



高职高专汽车专业系列教材

汽车营销

刘志忠 主 编
杨朝英 副主编



赠送
电子课件



清华大学出版社

F766
2932

P1

高职高专汽车专业系列教材

汽车营销

刘志忠 主 编
杨朝英 副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书基于汽车销售的典型工作过程,按照汽车营销岗位的基本专业素质和技能,与4S店培训销售的作业流程和技巧同步,设计学习任务,对学生进行技能学习、训练。本书共有七个项目,主要内容包括汽车市场环境与调研、汽车销售模式、汽车产品与定价、汽车销售流程、汽车市场促销、二手车销售、汽车营销职业素质。

本书可作为高职高专院校汽车类相关专业的教学用书,还可供从事汽车、工程机械及其配件营销的技术人员阅读及相关单位的干部职工培训使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/刘志忠主编;杨朝英副主编. —北京:清华大学出版社,2013
(高职高专汽车专业系列教材)

ISBN 978-7-302-30012-0

I. ①汽… II. ①刘… ②杨… 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(2012)第211249号

责任编辑:桑任松

封面设计:刘孝琼

版式设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:20.5

字 数:495千字

版 次:2013年1月第1版

印 次:2013年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00元

产品编号:045532-01

前 言

中国已经成为世界上最大的汽车市场,汽车营销与服务企业的经营方式、管理手段不断发生着深刻变革,大量的汽车营销企业需要大批历经系统、规范的学习和训练的综合型营销人才。

本书基于汽车销售的典型工作过程,按照汽车营销岗位的基本专业素质和技能,与4S店培训销售的作业流程和技巧同步,设计学习任务,对学生进行技能学习、训练。

本书主要内容如下。

项目一汽车市场环境 with 调研,内容包括汽车市场和市场营销、汽车市场营销环境、汽车市场调研等。

项目二汽车销售模式,内容包括汽车销售渠道、汽车销售方式、汽车4S店等。

项目三汽车产品与定价,内容包括汽车产品与组合、汽车产品定价、汽车品牌等。

项目四汽车销售流程,内容包括汽车用户购买行为、汽车4S销售、走访式(顾问式)销售流程等。

项目五汽车市场促销,内容包括网络营销、售后服务、媒体促销、营业推广、公关促销等。

项目六二手车销售,内容包括二手车的评估与鉴定、二手车的销售等。

项目七汽车营销职业素质,内容包括汽车营销专业知识与技能、汽车营销人员的心理素质、汽车营销人员的形象礼仪、汽车营销谈判、汽车营销团队合作等。

本书由河北交通职业技术学院刘志忠教授任主编,负责确定本教材的框架结构,编制学习项目及内容编写要点,并对全书进行统稿;杨朝英任副主编并编写项目一和项目四;刘颂笛编写项目二和项目七;刘迎编写项目三;赵海宾编写项目五;杜荣编写项目六。

本书可作为高等职业院校汽车类有关专业的教学用书,也可供从事汽车营销的人员阅读,或供汽车销售和汽车售后服务企业员工培训参考使用。

本书在编写过程中参考了许多国内外出版的汽车营销类教材、著作及文献资料,在此一并向其作者、编者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有不当之处,敬请选用本书的师生及广大读者批评指正。

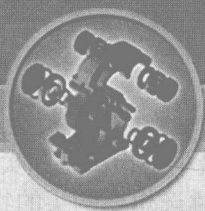
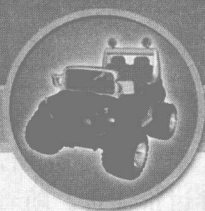
编 者

目 录

项目一 汽车市场环境调研	1
一、市场、市场营销和汽车市场	2
二、汽车市场营销环境	12
三、汽车市场调研	20
四、汽车市场需求预测	32
五、汽车市场细分及市场定位	36
项目二 汽车销售模式	45
一、汽车销售渠道的基本概念	46
二、汽车销售渠道的职能与作用	47
三、中间商	49
四、汽车销售渠道的参数	56
五、汽车分销渠道的类型	56
六、影响分销渠道选择的因素	60
七、汽车销售方式	62
八、我国汽车市场营销模式	76
九、汽车 4S 店概述	79
十、汽车 4S 店的组织架构	80
十一、运营管理	88
项目三 汽车产品与定价	97
一、汽车产品与组合	98
二、汽车产品定价	108
三、汽车产品品牌策略	121
项目四 汽车销售流程	137
一、汽车市场与用户购买行为	138
二、汽车 4S 店销售	149
三、车辆展示	154
四、车辆介绍	157
五、走访式(顾问式)汽车销售流程	164
六、客户异议处理	168
七、汽车客户开发	173



项目五 汽车市场促销.....	185
一、汽车促销概述.....	186
二、人员推销.....	190
三、网络营销.....	197
四、售后服务.....	204
五、媒体促销.....	213
六、营业推广.....	220
七、公关促销.....	224
项目六 二手车销售.....	229
一、二手车的评估与鉴定.....	230
二、二手车的营销.....	259
项目七 汽车营销职业素质.....	281
一、汽车营销专业知识与技能.....	282
二、汽车销售人员的心理素质.....	299
三、汽车销售人员的形象礼仪.....	304
四、汽车营销谈判.....	312
五、汽车营销团队与合作.....	317
参考文献.....	322



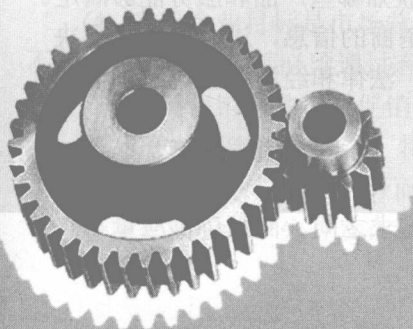
项目一 汽车市场环境 with 调研

【知识要求】

- ① 了解世界汽车工业与中国汽车工业发展的历史与现状。
- ② 掌握汽车市场宏观环境和微观环境的主要影响因素。
- ③ 理解汽车市场调研与市场预测的方法。

【能力要求】

- ① 掌握汽车市场定位方法及原则。
- ② 能够根据调研结果进行汽车市场预测。



一、市场、市场营销和汽车市场

(一)市场概述

在现代社会中,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。

1. 市场的概念

市场是商品经济的产物,哪里有商品生产和商品交换,哪里就会有市场。因此,“市场”就成为人们使用最频繁的术语之一。“市场”一词,最早是指买主和卖主聚集在一起的场所,就像我们通常所见到的集贸市场一样,人们在那里挑选想要购买的物品并讨价还价。随着商品经济的发展,市场的概念也在不断地发展,在不同的商品经济发展阶段,市场有着不同的含义,在不同的使用场合,市场的概念也不尽相同。

市场的概念是随着商品经济的发展而不断演变的。狭义的概念是商品交易的场所;广义的概念是商品交换关系的总和。

从市场角度来讲,市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者具有某种欲望或需求,并能够通过交换得到满足。

从需求角度来讲,市场是人口数量、购买能力、购买欲望以及交换的总和。

市场这一概念可用公式表示为:市场=人口+购买力+需求欲望+交换。这一概念认为,市场就是指需求,只有那些具备购买欲望,而且具有购买能力的消费者加上最终的交换才构成某种商品的市场。这样的消费者越多,则表明该商品的市场越大。

在现代社会里,市场成为整个社会经济的主宰者,是社会经济的指挥棒和调节器,其作用被大大地加强了,因而人们对市场概念的理解和运用也丰富多彩了,其含义不可能是单一的。

市场发展的本质是一个由消费者决定、由生产者推动的动态过程。一般来说,在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

2. 市场的功能

根据市场的概念,市场具有以下功能。

(1) 实现交换功能。实现商品交换、货币易位,消费者从购买产品和服务中获得利益,生产者从消费者处得到货币以获得价值补偿。市场通过交换把生产者和消费者紧密地联系在一起。

(2) 调节功能。通过市场供求与价格的相互作用以及市场竞争的开展,调节生产者、经营者和消费者的买卖行为,最终使供求平衡,促进社会资源合理配置。

(3) 反馈功能。市场是信息汇集的场所,消费者从市场上获知哪些产品和服务能够满足其需求;企业从市场上了解到消费者、供应商、竞争者、经销商的信息,进而采取微观决策;政府从市场上获知供需比例和市场运行状况,采用行政、法律和经济手段调节供需关系,从而促进国民经济的健康发展。

3. 市场内涵的理解

市场是商品交换关系的总和,它反映了社会生产和社会需求之间、商品可供供应量与有

支付能力的需求之间、生产者和消费者之间以及国民经济各部门之间的经济关系。

(1) 形成市场的基本条件。市场是沟通生产和消费的桥梁,生产者和消费者通过市场发生经济联系,实现价值转移。商品经济的规律,如价值规律、竞争规律等,只有通过市场才能发生作用。因此,形成市场的基本条件可以归纳为:有买卖双方,有可供交换的商品,有买卖双方都能接受的交易价格及其它条件。有了这些条件,才能实现商品的交换,形成现实的而不是观念上的市场。

(2) 形成买卖行为的三要素。市场在一定的时间和空间内提供可供交易的商品,这些商品必须能满足消费者的需求才能成交。因此,形成买卖行为的三要素是消费者、购买力和购买欲望。只有这三个要素结合在一起,才能促成买卖行为。

(3) 现代市场交易的内容。现代市场交易的内容可分为有形贸易和无形贸易两大类。所谓有形贸易,又称实物商品交易,是指一般商品实体的买卖,属于“硬件”交易;所谓无形贸易,则指劳务、工业产权(如商标、专利)、技术知识等交易,属于“软件”交易。

(二)市场营销

市场营销是指围绕市场展开的活动,即企业为获得和保住市场而制订的相关策略和计划,以及实施过程。

1. 市场营销的定义

世界上有许多学者和组织给市场营销下了定义,他们分别从宏观角度和微观角度来研究市场营销的内涵。

美国著名市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授的定义是:市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需求的社会过程和管理过程。

美国市场营销协会于1985年对市场营销下的定义是:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义更为全面和完善地阐述了市场营销的内涵,主要表现在以下几方面。

(1) 产品的概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想和服务。

(2) 市场营销的概念扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利性的活动,即市场营销的理论适用于一切活动。

(3) 突出了市场营销计划的制订与实施,即强调了市场营销策略的有效性。

目前,对市场营销的内涵和外延有了更深入和宽泛的理解。

(1) 市场营销是一种有目的、有意识的人类社会活动。

(2) 满足和引导消费者的现实和潜在需求是市场营销的出发点和中心。

(3) 市场调查,分析环境,选择目标市场,开发产品,定价、分销、促销以及它们之间的协调配合,实施最佳市场营销组合,是市场营销活动的主要内容。

(4) 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业,经营环境不同,企业目标也各不相同,但各企业都必须通过有效的市场营销活动,与消费者达成交易,方能实现其目标。

(5) 市场营销与销售或促销是有区别的。现代企业市场营销活动包括市场研究、需求预测、产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等。销售仅仅是企业市场营销活动的一部分而且不是最重要的部分,促销是一种手段。市场营销是战略,它意味着企业应该“先开发市场,后开办工厂”。

(6) 市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展,但市场营销的核心始终是交换。

2. 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、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)。

在汽车市场营销产生的一个较长时期内,很多人都认为汽车市场营销主要是指汽车推销。事实上,汽车市场营销最主要的任务不是推销,推销只是营销的一个职能(并且不是最重要的)。汽车市场营销研究的对象和主要内容是识别目前未满足的需求和欲望,估计和确定需求量的大小,选择和决定企业能最好地为之服务的目标市场,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。这就是说,汽车市场营销主要是指汽车企业在动态市场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。

汽车市场营销活动应从顾客(而不是从生产过程)开始,由市场营销部门(而不是生产部门)决定将要生产什么汽车产品,例如:产品开发、设计、包装的策略,定价、赊销及收账的政策,产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题,皆应由营销部门决定。

3. 市场营销理念的演变与发展

市场营销理念又称市场营销哲学,是指企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、消费者和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。市场营销理念是企业拓展市场、实现经营和销售目标的根本指导思想,它的正确与否对企业的兴衰具有决定性作用。企业领导人对于市场的根本态度和看法是市场营销理念的关键。市场营销理念主要经历了以下几个阶段。

1) 生产理念

生产理念盛行于 19 世纪末 20 世纪初。该理念认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,其典型表现就是“我们生产什么,就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向企业。

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(Henry Ford)曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”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。公司力求使 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,福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到了 56%。

2) 产品理念

产品理念是与生产理念并存的一种市场营销理念,都是重生产、轻营销。产品理念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精,日益完善。在这种观念的指导下,公司经理人常常迷恋自己的产品,以至于没有意识到产品可能并不迎合消费者,甚至市场正朝着不同的方向发

展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

3) 推销理念

推销理念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段，盛行于 20 世纪三四十年代。推销理念认为，消费者通常有一种购买惰性 or 抗衡心理，若听其自然，消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品，因此企业管理的重要任务是积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。其具体表现是：“我卖什么，就设法让人们买什么。”执行推销理念的企业，称为推销导向企业。在推销理念的指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家，做大量广告，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。如美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”，并第一次在公司内部成立了市场调研部门，派出大量推销人员从事推销活动。

但是，推销理念与前两种理念一样，也是建立在以企业为中心的“以产定销”基础上的，而不是满足消费者真正需要为基础。因此，前三种理念被称为市场营销的旧理念。

4) 市场营销理念

市场营销理念是以消费者的需要和欲望为导向的经营哲学，是消费者主权论的体现，形成于 20 世纪 50 年代。该理念认为，实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，一切以消费者为中心，并且要比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

市场营销理念的产生，是市场营销哲学的一种质的飞跃和革命，它不仅改变了传统旧观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要，并千方百计去满足它，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业本身条件选择目标市场，组织生产经营，最大限度地提高顾客满意程度。执行市场营销理念的企业称为市场导向企业。其具体表现是：“尽我们最大的努力，使顾客的每一美圆都能买到十足的价值和满意。”

5) 社会营销理念

社会营销理念是以社会长远利益为中心的市场营销理念，是对市场营销理念的补充和修正。

从 20 世纪 70 年代起，随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销界提出了一系列新的理念，如人类理念、理智消费理念、生态准则理念等。其共同点都是认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销理念。

社会营销理念的基本核心是，以实现消费者满意以及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。理想的营销决策应同时考虑到消费者的需求与愿望的满足、消费者和社会的长远利益，以及企业的营销效益。

市场营销理念是企业在组织和策划营销活动的过程中所依据的指导思想和行为准则，它是在一定的经济基础上随着社会经济的发展和形势的变化而不断创新发展的。现代市场营销理念在经历了生产理念、产品理念、推销理念、市场营销理念和社会营销理念之后，继续随着实践的发展而不断深化、丰富，产生了许多新的理念，这些新的理念相互交

融,共同构成了现代营销理念的新特色。

- 知识营销。知识营销指的是向大众传播新的科学技术以及它们对人们生活的影响,通过科普宣传,让消费者不仅知其然,而且知其所以然,重新建立新的产品概念,进而使消费者萌发对新产品的需要,达到拓宽市场的目的。
- 网络营销。网络营销就是利用网络进行营销活动。当今世界信息发达,信息网络技术被广泛运用于生产经营的各个领域,尤其是营销环节,形成网络营销。
- 绿色营销。绿色营销是指企业在整个营销过程中充分体现环保意识和社会意识,向消费者提供科学的、无污染的、有利于节约资源使用和符合良好社会道德准则的商品和服务,并且采用无污染或少污染的生产和销售方式,引导并满足消费者有利于环境保护及身心健康的需求。
- 个性化营销。个性化营销即企业把对人的关注、人的个性释放及人的个性需求的满足推到空前重要的地位,企业与市场逐步建立一种新型关系,建立消费者个人数据库和信息档案,与消费者建立更为紧密的联系,及时了解市场动向和顾客需求,向顾客提供一种个性化的销售和服务,顾客根据自己的需求提出商品性能要求,企业尽可能按顾客要求进行生产,迎合消费者个别需求和品味,并应用信息,采用灵活战略适时地加以调整,以生产者与消费者之间的协调合作来提高竞争力,以多品种、中小批量混合生产取代过去的大批量生产。
- 创新营销。创新是企业成功的关键,企业经营的最佳策略就是抢在别人之前淘汰自己的产品,这种把创新理论运用到市场营销中的做法,包括营销理念的创新、营销产品的创新、营销组织的创新和营销技术的创新。要做到这一点,市场营销人员就必须随时保持思维模式的弹性,让自己成为“新思维的开创者”。
- 整合营销。这是欧美 20 世纪 90 年代以消费者为导向的营销思想在传播领域的具体体现,起步于 90 年代,倡导者是美国的舒尔兹教授。这种理论是制造商和经销商在营销思想上的整合,两者共同面向市场,协调使用各种不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势,联合向消费者开展营销活动,寻找调动消费者购买积极性的因素,达到刺激消费者购买的目的。
- 连锁经营渠道。这是一种纵向发展的垂直营销系统,是由生产者、批发商和零售商组成的统一联合体,它把现代化工业大生产的原理应用于商业经营,实现了大量生产和大量销售相结合,对传统营销渠道是一种挑战。
- 大市场营销。大市场营销是对传统市场营销组合战略的不断发展。该理论由美国营销学家菲利普·科特勒提出,他指出,企业为了进入特定的市场,并在那里从事业务经营,在策略上应协调地运用经济、心理、政治、公共关系等手段,以博得外国或地方各方面的合作与支持,从而达到预期的目的。
- 综合市场营销沟通。这是一种市场营销沟通计划观念,即在计划中对不同的沟通形式(如一般性广告、直接反应广告、销售促进、公共关系等)的战略地位作出估计,并通过对分散的信息加以综合,将以上形式结合起来,从而达到明确的、一致的及最大限度的沟通。这种沟通方式可以带来更多的信息及更好的销售效果,它能够提高公司在适当的时间、地点把适当的信息提供给适当的顾客的能力。一项研究表明,在美国,大型消费品公司中上层管理人员及市场营销人员有 70% 赞赏营销沟通这一理念,认为这是提高传播效果的一种途径。

(三)汽车市场

2008 年的金融危机重创了世界经济,并从金融业蔓延到实体经济。其中,汽车行业是遭受打击最严重的实体经济之一,然而中国汽车市场却是一片繁荣景象,这个蕴含着巨大潜力的市场受到了全世界的瞩目,世界汽车巨头纷纷加大了对中国汽车市场的投资,中国本土汽车企业也迅速崛起。中国汽车工业既面临着难得的发展机遇,也遭遇着来自国际竞争者的严峻挑战。激烈的市场竞争、严格的环保要求、紧张的能源供给以及交通堵塞和交通事故的频发,都要求中国汽车工业必须走出一条具有中国特色的可持续发展道路。因此,汽车营销的任务愈加艰巨,中国汽车企业必须认清新的市场环境,探索新的营销方法,创造新的营销理念,在国内外汽车市场上同国际汽车工业巨头同台竞技。

1. 汽车工业的发展与现状

汽车是世界科技和社会发展的产物,它集众多发明创造于一身。汽车自问世以来,就与人类生活和社会经济发展息息相关。汽车已经成为人类社会生活中数量最多、活动范围最广、运输量最大的现代化交通工具。汽车的产生和发展加快了人类社会的发展速度。

1) 世界汽车工业发展的历史

(1) 汽车工业诞生于德国。1885 年,德国工程师卡尔·本茨(Karl Friedrich Benz)成功研制了一辆装有 0.85 马力单缸四冲程汽油发动机的三轮车,并于 1886 年获得了专利,这个专利证书被认为是汽车诞生的认证,本茨也被誉为“汽车之父”。1886 年,德国工程师戈特里布·戴姆勒(Gottlieb Daimler)研制出一辆有 1.1 马力单缸四冲程汽油发动机的四轮汽车。他们两人分别创办了奔驰汽车公司和戴姆勒汽车公司,并小批量生产内燃机和汽车,他们首次把汽车与工业联系到一起,因此均被后人奉为汽车工业的先驱者。

1890 年,戴姆勒汽车公司实现了世界上第一辆汽车的销售,1901 年第一辆梅赛德斯轿车诞生,年产 96 辆。1894 年,奔驰汽车公司开始生产威罗牌汽车,这是世界上第一款大量生产的汽车,至 1899 年年产量已经达到 572 辆,奔驰汽车公司也成为当时世界上最大的汽车造商。

(2) 汽车工业成长于法国。19 世纪末,法国的经济实力雄厚,大规模修建公路网并举行了多种汽车比赛,人们的购买力也比较强,此时法国的汽车工业开始诞生和萌芽,并实现了汽车的工业化生产。

1890 年,标致 II 型汽车问世,这是德国以外出现的第一辆汽车。1891 年,更成熟的标致 III 型汽车问世,并开始批量生产、公开销售,汽车从样品变成商品,从研究变成工业。1889 年米其林汽车公司成立。1898 年,雷诺汽车公司成立。1887—1904 年,在法国陆续研发了传动轴、前置发动机后轮驱动形式、齿轮变速器和差速器、充气式橡胶轮胎、万向节式制动器等,并应用于汽车工业,极大地提升了汽车的各项性能。1904 年,法国的汽车制造厂多达 350 家,年产量超过 17 000 辆。

(3) 汽车工业成熟于美国。美国人口众多,地大物博,随着社会经济的发展,美国对汽车的需求量越来越大。

1903 年,福特汽车公司成立。1908 年,通用汽车公司成立。1925 年,克莱斯勒汽车公司成立。

1908 年,福特汽车公司成功开发了举世闻名的“T”型车。该车不仅体积小、质量轻、

易修理,而且经济适用、价格低廉(当时一名工人工作不到四个月就能买得起),因此深受人们欢迎。“T”型车截止 1927 年共生产 1500 多万辆,不仅创下当时汽车单产世界纪录,且占 1908—1920 年全世界汽车保有量的 50%。福特汽车公司于 1913 年建成世界上第一条汽车流水生产线,创造了日产汽车 10 877 辆的世界纪录,年产量达 200 万辆,开创了现代汽车工业生产的先河。

通用汽车公司先后兼并了凯迪拉克、别克、雪佛兰、庞蒂克、欧宝等 30 多家汽车公司并实行集团化生产管理,实现了跨国经营,在全球 30 多个国家开展了汽车制造业务,始终位于全世界最大的汽车公司之列。

(4) 汽车工业兴盛于欧洲。第二次世界大战结束以后,针对美国汽车体积大、油耗高、价格贵的特点,欧洲开发了多款微型汽车。大众汽车公司 1939 年投产的 1.19L 排量的甲壳虫牌汽车以流线型设计及时尚的外观风靡全球,累计生产 2150 万辆,超过福特汽车公司的“T”型车,创下单产世界纪录。1948 年,雪铁龙汽车公司开发的两门微型车“丑小鸭”,空间宽敞、舒适,维修便捷,价格便宜,风靡世界数十年,累计生产 500 余万辆。1959 年,罗孚汽车公司开发“迷你”(mini)型微型汽车,整车风格简洁大方、动感十足,其销售超过 500 万辆。

“甲壳虫”、“丑小鸭”、“迷你”三款汽车并称为世界最著名的三大微型车。

1966 年,欧洲汽车产量突破 1 000 万辆,超过了北美汽车产量。1973 年,欧洲汽车产量达 1500 万辆。世界汽车市场的重心由美国转回欧洲。

(5) 汽车工业挑战于亚洲。亚洲在 20 世纪以后相继出现了多家著名汽车公司:日本有丰田、日产、本田、马自达、铃木、三菱和五十铃等,韩国有现代、起亚、大宇等,中国有一汽、东风和上汽等,印度有塔塔等,其发展速度之快令世界瞩目。

日本汽车产业的发展源于日本政府制定的汽车保护和发展政策,即在银行贷款和税收方面实行优惠,鼓励汽车大量出口。丰田喜一郎创建了丰田汽车公司,创造了风靡全球的“丰田生产方式”(Toyota Production System, TPS),建立了“全面质量管理”和“准时化生产”Just-in-time 两种管理机制,强调客户至上,实施精益生产。丰田汽车公司在 2008 年凭借其质量、成本和产品优势超过美国通用汽车公司,成为全球最大的汽车公司。20 世纪 70 年代,世界发生了两次石油危机,日本开发的低油耗小型汽车大受市场欢迎,产量跃居世界汽车产量排名榜前列。

韩国政府对汽车工业实行指导和扶持政策,大力推行汽车国产化政策和出口导向型战略,使韩国汽车工业得以飞速发展。韩国汽车工业沿着 CKD 装配——零部件国产化——自主开发的发展道路,成功地实现了技术跨越。2007 年,韩国汽车产量达 408 万辆,居全球第 5 位,成为世界汽车产业的重要生产基地。

中国得益于 20 世纪 80 年代的改革开放政策,引进了发达国家的汽车制造技术和管理经验,促进了汽车工业的重组和快速发展,形成了“3+7”(一汽、东风和上汽 3 大汽车集团以及广汽等 7 大骨干企业)的产业格局,出现了奇瑞、红旗、吉利、比亚迪、福田等新生自主品牌汽车。中国汽车产量在近 20 年里得到快速增长,年产量从 1992 年的 106 万辆增长至 2009 年的 1364 万辆,超过日本和美国,成为世界第一大汽车产销国。

2) 世界汽车工业的现状

(1) 汽车产量的变化。截至 2011 年 8 月,全球处于使用状态的各种汽车,包括轿车、卡车以及公共汽车等的总保有量已突破 10 亿辆。自 1970 年以来,全球汽车数量几乎每隔

15 年翻一番。美国是目前最大的汽车拥有国,其汽车注册量达 2.4 亿辆;中国次之,汽车拥有量为 7800 万辆;日本的汽车拥有量为 7400 万辆。

世界汽车产量排名也在不断波动,日本汽车产量自 2006 年超过美国之后,一直位居世界首位,日本、美国、德国、韩国始终位居前列,但发展中国家如中国、巴西的排名迅速上升,尤其是中国,排名从 2000 年的第 9 位跃升至 2011 年的第 1 位。

(2) 汽车市场的竞争态势。20 世纪下半叶,各大汽车公司通过参股、控股、转让和兼并,加速了汽车工业的国际化 and 高度垄断。1998 年,戴姆勒汽车公司与克莱斯勒汽车公司的合并,开创跨国公司合并的先河,但在 2007 年,二者经过了 10 年的合作最终又分道扬镳。21 世纪初的金融危机让世界汽车产业遭受重创,2008 年各大汽车公司产量大幅下降,众多汽车公司宣布减产和年度亏损,美国最大的两家汽车公司克莱斯勒汽车公司和通用汽车公司因为资金匮乏,先后宣布破产保护,并纷纷出售旗下的汽车品牌,给世界汽车产业带来极大震动。即便如此,各大汽车公司的垄断地位仍然十分明显。

汽车市场竞争的焦点集中在新兴工业国家。发达国家的市场已趋近饱和状态,但发展中国家的市场仍存在巨大潜力,亚洲的中国、印度、泰国等国家近几年的汽车销量持续增加,众多世界汽车产业巨头纷纷在亚洲投资建厂,目的就是要争夺这一新兴市场,保住其世界汽车市场的竞争地位。

(3) 汽车技术的发展趋势。汽车技术的发展趋势主要是提高汽车的安全性、节能环保性和舒适性,具体表现在:智能化控制技术的应用在汽车成本中的比例逐步上升;新材料的应用向轻量化发展,铝合金、工程塑料、碳纤维等材料的使用量大幅增加;新型能源技术成为研发重点,电动燃料、氢燃料、太阳能等新能源汽车的研发正在紧锣密鼓地进行;汽油缸内直喷技术、柴油机高压共轨技术等技术的应用日益广泛。

2. 中国汽车工业发展的历史与现状

中国汽车工业从 1953 年第一汽车制造厂建设开始起步,经历了 50 余年的艰苦奋斗,从无到有,至 2009 年年产量达 1379 万辆,居世界首位。中国汽车工业经历了艰苦创业、改革开放和跨越式增长三个阶段,近 20 年的发展尤为迅猛。

1) 艰苦创业阶段(1953—1993 年)

1953 年 7 月,第一汽车制造厂在吉林省长春市破土动工,中国汽车工业正式起步,1956 年生产出第一辆解放牌载重汽车,1958 年生产出第一辆东风牌轿车和第一辆红旗牌轿车。1967 年 4 月,第二汽车制造厂在湖北省十堰市动工兴建。这是中国又一个卡车生产基地,1975 年东风 2.5t 越野车投产,1978 年东风 5t 载货车投产。当时,这两家汽车制造厂的产品主要是中型载货车,中国汽车工业处于“缺重少轻,轿车空白”的局面。

1985 年,国家“七五”规划把汽车工业列为国家支柱产业。1987 年,确定了重点发展轿车的战略决策。1960 年,济南汽车制造厂生产出第一辆重型汽车——黄河牌 8t 重型汽车,随后,四川汽车制造厂、一汽、二汽都陆续开发了重型汽车产品,扭转了“缺重”的局面。

1985 年,南京汽车制造厂引进意大利菲亚特集团的依维柯 3 系列轻型汽车技术,重庆汽车制造厂与江西汽车制造厂引进日本五十铃技术生产轻型汽车,同时,一汽、二汽也开始发展轻型车生产,天津、柳州等地相继创立了 7 个微型车生产厂,满足了市场对轻型车的需求。1985 年,上海大众汽车公司成立,与德国大众汽车公司合资生产桑塔纳轿车,随后,东风雪铁龙、广州本田等中外合资项目纷纷启动,填补了中国轿车工业的空白。

1993 年, 中国汽车年产量已增至 106 万辆。

2) 改革开放阶段(1994—2003 年)

1994 年, 国务院颁布《汽车工业产业政策》, 提出中国汽车工业“到 2010 年成为国民经济支柱产业”的目标。在其指导下, 一汽组建了第一汽车集团, 270 家成员企业覆盖了 200 多个汽车品种; 二汽组建了东风汽车集团公司, 相继形成了十堰、襄樊、武汉、广州四大汽车开发生产基地; 上海汽车集团公司与德国、美国、日本、英国的汽车和零部件企业建立了 57 家合资企业, 成为国内最大的乘用车和微型车制造商。到 2003 年, 历经 10 年, 中国汽车产量增长 200%, 达到 444 万辆, 位居世界第四。

3) 跨越式增长阶段(2004 年至今)

2004 年, 中国颁布新的《汽车产业发展政策》, 国家鼓励汽车企业集团化发展, 实现汽车产业结构优化和升级, 鼓励开展国际化合作, 坚持引进技术与自主开发相结合。在该政策的影响下, 国内企业进一步改组兼并, 初步形成了“3+7”的格局, 上汽和一汽在 2008 年进入世界 500 强。

世界汽车工业巨头普遍看好中国汽车市场, 纷纷扩大投资, 据统计, 中国已同 20 多个国家和地区的企业建立了 600 多家汽车合资合作企业。同时, 中国自主品牌的汽车企业也在不断发展壮大, 奇瑞、吉利、比亚迪等自主品牌汽车脱颖而出, 2006 年就有 30 多款自主品牌轿车上市, 使中国轿车合资品牌一统天下的局面有所改观。

从市场情况来看, 截至 2011 年末我国民用汽车保有量达到 10 578 万辆(包括三轮汽车和低速货车 1228 万辆), 比上年末增长 16.4%, 其中私人轿车保有量 4322 万辆, 增长 25.5%。国家统计局统计公报还显示, 2011 年我国生产汽车 1841.6 万辆, 同比上年增长 0.8%。2011 年我国出口汽车(包括整套散件)82 万辆, 同比增长 52.2%, 出口金额 99 亿美元, 同比增长 60.5%。但从中国汽车工业的综合竞争力来看, 企业规模普遍较小, 近半数企业年产量不足 1 万辆, 行业集成度低, 生产资源分散, 行业竞争力不足。汽车产品的自主研发能力还有待提高, 尤其是轿车, 自主品牌的市场占有率 2011 年上半年为 30.81%, 而且主要为中低端产品。因此, 还需要加大投入力度和努力开拓。

3. 中国汽车市场的特征

中国汽车市场是伴随着改革发展的进程逐步建立起来的, 党的十一届三中全会以后, 中国汽车工业的产销系统由国家下达计划、国家统购统销的封闭模式转变为开放的、自由竞争的市场模式, 汽车生产的市场导向取代了计划指导。21 世纪以来, 中国汽车市场进入了一个快速发展的阶段, 从原来的“供不应求”发展到现在的“供大于求”, 市场竞争异常激烈。

1) 中国汽车市场的主要类型

(1) 公务用车市场。公务用车主要指国家权力机关、军队、职能部门、科研事业单位和各种社会团体等单位的用车。公务用车的主要功能是辅助政府机构的运行和职能部门、社会团体开展活动, 因此具有非营利特征。对消费者来讲, 车辆购置与运营费用不与其活动本身的经济效益挂钩。购车资金来源一般是财政拨款。单位拥有汽车的数量一般以其行政级别为依据, 并按照国家规定的配车标准与实际需求进行配置, 其中单位数量、级别和规模是决定公务用车需求的基本因素。公务用车市场的主要特点是计划性强, 需求比较稳定, 并且以国家允许的范围为界限, 在需求品种上大多以乘用车为主要车型, 市场规模巨大,

但审批手续繁多, 购买过程复杂, 多采用公开招标和议价合约的形式采购。

(2) 商务用车市场。商务用车是指生产企业和经营单位为生产经营而使用的各种车辆。商务用车市场是规模最大的用车市场, 所涉及的领域相当广泛, 既有工业、农业、建筑等生产部门, 也有贸易、金融、保险、商业等经营服务单位。在这一市场中, 工业企业、商业企业和建筑企业是主要消费者。近年来商业企业随着国民经济的发展异常迅速地发展, 其中管理机构、经营机构、仓储运输机构等庞大的商业体系提供了广阔的汽车市场。此外, 国家的支农惠农政策和乡镇企业的蓬勃发展以及汽车下乡补贴政策更加刺激了这个市场。商务用车市场的基本特点是规模大, 它以生产发展和经营活动的拓展为原动力, 以自身的经济实力为购车后盾, 但市场需求不稳定, 受国家政策和经济发展情况的影响较大。

(3) 经营用车市场。一般来说, 经营用车是指以汽车为资本, 直接通过汽车运营营利和发展的用车, 它体现了社会化服务与营利创收的双重功效。经营用车主要有城镇交通中的公共汽车、出租汽车, 城镇间、乡村间的公路客货运输用车以及与旅游设施配套, 为旅游者提供服务的旅游用车等。城市公共交通霸主地位不会动摇, 出租车用车也占有很大比重, 旅游用车在性能上要求安全、舒适和豪华, 随着旅游业的发展, 其需求将会进一步增加。因此, 这一市场的突出特点是根据社会需求状况与经营效益来确定规模, 它不仅能为企业增加销量, 还对企业的形象宣传具有良好作用。

(4) 私人用车市场。从世界范围来看, 分布最为广泛, 需求最为强劲的就是私人用车市场, 它占据了每年世界汽车销量的绝大部分。所谓私人用车, 是指为满足个人(或家庭)各种需求而使用的各类汽车。目前, 中国的私人用车大体包括纯私人生活用车、兼有经营与私人生活用车双重用途的车辆和以生产与经营为主的私人用车。从规模上看, 纯私人生活用车的数量近几年来增长非常快, 主要集中在大中城市和一些富裕程度达到相当水平的农村, 这些车主或开车上下班, 或接送孩子上学或入托, 或自驾车下田耕作, 或全家驱车旅游。虽然目前燃油价格不断上调, 但中国的私人用车市场仍将随着国家相关利好政策的出台和实施而高速发展, 尤其是纯私人生活用车。

2) 中国汽车市场的基本特点

中国汽车市场的发展十分迅猛, 了解中国汽车市场的基本特点有助于研究其汽车营销模式, 制订正确的营销战略。

(1) 中国汽车市场受宏观因素影响较大。具体表现在: ①市场波动具有相关性。中国汽车市场的运行不仅随着国民经济运行的波动而波动, 而且与宏观经济的波动周期在时间上明显呈正相关。因此, 汽车营销应注重研究国民经济运行的波动性, 从而把握汽车市场的运行规律, 为汽车营销寻找机会。②需求受政策环境影响。前些年部分地区对小排量汽车限制出行道路、限制出行时间, 严重影响了小排量汽车市场, 在国际油价一再飙升的情况下, 中国小排量汽车的销量不升反降。2006年以后, 北京、上海、广州等地先后取消了“限小”禁令, 从2008年9月1日起国家调整汽车消费税政策, 排量在1.0L(含1.0L)以下的乘用车, 消费税税率由3%下调至1%; 2009年1月, 国务院宣布自2009年起1.6L及以下排量乘用车征收的车辆购置税率由10%降至5%。这一系列政策的颁布极大地刺激了市场, 仅2009年上半年1.6L及以下排量乘用车的销售量就增长了40%; 2004—2005年, 国家治理载货车市场的超限超载, 调整公路收费标准, 使商务用车市场的产品需求结构发生了变化, 重型化、多轴化、专用化趋势明显。

(2) 汽车产品发展快但开发能力不足。中国汽车生产能力已经位居世界前列, 但就汽车