

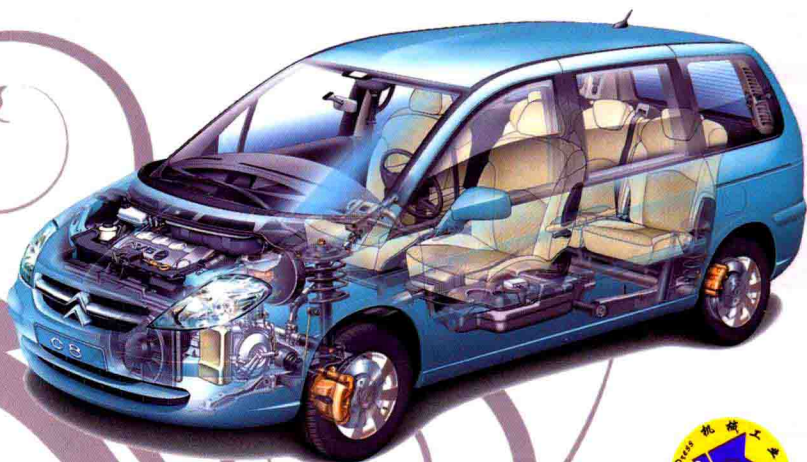


“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

汽车商务与服务 管理实务

第2版

朱 军 张潇月◎主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



免费赠送电子课件



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

汽车商务与服务管理实务

第2版

主 编 朱 军 张潇月
参 编 林少芬 朱建柳 周 云 陆耀良
姬 虹 郝玉平 吴 静 吴慧媛
纪 烨 代丽丽 金 明 马晓艳
主 审 廖 明



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书为“十二五”职业教育国家规划教材,是根据《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》及教育部新颁布的《高等职业学校专业教学标准(试行)》,在第1版的基础上修订而成的。本书主要内容包括:汽车商务和汽车产业概述、汽车贸易管理、汽车配件商务管理、汽修厂管理的基本知识、汽车保险和理赔管理、汽修厂管理的进阶知识、汽车4S服务站管理、汽车快修美容管理。在采用本书教学的过程中,建议将书本内容与计算机软件结合,知识传授与模拟练习结合,书面考核与实景训练结合,引入案例、多媒体等丰富的教学形式。本书的模拟实训采用的配套软件是北京运华天地科技有限公司的“汽车商务与服务实训教学软件”。

为方便教学,本书配有电子课件,凡选用本书作为授课教材的教师均可登录 www.cmpedu.com 免费注册下载。编辑咨询电话:010-88379865。

本书适用于高等职业教育汽车类专业学生使用,也可作为中等职业教育汽车类专业的教材或者汽车维修企业的岗前培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车商务与服务管理实务/朱军,张潇月主编.—2版.—北京:机械工业出版社,2014.6

“十二五”职业教育国家规划教材

ISBN 978-7-111-47528-6

I. ①汽… II. ①朱… ②张… III. ①汽车工业—销售管理—商业服务—高等职业教育—教材 IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第169998号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹新宇 责任编辑:于志伟

封面设计:马精明 责任校对:刘秀芝

责任印制:刘 岚

北京机工印刷厂印刷(三河市南杨庄国丰装订厂装订)

2014年9月第2版·第1次印刷

184mm×260mm·15.5印张·374千字

0 001—3 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-47528-6

定价:33.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服中心:(010)88361066 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294 机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649 机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

第2版前言

本书是按照教育部《关于开展“十二五”职业教育国家规划教材选题立项工作的通知》，经过出版社初评、申报，由教育部专家组评审确定的“十二五”职业教育国家规划教材，是根据《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》及教育部新颁布的《高等职业学校专业教学标准（试行）》，同时参考汽车商务服务岗位职业标准，在第1版的基础上修订而成的。

近年来，我国汽车产业日新月异，新车产销量稳居全球第一的位置。汽车后市场的发展由量变到质变，对高素质、高能力的汽车营销专业人才需求越来越旺盛。人力资源的强劲需求，推动着汽车营销职业教育进入了发展的黄金时代。

2009年，南宁，我们有了第一次全国性的职业院校汽车营销学生技能竞赛；2011年，杭州，我们有了第一次全国性的职业院校汽车营销教师课程竞赛；2012年，汽车营销赛项首次列入教育部举办的全国大赛；2013年，在国家示范性职业院校建设中，汽车营销专业的一整批精品课通过了部级验收，标志着本专业走向成熟……

本书的此次修订，在保留第1版大部分内容的基础上，删除了一些非紧缺内容，更新了行业数据，增添了职业院校急需的汽车保险内容。希望本书不仅仅适用于汽车营销专业，而且适用于所有汽车专业的教学活动。

本次修订由朱军、张潇月任主编，参加编写的有林少芬、朱建柳、周云、陆耀良、姬虹、郗玉平、吴静、吴慧媛、纪烨、代丽丽、金明、马晓艳，由北京运华天地科技有限公司廖明任主审。本书经全国职业教育教材审定委员会审定，由徐益、王文中评审。教育部专家在评审过程中对本书提出了很多的宝贵的建议，在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中错漏在所难免，请广大读者批评指正。

编者

第1版前言

目前,汽车行业职业教育正蓬勃发展,与此同时,汽车商务的实训教育也越来越被行业人士所重视。本书旨在为刚刚兴起的汽车商务实训教育进行一些有益探索,并试图探索以下四个问题的答案:

- 1) 汽车商务实训教育的对象是什么?
- 2) 汽车商务实训教育的内容是什么?
- 3) 汽车商务实训教育的方法是什么?
- 4) 汽车商务实训教育的目的是什么?

首先,我们来探讨汽车商务实训教育的对象。在很多职业院校中,汽车商务实训的教学只局限于汽车营销、汽车商务等销售类专业。其实,商务不仅仅是销售,企业中一切对内对外的商业行为都可以纳入商务活动的范畴。也就是说,除了“卖车”以外,汽车整车及配件的采购、库存管理行为,汽车的维修、保养、美容装饰、保险理赔、三包索赔等售后服务中的商业和管理行为,对车主的售后回访、维修跟踪、日常关怀、税费代办、会员管理、优惠卡的发行等客户关系管理行为,以及其他的商业和管理行为都属于汽车商务活动的范畴。

因此我们应该让更多的非销售类专业(例如汽车运用工程、汽车检测维修、汽车美容养护等技术类专业)的职业院校学生接受商务实训教育。

其次,我们来探讨汽车商务实训教育的内容。销售类专业和技术类专业的学生,无论是校内的商务课程学习还是毕业实训、就业培训等,基本上都存在一个共同的盲区——汽车商务和服务企业运作的基本原理和规范。

很多维修工不懂得领料发料的规则原理;
很多库管员不懂得配件自编号的常用方法;
很多统计员不懂得常用表格的设计和制作;
很多销售员不懂得整车的成本是怎么回事。

.....

而且我们看到,很多大型的汽车商务和服务企业,包括4S站在内的统一培训教程中,这类内容也远远不够充足。为此,本书重点进行了汽车商务和服务行业的基本知识的讲解,同时设计了基本技能的模拟练习。

需要说明的是,本书的内容,并不局限于与汽车4S服务站有关的部分,而是包括常见的各种汽车商务与服务的基本知识,以及适用于汽车小型汽修厂、大中型汽修厂、快修美容店等企业的商务知识。

再次,我们来探讨汽车商务实训教育的方法。目前,无论在中职还是高职教育中,汽车商务实训教学的形式都尚未成熟。其原因很多,最主要的有两点:汽



车商务课程具有“无形性”的特点，比技术类课程的实训设计难度要大；汽车商务的实训是一门新的课程，教师的人数和经验都还不能很好地满足教学需要。鉴于这种情况，我们建议在本课程的教学中，采取多种形式结合的方法，有助于提升教学效果，包括：教材与计算机软件结合；知识传授与模拟练习结合；书面考核与实景训练结合；引入案例教学、多媒体教学等丰富的教学形式。

最后，我们来探讨汽车商务实训教育的目的。汽车商务实训是一门为汽车行业的职业院校的毕业生设计的就业前的实训课程。

我们进行商务实训教学的主旨就是让毕业生在就业前对企业的运作规律和规范有一个大体的了解。其目的主要有三个，一是拓宽毕业生的就业面，二是使毕业生就业后能够更快地适应企业环境，三是提高毕业生就业后获得晋升的几率。

本教材的模拟实训采用的配套软件是北京运华天地科技有限公司的“汽车商务与服务实训教学软件”。该套软件包含汽车商务、汽配商务、汽车维修、快修美容、三包索赔、保险理赔等内容，与本教材基本吻合。

在成书之时，我们很欣慰地看到，在有识之士的倡议下，不少学校已经兴建了实景教学中心，把汽车维修厂、汽车4S服务站或汽车快修美容连锁店等企业环境引入学校，把技术工种教学、实用商务教学、互动观摩教学和实景训练教学管理融为一体，争取更佳的教学效果。

本书由汽车工程学会朱军、北京电子科技职业学院屈光洪担任主编，北京电子科技职业学院陈淦漪担任主审，陈湛平、程玉光、曹坚木、冯津、刘皓、李杰、吴良胜、王囤、袁苗达、陈建军、张卫红、廖明参与了本书的编写。

在编写本书的漫长过程中，我们得到了很多相关行业人士的指点和帮助，在此一并表示感谢！

汽车商务实训是职业教育中一门几乎全新的课程，由于编者的经验有限，错漏之处在所难免，欢迎读者批评指正。让我们共同为汽车商务实训教学的发展一起献策献力！

编 者

目 录

第2版前言

第1版前言

第1章 汽车商务和汽车产业概述	1
1.1 世界汽车商务和服务发展历史简介	1
1.2 我国汽车产业和汽车商务发展历史简介	11
1.3 现代汽车商务的概念	18
习题	22
第2章 汽车贸易管理	24
2.1 汽车贸易的基本知识	24
2.2 整车进销存流程	30
2.3 汽车销售过程中的服务	48
习题	65
第3章 汽车配件商务管理	67
3.1 汽配进销存的基本知识	67
3.2 汽配管理的进阶知识	70
3.3 汽车配件进销存管理练习	78
习题	97
第4章 汽修厂管理的基本知识	98
4.1 汽修厂的分类和节点管理	98
4.2 大中型汽修厂的管理练习	104
4.3 小型汽修厂的管理练习	121
习题	122
第5章 汽车保险和理赔管理	124
5.1 车险承保的管理	124
5.2 车险理赔的管理	136
习题	149
第6章 汽修厂管理的进阶知识	150



6.1 闭环管理	150
6.2 质量控制	152
6.3 岗位责任制	155
6.4 客户关系管理(CRM)	161
6.5 汽修管理的一些常用技能	171
习题	175
第7章 汽车4S服务站管理	177
7.1 汽车4S服务站经营模式简介	177
7.2 汽车4S服务站职能结构	179
7.3 汽车4S服务站计算机管理的实施要点	182
7.4 汽车4S服务站管理的模拟练习	190
7.5 统计分析和往来账管理练习	196
习题	216
第8章 汽车快修美容管理	218
8.1 汽车快修美容店的管理特点	218
8.2 快修美容装饰的管理练习	221
习题	231
附 录	232
附录A 车辆购置附加费征收办法	232
附录B 中华人民共和国车船税暂行条例	233
附录C 汽车整车维修企业开业条件(摘自 GB/T 16739.1—2004)	234
参考文献	239

第1章 汽车商务和汽车产业概述



学习目标

了解汽车商务的发展历史，掌握现代汽车商务的概念与特点。

1.1 世界汽车商务和服务发展历史简介

【本节目标】

了解世界汽车产业和汽车商务的发展过程。

【基本理论知识】

1. 早期汽车工业的发展历史。
2. 国际汽车商务的发展过程。

【技能训练】

口头描述出世界汽车商务的发展过程。

1.1.1 早期的汽车工业和汽车商务

在人类的商业活动中,汽车商务的历史是比较短暂的。相对于拥有漫长历史的农业、手工业、工业和艺术等行业商务活动,汽车商务仅仅拥有一百多年的历史,是一项新兴的商务活动。

1769年法国陆军工程师古诺(1725—1804年)制造出第一辆蒸汽机驱动的汽车,这是世界上第一辆机动车。1771年古诺改进了蒸汽汽车,时速可达9.5km/h,可牵引4~5t的货物。1794年英国人斯垂特首次提出把燃料和空气混合制成混合气体以供燃烧的构想,为内燃机汽车——也就是真正意义上的现代汽车的诞生奠定了基础。

世界上公认的汽车的生日是1886年1月29日,那一天,奔驰汽车公司的创始人德国人卡尔·本茨(图1-1)制成了三轮汽车(图1-2)。同年,威廉·戴姆勒发明了四轮汽车(图1-3),后来又于1890年成立了戴姆勒汽车公司。这样,本茨和戴姆勒成为了汽车工业的创始人。

在本茨和戴姆勒之后,各个发达国家都开始了汽车的创造之旅。1897年,兰索姆·E·奥兹(Ransom E. Olds)投资50000美元,筹办了奥兹莫比汽车公司,此公司就是通



图1-1 卡尔·本茨

用汽车集团的前身。1903 年 6 月 16 日, 福特等 12 位投资者筹措了 28000 美元, 在底特律的一间车间里成立了福特汽车公司。1904 年, 英国的贵族亨利·莱斯(Henry Royce)和机械师查尔斯·劳斯(Charles Rolls)合作成立了劳斯莱斯汽车公司(图 1-4、图 1-5)。

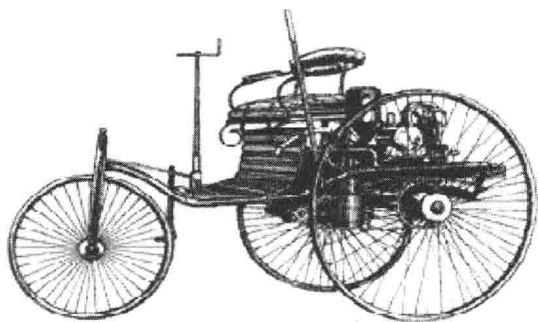


图 1-2 三轮汽车

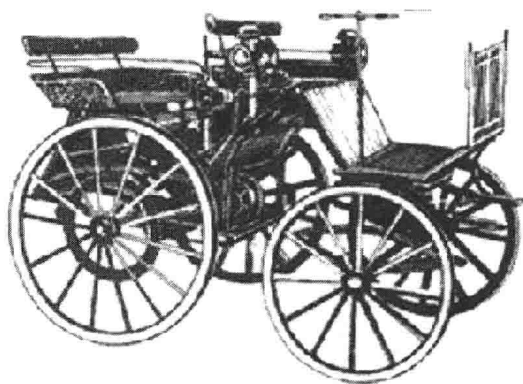


图 1-3 四轮汽车

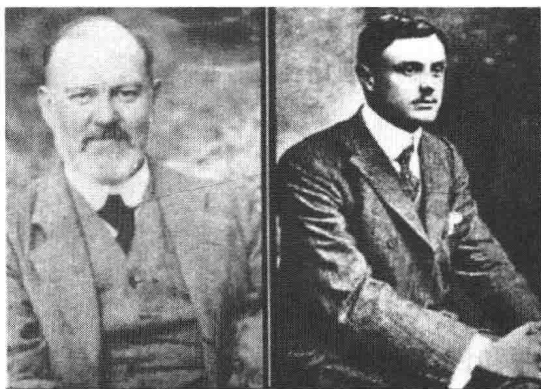


图 1-4 劳斯与莱斯

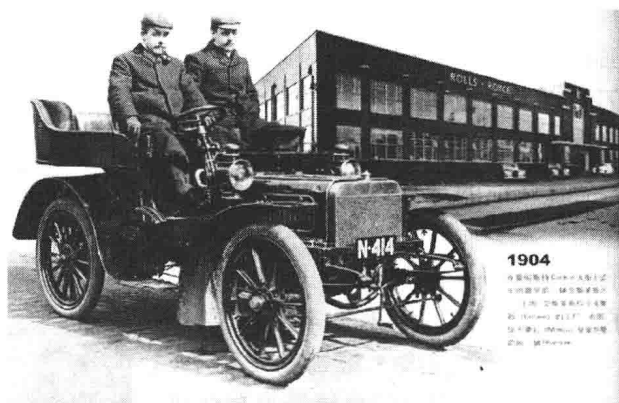


图 1-5 1904 年的劳斯莱斯汽车

汽车作为产品的历史非常短暂, 但是由于汽车诞生在商品经济高度发达的资本主义社会, 因此在汽车诞生之后不久, 就有了汽车商务。



【案例】 第一次汽车宣传活动

人类历史上的第一次汽车长途旅行兼宣传活动是由一位女司机完成的,她就是卡尔·本茨的妻子贝瑞塔·本茨。

卡尔·本茨生于1844年,幼年丧父,家境贫寒,在40岁创立奔驰公司之前,曾经从事过多方面事业的探索,但是一直没有成功。他自己曾经说过,他年轻时唯一的成功,就是在1872年娶贝瑞塔为妻。

早在1879年12月31日,本茨就成功研制出一台单缸两冲程发动机。但是当时既没有汽车,也没有摩托车,本茨的发动机也就英雄无用武之地。由于很长时间都没人购买他的产品,本茨一直在破产的边缘挣扎,他甚至依靠变卖妻子的嫁妆,才度过了最为困难的时期。

在本茨长达十多年的艰难岁月中,是妻子坚定的支持使他坚持下来。尽管本茨的事业在别人看来几乎没有希望,但是贝瑞塔坚信,丈夫的努力方向一定是正确的。

贝瑞塔不仅支持丈夫的事业,而且还努力学习驾驶汽车。1888年8月,她驾驶着卡尔·本茨设计的汽车,携两个儿子从曼海姆(Mannheim)到达普福尔茨海姆(Pforzheim)。在这次长达100多公里的旅途中,尽管汽车出现了一些小的故障,但最终还是平安抵达目的地。这次旅行沿途有众人围观,贝瑞塔为丈夫的汽车做了一次最好的广告宣传(图1-6)。

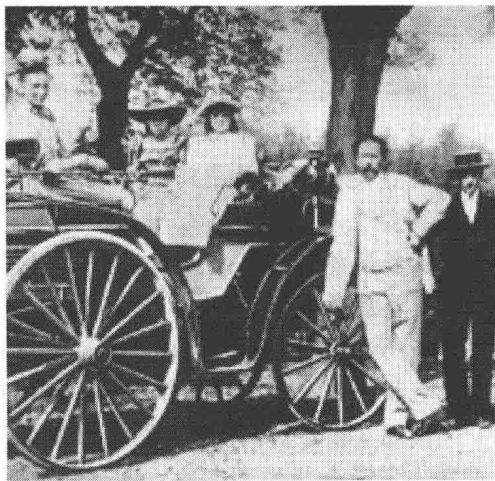


图1-6 卡尔·本茨、贝瑞塔·本茨和他们的汽车

随着20世纪的临近,围绕汽车的各种商务活动蓬勃发展起来。在这一段时间里,各种形式的汽车商务都逐一出现。

最早的汽车展览——1894年12月11~25日,在巴黎香榭丽舍大道产业宫举办了世界最早的汽车展览——“世界自行车、汽车博览会”。当时,有9家公司参加展出,展品有自行车、摩托车、蒸汽机汽车和汽油汽车。

最早的汽车联合会——1895年11月1日,由美国一位叫查尔斯·布雷格·金格的人倡议,在芝加哥成立了汽车联盟。

仅仅11天后,即1895年11月12日,“法国汽车俱乐部”在法国巴黎成立,总部设在普拉斯·德·罗佩拉4号,该俱乐部是今天国际汽车联合会(FIA)的始祖。

而“法国汽车俱乐部”成立的时候,美国的那个汽车联盟还没有选出委员并形成正式组织,所以关于谁是最早的汽车联合会的问题,存在这两种不同的说法。

最早的汽车维修厂——1895年12月,在法国波尔多的桑克雷尔大街41号,波罗尔开办了世界上最早的汽车修理厂。当时,波罗尔的维修厂可谓设备齐全,可以进行洗车和各种维护与维修。

最早的汽车广告——1900年,美国的奥兹父子在奥兹莫比汽车工厂门口树立了一块醒目的标志牌,上书“世界最大的汽车工厂”,成为公认的第一个汽车广告牌。

由于汽车诞生在商品经济高度发达的现代社会,所以从一开始,各种商业行为就围绕这个伟大的发明不断展开。以展销会为例,现在,全世界几乎每天都有很多汽车展销会在召开,车展的数量已经多如牛毛。透过车展,人们可以更清晰地了解汽车——这个把人类带上轮子时代的伟大发明。

其中,最知名的是世界五大车展:

巴黎车展

时间:每两年一次,在10月份的第一个星期举行

地点:巴黎展览中心

特色:是国际车展中商业味最浓的一个

法国是汽车的发源地之一,第一次车展也是在法国举行的。1898年,一个国际性的展览在杜乐丽花园举行,那是当年巴黎最大的一件盛事,有超过14万人参观了首次车展。自1923年开始,车展改在10月的第一个星期三举行,这一惯例一直延续到今天;1976年,车展定为两年举行一次,以适应大部分汽车制造商的要求。与法兰克福车展相对应,巴黎车展在偶数年举行,包括有私人用车和工程车辆参展,而自行车和摩托车展则改在奇数年举行。

尽管自1898年以来,世界各地诞生了许多车展,但第一个车展即巴黎车展仍是法国乃至世界上首屈一指的汽车展。汽车制造商们也一直都在巴黎车展上展示其新车型。在很长一段时间中,巴黎也成为世界汽车商务活动的中心。

巴黎车展对法国汽车相关产业发展的贡献巨大,据不完全统计,每年展会直接收入数十亿法郎,旅馆、交通、旅游等方面的间接收入更达到数百亿法郎,各国展商实现的交易额则超过千亿法郎。

日内瓦车展

时间:一年一届,每年的3月份

地点:瑞士日内瓦Palexpo中心

特色:以悠久的历史以及众多概念车和新车型而闻名

日内瓦车展起源于1905年,正式创办于1924年,1926年起由非正式的协会主办,1947年协会改组为国际车展基金会,1982年起由政府出面创立的Orgexpo基金会主办。相比世界其他车展而言,日内瓦车展是最受传媒关注的,并且被业内人士看做是最佳的行业聚会场所。

到现在,日内瓦已成为来自欧洲和世界的汽车制造商、汽车设计大师们展现实力的舞台,是各大汽车商首次推出新产品的最主要的展出平台,素有“国际汽车潮流风向标”之称。

北美车展

时间:一年一届,每年的1月份



地点：美国底特律 Cobo 展览中心

特色：热闹非凡，娱乐性强

北美国际汽车展创始于1907年，由底特律汽车经销商协会主办，所以最初叫做“底特律车展”，1989年更名为“北美国际汽车展”，每年1月份举行。近年来，概念车在北美车展上所占的比例越来越高。每年都有几十家汽车厂商、数百种新款概念车和生产车参加展览，是全球汽车工业的一个重要展示窗口。

观众被吸引到车展的原因，除了对汽车有兴趣外，还因为车展办得像节假日集会，吃喝玩乐，音乐灯光，热闹非凡。据估计，近年来车展每年为底特律带来的经济效益平均在数十亿美元以上。

法兰克福车展

时间：一年一届，每年的9月份

地点：法兰克福贸易广场

特点：有世界汽车工业“奥运会”之称

法兰克福车展(IAA)创办于1897年。在第35届之前，该车展的举办地在柏林，此后移师法兰克福，并确定一年为轿车展，次年为商用车展。来自世界各地，特别是欧洲的汽车商都在车展上向公众推出最新的车型和概念车。据德国汽车工业联合会统计，近年来法兰克福车展参观者平均年龄为34岁。这表明，德国车展和汽车产业持续发展拥有丰富的市场资源和后备人才资源。

法兰克福国际汽车展已有一百多年的历史，是世界五大车展之一，也是欧洲规模最大的双年车展。

东京车展

时间：一年一届，每年的10月份

地点：千叶幕张会展中心

特点：日本产品为主

东京车展创办于1966年，一般在每年10月底举行，奇数年为轿车展，偶数年为商用车展。

东京车展的特点是，日本本土生产的各种千姿百态的小型汽车唱主角，同时，各种各样的汽车电子设备和技術也是展会的一大亮点。

1.1.2 国际汽车商务的发展历程概述

世界上的汽车商务发展，经历了以下四个阶段。

1. 奢侈品阶段

汽车诞生不久，就逐渐成为前卫的富人奢侈品。用现代观点来看，那时的汽车速度慢、噪声大，既不舒适也不安全，但仍受到富人的追捧，尤其是年轻人，他们以开汽车招摇过市为荣。一般来说，奢侈品的特点就是保守、稀罕和昂贵，我们很难把奢侈品和大规模生产的工业品联系起来。但是汽车本身是一种工业产品，在资本主义社会中，它走向产业化、普及化只是时间问题。

赛车运动的出现和发展,促进了汽车技术的进步和汽车消费的普及。起初,汽车比赛的目的除了较量汽车的速度、检验车辆的性能,还用于宣传汽车的安全性和可靠性。结果使汽车的性能越来越好,成本越来越低。终于,汽车工业走向了大规模生产的正确道路。

我们可以看到,从诞生开始,汽车工业就充满着竞争,正是市场竞争促使汽车产业一步一步地向前发展。

2. 产品阶段

1908年,美国福特公司的T型车面世(图1-7),它给汽车工业带来了一场翻天覆地的革命。在此之前,汽车都是手工组装的,效率低下,质量也没有保证。福特受屠宰场的工作方式的启发,探索用流水线生产T型车。1913年,T型车开始在流水线上组装。到了1919年,T型车的产量达到每月2000辆,价格也降到了同档车价的三分之一。

从那时开始,汽车进入了规模化生产阶段。规模化生产阶段的到来,意味着汽车走入千家万户,成为发达国家的大众消费品。在众多的普通市民家庭中,汽车成为与住宅、证券并列的第三项重要家庭资产。

然而,那时候的商品经济还不像现在这样发达,汽车产业也不例外,由于信息、交通运输、宣传等条件的制约,汽车产业的竞争还不够充分。美国通用公司的一位总裁曾经说过:“在顾客看到汽车之前,他们怎么知道需要什么样的汽车呢?”由这句话,我们就可以看出当时的市场基本上是供方市场,客户面对的是品种单一、功能简单,甚至颜色也没有多少挑选余地的产品。

老福特汽车就是这样的典型,它的T型车虽然性能卓越、价格低廉,但是款式单一、颜色单调。后来,当T型车已经过时,难以面对产品危机的时候,福特也没有考虑过客户的个性化需求,而顽固地坚持“我生产什么,客户就买什么”的老观念。

3. 推销阶段

到20世纪20年代后期,世界从第一次世界大战的巨大打击中逐步恢复过来,人们纷纷追求高品质的生活,汽车工业也随之飞速发展。

由阿尔弗莱德·斯隆领导的美国通用汽车公司开始生产种类繁多的产品,满足人们的个性化需求,图1-8所示为1926年的通用汽车,图1-9所示为通用公司的第一个汽车试验场。美国、欧洲的各大汽

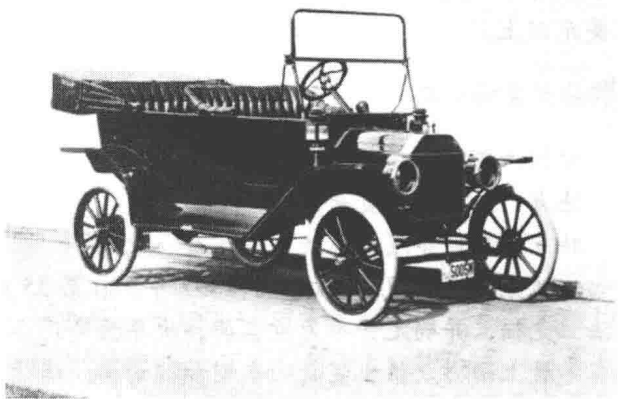


图 1-7 福特 T 型车

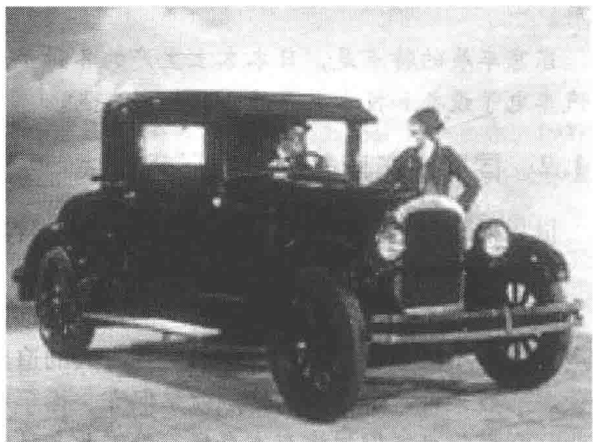


图 1-8 1926 年的通用汽车



车公司开始了新的发展和新的竞争,除了产品研发、生产管理的进步之外,汽车的销售方法也有了本质的进步。汽车逐渐成为发达国家的支柱产业——大汽车时代来临了!

汽车时代不仅仅属于伟大的发明家、工程师和声威赫赫的管理者,同样属于能够在这产业里实现自己价值的任何人,包括销售员。

在长达半个世纪的时间里,汽车行业的市场工作都在重复着一个词——“推销”。就像保险行业一样,汽车销售行业也诞生了很多伟大的推销高手,最著名的就是乔·吉拉德。他在12年中,平均每天卖出6辆汽车,吉拉德创造的这个纪录至今无人打破。



图1-9 通用公司的第一个汽车试验场

推销的观念依然是建立在生产导向型的思维模式基础之上的。企业生产什么,就向客户推销什么。但是,推销行为的出现和发展,已经打破了“酒香不怕巷子深”的老观念。随着人们对汽车销售市场研究的深入,把汽车产业一步步推向市场经济的前沿。

4. 市场营销阶段

第二次世界大战之后,市场营销概念逐渐兴起。在汽车行业,推销观念也逐渐让位于市场营销观念。

关于市场营销的概念,其定义有很多种。其中比较传统的一种是:市场营销是对商品(或服务)的设计、定价、宣传和销售等商业行为进行计划和执行,以创造符合特定目标的商品交换过程。还有一种比较新的定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身利益及相关者的利益而创造、传播和传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。与推销观念不同的是,市场营销概念是建立在客户导向型的思维基础上的。也就是说,客户需要什么,企业就生产什么。

在过去的几十年汽车市场营销的风云变幻中,众多汽车企业兴衰沉浮,数不清的英雄人物呼风唤雨,留给我们的是令人神往的榜样和对市场的思辨。

【案例】 艾柯卡推广“野马”汽车

李·艾柯卡(图1-10)出生于1925年,是世界汽车行业史上的传奇人物。

20世纪60年代初,美国福特公司的汽车销售一度疲软,公司亏损且陷入了财务困境。为了打破市场僵局,艾柯卡主动请缨,研制新型轿车。研制初始,艾柯卡就宣言:“新车必须华丽时髦、引人注目、功能多样、价格便宜。”他还专门请广告代理商为新车取名,“野马”一名由此诞生。

经过两年的努力,“野马”汽车诞生了(图1-11),它既保持了福特品牌的风格,又时尚亮丽;它是运动型汽车,却能容纳4个人;它既适合于白领一族的商务用途,又能在假日挂上

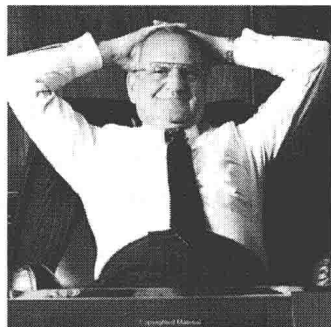


图1-10 李·艾柯卡

拖车外出旅行。

投放市场之前,艾柯卡对汽车定价进行了一次市场调查。福特公司在底特律地区选择了52对收入一般,并且已拥有一辆家用轿车的夫妇前来参观样品。被请来的大多数人一眼就被“野马”吸引住了,但是都担心车的价位太贵——因为“野马”车实在太好了,大家都觉得肯定不会便宜。

这时,艾柯卡问客户:你们觉得这样的汽车应该卖多少钱?客户们大多数觉得应该在1万美元左右,这时,艾柯卡宣布了一个令人激动的消息——“野马”汽车定价不超过2500美元!

转眼之间,客户的各种犹豫与迟疑通通烟消云散。有一位客户兴奋地说:“如果我把‘野马’往道上一停,我的左邻右舍肯定会以为我发了一笔横财!”调查后,艾柯卡马上决定,将售价定为2368美元,并且叮嘱部下,在广告宣传上一定要标明新车价位。

“野马”车问世当天,福特公司选择了2600家报纸刊登整版广告,“整版广告可以避免视觉噪声、引人注目”。在广告宣传的配合下,“野马”车第一个季度的销量就创下了福特汽车公司历史上的最高纪录。

“野马”车的畅销,使福特公司扭亏为盈,也为艾柯卡日后问鼎福特总裁的宝座夯实了坚实的基础。

在李·艾柯卡任总裁期间,福特公司重振雄风,稳居美国第二大汽车企业的交椅。

多年来,福特“野马”汽车已经成为美国公路上一道不可或缺的风景,例如世界首富比尔·盖茨的第一辆车,就是一辆二手的福特“野马”车。



图1-11 福特“野马”汽车

案例点评

市场营销与推销是不一样的:推销的特点是向客户销售已经成型的产品;而市场营销的特点则是根据客户需要进行产品的研制、生产、销售和服务。

“野马”车上市之前,艾柯卡的团队就精心策划了新车型的外观、尺寸、功能、价位和宣传手段等一系列成功的要素,充分体现出整个团队对市场营销内涵的理解和外延的扩展。

尤其难得的是,在公司奄奄一息的时候,艾柯卡的团队依然拥有大胆周密的策划和令行禁止的高超执行力,更是令众多的企业领导叹为观止。

【案例】艾柯卡重振克莱斯勒汽车公司

美国克莱斯勒汽车公司创办于1925年,在创办者沃特·克莱斯勒先生的带领下,发展飞速,到二战期间,市场占有率达到25%,已经是仅次于福特的美国第二大汽车公司。



但是，由于经营不善，加上石油危机的影响，到了20世纪70年代，克莱斯勒公司已经是四面楚歌，债台高筑，奄奄一息。

1979年，被福特公司解雇的李·艾柯卡应聘来到了克莱斯勒公司。

这次，艾柯卡面临的克莱斯勒的局面比十多年前的福特更为凶险，克莱斯勒已经濒临倒闭，银行逼债，工人罢工，客户投诉……所有我们能够想象的困难，全都摆在艾柯卡前面。

沧海横流，方显英雄本色。艾柯卡采取了一系列措施，使克莱斯勒起死回生，其中最重要的有两条。

第一是缓解资金压力。所有银行都不愿意给克莱斯勒贷款，艾柯卡采取了一个大胆的办法，争取政府担保贷款。

但是，美国是一个市场经济国家，由政府为企业担保，很难说服公众和议员。面对随之而来的社会反对和公众压力，艾柯卡表现出了罕见的魄力和豪气。他勇敢地站出来向政府、议员和社会公众发表公开宣言。

他在宣言中说，过去洛克菲勒和华盛顿地铁等公司都曾先后获政府担保，得到总额高达4097亿美元银行贷款，而克莱斯勒仅需要12亿美元。反之，一旦克莱斯勒公司破产，政府至少要支付27亿美元失业保险金。艾柯卡还给每个国会议员开出一张账单，列出该议员所在选区所有与公司有经济来往的经销商、供应商名单，并附上一份一旦克莱斯勒破产将在其选区产生影响的经济分析报告。议员们被这份报告惊呆了——在美国，谁也不敢得罪选民呀。然后艾柯卡又向议员们强调了日本汽车在美国咄咄逼人的竞争态势，告诉他们，如果克莱斯勒倒闭，数万熟练工人将为日本的汽车企业工作，这将可能断送整个美国汽车行业。这些措施收到奇效，艾柯卡得到了方方面面的支持，顺利获得12亿美元贷款，为克莱斯勒公司走出困境提供了最为关键的经济支持。

第二就是拿出能够创造巨额利润的新产品。而新车型的推出，再次表现出艾柯卡非凡的决断能力。

他根据当时国际石油价格开始下降，国内汽油供应日趋缓和的新形势，预测市场上可容纳全家人的较大型汽车将走俏，便果断地拍板将公司原有的“纽约人”牌中型车加大产量。同时他又开发出早已绝迹的敞篷汽车和高速省油的K型车。作出这些决定以后，他就把克莱斯勒获得的救命钱——政府担保的12亿美元贷款绝大部分投入新车型的研发。

1982年，“道奇400”新型敞篷车先声夺人，畅销市场，多年来第一次使克莱斯勒公司走在其他公司前面。K型车面市，也一下子占领了20%以上的小型车市场。

1983年8月15日，艾柯卡把一张面额高达8亿1348万多美元的支票，交给银行代表手里。至此，克莱斯勒还清了所有债务。而恰恰是5年前的这一天，亨利·福特开除了他。

1984年，克莱斯勒盈利24亿美元，创造了前所未有的纪录。

案例点评

在这个案例中，我们看到的是艾柯卡的一系列动作，而不是某一个灵验的招式。如果说，别的营销案例大多如同毕其功于一役的经典决战，这个案例则如同一场卧薪尝胆的持久战争。我们很难说出，在艾柯卡重振克莱斯勒的世纪大逆转过程中，哪一招是最漂亮的，然而我们知道，艾柯卡的每一步，都走得惊险绝伦，妙到毫巅。

这个案例更进一步说明，现代的市场营销，不仅是产品的推销，还包括整个企业经营的