

汽车专业技能型教育一体化教材

丛书主编 夏长明

汽车营销



罗文准 编著

QICHE YINGXIAO



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



本教材注重理论联系实际,强调知识的系统性、实用性。主要包括:概论,汽车消费者市场购买行为分析,汽车营销技术实务,二手车评估和市场营销,汽车电子商务与网络营销,汽车保险与汽车按揭,系统地介绍了我国汽车营销的有关法律和技术规范;以大量图片详细讲述了汽车营销技术各项工作项目、操作要领和技术要求;以实例针对性地示范了汽车4S店里的销售操作流程。

本书以汽车营销实际工作任务为导向,按“认知+技能+能力+实战”的理想一体化教学规律进行编排,内容系统、连贯、完整,实操配以大量图片,具有较强的实用性,精选大量最新汽车市场营销案例,分布于各项目各项任务之中。本教材注重前瞻性,特别引入“二手车评估和市场营销”、“汽车保险与汽车按揭”以及“电子商务与网络营销”等项目,以拓宽学生视角。

本书主要作为中高级技工类及中高级职业类学校汽车类专业一体化教材,也可作为汽车技术服务与营销专业、汽车检测与维修专业的教材以及供汽车运行管理人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/夏长明主编;罗文准编著. —北京:机械工业出版社, 2011. 4

汽车专业技能型教育一体化教材

ISBN 978-7-111-33841-3

I. ①汽… II. ①夏…②罗… III. ①汽车—市场营销学—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 048692 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:徐 巍 责任编辑:徐 巍 刘 焯

版式设计:霍永明 责任校对:刘秀芝

封面设计:路恩中 责任印制:李 妍

高等教育出版社印刷厂印刷

2011 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm · 13 印张 · 320 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-33841-3

定价:29.00 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

社服务中心:(010)88361066

销 售 一 部:(010)68326294

销 售 二 部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203

门户网:<http://www.cmpbook.com>

教材网:<http://www.cmpedu.com>

封面无防伪标均为盗版

汽车专业技能型教育一体化教材编委会

- 主 任** 谢丽君(广东金桥技工学校校长,博士)
- 副 主 任** 余定安(广东金桥技工学校常务副校长,高级讲师)
李旭东(广东金桥技工学校教务处长,高级工程师)
- 丛 书 主 编** 夏长明(广东金桥技工学校汽车工程系主任/职业技能鉴定站站长,高级技师/讲师)
- 丛书副主编** 涂潭生(广东金桥技工学校汽修教研室主任,汽车维修高级技师)
肖楠榕(“博学善教,严师益友”优秀教师,广东金桥技工学校汽车维修讲师)
李锡威(广州增城职业技术学校汽车电子维修部部长,高级技师/讲师)
何南昌(广东商学院华商学院机电工程系主任,高级技师/副教授)

广东金桥技工学校简介

广东金桥技工学校是在广州金桥管理干部学院、广州海员学校基础上发展起来的,是隶属于广东省人力资源和社会保障厅的重点技工学校。

学校位于广州市天河区,紧邻奥林匹克体育中心,交通便利,空气清新,环境优美。学校占地面积近百亩,建筑面积约 60000 平方米,是一间具有十几年大专办学经验的综合性职业教育院校。学校设有经济贸易系、机电工程系、汽车工程系、计算机系、外语系、艺术设计系 6 个教学系,拥有各类学生 4000 多人,教职员工 300 多人。

学校以“学用结合,能者为先,做人第一”为教育宗旨,努力锻造学生能力,塑造学生人格。学校的发展引起中国十大教育服务品牌之一的安博教育集团的高度关注。安博教育集团正着力对学校进行全面升级管理,广东金桥技工学校将成为安博教育集团在华南地区重要的职业教育基地。



广东金桥技工学校校长谢丽君博士

序 言

汽车作为人类历史文明发展的标志,从1886年发明至今,已有100多年的历史。近几年,我国的汽车产销量迅速增长,全国汽车拥有量大幅度上升。世界知名汽车企业的大量涌入,国内汽车企业的迅速发展,合资厂家的不断增加,大大促进了国内汽车技术的进步。汽车保有量的急剧增加,汽车技术的不断更新,使得汽车运用与维修行业的车源、车种、服务对象以及维修作业方式等都已发生了新的变化,使得技能型、应用型的实用人才非常紧缺。为了尽快培养能用、实用、好用的技术人才,我校根据多年来实施“理论-实践一体化教学”的经验,在机械工业出版社汽车分社领导和专家的指导下,组织了多名具有丰富的教学和实践经验的老师编写这套教材来满足教学的需要,并加以全国推广。

本套教材包括《汽车发动机构造与维修》、《汽车底盘构造与维修》、《汽车电器构造与维修》、《汽车车身构造与维修》、《汽车发动机电控系统原理与维修》、《汽车自动变速器原理与维修》、《汽车安全舒适系统原理与维修》、《汽车故障诊断技术》、《汽车营销》及《汽车维修》共十种。

本套教材在编写过程中,力求体现以下特色:

1. 以实际工作任务为驱动,突出以实物、实图、实例、易教易学的一体化教学内容来编写,并在教材的结构内容上彰显:

(1) 结构原理(即认知部分)——以实物、原理图加标注为主,辅以简单必要的文字说明,旨在提高学生对汽车专业知识的理解、概括、运用等能力。

(2) 拆检(即技能训练部分)——以原理图和实物为主,加上操作要领、注解、技术要求、注意事项及相关知识链接,旨在提高学生的实际动手能力。

(3) 故障排除(即能力提高部分)——以诊断流程图为主线,突出故障现象及导致故障的原因,使学生能够按图索骥,能够迅速掌握汽车常见故障的诊断排除要领,以提高学生将基本知识和实操技能进行有机结合、综合运用从而转化为解决生产实践中实际问题的能力。

(4) 典型案例分析(即实战演练部分)——以汽车售后服务行业一线技术服务人员在工作实践中总结的成功经验所形成的技术论文为典型案例,配以知名专家的点评,来提高学生的学习兴趣 and 实际应变能力,为学生后期的顶岗实习及进入企业打下坚实基础。

2. 以就业为导向,面向实际,贯彻“一体化教学”特点,全程设计,整体优化。

3. 借鉴国内外职业教育经验,融传统式教学、模块式教学、情境化教学、项目式教学、案例式教学等为一体,顺应现代职业教育制度改革。

4. 面向技工教育,难易适度,图文并茂,深入浅出,通俗易懂。

5. 教材中各知识单元与技能模块力求做到“一体化”,且尽可能以汽车案例展开讲解,来激发学生学习兴趣,以期提高教学质量。

6. 加强针对性和实用性,力求实现理论与实践、教与学、学与用的完美结合。

由于编者水平所限,书中难免出现差错,希望读者在使用过程中及时批评指正。

汽车专业技能型教育一体化教材编委会

前 言

针对我国汽车营销市场的发展需要和汽车类职业学校学生的特点，当务之急是培养具有现代营销理念、创新精神、团队协作意识、掌握汽车营销技巧、善于捕捉机遇、开拓市场的汽车营销人才。本教材依据我国汽车销售市场的发展变化及汽车类职业教育的特点和规律进行编写，并通过“理实一体化教学”手段实施教学，力争培养高技能、高素质的技能型专业营销人才。

“理实一体化教学”是一种使学生主动地获取知识、应用知识、解决问题的学习活动。学生不只依靠老师，更多的是通过自主学习，综合运用知识来探究未知，达到知识扩展的目的。这种教学手段能够锻炼学生的语言沟通能力和专业表达能力，对学生养成良好的职业礼仪具有一定的促进作用，使学生综合素质得到全面提高。学生通过对本教材各项目的学习活动，养成一种积极主动的、合作探究的学习习惯，弥补课堂教学上的不足。

本教材主要内容包括：汽车营销概论、汽车消费者市场购买行为分析、汽车营销技术实务、二手车评估和市场营销、汽车电子商务与网络营销、汽车保险与汽车按揭共六个项目。使学生在学习掌握营销理论知识的基础上，通过对汽车营销案例的剖析和研究，进一步掌握理论知识并加以实际应用。既可加强学生的营销理论水平，又可提高学生的实际操作能力，并推动和完善对汽车营销人才的“理实一体化教学”培养模式。

本教材从汽车类职业学校汽车营销专业的教学与需求出发，根据汽车营销人才的职业发展规律和要求，把营销理论与汽车营销实际工作结合起来，具有内容翔实、思路清晰、案例贴切、针对性强等特点。根据汽车行业对于专业营销人才的具体需求，针对当前我国汽车产业中技术人才和服务人才极度缺乏的现状，提出通过“汽车营销”这门技能型一体化教学课程来培养既懂汽车基本销售技能、又懂汽车商务管理、更懂汽车营销策划的技能型实用人才。

通过学习本教材，使学生既可了解营销理论，又可掌握汽车营销的技能和技巧，并可用于接受企业岗前培训、导师培训和授课的前期准备，促使学生进入企业实习之后，轻松由“学校人”转换成“企业人”。

通过学习本教材，可以帮助学生建立汽车营销职业经理人的基本素养和思维，培养良好的职业心态和意识。学生真正进入企业工作之后，可以在不同岗位之间自由转换，成为“全能人才”。

本教材编写过程中，曾得到夏长明等许多专家和同行的热情支持，并参考和借鉴了许多国内公开出版和发表的文献以及网站，在此一并致谢！

由于编者水平有限，书中难免有纰漏甚至错误之处，敬请广大读者给予批评指正！

编 者

目 录

序言

前言

项目一 概论	1
任务1 我国汽车市场概况	1
一、我国汽车工业与汽车市场的发展	2
二、汽车市场与汽车产品市场营销观念	4
三、我国汽车市场主要销售模式简介	11
任务2 汽车销售服务企业的营销方法	13
一、汽车销售服务企业概述	13
二、汽车销售服务企业的营销	14
三、汽车营销的研究对象与研究方法	19
本项目小结	22
练习与思考	22
实践演练	23
项目二 汽车消费者市场购买行为分析	24
任务1 汽车消费者购买行为概况	24
一、汽车消费者及其分类	24
二、消费者购买行为的一般过程	25
任务2 汽车消费者购买行为分析	27
一、消费者购买行为模式	27
二、消费者市场特征及购买行为的类型	27
三、影响消费者购买行为的主要因素	29
四、影响我国汽车消费者购买因素的分析	29
任务3 集团组织购买行为分析	31
一、产业组织购买行为分析	31
二、集团与政府组织购买行为分析	33
本项目小结	35
练习与思考	35
实践演练	35
项目三 汽车营销技术实务	36
任务1 汽车商品知识	37
一、概述	37
二、汽车的使用性能	43
三、汽车标志	45



四、汽车商品的展示和说明	48
五、汽车商品的外观内饰及舒适性介绍	50
六、汽车商品的目标市场定位分析	59
任务2 汽车销售服务礼仪	65
一、汽车商务礼仪概述	65
二、汽车销售服务个人礼仪	66
三、汽车销售接待礼仪	75
四、汽车销售拜访礼仪	76
五、汽车商务职场礼仪	78
任务3 顾问式汽车销售流程	80
一、汽车销售流程概述	80
二、顾客接待	87
三、试乘试驾	92
四、汽车报价和签约	97
五、车辆交付及售后跟踪	105
六、电话沟通	111
任务4 客户关系管理及顾客满意度提升方法	114
一、客户关系管理概述	114
二、客户开发	115
三、顾客满意度提升	116
四、顾客投诉和异议的处理	117
任务5 汽车售后服务流程	118
一、汽车售后服务流程的内容	118
二、汽车售后服务人员的精品销售策略	128
任务6 汽车销售人员的自我管理	133
一、汽车销售人员的职业规划	133
二、自我管理方法	135
三、汽车销售人员的自我成长	139
本项目小结	142
练习与思考	142
实践演练	142
项目四 二手车评估和市场营销	144
任务1 二手车评估与营销技术	144
一、二手车鉴定估价的要点	145
二、二手车评估方法	148
三、二手车市场营销	149
四、二手车交易市场规范	151
任务2 二手车售后服务流程	160
一、二手车交易流程	160



二、二手车交易过户	160
本项目小结	163
练习与思考	164
实践演练	164
项目五 汽车电子商务与网络营销	165
任务1 汽车电子商务知识	166
一、汽车电子商务的发展及应用	166
二、汽车电子商务的流程	167
任务2 汽车网络营销技术	172
一、汽车网络营销知识	172
二、汽车网络营销操作技术	175
本项目小结	176
练习与思考	177
实践演练	177
项目六 汽车保险与汽车按揭	178
任务1 汽车保险	178
一、汽车保险概述	178
二、车险办理流程	185
任务2 汽车按揭	187
一、汽车按揭概述	187
二、购车贷款有关规定	189
三、贷款业务流程	194
本项目小结	197
练习与思考	197
实践演练	198
参考文献	199

项目一 概论

随着中国汽车工业的地位提高，自主发展体系能力的提升，我国汽车市场已经发生了巨大的变化，汽车业所面临的竞争形势严峻。这就要求我们对中国汽车工业与汽车市场的发展状况进行深入了解；对汽车整车市场与汽车相关产品市场营销观念要加强；对汽车市场主要销售模式要详细认知。



【学习目标】

- ◇ 了解我国汽车市场概况
- ◇ 了解汽车销售服务企业的营销方法

任务1 我国汽车市场概况

随着经济不断发展，中国汽车市场的环境也发生了改变，消费者的需求内涵和层次不断提高，以前任何国家的成熟经验，也都不再完全适用。如图 1-1 所示，今天的中国汽车市



场,已经发展成为世界上资源吸引力最大、新技术应用最快、企业竞争最激烈的大舞台。但是,因其需求层级特别多、区域发展不均衡、消费文化复杂、消费潜力特别大,使之与世界上任何一个成熟的市场有着明显的不同。



图 1-1 汽车市场车展上的新车交易

当前的汽车市场已经发生了很大的变化。中国汽车工业的地位逐渐提高,自主发展的体系能力提升了,面临的竞争形势完全不同。以往任何时期国内汽车营销的实践经验,不再适用现今社会的发展。过去卖一辆车就可能赚几万元的日子已经一去不复返。

世界汽车工业史表明,没有真正适合市场需要的先进营销理念和高效体系执行力,企业就不可能有真正的市场竞争优势。因此,要想做强中国汽车产业,必须先做强汽车企业的营销。

目前,中国汽车业已进入技术和营销创新双线攻坚的新时期。在继续推动技术创新的同时,推动一系列具有革命性的营销创新是新时代赋予中国汽车人的新使命。

一、我国汽车工业与汽车市场的发展

新中国刚一成立就决定发展自己的汽车工业,1953 年第一汽车制造厂破土动工,这是中国有史以来第一次建设自己的汽车厂,毛泽东主席为奠基仪式亲自题写了“第一汽车制造厂奠基纪念”。如图 1-2 所示,1956 年我国生产的第一辆汽车下线,毛主席又亲自为其命名——解放,对于当时工业整体水平非常落后的中国人来说,这确实是一次经济上的解放。

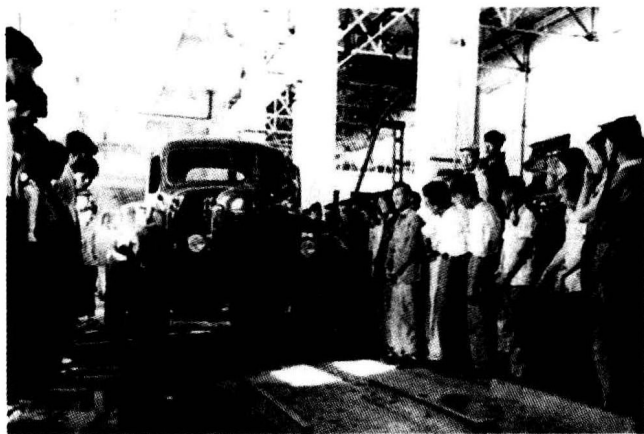


图 1-2 1956 年我国生产的第一辆汽车下线



1956 年是中国汽车史上让人难忘的一年。5 月,第一汽车制造厂试制成功东风牌轿车,送往北京向党的八大献礼,这是中国自制的第一部轿车。随后造出了造型精美、具有民族特色、实用性能较好的高级轿车——红旗!这是中国第一部定型轿车,而且这一响亮的轿车品牌曾让一代中国人为之倾倒。1959 年第一批红旗 72 型轿车参加了国庆游行和阅兵,并成为中央部委领导的公务用车。同年,仿制德国 1956 年出产的奔驰 220s 的新型凤凰轿车试制成功,并成为中国的又一种定型轿车。由此,揭开了中国轿车工业生产的历史。

新中国自力更生制造出的轿车填补了中国汽车工业的空白,让中国自立于世界汽车工业之林,这是中国汽车工业发展的起步。

20 世纪 50 至 60 年代,为冲破国际封锁,渡过难关,新中国在全国大力弘扬“自力更生、艰苦奋斗”的精神。随着不断扩大生产的需求,新中国需要有自己的汽车工业。

1956 年 7 月 13 日,新中国生产的第一辆解放牌载货汽车正式下线,由此结束了中国自己不能制造汽车的历史,圆了中国人自己生产国产汽车的梦。进入 20 世纪 60 年代,逐渐形成了一批汽车制造厂、汽车制配厂和汽车改装厂。其中,南京、上海、北京和济南共 4 个较有基础的汽车制配厂,经过技术改造成为继一汽之后第一批地方汽车制造厂,发展多种汽车品种,并相应建立了专业化生产模式的总成和零部件配套厂,为今后发展大批量、多品种生产协作配套体系奠定了初步基础(图 1-3)。

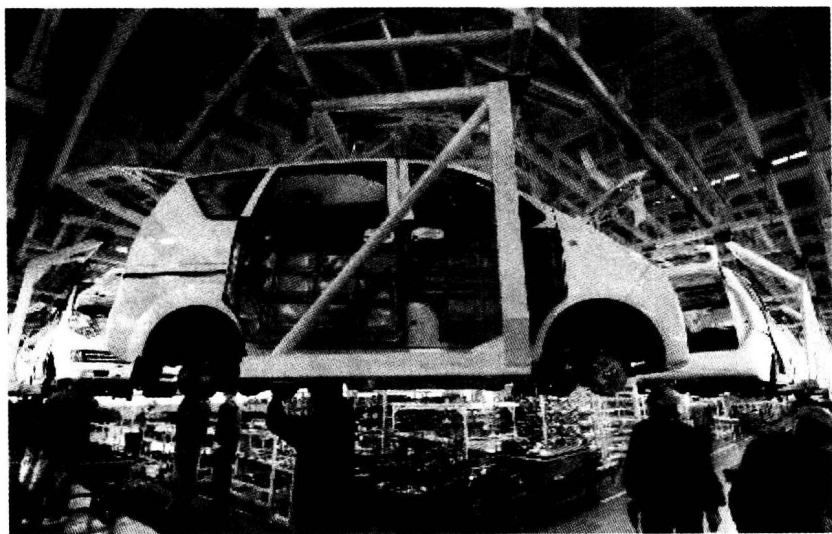


图 1-3 汽车装配车间

改革开放以来,汽车工业经历了产品结构调整、兼并重组和资本多元化改造等过程,并已取得长足进步。但与世界工业发达国家相比,我国的汽车产业结构上不合理,技术上差距还很大,尤其是在关键技术上的自主研发和自主品牌创建能力十分薄弱,以致我国虽已跻身于汽车生产大国,但远不能称之为汽车强国。

1. 自主是为了发展

2002 年我国汽车产量超过韩国,居世界第 5 位。2000 年,我国生产自主品牌的奇瑞汽车,在短短 4 年时间内发展成为中国汽车民族自主品牌的领航者,这一现象激发了国人为我国成为世界汽车工业强国发出集体呼吁。



在“市场换技术”的产业政策主导多年后，中国汽车也开始了集体反思。当时的情况是，在商用车领域里，自主品牌占据了国内 90% 以上的绝对市场，而在轿车领域，自主品牌则有重大缺失。

2. 取得的成就

自第一辆解放牌载货汽车下线以来，以整车企业为龙头，相关零部件产业为集群的中国汽车工业在重大技术领域均取得重大突破。在调整产业结构期间，以汽车行业为代表的企业改革也为深化国企改革积累了丰富的经验，同时在技术力量和管理人才的培养上都取得明显成效。

目前，仅在汽车制造领域，我国在发动机、变速器、车身设计等汽车关键独立总成方面取得了重大进展。而在与汽车产业相关的技术领域，我国从“八五”期间开始的电动汽车研究开发，现在已经取得了一批成果并正在推动成果转化及产业化。如图 1-4 所示，以国家 863 电动汽车重大专项课题为代表，汽车、机械、材料、电池、控制等方面的自主开发都取得了历史性的跨越。

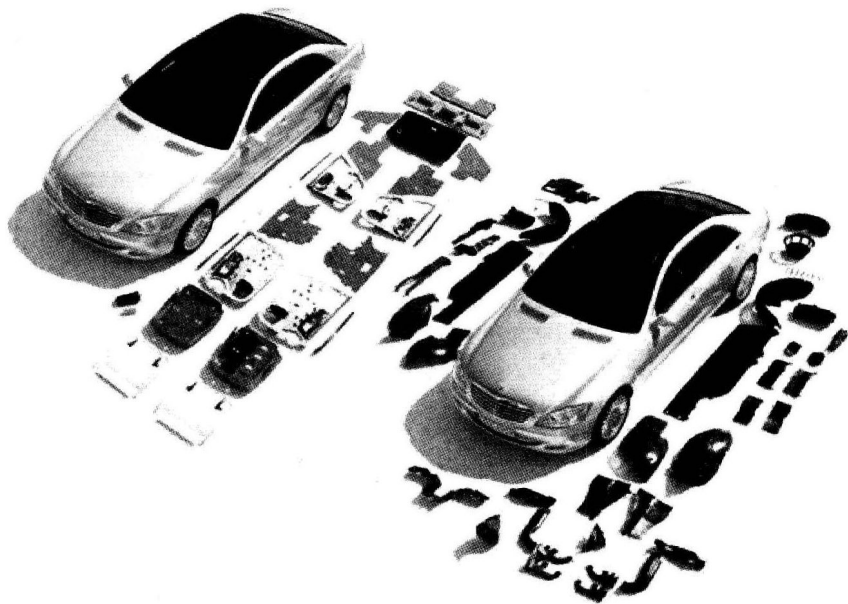


图 1-4 汽车、机械、材料

改革开放以来，我国汽车工业进入了快速发展时期，到 1992 年汽车年产量开始突破 100 万辆。2008 年国内汽车产量为 934.51 万辆，2010 年超过 1800 万辆。

从第一辆到 100 万辆，我们用了 40 年，从 100 万辆到 1000 万辆，只用了 17 年时间。汽车市场的变化，见证了中国汽车从早期的载货汽车到现如今的汽车行业全系车型的发展过程，我国的汽车消费也从早期的政府用车转向私人消费，从先期的沿海发达地区开始步入大众汽车消费时代。

二、汽车市场与汽车产品市场营销观念

（一）中国汽车市场特征

2009 年在宏观经济与产业政策双重因素推动下，中国汽车产业逆境飞扬，实现历史性



突破,产销双超 1300 万辆,超越日本和美国位居世界第一。在经过 2009 年的井喷式增长之后,从市场总体发展角度看,汽车市场有如下几个特征:

1. 最多品牌新车年

如图 1-5 所示,各家汽车企业八仙过海,通过整合各品牌资源、采购国际品牌,在不断推出品质恰到好处、适合市场需求的自主产品后,也推出了有自身大型汽车集团底蕴的品牌。2009 年国产乘用车共推出新车型 221 种,新车型中自主品牌超过一半,达到 120 种,长安汽车 2009 年上市的自主品牌轿车和微型车新车型超过 20 种,吉利汽车、长城汽车、比亚迪汽车也分别有 5 款、13 款和 8 款新车型面世。比亚迪汽车推出 L3、I6、G6、S6、M6 等 5 款新车。曾家喻户晓的赛欧,如今是全新的、自主研发的雪佛兰新赛欧,价格下调至 5 万元区间。荣威 350、瑞麒 G6、长丰欧酷曼、别克英朗、东风标致 408 等重磅车型,也都进入市场。另外,面对日渐庞大的 SUV 市场,国产奥迪 Q5 与大众途观双双加入战团,使得 SUV 市场的竞争更加激烈。



图 1-5 车展上展示的多品牌新车

2. 二三级汽车市场的发展年

销量的增长促进了各个品牌的经销商的网络扩张,而车市的暴涨更刺激了厂家进一步扩张网络的速度,这使得更多厂商把眼光放在了二、三线城市,因为这些地区的汽车消费才刚刚启动。正是对中国二级汽车市场潜力的大量挖掘,成就了中国自己的汽车品牌(图 1-6)。在各地的二级车市里,自主品牌销售占据了大多数,正是凭借这个优势,自主品牌汽车销量占据了“半



图 1-6 汽车二级市场的开发



壁江山”。

没有中国的二、三级市场庞大的消费能力，中国的自主品牌车型就不会与合资品牌分庭抗礼。根据有关部门统计，受国家 1.6L 购置税优惠、汽车下乡的政策影响，2009 年二、三线城市成为汽车增长的主要市场。2009 年 1 月至 9 月，二、三线城市销售分别增长 41% 和 51%，一线城市销售增长了 34%。从增长贡献率看，2009 年 1 月至 9 月，二、三线城市销售增长贡献率分别为 40% 和 34%，一线城市销售增长贡献率为 26%。自主品牌无论从品质、外观、维修等方面，都有了很大程度的提高，正在成为消费者购车的首选目标。

3. 加价提车年

2009 年 12 月 9 日国务院常务会议决定购置税优惠减半后，赶在年底买车的客户骤增，很多企业采取了拼命加班的措施，由于汽车的周转库存少，从 2009 年 2 月到 12 月一直是产量决定销量，经销商在 2009 年底不但把畅销车的库存全销完，还把在余车也卖了出去。经销商不再左右求索，全部是一边倒的加价提车，赶产成为 2010 年伊始中国汽车产业销售的最壮观场面。

4. 零部件发展年

2009 年年初受金融危机影响，中国汽车产业出现低迷。但在产业政策调整的推动下，中国汽车业发生了爆发式增长。许多整车厂产能不足、零部件供应不足的问题越来越凸显。由于整车厂在早些时候减少了配套订单，导致各级供应商大幅削减产能，而突如其来的销量大增，使得供应商来不及在短时间内恢复才削去的产能，从而造成供应链紧张，直接影响了整车厂的产能恢复。

5. 信贷消费提速年

2010 年汽车信贷扶持政策出台，各大汽车企业集团与众多金融机构都在组建汽车金融服务机构。汽车金融信贷业务有两大服务对象，从两个方面都有拉动作用。一是面向汽车经销商，汽车金融公司向经销商们提供发展业务的贷款，这能促进经销商网点覆盖更多的区域、城市，从而带来实际销量的提高；二是面向个人消费者的融资服务，年青一代的消费者更容易接受这种消费方式，特别是“80 后”的新一代消费者。“80 后”年青一代对信贷消费和金融服 务都不陌生，他们也更愿意进行信贷购车的尝试，这一人群的数量也相当可观。在城市中的“80 后”买车比例比 2008 年成倍增长，这部分强烈追求现代生活且参加工作不久的青年人，绝大部分是独生子女，父母对其关爱有加，以至出钱帮他们拥有汽车。使没买车的“70 后”或“60 后”也会产生心理压力，纷纷加入了买车大军，乘用车正在快速成为中等以上收入阶层的生活必需品。

6. 车企兼并重组年

目前，随着国内汽车企业兼并重组，集团整合的进程加快，企业生产规模的扩大，研发经验的不断积累，许多成熟的新技术会加速投入到生产过程中。再加上国际汽车业成熟的底盘、成熟的平台、成熟的车型的加入，不仅可以大幅度缩减生产成本，而且还进一步提高了产品质量、扩大了产能、降低了产品价格。

2009 世界汽车业格局变迁使中国汽车业的发展迎来了新的良机，各大国际汽车企业纷纷通过裁员、破产重组、并购等方式来应对危机，而中国汽车业成为危机中的一匹黑马，积极地走出去参与海外并购，提升企业核心技术水平与自身品牌形象。吉利控股并购沃尔沃轿车，北汽集团购买了萨博的三个整车平台和两个系列的涡轮增压发动机、变速器的技术所有



权以及部分生产制造模具……几乎所有的厂家都已经意识到我们正站在历史的十字路口，平庸还是超越，腾飞还是原地踏步，决定着中国汽车业的未来。民族产业的复兴一直是我们的追求，中国汽车产业振兴规划指出，通过兼并重组，形成2~3家产销规模超过200万辆的大型汽车企业集团，4~5家产销规模超过100万辆的汽车企业集团的目标，在2009年已有所突破。新长安集团的重组可谓2009中国汽车界的一件轰动事件。

7. 新能源汽车发展元年

国家有关部委在选择具体的新能源汽车道路时采取了多管齐下的策略，对各种可行的技术都予以一定的支持。新能源汽车发展主要集中在纯电动汽车和油/电混合动力汽车上，这两种汽车在节能与环保方面具有较高可行性，有望成为下一阶段新能源汽车的主流。今后，世界汽车将摆脱依靠石油能源的时代，进入单一的新能源汽车时代。

国内新能源汽车发展仍然面临着严峻的挑战，我国在新能源关键技术上的自主创新能力技术还不够。如第二代太阳能技术是无晶硅的薄膜技术，我们目前主要是引进。一些关键部件我们还不能制造，电动汽车的电池问题也还有待突破。另外，新能源汽车成本普遍较高，市场应用环节基础薄弱，在一定程度上抑制了新能源汽车的生产研发与市场推广。如图1-7所示为国家863节能与新能源汽车项目分布一览。

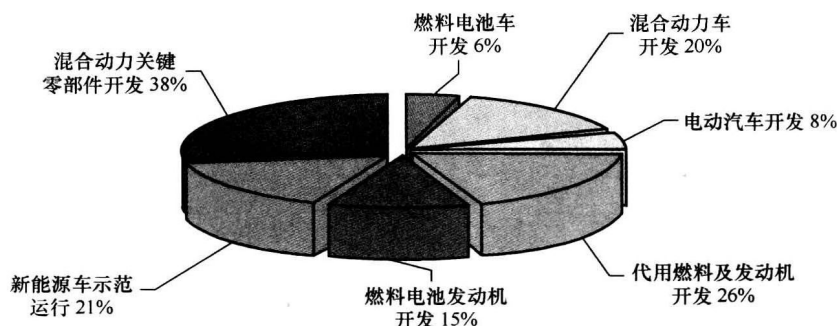


图 1-7 国家 863 节能与新能源汽车项目分布一览

从消费者关心的产品价格与市场供给角度看，市场还将具有如下几个特点：

1) 产能释放缓解供求矛盾，竞争加剧挤压汽车价格空间。众所周知，市场供求关系是影响价格变化的最主要因素。一旦市场上现车供应充足，那么各品牌车型的厮杀就将逐步趋于白热化，价格战也将不可避免。

一方面随着政策利好刺激的逐步减弱，以及2010年下半年大量新增产能的快速释放，供不应求“一车难求”的局面明显改善，加价销售难觅其踪。牺牲部分利润和价格空间，降价促销将是厂家最有力有效的市场生存手段，单车价格战血拼重回大众视线。

2010年1月1日，在众厂家还沉浸在2009年丰收的喜悦中时，比亚迪汽车已经率先打响了虎年车市第一枪，F6新财富车型自1月1日起，强势启动“鑫虎攻势”，直降万元。此次比亚迪调整的是F6新财富车型自动变速器车型的价格，调整后的F6新财富2.4L尊贵型一举杀入11万元区间，给这一区间的合资品牌手动变速器车型带来竞争压力。

2009年12月31日，上海通用汽车宣布，自2010年1月4日起，对别克凯越车型系列进行优化精简，在售车型仅保留1.6LEAT(自动舒适版)和1.6LEMT(手动舒适版)两款，同时市场售价调整为11.79万元和10.79万元，下调金额均为8900元。



2) 汽车容量扩充过快, 将突显社会压力并抑制后续汽车消费激情。汽车保有量的急速增加使社会各方面缺乏必要的物质和精神准备, 城市道路拥堵, 环境污染严重, 生活质量下降等问题已日趋严重。

3) 燃油价格上行趋势不可逆转, 新能源汽车短期内不会马上普及。中国已经成为继美国后第二大石油需求国, 虽然国际石油生产销售不确定因素较多, 导致燃油价格具有诸多不可预知性, 但未来油价增高预期尚在, 价格上升趋势不可逆转。

(二) 汽车产品市场营销观念

企业经营观念是企业经营活动的指导思想, 也是企业如何看待顾客和社会利益, 即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间比重的关键。无论是西方国家企业还是我国企业, 经营观念演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”, 从“以产定销”转变为“以销定产”的过程(图 1-8)。企业经营观念的演变过程, 既反映了社会生产力及市场趋势的发展, 也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。



图 1-8 以顾客为中心

现代企业的市场营销管理观念可归纳为五种, 即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

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 年代前。企业经营哲学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。

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, 我只有一种黑色的。”就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



其经营管理中也奉行生产观念。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。

2. 产品观念

产品观念是一种较早的企业经营观念。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。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，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××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。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、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，从而夺得了××钟表公司的大部分市场份额。××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产生于20世纪20年代末至50年代前，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”。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，也经常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920~1945年间，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求，卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929~1933年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但实质仍然是以生产为中心的。