

汽车与配件 营销教程

QICHE YU PEIJIAN YINGXIAO JIAOCHENG

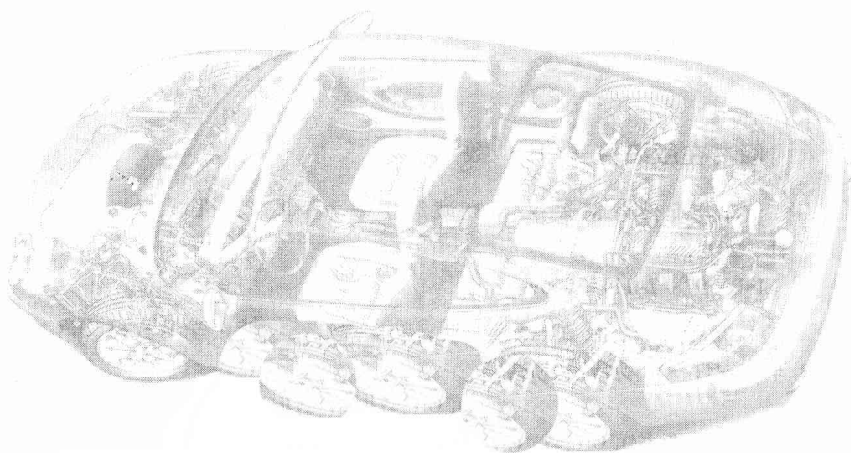
谭克诚 杨·琳◎主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

汽车与配件营销教程

主编 谭克诚 杨琳



机械工业出版社

前 言

中国汽车工业协会最新发布的数据显示,2010年我国国产汽车产销量分别为1826.47万辆和1806.19万辆,首次成为世界汽车产销第一大国,取代美国成为世界上最大的汽车市场。

竞争激烈的汽车市场,使我国原有汽车市场营销体系受到了巨大的冲击,汽车市场营销模式发生了深刻的变化。这一切在客观上为我国汽车市场营销体系的创新注入了新的元素。由于国内汽车市场与国际市场的迅速接轨,国内汽车企业面临着更加激烈的市场竞争。汽车企业要想在这场竞争中立于不败之地,必须充分满足广大汽车用户对汽车营销与服务的要求,必须尽快提高汽车企业的营销服务水平,这就要求企业与高职院校培养大批高素质的技能型汽车营销服务人才,这是我国汽车服务行业的当务之急。

在本书的编写过程中,注重了以下几点:

一、注重内容的实用性。强调了理论与实践相结合的原则,有针对性地精选近几年来来自汽车市场营销的完整案例来说明汽车市场营销的基本理论、分析方法、战略规划、策略方案和操作实务,让学生在学习汽车市场营销理论的基础上提高应用能力。

二、注重教材的适用性。本教材既可作为高职高专汽车运用与维修专业、汽车技术服务与营销专业的教材,又可供汽车生产、销售、维修等企业培训使用,还可适合一般读者自学、研究使用。

参加本书编写的人员分工如下:谭克诚编写第三章、第四章、第五章、第七章、第八章、第九章;杨琳编写第一章和第六章;赵文德编写第二章;杨玲玲编写第十章;阳亮编写第十一章,全书由谭克诚统稿。本书的编写得到了东风柳汽售后服务部的大力支持,在此表示衷心的感谢。

本书的编写参考了大量的资料和文献,在此向原作者表示崇高的敬意。

由于编者水平所限,书中难免会有疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第一章 概论	1
第一节 市场与市场营销.....	1
第二节 现代汽车市场营销观念的确立.....	4
第三节 我国汽车市场的发展	11
第二章 汽车市场营销环境分析	16
第一节 汽车市场营销环境概述	16
第二节 汽车市场宏观环境分析	18
第三节 汽车市场微观环境分析	24
第四节 汽车企业适应营销环境变化的策略	27
第五节 一汽大众奥迪 Q7 营销环境案例分析	31
第三章 汽车市场营销调研与预测	34
第一节 汽车市场分析	34
第二节 汽车市场营销调研	35
第三节 汽车市场营销预测	39
第四节 汽车市场营销信息系统	47
第五节 一汽大众奥迪 Q7 市场营销调研策略案例分析	48
第四章 汽车消费者购买行为分析	53
第一节 汽车消费者购买行为概述	53
第二节 汽车的使用特点及用户类型	54
第三节 私人消费汽车市场及购买行为	56
第四节 一汽大众奥迪 Q7 消费者购买行为案例分析	67
第五章 汽车市场营销战略与市场竞争	69
第一节 汽车市场营销战略概述	69
第二节 汽车市场细分化	70
第三节 汽车企业目标市场选择	73
第四节 汽车企业市场定位	76
第五节 汽车企业营销竞争的战略与策略	78
第六节 一汽大众奥迪 Q7 营销战略案例分析	83
第六章 汽车服务策略	86

第一节	汽车服务策略概述	86
第二节	服务品牌的含义与分类	86
第三节	汽车服务的特征与质量管理	89
第四节	汽车售后服务	93
第五节	汽车标准销售流程	104
第六节	东风风行汽车售后服务和服务品牌体系现状案例分析	109
第七章	汽车产品策略	114
第一节	汽车产品概述	114
第二节	汽车产品组合	116
第三节	汽车产品品牌与商标策略	119
第四节	汽车产品生命周期及其策略	124
第五节	一汽大众奥迪 Q7 产品策略案例分析	129
第八章	汽车定价策略	134
第一节	汽车定价概述	134
第二节	影响汽车价格的因素	137
第三节	汽车定价目标	142
第四节	汽车产品基本定价方法	144
第五节	汽车产品的价格策略	149
第六节	一汽大众奥迪 Q7 价格策略案例分析	153
第九章	汽车销售渠道策略	157
第一节	汽车销售渠道概述	157
第二节	汽车销售渠道中的中间商	159
第三节	汽车销售渠道管理	161
第四节	汽车产品的销售渠道	165
第五节	一汽大众奥迪 Q7 销售渠道策略案例分析	171
第十章	汽车促销策略	174
第一节	汽车促销概述	174
第二节	汽车促销的方式与组合决策	175
第三节	汽车人员促销策略	177
第四节	汽车广告策略	182
第五节	汽车销售促进策略	185
第六节	汽车公共关系策略	189
第七节	一汽大众奥迪 Q7 促销策略案例分析	192
第十一章	汽车配件市场运行与管理	195
第一节	汽车零部件市场运行特征	195

第二节	汽车配件购进的意义和原则	198
第三节	汽车配件进货渠道与货源鉴别	201
第四节	汽车配件仓储与管理	202
第五节	汽车配件订购	204
参考文献		207

第一章 概 论

改革开放以来，市场营销（Marketing）受到我国企业界的极大关注，营销活动的开展越来越广泛和深入，学术界也在不断地传播西方市场营销的理论和成功经验，不断地总结和完善的我国市场营销的经验与规律。汽车市场营销包含了许多汽车方面的专业知识和技能，对汽车工业的大发展具有非常重大的意义。

第一节 市场与市场营销

在现代社会经济条件下，几乎所有的经济现象与经济活动都与市场有关，几乎所有经济方面的学科都不同程度地涉及市场的概念。那么“市场”该有怎样的涵义呢？

一、市场的涵义

市场（Markets）是商品经济的产物，哪里有商品生产和交换，哪里就会有市场。因此，市场成为人们使用最频繁的术语之一。但市场的概念又是随着商品经济的发展和适用场合的不同而变化的，纵然如此，以下的归纳与总结却大体上代表了人们对市场概念的理解和运用。

1. 市场是商品交换的场所

市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系的，人们总是在某个时间聚积到某个地方完成商品的交换，因而市场被看做是商品交换的场所。至今，人们仍习惯地将市场看做是商品交换的场所，这种市场形式目前仍很普遍，如商场、集贸市场、汽车交易市场等。

2. 市场是各种商品交换关系的总和

在现代社会里，商品交换关系渗透到社会生活的各个方面，交换的商品品种和范围日益扩大，交易方式也日益复杂，特别是金融信用、交通运输、通信事业的发展，交换的实现已经突破了时间和空间的限制，人们可以在任何时间和任何地方达成交易，实现商品交换。因此，现代的市场已经不再是指具体的交易场所。

市场的功能在于促进商品交换，使产品转换为商品。市场是一个商品经济范畴，反映着商品供求关系，代表着各种商品错综复杂交换关系的总和。市场既然反映着商品交换关系和商品供求关系，那么通过市场就可以调节商品供给和商品

需求的关系,包括二者在数量和结构上的关系,也可以反映和调节交易主体(供给者、购买者及其他交易参与者)之间的利益关系,因而市场被认为是一只调节社会经济活动的“看不见的手”。

3. 市场是某种商品现实需求和潜在需求的总和

随着经济的高度发展,商品的日益丰富,越来越多的商品出现供过于求,厂商的生产能力出现闲置。在商品交换关系中,买方的需求成为商品交换的决定性因素,买方在交换关系中居于主导地位。因而市场的内涵就向需求的一方倾斜,甚至站在卖方的角度专门研究买方的需求。市场营销就是在这个意义上理解和运用市场概念的。

4. 市场是买方、卖方和中间交易机构(中间商)组成的有机整体

在这里,市场是指商品多边、多向流通的网络体系,是流通渠道的总称。它的起点是生产者,终点是消费者或最终用户,中间商则包括所有取得商品所有权或协助所有权转移的各类商业性机构(或个人)。

尽管市场营销是在需求意义上认定市场概念的,但这并不是说企业市场营销活动的全部工作仅仅就是正确地评估需求数量,而且还必须研究本企业可能占领的市场份额及占领的方法策略等,这就是丰富多彩的营销活动。所以对企业而言,市场与营销不可分割,市场营销就是要研究如何去适应买方的需要,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以实现企业的经营目标。

二、汽车市场的概念

如果将市场的概念运用到汽车中去,便形成了汽车市场。汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所,是交换关系的总和,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体。它将原有市场概念中的商品局限于汽车及其相关的商品,起点是汽车产品的生产者,终点是汽车产品的消费者,即最终用户。所以市场是一个广泛的概念,而汽车市场则是将市场这一概念具体化。

三、市场营销与汽车市场营销

1. 市场营销的涵义

在很长一段时间里,我国把“市场营销”称为“市场学”,来源于对英文 Marketing 一词的翻译。Marketing 作为一种企业经营综合活动的描述,其含义绝不只是限于对市场的静态描述和解释,也不只是对销售活动(Selling)的研究。按照现代经营观念,企业并不只是考虑如何把生产出来的东西卖出去,而更主要的是生产前就要考虑产品应是适销对路的。可见,Marketing 应具有更完整的内涵,它既包括市场需求研究,也包括丰富多彩的营销活动。在中文中,对 Marketing 的译名却很多,且各有考虑,其中以“市场学”、“市场营销学”、“销售学”最为常见。大部分人赞成译作“市场营销”,并已得到我国的普遍认同。

它不仅包括了 Marketing 中的静态部分——市场，也涵盖了其中的动态部分——营销。

2. 市场营销的内涵

(1) 市场营销与推销的区别 在市场营销产生的一个较长时期内，很多人都认为市场营销主要是指推销，目前很多人仍持有这种看法。其实，市场营销早已不是推销的同义语了，权威的美国学者 Philip Kotler 认为：“市场营销最主要的不是推销，推销只是市场营销的一个职能（并且常常不是最重要的）。”

(2) 市场营销研究的对象和主要内容 “识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需要量的大小，选择和决定企业能提供最好服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。”市场营销的目的，就在于了解消费者的需要，按照消费者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时选择销售渠道，做好定价、促销等工作，从而使这些产品可以轻而易举地销售出去，甚至“使推销成为多余”（美国管理学者，Peter·F·Druoker 语）。

(3) 西方学者和组织对市场营销的理解 美国学者 E. J. 麦卡锡说：“市场营销活动应从顾客开始，而不是从生产过程开始，应由市场营销部门（而不是由生产部门）决定将要生产什么产品，皆应由营销部门决定。但这并不意味着市场营销要把传统的生产、簿计、财务等工作全部接过来，而只是说市场营销为这些活动提供指导。”

(4) 我国对市场营销的理解 在中国的现实条件下，不但要研究典型市场经济形态下的市场营销活动，而且要研究我国市场经济体制建立过程中的市场营销活动，即在市场发育不全和现代企业制度改革尚未完成情况下的市场营销问题。

综上所述，市场营销是一种从市场需要出发的管理过程。它的核心思想是交换，是一种买卖双方互利的交换，即卖方按买方的需要提供产品或劳务，使买方得到消费满足；而买方则付出相应的报酬，使卖方亦得到回报和实现企业目标，双方各得其所。

市场营销是一门经济方面的、具有综合性和边缘性特点的应用科学，是一门经营管理的“软科学”。在某种意义上说，它既是一门科学，又是一门艺术。其研究对象是企业的市场营销活动和营销管理，即如何在最适当的时间和地点，以最合理的价格和最灵活的方式，把适销对路的产品送到用户手中。

3. 汽车市场营销的概念

汽车市场营销是汽车企业为了最大限度地满足市场需求，通过综合运用市场营销的内涵，为达到企业经营目标而进行的一系列活动，其基本任务有两个：一是寻找市场需求；二是实施一系列更好地满足市场需求的活动（营销活动）。

四、市场营销的形成和发展

1. 国外市场营销的形成和发展

历史进入 20 世纪后,以美国为代表的资本主义世界,经济迅速增长,于是在美国的一些大学里诞生了一些以总结和概括企业销售实践活动的课程,对企业的销售活动进行了总结、表达与研究,从而开了市场营销领域之先河。

真正的现代市场营销是第二次世界大战后在美国形成的,商品供给迅速超过商品需求,绝大部分商品市场成为买方市场,卖方之间的竞争空前激烈,使买方处于可以选择和左右市场的主导地位。因而原有的销售理论和方法面临着严峻的挑战。于是销售在理论上发生了重大变革,研究的范围突破了流通领域,日益与企业生产经营的整体活动密切结合起来,研究的重点转为买方市场条件下的企业经营活动,形成了以市场需求为中心的现代营销观念及其指导下的一系列现代企业经营战略和方法,并得以广泛传播和运用,取得了显著的实践成效。

大体上说,市场营销是市场经济条件下企业竞争的有效手段,是现代企业不可或缺的经营武器。现在,就世界范围来看,市场营销在理论上仍以美国处于领先地位,但日本企业在营销实践上的卓著成绩,特别是 20 世纪七八十年代却一度为全世界所瞩目。

2. 国内市场营销的形成和发展

1991 年 3 月成立的中国市场学会,对促进学术界与企业界、理论与实践的结合,也做了大量有成效的工作。随着国内经济结构的变化、外资企业的大量进入,买方市场特征日益明显,中国市场竞争空前激烈。在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的主要课题。我国汽车企业也是在这一期间才真正逐步学会运用现代市场营销理论成果的。

第二节 现代汽车市场营销观念的确立

市场营销是一种综合经营活动,是企业通过一定方式使顾客的需求得到满足并实现一定利润的商业过程。这种有意识的经营活动,是在一定的经营思想指导下进行的,这种指导思想即是营销观念或营销管理哲学。它是企业经营活动的一种导向,一种观念,是用以指导企业的生产、经营、销售的一种思维方式。营销观念的正确与否,对企业经营的成败兴衰具有决定性的意义。

一、汽车市场营销观念的含义

汽车市场营销观念是汽车企业对于汽车市场的根本态度和看法,是一切汽车经营活动的出发点。其核心问题是:以什么为中心来开展汽车企业的生产经营活动。所以,汽车市场营销观念的正确与否,对汽车企业的兴衰具有决定性作用。

美国著名管理学家德鲁克说过：“产品销售的最终效果是企业管理水平的综合反映，它必须由顾客来进行评判，顾客的观点是衡量产品销售是否成功的唯一标准。”汽车市场营销观念是汽车企业在组织和谋划汽车企业的营销管理实践活动时所遵循的指导思想和行为准则，也是一种商业哲学或思维方法。简而言之，汽车市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。

二、市场营销观念的演变

根据西方对市场营销活动研究的看法，营销观念的发展，大体上经历了五个阶段，即生产中心观念、产品中心观念、推销中心观念、市场营销观念及社会营销观念。其中，生产中心观念、产品中心观念和推销中心观念合称为传统营销观念，是“以企业为中心的观念”。而后两种观念则合称为现代营销观念，分别是“以顾客为中心的观念”和“以社会长远利益为中心的观念”。

1. 生产中心观念

生产中心观念（Production Concept）也称为生产导向。这种观念认为企业的一切经营活动应以抓生产为中心，企业能生产什么就生产什么，市场也就卖什么，即所谓“以产定销”。

在这一经营观念指导下，企业经营要解决的中心课题是生产问题，表现之一就是如何扩大产量和降低产品成本。其基本经营理念是：产量扩大，成本和价格就会下降，顾客就会增多，从而又支持产量扩大，形成良性循环。应当看到的是，随着现代社会生产力的提高，传统产业企业的实力越来越接近，市场竞争日益加剧，企业在规模和成本上的竞争空间已越来越小（受最小极限成本制约），因而这种生产观念作为指导企业经营的普遍观念已逐步退出历史舞台。

2. 产品中心观念

如果说上述生产观念是注重以量取胜的话，那么另一种观念则表现为以质取胜。也有人将这种观念称作产品观念（Product Concept）。其基本理念是：企业经营的中心工作是抓产品质量，只要产品质量过硬，经久耐用，就会顾客盈门，企业就会立于不败之地。这种观念同样不能脱离具体条件，如果产品确实有市场，企业坚持这种观念就会大有作为。否则，其他因素不能满足顾客需要，即使质量再好的产品也不会畅销。现代市场需求的层次是不断提高的，能够更好地满足市场需求的产品层出不穷，如果企业的产品不能及时满足市场的更高要求，质量再好的老产品也不可能持久地占领市场。

需要说明的是，虽然两种生产观念已不合潮流，不能很好地满足现代市场营销的要求，但并不是说企业就可以不重视提高生产效率、降低成本、狠抓产品质量等基本工作，而是说仅仅做好了这些工作还远远不够，还不能保证企业成功。特别是汽车工业作为大批量、专业化、社会化大生产的典型代表产业，汽车生产企

业必须力求充分发挥规模经济效益，必须苦练降成本、上质量等基本功，在此基础上再采取适宜的现代营销手段，企业才会兴旺发展。

3. 推销观念

推销观念（Selling Concept）产生于20世纪30年代初期。其基本理念是：企业经营的中心工作不再是生产问题，而是销售问题，抓销售就必须大力施展推销和促销技术，激发顾客的购买兴趣，强化购买欲望，努力扩大销售。促销的基本手段就是广告和人员推销。

推销观念以抓推销为重点，比以生产为中心的观念前进了一大步。但它仍没有脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴。因为它只是注重对既定产品的推销，至于顾客需要什么、购买产品后是否满意等问题，则未给予足够的重视。因此，在经济进一步发展、产品更加丰富、竞争更加激烈的条件下，推销观念就不合时宜了。但推销观念对后来市场营销观念的形成奠定了基础，正是由于推销人员和营销管理人员发现只是针对既定产品的推销，其效果越来越有限，从而转为对市场需要予以足够重视和研究，并将营销活动视为企业经营的综合活动（不是单项活动）。

4. 市场营销观念

市场营销观念（Marketing Concept）或市场主导观念，是一种全新的经营哲学，它是一种以顾客需要为导向、“一切从顾客出发”的观念。它把企业的生产经营活动看做是一个努力理解和不断满足顾客需要的过程，而不仅仅是生产或销售产品的过程；是“发现需要并设法满足之”，而不是“将产品制造出来并设法推销之”；是“制造适销对路的产品”，而不是“推销已经制造出来的产品”。因此“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远正确”等口号，才成为现代企业的座右铭。

市场营销观念取代传统观念，是企业经营思想上的一次深刻变革。与传统观念相比，根本区别有四点：

1) 起点不同。传统观念是在产品生产出来之后才开始经营活动，而市场营销观念则是以市场为出发点来组织生产经营活动。

2) 中心不同。传统观念是以卖方需要为中心，以产定销，而市场营销观念则是以市场需要为中心，以销定产。

3) 手段不同。传统观念主要采用广告为促销手段，而市场营销观念则主张通过整体营销（营销组合）的手段，实实在在地为顾客着想。

4) 终点不同。传统观念以将产品售出获取利润为终点，而市场营销观念则将利润看做是顾客需要得到满足后愿意给出的回报。

市场营销观念有四个主要支柱：目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。

它从选定的市场出发，通过整体营销活动，实现顾客满意，从而提高盈利率。市场营销观念的产生和被广泛应用以及技术进步的作用，对战后资本主义的经济发展作出了不可估量的贡献。

5. 社会营销观念

随着社会经济的发展，大量不可再生资源日益枯竭，生态环境遭到破坏，环境污染日益严重，通货膨胀，忽视社会服务等，严重威胁着社会公众的利益和消费者的长远利益，威胁着人类生活水准和福利的进一步提高，也威胁着经济的可持续发展。这种情况表明，现代市场营销活动有很多副作用，而市场营销观念又不能将其抑制或消除，因为只要企业从顾客需要出发，产品适销对路，就是符合市场营销观念的，这就要求修正市场营销观念，从而产生了人类观念（Human Concept）、理性消费观念（Intelligence Consumption Concept）、生态消费观念（Ecological Imperative Concept）等，其共同点就是注重社会公众利益，故统称为社会营销观念。

社会营销观念不是对市场营销观念的否定，而是一种修正和完善。这种观念要求企业将自己的经营活动与满足顾客需求、维护社会公众利益和长远利益作为一个整体来对待，不急功近利，自觉（并不总是依靠政策和法律强行推进）限制和纠正营销活动的副作用，并以此作为企业的根本责任。

现代营销观念的确立与发展，固然是资本主义经济发展的产物，但也是市场经济条件下企业经营经验的总结和积累。它告诉人们，企业仅仅生产价廉物美的产品，仅仅靠生产出产品后再千方百计地去推销，并不能保证商品价值的实现，而只有深入地理解和适应消费者的需要，并以此组织营销活动，同时维护公众长远利益，保持经济的可持续发展才是真正的经营之道。这就是促使营销观念变化的综合因素，也应该成为我国经济改革的基本认识之一。

三、当代营销观念的创新

随着人类社会进入新世纪和新经济时代，世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化、竞争对手扩大化等方向发展，互联网、知识经济、高新技术特征明显，企业的经营进一步打破了地域阻隔的限制，如何在全球贸易体系中占有一席之地，如何赢得更大的市场份额和更广阔的市场前景，如何开发客户资源和保持相对稳定的客户队伍，已成为影响企业生存和发展的关键问题。在这样的背景下，新型营销理念层出不穷，如基于现代网络技术的网络营销、电子商务等。总的来看，这些理念是对现代营销观念及其指导下的营销方法的继承和发展，中心仍然是围绕顾客满意，并注重营销道德。

1. 顾客满意

通过满足顾客需求达到顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是现

代市场营销的基本精神。然而在具体的实践工作中，真正落实顾客满意却并非易事，还需要不断强化“利润是顾客感到满意而给予企业的回报”的观念。

顾客满意既是顾客本人再购买的基础，也是影响其他顾客购买的要素。对企业来说，前者关系到能否保持老顾客，后者关系到能否吸引新顾客。使顾客满意是企业赢得顾客、占领和扩大市场、提高效益的关键，争取更多高度满意的顾客，建立高的顾客忠诚度。

顾客满意，是顾客的一种主观感觉状态，是顾客对企业的产品和服务满足其需要程度的体验和综合评估。影响顾客满意的因素主要是顾客购买后实际感受到的价值是否与其期望得到的价值相符，或者说是顾客得到的总价值与其付出的各种成本相比是否令人满意，通常可以用顾客的让渡价值去研究顾客满意问题。

客户让渡价值是指客户与企业的交往过程中，客户从企业那里获得的总价值与客户支付的总成本的差额。客户获得的总价值指客户购买企业的产品或服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值（产品的功效价值）、服务价值（产品的附加价值）、人员价值（营销和服务人员的素质和工作质量带给顾客的价值）、形象价值（产品的精神价值）等。客户支付的总成本指客户为购买企业的产品或服务所支付的货币资金、耗费的时间、精力以及体力等成本的总和。

企业为了争取顾客，战胜竞争对手，巩固或提高企业产品的市场占有率，往往容易采取顾客让渡价值最大化策略。但追求顾客让渡价值最大化常常会增加成本，减少利润。换言之，企业顾客让渡价值的大小应以能够实现企业的经营目标为原则。

2. 绿色营销

绿色营销具有广义和狭义两个概念。广义的绿色营销指企业营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观，充分考虑社会效益，既自觉维护自然生态平衡，又自觉抵制各种有害营销。而狭义的绿色营销，主要指企业在市场营销活动中，谋求消费者利益、企业利益与人类环境利益的协调。实施绿色营销的企业，对产品的创意、设计和生产，以及定价与促销的策划和实施，都要以保护生态环境为前提，力求减少环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远利益，实现经济的可持续发展。

3. 整合营销

整合营销是一种更注重营销要素整体作用的概念。它比营销组合观念更强调营销因素（比组合要素更多）的整体作用，要求各种营销因素方向一致，形成合力，共同为企业的营销目标服务。整合营销观念改变了将营销活动作为企业经营管理的一项职能的观点，它要求企业把所有的活动都整合和协调起来，努力为顾客的利益服务。同时，强调企业与市场之间互动的关系和影响，努力发现潜在

顾客和创造新市场,注重企业、顾客和社会的共同利益。

整合营销除了整体性特征外,还具有动态性特征和顾客关怀特征。企业把与顾客之间的交流、对话、沟通放在特别重要的地位,并形成以顾客为中心的新的“4C 营销组合”[消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)]。

4. 关系营销

关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量,把正确处理这些关系作为企业营销的核心。它把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构和其他公众发生互动作用的过程,企业营销活动的核心在于建立并发展与这些公众的良好关系。因而企业经营管理的对象也就不仅仅是内部可控因素,其范围扩展到外部环境的相关成员。企业和这些相关成员包括竞争者的关系并不是完全对立的,他们所追求的目标存在相当多的一致性,关系营销的目标也就在于建立和发展企业与相关个人及组织的关系,取消对立,成为一个相互依赖的事业共同体。

关系营销更为注意的是维系现有顾客,认为丧失现有顾客无异于失去市场、失去利润的来源。有的企业推行“零顾客背离”(Zero Defection)计划,目标是让顾客没有离去的机会。这就要求企业要及时掌握顾客的信息,随时与顾客保持联系,并追踪顾客的动态。因此,仅仅维持较高的顾客满意度和忠诚度还不够,还必须分析顾客产生满意感和忠诚度的根本原因。只有找出顾客满意的真实原因,才能有针对性地采取措施来维系顾客。满意的顾客会对产品、品牌乃至公司保持忠诚,忠诚的顾客会重复购买某一产品或服务,不为其他品牌所动摇,且会购买企业的其他产品,同时顾客的口头宣传,有助于树立企业的良好形象。此外,满意的顾客还会参与和介入企业的营销活动过程,为企业提供更广泛的信息、意见和建议。

5. 客户关系营销

客户关系营销,又被称为客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)。它源于关系营销,但又不同于关系营销。CRM认为客户是企业最重要的资源,在越来越激烈的市场竞争中,高质量的客户关系正在成为企业唯一重要的竞争优势。所以CRM比关系营销更注重企业与客户的关系,它借助现代数据库和管理信息系统等手段,以客户价值(客户对企业的价值)和客户让渡价值为核心,通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求,在使客户让渡价值最大化的同时,实现企业的价值。这是一种基于现代“双赢原则”的营销理念。

CRM既是一种营销管理思想,又是一套管理企业与客户关系的运作方法体

系。一方面, CRM 要求以“客户为中心”来构架企业, 追求信息共享, 完善对客户需求的快速响应机制, 优化以客户服务为核心的工作流程, 搭建新型管理系统; 另一方面, CRM 实施于企业与客户相关的所有业务领域, 使企业与客户保持一种卓有成效的“一对一”关系, 建立客户驱动的产品/服务设计和向客户提供更快捷、更周到的优质服务, 以吸引和保持更多的客户资源。所以 CRM 是新型的商业驱动器, 是信息社会中厂商的竞争利器, 它与 ERP (Enterprise Resources Planning, 企业资源计划)、SCM (Supply Chain Management, 供应链管理) 并称为现代企业提高竞争力的三大法宝。

CRM 还是一套基于数据库的管理软件 (有人将 CRM 视作数据库营销), 它综合集成了数据库与数据仓库技术、数据挖掘技术、在线分析处理 (OLAP, On-Line Analysis Process)、Internet 技术、面向对象技术、客户机/服务器体系、销售自动化技术以及其他相关技术成果, 能够为企业的销售、客户服务和决策支持等领域提供一个业务自动化的解决方案, 使企业有了一个面向客户的前台。

CRM 借助现代网络技术, 相对传统营销方式而言, 可以大大降低营销运作成本, 加之由于可以准确地寻找客户, 并能实现在线信息交换, 从而可以大大发展一对一营销等新型业务形式, 进而为大批量定制和大批量推销等先进业务形式提供支撑。

6. 网络营销与电子商务

随着数字社会和 e 化时代的到来, 网络技术已渗入当今社会和经济的各个方面, 电子商务、虚拟现实等网络技术已经走向实际应用。网络营销 (On-Line Marketing 或 Cyber Marketing), 是企业营销实践与现代信息通信技术、计算机网络技术相结合的产物, 是指企业以电子信息技术为基础, 以互联网 (Internet) 为媒介进行的各种营销活动的总称。这些营销活动包括网络调研、网络广告、电子商场、网络新产品开发、网上定价、网络促销、网络分销、网络服务等。

网络营销符合顾客主导、成本低廉、使用方便、充分沟通的要求, 也可以使得企业的营销活动始终和三个流动要素 (信息流、资金流和物流) 结合并流畅运行, 形成企业生产经营的良性循环。目前汽车网络营销有以下几种形式: 网页广告; e-mail 营销; BBS; 视频广告; 网络投票; 媒体; 博客。

电子商务 (e-Commerce, EC 或 e-Business, EB), 主要是指将销售业务借助计算机网络系统完成商品交易的形式。其中计算机网络系统包括企业网络 (Intranet) 和互联网络 (Internet), 网上完成的商务内容包括网上商品资源查找、网上定价、在线谈判、网上签约、网上支付等具体与商品销售环节相关的手续。电子商务不能等同于网络营销, 电子商务虽然在形式上有时依靠互联网络, 但它只是网络营销的部分业务。无论网络营销, 还是电子商务都需要物流配送的支撑, 才能最终完成有形商品的实物交割。

网络营销和电子商务丰富了营销或销售的形式,其意义主要不是在于营销观念的变革,而是在于它们促进了营销方式和手段的创新。

7. 新农村战略

建设社会主义新农村是我国政府将会长期推行的一项政策方针。随着国家新农村战略的深入开展,农村经济将会逐步提高,城乡差距将会不断缩小,农民购买力也将不断提高。一些中低价位的车型容易受到农村客户的青睐,汽车企业也可以在农村拓展市场空间,获得较高的知名度及利润。

8. 营销道德

营销道德是调整企业与所有利益相关者之间关系的的行为规范的总和,是客观经济规律及法制以外约束企业行为的又一要素。营销道德最根本的准则应是维护和增进全社会和人民的长远利益。凡有悖于此者,都属于非道德行为。目前,我国的营销道德问题值得引起重视,减少或消除经济生活中的不公平现象、不真实现象、资源过分浪费现象、强制推销、污染环境、不正当竞争等现象的发生。

树立良好的营销道德虽不是朝夕之功,但离不开政府、司法和广大消费者,特别是广大企业的参与。企业界要切实地以先进的营销观念为指导,自觉端正企业的经营态度和营销行为。要加强法制建设,建立健全法制体系,完善消费者权益保护机构,加大消费者权益保护的力度,认真解决信息不对称的问题,提高消费者在商品交易中的地位。

第三节 我国汽车市场的发展

中国的乘用车市场到21世纪已经步入了高速发展的快车道,据中国汽车工业协会最新发布的数据显示,2010年我国国产汽车产销量分别为1826.47万辆和1806.19万辆,首次取代美国成为世界汽车产销第一大国,但还不是汽车强国。

一、我国汽车工业的战略地位

目前汽车产业被列为国民经济的支柱产业,予以扶植和发展。所谓支柱产业是指产品市场广阔,在国民经济中具有辐射面广、关联度大、牵动力强的产业。

一般认为,支柱产业应符合四个特征:

- 1) 符合支柱产业选择的“两基准”准则。
- 2) 在国民经济中具有突出地位,对其他产业波及效果大,牵动力强。
- 3) 有利于优化产业结构,促进产业结构和出口结构的高级化。
- 4) 能够创造大量的就业机会。

1. 汽车工业符合支柱产业选择的“两基准”准则

20世纪60年代,日本经济学家筱原三代平提出了支柱产业选择的“两基