



“十二五”普通高等教育汽车服务工程专业规划教材

(第二版)

汽车 服务工程

Qiche Fuwu Gongcheng

刘仲国 何效平 主编



电子课件下载

www.ccpres.com.cn



人民交通出版社股份有限公司
China Communications Press Co., Ltd.

“十二五”普通高等教育汽车服务工程专业规划教材

汽车服务工程

(第二版)

刘仲国 何效平 主编



人民交通出版社股份有限公司
China Communications Press Co., Ltd.

内 容 提 要

本书内容包括:汽车的营销与售后服务,二手车评估和交易,汽车美容与改装,汽车配件和汽车维修设备的供应,汽车事故的保险与理赔,汽车维修行业的管理和信息网络系统,物资流通等汽车后市场的各个服务领域。

本书可作为汽车服务工程、车辆工程和交通运输相关专业的教材,也可以供有关的技术人员和管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务工程 / 刘仲国,何效平主编. —2版. —北京:
人民交通出版社股份有限公司,2016.3

“十二五”普通高等教育汽车服务工程专业规划教材

ISBN 978-7-114-12543-0

I. ①汽… II. ①刘… ②何… III. ①汽车工业—销
售管理—商业服务—高等学校—教材 IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 243205 号

“十二五”普通高等教育汽车服务工程专业规划教材

书 名: 汽车服务工程(第二版)

著 作 者: 刘仲国 何效平

责任编辑: 夏 韩 郭 跃

出版发行: 人民交通出版社股份有限公司

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)59757973

总 经 销: 人民交通出版社股份有限公司发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市密东印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 20.75

字 数: 470 千

版 次: 2004 年 7 月 第 1 版

2016 年 3 月 第 2 版

印 次: 2016 年 3 月 第 1 次印刷 总第 7 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-12543-0

定 价: 45.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本公司负责调换)

前 言

Qianyan

“汽车服务工程”是一种新的概念,它融合了汽车运用、企事业管理、信息、贸易、物流、配件及保险等学科所涉及的广泛的交叉和边缘知识,并加以综合和理论化,对与之相关的行业进行分门别类,分别阐述其运作形式和特点。

“汽车服务工程”是一门综合性的汽车运用与管理方面的系统学科,是交通运输、汽车服务工程及汽车运用工程等专业的主干专业课程之一。它从服务工程的角度出发,对专业的范畴作出科学的划分和评价。该课程力求理论与实际紧密结合,具有知识覆盖面广、应用性强的显著特点,极受企业和管理部门的重视,也是体现交通运输、汽车服务工程和汽车运用工程专业的特色课程之一。

本书的内容包括:汽车的营销与售后服务,二手车评估和交易,汽车美容与改装,汽车配件和维修设备的供应,汽车事故的保险与理赔,汽车维修行业的管理和信息网络系统,物资流通及电子商务等。目的是使学生了解汽车后市场所覆盖的各个服务领域,掌握其内涵、特点与相关知识。

本书引用典型的数据和实例,对来自不同渠道的最新资料和信息加以比较,客观地反映其实际状况和差异。并结合我国目前的经济背景和运行机制,进行深入的汇总和分析,努力探讨汽车后市场的经济管理模式和发展趋势,具有广泛深刻的实际意义。

本修订版在华南农业大学交通运输专业 2001 年出版的《汽车服务工程》试用教材和 2004 年正式出版的教材的基础上,加以补充和修改而编成。新版教材强调教学内容与市场实际运作的紧密结合,丰富了基本理论和基本概念,完善了知识体系,提高了教学和培训过程中的可操作性。因此,本书将更具有实际的运用价值,可作为交通运输、汽车服务工程和汽车运用工程专业的教材,也可以供相关的技术人员和管理人员参考。

由于本书资料繁多,信息千变万化,加之编者水平有限,错漏之处在所难免,恳请读者不吝指正。

编 者

2015 年 9 月

目 录

Mulu

第一篇 汽车市场营销	1
第一章 汽车市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 汽车营销观念的演变	4
第三节 我国汽车市场运行特征	7
第四节 我国汽车市场营销研究的必要性	9
第五节 汽车企业的市场营销管理	12
第二章 汽车市场营销环境分析	14
第一节 汽车市场营销环境概述	14
第二节 汽车市场营销宏观环境分析	15
第三节 汽车市场营销微观环境分析	22
第四节 入世对汽车市场营销环境的影响	26
第三章 汽车市场营销调研与市场预测	30
第一节 汽车市场营销调研	30
第二节 汽车市场营销预测	34
第三节 汽车市场营销的信息系统	40
第四章 汽车市场营销策略	41
第一节 汽车产品策略	42
第二节 汽车定价策略	50
第三节 汽车销售渠道策略	59
第四节 汽车促销策略	65
第五节 汽车销售服务策略	73
第五章 汽车电子商务与网络营销	76
第一节 电子商务	76
第二节 网络营销	80
第二篇 汽车配件经营	85
第一章 汽车配件营销企业	85
第一节 汽车配件营销行业的历史及现状	85





第二节 汽车配件营销企业	86
第三节 汽车配件营销人员	87
第二章 汽车配件的管理	90
第一节 汽车配件的分类与编号	90
第二节 汽车配件进货验收	93
第三节 汽车配件的仓储及保管	96
第四节 汽车配件销售的质量管理	103
第三篇 汽车美容、汽车用品和汽车改装	111
第一章 汽车美容	111
第一节 汽车美容概述	111
第二节 车身美容	114
第三节 内饰美容	120
第二章 漆面处理	122
第一节 汽车漆面处理的需要	122
第二节 汽车漆面处理的工艺	123
第三章 汽车防护	130
第一节 汽车防护概述	130
第二节 汽车防盗	132
第四章 汽车精品	133
第五章 汽车改装	134
第一节 概论	134
第二节 汽车改装产业	136
第三节 典型改装案例	136
第四篇 汽车保险及理赔	151
第一章 机动车辆保险	151
第二章 机动车辆理赔	153
第一节 机动车辆理赔概述	153
第二节 车险理赔流程	155
第三节 核赔工作的具体内容	158
第四节 现场查勘技术	166
第五节 机动车辆核赔的相关管理	173
第六节 典型案件处理及分析	175
第五篇 物流基础	179
第一章 物流的基本概念	179
第一节 物流的基本类型	179
第二节 物流的基本环节	181
第二章 物流的各个环节	182

第一节	运输	182
第二节	仓储	185
第三节	搬运装卸	187
第四节	包装	190
第五节	配送	193
第六节	流通加工	196
第七节	物流信息	197
第六篇	现代汽车维修企业管理实务	200
第一章	现代汽车维修企业概述	200
第二章	现代汽车维修企业的经营管理	203
第三章	接待业务管理	205
第七篇	二手车鉴定与交易	218
第一章	二手车鉴定评估概述	218
第一节	二手车鉴定评估的概念	218
第二节	二手车鉴定评估的特点	219
第三节	二手车鉴定评估的主体和客体	219
第四节	二手车鉴定评估的目的和任务	220
第五节	二手车鉴定评估的业务类型	222
第六节	二手车鉴定评估的价值概念	222
第七节	二手车鉴定评估的程序	223
第八节	二手车鉴定评估的依据和原则	223
第二章	二手车评估的基本方法	224
第一节	现行市价法	224
第二节	收益现值法	227
第三节	清算价格法	230
第四节	重置成本法	232
第五节	综合评估法	236
第三章	二手车技术状况鉴定	244
第一节	静态检查	244
第二节	动态检查	250
第三节	仪器检查	257
第四节	汽车碰撞损坏检查	259
第四章	二手车价值评估	261
第一节	二手车评估方法的选择	261
第二节	二手车成新率的估算	264
第三节	二手车鉴定评估的价值计算	271
第四节	二手车鉴定评估报告书的撰写	276
第五章	二手车收购评估与销售定价	281

第一节 二手车营销与市场分析·····	281
第二节 二手车收购评估·····	285
第三节 二手车销售定价·····	289
第六章 二手车交易·····	293
第一节 二手车销售实务·····	293
第二节 二手车交易的证件·····	295
第三节 二手车交易的运作·····	299
第四节 二手车过户的基本流程·····	313
参考文献·····	323



第一篇 汽车市场营销

第一章 汽车市场营销概述

第一节 市场与市场营销

在现代社会经济条件下,几乎所有的经济现象与经济活动都与市场有关,几乎所有经济方面的学科也都不同程度地涉及市场。市场营销作为“一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学”更是离不开市场。它正是一种专门用于帮助企业如何在市场上从事经营、克敌制胜的秘密武器。

一、市场的含义

市场是商品经济的产物,哪里有商品生产和商品交换,哪里就会有市场。但市场的概念又不是一成不变的,是随着商品经济的发展而不断发展的,在不同的商品经济发展阶段有着不同的含义。同样,在不同的使用场合,市场的概念又不尽一致。以下的归纳和总结大体上代表了人们对市场概念的理解和运用。

(1)市场是商品交换的场所。最初,在商品经济不发达的时候,市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系的,人们总是在某个时间聚集到某个地方完成商品的交换,因而市场被看作是商品交换的场所。

(2)市场是各种商品交换关系的总和。在现代社会里,商品交换关系渗透到社会生活的各个方面,交换的商品品种和范围日益扩大,交易方式也日益复杂,特别是金融信用业和交通、通信事业的发展,交换的实现已突破了时间和空间的限制,可以说在任何时间和任何地方都可以实现商品的交换。因此,现代的市场已经不再是具体的交易场所,而代表着各种商品交换关系的总和。这一市场概念不仅包括“供给”和“需求”两个相互依存的方面,而且,还包括供给和需求在数量上的含义,即供求是否相等。

(3)市场是人口数量、购买能力和购买欲望的总和。有人用公式表示为:市场=人口数量+购买能力+购买欲望。这一概念显然认为市场是指需求,只有那些具备购买能力,而且具有购买欲望的消费者才构成某种商品的市场。这样的消费者越多则表明市场越大,但这一概念存在两个缺陷:一是人口属于自然人消费者,因而这一概念似乎只适合消费品市场;二是没有强调潜在购买力和购买欲望。而正确把握好购买力的变化,激发购买欲望,开拓潜在市场本身营销艺术,即市场营销的题中之意,因而市场营销对“市场”还应有更贴切的

理解。

(4)市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求。市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。因为市场营销主要是研究卖方营销活动的。对于卖方来说,自己就代表了供给,所以“市场”就只有需求了,因而市场只是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场专指买方,而不包括卖方。所以在市场营销中,市场往往等同于需求,不加区别。平时大家所讲的市场疲软就是针对需求不足而言的。

尽管市场营销更多的是在需求意义上认定市场概念的,但这并不是说企业的市场营销活动的全部工作仅仅在于正确地评估出需求的大小,企业还必须认真研究本企业可以提供满足和能够占领的市场需求有多大,以及应该如何去占领竞争对手的市场份额和策略策划等问题,这就是营销活动。所以对企业而言,市场与营销不可分割,市场营销就是研究如何去适应买方的需要,如何去组织整体营销活动,如何拓展思路,以达到自己的经营目标。

(5)市场是买方、卖方和中间交易机构(中间商)组成的有机整体。在这里,市场是指商品多边、多向流通的网络体系,是流通渠道的总称。它的起点是生产者,终点是消费者和用户,中间商则包括所有取得商品所有权或协助所有权转移的各类商业性机构(或个人)。

在现代社会里,市场成为整个社会经济的主宰者,是社会经济的指挥棒和调节器,其作用大大地被加强了,因而人们对市场概念的理解和运用也丰富多彩了,这是几种最典型、最常见的市场概念。

关于市场的类型,更是随着人们所选择的划分标准不同而千差万别,在此使用两种划分标准对市场分类如下:

(1)按商品的形态不同,市场可以被分为以下3种类型:

①有形商品市场。它包括一切看得见、摸得着的各类生活资料和生产资料组成的市场;

②无形商品市场。是指能够满足社会生产和人民生活需要的各类无形商品组成的市场,如知识产权市场、服务市场、运输市场等;

③生产要素市场。是指社会生产所必需的各类生产要素组成的市场,如资金市场、信息市场、技术市场、劳动力市场等。

(2)按商品在流通过程中所经历的环节不同,市场可分为以下两种:

①批发市场。是指商品成批买卖,买方享受一定利益优惠的环节组成的市场。批发市场上的买方一般是各类中间商;

②零售市场。是指商品进入最终使用与消费环节组成的市场。零售市场的买方一般是商品的最终用户或消费者。

二、市场营销的含义

市场营销是市场营销学的研究对象。国外市场营销关于市场营销的概念,狭义的解释是引导商品与劳务从生产者到消费者或使用者所实施的一切企业活动。广义的解释是创造与传递生活标准给社会。前者将市场营销仅视作一种传递功能,反映了学科发展幼年期对市场营销认识上的局限性,后者虽给人以广阔的视域,但欠明确具体。尽管市场营销这个词早在20世纪初即已出现,但至今仍无统一解释。有些人认为,市场营销是销售和促销;也有人认为,市场营销就是把货物推销出去。实际上,企业的市场营销活动应包括企业的全部业务活动,即包括市场与消费者研究,选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务

等,销售与促销仅仅是企业整个市场营销活动的一部分,而且不是市场营销活动的最重要部分。

营销与一般的销售不同,区别在于:销售重视的是卖方的需要,营销重视的是买方的需要。销售以卖方为主,卖方的需要是如何将他的产品卖出去,从而牟取利润;营销则是考虑如何更好地满足消费者需要,根据顾客的需要来设计产品,讲求产品质量,增加花色品种;根据顾客的需要来定价,使顾客愿意接受;根据顾客的需要进行促销,及时传播消费者欢迎的市场信息。

所以,我们关于市场营销的较为完整的定义是:市场营销的目的是通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程。依据这一定义,市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要,市场营销的中心是达成交易,而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。市场营销这个概念是从企业营销的实践概括出来的。因此,市场营销的含义不是固定不变的,它是随着工商企业市场营销活动实践的发展而发展的。

三、市场营销的功能与效用

(一) 市场营销的功能

市场营销的基本功能可分为三类,即交换功能、供给功能和便利功能。

1. 交换功能

包括购买与销售。购买是在市场集中或控制商品劳务,并实现所有权的转移。购买的职能不仅包括了购买哪些类型的产品和向谁购买的决策,也包括了进货数量和进货时间的决策。销售是协助或动员顾客购买商品与劳务,并实现所有权的转移。销售的职能不仅包括为产品找到市场,而且包括通过推销宣传战略唤起消费者的需求,并安排好售后服务工作。定价是市场购销中必不可少的因素,它包含在购买与销售之中,而不作为一个独立的市场营销功能。

2. 供给功能

包括运输与存储。运输是货物实体借助于运力在空间上的转移,使产品从制造场所转移到销售场所。储存是指商品离开生产领域但还没有进入消费领域,而在流通领域内的停滞。储存的设施可将产品保留到需要时供应,使企业可以制定长期的生产计划,从而更有效的工作,并使全年生产保持均衡的进度。储存将产品从生产期保存到销售期,可以调节商品的销售,以适应需求。运输和储存都属于供给功能,是实现交换功能的必要条件。

3. 便利功能

包括资金融通,风险负担、市场情报与商品标准化和分级等。借助资金融通,可以控制或改变商品与劳务的流转方向,实行信用交易,能给市场销售过程中各个环节的买卖双方带来方便。

风险负担是商品或劳务交易中必然包含的一部分因素,在供求关系的变动中,在运输和储存的过程中,企业均可能因商品损坏、腐烂、短少、浪费等,以及货物在一定时期内卖不出去,要求承担财务损失的风险。市场情报的收集、分析与传送,是一种通信职能,但对消费者、生产者和营销机构都是重要的。商品的标准化和分级,指产品必须符合基本尺度或标准的要求,保证产品质量,便于比较和交易。

(二) 市场营销的效用

市场营销可创造形式、地点、时间与持有效用。

1. 形式效用

例如,企业通过市场调研,分析市场需求,再通过加工、制造过程,使棉花成为棉纱、棉布,布匹成为服装,即生产出能满足人们某种需要的使用价值的具体形式,即属形式效用的创造。

2. 地点效用

农产品采购企业在农村向生产者收购蔬菜、水果等农产品,加以挑选整理,并初步加工、包装后,运往城市和口岸,供应城市或出口,满足城市与国外消费者的需要。此种运输等功能的发挥,使消费者在适当的地点能买到这些农产品,即属地点效用的创造。

3. 时间效用

如将夏天制成的棉鞋保存到冬天,将冬天生产的凉鞋保存到夏天,维护两者的效用。此种储存功能的发挥,使消费者在适当的时间能买到这些物品,即属时间效用的创造。

4. 持有效用

通过买卖行为,将商品从卖方转移到买方,从而使购买者获得持有效用。如纺织品批发企业向纺织厂采购纺织品,批销给零售商再转卖给消费者,从而把纺织品的所有权由纺织厂转移到消费者手中,此种交换功能的发挥即属持有效用的创造。

第二节 汽车营销观念的演变

汽车营销观念是汽车企业领导人对于汽车市场的根本态度和看法,是一切汽车经营活动的出发点。

汽车营销观念的核心问题是,以什么为中心来开展汽车企业的生产经营活动。所以,汽车营销观念的正确与否,对汽车企业的兴衰具有决定性作用。

美国著名管理学家杜拉克说过,产品销售的最终效果是企业管理水平的综合反映,它必须由顾客来进行评判,顾客的观点是衡量产品销售是否成功的唯一标准。

世界汽车营销观念是随着汽车市场的形成而产生,并遵循上述著名论点而逐步演变的。它的发展大致经历了以下五个阶段:

一、“生产观念”阶段

“生产观念”从工业革命至 1920 年间主导了西方企业的经营策略思想。在这段时间内,西方经济处于一种卖方市场的状态,市场产品供不应求,可选择品种甚少,只要价位合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需求与欲望并不受重视。目前许多第三世界国家仍处在这一阶段。

“生产观念”虽然是卖方市场的产物,但它却时常成为某些公司的策略选择。例如,一个公司以“生产观念”作为指导,可以大力推行批量性的标准化生产,以提高生产效率,降低生产成本,最后达到以低价为竞争手段的市场扩张的策略目的。不过以“生产观念”为指导的企业只有在市面上的产品质量基本相等的情况下才有一定的竞争力,一旦供不应求的市场状况得到缓和,消费者对产品质量产生了不同层次的要求,企业就必须运用新的观念来指导自己的竞争。

二、“产品观念”阶段

在“生产观念”阶段的末期,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,“产品观念”应运而生。“产品观念”认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此,企业应该致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。但事实上,这种观念与“生产观念”一样,无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的,这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。美国通用汽车公司的总裁就曾说:“在消费者没有见着汽车之前,他们怎么会知道需要什么样的汽车呢?”这种思想观念无疑曾使日后通用汽车公司在与日本汽车制造商的较量中陷入困境。

前面我们已谈到消费者的价值观念,这就是说,只有当消费者觉得一个产品或服务的价值与其预期的价值相吻合或超过其预期价值时才会决定购买。“产品观念”在市场营销上至少有两个缺陷:第一,工程师们在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准,结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值,从而造成滞销;第二,一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩,高质量多功能往往附着着高成本,而消费者的购买力并不是无限的,如果产品质量过高,客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本,从而转向购买其他企业的产品。

三、“销售观念”阶段

自20世纪30年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,产品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中,许多企业的管理思想开始从“生产观念”或“产品观念”转移到了“销售观念”。“销售观念”认为,要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一个产品;要想卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,公司就必须进行大量的推销活动。他们认为,企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。

“销售观念”虽然强调了产品的销售环节,但仍然没有逾越“以产定销”的框框。消费者的需求和欲望仍然没有成为产品设计和生产过程的基础。事实上,销售只是市场营销策略中的一小部分。一个企业要想达到预定的销售目标,还需要营销策略的其他部分充分配合。我国目前仍有许多企业,特别是国有企业,将销售与市场营销混为一谈,只有供销部门,而没有市场营销部门。也就是说,这些企业的经营观念基本上还停留在西方社会20世纪40年代的水平。

四、“市场营销观念”阶段

“市场营销观念”产生于20世纪50年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩,随之导致了市场的激烈竞争。在这一竞争过程中,许多企业开始认识到传统的销售观念已不再适应市场的发展,他们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销学理论上一次重大的变革,企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心,从此结束了以产定销的局面。

美国市场营销学家奥多·李维特(Odors Levitt)曾就“市场营销观念”和“销售观念”的区别作过以下简要的说明:

“销售观念”以卖方需要为中心,“市场营销观念”以买方为重心;“销售观念”从卖方需要出发,考虑的只是如何把产品变为现金,“市场营销观念”考虑如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动,来满足顾客的需要。

在这里,消费者的需求是市场营销活动的起点和中心。以“市场营销观念”作为自己的策略导向的公司遵循以下几个基本宗旨:

(1)顾客是中心。没有顾客,公司毫无存在的意义。公司的一切努力在于满足、维持及吸引顾客。

(2)竞争是基础。公司必须不断地分析竞争对手,把握竞争信息,充分建立和发挥本公司的竞争优势,以最良好的产品或服务来满足顾客的需求。

(3)协调是手段。市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望,将与消费者有关的市场信息有效地与公司其他部门相沟通,并通过与其他部门的有机协作,努力达到满足及服务于消费者的目的。

(4)利润是结果。利润不是公司操作的目的,公司操作的目的是极大地满足顾客,而利润是在极大地满足顾客后所产生的结果。

五、“社会营销观念”阶段

在“市场营销观念”被西方工商界广泛接受以后,最近十余年来,人们开始对“市场营销观念”持怀疑态度。人们对“市场营销观念”的主要批评在于:尽管一个公司的最大利益的获取是建立在极大地满足顾客的基础上,该公司很可能在满足自己的顾客和追求自己最大利益的同时损害他人以及社会的利益。例如,100多年来世界各地的烟草工业越办越兴隆,为吸烟爱好者提供了需求满足,但科学研究发现,烟草对与吸烟者在一起生活和工作的的人的危害比对吸烟者本人的危害要大得多;口香糖制造商虽然极大地满足了部分消费者爽口清心的需求,但同时也造成了街道卫生的问题,难怪新加坡政府曾通过立法,禁止在新加坡销售和购买口香糖。

“社会营销观念”的决策主要有四个组成部分:用户的需求、用户利益、企业利益和社会利益。事实上,“社会营销观念”与“市场营销观念”并不矛盾,问题在于一个企业是否把自己的短期行为与长期利益结合起来。一个以“市场营销观念”为自己指导思想的企业,在满足自己目标市场需求的同时,应该考虑到自己的长期利益目标和竞争战略,把用户利益和社会利益同时纳入自己的决策系统。只有这样,这个企业才会永久立于不败之地。

必须指出的是,现代市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及团体;不仅涉及实物产品,也涉及无形产品及思想观念。美国四年一次的总统大选,就是运用营销思想观念的一种最大政治活动,在竞选过程中,各党派都巧妙地运用市场营销的策略组合来争取竞选的胜利。这其中包括各党派推选的总统候选人及代表该党派思想意识的政治纲领(产品),募集竞选基金(定价),合理安排总统候选人到各地讲演(渠道),以及利用各种新闻媒介宣传党的总统候选人及其政治纲领(促销)。1992年美国不大知名的民主党总统候选人克林顿就是有效地运用了市场营销的战略和战术,击败了当时在海湾战争以后声誉极高的共和党在任总统布什。

现代社会中,营销思想被广泛运用,一些传统上与商业无关的单位,如教堂、医院、学校

等,由于外部环境的变化,要获得生存必须要争取更多的信徒、病人和学生等。而市场营销恰恰为其在这方面提供了观念上和方法论上的有力支撑。

第三节 我国汽车市场运行特征

一、我国汽车市场的波动性

汽车作为社会经济生活的一种重要工业品,其市场行情随国民经济运行的波动而波动。这种波动呈现出明显的周期性特点,即每一波动周期在理论上均包括“衰退、萧条、复苏、高涨”4个阶段。

(1)衰退阶段。汽车市场处于衰退阶段的主要特征是:

①宏观经济运行速度明显呈下降趋势,固定资产投资和信贷规模呈压缩趋势,经济结构处于调整之中;

②汽车销售量和销售增长率呈现下降趋势,即销售量下降,销售增长率为负数;

③大多数产品品种供过于求,买方市场特征明显。

(2)萧条阶段。我国汽车界更习惯于称其为“低谷”阶段。这个阶段的主要特征是:

①宏观经济处于低速运行,固定资产投资和信贷规模相对较小、增长缓慢;

②汽车销售量保持“低谷”水平,销售下降趋势得以停止,销售增长率较小(甚至为零);

③大多数产品品种呈现买方市场特征,汽车库存数量较多。

(3)复苏阶段。汽车市场处于复苏阶段的主要特征是:

①国民经济运行速度明显加快,固定资产投资和信贷规模明显增加;

②汽车销售量和销售增长率保持同向增长,销售增长率的变化率为正数。当销售量增幅出现较大上升后,汽车市场便进入高涨阶段;

③大多数汽车产品的生产回升,库存下降。

(4)高涨阶段。汽车市场处于高涨阶段的主要特征是:

①国民经济处于高速运行状态,经济呈现繁荣局面,固定资产投资和信贷规模达本次经济周期的最高水平;

②汽车销售量保持增长态势,但销售增长率的数值经过一段时间的增长后,开始出现下降趋势,即销售增长率的变化率开始出现负数。之后,汽车市场进入衰退阶段;

③汽车生产形势喜人,呈现产销两旺的局面,汽车库存较少。

企业在分析研究汽车市场波动周期各阶段的转换时,尚需注意以下两个问题:一是各阶段的转换不以年度为标志,转换点可能发生在某一月份。因而,企业宜选择季度或月度等短期指标,不宜选择长期指标。例如,汽车销售量连续出现数月或两个季度的下降,一般便可认为汽车市场已处于衰退阶段。二是应注意有时萧条阶段不太明显。这是由于在现代市场经济制度下,国家对经济的宏观调控措施不断增强,宏观经济周期波动的萧条阶段变得很不明显,它往往同复苏阶段“合二为一”。因而,企业在分析汽车市场波动的阶段变化时,应重视“萧条阶段不明显”的特点。

二、我国汽车市场波动的主要形态

汽车市场行情经常处于波动之中,而且波动形态各异。归纳起来,汽车市场的波动形态

主要有以下4种:

(1)周期性波动。它是以数年为周期,与国民经济周期性波动发展进程大致相符的一种循环波动。如前述汽车市场有规律的周期性波动。

(2)季节性波动。它是以一年为周期,一再发生于某季或某月的循环波动。也就是说:由于季节关系而使汽车市场发生数量上的伸缩现象,这种现象总是在每年的特定时期有规则地出现。例如,由于受我国社会生产活动的季节性规律以及春节等节假日的影响,我国汽车市场一般在每年的第一季度销势相对平稳;第二、三季度较第一季度销势强劲,而第四季度销势又相对减弱。

(3)长期趋势。它是指在一个较长时期内,整个汽车市场呈现出的一种倾向性发展态势。我国汽车市场在一个较长时期内,总体上仍将保持上升态势,市场容量不断扩大,汽车市场在每一次周期性波动结束时,市场规模比该周期起点时的规模大。

(4)偶然波动。它是指由于外部环境及其他随机因素而引起汽车市场不定期、不规则的变动。例如,1990年第一季度,由于受当时工业生产负增长的影响,汽车市场就相对过分下跌;又如,1994年第一季度,由于当时国家刚取消“社控”政策,轿车市场需求就表现出较为旺盛的态势。

通常,将上述后三种波动称之为“非周期性波动”,以同第一种“周期性波动”在性质上区别开来。需要说明的是,在现实生活中,上述各种波动形态是相互交织、综合出现的。每种形态只是在剔除其他形态的影响后才表现出来。营销者应对汽车市场的实际波动形态进行科学划分,以正确把握各种形态的发展变化,并从本质上掌握汽车市场的变化。

三、我国汽车市场波动形态特点

改革开放后,伴随我国汽车市场的诞生和发育,汽车市场的周期性波动明显具有以下特点:

1. 供求关系剧烈波动

实验分析表明,当国民经济保持正常运行时,汽车市场大体供求平衡;当国民经济运行进入“热区”,生产高速增长时,汽车市场就表现出供不应求态势,甚至出现“作坊式生产”、不正常进口及走私等异常现象;当宏观经济进入低速运行时,汽车需求又明显不足,有的汽车产品甚至呈现出无人问津的严重局面。这表明,汽车需求随着国民经济形势的变化而剧烈变化,波峰时期和波谷时期的市场行情反差巨大。据研究,形成上述特点的原因主要是:

①我国的汽车产品作为生产经营资料使用的现象较为突出,其需求的强弱受国民经济运行拉动的影响较大,国民经济的大起大落导致汽车需求的大起大落;

②我国汽车工业在汽车数量和品种结构上的供给能力不能充分满足国民经济高速运行对汽车的需要,汽车市场在波峰时出现汽车供给短缺,从而加剧了供求矛盾。

但需指出的是,随着我国市场经济体制的确立以及国民经济走上持续、健康发展的轨道,汽车市场的供求关系将发生新的变化,上述剧烈波动将向小幅波动转变。这是由于:首先,宏观经济运行引入了市场微调机制,过去宏观经济运行大起大落的现象将得以改变;其次,汽车购买者过去以各类全民所有制社会集团为主,现在正在向以私人购买、第三产业、乡镇企业和城市集体企业购车为主转变,这种需求主体的变化将有利于减轻汽车市场对宏观经济运行过多的依赖关系;第三,随着汽车工业本身的发展,供给能力得以增强,汽车买方市场正在迅速形成。营销者不应只注重对汽车市场过去运行规律的研究,而必须认清其将要

发生的变化,把握市场发展的趋势。

2. 波动周期趋短、波动频率趋快

改革开放前,我国汽车需求波动的周期一般在10年以上。改革开放后,我国汽车市场共经历了四次波动,平均每一波动周期的时间为4年。汽车市场波动呈现出周期缩短、频率加快的特征。今后,随着市场微调机制作用的加强,汽车市场的波动将继续表现出波动幅度下降和波动频率加快两种趋势。而且,汽车市场在周期性波动的各个阶段内也可能出现短暂波动现象。因而,营销者应加强对波动周期进程的研究。尤其在遇到销售下降时,应分析这种下降到底是周期性波动中的衰退阶段所致,还是偶然波动所致,抑或是其他原因所致。

3. 市场规律的作用没有充分发挥出来

市场规律包括价格规律、供求规律和竞争规律。改革开放以来,由于种种原因,我国不少汽车产品的价格存在着背离价值以及不按供求规律变化的现象。同时,汽车市场行政权力操纵的超经济垄断势力极为强大,市场按“条条”或“块块”被分割,使得竞争规律的作用受到限制。随着我国市场经济的建设和《汽车工业产业政策》的实施,市场规律的作用将受到充分尊重,过去存在的许多不合理现象必将得以纠正。所以,营销者在营销实践活动中应自觉遵守市场规律服务于企业的市场营销。

第四节 我国汽车市场营销研究的必要性

企业进入市场后,将会不断地遇到新情况、新问题,市场营销活动就会不断出现新特点。因此,企业必须十分重视市场营销研究,认识新特点,掌握市场营销规律,以不断地开拓和发展市场。

一、我国汽车市场的形成与发展

一种商品的市场是否存在,应以市场机制(价格机制、供求机制和竞争机制)是否对该商品的生产、流通和消费起主导作用为标志。如果一种产品的生产和消费均以计划途径安排,流通领域不存在多元利益主体,那么也就无所谓该商品市场了。我国的汽车市场是通过经济体制改革来建立的,这与西方国家在商品经济发展过程中自然形成了汽车市场相比,汽车市场的形成过程存在着重大差别。根据市场机制在我国汽车生产、流通各环节中引入的程度和作用不同,我国汽车市场的形成过程大体经历了如下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。从汽车产品流通看,这一阶段开始从严格的计划控制,到局部出现松动,但仍具有较浓厚的计划色彩。

1978年,中共中央《关于加快工业发展若干问题的决定》指出:加强物资管理,要统一计划,统一调控,但除少数进口汽车由国家计划分配外,计划外分配的国产汽车由各省、市、自治区自行安排。1981年,国务院批转《关于工业品生产资料市场管理暂行规定》,规定各生产企业在完成国家计划前提下有权自销部分产品,企业自身利益开始得到承认,汽车产品流通也开始向市场化转变。但严格地说,这一阶段汽车产品分配仍置于国家计划控制之下,只是在管理方式和严格程度上有所改变。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。