

慧之桥系列

国家营销师技术支持单位北京慧之桥咨询有限公司推荐教材

汽车营销经理

培训教程

张平淡◎编著



Q I C H E Y I N G X I A O J I N G L I
F I X U N J I A O C H E



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

慧之桥系列

国家营销师技术支持单位北京慧之桥咨询有限公司推荐教材

汽车营销经理

培训教程

张平淡◎编著



O I C H E V I N G X I A O J I N G L I



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销经理培训教程/张平淡编著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 4

ISBN 7-5017-7393-9

I. 汽… II. 张… III. 汽车工业—市场营销学—技术培训—教材 IV. 407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 016385 号

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 叶亲忠 (电话: 010-88380089 E-mail: yeqz@sina.com)

责任印制: 石星岳

封面设计: 白朝文

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京人民文学印刷厂

开 本: 787mm×980mm 1/16 印张: 24.5 字数: 420千字

版 次: 2006年7月第1版 印次: 2006年7月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5017-7393-9/F·5950 定价: 38.00元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

编 委 会

(排名不分先后)

荣誉顾问

- | | |
|-----|------------------|
| 陈燕楠 | 中组部培训中心 |
| 陈 宇 | 劳动和社会保障部职业技能鉴定中心 |
| 沈宁吾 | 中国汽车工业协会 |
| 刘洪德 | 江西昌河汽车股份有限公司 |
| 张 力 | 北京汽车工业控股有限责任公司 |

编委

- | | |
|-----|------------------|
| 张丽英 | 中国汽车工业协会 |
| 叶明信 | 江铃汽车销售总公司 |
| 李新元 | 长城汽车营销网络有限公司 |
| 吴冬久 | 江西昌河汽车股份有限公司 |
| 田 野 | 北汽福田汽车股份有限公司营销公司 |
| 梁服兵 | 哈尔滨哈飞汽车工业集团有限公司 |
| 赵耀平 | 北京现代汽车有限公司 |
| 袁 云 | 江铃汽车集团公司改装车总厂 |
| 李春明 | 第一汽车集团公司教育培训中心 |
| 张爱群 | 吉利汽车控股有限公司 |
| 贺 丹 | 北京慧之桥咨询有限公司 |
| 魏 民 | 中国经济出版社 |
| 叶亲忠 | 中国经济出版社 |
| 张平淡 | 北京师范大学经济与工商管理学院 |

序

谈及营销,很难脱离营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)的框架:消费行为研究、STP营销(市场细分、目标市场选择和市场定位)和4P策略组合(产品、价格、渠道和促销)。应该说,汽车营销是营销基本原理和方法在汽车领域的应用;正是因为是一种应用,必然需要梳理营销的基本框架;正是因为这种应用,才有其特点,尤其是带有中国汽车营销的特点。

首先,需要明确的是,汽车营销叙述的基本出发点是:以利润为导向。市场营销发源于美国,发展于成熟的市场经济,而且,在美国那样一个以企业价值为导向的国度里,营销被深深地烙上了“市场”和“利润”这两个词。对于市场,我们正在熟悉和竞争其中,我们正在亲手缔造。不过,不得不承认市场发展较高阶段和较低阶段的差别,这就要求我们正视中国汽车营销的现状,更需要展望中国汽车营销的未来发展走向,还有,就是我们需要尽可能地习惯于通过市场规律(而不是行政力量)来解决企业生存和发展所面临的挑战。对于利润,汽车制造厂商都在追求,可是,规模导向下的中国汽车制造厂商,特别是在汽车市场发展还不太成熟的现阶段,不少汽车制造厂商以所谓“追求长期利润”而以低价格等手段来谋求生存、发展的空间。如果不遵循营销原理所隐含的以利润为导向(价值最大化)的基本价值观,如果不树立以利润为导向(价值最大化)的经营观,那么,价格竞争在很长时间内都会抢占中国汽车营销的主线,再加上汽车行业的较高利润和地方政府对GDP数量的需求,价格竞争将很难挥之即去。但是,这些都不能妨碍我们,也不应该作为我们拒绝真正把握市场原理、营销原理的基本判断。

其次,中国汽车营销要审慎把握国际汽车市场发展演变所形成的规律。国际汽车市场发展演变的历程应该能够给

予中国汽车营销足够的借鉴和启发，不过，需要认识到的是，国际汽车市场发展还有其多样性，最起码，我们能够认识到的就有美国模式、欧洲模式、日本模式、韩国模式和拉美模式，究竟哪种模式更适合中国汽车工业发展和中国汽车营销，很难断定。幸好，中国其他行业，尤其是那些先锋行业的发展规律表明，在中国这个市场上，不能简单移植、模仿国外所谓的先进模式，更多情况下，要参照中国市场发展的阶段来结合那些客观的基本原理，即“把马克思主义基本原理和中国革命的具体实践相结合”，这样，就要求对中国汽车营销深刻理解，把握营销的基本原理和国外已有的汽车营销模式，还需要更深切地把握中国汽车市场的特色和特点。

营销的基本原理就是遵循科特勒的基本框架和牢牢建立以利润为导向的经营观念，中国汽车营销的具体实践就是对国内汽车消费研究的理解，特别是代际演替和城乡差别而形成的消费分层，以及旺盛的且多样性的汽车组织需求。近几年中国汽车营销的实践表明，对中国市场的洞察比较成功的汽车厂商，都能获得市场的认可和顾客的认同。

再次，回归汽车营销所擅长的领域。现实当中，一些营销层面的问题，由于其重要和紧迫，往往上升到战略层面予以解决，如销售问题及随之而演化的渠道问题、4S店建设，以及其他等等一些问题，也就是所说的战术问题解决不好而上升为战略问题，可是，毋庸置疑的是，这样处理有其客观性、必然性和暂时性，但是，战术问题的泛战略化会影响汽车厂商对市场运行、对发展道路、对营销规律的客观判断，长此以往，既会使营销问题扩大化，又会使战略问题战术化，对汽车厂商建立长期的战略视野不太有利。更合理的是，中国汽车厂商需要回归汽车营销的本源，赋予它规范的发展空间和运作范围。

最后，中国汽车营销要有足够的自信。自1840年鸦片战争之后，民族自信心就需要慢慢积累；中国汽车工业的合资化和对空心化的担心，很容易打击本已不够坚强的自信心。冷静地看，可能根本不需要赋予汽车工业太多的民族情感，

或者更确切地说，中国汽车工业正在帮助我们赢得更多尊重。以商用车为例，中国汽车工业的优势正在不断扩大，福田、东风、解放等正在稳妥地开拓国际卡车市场，郑州宇通、厦门金龙、苏州金龙等正在客车领域积攒更大的优势；在乘用车领域，奇瑞、吉利等让更多人在重新思考。表面来看，“血统论”似乎是不可逾越的门槛，中国民族汽车工业略显“草根”，但是，可以类比的是，当年的福特也是从这样的“草根”发展成为世界汽车霸主，而且长达40多年。谁能断定福田不能从商用车领域迈入乘用车领域而成为国际性的汽车厂商？谁能断定奇瑞、吉利不能从普通轿车起步而成为扰动世界汽车格局的重要力量？谁能断定那些暂时不入“法眼”的其他汽车企业不能够成为未来的市场主导？相信市场的力量！庞大的市场肯定能催生国际化的汽车品牌：美国庞大的汽车市场蕴育了福特、通用、克莱斯勒等汽车巨头，一体化的欧洲足以支撑奔驰、宝马和雪铁龙、雷诺，国际化的市场养育了日本丰田、本田、日产以及韩国现代。可以自信地推断，中国庞大的市场同样能够培育令我们自信和自豪的汽车厂商和品牌，显然，需要我们的努力，不懈的努力！中国汽车工业已经走在正确的轨道上，它需要的是一路狂奔，需要的是更加努力。

应该说，编写一本关于中国汽车的汽车营销略显困难。遵循科特勒的营销框架看似简单，可难免会失去其个性；学习、归纳中国汽车营销的历程和经验，难免顾此失彼，难以覆盖全面。幸运的是，中国汽车工业的蓬勃发展和中国汽车营销的积极实践提供了丰富的素材和营养，中国汽车界人士的大度和开放给予了其足够的宽容。很难说是较好地融合了营销的基本原理和中国汽车营销的具体实践，尽管这是本书编写的主要目标，因此，需要各位读者不吝指正，共同推动中国汽车营销的发展。

感谢中国汽车厂商在汽车营销领域的积极实践和成功经验，感谢众多专家、学者和职业经理人对中国汽车营销的归纳和总结，本书尽可能地予以接受和收纳，并努力标明出处和致敬。同时，我们也尽可能地联系所援引文献的作者，不

免有失落和差错之处。当然，书中出现的一切失误和差错都归结为编者，毕竟，囿于能力和见识，难免会有诸多偏颇甚至错误之处。无论是您对援引或引用有任何疑问，或者对本书内容和观点有任何疑问或指导意见，请致信于
pingdanzhang@263.net。

编者

2006年5月

目 录

序

第 1 章 汽车营销概论	1
1.1 市场营销与营销管理	1
1.2 市场营销的演进	10
1.3 汽车营销概述	16
案例阅读 1 世界汽车品牌营销百年评述	21
第 2 章 汽车营销环境分析	26
2.1 汽车营销的宏观环境影响因素	27
2.2 汽车营销的中观环境影响因素	36
2.3 汽车营销的微观环境影响因素	42
案例阅读 2 跨国汽车巨头的中国市场远景	43
第 3 章 汽车市场的消费行为分析	47
3.1 汽车市场的消费购买决策模型	47
3.2 汽车市场消费的信息来源影响因素	53
3.3 汽车市场消费的社会影响因素	56
3.4 汽车市场消费的心理影响因素	61
3.5 汽车市场消费的情境影响因素	67
案例阅读 3 东风雪铁龙：见证中国汽车消费的理性选择	70
第 4 章 汽车市场的组织采购行为分析	75
4.1 汽车组织市场和组织采购	75
4.2 汽车组织市场的采购行为模型	80
4.3 政府采购市场的汽车营销	93
4.4 汽车出口市场	100
案例阅读 4 欧曼速度	105
第 5 章 汽车市场的 STP 营销	112
5.1 汽车市场细分	112
5.2 汽车消费市场的细分	116
5.3 汽车组织市场的细分	120
5.4 目标市场选择	125

目

录

5.5 汽车市场定位	134
案例阅读 5 奇瑞 QQ 诠释“年轻人的第一辆车”	141
第 6 章 汽车品牌建设与管理	146
6.1 品牌与车标	146
6.2 汽车制造厂商的品牌策略	152
6.3 汽车制造厂商的品牌架构	156
6.4 汽车制造厂商的品牌管理	163
6.5 汽车品牌的扩张、延伸和中国汽车的自主品牌之路	166
案例阅读 6 北京现代计新品牌独立	170
第 7 章 汽车厂商的产品策略	174
7.1 产品整体概念与产品组合	174
7.2 产品组合策略	186
7.3 产品生命周期	196
7.4 新产品开发	201
案例阅读 7 上汽的自主品牌道路	210
第 8 章 汽车厂商的价格策略	216
8.1 确定基本价格	216
8.2 新产品定价	226
8.3 定价技巧	231
8.4 价格竞争	237
案例阅读 8 瑞风天下的江淮	245
第 9 章 汽车厂商的渠道策略	251
9.1 汽车渠道思辨	251
9.2 汽车厂商的渠道结构	265
9.3 汽车经销的渠道行为	273
案例阅读 9 一汽大众营销变革	284
第 10 章 汽车厂商的促销组合策略	289
10.1 整合营销传播和促销组合策略	289
10.2 汽车广告	297
10.3 汽车的销售推广	306
10.4 汽车销售人员管理	313
10.5 公共关系	320
案例阅读 10 公关营销定乾坤的吉利汽车	324
补充阅读 1 汽车产业发展政策	328
补充阅读 2 汽车品牌销售管理实施办法	341

补充阅读 3 汽车产品外部标识管理办法	347
补充阅读 4 汽车分类标准	350
补充阅读 5 汽车贷款管理办法	359
主要参考图书	364



目

录

详细目录

序

第1章 汽车营销概论	1
1.1 市场营销与营销管理	1
1.1.1 市场	1
延伸阅读 1.1 市场活动与非市场活动	2
迷你案例 1.1 奥运公交招标轰动大中型客车市场	3
1.1.2 市场营销与营销管理	4
专家之声 1.1 德鲁克论营销	4
延伸阅读 1.2 市场营销的定义与美国市场营销协会	5
延伸阅读 1.3 需求管理	5
1.1.3 核心营销观念	7
延伸阅读 1.4 企业的五种资产	9
1.2 市场营销的演进	10
1.2.1 产品导向阶段	11
迷你案例 1.2 只有黑色的T型车	11
1.2.2 销售导向阶段	11
他山之石 1.1 吉拉德的名片	12
1.2.3 市场导向阶段	12
他山之石 1.2 营销观念演变与组织结构	13
1.2.4 销售导向与市场导向的差异	13
1.2.5 市场营销在中国的演变	15
1.3 汽车营销概述	16
1.3.1 中国汽车工业发展历程	16
1.3.2 汽车市场发展阶段的划分	17
迷你案例 1.3 吃螃蟹的广州本田	18
1.3.3 我国汽车营销的研究重点	19
专家之声 1.2 龙永图论“以市场换技术”	19
延伸阅读 1.5 车型时代的终结	21

案例阅读 1 世界汽车品牌营销百年评述	21
第 2 章 汽车营销环境分析	26
2.1 汽车营销的宏观环境影响因素	27
2.1.1 人口统计因素	27
他山之石 2.1 本田加入 Y 世代消费战局	28
迷你案例 2.1 山西煤矿主买空北京豪华车	29
2.1.2 经济因素	29
延伸阅读 2.1 恩格尔定律与恩格尔系数	30
2.1.3 竞争因素	30
2.1.4 科技因素	31
延伸阅读 2.2 电动汽车	32
2.1.5 政治法律因素	33
迷你案例 2.2 北汽控股的汽车发展	33
他山之石 2.2 美国的汽车“三包”	34
2.1.6 社会文化因素	35
迷你案例 2.3 不可思议的屁股	35
2.2 汽车营销的中观环境影响因素	36
2.2.1 世界汽车产业	36
延伸阅读 2.3 中国汽车产业的集群现象	36
延伸阅读 2.4 世界汽车产业的 6+3 和中国汽车 产业的 3+6	37
2.2.2 中国汽车市场的行业总体要素分析	38
延伸阅读 2.5 压库	39
专家之声 2.1 营销组合	39
2.2.3 中观环境分析的实施	40
迷你案例 2.4 丰田公司的竞争情报分析	41
2.3 汽车营销的微观环境影响因素	42
专家之声 2.2 内部营销	43
案例阅读 2 跨国汽车巨头的中国市场远景	43
第 3 章 汽车市场的消费行为分析	47
3.1 汽车市场的消费购买决策模型	47
3.1.1 汽车消费行为的 5W2H 分析	47
延伸阅读 3.1 各类 SUV 扫描	48
延伸阅读 3.2 购买角色与购买决策	49
3.1.2 汽车消费市场的购买决策模型	50
延伸阅读 3.3 购买参与程度与品牌/投入模型	51

3.1.3 汽车消费购买决策过程的五个阶段	52
3.2 汽车市场消费的信息来源影响因素	53
3.2.1 商业信息来源	53
3.2.2 社会信息来源	55
专家之声 3.1 什么是口碑	55
3.3 汽车市场消费的社会影响因素	56
3.3.1 文化	56
迷你案例 3.1 一万元的车标	56
3.3.2 亚文化	57
3.3.3 社会阶层	57
延伸阅读 3.4 中产阶级的焦虑	58
3.3.4 参照群体	58
3.3.5 家庭和住户	59
他山之石 3.1 家庭生命周期阶段和购买行为 模式	60
3.4 汽车市场消费的心理影响因素	61
3.4.1 动机	61
3.4.2 认知	63
3.4.3 学习	63
3.4.4 个性	64
专家之声 3.2 品牌个性	65
3.4.5 态度	65
延伸阅读 3.5 生活方式与汽车消费	66
3.5 汽车市场消费的情境影响因素	67
3.5.1 购买时间	67
他山之石 3.3 顾客忠诚更多的是推荐购买还是 重复购买?	68
3.5.2 购物环境	68
迷你案例 3.2 3500 万元的 4S 店	68
3.5.3 购物条件	69
3.5.4 购物心情	69
他山之石 3.2 开奖器致胜而不是奖品致胜	70
案例阅读 3 东风雪铁龙: 见证中国汽车消费的理性选择	70
第 4 章 汽车市场的组织采购行为分析	75
4.1 汽车组织市场和组织采购	75
4.1.1 汽车组织市场	75

延伸阅读 4.1 乘用车和商用车	76
4.1.2 汽车组织市场的采购特点	77
专家之声 4.1 什么是组织	77
他山之石 4.1 从货车轮胎买卖看中国经济	79
4.2 汽车组织市场的采购行为模型	80
4.2.1 汽车组织市场的采购决策过程	80
4.2.2 汽车组织市场的采购动机	83
他山之石 4.2 医药招标采购的实施困境	84
4.2.3 汽车组织市场的采购类型	84
延伸阅读 4.2 购买方格和购买流程图	85
4.2.4 汽车组织市场的采购中心	86
4.2.5 汽车组织市场中的买卖关系	87
专家之声 4.2 价值链	88
4.2.6 汽车组织市场的采购影响因素	89
延伸阅读 4.3 招标投标方式	89
延伸阅读 4.4 汽车报废标准	90
他山之石 4.3 服务的回报	91
迷你案例 4.1 工程机械买不如租	92
4.3 政府采购市场的汽车营销	93
4.3.1 公车市场	93
延伸阅读 4.5 官员都在用什么车?	94
4.3.2 专用车政府采购市场	94
迷你案例 4.2 政府采购大单频频垂青依维柯	95
4.3.3 政府采购汽车市场的营销	96
专家之声 4.3 工业品营销的技巧	96
迷你案例 4.3 长安“告状”广西政府	100
4.4 汽车出口市场	100
4.4.1 中国汽车行业的国际化	100
4.4.2 汽车国际营销的方式	101
迷你案例 4.4 宇通用品牌冲击国际市场	102
迷你案例 4.5 奇瑞与梦幻的赌注	104
迷你案例 4.6 吉利的梦想	105
案例阅读 4 欧曼速度	105
第 5 章 汽车市场的 STP 营销	112
5.1 汽车市场细分	112
5.1.1 市场细分的好处	112

他山之石 5.1 宝洁的香皂细分	113
5.1.2 市场细分的步骤	114
5.1.3 有效细分	115
迷你案例 5.1 福特的侏儒汽车	116
5.1.4 基本细分	116
5.2 汽车消费市场的细分	116
5.2.1 地理细分	117
迷你案例 5.2 皮卡的市场	117
5.2.2 人口统计特征细分	118
专家之声 5.1 饮料分男女	118
5.2.3 心理细分	119
延伸阅读 5.1 14 个消费族群	119
5.2.4 行为细分	120
5.3 汽车组织市场的细分	120
5.3.1 客户地点	121
迷你案例 5.3 客车的销售流向	121
5.3.2 组织采购特点	122
他山之石 5.3 Dell 的客户细分	122
5.3.3 组织采购流程	123
5.3.4 行业细分	123
迷你案例 5.4 超级运煤王	125
5.4 目标市场选择	125
5.4.1 细分市场的评估	125
专家之声 5.1 五力模型只是诠释利润率的模型	126
5.4.2 目标市场选择	128
迷你案例 5.5 通用汽车在中国的目标市场选择	129
5.4.3 目标市场策略	130
迷你案例 5.6 差异化打败福特 T 型车	132
5.5 汽车市场定位	134
5.5.1 定位理论	134
5.5.2 定位步骤	135
迷你案例 5.7 冷门皮卡让长城汽车成为热门	137
5.5.3 定位方法	138
延伸阅读 5.2 三维定位法	138
迷你案例 5.8 中国量产豪华汽车品牌分析	139
案例阅读 5 奇瑞 QQ 诠释“年轻人的第一辆车”	141

第 6 章 汽车品牌建设与管理	146
6.1 品牌与车标	146
6.1.1 商标	146
6.1.2 品牌	147
专家之声 6.1 品牌的定义	148
延伸阅读 6.1 自有品牌和全国性品牌	149
6.1.3 车标	149
6.1.4 名牌	150
延伸阅读 6.2 消失的汽车名牌	151
6.2 汽车制造厂商的品牌策略	152
6.2.1 品牌使用策略	152
6.2.2 品牌名称策略	152
他山之石 6.1 非传统品牌命名十原则	152
6.2.3 品牌保护	154
他山之石 6.2 三龙竞舞	154
6.2.4 汽车制造厂商的品牌策略	155
6.3 汽车制造厂商的品牌架构	156
6.3.1 产品与品牌的关系	157
6.3.2 品牌间的驱动关系	158
迷你案例 6.1 品牌的回归	160
6.3.3 品牌的角色定位	160
6.4 汽车制造厂商的品牌管理	163
6.4.1 品牌管理职能	163
6.4.2 品牌管理的组织形式	164
专家之声 6.2 品牌经理制的影响	166
6.5 汽车品牌的扩张、延伸和中国汽车的自主品牌之路	166
6.5.1 品牌延伸和品牌扩张	166
迷你案例 6.2 雷克萨斯的豪华车之路	167
6.5.2 自主品牌	167
延伸阅读 6.3 什么是自主品牌	168
案例阅读 6 北京现代计新品牌独立	170
第 7 章 汽车厂商的产品策略	174
7.1 产品整体概念与产品组合	174
7.1.1 汽车产品分类	174
延伸阅读 7.1 德国的轿车分级标准	176
7.1.2 产品整体概念	178