

中国汽车

营销风云录

CHINA AUTO MARKETING REPORT

向寒松 著

汇览中国车市七年风云 凝聚汽车营销思想精髓
历史 战局 战略 渠道 战术 创新 诊断 展望

2000-2006



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中国光年

李锐著

凤凰出版

中国文联出版社

中国文联出版社

中国文联出版社

中国汽车

CHINA AUTO MARKETING REPORT

营销风云录

向寒松 著

汇览中国车市七年风云 凝聚汽车营销思想精髓
历史 战局 战略 渠道 战术 创新 诊断 展望

2000-2006



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

《中国汽车营销风云录》是知名汽车营销专家向寒松的最新力作，它通过大量的案例、图表、数据、高层专访，为读者描绘了一幅中国汽车市场近十年发展的全景图，并从品牌战略、渠道战略、营销战术、营销创新等方面对 2000 年以来的中国汽车营销进行了全面的回顾，可以称得上是一本关于中国汽车营销的史书、兵书、工具书。

该书的创新意义在于：第一次构建中国汽车营销的理论体系，第一次对国内汽车厂家的营销创新案例进行全面的回顾和点评，第一次对汽车市场的营销失败案例进行诊断，第一次提出互联网时代的汽车营销模式，从而体现了理论性、实践性和前瞻性的完美结合。该书视野广阔，资料翔实，观点精辟，被许多业内专家称之为“中国汽车营销学”的开山之作。

本书的读者定位于汽车企业和经销商的高层及营销管理人员，对汽车相关行业（如公关、广告、策划、咨询等行业）的从业人员也有一定的借鉴作用。本书还可以作为汽车经销商的员工培训教材以及大专院校汽车类专业的辅导教材，是汽车销售行业从业人员和大学生们全面了解中国汽车行业发展现状的最好的入门书籍。

图书在版编目(CIP)数据

中国汽车营销风云录/向寒松著. —北京：机械工业出版社，2007.3

ISBN 978-7-111-21001-6

I. 中... II. 向... III. 汽车工业—市场营销学—概况—中国 IV. F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 029882 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：杨民强 责任校对：刘志文

封面设计：王伟光 责任印制：李 妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2007 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·18 印张·2 插页·599 千字

0 001—6 000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-21001-6

定价：39.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线电话：(010)68326294

购书热线电话：(010)88379639、88379641、88379643

编辑热线电话：(010)88379771

封面无防伪标均为盗版



向寒松

广州南菱汽车集团副总裁，南京师范大学新闻学硕士。曾任《羊城晚报》专版中心副主任，《羊城晚报—汽车周刊》、《羊城晚报—楼市周刊》主编。2000年开始从事汽车行业报道，撰写了大量较有影响力的汽车行业报道和汽车评论文章。对汽车营销有着较为深透的研究，长期担任广州、深圳、东莞等地汽车营销经纪人培训班讲师，在《销售与市场》、《新营销》、《新汽车》、《汽车杂志》、《汽车与你》等杂志上发表多篇汽车营销方面的文章，并为国内多家汽车厂家、大型汽车经销商集团提供营销咨询服务，参与了一些营销活动的策划与执行，所著《中国汽车营销报告》被国内一些汽车厂家选为员工及经销商培训教材。2006年8月加盟广州南菱汽车集团，担任营销副总裁。

电子邮箱：

xianghansong@vip.sohu.net

新浪博客：

<http://blog.sina.com.cn/xianghansong>

掩卷，含菁咀华，车市风云了然于胸，车市纷争豁然开朗。

开卷，作壁上观，不入战场而闻金鼓，不染硝烟而知胜败；

策划编辑：杨民强

联系电话：010-88379771

投稿邮箱：ymq010@163.com

封面设计：王伟光

序

迎接中国汽车营销新阶段

谁都不能否认，中国的汽车市场是世界上最具发展潜力的市场。从2000年算起，国内汽车市场已经历了数年高增长期，产销量一年一个台阶，平均每年递增100万辆，到2006年销售量已达到721.6万辆，市场呈现出前所未有的生机。在这种态势下，营销，作为现代企业价值链上最重要的环节之一，作为企业与消费者建立价值关系的手段，越发显现出它的重要性。

与产销量的大步奔跑相比，国内汽车营销还处在起步阶段，整体水平正在提高的过程中。在过去漫长的公车主导消费年代，企业一直是“坐商”，谈不上什么营销；20世纪90年代后期，随着私车消费时代的到来，世界知名汽车企业大举进入中国市场，本土汽车制造企业也迅速崛起。虽然汽车市场总量以惊人的、令世界所有汽车厂商都垂涎的速度增长，但产能增长却还要快，带来的是市场激烈的竞争。与此同时，汽车行业的市场营销却仍只被视为完成销量目标的手段。在这种落后观念之下，汽车厂商很难走出产品战、价格战的泥潭。连续几年来，每年都有30~40款新车上市，而同时每年都有10%左右的市场价格下降率。业内所有厂商都已经感受到了残酷的现实和压力，然而一场决定生存还是被淘汰的市场白刃战还没有真正开始。

在这个市场发展的关键时刻，中国汽车营销在根本观念上必须有大的转变。汽车的市场营销不能只被视为完成销量目标的手段，汽车的市场营销应该是一个为用户创造价值的过程，是一个为企业创造利润的过程。确切地说，汽车的市场营销是一个通过创造用户价值，从而创造利润的过程。没有一个根本上正确的营销观念，就不可能有有效的营销策略和战术，也就不可能在激烈的竞争中把握市场机会。

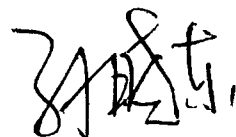
正因为汽车的市场营销是一个为用户创造价值的过程，所以市场营销的核心元素就是了解用户需求，了解市场。在此基础上满足用户需求，设计适合用户品位的产品，确立与用户感性和理性需求相符的品牌定位，并加以传播，提供满足和超越用户期望的服务等等。同时，所有这一切营销策略还必须结合中国市场的实际。中国汽车市场有其独特的政策和宏观经济环境、独特的国情、独特的文化以及独特的地域差异。

也正因为市场营销是一个创造价值的过程，因此创新也是汽车市场营销的核心元素之一。只有具备独创性，走出差异化的路线，才能形成自身的比较优势，在千军万马中突破重围。纵观中外经典成功案例，概莫能外。

在一场真正的市场淘汰赛即将开始之际，我们能否静下心来思考一下，中国汽车营销是否应该进入一个新的阶段。在这个时候，《中国汽车营销风云录》为中国汽车营销做了一次彻底的、冷静的回顾和思考，为我们提供了中国汽车市场这些年发展中宝贵的正、反两方面的学习案例，启发我们去探求中国汽车市场营销的出路。

本书作者向寒松曾是汽车行业资深记者，对汽车业和汽车市场这些年的发展有着深入的了解。在我们多次的访谈中，他的勤谨敬业与独到见解给我留下深刻印象。书中回顾了20年来中国现代汽车工业的发展道路，并通过翔实的案例剖析了近七年来国内汽车营销的发展历程。更为重要的是，这些博弈都发生在快速变化的中国市场，由迅速成熟起来的中国消费者来裁判他们的成功与失败，因此具有极强的针对性和很高的实用参考价值。市场没有永恒的胜利者，所以温故知新，第三方的观点评述对于我们总结经验、分析得失、决胜未来很有助益。

作为汽车营销界的一分子，我也是其中的见证者、参与者和实践者。阅读此书的过程中，往事一一浮现眼前，感慨颇多。搞营销就是无休止地在痛苦与快乐的激流中起伏，时而殚精竭虑，百思不得其解，时而茅塞顿开，困境迎刃而解。而更大的挑战又出现在你面前，你需要不断超越的激情和勇气，永不懈怠，继续前行。值此《中国汽车营销风云录》出版之际，向您推荐此书，无论您从事的是汽车行业还是其他行业的营销，相信阅读之后定会对您的营销战略和实践产生积极的影响。



上海通用汽车市场营销执行总监

自序

传播见证汽车营销

坦率地说,从计划写这本书开始直到现在,我的信心都不是很足。我经常问自己:你只不过当了六年的汽车记者,是一个从来没有卖过一辆车的旁观者,有何资格对汽车营销发表评论呢?但这几年汽车新闻实践的所见所闻,又让我产生记录并评价中国汽车营销得失的强烈冲动。

作为一名汽车行业的记者,我是非常幸运的。2000年7月,我刚刚硕士研究生毕业,便进入汽车报道领域,而当时正值中国车市井喷的前夜。随后,中国汽车市场经历了一次狂飙突进,汽车年销量迅速地从2000年的200万辆跃升至2006年的700多万辆。

中国汽车行业仅仅用六年的时间,便走过了西方发达国家几十年甚至一百年走过的历程,这不能不说是一个奇迹,而我,便是这个奇迹的见证者之一。在这六年多时间里,我看到了跨国汽车巨头们在中国的跑马圈地,也感受到了自主品牌的顽强崛起;我亲历了大量新车的下线、上市,也看到了一些国际先进车型在中国市场的折戟沉沙;我目睹了4S专卖店一轮接一轮的强势扩张,也看到了一些汽车老总们的黯然退场。

车市的起伏涨落经历多了,促使我思考一个问题:为什么有的车好卖,有的车不好卖?为什么有的汽车企业在竞争中日益强大,有的汽车企业却举步维艰?我认为,这里面固然有企业战略、产品技术、政府干预等方面的原因,但有一点是至关重要的,那就是营销。于是我就想:如果把这几年汽车营销的一些重大事件记录下来,评点一下得失,为后来者提供一个借鉴,是不是也有点意义呢?

我的想法得到了我的导师、清华大学新闻与传播学院崔保国教授的肯定。他说:“现代营销理论的一个重要思想便是整合营销传播,它要求我们从整合传播的角度来理解、组织和评价营销工作,你是从事新闻传播工作的,从传播的角度来观察汽车营销,这是一个很好的切入点。”

崔保国教授的话令我茅塞顿开。的确,从某种意义上来说,这几年汽车厂家的营销工作,正是沿着品牌传播和产品传播这根主线进行的。中国消费者基本上是第一次购车,对汽车不太了解,汽车营销的第一要务,便是要做好消费者的启蒙工作,而传播正是启蒙的最佳手段。

总结这几年的汽车发展史,我和许多汽车记者都有一个共识:凡是营销工作做得好的厂家,公关工作必然做得很好;市场上屡见不鲜的所谓“好车不好卖”,问题不是出在技术上,而在于传播。道理很简单,一款好车,只有让消费者认识到你是好车,才会真正卖得好。但遗憾的是,许多国际先进的车型,并没有让中国消费者认识到这一点。

当然,传播只是汽车营销的一个方面,对于我这个没有从事过具体营销工作的记者来说,却是观察汽车营销的最佳窗口。这几年,我先后在《销售与市场》、《新营销》、《新汽车》、《汽车杂志》、《汽车与你》等杂志发表了一系列与汽车营销有关的文章,也直接或间接参与了一些厂家和经销商的营销策划活动。这些经历,促使我更多地从营销层面去思考汽车新闻事件,让我不仅仅满足于当一名汽车行业的新闻报道者,而是努力成为一名汽车行业的营销观察者。

在开始写作时,我把这本书定位成中国汽车营销的“历史教科书”,之所以这样定位,是因为这几年我也一直利用业余时间参与一些汽车营销培训项目,这些培训项目主要针对想进入或刚刚进入汽车行业的一线销售人员。在教学过程中,我发现市面上关于汽车营销的书籍大多过于陈旧,多数是20世纪90年代中期出版的,理论与现实脱节太远,学员们对此意见很大。所以,我有意识地对2000年之后的汽车营销事件进行整理、归纳,在实际教学中也

受到学员们的欢迎，这更加让我坚定了写一本“中国汽车营销史”的想法。

下笔之前，我还是犹豫了很久，一是书的框架搭得太大，担心自己无从把握；二是日常琐事太多，一直无法静下心来。直到2006年春节之后，写作计划才步入正轨。白天紧张地上班，晚上昏天黑地地码字，一下子收不住，竟然洋洋洒洒写了40多万字，这段日子固然“充实”，却也是一段炼狱般的生活。

不管如何，书是写出来了，也算是对自己六年汽车记者生涯的一个交待。这本书先是由《销售与市场》杂志以增刊的方式于2006年8月出版，当时叫作《中国汽车营销报告》，出版后在汽车界引起了一定的反响，许多汽车厂家和经销商都大批采购，作为营销部门员工学习的指定参考书，全国各地许多素不相识的朋友也通过电话和电子邮件对我表示鼓励，这让我颇感欣慰。

就在《中国汽车营销报告》正式出版的那一天，我也辞去了《羊城晚报》的工作，加盟广州南菱汽车集团。这两件事并没有必然的联系，纯粹是出于个人职业规划方面的考虑，因为我始终相信，推动中国汽车营销进步的力量，不会来自书本，不会来自空谈，它必须来自市场的实践，而我自己，并不想只做一名纸上谈兵的空头理论家。

时间很快，一晃我在南菱汽车集团任职已经大半年了，这段时间的经历同我六年的汽车记者经历同样精彩。当我重新审视《中国汽车营销报告》时，发现其中许多的观点、说法和眼下的市场又有了一定的差距，于是进行了大量的修改工作，并增加了一些最新的案例和思考，使之更加完整、准确，文字删增十余万字，书名也改为《中国汽车营销风云录》。

值此出版之际，有太多感谢的话要说，对家人，对朋友，对领导，对同事，对同行，在此不能一一表述，只能谨记在心。在写作本书的过程中，引用的许多资料或数据来自于互联网，由于许多资料经过了多个网站的相互转载，故无法一一注明原作者或原出处，在此一并深表谢意！

向寒松

专家书评

中国汽车
营销

营销
风云录

市场没有永恒的胜利者，所以温故知新，第三方的观点评述对于我们总结经验、分析得失、决胜未来很有助益。值此《中国汽车营销风云录》出版之际，向您推荐此书，无论您从事的是汽车行业还是其他行业的营销，相信阅读之后定会对您的营销战略和实践产生积极的影响。

上海通用汽车市场营销执行总监 孙晓东

《中国汽车营销风云录》为我们描绘了一幅当代汽车界的“清明上河图”，一轴中国汽车营销的斑斓画卷。一个人成长过程中最关键的就是他的幼年，这本书概括了中国汽车营销起步阶段的彷徨、冲动、幼稚和疯狂，因而也更具有标本性的意义。

著名营销专家 孙路弘

长期以来，中国营销界的眼光过多地集中在家电、日化、食品、医药保健、IT等快速消费品行业，汽车作为一种耐用消费品，在营销的各个层面必然有其与众不同的特征，操作理念和手法也必然和快速消费品有着本质的区别。《中国汽车营销风云录》试图构建一个适合中国汽车市场现状和发展趋势的营销理论体系，勇气可嘉，成绩卓然，可以称得上是近年来中国营销界在汽车行业的最大收获。

《销售与市场》杂志社社长 李颖生

拜读完《中国汽车营销风云录》，我不再仅仅感叹作者具有这样的勇气和信心对中国汽车营销二十年进行梳理，以及能把这段跌宕起伏、精彩纷呈的岁月里，许许多多具有里程碑意义的汽车营销事件娓娓道来，让我更为感叹的是，作为一位资深的媒体人，作者通过对营销活动、营销事件和营销观点的深度解析，构建了一个面向未来、具有指导意义的汽车营销理论平台。这是一本注定要引起汽车营销人关注并探讨的图书。

东风日产乘用车公司市场销售总部副总部长 陈斌波

对于非常态发展的中国汽车市场来说，《中国汽车营销风云录》给我们提供了一种独特的而且是极为珍贵的价值，这种价值不仅源于作者与众不同的让人叹为观止的锐利视觉，而且源于作者非功利性的超然媒体人格，相信所有熟悉中国汽车市场的人，都会知道这两者何其重要。这是一本有独特价值的书，我相信这本书中的许多观点，在很长一段时间内都值得中国汽车市场回味咀嚼。

《汽车杂志》执行总编辑 董宝青

中国汽车行业数年来可谓精彩，尤其是汽车营销，这些无疑都是宝贵的财富。但数年来，罕有人系统地去思考整理。所幸，向寒松做了这项工作。向寒松，人如其名，一向冷静、理智。他不仅以第三方的角度去观察汽车行业，更参与了许多汽车公司以及经销商的营销实战。这些观察和实战凝结成了本书，势将对许多人有所裨益。

《新汽车》主编 栗源

不见腥风血雨，不见刀光剑影，营销高手的过招，却是在不动声色中动心魄，兵不血刃

中夺江山。向寒松的大作，拨开营销战场上的迷雾，透过形形色色的营销案例，纲举目张，直击汽车营销的本质。开卷，作壁上观，不入战场而闻金鼓，不染硝烟而知胜败；掩卷，含菁咀华，车市风云了然于胸，车市纷争豁然开朗。作者积累了多年的行业经验，独家的第一手专访，最新最生动的营销案例，呕心沥血，批删数次。消费者读之而明商家诡辩之道；媒体同仁读之而握营销脉络；汽车厂商读之而鉴营销得失。

新浪网汽车频道编辑、营销系列策划人 赵 焕

这是第一本深度研究汽车营销的图书，它的最大意义在于弥补了此类书籍的空白。该书可谓中国汽车营销的“史记”之作，不仅完整地记录了汽车行业多年的变迁，更以丰富的史料和案例，给业内人士以深刻启迪。

在本书中，你不仅可以看到珍贵历史资料的回顾，经典营销案例的点评和分析，更可看到今天汽车行业正在发生的变革，比如病毒营销、博客营销等新近发生在汽车行业的事件。

我相信，凭借它的独特魅力，这本书一定会受到企业、商家、业内人士和汽车营销人员的欢迎。

知名车市评论专家 莫言清风

理论与实践的结合，宏观与微观的统一，历史与现实的贯通，这是本书的最大特点。向寒松先生的研究工作，不仅建立了一个符合中国市场特色的汽车营销理论体系，同时也为直接从事汽车销售一线工作的汽车经销商提供了可供操作的指引。

南菱汽车集团总裁 邓曦晖

以史为鉴，可知兴衰，可明得失。《中国汽车营销风云录》不能仅仅作为一本汽车营销的历史教科书来读，它同时也是一本可以应用于汽车营销实践的兵书和工具书。

一汽马自达广州梅花园销售服务有限公司总经理 陈 赛

向寒松先生对中国汽车产业怀有一种使命感，这不仅仅体现在他对中国汽车营销的系统梳理和思考，同时他还是国内大众媒体中率先关注汽车后市场的第一人，六年来，他对以广东为行业标杆的中国汽车用品行业投入了大量笔墨，为这个行业的快速成长做出了很大的贡献。

《中国汽车营销风云录》出版之日，也是向寒松先生迈向新里程之时。从这个意义看来，该书既是作者六年汽车记者生涯的结点，也是他作为一名汽车营销专家开始真正操盘的起点。

中国汽车用品行业知名营销专家 谭 浩

目前关于汽车营销的专业书籍很少，而本书又如此经典，难能可贵。我相信，这本书会成为众多企业研究汽车营销的工具书。

河北中兴汽车制造有限公司总经理 肖 伟

前言

汽车营销步入深水区

在中国，很少有行业能像汽车行业一样，在短短的数年之间，市场销量出现爆发式的增长：2000年，汽车年销量刚刚突破200万辆；2002年，年销量便突破300万辆；2003年，年销量突破400万辆；2004年，年销量达到507万辆；而2005年，这一数字达到575万辆；2006年，中国汽车年销量再上新台阶，达到721.6万辆！2000年，中国汽车市场的销量还居世界第八位，而2005年便超过日本，跃居世界第二位，仅次于美国。

市场的高速增长，吸引了更多的跨国汽车巨头参与竞争，新车加速上市，价格接连跳水，竞争之惨烈，和家电、IT行业相比毫不逊色。一方面，为了生存与突围，营销的重要性已经被摆在了前所未有的高度；另一方面，消费者持币待购心理的加重，又迫使厂家和经销商创造出更多的吸引眼球的手法。虽然这些手法有“病急乱投医”之嫌，但客观上也为汽车营销注入了新的创新元素。

因此，2000年以来的中国汽车营销，为我们展现了一幅比以往更为精彩的图景：价格战、品牌战、服务战、概念战、促销战、广告战、公关战……每天战事不断，每天战法不同；北京国际车展、F1大赛、必比登环保汽车挑战赛、北京奥运会……竞相成为汽车厂家展示品牌与实力的舞台。

有人也许会抱怨，中国汽车营销的整体水平提升得太慢，但是，如果和十几年前相比，这几年中国汽车营销的进步之快还是有目共睹的：汽车厂家开始熟练运用促销、公关、广告等营销工具，并有意识地开始整合政府、媒体、赛事、论坛等公共资源，经销商在市场开拓、客户关系管理、现场促销等方面的能力也得到了大幅度提升。

汽车营销的进步，为构建符合中国市场的营销理论做出了自己的贡献，这种贡献主要表现在渠道建设、品牌传播和售后服务三个方面。

从渠道建设的角度来看，中国汽车界仅花了三四年的时间，便建立起了全世界规模最大的4S专卖店体系，其建设速度之快、硬件设施之先进，连欧、美、日这些率先进入汽车社会的国家和地区都自叹不如。4S专卖体系的建立，为汽车厂家彻底掌握市场的主动权提供了坚实的制度保证。于是我们看到，原来曾经垄断一方、敢与汽车厂家叫板的国有大型汽车贸易集团却在汽车厂家的品牌区域销售代理制度下逐步分解，“汽车界的苏宁、国美”成为遥不可及的一个梦想；当家电企业、IT企业为经销商互相压价、窜货而痛苦万分时，汽车厂家通过对渠道的控制，完全掌握了市场的话语权，经销商在价格和网络拓展方面空间甚小。可以说，汽车行业给其他行业上了一堂生动的渠道建设课。

汽车行业的品牌传播也有很多可圈可点之处。在短短的数年之内，汽车从少数人的奢侈品，迅速成为普通老百姓的日用消费品；汽车品牌从少数车迷的私人谈资，迅速成为全社会的大众话题。这一切的发生，固然有市场需求的巨大推动力，但汽车厂家对媒体、社会舆论和消费热潮的动员能力之强，也是其他行业的厂家所不具备的。试想一下，一款新车型下线、上市，可以动员全国大部分的媒体对其反复炒作，成为全民关注的热点，而海尔推出一款新冰箱、长虹推出一款新彩电，哪能享受如此待遇？

在售后服务方面，我们以前一直津津乐道的是海尔的服务，海尔售后服务人员进门时鞋子套上塑料袋、不喝客户一杯水等都成为售后服务的一个标志性符号，这让许多中国消费者认为这就是服务质量的真谛。但是，汽车行业售后服务体系的完善速度之快，完全超乎了人

们的想像：除了世界一流的4S专卖店，CRM客户关系管理系统的导入、800免费24小时热线的开通、快修机制的建立、服务品牌的推广、二手车交易的发展、汽车金融工具的运用……这些国际市场上通行的售后服务体系都是家电、房地产等行业所没有采用过的，虽然个别厂家、经销商在实际的执行中有所偏差，但我们仍然不可否认，只有汽车行业才真正让中国消费者认识、体验到了什么才是国际标准的服务。

中国现阶段的营销理论，其理论框架基本上来自西方流行的营销学说，然后加入了国内家电、日用品等快速消费品行业的一些经验和做法。所以，几年前，当我们翻开营销理论书籍、营销杂志时，几乎看不到来自汽车界的营销案例，活跃在理论界、企业界和咨询界的“营销大师”、“营销专家”们，也几乎看不到来自汽车界的人。

但是，这一切即将改变。或者说，已经在改变。

当然，用家电、房地产等行业标准来看，大部分汽车厂家和经销商的营销战略还不够明确，营销策略还不够系统，营销手法还显稚嫩。所以，一旦车市大环境不景气，厂家和经销商都会叫苦连天，特别是2004年车市的一场大调整，让所有的厂家和经销商都经受了一次真正的市场洗礼，也让那些所谓的营销战略、营销策划“原形毕露”——车市的“井喷”，很大程度上是市场需求的自然爆发，而非营销之功。

有句话说：只有海水退潮之后，才知道谁在裸泳。它用在汽车营销上正合适。

按照西方营销理论，市场营销的最佳组合是4P，也就是Product(产品)、Price(价格)、Promotion(促销)和Place(渠道)。国内汽车厂家在制订营销策略时，基本上也是按照4P的要求来进行的。但2004年之后，让汽车厂家的营销部门感到迷茫的是，原来被奉为圭臬的4P营销工具突然失效了。

——**新车型不灵了。**2000年之后，跨国汽车巨头纷纷将与国际市场同步的车型拿到中国生产，但是，这些曾在国际车坛叱咤风云的新车型，到了中国却出现“水土不服”的情况，高尔夫、毕加索、高尔、蒙迪欧……它们的销售都离厂家预期相差甚远，连丰田旗下最畅销的花冠轿车到了中国，也无法重现世界冠军车的风采。

与此同时，新车型畅销的时间越来越短。2004年以前，一款新车型刚上市时，加价销售是一种常见现象，订单至少要排半年以上。但现在一款新车型上市，除少数之外，能加价销售的越来越少，大部分新车型上市几个月便要宣布降价。种种迹象显示，新车型作为厂家的“秘密武器”，其威力已经一年不如一年。

——**价格战不灵了。**在2000年的时候，媒体还在批评说中国汽车行业是一个暴利行业，但接下来的几年中，价格战一浪高过一浪，降价幅度越来越大，降价频率越来越快。更为可怕的是，面对越来越凶猛的降价浪潮，消费者却越来越无动于衷，持币待购成为车市的一种寻常现象。价格战本来是一种行之有效的市场营销手段，但没想到它反过来却伤到了厂家自己，把厂家迅速逼向微利的境地，这是许多人没有想到的。

——**广告战不灵了。**伴随着汽车市场的高速增长，汽车广告的投放量也大幅增加，各类汽车专版、杂志、电视专栏等如雨后春笋般冒出来。当市场处于井喷状态时，汽车广告的效果究竟有多大，并没有专业的机构进行检测，但一旦市场步入调整，广告的效果便让人看得一清二楚。许多厂家负责人和经销商曾向笔者吐苦水：两年前的报纸上登一个广告，至少能收到200多个电话，但现在登一个广告，能来10个电话就不错了。花两三万块钱做1/4版广告，平均每个电话的成本是2000块钱，还不一定能卖几辆车，想想真不值。

广告费用的大幅攀升和广告效果的持续下降，已经成为所有汽车厂家和经销商最为头痛的事情。利润的不断缩水，迫使他们缩减广告预算；但与此同时，房地产行业广告量的锐减

令媒体竞争环境更趋恶化，汽车广告成了媒体的“救命稻草”，它们动辄以负面报道威胁厂家，令厂家不胜其烦，却又不肯得罪媒体。

——**新闻炒作不灵了。**新闻炒作的成功，曾经造就了赛欧的销量神话，此后几乎每一款新车下线前，厂家都会利用媒体来炒作造势，这已经成为业内通用的套路。但随着新车的频繁下线，此类招数越来越多，消费者也便见怪不怪。再加上相当一部分媒体以广告利益为导向，刊发大量的厂家软文，新闻的公信力急剧下降，炒作日渐失去它应有的效用。

——**经销商不听话了。**2004年之前，卖车的利润还很高，排队加价成为市场普遍现象，经销商盈利情况非常好，这时候他们大多数都愿意遵守厂家的价格政策，申请品牌专卖权的经销商也如过江之鲫。但2004年车市出现调整后，卖车利润急剧缩水，甚至无利可图，经销商为了清理库存，相互杀价，扰乱了厂家的价格体系，进一步加重消费者的持币待购心理。在盈利预期减少的情况下，许多经销商主动或被动撤离汽车行业，4S品牌代理权不再是“香饽饽”，厂家的渠道扩张速度大大降低。

新车战、价格战、广告战、公关战、渠道战，这些汽车厂家攻占市场的利器日渐失去了其原有的攻击力，这只能说明几个问题：市场竞争的环境变化了，消费者越来越理性了，媒体越来越难对付了，传统营销的效果越来越差了。

在西方，不仅汽车行业，几乎所有的行业在实行4P营销策略时都遇到了不少的难题。1990年，美国营销专家劳特在4P的基础上提出了4C理论，逐步被西方营销界所接受。

所谓4C，是指Customer(顾客的需求与期望)、Cost(顾客的费用)、Convenience(顾客购买的方便性)和Communication(顾客与企业的沟通)。根据4C理论制订营销策略时，首先要了解、研究和分析消费者的需要与欲求，而不是先考虑企业能生产什么产品。其次，还要了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少钱(成本)，而不是先给产品定价，即向消费者要多少钱。第三，要考虑在顾客购物等交易过程中如何给顾客方便，而不是先考虑销售渠道的选择和策略。第四，以消费者为中心实施营销沟通，通过互动、沟通等方式，将企业内外营销不断进行整合，把顾客和企业双方的利益无形地整合在一起。

由此可见，4P和4C的根本区别在于，4P是站在企业角度来制订营销策略，4C是站在消费者的角度来制订营销策略。由此可见，以消费者为中心来开展营销工作，通过提供优质的产品和服务来满足消费者的需求，这才是营销的本质。

后来，美国营销大师唐·舒尔茨在4C营销理论的基础上提出的4R营销理论。4R分别指代Relevance(关联)、Reaction(反应)、Relationship(关系)和Reward(回报)。该营销理论认为，企业需要从更高层次上以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系，通过企业与顾客之间的互动，实现双赢。究其实质，也还是要尊重顾客的需求，通过产品和服务为顾客创造价值。

回到汽车行业，我们可以得出一个结论，中国汽车营销已经步入了深水区，靠一两招有创意的策划、一两个有意思的概念，已经不能再“忽悠”消费者了。在这个时候，汽车营销必须进行转型，而转型的方向，就是要真正确立以消费者为中心的营销战略。

这句话说起来很容易，但真正做起来，却不是一件容易的事情。

目录

中国汽车

营销风云录

序	迎接中国汽车营销新阶段
自序	传播见证汽车营销
专家书评	
前言	汽车营销步入深水区

第一章 营销转型篇

第一节 中国汽车市场发展概况	2
一、计划时代(20世纪80年代)	2
二、批发时代(20世纪90年代)	2
三、井喷时代(2000~2003年)	2
四、理性增长阶段(2004年至今)	3
历史回顾 十款标志性车型见证中国汽车营销史	4
第二节 中国汽车市场发展前景	4
一、政府鼓励轿车进入家庭	5
二、我国经济持续快速发展	5
三、二三级市场即将启动	6
四、我国将进入新一轮“换车时代”	6
五、北京奥运会将成发展契机	6
第三节 市场转型期的汽车营销转型	7
一、产业格局转型:跨国公司主导产业版图,本土企业强势崛起	7
二、竞争格局转型:新势力压倒老势力,城头变幻大王旗	7
三、消费主体转型:私人购车比例过半,轿车成为消费主体	8
四、营销战略转型:国际企业本土化,本土企业国际化	8
五、营销渠道转型:汽车大卖场让位于4S店	9
六、营销理念转型:消费者成营销中心,订单拉动产销供应链	9
七、营销手段转型:单一手段转向整合营销传播	9
八、盈利结构转型:卖车利润越来越薄,售后服务利润将占主要地位	9
第四节 中国汽车营销批判	9
一、汽车营销“短板”分析	10
二、营销需要重新回到市场原点	11
专家观点 二轮定律与汽车价值论	11
第五节 2006年汽车营销新趋势	12
一、汽车营销收获新成果	12
二、渠道变革正在进行	13
三、三大遗憾事件	14

第二章 营销战局篇

第一节 跨国巨头布阵中国	16
一、世界车坛格局:“6+3”	16
二、世界汽车产业第三次转移	16
三、外资汽车巨头布局中国	16

深度解读	后合资时代的话语权之争	20
经典声音	胡茂元的“一二三四”	22
成功案例	1+1 如何大于 2? ——解析东风日产现象	22
典型案例	新马自达 3 停产的背后	23
第二节 本土企业群雄并起		25
一、大型汽车集团强势崛起		25
二、自主品牌后劲十足		26
自主品牌大论战之一	“耐住寂寞 20 年”	28
自主品牌大论战之二	“龙何之争”	29
“自主品牌论战”著名观点		29
案例(一)	自主品牌的“上汽路径”	30
案例(二)	奇瑞:从“游击队”到“正规军”	32
名人名言	尹同耀名言录	35
权威报告	中国汽车国际竞争力极弱	35
第三节 汽车产业集群的崛起		36
一、关于产业集群理论		36
二、我国汽车产业集群		36
三、汽车产业集群的发展与政府职责		37
四、产业集群的形成需要区域协作		38
案例	广州:城市营销的汽车版本	38
第四节 “政策之手”勾画车市走向		40
一、WTO 改写中国汽车界游戏规则		40
二、汽车产业政策指引产业发展方向		42
三、“十一五”规划描绘车市蓝图		44
业界争论	汽车产业是否产能过剩?	44
权威声音	国家发改委:我国汽车产业结构存在四大问题	45
第五节 技术革命推动汽车行业变革		45
一、发展环保节能技术		46
相关链接	《中国柴油轿车发展建议书》	49
相关动态	跨国公司在华推广柴油车	49
二、汽车安全技术		49
第三章 营销战略篇		
第一节 战略原点:以消费者为中心		54
一、私车时代的营销战略选择		54
二、消费者洞察		54
三、艰难的转身		55
第二节 品牌战略		56
一、品牌管理模式		56
二、品牌导入模式		57
三、品牌定位模式		58
四、品牌推广模式		59
标杆案例	别克品牌的定位之路	60
专家视点	品牌本土化,关键是文化本土化	64
深度解读	品牌传播,如何突破车市潜规则?	64