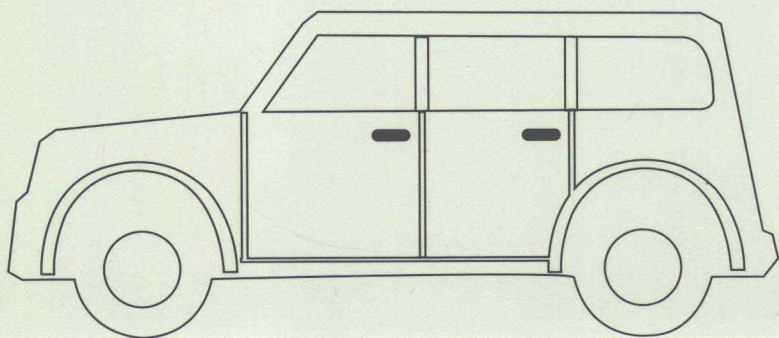


普通高等院校汽车工程类规划教材

汽车营销实务

汪泓 陈力华 杨亚莉 罗一平 编著



清华大学出版社

普通高等院校汽车工程类规划教材

汽车营销实务

汪泓 陈力华 杨亚莉 罗一平 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书分为上、下篇。上篇为理论篇,是关于汽车营销的理论知识,包括汽车市场营销环境分析、汽车市场消费者购买行为分析、汽车市场分析、汽车市场营销策略、汽车企业经营战略规划等。下篇涉及具体的营销实务内容,包括汽车4S店营销、二手车市场营销、汽车金融、汽车文化营销、汽车营销模式、新型汽车营销方式探索研究、国际汽车市场营销实务等。

本书结合中国汽车市场实际情况,对汽车营销实务当中的热点问题进行阐述,重点介绍了汽车营销实践问题。本书每章都列有章节关键词,并附有复习与思考题以及案例分析。

本书可供相关专业的本科生、大专生作为教材,也可供从事相关工作的人员参考。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务/汪泓等编著. --北京:清华大学出版社,2012.2

(普通高等院校汽车工程类规划教材)

ISBN 978-7-302-27787-3

I. ①汽… II. ①汪… III. ①汽车—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第281688号

责任编辑:庄红权

封面设计:傅瑞学

责任校对:刘玉霞

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:17.5

字 数:418千字

版 次:2012年2月第1版

印 次:2012年2月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:32.00元

产品编号:044763-01

前 言

我国的汽车产业从新中国成立初引进苏联技术到改革开放后引进欧美生产线,从20世纪80年代初大量依赖进口到90年代末国产车成为市场主流,前后经历了50多年的时间。汽车工业快速发展,但是与汽车产量快速提高形成鲜明对比的是我国汽车市场营销的相对滞后。

作为世界最大的汽车消费潜在市场,中国汽车市场蕴藏的市场机遇是前所未有的。汽车市场营销作为企业的发展战略和策略是众多的汽车厂家、众多的品牌和车型占领市场的最好选择,卖方市场已经完全转化为买方市场,汽车行业正在加快优胜劣汰的进程。中国的汽车市场营销尚处在一个发展阶段,作为一个潜力巨大、开发并不充分的市场领域,对于任何品牌和任何经营者都有胜出的机会。如何快速、有效地提升企业经营业绩,取决于汽车营销方略的科学性与合理性,取决于企业汽车营销人才与营销队伍的执行能力。但是由于高级汽车营销人才的匮乏,相当比例的汽车企业并未能取得如期的经营效果。市面上汽车营销相关书籍主要是从营销理论的角度论述汽车营销学,并未从营销实务的角度重点讲解营销理论以外的营销实践内容。

本教材借鉴了大量的国内外汽车营销资料和相关教材,结合我国汽车市场的特点,系统地阐述了汽车营销的基本理论,并结合作者近年来在教学和科研工作中对该学科有关问题的深入思考和经验的总结,通过大量的案例,将专业系统的理论知识与实际的市场需求进行整合,为汽车行业培养实战型汽车营销管理人才服务。

本书由汪泓、陈力华、杨亚莉、罗一平编著,具体分工为:汪泓编写第1章并统稿,陈力华编写第3、5、7、9、11、12章,杨亚莉编写第2、4、6、8、10章,罗一平编写第13章。

本书在编写过程中,参阅了大量的中外文献资料,在此,对原作者的贡献表示感谢,并致以良好的祝愿。本教材在编写过程中,得到了上海工程技术大学汽车学院及管理学院多位老师和同学的大力支持与帮助,谨此表示深深的感谢。

由于汽车市场营销实务在国内还是一门新兴学科,也是一门实践性较强的学科,而且发展速度很快。由于时间仓促,加之编者水平所限,本教材中难免存在疏漏和不周之处,敬请读者提出宝贵意见。

作 者
2011.12

目 录

上篇 理 论 篇

第 1 章 汽车市场营销概述	3
1.1 汽车市场营销的涵义	3
1.2 汽车市场营销的核心概念	4
1.3 汽车市场营销观念的演变	6
1.3.1 汽车生产观念	6
1.3.2 汽车产品观念	6
1.3.3 汽车推销观念	6
1.3.4 汽车市场营销观念	7
1.3.5 汽车社会市场营销观念	7
1.3.6 现代汽车全面营销观念	7
本章小结	10
复习与思考题	10
案例分析	10
第 2 章 汽车市场营销环境分析	12
2.1 汽车营销环境概述	12
2.1.1 汽车市场营销环境的概念	12
2.1.2 汽车市场营销环境的特点	13
2.2 汽车市场营销宏观环境	15
2.2.1 人口环境	15
2.2.2 经济环境	16
2.2.3 政治与法律环境	17
2.2.4 自然环境与汽车使用环境	19
2.2.5 科学技术环境	20
2.2.6 社会文化环境	20
2.3 汽车市场营销微观环境	21
2.3.1 汽车企业自身	21
2.3.2 生产供应者	21
2.3.3 营销中介	22

2.3.4	顾客(用户)	22
2.3.5	竞争者	22
2.3.6	有关公众	23
2.4	汽车市场营销环境分析	23
2.4.1	汽车市场营销环境分析的意义	23
2.4.2	汽车市场营销环境分析程序	24
2.4.3	汽车市场营销环境分析方法	24
2.4.4	汽车企业应对环境变化的策略	25
	本章小结	26
	复习与思考题	26
	案例分析	26
第3章	汽车市场消费者购买行为分析	30
3.1	汽车消费者及汽车消费市场的分类	30
3.1.1	按车辆的性质分类	30
3.1.2	按车辆的购买者规模进行分类	31
3.2	汽车个人消费者购买行为分析	31
3.2.1	影响汽车个人消费者购买行为的因素	31
3.2.2	汽车个人消费者的购买行为模式	35
3.3	汽车集团消费市场购买行为分析	37
3.3.1	集团消费市场的购买者类型及需求特点	37
3.3.2	集团消费购买行为类型	38
3.3.3	影响集团消费购买行为的主要因素	39
3.3.4	集团消费的购买决策过程	40
3.3.5	集团消费的购买方式	42
	本章小结	43
	复习与思考题	43
	案例分析	43
第4章	汽车市场分析	44
4.1	汽车市场营销信息	44
4.1.1	汽车市场营销信息的功能与构成	44
4.1.2	汽车市场信息的来源	45
4.1.3	汽车市场营销信息系统	46
4.2	汽车市场调研	47
4.2.1	汽车市场调研概述	47
4.2.2	汽车市场调研的步骤	48
4.2.3	汽车市场调研的方法	49
4.2.4	汽车市场调查的抽样技术	50

4.2.5	汽车市场调查问卷设计方法	55
4.3	汽车市场预测	57
4.3.1	汽车市场预测的含义	57
4.3.2	汽车市场预测的步骤	57
4.3.3	汽车市场预测的方法	58
4.4	汽车市场细分、汽车目标市场选择和汽车市场定位	62
4.4.1	汽车市场细分	63
4.4.2	汽车目标市场选择	67
4.4.3	汽车市场定位	71
	本章小结	75
	复习与思考题	76
	案例分析	76
第5章	汽车市场营销策略	78
5.1	汽车产品策略	79
5.1.1	汽车产品组合策略	79
5.1.2	汽车产品寿命周期及策略	81
5.1.3	汽车市场品牌与商标策略	84
5.2	汽车定价策略	86
5.2.1	汽车产品定价概述与影响汽车定价的因素	86
5.2.2	汽车定价的目标与基本方法	89
5.2.3	汽车产品定价策略	95
5.2.4	汽车产品价格调整策略	102
5.3	汽车分销策略	107
5.3.1	汽车分销渠道的概念	107
5.3.2	汽车分销渠道的功能	107
5.3.3	汽车分销渠道的类型	108
5.3.4	影响渠道选择的主要因素	110
5.3.5	汽车分销渠道的设计	113
5.3.6	汽车分销渠道的策略	115
5.4	汽车销售策略	119
5.4.1	汽车促销概述	119
5.4.2	人员促销	121
5.4.3	广告促销	123
5.4.4	营销关系	125
	本章小结	132
	复习与思考题	132
	案例分析	133

第 6 章 汽车企业经营战略规划	136
6.1 战略分析	136
6.1.1 经营任务分析	136
6.1.2 战略环境分析	136
6.1.3 战略条件分析	137
6.2 战略选择	138
6.2.1 战略目标选择	138
6.2.2 战略思想选择	139
6.2.3 形成经营战略规划	139
6.2.4 汽车企业制定战略规划的原则与方法	140
6.2.5 汽车企业制定战略规划的程序	141
6.2.6 汽车企业战略规划的实施	142
本章小结	142
复习与思考题	143
案例分析	143

下 篇 实 务 篇

第 7 章 汽车 4S 店营销	147
7.1 汽车 4S 店功能模块	147
7.1.1 整车销售	147
7.1.2 零配件供应	148
7.1.3 售后服务	149
7.1.4 信息反馈	149
7.2 汽车 4S 店销售业务	149
7.2.1 销售部职能	149
7.2.2 销售部组织结构	150
7.2.3 销售流程	151
7.3 汽车 4S 店销售管理	154
7.3.1 销售展厅管理	154
7.3.2 汽车销售人力资源管理	154
7.3.3 客户资源管理	158
7.4 汽车 4S 店现存问题及发展	167
本章小结	167
复习与思考题	168
案例分析	168
第 8 章 二手车市场营销	171
8.1 二手车市场概述	171
8.1.1 二手车市场概念	171

8.1.2	二手车市场的作用	172
8.1.3	我国二手车市场	173
8.2	二手车贸易功能	175
8.3	二手车销售流程	177
8.4	二手车鉴定评估	179
8.4.1	二手车鉴定评估机构	179
8.4.2	二手车鉴定评估业务范围	180
8.4.3	二手车鉴定评估检测项目	181
8.4.4	二手车鉴定评估作业流程	182
8.4.5	二手车鉴定评估发展前景	183
	本章小结	183
	复习与思考题	184
	案例分析	184
第9章	汽车金融	186
9.1	汽车金融的基本概念	186
9.2	汽车金融的功能与意义	187
9.2.1	汽车金融的功能	187
9.2.2	汽车金融的作用	189
9.2.3	汽车金融的意义	190
9.3	汽车金融的赢利模式	192
9.3.1	汽车金融的基本赢利模式	192
9.3.2	汽车金融的增值赢利模式	193
9.4	融资结构	195
9.5	信用管理	195
9.6	汽车金融产品的设计与开发	196
	本章小结	197
	复习与思考题	197
	案例分析	197
第10章	汽车文化营销	199
10.1	汽车文化概述	199
10.1.1	汽车文化的定义	199
10.1.2	汽车文化的特点	200
10.1.3	汽车文化的组成	201
10.2	汽车文化现状与发展	202
10.2.1	国外汽车文化发展现状	202
10.2.2	国内汽车文化发展现状	203
10.2.3	汽车文化的发展趋势	204

10.3	汽车俱乐部营销	204
10.3.1	汽车俱乐部的产生	204
10.3.2	汽车俱乐部的发展	205
10.4	赛车运动营销	205
10.4.1	赛车运动的起源	206
10.4.2	赛车运动的种类	206
10.5	车展营销	208
10.5.1	著名车展简介	208
10.5.2	车展营销策划基础	211
10.5.3	车展营销策划实施	213
10.5.4	车展营销策划评估反馈	213
	本章小结	215
	复习与思考题	216
	案例分析	216
第 11 章	汽车营销模式	217
11.1	汽车市场营销模式概述	217
11.1.1	汽车市场营销模式的概念	217
11.1.2	我国汽车营销模式的发展	218
11.2	品牌专营	219
11.2.1	品牌专营的概念	219
11.2.2	品牌专卖模式的优缺点	219
11.3	汽车大卖场	220
11.3.1	基本概念	220
11.3.2	模式特点	221
11.4	现代多功能汽车综合市场	222
11.4.1	汽车园区	222
11.4.2	汽车大道	225
11.4.3	汽车城	227
	本章小结	229
	复习与思考题	229
	案例分析	229
第 12 章	新型汽车营销方式探索研究	231
12.1	汽车电子商务	231
12.1.1	汽车电子商务的发展	231
12.1.2	汽车电子商务功能	234
12.1.3	汽车电子商务的优势	235
12.1.4	汽车电子商务的核心	237

12.1.5	汽车电子商务模式	238
12.1.6	汽车电子商务发展策略	239
12.2	汽车网络营销	241
12.2.1	汽车网络营销的基本概念	241
12.2.2	汽车网络营销的特点	241
12.2.3	汽车网络营销的基本方式	242
12.2.4	国内汽车网络营销的主要问题	244
12.2.5	国内汽车网络营销的发展策略	245
12.3	绿色汽车营销	246
12.3.1	绿色汽车营销概述	246
12.3.2	我国绿色汽车的现状	248
	本章小结	251
	复习与思考题	252
	案例分析	252
第 13 章	国际汽车市场营销实务	254
13.1	国际汽车市场分析	254
13.1.1	国际汽车市场呈现出寡头垄断的竞争结构	254
13.1.2	国际汽车市场呈现出明显的买方市场特征	255
13.1.3	汽车产品结构正在发生明显改变	255
13.1.4	国家积极参与国际汽车市场的争夺	256
13.1.5	从价格竞争转向非价格竞争	256
13.2	国际汽车市场营销的理论与实践	257
13.2.1	国际汽车市场营销的特点	257
13.2.2	国际汽车市场营销环境	257
13.2.3	国际汽车市场的开发与经营	259
13.2.4	国际汽车市场的营销组合策略	261
	本章小结	262
	复习与思考题	263
	案例分析	263
参考文献		265

上 篇

理 论 篇

第 1 章 汽车市场营销概述

● 本章关键词

市场营销(marketing)

交易(trade)

全面营销(holistic marketing)

整合营销(integrated marketing)

需要(demand)

营销观念(marketing concept)

关系营销(relationship marketing)

内部营销(internal marketing)

1.1 汽车市场营销的涵义

市场营销学是由英文 marketing 一词翻译过来的。由于对 marketing 一词的含义理解不同,因此中文译名也就有很多种,比如“市场学”、“销售学”、“市场营运学”、“行销学”和“市场营销学”等,其中以“市场学”、“市场营销学”最为常见。对于“市场学”这一翻译,有人提出原文 marketing 作为动名词强调的是动态意义,而“市场学”容易使人理解为静态地研究市场、流通、供给关系及价值规律的经济学科。若译作“销售学”,容易使人感到更侧重于重视销售技巧与推销方法,也不能完整的翻译 marketing 的内涵。因此,“市场营销”的翻译就显得较为贴切。

市场营销是在市场中进行交换活动的过程,是在一定的市场观念的指导下进行的。而市场营销学是研究市场营销活动及其规律的应用科学。

关于市场营销的定义,许多学者和组织从不同的角度进行了解释,但最具有代表性的是以下几种。

美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)定义委员会将市场营销定义为:“把生产和劳动从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”

美国市场营销学者里查德·黑斯(Rhithise)等人的定义是:“市场营销是确定需求并提供提供的产品和服务能满足这些需求。”

美国著名市场营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)所作的定义是:“市场营销是个人和群体通过创造,并同他人交换产品和价值,以满足需求和欲望的一种社会与管理过程。”

从以上定义可以看出,市场营销的涵义包括:

(1) 市场营销必须以“顾客和市场”为导向,是一种具有创新性、创造性的行为过程;

(2) 市场营销强调交换是核心,交换是构成市场营销活动的基础,只有通过交换才能实现买、卖双方的目的;

(3) 市场营销追求满足消费者的各种需求与欲望,其终极目标是服务顾客、满足顾客、赢得顾客;

(4) 市场营销是连接企业与社会“桥梁”,通过企业组织内外资源的协调、沟通来平衡三方利益,即企业利润、顾客需求、社会利益。

汽车市场营销就是汽车企业为了更好地满足市场需求,为实现企业经营目标,通过计划、组织、指挥与控制等管理职能而进行的一系列活动。其基本内涵包括:一是研究市场需求,即研究顾客的需求特点和需求量;二是开展一系列更好地满足市场需求的整体营销活动。

在竞争日益激烈的汽车市场中,汽车市场营销已成为汽车企业重要的战略要求。科学的汽车市场营销已成为先进汽车企业的制胜法宝。

然而仍有很多人汽车市场营销的认识有误区,认为汽车市场营销就是汽车销售或推销,是汽车企业销售人员的技术业务指导。其实不然,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售前服务(“推销”),“推销”只是营销的一个职能。营销关注及研究得更多、更重要的是汽车销售前和销售后的相关内容及规律。汽车市场营销主要是指汽车企业在动态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。汽车市场营销的目的就是了解消费者的需要及潜在需求,按照消费者的需要或者引导消费需求来设计和生产适销对路的产品,同时针对整体的营销理念,将销售渠道、定价、促销、宣传等工作进行营销组合,从而实现企业营销目标。

汽车市场营销学是一门将汽车与市场营销结合起来进行研究的、应用性很强的交叉边缘学科,其研究对象是汽车企业的市场营销活动。从某种意义上说,汽车市场营销学不仅是一门科学,更是一门艺术。

1.2 汽车市场营销的核心概念

汽车市场营销的核心概念包括:需要、欲望和需求,产品、效用和价值,交换、交易和关系,潜在顾客、市场营销者和相互市场营销等。

1. 需要、欲望和需求

1) 需要

需要是人与生俱来的“基本要求”,是人行为的动力基础和源泉,是人脑对生理和社会需求的反映,并不是所有的需要都会上升到欲望,而只有部分需要才会上升到欲望。

需要总是在不断地更新、不断地增加,需要又总是推动人们去不断地努力,去不断地奋斗。需要是人类认知过程的内部动力。为了满足需要,个人必须通过认知过程解决一定的问题,完成一定的任务。需要在人的个性心理活动中往往又以情绪表现出来。凡是能满足人需要的事物,则产生肯定的情绪;凡是不能够满足人需要的事物,则产生否定的情绪。个人物质和精神方面的需要、社会的需要,会促使人们去为了满足这种需要和适应这种需要而坚持不懈地努力,并在这一过程中形成了自己的意志和决心。

2) 欲望和需求

欲望是指对具体满足物的愿望,只有部分欲望上升到需求。

需求是指有支付能力和愿意购买某种物品或产品的欲望。可见,汽车消费者的欲望在有购买力做基础时就成为需求。

人类的需求和欲望是汽车市场营销活动的出发点。需求是没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是想得到能满足基本需要的具体满足物的愿望。需求是稳定的,也是有限的,而欲望却是丰富的,会经常有多种选择。对个人而言,需求和欲望是产生行为的原动力。因此,研究人们的需求和欲望,并设法通过恰当的汽车产品满足这种需求和欲望,对汽车市场营销非常重要。

2. 产品、效用和价值

1) 产品

汽车产品包括有形的和无形的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。

2) 效用和价值

效用是汽车消费者对满足其需要的汽车产品的全部效能的估价,是指汽车产品满足人们欲望的能力。

价值是顾客选择所需的汽车产品除效用因素外,产品价格高低也是因素之一。价值是消费者的付出与所获效用之间的比率。

3. 交换、交易和关系

1) 交换

交换是指从他人那里取得所需之物,而将自己的某种东西作为回报的行为。交换是汽车市场营销的核心概念,当人们决定以交换的方式来满足需求或欲望时,就存在市场营销了。

2) 交易

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交易通常有两种方式:一是货币交易;二是非货币交易,包括以产品换产品、以服务换服务的交易等。一项交易通常要涉及几方面:至少两件有价值的东西;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律、法规来维护和迫使交易双方执行的承诺。这是汽车市场营销的基本内容,也是汽车市场调研的信息资料之一。

3) 关系

关系是指交换过程中形成的社会和经济的联系。关系营销是汽车市场营销者与顾客、分销商、零售商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同承诺使各方实现各自目的的营销方式。

4. 潜在顾客、市场营销者和相互市场营销

在交换双方中如果一方比另一方更主动、更积极地寻找交换,则前者称为汽车市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓汽车市场营销者,是指希望从他人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,就把双方都称为汽车市场营销者,并将此种情况视为相互市场营销。

1.3 汽车市场营销观念的演变

1.3.1 汽车生产观念

生产观念是工业革命以来最早观念之一,而汽车生产观念产生于20世纪20年代前。在资本主义工业化初期以及第一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,生产观念成为企业指导生产和销售的核心观念。生产观念认为消费者喜欢那些可以随处购买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。最为典型的例子即为美国汽车大王亨利·福特,他所宣传的“不管顾客需要什么颜色,我只有黑色汽车”,充分体现了生产观念一切从企业生产出发的主旨。亨利·福特在20世纪初期通过引进先进生产线,提高生产效率,降低成本,使大部分消费者能够买得起他的汽车,以此提高福特汽车的市场占有率。因此,生产观念是一种重生产、轻市场的营销观念。

1.3.2 汽车产品观念

汽车产品观念认为,高质量、多功能和具有某些创新特色的产品总能引起消费者的兴趣。汽车企业应致力于生产优质产品,并不断地改进产品。然而,很多情况下持有汽车产品观念的生产者没有意识到他们并没有迎合市场。他们在市场营销管理中缺乏远见,只注重自己产品的质量,而不注重市场需求的变化,在市场没有做好准备的情况下推出产品,而导致失败。一个新的或改进过的产品,如果没有价格、分销、广告和其他功能的配合也是不会成功的。

1.3.3 汽车推销观念

汽车推销观念产生于20世纪20年代末期,资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡。在这期间,由于科技进步,管理水平的提高,汽车产品产量迅速增加,逐渐出现了产品供大于求的现象。特别是在1929—1933年的资本主义经济危机期间,大量的汽车产品销售不出去,促使很多企业认为:如果不去推动市场,消费者就不会足量购买自己的产品和服务,就不能在日益激烈的市场竞争中得以生存。因此,企业必须积极促销。同时他们还认为,消费者通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理,企业需要利用一系列有效的推销和促销工具去刺激他们大量购买。

推销观念被大量用于推销那些非渴求商品。所谓非渴求商品,就是指购买者一般不会想到要去购买的商品。当某一种产品在市场上供大于求时,大多数企业常常奉行推销观念,它们的近期目标是销售其能够生产的东西,而不是生产市场所需要的产品。然而,建立在强化推销基础上的营销有着高度的风险。这种观念虽然有所进步,开始重视广告及推销,但实质仍然是以生产为中心,以企业为中心,不考虑顾客的需求,不研究市场的变化。