观环境和企业营销活动的广泛性因素。一般地说,汽车企业对宏观环境因素只能适应,不能改变。宏观环境因素对企业的营销活动具有强制性、不确定性和不可控性等特点,主要包括如下几项。

① 人口环境。人口环境指一个国家和地区(企业目标市场)的人口数量、人口质量、家庭结构、人口年龄分布及地域分布等因素的现状及其变化趋势。

② 自然环境与汽车使用环境。自然环境是指影响社会生产的自然因素,主要包括自然资源和生态环境。汽车使用环境是指影响汽车使用的各种客观因素,一般包括气候、地理、车用燃油、道路交通、城市建设等因素。

③ 科技环境。科技环境指一个国家和地区整体科技水平的现状及其变化。科学与技术的发展对一国的经济发展具有非常重要的作用。

④ 经济环境。经济环境包括能够影响顾客购买力和消费方式的经济因素,如消费者现实居民收入、商品价格、居民储蓄及消费者的支出模式等。

⑤ 政策与法律环境。政策与法律环境指能够影响汽车企业市场营销的相关政策、法律及制定它们的权力组织。

⑥ 社会文化环境。社会文化环境指一个国家、地区或民族的传统文化,如风俗习惯、伦理道德观念、价值取向等。

## 2. 汽车市场营销环境的特点

汽车市场营销环境是汽车企业营销活动的基础和条件,具有如下一些特点。

### (1) 客观性

汽车市场营销环境是影响与制约汽车企业营销活动的客观存在的因素,它是不以企业的主观意志为转移的。如消费者消费收入、消费结构的变化等是客观存在的经济环境变化,在一定程度上影响了汽车消费;但这些变化并不是汽车企业可以主导的。

### (2) 差异性

汽车市场营销环境的差异性不仅表现在不同企业受不同环境的影响,而且同样一种环境因素的变化对不同汽车企业的影响也不同。因此,汽车企业为适应营销环境的变化所采取的营销策略也各不相同。如汽油价格的上升对生产大排量的汽车企业而言,是不利的因素;而对生产经济型、小排量的汽车企业而言,又是个机会。

### (3) 相关性

汽车市场营销环境不是由某一个单一的因素决定的,还要受到一系列相关因素的影响。如汽车销售不但受汽车市场供求关系的影响,还要受到国家汽车相关政策等的影响。

### (4) 不可控性

汽车营销环境的客观性决定了它的不可控性,即汽车市场营销环境是企业不可能控制的。汽车企业主要是通过市场调查的方法来认识市场营销环境变化的趋势及对企业经营的影响,通过调整企业内部营销力量,适应汽车市场营销环境的变化。

### (5) 动态性

汽车市场营销环境是不断发生变化的。目前,汽车市场营销环境的变化速度在不断地加快,每一个汽车企业作为一个小系统都与市场营销环境这个大系统处在动态的平衡中。一旦环境发生



变化,平衡便被打破,汽车企业就必须积极地反应和适应这种变化。

## 二、汽车消费者购买行为分析

消费者是指为个人的目的购买或使用商品和接受服务的社会成员。

消费行为是指消费者为了满足生活消费需要,在内外环境的刺激下,围绕着消费品的购买所产生的内在心理活动过程和外在行为过程的总和。

汽车消费者的购买行为是指汽车消费者在一定的购买欲望支配下,为了满足对汽车的需求而购买汽车的过程。

消费者行为虽然多种多样,但在这些千差万别的行为背后,存在一些共同的特点或特征。任何消费者行为都受人为的需要所支配,而人类的需要最终可以从生理、心理、社会等方面找到终极的源头。正是需要的共性决定了行为的共性,由此使我们对消费者行为规律的探索成为可能。消费者行为还具有可诱导的特点。消费者有时对自己的需要并不能清楚地意识到,此时,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要,正是在这个意义上,我们说,消费者的行为是能够被影响的。企业可以通过其产品来影响消费者的购买行为,从而实现企业的社会影响最大化和利润最大化。

影响汽车私人消费市场购买行为的因素有以下几个。

### 1. 文化因素

(1) 社会文化。从广义的角度理解,文化是指人类社会历史发展过程中所创造的物质财富的总和,它既包括人类生产的物质财富和提供的各种服务,也包括价值观念、伦理道德、风俗习惯、行为规范、宗教信仰等意识范畴。不同民族、不同社会,其文化内涵的差别很大。因此社会文化因素对汽车消费者行为有着广泛的深刻影响。

(2) 亚文化。亚文化又被视作“文化中的文化”,这种文化都由若干更小的文化组成,它为某种文化群体带来更明确的认同感和集体感。亚文化群体的成员不仅具有与主流文化共同的价值观念,还具有自己独特的生活方式和行为规范。就汽车消费者购买行为而言,文化的影响更为直接和重要,有时甚至是根深蒂固的。

### 2. 社会因素

汽车私人消费市场的购买行为也经常受到一系列社会因素的影响。这些因素主要有:参照群体、家庭、角色与地位。

(1) 参照群体。参照群体是指对个人的态度具有直接或间接影响的群体。它可能是一个团体组织,也可能是某几个人;可能是正式的群体,也可能是非正式的群体。参照群体是人们效仿的对象和行动的指南,在缺乏客观标准的情况下,个人的消费选择往往以群体的标准为依据。比如,几个相处较好的朋友就可能购买同一品牌的轿车。

(2) 家庭。家庭是以婚姻、血缘和有继承关系的成员为基础形成的一种社会单位。大部分的消费行为是以家庭为单位进行的,在一个典型的现代家庭中,作为家庭成员的丈夫、妻子以及子女,在购买决策中的角色各不相同。首先,夫妻二人购买决策权的大小取决于家庭生活习惯、内部分工、收入与受教育程度等。一般来说,在家庭的购买活动中,丈夫与妻子的购买参与程度因所购汽车的车型及品牌的不同而不同,子女的影响力也不容忽视。汽车企业及其市场营销人员应认真研究特定目标市场的特定家庭模式,确定不同家庭成员在购买汽车产品中的影响力,并采取相应的措施来影响家庭成员的选择。

(3) 角色与地位。角色是社会期望个人所承担的活动,每种角色都有相应的地位,它反映了