



高职高专汽车类专业工学结合规划教材

# 汽车营销技术



陈文华 叶志斌 编著  
姚钟华 主审



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

# 汽车营销技术

陈文华 叶志斌 编著  
姚钟华 主审



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

## 内容提要

本教材采用项目为载体,任务为驱动的编写方式,以汽车展厅销售、汽车营销市场分析、汽车营销策划三大项目为载体来承载汽车营销技术课程的相关知识与技能,每个项目又由若干个工作任务来完成。

教材的内容包括基本知识与基本技能两部分。基本知识包括汽车市场与市场营销基本知识、汽车展厅销售流程与技巧、汽车展厅销售礼仪、汽车用户购买行为分析、汽车市场营销调研、汽车营销市场分析、汽车市场细分、目标市场营销与市场定位、汽车市场营销 4P 理论等。基本技能包括汽车展厅销售技能、汽车营销市场分析技能、汽车市场营销策划技能等。教材以引导文的形式,通过若干个典型学习情景来实施任务,让学生在任务实施的过程中习得汽车营销基本技能,掌握基本知识。为巩固学生的学习效果,教材为每个项目编写了实训项目,每个项目还提供了学习评价的内容。

本书可作为高职高专院校汽车专业汽车营销技术及相关课程的教材使用,亦可作为汽车营销人员的参考书。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销技术 / 陈文华,叶志斌编著. —杭州:  
浙江大学出版社, 2011. 11  
ISBN 978-7-308-09310-1

I. ①汽… II. ①陈… ②叶… III. ①汽车—市场营销学—基本知识 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 231502 号

## 汽车营销技术

陈文华 叶志斌 编著

---

责任编辑 王 波  
封面设计 十木米  
出版发行 浙江大学出版社  
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)  
(网址: <http://www.zjupress.com>)  
排 版 杭州中大图文设计有限公司  
印 刷 浙江云广印业有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 15  
字 数 365 千  
版 印 次 2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-308-09310-1  
定 价 27.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

近年来,我国汽车市场对汽车市场营销人才的需求量不断增长,对汽车市场营销人才的要求也越来越高,汽车销售与服务企业对汽车营销人才求贤若渴。作为培养汽车后市场人才的一部分,汽车市场营销人员的培养成为各大高职高专院校汽车专业的主要专业培养方向。汽车营销技术(有些院校开设汽车营销实务、汽车营销等)课程也就成为培养这方面人才的核心课程之一。为了能更好地培养适合汽车营销岗位的高职人才,在高等职业教育大力开展校企合作、工学结合、任务驱动、项目导向等教育教学改革的大背景下,编写能满足汽车营销技术课程项目化教学需要的教材就成为当务之急。本教材正是在这样的背景下编著而成的。

本教材以职业能力培养为主线,以项目为载体,突出工作岗位技能的培养,适应高等职业教育课程项目化教学的需要。教材遵循汽车营销职业能力培养的基本规律,以真实工作任务及其工作过程为依据,科学设计教学项目,并以典型学习情景为基本学习内容,教、学、做结合,让学生在真实的项目工作过程中掌握知识并习得技能。教材在形式和语言表述上贴近高职学生认知特点,使学生爱读、易懂、好用。

本教材以汽车展厅销售、汽车营销市场分析、汽车营销策划三大项目为载体来承载汽车营销技术的相关知识与技能。三大项目涵盖了顾客接洽、新车推介、新车交易、汽车营销市场调研、汽车市场营销环境分析、汽车市场定位分析、汽车营销活动策划案的编写和汽车营销活动策划案的实施八个学习任务。每个项目下包括项目学习目标、项目描述、学习任务、项目实训和项目评价五个部分。

教材按照高等职业教育的学生认知特点选取知识点,在知识必需和够用的前提下,兼顾考虑知识的系统性、逻辑性和先进性。在体例设计上,采用引导文的形式引导学生一步一步完成项目中的任务,这种体例形式不仅新颖,而且有利于学生自主学习,有利于教学做一体教学。

本教材由浙江交通职业技术学院陈文华、叶志斌担任主编,浙江交通职业技术学院姚钟华教授主审,浙江交通职业技术学院鲍婷婷、王芳担任副主编,参加编写的还有浙江交通职业技术学院金加龙、王强、陈建良,杭州和诚八下里丰田汽车销售服务有限公司钱前,浙江金恒德国际物流集团有限公司杭州德奥汽车有限公司刘枝桢。全书最后由陈文



华、叶志斌统稿。

本教材编写过程中参考了国内外有关的著作及论文,借鉴了其中不少有价值的成果,在此谨向原作者表示由衷的感谢!向在本书编写过程中给予大力支持的各汽车销售服务企业表示诚挚的谢意!对支持本教材编写的领导和专家表示衷心感谢!在此,还要感谢浙江大学出版社责任编辑王波的大力支持。

由于水平有限,时间仓促,书中的不足之处在所难免,恳请各位专家、学者、同行及广大读者批评指正。

编 者

2011年11月于杭州



# 目 录

## C O N T E N T S

### 项目一> 汽车展厅销售 / 1

#### 项目描述 / 1

#### 任务一 客户接洽 / 2

##### 1.1.1 任务引入 / 2

##### 1.1.2 知识准备 / 2

##### 单元一 市场、营销与销售 / 2

##### 单元二 汽车展厅销售流程 / 8

##### 单元三 汽车展厅销售礼仪 / 19

##### 单元四 汽车展厅销售沟通技巧 / 35

##### 1.1.3 任务实施 / 43

##### 典型学习情境一:初次来店客户的接待准备 / 44

##### 典型学习情境二:接待客户 / 45

##### 典型学习情境三:为客户提供咨询 / 45

##### 1.1.4 任务评价 / 46

#### 任务二 新车推介 / 47

##### 1.2.1 任务引入 / 47

##### 1.2.2 知识准备 / 48

##### 单元一 客户购买行为分析 / 48

##### 单元二 车辆展示的方法与技巧 / 60

##### 1.2.3 任务实施 / 68

##### 典型学习情境一:商品知识的准备 / 68



典型学习情境二:静态展示车辆	/ 68
典型学习情境三:为客户做试乘试驾	/ 69
1.2.4 任务评价	/ 70
任务三 新车交易	/ 71
1.3.1 任务引入	/ 71
1.3.2 知识准备	/ 72
单元一 报价与缔结成交	/ 72
单元二 异议处理技巧	/ 78
单元三 新车办证业务	/ 81
单元四 新车交车流程	/ 84
1.3.3 任务实施	/ 87
典型学习情境一:准确报价	/ 87
典型学习情境二:处理客户异议	/ 88
典型学习情境三:缔结成交	/ 88
典型学习情境四:电话预约交车时间	/ 89
典型学习情境五:做好交车前准备	/ 89
典型学习情境六:交车当天安排	/ 90
典型学习情境七:新车办证与交车后的后续工作	/ 90
1.3.4 任务评价	/ 91
项目实训	/ 91
项目评价	/ 95

## 项目二> 汽车营销市场分析 / 98

项目描述	/ 98
任务一 汽车营销市场调研	/ 99
2.1.1 任务引入	/ 99
2.1.2 知识准备	/ 99
单元一 汽车市场调查的内容	/ 99
单元二 汽车市场调查的步骤	/ 108
单元三 汽车市场调查方法	/ 114
单元四 市场调查的抽样技术	/ 118
单元五 汽车市场调查问卷设计技术	/ 125
单元六 汽车市场预测	/ 128
2.1.3 任务实施	/ 137
典型学习情境一:拟定调研计划,撰写策划书	/ 137
典型学习情境二:调查问卷的设计	/ 138
典型学习情境三:调查实施阶段	/ 140
典型学习情境四:分析总结阶段	/ 141

2.1.4	任务评价	/ 141
任务二	汽车市场营销环境分析	/ 142
2.2.1	任务引入	/ 142
2.2.2	知识准备	/ 142
单元一	汽车营销市场环境构成	/ 143
单元二	汽车营销市场环境分析	/ 152
2.2.3	任务实施	/ 160
典型学习情境一	:环境因素的资料收集	/ 160
典型学习情境二	:运用 SWOT 分析法分析收集到的数据	/ 161
2.2.4	任务评价	/ 162
任务三	汽车市场定位分析	/ 163
2.3.1	任务引入	/ 163
2.3.2	知识准备	/ 163
单元一	汽车市场细分	/ 163
单元二	汽车目标市场营销	/ 167
单元三	汽车市场定位	/ 169
2.3.3	任务实施	/ 171
典型学习情境一	:竞争态势分析	/ 171
典型学习情境二	:目标消费群分析	/ 172
典型学习情境三	:市场分析报告的撰写	/ 174
2.3.4	任务评价	/ 175
项目实训		/ 175
项目评价		/ 176

### **项目三> 汽车营销活动策划** / 179

项目描述	/ 179
任务一	汽车营销活动策划案的编写 / 180
3.1.1	任务引入 / 180
3.1.2	知识准备 / 180
单元一	汽车营销市场组合策略 / 180
单元二	汽车市场促销方法 / 186
单元三	市场营销策划 / 192
3.1.3	任务实施 / 200
典型学习情境一	:撰写策划书前的准备 / 200
典型学习情境二	:策划案的撰写 / 201
3.1.4	任务评价 / 209
任务二	汽车营销活动策划案的实施 / 210
3.2.1	任务引入 / 210





3.2.2 知识准备 / 210

单元一 策划案实施时的注意事项 / 210

单元二 营销策划案实施的主要工作内容和技能要求 / 212

单元三 策划实施效果评价方法 / 213

单元四 营销策划方案控制 / 214

3.2.3 任务实施 / 218

典型学习情境一:成立相应的方案执行机构 / 218

典型学习情境二:拟定行动方案 / 219

典型学习情境三:实施前充分沟通与准备 / 221

典型学习情境四:策划活动正式执行 / 223

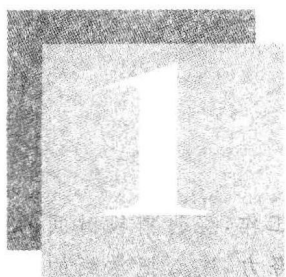
典型学习情境五:营销活动执行后的效果评估 / 223

3.2.4 任务评价 / 224

项目实训 / 225

项目评价 / 226

**参考文献** > / 229



# 项目一

## 汽车展厅销售



### 学习目标

1. 会正确接待客户,建立客户信任;
2. 会根据客户情况,与客户进行洽谈,分析客户需求;
3. 会使用各种销售工具为客户介绍新车;
4. 能为客户办理新车交易的主要手续。



### 项目描述

本项目以汽车经销商展厅销售工作过程为载体,培养学生掌握销售顾问岗位基础知识,习得该岗位工作所需的基本技能,了解汽车营销的基础知识与工作内容。

本项目的学习内容包括:

1. 市场及市场营销;
2. 汽车销售基本礼仪规范;
3. 汽车客户购买行为分析;
4. 汽车展厅销售流程;
5. 汽车展厅销售基础知识与技能;
6. 展厅接待与客户需求分析;
7. 车辆展示的方法与技巧;
8. 报价及异议处理;
9. 汽车消费信贷业务办理知识;
10. 汽车营销相关法律法规的规定;
11. 新车办证业务;
12. 新车交车流程。

为了更好地达到教学目标,完成以上内容的教学,我们为本项目设计了三个学习任务,分别是:

- 任务一 客户接洽;
- 任务二 新车推介;
- 任务三 新车交易。



## 任务一 客户接洽

### 1.1.1 任务引入

小徐刚刚大学毕业,应聘到一家奥迪4S店从事汽车展厅销售工作,经过前段时间的强化培训,刚到展厅实习不久。小徐很珍惜这第一份工作,培训时很努力,决心把学到的东西在工作中好好表现。

又是一个阳光明媚的周末下午,今天刚好小徐值班。今天店内来访的客户并不多,三三两两,有的在看着样车,有的在与销售顾问商谈着,还有的在前台仔细阅读着一份车款、车型、新特色等的介绍手册。

此时,两位男士和一位女士一起向展厅走来。两位男士虽不是西装革履,但穿着都比较讲究。其中一人手里拿着一款时尚手机,另外一位腋下夹着一个考究的小皮包。再看那位女士,不过30出头,化着淡妆,穿着白领套装,拿着一个坤包,看上去很有气质。从距离上看,这位女士与夹皮包的男士似乎关系不一般。小徐初步判断,这是一个不错的潜在客户,眼看他们就要走进展厅了。

小徐该如何接待这组客户呢?如何才能收集到客户各方面的信息?又该如何能让客户信任自己呢?小徐边思考边迎了上去……

在汽车展厅销售工作中,销售顾问的一项主要职责是接待客户并与客户进行洽谈,收集信息,在此基础上进行新车推介与交易活动。本任务的学习目标就是:

1. 学会正确接待客户,取得客户的初步信任;
2. 能正确运用各种工具进行客户需求分析与信息收集;
3. 了解相关营销的基础知识。

通过本任务的学习可以为后续的展厅销售工作打下良好的基础,对汽车营销的相关概念有个初步的认识。

### 1.1.2 知识准备

#### 单元一 市场、营销与销售

##### 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,哪里就会有市场。随着商品经济的发展,关于市场的含义和理解也在不断地发展。

在市场营销者看来,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。销售者构成行业,购买者构成市场。

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

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

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。市场是指具有特定需要和欲望,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客户。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

另外,市场营销还经常在销售渠道意义上理解和运用“市场”这一概念。此时,市场是买方、卖方和中间交易机构(中间商)组成的有机整体。在这里,市场是指商品多边、多向流通的网络体系,是流通渠道的总称。它的起点是生产者,终点是消费者或最终客户,中间商则包括所有取得商品所有权和协助所有权转移的各类商业性机构(或个人)。

## 二、汽车市场的概念

汽车及其相关服务(劳务)在市场经济条件下自然就可能作为一种商品进行交换,围绕着这一特殊的商品运用市场概念就形成了汽车市场。汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体。它将原有市场概念中的商品局限于汽车及与汽车相关的商品,起点是汽车的生产者,终点是汽车及相关商品的消费者或最终客户。

作为汽车营销者,通常将汽车市场理解为现实的和潜在的具有汽车及相关商品购买能力的总需求。

## 三、市场营销的概念

市场营销是一个与市场紧密相关的概念。了解了市场的含义之后,我们就可以进一步来理解市场营销的含义。

关于市场营销的概念,很多学者从不同的角度对其作了定义,综合前人的观点,我们将市场营销的概念表述如下:

市场营销是与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场潜在交换为现实交换的活动。

我们可以从以下几个方面去理解这一概念。

(1)市场营销的核心是交换。市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展,但核心却是交换。

(2)市场营销是一种人类活动,是有目的、有意识的行为。对企业来说,这种活动非常重要。

(3)市场营销的研究对象是市场营销活动和营销管理。

(4)满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,做出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。

(5)分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,产品定价、分销、促销和提供服务以及它



们间的协调配合,进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。

(6)实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境,不同的企业也会处在不同的发展时期,不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同,因此,企业的目标是多种多样的,利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标,但无论是什么样的目标,都必须通过有效的市场营销活动完成交换,与客户达成交易方能实现。

(7)市场营销与销售或促销的区别。市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、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。

促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略,正如我国某著名企业家所概括的那样,营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分而且不是最重要的部分,在下一部分内容中,我们以企业市场部与销售部的职能来谈谈营销与销售的关系。

#### 四、销售与营销的区别

简单地说,市场部的职能可以分成两大块,一是产品定义,二是市场开发。市场部在产品定义的过程中,其主要责任是确定目标市场,通过对目标市场进行调查和有针对性的客户访问,以及二手资料分析,发现并掌握目标市场的动向和客户需求的变化趋势,对未来2至3年市场上需要什么样的产品和服务作出预测,对本企业的现有竞争对手和潜在竞争对手作出详细的分析,以便在市场营销这场互动的游戏中掌握竞争的主动权,这项工作类似军队的参谋部在打仗之前的战略规划与战术设计。市场开发通常是在产品问世前后的一段时间里按照预先选定的目标市场制订促销战略,以激发现有客户和潜在客户的需求,其中包括新产品推广,市场宣传与促销,重点客户开发等,目的是尽快地启动市场,为销售部的工作打好基础。

在产品定义的过程中,销售顾问有义务将其管辖区域内的市场状况、竞争状况和客户需求反馈给市场部,这样不同区域、不同市场的信息经过众多销售顾问的反馈,汇总到市场部,就完成了“由点到面”的市场信息收集与分析的过程。加上市场部门自己的市场分析、竞争分析和客户分析资料,就能把一个表面上看起来很模糊的市场需求具体化,为产品定义提供充实的依据。而在市场开发的过程中,市场部是为销售部提供服务的,包括提供销售工具,如产品定位,目标市场状况,目标客户群特征,竞争产品对比分析,产品销售技巧,疑难问题解答等。另外,在市场宣传与促销的过程中,还需要根据不同区域不同市场的具体情况,在与销售部达成一致意见的前提下为配合销售部门的工作而选择不同的宣传方式,如发布媒体广告,举办各种促销活动,直接邮寄宣传品等。有些产品重点客户的影响非常大,这时候就需要市场部配合销售顾问尽快完成重点客户的开发工作,让这些有影响客户尝到甜头,成为口碑效应的传播者,进而产生辐射效应,成为其他客户的参照物。

如果我们从销售漏斗的角度来看,更便于理解市场与销售之间的关系。可以说市场部的职能是将漏斗上面填满,而销售部的职能是将市场部激发出来的潜在需求变成现实需求,也就是说将销售漏斗上面的潜在客户向下压,从销售漏斗下面出来的就是本企业得到的生意。所以要产生足够的潜在需求,市场部就要了解并掌握市场的行情,并通过有效的市场宣传与促销活动来激发市场。而销售部则侧重于潜在客户到客户的转化效率,即说服有需求

的潜在客户下订单,特别是那些摇摆不定没有明确偏爱的潜在客户。

如果一个企业没有市场部或市场部的职能不完善,销售就会非常盲目,既没有方向也没有目标,更谈不上战略,结果是整个企业的工作效率低下,不同区域不同市场的销售顾问不断重复同样的错误,企业的经营始终处于救火的状态。当然没有销售部企业同样无法生存,再好的市场战略也无法实施,只能是纸上谈兵。

## 五、汽车市场营销的含义

汽车市场营销就是汽车企业为了更好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)。本书所称的汽车营销是汽车市场营销的简称。

在汽车市场营销产生的一个较长的时间内,很多人都认为汽车市场营销主要是指汽车推销。在我国,甚至在汽车市场营销十分发达的美国,仍有很多人持有这种看法。其实,汽车市场营销早已不是汽车推销的同义语了,汽车市场营销最主要的不是推销,推销只是营销的一个职能(并且常常不是最重要的)。其研究的对象和主要内容是识别目前未满足的需求和欲望,估量和确定需求量的大小,选择和确定企业能最好地为之服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。这就是说,汽车市场营销主要是汽车企业在动态市场上如何有效地管理其汽车商品的交换过程和交换关系,以提高经营效果,实现企业目标。或者换句话说,汽车市场营销的目的,就在于了解消费者的需要,按照消费者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时选择销售渠道,做好定价、促销等工作,从而使这些产品可以轻而易举地销售出去,甚至使推销成为多余。汽车市场营销活动应从客户开始,而不是从生产过程开始,应由市场营销部门(而不是由生产部门)决定将要生产什么汽车产品,诸如产品开发、设计、包装的策略,定价、赊销及收账的政策,产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题,都应由营销部门来决定。

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,即买卖方得到满足,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,而更是一门艺术。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客户手中。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。

## 六、汽车营销观念

汽车营销观念是汽车企业在开展市场营销活动过程中,在处理企业、客户需求和社会利益三者之间关系时所持的根本态度、思想和观念。在许多情况下,这些利益是相互矛盾的,也是相辅相成的。汽车企业必须在全面分析汽车市场环境的基础上,正确处理三者关系,确定本企业的原则和基本价值取向,并将其用于指导营销实践,以实现企业经营目标。

汽车营销观念是经营者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。汽车营销观念的核心问题是,以什么为中心来开展汽车企业的生产经营活动。所以,汽车营销观念的正确与否,对汽车企业的兴衰具有决定性作用。



现代汽车企业的营销观念是随着汽车市场的产生而产生,并随其发展而演进、变化。汽车营销观念的发展变化大体上经历了五个阶段,即生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念及社会营销观念。其中,生产观念、产品观念和推销观念合称为传统营销观念,是“以企业为中心的观念”,这种汽车营销观念是以汽车企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题。而后两种观念则合称为现代汽车营销观念,分别是“以客户为中心的观念”和“以社会长远利益为中心的观念”。

### 1. 生产观念

生产观念也称为生产导向。这种观念是西方国家在 20 世纪 20 年代以前主要流行的经营思想,它的基本特征是“以产定销”,企业能生产什么就卖什么,生产多少就卖多少。

在这一经营观念指导下,汽车企业经营的中心是生产,表现就是如何提高生产效率,扩大生产规模。规模一扩大,产品成本和价格就会下降,客户就能买得到和买得起,从而又有利于产量进一步扩大,并形成良性循环。这种观念是在汽车市场处于卖方市场的条件下产生的。生产观念能够作为汽车企业经营的指导思想的主要原因在于当时生产力水平还不够高,社会普遍存在物质短缺现象,这种观念可以达到以低价为竞争手段的市场扩张的策略目的。20 世纪初期,美国福特汽车公司总裁亨利·福特决定只制造经济实惠的单一品种——黑色的 T 型车,不管消费者需要什么样的汽车。这就是典型的生产观念的具体表现。应当看到的是,随着现代社会生产力的提高,作为传统产业的汽车工业,其企业间的实力越来越接近,世界汽车市场竞争日益加剧,汽车企业在规模和成本上的竞争空间已越来越小(受最小极限成本制约),因而以这种生产观念作为指导汽车企业经营的普遍观念已逐步退出历史舞台,客户对汽车产品质量产生了不同层次的要求,汽车企业就必须运用新的营销观念来指导自己的竞争。

### 2. 产品观念

生产观念注重以量、低成本取胜,而产品观念则表现为以质取胜。其基本理念是:当社会物质短缺、市场供不应求的局面得到缓和后,只要企业生产的汽车产品质量过硬,经久耐用,就一定会有良好的市场反应,受到客户的欢迎,企业就会立于不败之地。这种观念在商品经济不很发达的社会有一定的合理性,在现代市场经济高度发达的条件下,这种生产观念也是不适宜的。因为现代汽车市场上卖方竞争激烈,而且客户需求的层次不断提高,质量再好的老的汽车产品,如不能及时得到更新以满足汽车市场的更高要求,也就不能保证企业市场长青。

上述两种生产观念都已不能很好地满足现代汽车市场营销的要求,但并不是说汽车企业就可以不重视提高生产效率,降低成本,狠抓产品质量等基本工作,而是说仅仅做好了这些工作还很不够,还不能保证企业达到自己的经营目标。因此需要更新、更符合现代市场发展的营销观念。

### 3. 推销观念

推销观念或销售观念产生于 20 世纪 30 年代初期。当时由于资本主义世界经济大危机,包括汽车在内的大批产品供过于求,销售困难,卖方竞争加剧,资本主义经济从卖方市场逐渐转向买方市场。在激烈的市场竞争中,许多企业的经营思想发生改变,不仅是重视生产问题,也开始逐渐重视产品的销路问题,各种促销技术在企业得到运用,并逐步形成了一种推销经营哲学。其基本理念是:企业经营的中心工作从生产领域转向流通领域。以销售为

中心就必须大力施展推销和促销技术,达到引导客户的需求、培养需求和创造需求,努力扩大销售。促销的基本手段就是广告和人员推销。

推销观念是以推销为重点,通过开拓市场,扩大销售来获利。这种观念的产生是企业经营思想的一大进步,但它仍没有脱离以生产为中心、“以产定销”的局限。因为它只是注重对现有产品的推销,至于客户需要什么,购买产品后是否满意等问题,则未给予足够的重视。因此,在经济进一步发展、产品更加丰富、竞争更加激烈的条件下,只是针对现有的产品的推销,其效果越来越有限,推销观念也就不合时宜了。但推销观念为市场营销观念的形成奠定了基础。

#### 4. 市场营销观念

市场营销观念或市场主导观念,是一种以汽车客户需求为导向、“一切从汽车客户出发”的观念,通过整体的营销手段满足客户的需求,从而获得利润。它把企业的生产经营活动看作是一个努力理解和不断满足客户需要的过程,而不仅仅是生产或销售产品的过程;是“发现需要并设法满足之”,而不是“将产品制造出来并设法推销之”的过程;是“制造适销对路的产品”,而不是“推销已经制造出来的产品”的过程。“客户至上”、“客户是上帝”、“客户永远正确”等口号是其营销观念的反映。

市场营销观念是汽车企业经营思想上的一次根本性的变革。市场营销观念与传统营销观念相比,根本区别有四点:①起点不同。传统营销观念是在产品生产出来之后才开始经营活动,而市场营销观念则是以市场为出发点来组织生产经营活动。②中心不同。传统观念是以生产或卖方的需求为中心,以产定销;而市场营销观念则是以客户或买方需求为中心,以销定产。③手段不同。传统观念主要采用推销及促销手段,而市场营销观念则主张通过整体营销(营销组合)的手段来满足客户的需求。④终点不同。传统观念以将产品售出获取利润为终点,而市场营销观念则将利润看作是客户需要得到满足后愿意给出的回报。

市场营销观念有四个主要支柱,即:客户需求、目标市场、整体营销、通过满足客户需求达到赢利率。这一观念使得客户与公司的关系趋向双赢,即在满足客户需求的同时也实现了企业自身的目标。

#### 5. 社会营销观念

市场营销观念自其产生后的几十年里得到企业界的广泛接受,但随着社会经济的发展,这种观念的局限性逐渐表现出来,主要表现为:一个企业在市场观念的指导下,其最大利益的获取是建立在极大地满足自己客户的基础上,该企业在满足自己的客户和追求自己最大利益的同时却不能满足客户总体需求以及损害社会的利益。比如,在这种观念下,企业只从客户需要出发,产品适销对路,达到自己的赢利率,而极少考虑大量不可再生资源日益枯竭、生态环境的破坏、社会效益等,这样就严重威胁着社会公众的利益和消费者的长远利益。20世纪70年代,作为市场营销观念的补充又出现了社会营销观念。

社会营销观念认为,企业的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,比竞争者更有效地使客户满意,同时维护与增进社会福利。

社会营销观念与市场营销观念并不矛盾,前者不是对后者的否定,而是一种补充和完善。这种观念要求企业将自己的经营活动与满足客户需求、维护社会公众利益和长远利益作为一个整体对待,不急功近利,自觉限制和纠正营销活动的副作用,并以此为企业的根本责任。





社会营销观念的决策主要有四个组成部分:客户的需求、客户利益、企业利益和社会利益。它要求企业用系统方法把这四个方面的因素适当协调起来,拟出最佳营销策略。

现代营销观念的确立与发展固然是资本主义经济发展的产物,但也是市场经济条件下企业经营经验的总结和积累。按照传统的营销观念,企业仅仅生产价廉物美的产品,仅仅靠生产出产品后再千方百计地去推销。这种是以企业为中心的市场营销观念,是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念,这种营销观念在现代经济环境下,并不能保证商品价值的实现。而只有深入地理解和适应消费者的需要,以消费者为中心组织营销活动,同时维护公众长远利益,保持经济的可持续发展才是真正的经营之道。这就是促使营销观念变化发展的综合因素。

## 单元二 汽车展厅销售流程

### 一、展厅销售规范流程简介

#### (一)流程的作用与意义

##### 1. 流程的作用

流程的作用可以用图 1.1 所示形象地表达,即销售流程就是将复杂的销售过程分解为易于理解和清晰的阶段目标和步骤。

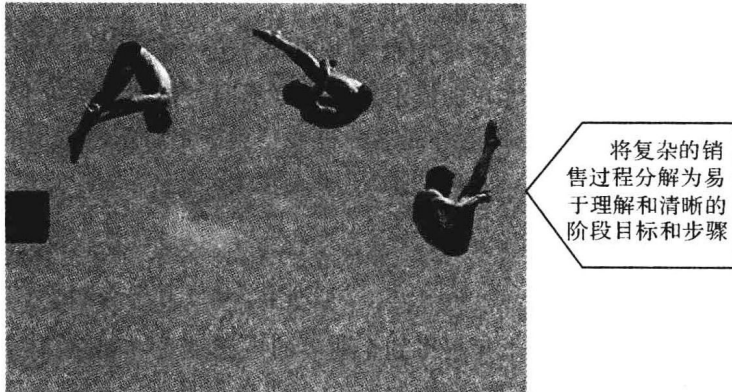


图 1.1 流程的作用

##### 2. 流程的意义

- ①提高销售成功率;
- ②提升品牌形象;
- ③便于网络、团队内互相借鉴、经验共享;
- ④利于自我检查工作质量;
- ⑤便于规范记录和团队合作;
- ⑥使管理层和销售顾问之间的沟通更准确、清楚。

##### 3. 实际工作与流程的联系与区别

实际工作与流程的联系与区别可以用图 1.2 所示树干与枝繁叶茂的树进行形象对比表达。