



高职高专汽车专业教材

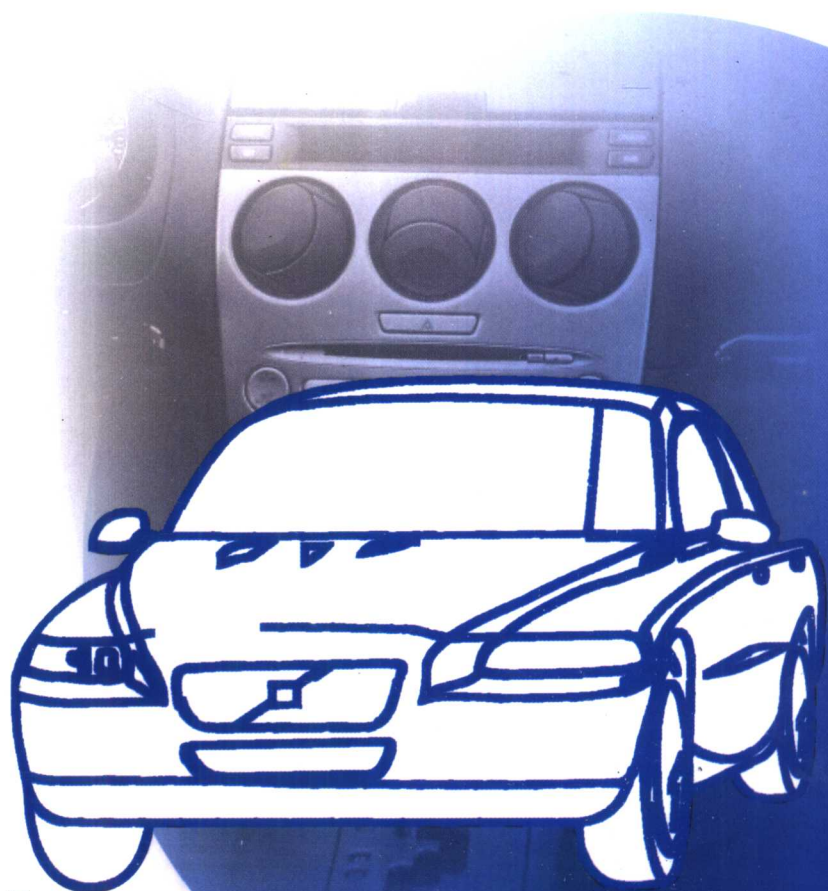
汽车及配件营销

Automobile and parts marketing

刘振楼

[主编]

(第二版)



人民交通出版社

China Communications Press



高职高专汽车专业教材

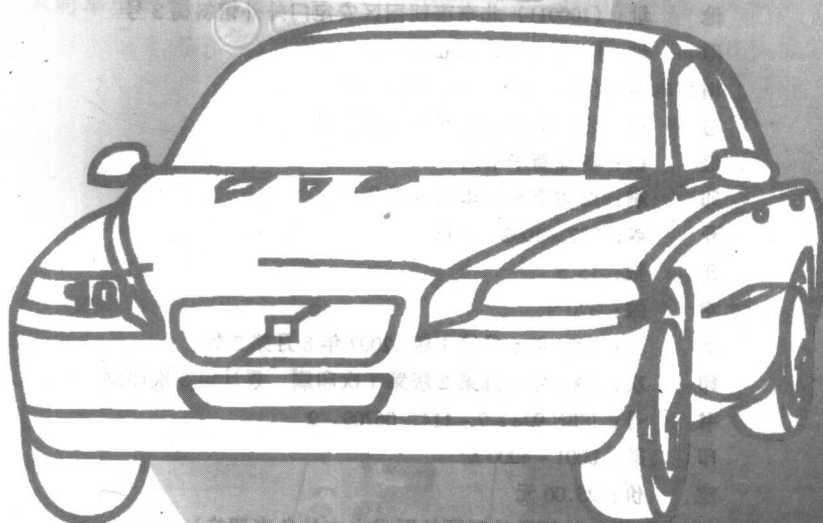
汽车及配件营销

Automobile and Parts Marketing

刘振楼

[主编]

(第二版)



人民交通出版社

China Communications Press

内 容 提 要

本书结合汽车、汽车配件知识,系统阐述了汽车及配件营销的策略、艺术和具体方法。全书共十七章,主要内容包括:概述;汽车的分类与发展;轿车导购的知识与原则;当代汽车新型电子控制装置简介;汽车营销管理艺术;汽车市场营销环境;汽车市场特征及购买行为分析;汽车企业市场定位与市场竞争;汽车及其配件的价格管理与定价策略;汽车产品的分销;汽车产品的促销;对汽车及配件营销人员的要求;汽车产品的售后服务;汽车配件的供应与管理;汽车售后技术服务岗位工作实务;销售人员工作实务;汽车营销案例分析。

本书可作为高职高专院校汽车类相关专业的教学用书,还可供从事汽车、工程机械及其配件营销的技术人员阅读及相关单位的干部职工培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车及配件营销/刘振楼主编. —2版. —北京:人民交通出版社, 2007.8

ISBN 978-7-114-06709-9

I. 汽… II. 刘… III. ①汽车-市场营销学②汽车-配件-市场营销学 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 112200 号

书 名: 汽车及配件营销 (第二版)

著 作 者: 刘振楼

责任编辑: 翁志新

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010) 85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 廊坊市长虹印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 15.5

字 数: 370 千

版 次: 2004年5月第1版 2007年8月第2版

印 次: 2007年8月第2版第1次印刷 累计第5次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-06709-9

印 数: 0001-4000 册

定 价: 25.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

再版前言

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化为买方市场。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,汽车企业的干部和职工已开始真正重视和研究本企业的市场营销课题。

我们应借鉴西方发达国家汽车工业及其市场营销的历史经验和教训。现已进入 21 世纪,我国的汽车市场形态发生了天翻地覆的变化,汽车市场营销活动日新月异,与国际汽车市场的全面接轨已势在必行。现代市场营销的理念、策略、艺术和方法等正应用于汽车营销市场。各高校的汽车系各专业及从事汽车营销的技术和管理人员,都需要与汽车专业紧密结合的汽车及配件市场营销的实用性知识。本书就是应以上要求及人民交通出版社之约编写的。

参加本书编写工作的有:刘振楼编写第一、二、三、四、十、十一章,第十四章的第四、五节,第十五章;李莉编写第五、七、八、十六、十七章;潘希姣编写第六章;杨金兰编写第九、十三章,第十四章的一、二、三节;张卫红编写第十二章。

全书由刘振楼担任主编,李莉担任副主编。

本书在编写过程中,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。

本书可作为高职高专院校汽车类有关专业的教学用书,还可供从事汽车、工程机械及其配件营销的技术人员阅读及相关单位的干部职工培训使用。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中难免出现不足,敬请读者批评指正。

编 者

2007 年 5 月

第一章 概述	1
第一节 我国汽车工业和汽车市场的发展	2
第二节 现代市场营销观念的确立	8
第三节 汽车营销学的研究对象与方法	14
复习思考题	16
第二章 汽车的分类与发展	17
第一节 汽车的分类	17
第二节 特种车分类	25
第三节 汽车的主要性能指标和参数	30
第四节 汽车发展潮流	31
复习思考题	35
第三章 轿车导购的知识与原则	36
第一节 轿车的车型选择与购车流程	36
第二节 贷款买车	37
第三节 汽车保险	39
第四节 轿车导购的主要原则	41
复习思考题	48
第四章 当代汽车新型电子控制装置简介	49
第一节 电控燃油喷射发动机	49
第二节 电控自动变速器	50
第三节 安全气囊系统	51
第四节 制动防抱死及牵引力控制系统	52
第五节 电子稳定程序装置	53
第六节 轿车导航系统	54
第七节 巡航控制系统	55
第八节 智能安全、防盗装置	56
第九节 轿车防撞系统	57
第十节 蓝牙技术在轿车中的应用	57



第十一节 纳米技术在轿车制造领域中的应用	58
第十二节 车载信息系统	58
第十三节 其他电子控制系统	60
复习思考题	62
第五章 汽车营销管理艺术	63
第一节 汽车企业的战略分析及市场营销组织	63
第二节 汽车销售者管理艺术	67
复习思考题	73
第六章 汽车市场营销环境	74
第一节 汽车市场营销的宏观环境	74
第二节 汽车市场营销的微观环境	80
第三节 入世后汽车市场营销的国际环境	83
复习思考题	84
第七章 汽车市场特征及购买行为分析	85
第一节 私人消费汽车市场特征及购买行为	85
第二节 集团组织汽车市场特征及购买行为	96
复习思考题	101
第八章 汽车企业市场定位与市场竞争	103
第一节 汽车市场的细分	103
第二节 汽车企业市场定位	105
第三节 汽车企业营销竞争战略	106
复习思考题	111
第九章 汽车及其配件的价格管理与定价策略	112
第一节 汽车及其配件的价格管理	112
第二节 影响汽车定价的主要因素	113
第三节 企业定价的主要方法	121
第四节 汽车产品的定价策略	123
复习思考题	125
第十章 汽车产品的分销	126
第一节 汽车分销渠道及中间商类型	126
第二节 汽车分销艺术	129
复习思考题	138
第十一章 汽车产品的促销	139
第一节 汽车产品促销方式及促销策略	139
第二节 人员推销实务与管理	143
第三节 广告的选择与策略	151
第四节 营业推广的促销方式	154
第五节 公共关系促销的方法和策略	158



第六节 汽车的关系促销艺术	161
第七节 汽车的定向营销	165
复习思考题	166
第十二章 对汽车及配件营销人员的要求	167
第一节 销售人员的职责	167
第二节 销售人员应具备的素质和能力	168
第三节 商务谈判	171
第四节 合同的制定	175
复习思考题	182
第十三章 汽车产品的售后服务	183
第一节 汽车企业的售后服务工作	183
第二节 售后服务内容及机构设置	185
复习思考题	193
第十四章 汽车配件的供应与管理	194
第一节 汽车配件的分类及需求预测	194
第二节 汽车配件的仓储管理	196
第三节 汽车配件营销的现代化管理	203
第四节 汽车配件的编码	205
第五节 车辆识别代码	207
复习思考题	210
第十五章 汽车售后技术服务岗位工作实务	211
第一节 业务接待工作的程序及内容	211
第二节 车间的调度管理	215
第三节 某公司员工的招聘与任用举例	216
复习思考题	218
第十六章 销售人员工作实务	219
第一节 如何做一个优秀的销售代表	219
第二节 如何对客户进行服务	223
第三节 商务礼仪	225
复习思考题	227
第十七章 汽车营销案例分析	228
复习思考题	239
参考文献	240





第一章 概 述

汽车起源于欧洲,第一辆蒸汽机汽车是由法国人 J. 卡诺于 1769 年制成,当时使用的是蒸汽机,而且只有 3 个轮子;过了 116 年之后,于 1885 年德国人卡尔·本茨(Karl Benz)才制成并驾驶了第一辆二冲程单缸汽油机汽车,但仍只有 3 个轮子;又过了 4 年,即 1889 年德国戴姆勒汽车公司开始生产一种具有商品雏形的四轮四速汽车。后来人们便将 1886 年 1 月 26 日,即本茨获得汽车发明专利的日子作为汽车的诞生日,并将 1886 年定为汽车元年。同时,本茨和戴姆勒被公认为汽车之父。在美国,第一辆真正作为商品的奥尔型汽车是于 1901 年制成的。接着,美国的汽车制造业迅速崛起。1950 年时,它生产的汽车竟占世界总产量的 76%,汽车已成为其主要交通工具。20 世纪 60 年代起,西欧国家和日本也开始把汽车作为主要交通工具,并逐步成为汽车的主要生产和出口国。

现在,全世界每年以 5000 万辆的规模生产着汽车,其中美国底特律市的 3 个汽车制造业巨人通用、福特和克莱斯勒,他们的汽车年产量早就超过 1000 万辆。

根据美国的早期统计,在美国的 50 家最大工业公司中这三巨人的经济实力大致如表 1-1 所示。

美国几家大公司的早期统计

表 1-1

厂 家	所占位次	固定资产 (亿美元)	年经营额 (亿美元)	年净利润 (亿美元)
通用	第 1 位	1640	1210	48.5
福特	第 2 位	1433	924	53
克莱斯勒	第 7 位	485.7	354.7	10.5
波音	第 19 位	126	169.6	6.1

为了比较,把最大的航空工业公司,举世闻名的波音飞机公司的相应数字列上,可见它还远不及三巨人中最小巨人的一半。

克莱斯勒与德国奔驰汽车公司合并成戴姆勒-克莱斯勒公司后,根据 1999 年 8 月 2 日美国《财富》杂志统计,1998 年世界 500 强排名前 3 名均为汽车公司,如表 1-2 所示。

世界 500 强排名(前 10 名)

表 1-2

名 次		公 司 名 称	国 别	1998 年销售 收入(百万美元)	1998 年利润 (百万美元)	总 资 产 (百万美元)	总资产 名次
1998 年	1997 年						
1	1	通用汽车公司	美国	161315.0	2956.0	257389.0	48
2	17	戴姆勒-克 莱斯勒公司	德国	154615.0	5656.0	159738.0	74
3	2	福特汽车公司	美国	144416.0	22071.0	237545.0	53
4	8	沃尔玛 百货公司	美国	139208.0	4430.0	49271.0	162





续上表

名 次		公 司 名 称	国 别	1998 年销售 收入(百万美元)	1998 年利润 (百万美元)	总资产 (百万美元)	总资产 名次
1998 年	1997 年						
5	3	三井公司	日本	109372.9	233.0	56264.2	146
6	6	伊腾忠公司	日本	108749.1	266.7	56846.9	143
7	4	三菱公司	日本	107184.4	244.0	74664.7	123
8	7	埃克森公司	美国	100697.0	6370.0	92630.0	109
9	12	通用电气公司	美国	100469.0	9296.0	355935.0	32
10	11	丰田自动车 工业公司	日本	99740.1	2786.5	124562.2	90

美国前总统布什访问日本进行贸易谈判时,还专门带了美国三大汽车公司的首脑。由此可见,汽车生产已影响一个国家的经济和政治。

汽车的问世和发展还改变了人们的生活方式和质量,改变了人们的思维方式和观念,汽车成了“改变世界的机器”。

第一节 我国汽车工业和汽车市场的发展

一、我国汽车工业体系的创业、成长与崛起

50 年时间,在历史上的长河中只是短暂的一瞬间,然而中国的汽车工业却发生了翻天覆地的变化。经过半个世纪的努力,从一个曾经是“只有计划没有市场”的汽车工业体系,终于形成了一个种类比较齐全、生产能力不断增长、产品水平日益提高的汽车工业体系。五十载春秋铸辉煌,沧海横流,方显英雄本色,汽车工业已经成为巨变的一个缩影和坐标。

让我们循着历史的足迹,一起来回顾中国汽车工业 50 年的 3 部曲。

1. 创业

20 世纪 50 年代初的那个春天,在长春郊外的一片荒原上打下了第一根桩,从而拉开了新中国汽车工业的帷幕。请永远记住这个难忘的日子吧——1953 年 7 月 15 日,毛泽东亲笔题名的第一汽车制造厂在吉林省长春市动工兴建。有谁能想到,仅仅过了三年,一座雄伟的划时代工厂梦幻般地拔地而起,第一辆国产汽车于 1956 年 7 月 13 日驶下总装配生产线。这是由长春一汽生产的“解放牌载货汽车”,在结束中国不能制造汽车历史、圆了中国人自己生产国产汽车之梦的同时,也决定了中国汽车业自诞生之日起就重点选择以中型载货车、军用车以及其他改装车(如民用救护车、消防车等)为主的发展战略,因此使得中国汽车工业的产业结构从开始就形成了一种“缺重少轻”的特点。当发达国家的汽车工业已经发展了 70 多年之后,新中国才开始借助前苏联技术和模式建立并发展自己的汽车工业。

就在中国汽车工业的初创阶段,共和国的最高决策层非常关注中国轿车工业的发展。1957 年 5 月,一汽开始依照国外样车自行设计轿车;1958 年先后试制成功 CA71 型东风牌小轿车和 CA72 型红旗牌高级轿车;同年 9 月,又一辆国产凤凰牌轿车在上海诞生。毛泽东、周恩来





等国家领导人先后试乘了东风牌和凤凰牌小轿车,十分高兴地称赞:“坐上自己制造的汽车了”。之后,红旗牌高级轿车被列为国家礼宾用车,并成为国家领导人的庆典检阅车。凤凰牌小轿车参加了 1959 年国庆 10 周年的献礼活动。

1958 年以后,中国汽车工业出现了新的情况,由于国家实行企业下放,各省市纷纷利用汽车配件厂和修理厂仿制和拼装汽车,形成了中国汽车工业发展史上第一次“热潮”。一批汽车制造厂、汽车制配厂和改装厂涌现,汽车制造厂由当初(1953 年)的一家发展为 16 家(1960 年);维修改装厂由 16 家发展为 28 家。其中南京、上海、北京和济南 4 个较有基础的汽车制配厂,经过技术改造成为继一汽之后的第一批地方汽车制造厂。

1966 年以前,汽车工业共投资 11 亿元,主要格局是形成一大四小 5 个汽车制造厂及一批小型制造厂,年生产能力近 6 万辆、9 个车型品种。1965 年年底,全国民用汽车保有量近 29 万辆,其中国产汽车 17 万辆(其中一汽累计生产 15 万辆)。

2. 成长

整个 20 世纪六七十年代,以建设中、重型载货车和越野车为主,同时发展矿用自卸车。1964 年,国家确定建设以生产越野汽车为主的第二汽车制造厂(由国内自行设计、国内自己提供装备),采取了“包建”(专业对口老厂包建新厂、小厂包建大厂)和“聚宝”(国内的先进成果移植到二汽)的方法,同时在湖北省内外安排新建、扩建 26 个重点协作配套厂。二汽的建成,标志着中国汽车工业上了一个新台阶。但遗憾的是二汽的建设适逢“文革”,受到许多干扰和影响,致使建设周期长达 10 年之久。

与此同时,四川和陕西汽车制造厂及与之配套的陕西汽车齿轮厂,分别在四川省重庆大足县和陕西省宝鸡市(现已迁西安)兴建并投产,主要生产重型载货汽车和越野汽车。60 年代中后期,国家提出“大打矿山之仗”的决策,矿用自卸车成为其重点装备,上海 32t 试制成功投产之后,天津 15t、常州 15t、北京 20t、一汽 60t(后转本溪)和甘肃白银 42t 电动轮矿用自卸车也相继试制成功投产,缓解了冶金行业采矿生产装备的需求。为适应国民经济发展对重型载货汽车的需要,济南汽车制造厂扩建黄河牌 8t 重型载货汽车的生产能力,邢台长征牌 12t 重型载货汽车和上海 15t 重载载货汽车相继投产问世。

在此期间,一汽、南汽、上汽、北汽和济汽 5 个老厂分别承担了包建和支援汽车厂的建设任务,其自身也投入技术改造扩大生产能力;同时地方汽车工业几乎全部仿制国产车型重复生产。据粗略统计,解放牌车型 20 多家,北京 130 车型 20 多家,跃进车型近 20 家,北京越野车近 10 家;改装零部件品种增多,厂家增加到 2100 家。

值得指出的是,这一时期,由于全国汽车供不应求,加之国家再次将企业下放给地方,因此形成了中国汽车工业发展的第二次热潮。1976 年,全国汽车生产厂家增加到 53 家,专用改装厂增加到 166 个,但每个厂平均产量不足千辆,大多数在低水平上重复。从 1964 年起,上海汽车厂批量生产了上海牌(原凤凰牌)轿车,逐渐形成 5000 辆的年产水平,同时,上海一批零部件厂和配件厂也随着汽车工业的发展而相继成长。

汽车工业经过这一阶段的摸索成长,1980 年汽车产量达到 22.2 万辆,是 1965 年产量的 5.48 倍。1966~1980 年生产各类汽车累计 163.9 万辆。汽车生产向多品种、专业化发展,生产厂点近 200 家。1980 年大中轻型客车生产 13400 辆,其中长途客车 6000 多辆;1980 年全国民用汽车保有量 169 万辆,其中载货汽车 148 万辆。





3. 崛起

在势不可挡的中国改革大潮中,中国汽车工业进入全面发展阶段,结束了 30 年一贯制的历史:调整商用车产品结构,改变“缺重少轻”的生产格局;引进技术和资金,发展轿车工业,形成生产规模。决策者们幡然醒悟:汽车制造业是个巨大的现代工业王国,高耸在皇座上的是——轿车。谁占有了中国的轿车市场谁就掌握了效益的金钥匙。经过 20 年的发展,中国汽车工业发生了史无前例的大变革,成为中国汽车工业的一个旧时代的结束和一个新时代的开始的分水岭。

中共十四大和人大八届四次会议确定将汽车工业列为国民经济支柱产业,1994 年国家颁布《汽车工业产业政策》,1992~1998 年是中国汽车工业快速发展的 7 年,主要体现在:

汽车产量稳步增长。1992 年全国汽车年产量首次超过 100 万辆;1998 年生产 162.8 万辆,世界排名第 10 位;1992~1998 年,全国生产汽车累计 984.7 万辆,其中轿车 234.8 万辆。

(1)调整产品结构,推进技术改造。1982 年,建立天津微型车生产基地。“七五”计划又明确了加快发展轻型车的方针,确立了东北、北京、南京、西南四大生产基地。一汽开发了解放 CA141 中型货车,将产品水平向前推进 30 年,全行业汽车基本车型 6 大类 120 多种,各类改装汽车、专用汽车 750 多种。

(2)生产集中度明显提高,规模经济初见端倪。轿车工业初步形成了“三大”、“三小”、“两微”的格局。1998 年 14 家汽车企业集团(公司)生产 148.5 万辆,其生产集中度占全国年产量的 91.21%。

(3)市场结构、产品结构趋向合理。1998 年全国商用车(货车+客车)产量的轻(包括微)、中、重型比例为 78.5:17.8:3.7;全国载货车产量的轻(包括微)、中、重型车比例为 67:27.7:5.3;全国载货车与乘用车(轿车+客车)的产量比例为 40.6:59.4。私人购车逐年增长,虽然大部分用于生产经营的交通工具,但也足以表示汽车市场结构从公款购买为主向私人购买为主的转变。

(4)加强汽车行业标准化工作,实施法规法制管理。1997 年发布实施 QC/T 900—1997《汽车整车产品质量评定方法》,ISO 9000 质量管理体系认证实施工作在全行业推行,此外,上海大众汽车有限公司在汽车行业率先获得了 ISO 14000 环境管理体系认证。以后几年,全行业根据新的国际标准,又陆续推行 QS9000、VDA6.1、6.3 和 ISO/TS 16949 等一系列质量管理体系认证,在质量管理上与国际逐步接轨。

这一时期的最大亮点莫过于:真正意义的中国轿车工业终于在中国大地启动了。1984 年中德合资的上海大众汽车有限公司诞生了,上海刮起了桑塔纳的旋风;1997 年上海大众经过一、二期工程的技术改造,已形成年产 30 万辆桑塔纳轿车的能力,成为中国轿车工业发展史上重要的里程碑。桑塔纳的成功不仅属于上海,更属于中国。就这样,中国轿车工业在多年的徘徊后找到了一个有力的支撑点,此后如同雨后春笋,一发而不可收,开创了中国轿车工业的新纪元。1981~1998 年,全国生产各类汽车累计 1452 万辆,其中轿车 260 万辆,累计投资(包括引进外资)近 1500 亿元。

时代的列车驶入 21 世纪,从 1999 年起,中国汽车工业进入高速增长期。从数字看变化,一年更比一年强:

1999 年,生产汽车 183 万辆,其中轿车 57 万辆,分别同比增长 12.3% 和 12.4%。





2000年,生产汽车突破200万辆大关,达206.91万辆,其中轿车60.47万辆,分别同比增长13.06%和6.1%。

2001年,汽车总生产量233.44万辆,同比增长12.8%;汽车总销售量236.37万辆,同比增长13.29%。其中,轿车产量70.35万辆,销售72.15万辆,同比增长分别为16.35%和18.25%。

2002年我国累计生产汽车325.12万辆,比上年同期增长39.3%;销售汽车324.81万辆,比上年同期增长37.4%。其中轿车的产销增幅最大,产销分别为109.1万辆和112.6万辆,比上年分别增长55%和56%,轿车产销量首次突破百万辆。

这些数字,构筑了中国汽车工业大厦今天的辉煌;

这些数字,融入了中国汽车进行曲的旋律,化作激动人心的音符;

这些数字,使国人信心大增,成为向“全面小康社会”进军的催化剂。

2002年,我国汽车产量已经名列世界第五,中国这个潜在的汽车市场已经变成了现实市场,中国在形成第一个百万辆汽车规模的时候用了40年时间,形成第二个百万辆汽车规模用了8年,而如今形成第三个百万辆汽车规模却仅仅用了两年多时间。我国汽车年产量依次为:2003年为444万辆,2004年为507万辆(居世界第四),2005年为572万辆(居世界第三),2006年为728万辆(居世界第三,仅次于美国、日本)。预计在2010年将达到1000万辆以上。目前中国轿车领域已形成了以三大集团为主导,以广州本田、重庆长安、天津夏利、南京菲亚特、浙江吉利、哈飞集团、昌河集团、华晨汽车、北京现代等为重要组成部分的“3+X”的崭新格局。一批初具国际竞争力的“航母”级大企业、大集团正在崛起,并由此带动了整个汽车行业爆炸式的“跃进”和市场销售的“井喷”行情。今天我们感受到的是中国汽车市场在“整个世界从未有过的活跃”,一个标志着现代节奏的汽车时代,正在大踏步向中国走来。

50年,这是一条洒满艰辛的路,更是一条风雨交加的路。一叶绿而天下春,中国汽车工业面临着前所未有的挑战,也面临难得的发展机遇。从发展前景看,不断增长的市场需求足以支撑我国汽车工业实现规模经营,而日益增强的综合国力和科技能力,又将有力地支持汽车工业的自主发展。世界汽车工业的发展和市场的国际化,为我们取得国外先进技术和管理经验提供了有利的外部环境。如果说前50年中国汽车业已经实现了从“造汽车”到“卖汽车”的跨越,那么从今以后,我们实现从“卖汽车”到“卖服务”的跨越,以新姿态融合到世界汽车迅猛发展的潮流中去。中国汽车工业的明天将更加美好辉煌。

二、我国汽车工业的战略地位

我国已在1990年,明确将汽车工业列为国民经济的支柱产业并对其以扶植和发展。

所谓支柱产业是指产品市场广阔,在国民经济中具有辐射面广、关联度大、牵动力强的产业。由于它的启动和发展可以促进其他产业发展,甚至对国民经济的起飞起直接的推动作用,进而可以提高一个国家的综合国力和科技水平。支柱产业应符合4个特征:①符合支柱产业选择的“两基准”准则;②在国民经济中具有突出地位,对其他产业波及效果大,牵动力强;③有利于优化产业结构,促进产业结构和出口结构的高级化;④能够创造大量的就业机会。

1. 汽车工业符合支柱产业选择的“两基准”准则

20世纪60年代,日本经济学家筱原三代平提出了支柱产业选择的“两基准”准则,日本政





府曾成功地运用这一理论进行了产业选择。这个理论的“两基准”是：①需求收入弹性高；②生产率上升率高。

所谓需求收入弹性(E_R)，是指国民对某种产品需求量的变化受收入(国民收入)变化的影响程度，通常可用需求量的变化率($\Delta Q/Q$)与人均国民收入的变化率($\Delta R/R$)之比去衡量。

需求收入弹性基准从需求方面描述某一产业的发展前景，它动态地反映了随着国民收入的增加，某一产业相应产品的市场需求增长潜力的大小。 E_R 越大，表明随着经济发展和国民收入增加，这种产品的市场需求越大。支柱产业一般需要较高的需求收入弹性(E_R 数值大)，这是支柱产业的性质决定的。因为只有具有广阔的产品市场(量变)，这个产业才有可能对国民经济做出突出贡献，起到支撑国民经济的作用(质变)。

按照需求收入弹性准则审查，我国的汽车工业应当具有广阔的前景。首先，我国作为一个幅员辽阔的大陆国家，人们对公路交通的需求犹如岛国对船舶的需求一样不可缺少。目前，我国的公路运输还不太发达，某些情况下的运力不足仍是需要解决的问题。这种局面的改变将需要汽车工业提供更多更好的汽车，将拉动汽车需求。

其次，汽车作为“改变人类生产方式、生活方式、战争方式和时空观”和“制造速度、制造效率和延长生命”的机器，不可能依靠人们骑着自行车迈向现代化，汽车进入家庭和广泛普及是中国经济发展的必然趋势。这个时刻一旦到来(事实上自 20 世纪 90 年代末期，轿车快速进入家庭已初见端倪)，对于人口众多的我国来说，汽车市场的容量将会十分巨大，汽车工业具有广阔的市场前景。正因如此，中国被公认为是世界上最后一块轿车市场尚未充分开发的处女地。所以综合地看，我国汽车工业符合需求弹性基准的要求。

所谓生产率上升率是指生产率的变化程度，即产出的增长率与投入的增加率之比。这里“投入”的概念，被理解为综合投入，包括资金、技术、设备、劳动力等全部要素的投入。但由于在现代社会里，科学技术是第一生产力，影响产出或生产率的最主要因素是科学技术，简单分析时可以用科技投入代替综合投入。当一个产业的科技吸收能力强时，便意味着其产出增加得多，生产率上升得快。所以生产率上升率指标，可以用某个产业对科技成果的吸收能力去反映，吸收能力强表明生产率提高得快。支柱产业应当具有较高的生产率上升率，也就是说随着支柱产业相应产品市场需求的迅速增加，生产能力可以及时得到提高，投入产出的活动效果能够令人满意。

从汽车工业对科技成果的吸收率看，由于汽车工业的技术内涵很高，技术进步可以大幅度提高汽车工业的劳动生产率，福特的流水线和日本人的“无人工厂”都是例证。汽车工业又是消化吸收科技成果(尤其是高科技成果)最强的工业部门之一，如目前发达国家的机器人有 50% ~ 80% 被用于汽车工业，CAD/CAM(计算机辅助设计/计算机辅助制造)技术正被广泛用于汽车设计和生产，以电子产品为代表的一大批高科技产品在汽车上的装车率日益提高。汽车工业的水平几乎代表着一个国家的制造业水平、工业化水平和科技水平。汽车工业发达国家的经验表明，汽车工业发展与科技进步，二者相得益彰。我国在改革开放后，汽车工业的劳动生产率的增长同样位于整个机械工业之首，在全部工业中亦名列前茅。由此可见，汽车工业符合生产率上升率基准。

2. 汽车工业在国民经济中占有突出地位

汽车工业是综合性加工产业，其生产涉及冶金、橡胶、化工、机械制造、电子、纺织、材料等





一系列加工工业,汽车产品的流通和使用又涉及运输、维修、保险、商业等众多第三产业。据统计,汽车的生产和使用涉及 30 余个相关行业,是典型的波及效应大的产业,波及效应达数倍于汽车工业本身的效益。因而,汽车工业的发展对整个国民经济发展的牵动力非常大。

汽车工业不仅波及效果大,其自身的经济效果也大。20 世纪 80 年代,在先进汽车生产国,汽车工业完成的工业增加值在其国内生产总值中的比重,西欧平均为 7%,日本在 10% 以上,美国也超过 5%。因而,有人从数量上理解支柱产业完成的工业增加值,占国内生产总值(GDP)或国民生产总值(GNP)的比例,应不小于 5%。改革开放以来,我国汽车工业的发展速度一直位居机械工业之首,也明显高于同期国民经济的发展速度,从增长趋势看,我国汽车工业在国民经济中的地位引人注目。总之,汽车工业对国民经济牵动力大,并在其中占有突出的地位。

3. 汽车工业发展有利于优化产业结构

汽车工业在产业结构链中占有重要地位。如美国的产业结构,由以纺织、食品、木材加工为主体,发展到以汽车、钢铁、石油、机械制造为主体。经过几十年的时间,完成了产业结构由轻工业向重工业乃至深加工产业结构的转换。在转换中,汽车工业的发展起了极为重要的作用,钢铁、石油、橡胶、机械制造等产业的发展都是由于汽车工业发展而带动起来的。

日本汽车工业的发展速度更快,其国民经济产业结构的转换也更为迅速。战后日本工业的发展先后出现过三组带头主导产业:第一组是电力工业,第二组是石油、石化、钢铁等工业,汽车工业处在第三组带头产业的位置。前两组带头工业的发展为汽车工业的大规模发展创造了条件。而汽车工业在形成一定规模后,反过来又带动前两组产业的更大发展。

美日两国产业结构的演进,也直接促进了两国出口产品结构的改变,形成了以深加工、高附加值产品为主的出口产品结构。美国在 20 世纪 70 年代以前,一直是汽车、机电产品的出口大国;而日本却后来居上,在 20 世纪 80 年代和 90 年代初,仅汽车出口就占日本全部出口商品价值的 60% 以上。

4. 提供众多的就业机会

汽车工业及其相关产业的发展可以创造大量的就业机会。以日本为例,1983 年日本汽车工业从业人员达到 69.6 万人,约占整个制造业从业人员的 6.6%。更重要的是,为与汽车工业相伴发展的相关产业部门提供的就业机会更多。据调查分析,20 世纪 80 年代日本与汽车工业相关的产业和部门的从业人员达 900 万人,为汽车工业从业人员的 12.8 倍,占日本就业总人数的 18%。也就是说,每 6 个就业人员就有一个直接或间接地在从事着汽车生产和服务。美国直接或间接的与汽车有关的从业人员的比例也大体保持着这个水平。目前我国的这一比例也达到 10% 左右。汽车工业对就业的作用,无论是其经济意义,还是其政治意义,都是不可低估的。

综上所述,汽车工业具有支柱产业的特征。把汽车工业列入支柱产业予以扶植和发展,是保证我国经济持续、健康发展的重要举措之一。

三、我国汽车市场的形成与发展

我国汽车市场的形成过程,与西方国家存在着较大差别。西方国家的汽车市场是在其商品经济发展过程中自然形成的,而我国的汽车市场是通过经济体制改革手段形成的。按照市





场机制(价格机制、供求机制和竞争机制),在我国汽车生产、流通和消费各环节的作用程度不同,我国汽车市场的形成过程大体可以分为以下3个阶段:

1. 孕育阶段

从1978年宏观经济体制开始转轨,到1984年城市经济体制改革着手实施,这7年是我国汽车市场的孕育阶段。从汽车产品的流通看,这一阶段开始从严格的计划控制,到出现局部松动,但仍具有较浓厚的计划色彩。

国家对汽车产品的指令性计划由1980年的92.7%下降到1984年的58.3%,表明计划管理有了较大松动。由于在这一阶段,指令性计划对汽车的生产与流通仍占主导地位,企业自销与市场机制只是处于补充地位,计划体制没有根本改变,汽车市场尚未真正形成。

2. 诞生阶段

从1985年以后,市场机制在汽车产品流通中的作用日益扩大,并逐步替代了传统的计划流通体制,汽车流通的双轨制向以市场为主的单轨制靠拢,市场机制开始成为汽车产品流通的主要机制。这一阶段的特点是大步骤缩小指令性计划,大面积、深层次地引入市场机制,为形成汽车市场创造了条件。至1988年,国家指令性计划只占当年国产汽车产销量的20%,1993年进一步下降到7%,并已在上海、天津建立了全国性的汽车交易市场和零部件市场,在全国还建立了不少汽车自选市场、展销市场等有形市场。

在这一阶段,由于市场机制对汽车生产、流通和使用的作用越来越大,并上升至主导地位。因而可以说,我国的汽车市场已经全面形成。

3. 市场主体多元化成长阶段

这一阶段以1999年我国开始全面进入市场经济建设为标志,并持续至2001年或稍后一些时间,汽车工业基本建成为国民经济支柱产业,汽车工业将在数量和品种结构方面,基本满足国内市场需要,市场主体将以私人消费为主导,从而使汽车市场转入私人消费主导阶段。

目前这个阶段的主要市场特点是:市场机制进一步被充分尊重,那些影响和制约汽车市场发育的不和谐因素将逐渐减少,甚至得以消除;市场需求的规模迅速扩大,市场需求主体由过去比较单一的公费购买,向公务需求、商务需求和私人需求转变,并且私人需求的份额逐步增加至主导地位;进口汽车与国产汽车的竞争逐步加剧,从数量竞争到深层次竞争都更为明显。

综上所述,我国汽车市场的形成与发展,必将为我国汽车企业既提供更大的市场营销空间,又搭建更为严厉的竞争舞台。汽车企业对此要有足够清醒的认识,应充分重视营销研究工作。

第二节 现代市场营销观念的确立

市场营销是一种综合经营活动,是企业通过一定方式使顾客的需求得到满足,并实现一定利润的商业过程。这种有意识的经营活动,是在一定的经营思想指导下进行的,这种指导思想即是营销观念或营销管理哲学。它是企业经营活动的一种导向,一种观念,是用以指导企业生产、经营、销售的一种思维方式。营销观念的正确与否,对企业经营的成败兴衰,具有决定性的意义。





根据西方对市场营销活动研究的看法,营销观念的发展大体上经历了4个阶段,即生产中心观念、推销中心观念、市场营销观念及社会营销观念。其中,生产中心观念和推销中心观念合称为传统营销观念,是“以企业为中心的观念”。而后两种观念则合称为现代营销观念,分别是“以顾客为中心的观念”和“以社会长远利益为中心的观念”。

一、生产中心观念

生产中心观念认为企业的一切经营活动应以抓生产为中心,企业能生产什么就生产什么,市场也就卖什么,即所谓“以产定销”。

在这一经营观念指导下,企业经营要解决的中心课题是生产问题,表现之一就是如何扩大产量和降低产品成本。其基本经营理念是:产量扩大,成本和价格就会下降,于是顾客就会增多,从而又支持产量扩大,形成良性循环。这种观念似乎很有道理,如果某种商品因生产规模小、价格高而影响销路,企业坚持这种观念一定会取得成功。反之如果价格不是影响顾客购买的主要因素,产品的用途、功能不能满足顾客需要,即便是免费派送也未必能够赢得顾客。应当看到的是,随着现代社会生产力的提高,传统产业企业的实力越来越接近,市场竞争日益加剧,企业在规模和成本上的竞争空间已越来越小,因而这种生产观念作为指导企业经营的普遍观念已逐步退出历史舞台。

一般认为,生产中心观念的适用条件是:

(1) 市场需求超过供给,买方争购,商品选择余地不多。

(2) 产品确有市场前景,但因成本和售价太高,只有通过大力提高产量,降低成本,方能扩大销路。

需要说明的是,虽然这种生产观念已不合潮流,不能很好地满足现代市场营销的要求,但并不是说企业就可以不重视提高生产效率,降低成本,狠抓产品质量等基本工作,而是说仅仅做好了这些工作还远远不够,还不能保证企业成功。特别是汽车工业作为大批量、专业化、社会化大生产的典型代表产业,汽车生产企业必须力求充分发挥规模经济效益,必须苦练降成本、上质量等基本功,在此基础上,再采取适宜的现代营销手段,企业才会兴旺发展。

二、推销中心观念

推销中心观念产生于20世纪30年代初期,当时由于资本主义世界经济大萧条,大批产品供过于求,销售困难,卖方竞争加剧,企业担心的不是生产问题,而是销路问题。因而推销技术特别受到企业的重视,并逐步形成了一种推销经营哲学。其基本理念是:企业经营的中心工作不再是生产问题,而是销售问题。抓销售就必须大力施展推销和促销技术,激发顾客的购买兴趣,强化购买欲望,努力扩大销售。促销的基本手段就是广告和人员推销。

推销中心观念以抓推销为重点,比生产中心观念前进了一大步。但它仍没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴。因为它只是注重对既定产品的推销,至于顾客需要什么,购买产品后是否满意等问题,则未给予足够的重视。因此,在经济进一步发展、产品更加丰富、竞争更加激烈的条件下,推销中心观念就不合时宜了。但推销中心观念对后来市场营销观念的形成奠定了基础,正是由于推销人员和营销管理人员发现只是针对既定产品的推销,其效果越来越有限,从而转入对市场需要予以足够重视和加以研究。





三、市场营销观念

市场营销观念是一种全新的经营哲学,它是一种以顾客需要为导向、“一切从顾客出发”的观念。它把企业的生产经营活动看作是一个努力理解和不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是生产或销售产品的过程;是“发现需要并设法满足之”,而不是“将产品制造出来并设法推销之”的过程;是“制造适销对路的产品”,而不是“推销已经制造出来的产品”的过程。因此“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远正确”等口号,才成为现代企业的座右铭。

市场营销观念取代传统观念,是企业经营思想上的一次深刻变革。与传统观念相比,根本区别有四点:

(1)起点不同。传统观念是在产品生产出来之后才开始经营活动,而市场营销观念则是以市场为出发点来组织生产经营活动。

(2)中心不同。传统观念是以卖方需要为中心,以产定销;而市场营销观念则是以市场需要为中心,以销定产。

(3)手段不同。传统观念主要采用广告为促销手段,而市场营销观念则主张通过整体营销(营销组合)的手段,实实在在地为顾客着想。

(4)终点不同。传统观念以将产品售出获取利润为终点,而市场营销观念则将利润看作是顾客需要得到满足后愿意给出的回报。

市场营销观念有4个主要支柱:目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。它从选定的市场出发,通过整体营销活动,实现顾客满意,从而提高盈利率。市场营销观念的产生和被广泛应用以及技术进步的作用,对战后资本主义国家的经济发展做出了不可估量的贡献。

四、社会营销观念

随着社会经济的发展,大量不可再生资源日益枯竭,生态环境遭到破坏,环境污染日益严重,通货膨胀,忽视社会服务等,严重威胁着社会公众的利益和消费者的长远利益,威胁着人类生活水准和福利的进一步提高,也威胁着经济的可持续发展。这种情况表明,现代市场营销活动有很多副作用,而市场营销观念又不能将其抑制或消除。因为只要企业从顾客需要出发,产品适销对路,就是符合市场营销观念的,这就要求修正市场营销观念,从而产生了人类观念、理性消费观念、生态消费观念等,其共同点就是注重社会公众利益,故统称为社会营销观念。

社会营销观念不是对市场营销观念的否定,而是一种修正和完善。这种观念要求企业将自己的经营活动与满足顾客需求、维护社会公众利益和长远利益作为一个整体来对待,不急功近利,自觉(并不总是依靠政策和法律强行推进)限制和纠正营销活动的副作用。

现代营销观念的确立和发展是市场经济条件下企业经营经验的总结和积累。它告诉人们,企业仅仅生产价廉物美的产品,仅仅靠生产出产品后再千方百计地去推销,并不能保证商品价值的实现。而只有深入地理解和适应消费者的需要,并以此组织营销活动,同时维护公众长远利益,保持经济的可持续发展才是真正的经营之道。这就是促使营销观念变化发展的综合因素,也应该成为我国经济改革的基本认识之一。我国的许多企业,经营观念陈旧,营销理念落后,长期只重视生产,不懂得经营,不研究有效的经营方法,行动步伐不能跟上市场变化的节奏。这是当前我国许多企业效益不佳,甚至长期亏损的一个重要原因。

