



21世纪中等职业教育特色精品课程规划教材

汽车营销

广州凌凯汽车资料编写组 组编
李杰 主编

Qiche
Yingxiao

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21世纪中等职业教育特色精品课程规划教材

汽车商务 专业教材

汽车营销

QI CHE YING XIAO

广州凌凯汽车资料编写组 组编

主 编：李 杰
副主编：王 东 刘天飞 陈清俊
参 编： 贵 书 涛 李海东 鱼 艳
朱丽娜 刘 妮 谭桂枝 宁海忠
蔡永红 廖远强 段金龙 钟利兰
李土军 姚科业 满 明

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书共分六章,系统地介绍了汽车市场营销基础知识和基本理论,重点阐述了现代汽车销售服务流程和汽车营销人员的市场调查、市场分析、营销策略、顾客服务等核心技能,并配以典型的案例,更注重汽车营销的实践性。

本书可作为中、高职院校汽车营销与售后服务行业的培训教材,也可作为汽车营销师、汽车营销员的职业培训教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销 / 李杰主编. —北京:北京理工大学出版社,
2011.1(2011.2重印)

ISBN 978 - 7 - 5640 - 4014 - 7

I. ①汽… II. ①李… III. ①汽车 - 市场营销学 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 244911 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市通州富达印刷厂

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 11.75

字 数 / 197 千字

版 次 / 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 2 月第 2 次印刷

印 数 / 1501 ~ 6000 册

定 价 / 23.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

出版说明

近年来，随着我国汽车行业的不断发展，汽车保有量呈现出迅猛增加的趋势，汽车维修、售后服务以及汽车销售人才所存在的缺口问题也越发明显。特别是建立在先进传感技术基础上的故障诊断系统在各种汽车上大量应用之后，各种现代化检测诊断仪器和维修技术也应运而生，现代汽车已发展成为机电一体化的高科技载体。这给汽车维修业带来了极大的机遇和挑战，同时也对汽车维修人员的技术水平提出了更高、更新的要求。

为适应企业和市场对人才需求的变化，满足社会对技能型人才的需求，北京理工大学出版社特邀请一批知名行业专家、学者以及一线教学名师，规划出版了本套“21世纪中等职业教育特色精品课程规划教材”。

作者在编写之际，广泛考察了各校学生的学习实际，本着“实用、适用、先进”的编写原则和“通俗、精炼、可操作”的编写风格，着力培养能直接从事实际工作、解决具体问题、维持工作有序运行的中级技能型人才。

本系列教材坚持如下定位：

- ✚ 以就业为导向，培养学生的实际运用能力，以达到学以致用目的；
- ✚ 以科学性、实用性、通用性为原则，以使教材符合汽车类课程体系设置；
- ✚ 以提高学生综合素质为基础，充分考虑对学生个人能力的提高；
- ✚ 以内容为核心，注重形式的灵活性，以便学生易于接受。

本系列教材配有大量的插图、表格和大量的图片资料，介绍了大量的故障诊断、维修服务 and 营销案例。

- ✚ 在内容上强调面向应用、任务驱动、精选案例、严把质量；
- ✚ 在风格上力求文字简练、脉络清晰、图表明快、版式新颖；

✚ 在理论阐释上，遵循“必需”、“够用”的原则，在保证知识体系相对完整的同时，做到知识讲解实用、简洁和生动。

本系列教材适合中等职业院校汽车类相关专业的课程教学用书，也可作为相关行业从业人员的培训和参考用书。

北京理工大学出版社

前 言

汽车营销是当今社会最具挑战性的职业之一。随着中国汽车产业的不断发展，市场竞争日益加剧，中国汽车营销在根本观念上必须要有大的转变，汽车的营销不能只被视为完成销量目标的手段，而应该是一个为用户创造价值的过程，是一个为企业创造利润的过程。即汽车的营销是一个通过创造用户价值，从而创造利润的过程。没有一个根本上正确的营销观念，就不可能有有效的营销策略和战术，也不可能在激烈的竞争中把握市场机会。因此，这对汽车营销人员提出了更高的要求。

如何成为一个善于把握市场机遇、灵活运用市场营销技能、具有较强沟通能力的汽车营销人员呢？本书从汽车销售岗位的实际出发，参考国内外营销大师的经典论述和成功营销案例，结合作者多年汽车营销和培训经验，全面展示了汽车营销人员各项日常工作的具体业务流程，重点介绍现代汽车销售服务流程和汽车营销人员的市场调查、市场分析、营销策略、顾客服务等核心技能，本书注重营销人员职业能力的培养，更注重汽车营销的实践性和可操作性，能够与市场零距离接轨，达到即学即用的目的。

本书可作为汽车院校、职业培训机构的教材，也可作为从事营销工作人员的自学用书。

本书由广州凌凯汽车资料编写组组织编写，广州凌凯汽车职业学校李杰担任主编，长沙汽车工业学校汪东、长春职业技术学校刘天飞、长春市机械工业学校陈清俊担任副主编。参加编写的还有胡欢贵、胡志涛、于海东、鱼艳、朱明丽、刘妮、谭桂枝、宁海忠、蔡永红、廖远强、段金龙、钟利兰、李土军、姚科业、满明。

由于编者水平有限，书中错误和问题在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 汽车市场营销基础知识

第一节 市场营销和汽车营销	1
一、市场营销	1
二、汽车营销	5
第二节 汽车营销人员的素质要求	6
一、良好的职业道德	6
二、懂得基本的社交礼仪	7
三、掌握业务知识	9
四、具有商业公关能力	9
五、营销人员的职能	10

第二章 汽车市场调查与预测

第一节 市场营销信息系统	12
一、市场营销信息的作用	12
二、市场营销信息系统的构成	13
第二节 汽车市场调查	14
一、市场调查的作用	14
二、市场调查的类型	15
三、市场调查的内容	16
四、市场调查对象的选择	19
五、市场调查的方法	21
六、市场调查的步骤	25
七、市场调查问卷设计	28
【案例一：广州天河区汽车4S店市场调查问卷】	32
【案例二：本田雅阁进入美国市场】	34
第三节 汽车市场预测	34
一、市场预测的概念	34
二、汽车市场预测的内容	35

三、汽车市场预测的步骤	36
四、汽车市场预测的方法	37



第三章 汽车市场分析

第一节 汽车市场环境分析	41
一、汽车市场环境	41
【案例一：月光族的汽车消费】	46
【案例二：汽车消费税调整对国内车市的影响】	47
【案例三：日本汽车在加拿大】	47
二、环境威胁与市场机会分析	48
【案例四：福特汽车公司的兴衰】	50
第二节 汽车消费者购买行为分析	50
一、影响消费者购买行为的主要因素	50
二、消费者购买决策过程	58
【案例：消费者购车的心态】	59
第三节 汽车行业竞争分析	59
一、识别竞争者	59
二、分析竞争者	63
三、竞争战略决策	65
【案例一：河南少林汽车股份有限公司】	66
【案例二：沃尔沃汽车的安全理念】	66
【案例三：浙江青年尼奥普兰汽车集团有限公司】	67
第四节 汽车市场细分与目标市场分析	70
一、市场细分	70
【案例一：帕萨特的市场细分】	72
二、目标市场选择	73
三、目标市场策略	75
四、市场定位	76
【案例二：福特推出野马赛车——产品细分化策略】	79



第四章 汽车市场营销策略

第一节 汽车产品策略	80
一、汽车产品的概念	80

二、汽车产品生命周期及市场策略	81
【案例一：桑塔纳、帕萨特、雅阁的改良与改款】	83
【案例二：江淮瑞风的王者之路】	85
三、汽车品牌	86
四、汽车品牌策略	88
【案例三：雷克萨斯成功跻身豪华车之路】	90
第二节 汽车产品定价策略	90
一、汽车价格的构成	90
二、影响汽车产品价格的主要因素	92
三、汽车定价的方法	94
四、汽车定价的策略	99
【案例一：大众奥迪的撇脂定价策略】	100
【案例二：广州本田飞度的渗透定价策略】	101
【案例三：广汽丰田凯美瑞的尾数定价策略】	103
【案例四：奥迪新A6L的成功定价】	105
第三节 汽车分销策略	105
一、汽车分销渠道的概念与作用	105
二、分销渠道的模式	107
【案例：日本丰田汽车的分销策略】	110
第四节 汽车促销策略	110
一、汽车促销组合	110
二、汽车人员促销	115
【案例一：世界上最伟大的推销员——乔·吉拉德】	120
【案例二：丰田汽车的促销员】	121
三、汽车广告宣传	121
【案例三：丰田凯美瑞“一飞冲天”经典广告】	128
四、汽车销售促进	129
【案例四：美国汽车促销战全面打响】	133
五、汽车公共关系促销	135
【案例五：为了共同的绿色家园——丰田汽车公司防沙活动】	137

第五章 现代汽车的销售

第一节 新车的销售流程	139
一、寻找潜在消费者	139

二、售前的沟通与交流·····	139
三、汽车销售服务流程·····	140
四、售后跟踪与服务·····	141
【案例：别克新车销售流程（如图5-6所示）】·····	141
第二节 寻找潜在顾客·····	142
一、寻找潜在顾客的原则·····	142
二、如何判断顾客的购买欲望·····	143
三、寻找潜在顾客的方法·····	143
【案例：超级汽车销售员的常用方法】·····	146
四、潜在客户的管理·····	147
第三节 汽车展示的技巧·····	148
一、顾客接待·····	148
【案例：接近顾客】·····	149
二、产品展示·····	149
三、试乘试驾·····	150
第四节 成交技巧·····	151
一、把握成交的时机·····	151
二、缔结成交的方法·····	151
第五节 订立汽车销售合同·····	153
一、订立合同的原则·····	153
二、订立合同的内容·····	154
【案例：东风本田特约店销售合同】·····	156
第六节 汽车消费者管理技巧·····	157
一、建立顾客档案·····	157
二、顾客回访·····	157
第七节 汽车消费信贷·····	159
一、汽车消费信贷的概念·····	159
二、汽车消费信贷条件·····	159
三、汽车消费信贷的种类·····	160
四、办理汽车消费信贷的程序·····	161



第六章 其他汽车销售方式

第一节 汽车租赁·····	162
---------------	-----

一、汽车租赁	162
二、汽车租赁业务流程	162
三、汽车租赁手续	164
第二节 旧机动车的交易	165
一、概念	165
二、旧机动车交易的程序	165
三、旧机动车的估价	166
第三节 汽车网络营销	170
一、网络营销的概念	170
二、汽车网络销售流程	171
三、汽车网络营销策略	172
参考文献	174

第一章 汽车市场营销基础知识

第一节 市场营销和汽车营销

一、市场营销

1. 市场的概念

市场的概念有狭义与广义之分。狭义市场的概念是指买卖商品的场所。广义市场的概念是各种商品交换关系的总和。从营销者的角度来看，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

市场由三个要素组成，即：

市场=消费者人口+购买力+购买欲望

2. 市场营销的概念

市场营销（Marketing）又称为市场学、市场行销或行销学。

美国著名营销学家菲利普科特勒认为：市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义，可以从以下几个方面去理解这一概念：

①市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

②“交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

③交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销涉及企业或个人调查、生产、销售、服务的全过程，它以顾客的需求为起点，以顾客的满意为终点。市场营销的核心概念如图1-1所示。

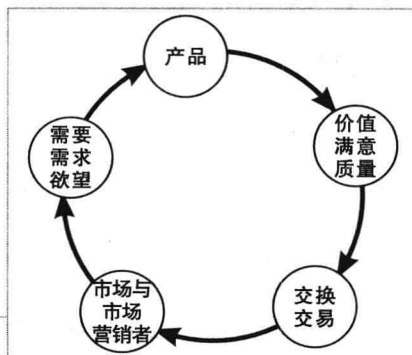


图1-1 市场营销的核心概念

(1) 需要、欲望和需求

① 需要

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指人类与生俱来的基本需要，是消费者生理及心理的需求。如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求，而只能用不同方式去满足它。

② 欲望

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足的愿望。是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要，人们可能选择（追求）喝开水、蒸馏水、茶、果汁等。市场营销者无法创造需要，但可以影响消费者的欲望，如建议消费者购买某种产品。

③ 需求

需求指有支付能力购买并愿意购买某种物品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据需求的结果决定是否进入某一产生（服务）市场。

(2) 产品


产品是指用来满足顾客需要和欲望的物体。产品包括有形产品与无形产品（或服务）。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品（或服务）是通过其他载体，诸如人员、地点、活动、组织和观念等来提供的。人们购买汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。汽车产品的价值不在于拥有它，而在于它给我们带来的对欲望的满足。

市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品要能满足人们的需要和欲望，产品才会有市场。

(3) 价值、满意和质量

消费者如何选择所需的产品，主要是根据他们对各种产品和服务所提供的价值的理解来决定的。

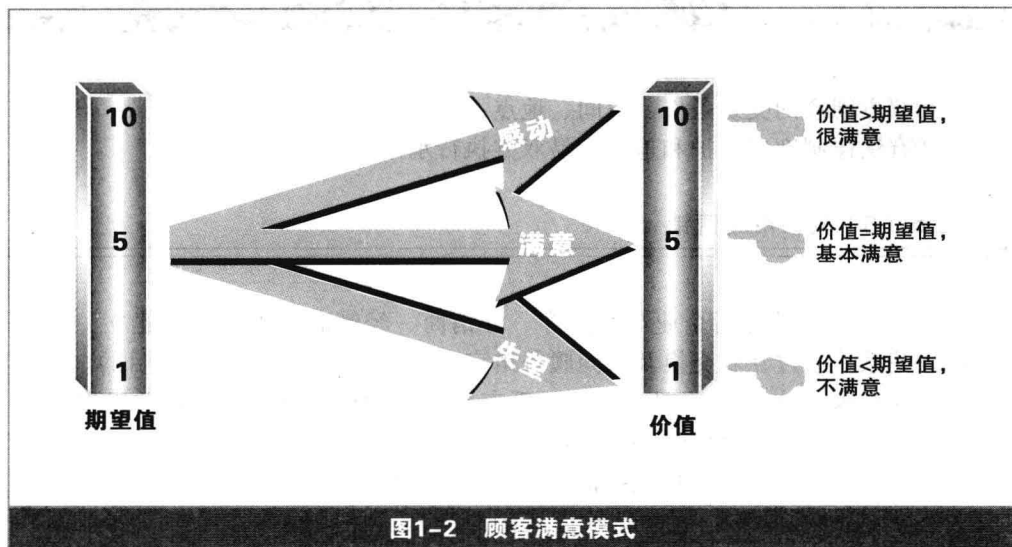
顾客价值：

 指顾客从拥有和使用某种产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。如某人为解决每天上下班的交通需要，他会可能对满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、公交车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适、经济等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度

和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。顾客并非能经常准确和客观地判断产品价值，他们是根据自己所理解的价值来行事的。

顾客满意：

顾客满意取决于消费者所理解的一件产品的价值与其期望值进行的比较。如果产品的价值低于顾客的期望值，购买者便会感到不满意；如果产品的价值符合顾客的期望值，购买者便会感到满意；如果产品的价值超过顾客的期望值，购买者便会非常满意（如图1-2所示）。聪明的企业为了取悦顾客，往往先对能提供的价值作出承诺，然后再提供多于其承诺的价值。



(4) 交换和交易

1) 交换

交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换是市场营销的核心概念。一个人可以通过自行生产、强制取得、乞讨、交换等方式获得自己所需要的产品，交换是其中之一。

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。交换的发生，必须具备五个条件：

- ①至少有交换的两方；
- ②每一方都有被对方认为有价值的东西；
- ③每一方都有沟通信息和运送货物的能力；
- ④每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品；
- ⑤每一方都认为与另一方交易是合适的或称心如意的。

2) 交易

交易是交换的基本组成单位，是双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易，如甲支付2 000元给商店而得到一台电视机；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务等。

一项交易通常要涉及几个方面：

- ①至少两件有价值的物品；
- ②双方同意的交易条件、时间、地点；
- ③有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

(5) 关系市场营销

关系市场营销是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。

企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。

建立关系是指企业向顾客作出各种许诺；保持关系的前提是企业履行诺言；发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客作出一系列新的许诺。在关系市场营销情况下，企业与顾客保持广泛、密切的联系，价格不再是最主要的竞争手段，竞争者很难破坏企业与顾客的关系。

关系市场营销强调顾客忠诚度，保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高，市场营销费用越低。关系市场营销的最终结果，将为企业带来一种独特的资产，即市场营销网络。

(6) 市场营销者

市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。在市场营销的交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖方选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。

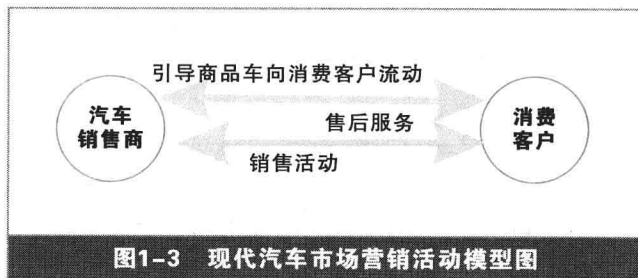
在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

二、汽车营销

1. 汽车营销的定义

汽车营销是指汽车相关企业或个人通过调查和预测顾客需求；把满足其需求的商品流和服务流从制造商引向顾客，从而实现其目标的过程。

汽车营销的目标是为了满足客户现实和潜在的需要，它是汽车市场营销活动的最高准则。现代汽车市场营销活动模型如图1-3所示。



2. 汽车营销研究的内容

随着汽车市场的发展，现代汽车营销研究的关注点由以产品、顾客为核心，逐步过渡为以竞争行为为核心。

汽车营销研究的内容是在汽车市场的竞争环境中，企业等组织如何通过市场调查识别和分析顾客的需求，确定其所能提供最佳服务的目标群体，选择适当的计划方案、产品、服务方式以满足其目标群体的需求，取得竞争优势的市场营销全过程。

第二节 汽车营销人员的素质要求

一、良好的职业道德

1. 职业道德的概念

职业道德是指从事一定职业的人们，在其履行职业职责的过程中应遵循的特定的职业思想、行为准则和规范，是与之相适应的道德观念、道德意识、道德活动的总和，是一般社会道德在特定的职业活动中的体现。

汽车营销的从业人员必须保持良好的职业道德，良好的职业道德是建立市场经济的前提，不正当的商业行为，往往破坏市场机制的调节作用，对市场经济的良性运行造成致命危害。

2. 职业守则

(1) 爱岗敬业

爱岗敬业是从业人员做好本职工作所应具备的基本的思想品格，是产生乐业的思想动力。爱岗就是热爱本职工作，敬业就是要用一种恭敬严肃的态度对待自己的工作，提倡“干一行、爱一行、专一行”。

(2) 诚实守信

诚实守信是为人之本、从业之要。诚信是市场经济的基本规则，是我们为人处世的根本要求。一个人在成就事业的职业活动中，诚信同样是至关重要的从业品质。

(3) 遵纪守法

遵纪守法是汽车营销人员正常进行营销活动的重要保证。汽车营销人员必须遵守职业纪律和相关的法律、法规和政策，遵守职业道德。遵守法律、法规，首先要学习相关的知识，提高对法律、政策的领会能力，并运用法律武器和政策精神维护自身的利益。

(4) 办事公道

办事公道是指人们在处理问题时，特别是在销售抢手汽车时，绝不因人而