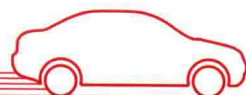


21世纪全国高职高专汽车系列技能型规划教材

汽车 营销实务

● 主 编 夏志华 汲羽丹 张子波

(第2版)



教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专汽车系列技能型规划教材

汽车营销实务 (第 2 版)

主 编	夏志华	汲羽丹	张子波
副主编	姬虹	高一强	姜晓
参 编	王海宝		
主 审	刘锐		



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书系统地阐述了汽车配件市场营销的相关知识,共7个项目,主要包括:汽车市场与营销环境、消费者与汽车市场、汽车销售渠道、汽车市场销售策略、汽车服务管理、汽车销售业务、汽车营销综合实务。

本书可作为高等职业院校汽车技术服务与营销、汽车保险与理赔等专业的教材,也可作为汽车营销工作人员的培训资料或自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务/夏志华,汲羽丹,张子波主编. —2版. —北京:北京大学出版社,2015.6

(21世纪全国高职高专汽车系列技能型规划教材)

ISBN 978-7-301-25833-0

I ①汽… II ①夏…②汲…③张… III. ①汽车—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第102812号

书 名	汽车营销实务(第2版)
著作责任者	夏志华 汲羽丹 张子波 主编
策 划 编 辑	刘晓东
责 任 编 辑	李娉婷
标 准 书 号	ISBN 978-7-301-25833-0
出 版 发 行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路205号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博:@北京大学出版社
电 子 信 箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	三河市博文印刷有限公司
经 销 者	新华书店
	787毫米×1092毫米 16开本 14.5印张 333千字
	2010年6月第1版
	2015年6月第2版 2015年6月第1次印刷
定 价	32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

第 2 版前言

近几年,我国的汽车生产量和销售量迅速增大,全国汽车保有量大幅度上升,世界知名汽车企业纷纷进入国内汽车市场,促进了国内汽车技术的发展。汽车保有量的急剧增加和汽车技术的不断更新,使得汽车销售服务行业发生了新的变化,各类高校的汽车技术服务与营销专业师生及从事汽车营销的专业人员,都需要汽车市场与营销方面的实用性知识。

本书从实际应用的角度出发,通过对汽车市场、汽车销售以及汽车 4S 销售服务模式的运作程序等方面的详细论述,帮助学生加强市场意识,掌握重要的管理知识和技能。书中详细介绍了汽车市场与营销环境、消费者与汽车市场、汽车销售渠道、汽车市场销售策略、汽车服务管理、汽车销售业务、汽车营销综合实务等内容。

本书由吉林交通职业技术学院的夏志华、汲羽丹,内蒙古交通职业技术学院张子波担任主编;河南职业技术学院姬虹,长春汽车工业高等专科学校高一强,吉林交通职业技术学院的姜晓担任副主编;河南职业技术学院王海宝参编。本书由吉林交通职业技术学院刘锐教授担任主审,由夏志华统稿。本书编写分工如下:王海宝编写项目 1,张子波编写项目 2,姬虹编写项目 3,汲羽丹编写项目 4,高一强编写项目 5,夏志华编写项目 6,姜晓编写项目 7。

本书建议教学学时为 56~64 学时,各学校可按照自身专业设置的具体情况灵活分配。

在本书的编写过程中,参阅了大量的文献、资料,在此对这些文献、资料的作者表示诚挚的感谢!同时,对于长春市吉刚汽车 4S 店的销售人员的大力帮助和支持,一并深表谢意。

限于编者的水平,书中难免有不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者
2015 年 2 月

目 录

项目1 汽车市场与营销环境	1
1.1 汽车市场与营销	2
1.2 汽车营销环境	11
小结	26
项目2 消费者与汽车市场	28
2.1 消费者需求分析	29
2.2 细分市场与目标市场选择	44
2.3 汽车市场调研与预测	50
小结	59
项目3 汽车销售渠道	60
3.1 汽车市场分销渠道理论	61
3.2 汽车市场分销渠道的模式	62
3.3 汽车市场分销渠道的表现形式	73
3.4 汽车销售渠道的管理	77
3.5 库存车管理	85
小结	91
项目4 汽车市场销售策略	92
4.1 汽车市场产品策略	93
4.2 汽车市场价格策略	99
4.3 汽车市场促销策略	103
4.4 汽车服务策略	110
小结	111
项目5 汽车服务管理	112
5.1 汽车4S店展厅管理	113
5.2 客户关系管理	122
5.3 汽车售后服务	131
小结	135
项目6 汽车销售业务	136
6.1 汽车销售工作简介	137



6.2 客户开发	141
6.3 接待	146
6.4 需求分析	159
6.5 产品介绍	165
6.6 试乘试驾	169
6.7 协商	173
6.8 成交	176
6.9 交车	179
6.10 跟踪	186
小结	191
项目7 汽车营销综合实务	192
7.1 汽车销售谈判实务	193
7.2 汽车营销与合同法	198
7.3 网络营销与电子商务	207
小结	220
参考文献	221

项目1

汽车市场与营销环境



教学目标

通过本项目的学习，要求了解市场及汽车市场的含义、市场营销及汽车市场营销的概念；了解汽车市场营销观念的演变过程及各阶段的主要特点；了解我国汽车工业的发展历程及汽车市场营销的发展现状；理解汽车市场营销环境的概念和特点；掌握汽车市场营销宏观环境所包括的内容和具体的分析方法；理解汽车市场营销微观环境是指与汽车企业市场营销活动有密切关系的环境因素，对汽车企业当前或今后的经营活动产生直接影响。



教学要求

能力目标	知识要点	权重	自测分数
熟悉汽车市场，了解汽车市场营销观念	汽车市场及市场营销观念	40%	
掌握汽车市场营销环境分析方法	汽车市场营销环境含义	60%	



1970年,美国发布了限制汽车排放废气的“马斯基法”,而丰田早在1964年就把省油和净化技术列为自己的技术发展战略,并一直进行相应的技术研究。为了研制废气再循环装置和催化剂转换器,丰田在当时的7年间投入了10 000亿日元的资金和10 000人的力量。仅废气处理系统就开发出丰田催化方式、丰田稀薄燃烧方式、丰田触媒方式三种,并很快在“追击者”高级轿车上安装了这些装置,从而在这一技术领域把美国人远远甩在了后面。同时,丰田还与其他日本汽车厂家一起开发了节约燃料25%~30%的省油车,以后又开发出了防止事故发生和发生事故后保证驾驶人员安全的装置。这些对受石油危机冲击后渴望开上既经济又安全轿车的美国人来说,无异于“久旱逢甘露”。5年间,在其他厂家的汽车销售直线下滑的情况下,丰田美国的销售却增加了2倍。一位美国汽车行业人士事后对照丰田的做法和当时美国汽车公司的反应,发表了这样的看法:“在1973年阿以战争和接着出现的石油危机之后,对一些问题的回答是非常清楚的。整个世界陷于一片混乱之中,对这种局势我们必须立即作出反应。小型的、节油的、前轮驱动的汽车是今后的趋向。”“作出这样的推测不必靠什么天才,只需要看看对底特律来说最可怕的1974年的销售数字就行了。通用汽车公司的汽车销售总数较上年下降了150万辆,福特公司的销售数也减少50万辆。小型车大多来自日本,而且销路极好。”“在美国要提高生产小型车的效率是很费钱的事情。但是,有些时候,你除了作出巨额投资之外,没有任何其他的选择。通用汽车公司耗资数十亿来生产小型汽车。克莱斯勒公司也对节油型号的汽车投入了一大笔钱。但是,对亨利(福特的董事长)来说,生产小型车是没有出路的。他最喜欢用的说法是‘微型汽车,低微利润’。”

“你又不能靠小型汽车赚钱,这毕竟是对的——至少在美国是这样。这一点,一天天变得更正确。但是这并不意味着我们就不应该制造小型汽车,即使不出现第二次石油短缺的前景,我们也必须使我们的经销商保持心情舒畅。如果我们不向他们提供消费者需要的小型车,这些经销商便会与我们分道扬镳,另谋出路,甚至去为本田或丰田公司工作。”

“严酷的现实是,我们必须照顾购买力较低的那部分市场。如果再加上爆发石油危机的因素,这种论点就更是正确无疑了。我们不提供小型节油的汽车,就像开一家鞋店而告诉顾客:对不起,我们只经营9号以上的鞋。”

“制造小型汽车已成为亨利不愿意谈及的事。但是我坚持我们必须搞一种小型的、前轮驱动的汽车——至少在欧洲搞一种小型车的确很有意义。”

“于是我们派遣高级产品的设计师到大西洋彼岸去工作,很快就装配出了一辆崭新的假日型汽车。它是一种前轮驱动和配有横置发动机的型号很小的汽车,简直妙不可言,也很受市场欢迎。”

请思考:丰田汽车在美国市场取胜的原因是什么?

1.1 汽车市场与营销

1.1.1 汽车市场与汽车市场营销

在现代社会中,几乎所有的经济现象或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。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。

1. 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。汽车市场的起点是汽车产品的生产者,终点是汽车产品的消费者(最终用户)。它将原有市场概念中的商品局限于汽车及其相关的商品,汽车市场是将市场这一概念具体化。

2. 汽车市场营销

市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品过程中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。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。按照现代经营观念,企业并不只是考虑如何把生产出来的东西卖出去,更主要的是考虑如何生产适销对路、能在市场上卖出去的东西。

汽车市场营销是汽车企业为了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)。

汽车市场营销是一种从汽车市场需求出发的管理过程。它的核心思想是交换,是一种买卖双方互利的交换,即卖方按买方的需要提供汽车产品或服务,使买方得到满足,而买方则付出相应的货币,使卖方得到满足,双方各得其所。汽车市场营销是一门经济学方面的、具有综合性和边缘性特点的应用学科,是一门将汽车与市场营销结合起来的“软科学”。在某种意义上说,它不仅是一门学科,更是一门艺术。其研究对象是汽车企业的市场营销活动和营销管理,即如何在最适当的时间和地点,以最合理的价格和最灵活的方式,把适销对路的汽车产品送到用户手中。因此,汽车企业必须面向汽车市场,并善于适应复杂多变的汽车市场营销环境。汽车企业的营销管理过程,也就是汽车企业同营销环境相适应的过程。

1.1.2 汽车市场的营销观念

1. 汽车市场营销观念的含义

汽车市场营销观念是汽车企业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。其核心问题是:以什么为中心来开展汽车企业的生产经营活动。所以,汽车市场营销观念的正确与否,对汽车企业的兴衰具有决定性作用。美国著名管理学家德鲁克说过:“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。”汽车市场营销观念是汽车企业在组织和谋划汽车企业的营销管理实践活动时所遵循的指导思想和行为准则,也是一种商业哲学或思维方法。简而言之,汽车市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。



2. 汽车市场营销观念的演变

汽车市场营销观念是随着汽车市场的形成而产生,并随着汽车市场的发展而逐步演变的。它的发展大致经历生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念等五个阶段的演变。

1) 生产观念阶段

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前的欧洲。在当时,西方经济处于一种卖方市场的状态。市场产品供不应求,选择甚少,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。

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,一个公司可以以生产观念作为指导,进行标准化的批量生产,以提高生产效率,降低生产成本,最后以低价竞争扩大市场。不过以生产观念为指导的企业只能在市场上产品基本相同(产品同质性)的情况下有一定的竞争力,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。

2) 产品观念阶段

产品观念也是一种较早的企业经营观念。其认为,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优质的产品,并不断地对其加以改进以提高其质量。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企业技术人员依照相关理论法则设计制造出来的,而这些产品在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过:“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。

产品观念在汽车市场营销上至少有两个缺陷:其一,企业技术人员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;其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,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。



应用案例 1-1

20世纪30年代,美国以生产大型轿车著称,而且车越大利润越高,逐利的美国老板一味求大,从来没有碰过钉子。1957年,丰田在美国开设第一家全资子公司,开始正式进入美国市场,陆续推出“丰田”“皇冠”“光冠”等系列车型,表现非常不理想,直至1966年,8年间丰田几乎一无所获,第一轮进军美国市场失败了。于是,丰田准备开始第二轮进军。首先,丰田展开大规模的市场调查,委托美国当地的专业市场调查公司访问大量的“大众”汽车的消费者,调查了美国特性、道路条件和顾客对物质生活用品的兴趣所在等几个方面,发现了美国市场由于需求趋势变化而出现的产销差距。1966年10月,丰田推出了“花冠”车型,1967年进入美国市场,立即引起巨大的反响,销量直线上升,20世纪60年代后半期,在美国的销量达到百万辆以上。1973年10月,第四次中东战争爆发,阿拉伯石油输出国组



织(OPEC)发出了原油产量削减 25% 的通告,石油价格上涨了近 3 倍。突如其来的石油危机给美国汽车工业带来沉重的打击,1979 年,第二次石油危机接踵而来,石油价格又一次大幅上涨,丰田充分利用这次机遇,发挥自己节能价廉的优势,一路高歌,当年在美国的市场占有率就达到了 17%,1980 年上升到 24%。在日本汽车的冲击下,美国一些小厂损失惨重,纷纷倒闭,美国汽车公司依靠雷诺公司的追加投资才勉强维持生计,克莱斯勒公司处于破产的边缘。从此以后,丰田登上了世界第二的宝座。日本通产省认为,日本汽车的成功主要是由于美国汽车厂对于美国汽车市场偏好小型车的快速变化没能及时做出反应所致。美国通用汽车公司总裁就曾说过:“在消费者没有见到汽车之前,他们怎么会知道需要什么样的汽车呢?”这种典型的产品观念无疑使美国通用汽车公司在日本汽车进入美国市场的较量中丧失了机会:石油价格飞涨时期,美国设计师们仍然忙于把车做得更长,忙于设计更多闪闪发光的镀件,忙于设计更大排量的汽车,完全不顾消费者的使用成本和产品需求的变化。

3) 推销观念阶段

自 20 世纪 30 年代以来,由于科学技术的进步、科学管理的应用和在“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,许多企业的经营管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。推销观念认为,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。企业销售人员认为,企业产品的销售量总是和企业所做的推销努力成正比的。因此,许多企业在产品过剩时,常常奉行推销观念,以提高自己的产品的知名度,并以此使之被消费者所接受。

推销观念虽然强调了产品的推销环节,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,推销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。

4) 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,欧美各国的军用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推销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的一次重大变革,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(Odore Levitt)曾就市场营销观念和推销的区别作过以下简要的说明:推销观念以卖方需要为中心,市场营销观念以买方需要为中心;推销从卖方需要出发,考虑的只是如何把产品变为现金,市场营销考虑的是如何通过产品研制、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应遵循以下几个基本宗旨:

(1) 顾客是中心。没有顾客,公司的存在毫无意义。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,努力达到满足并服务于消费者的目的。

(4) 利润是结果。利润不是公司运作的目的,公司运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。



应用案例 1-2

日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地测量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条 9 mile 长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田汽车公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为全世界都能接受的好车。

5) 社会市场营销观念阶段

在市场营销观念得到西方工商界广泛的接受以后,人们一定程度上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,随着汽车技术的不断发展,汽车已逐渐成为每个家庭的必需品,随着汽车用户的增加,全球气候开始变暖。

社会市场营销观念的决策主要由四个组成部分:用户的需求、用户利益、企业利益和社会利益。事实上,社会市场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。

以上五种市场营销观念,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是,必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今企业并非都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上,还有许多企业仍然以产品观念或推销观念为导向。



应用案例 1-3

在世界汽车工业的发展史上,亨利·福特(Henry Ford, 1863—1947)是一位叱咤风云的大人物。他对人类的贡献不仅在于他发明的汽车生产流水线使得寻常百姓买得起汽车,更在于他的生产实践推动了人们对生产方式和管理科学的研究,使管理从经验走上了科学。然而就是这样一位在历史上抹不去的世界级人物,也只能辉煌一时,未能辉煌一世。福特和他的汽车王国到底发生了一些什么?

美国汽车大王福特曾先后于 1899 年及 1901 年与别人合伙经营汽车公司,但均因产品(高价赛车)不



适合市场需要,无法销售而告失败。

福特汽车公司创办于1903年,第一批福特汽车因实用、优质和价格合理,生意一开始就非常兴隆。1906年,福特又重蹈覆辙,面向富有阶层推出豪华汽车,结果大众都买不起,福特车的销售量直线下降。1907年,福特总结了过去的经验教训,及时调整了经营指导思想和经营战略,实行“薄利多销”,于是生意又奇迹般回升。当时,全国经济衰退已露头角,许多企业纷纷倒闭,唯独福特汽车公司生意兴隆,赢利125万美元。到1908年初,福特按照当时大众(尤其是农场主)的需要,做出了明智的战略性决策,从此致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉、大众需要而且买得起的“T型车”,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年,由于福特车适销对路,销售迅速增加,产品供不应求,福特在商业上获得了巨大成功,产销量最高一年达100万辆。到1925年10月30日,福特汽车公司一天就能造出9109辆“T型车”,平均每10秒生产一辆。

在20世纪20年代前期的几年中,福特汽车公司的纯收入竟高达5亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。到20世纪20年代中期,随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高,形势又发生了变化。公路四通八达,路面大大改善,马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失,消费者也开始追求时髦。简陋而千篇一律的“T型车”虽价廉,但已不能招揽顾客,因此福特“T型车”销量开始下降。面对现实,福特仍自以为是,一意孤行,坚持其生产中心观念,置顾客需要的变化于不顾,诚如他自己宣称:“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的(卖给你)。”生产观念体现得多么淋漓尽致。1922年,他在公司推销员全国年会上听到关于“T型车”需要根本改进的呼吁后,静坐了两个小时,然后说:“先生们,根据我看,福特车的唯一缺点是我们生产得还不够快。”就在福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候,美国通用汽车公司(GM)却时时刻刻注视着市场的动向,并发现了良机,意识到有机可乘,并及时地做出了适当的战略决策:适应市场需要,坚持不断创新,增加一些新的颜色和式样的汽车(即使因此须相应提高销售价格)上市。于是“雪佛兰”车开始排挤“T型车”。1926年,“T型车”销量陡降。到1927年5月,福特汽车公司不得不停止生产“T型车”,改产“A型车”。这次改产,福特汽车公司不仅耗资1亿美元,而且这期间通用汽车公司乘虚而入,占领了福特汽车市场的大量份额,致使福特汽车公司的生意陷入低谷。后来,福特汽车公司虽力挽狂澜,走出了困境,但福特汽车公司却从此失去了车坛霸主地位,让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。

老福特说他的缺点并没有说对,他并没有认识到:在动态市场上,顾客的需要是不断地变化的,正确的经营指导思想是制订正确经营战略和企业兴旺发展的关键。如果经营观念正确,战略得当,即使具体计划执行得不好,经营管理不善,效率不高,也许尚能赢利;反之,如果经营指导思想失误,具体计划执行得越好,就会赔钱越多,甚至破产倒闭。

从老福特的身上可以看到,任何一个企业家,纵然他曾是多么耀眼的明星,如果他不能高瞻远瞩,洞察事物发展的客观规律,及时形成一些新的理念、新的观念,并在实践中自觉应用之,制订正确的发展战略,也终将难免失误,损失明星的风采。但对身处实践的企业家来说,要做到这些,远不是我们如今在别人实践基础上进行理论总结那么容易。而上述综合能力正是一个企业家应有的才干,它要求企业家必须坚持理论学习,善于总结实践经验和具有过人的智慧。

1.1.3 汽车营销的核心技能

汽车营销的核心技能包括:汽车市场客户需求调查技能;汽车市场和环境分析技能;汽车售前、售中、售后服务技能;汽车营销策划和组织的技能等。具体来说有五个方面。

1. 要善于观察市场

汽车营销技能不可能通过遗传获得,必须通过后天的实践和训练得到。目前的汽车



市场很大,但竞争也异常激烈。“行商”时代已经到来,要求汽车销售员善于观察市场,在各种信息中敏锐地发现汽车销售机会,并进行合理有序地开发;要求汽车销售员注意观察汽车行业的各种信息与动态,以便更好地与客户沟通交流,把握销售机会。

2. 要确立客户利益至上

汽车销售应该倡导“以客户为中心”的销售,时时处处注意重视客户的利益。在产品介绍中通过利益的陈述和介绍使客户明确购买汽车能带来所需要的利益。这是汽车销售员获得客户信任的有效方法。

3. 要树立顾问形象

顾问的作用在于提供有价值的参考信息和意见。汽车销售员为客户购车提供建议,必须对汽车的销售流程有充分的了解;必须全方位地了解准备销售的汽车知识;必须有比较广泛的相关知识;针对性地对顾客的需求提出客观的解决办法,从而树立顾问形象。

4. 了解沟通交流的技能

汽车销售中的沟通目的在于传递汽车产品知识,倾听客户的需求,建立互相信任的良好销售商和消费者之间的关系。汽车销售员在与顾客的沟通交流中必须真诚(真心、诚信)和实事求是(言而有据);必须学会谦卑和赞扬他人;必须有决心和毅力。俗话说,“谦卑是销售的基石”“决心是营销的行动保证”“销售始于拒绝”。

5. 要建立长期的客户关系

汽车销售员首先要建立顾客档案,有效地维持长久的顾客关系(巩固忠诚的老顾客);其次,要会利用客户资源发现潜在顾客(挖掘和发现新顾客);通过好的人际关系,建立销售网络。

1.1.4 我国汽车工业与汽车市场的发展

我国汽车工业自新中国成立以来经历了从无到有、由小到大、自弱变强的过程,汽车市场营销发展也经历了计划分配、计划向市场经济转变和买方市场三个阶段。

1. 我国汽车工业的发展历程

我国汽车工业经过 50 多年的发展,产品从单一的中型载货汽车发展到货车、客车和轿车等多种产品系列,“缺重少轻、轿车空白”的产品结构基本得到缓解并日趋合理;汽车产品和制造技术水平得以不断提高,建成了一汽、东风汽车、上汽、重汽等几大集团和一大批零部件骨干企业,形成了我国比较完整的产品系列和生产布局,汽车工业的实力明显增强。

1) 创建阶段(1949—1965 年)

1953 年 7 月,第一汽车制造厂开始在长春市兴建。该厂仅用 3 年时间建成,并于 1956 年 7 月 15 日建厂三周年之际 12 辆解放牌 4t 中型货车下线,结束了中国不能生产汽车的历史。同年 10 月开始大批量生产载重量为 4t 的解放牌 CA10 系列货车。1958 年,第一汽车制造厂又试制出我国第一辆东风牌 CA71 轿车,1958 年 7 月,该厂自行设计并制



造的红旗牌 CA72 高级轿车下线,中国从此拥有了自己的高级轿车。在第一汽车制造厂逐步扩大生产的同时,一批汽车修配企业相继改建成汽车制造厂,逐渐在南京、上海、北京、济南建成四个新的汽车生产企业和一批汽车零部件生产点。据统计:1950—1965 年我国汽车工业投入资金 9.44 亿元,大体形成了 10 个基本车型,年产 6 万辆的生产能力。1965 年共生产汽车 40520 辆。虽然我国汽车品种和数量在当时有了较大发展,但是,由于技术和条件的限制,质量经受不住考验,不少汽车制造企业被迫停产,从而使我国第一次大办汽车企业热潮告一段落。

2) 成长阶段(1966—1980 年)

随着社会经济的发展,第一汽车制造厂的批量生产和其他一些汽车厂的相继投产仍无法满足国民经济发展和国防建设对汽车品种和数量的需求,汽车工业蕴藏着很大的发展潜力。于是在中央建设三线汽车厂思想的指导下,1968 年在湖北省十堰市开始动工兴建我国规模最大的第二汽车制造厂,随后又建成了生产重型汽车的四川汽车制造厂和陕西汽车制造厂。这三个汽车基地以中、重型载货汽车和越野汽车为发展重点,同时适当发展矿用自卸车。它们的建成,标志着我国已具备了独立开发载货汽车产品及主要依靠自己力量设计和装备大中型载货汽车厂的能力,并带动了一大批地方汽车企业的发展,形成了我国第二次大办汽车企业的热潮。

据统计:1966—1980 年,我国汽车工业总投资 51 亿元,15 年中产量由 1965 年的 5.6 万辆增加到 1980 年的 22.2 万辆,产值由 20.1 亿元增加到 88.4 亿元。1980 年全国汽车保有量 169 万辆,其中载货汽车 148 万辆,基本形成了我国汽车工业体系。

3) 全面发展阶段(1981 年至今)

改革开放以后,随着国民经济的快速发展,汽车客、货运输快速增长,汽车在经济和社会发展中的战略作用崭露头角,汽车工业也步入了全面发展阶段。

这一时期,我国汽车工业发展的主要特征如下。

(1) 单一计划经济模式逐渐被突破,市场配置资源的作用逐渐明显,汽车工业开始出现竞争。

(2) 汽车行业形成了一批骨干企业集团,开始走上了联合发展的道路,部分地区打破了“小而全、大而全”的发展模式,促进了汽车企业之间的协作和专业化生产。

(3) 调整了汽车产品结构,改变“缺重少轻,轿车空白”的生产格局。

(4) 引进技术,建设轿车工业。

(5) 随着管理体制和企业经营机制的改革,汽车产品在品种、数量、质量及生产能力上都有了大幅增长。

2. 我国汽车市场营销的发展历程

1994 年以前,我国的汽车市场营销只是简单地卖车,汽车市场营销体系是建立在卖方市场基础上的。随着改革开放的不断深入,社会主义市场经济体制的日渐完善,从 1994 年开始,汽车市场从卖方市场变成了买方市场,为企业创造了一个公平竞争的营销环境,使企业成为市场主体,并享有作为相对独立的商品生产者和经营者应有的各种权利。原先那种供不应求的时代已经一去不复返,只管收费不管服务、不管用户利益、只



要车卖出去就完事的时代也已经一去不复返。

伴随着汽车的生产制造,必然产生汽车工业的营销体系。我国汽车工业营销体系的发展大致经历了三个阶段。

1) 计划分配阶段(1978年前)

1978年前是第一阶段——计划分配阶段。这一阶段是在计划经济体制下,主要特点是汽车卖到最终用户手中后销售工作即告结束,根本没有其他的销售服务。这一阶段的营销体系为:汽车由专门成立的国营汽车销售公司负责销售,以批发形式为主,从主批发渠道分配到下面各地区级省市公司,再面向各地区的用户市场,然后由各地区根据用户单位申请的控办指标申请予以具体分配、销售,最后由用户自行办理行车的一切手续。它的缺点是:随着改革开放和市场经济的深入发展,供求矛盾更趋突出,渠道过长导致的价格扭曲、政府职能形式的国营主渠道管理方式以及由此带来的服务水平低下,造成了用户人、财、物上的巨大浪费,也制约了我国汽车工业的良性发展。

2) 计划分配向市场经济转变阶段(1978—1994年)

1978—1994年是第二阶段——计划分配向市场经济转变阶段。在这一阶段,计划分配开始向市场经济过渡,计划分配逐年下降,汽车厂家开始意识到销售服务的重要性,并开始借鉴国外先进经验摸索着建立自己的营销体系。在初期,生产厂家认识到市场调控的重要性,纷纷与有多年关系的国营汽车销售公司成立合资公司,并向社会广泛地提供配件,主要车型的维修站网点逐步铺开,为今后提供更多的售后服务打下基础。但总体还是以卖方市场为主。

3) 买方市场阶段(1994年后)

1994年后是第三阶段——买方市场阶段。国外厂商不断进入所带来的先进营销方式,促进了我国汽车工业营销体系的不断调整和进一步完善。自1998年以来,采取“四位一体”经营模式的汽车服务企业在我国越来越多,尤其是上海别克、广州本田及一汽奥迪等在短期内创造了优异的销售业绩,除车型新颖、先进外,符合国际潮流的新型营销模式和完善的营销体系也得到了用户和业内人士的普遍认可。

3. 我国汽车市场营销的现状

面对势不可挡的经济全球化大趋势,竞争将更加激烈,我国汽车市场营销模式和营销体制都会受到巨大冲击,无论汽车的生产、销售、维修和服务等领域都将面临挑战。

1) 经营模式变化给汽车市场营销带来新的契机

在市场经济建立初期,汽车市场营销环境的变化主要来自于汽车经营模式的变化。汽车经营模式是指令性计划的行政方式,经营模式按“产—供—销”、以产定销的方式运作。

加入WTO后,我国汽车市场营销模式已进一步显现出多层化特征。市场是导向,它以“无形的手”配置资源,经营企业根据市场调查,了解市场需求(品种、数量、规格),独立自主制订生产计划,增添设备,生产高质量、高水平的汽车,参与市场竞争。谁的汽车性能强、价格合适、质量可靠、售后服务好,谁就能在优胜劣汰的竞争中站稳脚跟,扩大知名度,扩大规模,不断盈利。经营模式的变化给汽车工业带来新的契机,创造了



一个公平竞争的营销环境，也使一些长期阻碍汽车工业健康发展的因素得到了解决，给汽车工业发展带来新的动力。

2) 产业政策变化将赋予汽车市场营销新的特色和内涵

在社会主义市场经济建设中，我国不会再采取过去那种传统的汽车工业发展模式，也不会像美国那样通过上百年的残酷竞争；而会借鉴新兴工业化国家的先进经验，通过政府制定汽车产业发展政策，尽快振兴汽车工业。目前，汽车产业发展政策正在付诸实施，其中最大的变化是汽车市场将迅速地完全的买方市场转变，这一根本转变将为汽车市场营销活动赋予新的特色和内涵。

3) 我国汽车市场营销将面临残酷的竞争和挑战

由于我国汽车工业的生产规模、成本价格、品牌效应、经济效益与美、欧、日等汽车生产大国相比差距较大，加入 WTO 以后，国外的汽车厂商在中国获得贸易权和分销权，“洋车”大举进入中国市场；跨国汽车集团通过合资合作等形式，参与我国的轿车销售服务体系，国际厂商一方面物色国内的汽车零售商，使入选者成为他们的品牌经营代理人，一方面加强自身营销网络对中国市场的渗透力度。国际厂商的这些做法，客观上也使国内汽车企业的危机感陡增，促进轿车的销售、流通体制改革。为了我国汽车工业的振兴和发展，我们必须做到以下几点。

- (1) 树立品牌意识，构建品牌经营体系。
- (2) 树立服务意识，构建“四位一体”的专营店网络体系。
- (3) 树立商业信誉，构建完整的服务贸易体系。
- (4) 树立效率意识，加快建设电子商务体系。
- (5) 树立“保姆”意识，建立健全相关的售后服务体系。

目前，为了提高各自的竞争实力，国外一些汽车公司纷纷改组、合并，世界汽车工业进一步走向集中和垄断。国际汽车工业列强们基于现实的困境和长远战略考虑，早已垂涎中国这个巨大的潜在市场，中国大陆被认为是世界上最大的一块“处女地”，就是一些曾不愿与中国打交道的国外汽车公司也纷纷开始来投资建厂或设销售维修服务网点，试图瓜分成长中的中国汽车市场。一场没有硝烟的世界汽车工业大战，已经围绕争夺中国汽车市场展开。中国汽车工业被迫在国际、国内两个汽车市场上同国外汽车厂商短兵相接，展开营销大战。

1.2 汽车营销环境

1.2.1 汽车市场营销环境概述

汽车的营销活动，是在不断发展、变化的环境下进行的。这个环境既对汽车市场产生影响，又对汽车营销造成制约，这就是汽车市场营销环境，它包括宏观环境和微观环境。汽车市场营销环境分析的目的，一是要发现汽车市场环境中影响汽车营销的主要因素及其变化趋势；二是要研究这些因素对汽车市场的影响和对汽车营销的制约；三是要发现在这样的环境中的机会与威胁；四是要善于把握有利机会，避免可能出现的威