



CAC职业（岗位）培训系列教材

汽车

>> 营销师 <<

培训教程

QICHE
YINGXIAOSHI
PEIXUN JIAOCHENG

>> 常树坤 主编 李永力 副主编 <<



化学工业出版社



CAC职业（岗位）培训系列教材

汽车

>> 营销师 <<

培训教程

QICHE
YINGXIAOSHI
PEIXUN JIAOCHENG

>> 常树坤 主编 李永力 副主编 <<



化学工业出版社

· 北京 ·

本书是汽车营销师培训系列教材之一，以“必需、够用”为编写原则，系统地阐述了有关汽车市场营销的理论。全书共14章，其内容包括：汽车营销概述、汽车企业的战略规划 and 营销管理、汽车市场营销环境、汽车用户购买行为分析、汽车市场调研与预测、目标市场营销与市场竞争、汽车产品策略、汽车定价策略、汽车分销策略、汽车促销策略、汽车服务策略、汽车营销实务、汽车营销公关等。

本书可作为参加CAC职业（岗位）认证的考生的学习教材，也可作为汽车营销、管理人员以及营销公关人员的自学及培训教材。

图书在版编目（CIP）数据

汽车营销师培训教程/常树坤主编. —北京：化学工业出版社，2007.9

CAC 职业（岗位）培训系列教材

ISBN 978-7-122-01159-6

I. 汽… II. 常… III. 汽车工业-市场营销学-技术培训-教材 IV. F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第139039号

责任编辑：郭燕春

装帧设计：韩 飞

责任校对：周梦华

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 刷：北京云浩印刷有限责任公司

装 订：三河市延风装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张15 1/2 字数376千字 2007年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：32.00 元

版权所有 违者必究

“CAC 职业（岗位）培训系列教材”策划委员会

顾 问	宋 建	俸培宗	王锡赞	毛世屏		
主 任	周怀军	陈逢阳	孙泽军			
副主任	霍 红	张海让	郭燕春			
委 员	周怀军	陈逢阳	孙泽军	霍 红	张海让	
	郭燕春	何 伟	储志强	潘启东	马晓旭	
	毕丛娣	高显嵩	李 明	董 辉	邓承翔	
	殷秀彬	董 超	武 杰	华 峰	王亚光	
	董春华	荆 华	赵晓英	刘 洪	竭岸扬	
	王 闯	袁福庆	时武略	黎文武	彭 艳	
	赵俊敏	董怀军	赵懂琪	殷明成	陈昌豪	
	郑志斌	肖守柏	黎俊峰	唐奉生	刘金宇	
	魏金刚	刘严霜	莘莉姗	赵占坤	王 刚	

“CAC 职业（岗位）培训系列教材”编委会

主 任	周怀军					
副主任	霍 红	张海让	郭燕春			
委 员	周怀军	霍 红	张海让	郭燕春	白 皓	
	岳万里	张 跃	郭中原	卫 瑶	田慧芳	
	王 君	魏 菲	张春月	冷燕萍	张 雪	
	李 云	谢 鑫	郑 磊	洪志钢	失愉快	
	何历怀	鲁 辉	李葆华	方雅芬	杜 波	
	刘志强	冯仰欣	滕宝红	孙晓梅	杨 祎	
	李永力	常树坤	陈 沫	李宏伟	张恩元	
	梁 超	卢圣春	沙中玉	王伟军	张志革	
	党相文	孙庆峰	张贺隆	刘 岩	付迎刚	
	刘玉杰					




序

职业教育和职业培训是国民教育事业的重要组成部分，在实施科教兴国战略和人才强国战略中具有特殊的重要地位，是促进经济社会发展和劳动就业的重要途径。《国务院关于大力发展职业教育的决定》提出：“要把发展职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点”，体现了党中央、国务院对发展职业教育的高度重视。职业教育和职业培训的根本任务，就是培养适应现代化建设需要的高技能专门人才和高素质劳动者。因此，职业教育特别是职业培训要从劳动力市场的实际需要出发，坚持就业导向，着力加强劳动者的实际技能，全面提高劳动者的综合素质。

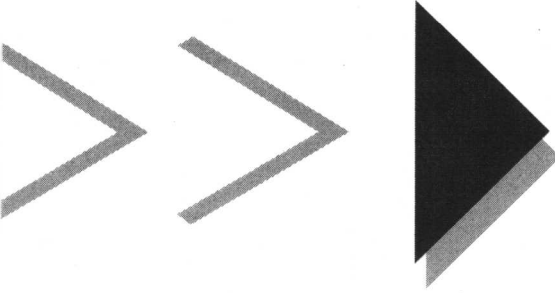
“全国1+N复合型人才职业培训项目”正是为了适应职业教育发展与改革的新形势而推出的，目的在于培养符合企业实际和劳动力市场需求的复合型人才。

要提高培训质量，课程体系的构建和教材的建设是关键。当然，教师队伍建设、教学实践基地建设也是办好职业培训所不可或缺的。但是作为知识和思想的载体，以及来自实践又能指导实践的教材，既具有基础性又具有前瞻性的特点，使其成为培养技能型人才的首要保证。基于这样的认识，“1+N复合型人才”系列培训教材将陆续出版面世。本系列教材的最大特点是以就业为导向，突出实用性和专业性，重点培养学员的技术运用能力和岗位从业能力。

在此，我谨向教材的作者、组织者和所有参与1+N职业培训工作的同志们表示感谢，并希望1+N课程培训在我国职业培训工作中发挥先锋带头作用，为培养高技能复合型人才做出应有的贡献。



二〇〇六年八月二十九日



出版说明

随着我国教育事业的深入发展及细化，职业教育拓展为学校职业教育和社会职业培训两种模式。学校职业教育基本是传统的学历教育，已经不能完全满足目前经济的高速发展、职业多变和终身教育的需要。随着我国就业结构调整和技术技能更新速度的加快，劳动力跨行业流动更加频繁，职业培训将进一步成为涉及面最广、受益面最大的教育，已经成为国家教育的重要组成部分，越来越受到人们的广泛欢迎。

为了弥补目前教育体制与人才市场需求的脱节状态，全面提升学员的综合就业力，培养企业需求的复合型人才，CAC 教育机构按照劳动和社会保障部提出的“以就业为导向，以企业实际需求”的要求编制了《CAC 职业（岗位）培训系列教材》，本系列教材的编写是根据“中国就业促进会中国大学生就业促进工程”和“全国 1+N 复合型人才职业培训项目”中所设立的岗位进行编写，学员参加相应的岗位培训并经过考核合格，可以获得国家承认的《就业能力证书》或《职业培训证书》，详细课程介绍可登录全国 1+N 项目办公室网站 www.ccetv.org 和中国大学生就业促进工程办公室网站 www.ccepe.org 进行查询。

《CAC 职业（岗位）培训系列教材》使用对象为已经学过基础课程的相关专业的在校学生和进一步提高实训技能方面的专业人员。目的要提高学员自学能力和实践动手能力，其次培养学员探索和分析归纳创新能力，将学员学到的技术技能同他们将来的工作岗位紧密结合起来。《CAC 职业（岗位）培训系列教材》实现了学生学习与就业间的“无缝对接”。

《CAC 职业（岗位）培训系列教材》是对目前人才市场和企业实际需求进行调研分析，以及对高等院校、职业院校以及各类社会培训机构进行广泛调查的基础上，由长期从事职业培训的专家和有丰富教学经验的教师编写的一套系列丛书。本丛书的最大特点是以就业为导向，突出实用性和专业性，重点培养学员的技术运用能力和岗位工作能力。

《CAC 职业（岗位）培训系列教材》包括 IT 类、管理营销类、物流类、汽车类、语言类、国际贸易类、酒店类、企业管理类等多个领域的上百门实训技能课程。部分《CAC 职业（岗位）培训系列教材》配套有《教学案例百问》和相关课件（可到赛课网 www.cacedu.cn 下载）。本系列教材具有以下特点。

◆ 按照“岗位划分→核心技能→教学方案→内容设置”的思路组织开发教材。



前言

中国自进入 21 世纪加入 WTO 以来，汽车工业进入了高速稳定发展时期，汽车市场空前火爆，汽车品牌层出不穷，私人消费需求快速增长，各种需求和服务异彩纷呈，竞争形势愈加严峻。在这种背景下，营销工作的地位益显重要。只有通过营销人员在消费者和制造商之间架起和谐的桥梁，才能保证供需的稳定，才有利于我国民族汽车工业的发展。因此，培养与培训高素质的汽车营销人员，造就合格的管理人员和营销公关师，提高现有营销队伍的综合素质，是当务之急。为满足上述迫切需要，遂组织力量编写了本书。

本书侧重于汽车营销的基本理论、基本概念和基本方法的阐述，结合实际案例做了精辟阐述，既有理论也有实践，既介绍了营销的前沿发展又注意结合国情。注重销售谋划、销售策略、销售环境和消费者心理的分析。编写上亦注重贴近实际、贴近读者，可称是汽车营销从业人员和汽车消费者的良师益友。

本书由吉林航空工程学校常树坤任主编，李永力任副主编，朱福成、于淑玲、陈忠宝、唐秀丽参加编写。

本书编写时参考了有关汽车营销、公共关系的书籍以及网络资料，在此谨向原作者表示真诚的谢意。

初衷能否变为实际效果乃需时日，加以编者水平有限，书中不妥之处敬请广大读者不吝赐教。

编者
2007 年 7 月



目录

第一章 绪论	1
第一节 市场与市场营销	1
一、市场的含义	1
二、市场营销的涵义	2
三、汽车营销学研究的对象与方法	3
第二节 市场营销观念的演变	4
一、生产营销观念	4
二、推销观念	4
三、市场营销观念	4
四、社会营销观念	4
五、当代营销观念的创新	5
第三节 我国汽车市场的特点与发展趋势	5
一、我国市场的基本特点	5
二、WTO 对我国汽车市场的影响	7
第四节 我国汽车市场的运行特征	10
一、我国轿车市场的运行特征	10
二、我国商用轿车市场的特征	11
思考练习题	14
第二章 汽车企业的战略规划和营销管理	17
第一节 汽车企业的战略分析及战略选择	17
一、企业战略的概念与意义	17
二、汽车企业战略规划的确 定	17
三、战略规划制定的原则与方法	18
第二节 汽车企业市场营销管理过程	20
一、市场营销管理过程	20
二、市场营销组合	20



目录

三、市场需求管理	21
第三节 汽车企业市场营销计划	22
一、市场营销计划	22
二、市场营销的实施	23
三、市场营销的控制	23
思考练习题	24
第三章 汽车市场营销环境	25
第一节 汽车市场营销环境概述	25
一、汽车市场营销环境的构成	25
二、分析市场营销环境的意义	25
三、汽车市场营销环境的特点	25
第二节 汽车市场营销的微观环境	26
一、供应商	26
二、营销中介单位	26
三、顾客	27
四、竞争者	27
第三节 汽车市场营销的宏观环境	27
一、人口环境	27
二、自然环境与汽车使用环境	28
三、科技环境	29
四、经济环境	29
五、政策与法律环境	30
六、社会文化环境	30
思考练习题	30



目录

第四章 汽车用户购买行为分析	33
第一节 汽车市场消费需求分析	33
一、汽车产品的使用特点	33
二、汽车私人消费市场的需求特点	34
第二节 汽车消费者购买行为过程	35
一、影响汽车消费者购买行为的因素	35
二、汽车消费者的购买行为模式	39
第三节 汽车组织市场	41
一、组织市场的购买者及需求特点	41
二、汽车产业市场购买行为	43
三、政府市场购买行为	45
思考练习题	46
第五章 汽车市场调研与预测	49
第一节 汽车市场营销调研与预测概述	49
一、市场信息和市场营销信息系统	49
二、汽车市场营销调研的概念和意义	50
三、汽车市场预测的概念和作用	51
第二节 汽车市场营销调研的步骤和方法	51
一、汽车市场营销调研的步骤	51
二、汽车市场营销调研的方法	52
三、汽车市场调研的主要内容	53
第三节 汽车市场预测的步骤和方法	55
一、汽车市场预测的步骤	55
二、汽车市场预测的方法	55
三、汽车市场预测的主要内容	61
思考练习题	62



目录

第六章 目标市场营销与市场竞争	65
第一节 汽车市场细分化	65
一、市场细分的概念与作用	65
二、市场有效细分的标准和原则	66
三、汽车市场营销的细分方法	66
第二节 汽车企业目标市场选择	67
一、目标市场的选择策略	67
二、目标市场的营销战略	68
第三节 汽车企业市场定位	70
一、市场定位的概念	70
二、市场定位的战略	70
三、市场定位的方法	71
第四节 汽车企业营销竞争的战略与策略	71
一、分析企业的竞争者	71
二、汽车企业的竞争战略和策略	73
思考练习题	73
第七章 汽车产品策略	75
第一节 产品的整体概念	75
一、产品的整体概念	75
二、产品组合	77
第二节 产品的生命周期理论及其应用	79
一、产品的寿命周期理论概述	79
二、产品不同周期的营销策略	81
第三节 汽车产品品牌策略	83
一、汽车品牌概述	83



目录

二、汽车品牌策略	85
第四节 汽车新产品开发策略	87
一、新产品和新产品开发	87
二、产品开发过程	88
思考练习题	91
第八章 汽车价格策略	93
第一节 汽车产品定价概述与影响汽车定价的因素	93
一、汽车产品定价概述	93
二、影响汽车营销定价的主要因素	94
第二节 汽车产品定价方法	96
一、成本导向定价法	96
二、需求导向定价法	96
三、竞争导向定价法	97
第三节 汽车产品定价策略	97
一、新产品定价策略	98
二、产品组合定价策略	99
三、地区定价策略	100
四、心理定价策略	101
五、折扣定价策略	102
思考练习题	103
第九章 汽车分销策略	105
第一节 汽车营销体制	105
第二节 汽车销售渠道	106
一、汽车销售渠道的含义	106
二、汽车销售渠道的作用	107



目录

三、汽车销售渠道的参数	107
四、汽车销售渠道的模式	108
五、汽车销售渠道中的中间商	109
第三节 汽车销售方式	113
一、展厅专卖	113
二、网络销售	114
三、信贷销售	117
四、租赁消费策略	119
思考练习题	121
第十章 汽车产品促销策略	123
第一节 促销策略概述	123
一、促销与促销组合策略的概念及作用	123
二、汽车产品的基本促销方式	124
三、促销组合决策	124
第二节 人员推销	125
一、人员推销概述	125
二、人员推销的有效技术	126
三、人员推销的管理决策	127
第三节 广告	130
一、广告的概念与作用	130
二、广告媒体的选择	130
三、广告策略	131
第四节 公共关系	133
一、公共关系的概念和职能	133
二、公共关系活动的主要方法和策略	134



目录

第五节 营业推广	134
一、营业推广的形式和特点	135
二、对最终用户营业推广的主要形式	135
三、对中间商的促销方式	138
第六节 汽车电子商务与网络营销	139
一、电子商务的概念	139
二、电子商务的功效	139
三、我国电子商务的发展状况	142
思考练习题	142
第十一章 汽车服务策略	145
第一节 服务与服务营销	145
一、服务的分类和特征	145
二、服务营销的组合要素	147
三、服务市场营销与产品市场营销的差异性	147
第二节 汽车售后服务	148
一、售后服务的概念及作用	148
二、汽车售后服务的工作内容	149
第三节 汽车售后服务的管理	155
一、服务理念	155
二、售后服务网络的规划与管理	156
三、服务站的建设管理	157
四、售后服务的信息管理	157
思考练习题	159
第十二章 汽车营销实务	161
第一节 整车分销业务	161



目录

一、汽车厂商的整车销售实务	161
二、经销商整车销售实务	163
三、销售过程	164
第二节 汽车售后服务实务	167
一、供应商售后服务实务	167
二、服务商售后服务实务	168
第三节 网点管理实务	170
一、销售网络管理	170
二、服务网络管理	171
思考练习题	173

第十三章 汽车营销公关	175
第一节 汽车营销公关的对象	175
一、汽车营销公关	175
二、汽车营销公关的主要对象	175
三、汽车营销公关的任务	178
四、汽车营销公关的作用	178
第二节 汽车营销公关的时机	179
一、营销公关时机的选择原则	179
二、抓住轰动事件	179
三、依靠名人效应	180
四、借托热点人物	180
第三节 汽车营销公关语言艺术	181
一、交际语言艺术	181
二、服务语言艺术	183
三、谈判语言艺术	184
第四节 谋划营销新闻事件	185



目录

一、谋划新闻事件的基本原则	185
二、营销新闻谋划要点	185
三、逆向公关出新闻	185
四、顺向公关出高招	186
第五节 汽车营销人员的素质	186
一、汽车营销人员应有的素质	186
二、培训汽车营销人员的必要性	189
三、汽车经营销售的重要作用	189
思考练习题	190
第十四章 国际汽车市场营销	191
第一节 国际汽车市场的发展特点	191
一、国际汽车工业发展的几个阶段	191
二、世界各地区汽车工业的现状	193
三、国际汽车市场的特点	195
第二节 汽车国际市场营销环境和发展趋势	197
一、国际营销的经济与政治法律环境	197
二、国际营销的社会文化环境	199
三、国际汽车市场的发展趋势	200
第三节 国际汽车市场营销方式和营销策略	202
一、产品出口与对销贸易	202
二、国外生产	203
三、营销策略	204
思考练习题	206
附录 A 思考练习题参考答案	209
附录 B 模拟试卷一	221



目录

附录 C 模拟试卷二	223
附录 D 模拟试卷一参考答案	225
附录 E 模拟试卷二参考答案	227
参考文献	229