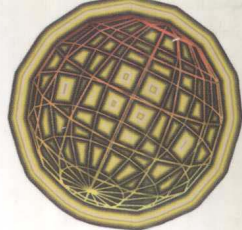


现代汽车营销系列之一



Modern Marketing of Automobile S

现代汽车营销

胡大志 姚喜贵 薛伟 编著

中山大学出版社

现代汽车营销系列之一

现代汽车营销

胡大志 姚喜贵 薛 伟 编著

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

现代汽车营销/胡大志,姚喜贵,薛伟编著.—广州:中山大学出版社
2004.9

(现代汽车营销系列之一)

ISBN 7-306-02408-6

I. 现… II. ①胡… ②姚… ③薛… III. 汽车-市场营销学-高等学校-教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 073133 号

责任编辑:杨捷 曹巩华

封面设计:简美影像

责任校对:陈霞

责任技编:黄少伟

出版发行:中山大学出版社

编辑部电话(020)84111996,84113349

发行部电话(020)84111998,84111160

地址:广州市新港西路 135 号

邮编:510275 传真:(020)84036565

印刷者:中山大学印刷厂

经销者:广东新华发行集团

规格:889mm×1194mm 1/32 12.75 印张 418 千字

版次印次:2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

定价:22.50

本书如有印装质量问题影响阅读,请寄回出版社调换

前 言

自 20 世纪 90 年代以来,我国经济处于快速发展之中,作为身份和地位象征的汽车已开始大量进入家庭。随着我国加入 WTO,相对弱小的我国汽车工业将加快与国际市场接轨,我国的汽车市场将不断扩大和变化,企业竞争也越来越激烈,汽车市场已逐渐由卖方市场向买方市场转化。

企业竞争就是市场的竞争,市场的竞争离不开市场营销。我国汽车企业深感汽车市场营销的重要性,但我国目前汽车工业的经营人才普遍缺乏,这严重地制约着我国汽车工业的竞争能力的提高。因此,我国迫切需要培养大批具有现代营销理念的汽车营销人才。本书根据现代营销学的基本理论,结合当今我国汽车营销的实践和特点,介绍了现代汽车市场营销的基本理论和汽车营销实务的基本方法。希望它能满足目前社会之需。

本书共分十三章,具体介绍了汽车企业的战略规划和营销决策,汽车市场营销决策环境,汽车市场购买行为分析,汽车市场营销调研与市场预测,市场细分、选择目标市场和市场定位,汽车产品、定价、分销渠道、促销和服务策略,汽车营销新型方式及汽车营销实务等。

本书由胡大志、姚喜贵、薛伟主编。参加本书编写工作的有温州大学的胡大志(第一、二、三章)、薛伟(第四、七章)、姜苏宾(第五、六章)、姚喜贵(第八、九、十三章)、苏忠根(第十、十一、十二章)、浙江工贸职业技术学院任杰玉(附录)。全书由胡大志统稿。

本书在编写过程中,参考了大量国内外的有关资料和文献,在此谨向原作者表示谢意。

本书可作为高等本、专科院校汽车营销专业或汽车服务贸易专业的教材或教学参考书,也可作为汽车营销及相关从业人员的参考书。

由于编者水平有限,本书不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2004.8

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 市场营销学概述	(1)
一、市场的概念	(1)
二、市场营销的概念	(3)
三、市场营销的相关概念	(5)
四、市场营销的形成和发展	(5)
第二节 汽车营销观念的演进	(7)
一、生产观念	(7)
二、产品观念	(8)
三、推销观念	(9)
四、市场营销观念	(9)
五、社会营销观念	(10)
第三节 我国汽车工业和汽车市场的发展	(12)
一、我国汽车工业体系的形成与发展	(12)
二、我国汽车工业在国民经济中的作用	(17)
三、影响我国汽车工业发展的主要因素	(20)
四、我国汽车市场的形成与发展阶段	(21)
第四节 汽车营销学的研究对象和研究方法	(23)
一、研究汽车营销学的意义及必要性	(23)
二、汽车营销学的研究对象	(25)
三、汽车营销学的研究方法	(26)
第二章 汽车企业的战略和营销决策	(28)
第一节 汽车企业的战略	(28)
一、汽车企业战略的概念及特征	(28)

二、汽车企业战略的层次结构	(29)
三、汽车企业总体战略规划步骤	(30)
第二节 汽车企业经营战略规划	(36)
一、战略分析	(37)
二、战略选择	(38)
三、形成经营战略规划	(41)
四、汽车企业制定战略规划的原则与方法	(41)
五、汽车企业制定战略规划的程序	(43)
六、汽车企业战略规划的实施	(44)
第三节 汽车企业市场营销管理过程与市场营销组合	(45)
一、汽车企业市场营销管理过程	(45)
二、汽车市场营销组合的概念和特点	(47)
三、汽车市场需求管理	(48)
第四节 汽车企业市场营销的计划、组织与控制	(50)
一、汽车企业市场营销的计划	(50)
二、汽车企业市场营销的组织	(51)
三、汽车企业市场营销的实施	(54)
四、汽车企业市场营销的控制	(55)
案例分析	(61)
第三章 汽车市场营销决策环境	(65)
第一节 汽车市场营销决策的微观环境	(65)
一、汽车企业的内部环境	(65)
二、汽车企业市场营销渠道	(66)
三、汽车用户(顾客)	(68)
四、竞争者	(68)
五、公众	(69)
第二节 汽车市场营销决策的宏观环境	(69)
一、人口环境	(70)
二、自然环境	(71)
三、汽车使用环境	(72)

四、科学技术环境	(74)
五、经济环境	(75)
六、政治法律环境	(77)
第三节 汽车市场营销环境分析及汽车企业适应环境变化 的策略	(80)
一、环境威胁与机会的分析、评价和对策选择	(81)
二、汽车企业适应环境变化的策略	(83)
三、汽车企业调节市场需求的策略	(84)
案例分析	(85)
 第四章 汽车市场购买行为分析	(88)
第一节 汽车市场分类及特点	(88)
一、汽车市场分类	(88)
二、汽车用户类型	(89)
三、汽车产品的使用特点	(90)
第二节 汽车消费用户的购买行为模式、类型和内容	(91)
一、研究汽车消费用户市场的意义	(91)
二、汽车消费用户市场的特点	(91)
三、汽车消费用户购买行为的模式	(92)
四、汽车消费用户购买行为的类型	(94)
五、汽车消费用户购买行为的基本内容	(95)
第三节 影响汽车消费用户购买行为的主要因素	(96)
一、文化因素	(96)
二、社会因素	(97)
三、个人因素	(99)
四、心理因素	(100)
第四节 汽车消费用户购买决策过程	(106)
一、认识需要	(106)
二、收集信息	(107)
三、评估选择	(108)
四、购买决策	(109)

五、购后行为	(109)
第五节 消费流行	(110)
一、消费流行的概念	(110)
二、消费流行周期	(111)
三、消费流行与汽车企业营销策略	(112)
案例分析	(113)
 第五章 汽车市场营销调研与市场预测	(115)
第一节 汽车市场营销的信息系统	(115)
一、汽车市场营销信息系统的组成	(115)
二、汽车市场营销信息的来源	(117)
第二节 汽车市场营销调研	(118)
一、汽车市场营销调研的概念和作用	(118)
二、汽车市场营销调研的类型和内容	(119)
三、汽车市场营销调研的步骤	(120)
四、汽车市场营销调研的基本方法	(125)
第三节 汽车市场预测	(127)
一、汽车市场预测的概念和作用	(127)
二、汽车市场预测的种类和内容	(128)
三、汽车市场预测的要求和步骤	(129)
四、汽车市场预测的方法	(130)
五、汽车市场组合预测与组合处理	(138)
六、汽车市场预测应注意的几个问题	(138)
七、预测实践的未来发展	(140)
案例分析	(141)
 第六章 市场细分、选择目标市场和市场定位	(146)
第一节 汽车市场细分概述	(146)
一、汽车市场细分的概念和作用	(146)
二、有效细分的标准和原则	(148)
第二节 汽车市场细分的方法和过程	(150)

一、汽车市场细分的方法	(150)
二、汽车市场细分的过程	(151)
第三节 汽车企业目标市场选择	(154)
一、目标市场的选择策略	(154)
二、细分市场的评估	(155)
三、汽车细分市场	(155)
第四节 汽车企业市场定位	(160)
一、市场定位概述	(160)
二、市场定位的战略类型	(161)
三、市场定位的方法	(161)
 第七章 汽车产品策略	(163)
第一节 汽车产品概述	(163)
一、汽车产品及策略的意义	(163)
二、汽车产品整体概念	(163)
三、汽车产品策略	(166)
第二节 汽车产品组合	(169)
一、汽车产品组合的概念	(169)
二、汽车产品组合的类型	(169)
三、汽车产品组合策略	(170)
四、汽车产品异样化和汽车产品细分化策略	(172)
第三节 汽车产品的寿命周期及其策略	(173)
一、汽车产品寿命周期	(173)
二、汽车产品寿命周期各阶段的判断	(174)
三、汽车产品寿命周期的市场策略	(176)
第四节 汽车新产品开发策略	(180)
一、汽车新产品	(180)
二、汽车新产品开发的必要性	(181)
三、汽车新产品开发的方式	(181)
四、汽车新产品开发的程序和方法	(182)
第五节 汽车产品品牌策略	(187)

一、品牌概念	(187)
二、品牌作用	(187)
三、品牌含义	(188)
四、品牌策略	(189)
五、汽车品牌策略的运用	(190)
六、汽车品牌策略的新动向	(191)
第六节 汽车产品商标策略	(192)
一、汽车商标的概念	(192)
二、汽车商标的产生	(192)
三、汽车商标的作用	(192)
四、汽车商标的特征	(194)
五、汽车商标的策略	(195)
第七节 汽车企业形象策略	(197)
一、企业形象的系统构成	(198)
二、塑造企业形象的策略	(199)
案例分析	(201)
第八章 汽车产品定价策略	(204)
第一节 汽车产品定价的概念及意义	(204)
一、汽车产品定价的概念	(204)
二、汽车产品定价的意义	(205)
第二节 影响汽车产品定价的主要因素	(205)
一、汽车企业的内部因素	(205)
二、汽车企业的外部因素	(211)
第三节 汽车产品的定价方法和定价程序	(215)
一、汽车产品的定价方法	(215)
二、汽车产品的定价程序	(219)
第四节 汽车产品的价格策略	(220)
一、新产品定价策略	(221)
二、产品组合定价策略	(222)
三、心理定价策略	(224)

四、地区定价策略	(224)
五、折扣定价策略	(225)
六、降价与提价策略	(226)
第九章 汽车销售渠道策略	(228)
第一节 汽车销售渠道概述	(228)
一、汽车销售渠道的概念	(228)
二、汽车销售渠道的类型	(229)
三、汽车销售渠道的功能	(230)
第二节 汽车销售渠道的设计、组织与培育	(231)
一、汽车销售渠道的设计	(231)
二、汽车销售渠道方案的评估	(237)
三、汽车销售渠道的组织	(238)
四、汽车销售渠道的培育	(240)
第三节 汽车销售渠道的管理	(242)
一、汽车销售渠道的物流管理	(242)
二、汽车销售渠道的资金流管理	(244)
三、汽车销售渠道的信息流管理	(246)
第四节 国际汽车销售的演变与其经验借鉴	(247)
一、各国汽车销售渠道的发展特点	(247)
二、汽车工业发达国家汽车销售的经验与借鉴	(250)
案例分析	(252)
第十章 汽车促销策略	(254)
第一节 汽车促销概述	(254)
一、汽车促销的概念和作用	(254)
二、汽车产品的促销方式及特点	(255)
三、汽车产品促销组合策略	(256)
第二节 汽车促销中的人员推销	(258)
一、人员推销的概念、过程及特点	(258)
二、人员推销的方法和技巧	(259)

三、人力资源管理	(261)
第三节 汽车促销中的广告	(265)
一、广告的概念、作用和特点	(265)
二、汽车广告媒体的特点及其选择	(266)
三、汽车营销广告策略	(267)
第四节 汽车促销中的营业推广	(269)
一、营业推广的概念和特点	(269)
二、营业推广的作用和局限性	(269)
三、汽车营业推广方案的制定	(270)
第五节 汽车促销中的公共关系	(270)
一、公共关系的概念	(270)
二、公共关系的性质	(271)
三、公共关系的作用	(271)
四、汽车企业公共关系活动的对象	(271)
五、汽车企业促销的公共关系策略	(272)
案例分析	(274)
 第十一章 汽车营销新型方式	(277)
第一节 顾客满意营销	(277)
一、CS (顾客满意)	(277)
二、顾客满意度	(278)
三、提高顾客忠诚度	(279)
四、顾客关系管理系统 (CRM)	(280)
五、顾客满意营销战略	(282)
第二节 关系营销	(283)
一、关系营销的涵义	(283)
二、关系营销的本质特征	(283)
三、关系营销的运行原则	(284)
四、关系营销的具体实施	(284)
第三节 整合营销	(286)
一、整合营销的内涵	(286)

二、营销观念的演进	(286)
三、整合营销中的 4C 观念	(287)
四、整合营销的实施	(288)
第四节 绿色营销	(290)
一、绿色营销的概念	(290)
二、绿色营销的内容	(290)
三、汽车企业实施绿色营销策略的途径	(291)
四、汽车环保新趋势	(292)
第五节 网络营销	(295)
一、网络营销的概念	(295)
二、网络营销的特点	(296)
三、网络营销过程的实施	(298)
四、汽车企业网络营销的策略	(300)
案例分析	(302)

第十二章 汽车营销实务	(308)
第一节 汽车销售流程	(308)
一、用户分析	(308)
二、整车销售	(311)
三、售后服务	(316)
四、零配件供应	(317)
五、信息反馈	(317)
第二节 汽车商务谈判	(318)
一、商务谈判的特点	(318)
二、商务谈判的一般方式和程序	(318)
三、商务谈判的策略	(320)
第三节 汽车消费贷款与机动车辆保险	(323)
一、汽车消费贷款	(323)
二、机动车辆保险	(327)
三、汽车保险公司的选择	(330)
四、汽车保险方案选择	(332)

第四节 经济合同的签订与履行	(335)
一、合同签订的原则	(335)
二、汽车营销常用合同的种类和主要内容	(336)
三、汽车营销合同的实施细则	(337)
四、经济合同执行中的问题及处理	(339)
案例分析	(340)
第十三章 汽车服务策略	(343)
第一节 服务	(343)
一、服务的涵义和特征	(343)
二、服务质量管理	(345)
三、服务营销的组合	(347)
第二节 汽车的促销服务	(348)
一、对汽车最终用户的促销服务	(348)
二、对中间商的促销服务	(352)
第三节 汽车的售后服务	(353)
一、汽车售后服务的概念、内容和功能	(353)
二、技术培训	(357)
三、质量保修	(359)
四、备品供应	(360)
五、售后服务管理	(363)
案例分析	(367)
附录：缺陷汽车产品召回管理规定	(370)
参考文献	(392)

第一章 概 论

市场营销学于 20 世纪初诞生于美国，从那以后，市场营销学逐渐成为一门独立的学科。市场营销思想是伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现的，适应了市场竞争的需要，是 20 世纪发展最快的管理学科之一，对世界经济的发展产生了重大的影响。我国 1979 年实行的改革开放，为市场营销学引进我国并发展提供了条件。随着我国市场经济的建立和发展，企业界营销活动的开展越来越广泛和深入，学术界也在不断地传播西方市场营销的理论和成功经验，不断地总结和完善我国市场营销的经验与规律。本章将讨论市场与市场营销的基本概念、汽车营销观念的演变过程、中国汽车市场的形成与特点、汽车营销学的研究对象及其研究方法等问题。

第一节 市场营销学概述

在现代经济社会中，人们不同的需要不仅包括丰富的商品，而且包括多种多样的服务。这需要利用市场营销的方法将不同企业和中间商的力量组织起来，以满足人们不同的需要。没有营销就没有企业，企业的生命在于营销。市场是企业经营管理的出发点和归宿。市场营销作为“一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学”（菲利普·科特勒语），与市场是紧密联系在一起的。因此，我们要理解市场营销的含义，必须首先要了解市场及其相关概念。

一、市场的概念

市场是商品经济的产物，只要有商品生产和交换就会有市场的存在。随着商品经济的发展，市场在经济活动中所起的作用越来越大，人们对市

场的认识也更加深入,其含义也随之发展。当人们从不同的角度去认识和在不同的使用场合时,市场也有着不同的含义。总的来看,人们对市场概念的理解和运用主要有以下几种:

(一) 市场是商品交换的场所

在商品经济尚不发达的时期,人们总是在某个时间聚集到某个地方完成商品的交换,因而市场被看作是商品交换的场所,这是一个时空(时间和空间)市场概念。这种市场形式目前仍广泛存在,如商场、集贸市场、汽车交易市场等。

(二) 市场是各种商品交换关系的总和

在现代社会里,商品交换关系渗透到社会生活的各个方面,交换的商品品种和范围日益扩大,交易方式也日益复杂,特别是金融信用、交通运输、通讯事业的发展,使商品交换已经打破了时间和空间上的限制,人们的商品交换可以在任何时间和任何地方实现。因此,现代的市场已经不再是指具体的交易场所。

从经济实质角度去理解市场概念,则市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,它反映着商品交换关系和商品供求关系。经济学家认为,市场是社会分工和商品生产的产物。市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这一概念深刻地揭示了现代经济生活的实质,它丰富和发展了市场概念。

(三) 市场是某种商品现实需求和潜在需求的总和

随着经济的高度发展,商品的日益丰富,许多商品供过于求。在这样的市场环境下,市场的发展是一个由用户(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。因而市场的内涵就向需求的一方倾斜,甚至站在买方的角度专门研究买方的需求。市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。

在市场营销学里,市场专指买方,不包括卖方;专指需求,不包括供给,市场等同于需求。需求市场是某种商品的现实购买者与潜在购买者的总和,即某种商品的现实与潜在的需求的总和。现代市场营销学认为,不能只看到现实的购买者是市场,通过有效的促销活动,潜在的购买者是可以转化为现实购买者的,因而也是市场。现实市场是由三要素构成的,即:有某种需求的人;为满足这种需求的购买力;购买欲望。用公式表示

即为：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

上式中的三个要素是相互制约、缺一不可的，只有当三要素结合起来才能构成现实的市场，并决定了市场的规模和容量。在一个人口众多，但国民收入很低的国家或地区，必然不能形成一个大的汽车市场；反之，购买力很大，但人口很少，同样如此。只有在人口达到一定数量，购买力又高，且人们有购买汽车的欲望的国家或地区才能形成现实的汽车市场。

尽管市场营销所涉及的市场概念是从需求意义上认定的，但这并不是说企业市场营销活动的全部工作仅仅就是正确地评估需求数量，而是还必须研究企业所采取的营销活动。市场营销就是要研究如何去适应市场的需求，如何组织整体营销活动，如何拓展销路，以达到企业的经营目标。

在现代社会里，整个社会经济能够健康运行和发展都是因为社会经济是围绕市场进行的，市场成为社会经济发展的指挥棒、调节器和主宰者，因而市场在经济活动中所起的作用越来越突出与重要。人们对市场的认识进而深入，对市场概念的理解和运用也随之发展，市场的含义也更加丰富，不可能是单一所指。以上仅列举了三种典型和常见的市场概念。

二、市场营销的概念

在市场营销产生的一个较长时期内，很多人都认为，市场营销主要是一种力量，是一种广告和推销的泛滥，是促使不情愿的购买者购买他们不需要的商品。目前很多人仍持有这种看法。其实，市场营销早已不是推销的同义语了，推销当然是市场营销工作的一部分。市场营销作为一种企业经营综合活动的描述，其含义绝不只是限于对市场的静态描述和解释，也不只是对企业销售活动的研究。按照现代经营观念，企业并不只是考虑如何把生产出来的东西卖出去，而更主要的是在生产前就要考虑产品是否满足市场需求。可见，市场营销应具有更完整的内涵，它既包括市场需求研究，也包括内容丰富的营销活动。

那么，什么是市场营销呢？随着环境变化和时间推移，以及个人对市场营销认识上的差异，市场营销有着许多不同的定义。据不完全统计，国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义。

美国营销学家菲利普·科特勒认为：“市场营销最主要的不是推销，推