



CHU YU SHIWU
QICHE YINGXIAO JICHU YU SHIWU

汽车营销基础与实务

主编 李刚

副主编 伍静



附有《汽车营销单机实训软件》光盘

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

汽车营销基础与实务

主 编 李 刚
副主编 伍 静

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本教材根据教育部颁布的《汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训教材指导方案》以及交通行业职业技能规范和技术工人标准编写而成。

本教材包括：汽车营销学导论、汽车市场营销分析、汽车产品策略、汽车产品定价策略、汽车分销策略、汽车产品促销策略、汽车服务策略、汽车营销实务、汽车营销策划实务、国际汽车市场营销以及汽车商务计算机实训教程等内容。

本教材可供高等院校汽车类相关专业教学使用，也可供相关行业从业人员参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销基础与实务 / 李刚主编. —北京：北京理工大学出版社，
2008.7

ISBN 978 - 7 - 5640 - 1408 - 7

I. 汽… II. 李… III. 汽车工业 - 市场营销学 - 高等学校 -
教材 IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 082438 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京国马印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 18.5

字 数 / 443 千字

版 次 / 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2500 册

定 价 / 34.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题，本社负责调换

出版说明

汽车工业是国民经济的支柱产业之一，是高度专业化、自动化的综合性工业。随着我国成功地加入 WTO，汽车工业迎来了新的机遇和挑战，汽车行业需要大量高素质的专业技术人才。

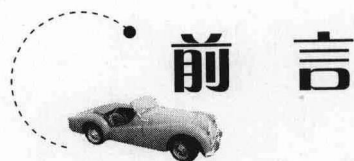
为适应新形势的需要，我国各高等院校正在大力加强汽车类专业的建设。随着我国汽车技术的发展，以及国外各类车型进入我国市场，汽车新技术、新工艺、新材料的应用日益广泛，对维修行业的人才要求也相应提高。为适应目前汽车相关专业教学的需要，北京理工大学出版社组织了一批多年工作在教学一线的教师执笔，根据他们丰富的教学 and 实践经验，结合市场对高等院校汽车相关专业的要求，编写了本系列教材。

本系列教材在内容上加强了针对性和应用性，力求把传授知识与培养能力有机地结合起来，突出以能力为本位的教育特色，实施工学结合的一体化教学模式，使学生掌握一专多能的知识和技能。

同时，本系列教材中部分教材还结合模块式教学方法，采用了以具体实操项目为单元教学的项目式编写方法，具有较好的应用性、实践性和先进性。

本系列教材配套齐全，涵盖面广泛，既有该专业主干课程的教材，如《汽车机械基础》、《汽车构造》、《汽车专业英语》等，又包括该专业大量的选修课程的教材，丰富并完善了知识结构。本系列教材适用于培养汽车维修、检测、管理、评估、保险、营销等方面的高等院校使用。

北京理工大学出版社



我国加入 WTO 后,随着国内市场与国际市场的全面接轨,我国的汽车市场已由卖方市场转变为买方市场。在汽车工业不断壮大和汽车市场不断扩张的过程中,我国的汽车生产、销售企业逐渐认识到了汽车、工程机械及其配件市场营销的重要性,汽车企业已开始真正重视和研究本企业的市场营销课题。

本教材在编写过程中,认真总结了多年的教学经验,注意吸收先进的教育理念和办法,在内容上注重汽车后市场对人才的知识能力的要求,力求与相应的职业资格标准衔接。

《汽车营销基础与实务》是汽车贸易等相关专业的专业基础课程,主要包括:汽车营销学导论、汽车市场营销分析、汽车产品策略、汽车产品定价策略、汽车分销策略、汽车产品促销策略、汽车服务策略、汽车营销实务、汽车营销策划实务、国际汽车市场营销共 10 章。本书附有“汽车营销单机实训软件”及汽车商务计算机实训教程。

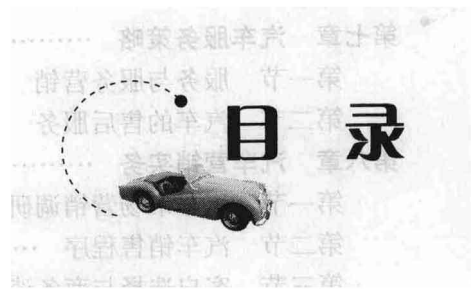
参加本书编写工作的有:李刚(第一章、第二章、第九章);伍静(第六章、第八章);胡寒玲(第三章、第四章、第五章);陈珊(第七章、第十章)。全书由李刚担任主编,伍静任副主编。

在本书的编写过程中,参考了国内外市场营销和有关汽车营销的书籍和论文等文献。在此,谨向原作者表示谢意。

本教材可作为高等院校汽车类有关专业的教学用书,也可供从事汽车、工程机械及其配件营销的技术人员参考及培训。

由于编著者水平以及掌握资料的限制,加之时间仓促,书中不足之处在所难免,在此恳请同行专家及读者指正。

编 者



第一章 汽车营销学导论	(1)
第一节 汽车工业在国民经济中的地位	(2)
第二节 汽车市场营销概述	(8)
第三节 汽车市场营销学的产生和发展	(17)
第四节 汽车市场营销观念	(19)
第二章 汽车市场营销分析	(26)
第一节 汽车市场营销环境及其特征	(26)
第二节 微观的环境	(28)
第三节 宏观的环境	(33)
第四节 竞争者分析	(46)
第五节 购买者行为分析	(53)
第三章 汽车产品策略	(70)
第一节 产品与产品组合	(72)
第二节 形式产品策略	(74)
第三节 产品生命周期理论与营销策略	(80)
第四节 汽车新产品开发策略	(84)
第四章 汽车产品定价策略	(94)
第一节 影响汽车产品定价的主要因素	(95)
第二节 汽车产品的基本定价方法	(97)
第三节 汽车产品的价格策略	(100)
第四节 汽车产品的定价程序	(105)
第五章 汽车分销策略	(108)
第一节 分销渠道的一般理论	(108)
第二节 汽车产品的分销渠道	(116)
第三节 汽车销售的物流管理	(120)
第六章 汽车产品促销策略	(126)
第一节 促销策略概述	(127)
第二节 人员推销	(130)
第三节 广告	(135)
第四节 营业推广	(138)
第五节 公共关系	(141)



第七章 汽车服务策略	(144)
第一节 服务与服务营销	(146)
第二节 汽车的售后服务	(153)
第八章 汽车营销实务	(169)
第一节 汽车市场营销调研	(171)
第二节 汽车销售程序	(175)
第三节 客户选择与商务谈判	(194)
第四节 经济合同的订立与履行	(198)
第五节 机动车辆保险	(203)
第九章 汽车营销策划实务	(209)
第一节 汽车营销策划概述	(210)
第二节 汽车市场调查策划	(213)
第三节 汽车促销策划	(216)
第四节 汽车营销公关策划	(225)
第五节 汽车营销网络策划	(232)
第六节 汽车营销策划书的编写	(235)
第十章 国际汽车市场营销概述	(249)
第一节 国际汽车工业的发展	(251)
第二节 国际汽车市场的特点	(255)
第三节 国际汽车市场营销的理论与实践	(260)
附录 汽车商务计算机实训教程	(277)
参考文献	(286)

第一章

汽车营销学导论

学习目标

- ◆ 了解市场营销及其相关的概念。
- ◆ 了解市场营销学及市场的发展。
- ◆ 掌握市场营销学的发展阶段及核心指导思想。
- ◆ 了解汽车工业在国民经济中的地位。



案例导入

耐克：鞋子本身并不重要，重要的是它们带你所去的地方

“飞翔的翅膀”随处可见！当你随便翻阅报纸的体育版或观看一场即兴篮球比赛或者收看一场电视转播的高尔夫球赛，仅仅为了有趣，你可以数一数有多少个飞翔的翅膀。耐克已经无处不在，而飞翔的翅膀也已变成这个星球上最知名的品牌之一。

品牌和标志的力量很好地说明了耐克超凡的市场营销技能。这家公司围绕着运动明星们建立卓越的产品战略，推出了它那句经典的广告词“想做就做”，从而永远改变了运动营销的面貌。耐克每年都要在获得运动大明星的支持下、掀起轰动性的促销活动，以及在大量引人注目的广告上花费数百万美元。耐克将其名字同运动场上大名鼎鼎的人物联系起来，从迈克尔乔丹、泰格伍兹、皮特桑普拉斯到贝克汉姆、罗纳尔多等，无论你喜欢什么样的运动，你所喜欢的一位明星都将穿上耐克飞翔的翅膀。

然而，耐克明白好的市场营销不仅仅是促销宣传和承诺，它更意味着在真正价值的基础上坚持不懈地同顾客建立牢固的联系。耐克起初的成功来自于跑鞋和篮球鞋的高超技术，目标顾客是因运动器材缺少创新而灰心丧气的一些重要的运动员。今天，耐克在整个行业的研发方面仍处于领先地位。

但耐克带给顾客的不仅仅是优良的运动用具。如公司网页上讲的那样，“耐克永远知道这个真谛：鞋子本身并不重要，重要的是它们带你所去的地方”。除了鞋子、器具和设施外，耐克营销的是一种生活方式，一种运动文化，一种“想做就做”舍我其谁的态度。这才是耐克对顾客而言的真正意义。

顾客和它的品牌之间牢固的关系对耐克而言是非常值得的。20世纪90年代初，耐克的收入每年以不可思议的21%的速度增长，年投资回报率平均达到47%。

20世纪90年代末，耐克却被绊了一跤，销售额大幅下滑。造成公司销售不振的因素有许多，首先“棕色鞋”疯狂地向徒步旅行者销售鞋子，并且其户外休闲风格的鞋子也抢去



运动鞋的部分生意,整个运动鞋行业遭受到了挫折。其次,竞争加剧。重获生机的阿迪达斯在美国的销售大幅上扬,而耐克的销量却不断下滑。更为糟糕的是,许多校园的学生抗议耐克,因为公司承认在亚洲使用童工并使运动变得商业化。

但耐克最大的障碍是它本身不可思议的成功:在美国,耐克或许已变得过分翅膀化了。这个品牌似乎正在受到其他知名品牌回潮的影响。一位分析家这样说:当泰格伍兹第一次身穿耐克产品亮相时,他身上有那么多品牌标识,以至于他看上去好像陷入了一架绣花机器里。

为了解决这些问题,耐克重新回到根本——重视创新,发展新的产品系列,创造亚品牌,并再次强调产品的性能。这位运动鞋巨人也在缩减成本,包括从根本上削减过于浪费的广告预算。

尽管近来沉浮不定,耐克依然竭尽全力主导着运动鞋市场。在美国,它占有42%的市场份额,在国外则超过25%。

问题:

1. 有人说市场营销就是销售产品,对此你有何看法?
2. 在激烈的市场竞争情况下,耐克公司是如何扩大市场份额的?

第一节 汽车工业在国民经济中的地位

一、汽车工业在世界经济发展中的地位

随着世界汽车工业的不断发展壮大,汽车工业在世界经济发展中的地位越来越重要,并逐渐成为各主要汽车生产国的支柱产业,对世界经济的发展和社会进步产生了巨大的作用和深远的影响。

1. 汽车工业是创造巨大产值的产业

汽车作为一种产品,不但单位价值高,而且是批量大的产品,因而能创造很高的产值。汽车工业产值随汽车产量的增长而增长,由于汽车技术含量不断提高,其附加值也不断增加。同时,汽车向高级化、多用途化方向发展,汽车产值的增长普遍高于汽车产量的增长。

1) 美国汽车工业产值在世界范围内,其汽车产量最大,所创造的产值也最高。早在20世纪30年代,美国汽车工业产值占制造业产值的比重高达10%以上。历年来,美国汽车产值的增长一直高于汽车产量的增长。1997年与1981年相比,汽车产量为1981年的1.5倍,而汽车总产值按1990年可比价格计算,为1981年的2.3倍,比产量的增长高0.8倍。美国汽车业年产值达4 000亿美元以上。

2) 欧洲汽车工业产值第二次世界大战后,德、法、英、意等国汽车工业高速发展。从那时起,汽车业所创造的产值也高速增长,并成为本国制造业中创产值最高的产业之一。其中德国,1998年与1981年相比,汽车产量为1981年的1.41倍,而汽车业总产值按1990年可比价格计算,为1981年的1.92倍,比产量的增长高0.51倍。这四国汽车工业年产值合计达4 400亿美元。

3) 日本汽车工业产值。1960年,日本汽车业产值为8 749亿日元,占制造业产值的5.696%,落在钢铁、化学、一般机械等工业之后,为钢铁的52%、化学业的59%、一般机械的70%。到1980年,汽车工业产值达207 038亿日元,占制造业产值的9.596%,产值为



钢铁业的 1.14 倍,是化学业和一般机械业的 13 倍。20 世纪 80 年代以来,日本汽车工业产量增长缓慢,但产值仍增长很快。从 1980 年到 1995 年,产量下降 8.96%,而总产值达 395 613 亿日元,增长 9 196 亿日元,占制造业的比重保持在 13% 左右。

4) 韩国汽车工业产值。1970 年,韩国汽车工业产值不足 2 亿美元,随着韩国汽车工业的发展,汽车工业产值也高速增长。1980 年汽车工业产值接近 20 亿美元,10 年内增长了 10 倍。1990 年汽车工业产值突破 200 亿美元,又增长为 1980 年的 10 倍。1995 年产值达到 300 亿美元,5 年内又增长了 1.5 倍,从而使汽车业成为韩国制造业中产值最大的产业之一。

5) 中国汽车工业产值以 1990 年不变价格计算,汽车工业总产值为 459 亿元。1997 年提高到 2 492 亿元,增长了 4.4 倍,同期产量从 50.9 万辆增加到 158.3 万辆,增长了 2.1 倍,产值比产量多增长 2.3 倍。汽车业总产值占制造业总产值的比重从 1.9% 提高到 4.2%。

6) 全球汽车工业产值。汽车工业是全球性工业,随着汽车业全球化发展,全球汽车业产值大幅度提高。目前,全球汽车工业年总产值在 15 000 亿美元以上。这个数字表明,汽车工业为全球性创造巨大产值的产业。

2007 年世界汽车总产量为 7 310.17 万辆,同比增长 5.4%,与 2006 年同期相比,增幅提高 1.4 个百分点。

从汽车种类来看,乘用车产量继续保持小幅增长,商用车低迷走势有所缓解。2007 年乘用车产量达 5 304.20 万辆,同比增长 6.1%;商用车产量为 2 005.97 万辆,同比增长 3.7%。

从地区来看,拉美、亚太和欧洲地区汽车产量增长较快,非洲和北美地区出现下降。其中,在阿根廷、巴西和哥伦比亚三国汽车产量的带动下,拉美地区增速达 15.5%;亚太地区以 8.5% 的增长速度紧跟其后,汽车产量达 3 067.20 万辆,占世界总产量的 41.96%;受美国汽车减产的影响,北美地区汽车产量出现负增长,同比下降 2.9%;非洲则下降 5.8%。

从各国产量来看,排名前 10 名的国家汽车产量超过总量的 75%,日本、美国和中国依旧位居前三名。中国汽车产量为 889.24 万辆,同比增长 22.0%。日本产量保持稳定,为 1 159.63 万辆;美国汽车产量为 1 078.07 万辆,降幅达 4.5%。

2. 汽车工业是波及范围最广阔的行业

汽车工业是综合性产业,产量大,与其他产业相比,无论是在生产过程中,还是在使用过程中,波及的范围都更广阔。

1) 从汽车生产过程看,生产汽车需要采用生产设备,从而波及装备制造业;还需要消费原材料及配套产品。目前,全世界钢材产量的 15%、铝产量的 25%、橡胶产量的 50% 及塑料产量的 10%,都用于汽车工业,从而大大地推动了原材料工业的发展。随着电子产品在汽车上的广泛应用,汽车工业对电子工业的推动作用越来越大。在 21 世纪,电子产品的应用成本将达到汽车总成本的 1%。

2) 从使用过程看,汽车行驶要有道路,通过道路的改造和新建,提高公路的质量和等级,完善公路网,从而推动道路建设事业的发展;汽车行驶需要燃油,目前全世界年石油产量的 1/3 以上供汽车使用,从而推动了石油化工业的发展;城市为了适应汽车的发展,需要不断地进行改造和建立各种相关设施,从而推动了城市建设的发展;汽车是使用最广的交通工具,随着汽车的增多,又推动了客货运输业、城市公共交通业、汽车租赁业;为了汽车的正常运行,需要一系列服务业,包括金融业、保险业、维修业、驾驶员培训业、加油站、停



车场等为其服务,从而推动这些服务业的发展。

根据日本 20 世纪 80 年代的数据资料,日本汽车工业在生产汽车过程中的波及效果系数为 2.67 [注:汽车每年增加一个单位的产值,可为制造业增加 2.67 倍(含汽车工业及相关工业)的产值]。1999 年,中国有关部门运用了多部门动态分析模型分析了中国汽车生产和使用全过程中所带来的波及效果。分析结果表明,1990 年中国汽车工业制造业的波及系数为 2.0,到 1997 年波及系数变为 3.5。

3. 汽车工业是推动新技术应用的产业

汽车是高新技术的结晶,汽车业所涉及的新技术范围之广,数量之多,规模之大是其他产业难以相比的。由于汽车工业的发展,推动了原材料的革命,使原材料品种不断增多,质量不断提高。许多新型材料,包括新型钢材、合成橡胶等,都是在汽车工业的推动下发展起来的。汽车工业的发展使装备制造业达到新的水平,各种高性能设备、自动化设备、数控机床、自动生产线、机器人、电子计算机等在汽车制造业获得了最广泛的应用。各种先进的配套产品不断得到发展,电子信息技术在汽车上越来越获得广泛的应用。

4. 汽车工业是强大的创汇产业

汽车工业是资金密集型、技术密集型的大批量生产产业,不是任何国家都有条件发展的。但是,世界上所有国家和地区都需要大量的汽车,这就决定了汽车工业成为强大的出口产业的地位。

20 世纪 40 年代以前,美国汽车工业在世界汽车市场上居垄断地位,其汽车出口量占世界汽车总量的比重高于 90% 以上。50 年代以来,德、英、法、意等国汽车工业有较大发展,迅速成为世界上主要汽车出口国,出口量占产量的比重高达 40% ~ 50%。从 20 世纪 60 年代起,日本汽车工业高速发展。出口量大幅增长,1980 年汽车出口量达 600 万辆,一跃成为世界上汽车出口量最多的国家。韩国 1996 年出口汽车达 120 万辆,占产量的 43%。这表明,只要汽车具有国际竞争能力,就有可能在国际市场上占有一席之地。

全球汽车出口量 1970 年是 900 万辆,占全球汽车产量的 30.6%; 1980 年出口量为 1 500 万辆,占产量的 39%。20 世纪 90 年代以来出口量保持在 1 850 万辆,占汽车生产总量的比重保持在 40%。全球汽车及零部件出口总额达约 5 000 亿美元,占世界出口总值的 10%,是世界制造业中出口创汇最高的产业之一。

5. 汽车工业是提供大量而广泛就业机会的产业

发展汽车工业是提供就业机会的有效途径。提供的就业机会不仅数量大,而且面广,技术含量也高。目前,世界主要汽车生产国汽车产业及相关产业提供的就业机会,约占全国总就业机会的 10% ~ 20%。西欧的主要发达国家,全国平均每 6 ~ 7 个就业人员中就有一个是与汽车产业有关的。也就是说,在总就业人数中汽车工业与相关产业的就业人口所占比重高达 14% ~ 17%。德国 1997 年汽车业及相关产业就业人数为 490 万人,占全国总就业人数的 16%,其中汽车业 67 万人,相关产业 423 万人,人数比重为 1:6.3。按生产汽车与销售汽车分,生产人数为 165 万人,销售使用汽车人数为 325 万人,人数比为 1:2。据日本汽车协会调查,1994 年,日本汽车产业及相关产业总就业人数为 698.5 万人,占总就业人数的 10.8%,生产汽车就业人数为 188.8 万人,销售、使用汽车就业人数为 509.7 万人,人数比为 1:2.7。1997 年,中国汽车产业及相关产业就业人数达 2 180.9 万人,占总就业人数 3.5%,汽车产业人数 181.4 万人,相关产业为 1 999.5 万人,人数比为 1:11,生产汽车与



销售、使用汽车就业人数之比为1:3.8。中国与日本、德国相比,汽车产量比较低,汽车保有量也较少,但总就业人数多,是日本的3.1倍、德国的4.4倍,其主要原因是中国汽车产业及各相关产业的劳动生产率较低,同时,中国社会各部门的专业驾驶员多,仅此一项即高出日、德1 000万人。但是,在汽车销售市场从事整车及零部件销售的人员,中国却少很多。在上述国家中,德国汽车销售业人数为65万人,占汽车产业及相关产业就业人数的13.4%;日本汽车销售业人数为76.3万人,占汽车产业及相关产业就业总人数的10.9%;中国的汽车销售市场正处在逐步健全阶段,营销人员逐渐由维修业和直接生产汽车产业中分离出来,形成具有丰富的业务知识,良好的销售技巧的产业销售大军。

6. 汽车产业是创造巨额税收的产业

汽车不仅在生产过程中创造巨额税收,在销售过程中也创造巨额税收,而且后者大大高于前者。根据德国资料显示,历年来,有关汽车在生产、销售、使用过程中的税收之和占国家总税收的比重高达23%,其中销售税(含进口销售税)1994年为414亿马克,1995年为427亿马克,1996年为455亿马克,1997年为481亿马克;根据日本有关资料,历年来,仅用户购买和使用过程中所征收的各种税收占全国总税收的比重保持在7%~10%,如1995年汽车产量1 020万辆,销售量687万辆,保有量6 685万辆,各种税收包括消费税、汽车重量税、汽车取得税、汽车税及燃油税等合计为81 344亿日元(约等于790亿美元),占全国总税收的9%;中国汽车产量和销售量也在不断增加,汽车保有量不断增多,各项汽车税收有明显增长,据中国汽车工业协会发布的最新统计显示,2007年中国汽车产量为888.24万辆,同比增长22.02%,比上年净增160.27万辆;汽车销量为879.15万辆,同比增长21.84%,比上年净增157.80万辆,比2003年的439万辆翻了一番。

综上所述,汽车工业是国民经济中具有战略地位及作用的产业,最根本的原因在于它能促进国民经济的发展,推进社会的进步。21世纪以来,随着经济技术的发展,汽车工业对推动社会进步发挥了显著的作用,使全球经济得到了合理的布局,形成了点、线、面相结合的局面,推进了城市的发展,使全球城市化水平达44%,汽车成了缩小城乡差别的纽带。因此,随着汽车的广泛普及和应用,汽车必将成为人们生活中不可缺少的重要组成部分,它不仅是人们的代步工具,更重要的是它提高了人们的生活质量。

二、汽车工业是我国国民经济的支柱产业

汽车的制造和应用涉及物理、化学等多个学科和门类,是当今世界几乎所有高新技术的载体,所以,汽车是改变世界的机器,是一个国家科技水平、工业水平,乃至经济实力的综合标志。

国家的汽车政策主要包括汽车产业政策、汽车企业政策、汽车产品政策和汽车消费政策四个方面。

1. 汽车产业政策

为适应不断完善的社会主义市场经济体制的要求,以及加入世贸组织后国内外汽车产业发展的新形式,推进汽车产业结构调整 and 升级,全面提高汽车产业国际竞争力,满足消费者对汽车产品日益增长的需求,促进汽车产业健康发展,2004年国家颁布了《汽车产业发展政策》,该政策的实施,将使我国汽车产业在2010年前发展成为国民经济的支柱产业。

促进汽车产业与关联产业、城市交通基础设施和环境保护的协调发展。创造良好的汽车使用环境,培育健康的汽车消费市场,保护消费者权益,推动汽车私人消费。在2010年前

使我国成为世界主要汽车制造国,汽车产品满足国内市场大部分需求并批量进入国际市场。

激励汽车生产企业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,实施品牌经营战略。2010年汽车生产企业要形成若干驰名的汽车品牌。通过市场竞争形成几家具有国际竞争力的大型汽车企业集团,力争到2010年跨入世界500强企业之列。

坚持引进技术和自主开发相结合的原则,引进技术的产品要具有国际竞争力,并适应国际汽车技术规范的强制性要求发展的需要;自主开发的产品力争与国际技术水平接轨,参与国际竞争;国家在税收政策上对符合技术政策的研发活动给予支持;国家引导和鼓励发展节能环保型小排量汽车;国家支持研究开发醇燃料、天然气、混合燃料、氢燃料等新型车用燃料,鼓励汽车生产企业开发生产新型燃料汽车;2010年前,乘用车新车平均耗油比2003年降低15%以上。

国家鼓励汽车、零部件生产企业和金融、服务贸易企业借鉴国际上成熟的汽车营销方式、管理经验和服 务贸易理念,积极发展汽车服务贸易。

为保护汽车消费者的合法权益,使其在汽车购买和使用过程中得到良好的服务,国内外汽车生产企业凡在境内市场销售自产汽车产品,必须尽快建立起自产汽车品牌销售和服务体系。该体系可由国内外汽车生产企业以自行投资或授权汽车经销商投资方式建立。从2005年起,汽车生产企业自产乘用车均要实现品牌销售和服务。2006年起,所有自产汽车产品均要实现品牌销售和服务。

培育以私人消费为主体的汽车消费市场,改善汽车使用环境,维护汽车消费者权益;积极发展汽车服务贸易,推动汽车消费;国家支持发展汽车信用消费;国家鼓励二手车流通,交易价格由买卖双方商定;完善汽车保险制度;汽车保险制度要根据消费者和投保汽车风险程度的高低来收取保费;鼓励保险业推进汽车保险产品多元化和保险费率市场化。

2. 汽车企业政策

1997年我国推出了优待重点汽车企业的政策。规定凡国家规定重点汽车企业享受以下6条优惠政策:①固定资产投资方向调节税为零;②优先安排其股票和债券的发行与上市;③银行在贷款方面给予积极支持;④在利用外资计划中优先安排;⑤对经济型轿车、轿车关键零部件的模具、锻造工具,适当安排政策性贷款;⑥企业集团的财务公司,经国家有关部门批准,可以扩大业务范围。

3. 汽车产品政策

1) 对汽车的宏观结构进行调整的政策。1999年10月31日《公路法》获得通过实施,使汽车产品结构进一步得到改善。

2) 对汽车微观结构进行调整的政策。

4. 汽车消费政策

一般来说,汽车消费政策可以分为鼓励汽车消费的政策和鼓励汽车更新的政策两种类型。例如德国政府制定刺激汽车消费的政策,有以下四个方面:第一,尽量简化购车手续;第二,尽量降低消费税率;第三,支持顾客灵活付款;第四,实施道路畅通工程。我国政府制定了许多鼓励汽车发展的政策,但是,却又执行着抑制汽车消费的策略,这种看似相互矛盾的政策,其实又是高度统一的。鼓励汽车更新的政策主要有以下两种:新车更换政策对愿意更换新车的消费者给予一定的经济补助,有关统计资料表明,在1996年更换的30万辆汽车中,有85710辆享受了经济补贴;旧车报废政策,即执行科学的汽车报废标准,以促进



汽车的更新。

三、建立以“经营为中心”的汽车企业发展模式

汽车工业的发展是推动国民经济增长的核心，全世界汽车进出口贸易占总贸易额的20%以上，是最大的国际贸易行业。自20世纪80年代以来，汽车工业的发展逐步确立了以“经营为中心”的发展模式，汽车产品的大量生产和出口，奠定了诸多经济强国的霸主地位。

日本是一个狭长的岛国，物资匮乏，出口贸易就是他的“生命”。1990年日本汽车出口693亿美元，占出口总额的21.5%。以丰田公司的发展过程为例：1947年第10万辆汽车出厂，1962年第100万辆汽车出厂，这一时期，经历了15年漫长的恢复期，以扩大产业规模为中心的经营理念初见成效，之后，1965年第200万辆汽车出厂，1976年第2000万辆汽车出厂，至此，丰田汽车公司已建立了庞大的产业规模。但此时有规模才会有效益的传统经营理念受到挑战，汽车产量提高，市场竞争剧烈，丰田公司积极进行产业结构调整，并首先在日本建立有着全新经营理念的丰田汽车销售总公司，在全球130个国家，建立5600多家销售店，直接雇用从事汽车市场研究和产品销售的员工2万多人。经营过程中一切以消费市场的需求为出发点，积极开展市场调查、市场研究和市场预测，为企业运作确立了“定单式”[即在保证汽车产品品质好的基础上，在接到订单后的适当时间（约5天），向客户提供所要求的产品，而丰田公司向市场只提供适量的新产品]经营方式，这使得以“经营为中心”的企业经营理念得到基本确立。1978年丰田公司已形成基本车型300多种，年产销达350万辆；专用车型（升降插车等）300多种，年产量为3万辆，出口汽车150万辆居世界第一的可喜成就，1978年年底累计出口汽车产品已达1600万辆，同一时期，据统计在日本每7个劳动者中就有1人的工作直接或间接地与汽车的生产和贸易有关。可见汽车工业的崛起为日本建立仅次于美国的世界第二经济强国，立下汗马功劳。

四、以“经营为中心”是汽车行业发展的必然趋势

汽车行业必须上规模才会有效益，以“经营为中心”的汽车生产模式是生产力水平提高和生产规模不断壮大的必然产物。19世纪80年代戴姆勒（Dimler）和奔驰（Benz）制造了世界上第一辆内燃机汽车。由于当时产量低、成本高，在相当长一段时间内汽车仅是贵族的玩物。后来，美国的亨利·福特（Henry Ford）推出了T型车，并发明了大规模工业化流水线的汽车生产方式，汽车产量快速增长，制造成本迅速降低，汽车的售价降至1000~1500美元，进而又降低到850美元，到1916年甚至降低到360美元，也终于兑现了他本人开办企业之初曾许下的诺言：“要让福特公司的员工用一到两个月的薪水购买一台福特生产的汽车”，“强大的规模效应+高额薪水”这就是当今世界奉为神明的所谓“美国模式”。这种“美国模式”以扩大企业生产规模为核心，最终将各国企业定型为传统的生产型企业。

传统的汽车生产型企业，是以生产为中心的，实行以产定销，把市场作为企业运作的终点，一般称为卖方市场，企业生产什么就供应什么，用户对产品的需求没有什么选择的余地。因此在企业内部，总是强调先有设计和制造，然后把产品销售出去就算完事。其经营作风往往是“货物出门，概不负责”，根本不管售后服务工作。这种经营模式在早、中期的资本主义企业和我国照搬前苏联模式以及市场供应紧张的情况下普遍存在。主要原因是生产力水平低，社会产品供应不足，市场供应紧张，企业只要把产品生产出来，就不用担心市场需要，生产什么都能销售出去，根本谈不上市场调查和研究用户的需求、加强服务工作等。改

革开放以来,我国经济形势一天比一天好,绝大多数消费品和生产资料已由卖方市场转变为买方市场,用户对商品的需求已有越来越多的选择余地。在这种情况下,如果企业的产品继续保持几十年“一贯制”,或是质次价高,就得不到用户的欢迎,产品就销售不出去,因此就会造成严重的积压和浪费,企业也就无法维持再生产。随着经济建设的发展和人民生活水平的日益提高,传统的生产型企业转变为经营型企业已成为历史发展的必然趋势。

经营型企业以经营为中心,实行以销定产或按需生产,把市场,即通常所说的买方市场作为企业经营的始点和终点。它把用户的需求放在第一位,强调首先要有市场,也就是说首先要开展市场调查,充分掌握和了解用户的需要,然后进行产品的设计和制造,最后组织销售及售后的服务工作,从而实现服务社会、开拓市场、获取利润和良性发展的企业经营目标。

第二节 汽车市场营销概述

一、市场营销及其相关概念

1. 市场概念

市场是企业营销活动的出发点与归宿点,正确分析市场是正确制定企业营销策略的前提。市场是社会生产和社会分工发展的产物,它与商品生产、商品交换是同时出现的,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。

关于市场概念,古今中外说法很多。最初的市场,是指劳动产品交换的场所,即做买卖的地方。我国古代文献《易经》中说:“神农之市日中为市……致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这一记载反映了古代的原始市场总是设置在交通方便,人们容易聚集的地方,好似人们经常聚集在井边汲水一样,所以,有时把市场称为市井。在古代,市场总是和城堡联结在一起。因此,市场成为城市不可分割的组成部分,即所谓“前朝后市”。随着商品生产与商品交换的发展,市场不断扩大,交易场所也固定了。因此,市场又是指在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。也就是说,在社会分工的条件下,每个独立的生产者进行商品生产,他们为了满足各自不同的需求,必须相互交换其劳动产品,从而出现了商品生产与商品交换,出现了市场。马克思指出,“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”。列宁也指出,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场”。

可见,从经济学观点看,市场是商品交换的场所,是商品交换关系的总和,反映了人与人之间的关系。经济学家现在则用市场来泛指对一个特定产品或某类产品进行交易的卖方和买方的集合。从营销者观点看,卖方构成产业,买方构成市场。产业与市场的联系如图1-1所示。

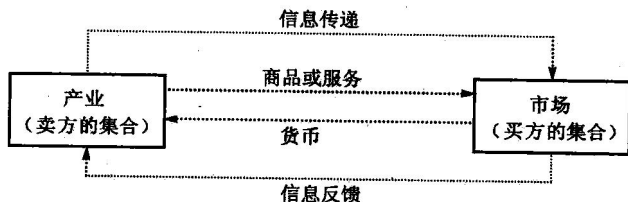


图1-1 产业与市场的联系

由图 1-1 可见, 卖方和买方通过四条流程连接起来。卖方把商品、服务及其信息传送到市场; 买方把货币及信息反馈给产业。图中, 内环表示钱物交换, 外环表示信息交换。

在当代经济中, 市场概念更加丰富, 包括了五个市场及其联系流程, 如图 1-2 所示。

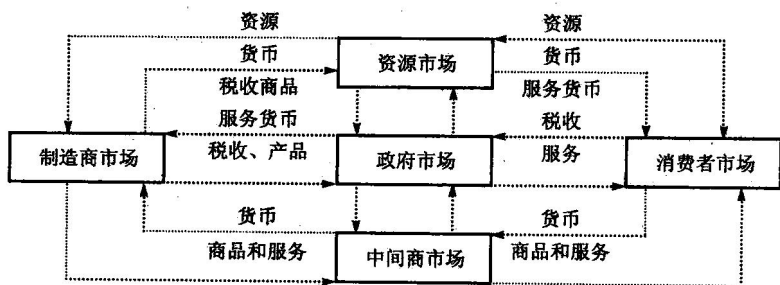


图 1-2 现代交换经济的流程结构

图 1-2 中, 制造商从资源市场(原材料、劳动力、资金市场)购买资源, 转变为商品和服务后销售给中间商, 中间商再将商品和服务销售给消费者。消费者出售劳动力获取货币, 再购买所需的产品和服务。政府从各市场收税, 再从资源市场、生产者市场、中间商市场购买商品和服务, 并将这些商品和服务提供给社会公众。每个国家的经济和全球经济都由相互影响的一系列复杂市场组成, 并通过交换过程联结在一起。

到网络经济时代, 人类的交易活动通过互联网进行, 因此, 市场的概念从传统的物理概念, 一定的市场地点(Market Place)演变为数字概念, 即市场空间(Market Space)或电子虚拟市场。

2. 市场构成要素

从经济学与市场营销学观点看, 市场构成要素有差别。从经济学观点看, 市场构成要素主要有以下 3 个:

- 1) 有一定量的商品和劳务, 这是人们进行交换的物质基础, 它使商品交换成为可能。
- 2) 存在商品的不同所有者, 彼此又需要对方的产品或服务, 它使商品交换成为必要。
- 3) 有参加交换活动的当事人, 即生产者、消费者及中间商。

从市场营销学观点看, 在上述三个因素存在的前提下, 市场主要突出消费者现实与潜在的需求, 因而, 构成市场的因素是人口、购买动机及购买力。这三个要素相互制约, 缺一不可。其中人口是决定市场大小的基本因素。人口多、市场的规模和容量就大。但人口多, 而购买力低也影响市场规模与容量的扩大。反之, 居民的收入高, 购买力很高, 但人口少, 也会影响市场规模与容量的扩大。进一步说, 如果人口多, 购买力高, 但消费者将货币储蓄起来或持币待购, 也不能成为现实的市场。因此, 只有当人口多, 购买力高, 购买动机又强时, 才能构成现实的理想市场。

二、市场营销的含义

“Marketing”一词有时是指社会的某些经济活动或企业的某些经济活动, 或视为企业的市场营销活动; 有时是指以市场营销活动为研究对象的市场营销学。可见, Marketing 在不同场合的含义是不同的, 不能将两种不同场合的 Marketing 的含义混为一谈。

对于市场营销, 西方学者已下过上百种定义, 其中较有代表性的有以下几种。

一种是美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)于 1960 年下的定义,



“市场营销是引导商品和劳务从生产者流向消费者或使用者的一切商业活动”。

麦卡锡 (E. J. McCarthy) 认为, “市场营销是引导商品和服务从生产者到消费者或使用者的企业活动, 以满足顾客需要并实现企业的各种目标”。这一定义比 AMA 的定义前进了一步, 指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标。但这两种定义都说明, 市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的, 中间经过一系列经营销售活动, 当商品转到用户手中就结束了, 因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围, 而不是视为企业营销活动的全过程, 即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销、促销等。

菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 于 1984 年对市场营销下了如下定义: 市场营销是指企业的这种职能, “认识目前未满足的需要和欲望, 估量和确定需求量的大小, 选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场, 并决定适当的产品、劳务和方案, 以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会 (AMA) 于 1985 年对市场营销下了更完整、更全面的定义: “市场营销是对观念、产品及服务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程, 从而产生满足个人和组织目标的交换”。

从科特勒及 AMA 的定义看, ① 产品概念扩大了, 它不仅包括产品和劳务, 还包括观念 (或思想); ② 市场营销概念扩大了, 它不仅包括营利性的经营活动, 还包括非营利性的组织活动; ③ 强调市场营销计划的制订与实施; ④ 突出了交换过程。

本教材同意 AMA 对市场营销下的定义。

三、市场营销学的含义及其性质

1. 市场营销学的含义

市场营销学研究以市场 (或顾客) 需求为中心的企业经营销售活动及其规律, 即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发, 有计划地组织企业的整体活动, 通过交换, 将产品、服务或观念从生产者手中传递到消费者手中, 以实现企业的营销目标。

从上述定义可见: ① 企业营销的对象是产品、服务或观念; ② 满足顾客的需求与欲望是企业营销的出发点; ③ 有计划的组织活动或市场营销整合策略是满足消费者需求及实现企业目标的手段; ④ 交换是企业产品营销的核心; ⑤ 获取利润是企业营销的目的。

2. 市场营销学的性质

市场营销学是什么性质的科学? 它是不是一门科学? 对此国内外学术界持有不同的见解。概括起来, 大致分为三种观点:

第一种观点认为, 市场营销学不是一门科学, 而是一门艺术。他们认为市场营销学同工商管理学一样, 是一门教会人们如何作营销决策的艺术。

第二种观点认为, 市场营销学既是一门科学, 又是一种行为和一门艺术, 有时偏向科学, 有时偏向艺术。当收集资料时, 尽量采用科学方法收集和分析, 这时科学成分较大, 当资料取得以后, 要作最后决定时, 这时艺术成分就大一点。这种双重观点的主要问题在于把市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程, 一种策略, 因而是一门艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括, 因而是一门科学, 二者是不能等同的。

第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为市场营销学是对工商业营销活动经验的总结和概括, 它阐明了一系列概念、原理和方法并指导着国内外企业营销的实践活动。我们同意此种观点。