

世界上第一本同名书籍
汽车后市场专业培训教材

王广科 著



汽车后市场

QicheHoushichangYingxiaoxue

营销学

中山大学出版社

内容提要

“汽车后市场”是汽车售后市场的简称，主要包括私家车主和组织车主两部分。汽车后市场营销学是把市场营销学的基本原理运用到汽车后市场领域，研究汽车后市场特有的营销规律和特点。简言之，就是教授如何卖汽车售后服务和汽车用品。

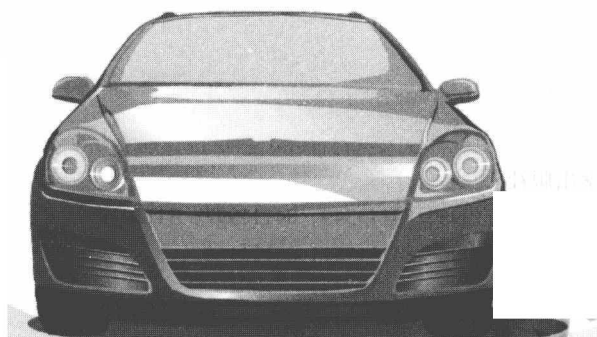
本书通俗易懂，理论与实际相结合，案例丰富。适合汽车4S店、汽车维修店、汽车美容店、汽车音响改装店、汽配城、汽车用品经销商、汽车用品配送企业、汽车用品生产厂家等企业的老总、营销人员以及汽车学院与汽修学校的师生等阅读。

世界上第一本同名书籍
汽车后市场专业培训教材

王广科 著

汽车后市场营销学

Qiche Houshichang Yingxiaoxue



中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车后市场营销学/王广科著. —广州: 中山大学出版社, 2011. 2
ISBN 978 - 7 - 306 - 03840 - 1

I. 汽… II. 王… III. 汽车—市场营销学 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 017266 号

出 版 人: 祁 军

策划编辑: 熊锡源

责任编辑: 熊锡源

封面设计: 林绵华

责任校对: 陈 霞

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市怡升印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 15 印张 320 千字

版次印次: 2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 5000 册

定 价: 30.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

目 录

第一章 汽车后市场与市场营销概述.....	1
第一节 汽车后市场概述.....	1
第二节 市场营销概述.....	8
第三节 顾客让渡价值	15
【案例】 4S 店（集团）顾问式运营服务机构：车公社	18
第二章 市场营销主要理论与评价	24
第一节 市场营销理论的发展历史	24
第二节 市场营销主要理论与评价	25
第三章 汽车后市场需求分析	42
第一节 汽车后市场需求概述	42
第二节 汽车后市场需求的内容	46
第三节 私家车主购买行为分析	62
第四节 组织车主购买行为分析	67
【案例】 绿色环保的保赐利汽车美容护理用品	69
第四章 汽车后市场竞争战略	72
第一节 汽车后市场竞争者分析	72
第二节 汽车后市场竞争态势分析	75
第三节 汽车后市场领导者战略：以汽车 4S 店为例.....	79
第四节 汽车后市场挑战者战略：以汽车维修店为例	83
第五节 汽车后市场跟随者战略：以汽车美容店为例	86
第六节 汽车后市场补缺者战略：以路边充气补胎店为例	88
【案例】 汽车安全的新保镖：舒坦强力缓冲器	90
第五章 汽车后市场服务策略	92
第一节 汽车后市场服务概述	92
第二节 汽车后市场服务质量管理	98
第三节 汽车后市场的沟通与关系.....	102

第四节 汽车后市场附加型服务策略：以汽车 4S 店为例	109
第五节 汽车后市场主导型服务策略：以汽车维修店为例	115
第六章 汽车后市场产品策略	118
第一节 汽车后市场产品组合策略	118
第二节 汽车后市场产品分类	122
第三节 汽车后市场产品生命周期策略	129
第四节 汽车后市场新产品开发策略	132
第五节 汽车后市场品牌策略与推广	137
【案例】 美国隐形飞机技术的民用典范：威固隔热膜	149
第七章 汽车后市场定价策略	152
第一节 影响汽车后市场企业定价的主要因素	152
第二节 汽车后市场企业定价目标与方法	156
第三节 汽车后市场企业定价策略	163
第四节 价格变动与汽车后市场企业的对策	168
第八章 汽车后市场分销渠道策略	172
第一节 汽车后市场分销渠道概述	172
第二节 汽车后市场渠道的设计与管理	179
第三节 汽车后市场企业物流管理	189
第九章 汽车后市场促销策略	193
第一节 汽车后市场促销组合决策	193
第二节 汽车后市场广告策略	196
第三节 汽车后市场人员推销策略	205
第四节 汽车后市场参展策略	211
第五节 汽车后市场宣传策略	221
第六节 汽车后市场销售促进策略	225
参考文献	232
后记	235

第一章 汽车后市场与市场营销概述

汽车后市场营销学是一门应用现代营销、现代管理、经济学、心理学、行为科学等理论，研究以满足汽车后市场需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

汽车后市场营销学是把市场营销学的基本原理运用到汽车后市场领域，研究汽车后市场特有的营销规律和特点。简言之，就是教授如何卖汽车售后服务和汽车用品（包括汽车零部件、汽车内部饰品、汽车外部饰品、汽车维修与美容的设备等）的理论。

改革开放以后，随着市场经济的深入发展，人们对“市场营销”这个词汇已经比较熟悉，但许多人对“汽车后市场”这个词汇还比较陌生。因此，认识汽车后市场是准确把握汽车后市场营销规律的第一步。

第一节 汽车后市场概述

一、市场的含义

对于市场这个术语，不同的人给出了不同的含义。市场最初是指买主与卖主聚集在一起进行交换的场所，例如农贸市场。后来，经济学家把市场称为买主与卖主的集合。而在市场营销者看来，卖主构成了行业，买主构成了市场。

因此，在市场营销学中，市场是指具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。

市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示为：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素缺一不可，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

二、汽车后市场的含义

既然说到汽车后市场，就一定要有汽车前市场。汽车前市场是指可能购买汽车的人或组织的总和。

在购买了汽车之后，随之产生了大量的产品和服务需求，包括汽车上牌、汽车保

险、汽车信贷、汽车维修、汽车美容、汽车养护、汽车改装、汽车租赁、停车、加油、电动汽车充电、汽车交友、自驾车旅游、汽车救援服务、交通信息服务、整车与汽车用品物流、进行二手车交易、观看汽车用品广告、参观汽车用品展览会、购买汽车用品、参加赛车运动、参加汽车用品生产企业协会、参加汽车用品商会、进行汽车后市场咨询服务等。

因此，汽车后市场，即汽车售后市场的简称，是指已经购买了汽车的人或组织、司机的总和，主要包括私家车主和组织车主两部分。简言之，一个人或组织在想购买而未购买汽车之前属于汽车前市场，一旦购买了汽车就属于汽车后市场。

三、汽车后市场供给者简介

汽车后市场的供给者是指直接或间接为汽车后市场提供产品或服务的组织和个人的总和，主要包括汽车4S店、汽车维修店、汽车美容店、汽车音响改装店、路边充气补胎店、汽车用品专业市场、汽车用品专卖店、汽车加油站、电动汽车充电站、停车场经营企业、整车与汽车用品物流企业、汽车救援组织、交通信息服务组织、汽车用品生产企业、汽车租赁企业、汽车用品网店、车主组织或活动、与汽车有关的中介组织等。

1. 汽车4S店

汽车4S店是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式，包括整车销售（Sale）、零配件（Sparepart）、售后服务（Service）、信息反馈（Survey）等。许多4S店也销售一些汽车用品和非汽车用品。

4S店是1998年以后才逐步由欧洲传入中国的。它与汽车厂家之间建立了紧密的产销关系，拥有统一的外观形象、统一的标识、统一的管理标准和主要经营单一汽车品牌的特点。4S店具有购物环境优美、品牌意识强等优势，特别是在提升汽车品牌、汽车生产企业形象方面优势明显，因此，被国内诸多汽车厂家纷纷效仿。

4S店一般采取一个汽车厂家或品牌在一个地区分布一个或相对等距离的几个专卖店，按照生产厂家的统一店内外设计标准建造，投资巨大，动辄上千万，甚至几千万，豪华气派。营业面积少则几万平方，多则几十万、上百万平方。

本书不涉及4S店销售新汽车的业务，主要探讨4S店在销售完汽车后的业务。

2. 汽车维修店

汽车维修店是指专业从事汽车维护和修理业务的场所。根据《中华人民共和国国家标准 GB/T16739.1-16739.3-1997》，汽车维修企业开业条件分为三类。

一类汽车维修企业的开业条件标准最高，要求的资金量最多，需要百万元以上，其汽车维修的范围最大。

二类汽车维修企业的开业条件标准居中，要求的资金量居中，需要几十万元，其汽车维修的范围也居中。

三类汽车维修企业的开业条件标准最低，要求的资金量最少，只需要几万元即

可，其汽车维修的范围也最小。

汽车维修店没有统一的标识，一般建在路边。汽车维修店的业务是4S店的业务之一，但收费比4S店便宜很多。

3. 汽车美容店

汽车美容店是指主要从事汽车美容业务的场所。汽车美容是指针对汽车各部位不同材质所需的保养条件，采用不同性质的汽车美容护理用品及施工工艺，对汽车进行全新的保养护理。

汽车美容店是从洗车业务起家的，后来逐步开展了汽车漆面美容护理、汽车隔热防爆膜护理、汽车漆面保护膜护理、汽车隔音降噪处理、汽车美容DIY精品、汽车燃油喷嘴与燃油系统清洗、汽车快速维修等业务。

“汽车美容”的概念最初于1994年在我国出现，如今这个概念已被公众普遍接受，而且汽车美容中心已遍及全国各地。汽车美容店没有统一的标识，一般建在路边。汽车美容店的业务也是4S店的业务之一，但收费比4S店便宜很多。

4. 汽车音响改装店

汽车音响改装店是指对汽车音响进行改装的场所。例如加装低音炮等。目前，全国有大约数百个汽车音响改装店，数量还在不断增加，主要分布在大中城市。

5. 路边充气补胎店

路边充气补胎店是指个人在路边设置的为汽车提供充气、补胎等服务的固定或临时场所。这些路边充气补胎店主要为货车、农用车、工程车等汽车服务，大多分布在远离4S店、汽车维修店和汽车美容店的城市支线旁、城乡结合部或农村公路旁，它们规模很小、服务项目很少、收费便宜，有少数还经常变换地点。

6. 汽车用品专卖店

汽车用品专卖店是指以零售汽车零部件、汽车内饰品、汽车外饰品、汽车维修工具、汽车美容器材、汽车清洗液等为业务的专门场所。主要销售对象为车主、4S店、汽车维修店、汽车美容店、汽车音响改装店和路边充气补胎店等。

7. 汽车用品专业市场

汽车用品专业市场是指以批发汽车零部件、汽车内饰品、汽车外饰品、汽车维修设备、汽车维修工具、汽车美容器材、汽车清洗液等为业务的专门场所。主要销售对象为汽车用品专卖店、4S店、汽车维修店、汽车美容店、汽车音响改装店和路边充气补胎店等。

8. 汽车加油站、电动汽车充电站

汽车加油站和电动汽车充电站都是为汽车提供能源的场所。其中，汽车加油站是指专门以销售汽油、柴油为主要业务的场所。随着电动汽车的出现，电动汽车充电站应运而生。电动汽车充电站是指专门为电动汽车充电的场所。汽车加油站和电动汽车充电站的主要销售对象都是车主。

部分汽车加油站和电动汽车充电站也销售一些食品、饮料、汽车用品等物品。

9. 汽车用品生产企业

汽车用品生产企业是指专门以研发、生产和销售某一种或多种汽车用品为主要业务的单位。

汽车用品生产企业拥有专门场所、专业设备、专业人员等。主要销售对象为汽车生产厂家、汽车用品批发企业、4S店、汽车维修店、汽车美容店、汽车用品专卖店、汽车音响改装店和路边充气补胎店等。

10. 汽车租赁企业

汽车租赁企业是指专门以出租汽车特别是轿车为主要业务的单位。出租对象为具有驾驶证的人员。

11. 汽车用品网店

汽车用品网店是指在互联网（例如阿里巴巴、淘宝网、慧聪汽车网等）上开设的以销售汽车用品为主要业务的网上商店。它往往通过第三方物流、货到付款的方式完成销售过程。主要销售对象为车主，特别是私家车主。

12. 停车场经营企业

停车场经营企业是指以提供停车场地并负责看管汽车为业务的企业。目前在中国，停车场经营业务大多属于小区、写字楼、酒楼等企业的兼营业务。随着城市汽车的增加，停车场将越来越成为稀缺资源。

13. 整车与汽车用品物流企业

整车与汽车用品物流企业是指为汽车后市场提供汽车整车和汽车用品物流服务的企业。主要服务对象是4S店、汽车用品生产企业、汽车改装企业、车主等。

14. 车主组织或活动

车主组织是指由车主自愿组成的会员制的团体。它往往由某个单位或某个车主发起成立，具有一定目的，例如车主俱乐部。车主组织可以是临时的也可以是长期的。

车主活动是指车主在一起举行的活动，例如汽车比赛运动、自驾车游等。

15. 汽车救援组织

汽车救援组织是指为处于困境中的汽车（包括突然自动停车的汽车、发生碰撞的汽车、陷入深沟的汽车等）提供服务的组织。

16. 交通信息服务组织

交通信息服务组织是指为驾驶员提供路况、天气预报、交通事故等交通信息服务的组织。

17. 与汽车有关的中介组织

与汽车有关的中介组织是指为汽车生产厂家、4S店、汽车维修店、汽车美容店、汽车音响改装店、汽车用品专卖店、汽车用品专业市场、汽车用品生产企业、车主等提供某种服务的单位。例如中华全国工商联汽车摩托车配件用品业商会、中国汽车用品联合会、中国汽车配件用品市场协会、中国汽车流通行业协会、中国汽车维修行业协会、中国汽保行业协会、中国汽车流通协会、中国汽车行业协会、中国汽车工程学

会、中国汽车行业品牌推展工作委员会、中国汽配用品行业主流媒体协会、中国汽配市场咨询委员会、中国消费者协会、国家汽车零部件质量监督检测中心、公安部中国机动车辆安全鉴定检测中心、保险公司、银行、政府机动车辆管理部门、公安交通管理部门、媒体、广告公司、展览公司、企业管理咨询公司等。

四、汽车后市场供给者之间的关系

按照汽车后市场供给者与车主已购汽车需求的远近和满足需求的难易程度，大致可将汽车后市场供给者划分为四个层级。

第一层级：汽车4S店、汽车维修店、汽车美容店、汽车音响改装店、路边充气补胎店。这一层级主要提供汽车维修、汽车美容、汽车改装、汽车保养等服务项目，需要专业的设备、专门的汽车用品、专业的人员和专业的技能，把与汽车相关的实物产品与服务相结合后提供给车主，使车主满意。一般来说，4S店的面积比较大，汽车维修店、汽车美容店和汽车音响改装店的面积相对小。有些4S店还从事销售二手车和汽车租赁的服务。这一层级类似于饭店，把蔬菜、肉类、水果等加工后提供给就餐者。

第二层级：汽车用品专业市场、汽车用品专卖店。这一层级主要销售与汽车有关的产品，其中，汽车用品专业市场主要是批发，产品主要是销售给第一层级和汽车用品专卖店；汽车用品专卖店主要是零售，产品既销售给第一层级也直接销售给车主。这一层级类似于菜市场。

第三层级：汽车用品生产企业。这一层级主要生产和销售与汽车相关的实物产品，例如汽车核心零部件、汽车内外部用品、汽车后市场设备与工具等。这一层级主要销售给第一层级和第二层级。这一层级类似于粮农和菜农。

第四层级：汽车租赁企业、汽车用品网店、汽车停车场经营企业、汽车加油站、电动汽车充电站、汽车救援组织、交通信息服务组织、整车与汽车用品物流企业、车主组织或活动、与汽车有关的中介组织等。这一层级提供的产品和服务比较杂，而且不断扩展，例如汽车租赁、汽车停车、汽车能源、车友俱乐部、自驾车旅游、汽车救援、交通信息、整车与汽车用品物流、二手车交易、汽车用品广告、汽车用品展览会、汽车用品协会、汽车比赛、网购、汽车用品业商会、保险公司、银行、政府机动车辆管理部门、公安交通管理部门、汽油与柴油生产企业、电力生产企业、媒体、广告公司、展览公司、企业管理咨询公司等。这一层级主要服务于车主和前三个层级。这一层级类似于农民协会、农技站、化肥厂等。

五、汽车后市场的发展历史与现状

（一）国外汽车后市场的发展历史与现状

汽车诞生之前，马车就是人类最好的陆上交通工具。1770年，法国人尼古拉斯·古诺将蒸汽机装在板车上，制造出第一辆蒸汽板车，这是世界上第一辆利用机器为

动力的车辆。1769年，瑞士军官普兰捷尔也造出了一辆以蒸汽机为动力的可自由行驶的板车，于是有人将普兰捷尔也认定为汽车的始祖之一。

1860年，法国人艾蒂安·勒努瓦发明了一种内部燃烧的汽油发动机。

1886年1月29日，德国工程师卡尔·本茨发明了世界上第一辆装有内燃机的三轮式汽车，并获得了德意志专利局颁发的注册号码为 No. 37435 的汽车专利证书，这一天被公认为汽车的生日。

虽然欧洲人发明了汽车，但真正让汽车发扬光大的是美国人亨利·福特。农民出身的亨利·福特，在1896年造出第一辆福特车。

1908年，福特汽车推出了著名的T型车，以其结构紧凑、坚固耐用、容易驾驶、价格低廉而受到欢迎，这种售价不足500美元、后降到300美元的汽车，只有当时同类汽车价格的1/4甚至1/10，美国一个普通工人用一年工资就可以购买到。福特的T型车战略使汽车成为真正意义上的大众交通工具。1913年，福特公司首先在生产中使用“流水作业法”装配汽车，这给汽车工业带来了革命性的变化，大大提高了劳动生产率，并为今天的汽车生产所继承。1908年，通用汽车公司成立。在这两大汽车公司的耕耘下，汽车性能不断改进，销售量蒸蒸日上，1916年美国汽车销量首度突破100万辆，1920年超越200万辆。美国随即出现了普及汽车的高潮。

随着美国汽车的快速普及，对汽车销售、汽车维修、汽车美容、汽车租赁、汽车改装、汽车用品专卖店等服务的需求迅速上升，美国汽车后市场随即产生。

在美国廉价汽车的攻击下，德国、英国、法国、意大利、西班牙、日本等其他国家纷纷进口美国的汽车，并且生产汽车，形成了各自的汽车后市场。今天，全世界绝大多数国家都在使用汽车，但一些小国可能没有自己的汽车后市场，如马尔代夫。

目前，美国拥有世界上最大的汽车后市场。美国人口大约3亿，但其境内的在用车辆却有2.45亿辆，平均车龄为9.5年，每年总行驶里程约为3万亿英里，每辆车的平均里程是12500英里。目前，持证驾驶员已达2.035亿人。美国汽配店的总数在1996年为34569个；美国汽配市场的规模在2006年达到2950亿美元，占美国国内生产总值的2.2%，平均每年的增长率在4%左右，汽车配件行业的就业人员达到450万人左右。

截至2001年7月1日，在德国机动车管理局登记注册的各类机动车近5320万辆，拖车则有500万辆。据德国机动车管理局估计，还有180万辆只需要缴纳相应的保险而不需要领取执照的机动车（如小型摩托车、轻便摩托车等小型机动车）。因此，全德国机动车总数约为6000万辆。2004年德国汽配行业国内市场销售约381亿欧元，汽配行业从业人员32.93万人，占整个汽车工业从业人员的40%。

目前，日本拥有近5400万辆汽车，其汽车后市场也成为世界上最大的后市场之一。日本拥有约87000家汽车修理企业，其中包括汽车制造商授权的维修分厂，也包括独立的维修企业。日本汽车后市场零配件销售每年约2万亿日元。

据法国汽车制造商委员会所做的统计，截至2001年1月1日为止，法国的汽车

保有量已达 3381.3 万辆,其中,个人小汽车为 2806 万辆,载重 5 吨以下轻型客货车为 512.2 万辆,5 吨以上的商业用车为 63.1 万辆(其中包括大轿车和公共汽车 8 万辆)。法国私人小汽车的平均车龄为 7.7 年。

截至 2009 年 12 月 31 日,英国汽车保有量大约为 3103 万辆。

(二) 中国汽车后市场的发展历史与现状

1. 1901 年,中国进口了第一辆汽车,汽车后市场没有形成

慈禧当年处理朝政之余,经常喜欢乘坐她的豪华大轿和马车去颐和园、西山、八达岭等景区游玩。1901 年,官拜直隶总督的袁世凯为了讨好慈禧,用 1 万两白银购进一辆第二代奔驰牌小轿车作为慈禧六十大寿的贡礼献给了慈禧太后。此车设计新颖、工艺精湛。慈禧一生享尽了富贵,却从没有见过这种先进的洋玩意儿,看后心中大喜。可是她第一次乘坐汽车去颐和园游览时,汽车驶出紫禁城后,她突然发现,原来的马车夫成了现在的汽车司机,他不但与自己平起平坐,而且还坐在自己前面,这还了得,有失自己尊严,立即责令他跪着开车。慈禧的话谁敢不从!司机只好跪着驾驶,但手不能代替脚踩油门和刹车,路上险些酿成惊天大祸。无奈,慈禧被人搀扶下车,中途又换上她的十六抬大轿。后来,此车作为皇宫遗物在紫禁城闲置起来。辛亥革命后,又从紫禁城移到颐和园存放至今。经专家鉴定,这是我国进口的第一辆汽车,距今已 100 多年,成为一辆世界罕见的老爷车,受到世人瞩目。

此后,中国开始陆续进口外国的汽车,但进口汽车数量有限。

2. 1931 年,旧中国生产了第一辆汽车,汽车后市场规模极小

旧中国的第一辆汽车于 1929 年 5 月在沈阳问世,由张学良将军掌管的辽宁迫击炮厂制造。张学良让民生工厂厂长李宜春从美国购进“瑞雪”号整车一辆,作为样车。李宜春将整车拆卸,除发动机、后轴、电气装置和轮胎等用原车零件外,其他零件均重新设计制造,到 1931 年 5 月历时两年,终于试制成功我国第一辆汽车,命名为民生牌 75 型汽车,开辟了中国自制汽车的先河。

1931 年爆发了“九·一八”事件,随后爆发了抗日战争和解放战争,旧中国再也没有生产过汽车。除极少数高级官员和富豪有小轿车外,大部分汽车为卡车,其使用和维修都属于军队。虽然一些大城市有少量的汽车修理厂,但汽车后市场规模极小。

3. 1957 年,新中国生产了第一辆汽车,汽车后市场规模较小

1953 年 7 月第一汽车制造厂动工兴建,1956 年 7 月投产,1957 年 7 月 13 日我国生产出第一辆载货的解放牌汽车。1958 年 5 月,我国第一汽车制造厂自行研制设计生产了第一辆红旗牌轿车,被誉为“东方神韵”。

从新中国建立、改革开放直到 1990 年,汽车工业得到了不断发展,各种类型的汽车保有量也不断增加,汽车后市场也得到了不断发展,但总体上规模较小。

4. 1990 年开始,汽车保有量迅速增加,汽车后市场快速发展起来

随着人民生活水平的不断提高,在食品、衣物和家电的需求高峰过后,1990 年中国对汽车的需求开始升温,汽车后市场也逐渐发展起来。

1990—1996年,汽车后市场的主要服务对象是公务车。1997—2006年,汽车后市场主要服务对象是85%的公务车、15%的私家车。2007—2010年,汽车后市场的主要服务对象是50%的私家车、50%的公务车。

从国内外的经验来看,汽车后市场是产业链中最稳定的利润来源,占总利润的60%~70%。来自中国公安部的统计数字显示,截至2009年底,我国机动车保有量已超过1.86亿辆,其中,汽车超过7600万辆,摩托车超过9400万辆,挂车超过120万辆,上道路行驶的拖拉机超过1460万辆,其他机动车超过2万辆。全国机动车驾驶人员接近2亿,其中汽车驾驶人员接近1.4亿。

2005年,国内汽车用品行业产值达到420亿元,汽车维修行业产值410亿元;到2010年,总规模超过1900亿元。目前,国内汽车4S店有1.3万余家,正式注册的汽车维修店、汽车美容店有2.3余万家,汽配城有200多个。近年来,汽车销售市场每年以30%速度递增;每台汽车售后服务金额为车价的1.5~2倍。由于私家车主的整体汽车售后保养服务意识增强,因此中国的汽车后市场面临一个难得的历史发展机遇。

按可驾人群计算,美国的千人汽车拥有量达800辆,而中国每千人只有50多辆。中国与美国的国土面积相当,由于中国人口是美国人口的近5倍,虽然中国的千人汽车拥有量不可能达到美国的水平,但汽车后市场未来的发展空间依然很大。

第二节 市场营销概述

一、市场营销的含义

市场营销是指与市场有关的人类活动,即以满 足人类各种需要为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。现代市场营销活动主要包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等。

市场营销的核心是交换。

二、市场营销与销售的联系与区别

销售是指介绍商品或服务提供的利益,以满足客户特定需求的过程。简言之,销售就是从商品或服务到货币的惊险一跃。

(1) 市场营销与销售的联系。市场营销包括了销售,销售是市场营销的一部分。

(2) 市场营销与销售的区别。销售体现了以生产者为中心的观念,即生产者生产了什么产品就卖什么产品。而市场营销则体现了以消费者为中心的观念,生产者首先要了解消费者需要什么产品,然后才去生产,最后卖给消费者,从而满足了消费者的需求,进而也实现了生产者的目标。市场营销体现了“从顾客中来,到顾客中去”的思想。

三、市场营销者

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以买主。谁更积极、主动寻求交换，谁就是市场营销者。在买方市场中，市场营销者通常是卖主。

但假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，例如中国春节期间的火车票，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动，此时买主是市场营销者。

同样，如果买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

四、市场观念的演进

企业的市场营销活动，是在特定的市场观念指导下进行的。市场观念是指在企业销售产品和服务的过程中，处理企业、顾客和社会三者利益的态度与指导思想或经营哲学。

随着时代的发展，市场观念不断演进。到目前为止，先后出现的市场观念有生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、绿色营销观念、低碳营销观念等，而且还在不断发展中。

1. 生产观念

生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。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年代以前。生产观念不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。

生产观念的特点有：第一，企业主要精力放在产品的生产上。追求高效率、大批量、低成本；产品品种单一，生命周期长。第二，企业对市场的关心，主要表现在关心市场上产品的有无和产品的多少，而不是市场上消费者的需求。第三，企业管理中以生产部门作为主要部门。

在近现代工业发展史上，在生产观念指导下，不少企业获得过成功。例如，美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”这是生产观念的典型表现。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营

管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。例如，亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者购买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

但是，在客观环境和市场状态变化以后，限于企业的生产经营条件，某些企业希望通过产品的改良，而不是基于变化了的顾客需要重新考虑生产经营的资源 and 组织方式，继续固守这种观念，会使企业走向衰亡。

2. 产品观念

产品观念是指企业不是通过市场分析开发相应的产品和品种，而是把提高质量、降低成本作为一切活动的中心，以此扩大销售、取得利润这样一种经营指导思想。产品观念不仅注重生产数量，还注重产品质量。

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。最容易滋生产品观念的，莫过于当企业发明一项新产品时或老牌企业。此时，企业最容易患上“市场营销近视症”。即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，往往造成虽然产品质量优良，但是产品单一，款式老旧，包装和宣传缺乏，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

例如，美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一，是名副其实的老牌企业。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、款式新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺取了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

3. 推销观念

推销观念（或称销售观念）是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销

和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代前，是资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。

4. 市场营销观念

市场营销观念是一种“以消费者需求为中心，以市场为出发点”的经营指导思想。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念是一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型，当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间的竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较。他指出，推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。可见，市场营销观念的4个支柱是：市场中心，顾客导向，协调的市场营销，利润。推销观念的4个支柱是：工厂，产品导向，推销，赢利。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如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，公司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，实地丈量路长、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英里长的高速公路，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。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

再如美国的迪斯尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是欢乐。人们来到这里享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题，谁都必须用“迪斯尼礼节”回答，绝不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，并愿付出代价。