

全国高等职业院校汽车类专业规划教材

# 汽车营销技术

## (第2版)

QICHE YINGXIAO JISHU

李津津 主编



中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

全国高等职业院校汽车类专业规划教材

# 汽车营销技术

## (第2版)

李津津 主 编  
孙 静 申 杰 副主编

中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

---

## 内 容 简 介

本书在编写过程中充分考虑当今汽车市场对人才的要求,培养与本专业相适应的符合社会和经济发展所急需、适应汽车市场一线需求、具有良好职业道德、掌握汽车技术的高素质技能型人才。全书共 11 章,从汽车市场营销基本理论出发,紧密结合中国及世界汽车市场现状,全面系统地阐述了汽车市场营销及相关知识,包括汽车市场营销概述、汽车营销环境分析、汽车用户的购买行为分析、汽车销售人员的基本素质、汽车销售的基本礼仪与技巧、现代汽车销售技术、汽车营销公关、汽车营销实务、汽车配件营销实务、汽车电子商务与网络营销、汽车营销法律法规等内容。

本书适合作为高职高专院校汽车制造、汽车整形技术、汽车技术服务与营销、汽车运用技术、汽车检测与维修专业的教材,也可供相关专业及从事汽车营销的人员参考使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车营销技术/李津津主编. —2 版. —北京:  
中国铁道出版社, 2015. 3

全国高等职业院校汽车类专业规划教材  
ISBN 978-7-113-19724-7

I. ①汽… II. ①李… 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 (2015) 第 039085 号

书 名: 汽车营销技术 (第 2 版)  
作 者: 李津津 主编

---

策划编辑: 何红艳  
责任编辑: 何红艳  
编辑助理: 钱 鹏  
封面设计: 付 巍  
责任校对: 汤淑梅  
封面制作: 白 雪  
责任印制: 李 佳

读者热线: 400-688-0820

---

出版发行: 中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街 8 号 邮政编码: 100054)  
印 刷: 北京鑫正大印刷有限公司  
版 次: 2010 年 2 月第 1 版 2015 年 3 月第 2 版 2015 年 3 月第 1 次印刷  
开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 15.5 字数: 383 千  
印 数: 1~3 000 册  
书 号: ISBN 978-7-113-19724-7  
定 价: 30.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010) 63550836

打击盗版举报电话:(010) 51873659

# 前言

## FOREWORD

中国汽车销量已超过美国，中国的市场成为全球第一大汽车销售市场，众多中国家庭已经为拥有汽车、进入汽车生活时代做好了准备。作为世界最大的汽车消费潜力市场和汽车消费市场，中国汽车市场蕴藏的市场机遇是前所未有的。汽车营销可以帮助消费者在众多的汽车厂家、众多的车型和品牌充实的市场中做出最好的选择，卖方市场已经完全进化为买方市场，汽车行业正在加快优胜劣汰的进程。作为一个潜力巨大、开发并不充分的行业，对于任何品牌和任何经营者都有胜出的机会。其前提是：必须卖好车，必须做好营销。如何快速有效地提升企业经营业绩，取决于营销方略的科学性与合理性，取决于企业营销人才的培养。

职业教育就是要培养适应现代化建设需要的高素质技能型人才，积极推进课程改革和教材建设。当前汽车品牌层出不穷，私人消费需求快速增长，各种需求和服务异彩纷呈，竞争形势愈加严峻。在这种背景下，营销工作的地位益发重要。因此，培养高素质的汽车营销人员，造就合格的管理人员，提高现有营销队伍的综合素质是当务之急。为满足上述迫切需要，遂组织力量编写了本书。

《汽车营销技术（第2版）》整合了先进的营销理念与销售技能，在调研了大众、丰田、现代、沃尔沃等品牌的汽车销售服务工作的基础上编写的，内容贴近工作实际，既包括了汽车销售的完整流程及工作标准，又突出了从事汽车销售服务应该具备的知识和技能，对于提高读者的营销技术、技能会有很大的帮助。

本书针对职业教育自身的特点以及职业教育中“工学结合”“能力本位”要求的规定，系统地阐述了汽车营销的内容，合理地更新了教材中的案例内容，并更新了有关的数据，特别是对有些章节做了进一步修改，如：第6章现代汽车销售技术、第7章汽车营销公关、第8章汽车营销实务（增加了有关新的汽车购置税）等，力求使教材符合行业和时代发展的现实情况。

本书共分为11章，从市场营销的基本理论出发，包括汽车市场营销概述、汽车营销环境分析、汽车用户的购买行为分析、汽车销售人员的基本素质、汽车销售的基本礼仪与技巧、现代汽车销售技术、汽车营销公关、汽车营销实务、汽车配件营销实务、汽车电子商务与网络营销、汽车营销法律法规等内容。通过学习，学生可以比较系统而完整地掌握汽车营销的基本原理、主要内容和操作实务。

本书内容翔实、思路清晰、案例贴切、通俗易懂、针对性强、行之有效，适合作为高职高专院校汽车技术服务与营销、汽车运用技术、汽车服务与维修专业的必修课教材，也可作为汽车检测与维修、汽车整形技术、汽车保险与理赔、汽车制造工艺等专业的选修课教材，还可作为相关企业的培训用教材。

本书由天津交通职业学院李津津任主编，天津交通职业学院孙静、申杰任副主编，参加编写的还有天津交通职业学院路娟、陈思、常州信息职业技术学院代洪等。编写分工如下：李津津负责整体策划和统稿工作，并撰写了第6章；孙静负责撰写第2、3章；申杰负责撰写第5、7、9章；路娟负责撰写第1、10章；陈思负责撰写第8章；代洪负责撰写第4章；陈思、代洪负责撰写第11章。

在本书的编写过程中，我们参阅了多位专家、学者的汽车营销著作，也参考了同行的相关教材及网络资料，在此谨向原作者表示真诚的谢意！

由于编者的水平有限，书中难免有疏漏与不妥之处，恳求专家、同行和读者批评指正。

编者

2015年1月

# 目录

## CONTENTS

第1章 汽车市场营销概述.....	1
1.1 汽车市场与汽车市场营销.....	2
1.2 我国汽车工业和汽车市场的发展.....	8
1.3 国际汽车市场的特点及发展趋势.....	15
小结.....	19
习题.....	19
第2章 汽车营销环境分析.....	20
2.1 汽车营销环境概述.....	21
2.2 汽车市场营销宏观环境分析.....	25
2.3 汽车市场营销微观环境分析.....	29
2.4 汽车市场营销环境分析及对抗策略.....	32
小结.....	36
习题.....	36
第3章 汽车用户的购买行为分析.....	37
3.1 汽车用户购买行为概述.....	38
3.2 汽车消费用户购买行为分析.....	43
3.3 汽车业务市场购买行为分析.....	58
小结.....	61
习题.....	61
第4章 汽车销售人员的基本素质.....	62
4.1 汽车销售人员职责.....	63
4.2 销售人员的行为规范.....	65
4.3 汽车销售人员的职业规范.....	68
4.4 汽车销售人员的素质.....	71
小结.....	78
习题.....	78
第5章 汽车销售的基本礼仪与技巧.....	79
5.1 礼仪与形象.....	80
5.2 说话的技巧.....	86
5.3 与顾客建立良好的关系.....	90
5.4 与顾客沟通的技巧.....	94



小结 .....	97
习题 .....	97
<b>第6章 现代汽车销售技术 .....</b>	<b>98</b>
6.1 汽车销售流程 .....	99
6.2 寻找潜在的顾客 .....	101
6.3 初次接待顾客 .....	104
6.4 汽车销售前的准备工作 .....	108
6.5 提供咨询 .....	112
6.6 车辆展示 .....	116
6.7 试乘试驾 .....	122
6.8 顾客异议的处理 .....	123
6.9 缔结成交 .....	127
6.10 后续跟踪 .....	129
小结 .....	132
习题 .....	133
<b>第7章 汽车营销公关 .....</b>	<b>134</b>
7.1 汽车营销公关的对象 .....	135
7.2 汽车营销公关的时机 .....	139
7.3 汽车营销公关策划 .....	141
7.4 谋划营销新闻事件 .....	143
7.5 汽车营销公关评估 .....	146
小结 .....	151
习题 .....	151
<b>第8章 汽车营销实务 .....</b>	<b>152</b>
8.1 汽车商务谈判的技巧 .....	153
8.2 汽车相关手续的代理服务 .....	157
8.3 汽车消费信贷 .....	162
8.4 机动车保险 .....	165
8.5 二手车销售 .....	171
小结 .....	183
习题 .....	183
<b>第9章 汽车配件营销实务 .....</b>	<b>184</b>
9.1 汽车配件基础知识 .....	185
9.2 汽车配件的进货、储存与销售 .....	188
小结 .....	200
习题 .....	200

第 10 章 汽车电子商务与网络营销.....	201
10.1 汽车电子商务.....	202
10.2 汽车网络营销.....	210
小结 .....	217
习题 .....	217
第 11 章 汽车营销法律法规 .....	218
11.1 汽车产品相关法律法规 .....	219
11.2 汽车营销业务相关法律法规.....	231
小结 .....	237
习题 .....	237
参考文献.....	238

# 第1章

## 汽车市场营销概述

### 学习目标

- ☑ 了解中国汽车业发展历程
- ☑ 了解国际汽车市场的特点
- ☑ 理解汽车市场以及市场营销的基本概念
- ☑ 了解不同市场营销观念及其演变过程
- ☑ 了解国内外的主要汽车营销模式

### 案例导入

从19世纪末到20世纪初的最初10年，汽车生产规模很小，汽车是少数富人的奢侈品。亨利·福特最早意识到在合理价格的基础上生产和出售汽车存在着很大的潜在价值。随着世界上第一台汽车生产流水装配线在福特汽车公司的诞生，汽车的生产方式发生了革命性的变化。它带动了汽车产量的不断上升及汽车价格的不断下降。福特T型车在1909年的价格为900美元，到1914年降到440美元，1916年降到360美元。销售量从1909年的5.8万辆直线上升到1916年的73万辆。福特运用价格策略占领了市场，在20世纪20年代前期的几年中，福特汽车公司的纯收入竟高达5亿美元，成为当时世界上最大的汽车公司。

20世纪20年代后期，随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高，形势又发生了变化。公路四通八达，路面质量大大改善，马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失，消费者也开始追求个性化。简陋而千篇一律的“T型车”虽价廉，但已不能全面满足多元化的市场需求。通用汽车公司为适应市场需要，坚持不断创新，生产出许多时尚高档、外形和颜色好看的汽车，从而取代了福特公司的主导地位。到了20世纪50年代，消费者开始喜欢外形小巧的汽车，大众汽车公司和日本企业迅速留意并抢先占领了这个新的市场。

20世纪60年代，汽车工业面临的最严重问题是环境污染和安全问题，汽车设计也随之改变，更注重废气控制，并出现了安全带。20世纪70年代，由于石油价格的上升，以日本汽车为代表的便宜、省油的汽车在市场上处于有利地位。到20世纪80年代，消费者更加注重汽车质量，日本汽车公司便将质量更好的汽车投入市场。

(本案例由作者根据网络资料改写)

### 分析

市场的快速变化对汽车设计生产的影响是显而易见的。消费者的需要是不断变化的，正确的经营指导思想和经营战略是企业兴旺发展的关键。福特汽车公司前期通过自己独特的产品“T





型车”和大幅度降价来满足消费者的需要,以扩大生产规模来提高产品的产量,从而赢得了市场,而后期却没有根据市场的变化做出生产产品的调整,也没有根据消费者需求的变化来做出产品的更新淘汰,犯了严重的“市场近视症”而丢掉了市场。通用汽车公司一开始就采用当时较先进的生产经营理念和管理体制,以当时各阶层消费者对汽车的各种需求作为产品的生产方向,从而迅速赢得了市场。日本汽车通过对市场整体环境变化的准确把握,来满足美国消费者不断变化的需求,从而占领了美国市场。企业经营思想只有适应市场形势的变化,才能指导企业、引导企业走向成功。

## 1.1 汽车市场与汽车市场营销

经历了 100 多年的发展,汽车已成为人们社会生活不可缺少的运输工具。特别是近几年随着汽车行业的飞速发展,我国已成为世界各大汽车厂商关注的焦点,他们纷纷开始以各种形式来我国投资建厂或设立销售网点、维修站以及配送中心。不久的将来,一场没有硝烟的汽车营销大战,将很快围绕争夺我国的汽车市场而展开。

### 1.1.1 市场及汽车市场的概念

在现代社会,几乎所有的经济现象或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”的概念是什么?“汽车市场”又有怎样的含义呢?下面将进行具体介绍。

#### 1. 市场的概念

市场是商品经济的范畴,是社会分工和商品生产的产物。在社会产品存在不同所有者的情况下,“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场”。因此,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念十分丰富,它随着商品经济的发展而不断充实和完善。

① 从商品交换地点的角度来讲,市场是指商品交换的具体场所。它是指买卖双方购买和出售商品进行交易活动的地点或地区。

② 从经济学角度来讲,市场是指商品交换关系的总和。市场是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换和职能的总和,是各种错综复杂交换关系的总体,它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。

③ 从市场营销者角度来讲,市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,市场专指买方,即不包括卖方,专指需求而不包括供给。

④ 从管理学角度来讲,市场是指那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来获取这种需要或欲望的全部顾客。

著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”由此可见,从管理学角度看,市场是指营销市场,是指广义的市场,这种市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素。用简单的公式概括如下:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低是由购买者收入多少决定的。一般而言,人们收入多,购买力高,则市场和市场需求大;反之,市场和市场需求小。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

## 2. 汽车市场的概念

关于汽车市场,即是将市场的概念运用到汽车行业中去。汽车市场一般是指将汽车及其配件、相关服务等作为商品进行交易的体系,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体。它将市场概念中的商品局限于汽车及与汽车相关的商品,起点是汽车及汽车配件的生产者,终点是汽车的消费者或最终用户。

### 1.1.2 市场营销与汽车市场营销

#### 1. 市场营销的定义

市场营销是由英文 marketing 一词翻译而来,它包含两层意思:其一是指一系列经营销售活动;其二是指一门研究市场营销问题的学科。

国外学者对市场营销下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

菲利普·科特勒教授定义:市场营销是个人和群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。从这个定义中,可以归纳出市场营销概念的三个要点:

① 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

② 市场营销的核心是“交换”,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,从而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,取决于企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

#### 2. 市场营销的相关概念

从市场营销的基本定义可见,其最主要的出发点就是要满足顾客的需要。这就要求企业要调查、研究顾客的需求,设计、生产出能满足顾客需求的产品,找到合适的交换方式,使产品最终有效到达消费者手中。因此,与市场营销相关的基本概念应包括:需要、欲望和需求;产品;效用、价值和满足;交换、交易和关系。



### (1) 需要(needs)、欲望(wants)和需求(demands)

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是想得到基本需要的具体满足物的愿望。而需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、出行安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同的方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要,欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即市场营销者并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。

### (2) 产品(product)

产品是指能够满足人们需要和欲望的任何东西。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。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、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

### (3) 效用(utility)、价值(value)和满足(satisfaction)

消费者如何选择所需的产品,主要是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。例如,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。进一步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,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要选择一项最能满足其需要的产品。为此,将按照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,且他可能会选择汽车。

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,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、相对于自行车更安全,其效用可能大于自行车,从而更能满足顾客需求。

### (4) 交换(exchange)、交易(transactions)和关系(relationships)

人们有了需求和欲望,企业也将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才能使市场营销产生。人们通过自产自销、强制取得或乞求等方式获得的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,即两件有价值的物品,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、供应商、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及为对方提供高质量产品、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。关系营销的目的在于与本企业合作的重要伙伴，如顾客、供应商、分销商建立长期相互满足的关系，以赢得或保持他们的长期偏好与业务。

### 3. 汽车市场营销的概念

汽车市场营销就是汽车企业为了更好地满足市场需求，实现企业经营目标，而进行的一系列的活动。其基本内涵包括：一是寻找市场需求，即研究顾客的需求特点和需求量；二是开展一系列更好地满足市场需求的营销活动。

很多人认为汽车市场营销主要是指汽车推销。在国内外汽车市场营销活动中，仍有很多人持有这种看法。其实，汽车市场营销早已不是汽车推销的同义语了，推销只是营销的一个职能，营销关注及研究得更多、更重要的是汽车销售前和销售后的相关课题及规律。“推销”注重的是售中服务，相对来说，“市场营销”注重的除了售后服务之外，还有售前事宜的策划。这就是说，汽车市场营销主要是汽车企业在动态上如何有效地管理其汽车商品的交换过程和交换关系，以提高经营效果，实现企业目标。或者说，汽车市场营销的目的，就是了解消费者的需要，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。

汽车市场营销活动应从市场和顾客需求开始，而不是从生产过程开始。应由市场营销部门（而不是生产部门）决定将要提供什么汽车产品，产品开发、设计、包装的策略，定价、赊销及收账的政策，产品的销售地点及如何做广告和推销等问题。它的核心思想是交换，是一种买卖双方互利自愿的交换，即卖方按买方的需要提供汽车产品或服务，买方则付出相应的货币购得汽车，使买卖双方都得到满足。

汽车营销学是一门将汽车与市场营销结合起来进行研究的、应用性很强的边缘学科。其研究对象是汽车企业的市场营销活动和营销管理活动，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，把试销对路的汽车产品送到用户手中。在某种意义上说，汽车营销学不仅是一门科学，更是一门艺术。

## 1.1.3 汽车市场营销观念

汽车市场营销观念是汽车企业在开展市场营销活动过程中，处理企业、用户需要和社会利益三者之间关系时所持的根本态度、思想和观念。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。汽车营销观念的正确与否，对汽车企业的兴衰具有决定性意义。

### 1. 汽车市场营销观念的演变

汽车市场营销观念是随着汽车市场的产生而产生，并随着汽车市场的发展而进步、变化的。它的发展变化大体上经历了五个阶段，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念。这五个阶段变化的基本轨迹是由企业利益导向转变为顾客利益导向，再发展到社会利益导向。前三个阶段的观念是以企业为中心的企业利益导向观念；后两个阶段的观念分别是以顾客为中心的顾客导向观念和社会营销导向观念。



### (1) 生产观念 (production concept)

生产观念是指导企业营销活动的最古老的观念,它产生于19世纪末20世纪初。生产观念认为,消费者总是喜爱可以随处买到且价格低廉的产品。在生产观念的指导下,企业的经营重点和经营管理的中心任务是努力提高生产效率、增加产量、降低成本、生产出让消费者随处可以买到并且买得起的产品。生产观念得以产生和流行的条件:一是产品供不应求,市场经济呈卖方市场状态;二是某种产品的市场前景良好,但生产成本很高,必须通过提高生产效率,降低成本来扩大市场。以生产观念指导营销管理活动的企业特征表现为企业生产什么就卖什么,以生产决定销售,即以产定销。生产观念的中心是企业,即以企业为中心,以生产为导向。

20世纪初,美国福特汽车公司制造的汽车供不应求,亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”福特公司1914年开始生产的T型车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。使T型车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起。到1921年为止,福特T型车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

### (2) 产品观念 (product concept)

产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念,同样也重生生产轻营销。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,并愿意为之支付较高的费用。在产品观念的指导下,企业的经营重点和经营管理的中心任务是致力于改进产品质量,生产优质产品,并不断精益求精。以产品观念为指导思想的企业,其常见的现象是企业忙于发明、改进和制造高质量产品,但产品却经常找不到销路或市场,最终将导致“营销近视症”,即过分重视自己的产品而忽视市场(顾客)的实际需求。这必然导致经营的失败。以产品观念指导营销管理活动的企业特征表现也是“以产定销”,即以企业为中心的观念。美国通用汽车公司的总裁就曾说过:“在消费者没有见着汽车之前,他们怎么会知道需要什么样的汽车呢?”这种思想曾使日后通用汽车公司在与日本汽车制造商的较量中陷入困境。

### (3) 推销观念 (selling concept)

推销观念,又称销售观念,产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。其盛行于20世纪三四十年代。推销观念认为,消费者通常具有一种购买惰性和抗衡心理,若听其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,所以企业必须采取一系列有效的推销和促销工具去刺激消费者,只有这样,消费者才会大量购买本企业的产品。在推销观念的指导下,企业的经营重点和经营管理的中心任务是积极推销和大力促销。推销观念产生和流行的条件:一是产品过剩,市场供过于求;二是非渴求产品,如保险、百科全书等,生产这些产品的企业必须善于使用各种推销技巧去寻找潜在顾客,说服他们去接受这些产品;三是非营利领域,如基金会等。以推销观念指导营销管理活动的企业特征表现:一是企业卖什么,消费者就买什么;二是仍然以企业为中心,即以产定销,仍没有从满足消费者的真正需求出发。

### (4) 市场营销观念 (marketing concept)

20世纪50年代,由于生产率大大提高,市场供求矛盾进一步激化,供给远大于需求,市场竞争非常激烈,企业认识到,如果不按消费者需求组织生产和经营,企业不管采取怎样的推销措施,企业的产品还会过剩,因此市场营销观念就在这样的背景下产生了。

市场营销观念认为,企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所期望满足的东西。由此可见,市场营销观念是从一个界定明确的目标市场出发,以消费者为中心,协调影响消费者的所有营销活动,并通过建立

基于顾客价值和满意之上的长期顾客关系来取代利润。在市场营销观念的指导下,企业的经营重点和经营管理的中心任务是要善于发现和了解目标市场的需要,并千方百计地满足它,在消费者满意的基础上,实现企业的目标。以市场营销观念指导营销管理活动的企业特征表现为:①顾客需要什么,企业就生产什么;②以消费者为中心,是典型的“以销(需)定产”,即按消费者的需求组织生产,通过满足消费者需要,让消费者满意,进而实现企业的目标;③实行整体市场营销,即实行以产品、价格、渠道和促销(4P)为主控的营销模式,产品、价格、渠道和促销活动均要以消费者需求为出发点。市场营销观念有四个重要支柱:目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。这就是说,市场营销观念是从选定的目标市场出发,通过整体营销活动,使顾客满意,从而提高盈利率。

### (5) 社会营销观念(societal marketing concept)

社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念,是对营销观念的补充和修正。

20世纪70年代起,人们发现,企业在满足消费者需求的同时,有时会和社会长远利益相冲突,如造成环境污染、资金短缺、忽视社会服务等问题。于是,市场营销学者又提出了社会营销观念。

社会营销观念认为,企业经营管理的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,比竞争者更有效地使消费者满意,同时维护与增进消费者利益。社会营销观念的基本观点是:将实现消费者满意及保障消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。以社会营销观念为指导思想的企业,其理想的营销决策应同时考虑三方面的因素:消费者的需求与愿望、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益。

## 2. 传统营销观念与现代营销观念的区别

以上五种营销观念可以分为两大类:传统营销观念和现代营销观念。传统营销观念包括生产观念、产品观念、推销观念,现代营销观念则包括市场营销观念、社会市场营销观念,具体如下表1-1所示。每一种观念的产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与当时的经济条件相联系、相适应的。

表 1-1 传统营销观念与现代营销观念对比

营销观念		出发点	方法	目标
传统营销观念	生产观念	增加产量	降低成本,提高生产效率	在销量增长中获利
	产品观念	产品质量	生产更加优质的产品	用高质量的产品推动销售增长
	推销观念	产品销售	加强推销和宣传活动	在扩大市场销售中获利
现代营销观念	市场营销观念	顾客需求	运用整体营销策略	在满足顾客需求中获利
	社会营销观念	社会利益	运用整体营销策略	维护社会长远利益,满足消费者需求

## 【案例】

### 社会营销观念下的奥迪概念车型设计

随着石油自然资源的逐渐减少,人们现在越来越多地将目光放在新能源的开发上。汽车工业也是如此,下面是奥迪所推出的一款名为Makaon Speedsailor的概念车型,该车针对2040年

设计,是一款十分具有创新意义的车型,如图1-1所示。

不仅仅是全球石油资源的不断匮乏,全球气温的不断上升也迫使汽车制造商不断寻求可再生能源,自然界中的风能以及太阳能则成为最主要的关注对象。奥迪所推出的这款Makaon Speedsailor概念车就是一款以太阳能和风能为动力的车型,如图1-2所示。



图1-1 Makaon Speedsailor的概念车型



图1-2 依靠风能及太阳能的汽车设计

奥迪Makaon Speedsailor概念车为一款双座车型,这样的设计也是为了最大限度地提升该车的能源经济性能。在车辆处于强风中时,该车的顶部面板就会掀起,目的是为了让该车保持平衡,此外其还可以根据风向来调整面板的角度。面板是根据帆船上的帆篷设计出来的。

一个小型太阳能飞艇将会辅助奥迪这款概念车为驾驶员提供路况信息,此外这个小型飞艇还配置摄像头以及传感器,目的是让驾驶员能够了解该车的速度以及整体车辆的性能状况。与此同时,为了进一步提升该车的速度及操控性能,该车的车身重量也最大限度地降低,如图1-3和图1-4所示。

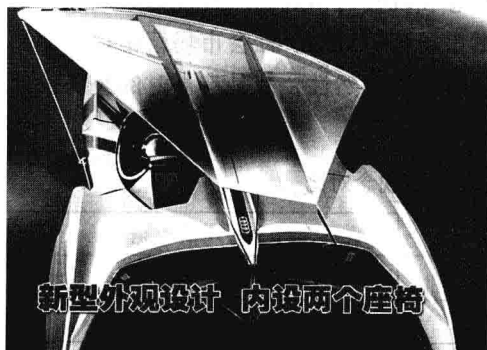


图1-3 Makaon Speedsailor的双座设计



图1-4 提升速度及操控性能的重量设计

## 1.2 我国汽车工业和汽车市场的发展

一百年来,汽车工业的产生和发展改变了世界的面貌,改变了人类的生产方式、生活方式。汽车制造业的发展水平已经成为一个国家社会文明水平、工业化水平和科技水平的重要标志之一,汽车产业的发展在世界经济发展中具有举足轻重的作用。

我国汽车工业从 1953 年开始建设到现在,已经走过了六十多年的历程。中国汽车伴随着新中国的成长,历经风雨、从无到有,由小到大,逐步迈向由大变强的发展新阶段。进入 21 世纪以来,中国汽车工业进入了快速发展的路程,在 2001 年和 2002 年,仅仅用了 2 年的时间,就完成了从 200 万辆到 300 万辆的跨越。2008 年,我国汽车销量 938 万辆,产量 934.5 万辆,产销量分别居世界第三、第二位,市场潜力居世界第一! 2009 年前几个月,中国的汽车月产量已经超过美国,成为世界第一。

## 1.2.1 我国汽车工业体系的形成与发展

经过近半个世纪的努力,中国汽车工业从无到有,形成一个产品种类比较齐全、基本满足国内需求的工业体系。我国汽车工业的建立是从 1953 年兴建第一汽车制造厂开始的,发展到今天,大体上经历了四个阶段。

### 1. 起步建设阶段(1953—1978 年)

这一时期,我国汽车工业在高度集中的计划经济体制下运行。由于经济基础薄弱,因此国家采取了集中力量、重点建设的方式,先后建成了第一汽车制造厂和第二汽车制造厂(现为东风制造厂)及一批零部件生产厂,为我国汽车工业的发展奠定了基础。

这一阶段我国汽车工业的发展大体上可分为两个时期:

#### (1) 初创时期(1953—1967 年)

1953 年,在国家领导人的亲自推动下,第一汽车制造厂破土动工。经过短短 3 年的时间,成为中国第一个汽车生产基地。并于 1956 年 10 月开始大批生产载质量为 4 t 的解放 CA10 系列货车,从而结束了中国不能生产汽车的历史。

在一汽逐步扩大生产的同时,我国各地一批汽车修配企业相继改建成汽车制造厂,逐渐形成南京、上海、北京、济南等四个新的汽车生产企业和一批汽车零部件生产点。据统计,1950—1965 年中国汽车工业投入资金 9.44 亿元,可生产十个基本车型,并且有年产 6 万辆生产能力。1965 年生产汽车 40 520 辆,其中载货汽车 38 054 辆,占汽车总数的 93.9%。中国各地方发展汽车工业的积极性,一方面丰富了中国汽车产品的品种,建立了比较完整的载货汽车生产体系(具备轻型、中型、重型载货汽车和各种专用改装汽车的生产能力),满足了国民经济的基本需要,具有积极的作用。但另一方面,这一时期汽车工业投资的严重分散和浪费、布点混乱,重复生产的“小而全”的畸形格局,为以后汽车工业的发展留下了隐患。另外,中国汽车工业未能形成独立开发和研制汽车新产品的能力,零部件工业也比较薄弱。

#### (2) 自主建设时期(1968—1978 年)

随着社会经济的发展,“一汽”的批量生产和其他一些汽车厂的相继投产仍无法满足国民经济发展和国防建设对汽车品种和数量的需求,汽车工业蕴藏着很大的发展潜力。于是国家决定在内地再新建一批汽车工业骨干企业。1968 年在湖北省十堰市开始动工兴建我国规模最大的第二汽车制造厂,同期又建成了生产重型汽车的四川汽车制造厂和陕西汽车制造厂。“二汽”于 1975 年生产第一种车型(EQ240, 2.5 t), 1978 年 7 月又开始投产其主导产品(EQ140, 5 t)。这三个汽车基地的建成,标志着我国已具备了独立开发载货汽车产品及主要靠自己力量设计和装备大中型载货汽车的能力。这三个汽车基地的建成以及第一汽车制造厂的发展,带动了一大批地方汽车企业的发展,形成了我国的第二次“汽车热”。





## 2. 快速成长阶段(1979—1993年)

改革开放以后,随着国民经济的快速发展,汽车客、货运输需求快速增长,汽车工业在经济和社会发展中的战略作用崭露头角。1992年汽车产量突破100万辆,1993年达到了129.68万辆。

这一时期,我国汽车工业发展的主要特征是:

- ① 单一计划经济模式逐渐被突破,市场配置资源的作用逐渐明显,汽车工业开始出现竞争。
- ② 汽车行业形成了一批骨干企业集团,开始走上了联合发展的道路,部分地区打破了“小而全、大而全”的发展模式,促进了汽车企业之间的协作和专业化生产。
- ③ 调整了汽车产品结构,改变“缺重少轻,轿车空白”的生产格局。
- ④ 引进技术,建设轿车工业。

## 3. 与国际接轨的初期阶段(1994—2004年)

1994年《汽车工业产业政策》的颁布,标志着我国汽车工业进入了一个与国际汽车市场接轨的发展阶段。在此期间,随着国民经济的快速发展,经济体制进一步向市场经济转化,消费市场结构发生根本性的变化,我国汽车市场由公款购买为主逐步转向多元化购买,其中私人购买量已呈明显上升趋势,这为汽车工业,尤其是轿车工业的发展开辟了广阔的市场。

到1994年底,全行业有汽车制造企业122家,专用车、改装车企业700多家,摩托车制造企业119家,汽车、摩托车零部件生产企业近2000家,拥有职工近200万人,固定资产原值780亿元,当年汽车保有量近1000万辆。汽车产量138万辆,其中轿车25万辆。另外,摩托车产量为522万辆。汽车工业年产值1610多亿元,增值460多亿元,约占年国民生产总值的1%,出口额4亿多美元。

## 4. 自主稳步发展阶段(2004年至今)

经过50多年的建设发展,特别是近几年的高速发展,中国的汽车工业已经形成了比较完整的汽车产品系列和生产布局,组成了几个大的产品质量和技术具有一定水平的汽车集团,通过与国外大型汽车企业的联合,中国汽车企业实力逐步得到加强。汽车生产企业将提高研发能力和技术创新能力,积极开发具有自主知识产权的产品,并实施品牌经营战略。根据我国汽车工业“十一五”发展纲要,我国汽车工业将重点培育以自主创新为核心的核心竞争力,使我国由汽车生产大国迈向汽车强国。

### 1.2.2 我国汽车市场的发展

新中国成立以后,我国的汽车工业逐步形成,但在很长一段时间内并没有形成真正意义上的汽车市场。直至1978年改革开放开始,我国汽车市场才逐步发展起来。

1953年新中国开始建立民族汽车工业。从1956年我国产出第一辆车开始直至1978年,可以说这一阶段不存在真正意义上的汽车市场。汽车从生产到消费的整个过程,全是严格控制下的“计划分配”,汽车并没有进入真正意义上的市场交易,仅仅是作为重要生产资料的产品,并非生活资料,更谈不上是消费品。投资、生产、分配均由国家直接计划和管理,它构成了这一时期汽车产品分配流通体制的核心。

1978年是新中国形成汽车市场的起始之年。依据市场机制在汽车生产、流通和消费诸环节中的地位和作用程度,汽车市场经历了孕育、诞生和成长等若干阶段。