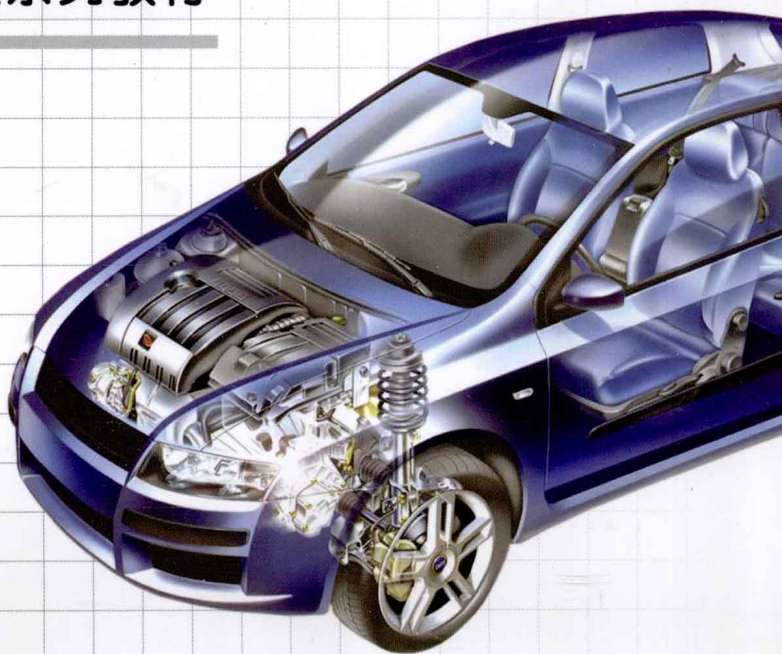


高等学校国家级特色专业
——车辆工程专业系列教材



QI CHE YING XIAO XUE

主 编◎张 良 主 审◎张代胜

汽车营销学



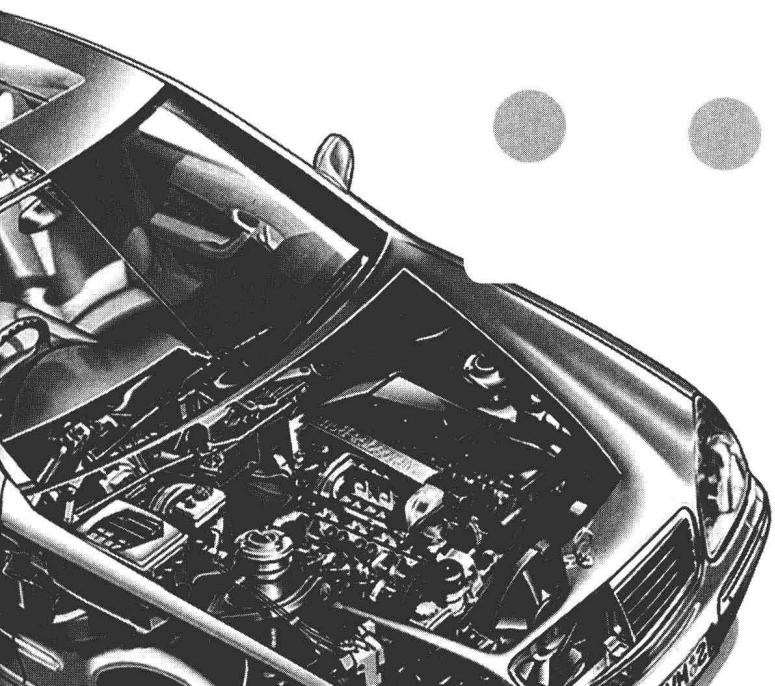
合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

高等学校国家级特色专业——车辆工程专业系列教材

汽车营销学

主 编◎张 良

主 审◎张代胜



合肥工业大学出版社

内 容 简 介

本书结合当今汽车市场现状,从理论和实践上系统地介绍了汽车市场营销的策略和方法。主要内容包括汽车市场的战略规划,汽车市场营销环境,汽车产品消费行为分析,汽车市场分析,汽车产品策略,汽车定价策略,汽车分销策略,汽车产品促销策略,汽车营销策略的扩展,汽车营销实务等。每章中还附有不少的营销案例,其实践性和操作性较强。

本书可作为本科和高职高专院校汽车技术服务与营销专业、汽车检测与维修专业的教材,亦可供相关专业及从事汽车营销的人员阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销学/张良主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2011.5

ISBN 978-7-5650-0514-5

I. ①汽… II. ①张… III. ①汽车—市场营销学 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 087113 号

汽 车 营 销 学

主 编 张 良

责任编辑 汤礼广

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2011年5月第1版
地 址	合肥市屯溪路193号	印 次	2011年6月第1次印刷
邮 编	230009	开 本	787毫米×1092毫米 1/16
电 话	总编室:0551-2903038	印 张	15.5
	发行部:0551-2903198	字 数	320千字
网 址	www.hfutpress.com.cn	印 刷	合肥学苑印务有限公司
E-mail	press@hfutpress.com.cn	发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0514-5

定价:30.00元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

《高等学校国家级特色专业——车辆工程专业系列教材》

审读委员会

主任 陈朝阳

副主任 张代胜

委员 (排名不分先后)

陈无畏 王其东 冯能莲

孙 军 刘昭度 王启瑞

左承基 范迪彬 羊拯民

钱立军 石 琴 卢剑伟

方锡邦

《高等学校国家级特色专业——车辆工程专业系列教材》

编委会

主任 张代胜

编委 (排名不分先后)

张炳力 卢剑伟 钱叶剑

程晓章 尹安东 孙 骏

张 良 陈黎卿 李智超

祝安定 姜 康 刘 俊

本系列教材在编写过程中,曾得到以下学校和企业给予各种形式的支持及无私的帮助,在此对它们谨致以真诚的谢意!

清华大学

湖南大学

北京工业大学

西南交通大学

同济大学

山东理工大学

辽宁工业大学

福州大学

厦门理工学院

长安大学

湖北汽车工业学院

安徽工业大学

安徽工程大学

奇瑞汽车股份有限公司

北京理工大学

武汉理工大学

吉林大学

华东交通大学

重庆理工大学

兰州交通大学

大连交通大学

河南科技大学

江苏大学

西华大学

合肥工业大学

安徽理工大学

安徽江淮汽车集团有限公司

《高等学校国家级特色专业——车辆工程专业系列教材》编委会



序

在我国经济发展转型升级与全面提高国际竞争力的关键时期,培养和造就一大批创新能力强,适应我国经济和社会发展需要的工程技术型人才,是增强我国核心竞争力、建设创新型国家、走新型工业化道路的必要条件。“高等工科教育回归工程”和“强化能力导向原则”等基于按社会需求培养人才和教学需要改革的教育理念,是《中华人民共和国高等教育法》提出的“高等教育教学改革务必根据不同类型、不同层次高等学校自身实际”要求和《高等学校本科教学质量与教学改革工程项目管理暂行办法》所坚持的“分类指导、注重特色”原则的创新成果和实践载体。

高等学校应按照“质量工程”的要求对人才培养目标进行合理定位,对教学过程进行科学创新,发挥自身优势,形成各自特色,从而满足社会对多样化的人才需求。人才培养目标的差异性,要求教学内容、教学方法和教材建设具有针对性。《中华人民共和国高等教育法》明确规定:“高等学校根据教学需要,自主制订教学计划、选编教材、组织实施教学活动。”教育部实施本科教育、教学“质量工程”,鼓励和支持高等学校在教学理念等方面进行创新,以形成有利于多样化人才成长的培养体系,满足国家和社会对紧缺人才的需要。

合肥工业大学车辆工程专业于2007年经教育部审批被列为国家级特色专业建设点。也就在同一时间,合肥工业大学成立了《高等学校国家级特色专业——车辆工程专业系列教材》编审委员会,以“打造特色精品教材,促进专业教育发展”的理念规划出版“高等学校汽车类特色专业规划教材”,抓紧对“质量工程”中所要求的“重点规划、建设多样基础教程和专业课程教材,促进高等学校教学内容更新、教材建设多样化”工作的落实。



在教材选题开始设计时,编审委员会便贯彻教育部关于人才培养适应行业经济和社会发展需要的精神,要求突出教材建设与办学定位、教学目标的一致性和适应性。最终确立了教材编写的指导思想:加强工程意识的培养、加强理论与实践的结合、加强实践教学和工程训练,培养在汽车行业第一线从事车辆研发、试验、营销及管理等工作并能解决实际问题的高等应用型人才。

本系列教材在编写过程中,既严格遵守学科体系的知识构成和教材编写的一般规律,又针对本科人才培养目标和与之相适应的教学特点,科学安排知识内容,注重解决现行教材中部分内容陈旧、特色不明显和学生自主学习无趣等问题,充分体现了“工程基础厚、工作作风实、创业能力强”的合肥工业大学人才培养特色及对国家级特色专业教材的内涵和尺度的准确把握。

本系列教材的出版是所有参与该项工作的人们集体智慧的结晶,也是高等学校进行教学改革、落实“质量工程”要求的成果,相信随着教学改革的深入推进,该系列教材会不断得到丰富和完善。

中国高等学校教学指导委员会委员
中国机械工业教育协会高校教学委员会车辆专业组副组长

陈朝阳



前 言

据中国汽车工业协会公布的数据显示,2010年国内汽车产销量均超过1800万辆,产销量居世界第一。

根据《2010中国汽车产业发展蓝皮书》分析,从2010年开始,未来十年中国汽车市场将处于高速发展阶段,2020年的汽车需求量预计达到3160万辆,其中乘用车需求量将达到2500万辆,到那时中国汽车市场的全球影响力将大幅提升。

因此,现今国内各汽车厂家既面临前景良好、稳健发展的生产机遇,又面临汽车市场群雄逐鹿、竞争日益激烈的挑战。在这种情况下,理论知识扎实、实践技能熟练的汽车市场营销专业人才就显得更加紧缺。为了适应汽车工业发展的需要,我们经过长时间的积累和准备,编写出了这本《汽车营销学》教材。

在编写过程中,我们联系当前汽车市场的实际状况,在市场营销学的理论上突出汽车市场营销的特点,并按照高等教育的特点,本着“必需、够用”的原则,在理论基础适度的前提下,注重理论的完整性、实用性和内容的超前性以及知识体系的系统性、针对性,力争做到知识和应用的较完美统一。

本书由张良主编,由合肥工业大学张代胜教授主审。张代胜教授对本书进行了认真、详细地审校,并提出了许多宝贵意见和建议,编者在此表示诚挚的谢意。在编写过程中,合肥工业大学机械与汽车工程学院车辆工程系的同仁也提出了不少好的建议,在此一并表示衷心的感谢。

在编写过程中,我们参考了国内外一些关于市场营销和汽车营销方面的书籍、论文等文献,在此对被参阅资料的作者表示谢意;另外我们还搜集、参阅了一汽大众、上海大众、上海通用、安徽奇瑞、广州本田、北汽福田、神龙汽车、福特、沃尔沃、丰田、奔驰等国内外



汽车制造及销售企业的大量相关资料，在此也对以上企业表示深深的感谢。

本书可作为本科和高职高专院校车辆工程专业、汽车技术服务与营销专业、汽车检测与维修专业的教材，亦可供相关专业及从事汽车营销的人员阅读使用。

本书所选案例仅供课堂教学时参考和使用，对案例中所涉及的企业及其人员均无褒贬之意。

由于编者水平有限，书中定有错漏之处，恳请业内专家、同行以及读者批评指正。

编 者



目 录

第一章 概论	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销观念	(3)
第三节 中国汽车工业和汽车市场的发展	(8)
第四节 营销要素与组合	(11)
第五节 汽车营销学的研究对象与研究方法	(15)
案例分析	(16)
案例一：福特和“T”型车	(16)
案例二：按客户实际使用要求进行独特设计赢得订单	(17)
思考题	(18)
第二章 汽车市场营销战略规划	(19)
第一节 汽车企业营销战略分析	(19)
第二节 汽车企业市场营销计划	(31)
案例分析	(35)
案例一：丰田汽车打入美国市场	(35)
案例二：吉利汽车公司收购沃尔沃汽车公司的 SWOT 分析	(38)
思考题	(42)
第三章 汽车市场营销环境	(43)
第一节 汽车市场营销环境概述	(43)
第二节 市场营销的微观环境	(45)
第三节 市场营销的宏观环境	(49)
第四节 汽车企业适应营销环境变化的策略	(57)
案例分析	(61)
案例一：狮子和霸道	(61)
案例二：福田公司的成功崛起创造了汽车界的奇迹	(61)
思考题	(62)



第四章 汽车产品消费行为分析	(63)
第一节 汽车市场的特点和用户类型	(63)
第二节 汽车个人消费者的消费心理与消费行为	(66)
第三节 汽车集团组织消费者的消费心理与消费行为	(82)
案例分析	(87)
案例一：每一种产品都有自己的味道	(87)
案例二：女士钟爱的 8 款车	(88)
思考题	(90)
第五章 汽车市场分析	(91)
第一节 汽车市场调研	(91)
第二节 汽车市场预测	(98)
第三节 汽车市场细分与市场定位	(104)
案例分析	(111)
案例一：野马的成功	(111)
案例二：奇瑞 A3 的市场定位	(113)
案例三：某 4S 汽车销售公司市场研究方案	(113)
案例四：调查问卷	(114)
思考题	(117)
第六章 汽车产品策略	(118)
第一节 产品与产品组合	(118)
第二节 产品生命周期理论与营销策略	(122)
第三节 汽车品牌策略	(126)
第四节 汽车新产品开发策略	(130)
案例分析	(135)
案例一：长丰猎豹汽车的品牌营销	(135)
案例二：宝马汽车的品牌营销	(137)
思考题	(141)
第七章 汽车定价策略	(142)
第一节 汽车定价概述	(142)
第二节 影响汽车产品定价的主要因素	(143)



第三节 汽车产品的定价方法	(148)
第四节 汽车产品定价策略	(151)
案例分析	(158)
案例一：撇脂定价，输了两家	(158)
案例二：雅阁汽车，一步到位的价格策略	(159)
思考题	(161)
第八章 汽车分销策略	(162)
第一节 分销渠道	(162)
第二节 中间商	(168)
第三节 分销渠道设计、组建与管理	(170)
第四节 我国汽车企业的分销渠道	(176)
案例分析	(177)
案例一：欧盟汽车销售模式改革	(177)
案例二：奇瑞汽车——瑞麒 X1 的渠道策略	(182)
思考题	(183)
第九章 汽车产品促销策略	(184)
第一节 促销策略概述	(184)
第二节 人员推销	(187)
第三节 广告宣传	(190)
第四节 营业推广	(192)
第五节 公共关系	(195)
第六节 汽车促销策略的制定	(197)
案例分析	(198)
案例一：北京现代汽车的促销策略	(198)
案例二：奇瑞汽车的促销策略	(200)
思考题	(201)
第十章 汽车营销策略的扩展	(202)
第一节 汽车服务营销	(202)
第二节 汽车绿色营销	(209)
第三节 汽车网络销售	(212)
第四节 汽车定制营销	(214)



第五节 汽车关系营销	(216)
案例分析	(218)
案例一：不可能的买主	(218)
案例二：上海大众公司斯柯达 e 购中心	(219)
思考题	(220)
第十一章 汽车营销实务	(221)
第一节 售前	(221)
第二节 售中	(226)
第三节 售后	(229)
案例分析	(232)
案例一：说话的艺术	(232)
案例二：上海通用雪佛兰的客户服务	(233)
思考题	(233)



第一章 概论

学习目标：理解汽车市场以及市场营销的基本概念及特点；了解几种市场营销观念及其演变；了解我国汽车工业和市场的发展历程及其现状；熟悉市场营销的可控要素及其组合；掌握汽车市场营销的研究对象和方法。

随着市场经济的快速发展，市场营销工作在我国受到了企业界人士的格外重视；国内学术界也在不断地传播先进的市场营销理论和成功经验，不断地总结和不断完善适合我国国情的市场营销规律。

在市场营销诸多的门类中，汽车市场营销学是一门新兴的学科，它是市场营销学基本理论为基础的、结合汽车行业的特点和发展规律、总结大量的汽车营销实践而发展起来的学科，是管理知识与汽车工程领域知识的有机结合。掌握好该学科知识，对如何面对竞争日益激烈的汽车市场环境具有非常重要的指导意义。

第一节 市场与市场营销

一、市场

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。因此，“市场”就成为人们使用最频繁的术语之一。“市场”这一词，最早是指买主和卖主集中在一起的场所，就像我们通常所见到的集贸市场——人们在这里挑选物品并讨价还价。随着商品经济的发展，“市场”的内涵也不断地发展，在不同的商品经济发展阶段有着不同的含义。现把人们对市场概念的理解和运用归纳如下：

1. 市场是商品交换的场所

在商品经济尚不发达的年代，市场总是同时间和空间概念相联系的，人们常把在某个时间聚集到某个地方完成商品交换的场所，称为市场。这种市场的形式至今仍很普遍，如商场、城乡的集贸市场、汽车交易市场等。



2. 市场是各种商品交换关系的总和

在现代社会里，商品交换关系渗透到社会生活的各个方面，交换的商品品种和范围日益扩大，交易方式也日趋多样，特别是随着交通、通信和金融信用业的发展，交换已经不再受时间和空间的限制，可以说在任何时间和任何地点都可以实现商品的交换。现代的市场已经不再是指具体的交易场所，而是代表着各种商品交换关系的总和，因此，它更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。这一“市场”概念不仅包括了供给和需求两个相互依存的方面，而且，还包括了供给和需求在数量上的含义，即供求是否相等或成正比等。

3. 市场是人口数量、购买能力、购买欲望以及交换的总和

这一“市场”概念用公式表示为：市场=人口+购买力+需求欲望+交换。这一概念认为：市场是指需求，只有那些具备购买能力且具有购买欲望的消费者，加上最终的交换才构成某种商品的市场；这样的消费者越多则表明市场也越大。但这一概念存在两个缺陷：一是人口属于自然消费者，因而这一概念似乎只适合消费品市场；二是没有强调潜在购买力和购买欲望。而正确地把握购买力的变化、激发购买欲望、开拓潜在市场才是营销根本，因而市场营销对“市场”还应有更贴切的理解。

4. 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求

市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。市场营销主要是研究买方营销活动，对于卖方来说，“自己”就代表了“供给”，所以“市场”就只有“需求”了，因而市场只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和，市场专指买方，而不包括卖方。至于卖方则与其竞争对手（卖方的同行）一起组成某个行业，他们之间属于竞争者，而不是市场，所以在市场营销中，市场往往等同于需求，如平时大家所讲的“市场疲软”就是针对需求不足而言的。

在现代社会里，市场成为整个社会经济的主宰者，是社会经济的指挥棒和调节器，是社会资源优化配置的有力武器，其作用越来越被人们认识，因而人们对市场概念的理解和运用更丰富了，其含义不可能是单一所指。

二、市场营销

市场营销是由英文单词“marketing”转译而来。关于其具体解释和定义有多种说法，美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，市场营销简单地说就是以满足人类各种需要和欲望为目的、通过市场将潜在交换变为现实交换的活动。市场营销往往是指卖方的行为活动。这里的卖方，可以是生产者、供应商，可以是营销公司，也可以是营销中介。

市场营销是一种从市场需要出发的管理过程。它的核心思想是交换，是一种买卖双方互利的交换，即卖方按买方的需要提供产品或劳务，使买方得到消费满足；而买方则付出相应的报酬，使卖方也得到回报和实现企业目标，双方各得其所。

市场营销既是一门科学，又是一门艺术。其研究对象是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，把适销对路的产品送到用户手中。



第二节 市场营销观念

一、汽车市场营销观念的演变

世界汽车营销观念是随着汽车市场的形成而产生的，它的发展大致经历五个阶段，即汽车生产观念、汽车产品观念、汽车推销观念、汽车市场营销观念及汽车社会营销观念。其中，汽车生产观念、汽车产品观念和汽车推销观念合称为传统营销观念，是“以企业为中心的观念”，而后两种观念则合称为现代营销观念，分别是“以顾客为中心的观念”和“以社会长远利益为中心的观念”。

1. 生产观念

生产观念 (production concept) 的基本内容是：顾客会接受任何他能买到、并且买得起的产品。因此，其主要任务就是提高生产和渠道的效率，让顾客买得到、买得起。这种观念是最早的营销思想。

生产观念在两种情况下仍然适用：其一，供不应求时，供应商应该采取各种手段提高产量；其二，生产成本太高，且需要提高生产效率、降低成本时。这种观念就是认为供应商只要供应得了，价格合适，客户就会购买。

这种观念的重心在于大量生产，降低成本，解决供不应求或买不起的问题，消费者的个性化需求与欲望并不被重视。因此，当产品供给超过需求，并呈现多样化，消费者对产品产生不同层次的需求时，生产观念将不能成为有效的营销观念。

2. 产品观念

如果说生产观念是注重以量取胜的话，那么另一种观念则表现为以质取胜。也有人将这种观念称作产品观念 (product concept)。其基本理念是：企业经营的中心工作是抓产品质量，只要产品质量过硬，经久耐用，就会顾客盈门，企业就会立于不败之地。这种观念同样不能脱离具体条件，如果产品确实有市场，但因质量太差而影响销路，企业坚持这种观念就会大有作为；否则，其他因素不能满足顾客需要，即使质量再好的产品也不会畅销。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。因为现代市场需求的层次是不断提高的，满足市场需求的产品层出不穷，如果企业的产品不能及时满足市场的更高要求，质量再好的老产品也不可能持久地占领市场。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的，这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。美国通用汽车公司的总裁就曾说：“在消费者没有见到汽车之前，他们怎么会知道需要什么样的汽车呢？”这种思想观念无疑曾使日后通用汽车公司在与日本汽车制造商的较量中陷入困境。

3. 推销观念

推销观念 (selling Concept) 产生于 20 世纪 30 年代初期，当时由于资本主义世界经济大萧条，大批产品供过于求，销售困难，卖方竞争加剧。企业担心的已不是生产问题，



而是销路问题，因而推销技术特别受到企业的重视，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不再是生产问题，而是销售问题。抓销售就必须大力施展推销和促销技术，激发顾客的购买兴趣，强化购买欲望，努力扩大销售。促销的基本手段就是广告宣传和人员推销。

4. 市场营销观念

市场营销观念 (marketing concept) 或市场主导观念，是一种全新的经营哲学，它是一种以顾客需要为导向、一切从顾客出发的观念。它把供应商的生产经营活动看作是一个努力理解和不断满足顾客需要的过程，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。因此，市场营销观念是在推销观念的基础上发展起来的，首次将满足消费者的需求和欲望提高到指导供应商经营活动的层面上，“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远正确”等口号，成为现代供应商的座右铭。

市场营销观念取代传统观念，是企业经营思想上的一次深刻变革。与传统观念相比，其根本区别有四点：

(1) 起点不同。传统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。传统观念是以卖方需要为中心，以产定销；而市场营销观念则是以市场需要为中心，以销定产。

(3) 手段不同。传统观念主要采用广告为促销手段，而市场营销观念则主张通过整体营销（营销组合）的手段，实实在在地为顾客着想。

(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做是顾客需要得到满足后愿意给出的回报。

5. 社会营销观念

随着社会经济的发展，大量不可再生资源日益枯竭、生态环境遭到破坏、环境污染日益严重、通货膨胀、忽视社会服务等，严重威胁着社会公众的利益和消费者的长远利益，威胁着人类生活水准和福利的进一步提高，也威胁着经济的可持续发展。这种情况表明，现代市场营销活动有很多副作用，而市场营销观念又不能将其抑制或消除。因为只要企业从顾客需要出发，产品适销对路，就是符合市场营销观念的。这就要求修正市场营销观念，从而产生了人类观念 (human concept)、理性消费观念 (intelligence consumption concept)、生态消费观念 (ecological imperative concept) 等，其共同点就是注重社会公众利益，故统称为社会营销观念。

社会营销观念不是对市场营销观念的否定，而是一种修正和完善。这种观念要求企业将自己的经营活动与满足顾客需求、维护社会公众利益和长远利益作为一个整体来对待，不急功近利，自觉（并不总是依靠政策和法律强行推进）限制和纠正营销活动的副作用，并以此为企业的根本责任。