



王福民 著

汽车摩托车市场营销

(普及本)



前 言

在汽车工业产业政策的指引下,我国汽车工业和汽车市场出现了蓬勃发展的新局面,全国各省市各种类型的汽车交易市场和销售公司像雨后春笋一样,星罗棋布,拔地而起;一支规模宏大的机动车营销和管理队伍正在形成。形势发展令人鼓舞!

一年前为了培养经济与技术结合的复合型机动车营销和管理人才,我根据十年下海,在一个大型机动车批发公司组织领导机动车营销和学习市场经济理论的体会,尝试着编写了一本《汽车营销基础知识》,于1995年3月出版。上海汽车报率先报导(标题“第一本汽车营销专著即将问世”),接着《天津汽车报》、《天津今晚报》、《北京汽车报》、《中国军工报》以及《天津汽车》、《中国兵工信息》杂志先后刊登了书讯,《中国汽车报》报导了新书获好评的“市场短波”。另外,兵器工程师进修大学、河北大学定为教材,东风汽车公司总部高级专家来信热情鼓励……(对上述各方支持深表感谢!)。新书订单遍布全国多数省市:东起上海,西至新疆,北达黑龙江、内蒙,南到广西;新书在祖国辽阔的大地上迅速传播着……。来津购车的客户们,看到天津市汽车工业销售总公司、天津市汽车交易市场大多数业务员桌上的新书,爱不释手,打听出处要买新书。一位重点大学汽车系毕业分配到某大型机动车销售公司的学生说:这本书来得太及时了,我在学校学过汽车技术,没有学过

销售,看这本书可以很快入门了。摩托车和配件销售员们说:我们很喜欢这本书,看了很有帮助,可惜只讲汽车,要是再讲点摩托车和配件该多好!

没有想到一本普通的书在市场经济的浪潮中会有如此热烈的反响!为了写这本书稿,我和禹桂芳(高工)常忙到深夜,周末很少休息,毕竟年届花甲,感到疲惫不堪。今天看到社会需要这本书,读者喜欢这本书,我们感到高兴,体会到辛勤劳动的社会价值。面对读者的多种反应,我们逐渐认识到我国汽车市场很大,营销和管理队伍宏大,专业面广,文化层次参差不齐,对新书有多方面的要求。

《汽车营销基础知识》从营销理论和实例,管理思想、方法和领导艺术,以及汽车产品和行业的发展几个方面介绍了一些深层次的内容,主要适应受过高等教育的营销和管理人员以及领导干部(公司和部门)的需要。汽车流通领域还需要一本专业面更广的普及性新书,适应更广泛的读者的需要,于是应出版社之约,再写一本《汽车、摩托车市场营销》(普及本),以适应广大营销和管理人员,机动车工厂职工,汽车、摩托车爱好者普及汽车、摩托车结构和流通过知识,以及今后“轿车进入家庭”的社会需要。“为伊消得人憔悴,衣带渐宽终不悔”,我们又马不停蹄地奋战了一年,今天,终于完成了普及本的书稿编写工作。

《汽车营销基础知识》和《汽车、摩托车市场营销》(普及本)这两本书形成了姊妹篇。我们希望用这两本书抛砖引玉,来满足汽车流通领域不同层次的需要,由于水平阅历有限,不足之处,欢迎批评指正。在本书写作过程中,得到了中国兵器工业总公司和机械工业部汽车工业司各位领导的指导和支

持,汽车司尹秦处长在百忙中有重点地审阅了书稿并提出不少宝贵意见,在此表示衷心感谢!谨以这两本新书奉献给我国蓬勃发展的汽车流通领域!

作 者

1995年9月

目 录

第一章 绪论	(1)
§ 1 汽车进入生活,成为当前热点	(1)
§ 2 汽车工业(含摩托车)的重要性	(3)
§ 3 汽车产品由计划供销体制走向市场经济	(6)
§ 4 社会主义市场经济对汽车、摩托车(简称机动车)企业经营管理提出了新要求	(9)
§ 5 社会主义市场经济对机动车行业的营销和 管理人员提出了新要求	(12)
第二章 汽车、摩托车结构原理概论	(14)
§ 1 汽车的分类和编号	(14)
§ 2 汽车的基本构造和作用原理	(25)
§ 3 发动机的基本构造和作用原理	(70)
§ 4 汽车主要技术性能参数	(91)
§ 5 商品汽车的维护保养和检测	(96)
§ 6 摩托车结构原理概论	(106)
第三章 汽车、摩托车及零配件市场营销概论	(123)
§ 1 汽车、摩托车营销特点和条件	(123)
§ 2 汽车、摩托车市场的发展变化	(129)
§ 3 汽车、摩托车市场需求的影响和制约因素	(150)
§ 4 汽车、摩托车市场营销的类型和方式	(158)

§ 5	机动车零配件市场营销	(168)
§ 6	参考资料:工程机械市场营销简介	(174)
第四章	机动车企业市场营销管理	(180)
§ 1	机动车企业的营销观念和需求管理	(180)
§ 2	机动车企业的营销目标和战略决策	(184)
§ 3	机动车企业的市场营销管理过程	(188)
§ 4	机动车批发企业的营销策略和方法	(196)
§ 5	机动车营销财务管理	(206)
§ 6	营销沟通与促销	(213)
第五章	机动车营销业务须知	(218)
§ 1	机动车营销人员的任务与要求	(218)
§ 2	消费心理与购买行为的分析	(223)
§ 3	机动车销售程序	(234)
§ 4	商务谈判要领	(241)
§ 5	经济合同的制订和履行	(246)
§ 6	定价策略	(253)
附录 1	复习提纲(48 题)	(259)
附录 2	部分机动车生产厂和营销单位简单名录(包括 30 个省、市、自治区的 1000 个汽车、摩托车、工程机 械厂和营销单位)	(263)

第一章 绪 论

自从 1886 年德国人发明了第一辆汽车以来,至今只有 110 年历史,然而世界汽车生产的滚滚洪流波及到地球的各个地区,世界汽车年产量已达 4900 万辆,保有量为 6.3 亿辆。产业革命以来,人类生产的所有机器中,没有一种机器能像汽车那样连续稳定持久地大量生产,成为世界上数量最多的机器。汽车进入生产、生活各个领域,提高了人们的工作效率和生活质量,导致高速公路和各种公路四通八达,改变了交通网络,也改变了城乡布局,工农业和第三产业布局,促进商业网点、经营方式、生活方式的改变。正如某些发达国家所形容那样,汽车是“改变世界的机器”,是现代化进程的一项重要标志。

§ 1 汽车进入生活,成为当前热点

多年来,在我们这个以自行车代步为主的国家里,汽车主要作为生产用运输工具,公共交通载客工具,以及相当级别领导干部的公务用代步工具;汽车以公用为主,对广大群众来说,显得有点神秘,可望而不可及!

党的建设有中国特色的社会主义理论和改革开放政策的巨大成就,使广大群众生活水平逐步地提高:由“老三件”(手表、自行车、缝纫机),经过“新三件”(电冰箱、电视机、洗衣

机),进而录像机和高档音响,并奔向小康目标。在解决“行路难”的方面,由自行车、摩托车、进而将目标转向汽车。党的富民政策使先富起来的个体户、国营企业和乡镇企业的承包人,中外合资企业、外资企业的高级职员,各方面的高收入者率先购买汽车。90年代以来,“我想有辆汽车”,“轿车进入家庭”,日益成为这个自行车王国广大群众的热门话题。

尽管我国目前汽车市场仍然以公车为主,但随着人民生活水平的提高,私人车比例逐年增多;据有关部门统计,1994年我国私人汽车已占汽车总保有量 21.7%,与 10 年前 6.7% 相比,增长速度相当可观!据悉 1994 年有 130 多万农户购买了农用汽车;而在摩托车领域,私人车已占 80%。据国家统计局专家估计,目前我国有 600 万户具有购买轿车能力,到 2000 年,约有 3000 万户有条件购买轿车。以上情况说明,汽车以公用车为主的局面正在逐步改观。汽车将从神秘的殿堂里走出来,进入平民百姓家中。人们越来越迫切希望了解汽车,学习汽车的结构和市场知识。汽车结构和市场知识将不再局限于汽车生产厂、修理厂、销售公司、交易市场的营销和管理人员之间,也不再局限于个体出租车经营者和驾驶员;今后将逐步普及到广大汽车爱好者,并深入社会各个方面、普及到平民百姓家庭之中,汽车梦将逐步变为现实。

我国有一句老古话:“毋临渴掘井,宜未雨绸缪”;既然汽车已经闯进生活,成为当前热门话题,那末,我们就应该揭去汽车的神秘面纱,让平民百姓都来了解汽车,熟悉汽车结构和市场知识,以便迎接“轿车进入家庭”这个新时代的到来!

§ 2 汽车工业(含摩托车)的重要性

1. 国外发达国家十分重视汽车工业的发展

国外发达国家认为发展汽车工业对于带动整个国民经济发展有十分巨大的作用,例如一位美国汽车巨头讲:在美国每7个工作就有1个与汽车有关的。他们认为汽车工业水平是一个国家工业水平、技术水平的标志。美国制造业中运输设备占12.8%,日本汽车工业总产值约占工业总产值的12.6%。美国1975年以来汽车工业投资占全国总投资8%以上,日本1986年以来高达16%—30%。美日等发达国家把汽车工业列为国民经济支柱产业,美国自喻为建立在汽车轮子上的国家,其汽车保有量占世界30.8%。

2. 我国党和政府非常重视汽车工业的发展

1994年6月国务院发布《90年代国家产业政策纲要》中指出:积极振兴支柱产业,要努力加快机械电子、石油化工、汽车制造和建筑业发展,使他们成为国民经济振兴的支柱产业。同年7月国务院就印发《汽车工业产业政策》发出通知说:汽车工业是党的十四大确定的我国国民经济的支柱产业,对新时期我国经济发展具有重要影响。……通过实施《汽车工业产业政策》使我国汽车工业在本世纪末打下坚实基础,力争到2010年成为国民经济的支柱产业,并带动其他相关产业的发展。产业政策明确要求2000年汽车总产量满足国内市场90%以上的需要,其中轿车占50%以上并基本满足进入家庭的需要。在本世纪末形成2—3家具有相当实力的汽车大型企业(国内市场占有率70%),6—7家汽车骨干企业,8—10家

摩托车重点企业。到 2010 年形成 3—4 家有国际竞争力的大型汽车企业集团,3—4 家摩托车大型企业集团,能自主开发,自主生产,自主销售,自主发展,参与国际竞争。在这个宏伟目标鼓舞下,各省市和中央各部委围绕汽车、摩托车重点项目正在增加投资加快建设步伐!

3. 汽车工业符合国民经济支柱产业条件

1) 汽车工业是集中体现技术进步的产业 汽车是重要交通工具,是交通现代化的标志,尽管汽车工业自身属于中等技术产业,但是汽车工业是应用高新技术成果较普遍的行业。在生产汽车过程中,应用大量自动化装备,柔性生产线,工业机器人(全世界 60% 机器人用于汽车生产),CAD/CAM 广泛应用,大大提高了汽车产品设计试验和制造自动化程度。汽车产品电子化程度日益提高,预测本世纪末汽车电子设备将超过汽车总成本 20% 以上。

2) 汽车工业是对整个国民经济有较大带动性效果的产业 汽车工业除对原材料工业(钢铁、铝、铜、塑料、橡胶、玻璃……)、设备产业(机床、工具、产业机械……)直接带动之外,对石油精炼业、电子业、交通运输业、维修业、销售业、道路公路建设、加油站、驾驶员培训、路边汽车旅馆、饮食供应业,都起着推动作用。有关专家统计后认为汽车工业对国民经济的发展有 1 : 2.9 的辐射效益,对带动劳动就业有 1 : 7 的带动效益。

3) 汽车工业是国民经济中规模效益高,劳动生产率高的产业 国外统计汽车工业的规模经济效益仅次于水泥工业居第二位,而标志劳动生产率的人均生产净值汽车居第 4 位。

4) 汽车工业是需求收入弹性系数高的产业 据世界经合

组织(QECD)分析后认为轿车饱和普及率可达 500—700 辆/千人,世界轿车普及率尚不足 100 辆/千人,我国预测本世纪末轿车普及率不足 10 辆/千人,可见汽车市场是很广阔的。

5)汽车工业是机械工业中占首要地位的产业 国外有的国家把汽车工业形象地比作“机械工业之花”,据国内初步统计汽车工业销售收入约占机械工业总销售收入 45%左右,利润收入的比例更高;汽车工业总产值约占国内工业总产值的 8.7%左右。

6)汽车工业是重要出口创汇产业 汽车产品附加值较高,出口创汇潜力较大,例如日本占出口总额的 21.5%,美国、德国约占 8%—10%,全世界汽车出口贸易占贸易总额 20%以上。

4. 实施“产业政策”,使汽车工业发展走上了新阶段

自汽车工业产业政策发布以来,在机械工业部统一指导下,中央和地方发挥了两个积极性,发展形势令人鼓舞!为了实现 2010 年把汽车工业基本建成为国民经济支柱产业的目标,分三个阶段实施:

1)1994—1996 年为打基础阶段 在重点抓好产品结构调整的同时,努力完成已批准的轿车、轻型车项目,尽快实现投产,并集中力量抓好与之配套的零部件项目,……同时抓好新车型的联合开发工作。

2)1997—2000 年为攻坚阶段 抓好产品结构和企业组织结构的调整,2000 年产量达到 270 万辆,其中轿车 135 万辆。形成 2—3 家具有相当实力的大型汽车企业集团,6—7 家骨干企业,8—10 家摩托车重点企业,形成自主开发能力。

3)2000—2010 年为加快发展阶段 2010 年汽车产量

600 万辆,其中轿车 400 万辆,实现自主开发,自主生产,自主销售,自主发展,参与国际竞争。

根据上述目标,2000 年形成 300 万辆汽车生产能力,其中轿车 150 万辆,从 1991 年算起总投资为 1800 亿元。在 1997 年前后,轿车将建成 4 个年产 15 万辆以上项目,轻型车将建成 3—4 个 10 万辆以上项目,中型车两家 30 多万辆,重型车 3 家 3—4 万辆,摩托车 8—10 家 20 万辆以上的项目,以上各家都能达到经济规模。

5. 改革开放政策促进汽车工业高速度发展

当前我国发展汽车工业存在下列优势:一是我国有一个庞大的国内市场,正在摆脱贫困的 12 亿人民走向奔小康之路,市场潜力很大;二是我国廉价劳动力可以降低汽车成本。这两条优势在国际上具有巨大的吸引力,吸引国外跨国公司主动上门寻求合作机会,我国已成为国际上最有吸引力的汽车市场,成为国际汽车行业投资的热点。改革开放以来,引进国外先进技术和管理,引进国外资金投资,汽车产量由不足 14 万辆跃增到 1994 年 140 万辆;摩托车从年产量不足 5 万辆跃增到 1994 年的 522 万辆,大大缩短了与国外先进水平的差距。

§ 3 汽车产品由计划供销体制 走向市场经济

汽车产品在国内经历了由计划供销到市场经济的转轨的历史过程。本世纪以来,以资源配置方式划分为两种不同的经济运行机制;以指令性计划的行政性方式为主配置资源的计

划经济和以反映市场供求和竞争关系的价格机制为主配置资源的市场经济。实践证明：在生产社会化，经济开放化，生产要素商品化，利益主体多元化的条件下，通过计划经济机制配置资源，往往是不合理，不优化，资源浪费，效率低，效益差。而另一种利用市场经济这只“无形的手”配置资源，为大多数国家采用；利用市场经济的自发作用，诱导各经济主体，在追求自身利益的同时，实现资源优化配置，提高资源使用效益（这种机制必须要通过必要的宏观调控来弥补）是比较成功的机制。

1. 汽车计划供销的历史

在我国机电产品中，汽车是受计划供销体制影响程度最深，受计划分配控制程度最大的产品之一。建国之初，国家对生产资料物资实行集中管理，统一平衡分配制度。全部物资分为一、二、三类；一类为统配物资，由国家计委平衡分配；二类为部管物资，由国务院各部负责分配；三类为地方管理物资。长期以来，无论国家统配物资目录如何增减变动，汽车始终没有变动，总是计划分配物资。1963—1964年成立国家物资总局，汽车由物资局统一销售，统一供应，统一资金管理，统一中转仓库。1976年汽车改为中央和地方二级管理，分别由中央和地方安排计划、组织供销。

改革开放初期，国务院决定企业完成国家计划供货合同后可自行安排生产市场需要产品，1978年国务院决定计划外汽车由各省、市自行安排分配。80年代中期国务院指示要进一步缩小指令性计划。国家规定77种统配机电物资中有70种可放开订货，在不实行敞开订货的7种物资中汽车仍占3种（载货汽车、轿车、旅行车）。但从那时起汽车产量中国家计划分配比例逐年缩小（1982年为92.3%，至1989年降为

22.2%)。

2. 计划供销和市场经济“双轨制”运行

1985年汽车成为热门货,全国经营单位过多过乱,物资部下文规定,只有中国汽车贸易总公司和中汽销售服务公司设立的汽车工业贸易公司可以从事汽车交易活动,售车发票必经工商局验证盖章才能发照立户。1986年由机电设备总公司直属6个汽车贸易中心受物资部委托负责执行国家指令性汽车分配计划(含进口车)并批准兵器、航空航天等部建立汽车销售点。原有6大汽车贸易中心,加上广州、天津,设立汽车贸易8大公司。在全国建立1000个销售网点,并批准2万辆计划内汽车投放市场,这是计划内汽车进入市场的开始。于是出现了指令性计划、指导性计划、市场自由流通、实物串换等4种形式,形成了计划内价格、计划外价格双重价格存在,因此,双轨制运行中发生了种种矛盾,要解决这些矛盾,改革是唯一出路。

3. 稳步走向市场经济

随着计划分配比例逐年缩小,进入市场的汽车比例逐年升高,各种机动灵活的营销方式纷纷出现,汽车订货会逐步演变为看样订货,骡马大会。近几年出现了自选市场,露天市场,永久性汽车交易市场,期货市场,汽车交易城等。在汽车价格上采取双方议价,工厂自定价(“产业政策”规定除小轿车有国家指导价外,其余由工厂自定),自由竞争。近几年工厂自销体系发展势头很猛,大型汽车集团在各大城市设立分公司开展营销业务。总之,汽车市场正在以前所未有的姿态阔步向社会主义市场经济迈进。

§ 4 社会主义市场经济对汽车、摩托车(简称机动车)企业经营管理提出了新要求

1. 社会主义市场经济条件下企业经营管理面临的新变化

在社会主义市场经济条件下企业获得了独立的经济法人地位,拥有完全的经营自主权,经营管理面临以下重要变化:

1)企业要面向市场获取生产要素、组织生产和销售产品
由于指令性计划取消了,企业的产、供、销、人、财、物,都要由自己面向市场解决。谁不适应迅速变化的市场,谁就会在竞争中失败。

2)企业要以生产经营为主要职能 不再过多地承担社会保障、生活服务及其他社会职能。(注:目前处于过渡阶段。)

3)在重视和改进思想工作的同时,要采用符合社会主义市场经济要求的方法,解决企业内部的激励和约束问题 一方面要加强和改进管理,另一方面要更多地借助劳动力流动和竞争等机制,切实贯彻按劳分配原则。

4)企业要更注重自己规模的扩张和长远发展,加强市场开拓和新产品开发 转向市场经济后企业的兴衰则取决于企业自身的努力。……关键是要不断开发出适应市场需求因而能占领市场的新产品,并不断改善和提高质量。

2. 产品是否符合“商品经济生命周期”有利阶段是影响企业兴衰的关键

企业要生存和发展必须用商品占领市场,为此企业要制

订开发新产品和谋求企业扩张的发展战略,并使企业的经营管理工作服从和服务于这样的战略。欧美机动车生产企业每年拿出3%—5%的销售收入作为开发新产品研究费用,西方市场营销学提出了商品的经济生命周期理论(简称PLC理论),企业的产品要处于商品经济生命周期的有利阶段才能立于不败之地。PLC理论是指某一工业产品从完成试制、投放市场开始到最后被淘汰退出市场为止的全部过程所经历的时间。通俗说法是从上市到落市的时间间隔,也有人称为“市场生命”。分为以下4个阶段:

1)试销阶段(投入期) 试制成功投放市场,批量少,成本高,竞争少,顾客生疏。拟大作广告促销,优惠展销,削价赔本销售。

2)畅销阶段(成长期) 打开销路,成批生产,扩大销路,成本下降,利润提高,价格提高,竞争增加,拟大量推销。

3)饱和阶段(成熟期) 大量生产,大量推销,竞争激烈,市场趋向饱和,销量利润达顶点。拟增加品种,完善服务,开发新产品。

4)滞销阶段(衰退期) 商品老化,销量日降,被动削价,拟果断“甩卖”,卖完为止。

在实际执行中,汽车、摩托车产品常出现“未老先衰”(占80%—95%),有的处于“难产”,“苟延残喘”,也有试销中一炮打响,迅速进入畅销期。企业应以PLC理论指导营销方可立于不败之地。

3. 市场经济本质上是一种竞争经济

为了保证竞争的有效性,就必须在鼓励竞争的同时,充分利用规模经济。当然竞争内容十分广泛,涉及机动车产品性能

先进性,款式美观,产品可靠性,适用性,价格合理性,使用方便性,售后服务是否周到,广告促销是否有效等一系列因素,但归根结底要“实现销售,取得利润”,这是市场竞争的主要成果。只有市场竞争中获胜,销出大批车辆,取得应有利润,企业才能生存和发展。因此,企业的管理、生产、技术,都要围绕“市场需求”来进行,“一着不慎,满盘皆输”,事关全局;西方市场学者把这种围绕“市场需求”所作的管理叫作“需求管理”(后面第四章有介绍),这是十分精辟的概括。

我们的机动车企业不仅要参加国内市场竞争,而且要参加国际市场竞争。国外汽车市场竞争是十分激烈的,60年代日本汽车工业处于购买外国零件组装阶段(美国福特公司散件),当时美国西欧竞相向高级豪华汽车发展,汽车越搞越大,耗油越来越高。日本预测到未来年代的石油危机,以丰田为首决策设计小型省油的汽车。当1973年石油危机降临世界,汽油涨价,人们排队购买汽油,供应十分困难,日本汽车乘虚而入,打入美国和西欧市场,走向世界。日本丰田汽车公司跃居世界汽车工业产量之首位,日本逐步取代美国成为汽车产量之冠。进入90年代以来,美国总结了日本取胜的经验,采纳了日本小量多品种生产策略,并在降低成本上下功夫,在市场竞争中屡创佳绩。1993年美国底特律汽车城产量上升6%,生产1510万辆汽车,总收益2700亿美元;而日本9家汽车公司生产下降10%,美国重新夺冠。从80年代以来的15年中,美日汽车贸易战日益激烈,近年已发展到政府首脑级谈判,多年来谈判一直处于僵局,直到最近才初步达成协议,这是当代汽车市场竞争达到前所未有阶段的实例。这些历史的经验教训值得我们研究。