

汽车消费心理分析

● 主编 宋 微

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

汽车消费心理分析

主 编 宋 微

副主编 王 旭 董志会 张文霞 赵晓东

主 审 王泽生

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书主要以汽车 4S 店的工作场景为载体, 系统介绍了汽车后市场服务行业所需的消费心理知识。主要内容包括: 汽车服务过程中需要与动机分析方面的相关心理技巧、汽车服务过程中消费者的个性心理及群体心理特征、汽车消费者认知心理分析、汽车消费者的情感与态度、汽车消费者的气质类型及性格类型分析, 最后从总体上介绍每个销售流程中相应的心理分析技巧。

本书适合作为汽车营销相关专业的教学用书及 4S 店销售人员的学习和参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车消费心理分析 / 宋微主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2019.2

ISBN 978-7-5682-6597-3

I. ①汽… II. ①宋… III. ①汽车-消费心理学 IV. ①F766②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 002686 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 12.25

字 数 / 294 千字

版 次 / 2019 年 2 月第 1 版 2019 年 2 月第 1 次印刷

定 价 / 54.00 元

责任编辑 / 张旭莉

文案编辑 / 邢 琛

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李 洋

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换



前 言

在汽车营销这个竞争激烈的领域里，很多营销人员由于工作方法和技巧的缺失，都会或多或少碰到一些难题，遇到一些困惑……总之，由于一时的疏忽，前功尽弃，最终徒劳无获。作为汽车营销人员，需要深入问题的核心，了解自己及他人的个性、倾向和偏好，明白客户购买行为背后的原始动机和需要。只有了解了自己是哪种类型，才能深刻了解自己的性格，从而扬长避短；只有了解对方是哪种类型，才能事先得知对方在特定情势下的反应和行为。

本书共分为 6 个项目，以汽车消费者为研究对象，从汽车消费者的需要与动机分析、行为心理分析、认知心理分析、情感与态度、汽车消费者个性分析、汽车销售沟通心理分析等几个方面进行了全面的介绍。以消费心理学的理论体系为支撑，每一个项目都划分了若干任务，每个任务都以任务引入和任务描述开始，导入相关知识和技巧。同时，每个任务都设计了典型案例、在线测验、任务实施、拓展提升等环节，使心理学知识生动化、趣味化、可操作化，突破了传统纸质教材单纯理论学习的局限性。本书对消费心理学知识进行了系统的整合，以多层次的教学资源为表现形式，旨在提升学习者汽车服务能力，消费心理的分析和实际处理问题的能力。

本书的编写借鉴和继承了很多专家和学者的研究，在此，我们由衷地表示感谢。同时，在尝试编写情景化教材的过程中，还存在许多不足之处，恳请同人批评指正。

编 者

二维码内容资源获取说明

Step1: 扫描下方二维码，下载安装“微知库”APP；

Step2: 打开“微知库”APP，点击页面中的“汽车营销与服务”专业。

Step3: 点击“课程中心”选择相应课程。

Step4: 点击“报名”图标，随后图标会变成“学习”，点击学习即可使用“微知库”APP 进行学习。

PS: 下载“微知库”APP 并注册登录后，直接使用 APP 中“扫一扫”功能，扫描本书中二维码，也可直接观看相关知识点视频。



安卓客户端



IOS 客户端



目 录

项目一 汽车消费者需要与动机分析	001
任务 1-1 汽车消费者的需要分析	002
任务 1-2 汽车消费者的动机分析	022
项目二 汽车消费者的行为心理分析	031
任务 2-1 汽车消费者的个性心理	032
任务 2-2 汽车消费者的群体心理	052
项目三 汽车消费者的认知心理分析	067
任务 3-1 汽车消费者的感知与营销	068
任务 3-2 汽车消费者的注意与营销	079
任务 3-3 汽车消费者的认知心理过程	096
项目四 汽车消费者的情绪、情感与态度	109
任务 4-1 汽车消费者的情绪、情感	110
任务 4-2 汽车消费者的态度	124
项目五 汽车消费者的性格分析	135
任务 5-1 汽车消费者性格类型分析	136
任务 5-2 汽车消费者气质类型分析	152
任务 5-3 汽车消费者消费观分析	166



项目六 汽车销售沟通心理分析	175
任务 6-1 接待过程中客户的心理分析	176
任务 6-2 产品介绍过程中客户的心理分析	187
任务 6-3 试乘试驾过程中客户的心理分析	204
任务 6-4 议价过程中客户的心理分析	214
参考文献	226

项目一

汽车消费者需要与动机分析

在汽车服务的过程中，抓住客户的需要变得越来越重要。在企业中，不仅仅作为“汽车销售顾问”需要了解、掌握汽车消费需要分析的基础知识与技能点，作为“汽车服务顾问”等人员也同样需要知晓，并以此为基础熟练地进行客户接待，提升自身的工作效率及客户的满意度。

汽车服务人员在接待客户的过程中，能够准确判断客户需要是非常重要的，需要与动机是人们购买行为的根源和动力。本项目主要是了解消费需要与动机的基本知识，掌握“汽车消费需要与动机”的相关分析技巧，包括“汽车消费者的需要分析”和“汽车消费者的动机分析”两个任务，通过学习和训练，将了解“马斯洛需求层次理论”“汽车消费需求的类型”“汽车消费需求分析技巧”“汽车消费动机的类型”等。





任务 1-1 汽车消费者的需要分析



任务引入

客户在购车的过程中，通常会在车型选择、品牌选择、价位选择等方面难以抉择。这就需要汽车服务人员准确地抓住客户的需要，为其推荐合适的车型。本任务就是和大家一起探讨汽车消费需要分析的基本知识及分析技巧。



任务描述

美国克莱斯勒汽车公司总裁艾科卡曾在电视广告中说：“如果你对我们的汽车不满意，可以退钱。”这位总裁还就退车的具体做法做了说明：“如果你在华盛顿地区买了一辆新的克莱斯勒轿车或卡车，若是不满意，可在 30 天内或行车 1 000 英里^①内退车还钱。如果是在丹佛地区，你可换一辆新车。”

美国通用汽车公司也向用户发出“安民告示”，在这以前和 1989 年中，顾客买了他们公司的汽车，如果不满意，也可在 30 天内或行车 3 000 英里内换一辆新车。

此种不满意就可退钱或换货的做法尽管实行不久，却为汽车业最大胆的营销攻势开创了前景，它使买车者感到无风险。此外，美国汽车业者还向顾客提供了几种新的服务，包括扩大机件供应的保证，提供车辆免费行驶的协助，甚至保证转售价格的实现。

真正不满意而退车的客户并不多。例如，通用汽车公司在 1988 年 4—8 月，在卖出的 3 000 辆车中，只退了 14 辆，而且没有一辆是因为品质不佳而退车的。

思考：

- (1) 美国汽车业实行退车还钱办法是为了满足顾客的什么心理？
- (2) 如果您是企业的从业人员，您会用什么方式满足顾客的心理需求？

^① 1 英里 = 1 609.344 米。



学习目标

● 专业能力

1. 能够正确判断客户的购车需求，从而制定相应的营销策略；
2. 掌握“马斯洛需求层次理论”“汽车消费需求的类型”“汽车消费需求分析技巧”等知识和技能点。

● 社会能力

1. 善于捕捉客户传递的信息，对客户购车需求的描述具有敏感性；
2. 树立高尚的职业道德，提供优质的服务；
3. 塑造良好的形象，扩大汽车生产商和销售商的知名度、认可度；
4. 维护组织目标实现的大局意识和团队能力；
5. 加强公共关系意识，对环境变化、人员变化有一种能动、创造性的适应机制。

● 方法能力

1. 通过查询资料，提高自主学习的能力；
2. 通过相关知识学习，能正确判断人们的当前需要；
3. 准确的自我评价能力和接受他人评价的能力；
4. 通过完成学习任务，提高运用多方资源和新的方法解决实际问题的能力。



相关知识

一、消费需要概述

（一）消费需要的概念

消费需要，是指消费者为了实现自己生存、享受和发展的要求所产生的获得各种消费资料（包括服务）的欲望和意愿。人们的消费需要包括吃、穿、住、用、行、文化娱乐、医疗等方面的需要。



图 1-1-1 消费需要



（二）消费需要的特征

1. 多样性

由于不同消费者在年龄、性格、工作性质、民族传统、宗教信仰、生活方式、生活习惯、文化水平、经济条件、兴趣爱好、情感意志等方面存在不同程度的差异，消费者心理需求的对象与满足方式也是纷纭繁杂的，对主导需要的抉择是不一致的。历来中国不同区域的消费者有着不同的地方文化，这种地方文化也逐渐渗透到了他们的消费习惯中。尽管目前信息沟通越来越便利，这种差异依然在潜意识里面影响着消费者的选择。例如：南方地区（以广州为代表）是实用主义，东部区域（以上海为代表）则追求时尚；北方区域（以北京、沈阳为代表）有面子情结，中部区域（以南昌、武汉为代表）多精明、理性，西部区域（以成都为代表）却崇尚休闲主义。



资源 1-1-1 消费需求的
概念与特征（微课）

2. 发展性

消费需要的内容，从静态分布上看就是多样化，从动态观点看就是由低到高，由简到繁，不断向前推进的过程。随着商品经济的发展和精神文明的提高，心理需要会不断地产生新的对象，消费者的某项需要一旦满足以后，就不再受该项需要激励因素的影响，而渴望并谋求其他更高一级的需要，并不断向新的需要发展。

我们可以从中国人支付方式的变化来看消费需要的变迁。20 世纪 80 年代，中国人买东西需要依靠粮票、布票等票证。改革开放后，票证逐步消失，现金取代票证成为主要的支付手段。进入 90 年代，银行越发重视互联网业务，用户可以在网银办理存款定活转存、购买基金、查询过往交易记录等。近几年，中国人的生活正在全面互联网化，与工业时代“车轮上”的美式生活方式不同，一种属于信息时代、更便捷、更环保、更全球化的“移动互联网上”的中式生活方式已经全面展开。伴随中国居民消费收入的持续增长和新一代（80 后 90 后）的成长，中产消费群体迅速壮大成为消费升级的驱动主力。互联网潜移默化地改变了中国消费者的消费模式。

以扫码技术为例，这项技术在中国的快速普及加速了线下场景的数字化进程。从街边的菜市场到大型商场，基本都支持扫码支付，共享单车也是以扫码技术为基础的新商业模式，火热的无人超市更是将扫码技术应用到极致。现在，移动支付非常普及，已经渗透到了日常生活的点点滴滴，无现金生活离我们越来越近，然而，随着消费需要的发展，移动支付仍不是终点。

3. 可诱导性

消费者决定购买什么样的消费品，采用何种消费方式，怎样消费，既取决于自己的购买能力，又受到思想意识的支配。周围环境、社会风气、人际交流、宣传教育、文学艺术等，都可以促使消费者产生新的需要，或者由一种需要向另一种需要转移，或者由潜在的需要变成现实的需要，或者由微弱的欲望变成强烈的欲望。因此，消费者的需要可能因引导、调节而形成，也可能因外界的干扰而消退或变换。广告在商品经济发达的社会既可能“泛滥成灾”，又是消费者不可缺少的生活向导。一部电影能使某种时尚家喻户晓，风靡世



界；一则新闻又能置某种商品于十八层地狱，永世不得翻身。例如，一些科普新闻曝出部分食品中加入了对人体有害的添加剂等物质，这些问题给消费者的安全带来隐患，于是很多消费者开始购买无食品添加剂、无反式脂肪、非转基因的食品。又如，由于消费水平的提高，中高收入消费群的扩大，商家开始强调品牌效应，强调物有所值。于是，消费者不仅考虑产品或服务的功能，还追求其附加价值，追求品牌的质量、档次和知名度。可见，消费需要的可诱导性是确实存在的。

4. 周期性

每个消费者都有一些需要在获得满足后，在一定时间内不再产生，但随着时间的推移还会重新出现，显示出周而复始的特点。不过，这种重复出现的需求，在形式上总是不断翻新的，也只有这样，需要的内容才会丰富、发展，如女性头巾，多少年来总是在长形、方形、三角形的式样间变化；皮鞋总是在方头、圆头、尖头、平跟、中跟、高跟之间翻来覆去地变花样。这种周期性往往和生物有机体的功能及自然界环境变化的周期相适应，也同商品寿命、社会风尚、购买习惯、工作与闲暇时间、固定收入获得时间等相关联。例如，许多商品的销售淡旺循环变化是由自然季节决定的，商店业务忙闲与消费者的工作日、发薪日相关形成周期，服装流行周期与社会风尚变化相呼应，等等。因此，研究周期性，对企业加强生产、经营的计划性有着重要意义。工商企业可以根据需要周期的发展变化规律，安排好包括商品种类、销售时间、销售方式、销售对象及销售地点等在内的产、供、购、销、调、存。一般而言，精神产品往往不具备重复消费的周期规律，尽管旅游可以“故地重游”，读书可以“爱不释卷”，但精神产品的生产不宜重复和仿造，否则就会滞销。比如电影，如果都是一个题材，且演员形象雷同、导演手法雷同、情节内容雷同，消费者（观众）就感到乏味了。

5. 伸缩性

伸缩性表现在消费者对心理需要追求的高低层次、多寡项目和强弱程度。在现实生活中，消费者的需要，尤其是以精神产品满足的心理需要，具有很大的伸缩性，可多可少，时强时弱。当客观条件限制了需要的满足时，需要可以抑制、转化、降级，可以滞留在某一水平上，也可以是以某种可能的方式同时或部分地兼顾满足几种不同性质的需要。在有些情况下，人还会只满足某一种需要而放弃其他需要，如发生灾难时，成千上万的解放军战士为了解救灾区的人民，放弃了个人及家庭的许多需要；高考复习阶段的学生为了能学好知识，迎接高考，放弃了旅游，看电影、电视、小说，打球及休息的需要。

6. 时代性

没有一个社会的消费不带有时代的印记，人们的消费需求总是自觉或不自觉地反映着时代的特征。人们追求消费的时代性就是不断感觉到社会环境的变化，从而调整其消费观念和行爲，以适应时代变化的过程。这一要求在消费活动中主要表现为：要求商品趋时、富于变化、新颖、奇特、能反映当代的最新思想。总之，要求商品富有时代气息。商品的时代性在商品销售中具有重要意义。从某种意义上说，商品的时代性就意味着商品的生命。一种商品一旦被时代所淘汰，成为过时的东西，就会滞销，结束生命周期。为此，一方面，



营销人员要使经营的商品适应时代的需要,满足消费者对商品时代感的需求;另一方面,生产者要能站在时代的前沿,及时生产出具有时代特点的商品。

消费者的心理需要还会受时代风气、环境的影响,时代不同,消费者的需求和消费习惯也会不同。不甘落后于时代,随周围环境变化而变化,是一般人常有的心理特征,如 20 世纪 50 年代,中国与苏联关系密切,苏联姑娘习惯穿的布拉吉连衫裙在中国极为流行。80 年代,牛仔裤、旅游鞋传入中国,迅速影响我国人民的消费习惯。再如,随着经济条件的普遍好转和科学知识的普及,我国消费者现在越来越重视身体健康,对有利于人体健康的消费习惯一般总是积极地吸收、采纳,对不利于人体健康的消费习惯则采取坚决摒弃的态度。在这方面,科学的消费知识宣传极大地左右着人们消费习惯的取舍。医生说,人体吸收脂肪过多,会引起心血管疾病,还会诱发胆囊炎和胰腺炎,这样,人们就会自觉改变原来的饮食习惯。上述情况的出现,无不表明了时代的特征。

(三) 消费需要的类型

1. 按消费者购买目的划分,可以分为生产性消费和生活性消费。生产性消费需要是指为满足生产过程中物化劳动和活劳动消耗的需要;生活性消费需要是指为满足个人生活的各种物质产品和精神产品的需要。

2. 按需要满足的对象划分,可以分为个人消费需要和社会公共消费需要。个人消费需要主要是指居民有货币支付能力的生活消费需要;社会公共消费需要主要是指为实现社会的集体消费基金而统筹安排的,用来满足公共消费需要的部分。

3. 按消费需要的实质划分,可以分为物质消费需要和精神消费需要。物质消费需要是指人们对物质生活用品的需要;精神消费需要是指为改善和提高本身素质而对文化教育、科学艺术、艺术欣赏等方面的需要。

4. 按消费需要的层次划分,可以分为基本生存消费需要、发展消费需要、享乐消费需要。基本生存消费需要是指个人为维持生存、延续生命而产生的对物质资料的需求,如食

品、饮料、衣物、住房等;发展消费需要是指个人为提高生活质量、提高自身能力和个人素质而产生的需求,如接受教育、追求理想、发挥才智等的需要(表现在对电脑、书籍、文化用品的需求上);享乐消费需要是指对文化娱乐、旅游、社交、物质享受等商品或劳务的需求。

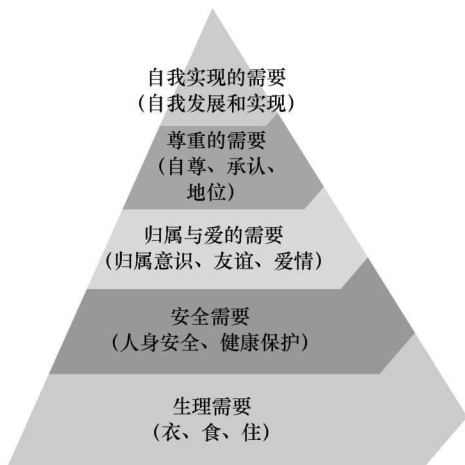


图 1-1-2 马斯洛需要层次理论

二、马斯洛需要层次理论

马斯洛,美国人本主义心理学家。主要著作有《动机与人格》《存在心理学探索》《人性能达的境界》《妇女心理学》等。他最著名的理论当推“需要层次理论”,是在《动机与人格》一书中提出的。马斯洛在谈到人的需要的时候指出:“这是



一个分层次的价值系统，是存在于人性的本质之中的。它们不仅是全人类都需要和渴望的，从必须用它们来避免一般疾病和心理病变的意义上来说，也是不可缺少的。”

马斯洛认为，人类有 5 种基本需要，即生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要。他说，生理需要在所有需要中占绝对优势。“在长期得到满足时，就不再是行为的活跃的决定因素和组织者了。它们只是以潜能的方式存在。”

安全需要包括安全，稳定，依赖，免受恐吓、焦躁和混乱的折磨，对体制、秩序、法律、界限的需要，对于保护者实力的要求，等等。安全需要通俗地说有三个内容，即人身安全、财产安全、就业安全。现在看，就业安全的问题大一些。



资源 1-1-2 马斯洛的需要
层次理论（微课）

“归属与爱的需要”，指个体对友谊、爱情、归属感、避免孤独等方面的需要。在现实社会中，人们之间存在着各种不同层次的交往关系。任何人都有同他人交往或相依伴、参与或隶属于某群体的强烈需求，都有喜爱某人并愿意接受他人喜爱的倾向。当个体的基本生理需要和安全需要得到满足或大部分满足时，爱和归属的需要便成为他最关心并企求满足的内容，希望他人或群体所接纳、所喜爱并努力地爱他人。一个人若经常不被他人或群体需要、接纳、喜欢，则会感到空虚、寂寞、孤独、受挫折，甚至觉得失去自身存在的价值，产生慢性人格困扰。例如：一个没有受到父母关怀的青少年，认为自己在家庭中没有价值，所以在学校交朋友，无视道德观和理性，积极地寻找朋友或是同类。譬如说：青少年为了让自己融入社交圈中，出现吸烟，恶作剧等行为。

尊重的需要是第四个层次的需要。马斯洛指出，这种需要可以分为两类：第一，对于实力、成就、适当、优势、胜任、面对世界时的自信、独立和自由等欲望。第二，对于名誉或威信（来自他人对自己的尊敬或尊重）的欲望。尊重的需要，大致可以分为三个方面的内容：对人的隐私的尊重，对人的劳动的尊重，对人格的尊重。如果我们真的是对人尊重，那么，就不会出现“打错门”事件、“钓鱼执法”事件、“开胸验肺”事件；也不会出现有些娱乐记者手持相机瞪大眼睛，等着盼着那些女明星不慎走光的意外发生；更不会有那些所谓的狗仔队专门去挖别人的隐私的事件。



资源 1-1-3 归属与爱的需要——
简单的问候与莫大的惊喜



资源 1-1-4 尊重的需要——
快乐、愉快、热情与惊喜



资源 1-1-5 销售中如何体现对客户尊重(1)



资源 1-1-6 销售中如何体现对客户尊重(2)

自我实现的需要,是需要层次理论里最高层次的需要,是针对真善美至高人生境界获得的需要,具体包括认知、审美、创造、发挥潜能的需要等等。在前面各低层次需要都能满足的前提下,最高层次的需要方能相继产生,是一种衍生性需要。缺乏自我实现需要的特征是,觉得自己的生活被空虚感给推动着,要自己去做一些身为一个人应该在这世上做的事(使命感),及做一些能更充实自己的事,尤其是让一个人深刻地体验到自己没有白活在这世界上的事物。也开始认为,价值观、道德观胜过金钱、爱人、尊重和社会的偏见。

例如:一个真心为了帮助他人而捐款的人。一位武术家、运动家把自己的体能练到极致,让自己成为世界一流或是单纯只为了超越自己。一位企业家,真心认为自己所经营的事业能为这社会带来价值,而为了比昨天更好而工作。

怎么理解马斯洛的需要层次理论?

第一,基本需要满足的先决条件。马斯洛指出:“有一些条件是基本需要满足的前提,对于它们的威胁似乎就是对基本需要本身的威胁。它们包括言论自由、在无损于他人的前提下的行动自由、表达自由、调查研究和寻求信息的自由、防卫自由,以及集体中的正义、公平、诚实、秩序等。”这段阐述再清晰不过了。如果在我们身边,还在不断发生“打错门”事件,那就根本谈不上基本需要的满足。

第二,“相对满足的不同程度”。马斯洛解释说:“事实上,对于我们社会中的大多数正常人来说,其全部基本需要都部分地得到了满足,同时又都在某种程度上未得到满足,要想更加真实地描述这个层次序列,就应该在这个优势层次序列中逐级减小满足的百分比。例如,满足了85%的生理需要,70%的安全需要,50%的爱的需要,40%的尊重需要,10%的自我实现需要。”

第三,需要的文化特性和普遍性。马斯洛认为,它(基本需要)比表面的意识欲望更重要,更普遍,更根本,并且更加接近人类共同的特性,基本需要与表面的欲望或行为相比更加为人类所共有。这就是说,马斯洛虽身在美国这样的资本主义国家,但基本需要是人类所共有的。不论你的身高、性别、年龄、肤色,也不论你身处哪个国家、哪个年代、哪种文化背景下,我们的祖先早就认识到了这一点——“食,色,性也。”

第四,“已经满足的需要的作用”。马斯洛指出,需要一旦满足,就不再起积极的决定或组织作用。“需要中的任何一个受到挫折的人完全有理由被设想成一个病人。这相当于我们把缺乏维生素或者无机物的人称为病人。”其实,这段话是以另一个角度阐述需要的作用,需要没能得到满足的危害。

第五,需要满足的程度与心理健康的程度的关系。“很明显,在其他因素相同的条件下,



一个安全、归属、爱的需要得到满足的人，比安全和归属需要得到满足，但在爱的感情上遭受拒绝、挫折的人更健康。”“因此，似乎需要满足的程度与心理健康的程度有确定的联系。”其实，马斯洛的这两段话，给了我们明确的结论：人的心理健康离不开需要的满足。

第六，主导性需要。马斯洛指出，任何一个需要的满足，随着它的逐渐平息，其他曾被挤到一旁的较弱的需要就登上突出的地位。需要永不停息。一个需要的满足产生另一个需要。其实，汽车的消费者也是这样。买车是他的需要；买车后的各项服务同样是他的需要。

第七，高级需要的重要性及其实现的外部条件。“高级需要的满足能引起更合意的主观效果，即更深刻的幸福感，宁静感，以及内心生活的丰富感。”“追求和满足高级需要代表了一种普遍的健康趋势，一种脱离心理病态的趋势。”“那些两种需要都满足过的人们通常认为高级需要比低级需要具有更大的价值。”“高级需要的追求与满足具有有益于公众和社会的效果。在一定程度上，需要越高级，就越少自私。对爱以及尊重的追求必然涉及他人，而且涉及他人的满足。”这些阐述，明明白白地告诉我们，高级需要非常重要。马斯洛说的高级需要，就是生理需要、安全需要之外的其余三种需要。高级需要这么重要，它的实现也是需要一定条件的。“高级需要的实现要求有更好的外部条件。要让人们彼此相爱，而不仅是免于相互残杀，需要有更好的环境条件（家庭、经济、政治、教育等）。”以上这几点，是我们更好地理解需要层次理论不可缺少的内容。

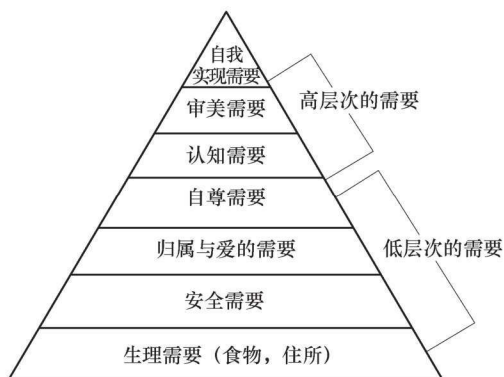


图 1-1-3 马斯洛需要层次理论的理解

三、汽车消费需要的概念、特征及类型



应用案例 1-1-1

从消费需要的类型着手，满足客户的需求

【案例】

2015 年 1—3 月，广汽集团推出“十万元薪招募精英试驾员传祺 GA6 由你测”线下体验传祺 GA6 的活动，在春节前夕，厂家以“开车过年回家”的情感需求引起消费者的关注与共鸣，并以丰厚的奖金吸引消费者前来参与活动。通过消费者的亲自试驾，以消费者的角度对新车进行宣传，更有说服力，更深入人心。

思考：

广汽集团满足的是消费者哪种类型的消费需要？



【案例解析】

过年开车回家的创意不仅可以让消费者亲自试驾新车，还能满足消费者的一些消费需求，比如与家人一同分享开新车的喜悦等，满足了消费者享受生活的消费需求。

（一）汽车消费需要的概念

汽车消费需要，是指购买各类汽车的意向在消费者头脑中的反映。“各类汽车”是针对各类消费者而言的，购买意向是表明目前缺乏且有能力购买，“需要是反映”表明这个概念也是符合心理学两大基本规律的。



资源 1-1-7 汽车消费需要的概念、特征及类型（微课）

（二）汽车消费需要的特征

这里所要分析的汽车消费需要的特征，仅涉及我国目前的状况。我国改革开放 40 年来，人民群众生活水平有了长足的进步。按照一般的汽车市场规律，当人均 GDP 处于 1 000~3 000 美元时，汽车市场需求迅速上升。具体地说，当人均 GDP 处于 1 000 美元时，汽车开始进入家庭，我国是从 2001 年开始的；当人均 GDP 处于 3 000 美元时，私人购车将出现爆发性增长，我国是从 2008 年出现的。还是人均 GDP 处于 3 000 美元时，小汽车开始成为人们的首选目标。截至 2017 年年底，我国人均 GDP 约为 9 178.46 美元，经济社会发展将进入一个新的发展阶段。根据专家研究团队推算的结果，我国人均 GDP，将于 2025 年前后达到 25 000 美元水平。处在这样一个历史背景下，我国汽车消费需要的主要特征有哪些呢？

第一，从以购买中低档车为主向以中高档为主发展。根据我国目前的消费水平，在绝大多数地区，消费者首选车型的价格大多在 20 万元以下。随着轿车消费总量的逐年增加，其消费的金字塔特征也趋向明显，一般说来，15 万元以下的位于金字塔的底部，占一半左右；15 万~30 万元的车型位居金字塔中部，30 万元以上的车型在顶尖。现在买车在 10 万元以下的，以及 10 万~20 万元的，占总数的 60%~70%。今后一个时期，购买 10 万元以下车型的人数会减少，而超过 20 万元的会逐渐增加。

第二，汽车消费还是需要相关政策来支撑。所谓的相关政策，主要指汽车购置税、汽车下乡、汽车以旧换新等政策。应当说这些政策对于最近两年来的刺激汽车消费起到了不可替代的作用。国家自 2015 年 10 月 1 号实施 1.6L 及以下排量乘用车购置税减半政策，而从 2017 年 1 月 1 日起，对 1.6L 及以下排量的乘用车，按 7.5% 的税率征收车辆购置税。2018 年，这些政策彻底退出，恢复按 10% 的法定税率征收。在《旧车置换新车补贴政策》出台后，初步讨论以旧换新的单车补贴，按照车辆使用年限划分为 3 个等级，使用年限为 5 至 6 年的每车置换获补 5 000 元，6 至 8 年为 6 000 元，8 年以上最高获补 7 000 元。

第三，买车会同时注重品牌、价格和安全性。正如前边在分析中国人的行为心理特征时总结过的那样，中国人有偏爱正宗事物的习惯。正宗常常具有巨大的心理导向作用。这个“正宗”就相当于汽车销售中的品牌。汽车消费者在买车的时候，很少有人不看品牌，只要经济条件允许，都要买好牌子的车。当然，品牌车一般价格都不菲。一分价钱一分货，