

普通高等教育规划教材

汽车专业系列

汽车营销实务

陈永革 主 编

陈 诚 宋志培 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育规划教材

汽车专业系列

汽车营销实务

Qiche Yingxiao Shiwu

陈永革 主 编

陈 诚 宋志培 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书共9章,从汽车市场营销基本原理出发,分别介绍有关汽车营销人员、汽车销售实务、汽车配件及二手车销售与管理、汽车物流管理及网络营销等四部分内容。汽车营销人员,重点是使学生了解作为汽车营销人员应具备的职业规范、基本能力和商务礼仪,使学生认识到要成为一名优秀汽车营销人员所应具备的条件。汽车销售实务,重点学习销售流程、销售技巧和有关代理服务业务,使学生掌握汽车销售的方法,熟悉汽车营销的法律法规。汽车配件及二手车销售与管理,在学习汽车销售实务的基础上,使学生掌握汽车配件的采购、仓储管理及销售,掌握二手车的交易、评估及管理。汽车物流管理及网络营销,重点学习第三方物流、供应链管理、电子商务和网络营销。通过这四部分内容的学习,可以使学生在比较系统而完整地掌握汽车营销的主要内容和操作实务。

本书可作为应用型本科及高职高专汽车技术服务及营销专业、汽车检测与维修技术专业的教材,亦可供相关专业及从事汽车营销的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务/陈永革主编. —北京:高等教育出版社, 2012. 4
ISBN 978-7-04-034491-2

I. ①汽… II. ①陈… III. ①汽车-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 (2012) 第035331号

策划编辑 徐 进 责任编辑 张玉海 封面设计 于 涛 版式设计 王 莹
插图绘制 尹 莉 责任校对 金 辉 责任印制 张泽业

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街4号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	蓝马彩色印刷中心	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	787mm×1092mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	11.5	版 次	2012年4月第1版
字 数	270千字	印 次	2012年4月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	23.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。
版权所有 侵权必究
物 料 号 34491-00

前言

改革开放改变着中国亿万人民的命运,经济腾飞、市场兴旺,人民的物质生活和精神生活日益丰富,汽车开始进入寻常百姓的家。

令世人刮目相看的是:2010年、2011年,我国汽车工业在全球金融危机下一枝独秀,创下产销量双双突破1800万辆的历史纪录,跃居世界首位。参照汽车发达国家汽车产销量的发展轨迹,有专家预测,中国汽车工业目前仅处在增长前期。中国汽车工业的前景十分诱人,潜力很大,还有很长的发展期。

然而,由于供求关系的变化,中国汽车市场已经进入买方市场,竞争相当激烈。中国汽车市场出现了发展格局国际化、市场增长持续化、行业竞争白热化、消费需求个性化的新特点。

面对激烈的市场竞争,汽车市场营销已经成为汽车工业加快发展的重要举措,已经成为汽车行业克敌制胜的重要武器,已经成为汽车企业研究市场及策划营销的重要手段。但是,汽车营销人才匮乏的矛盾已经日益显现,加快培养汽车营销人才,提升汽车营销人员的水平,已经成为全国开办汽车营销专业(方向)的高等院校的迫切任务。

为了满足新形势下对汽车营销高级专门人才培养的需求,我们根据课程建设的思路 and 教学改革的要求,编写了《汽车营销实务》一书。本书是将原《汽车市场营销》(第一版)教材中有关“汽车市场实务”方面的内容单独加以补充完善,编写而成的,目的是使有关汽车营销操作实务内容自成体系,便于教学安排。因此,本书与改编、再版的《汽车市场营销》(第二版)将成为培养汽车营销高级专门人才的姐妹篇教材。

本书的编写是我们多年理论研究和实践经验的总结,在编写过程中,我们坚持以应用为目的,以必需、够用为原则,为培养我国汽车市场营销应用型、技能型高级专门人才服务,力求做到:第一,普及汽车营销实务知识;第二,紧扣时代需求;第三,便于教学实践。但限于知识与能力,其间的不妥与缺点在所难免,恳请各位读者批评指正。

本书是集体劳动的成果,由陈永革任主编,陈诚、宋志培任副主编,参加编写工作的有陈永革、陈诚、宋志培、徐雯霞、何瑛等。陈永革、陈诚对全书进行了统稿。

同济大学陈传灿副教授认真审阅了本书,在此表示衷心感谢。

编者

2012年1月于同济大学



目 录

第1章 概述	1	5.1 汽车配件的基本类型	71
1.1 汽车市场营销观念的演变与确立	1	5.2 汽车配件的采购	74
1.2 我国汽车市场营销发展历程与趋势	7	5.3 汽车配件的销售	80
本章小结	12	5.4 汽车配件的保修索赔	87
思考题	13	本章小结	92
第2章 汽车营销人员	14	思考题	93
2.1 汽车营销人员的职业规范	14	第6章 二手车市场营销与管理	94
2.2 汽车营销人员的基本能力	16	6.1 二手车鉴定估价概述	94
2.3 汽车营销人员的商务礼仪	18	6.2 二手车鉴定评估操作流程	103
2.4 优秀汽车营销人员应具备的条件	20	6.3 二手车鉴定评估实例	107
本章小结	24	本章小结	110
思考题	25	思考题	111
第3章 汽车销售技巧	26	第7章 汽车物流管理	112
3.1 汽车销售流程	26	7.1 汽车物流概述	112
3.2 销售人员的自身准备	27	7.2 物流管理在市场营销系统中的作用	113
3.3 访问客户	28	7.3 第三方物流	118
3.4 提供咨询	32	7.4 供应链管理下的汽车物流研究	124
3.5 车辆展示	34	7.5 案例分析	128
3.6 顾客异议处理	36	本章小结	135
3.7 缔结成交	41	思考题	135
3.8 售后服务	43	第8章 汽车电子商务与网络营销	136
本章小结	46	8.1 汽车电子商务	136
思考题	47	8.2 网络营销	143
第4章 汽车销售实务	48	本章小结	149
4.1 汽车消费信贷代理服务	48	思考题	149
4.2 汽车保险代理服务	61	第9章 汽车营销法律法规	150
4.3 汽车销售操作实务	65	9.1 汽车产品与法律责任	150
本章小结	70	9.2 汽车营销业务与法律法规	160
思考题	70	本章小结	173
第5章 汽车配件销售与管理	71	思考题	174
		参考文献	175



第 1 章

概 述

学习目标

使读者比较全面系统地了解汽车市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法;增进对汽车市场营销学的理解和兴趣,树立营销思维,培养和提高读者对汽车营销实践的综合分析能力。

1.1 汽车市场营销观念的演变与确立



营销大师彼得·杜拉克(也有译为彼得·德鲁克的)指出:现代企业最重要的职能只有两个,一是创新,再一个就是营销。市场营销观念的形成并不来自书本,而是来自实践。没有市场实践的客观需求,市场营销的观念既不会形成更谈不上发展。直白一点说,推动企业重视市场营销的主要因素是,由于销售额下降、增长缓慢、购买行为的改变、销售成本提高而导致的竞争加剧,而绝非其他。因此,营销实际上是企业突破这种困境的“武器”,是一次次对经营、销售、管理的重大改进。理论家只是顺应了这种需求,并对丰富的市场实践加以了科学的提炼和总结。所以,学习营销理论必须紧密结合市场实际,高度关注市场的变化,并将科学与艺术进行高度的融合。

1.1.1 市场营销观念的诞生

学界一般认为,最初的市场营销雏形出现在 16 世纪末、17 世纪初的日本。三井家族的一个成员在经营活动中确定了自己的经营原则,并公布于众。它的基本内容是:① 为顾客服务,商店是顾客的采购员;② 根据顾客的需要来设计、生产产品;③ 保证顾客满意度,否则全款奉还;④ 产品多样化,以满足不同的顾客。

19 世纪中叶美国国际收割机公司的麦考密克,为自己公司的经营活动提出了一系列重要观点。核心内容包括:① 市场营销是企业的中心职能;② 满足顾客的需要是管理的专门任务。与此同时,他还提出了市场分析、市场研究、定价策略、分期付款、信贷等科学的重要观点。

1904 年、1910 年美国宾夕法尼亚大学的克鲁希和威斯康星大学巴特勒,先后开设了“产品市场营销”、“市场营销方法”课程,被认为是市场营销学科的诞生。

1.1.2 市场营销在企业中的地位

市场营销部门与其他职能部门不同,它是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带,要想有效地满足顾客需要,就必须将市场营销置于企业的中心地位。

社会公众往往从市场营销工作的好坏看其整体管理水平的高低。市场工作的好坏,也确实决定着企业总体效益的高低。由于它的客观作用,市场营销正在被越来越多的企业所高度重视。

1.1.3 市场营销观念的发展

由于社会供需关系的不断变化,市场营销观念也在不断发生历史性的变化。市场营销的核心概念是:在经营过程中必须加入营销观念,形成开发顾客需求的过程;营销是企业的一项主要功能。在营销过程中,企业每个部门都是营销系统里的一个环节;企业组织的每一个环节,都必须以顾客为前提,以市场为导向;营销是企业中每一个成员的工作职责;营销观念是一种由外而内的观念。

一般认为,有以下几种市场营销观念。

(1) 生产观念——这是在商品供不应求的状态下形成的一种观念,这种观念认为,只要扩大生产,降低成本,就能在市场上成为赢家。这是一种重生产、轻市场的商业哲学。

(2) 产品观念——这种观念认为消费者喜欢高质量、多功能、有特色的产品,只要致力于生产高值产品,就能获得成功。这种观念最大的问题是看不到市场的变化,忽视了企业面临的是一个不断变化的动态市场,忽视了消费者的需求和偏好会发生变化,市场价值可以发生转移这样的事实。

(3) 推销观念——推销观念认为消费者有惰性和抗衡心理,因此必须积极推销和大力促销。持有这种观念的经营者,往往重视礼品折扣、业务促销的力量,而忽视如何利用公共关系等营销手段,把合法上市的产品或服务信息解释并告知大众和细分市场中的目标受众,把潜在客户迎入自己的公司购买产品。

(4) 市场营销观念——汽车营销企业的根本任务在于实现企业成功,企业成功在于提供优于别人的顾客价值,让顾客以合理的价格享受更高的品质。市场营销观念认为,实现企业目标的关键在于确定目标市场的需要和欲望,比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品和服务,满足市场的需要和欲望。

(5) 社会营销观念——是对市场营销观念的修改和补充,把市场营销原理运用到环境保护、计划生育、改善营养等方面,这种观念不仅考虑企业利益,而且更加强调自己的社会责任和企业与环境、与社会的和谐发展。这一观念正在被更多的企业所接受,一些国际组织也都重视这一理论。社会市场观念、宏观市场观念、绿色市场营销等市场营销概念都是社会营销观念的具体体现。

上述5种市场营销观念的内部的工作重心与安排示意图如图1-1所示。

1.1.4 什么是市场营销

确立正确的市场观念,首先要完整地了解市场和营销的概念。



图 1-1 观念组织内部的工作重心与安排

1. 什么是市场

简而言之,市场就是“人”或“组织”。寻找市场就是寻找相关的人和组织。但是作为市场的人和组织,必须具有需求和购买能力。在此基础上,可以根据地域、经济、文化、产品、性别、年龄等各种特征去细分市场,寻找属于自己的客户。为此,研究市场,必须研究人的需求和购买能力。

许多人混淆需要与需求的概念,认为需要就是需求,这是一种误解。

需要是人类共有的东西。心理学家马斯洛认为,人都有生理、安全、爱、尊重和自我价值实现的需要(图 1-2),在他晚年的时候,他发现人除了以上五个层次的需要以外,还有求知、求美的需要(图 1-3)。



图 1-2 需要五层次理论



图 1-3 需要七层次理论

人的需要基本一致,但为什么面对同样的需要,人的欲望会有所不同?心理学研究表明,这与人们生活的文化背景及人的个性不同有关。因此就市场营销来讲,不但要研究人的需要,而且要研究人的文化背景和个性特征。只有了解了这些,才可能在市场营销活动中找到自己的客户,并为不同特征和特点的人提供既标准化又差异化的服务,从而从本质上去提升客户满意度。

明确了人的欲望,还不能确定人的需求,因为欲望只有在具备一定购买能力的时候才能转化为现实的需求。为此,做市场营销,又必须研究人的购买能力,包括即时的购买能力和未来的购买能力。

明确了人的需要、欲望、需求,并将符合自己产品与服务特点的客户从整个人群中区别出来,才能找到属于自己的市场,才有可能使自己的市场营销活动取得真正的成效。

简单地说,汽车市场就是有购买汽车需求、有购买能力的个人或组织。市场开拓的任务就是找到这些人和组织,并通过自己的营销活动,使之与自己的企业发生交易关系。

一个地方的市场有多大,主要由当地的人口、人的欲望和人的购买能力所决定,市场的大小可以用公式表示为:某地汽车市场=某地人口×某地具有购买汽车欲望的人口比例×某地人口的购买能力。

不过需要指出的是,汽车产品的销售有着政策性强、用车环境限制的特点,因而在研究汽车市场的时候,必须同时研究这些因素。因为,它在一定程度上能够起到推动或限制这一市场的作用。

2. 什么是营销

关于营销的概念,各本教科书有着不同的表述。有人说,营销是满足和创造消费者生理和心理需求的全过程;有人说,营销适用于营利性组织和非营利性组织;有人说,营销的目的是识别并满足顾客的需要,从而使产品得以顺利销售出去;也有人说,营销并不仅仅是说服顾客,营销始于需要。但所有这些,并不能清晰而全面地告诉人们,营销究竟是指什么。

还是营销大师科特勒讲得好,他说:营销最简明的说法是,赢利性地营造顾客满意。科特勒关于营销的概念从经济学与伦理学的结合上揭示了营销的本质。他认为,没有顾客满意,就不可能有企业的持久赢利;而没有企业的赢利,就谈不上企业的生存和发展,顾客满意只是空中楼阁。

非常有意思的是,科特勒关于营销的理论,竟然可以从中国古代孔子的“义利观”中找到知音。义利观是一种价值判断。孔子认为:志士仁人,无求生以害人,有杀身以成仁;义以生利,利从义出。这就是说赚钱却不能害人,经营应有益于他人和社会。

由此可以看到,营销从本质上就是研究两件事:第一,研究和实现顾客满意;第二,研究和实现企业赢利。更为重要的是,营销还特别强调将赢利和顾客满意这两个看似对立的不同目的和谐地、辩证地统一起来。

1.1.5 几种市场营销理论

进行科学有效的营销管理,有许多营销理论可供参考:

1. 传统的4Ps理论

4Ps理论强调营销必须重视产品、价格、渠道、促销四个方面。目前很多教材把4Ps翻译成营销组合(marketing combination),把它们的关系看成加数效应,这种基本观念的错误,可能造成理论与实践上的脱节。实际上4P之间的关系是一种营销混合(marketing mix),是一种牵一发而动全身的关系,不能分开来看。

2. 现代的4Cs理论

4Cs理论强调要关注顾客的需要及欲求;关注顾客的成本,包括软、硬成分的整体顾客成本及产品认知价值;关注顾客的方便性,出售产品的配销通路以及产品带给顾客的方便程度,应以顾客立场认为的方便性为重,而非传统性生产者立场的安排;关注顾客和企业需要双向沟通,而非传统的大众传播式的单向沟通。

3. 竞争条件下的4Rs理论

4Rs理论强调以下各个方面:

关联——与顾客建立关系,形成互助、互求、互需的关系。

反应——提高市场反应速度,倾听顾客的希望、渴求和需要,及时答复和迅速作出反应,满足顾客需求。

关系——与顾客建立长期关系,从交易变成责任,从顾客变成用户,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

回报——市场营销的真正价值在于为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。这是一种以竞争为导向的营销理论,要求以关联、关系和反应长期拥有客户,延伸和升华便利性,实现双赢。

4. 科特勒的大营销理论

科特勒认为许多因素都会影响营销结果。包括行销、政治、调研、细分市场、目标顾客、定位、产品、价格、促销、渠道、人员、包装、薪酬等各种因素。不仅如此,科特勒还认为在市场营销过程中必须随需应变、随敌应变、随机应变。在战略方向、以人为本、顾客满意、差异化、人员能力、竞争、执行管理、低成本、运营流程、创新、反应、焦点集中等要素上把握营销过程,并把这种思考称为精准营销。

5. 资料库营销

资料库营销也称数据库营销,强调收集和积累有关顾客和潜在顾客对其企业及产品的认知、印象识别、支持认同、过去的交易记录,以及个人的资料、财务状况、购买行为等大量信息的重要性。并要求经过分析后可预测出有多大光顾的可能性。认为将市场影响因素进行定性化及量化的系统统计分析,可以帮助企业精确地制订各种营销策略。如市场细分、品牌定位、确定目标市场、优化配销通路、制定价格策划、拟定促销组合、进行营销审核等。

资料库营销的目的,要配合直效营销、关系营销、整合营销、1对1营销,以及产品全面质量管理才能有效实现。

6. 关系营销

关系营销把营销活动看成一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构、其他外部有影响的公众,以及其内部人员发生互动作用的过程。它认为,协调企业内、外人员及消费者之间的公共关系是企业营销成败的核心问题,其特点是企业与人员或其他组织之间的双向(two-way)沟通公共关系,而不是私人性质的纯人情关系。目的是建立一种双赢、兼顾双方长远利益且稳定的长期合作关系,而不是单方面的、短期的金钱利益。

关系营销理论认为,维持内、外各方面相关人员良好的关系可以减少交易、沟通、广告、促销等成本。关系营销理论要求,在策略上执行系统性和原理性分布的资源优化配置,讲究永续经营的效果及企业整体的长远利益;要求各方面强烈的协调性和合作性;强调双赢互惠互利的精神和原则,避免产生对抗现象和零和作用。

7. 忠诚度营销

忠诚度营销理论认为,顾客对所购买的商品及其服务公司的整体满意程度,包括生理上的物质性硬满足,和心理上、精神上、心灵上服务的软满足,以求达到顾客长期不叛离,保持顾客终身价值,继续光顾的可能性。

衡量顾客忠诚度的量化方法是,统计顾客的消费频率、最近消费和消费金额,再运用十等分报告、RFM综合报告、柏拉图8/2法则的原理可以分析出顾客的忠诚程度以及重度用户、轻度用户、非用户的区别。忠诚度营销可以以最少的营销费用来增加销售额,有目标地进行精确营销。

衡量忠诚度的感性方法有:选购时间的长短,越短越好;对价格的敏感程度,越低越好;对竞争品的认知,越小越好;对质量事故的承受能力,越大越好;对促销活动的反应,越强越好;对受影



响者的影响,越弱越好。

8. 整合营销

由于IT技术的广泛应用,当前的市场结构、消费行为、甚至消费者的生活方式、文化理念、价值观念都起了翻天覆地的变化。在新的情况下,许多传统的营销概念有重新整合的必要,因此产生了整合营销战略。其最精要的方面是改进传统的4Ps理论为4Cs理论,强调消费导向。

整合营销和传统营销最大的区别,是将焦点放在消费者和潜在消费者身上,而不是传统的公司目标营业额或目标利润上。

整合营销理论认为,现代信息泛滥,消费者每天要面对铺天盖地的营销信息,企业应尽量降低顾客的信息处理成本,包括时间机会成本、精神成本、体力成本及金钱成本。

在策略上,整合营销策略最重要的部分,是将消费者购买诱因定位在宣传产品给消费者带来的利益上,而不仅仅是产品本身的特点。它认为,广告对顾客购买目的诱发,远比广告创意的好坏更重要。产品的差异化方能造成品牌的高认知度。

整合营销战略就是重新理顺营销过程中许多不到位、无效率、概念错误,以及不切时宜的事情等。

整合营销配合个性化营销、资料库营销、直效营销、关系营销、定制营销,能够更加精确地执行各种营销战略,提升效益,提高企业营销过程中的成本效益比。

9. 直复营销

直复营销是指为了达到优质及量化的市场营销目标,公司与顾客及潜在顾客之间进行直接互动式接触的营销。

直复营销的方法有直邮、电话销售、目录式销售、直销、上门推销、信函推销、招贴推销,电视、电台、报章、杂志、电影直销等通过各种媒体的直接反应广告,以及近年来新电子媒体(如因特网、电子邮箱、宽频道三合一媒体等)各种方法的营销。

直效营销可以系统性地使用数据库信息,找出适合的轻、重度用户及准客户群,在传播组合的策略下进行有效的一对一营销、个性化营销和定制营销。

直复营销的目标是保持与顾客之间的双向沟通,建立长期的良好关系,确保顾客的最大满意度,从而证明产品及服务的成功。

10. 无线营销

中国目前有9亿以上的手机用户,一个以手机为中心的互联网市场,使中国成为全世界最大的手机营销平台,成为汽车营销从普通的品牌构建营销过渡到用户与品牌深度沟通,从而进一步完成精准营销的重要途径。

无线营销的特征是:

主动式传播——手机独有的主动提醒,打破了传统的信息被动等待,以及消费者阅读的局限。

实时互动——用户可以在手机上直接登录企业网站,进行各种形式的互动,并且没有干扰,使传播更加活跃生动。

有的放矢——有针对性地选择传播受众,让企业能够深入地洞察用户的消费形态,建立和保持与消费者之间的主动联系。

在2006年北京国际车展上,观众数是61万,而大众采用的无线传播+传统传播的全新传播方式,通过大众WAP网浏览的人数却达到50万人次,直接沟通的人数也达到3万。这说明无线的随身性已经打破了固有的参加车展的方式。无线营销正在悄然改变汽车市场的营销格局。

1.2 我国汽车市场营销发展历程与趋势

人类文明是一部进化史,汽车也是一部进化史。我国汽车市场的发展过程证明,汽车市场营销同样是一部进化史。这是因为,供求关系的变化会导致产销关系、经济性质、竞争焦点等因素同时发生变化,并推动市场进入不同的时代。

在物资紧缺、供小于求的情况下,人们更多关心的是是否能够买到产品,对于服务等其他因素没有更多期望,因此营销问题并不突出。在这种市场条件下,厂家更关心的是生产数量 and 产品质量,经销商更关心的是组织资源,只要有了产品,根本不担心产品会卖不出去。

但是,到了供求关系基本平衡的年代,产品不再紧张,消费者面对各种产品,有了选择的余地,而厂商不重视推销,产品就有可能卖不出去。在这种市场条件下,价格促销等推销活动就会应运而生。

而在社会经济有较大发展、供大于求的时候,由于市场产品日益丰富,人们有了选择产品的更大自由,厂商之间的市场竞争就会越演越烈。在这种情况下,一般的推销活动已经难以达成维系客户、扩大市场占有率的目的。市场营销的地位和作用就会显得尤其突出。因为,在供大于求的情况下,消费者对厂商的期望,不再停留在一般的性价比上,而是追求服务满足,追求整个购买过程的良好感觉。厂商如果不能在产品、服务、品牌、文化、感觉等更多的方面满足客户的期望,就会在日益激烈的竞争状态下丢掉自己原有的市场份额。

供求关系变化导致市场竞争焦点变化示意如图1-4所示。

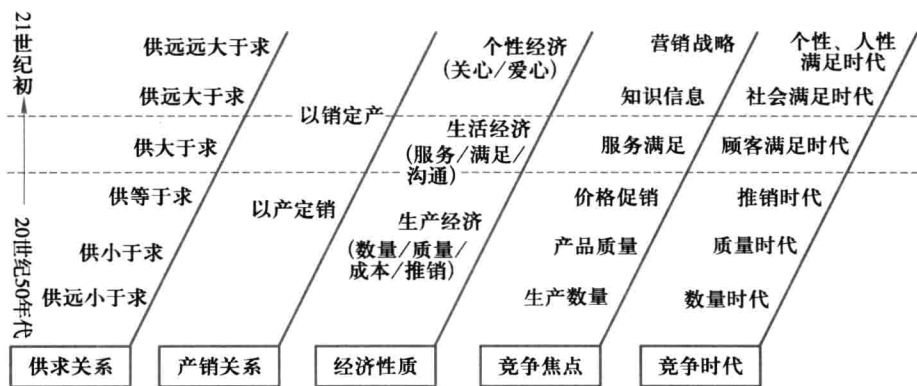


图 1-4 供求关系变化导致市场竞争焦点变化

在我国,汽车销售作为一个行业是在改革开放以后。在此以前,汽车是作为机电物资进行计划分配的。由于汽车并不作为商品在市场上流通,因而没有汽车经营活动,也不存在市场营销活动。

改革开放以后,汽车走进了市场。三十多年来,中国汽车得到了快速的发展,汽车营销持续进步。概括起来,大致走过了三个阶段。

1.2.1 供不应求的起步阶段

中国汽车行业的真正起步是在改革开放以后。由于生产厂家不多,汽车产能也尚未扩张,汽车产品十分紧缺。当时,市场上只有几种产品,生产数量也供不应求,不少消费者购买一辆汽车需要钻门路、先交款,并等待很长时间。更有一些客户买到一辆汽车,中间已经转了五六个经销商,并且环环加价。而汽车经销商根本不需要展示汽车,也无须提供更多的服务,只要周旋于供应商或国家物资部门之间,争指标、抢资源就行,甚至利用计划与市场“双轨制”的差异轻巧地获取利润。

当时,客户急着要买到汽车只有三种办法:第一,不怕高价;第二,到处寻找关系;第三,千方百计与经销商建立关系。

当时的业务人员“业绩”比较好的大致有以下几种:第一,有能力获取资源;第二,勤劳肯干;第三,动脑筋搭卖各种其他产品。那时的业务人员,最需要具备的能力是如何应付客户拖延交车时间。

在这一阶段,汽车经销商的日子红红火火,许多人都设法挤进这个行业;各条各块原来搞计划物资的部门、一些戴“红帽子”的私营企业,以及管理这些部门的部门全都涌进汽车市场。汽车销售公司一下子就多了起来。

那时候的客户几乎没有投诉,因为能买到一辆汽车就是最大的期望。

1.2.2 百花齐放的成长阶段

汽车生产厂家多了,加上供不应求局面的打破,汽车市场的竞争开始激烈。为了适应消费者日益提升的多元需求,为了在竞争中掌握先机,许多销售商开始从办公室搬出来,展厅销售的业态出现了,汽车有形市场也出现了,汽车市场百花齐放的基本业态真正形成。

在中国汽车的成长阶段,由于汽车品牌越来越多,汽车产量日益提高,销售企业不断涌现,竞争开始出现,关系成了经销商最为关注的重点。在这种情况下,经销商的主要精力都放到了利用各种公关手段发展客户关系上,控制客户购车渠道,以及客户介绍客户购车的情况开始出现。

在这种情况下,销售人员的人脉关系、口才和刚刚觉醒的服务意识成了市场竞争中的重要条件。一些经营意识较强的汽车销售企业开始重视员工培训,现代营销理论开始进入汽车市场。

1.2.3 竞争激烈的成熟阶段

由于世界各大汽车巨头纷纷进入中国市场,也由于民族品牌汽车雄心勃勃的造车热潮,更由于中国经济持续高速的发展和国民生活水平的不断提高,进入21世纪,中国汽车走上了快速发展的道路。中国汽车的产量每年以递增100万辆以上的速度向前发展,日益丰富的汽车产品加大了消费者选择产品和服务的可能性,消费者的消费意识随着时间的推移越来越强,消费者新的需求不断产生,并对产品购买后的使用保障有了更多的思考。

3. 市场占有率可以发生转移

市场占有率转移理论认为,市场上出售的同类产品,由于质量不同、花色不同、价格不同,或者包装不同而有不同的品牌和规格,而消费者由于多种原因的影响也会发生购买兴趣的转移,它会导致同类商品中不同品牌、不同规格商品市场占有率的相互转移。刚刚进入汽车社会的中国消费者,正在全面享受各种车系大比拼带来的品牌选择和品牌实践的丰富体验。任何品牌只有在中国市场上经得起时间的考验,才能真正在消费者心中积淀深刻的品牌记忆,最终使消费者成为它的忠诚客户,否则任何品牌的地位都有可能消费者的心目中被重新定位。

4. 市场价值可以发生转移

无论市场的发展速度有多快,就市场总价值来讲,某个时段是不变的(图1-6)。它要求经营者不断适应消费者的需求,只有这样,才能实现价值流入。如果情况相反,市场价值就会流出。市场竞争的激烈就在于此。

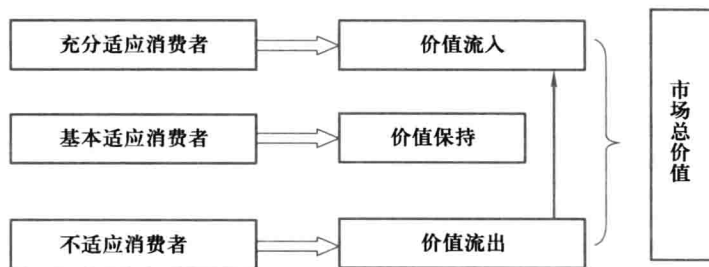


图1-6 市场价值可以转移

5. 利润正在下降

亚当·斯密在国富论中讲过,资本的增加,一方面会提高工资,一方面又会降低利润。当许多富商的资本都投入同一行业时,这些资本的相互竞争自然会降低资本的利润;并且,当在同一社会中所有不同行业的资本都增加时,相同的竞争必然会对这些行业产生相同的效果。目前出现的原材料价格上涨、工资上涨、汽车利润下降,正在严峻考验着所有汽车厂商。

6. 汽车产业价值链比重不尽合理

一个成熟的国际化汽车市场,汽车产业价值链各环节的比重比较合理。一般来讲,整车制造销售利润占整个汽车业利润的20%左右,零部件供应利润占20%左右,而50%~60%的利润是从汽车服务中产生的。汽车制造业与上下游产业的带动比例为产值1:2.5,用工比例为1:10。而我国汽车产业价值链各环节的比重显然还不合理,表现在:我国的汽车产业销售额分布为配件占37%、制造商占43%、零售业占8%、服务业占12%。发达国家汽车销量中二手车交易可以占到70%以上,而我国不足30%。我国的汽车服务业存在“短腿”现象。

7. 汽车市场的三个集中

已经可以看到的市场实际情况是:汽车品牌之间的竞争通过市场洗牌正在向优质品牌集中,汽车制造商的联合悄然进行,品牌选择的倾向逐步显现;汽车经销商的竞争通过市场洗牌将向优质企业集中,大型汽车经销商集团正在逐步形成;市场优质资源将向优质企业集中。

市场竞争如同下棋,而且必须下赢棋,否则任何品牌和经销商都有可能在这种集中中面临被洗牌的危险。

8. 汽车市场的突出问题

汽车生产能力过剩的矛盾有可能加剧;道路不足、石油价格上扬、自主设计能力低、制造能力不强、优秀市场营销人员不足、市场营销能力不强、汽车服务意识不足等矛盾会使竞争更加复杂;市场规则将逐步完备,品牌舍弃和行业退出机制的形成不可避免;低利润已成定局,价格竞争的血拼模式将逐步走向终结,品牌、服务、成本和效率竞争将日趋激烈;2007年已经有一定数量的汽车销售公司退出市场,2008年这种情况会更加突出。

现在面临的市场形势是:销售不断扩大,市场机会无限;生意越做越大,利润越来越薄;旧业务正在死亡,规则已经变化;开放的市场,竞争更趋激烈;不安、浮躁的情绪到处可见;适者生存、物竞天择在市场上发展成长;营销的目标并非某个商品或提供物,它在寻找市场上的机会;市场正以难以置信的步伐变化着,品牌被普遍接受,但转移时时在发生;营销远远超过一个销售部门的工作;营销成为一个有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程;公司必须是一个不断从市场上学习的组织。

所有这些,都使汽车厂商必须把对市场营销的研究视为尤其迫切的任务,其中市场营销策划能力的提高已经成为当务之急。但是汽车营销理论林林总总,究竟如何选择和使用这些理论,又成为一个难题。

在面对一系列西方营销理论的时候,正确的态度应当是:认真学习营销理论;理论紧密联系市场和自己企业的实践;在强调国际化的同时牢牢记住本土化;用低成本同时差异化的目标实现营销创新。因为营销不是玩派头,会卖才是真本事;在公平的舞台上,没有后门,只有前台;没有关系、只有实力;没有救世主,只有靠自己,况且多元化的中国市场远比许多人想象的要复杂得多。

正如美国托马斯·沃森所说:在现代商业世界里,除非你能把所创造的东西卖出去。否则,创作、独具匠心都毫无意义。

1.2.4 我国汽车市场营销发展趋势

在新经济条件下,我国汽车市场的趋势正在发生革命性变化。这些变化表现为:产品趋势,已经进入高性价比、全面化的时代;价格趋势,价格战正在逐步走向终结,价格稳定的时代即将到来;渠道趋势,单打独斗的模式难以应对激烈竞争,策略联盟应运而生;消费趋势,客户正由理性消费、感性消费走向体验消费;推广趋势,一般促销行为难以取得效果,促销游戏化倾向十分明显;服务趋势,客户要求提供全方位、延伸性服务;销售趋势,十分明显的是资讯服务必须先于销售行为。

在当前汽车营销过程中,人们时常可以看到这样的情况:当业务人员向客户强调商品特色时,客户会说,“这个我已经知道”;当业务人员强调这是最低价时,客户会说,“我再比比看看”;当业务人员询问客户意见时,客户会回答,“我再考虑考虑”;当业务人员需要客户留下联系资料时,客户会说,“需要时我会与你联系”。

这是因为,由于计算机网络的巨大功能,客户获取丰富的汽车资讯已经并不困难;价格信息铺天盖地;客户善于运用自己买方的优势,非常清楚自己的权益;客户已经不重感情,而关心自己



的利益和感觉。总之,客户的主观意识相当强烈。

在这种情况下,市场营销的唯一出发点,只能是认真研究顾客的需求,从而通过自己的真心行动,达成顾客满意,进而实现盈利。在这里,经济学中的“利”和伦理学中的“义”一个也不能少,只有这样,才能真正实现营销的目的——赢利性地营造顾客满意。

这就要求汽车市场营销企业不但重视硬件的建设和营销技术的改进,而且拿出真心真行动,捧出一颗心来为顾客服务。

这就要求汽车市场营销企业不断进行营销创新。营销创新的本质在价值创新,价值创新同样重视“价值”和“创新”。只重价值,不重创新,容易把精力放在小步递增的价值创造上;只重创新,不重价值,容易超越买方的心理接受能力和购买力。只有当企业把创新与效用、价格、成本整合在一起时,才会有价值创新。

营销就是使价值大于价格,价值创新就是将商品特色转化为客户利益。实现价值创新的途径包括:找出目标客户认知的价值,通过调研寻求自己的最佳定位,在商品上增加特色、开掘软性卖点,寻求可以发挥的切入点,以最佳方式与流程表达创新价值。

因为营销创新强调集合最佳元素,减少其他元素,既强调差异性又强调低成本,所以必须在市场营销活动中高度重视资源的优化与联动。任何营销企业的资源都是有限的,营销创新要求在充分发掘自己优势资源的同时,充分利用社会资源和合作伙伴的资源,并将他们进行优化组合。



实现营销创新必须强调营销策划。营销策划是出谋划策以实现市场营销预想的目标。营销策划是一种营销管理程序。营销策划的任务是:维持、发展企业的资源、目标与千变万化的市场机会之间进行切实可行的配合。营销策划的目的是:发展或重新开拓公司的业务与产品,将它们结合起来,以期获得令人满意的利润和发展。营销策划的课题来源于热心职务的管理者或员工激烈的问题意识。营销策划的过程是一个不断发现问题、设定课题、解决问题的过程。营销策划是企划的具体过程,是运用创意去解决某一个难题的活动。营销策划的基本功是“无中生有”。营销策划可以实施、可以期待。营销策划是由专业策划人员与企业优势互补,运用科学方法,设计、选择、执行、评估最佳方案,将拥有有限资源的企业与动荡复杂的营销环境连动优化、巧妙连接,以实现最佳投入产出比的科学和艺术。

由此可见,营销策划的基础在于发现问题;营销策划的能力在于整合资源;营销策划的核心是创意和“无中生有”;营销策划的目的是获得满意的利润和发展。总之,营销策划既是技术又是艺术。

可以预计,未来中国汽车市场营销的竞争,不仅是一场营销技术的竞争,而且是一场营销艺术的竞争。这种竞争不仅表现在硬产品价值链的创新上,而且表现在软产品价值链和管理价值链的创新上;表现在对客户更加突出的爱心、关心和沟通的研究上;表现在对更多市场信息的掌握和营销战略的创新上;表现在更多地研究对人的个性和人性的满足上。营销和创新融合是我国汽车市场营销发展的必然趋势。

本章小结

本章主要介绍了汽车市场营销观念的演变和确立,着重介绍了几种重要的市场营销学理论,