

系统性强、定位明确。从书中各教材之间联系密切，符合各个学校的课程体系设置，为学生构建了完整、牢固的知识体系。
 层次性强。各教材的编写严格按照由浅及深、循序渐进的原则，采用以具体实操项目为单元的项目式编写方法，重点、难点突出，以提高学生的学习效率。
 先进性强。本套教材吸收最新的研究成果和企业的实际案例，使学生对当前专业发展方向有明确的了解。
 操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力，并最大限度地将理论运用于实践中。本系列教材所选案例均贴合工作实际，以满足广大企业对汽车类专业应用型人才实际操作能力的需求，增强学生在就业过程中的竞争力。

十二五
汽车类

MIANYANG SHIERWU GAOJIAO JIAOYU
 HECHENG GAISE XIANMU YANJIU CHENGGUO



面向“十二五”
 高等教育课程改革项目研究成果

汽车营销

汽车营销



主编 成玉莲 常兴华



 北京理工大学出版社
 BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

汽车营销

主 编	成玉莲	常兴华	
副主编	邹 茵	王丽霞	周建勋
主 审	程 宇		
参 编	李伟娜	姬东霞	张 燕
	汤生安	范 茜	崔 爽
	程 宇		

内 容 简 介

本书从讲述汽车市场营销学的经典知识入手,逐步深入地介绍了最新的汽车营销技术,并对汽车销售实务进行了阐述。主要包括三大篇:第一篇是汽车市场分析。包括汽车市场营销观念分析、汽车市场营销环境分析、汽车用户购买行为分析和汽车市场营销调研四个单元。第二篇是汽车市场营销战略和策略。包括汽车营销目标市场战略、汽车产品策略、汽车产品定价策略、汽车产品分销策略和汽车促销策略五个单元。第三篇是汽车销售实务。包括客户接待、车辆展示与介绍、促成交易、交车服务和售后跟踪服务五个单元。本书可用作高等教育汽车专业通用教材,也可供汽车销售人员学习和参考所用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/成玉莲,常兴华主编. —北京:北京理工大学出版社,
2011.7

ISBN 978-7-5640-4773-3

I. ①汽… II. ①成…②常… III. ①汽车工业-市场营销学
IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 137305 号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京高岭印刷有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/20.25

字 数/469千字

版 次/2011年7月第1版 2011年7月第1次印刷 责任编辑/钟 博

印 数/1~1500册 责任校对/周瑞红

定 价/43.00元 责任印制/吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果 教材编写委员会成员名单

(按姓氏笔画排序)

主 任：李春明

执行主任：焦传君

副 主 任：刘 锐 赵 宇 张贺隆

委 员：马明金 马骊歌 于天宝 王 梅 王 扬
王俊喜 石 虹 刘利胜 孙志刚 李明月
李 萌 张传慧 张 军 陈位铭 林朝辉
依志国 周建勋 赵晓宛 胡 伟 战立志
夏志华 徐静航 常兴华 韩 东 韩清林

特邀审稿顾问

(按姓氏笔画排序)

成玉莲 刘金华 关 振 孙雪梅 张 颖 徐 涛

出版说明

汽车产业是国民经济重要的支柱产业，产业链长、关联度高、就业面广、消费拉动大，在国民经济和社会发展中发挥着重要作用。进入 21 世纪以来，我国汽车产业高速发展，形成了多品种、全系列的各类整车和零部件生产及配套体系，产业集中度不断提高，产品技术水平明显提升，已经成为世界汽车生产大国。中国汽车业在产业飞速发展的同时，人才缺口也日益增大。汽车人才的培养不仅仅是为了填补这个缺口，更是中国汽车业良性发展的需要。

北京理工大学出版社为顺应国家对于培养汽车专业技术人才的要求，满足企业对毕业生的技能需要，以服务教学、面向岗位、面向就业为方向，特邀请一批国内知名专家、学者、国家示范性高等院校骨干教师和企业专家编写并审读《面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果》系列教材，力求为广大读者搭建一个高质量的学习平台。

本系列教材面向汽车类相关专业。作者结合众多学校学生的学习情况，本着“实用、适用、先进”的编写原则和“通俗、精练、可操作”的编写风格，以学生就业所需的专业知识和操作技能为着眼点，力求提高学生的实际操作能力，使学生更好地适应社会需求。

一、教材定位

- ✚ 以内容为核心，注重形式的灵活性，使学生易于接受。
- ✚ 以实用、适用、先进为原则，使教材符合汽车类课程体系设置。
- ✚ 以就业为导向，培养学生的实际操作能力，达到学以致用目的。
- ✚ 以提高学生综合素质为基础，充分考虑对学生个人能力的提高。

二、丛书特色

- ✚ 系统性强、定位明确。丛书中各教材之间联系密切，符合各个学校的课程体系设置，为学生构建了完整、牢固的知识体系。
- ✚ 层次性强。各教材的编写严格按照由浅及深，循序渐进的原则，采用以

具体实操项目为单元的项目式编写方法，重点、难点突出，以提高学生的学习效率。

- ✚ 先进性强。本套教材吸收最新的研究成果和企业的实际案例，使学生对当前专业发展方向有明确的了解。
- ✚ 操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力，并最大限度地将理论运用于实践中。本系列教材所选案例均贴合工作实际，以满足广大企业对汽车类专业应用型人才实际操作能力的需求，增强学生在就业过程中的竞争力。

本套教材适用于汽车维修、检测、营销等专业的高等院校使用，也可供相关专业从业人员参考。



汽车营销

随着中国汽车行业飞速发展，汽车营销工作的作用日益关键，其服务范围日益扩大，对汽车销售人员的素质要求也越来越高。为了提高汽车销售人员的深厚理论专业知识水平，培养汽车销售人员的职业能力，编者根据多年的教学经验，经过两年多的努力编写了本教材。

本教材从创作思想、体例设计、结构及内容等方面都体现了高等教育以能力为本位，以够用为度，以实用为目的的教材体系。同时充分考虑了与后续专业课程的衔接和考取汽车营销师的需要。本教材有以下特点：

(1) 本教材以任务为引领，每一个单元就是一个任务。为方便学者带着任务自学，每个学习单元都是以“学习任务”为一个完整的学习过程，每一个任务下设任务资料、任务分析、相关知识和专项实训。这样学生带着任务去学习，既有利于培养学生的学习能力，又能提高学生的职业能力。

(2) 本教材具有很强的趣味性。每个学习单元后面都有学习案例和小游戏，这样可以调节学习气氛，提高学生的学习积极性。

本教材包括三大篇：

第一篇是汽车市场分析。包括汽车市场营销观念分析、汽车市场营销环境分析、汽车用户购买行为分析和汽车市场营销调研四个单元。通过本部分的学习，可为汽车企业确定市场营销战略和采用合适的市场营销策略奠定基础。

第二篇是汽车市场营销战略与策略。包括汽车营销目标市场战略、汽车产品策略、汽车产品定价策略、汽车产品分销策略和汽车促销策略五个单元。通过前两部分的学习，可以帮助学习者做好汽车营销策划。

第三篇是汽车销售实务。包括客户接待、车辆展示与介绍、促成交易、交车服务和售后跟踪服务五个单元。通过本部分学习可以帮助学习者提高自身的营销技巧。

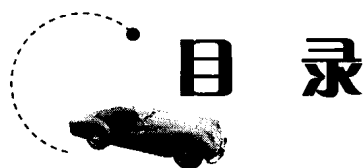
本书引用了一些文摘，主要来自书籍、报纸和网站。在此谨向原作者表示衷心的感谢。

本教材是多位教师合作的成果，是各位作者多年教学和课程实践的结晶。本书由成玉莲和常兴华担任主编，邹茵、王丽霞、周建勋担任副主编。具体分工为：单元一、单元三和单元八由常兴华编写；单元二和单元四由成玉莲编写；单元五由张燕编写；单元六由汤生安编写；单元七由王丽霞编写；单元九由姬东霞编写；单元十和单元十一由周建勋和李伟娜共同

编写；单元十二由邹茵编写；单元十三和单元十四由范茜和崔爽共同编写。常兴华负责全书的统稿工作，程宇负责主审工作。

尽管对本书的编写工作做了大量努力，但限于编者水平，不足之处在所难免。恳请读者批评指正。

编 者



第一篇 汽车市场分析

► 单元一 汽车市场营销观念分析	3
第一节 汽车市场营销的核心概念	5
第二节 汽车市场营销观念的演变	11
► 单元二 汽车市场营销环境分析	22
第一节 认识汽车市场营销环境	24
第二节 汽车营销的宏观环境	28
第三节 汽车营销的微观环境	42
第四节 汽车市场营销环境分析方法与营销对策	48
► 单元三 汽车用户购买行为分析	56
第一节 汽车用户购买行为概述	57
第二节 个人汽车消费者购买行为分析	59
第三节 集团组织汽车用户购买行为分析	79
► 单元四 汽车市场营销调研	93
第一节 汽车市场营销调研	98
第二节 汽车市场调研问卷的设计	107
第三节 汽车市场预测	112

第二篇 汽车市场营销战略与策略

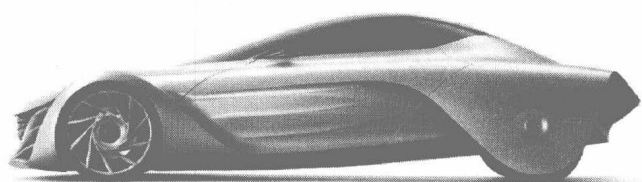
► 单元五 汽车营销目标市场战略	121
第一节 汽车市场细分	123
第二节 汽车目标市场选择	131
第三节 汽车市场定位	138

► 单元六 汽车产品策略	149
第一节 汽车产品组合策略	151
第二节 汽车产品生命周期和新产品开发	157
第三节 汽车产品的品牌策略	163
► 单元七 汽车产品定价策略	170
第一节 制定汽车产品价格	172
第二节 汽车产品定价策略	182
► 单元八 汽车产品分销策略	190
第一节 认识汽车分销渠道	193
第二节 选择汽车分销渠道的策略	197
第三节 我国汽车分销模式分析	201
► 单元九 汽车促销策略	208
第一节 认识汽车促销策略	211
第二节 汽车人员促销	218
第三节 汽车广告促销	221
第四节 汽车营业推广促销	226
第五节 汽车公共关系促销	230

第三篇 汽车销售实务

► 单元十 客户接待	237
第一节 接待客户的商务礼仪	238
第二节 展厅接待的规范流程	243
第三节 做好来店、来电及意向客户的管理	248
► 单元十一 车辆展示与介绍	254
第一节 车辆展示	255
第二节 车辆介绍的技巧与方法	256
第三节 试乘试驾	265
► 单元十二 促成交易	271
第一节 顾客异议处理	272
第二节 成交信号的识别与把握	278

第三节 签约成交.....	281
▶ 单元十三 交车服务	290
第一节 交车前的准备.....	292
第二节 交车工作流程和内容.....	295
▶ 单元十四 售后跟踪服务	301
第一节 成交后的跟踪服务.....	302
第二节 未成交顾客的跟踪服务.....	305
第三节 客户投诉处理.....	306
▶ 参考文献	312



第一篇 汽车市场分析

1

单元一

△ 汽车营销

汽车市场营销观念分析



知识目标

- (1) 了解汽车市场的含义、汽车市场营销的概念；
- (2) 掌握市场营销活动的核心；
- (3) 理解汽车市场营销观念的演变过程及各阶段的主要特点。



能力目标

- (1) 能够估测某一个地区在一定时期内的汽车市场的容量；
- (2) 能够帮助企业树立正确的市场营销观念。

单元任务导入

结合下面所给材料，分析我国的汽车市场现状，估量我国汽车容量究竟有多大。针对我国汽车市场现状，谈一谈如果你作为一名汽车企业的决策者应该树立什么样的营销观念。

任务资料

2010年北京车展，大众集团宣布至2018年在中国市场还要增开1 000家店，布局300万台的产能规划。在此基础上为了进一步扩大销量，大众汽车不顾集团内部车型重合竞争，把SEAT（西雅特）也拉进了中国，求的就是一个超级汽车帝国的规模。

2011年上海车展，通用汽车中国公司总裁兼总经理甘文维公布了未来5年的中国发展战略，强调2015年实现年产销500万辆的在华规模。为此，通用在五年间将向中国市场推出60款全新升级车型，产品涉及通用在华每个业务板块。

争第一的心态是复杂的，保第一的心态更复杂。

已经连续三年蝉联全球第一大汽车制造商的丰田汽车虽不敢公开说“销量神马的都是浮云”，但在谈到自己的汽车梦时却表示，“我们认为销量只是一切都做到之后的必然的结果”，丰田的目标是要在“未来的汽车社会中领跑新型移动工具”。直接把自己的江湖地位定义到了与苹果、Facebook等同的级别——要做行业划时代的先驱。

如同“大跃进”时人们的疑问，粮都去哪儿了？面对动辄几百万的产能规划，我们很好奇，中国汽车市场的容量真的是无底洞吗？汽车企业凭什么实现超级车企梦？

在2011年上海汽博会上不同的汽车企业有着不同的规划。

◇丰田章男：能不能下好中国这盘棋，纠缠技术路径之争已经没有意义

在2011年上海车展，丰田汽车总裁丰田章男专程从日本赶来参会，会后又立即返回了日本灾区。他在停留中国的短短几个小时中，向中国消费者及同行描绘了新丰田的中国发展远景：丰田不仅要加大对中国市场投入，专门针对中国市场开发新车型，更要做“领跑未来汽车社会的新型移动工具”。对“领跑”与“新型”二词的运用，意味着丰田已决心跳出长期以来新能源汽车厂家及中国政府各部门之间，对于是走混合动力还是纯电动车的技术路径之争。在这背后，是丰田规划的至2015年在中国地区销量达到160万~180万辆的目标。

丰田中国新任总经理北田真治表示，丰田将在华投资6.89亿美元建立研发中心。这是迄今为止规模最大的研发投入，建成后将成为中国规模最大的研发中心。该研发中心包括设计实验办公楼、综合研发楼、多功能跑道及环保设施。其中，特别值得一提的是，丰田研发中心还拥有一条专业水准的试车道。丰田向中国提供的产品是不能简单以“新能源”或是“节能车”来定义的，它将是面向更为广阔人群的一切可能形式的“移动工具”。丰田中国公关部长刘鹏解释：“包括向残疾人提供交通工具，努力让社会中每个细分市场、每个领域的人都有机会用上丰田提供的交通工具。”

◇上海通用：叶永明高位接盘，本土战略优等生也有压力

上海通用总经理叶永明首次公开接受媒体专访。他说：“我确实是高位接盘，压力肯定有，但有压力才有创新，才有行动。”按规划，上海通用未来五年目标为：实现年产销量达200万辆，在售新车的性能将比现在提升14%，油耗再下降15%。叶永明坦承，“有压力，但压力不是一件坏事，站在高位可以看到更多别人没有看到的東西。”叶永明认为，“在合资企业中，上海通用在驾驭市场，满足本土化需求和制定前瞻性战略上是最好的。”

叶永明透露，豪华车市场仍然是上海通用不放弃的市场，他称，豪华车市场每年以超过60%的速度递增，未来5年，这个市场将会超过120万辆。上海通用对这一细分市场不会等待。

叶永明解释称，为了实现产销量5年内翻番的目标，这5年内，首先将会加强实验试制能力，届时，泛亚将承担20个以上的整车及动力总成的研发项目，包括两个全新的平台，三个大改型和六个中期改型。

◇北京现代：从关注工厂转向关注市场，第八代索纳塔不为量，只为品牌

北京现代执行副总经理李峰在2011年上海车展上表示：“今年对北京现代来说销售压力不大，今年目标72万辆，跟去年70万辆相比，基本上是零增长，所以即使油价上涨或者其他什么情况，今年销量目标我们并不担心。但是我们希望通过今年品牌的提升以及投放更高级的车型应对市场，来获得差异化的客户，从而为未来赢得更大的发展空间。”

何谓“更高级的车型”，北京现代本月投放的第八代索纳塔是首选车型。这款一改现代品牌中庸见长的车型风格的新车，肩负着为北京现代提升品牌形象的重任。“北京现代将借新索纳塔的上市跨入公司在华发展的第二阶段。”北京现代品牌总监郑明采表示。事实上，2011年被北京现代定位为向“内涵式品牌增长”转型的关键年。

任务分析

要想完成上述任务单纯依据所给材料是无法做到的。首先必须了解什么是汽车市场及汽车市场的一些核心概念，并掌握市场营销观念的发展历程及现代营销观念的发展态势。

学习单元分解

- (1) 汽车市场营销的核心概念；
- (2) 汽车市场营销观念的演变。

相关知识

第一节 汽车市场营销的核心概念

一、汽车市场的含义

要想认识汽车市场，我们有必要先了解市场方面的知识。要知道什么是市场。

(一) 市场的概念

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。随着商品经济的发展，市场的概念也在不断地发展；在不同的场合，市场的概念也不尽一致。人们对市场的理解有如下几种。

1. 市场是商品交换的场所

在日常生活中，人们习惯将市场看做是买卖交换的场所，如商场、集市和批发市场等。这是一个时空（时间和空间）的概念。我国古代《易·系辞下》中“日中为市，至天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载，就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述，市场被看做商品交换的场所。这种市场的形式至今仍很普遍，如北京亚运村汽车交易市场、杭州汽车城、长春景阳大街的汽车贸易市场等。

2. 市场是各种商品交换关系的总和

经济学家从经济学角度给市场下了这样的定义：市场（Market）是社会各种商品交换关系的总和。

3. 市场营销学中市场的含义

正如美国的市场营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）所说的那样：“市场由一切具有特定需求或欲望，并且愿意和可能从事交换，来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。”因此现代意义上的市场（Market）是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

这是从市场大小的角度来理解的，购买者的数量就是市场的大小。市场大小取决于三个主要因素：有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望，即

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

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，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。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不合乎需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。比如在南京市,人口不少,人人知道奔驰轿车好,可是绝大部分人没有经济能力消费,它在南京的市场就有限;拖拉机很多人都买得起,可是在城市买了没有用,它在南京的市场就几乎为零。

4. 市场的分类

市场的分类就是根据一定的目的和原则,按一定的标准,在对纷繁复杂的各种市场进行抽象概括的基础上,以其内在的相似性对市场所作的划分。目前主要有以下几种划分方法。

(1) 按商品的流通环节,可以把市场分成批发市场、零售市场和自销市场。

(2) 按市场的活动范围与区域的不同进行分类,可以把市场分为世界市场、全国市场和地方性市场。

(3) 按市场经营的对象不同,可以把市场分为商品市场、金融市场、技术市场、服务市场和信息市场。

(4) 按购买商品的目的不同,可以把市场分为生产资料市场和消费品市场。

(5) 市场营销学根据购买者及其购买目的,可将市场划分为消费者市场、生产者市场(或产业市场)、中间商市场、政府市场等四大类,如图1-1所示。

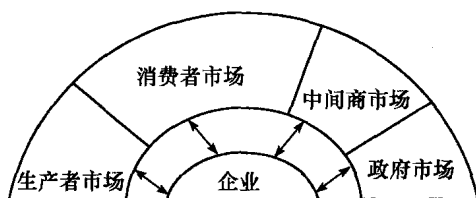


图1-1 汽车市场类型

消费者市场,是指所有为了个人消费而购买产品的个人和家庭所构成的市场。它是现代市场营销学所要研究的主要对象。

生产者市场,是指一切购买产品并用其生产其他产品,以供销售或出租的个人或组织。生产者市场与消费者市场,既具有相似性,又有着明显差异。生产者市场与消费者市场比较,有这些主要特点:①购买者数量较少,购买者的规模较大。②购买者的区域集中,往往集中在少数地区。③生产者市场的需求是引申需求,它是消费者对消费品需求的引申。④生产者市场的价格需求弹性较为缺乏。⑤生产者市场的需求波动较大。⑥采购人员一般为专业人员。⑦直接购买或招标订购。⑧互惠,即生产购买者与供应商建立起互惠关系,相互购买产品。⑨生产者通过租赁方式取得生产用品。

中间商市场,是指购买产品并将其转售或出租给他人,从而获取利益的所有个人或组织。中间商市场有四个主要特点:一是与多数企业进行交易;二是购买产品的目的是通过转卖或出租来获取利益;三是中间商市场由各种批发商和零售商等构成,其交易方法会因其业态不同而异;四是中间商市场不提供形式效用,而是提供时间效用、地点效用和占有效用。

政府市场,是指那些为执行政府的某些职能而采购或租用产品的各级政府单位。政府市场的基本特点是:①采购机构购买,即一般在各级政府都设有相应的采购机构,并由其购买所需产品;②政府市场规模大,购买数量多;③采购方式大多是公开招标、竞争性谈判、邀请报价等;④政府采购必须遵循一定的原则,它包括公开、公平、公正和效益的原则,计划性和勤俭节约的原则。