



汽车营销实务

裘瑜 吴霖生 主编
孟嗣宗 主审

71.5

上海交通大学出版社

8

F-407.471.5
283

汽车营销实务

主 编 裘 瑜 吴霖生

副主编 李海岩

主 审 孟嗣宗



A1028658

上海交通大学出版社

内 容 提 要

《汽车营销实务》为高等学校通用教材,以“必需、够用”为原则,按照高等教育的特点,强调应用。本书系统介绍了现代汽车市场营销的作用、汽车市场营销的基本理论和汽车营销实务。全书共分10章,分别为市场营销概论、汽车营销市场与分类、汽车营销市场调研与预测、汽车营销方式、汽车市场营销策略、汽车销售实务、旧车评估与销售、汽车产品的售后服务、国际汽车市场营销概况、汽车营销公关等。

本书可作为高等院校营销专业、管理专业必修课程,也可作为汽车制造、汽车维修专业的选修课教材,还可作为汽车营销工作者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务/裴瑜、吴霖生主编. —上海:上海交通大学出版社,2002
21世纪高职高专通用教材
ISBN 7-313-02992-6

I. 汽… II. ①裴…②吴… III. 汽车—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F724.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 008746 号

汽车营销实务

裴 瑜 吴霖生 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

常熟市华通印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:890mm×1240mm 1/32 印张:9.75 字数:275千字

2002年4月第1版 2002年4月第1次印刷

印数:1~3050

ISBN 7-313-02992-6/F·415 定价:16.50元

序

发展高等职业技术教育，是实施科教兴国战略、贯彻《高等教育法》与《职业教育法》、实现《中国教育改革与发展纲要》及其《实施意见》所确定的目标和任务的重要环节；也是建立健全职业教育体系、调整高等教育结构的重要举措。

近年来，年青的高等职业教育以自己鲜明的特色，独树一帜，打破了高等教育界传统大学一统天下的局面，在适应现代社会人才的多样化需求、实施高等教育大众化等方面，做出了重大贡献。从而在世界范围内日益受到重视，得到迅速发展。

我国改革开放不久，从1980年开始，在一些经济发展较快的中心城市就先后开办了一批职业大学。1985年，中共中央、国务院在关于教育体制改革的决定中提出，要建立从初级到高级的职业教育体系，并与普通教育相沟通。1996年《中华人民共和国职业教育法》的颁布，从法律上规定了高等职业教育的地位和作用。目前，我国高等职业教育的发展与改革正面临着很好的形势和机遇：职业大学、高等专科学校和成人高校正在积极发展专科层次的高等职业教育；部分民办高校也在试办高等职业教育；一些本科院校也建立了高等职业技术学院，为发展本科层次的高等职业教育进行探索。国家学位委员会1997年会议决定，设立工程硕士、医疗专业硕士、教育专业硕士等学位，并指出，上述学位与工程学硕士、医学科学硕士、教育学硕士等学位是不同类型的同一层次。这就为培养更高层次的一线岗位人才开了先河。

高等职业教育本身具有鲜明的职业特征，这就要求我们在改革课程体系的基础上，认真研究和改革课程教学内容及教学方法，努力加强教材建设。但迄今为止，符合职业特点和需求的教材却还不多。由泰州职业技术学院、上海第二工业大学、金陵职业大学、扬州职业大

学、彭城职业大学、沙洲职业工学院、上海交通高等职业技术学校、上海交通大学技术学院、上海汽车工业总公司职工大学、立信会计高等专科学校、江阴职工大学、江南学院、常州技术师范学院、苏州职业大学、锡山职业教育中心、上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、福州大学职业技术学院、青岛职业技术学院、潍坊学院、上海工程技术大学等百余所院校长期从事高等职业教育、有丰富教学经验的资深教师共同编写的《21 世纪高职高专通用教材》，将由上海交通大学出版社等陆续向读者朋友推出，这是一件值得庆贺的大好事，在此，我们表示衷心的祝贺。并向参加编写的全体教师表示敬意。

高职教育的教材面广量大，花色品种甚多，是一项浩繁而艰巨的工程，除了高职院校和出版社的继续努力外，还要靠国家教育部和省(市)教委加强领导。并设立高等职业教育教材基金，以资助教材编写工作，促进高职教育的发展和改革。高职教育以培养一线人才岗位与岗位群能力为中心，理论教学与实践训练并重，二者密切结合。我们在这方面的改革实践还不充分。在肯定现已编写的高职教材所取得的成绩的同时，有关学校和教师要结合各校的实际情况和实训计划，加以灵活运用，并随着教学改革的深入，进行必要的充实、修改，使之日臻完善。

阳春三月，莺歌燕舞，百花齐放，愿我国高等职业教育及其教材建设如春天里的花园，群芳争妍，为我国的经济建设和社会发展作出应有的贡献！

叶春生

前 言

我国汽车工业经过 40 年的建设和发展, 取得了举世瞩目的成就, 根据国家《汽车工业“十五”发展规划》, 汽车工业将成为我国经济的支柱产业。从整体而言, 我国汽车工业的建设规模、营销手段和效果等与世界发达国家有很大的差距。在营销领域中, 国际上已流行的集销售、维修、配件、信息为一体的品牌专卖和“专卖总汇”型的汽贸市场相结合的营销模式, 在我国基本上还是空白。不少汽车跨国公司自建营销网络或指定代理商营销方式已成为通用的方式(汽车售前、售中、售后的网络服务覆盖整个汽车市场), 而我国汽车销售方面的电子商务、网络营销才刚刚起步。相比之下, 我国的现代汽车营销理念、营销体系、营销方式、售后服务、汽车配件质量等均比较落后, 汽车融资消费也刚刚兴起, 难以满足消费者的需求, 汽车营销市场还很不完善。

企业的竞争就是市场的竞争, 市场的竞争离不开市场营销。伴随着商品经济的发展和市场竞争的日益激烈, 汽车市场营销也被提到重要的议事日程上来。因此, 如何在较短的期限内培养一批具有现代营销理念, 善于捕捉市场机遇, 能够灵活掌握市场营销技能、技巧的汽车营销人才是当务之急。

本书较系统地探讨和分析了现代汽车营销原理, 重点阐述现代汽车营销的方式、销售模式, 着重培养和提高营销人员的实践能力; 注重内容的现实性、超前性, 知识体系的系统性、针对性; 强调学习培训的务实性和实效性。教材以“必需、够用”为度, 强化汽车营销实务的介绍。本书可作为高等院校营销专业、管理专业的必修课程, 也可作为汽车制造、汽车维修专业的选修课教材, 还可作为汽车营销工作者的参考书。

本书的主编单位为上海大学巴士汽车学院, 参编单位为天津轻工

业学院和浙江交通职业技术学院，吴霖生、裘瑜任主编，李海岩任副主编，孟嗣宗任主审。编写分工如下：第1，6，10章由裘瑜编写，第2，3章由李海岩编写，第4章由裘瑜、朱寅飞编写，第5章由叶志斌编写，第7章由裘瑜、肖峰云编写；第8，9章由周玉存编写。全书由吴霖生统稿。

上海汽车集团孟嗣宗教授在百忙之中对本书进行了详细审阅，对本书的撰写予以很多帮助和指导。同时，本书编写过程中得到上海大学巴士汽车学院陈明仪、吴锡龙等教授的大力支持和关心；众多汽车行业的同仁们也提出了不少很好的建议，在此一并表示衷心的感谢！

鉴于编著者的水平有限，书中难免有不妥或错误之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2002年1月

目 录

第1章 市场营销概论.....	1
第1节 市场营销概念及其演变.....	1
第2节 国际汽车工业发展概况	13
第3节 我国汽车工业发展与沿革	17
思考题	30
第2章 汽车营销市场与分类	31
第1节 汽车营销环境	31
第2节 汽车市场细分策略	38
第3节 汽车市场目标策略	42
第4节 汽车市场营销的竞争策略	46
思考题	50
第3章 汽车营销市场调研与预测	51
第1节 汽车营销市场调研	51
第2节 汽车营销市场的预测	58
第3节 汽车营销市场的信息技术	66
思考题	74
第4章 汽车营销方式	75
第1节 批发与零售	75
第2节 经纪人与代理商	80
第3节 租赁与回购	85
第4节 期货交易与汽车交易市场	91
第5节 绿色营销	97
第6节 电子商务.....	107
思考题.....	117
第5章 汽车营销市场策略.....	118

第1节 汽车产品策略·····	118
第2节 汽车价格策略·····	126
第3节 汽车分销策略·····	132
第4节 汽车促销策略·····	138
思考题·····	147
第6章 汽车销售实务·····	148
第1节 汽车销售程序·····	148
第2节 客户选择与谈判·····	154
第3节 合同的签订与履行·····	160
第4节 汽车展销会·····	164
第5节 网络销售·····	166
思考题·····	172
第7章 旧车评估与销售·····	173
第1节 旧车经销的产生和发展·····	173
第2节 汽车旧车评估方式·····	176
第3节 汽车旧车评估的基本方法·····	179
第4节 汽车旧车销售实务·····	193
思考题·····	200
第8章 汽车产品的售后服务·····	201
第1节 汽车企业的售后服务·····	201
第2节 售后服务工作的内容及机构设置·····	205
第3节 中国汽车生产企业售后服务工作概况·····	215
思考题·····	223
第9章 国际汽车市场营销概况·····	224
第1节 国际汽车销售市场的特点·····	224
第2节 国际汽车市场的营销环境·····	228
第3节 国际汽车市场的营销方式和营销策略·····	232
第4节 我国汽车营销市场与国际市场的差距·····	238
思考题·····	244
第10章 汽车营销公关·····	245

第1节	汽车营销公关的对象	245
第2节	汽车营销公关的时机	251
第3节	汽车营销公关语言艺术	256
第4节	汽车营销广告	262
第5节	策划营销新闻事件	267
第6节	汽车营销人员的素质	269
	思考题	276
附录1	上海大众特约维修站	277
附录2	旧汽车鉴定人报告书范例	281
附录3	有关汽车维修内容的网站	285
附录4	顾客调查表	288
	参考文献	297

第1章 市场营销概论

第1节 市场营销概念及其演变

一、市场

1. 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，哪里就有市场。市场的概念并不是一成不变的，而是随着商品经济的发展，在不同阶段有不同的含义。同样，在不同的使用场合，市场的含义也不尽相同。

狭义的市场是指商品交换场所。即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所，是一个时间和空间上的概念。据我国古代文献《易·系辞（下）》记载，在神农氏之世，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这是对市场最早的记载。

广义的市场是指商品交换关系的总和。随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，商品交换渗透到社会生活的各个方面。尤其是金融信贷和通信的发展使商品交换打破了空间和时间上的限制，交换不一定需要固定的场所，有时一个电话、一个传真就可以完成，这就使交换关系变得错综复杂。所以，市场不仅是指具体的交换场所，而且，还指买者和卖者实现交换关系的总和，这是现代市场的概念。现代市场的含义丰富和发展了狭义市场的内涵，更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。

从市场营销角度来看，“市场”是指某种商品所有现实的和潜在的购买者的需求总和。在这里，市场专指“买方”，而不包括“卖方”；专指“需求”，而不包括“供给”。当人们说中国的汽车市场很大时，

显然不是指汽车交易所的大小，而是指中国汽车的需求量很大，现实的、潜在的购买者很多。用公式表示：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望} + \text{购买权力（决策权）}$$

人口、购买力、购买欲望和购买权力（决策权）是构成市场的四要素，四个要素互相制约，缺一不可。

综上所述，从宏观上看，市场是商品交换关系的总和；从微观上看，市场是指某种商品所有现实和潜在购买者的需求总和。这两种表述并非矛盾，只是各自强调的角度不同。前者是从宏观方面着眼于经济理论对市场的解释；后者是从微观方面着眼于市场营销对市场的理解。随着商品经济的发展，人们对市场的认识不断地深化，市场在社会经济中起到的“指挥棒”、“调节器”的作用越来越大，因此，全面把握市场的概念，了解市场的分类作用，对于市场营销具有十分重要的意义。

2. 市场的分类

市场营销的起点和终点都在市场，如果没有市场，市场营销业务活动就无从谈起。毫无疑问，市场是任何企业开展市场营销业务活动所必须具备的前提条件。另外，社会的进步，商品经济的发展，交换领域和交换对象的不断扩大，市场上的交换关系越来越复杂，由此也决定了现代社会市场具有多种类型。

① 按地理位置不同可分为国内市场与国际市场。

② 按交换对象不同可分为有形商品市场与无形商品市场。

③ 按竞争程度不同可分为完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场及寡头垄断市场。

④ 按购买商品用途不同可分为消费品市场与组织市场。

⑤ 按商品的流通环节可以分为批发市场与零售市场。

⑥ 按商品交易时间不同可分为现货市场与期货市场。

从以上市场的分类可以看到，市场的类型随着人们所选择的划分标准不同而千差万别，人们总是根据研究的需要而选择划分依据，而将市场分门别类地研究，目的是为了在瞬息万变、错综复杂的市场中，认识市场、驾驭市场，使企业在竞争中求生存、求发展。

3. 市场的要素

人们常说市场是由人组合而成的。不错，市场确实是由各种类型的消费者和潜在消费者共同组合而成的，但千万不能忽视一个事实，在市场中除人（消费者和潜在消费者）之外，还必须具有与之相对应的购买力、购买欲望、购买权力（决策权）。

一些市场营销的成功者之所以能够取得令同行刮目相看的成效，关键在于他们通过与客户短暂的接触，能很快了解到一个组织机构或家庭到底有哪些人具有作出购买的决定。否则，即使付出了很多的时间、很多的精力也是徒劳无功的。

从市场营销角度来看，构成市场必须具备四个要素：

(1) 人口是决定市场大小的基本因素。一般说来，人口多，市场规模就大，容量也大；反之人口少，市场规模和容量相对也小。当然，这里所指的人口是指群体中需要某种商品的消费者。倘若群体之中的人对某种商品并无任何需要的意愿，那么，这一群体就不可能构成市场要素。

(2) 购买力是构成市场的重要因素。人口多、购买力强，相对市场就大。有能力购买产品是形成市场的基本要求。要有购买力，必须具有足够数量的货币及用来交换的物质产品或服务。群体之中若不具备购买商品或要求提供服务的资金，市场也就无从谈起。

(3) 购买欲望是形成市场的主要因素。群体之中的人必须具有运用购买力的意愿。倘若群体中的全体成员都具备购买能力，但没有购买欲望，没有人运用其所具备的购买力去购买商品；或者商品适销不对路，不能引起购买欲望，同样也不能够构成市场。

(4) 具有购买权力（决策权）是市场的关键因素。具有购买权力，即购买商品的决定权是决定市场的关键因素。群体之中的成员具备购买产品的意愿和购买力，但却无权作出相应的购买决定，一切只能是纸上谈兵，无法形成真正的市场要素。

综上所述不难看出，市场由人口、购买力、购买欲望、购买权力四要素构成，四个要素缺一不可。营销人员就是要经常注意市场四要素的变化，不断变换营销策略，适应营销环境，把握更多的营销契机，

占领更多的营销市场。

4. 市场的作用

(1) 从微观看，市场是现代企业经营活动的起点和生产活动的终点。

市场是每一种商品从生产者到达消费者手中的中间环节。各行各业都必须拿出自己的商品（或劳务）来参与整个社会的经济循环与商品交换过程。在这个商品交换过程中，企业的集体劳动所创造的价值才能为社会所承认和实现。每一个企业在确定其生产发展方向、新产品研究方案、产品质量、价格与成本水平，以及厂址设置、工艺布局等重要经营决策时，都必须首先考虑到本企业产品的市场需要与销售对象等问题。也就是说，每一个企业的经营管理者都应该以市场为起点，研究市场需求变化，了解市场潜在需求量，预测市场的发展趋势，才能作出正确的经营决策。如果一个企业的生产活动脱离市场和用户需要，不了解市场动态而“闭门造车”地进行，那么，它的产品将不会被用户所欢迎，职工的辛勤劳动所创造的成果就得不到社会的承认，企业就会出现销路呆滞、产品积压而不得不降价出卖，造成经济损失。

市场还是企业生产活动的终点。社会主义企业的生产目的是为了满足不同人们日益增长的物质和文化生活需要。企业生产的产品没有到达使用者（消费者）手中以前，社会的生产过程还不能算真正完成。如果企业生产的产品不为用户所需，那么制造得越多，社会的损失越大。所以，市场既是企业生产活动的起点，又是生产活动的终点。

(2) 从宏观看，市场的作用有如下四个方面：

- ① 市场是连接社会生产和消费的纽带。
- ② 市场是实现社会再生产与分配过程的重要机制。
- ③ 市场能灵活地调节社会供需的平衡。
- ④ 市场是活跃国民经济的重要条件。

二、市场营销

1. 市场营销的含义

市场营销是与市场紧密相关的概念，它与市场既相互关联又相互

区别,是企业为了满足消费者现实和潜在的需要及实现企业目标,通过市场达成交易所展开的综合性商务活动过程。这一概念主要包括以下几方面的含义:

(1) 市场营销的目的是为了满足消费者现实和潜在的需要及实现企业的目标。满足消费者现实和潜在的需要是开展市场营销活动的最高准则,实现企业目标的重要方面是获取尽可能多的利润。在商品经济的条件下,不满足消费者需求就不可能达到获利的目的,或只能得益于一时,但不能收效长久。市场营销的目的要求买卖双方实现互利的交换,卖方按买方要求提供商品,使买方得到满足;同时,卖方获取相应的利润,本身也得到满足,双方各得其所。

(2) 市场营销的核心是达成交易。市场营销的核心是通过市场达成交易,引导商品和劳务转移到消费者手里,把消费者手中的货币转移到生产者和中间商手中,从而完成商品或劳务的交换过程。交换是市场营销的重要内容,交易是交换的基本单元,是由双方间的价值交换所构成的行为。

(3) 市场营销的手段是开展综合性的商务活动。综合性的商务活动也称现代市场营销活动,既包括企业在流通领域内进行的商品交换活动,又包括生产过程前的市场调研活动和流通过程结束后的售后服务。市场营销不仅以消费者为全过程的终点,更重要的是以消费者为全过程的起点。

市场营销既不同于销售,也不同于推销。销售和推销是指产品生产出来后这一前提下所进行的售货活动。而市场营销的含义比销售和推销更广。它包括研究消费者的需求、生产适销对路的产品、认真做好售后服务等。由此可见,销售和推销只是市场营销的一部分,不能把市场营销与销售和推销作为同义语来理解。

2. 市场营销学的发展与沿革

市场营销学作为一门独立的学科,于19世纪末20世纪初诞生于美国,它是在资本主义商品经济迅速发展、市场销售问题日益尖锐化的社会背景下孕育、发展起来的。它的形成与发展经历三个阶段:

(1) 形成阶段。从19世纪末到20世纪20年代,是市场营销学的

形成阶段。19 世纪末，一些主要资本主义国家先后完成了工业革命，生产迅速增长，资本主义市场从自由竞争逐步向垄断过渡。由于工业革命科技成果广泛运用到资本主义生产上，部分市场出现生产的增长速度超过市场需求增长的速度。20 世纪初美国许多大企业推行“泰罗制”的科学管理，大大提高了生产效率，使生产能力的增长更是领先于消费需求的增长，企业之间的销售竞争日益激烈，产品积压严重。一些经济学家根据企业销售的需要，着手理论上研究商品销售问题。1902 年，美国的密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学的经济学家开始讲授推销术和广告的课程。在市场营销学界，大多数人认为 1912 年美国哈佛大学教授赫杰特齐（J.E.Hegertg）在走访、调查企业的基础上，编写出版的《市场营销学》是市场营销学作为一门独立的学科诞生的里程碑。但这时的市场营销学大多侧重于研究商品推销与广告宣传方法，从事这门理论研究也基本上局限于高等院校，并没有引起社会的足够重视。

（2）应用阶段。从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学的应用阶段。1929 年到 1933 年，资本主义国家爆发了有史以来的最为严重的经济危机。这场危机首先波及流通领域，商品积压，物价猛跌，商店关门；然后反作用于生产领域，工厂停工、减产，大批工人失业，市场萧条。在经济危机的打击下，面对严重的商品积压，许多企业家逐渐认识到只有重视和加强市场研究、推销和促销，企业才能在市场上立足。面对严峻的市场问题，企业考虑的首要问题是如何把产品推销出去。于是市场营销学由学校走向了社会，为企业家们所采用。但这段时期市场营销学的研究内容仍局限于产品推销和广告宣传，研究推销商品的组织机构和推销策略等。这一时期，市场营销学最显著的特征是在流通领域的应用。

（3）变革阶段。从 20 世纪 50 年代开始，市场营销学进入变革阶段并走向成熟。第二次世界大战后，美国社会的生产与消费又进入一个全新的时期。一方面，随着“二战”结束，原来庞大的军事工业转为民用工业，生产规模扩大；另一方面，由于第三次科技革命的发展，劳动生产率大大提高，社会产品的数量剧增，品种日新月异；再加上

垄断资产阶级及其政府吸取 20 世纪 30 年代经济危机的教训,推行“高工资、高福利、高消费”和“缩短工时”的政策,刺激社会购买力,人民的收入水平和文化生活水平迅速提高,消费者的需求发生质的变化,对商品的质量要求更高,对商品的挑选性越来越强。很明显,战后美国等发达资本主义国家的市场,特别是消费者市场,已经是名副其实的供过于求,卖主之间竞争非常激烈,市场交易活动中买方居优势地位,市场呈现较为典型的买方市场的形态。在这种情况下,企业(卖主)的一切经济活动,都必须以顾客(买主)为中心,根据顾客的需要来组织生产和销售活动,否则,企业(卖主)的产品就会卖不出去,企业也就难以在激烈的竞争中求得生存和发展。显然,原有的市场营销学理论、概念已不能满足需要,美国市场营销学界的一些专家在对原有理论反思、总结的基础上,不断提出一些具有革命性的新观点、新概念,被西方称为“营销学革命”,并把它与资本主义工业革命相提并论。这些新观点、新概念奠定了市场营销学变革的基础。这一变革的关键在于:旧的市场营销概念把市场看做生产过程的终点,企业营销的职能是如何把自己生产出来的产品推销出去;而新的市场营销学概念强调了买方需求、潜在需求,指出市场应该成为生产过程的起点。营销的职能首先是必须调查、研究消费者,把消费者的需求摆在营销活动的中心地位,然后据以组织生产和安排销售,只有这样,产品的价值才能在市场上实现。经过变革,原有的市场营销学的范畴被大大突破而走向成熟,从而确立了现代市场营销学的理论范畴。

3. 市场营销学的研究对象及其内容

(1) 研究对象。随着市场经济的发展和社会环境的变化,人们对市场营销学的认识不断深入,对市场营销学的研究对象的理解也在不断深化。归纳起来,主要有以下三种提法:

① 它是一种经营理论,研究如何以顾客为中心,以市场为起点和归宿,来探讨企业的市场经营活动的规律性。

② 它是一种经营思想,研究如何有效地组织企业的资源和发挥企业的特长,去满足消费者的现实和潜在的需求,从而最有效地完成企业的预期目标。