

Automobile
Marketing Management

汽车营销管理

► 栾志强 张红 主编



清华大学出版社



Automobile
Marketing Management

汽车营销管理

► 栾志强 张红 主编



清华大学出版社
北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销管理/栾志强,张红主编. —北京:清华大学出版社,2005.2

ISBN 7-302-09972-3

I. 汽… II. ①栾… ②张… III. 汽车—市场营销学 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 121396 号

出版者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社总机:010-62770175

地址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮编:100084

客户服务:010-62776969

特约策划:张景

责任编辑:曾洁

封面设计:姚亚妮

印刷者:北京市昌平环球印刷厂

装订者:三河市李旗庄少明装订厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:165×227 印张:20.25 字数:306千字

版次:2005年2月第1版 2006年12月第3次印刷

书号:ISBN 7-302-09972-3/F·1001

印数:5001~7500

定价:34.00元

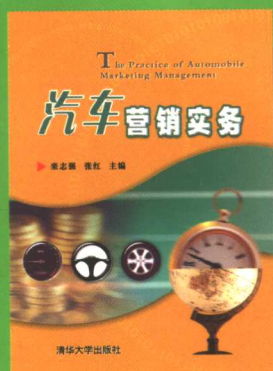
本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:016538-01

内容简介

本书共分4篇10章。第1篇绪论，介绍了营销管理在汽车企业中的重要作用；第2篇市场机会与威胁分析，包括汽车市场环境分析和汽车市场消费行为分析等内容；第3篇市场选择，包括汽车营销市场调研与市场需求预测，市场细分、目标市场的选择及市场定位等内容；第4篇市场营销组合，由汽车产品决策、汽车产品的服务营销管理、汽车产品的价格策略、汽车销售渠道的选择与管理、汽车产品的营销传播策略等内容构成。本书注重理论与实际相结合，注重对现实问题的分析。全书内容深入浅出、通俗易懂。

本书可供汽车生产企业专门从事汽车营销管理的专业人员、汽车销售企业的管理和销售人员使用；也可以作为高等院校车辆工程、交通运输工程等相关专业本科生的教材及高职高专院校师生的教学参考书；同时还可供关心汽车营销管理的社会各界人士阅读。

特约策划: 张 景
责任编辑: 曾 洁
封面设计: 姚亚妮



《汽车营销实务》

分析热点话题 解决现实问题

- 国内外汽车产业概况
- 汽车贸易
- 二手车交易
- 汽车保险与理赔
- 汽车售后服务
- 汽车销售队伍的管理
- 汽车物流供应链管理
- 汽车品牌的营销管理



面向

汽车行业营销从业人员
高等院校相关专业师生
感兴趣之社会各界人士

提高实际操作能力
具有现实性指导性

随着国外主要汽车厂商在中国投资力度的加大,中国汽车产能得到不断提升,中国的汽车市场已经彻底由卖方市场转化为买方市场。在现阶段和未来,汽车的销售比汽车制造更加重要也更加困难。

汽车作为大件耐用消费品,其市场和营销方法不同于其他生活消费品,要求汽车营销从业人员既要熟悉营销管理方面的基本知识,又要对国家的宏观经济状况、政策和法规等有充分的认识,还要掌握汽车方面的相关知识。

本书共有 10 章内容,以汽车营销管理为主线,分别对营销管理在汽车企业中的重要作用、汽车市场环境分析、汽车市场消费行为分析、汽车营销市场调研与市场需求预测、市场细分和目标市场的选择及市场定位、汽车产品决策、汽车产品的服务营销管理、汽车产品的价格策略、汽车销售渠道的选择与管理、汽车产品的营销传播策略等方面进行了全面系统、深入浅出的阐述。全书的内容既有完整的理论,又有大量相关的文摘,这使本书的内容更加丰富,可读性更强。文摘的阅读有助于读者了解中外汽车市场的现状和一些最新的汽车技术,还能使读者品味基本理论在现实中的应用及所发挥的作用,同时,也有助于读者对很多现实问题的思考,扩大读者的视野,丰富读者的相关知识。这是本书的一大特色。

本书适合于汽车营销管理的从业人员和关心汽车营销方面知识的社会各界人士阅读,也可作为在高等院校学习车辆工程、交通运输工程等相关专业本科生的参考教材。希望本书对读者了解汽车营销管理的特点及市场规律有所帮助。

书中的文摘选自各种报纸、期刊、书籍、网站等,编者对原文有一定的删减和少许的改动。为了尊重原作者,本书尽可能将文摘的作者、出处等一并列出,在此谨向所有原作者表示衷心的感谢。个别文摘因出处或作



者不详而在书中未能列出,在此除致谢外也请原作者能够谅解。

在本书的编写过程中,黄韶炯副教授和在读硕士生刘莉也参与了部分文摘的查找,在此也表示衷心的感谢。

由于编写时间短促,水平有限,加上中国汽车市场发展迅速,一些与汽车相关的政策、法规正在不断推出,书中有些内容可能有不妥之处和错误,恳请广大读者批评指正。

编者

2004年8月

第1篇 绪 论

第1章 营销管理在汽车企业中的重要作用	3
1.1 汽车与营销管理	3
1.2 市场导向战略规划和营销管理	28

第2篇 市场机会与威胁分析

第2章 汽车市场环境分析	45
2.1 市场环境分析	46
2.2 汽车企业应对环境策略	82
第3章 汽车市场消费行为分析	92
3.1 汽车产品用户类型	92
3.2 汽车消费者市场与购买行为	95
3.3 汽车组织市场与购买行为	116

第3篇 市场选择

第4章 汽车营销市场调研与市场需求预测	125
4.1 汽车营销市场调研	125
4.2 市场需求测量与预测	139
第5章 市场细分、目标市场的选择及市场定位	149
5.1 市场细分	149
5.2 目标市场策略	158
5.3 汽车企业市场定位	165



第4篇 市场营销组合

第6章 汽车产品决策	171
6.1 汽车产品与产品定位	171
6.2 新汽车产品推广策略	178
6.3 产品生命周期理论与营销策略管理	184
第7章 汽车产品的服务营销管理	189
7.1 汽车服务与服务营销	189
7.2 汽车服务质量管理	197
7.3 汽车企业服务营销策略	206
第8章 汽车产品的价格策略	212
8.1 汽车产品定价的影响因素	214
8.2 汽车产品的价格策略	226
8.3 汽车产品的定价方法	243
第9章 汽车销售渠道的选择与管理	255
9.1 汽车销售渠道	255
9.2 汽车销售渠道管理	265
9.3 销售渠道决策	278
第10章 汽车产品的营销传播策略	283
10.1 汽车产品的广告	283
10.2 汽车促销	297
10.3 公共关系	309
参考文献	318

第 1 篇

PART 1

绪 论

第 1 章

营销管理在汽车企业中的重要作用

丰田汽车公司的创始人丰田喜一郎先生曾经有过一句名言：销售汽车比制造汽车更困难。

营销管理学是一门研究市场营销活动及其规律的应用科学,而营销管理是实现目标市场预期交换所从事的一系列活动。准确把握与营销管理有关的概念,正确认识市场营销管理的实质与任务,全面理解市场营销管理哲学的演变,密切注视市场营销管理的最新发展,对于搞好汽车产品市场营销、加强汽车产品经营管理、提高相关企业经济效益都具有重要意义。

1.1 汽车与营销管理

在过去的一个世纪里,汽车的发明影响和改变了人类的生活。车轮不仅扩大了人们的生活范围,而且改变了人们的生活方式。如果回顾一下汽车的发展历程便不难发现,在其发展过程中贯穿着重要的营销管理理念和思想。

市场的快速变化对汽车设计生产的影响

直至 20 世纪 20 年代,福特始终如一地生产着黑色的 T 型车。在福特之前,汽车只是奢侈品,只有特别富有的人才买得起。可是亨利·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。在 1909 年以 900 美元的“低廉”价格推出 T 型车后,他仍然不断降价——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,福特运用低价市场策略占领了市场。



可是后来的消费者开始追求个性化,而且有钱人已经觉得T型车不能代表他们的身份和地位,社会的消费结构开始分层、趋于多样化。通用汽车公司很快抓住了这个趋势,生产出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,消费者开始喜好外型小巧的汽车,大众汽车公司和日本汽车生产企业迅速留意到这个新的市场需求。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。

在21世纪初,汽车企业面临着更多的新挑战。随着经济的全球化,汽车公司之间、国家之间的竞争愈加激烈,这既是市场的机会,又是威胁。全球化的市场意味着更大的市场容量,可是汽车企业必须面临更多的竞争对手;汽车带来的环境恶化问题,给那些能够设计生产更节能、更环保汽车的企业更多的机会;中国国内加大基础设施建设、加快公路建设,给汽车使用提供了更多的机会;而人口素质和教育水平的普遍提高,使得汽车企业能够设计和利用更高效的生产设备,也给汽车使用带来了更好的环境。可以说,营销管理可以帮助企业发现、利用这些市场机会,回避市场威胁。

1.1.1 分析汽车业面临的挑战

1. 经济全球化

过去20多年里,世界经济经历了一个重要的转变。由于飞机、电话、传真、移动通信、计算机网络和卫星电视等技术设备的快速发展和使用,不同国家间的地理距离和文化差异变得越来越小,使得汽车公司能够实质性地扩展市场和更广泛地利用资源。例如,丰田的一款汽车,有1800多个零部件,分别来自亚洲、北美洲和南美洲的140个国家,它的汽车又被卖到世界各地,不仅利用了世界各地的自然资源、劳动力和技术资源,而且最大限度开发了新市场。

另外,汽车企业纷纷意识到,要实现全球化的营销策略,就必须跟外国的汽车公司有时甚至是跟竞争对手建立战略联盟。他们可以是供应者、销售商、技术伙伴或者是合资关系,汽车厂商通过建立联盟、少数持股、股权交换、整体收购等方式进行整合兼并。



截止到2001年,世界形成了6个超级汽车集团:福特集团(Ford),兼并了沃尔沃(Volvo)、美洲虎(Jaguar)、路华(Land Rover)、马自达(Mazda)等公司;通用汽车集团(General Motors),包括菲亚特(Fiat)、绅宝(Saab)、富士重工(Fuji Heavy Industries)、五十铃(Isuzu)、铃木(Suzuki)等公司;大发公司(Daihatsu)与丰田集团(Toyota)结盟;三菱(Mitsubishi)和现代(Hyundai)与戴姆勒-克莱斯勒集团(DaimlerChrysler)结盟;大众集团(Volkswagen),旗下包括塞亚特(SEAT)、斯柯达(Skoda)和奥迪(Audi)等公司;雷诺-日产集团(Renault Nissan)与三星汽车(Samsung Motors)结盟。它们大约占据了全球汽车销量的2/3。

伴随经济全球化的发展,也出现了一些地区性贸易集团。美国、加拿大和墨西哥建立了北美自由贸易区,最终西半球将可能形成一个贸易集团。欧盟在2003年4月16日签署协议,在原有15个成员国基础上又吸收了10个国家加入,人口从3.8亿增加到4.53亿。在欧盟成员国之间取消了贸易壁垒,建立了共同的标准,形成了比美国还大的经济集团。与此同时,日本和其他一些远东国家也正在组建贸易集团,远东地区是全球经济发展最快的地区之一。总之,世界经济版图正在飞速地变化之中。

2. 收入差距和经济发展不平衡

在经济全球化的过程中,各国经济的相互依赖性空前加强。不少国家的对外贸易依存度已超过30%,个别国家高达50%~60%,我国也已达到33%,这种趋势还会进一步加强。经济全球化客观上必然导致全球经济财富的增加,从而普遍提高公民的福利水平。但在市场化的过程中,竞争是首要法则,它在创造高效率的同时,必然导致财富越来越向少数国家集中,导致贫富差距扩大。据世界银行统计,1983年高收入发达国家的人均GDP是低收入发展中国家的43倍,到了1994年变为62倍,社会分配更加不公。

在我国,由于历史和自然条件等因素的影响,沿海地区和中西部地区的经济发展很不平衡。中西部地区19个省市区土地面积占全国的70%多,人口占1/3,地域辽阔,资源丰富,但是经济发展却比较落后。截止到1999年,我国西部12个省市区出口总额7.7亿美元,仅占全国出口总额的4%;累计实际吸引外资16.86亿美元,仅占全国的5.5%。

汽车企业可以在经济不发达地区寻求廉价的劳动力资源、低廉的建



厂成本等,同时平衡技术条件和运输成本等其他因素来选择适宜的零部件和组装生产地区。但是另一方面,国内经济发展不平衡,使得国内汽车有效需求不足的问题不可能得到根本缓解,国内汽车市场也很难得到真正开拓。

3. 环境保护

机动车迅速增长的后果之一就是其带来的环境污染,这一点在汽车密集的大中城市尤为突出。我国许多大中型城市污染严重,其中有的大城市被列入世界上污染最严重的城市,汽车排放对此的影响不容低估。汽车企业必须充分意识到环保问题,尽可能减少汽车生产过程、使用过程和使用后对环境的影响和破坏,从而实现可持续发展。通过采用新材料减少对自然资源的利用,开发节能型汽车,充分考虑汽车零部件报废后的回收利用等都是对环境保护的适应和贡献。现在国家和地方都根据不同情况制定了严格的汽车排放标准和法规,那些不利于环保的汽车产品必将被市场淘汰。

2002年北京市场销售的汽车已经要求达到欧Ⅱ排放标准,随着2008年奥运会的临近,还将出台更严格的相关法规。

2005年将出台新法规 百公里油耗不得超过15.5升

中国政府即将采用更加严格的汽车燃料利用率标准,以控制汽油消费,并确保中国能拥有较为先进的汽车制造技术。这意味着,美国和世界其他地方的汽车制造商不得不斥资对他们计划在中国生产的一些汽车进行改进。

新标准将适用于所有质量低于3.5吨的客车,包括运动型多用途车(即SUV)。新标准规定,到2005年时,质量为2.4吨的运动型多用途车每100公里耗油量将不得超过15.5升,到2008年时,每100公里耗油量将不得超过14升;对于质量为1吨的汽车,需在2005年达到每100公里耗油量不超过8.2升,2008年时每100公里耗油量将不得超过7升。

负责制定相关标准的中国汽车技术研究中心称,这一目前尚处于起草阶段的新法规将于2005年7月份生效,预计第二阶段标准将在2008年采用。

南方都市报 2003年12月8日

企业在营销管理过程中树立良好的环保形象,这本身也是一种营销策略。在营销过程中,尽量使用可回收再利用的环保包装材料和其他宣



传材料,以“绿色营销”建立企业新的竞争优势。

4. 技术进步

受市场青睐的汽车是很多先进技术的结合。新技术的应用给汽车赋予新的生命力,也是竞争优势的一个重要载体。一些新的技术名词已经为许多人熟悉,比如,发动机的炭黑过滤器;能与驾驶者交流的“预安全Ⅱ”系统;带预紧的智能型安全气囊;自动寻迹行驶装置;线控转向;ESP带主动式转向盘干预;带自动制动的泊车辅助系统;安装在内后视镜上的红外夜视仪;带温度记忆储存的空调系统;7速自动变速器等。

技术的进步不仅体现在汽车产品上,也表现在汽车营销中。信息时代的发展,为汽车电子商务营销管理方式创造了可能。在网络环境下,通过电子商务,企业可以以多媒体方式在网上传播各种信息,并以智能搜索、组合查询等多种方式供消费者在网络上搜索信息,这样企业可以直接面对消费者,彼此沟通、交流更为便捷,从而共同创造新的市场需求,并建立良好的客户关系。有的汽车生产商利用互联网进行销售,并且同车主建立联系。有的汽车公司的网站不仅提供了产品信息、经销商的服务项目、所在地地理位置的查询以及租赁信息等,还可以为网站的访问者订阅生活杂志。

汽车企业与网络公司结盟

2002年下半年,通用和福特汽车公司宣称,将分别与美国在线和雅虎两家网络公司结盟,利用因特网的优势将汽车产品推向千家万户。福特公司总裁兼首席执行官杰克·纳赛尔说:“新世纪的到来,将促使汽车业以全新销售模式展开竞争,这就是电子商务,因而企业必须学会在因特网上争夺用户,而同网络公司合作无疑是一条最好的捷径。”据悉,美国在线和雅虎两家网络服务公司共拥有3500万客户,他们是汽车业的重要潜在用户。

近几年,在因特网络上开设虚拟展销会的公司越来越多,其中包括亟须向世界各地推销汽车的厂商。据调查,仅2000年在网上新注册的汽车销售企业就达1900多家,还不包括那些小型汽车推销商。这表明,各国汽车厂商正在积极利用因特网全面革新其经营方式。

在网上选购汽车,同在传统的商店采购相比,有着很大的优越性和意想不到的效果。消费者通过电脑进入因特网上的展销会,屏幕上就会出现虚拟展销会



的大厅以及分门别类不同汽车的展示室代号。如果你看中了某辆汽车,又想同销售方直接交谈,则可以打电话,此时公司的推销员会出现在电脑屏幕上,你可以对公司提出特殊的要求,如改变车身颜色或增加(取消)某种部件。当然,你还可以同对方讨价还价。若交易成交,次日公司就会派人送车上门。

经济日报 2002年12月16日

5. 消费者的主导作用

随着我国汽车产业的发展,市场规则不断完善,竞争不断加剧,并由卖方市场(生产者占主导地位)转为买方市场(消费者占主导地位)。由于消费者成为产品交换的决定性因素,故对消费者的研究在汽车营销管理中显得越来越重要。20世纪70年代,通用公司在市场竞争中挫败,因为它不能适应市场和消费者的变化,而德国和日本汽车在世界各地受到欢迎。进入90年代,更多的汽车企业开始认识到根据消费者的需求来生产和销售汽车的必要性,确立了新的营销管理观念。目前,汽车消费主要有以下几种表现方式。

(1) 差异消费 买方市场的形成,无差别的消费时代已彻底结束,新的细分变数(如生活方式、追求的利益、职业、气质、阶层、品牌忠诚度等)的出现,使消费群体各具特色。在实现代步工具的梦想之后,人们也在期盼着更多个性、时尚且品位高雅的汽车出现,体现差异为主的消费文化已初步形成,汽车已成为消费者展示自我、体现个性差异的载体。到目前为止,国内车市还没有给个性化车型一个确切的定义,车灯车窗等外形设计、多彩的颜色、极具匠心的高科技配置都可以成为个性化涵盖的内容。大多消费者也搞不清自己想要且说不明白的个性,个性化车的标准目前还是仁者见仁,智者见智。

(2) 理性消费 消费者根据自身的投入与产出、成本与绩效的比较来进行的消费,称为理性消费。买方市场条件下,消费者的消费行为趋于复杂化和理性化。一方面,由于汽车产品供应充裕,客观上消费者会在购车时对不同厂家、不同品牌、不同外形、不同颜色、不同价格和不同性能进行选择;另一方面,由于消费者消费心理愈加成熟,且良好的汽车文化氛围正在逐渐形成,消费者有能力在购车时做出理智的分析和选择。消费者会根据其所获价值——顾客价值的大小做出理智的选择。这里所说的