



应用技术型高校汽车类专业规划教材

配
课
件

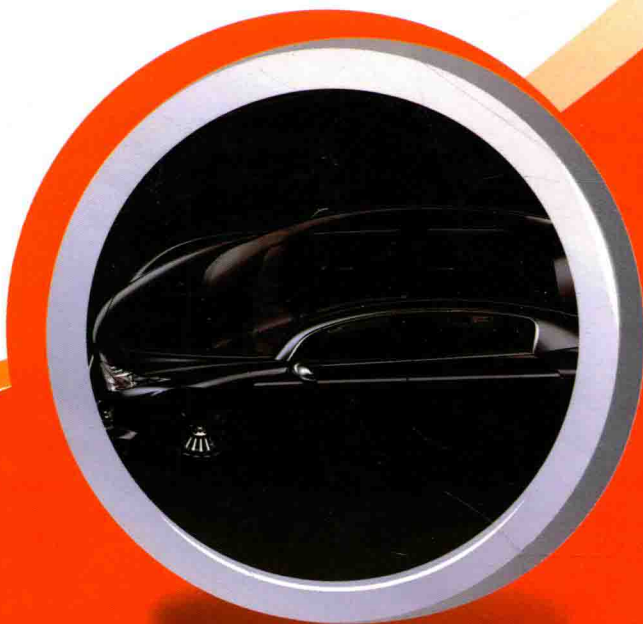
下载地址

www.ccpres.com.cn

汽车营销

谢金法◎主 编

赵 伟 曹付义◎副主编



人民交通出版社股份有限公司

China Communications Press Co., Ltd.

应用技术型高校汽车类专业规划教材

Qiche Yingxiao
汽车营销

谢金法 主 编
赵 伟 曹付义 副主编



人民交通出版社股份有限公司
China Communications Press Co., Ltd.

内 容 提 要

本教材是应用技术型高校汽车类专业规划教材之一。教材结合当今汽车市场现状,从理论和实践方面系统地介绍了汽车市场营销的策略和方法。主要内容包括汽车营销概念、汽车市场营销环境、汽车产品消费行为分析、汽车市场分析、汽车产品策略、汽车定价策略、汽车分销策略、汽车产品促销策略、汽车销售策略的扩展、汽车营销实务等。书中还附有相关案例,具有较强的实践性和操作性。

本书是本科类车辆工程、汽车服务工程、交通运输专业的教材,也可供相关行业的工程技术人员、维修和维护人员使用或参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销 / 谢金法主编. —北京: 人民交通出版社股份有限公司, 2014. 5

应用技术型高校汽车类专业规划教材

ISBN 978-7-114-11411-3

I. ①汽… II. ①谢… III. ①汽车—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 091206 号

应用技术型高校汽车类专业规划教材

书 名: 汽车营销

著 作 者: 谢金法

责任编辑: 夏 韡 时 旭

出版发行: 人民交通出版社股份有限公司

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)59757973

总 经 销: 人民交通出版社股份有限公司发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市密东印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 15.5

字 数: 358 千

版 次: 2014 年 7 月 第 1 版

印 次: 2014 年 7 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-11411-3

定 价: 35.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本公司负责调换)

应用技术型高校汽车类专业规划教材编委会

主 任

于明进(山东交通学院)

副主任(按姓名拼音顺序)

陈黎卿(安徽农业大学)

关志伟(天津职业技术师范大学)

唐 岚(西华大学)

陈庆樟(常熟理工学院)

何 仁(江苏大学)

于春鹏(黑龙江工程学院)

委 员(按姓名拼音顺序)

曹金梅(河南科技大学)

邓宝清(吉林大学珠海学院)

付百学(黑龙江工程学院)

李 斌(人民交通出版社股份有限公司)

李耀平(昆明理工大学)

柳 波(中南大学)

石美玉(黑龙江工程学院)

宋年秀(青岛理工大学)

尤明福(天津职业技术师范大学)

王良模(南京理工大学)

吴 刚(江西科技学院)

谢金法(河南科技大学)

徐立友(河南科技大学)

杨 敏(南京理工大学紫金学院)

赵长利(山东交通学院)

周 靖(北京理工大学珠海学院)

慈勤蓬(山东交通学院)

邓 涛(重庆交通大学)

姜顺明(江苏大学)

李学智(常熟理工学院)

廖抒华(广西科技大学)

石传龙(天津职业技术师范大学)

宋长森(北京理工大学珠海学院)

谭金会(西华大学)

王慧君(山东交通学院)

王林超(山东交通学院)

吴小平(南京理工大学紫金学院)

徐 斌(河南科技大学)

徐胜云(北京化工大学北方学院)

衣 红(中南大学)

赵 伟(河南科技大学)

訾 琨(宁波工程学院)

秘 书

夏 韡(人民交通出版社股份有限公司)

前言

FOREWORD

当前随着汽车行业的快速发展,汽车人才需求激增,无论是汽车制造企业对于汽车研发、汽车制造人才的大量需求还是汽车后市场对于汽车服务型人才的大量需求,这些都需要高校不断地输送相关人才。而目前,我国高等教育所培养的大部分人才还是以理论知识学习为主,缺乏实践动手能力,在进入企业一线工作时,往往高不成低不就,一方面企业会抱怨招不到合适的人才,另一方面毕业生们又抱怨没有合适的工作可找,主要问题就在于人才培养模式没有跟上社会发展实际需求。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》中明确指出,要提高人才培养质量,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。培养理论和实操兼具的人才,使其一进入企业就能直接上手或稍加培训即可适应岗位。2014年2月26日,李克强总理在谈到教育问题时指出要建立学分积累和转换制度,打通从中职、专科、本科到研究生的上升通道,引导一批普通本科高校向应用技术型高校转型。可见国家对于应用型技术人才的培养力度将持续加大。

教材建设是高校教学和人才培养的重要组成部分,作为知识载体的教材则体现了教学内容和教学要求,不仅是教学的基本工具,更是提高教学质量的重要保证。但目前国内多家高校在应用型人才培养过程中普遍缺乏适用的教材,现有的本科教材远不能满足要求。因此,如何编写好应用型本科教材是培养紧缺人才急需解决的问题。正是基于上述原因,人民交通出版社经过充分调研,结合自身汽车类专业教材、图书的出版优势,于2012年12月在北京组织召开了“高等教育汽车类专业应用型本科规划教材编写会”,并成立教材编写委员会。会议审议并通过了这套教材的编写方案。

本系列教材定位如下:

(1)使用对象确定为拥有车辆工程、汽车服务工程或交通运输等专业的二、三本院校;

(2)设计合理的理论与实践内容的比例,主要解决“怎么做”的问题,涉及最基本的、较简单的“为什么”的问题,既满足本科教学设计的需要,又满足应用型

教育的需要;

(3)与现行汽车类普通本科规划教材是互为补充的关系,与高职高专教材有明显区别,深度上介于两者之间,满足教学大纲的需求,有比较详细的理论体系,具备系统性和理论性。

《汽车营销》一书是根据“高等教育汽车类专业应用型本科规划教材编写会”会议精神编写的。书中根据本科院校“汽车营销”课程的教学需要和汽车行业的职业需求,对教学内容进行了整合优化。

本书以应用需求为中心,以学生能力培养和技能实训为主体目标,将实际工作与教材内容有机结合,致力于打造生动立体的课堂环境,提高学生学习的兴趣和学习的主动性。书中较为全面地介绍了汽车营销方面的基本知识,并注重学生分析问题与解决问题的能力培养,主要内容包括汽车营销概念,汽车市场营销环境,汽车产品消费行为分析,汽车市场分析,汽车产品策略,汽车定价策略,汽车分销策略,汽车产品促销策略,汽车营销策略的扩展,汽车销售实务等。

本书适用于各类本科和职业院校汽车类专业学生使用,也可以作为培训机构的教学用书以及其他喜欢汽车营销知识、从事汽车营销工作的读者进行自我训练和自主学习的专业指导书,书中所涉及的经验 and 技巧是编者收集总结的目前汽车营销行业常用一些经验和实践技能,希望能给读者以启发和帮助。

本书由河南科技大学谢金法教授主编,赵伟、曹付义为副主编。具体分工为:谢金法编写第一、十章、曹付义编写第二、八章、赵伟编写第四、五、六、七章、李丽红编写第三章、高凤玲编写第九章、张静云编写第十一章。

本书在编写过程中参考了大量的图书资料和图片资料,由于时间所限,未能一一联系原作者,在此,全体编者向所有原作者们表示衷心的感谢!研究生段燕燕、王宁宁参与了编辑与整理工作,在此一并表示感谢。

由于编者水平和经验有限,且汽车营销涉及知识广泛,书中难免有纰漏之处,敬请广大读者和同仁批评指正,更欢迎广大读者对我们的工作提出宝贵意见。

应用技术型高校汽车类专业规划教材编委会

2014年3月

目 录

CONTENTS

第一章 绪论	1
第一节 汽车营销学概述	1
第二节 汽车市场的发展	8
本章小结	12
复习思考题	13
拓展知识点	13
第二章 汽车市场营销环境	15
第一节 汽车市场营销环境概述	15
第二节 汽车市场营销环境分析方法	30
本章小结	39
复习思考题	39
拓展知识点	39
第三章 汽车市场调研与预测	41
第一节 汽车市场调研	41
第二节 汽车市场预测	49
第三节 汽车市场营销信息系统	56
本章小结	61
复习思考题	61
拓展知识点	62
第四章 汽车市场购买行为分析	64
第一节 汽车消费者购买影响因素	64
第二节 汽车消费者购买行为分析	78
本章小结	84
复习思考题	84
拓展知识点	85
第五章 汽车企业的市场定位及竞争战略	87
第一节 汽车企业的市场定位	87
第二节 汽车市场竞争战略	100
本章小结	109

复习思考题	109
拓展知识点	109
第六章 汽车产品策略	112
第一节 汽车产品组合策略	112
第二节 汽车新产品开发策略	116
第三节 汽车产品的生命周期及营销策略	119
第四节 汽车品牌策略	124
本章小结	130
复习思考题	131
拓展知识点	131
第七章 汽车价格策略	132
第一节 汽车价格综述	132
第二节 汽车定价方法	139
第三节 汽车定价策略	143
本章小结	151
复习思考题	151
拓展知识点	152
第八章 汽车分销渠道策略	154
第一节 汽车产品的分销渠道	154
第二节 汽车分销渠道中的中间商	159
第三节 汽车分销渠道的设计与管理	162
第四节 我国乘用车销售体制分析	169
本章小结	170
复习思考题	170
拓展知识点	171
第九章 汽车促销策略	173
第一节 汽车产品促销策略	173
第二节 汽车促销方式及其组合策略	175
本章小结	192
复习思考题	192
拓展知识点	192
第十章 汽车营销新模式	194
第一节 顾客满意营销	194
第二节 关系营销	195
第三节 绿色营销	201
第四节 整合营销	205
第五节 网络营销	206
本章小结	210

复习思考题 210

拓展知识点 211

第十一章 汽车销售实务 213

第一节 汽车销售流程 213

第二节 汽车商务谈判 222

第三节 汽车销售合同 224

本章小结 230

复习思考题 231

拓展知识点 231

参考文献 235

第一章 绪 论



教学目标

1. 了解汽车工业发展历史和未来发展方向
2. 熟悉市场营销的核心概念
3. 掌握市场营销的作用和意义
4. 能够对市场营销的基本要素进行分析



教学要点

知识要点	掌握程度	相关知识
国内外汽车市场发展历史及发展方向	了解国内外汽车市场发展历史及发展方向	国内外的汽车市场发展历史和未来发展方向
汽车营销的核心概念	熟悉市场营销的核心概念	4PS 和 4CS 的营销概念
汽车营销的作用与意义	了解市场营销的作用和意义	营销的基本方法
营销要素	掌握市场营销基本要素	影响市场营销的基本要素

第一节 汽车营销学概述

汽车营销是指汽车销售企业或个人通过调查及预测,了解市场中汽车消费者的需求,把满足消费者需求的商品和服务从汽车制造商引向汽车消费者,从而实现汽车销售企业或个人最终目标的全过程。

一、营销核心概念

1. 需求及相关的欲求和需要

需求是指消费者生理及心理的需要,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,只能适应它。

欲求是指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如有些人需求食物则欲求大米饭,有些人需求食物则欲求面包,有些人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素影响,如职业、团体、家庭、教会等,因而,欲求会随着社会条件的变化而变

化。市场营销者能够影响消费者的欲求,比如建议消费者购买某种产品。

需要是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成需要,许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

人们的需求及相关欲求、需要是市场营销活动的根本出发点。行为学家认为,人们感受到的最匮乏需要,一般就是产生其行为的根本原因,所以研究人们的需求及相关的欲求、需要,并设法通过合适的产品来满足人们的这种需求,对市场营销具有重要意义。

案例1 丰田车——车到美国也有路

丰田汽车公司是日本最大的汽车制造商,也是世界十大汽车工业公司之一,初入美国时,面对德国大众以及美国本土的几个汽车厂家,曾遭遇了相当大的挫折。面对困境,丰田公司不得不重新考虑怎样才能成功打进美国市场。它先后制定了一系列的营销战略,其中关键的一步就是进行大规模的市场调查工作,找准美国消费者的需求及相关的欲求和需要,以把握在美国的市场机会。

在进行调查时,丰田公司首先对美国的代理商及顾客需要什么以及他们无法得到什么等问题进行了彻底研究。除了日本政府提供的信息外,丰田公司还利用商社、国外工作人员以及本公司职员来收集信息。通过多种渠道的搜集,得到了美国市场的一些新的需求信息。调查结果表明,美国人把汽车作为地位或性别象征的传统观念正在逐渐减弱,汽车作为一种交通工具,人们越来越重视其实用性、舒适性、经济性和便利性;其次,丰田公司还研究了竞争对手的不足和缺陷,制定了“攻占角落”的营销策略。如丰田公司在市场调研中发现,美国底特律的汽车制造商们在当时因循守旧、墨守成规,对竞争者的挑战、政府的警告、消费者拒绝购买和库存量的直线上升熟视无睹,继续大批量生产大型豪华车,导致小型车的市场空白,这给丰田轿车打开美国市场提供了机会。最后,丰田公司还详细研究了国外汽车制造商在美国的业务活动,通过向竞争对手学习,制定出了更好的销售和服务策略。丰田公司委托一家美国调研公司去访问大众汽车的拥有者,以了解顾客对大众车的满意和不满意之处,调查表明大众“甲壳虫”成功的原因主要有两个:一是它建立了能够提供优良服务的机构,消除了顾客对需要时买不到零配件的忧虑;二是其价格对车主具有相当的吸引力。

从初入美国市场遭受挫折到如今在美国市场呼风唤雨,丰田公司成功的关键就在于通过市场调研不断发现消费者需求和需要的变化,并据此及时对产品加以改进,真正实现了“了解顾客”的目标。丰田公司占领市场的战略就是不断完善其产品,以满足消费者的需求,使新产品真正做到了“美国化”。

2. 产品及相关的效用和价值的满足

产品是指能够用来满足人们某种需要或欲望的任何有形与无形的物品,有形的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如活动、组织和观念等来提供的,比如汽车维修服务是通过4S店来提供的。实体产品实际上是传递服务的工具,市场营销的任务就是在向消费者描述产品本身形貌的基础上,向消费者展示产品实体中所能带来的利益或服务。

效用、价值和满足消费者是指如何选择所需的产品,主要是由根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。如某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等,这些可供选择的产品构成了产品的选择组合;又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同的能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢、欠安全;飞机速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品,为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部汽车虽然价格比自行车昂贵,但由于速度快,相对于自行车更安全,其效用可能更大,更能满足顾客需求。

3. 交换和交易

人们有了需求和欲求,企业再将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才能产生市场营销。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。

交易涉及几个方面,包括两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

交易营销是关系营销大观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺为对方提供高质量的产品、良好的服务及公平的价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

4. 市场、市场营销及市场营销者

一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所,但从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由四种流程所联结,卖方将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。



市场营销是为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动。市场营销者则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。作为卖方,他力图在市场上推销自己,以获取买方的青睐,这样卖方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为互惠的市场营销。

二、营销要素

市场营销要素根据不同发展阶段可分为以下几类。

1. “4PS”

“4PS”理论产生于20世纪60年代的美国,随着营销组合理论的提出而出现。“4PS”的四要素包括:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),再加上策略(Strategic),简称“4PS”。“4PS”是人们对企业营销工具的统称,是企业为了满足顾客需求,促进市场交易而运用的市场营销手段,这些要素在促进交易和满足顾客需求中发挥着不同的作用。

(1) 产品。

注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位。一个完成的产品包括外观、质量、花色、体积、规格、品牌、样式、包装、标签、商标等。

(2) 价格。

根据不同的市场定位,制订不同的价格策略,包括基本价格、折扣、津贴、付款时间、信贷条件等。产品的定价依据是企业的品牌战略,并要注重品牌的含金量。

(3) 渠道。

汽车企业并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。渠道包括销售渠道、储存设施、运输、存货控制等。

(4) 促销。

即营销信息的传递,是广告、宣传、个人销售以及最严格意义上的促销的结合,包括人员推销、公共关系、营业推广、售后服务等。

“4PS”的提出奠定了管理营销的基础理论框架。该理论以单个企业作为分析单位,认为影响企业营销活动效果的因素有两种:一种是企业不能够控制的,如社会、人口、技术、经济、环境自然、政治、法律、道德、地理因素等环境因素,称之为不可控因素,这也是企业所面临的外部环境;一种是企业可以控制的,如产品、价格、渠道、促销等营销因素,称之为企业可控因素。企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程,即通过对产品、价格、渠道、促销的计划和实施,对外部不可控因素作出积极动态的反应,从而促成交易的实现,并满足个人与组织的目标。

案例2 凯迪拉克在北京太庙品牌首发仪式

通用旗下的旗舰品牌正式进军中国豪华车市场的时候,国内的豪华车市场已经有了奥迪和宝马。通用一直希望在中国营造一种本土化发展的形象,但凯迪拉克对于绝大多数中国消费者来说还是一个陌生的品牌。如何以最短时间在中国市场建立起品牌的知名度和美誉度,并得到中国人的心理认可,这是凯迪拉克营销中面临的首要问题。于

是,他们选择了一个绝妙的地方来举行凯迪拉克品牌中国首发仪式——北京太庙。

随后,在北京车展开幕前的夜晚,凯迪拉克在北京太庙举行了帝王之气和时代感交织的品牌首发仪式。北京太庙是一个象征王者威严与尊贵的地方,历史价值自不必多说,在这里举行品牌首发仪式,既渲染了凯迪拉克品牌融入中国的决心,也非常到位地表达出了凯迪拉克骨子里透出的尊贵:北京太庙肃穆森森的大门打开之后,伴随着一阵强劲的电子乐,加上摩登的灯光,凯迪拉克顶级车型 Six - teen 概念车正式出场。历史与未来交错,给所有在场媒体留下深刻印象。这场首发仪式真正实现了现代科技、品牌内涵和中西文化的完美结合。

2. “4CS”

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,“4PS”理论越来越受到挑战。“4PS”实际上代表了销售者的观点,这对于如何适应日益挑剔的消费者并不十分贴切,1990年,美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)教授提出了与传统营销的“4PS”相对应的“4CS”营销理论。“4CS”理论指的是顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

(1) 顾客。

这里主要指顾客的需求,即消费者需要什么样的产品,企业首先要了解和研究顾客,才能根据顾客的需求来提供产品。同时,企业根据的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值。

(2) 成本。

成本不但指的是企业的生产成本,还有“4PS”中顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,应该是既低于顾客的心理价格,也能够让企业有所赢利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此次购买耗费的时间,消耗的体力和精力,以及购买行为承担的风险。

(3) 便利。

便利就是为顾客提供最大的购物和使用便利,如这种产品是否容易买到、它有多少销售网点、提供什么服务等。就顾客而言,便利性属于服务范畴,“4CS”理论强调企业在制订分销策略时,要更懂得考虑顾客的便利性,而不是企业自己的便利性。要通过高质量的售前、售后服务来让顾客在购物的同时也享受到便利,这是客户价值不可或缺的一部分。

(4) 沟通。

沟通在这里则被用以取代“4PS”中对应的促销,指消费者接受什么样的信息交流方式。“4CS”认为企业应该通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立给予共同利益的新型企业和顾客关系,这不再是企业单向的促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的途径。

CS是英文 Customer Satisfaction 的缩写,意为顾客满意,称之为CS战略,这是一种新的营销管理战略。CS的指导思想是,企业的全部经营活动都要从满足顾客的需要出发,把提供满足顾客需要的产品或服务作为企业的责任和义务,把满足顾客需要、使顾客满意作为企业的经营目标。CS战略强调以顾客为中心,打破了企业传统的市场占有率推销模式,建立

起一种以顾客满意为营销导向的全新的营销模式。

而“4CS”在对前者扬弃的基础上,将整个营销活动的重点目标放在现实消费者和潜在消费者身上,通过实现顾客满意度的最大化,培养消费者对公司及公司产品的忠诚。“4CS”理论的营销工具是营销过程中消费者、成本等基本因素的组合运用,并努力做到服务、产品、成本的和谐统一,最终达到企业与消费者双赢。

但是,“4CS”是顾客导向,市场经济要求的是竞争导向,顾客导向只看到的是新的顾客需求,而市场竞争导向要求不仅看到需求,还要更多注意竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优势和劣势并采取相应的对策。“4CS”以顾客需求为导向,只看到满足顾客需求的一面,没有注意到企业将为之付出更大的成本,从长久考虑不利于企业实现双赢。总体上说,“4CS”虽然是“4PS”的转化和发展,但是被动适应顾客需求的色彩较浓,根据市场发展,需要从更高层次以更有效的方式在企业 and 顾客之间建立有别于传统的新型的主动关系。

3. “4RS”

基于上述营销要素的发展,美国学者舒尔茨(Done Schultz)20世纪90年代提出了“4RS”营销组合理论,即关联(Relevancy)、反应(Reaction)、关系(Relation)、回报(Reward)四个要素的营销组合策略。

(1) 关联。

关联策略是指企业运用各种营销技术和手段建立供需之间的价值链,与顾客形成长久、稳定的互惠、互助、互惠的关联关系,即认为企业与顾客是一个命运共同体。

(2) 反应。

在相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时的倾听并从推测性商业模式转移成为高度回应需求的商业模式。反应是指企业对市场变化和顾客需求的反应速度,反应策略是指企业对顾客需求变化迅速作出反应并满足顾客需求的营销策略与能力。企业要运用反应策略就要建立快捷的营销信息系统、敏捷的制造系统以及灵活便捷的分销系统,而且要实现组织结构的柔性化。

(3) 关系。

在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。关系策略是指关系营销,是以系统论思想为指导,将企业置身于宏观营销环境之中来考虑企业的营销活动,认为企业营销是一个与顾客、供应商、竞争对手、分销商、政府、其他社会组织等利益相关者发生互动作用的过程。关系策略要求企业应当在提高客户关系管理能力的同时转变营销观念,包括转变五种关系:从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系;从着眼于短期利益转向重视长期利益;从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来;从相互的利益冲突转向共同的和谐发展;从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

(4) 回报。

任何交易与合作关系的巩固和发展,都是经济利益问题。因此,一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。回报策略是指企业以满足顾客需求为前提,通过顾客满意、员工满意和社会满意来实现企业满意的营销策略。

“4RS”营销组合理论重视顾客需求,同时强调以竞争为导向。“4RS”营销组合理论强调

满足顾客在购买和使用过程中综合服务的需求,其营销组合的目标在于为客户提供一揽子的全套解决方案,满足顾客多层次需求,产生某种利益回馈机制等关联、关系形式,使客户成为企业忠实的合作伙伴。

与“4PS”和“4CS”理论相比,“4RS”理论是在新的平台上概括了营销的新框架,它不但重视企业的内部和外部,而且更加注重内部和外部的联系。它的最大特点是以竞争为导向,不但整合内外资源,快速响应需求,建立多方关联,实现互动与双赢,同时也延伸和升华了便利性;体现并落实了关系营销的思想,通过关联、关系和反应,提出了企业如何主动创造需求,建立关系和长期拥有客户来保证长期利益的营销方式,而回报兼容了成本、价格和双赢方面的内容。可以说,“4RS”是新世纪营销理论的创新与发展,它必将对营销实践产生积极而重要的影响。

但运用“4RS”要求的条件较为苛刻,操作起来困难,在短期内难以见到效益。当然,“4PS”、“4CS”、“4RS”三者之间不是取代关系而是不断完善和发展的关系。由于现代企业层次不同,情况千差万别,营销者不可能把三者割裂开来甚至对立起来看待。在实际应用中,企业应根据自身所处的行业、产品的特性、企业所面对的消费者以及企业的营销任务,灵活地选择营销理论及其组合。

三、汽车营销的作用与意义

汽车产业是国民经济的重要组成部分。汽车行业的发展直接关系到国民经济各行各业的发展。汽车营销能促进汽车在市场中的流通,间接地促进了汽车行业及其他行业的发展。

1. 汽车营销的作用

汽车营销是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的发展机会,亦是企业战胜竞争者、谋求发展的重要方法,作为汽车企业的一项重要经营管理活动,它具有以下几项基本功能:

(1) 探索 and 了解汽车消费者的需求。

汽车营销强调企业应以顾客为中心,以满足消费者需求为出发点,只有通过不停地发现、了解、满足消费者的需求,才能实现企业的最终价值。

(2) 指导企业管理者决策。

企业要谋得生存和发展,其中很重要的一项就是要做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望以及竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。

(3) 开拓市场。

汽车企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在的需求和潜在的需求进行调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极研发产品,建立更多的分销渠道,采用更多的促销形式来开拓市场,增加销售量和提高效益。

(4) 满足消费者的需要。

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和制高点,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产

品,搞好销售后的各种服务,从而让消费者满意。

案例3 新车网络市场开拓——大众

2006年,大众汽车在网上发布最新两款甲壳虫系列——亮黄和水蓝,2000辆新车均在网销售。公司花了数百万美金在电视和印刷媒体大做广告,推广活动的广告语为“只有2000,只有在线”。这是大众汽车第一次在自己的网站上销售产品,推广活动从5月4日延续到6月30日。网站采用Flash技术来推广两款车型,建立虚拟的网上试用驾车。网上试用驾车使得网站流量迅速上升。在推广的第一天,就有超过8万的访问量。在活动期间,每天独立用户平均为47000个,每个用户花费时间翻了倍,达到19min,每页平均浏览1.25min。

网上试用驾车同时完成了主要目标——得到更多的注册用户。用户能够在网上建立名为“我的大众”的个人网页。在推广期间,超过9500人建立了自己的网页。他们能够更多地了解自己需要的汽车性能,通过大众的销售系统检查汽车的库存情况,选择一个经销商,建立自己的买车计划并安排产品配送时间。

对于像大众汽车这种跨国企业来说,开拓新的网上销售渠道进行新车销售不仅强化了网站的作用,使得用户更加习惯使用他们的电子商务平台,为以后的电子化销售做铺垫;而且大大节省了产品销售的中间成本。

2. 汽车营销的意义

开展汽车营销的意义主要表现在以下三个方面:

(1) 汽车营销是提高企业效益,促进企业发展的主要动力。

汽车营销的功能决定了在世界技术和成本日益接近的形势下,只有积极营销才是提高汽车企业效益的最好途径。

(2) 开展汽车营销是市场经济体制运行机制的要求。

市场经济下的运行机制是资源配置的一种形式,在这种运行机制下体现的是优胜劣汰,汽车企业如果不能顺应环境的变化,只会造车不会卖车,最终必然会在现代汽车市场的激烈竞争中淘汰。汽车企业只有运用现代市场营销理念来指导汽车生产与销售,才能在与国内外汽车企业的激烈角逐中获胜,最终在市场上赢得一席之地。

(3) 汽车营销是我国汽车企业走向世界的需求。

在经济全球化愈演愈烈,市场经济发展模式获得普遍认同的今天,我国汽车企业发展市场营销是与国际市场接轨的必然,中国汽车企业要想在世界汽车工业中占一席之地,除努力提高汽车制造技术之外,还应不断运用市场营销理论指导实践,才能跻身世界汽车工业的前列。

第二节 汽车市场的发展

一、汽车市场的发展

汽车工业是产业关联度高、规模效益明显、资金和技术密集的重要产业,目前汽车产业