

中国汽车人才培养工程 职业培训系列教材

汽车

营销师

Qiche Yingxiaoshi

◎ 主 编 栾志强 陈红华



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

中国汽车人才培养工程 职业培训系列教材

汽车

营销师



主编 / 栾志强 陈红华

Y
F407.671.5
13

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书根据汽车营销师职业标准,以及助理汽车营销师、汽车营销师和高级汽车营销师三个职业资格等级的培养要求,针对国内汽车市场人才状况、人才结构特点、汽车行业对从业人员需求的变化,应对汽车营销师职业资格考试大纲、应试特点和考试方式,围绕汽车营销师须掌握的基本营销知识,进行了编写。

本书共分八章,分别介绍了汽车市场及营销环境、消费者与汽车市场、汽车产品策略、汽车价格策略、汽车销售渠道、汽车市场促销策略、汽车服务管理、汽车营销实践等内容。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销师/栾志强,陈红华主编. —北京:北京理工大学出版社, 2007.4

中国汽车人才培养工程 职业培训系列教材

ISBN 978-7-5640-0931-1

I. 汽… II. ①栾…②陈… III. 汽车-市场营销学-技术培训-教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 011810 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.litpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/保定市中华美凯印刷有限公司

开 本/787毫米×960毫米 1/16

印 张/22

字 数/503千字

版 次/2007年4月第1版 2007年4月第1次印刷

印 数/1~5000册

定 价/35.00元

责任校对/张 宏

责任印制/吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换

编写委员会

主任委员：陈须林

副主任委员：王建平

委员：（按姓氏笔画排序）

马 军	于 建	王 玫	王东辉
王英才	王威孚	由青云	申崇明
卢青春	叶延章	孙逢春	张 宁
何德胜	杨 晨	陈铁群	范 仲
赵 航	赵方宽	钟志华	徐 刚
管 欣			

丛书主编：杨 晨

执 编：（按姓氏笔画排序）

上官文斌	于秀敏	王晓晨	王智慧
付铁军	申崇明	巩译夫	曲金玉
朱卫东	毕 欣	张才林	张播枕
李玉茂	杨学良	杨 威	杨学坤
杨铭钧	邹长庚	肖 力	陈红华
周建平	林 程	庞昌乐	姜绍忠
姜正根	赵福堂	徐向阳	栾志强
阎文兵	袁兆祥	黄继英	阚有波
魏 征			

中国汽车人才培养工程 职业培训系列教材

序

粗略翻了一下这套教材，为之感到欣喜。

由于我们国家的教材编写体制，编写周期长，内容更新慢。在经济快速发展的今天，尤其不能跟上前进的步伐。至于汽车专业技能培训教材，就更不能适应生产发展的需要。到2006年，我国已成为世界上第二大汽车生产国，速度之快举世罕见，而汽车人才却不能像汽车生产那样快速增加，特别是技能型人才出现了严重短缺。

培养人才，离不开教材。只有附合实际需要的教材，才能培养出市场需要的人才。中国汽车人才培养工程职业培训系列教材，正是这样一套附合实际需要的教材。

这套教材是由理论专家和实践专家合作的结晶，既包含了基本理论知识，又吸收了新的技术，并配以实际操作训练，这对于提高学生的动手能力和岗位适应能力都具有不可替代的作用。

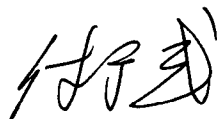
结合实际操作的技能培训，是职业教育的关键。传统教材的不足就在于没有实际操作训练，因而拉大了毕业生和就业岗位的距离，以致于出了校门却适应不了岗位需要，这正是应届毕业生就业难的根源。

中国汽车人才培养工程职业培训系列教材正是克服了传统教材的不足，使得职业培训更适应职业需要，从而可以培养出适应市场、适应岗位、适应汽车产业发展的，既有基础知识，又有动手能力的技能型人才。这对于汽车产业、对于职业教育、对于职教学子、对于提高就业率都是值得庆幸的事。

因未细读，不便妄评，是为序。

中国汽车工程学会

常务副理事长
兼 秘 书 长



前言



随着我国物质文化水平的快速增长,汽车市场发展迅速。2005 年我国全年汽车总销量首次超过日本,仅次于美国,成为全球第二大汽车市场。2006 年我国汽车产销量均超 700 万辆。就职位数量而言,2006 年汽车及其相关产业的人才需求保持在每月 7 000 名左右。巨大的人才缺口已成为汽车行业发展的瓶颈。根据《中国汽车人才发展战略研究》报告预测,我国汽车产业职工人数 2010 年将达到 356.87 万人,2015 年将突破 500 万人大关,到 2020 年将达到 776.23 万人,平均年增长率在 10% 左右。复合型人才将在汽车行业受到热捧。汽车技术人员不仅需要机械知识,而且需要具有造型、设计、外语等基础,还要有美学意识;汽车销售人员也要了解保险、金融、公关和管理等方面的知识;汽车售后服务人员要成为技术高手、维修高手和社交高手,对汽车有透彻的了解,具备与客户交往的技巧。

本书根据汽车营销师职业标准,以及助理汽车营销师、汽车营销师和高级汽车营销师三个职业资格等级的培养要求,针对国内汽车市场人才状况、人才结构特点、汽车行业对从业人员需求的变化,应对汽车营销师职业资格考试大纲、应试特点和考试方式,围绕汽车营销师须掌握的基本营销知识,进行了编写。

本书吸取了国内外市场营销书籍编写的特点,不脱离以下核心问题:中国的汽车营销的状况是什么?汽车营销人才的需求怎样?汽车营销师必须具备哪些知识和技能?如何结合实际情况,培养出服务于社会的汽车营销人才?编写形式和内容上紧密结合中国汽车市场特点和实际,运用案例分析和思考问题等形式,注重理论知识的实践性,适合不同知识背景和工作经历的汽车从业人员阅读,特别适合作为参加汽车营销师资格考试的人员的教材;同时,本书也适合车主和对汽车市场关心的各界人士阅读。

本书摘录了一些常用的国家法规和选自报纸、期刊、书籍、网站的文摘,

编者对部分原文作了一定的删减和修改,为了尊重原文作者,本书尽可能将文摘的出处、作者一一列出,在此谨向这些作者表示衷心的感谢。同时,还要感谢美国 GETE 公司中国代表处首席代表肖力先生对本书提出的建议和大力支持。

本书共分八章,第一章汽车市场及营销环境由栾志强、张翼编写;第二章消费者与汽车市场由陈红华、刘海泓编写;第三章汽车产品策略由陈红华、刘海泓编写;第四章汽车价格策略由陈红华、栾志强编写;第五章汽车销售渠道由李勇军、张红编写;第六章汽车市场促销策略由张翼、栾志强编写;第七章汽车服务管理由张翼、李勇军编写;第八章汽车营销实践由栾志强、张红编写。本书由栾志强、陈红华担任主编。

由于编者水平有限,书中难免有不妥和错误之处,恳请读者和专家批评指正。

目 录



第一章 汽车市场及营销环境	(1)
第一节 汽车市场与营销	(2)
第二节 汽车营销环境	(22)
第二章 消费者与汽车市场	(30)
第一节 个人消费者行为研究	(30)
第二节 集团汽车消费市场及其购买行为研究	(44)
第三节 细分市场与目标市场选择	(48)
第四节 汽车市场调研与预测	(66)
第三章 汽车产品策略	(107)
第一节 汽车产品的整体概念及产品组合策略	(107)
第二节 汽车产品生命周期理论与汽车产品品牌策略	(116)
第三节 新产品开发与推广	(132)
第四章 汽车价格策略	(144)
第一节 影响汽车定价的主要因素	(144)
第二节 汽车产品的基本定价方法	(155)
第三节 汽车产品的价格策略	(161)
第五章 汽车销售渠道	(169)
第一节 汽车销售渠道规划与物流	(169)
第二节 汽车分销渠道模式	(181)
第三节 汽车分销渠道表现形式	(199)
第四节 库存车管理	(209)

第六章 汽车市场促销策划	(217)
第一节 汽车广告	(218)
第二节 汽车人员推销与营业推广	(247)
第三节 汽车品牌宣传与公共关系	(271)
第四节 汽车展销会	(282)
第七章 汽车服务管理	(289)
第一节 4S 店展厅管理	(290)
第二节 4S 店销售服务流程	(296)
第三节 客户管理与汽车售后服务	(302)
第八章 汽车营销实践	(314)
第一节 汽车销售队伍建设与管理	(314)
第二节 网络营销与电子商务	(328)

第一章

汽车市场及营销环境

“成功的公司是那些能认识在宏观环境中尚未被满足的需要和趋势并能做出盈利反应的公司。”

——美国教授菲利普·科特勒

自从1886年德国人卡尔·本茨发明了世界上第一辆汽车后，人类社会就和汽车结下了不解之缘。汽车极大地改变了人们的生活方式，并成为城市发展的推动力。汽车的大规模普及增大了人们生活的半径，以汽车为载体工具的人类活动突破了旧的城市空间布局，促使人流、物流和信息流在城市中心区与边缘区之间进行新的格局调整，都市圈和大城市带成为新的城市组织形态。在发达国家，围绕着汽车诞生出汽车餐厅、汽车影院、汽车旅馆、大卖场等消费形式，驾车旅游、休闲和度假已经融入人们的日常生活当中。风靡全球的一级方程式赛车逐渐成为与奥运会、世界杯足球赛相媲美的世界级赛事，每年都吸引着数以亿计的观众。可以说，汽车已经成为了一种文化，渗透在我们生活的方方面面。

在百年汽车发展史中，汽车市场的发育、演变和竞争也促进了汽车技术、性能、品质的不断进步。同时，汽车品牌、广告包装、价格策略、营销渠道、服务维修、人力资源管理等在竞争中也变得越来越重要。要想在市场中占得一席之地，就需要汽车厂商和经销商认识消费者，学会运用正确的市场研究方法，制定适宜可行的市场策略，掌握营销技巧，增强品牌意识，提升服务质量，加强企业市场营销综合实力。

市场营销涵盖了一切用来创造商机的活动，通过不同的渠道，把精心策划的信息传达给合适的目标市场，进而开创自己的市场！

第一节 汽车市场与营销

开篇案例 市场的快速变化对汽车设计生产的影响

从19世纪末到20世纪初的最初10年,汽车生产规模很小,作为奢侈品只有少数富人才买得起。亨利·福特最早意识到在合理的价格上生产和出售汽车的潜在价值。随着世界上第一台汽车生产流水装配线在福特汽车上诞生,汽车的生产方式发生了革命性的改变。它带动了汽车产量的不断上升及汽车价格的不断下降。福特T型车在1909年的价格为900美元,到1914年降到了440美元,1916年降到了360美元。销售量从1909年的5.8万辆直线上升到1916年的73万辆。在此过程中,福特运用低价策略占领了市场。

20世纪20年代后期,消费者开始追求个性化,福特所生产的物美价廉的T型车已不能全面满足多元化的市场需求。通用汽车公司很快抓住了这个趋势,生产出许多时髦高档的、外形和颜色好看的汽车,取代了福特公司的主导地位。到了20世纪50年代,消费者开始喜好外形小巧的汽车,大众汽车公司和日本企业迅速留意并抢先占领了这个新的市场。

60年代,汽车工业面临的最严重问题是环境污染和安全,汽车设计也随之改变,更注重废气控制,并出现了安全带。在70年代,由于石油价格的上升,以日本汽车为代表的便宜、省油的汽车在市场处于有利地位。到80年代,消费者更加注重汽车质量,日本汽车公司将质量更好的汽车投入市场。

想一想:从上面的汽车发展历史中,你能得到什么启发?为什么一个产品因为不能适应市场和消费者的变化而被淘汰?为什么市场会变化莫测?为什么很畅销的产品没有人喜欢了?

一、什么是汽车市场

(一) 市场的定义

市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力以获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

1. 狭义的汽车市场

汽车市场有狭义和广义之分。狭义的市场是指有形市场,即汽车交易的场所,其核心是场所。现在国内主要的汽车销售场所有四种,即汽车品牌专卖店、大型的汽车交易市场、汽车超市和汽车园区。

汽车专卖销售模式通常是汽车制造商与汽车销售商签订合同,授权汽车销售商在一定的区域内从事指定品牌汽车的营销活动。汽车制造商通常会对汽车经销商的销售方式、宣传方式、服务标准、销售流程、专卖店的 CI (Cooperate Identity System, 即企业视觉形象识别系统) 制定要求。通常,在同一专卖店中销售同一品牌的汽车。汽车专卖店的功能通常包括新车销售、二手车回收/销售、维修服务、配件销售、信息反馈等。根据功能的组合,可以将汽车专卖店分为 2S 专卖店(即整车销售、零配件供应)、3S 专卖店(即 2S + 售后服务)、4S 专卖店(即 3S + 信息反馈)和 5S 专卖店(即 4S + 员工修养)。

汽车交易市场是将多个 3S、4S 汽车专卖店集中在一起,提供多种品牌汽车的销售和服务,同时还提供汽车销售的其他延伸服务,如贷款、保险、上牌等。通常有几家类似于房地产公司的实体公司来运作汽车交易市场,形成自己的品牌,并由该公司组织相关资源来提供延伸服务。最为著名的例子是北京亚运村汽车交易市场,目前拥有 160 多家经销商。

汽车超市可以代理多个品牌的汽车,提供这些代理品牌汽车的销售和服务。例如北京亚之杰联合汽车销售展厅,在这个展厅里有大众、奥迪、福特和奔驰品牌轿车,并且进口车与国产车摆在一起销售。

汽车园区是汽车交易市场规模和功能上的“升级版”。除了规模上的扩张,汽车园区最主要体现在功能上的全面性,除了汽车销售、汽车维修、配件销售外,汽车园区更是加入了汽车文化、汽车科技交流、汽车科普教育、汽车展示、汽车旅游和娱乐等众多的功能。例如,2004 年 9 月开业的北京东方基业汽车城不仅提供汽车交易,还提供工商、税务、车检、交通、银行、保险等职能部门服务,而且还能提供汽车咨询、车迷论坛、汽车俱乐部、汽车博物馆等服务。将来,购物中心等设施也会建在汽车园区内或紧邻,以满足消费者的需求。

思考 请对比 4S 店与汽车交易市场的优缺点

与 4S 店相比,汽车交易市场有着其自身的优势:一是车型全,如果想买车的人还没有最终确定要购买的车型,汽车市场可以给您一个很大的选择范围,消费者可以在市场内认真地对自己中意的几种车型进行全方位的比较。二是价格低,这无论对于

消费者还是经销商都是很重要的一点。经销商不用像投资4S店那样投入很大一笔资金去建店,从而降低了进入的门槛,而消费者也可以在车辆交易的时候和经销商再砍价,拿到一个较低的价位。三是方便快捷,很多汽车市场可以为消费者办理车辆上牌、保险、贷款等一系列的手续,省去了消费者的很多麻烦。

当然,很多汽车交易市场也存在着一些不足。第一,从制度上说,汽车市场制度还不是很健全,使得整个汽车市场的发展不是很规范。第二,各经销商之间有时会发生无序低价竞争,导致服务水平的下降,也招来了消费者的抱怨。第三,一些小型的汽车市场注重的只是数量,而对质量方面不是很重视,这也从一定程度上降低了汽车交易市场的竞争力。

而4S店有着其得天独厚的优势:一是品牌优势,由于4S店大多经营的是品牌效应好、竞争力强、市场份额比较大的汽车品牌,所以品牌优势是其主要的竞争手段,这也是汽车市场所无法比拟的。二是完整和规范的服务系统,在4S店,消费者可以得到关于汽车信息、市场动态、售后服务、保养须知等所有增值服务,无论整车还是零部件也都能够保证原厂原货,使消费者免去了在售后服务、维修、保养等方面的后顾之忧。另外,据统计,汽车销售利润在整个产业链利润构成中仅占20%,零部件供应占20%,而50%~60%的利润产生于服务环节,一辆车从购买到报废,除了车价以外的开销将是车辆原价的两倍,其中售后利润占了很大一部分。所以,4S店在服务方面的优势是其他经营模式所无法比拟的。三是有多种多样的增值服务,消费者总是希望在购买完车子以后,还有一些额外的服务,汽车4S店可以凭借其强大的实力推出各种差异化、个性化的服务,使消费者觉得在4S店买车不是一次性的消费,这也是汽车4S店的核心竞争力所在。四是可以和客户互动,如建立汽车俱乐部、组织车友休闲活动等,让客户感觉到4S店不仅是把车卖给客户,而且和客户之间还有交流,提升企业文化和品牌文化,从而在留住客户的同时还可能得到更多的客户源和更大的利润源。

但同时,4S店也面临一些特殊的困难:一是进入的标准过高,建设一个4S店需要大量的资金投入,上千万的投入使很多经销商望而却步;二是车型单一,在展厅里没有更多同档次车型进行比较。对于我国现在的经济情况,买车还是要经过慎重考虑、权衡再三的。但是由于4S店是汽车的专卖店,车型单一也在所难免。

资料来源:我爱汽车网,《汽车4S店与汽车市场孰优孰劣》,2005年2月25日

2. 广义的汽车市场

现代经济中,市场已经不单指具体商品交易的场所,商品交易过程已经由于通信、交通、金融等的发展而突破了时间、空间的限制。交易方式也日益多样,比如网上购物、电子商务等。人们可以随时随地达成交易,实现商品交换。广义的市场指汽车流通领域,即汽车商品交换关系的总和,体现的是一组

规则、一批组织以及相应的活动。其核心是“交换关系”，它包括有形市场和无形市场。

随着信息产业的迅速发展，汽车电子商务和网上销售也悄然兴起，汽车市场也出现了无形市场。最先将网上购车应用到汽车经营模式上的是以福特、通用为代表的美国公司。随后是以丰田为代表的一批日本和欧洲企业。通过电子商务，汽车的销售渠道被大大缩短；成本和库存得以降低；与客户的交流反馈更加直接有效；客户对公司的忠诚度大为提高。在互联网上开辟市场，能最大限度地超越时空和地域的界限，直接同世界各地客户接触，提供服务，减少交易时间，降低交易成本。电子商务的应用使各大跨国汽车制造商对消费者的“锁定”越来越牢固，进一步拉大了与弱小企业的距离，从而使市场呈现“主流化”。网站将与网上看车者直接接触，为其制定或推荐购车计划（包括分期付款计划）、办理有关手续并负责把车交给买主。网络直销可以使顾客能更具体地比较各种汽车产品，可以使顾客越过汽车经销商从而得到更多的实惠，可以满足不同顾客个性化的要求，同时也使汽车制造商节省大量的人力、物力、财力，从而提高其竞争能力。现在，在美国通过互联网销售的汽车，其数量已占美国全年汽车总销量的6%左右。目前，美国三大汽车制造商合力打造的汽车网站，就是这一趋势的体现。

案例 自由商务：颠覆汽车销售模式

电子商务在我国起步稍晚，更多的人把网上购物视同为电子商务。现时的很多商务网站也都把网上购物作为主业，但这不能代表电子商务的全部。一种称为“自由商务”的全新网络模式“浮出水面”。这种新的商务模式着眼于对包括汽车业在内的社会全部资源的整合，构筑一种开放的共享的网络商务环境平台，让各类企业以低成本迅速进入互联网，从而在互联网上觅得更多商机。

现时的电子商务要真正实现自由商务，要解决好两个重要的问题：一是没有创造一个真正网络环境下的市场概念；二是没有真正整合完整商务流程所必需的社会资源。具体表现在网络支付问题、商业信用的法律保障问题、企业商务行为在网络中的即时性与习惯性等问题。

自由商务作为一种全新的电子商务模式，其个性鲜明的服务特色，为企业的发展提供了广阔空间。这种模式，不仅是对电子商务的挑战，更是对现时汽车销售方式的挑战。值得关注的是：2005年8月10日商务部发布的《汽车贸易政策》明确指出要大力发展汽车电子商务，相信这种挑战不是“虚拟”的。

1989年，作为第一个“吃螃蟹”的汽车销售商，北京页川上海大众汽车销售维修中心几乎是伴随着国产桑塔纳的诞生开始汽车销售的。当时只有桑塔纳可卖，相对而言卖车的方式比较简单。通常是将车停在某个饭店门口，直接打电话找人提车。那

时桑塔纳货源紧，基本上是来一辆销售一辆。

到了20世纪90年代，汽车销售模式开始有了变化，但依然比较“原始”。经销商通常会将一批车停在农展馆门口请人来挑，购车第一次有了选择性。

大概是在1994年之后，汽车销售模式才逐渐向品牌经营过渡。上海大众汽车销售有限公司成立之后，将通过资本认证的经销商改为特许经营店，4S模式随后开始实行。就在4S理念日趋成熟的时候，1995年北京亚运村汽车交易市场的创办，成就了亚市汽车卖场“霸主”的地位。

不仅如此，集大市场与4S店之大成的汽车超市等销售模式也脱颖而出，包括南京、重庆等地都有打造超豪华全国性汽车市场的计划，而北京东方基业汽车城等销售方式也令人耳目一新。

众所周知，在中国，汽车是商品，但绝非普通商品。在销售方式上，从过去的专控销售，发展到后来的市场销售，但其市场却一直是相对“封闭”的——专业市场，甚至是4S店。但无论是哪种市场，都有一个共同点，这就是汽车生产企业的授权。不仅如此，一个市场区域也是固定的，市场与市场之间并不能跨区域销售。这就决定了汽车销售有狭义的区域特性。因此，自由商务的出现，将是对汽车销售现有形式的颠覆。具体来说，需要实现两个延伸：一是对汽车企业的授权可以从有形市场延伸向网络市场；二是对汽车销售企业的区域可以出现在网上的无限延伸。这两个延伸，对整个汽车销售模式，都是一个巨大的转变。

有统计表明，2005年全国网上交易实现4 000亿元，而2006年有可能达到6 000亿元。而其中，汽车销售还鲜有涉足。面对这样一个庞大的市场，自由商务在汽车领域“钱”途无量。

资料来源：陈光林，《商界名家》，2006年4月3日

（二）市场的构成要素

市场包含三个构成要素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

用公式来表示就是：

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

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种

需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

二、什么是汽车营销

(一) 汽车营销的定义

现代的“营销”概念,广义上是指营销方在统筹兼顾和平衡生产者、消费者或用户、社会三者利益的前提下,以市场为导向,围绕有效地满足消费者或用户的需求这一中心,致力于发现顾客的需要并以此为基础,生产和经营适销对路的产品,自觉地将产供销及衍生服务有机结合为一个整体,使生产者、交换中介者和消费者在创造和分享财富价值的循环中联合起来,积极适应不断变化的外部环境,采用现代经营管理方式方法和促销手段,分配和指导资源的利用,推动有关组织和个人通过创造、提供、与他人交换有价值的产品来满足自身的需求和欲望,同时争取达到营销方预期的盈利目标的生产经营管理过程。

狭义上,市场营销仅指在社会生产和再生产循环过程中的产品流通阶段,为引导产品和产品价值理念从生产者流向消费者或用户并使产品价值的实现最大化所进行的一切业务。其内容包括流通领域内的定价、分销、促销等服务活动。

从营销学角度看,汽车营销是指以一个品牌、型号或系列的汽车产品及附属产品(即作为汽车配套和服务的维修与养护、汽车停靠、汽车零配件、装饰、润滑油、轮胎、音响、车载数码等)作为汽车生产商及经销商的经营管理对象,并拟通过市场交换实现其价值和汽车生产商、经销商经营目标的整合化任务。

(二) 营销的核心概念

市场营销涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者。因此,市场营销涉及如下核心概念:需要、欲望和需求,产品,效用、价值和满足,交换、交易和关系,市场,市场营销与市场营销者。

1. 需要、欲望和需求

需求指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。著名的心理学家马斯洛把人的需要分为五个层次,即人的生理需要、安全需要、社交需要、受人尊重需要和自我实现需要(如图1-1所示)。一般情况下,人都是在满足了下一层的需要后追求更高的追求。

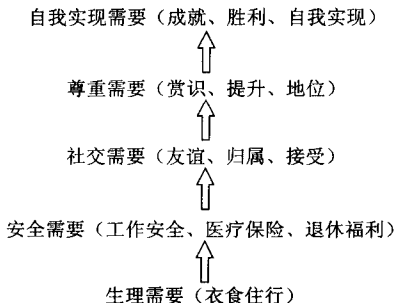


图 1-1 马斯洛需求理论

市场营销者不能创造这种需求，而只能适应它。欲求指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同，比如中国人需求食物则欲求大米饭，法国人需求食物则欲求面包，美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而，欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求，如建议消费者购买某种产品。

需要指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见，消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成成为需要。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是想得到基本需要的具体满足物的愿望。而需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。

2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念