

任务引领

汽车运用与维修专业课程改革试验教材



汽车营销

杜英姿 主编



高等教育出版社



汽车运用与维修专业课程改革试验教材

汽车营销

杜英姿 主编

高等教育出版社

内容简介

本书是根据上海市教育委员会组织开发和制定的《上海市中等职业技术学校汽车运用与维修专业教学标准》，并参照相关行业岗位标准编写的中等职业技术学校汽车运用与维修专业教学用书。

《汽车营销》是汽车运用与维修专业(汽车商务专门化方向)的核心课程教材,也是汽车维修机工专门化方向、汽车钣金专门化方向、汽车涂装专门化方向的选修课程教材。

全书主要包括:汽车营销市场开发、汽车营销技巧、汽车营销实务、汽车产品质量法规、电子商务知识共5个项目16个活动以及技能训练。

本书采用出版物短信防伪系统。用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作。

本书主要供中等职业学校汽车运用与维修专业教学使用,也可作为相关行业岗位培训和汽车营销人员自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/杜英姿主编. —北京:高等教育出版社,
2008. 12

ISBN 978 - 7 - 04 - 025788 - 5

I. 汽… II. 杜… III. 汽车工业-市场营销学-专业学校-教材 IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 181177 号

策划编辑	李新宇	责任编辑	李新宇	封面设计	于涛	责任绘图	尹莉
版式设计	张岚	责任校对	金辉	责任印制	朱学忠		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 人民教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 8
字 数 150 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008年12月第1版
印 次 2008年12月第1次印刷
定 价 11.90元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25788-00

序

基于《上海市中等职业教育深化课程教材改革行动计划(2004—2007)》,由上海市教育委员会组织开发编制的《上海市中等职业技术学校汽车运用与维修专业教学标准》已于2006年10月正式出版发行。这是上海市教育委员会贯彻落实国务院和上海市人民政府《关于大力发展职业教育的决定》,深化中职课程与教材改革的一项重要举措,旨在建设反映上海特点、时代特征,具有职业教育特色,品种多样、系列配套、层次衔接,能应对劳动就业市场和满足学生发展多元需要的中等职业教育课程和教材体系。

《上海市中等职业技术学校汽车运用与维修专业教学标准》是上海市为深化课程与教材改革首批开发的12个专业教学标准之一。它以“任务引领型”目标为核心,对应当前汽车运用与维修行业的六大工种,设计了6个专门化方向,即汽车维修机工、汽车维修电工、汽车商务、汽车维修钣金工、汽车维修油漆工、汽车装潢美容工。根据此专业标准,汽车运用与维修专业共设34门课程,其中专业核心课程5门,专门化方向课程29门。全市开设汽车运用与维修专业的中等职业技术学校将统一按此教学标准,使用统一的教材实施教学。

汽车运用与维修专业课程有五个特征:一是任务引领,即以工作任务引领知识、技能和态度,使学生在完成工作任务的过程中学习专业知识,培养学生的综合能力。二是结果驱动,即通过完成典型产品或服务,激发学生的成就动机,使之获得完成工作任务所需要的综合能力。三是突出能力,即课程定位与目标、课程内容与要求、教学过程与评价都围绕职业能力的培养,涵盖职业技能考核要求,体现职业教育课程的本质特征。四是内容适用,即紧紧围绕完成工作任务的需要来选择课程内容,不强调知识的系统性,而注重内容的实用性和针对性。五是做学一体,即打破长期以来的理论与实践二元分离的局面,以任务为核心,实现理论与实践一体化教学。

为了促进新教材的推广使用,便于边使用边修订完善,我们整合上海市相关中等职业学校在汽车运用与维修专业方面的优质资源,成立了由相关中等职业学校校长为主的教材编写委员会,组织各中等职业学校资深的专业教师编写教材,以达到



忠实体现上海市以“任务引领型课程”为主体的中等职业学校课程与教材改革的理念与思路的目的,保证教材的编写质量。本套教材将本着立足上海,服务全国的宗旨,在积极贯彻落实上海市教育委员会下达的上海市中等职业技术教育课程教材改革任务的同时,也希望能为全国中等职业技术教育的课程教材改革提供案例,为我国职业教育的发展作出自己应有的贡献。

汽车运用与维修专业教材编写委员会

2007年6月

前 言

本书是根据上海市教育委员会组织开发和制定的《上海市中等职业技术学校汽车运用与维修专业教学标准》，并参照相关行业岗位标准编写的中等职业技术学校汽车运用与维修专业教学用书。

本书是汽车运用与维修专业的核心课程教材。其功能在于力求把传授知识和培养实践技能结合起来，强调理论知识的应用性，培养学生的逻辑思维和的分析能力，使之具备从事汽车营销的基本职业能力。通过学习使学生了解汽车营销市场的形成和发展，掌握汽车营销的技巧并学会实务操作，理解汽车产品质量对汽车生产、销售企业以及客户的重大意义，并能借助电子商务平台进行汽车营销活动。

本书以科学发展观为指导，以服务为宗旨，以就业为导向，以能力为本位，以岗位需要为依据，体现职业和职业教育发展趋势，满足学生职业生涯发展和适应社会经济发展的需要。

本书的特色主要有：

1. 根据职业能力要求，以工作为“项目”，以完成某一项任务为“活动”。活动内容以汽车营销知识和操作为主。

2. 突出实践在课程中的主体地位，体现任务引领理念。通过相应的实践活动来组织教学过程，使理论符合和满足实践的需要。

3. 按照实践活动设计学习过程和组织教学。建立任务与知识、技能的联系，增强学生的直观体验，激发学生的学习兴趣。

4. 活动可在多媒体教室进行，有条件的争取在实践活动场所开展。

5. 基本知识内容丰富、图文并茂，增强了直观性和趣味性。

本书使用建议：

1. 由具备一定专业能力的教师任教。

2. 采用多媒体教学或现场式教学。

3. 留出更多的时间组织学生参与参观活动和社会实践活动。

4. 建议课时安排如下：



项 目	理论课时	实践课时
项目一 汽车营销市场开发	10	2
项目二 汽车营销技巧	20	12
项目三 汽车营销实务	20	14
项目四 汽车产品质量法规	8	2
项目五 电子商务知识	6	2
总计:96 课时	64	32

本书采用出版物短信防伪系统。用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作。

本书的项目一、项目二、项目四、项目五由杜英姿编写,项目三由杨晓燕、杜英姿编写,杜英姿任主编。任务引领型课程突出工作任务的完整,难以涵盖课程中所有的知识点,有些活动难以适用各校实际和师资情况。各教学单位在选用时,注意总结经验,根据各自实际情况作适当调整,及时提出修改意见和建议。由于时间和水平所限,书中错漏之处难免,希望广大读者和专家批评指正。

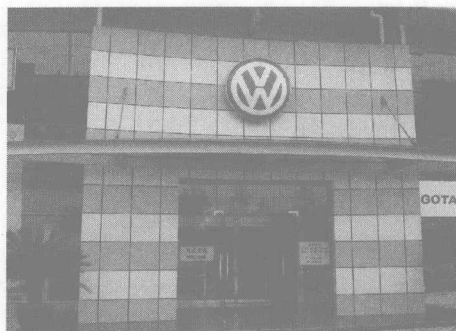
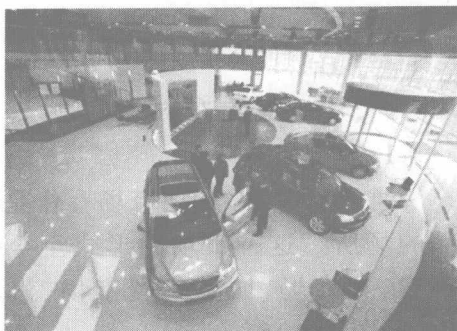
编 者

2008 年 8 月

目 录

项目一 汽车营销市场开发	1	确认	53
活动 1 市场与市场营销的 含义	2	活动 4 提供满意的售后 服务	59
活动 2 汽车市场营销的形成和 发展	5	技能训练	61
活动 3 我国汽车市场营销的 发展	9	项目小结	61
技能训练	14	练习与思考	61
项目小结	14	项目四 汽车产品质量法规	63
练习与思考	14	活动 1 了解汽车产品质量 标准	64
项目二 汽车营销技巧	17	活动 2 “3C”认证	71
活动 1 考察汽车销售流程	18	活动 3 汽车召回	74
活动 2 了解汽车营销人员的职业 要求	28	技能训练	78
活动 3 对客户进行现场接待	33	项目小结	78
活动 4 车辆展示与介绍	35	练习与思考	78
技能训练	40	项目五 电子商务知识	81
项目小结	40	活动 1 了解电子商务对汽车企业 的作用	82
练习与思考	40	活动 2 网上汽车销售	85
项目三 汽车营销实务	43	技能训练	101
活动 1 交车准备	44	项目小结	101
活动 2 交车的流程	50	练习与思考	101
活动 3 车辆与相关文件的交接和 确认	53	附录 汽车营销零件图片汇总	102
		参考文献	117

项目一 汽车营销市场开发



项目描述

汽车市场营销作为一门新兴的课程,包含了市场营销的传统理论,同时添加了许多汽车方面的专业知识和技能,将管理类的知识与汽车工程领域的知识进行了结合。通过下面活动的学习和体验,了解汽车市场与汽车市场营销的含义,汽车市场营销观念的演变以及我国汽车市场的开发和发展情况。



活动1 市场与市场营销的含义



活动要求

活动在教室、多媒体教室进行。通过活动使学生知道营销学中对市场含义的全面诠释,了解汽车市场,掌握汽车市场营销的含义。



活动内容



图 1-1 北京亚运村汽车交易市场

一、市场与汽车市场

1. 对市场的理解

通常,人们总是把市场看作是交换商品的场所。这种市场的形式至今仍然很普遍,如商场、城乡集贸市场、汽车交易市场(图 1-1)等。

现代商品交换已不再受时间和空间的限制,人们可以在任何时间和任何地方实现商品的交换。市场已不仅仅指具体的交易场所,而是商品交换关系的总称。

市场营销学中的市场是指有愿意并能够通过交换来满足某种需要欲望的全部顾客。用公式来表示:

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

2. 汽车市场

将市场的概念运用到汽车这种商品的交换上去,就形成了汽车市场。汽车市场是指将汽车作为商品进行交换,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体。

二、市场营销与汽车市场营销

1. 市场营销

市场营销是指在不断变化的市场环境中,以顾客需要为出发点,综合运用各种战略和策略,把商品和服务整体地销售给顾



客,尽可能满足顾客需求,并最终实现企业目标而展开的整体经营活动。

从以上含义我们归纳市场营销的三个要点:

市场营销的出发点:顾客需要。

市场营销的手段:运用各种战略和策略。

市场营销的目标:满足顾客需求、实现自身目标。

2. 汽车市场营销

(1) 汽车市场营销 $\neq$ 汽车推销

(2) 汽车市场营销

汽车市场营销是指汽车生产或销售企业为了满足消费者现实需求和潜在需要,实现企业目标,通过市场达成交易的综合性的汽车商务活动过程。即卖方按买方的需要,在最适当的时间和地点,以最合理的价格和最合理的方式提供汽车产品或服务,买方付出相应的货币满足卖方,双方各得其所。

(3) 汽车市场营销策略

产品策略(Product);

渠道策略(Place);

定价策略(Price);

促销策略(Promotion)。

(4) 汽车市场营销模式

自营自销——汽车生产企业自筹自建销售网络体系。

代理制——汽车生产企业借助中间商的分销系统,组成销售网,销售产品的经营模式。

特许经营制(图 1-2、图 1-3)——特许人授予受许人,在双方一致同意的书面特许合同的框架内,使用特许人的商号、商标、服务标记、经营诀窍、商业和技术方



图 1-1 美国 CARMAX 汽车超市



图 1-2 汽车销售公司

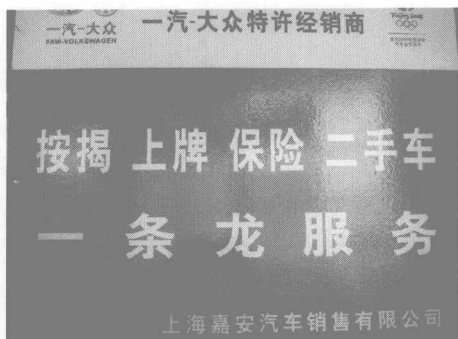


图 1-3 一汽大众特许经销商



图 1-4 美国 CARMAX 汽车超市

法等，受许人以自己的资产进行营销活动的经营模式。

品牌专营汽车专卖店——由汽车制造商或销售商授权，只经营销售专一汽车品牌、为消费者提供全方位购车服务的汽车交易场所。

汽车超市(图 1-4)——又称汽车商店，也就是以汽车服务贸易为主体，一家商店可以提供多种品牌的选择和服务的营销模式。

汽车城——是大型的汽车交易市场，集纳众多的汽车经销商和汽车品牌形成的集中多样化交易模式。例如，美国的底特律市、日本的丰田市、德国的斯图加特市、意大利的都灵市等都是世界著名的汽车城。

近年来，伴随着国际汽车产业加速向中国转移的大趋势，我国在上海、宁波、天津、扬州等地打造了一个个的国际汽车城。上海安亭国际汽车城位于上海市西北郊，以轿车工业和轿车生产配套工业为主。它包括核心区、整车制造、零部件配套制造区、F1 国际赛车场、服务贸易区、教育园区等主要区域。上海大众汽车有限公司落户在制造区内，多家国际著名汽车厂商的营销总部、代理机构和跨国采购中心已进驻，是集研发、制造、贸易、博览、运动、旅游等多功能于一体的综合性汽车产业基地。



活动2 汽车市场营销的形成和发展



活动要求

活动在教室或多媒体教室进行。通过活动使学生知道汽车市场营销观念的形成和五个发展阶段,了解汽车市场营销观念对汽车生产企业和汽车销售企业经营活动的影响。



活动内容

汽车市场营销观念是随着汽车市场的形成而产生,汽车市场营销观念的发展大体经历了五个阶段,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

一、生产观念

生产观念就是以生产者为中心,生产决定销售的经营思想。对于汽车生产企业来说,20世纪20年代以前,由于产品销路不成问题,企业经营活动的重心就是扩大生产规模获得利润,“企业生产什么,顾客就买什么”,不必考虑市场需求问题,也不讲究产品的推销方法。

福特汽车公司通过采用流水作业方式,生产单一品种提高生产效率,由于生产成本下降,销售价格也相应降低。福特汽车常常供不应求,清一色的黑色T型车(图1-5)畅销无阻,毋需考虑市场需求问题。美国福特汽车的创始人亨利福特曾经说过:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我们的汽车只有黑色的。”他在公司推销员全国年会上听到关于T型车需要改进的呼吁后,说:“先生们,根据我看,福特车的唯一缺点是我们生产得还不够快。”

福特汽车公司在相当长的一段时间里,无视消费者需求的变化,坚持生产和推销单一的T型车,使汽车销售量日趋下降,甚至面临倒闭的危险。

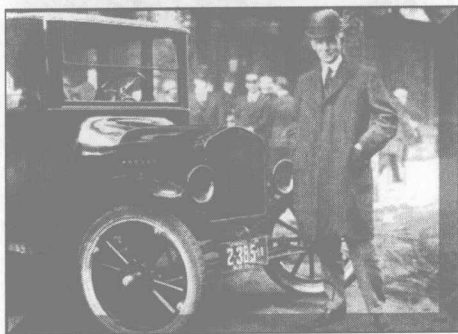


图1-5 福特和他的黑色T型车



图 1-6 第一辆组装的“富康”轿车



图 1-7 神龙富康 988“新自由人”



图 1-8 07 年推出的新款蒙迪欧



图 1-9 07 年销售中的老款蒙迪欧

二、产品观念

产品观念就是以产品为中心,提高或改进产品质量和功能来吸引顾客购买的经营思想。这种观念认为:只要产品质量好、功能多、有特色,顾客就会购买,企业生产什么就卖什么,“酒香不怕巷子深”。企业致力于制造质量优良的产品,并不断地加以提高。

随着 1992 年 9 月 4 日神龙公司第一辆组装的“富康”轿车(图 1-6)下线,作为“老三样”之一的富康在很长一段时间里销量排在捷达和桑塔纳的后面。2001 年 11 月 29 日,神龙公司更是在家轿市场上发起了猛烈攻势,推出了 9.78 万元的富康“新自由人”(图 1-7),率先把“老三样”拖下了 10 万元的门槛。在其带动下,富康销售开始走强,神龙公司全年共销售整车 53 194 辆,当年取得了国产中档轿车增幅第一的佳绩。

三、推销观念

推销观念就是汽车生产企业以现有产品销售为中心,增加销售量促进生产的经营思想。这种观念认为:要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一个产品;要想卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,公司就必须进行大量的推销活动。

长安福特在 2007 年推出新款蒙迪欧(图 1-8)之际,采用了大幅度的降价优惠措施,对老款蒙迪欧(图 1-9)进行推销。

许多企业确信,只要努力推销,产品是可以销售出去的。简而言之,“产品是被卖出去的。”



四、市场营销观念

市场营销观念就是以市场为导向,以消费者需求为中心的经营思想。这种观念认为:消费者的需求是市场问题的核心,企业要比其他竞争对手更加有效地满足这种需求和欲望。因而,消费者需要什么产品,企业就生产什么、销售什么产品。

当福特的 T 型车不能满足消费者需求的时候,通用公司推出了新式样和新颜色的雪佛莱汽车,迎合消费者追求时髦、舒适感等需要。

对于国内用户来说,POLO 可以算得上是一款非常经典的小车,自从 2002 年落户上海大众之后,就一直在国内的小型车市场占有很重要的地位。而经过多年的打拼,如今 POLO 家族不断壮大,包括 POLO 劲情(图 1-10)、POLO 劲取以及 CROSS POLO 等一共 13 款车型之多,不过最受欢迎的还要属 POLO 劲情。POLO 劲情设计了不同配置(图 1-11)、不同外形和不同价格的差异化的产品满足不同消费者的需要。

五、社会营销观念

社会营销观念就是指企业在开展营销活动,以社会长远利益为中心。企业不仅要满足市场需要,实现企业目标,还要符合消费者和社会发展的长远利益。

例如,福特汽车(中国)有限公司在不断拓展业务、增加投资的同时,更关注社会长远利益,已经在许多领域开展了一系列活动。如合作建立福特中国研究与发展基金、设立福特汽车环保奖、研发福特混合动力车(图 1-12)、捐资



图 1-10 POLO 劲情

上海大众 POLO 劲情最新报价表(万元)			
POLO 劲情	指导价	现价	降幅
1.4 MT 时尚版	9.08	7.75	↘1.33
1.4 MT 风尚版	10.06	8.65	↘1.41
1.4 AT 时尚版	10.56	9.00	↘1.56
1.4 AT 风尚版	11.36	9.90	↘1.46
1.6 AT 风尚版	11.98	10.20	↘1.78

地点:北京地区 2 级经销商 08 年 07 月 01 日价格(XGO 汽车网)

图 1-11 不同配置的 POLO 劲情



图 1-12 福特混合动力车



助学和赈灾救助等,并且获得了第三届“中华环境奖 2005 年度企业环保绿色东方奖”。

汽车市场营销观念的发展,使企业的经营发生了根本性的变革。通常,我们把以生产者(企业)为中心的生产观念、产品观念和推销观念称为旧观念,把以消费者(市场)为中心的市场营销观念和社会营销观念称为新观念。新旧两类观念在以下方面有着本质的区别(表 1-1)。

表 1-1 新旧营销观念的比较

	旧观念	新观念
营销观念	生产观念 产品观念 推销观念	市场营销观念 社会营销观念
特征	卖方市场 以生产者为中心 生产导向 以产定销	买方市场 以消费者为中心 市场导向 以销定产
重点	产品的生产、质量等方面	满足顾客需求
方法	推销与宣传	整体营销活动
目的	扩大销售 获得利润	满足需求 获得利润

年份	销量	增长率	品牌
1981	27.7	8.9	大众甲壳虫
1982	28.8	10.0	大众甲壳虫
1983	30.0	10.8	大众甲壳虫
1984	31.2	11.3	大众甲壳虫
1985	32.4	12.0	大众甲壳虫
1986	33.6	12.6	大众甲壳虫

图 1-10 大众汽车公司 1981—1986 年销量

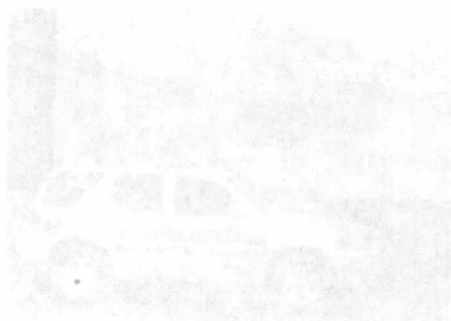


图 1-11 大众汽车公司 1981—1986 年销量



活动3 我国汽车市场营销的发展



活动要求

活动在教室、多媒体教室或汽车交易市场进行。通过活动使学生知道我国汽车企业在国内、国际市场的开发历程;了解我国当前国内汽车市场营销的基本情况。



活动内容

一、国际市场开发

我国汽车出口始于1957年。20世纪80年代,开始了汽车产品贸易出口。在这一时期,汽车产品的整体出口水平仍较低。整车出口很少,汽车的零部件出口的品种主要是标准件、摩擦材料、点火线圈(图1-13)、万向节、千斤顶等产品,而且大多是提供给维修市场的低档产品。香港和东南亚国家是主要市场。

20世纪90年代,我国汽车工业引进了大量先进技术和设备,改善了汽车工业的产品构成,提高了产品质量,为扩大汽车产品出口奠定了基础。这一时期,我国汽车产品的出口发展较快,出口额从1990年的1.27亿美元增长到1999年的11.87亿美元,增长近10倍。汽车零部件、载货汽车、摩托车、轿车和各种专用汽车都有出口。

自2000年开始,我国汽车及零部件出口迅猛增长。零部件出口每年以40%以上的速度增长(图1-14)。其

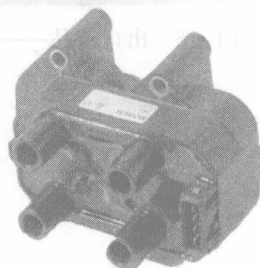


图1-13 点火线圈

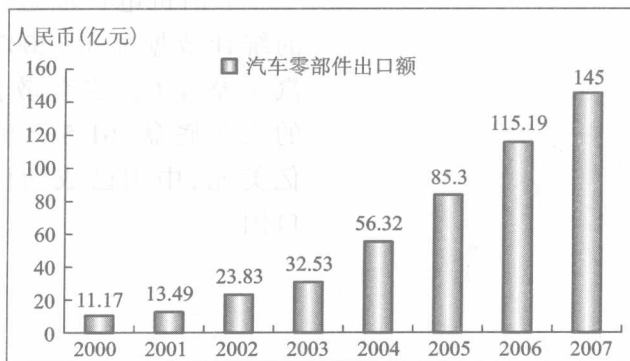


图1-14 2000—2007年中国汽车零部件出口额