



高等职业教育汽车类专业“工学结合”系列教材

GAO DENG ZHI YE JIAO YU QI CHE LEI ZHUAN YE GONG XUE JIE HE XI LIE JIAO CAI

汽车及配件营销

**Automobile and Parts
Marketing**

主 编 李金艳 肖冬玲

副主编 聂 进 李月柏 薛明芳



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

汽车及配件营销

主 编 李金艳 肖冬玲
副主编 聂 进 李月柏 薛明芳
参 编 房文娣



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

汽车及配件营销 / 李金艳, 肖冬玲主编. —杭州:
浙江大学出版社, 2016.4

ISBN 978-7-308-15593-9

I. ①汽… II. ①李…②肖… III. ①汽车—市场营
销学②汽车—配件—市场营销学 ② IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 022906 号

内容提要

本书主要包括汽车市场概述、汽车市场营销基本策略、汽车整车销售基本流程、汽车配件管理基本方法、汽车营销延伸服务五大模块。每个模块分为知识目标、能力目标、任务导入、任务分析、相关知识、模块总结、思考与练习等部分。

本书可以作为高职汽车技术服务与营销专业、汽车检测与维修专业的教学用书,也可以作为汽车行业岗位培训或者自学用书。

汽车及配件营销

主 编 李金艳 肖冬玲

副主编 聂 进 李月柏 薛明芳

责任编辑 何 瑜 (wsheyu@163.com)

责任校对 丁佳雯

封面设计 晨 宇

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 临安市曙光印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 11.75

字 数 286 千

版 次 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-15593-9

定 价 27.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxbs.tmall.com>

高等职业教育汽车类专业“工学结合”系列教材

编写委员会

主 任：

张红英 黄冈职业技术学院交通学院院长

副主任：(按姓氏笔画排序)

王贵槐 武汉交通职业学院

包科杰 襄阳汽车职业技术学院

张 健 湖北工业职业技术学院

耿保荃 襄阳职业技术学院

彭国平 武汉城市职业学院

编 委：(按姓氏笔画排序)

丁礼灯 长江职业学院

于燕玲 湖北工业职业技术学院

王青云 湖北工程职业学院

王恒水 湖北工程职业技术学院

王德良 襄阳职业技术学院

左小勇 襄阳汽车职业技术学院

石红霞 湖北工业职业技术学院

吕 翔 武汉工程职业技术学院

刘兆义 武汉工程职业技术学院

刘宗正 武汉航海职业技术学院

祁先来 湖北职业技术学院

李 青 武汉交通职业学院

李金艳 黄冈职业技术学院

杨 帆 武汉外语外事职业学院

杨卫国 荆州理工职业学院

肖 贝 黄冈职业技术学院

吴 波 湖北工程职业学院

吴 浩 武汉软件工程职业学院

张得仓 湖北三峡职业技术学院

林凤功 湖北工业职业技术学院

聂 进	黄冈职业技术学院
贾建波	荆州职业技术学院
郭金元	武汉船舶职业技术学院
涂志军	武汉商学院
陶 阳	黄冈职业技术学院
黄 伟	黄冈职业技术学院
黄爱良	黄冈职业技术学院
曹登华	湖北交通职业技术学院
梁学军	随州职业技术学院
覃娅娟	武汉航海职业技术学院
程 俊	黄冈职业技术学院
程洪涛	襄阳职业技术学院
熊其兴	武汉职业技术学院

随着汽车工业的快速发展,我国已成为全球最大的汽车生产和消费国。到 2014 年年底,我国汽车保有量已经达到 1.54 亿辆。随着中国经济的稳步发展、人民生活水平的不断提高,以及用车环境的进一步改善,中国汽车产销量还将进一步增长,这些都带来了汽车及配件营销人才的旺盛需求。

汽车及配件营销从业人员应该具备哪些必备的知识和技能,才能适应岗位需求和未来职业迁移的需要呢?本书结合汽车服务企业运作实际,从汽车市场营销基本理念、汽车配件基本知识出发,详细介绍了汽车市场营销基本策略、汽车整车销售基本流程、汽车配件管理基本方法、汽车营销延伸服务等内容。

本书在编写中贯彻“必需、够用”的原则,围绕汽车销售核心流程和汽车配件销售流程,按模块编写,融入优秀案例。每个模块分为知识目标、能力目标、任务导入、任务分析、相关知识、模块总结、思考与练习等部分。通过典型案例的学习,让读者掌握汽车及配件营销基本理论知识,以及汽车及配件营销的核心流程与关键技巧。

本书由黄冈职业技术学院李金艳担任第一主编,河南交通职业技术学院肖冬玲担任第二主编,参加本书编写的还有长春汽车工业高等专科学校的李月柏、房文娣和黄冈职业技术学院的聂进、薛明芳。

由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,恳请读者批评指正。

编 者

2015 年 10 月

目 录

C O N T E N T S

模块一> 汽车市场概述 / 1

- 任务一 汽车市场基本概念 / 1
- 任务二 汽车及配件营销环境分析 / 7
- 任务三 汽车营销人员必备素质 / 14
- 模块总结 / 27
- 思考与练习 / 27

模块二> 汽车市场营销基本策略 / 29

- 任务一 汽车市场细分与目标市场策略 / 29
- 任务二 汽车产品策略 / 37
- 任务三 汽车价格策略 / 41
- 任务四 汽车分销策略 / 54
- 任务五 汽车促销策略 / 59
- 模块总结 / 63
- 思考与练习 / 64

模块三> 汽车整车销售基本流程 / 65

- 任务一 汽车销售基本礼仪 / 65
- 任务二 客户开发与接待 / 81
- 任务三 客户需求分析 / 89
- 任务四 车辆展示与介绍 / 95
- 任务五 试乘试驾 / 100



汽车及配件营销

任务六 价格商谈 / 104

任务七 交车服务与客户异议处理 / 110

任务八 售后跟踪与客户关系管理 / 117

模块总结 / 121

思考与练习 / 122

模块四> 汽车配件管理基本方法 / 123

任务一 汽车配件基础知识 / 123

任务二 汽车配件采购管理 / 129

任务三 汽车配件库存管理 / 133

任务四 汽车配件销售管理 / 137

模块总结 / 143

思考与练习 / 143

模块五> 汽车营销延伸服务 / 145

任务一 汽车保险服务 / 145

任务二 汽车金融服务 / 154

任务三 二手车交易服务 / 157

任务四 汽车网络营销 / 168

模块总结 / 178

思考与练习 / 178

参考文献> / 179



模块一

汽车市场概述

【项目目标】



知识目标

- 1.掌握汽车市场、汽车市场营销的概念。
- 2.熟悉汽车市场营销环境。
- 3.知道汽车企业对汽车营销人员的职业要求。
- 4.掌握汽车营销人员必备的素质。



能力目标

- 1.会利用营销组合理论进行基本营销分析。
- 2.会分析汽车市场营销环境现状。
- 3.具备汽车营销人员的基本素质和能力。

任务一 汽车市场基本概念

【任务导入】

汽车的诞生和发展,在历史的长河中给我们留下了点点滴滴,自 19 世纪末汽车诞生以来,汽车已经走过了一百多年的历程。从卡尔·本茨制造出第一辆以 18 千米每小时速度行驶的三轮汽车,到现在百公里加速只需 3 秒多的超级跑车,这一百多年,汽车发展的速度是如此惊人!汽车市场营销理念随着人们市场观念的变化而改变。

【任务分析】

汽车是重要的交通工具,世界各工业发达国家几乎无一例外地把汽车工业作为国民经



济支柱产业。汽车的研制、生产、销售、营运,与国民经济息息相关,对社会经济建设和科学发展起到重要推动作用。汽车也是社会物质生活发展水平的标志。汽车的保有量随着国民人均收入的提高而增加。汽车是科学与艺术的结晶,汽车正在改变着人们的生活方式。

本次任务是通过汽车市场、汽车市场营销基本理论的学习,让读者掌握现代汽车市场的营销理念。

【相关知识】

一、什么是汽车市场

1. 市场的概念

市场是商品经济的产物,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。随着商品经济的发展,市场的概念也在不断发展着,在不同的商品经济发展阶段,市场有着不同的含义,具体归纳为以下几种:

(1)市场是商品交换的场所。在商品经济尚不发达的时候,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。这种市场的形式至今仍很普遍,如商场、城乡的集贸市场、汽车交易市场等。

(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,交换的商品品种数和范围日益扩大,交易方式也日益复杂,特别是由于交通、通信和金融信用业的发展,交换已经不再受到时间和空间的限制,可以在任何时间和任何地方实现商品的交换。因此,现代的市场已经不再是前面那种具体的交易场所,而是扩大了“市场”这一概念的范围,丰富了其内容,代表着各种商品交换关系的总和,从而更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。同时,这一市场概念不仅包括了“供给”和“需求”两个相互依存的方面,还包括了“供给”和“需求”在数量上的统一,即供求是否平衡。所以经济学等学科以此对“市场”这一术语进行定义。

(3)市场是人口数量、购买能力、购买欲望以及交换的总和。市场这一概念可用公式表示为

$$\text{市场} = \text{人口数量} + \text{购买能力} + \text{购买欲望} + \text{交换}$$

这一概念认为,市场就是指需求,只有那些具备购买欲望,而且具有购买能力的消费者加上最终的交换才构成某种商品的市场。这样的消费者越多表明市场越大。但这一概念存在两个缺陷:一是人口属于自然人即消费者,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。

(4)市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求。这是从市场营销角度理解“市场”这一概念的。市场营销主要是研究卖方的营销活动,在这里,市场专指买方,而不包括卖方。对于卖方来说,自己就代表了供给,因此市场也就可理解为某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,这样“市场”就只有需求。所以在市场营销中,市场往往等同于需求。

(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,终点是消费者或最

终用户,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)。平时大家所说的“市场建设”和“市场覆盖面”多是在此意义上讲的。市场营销也经常销售渠道意义上理解和运用“市场”这一概念。

以上仅列举了几种最典型、最常见的市场概念。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,因而人们对市场概念的理解和运用也是丰富多彩的,其含义不可能是单一的。



【案例】

菲利普·科特勒被誉为现代营销学之父、营销界的爱因斯坦。他生于1931年,被美国西北大学凯洛格管理学院聘为终身教授,具有美国麻省理工学院和哈佛大学博士学位及苏黎世大学等八所大学的荣誉博士学位。另外,他还担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和彼得·德鲁克基金会顾问。

菲利普·科特勒创作了20多部著作,他的《营销管理》被许多国家的营销人士视为营销宝典,被奉为营销学的圣经。营销学的许多理论就是由科特勒创新提出的,他成就了完整的营销理论。他一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销和社会营销等研究,见证了美国40多年经济的兴衰。他创造了整合营销、顾客让渡价值理论、目标市场营销、产品生命周期理论、体验式营销、反向营销和社会营销等理论,并进一步将营销思想的精髓运用到社会利益、健康利益和心理利益等方面,拓展了营销理论的实施范围,使营销思想和理论为非营利组织和全球研究计划服务。

2. 汽车市场的概念

如果将市场的概念运用到汽车中去,便形成了汽车市场。汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所,是交换关系的总和,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体。它将原有市场概念中的商品局限于汽车及其相关的商品,起点是汽车产品的生产者,终点是汽车产品的消费者即最终用户。所以市场是一个广泛的概念,而汽车市场则是将市场这一概念具体化。

二、什么是汽车市场营销

1. 市场营销

市场营销的概念和定义没有标准形式,通常是基于观点人自己的理解和体会,即使是营销管理学大家,通常也会不断更新自己对于市场营销的定义。

美国市场营销协会下的定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序,是一种最直接有效的营销技术。

菲利普·科特勒下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。他于1984年对市场营销又下了定义,市场营销是指企业的这种职能:认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。



营销学大师杰罗姆·麦卡锡于1960年也对微观市场营销下了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者,以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。

麦卡锡的这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员促销、售后服务等。

以下还有一些对市场营销常见的表述和理解:

- (1)市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性和营利性活动;
- (2)市场营销是创造和满足顾客的艺术;
- (3)市场营销是在适当的时间、适当的地方,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供产品和服务;
- (4)市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

2. 汽车市场营销

在市场经济大环境下,市场营销理论在汽车市场的应用越来越广泛,从而衍生出汽车市场营销理论。汽车市场营销就是汽车企业为更好、更大限度地满足市场需求、为达到企业经营目标而进行的一系列活动。其基本任务有两个:一是寻找市场需求;二是实施一系列更好地满足市场需求的活动(营销活动)。

汽车市场营销在市场运营实践中得以不断改进,并为企业未来的发展方向、产品定位和营销战略等方面提供重要的理论指导。汽车作为价格比较昂贵的消费品,具有替换周期长、持续耗损和维修费用高等特性。消费者购买汽车产品时,汽车品牌的增多和产品的多样性给他们提供了更大的可选性。如何能够做到抢占市场、提高占有率和树立品牌形象一直是企业所要达到的目的。根据市场营销的定量与定性的相关理论,汽车企业能够更好地找准产品市场定位和生产销售计划。

三、汽车市场营销组合理论

1. 4P 理论

企业在运用市场营销策略指导企业行为时,受到许多因素的影响,包括产品的研发、设计、生产和包装,品牌设计,价格的制定与调整,中间商的确定,产品的物流,广告宣传,人员培训,销售,营业推广,公共关系等。这些因素相互影响,企业需要围绕营销目标统筹安排并使之有机组合,从而成功营销。

市场营销组合概念最早由尼尔·鲍顿提出,他认为市场营销组合涉及对调研分析、产品、定价、渠道、人员销售、广告、包装、销售点展示、服务、物流等十二个因素的组合。后来又有一些营销学者在尼尔·鲍顿的研究基础上,对营销策略提出过不同的组合方式,其中比较有代表并为各学者广泛认同的是,1960年美国营销学大师杰罗姆·麦卡锡将各种因素归结为四个主要方面的组合,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion),简

称 4P,后来 4P 被称为传统市场营销组合理论,是市场营销的四大基石,也是现今市场营销教科书中介绍的主要模式。

产品策略是指企业向目标消费者群体提供能够满足消费者需求的产品来实现企业的营销目标。产品包括有形产品和无形产品。企业需要针对产品的质量、数量、品牌、品种、规格、式样、花色、包装、特点、商标以及各种附加产品等因素进行组合和运用。

定价策略是指企业对产品价格的制定和变动等采取营销策略来实现营销目标,具体通过定价方法、定价策略和价格调整策略来体现。其中主要包括成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法三种方法及新产品定价策略、地理定价策略、心理定价策略、折扣折让定价策略、产品组合定价策略、产品价格的高价和低价调整策略等内容。

分销策略是指企业需要决策产品向消费者流通过程中所涉及的所有环节和方式,构建产品的流通渠道网络来实现营销目标。其中包括渠道类型的确定、中间商、渠道设计与管理、物流、网点设置等因素的组合和运用。

促销策略是指企业利用各种信息传播手段刺激消费者、引起消费者购买欲望的促进活动。其中包括有关广告、人员促销、营业推广、公共关系等促销方式的选择及促销设计和管理等的组合和运用。



【案例】

杰罗姆·麦卡锡是 20 世纪著名的营销学大师、美国密歇根州立大学教授。从教以来,他发表论文多篇,并著有多本关于数据处理和市场营销方面的教科书。他于 1960 年在其第一版《基础营销学》中,第一次提出了著名的 4P 营销组合经典模型。4P 理论的提出,是现代市场营销理论最具划时代意义的变革,从此,营销管理成了公司管理的一个部分,涉及了远远比销售更广的领域。今天,无论有多少新的营销名词,无论有多少关于 4P 过时的说法,4P 都是营销管理理论的基石。

2.4C 理论

4P 理论在市场频繁变化的情况下受到挑战,4C 理论应运而生。它是 1990 年由美国学者罗伯特·劳特朋教授提出的,是 4P 理论的转换,即产品(Production)转换为顾客(Consumer),价格(Price)转换为成本(Cost),地点(Place)转换为方便(Convenience),促销(Promotion)转换为沟通(Communication),这种转换是在顾客满意思想下发生的。

顾客策略强调企业要从顾客需求和利益出发组织生产过程,研发出满足顾客需求的产品和服务。注重顾客需求及以此为基础产生的客户价值。从本质上来说,顾客策略就是指导企业产品的产生与改变要以顾客需求为前提,使市场成为生产过程的起点而不是终点,让企业忘掉产品,倡导顾客第一的营销原则,以顾客至上、为顾客服务为己任。

成本策略要求企业应该考虑顾客在实现其自身需求时需要付出的成本,而不是考虑企业的利润目标等因素。成本策略引导企业在进行产品定价时,要充分理解消费者购买该产品的愿意支付价格,而不是以生产的成本、利润等指标来指导企业定价。消费者的支付不仅包括货币的支付,还包括时间、体力和精力的消耗,以及购买风险。

方便策略是指倡导企业减少流通环节、降低流通成本、让利于顾客的渠道策略思想。企业的方便策略思路不是从企业角度出发,而是从顾客角度出发,方便顾客购买、提高分销效



率等。例如:将超市建成仓储式,通过对库房、物流的有效管理,实行零库存计划,将库房改造成超市进行产品销售;解决顾客的停车难问题,为顾客提供停车便利;解决顾客交通问题,为顾客提供购物班车;药房在经营时为解决女性照顾孩子的问题,提供婴儿车、婴儿餐椅、婴儿喂养室等。

沟通策略强调忘掉促销和注重双向沟通,认为企业不能单方面向顾客传递信息,需要与顾客间进行双向交流,鼓励顾客向企业咨询信息并为企业的经营献计献策。由于促销的本质是单向营销信息的灌输,没有得到顾客方面的信息反馈就不清楚促销的效果如何,就会迷失企业的经营方向。例如,企业可以提供消费者免费服务电话,聆听顾客的想法和意见,与那些有抱怨的消费者及时沟通。



【案例】

杭州一市民有意向购买本田的小型车,当她左看右看,在对比、挑选汽车产品时,既兴奋又紧张,仍然拿不定主意,显得犹豫不决。这时,营销人员注意到这个情况,就积极主动、真诚客观地向顾客讲解该款汽车的基本特性、使用情况等,通过相互的沟通交流后,消除了这位顾客怕选到质量不好、服务较差的疑云。充分的沟通获得了顾客的购买,同时也给顾客产生很深刻的微笑服务的印象。

随着市场的发展,4C 营销有了很大的进步和发展,但是也存在不足之处:4C 营销是顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向。在激烈的汽车市场竞争中,只有更加关注市场发展和竞争对手情况,才能获得长足发展;4C 营销仍然没有体现既赢得客户、又长期地拥有客户的关系营销思想,没有解决满足顾客需求的操作性问题等,所以 4C 理论要随着时代和市场的发展不断完善。

3.4R 理论

以顾客战略为核心的 4C 理论,由于其过分强调顾客的重要性,使得企业在经营过程中受顾客层面的限制,具有一定局限性。当顾客需求存在资源浪费等有悖于社会原则时,企业显然不能仍然遵循顾客战略。例如,高尔夫球运动就与现今的节约型社会背景相违背。鉴于此,2001 年,美国的整合营销传播理论的鼻祖唐·舒尔茨提出了关联(Relevancy)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Return)的 4R 理论,该理论是以关系营销理论为核心、区别于传统营销组合理论的关系解释,重点是建立顾客忠诚,对企业与顾客之间的关系进行了更有效的诠释。

关联策略是指外部环境的变化引起消费者需求的动态变化,企业要与消费者之间建立动态联系,以形成互助、互求、互需的关系,通过这种关联机制将消费者与企业紧密联系在一起,形成联动效应,这是建立、发展和保持与顾客之间长期关系核心理念和内容。

反应策略是指现今社会的科技发展使得互联网技术不断进步,消费者每天面对大量变化的信息,其购买倾向、购买行为也瞬息变化,企业必须建立应对机制而不滞后于快速发展的消费趋势。企业需要与消费者之间建立关联关系,进一步设置快速反应机制,提高企业经营的反应速度和回应力。

关系策略是指注重与顾客之间建立双边、多边的友好合作关系,将交易型关系向关系型关系转变,将企业中心放置在与消费者建立长期、稳定、互动的关系上,从而拥有稳定、真诚

的消费群,把企业利益层面的思考转向企业与顾客共同利益的保持上。

回报策略是指顾客对企业产品的青睐来源于从企业中获取的顾客价值,这是企业可以为顾客提供的中心利益,也是与顾客保持关系的源泉、基础和动力。同时,顾客的忠诚给企业带来了利润和利益的长久实现。

4.4V 理论

20 世纪 80 年代后期,由于高科技企业、高技术产品与服务的发展,消费者的消费方式和消费理念不断发展。基于这个背景,国内学者吴金明等综合性地提出了营销组合 4V 理论,即差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加价值化(Value)、共鸣(Vibration)。该理论注重企业核心竞争力的研究和提升,建议企业在知识经济时代,将培育、保持和提高核心竞争力作为企业营销活动和经营活动的重心和起点,是一种新型营销理念。如果说 4C 理论注重的是顾客因素,4R 理论注重的是关系因素,那么 4V 理论则注重的是竞争因素,并使竞争因素在所选择进入的细分市场中完整发挥其功效。

差异化是指企业在产品、服务、分销、定位等方面实现与竞争对手之间的差异性,使企业在市场竞争中区别于其他企业,被消费者有效识别和认知,并且能够被目标消费群体所偏爱。企业差异化主要体现在产品差异化、市场差异化和形象差异化三个方面。

功能化是指以产品的核心功能为基础,提供不同的产品组合系列,满足不同顾客的消费习惯和购买需求。其思想核心是要求企业在经营过程中实现和保持企业的核心竞争能力,并且使其在市场中表现为唯一性,不被其他竞争企业所模仿。功能化认为企业要形成产品核心功能的竞争优势,以此为基础发展产品的延伸功能和附加功能等,运用产品的功能组合的不复制性来获取目标市场顾客的忠诚。

附加价值化是佛企业产品价值除了其核心价值外,还包括品牌、技术、文化、服务、营销等形成的附加价值,即在产品价值构成中包含核心价值和附加价值,附加价值的比重呈现不断上升趋势。企业在营销组合策略中对附加价值的设计和提高保证了企业核心竞争力的提升。

共鸣是指企业为顾客提供产品和服务并具备最大价值创新特征时,顾客能够体验到这种企业的创新价值,并且这种体验与企业最初设想的一致,即所谓的价值共鸣。共鸣强调企业的创新能力的改进与顾客重视的价值紧密联系,认为顾客价值包括使用价值、服务价值、人文价值和形象价值等顾客整体价值的最大化。共鸣要求企业以顾客价值为经营导向,倡导企业要稳定地、持久地为顾客提供价值创造。

任务二 汽车及配件营销环境分析

【任务导入】

在芝加哥南面沼泽地旁的一个光亮整洁的现代化厂房里,大约 400 名高塔汽车公司的工人正热火朝天地生产着沉重的汽车零配件——发动机支架、车架横挡以及车底板。这些都是福特汽车公司在家庭轿车市场上最新推出的福特 500 车型上的部件。这种场景很常见,但令人惊讶的是,制成的零部件并没有被运往数百里以外的福特公司,而是直接送到隔



壁,那是福特公司一个刚刚翻修好的装配车间,这些零件在流水线上被装配成整车。

这种就近生产模式是汽车制造业悄然改革的一部分。像高塔汽车公司一样,很多汽车零部件生产商都把工厂建在距离福特厂房只有咫尺之遥的地方。这些供应商提供的汽车零配件,约占福特生产新款轿车以及福特 Freestyle 运动型货车和 Mercury Montego 轿车所需配件总量的 2/3。这是一种即时制的供货方式。

由于距离拉近,供应渠道变短,生产中零配件的质量问题可以及时被发现并得到解决。像 TDS 汽车公司等芝加哥供应商说,福特公司的工程师们经常会跑到他们的车间来帮忙,而福特公司自己的工人则把主要精力放在装配生产上。把问题消灭在萌芽状态,防微杜渐,就能节省一大笔召回、维修和担保的费用。福特公司全球采购部的副总裁托尼·布朗说:“供应商把工厂建在附近是寻求成本效益的重要举措。”

【任务分析】

汽车市场需求和发展前景是汽车企业赖以生存的基础,汽车市场营销环境则是汽车企业生存中要予以适应和利用的重要因素。目前,我国汽车市场正处于高速发展时期,竞争日益激烈,各汽车企业在发展中机遇与危机并存。如何做到结合自身实际扬长避短、抓住市场机遇、规避风险,这是各汽车企业都必须面对的问题。这对汽车市场营销环境的研究具有极其重要的意义。

本次任务主要是通过对汽车市场营销宏观环境、微观环境的分析,让读者熟悉我国汽车市场营销环境的特点。

【相关知识】

企业的营销过程都是在不断变化的社会经济环境中进行的,营销的状况如何,深受各种环境的制约和影响。企业的营销环境是指在营销活动之外,能够影响营销部门建立并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能为企业提供机遇,也能造成威胁。成功的企业都知道持续不断地观察并适应变化的环境是非常重要的。按照这些环境因素对企业营销活动的作用方式不同,汽车营销环境可以分为微观环境和宏观环境。

一、汽车市场营销的宏观环境

宏观环境是指那些对企业营销活动产生重要影响而又不为企业的营销职能所控制的全部因素,包括人口环境、自然地理环境与汽车使用环境、科技环境、经济环境、政策法律环境以及社会文化环境等。企业只能适应却不能改变各种宏观环境因素,它对企业的营销活动具有强制性、不确定性和不可控性等特点。

企业及其所处的微观环境都受宏观环境制约。宏观环境及其发展给企业的市场营销提供机会,同时也造成环境威胁。

1. 人口环境

人口环境是指汽车市场所面临的一个国家和地区的人口数量、质量、增长率、家庭结构、民族状况、年龄分布及地域分布等因素的现状及其变化趋势,这些因素对汽车产品的市场规

模、产品结构、消费层次、购买行为等具有决定性的作用。

目前世界人口环境的主要特点:①世界人口迅速增长;②发达国家的人口出生率下降,儿童减少;③许多国家人口趋于老龄化;④许多国家的家庭在变化;⑤西方国家非家庭住户在迅速增加;⑥人口流动性大,人口流动具有两个主要特点,即从农村流向城市和从城市流向郊区。

一般来说,人口环境对汽车市场营销的影响主要表现在以下两个方面:

(1)消费者的年龄结构与汽车市场营销。汽车区别于其他车辆的显著特点是速度快和便利性。因此,在传统观念里,汽车只是青年人的大玩具。如果以此定位,汽车市场显然非常有限。为了扩大市场容量,汽车生产厂家必须将目标市场向前和向后延伸。

向前延伸的基本含义是占领少年汽车市场,生产出符合少年消费者需要的汽车来。德国宝马汽车公司就曾经为1~3岁的小驾驶员设计并生产出“婴儿赛车”。该车型通体白色,点缀着黑色斑点,状如小狗,非常可爱。该汽车虽然只是儿童用车,却仍然具有典型的宝马特征——肾形格栅、双圆形前灯并拥有宝马的品牌标志。其价格仅为135马克。汽车一经推出,就受到广大儿童消费者的欢迎。

向后延伸的基本含义是占领老年汽车市场,生产出符合老年消费者需要的汽车来。美国福特汽车公司曾推出了“福特老人”系列轿车。该类汽车是专门为60岁以上的老年人设计的。考虑到老年人大多腿脚不便、反应迟钝的特点,“福特老人”系列轿车不但车门较宽、门槛较低,而且特别配备了助动型驾驶座、放大的仪表盘和后视镜、按钮刹车以及自动锁车系统等。当然,汽车价格也比正常价格低,以照顾退休老人收入有所降低。

(2)消费者的性别结构与汽车市场营销。现代社会,随着职业女性的增加和经济地位的提高以及其自立、自主意识的增强,已经有越来越多的女性,成为现实的或潜在的汽车消费者。在德国,不但57%的女性拥有自己的汽车,而且她们还要求拥有专为女性生产的汽车。在美国,女性已经成为汽车消费市场中一支举足轻重的力量。为此,汽车厂家和商家都开始回过头来,重视女性顾客。一些著名汽车企业还专门聘请女性来担任企业的董事、经理或设计师等,以顾及女性消费者的需要。

2. 自然地理环境与汽车使用环境

自然地理环境是指影响社会生产的自然因素,主要包括自然资源和生态环境。自然环境对汽车企业市场营销的影响有:

(1)自然资源的减少将对汽车企业的市场营销活动构成一个长期的约束。由于汽车生产和使用需要消耗大量的自然资源,汽车工业越发达,汽车普及程度越高,汽车生产消耗的自然资源也就越多,所以自然资源总的变化趋势是日益短缺。

(2)生态环境的恶化对汽车的性能提出了更高的要求。生态与人类生存环境总的变化趋势也是日益恶化,环境保护将日益严格,而汽车的大量使用又会产生环境污染,因此环境保护对汽车的性能要求日趋严格,这对企业的产品开发等市场营销活动将产生重大影响。

汽车企业为了适应自然环境的变化,采取的对策有:

(1)发展新型材料,提高原材料的综合利用。例如,第二次世界大战以后,由于大量采用轻质材料和新型材料,每辆汽车消耗的钢材平均下降10%以上,自重减轻达40%。

(2)开发汽车新产品,加强对汽车节能、改进排放新技术的研究。例如汽车燃油电子喷射技术、主动和被动排气净化技术等都是汽车工业适应环境保护的产物。