



全国交通中等职业技术学校通用教材



汽车商务

汽车商务专业用

◆ 张洪源 主编

◆ 李桂花 主审



人民交通出版社
China Communications Press

全国交通中等职业技术学校通用教材

Qiche Shangwu

汽车商务

(汽车商务专业用)

张洪源 主编

李桂花 主审

人民交通出版社

内 容 提 要

本书主要阐述了汽车营销、旧车交易、汽车配件营销、汽车租赁经营、汽车美容、汽车装饰、润滑油(液)经营以及汽车消费业务等内容。吸收了国际劳工组织(ILO)开发的模块式技能培训(MES)教学方式,以及德国行为引导型职业教学模式的特点,结合我国职业教育改革方向,采用领域化教材新形式。本书模块结构严谨,单独成块,结合成串,块块融合。

本书图文并茂,主题突出,叙述流畅,简练了然,通俗易懂。这是一本目前国内不多见的,适用于中等职业学校汽车商务专业的学生以及从事汽车商务的从业人员使用的新颖教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车商务 / 张洪源主编. —北京: 人民交通出版社,
2004.9
ISBN 7-114-05194-8

I. 汽... II. 张... III. 汽车工业 - 市场营销学 -
专业学校 - 教材 IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 083961 号

全国交通中等职业技术学校通用教材

书 名: 汽车商务 (汽车商务专业用)

著 作 者: 张洪源

责任编辑: 袁 方

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010) 85285656, 85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市海波印务有限公司 一 宝日文龙印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 32.75

字 数: 565 千

版 次: 2004 年 9 月 第 1 版

印 次: 2004 年 9 月 第 1 版 第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-114-05194-8

印 数: 0001—5000 册

定 价: 50.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



近年来我国汽车工业发展很快，轿车已经进入家庭，轿车销售数量不断增加，而汽车商务人才却很奇缺。为满足汽车销售市场需要，各校都已开设汽车商务专业，报考汽车商务专业的学生逐年增加。为此，交通技工学校汽车专业教材编审委员会组织编写了适用汽车商务专业教学使用的《商务实用语文》、《汽车商务英语》、《汽车商务》、《现代汽车推介》、《市场营销》、《公关礼仪与形体训练》、《机械常识》、《理财知识》以及与之相配套的《习题集及习题集解》。本套教材具有以下特点：

1. 知识面广：教材内容涉及汽车营销、售后服务等方面的知识，全面介绍和讲解了汽车的使用性能及各项指标，便于顾客依此选购汽车。

2. 便于模块式教学：教材编写模式以能力培养为主，适于模块式和模拟教学方法，可以提高教学效果，学生毕业时即具备了汽车营销推介的能力。

3. 教材编排以图代文，图文并茂，通俗易懂；教材插图数量增多，并采用了实物立体图和解体图，文字叙述流畅，便于学生自学掌握。

市场经济的发展，市场竞争的加剧，离不开市场营销的冲锋陷阵。市场营销的决胜首先是营销理念的转变，恰恰我国的汽车市场正缺少具有这种理念的营销人才。《汽车商务》就是基于这样的实际需求，系统地分析了现代汽车营销的细分市场、目标市场、产品组合、营销策略和销售技巧，而且广泛推进营销服务理念，延伸其营销范围，拓展到旧车交易、汽车配件营销、汽车耗材经营、汽车租赁经营、汽车美容、汽车装饰和汽车市场信息服务等领域。本着“必需、够用”原则，强调“实用、适用”要求，汲取“行为引导”先进模式，体现“模块结构”体例特点，编写了这本较具特色、难得有见的教材。其特色归结为：“结构领域式、内容模块式、环节单元式”和“版面图形化、表格形象化、图文配套化、板块层次化、条理醒目化、文意简练化、重点提示化”。

本书由卢荣林高级讲师担任责任编委，由苏州建设交通学校张洪源高级讲师主编，由天津市交通高级技工学校李桂花副教授主审。

本书的绪论、第四领域、第六领域、第七领域由张洪源编写；第一领域、第五领域由新疆交通（技工）学校王彦编写；第二领域、第三领域由苏州建设交通学校杨建良编写。

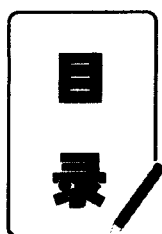
本书在编写过程中得到了很多技工学校、职业技术学院和众多汽车（营

销)企业的关心和支持,提供了翔实的资料和宝贵的经验,同时还引用了前辈们的论点和成果,采其优长,集其精萃,才得以使本书内容更为丰富、充实、严密、精彩,使本书更具实用价值;在编写过程中,得到了张兰琴、张良、沈玲、刘建新等人在计算机版面设计、编辑方面给予的大力帮助;还得到了出版社的全力支持。对他们付出的辛勤劳动,在此一并致以深切的谢意。

限于作者的水平和经验,加之这种教材编写模式也是一种新的尝试,书中难免有不妥或错误之处,恳请读者和同行批评指正。

交通技工学校汽车专业教材编审委员会

2004年6月



绪论	1
第一领域 汽车营销理念	5
第一单元 汽车营销及其发展	6
第二单元 品牌与专营	15
第三单元 营销管理	20
第四单元 汽车营销服务理念	25
第二领域 汽车营销	31
第一单元 汽车营销市场	31
第二单元 汽车市场营销	49
第三单元 汽车销售	122
第三领域 旧车交易	145
第一单元 旧车交易基础知识	145
第二单元 旧车鉴定估价基础知识	149
第三单元 旧车技术状况鉴定	193
第四单元 旧车的估价	227
第五单元 旧车交易实务	249
第四领域 汽车配件营销	265
第一单元 汽车配件营销基本知识	265
第二单元 汽车配件营销市场	284
第三单元 汽车配件营销业务	313
第五领域 汽车消费业务	353
第一单元 汽车消费信贷	353
第二单元 办理牌证与缴纳税费	359
第三单元 汽车保险与理赔	362
第六领域 汽车租赁经营	375
第一单元 汽车租赁基础知识	375
第二单元 汽车租赁经营与管理	381
第三单元 汽车租赁特许经营	405
第四单元 汽车租赁电子商务化	409
第七领域 其他汽车商务经营	427
第一单元 汽车装饰业经营	427
第二单元 汽车美容业经营	447
第三单元 汽车润滑油(液)经营	491

绪 论



我们不免惊呼：“自行车王国正在衰落”，“汽车王国正在崛起”。可能不少人不以为然，认为言过其实。但是你不能不看到，私人购车已经占到销售总量的 80% 以上的事实，“桑塔纳”、“奥迪”、“宝马”、“凯迪莱克”、“奔驰”、“帕萨特”、“波罗”、“别克”、“雅阁”、“丰田”、“捷达”、“富康”、“奥拓”、“红旗”、“夏利”之类品牌已然出入百姓家。原本拥挤在大街小巷的自行车已经被熙来攘往、川流不息的汽车挤得“靠边”去了。

可以预期，不久的将来，你我都会成为私家车的车主，可见私家车像雪球般越滚越大，大有不可阻挡之势。这就意味着汽车商务蕴涵着广阔商机和巨大潜力。汽车市场、汽配一条街、二手车交易市场、汽车美容店、汽车护理铺、汽车维修厂几乎遍地可见，正如雨后春笋般地萌生、成长、壮大。中国是世界上剩下的最后、最大的汽车潜在大市场，已成为世界各大汽车厂商的共识。随着我国加入 WTO 以来，加快步伐、加大力度实施开放承诺，合作、合资和独资汽车厂接踵而来、争先恐后，进口汽车蜂拥而至、登堂入室，汽车营销商闻风而动、掀风鼓浪，进口汽车配件挺进中原、跻身其中，汽车护理商品及其服务行业也来分一杯羹，更有甚者，世界汽车巨商和金融大鳄都虎视眈眈地盯着汽车消费信贷这块大蛋糕，保险娇子也不甘示弱，争相抢滩机动车保险领域。种种迹象表明汽车在中国大地将有如千军万马磅礴的气势，铺天盖地迎面驶来。

卖汽车，买汽车，看来似乎极为简单，其实对卖家和买家都大有学问。毕竟汽车的高价值、高消费使得这种交易并非如普通商品那么简单，更多地折射出其中的政治、经济、科技、人文等多重层面。

现代汽车营销更多地反映出现代营销的经典特色，各种营销模式包涵了诸多营销程序和手段，具有相当丰富的内涵。

面对上述态势，我们不少经销商和从业人员却还不甚了解其真谛，或并未正视这种世界潮流，仍以传统的观念对之。为此，本书旨在介绍世界汽车营销新理念、新态势、新特点、新模式，让你一开始就站到更高的起点，高瞻远瞩地放眼世界汽车商务的全貌、现状和发展前景。

从事汽车商务，做好汽车商务，并非一蹴而就，一学即灵，毕竟汽车是一种现代产品，十大系列，上万个零件的精巧机器，况且新车型、新技术、新工艺、新材料、新能源层出不穷，更新换代周期越来越短，大有隔日相见未曾识的感觉，再则又要懂得汽车管理、使用、维修、改装、改造并与营销业务融会贯通，真正服务于客户，又谈何容易。但千万别气馁，只要你学了这本书，一定会有收获，似乎茅塞顿开，豁然开朗，原来汽车商务并非难事，只要能吃苦、肯拼搏、善学习、愿钻研，定然会在汽车商务领域占有一席之地，也许成为一个伟大的成功者呢！如若如此，我们作者也就感到莫大欣慰，不枉了我们的耕耘之苦。如此说来，本书就成了你的事业启蒙者和指导者。

当你翻开这本书时，一定会有一种新鲜感觉，其面貌似乎与过去的教科书大不同。让我们告诉你，它是吸收了国际劳工组织 (ILO) 开发的模块式职业培训 (MES) 方法，又体现了德国行为引导型职业教育新概念，并结合我国特点而编写的一本全新“学生用书”。本书实则也是我

国教育改革尤其是职业教育改革中教材改革的一个尝试。对改革而言,我们大家都会有一种体会,它是一个艰苦的历程。汲取别人的东西固然必要,但必须适合国情并使之本土化、乡土化却难。需要坚定信心、需要满怀勇气、需要清醒头脑、需要艰辛付出、更需要坚韧不拔的毅力。我们就是抱着这种意愿去实践、去探求,尽管尚有很大差距(改革是永无止境的,尤其是开头,差距是显而易见、不能掩饰的,本书愿作引玉之砖,垫脚之石),现在终于奉献给了我们亲爱的学生们面前,难掩感慨之情。

本书内容涵盖了交通部颁发的技工学校《汽车商务》专业的教学计划和教学大纲的全部意义,依此为据,以职业领域为基础,以职业行为为宗旨,综合相关学科知识和技能,培养职业能力(专业能力、方法能力、社会能力)为目标的新课程结构,对汽车商务的知识、技能结构作了系统、全面、精辟、通俗的梳理组合。通观全书内容,似乎觉得“你”中有“我”,“我”中有“你”,写这本书真的好难!要知各个领域毕竟都是属于汽车这个大领域,又都是说的经营与销售,那能划得这么清,必有“大同小异”、“异曲同工”之感,为了避免不必要的重复,只能各有侧重地置于适当的领域中加以叙述,“你”说到了的,“我”就不再说,“你”没有说到的,“我”就道来。可务必明白,这个领域的不少内容其实在其他领域也是适用的。其他领域的不少内容也适合本领域。也即有的内容具有单独适应性,可有的内容又具兼容性或通用性。请你们全盘揉合、融会贯通、灵活运用,不必拘泥于一格。这样的学习才更体现出你的自学能力,更能锻炼、培养出你的灵活、联想、拓展、归纳、舍取、综合的学习方法。这种能力的培养其实也符合学校培养目标要求,而且比学习书本知识更重要得多(书本知识总是局限的、局部的、时效的),一辈子受用不完。

由于汽车产品的技术含量高,极具技术性;营销业务不时运用统计、计划、财会等经济分析基本原理,极具数理运算性;又受政策法规的严格限制,极具法制性;又与社会、历史、文化有着广泛的浸润,极具人文性;又与客户年龄、性别、学历、收入、兴趣、爱好、性格、气质等相关,极具个性化和心理性;又与市场供求关系的协调平衡密切相关,极具规律性和控制性;可市场的最大特性莫过于变化性和适应性,市场的环境(政策、经济、供求、新品、能源、人口、竞争、客户、季节和国际市场等)时刻在变化,如能及时调整适应,才能立于不败之地。为此本书似乎包罗万象,却又不能面面俱到,不少浅显简单或众所周知的内容只能点到为止,具体方法则要靠你自己去揉合运用,不再赘述。

现代汽车营销发展至今,最根本的变化就是观念的转化,从卖方市场转化为买方市场;从单纯的销售转化为售前、售中、售后全方位、全过程服务营销。尤其是计算机的广泛应用,又将汽车营销推向更新更高的层面。对此,本书力求有相应的篇幅叙述软件的应用。其实软件之多,笔者也难以一一罗列,也没有必要一一介绍,各地都会有比较成熟的现成软件可供选择。况且软件发展、升级、换代之快也令人咋舌,确实不需将某个软件应用作为经典写入本书。本书提及软件运用,目的无非让读者了解现代汽车商务已经离不了计算机管理系统,否则还真有点落伍了。

本书涉及的职业领域包括:汽车营销、旧车交易、旧车鉴定估价、汽车配件营销、汽车美容、汽车装饰、汽车其他商品经营和汽车租赁等方面。同时对相关的汽车消费信贷、汽车保险及其理赔、汽车牌证规则以及税费缴纳等内容做了比较多的铺叙、链接,使之配套而更具广泛性和实用性。

由于考虑到中等职业教育对象的年龄特征、知识层次及将来从事的职业领域,我们编写时充分地意识到这种局限性和针对性,固而重在突出结论和结果的归纳,较少进行理论的推导和

论证,也许更适合职业培养的要求和读者的愿望。在此我们坦率地申明,若弃“教材”而称“读本”也许更恰当一些。它不是刻意教师们写,而特意为学生们而写。该书条理性特强,便于学生提纲挈领地预习、复习。而教师们应该从更深、更高、更广泛的相关书籍和资料中汲取更多的知识,并在教学中体会汽车商务的具体业务特点、程序、方法和诀窍(从百年老店联想,它们之所以百年不败,都有或多或少的诀窍或秘方),并施教于教学实践之中,否则,恐怕难免使该课程的教学大为逊色。我们呼吁“继续充电”,成为“三头六臂”的行家里手。

本书具有以下特色:

1. 图文并茂,以图带文。

本书内人物及图示较多,目的在于画龙点睛,突出重点,揭示主题,提示关注或是对内容进行评述。画面的出现,相对程度上使版面更显活泼生动些,更形象点,克服呆板、枯燥的纯文字性形式的缺点,提高些许兴趣,符合目前对书刊版面形式的要求方向。

2. 模块结构层次分明,条理清晰。

模块(MU)是指在某一职业领域或专业范围内将一次工作(业务)划分成的若干部分。这种划分符合实际工作的程序和规范,有明确的开头和清楚的结尾,其中又包含有若干单元。学习单元既是模块的基本组成部分,又是图文齐全的独立个体。每个模块都是知识与技能所必需的融合体。

本书的模块和单元大致分为大、中、小三类,但并不强求一致,而是根据层面结构的实际需要而定,有多有少,互相串联,互为依托,既独立又融合,数个次级模块组合成一个主模块。

3. 文字以宋体为主,兼用其他字体,可辨性强。

本书采用众多文字形体,或衬以不同底纹,目的在于使版面清晰醒目,容易辨明层面归类,减少钩划、圈点,便于阅读。

4. 版面留有适当空白,可供书写。

本书编排有意留下适当空白,目的在于能在阅读时书写心得体会,记录自己的思维延伸和独到见解。将读书笔记移至书本,使书本和笔记二者合而为一,联系更密切,学习更方便。

5. 内容简练扼要,通俗易懂。

本书内容经过精选梳理,区别难易,简练扼要,通俗易懂。易于理解的,尽量少费笔墨,但有些专业性强、难于理解的内容,则务必交待清楚。本书一般都将术语、定义和实质性内容作为引导性解释放在开头,使每一章节开始就能明白本模块的基本涵义,起“指路灯”的作用。

6. 前有导言,后有结语。

本书的某些部分常见★和☆标记。“★”为导言,通常为本模块的前提条件或应该引起关注的提示;“☆”为结语,通常为本模块的注意点、区别点或由此归纳得出的结论性内容。起“引导提示”作用;本书的某些页面的上端和下部常见▼和▲标记。“▼”表示该模块内容受页面限制,还没完,续写到下一页去;“▲”表示本页的内容续上页。起“启下承上”的作用。

7. 相关知识链接铺叙。

本书各领域内容都与其他学科有关联,它们是课文内容的延伸和拓展,大多具有很强的参考性、补充性、联系性和实用性。我们将这些内容与本书加以链接,看了它们,肯定会使你开阔眼界,帮助你跟课文内容更贴近,也使课文内容更形象、更具体、更易记忆。

本课程教学建议:

1. 教师千万别以此书为范本,仅作参考而已。望力求结合当地汽车商务的实际撰写教案,若能采用情景教学法、卡片展示法、幻灯展现法、大脑风暴法、创新畅想法、模拟实习法、实地讲

演法等,则更佳。本书对某些模块的教与学推荐了一些方法,但并不要求一刀切,各校可根据条件自定。

2.有条件的学校和熟悉教学的教师,可在本书的基础上,实行课题细分化,则效果将更为显著、有效。

3.学生们不妨将本书当“连环画”一般。课前预习,课后复习,真要做到这两项,必有收获。若能结合课题读一遍,悟出一层道理;再读一遍,萌生其中新意;又读一遍,领会贯通、触类旁通、运用自如,无疑有了提高,知识范围有了扩展,业务能力有了升华,学习方法有了强化,真正学到了本领,将受用一辈子。

4.学生们务必知道,汽车营销环境无时不变,竞争异常激烈,此一时,彼一时,此方法,彼方法,决勿一概而论,更勿死啃书本。灵活应变、适应市场才是取胜之根本,千理万理,卖出汽车(或卖出商品,或搞好服务)才是硬道理,即形成的决策是否可行,是否适应。由此可见培养和发展智力是职业养成的重要环节和要求。智力运用实则体现了能力的表现,能力=知识+技能+智力,因此能力才是培养的主体目标。而能力在本书中却是无法完整地获得的,要靠自己磨练、体会,潜移默化积累起来的,但也千万不要忽视知识,知识是能力的基础,也是能力的组成部分,恰恰本书就侧重于知识的讲授。殷切地希望重视本书、学好本书。

我们衷心祝贺你们都能成才。

第一领域

汽车营销理念

定义 汽车营销理念 是指汽车(营销)企业在一定时期、一定经营技术和一定市场环境条件下,进行市场全部营销活动的指导思想和根本准则。

实质 汽车营销理念的实质核心是汽车(营销)企业是以什么为中心;如何正确处理社会、消费客户和企业三者关系;用什么来指导和开展营销活动。



营销是生产力的观念是基于下述事实:

营销是创造财富的生产力:

- 营销者是具有劳动技能的劳动者。
- 营销者用各种手段和工具创造了为客户满意的服务。
- 营销者的劳动使汽车产品转化为汽车商品从而成为社会财富。

汽车营销包
涵六大涵义。



汽车营销需
要研究的内容。



- 汽车营销是一种创造性的劳动行为。
- 汽车营销是一种平等基础上的等价交换行为。
- 汽车营销是一种满足客户需求的行为。
- 汽车营销是一种对商品车负责到底,直至使用终点的长期服务行为。
- 汽车营销是一种分析、计划、执行和控制的过程管理行为。
- 汽车营销是一种企业与社会沟通联系的纽带。

- 汽车营销市场和汽车市场营销。
- 汽车市场营销的环境调查、分析和研究。
- 汽车市场营销管理与市场营销战略。
- 汽车市场营销的信息系统。
- 汽车消费客户市场和组织市场(政府、社团等组织市场)。
- 汽车市场的细分与目标市场。
- 汽车产品的营销 4P 组合(商品车策略、车价策略、分销策略、促销策略)。
- 汽车市场营销创新(观念更新、战略创新、策划创新、模式创新、行为创新等)。
- 汽车市场营销的环境保护新思想。

- 市场营销环境不同。
 - 传统理念是卖方市场,生产多少汽车就尽力卖出多少,有什么车就卖什么车。
 - 现代理念是买方市场,需求多少供应多少,客户需要什么车就卖什么车。
- 市场营销重点不同。
 - 传统理念以商品车辆为重点,只管现有车辆销售,忽视市场需求动态。
 - 现代理念以客户需求为重点,尽力满足特定市场客户的消费需求。
- 市场营销态度不同。
 - 传统理念以车辆质量为重,深信“酒好不怕巷子深”,“皇帝女儿不愁嫁”,坐等客户自动上门。
 - 现代理念以客户为上帝,热情上门,热情接待,热情服务,诚恳倾听客户意见。
- 市场营销程序不同。
 - 传统理念为:生产汽车→销售汽车。
 - 现代理念为:市场营销→组织生产(组织车源)。
- 市场营销获利途径不同。
 - 传统理念只求产量(销售量)作为企业盈利的惟一方法。
 - 现代理念更注重企业品牌,开展全方位、全过程服务,赢得客户信赖,争取更大销售量以获得利润最大化。

第一单元 汽车营销及其发展

定义 汽车营销 是指汽车(销售)企业将商品车与客户进行价值交换的一种社会活动及其商务过程。

实质 汽车营销的核心概念包括:需求、欲望、要求和满足;汽车实体、性能、效用、价值和适用;交换、交易和关系;市场、汽车市场营销和汽车营销者四大部分。

定义 汽车市场营销者 是指希望从他人那里获得商品汽车并愿以某种价值货币或有价之物进行交换的人。

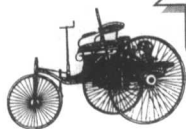
实质 汽车市场营销者可以是卖主,亦许是买主。假如有不少人想买某款紧俏汽车,则每个客户都尽力使自己被销售商挑中,他们也是在进行市场营销活动。还有一种现象,卖方和买方都在市场中寻求交易对方,那么,他们都在进行市场营销活动,所以都是市场营销者。

一、汽车的诞生



世界第一
车发明人。

- 1885年,卡尔·奔驰在德国曼海姆制成了世界上第一辆汽车。
- 这辆汽车的专利注册号为 37435,日期是 1886 年 1 月 29 日,被世人公认为汽车的誕生日。

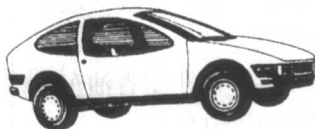


世界第
一车。

- 卡尔·奔驰把一台 785ml、0.625kW 单缸二冲程汽油机和一个加速器安装在三轮马车上，这辆“道路机器”被视为汽车的始祖。
- 1886 年 7 月 3 日首次公开试验。时速 15km。

二、汽车的发展

日新月异的汽车业。



- 汽车起源于欧洲，发扬光大却在美国。汽车使美国成为一个“安装在汽车轮子上”的国家，同时推动了世界汽车业日新月异的发展。
- 全美约有 1.2 亿多辆汽车，人均 0.8 辆，汽车普及率居全球首位。
- 全年汽车销售量已达到 1500 万辆，是全球最庞大的汽车市场。

1. 汽车业的三次巨变

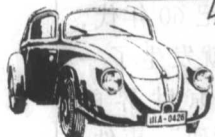


美国福特汽车公司的创始人
亨利·福特（1863—1947）。

● 第一次变革的典型事例是：

- 美国福特汽车公司推出 T 型车，受到公众欢迎、钟爱。
- 美国福特汽车公司实施装配流水线生产，使生产量大增，生产成本大为降低，显现出巨大的规模效益。
- 汽车成为一项公众性普及商品，进入平民家庭。
- 汽车工业发展从欧洲转向美国。
 - 1926 年美国有汽车厂 40 多家，到 1935 年兼并只剩下 9 家，后来以 3 家最有实力的综合性汽车公司（通用、福特、克莱斯勒）统霸全美汽车业。
 - 汽车工业成为美国三大支柱产业（汽车、钢铁、建筑）之一，它的兴衰直接关系到美国经济的命脉。

大众甲壳虫车



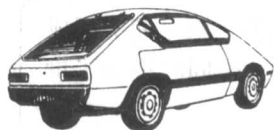
菲亚特甲壳虫车



● 第二次变革的典型事例是：

- 1937 年德国人波尔舍设计并于 1949 年大批量生产大众牌甲壳虫小汽车（4 缸、985ml 发动机、16.18kW、流线型），畅销世界各地（以总计生产 2000 万辆的记录著称于世）。
- 英国、意大利、法国等相继保护、支持本国汽车业的发展。
- 欧洲车以豪华潇洒、气派非凡、高贵典雅，质量卓著著称，乘之者悠然自得，观之者赞叹不已。
- 欧洲采用多品种生产方式打败了美国汽车在世界车坛上的霸主地位，世界汽车工业重心从美国转回欧洲。

日本汽车
业的崛起。



小巧玲珑



价廉省油



●第三次变革的典型事例是：

■日本政府重视汽车工业的发展。美军结束占领后,日本政府立刻宣布不允许外国人在日本建造汽车厂,以保护本国汽车工业。

■日本各汽车厂纷纷引进国外先进技术,不断消化吸收,逐步提高国产化率,在 20 世纪 50 年代形成汽车工业体系。

■1962 年丰田汽车公司制定《劳动者管理者宣言》,二者关系建立了新的模式,相互信任,终身雇佣,注重员工培训,奖励员工合理化建议,雇员动力得到强化。

■20 世纪 60 年代日本制造业普遍实行“全面质量管理体系”制度,节约了工时,提高了制造精度。

■1973 年中东战争引起石油危机,日本生产的小型省油车正好适应了世界需求,立即成为全世界的畅销车。

■1980 年日本以年产 1104.2 万辆汽车的水平,超过美国而取得世界第一的桂冠。

■1981 年丰田公司毅然决定投资 25 亿美元,在美国开办年产 15 万辆轿车装配厂,打破美国强迫日本“自愿限制出口”的束缚,1982 年底第一辆在美国生产的日本车下线。

■20 世纪 90 年代,日本又亮出新招,将日本的美国厂美国化,甚至将研究机构、零件厂也全盘搬迁到美国。现在美国已有 250 多个工厂。且由生产小型省油车转为生产大型豪华车。

■日本汽车实施全球战略,不但在美国设厂,也在欧洲、拉丁美洲和发展中国家投资。近些年来更注重中国市场。

●世界汽车工业发展从欧洲转到了日本。

2. 汽车的消极负面影响

●石油资源缺乏。

●道路拥堵。



●污染环境

■大气污染。

■噪声污染。

●20 世纪 60 年代,美国就发生了一起震惊世界的“洛杉矶”事件,由于汽车尾气引起的光化学污染,造成 400 多人中毒死亡。

3. 汽车的未来

◎ 绿色(环保)汽车



全自动化的个人代步车,占地 1m^2 ,车内装有超小型电脑,车顶为太阳能吸收器,坐位下为强力电池,若无阳光,照样行驶。

- 推出“氢动一号”、“欧宝一号”燃料电池汽车。
- 太阳能汽车靠太阳电池作电源。
- 蓄电池驱动汽车。

◎ 智能汽车

卫星导航显示屏幕



- 超音速火箭汽车。
- 语音驾驶、自动驾驶、卫星导航、车况报告等多功能汽车。
- 个性理念汽车。

三、汽车市场营销发展历程

1. 汽车的巨大贡献



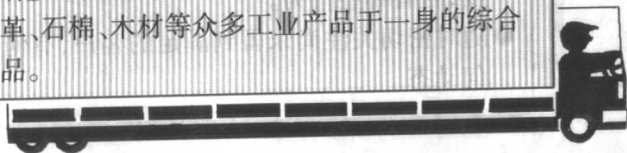
20 世纪是“汽车世纪”。

20 世纪迅速崛起的国家,都是汽车行业快速发展而获成功的。

如美国、日本、德国、韩国、巴西等。

- 汽车行业是技术密集、资金密集、高附加值的产业。
- 汽车是集钢铁、有色金属、机械、仪表、电子、石油、化工、建材、纺织行业以及橡胶、塑料、玻璃、皮革、石棉、木材等众多工业产品于一身的综合产品。

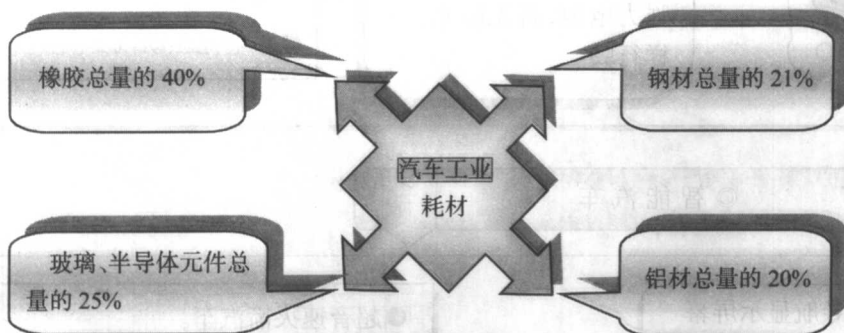
- 汽车业是世界第一大工业。
- 汽车堪称第一“大”产品。





效益可观，贡献巨大。

- 汽车业的波及效益是该行业产值的 2.5 倍。
- 卖出一辆汽车，国家可获利税 3 万元。
- 汽车带动的就业比率为 1:7；波及数百个工业、商贸、服务、农林牧业等部门，影响率高达 20%。



汽车工业消耗主要材料示意图

2. 汽车走向营销之路



走向营销。

汽车巨大的利润诱惑，造成激烈的市场竞争。销售已不是传统的企业经营过程，而只是其中的一个环节。汽车业开始从销售走向营销。



简言之，满足客户需求就是营销。

- 推销、广告是整个营销开始露出水面的冰山一角。
- 杰出的营销无不遗余力地开展客户调查，去了解并弄清客户的需要、欲望和要求。
- 分析各种有关的信息，真正了解客户，满足客户需求。



了解客户的另一层面。

- 观察本企业客户及竞争对手的客户，各持何种态度，各有哪些行为。
- 随时密切关注尚未得到满足的客户，有何态度，有何动态。



★掀起的汽车营销热潮已然在全球如火如荼地燃起。

美国曾对 20 个最大的汽车市场中 2580 个汽车拥有者进行了一次非常有趣的问卷调查：

对汽车质量的评价：

- 德国戴姆勒·奔驰公司高居榜首。
- 美国福特公司屈居第五。

对营销成功度的评价：

- 美国福特公司高居榜首。
- 德国戴姆勒·奔驰公司屈居第五。

- 汽车质量数德国戴姆勒·奔驰。
- 成功厂家却是福特。
- ☆表明质量与成功相分离。
- ☆表明营销的重要。
- ☆表明既要质量好,更要精营销。

3. 中国汽车市场营销



中国汽车工业风雨 50 余年。

第一阶段（1953 年~1978 年）计划分配阶段

- 1953 年 7 月 15 日,第一汽车厂在长春市兴建,标志着中国汽车工业起步。
- 在此阶段,初步形成以中型载货汽车为主的汽车工业和关联产业的生产体系。
- 北京、上海、南京、济南等地一些汽车修理厂从单一汽车修理厂发展为仿制汽车的汽车制造厂。
- 这一阶段国有企业占绝对主导地位。
- 计划经济体制下,汽车由物资部门进行统一分配。
- 机电部、内贸部、中汽总公司组建起中国三大汽车流通企业。

第二阶段（1979 年~1993 年）计划经济向市场经济转变阶段

- 1987 年,国务院确定加快发展汽车工业战略,确定“三大”、“三小”轿车生产基地。
- 汽车工业开展对外交流合作,大力引进技术,着力开展外贸。
- 汽车生产规模扩大,产量增长较快。
- 汽车产品结构明显改善。

第三阶段（1994 年至今）买方市场阶段

- 1994 年 7 月国务院正式颁布《汽车工业产业政策》,对指导、规范中国汽车工业发展具有重要意义。
- 实施分期付款购车的消费信贷制度。
- 推行品牌专营代理商制度。售后服务蔚然成风。
- 新兴的百货店售车在中国悄然出现。
- 汽车电子商务在国内有所尝试,有人捷足先登、崭露头角。