

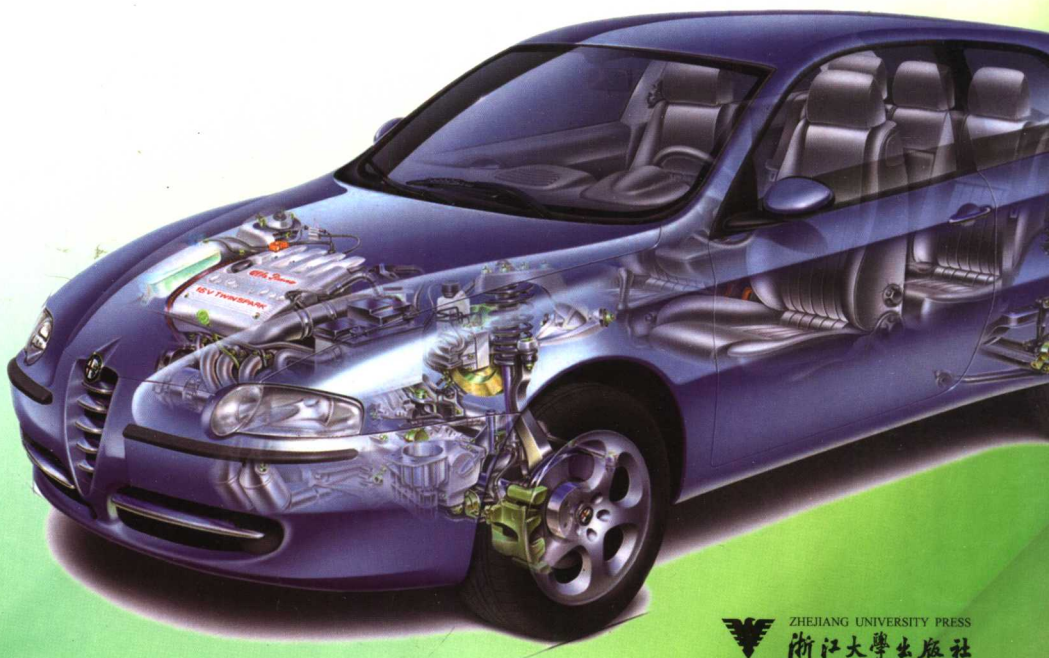


高职高专规划教材

Q I C H E
Y I N G X I A O S H I W U

汽车营销实务

主 编 范小青
副主编 刘治陶 陈庆平
郭伟刚 吴汶芪



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大學出版社

高职高专规划教材

汽车营销实务

主 编 范小青

副主编 刘冶陶 陈庆平
郭伟刚 吴汶芪

浙江大学出版社

内 容 提 要

汽车销售是汽车后服务市场的第一个环节,是连接汽车生产与消费的“桥梁”,要求有大量高素质的专业汽车销售人员从事这项工作,以保证该“桥梁”的畅通。本书主要以汽车销售流程为核心,涉及汽车产业状况、汽车营销调研、消费者购车行为、专业汽车销售人员素质、汽车品牌营销、汽车分销渠道及成交后的异议处理等十个方面内容。

本书可作为高等院校汽车类专业相关课程的教材,也适合汽车销售行业相关人员及汽车爱好者等阅读。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务 / 范小青主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-308-05042-5

I. 汽... II. 范... III. 汽车工业—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 N. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 137576 号

汽车营销实务

范小青 主编

丛书策划 樊晓燕
责任编辑 樊晓燕 王长刚
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)
(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 16.75
字 数 327 千
版 印 次 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷
印 数 0001—3000
书 号 ISBN 978-7-308-05042-5
定 价 25.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88072522

高职高专汽车类专业规划教材

编委会名单

主 任 陈丽能

副主任 陈文华 胡如夫

成 员 (以姓氏笔画为序)

石锦芸	孙培峰	李增芳	李泉胜	朱仁学
刘冶陶	邵立东	陈开考	陆叶强	范小青
郭伟刚	姜吾梅	谈黎虹	倪 勇	焦新龙
熊永森				

总 序

汽车行业的国家“十一五”规划的重点之一是解决发展的规模和速度问题。关于“十一五”汽车发展愿景,比较权威的信息是:1000 万辆左右的年产量,10%左右的增长速度;5500 万辆左右的汽车保有量,40 辆/千人左右的汽车化水平;工业增加值占 GDP 的比重提高到 2.5%。而面对当前国内汽车行业的现状,我们可以看出,汽车工业要在“十一五”期间的短短 5 年里实现如此巨大的增幅、如此强劲的增速,对汽车人才的需求十分迫切。据中国汽车人才研究会 2006 年预测,未来 5 年,根据汽车发展的水平和需要,汽车后服务技能型人才供求矛盾不是渐增,而是激增,这意味着人才供求的结构性矛盾非常突出,不是哪类人才比较重要,而是各类人才都很重要;不是哪类人才紧缺,而是全面紧缺。理性地看,汽车研发人才重要、汽车制造业人才重要、汽车维修业人才重要,而汽车营销和服务技能型人才等同样重要。

2005 年国家教育部在高等职业技术学院设置指导意见中专门设立了汽车类专业,把汽车检测与维修技术、汽车电子技术、汽车技术服务与营销等专业划归其中,这为加强我国汽车后服务产业技能型人才的培养提供了一个很好的专业平台。

汽车后服务技能型人才培养的数量重要,质量更重要。所以,在大力发展汽车后服务技能型人才培养的过程中,广泛开展教学改革,认真搞好教材建设,是非常重要的。

为了适应当前汽车后服务技能型人才培养的需要,充分体现高等职业教育特点,有利于培养出当前以及今后我国汽车行业急需的人才,浙江大学出版社依托浙江省高教研究会及高职高专汽车类专业协作组,在对多年相关专业课程与教材建设及教学经验的认真研讨和总结的基础上,组织编写了这套“高职高专汽车类专业规划教材”。

本系列教材以国家教育部颁发的“高等职业教育汽车专业领域技能型

紧缺人才培养指导方案”为依据,具有以下特点:

1. 以就业为导向,以培养汽车后服务技能型人才为目标,以技术应用能力为主线,注重理论联系实际,注重实用,突出反映新知识、新技术、新设备和新方法的应用。同时,加强实验、实训的内容和要求,加强对学生实际操作能力的培养。

2. 针对当前我国汽车行业各类人才都紧缺的现状,本系列教材的教学对象涉及汽车类专业的各个方向,包括汽车检测与维修技术、汽车电子技术、汽车技术服务与营销等。编写的教材中既有《汽车检测与诊断技术》、《汽车底盘构造与检修》、《汽车发动机构造与检修》、《汽车自动变速箱原理与检修》等技术类的,也有《汽车营销实务》、《汽车信贷、保险与理赔》、《汽车文化》等涉及市场营销及服务类的,符合当前汽车人才培养的新的课程体系。

3. 针对高职高专学生的学习特点,注意“因材施教”,教材内容力求通俗易懂,深入浅出,易教易学,有利于改进教学效果,体现人才培养的实用性。

本系列教材的开发与出版将有利于促进高职高专汽车后服务类专业的教学改革、师资建设和专业发展,为我国汽车后服务产业高技能人才的培养做出贡献。

丛书编委会主任

陈丽能

2006年9月

前 言

近年来,我们接触了许多教材,尤其是一些国外教材,发现其教材并不强调理论体系,而是很注重教材的实用性。我们受到很大的启发,结合高等职业教育理论够用为度注重技能训练的特性,以汽车营销实务为核心进行编写,这是本教材编写的定位。

本教材编写的思路主要围绕以下两方面:一方面,在内容上以汽车产业发展为切入点,从营销角度介绍汽车产业状况,包括世界汽车产业和中国汽车产业的格局与特征以及中国汽车市场营销环境,然后针对汽车营销调研进行简单的介绍,使读者进一步了解消费者购买汽车的主要特点。在此基础上,介绍作为专业汽车销售人员应该具备的素质与规范,然后拓展到汽车品牌营销和汽车分销渠道的特性。至此,作为一名专业汽车销售人员应该具有的知识基本上已经具备了。接着再突出介绍汽车销售流程,这是汽车营销实务的重中之重,好比海纳百川,是知识点的融合之处。最后,介绍成交后的异议处理,这是作为一名成功的销售人员的充要条件。另一方面,本教材编写在时比较注重实践性,多案例分析,少理论陈述,以职业岗位能力为本位,遵循上手快的原则,突出教材的简洁和明了,力图使一个初学者通过学习能很快成为一个懂得汽车销售的专业人才,这是本教材设计时欲达到的目标之一。

本书由浙江经济职业技术学院范小青任主编,杭州职业技术学院刘冶陶、浙江水利水电专科学校陈庆平、浙江经贸职业技术学院郭伟刚、浙江机电职业技术学院吴汶芪任副主编。杭州职业技术学院刘冶陶负责编写第一章,浙江水利水电专科学校陈庆平负责编写第三章和第六章,浙江经贸职业技术学院郭伟刚、包凡彪和浙江经济职业技术学院范小青负责编写第二章和第七章,浙江机电职业技术学院吴汶芪负责编写第四章,浙江经济职业技术学院朱文峰负责编写第五章和第十章,浙江经济职业技术学院刘斯康负

责编写第八章和第九章全书由范小青统稿。

本书在编写过程中参阅了大量国内外公开发表出版的资料和文献,并引用了其中的部分案例和图表资料,在此谨向诸多作者和相关组织及企业表示最由衷的感谢。浙江大学出版社为本书的出版给予了大力支持,在此一并致谢。

鉴于汽车营销实务涉及的内容具有可变性和时效性的特点,加之时间仓促、理论和业务水平有限,书中必定有不妥之处,敬请各位专家和读者批评指正,以便于我们继续努力,在再版时不断完善。

编 者

2006 年 12 月

目 录

第一章 汽车产业背景分析	1
第一节 世界汽车产业的格局与特征	1
一、世界汽车产业的演变与布局	1
二、世界汽车产业的外部环境与特征	5
三、世界汽车产业的发展趋势	8
第二节 中国汽车产业的布局与特征	13
一、中国汽车产业的演变与布局	13
二、中国汽车产业的外部环境与特征	16
三、中国汽车产业的发展趋势	19
第三节 中国汽车市场营销环境分析	22
一、汽车需求的现状分析	22
二、汽车市场规模分析	24
三、汽车拥有量现状与前景	25
第二章 汽车营销市场调研	28
第一节 市场调研概述	28
一、市场调研的概念及作用	28
二、市场调研程序	30
第二节 汽车市场调研的主要内容	37
一、汽车市场营销要素调研的主要内容	37
二、汽车公司对竞争对手的调研	39
三、成功运用市场调研制定相应营销策略的实例分析	41
第三章 消费者购车行为分析	52
第一节 影响消费者购车因素分析	52
一、收入因素	52

二、文化因素·····	54
三、心理因素·····	56
四、社会因素·····	58
第二节 消费者购车动机分析·····	59
一、消费者购车动机分析·····	59
二、不同顾客购车动机的差异·····	61
第三节 客户购车的行为模式分析·····	67
一、影响家用轿车市场购车行为的因素·····	67
二、顾客购车行为模式·····	69
三、组织市场购车行为模式·····	70
第四章 专业汽车销售员行为规范·····	77
第一节 专业汽车销售员的基本礼仪与技巧训练·····	77
一、专业汽车销售员的基本礼仪与形象·····	78
二、语言表达技巧·····	79
三、非语言表达方式·····	82
第二节 专业汽车销售员的知识结构·····	86
一、专业汽车销售员应具备推销员的基本知识·····	86
二、专业汽车销售员应掌握的汽车基本知识·····	90
第三节 专业汽车销售员的行为规范分析·····	91
一、专业汽车销售员的基本行为规范·····	91
二、提升专业汽车销售员素质的途径·····	94
第五章 推销汽车技巧分析·····	98
第一节 售前准备工作·····	99
一、潜在客户信息资料收集·····	99
二、与潜在客户联系的技巧·····	101
第二节 接近客户的技巧·····	104
一、初次会见潜在客户的技巧·····	104
二、让顾客产生好感的技巧·····	105
三、对顾客不同反应的应对技巧·····	107
四、对客户现场介绍汽车整车的技巧·····	110
第三节 谈判技巧·····	112
一、沟通技巧概论·····	112

二、谈判时应变能力的训练	113
三、针对不同性格客户的不同沟通技巧	115
四、针对大客户的销售技巧	116
第六章 汽车品牌营销分析	120
第一节 品牌的概念	120
一、品牌的基本概念	120
二、汽车品牌种类	122
三、汽车品牌的作用	123
第二节 汽车品牌市场细分	123
一、汽车品牌市场细分的含义和作用	124
二、汽车品牌市场细分的依据	125
三、汽车品牌市场细分的基本要求	128
四、目标市场选择	130
第三节 汽车品牌定位	134
一、汽车品牌定位	134
二、汽车品牌策略	139
第三节 汽车品牌营销实务	141
一、宝马的品牌营销——最完美的驾驶工具	141
二、广州本田——中国家用轿车市场的经典品牌	147
三、奇瑞的品牌营销——中国轿车业的“黑马”	151
第七章 客户关系管理	157
第一节 客户关系管理概述	157
一、客户关系管理的基本内涵	158
二、客户关系管理的作用	159
第二节 客户的分类与管理	161
一、客户的分类	162
二、建立客户关系管理系统	162
第三节 客户满意度分析	166
一、客户满意战略	166
二、客户让渡价值	167
三、客户满意度分析	167
四、客户满意度分析实务	171

第八章 汽车分销渠道分析	177
第一节 国外汽车分销渠道模式研究	177
一、分销渠道的结构和功能	177
二、美国汽车分销渠道分析	180
三、日本汽车分销渠道分析	182
四、欧洲汽车分销渠道分析	183
第二节 中国汽车分销渠道模式分析	186
一、中国汽车分销渠道历史沿革	186
二、中国汽车分销渠道模式分析	187
三、汽车制造商	189
四、汽车经销商	191
第三节 汽车分销渠道实务分析	193
一、4S 专卖店	193
二、汽车交易市场	196
三、汽车超市	197
四、汽车二手车市场	197
五、汽车配件市场	198
六、汽车物流	200
七、汽车俱乐部	200
第九章 汽车销售流程分析	202
第一节 汽车销售业务流程	202
一、汽车售前咨询服务	202
二、售中服务注意事项	203
三、汽车销售业务程序	204
四、汽车销售中汽车购买手续的代理服务	213
五、汽车售后服务流程	216
第二节 订立汽车销售合同的基本程序	220
一、我国汽车销售合同使用概述	220
二、订立合同的基本程序	220
第三节 汽车保险	223
一、国内汽车保险概况	223
二、汽车保险基本知识	223

三、汽车保险办理程序	225
第四节 汽车消费信贷知识	226
一、国内外汽车消费信贷概述	226
二、汽车消费信贷方式与程序	229
三、汽车消费信贷存在的问题	231
第十章 汽车营销异议的处理	237
第一节 处理异议分析	237
一、认识客户异议	237
二、防范客户异议	240
三、处理客户异议的方法与技巧	241
四、解决竞争对手导致的异议	246
第二节 对成交控制与把握	248
一、对成交控制的技巧	248
二、几种签单方法	249
三、成交在即时对销售员素质的具体要求	250
参考文献	252

第一章

汽车产业背景分析

本章应知目标

1. 能对汽车产业宏观与微观环境进行分析。
2. 熟悉相关术语的含义。
3. 了解汽车市场规模等对汽车营销的影响。

本章应会目标

能对汽车产业的发展有自身的理解。对本企业如何把握营销环境能作出具体分析。

第一节 世界汽车产业的格局与特征

一、世界汽车产业的演变与布局

1885 年是不同寻常的一年,这一年德国人卡尔·奔驰(Karl Benz)制成了第一辆装有单缸二冲程内燃机的三轮汽车,并于 1886 年 1 月 29 日取得了德国专利。同年,另一名德国人戴姆勒也试驾了他发明的四轮汽油汽车,从此汽车开始改变了这个世界。在 100 多年的汽车发展历程中,世界汽车产业一直保持着增长的态势,特别是汽车进入家庭对汽车的增长贡献巨大。目前汽车在发达国家已经普及,因而进入 20 世纪后半叶汽车需求的地理分布特征出现重要转变,即由传统的发达国家市场转到了日益活跃的新兴国家市场。同时世界汽车市场出现了新情况和新的发展趋势。

1. 汽车工业发展历程

汽车诞生百年多来,其生产工艺不断进步,性能不断改善,现已成为人类生活中不

可缺少的重要交通工具。世界汽车工业发展的历史,根据其发展历程可以分为四个阶段:汽车发明和手工生产时期、大众化和大批量生产时期、多品种生产时期以及低成本精益生产时期等四个阶段。

(1) 汽车的诞生与手工生产阶段

1885年,德国人卡尔·奔驰经过反复试验,制成了只有一只汽缸的汽油机,将其装到三轮车上(见图1-1)。这辆重254公斤,0.9马力,时速为13~16公里的三轮汽车制成后,不久便取得了帝国专利证书。另一位德国人戴姆勒(Gottlieb Daimler, 1834—1900)也于1885年研制了第一辆装有四冲程汽油机的四轮汽车(具有现代汽车的基本布置形式)。后来人们便将1886年1月29日——奔驰取得汽车发明专利

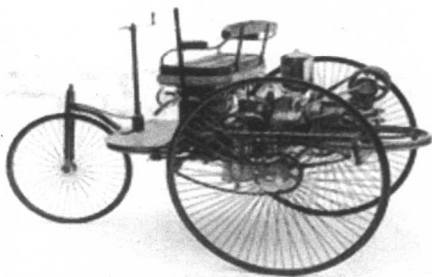


图 1-1 奔驰原型

权的日子作为汽车诞生日,并将1886年定为汽车元年。同时,奔驰和戴姆勒被公认为汽车工业的鼻祖。汽车问世后的近20年间,汽车工业的重心在欧洲。生产采用手工方式,并使汽车产品具有了基本的使用功能。但在这期间,汽车生产成本很高,价格也较贵,汽车被看做是奢侈品,仅限于社会上层人物使用,汽车工业整体上很弱小。由于欧洲生产的汽车讲究豪华,工艺精细,价格昂贵,需求有限,限制了汽车工业的发展。同时,欧洲汽车工业的发展也刺激了美国,他们开始积极研制本国的汽车。

(2) 大众化与大批量生产阶段

19世纪末,美国经济已达到较高水平,工业生产处于世界前列,钢铁、石化等工业均有较大发展,为发展汽车工业创造了条件。1908年福特汽车公司推出T型汽车(见图1-2),至1927年(T型车被淘汰)的短短19年间,福特公司共生产与销售了1600多万辆T型汽车。1913年福特公司发明了汽车装配流水线,开创了汽车的大批量生产方式(见图1-3)。福特的成功得益于采用了当时先进的生产技术,操作简捷,维修方便,价格便宜,每辆汽车价格下降到300美元,即当时普通工人一年的收入就可购买一辆T型车,使汽车成为普通家庭的代步工具。汽车装配流水线的应用,给汽车工业带来了革命性的变化,推动了美国汽车工业的高速发展。

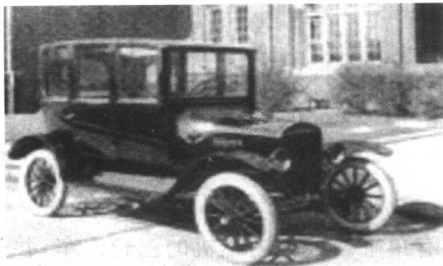


图 1-2 T型车

同样成立于1908年的美国通用汽车公司,在20世纪20年代由斯隆(A. P. Sloan, 1875—1966)出任总裁。他敏锐地发现了市场需求的变化,以自己的实践创立了汽车市

场经营学。斯隆强调产品的系列化、多品种,通过不断更换车型来刺激消费者的欲望,并组织专业化生产。在他的出色领导下,通用汽车公司的汽车产量在 1926 年首次超过福特公司,其后产量一直处于世界汽车工业的首位。于是,美国出现了普及汽车的高潮,世界汽车工业发展中心也因此从欧洲转向了美国。从 20 世纪初到 20 世纪中叶,美国主宰了全世界汽车工业,其汽车产量占世界汽车产量的 80% 以上,其中 20 世纪 20 年代甚至高达 95% 以上。在美国汽车工业大力发展的同时,其三大汽车公司(通用、福特和克莱斯勒)先后进入加拿大,推动了加拿大汽车工业的发展,从而形成了北美汽车工业的格局。

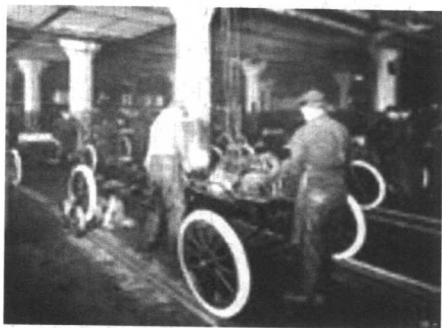


图 1-3 福特流水线

(3) 多品种生产阶段

欧洲是汽车的发源地,第一次世界大战之前欧洲的汽车生产还停留在手工作坊的单件生产阶段,其做工精细,但价格昂贵,并不能得到普及,只是贵族的奢侈品。因此,在美国的大规模流水线的应用下,欧洲的汽车工业被甩在了后面。第一次世界大战的主战场在欧洲,这对欧洲的汽车工业的起步起到了阻碍作用。欧洲从其单件生产阶段发展到大批量生产方式是在一战结束后,当时法国的雪铁龙公司第一次将福特公司的大批量生产方式引入欧洲。1929 年,美国福特、通用等汽车公司也先后进入欧洲,直接在欧洲组织大批量生产。这样,美国的大批量生产方式在欧洲得到传播。20 世纪 30 年代,欧洲汽车的生产方式逐步跟上美国的流水生产。汽车开始在欧洲普及,德国开始大量修建高速公路,这也促进了汽车工业在欧洲的发展。二战后,欧洲经济得到了迅速恢复和发展,家庭收入成倍增长,20 世纪 50 年代初即出现了普及汽车的高潮,1950 年欧洲汽车产量达到 200 万辆。到 1966 年,欧洲汽车产量突破 1000 万辆,比 1955 年产量增长 5 倍,年均增长率达 10.6%,超过北美汽车产量,成为世界第二个汽车工业发展中心。到 1973 年,欧洲汽车产量进一步提高到 1500 万辆。之后,由于受两次世界石油危机的影响,欧洲经济发展速度减缓,在东欧更是出现经济发展停滞状态,加上这个时期西欧国家已基本普及汽车,汽车需求增长势头锐减,欧洲汽车工业进入徘徊和低速增长状态。20 余年来,欧洲汽车产量在 1500 万~1800 万辆之间波动。欧洲汽车工业的发展主要集中在西欧的德国、法国、英国、意大利、西班牙等 5 个国家。

(4) 低成本精益生产阶段

这一阶段大约始于 20 世纪 60 年代,以日本丰田生产方式的创立为标志。至 20 世纪 80 年代,日本汽车工业的成功掀起了世界汽车工业发展的第三个高潮。

在二战前,日本汽车产量只有 5 万辆。日本汽车产业的真正发展是在 1955 年日本

通产省公布了发展国民车的构想(即一种供国民使用的微型经济汽车,排量在 350~500mL,售价在 25 万日元左右)之后,从这时起,日本经济开始以两位数的增长率高速增长,1966 年人均国民生产总值突破 1000 美元,为普及汽车创造了条件。同时,日本汽车工业改变以装配外国车为主的状况,产量急剧增长,并通过技术引进和技术革新逐渐形成了日本汽车工业的自主开发能力,在技术上逐渐缩小了与欧美汽车工业的差距。日本各汽车公司推出了物美价廉的汽车,其售价与 50 年代中期相比下降 30%~50%。于是,日本出现了普及汽车的高潮。

日本以贸易立国,将扩大汽车出口置于重要战略地位。1960 年,日本汽车出口量不足 4 万辆,到 1970 年,汽车出口量突破 100 万辆,年均增长率 39%。20 世纪 60 年代,年轻的日本汽车工业似乎对世界能源危机(实际发生于 20 世纪 70 年代)早有察觉,正当欧美汽车工业以其大型豪华汽车骄傲自居时,日本人看准小型车、经济型车,果断地以此为突破口,成功地躲避了与欧美诸强的正面竞争和冲撞,并最终形成冲击欧美汽车工业的能力。两次石油危机期间,欧、美汽车纷纷减产,而日本却以其油耗低的小型汽车进一步占领和扩大了国际市场,到 1980 年日本汽车出口量猛增到 600 万辆。由于日本实现了汽车国内销售量和出口量双高速增长,从而创造了世界汽车工业发展的奇迹。1960 年,日本汽车产量仅 16 万辆,远远低于当时美国及西欧各主要汽车生产国的生产水平;但到 1967 年,汽车产量即达到 300 万辆,超过欧洲各主要汽车生产国的产量,居世界第二位;到 1980 年,汽车产量达到 1100 万辆,超过美国的汽车产量,跃居世界第一位,日本成了继美国和欧洲之后,世界上第三个汽车工业发展中心。进入 20 世纪 80 年代,日本汽车产量增长速度有所下降,但产量仍继续提高,到 1980 年,日本汽车产量达到创历史的 1350 万辆。自此以后,日本国内市场处于徘徊状态,而出口贸易摩擦加剧,汽车出口量下降,从最高时期的 600 多万辆,下降到 300 多万辆,汽车产量也随之逐渐下降到约 1000 万辆。

日本汽车工业的成功除了正确的经营战略和策略外,另一个很重要的原因是其独特的生产管理模式。这种后来被世人称为精益生产方式(lean production)的管理模式,旨在“以最少的投入,产出尽可能多的和最好的产品”。

汽车工业中心经过三次转移,即从汽车诞生地欧洲转移到美国,再从美国转移回欧洲,接着又从欧洲转移到了日本,从而形成了当今美、欧、日三足鼎立的世界汽车生产局面。

2. 发展中国家汽车生产

长期以来,亚、非、拉广大发展中国家和地区,由于经济发展水平低,汽车工业没有得到较大发展,所需汽车主要从发达国家进口。到 1970 年,各发展中国家汽车产量之和才约 150 万辆,仅占当年世界汽车总产量的约 5%。进入 20 世纪 80 年代,发达国家汽车产量呈现徘徊或下降之势,而发展中国家经济逐步增长,汽车工业也开始得到较快发