

汽车营销 基础知识



内 容 提 要

本书是专为汽车营销和企业管理人员业务培训编写的,对国内汽车市场的发展、类型、特点、规律以及相应的营销策略都有比较系统的论述。全书分为绪论、市场营销学基本概念、汽车市场营销概论、汽车销售业务、汽车结构原理概论、汽车行业的现状和发展等六章,书末附有“复习提纲(60题)”以及1353个汽车生产厂和汽车营销单位名录。本书从经营管理、营销业务和汽车结构知识三个方面来提高汽车营销和管理人员业务素质;对汽车专业院校师生及相近专业(工程车辆、摩托车、拖拉机等)营销和管理人员也有参考价值。

前 言

在改革开放的大潮中,汽车工业已列力国家支柱产业之一。中国汽车市场的广阔前景,对世界汽车大国产生了巨大的吸引力,西方观察家认为:中国汽车市场是当代潜力最大的市场。1994年6月下旬“94’北京国际汽车展”盛况空前,名家荟萃,几乎把全世界汽车界的知名厂家吸引到北京:美国通用、福特、克莱斯勒三大公司;日本丰田、日产、本田、铃木、大发、三菱、马自达、五十铃、富士重、日产;法国雷诺、标致、雪铁龙;德国奔驰、宝马、保时捷、欧宝、大众;瑞典沃尔沃、绅宝;意大利菲亚特、依维柯;韩国现代、大宇、起亚;英国劳斯莱斯……等,各厂争先恐后,名车倾巢出动。北京国际汽车展办成了世界级的汽车展!随着我国汽车生产的高速发展,一个规模巨大的社会主义汽车市场体系正在形成,形势发展十分令人鼓舞!

为了适应汽车行业和汽车市场蓬勃发展的要求,需要一支庞大的从事汽车国际国内贸易的汽车营销和管理队伍。美国克莱斯勒公司总经理林·达芬特有一句名言:“推销是企业的生命”这是他多年实践的总结,也说明建立一支宏大的汽车营销和管理队伍的重要性。

汽车行业日益巨大的国际国内贸易要求汽车营销和管理人员懂管理(流通企业管理)、懂营销(汽车营销业务)、懂技术(汽车结构原理知识),为了造就这支宏大的队伍,迫切需要有关业务培训读物。现有的院校还没有开设汽车营销专业,现有

的教科书因受学科的局限,讲技术的不讲经济,讲经济的不讲技术,而汽车市场营销实际却需要经济与技术结合,技贸结合的复合型人才。正在汽车营销和管理岗位上工作的人员业务繁忙,没有精力啃一本本技术专著和经济专著,他们迫切需要“人手一册,抽空阅读,提高业务,增长知识”的综合型读物,力求一本书基本解决初步培训问题。

作者从1955—1983年从事车用发动机设计研究工作,1984年起因工作需要在中国燕兴天津公司任副总经理10年,主管汽车经营和技术贸易,边学习边实践,既接触过技术,也接触过经济,摸索了一些经验和规律,因此将自己观察实践切身体会总结成这本书,想努力满足上述要求,希望对汽车营销和企业管理人员培训和自学有所帮助。编写这种经济与技术结合的复合型读物是一个新的尝试,由于作者水平和阅历有限,难免“坐井观天”;且业余写作,时间匆促,难免有不少缺点错误,恳切希望批评指正,以便修改。

本书在编写过程中禹桂芳高工(中国燕兴天津公司原经营管理处副处长,从事营销业务综合管理)参加了大量具体工作(全书誊写、审校、名录编写、管理业务参谋),是本书主要合作者,特此说明。

作 者

1994年8月

目 录

第一章 绪论	(1)
§ 1 汽车工业在国民经济中的地位	(1)
§ 2 汽车经营销售工作的重要性	(4)
§ 3 培训汽车营销和管理人员的必要性	(11)
§ 4 对汽车营销和管理人员的主要要求	(13)
第二章 市场营销学基本概念	(20)
§ 1 什么是市场营销学	(20)
§ 2 企业营销观念的发展和“需求管理”	(22)
§ 3 消费心理与购买行为的分析	(26)
§ 4 市场区划与目标市场	(38)
§ 5 企业 营销环境 企业战略	(45)
§ 6 商品及其“经济生命周期”	(50)
第三章 汽车市场营销概论	(58)
§ 1 生产资料和汽车产品营销特点	(58)
§ 2 从计划供销体制走向市场经济	(62)
§ 3 我国汽车市场变化特点和规律	(64)
§ 4 汽车营销的方式和类型	(82)
§ 5 汽车营销目标和战略决策	(93)
§ 6 汽车经营销售的组织和管理	(100)
§ 7 汽车营销财务管理	(128)
§ 8 营销沟通与促销	(135)

§ 9 企业文化和企业精神	(147)
第四章 汽车销售业务	(152)
§ 1 汽车营销管理过程	(152)
§ 2 汽车销售程序	(158)
§ 3 客户选择	(166)
§ 4 商务谈判	(169)
§ 5 经济合同的订立和履行	(174)
§ 6 销售渠道的选择和管理	(184)
§ 7 定价策略	(187)
§ 8 组织和参加各种订货会、展销会议	(193)
§ 9 市场调查和市场预测	(196)
第五章 汽车结构原理概论	(205)
§ 1 汽车的分类和编号	(205)
§ 2 汽车的基本构造和作用原理	(215)
§ 3 发动机基本构造和作用原理	(259)
§ 4 汽车主要技术性能参数	(280)
§ 5 商品汽车的维护保养和检测	(285)
第六章 汽车行业的现状和发展	(295)
§ 1 100 年汽车行业发展史(1886—1985 年)	(295)
§ 2 近代汽车行业的发展动向	(298)
§ 3 我国汽车行业的现状和发展	(305)
附录 1 复习提纲(60 题)	(318)
附录 2 汽车生产厂和营销单位简单名录表	(323)
后 记	(443)

第一章 绪 论

§1 汽车工业在国民经济中的地位

1. 党和政府十分重视汽车工业的发展

中共中央“关于十年规划和‘八·五’计划建议”中指出：汽车制造业在整个经济发展中占有重要地位，应当在全国范围内统筹规划，合理布局，促进其健康发展。1994年6月国务院发布《九十年代国家产业政策纲要》中指出：积极振兴支柱产业，要努力加快机械电子、石油化工、汽车制造和建筑业发展，使他们成为国民经济振兴的支柱产业。同年7月国务院就印发《汽车工业产业政策》发出通知说，汽车工业是党的十四大确定的我国国民经济的支柱产业，对新时期我国经济发展具有重要影响。通过实施《汽车工业产业政策》使我国汽车工业在本世纪末打下坚实基础，力争到2010年成为国民经济的支柱产业，并带动其他相关产业迅速发展。“产业政策”提出明确目标：2000年汽车总产量要满足国内市场百分之九十以上的需要，轿车产量要达到总产量一半以上，并基本满足进入家庭的需要；摩托车产量基本满足国内需要，并有一定数量出口。在本世纪内，支持2—3家汽车生产企业（企业集团）迅速成长为具有相当实力的大型企业，6—7家汽车生产企业（企业集团）成为国内的骨干企业，8—10家摩托车生产企业成为面向国内外两个市场的重点企业。在2010年以前形成3—4

家具有一定国际竞争力的大型汽车企业集团和 3—4 家大型摩托车企业集团,实现自主开发,自主生产,自主销售,自主发展,参与国际竞争。这是一个鼓舞人心的宏伟目标!

2. 国外汽车主要生产国重视汽车工业的发展

西方国家认为:汽车是改变世界的机器,是一个国家技术水平、工业水平的标志。国外主要汽车生产国家的汽车工业在国民经济中占有重要战略地位,如日本汽车工业总产值约占工业总产值的 12.6%;美国制造业中运输设备占 12.8%。韩国汽车工业投资额占制造业总额的 10.8%;日本汽车工业的投资占全国总投资比重自 1986 年后高达 16%—30%,美国 1975 年以来高达 8% 以上。可见无论是发达国家和发展中国家都十分重视汽车工业的发展。其中,韩国汽车工业的崛起值得我们注意。1982 年我国汽车年产 19.6 万辆,他们仅产 16.2 万辆;1993 年韩国仅轿车就生产 149 万辆,超过了英国和意大利,居世界第六位。他们实行了“政府积极调控,形成少数集团,坚持出口导向”的措施,果断地进行了政府干预,1992 年颁布了“众小汽车装配废止措施”一下子取消了 8 家汽车企业的装配许可证,只准 4 家大公司从事汽车生产;在出现市场供大于求时实行限产汽车措施。于是投资集中形成经济规模,仅现代公司开发基金占销售收入 4.2%,1992 年达 3.11 亿美元。他们形象地把汽车工业叫做“机械工业之花”,将发展汽车工业作为重要国策来对待。

3. 汽车工业符合国民经济支柱产业的主要条件

1) 汽车工业是需求收入弹性系数高的产业 据世界经合组织(QECD)研究,认为轿车的饱和普及率可达到 500~700 辆/千人,而 1990 年世界轿车普及率未超过 82 辆/千人。我国

预测本世纪末轿车普及率仅为 3.8 辆/千人。可见未来轿车市场十分广阔,我国被国外企业家称为当今世界上汽车市场潜力最大的国家!

2)汽车工业是充分体现机械制造业技术进步方向的产业。汽车是重要的交通工具,是交通现代化的标志。尽管汽车工业本身属于中等技术产业,但它是高新技术应用的主要支撑产业;首先是汽车产品电子化程度日益提高,有关专家预测汽车电子设备占全车成本 1995 年达到 20%,2000 年达到 40%;在汽车生产过程中应用大量现代自动化装备,柔性生产线,同时又是机器人主要用户,全世界 60% 机器人用于汽车生产;CAD/CAM 的广泛应用,使汽车的产品设计、试验和制造自动化程序大大提高,例如美国轿车开发新车时间由过去 5—6 年缩短到 3.5 年。汽车工业也是新材料的主要应用领域,高强度钢和铝材,塑料和高温陶瓷材料的广泛应用,硅酸锂铝的应用,都提高了产品性能和强度。

3)汽车工业是规模经济效益高,劳动生产率高的产业。据专家统计,作为装配产业的汽车工业,其规模经济效益仅次于水泥工业而居第二位。而标志劳动生产率的人均生产净值在美国各类产业中汽车居第四位,我国在国内排队汽车居第五位。

4)汽车工业是对整个经济有较大带动性效果的产业。汽车工业除对原材料产业(钢铁、铝、铜、塑料、橡胶)和设备产业(产业机械、机床、工具)直接带动之外,对石油精炼业,维修业,电子业,销售业,加油站,交通运输业,驾驶员培训,公路道路建设,路边饮食供应业,汽车旅店等服务业,贮运业等都起着推动作用。例如,日本汽车及相关行业从业人员已占全国产

业从业人员 11.3%。难怪我国不少大城市：京（切诺基、轻型客、货）、津（夏利、大发、轻型货车）、沪（桑塔纳）、穗（标志）、渝（长安、奥托、红岩重型）、宁（依维柯）、沈（金杯）……都有汽车带头产业。

5) 汽车工业是重要出口创汇产业 汽车产品附加值较高，出口创汇潜力较大。例如，1990 年日本汽车出口 693 亿美元，占出口总额 21.5%；美国、法国和德国约占 8%—10% 以上。全世界汽车进出口贸易占总贸易额 20% 以上，是最大的国际贸易行业。

我国汽车工业自“七五”以来，以解决“缺重少轻”矛盾，调整产品结构，更新换代提高产品水平为目标，通过引进技术，消化吸收提高国产化率为重点的建设和改造，整个汽车行业发生了深刻变化。因此，初步扭转了“缺重少轻”局面，轿车发展加快，“八·五”期内生产有很大发展，实力和后劲有很大提高。根据 1993 年国家统计局公报，汽车年产量已达 131 万辆，在统计 28 类工业门类中其增长率占第三位（比 1992 年增长 22.8%）。可见，汽车工业在我国国民经济中所占地位十分重要。

§ 2 汽车经营销售工作的重要性

中共中央关于“建立社会主义市场经济体制若干问题的决定”中指出：建立社会主义市场经济体制，就是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。……建立全国统一开放的市场体系，实现城乡市场的紧密结合，国内市场与国际市场相互衔接，促进资源的优化配置；转变政府管理职能，

建立以间接手段为主的完善宏观调控体系,保证国民经济健康地发展。

1. 两种不同的经济运行机制

资源优化配置是按照合理优化的原则,将有限的资源配置到最有需要、最有效率、最有效益的产业部门和经济主体,最大限度地取得资源投入产出效益。本世纪以来以资源配置的方式划分为两种不同的经济运行机制:

1)以指令性计划的行政性方式为主配置资源的计划经济实践证明,在生产社会化,经济开放化,生产要素商品化,利益主体多元化的条件下,通过计划经济机制配置资源,往往是不合理,不优化,资源浪费,效率低,效益差。

2)以反映市场供求和竞争关系的价格机制为主配置资源的市场经济 这是一种与上述完全不同的方式,利用市场经济这只“无形的手”配置资源,为大多数国家采用;利用市场经济的自发作用,诱导各经济主体在追求自身利益的同时,实现社会资源优化配置,提高资源使用效益(这种机制必须要通过必要的宏观调控来弥补)。实施这种方式,营销工作就举足轻重、居重要地位了。

2. 两种不同的经营模式

上述两种不同的经济运行机制反映在汽车生产企业经营上就产生两种不同的经营模式:

1)以指令性计划的行政方式是按“产—供—销”的模式运行·行政主管机关下达生产指令,物资供应部门解决材料,生产的汽车成品大部分交上级物资供应部门按计划分配,企业单纯追求总产值指标。生产指令性计划产品,必须由上级提供必要的条件,并把产品集中起来分配,企业只有少量产品支配

权,这是一种非常死板的模式。企业被各个系统“婆婆”管得束缚了手脚,眼睛向上“等、靠、要”,企业没有多少自主权和活力。顾客(主要是企事业单位)也没有多少选择的余地。对企业来讲,缺少更新产品采用新技术的动力。

笔者在1956年冬天曾在第一汽车厂实习2个月,记录了该厂产品性能,主要制造、总装、试验分厂工艺和技术。20年后,1976年又去该厂参观,除了设备变得陈旧以外,没有什么引人注目的变化,但昔日处于中上等技术水平的工厂已沦为下等,与欧美无法相比了。

2)以市场经济方式是按“销—供—产”的模式运行 在这里市场是导向,企业根据市场调查,了解市场需求(品种、规格、数量),独立自主地制订生产计划,据此采购材料,增添设备,生产出高质量、高水平的汽车,自主地进入市场,参加市场竞争。在这里企业领导者不是眼睛向上,而是面向市场,“顾客是上帝”,谁有性能先进,结构可靠,价格合适的汽车,在市场竞争中取得胜利,谁就能站稳脚跟,不断盈利,企业知名度和生产规模就不断扩大;反之,竞争失利,就会自然淘汰。企业独立运筹,充满活力,市场竞争促使企业不断改进产品,提高管理水平。

还是上面提到的一汽,在改革开放中由于按市场经济管理发生了巨大变化。他们调查了市场需求后瞄准了国际先进水平,开发了CA141汽车,于1987年定型投产,1988年又开发了奥迪轿车,1989年又开发了捷达轿车。引入市场竞争机制后,内部实行一系列改革,在80年代推广日本“丰田生产方式”;在成功的基础上,又推行了“精益生产方式”产量翻了一番,品种发展到18个,1991年生产CA141 9万辆,销售收入

51 亿元,出口创汇 1800 万美元,1993 年销售收入和实现利税比上年又增长 45%和 53%。1994 年年产 15 万辆轿车生产线建成,轿车产值率先达到 50%,以上成绩说明该厂生机勃勃,旧貌换新颜!

3. 营销工作在市场经济中被放到首要地位

按照计划经济模式,在企业管理上往往重视生产技术,忽视经营销售;企业领导往往把精兵强将放在生产技术上,这是那种模式产生的人的价值观。而在市场经济的模式,在企业管理上往往把经营销售放在首位,因为只有市场竞争中获胜,销出大批产品,取得巨额利润,企业才能生存和发展。企业的管理、生产、技术都要围绕市场经济要求来进行,一着不慎,满盘皆输,事关全局,因此,企业领导者往往把精兵强将放在经营销售上,以效益论英雄,这是市场经济对人的价值观。

笔者多次与德国、英国外商谈判引进车用发动机技术和样机。谈判中发现,外国公司往往把精明过人懂经营的技术高手放在营销工作的负责人岗位上。他们往往把主管营销的副厂长定为常务副厂长(国内把生产副厂长定为常务副厂长)或叫做市场经理,给他们配上小汽车和优厚的待遇。这些高级销售工程师不仅十分熟悉市场行情,精于讨价还价,善于讲策略,而且在技术上十分内行,谈判过程中在提出一系列技术细节问题面前也能对答如流直到对方满意为止。因此,搞好营销是搞活企业、提高企业经济效益的主要环节。

4. 从国际市场竞争,看汽车市场营销工作重要地位

根据 1991 年中国汽车工业年鉴统计,世界汽车生产产量 1950 年为 10577426 辆,到 1990 年为 48654360 辆,即 40 年中增长了 4.6 倍,可见发展速度十分惊人!近年来国际上汽车

工业竞争非常激烈,据报导,国外年产量过百万辆的有 13 家,其中日本 5 家,美国 3 家,德国 2 家,法国 2 家,意大利 1 家,1992 年各公司产量为:

日本丰田公司	393.1 万辆	比 1991 年少 3.7%
美国通用公司	374.9 万辆	比 1991 年增 3.4%
美国福特公司	283 万辆	比 1991 年增 16.5%
日本日产公司	233.1 万辆	比 1991 年少 3.6%
德国大众公司	202.6 万辆	略增
法国标志公司	195.1 万辆	比 1991 年少 1.5%
法国雷诺公司	181.2 万辆	比 1991 年增 11.1%
意大利菲亚特公司	162.6 万辆	比 1991 年少 11%
日本三菱公司	139.6 万辆	比 1991 年少 0.7%
美国克莱斯勒公司	128.3 万辆	比 1991 年增 19.5%
日本马自达公司	128.1 万辆	比 1991 年少 7.6%
日本本田公司	120 万辆	比 1991 年少 11.6%
德国欧宝公司	108.6 万辆	比 1991 年增 9.2%

另外,据德国汽车工业联合会 VDA 统计 1993 年世界十

大轿车公司产量为:

美国通用公司	5193322 辆
美国福特公司	3966671 辆
日本丰田公司	3448952 辆
德国大众公司	2644801 辆
日本日产公司	2328535 辆
法国标致/雪铁龙	1594608 辆
日本本田公司	1577692 辆
意大利菲亚特	1562701 辆

美国克莱斯勒 1533696 辆

法国雷诺公司 1508762 辆

1993 年部分国家汽车产量如下:

日本	8385696 辆	占世界总产量的24.5%
美国	7027695	20.5%
德国	3476760	10.2%
法国	2261971	6.6%
西班牙	1548601	4.5%
韩国	1494819	4.4%
加拿大	1438758	4.2%
英国	1305692	3.8%
意大利	1167953	3.4%
巴西	992918	2.9%

从以上统计数的产量变化可以看出美国三大公司呈上升趋势,1993 年扭亏为盈,仅二季度就盈利 23 亿美元。曾经称雄一时的日本,汽车国内外市场都不景气,连续 3 年销量呈下降趋势,1993 年比 1990 年下降 18%。欧洲各国也不景气,1993 年汽车销量比 1992 年降 17%,设备开工率仅为 70%。德国汽车工业过去 2 年中裁减了 9.5 万名职工,而且还在裁减;知名度较高的奔驰公司近年除裁员外,还采用减少上班工时(相应减少工资)的措施。据专家估计,90 年代中期到后期欧洲将富余能够生产 700 万辆汽车的设备,设备过剩将是欧洲汽车工业面临的“最严重的结构问题”。因此,国外汽车竞争的新趋势是:美国遇转机,日本逢对手,欧洲更困难。美日之间由于电子与汽车等行业市场竞争达到白热化程度,近来已发展到两国政府之间的谈判,可见“商场是战场”这句话一点也

不假！

我国幅员广阔，具有庞大的国内汽车市场，汽车出口方面刚刚起步。尽管政府对汽车发展有一系列保护、扶持政策，但目前面临加入关贸总协定的问题，进口车将降低关税入关，这对国产车是一个严重挑战。要实行中央提出的“利用国际、国内两个市场，两种资源，优化资源配置”还有大量工作要做。

从国外各大汽车公司市场竞争的兴衰及其影响后果可以看出汽车营销工作的重要性。市场竞争内容较广，包括：产品性能先进性，适用性，可靠性，造型可观赏性，价格合理性，使用方便性，售后服务能否跟上以及宣传广告等一系列因素，而“实现销售、取得利润”是市场竞争的主要成果。

5. 汽车经营销售工作是光荣而重要的岗位

经济效益是企业一切活动的中心，而经营销售是实现经济效益的主要途径。汽车生产厂生产的汽车要送到用户（消费者）手里必须通过商品交换，而商品交换必须通过营销人员的劳动才能实现。营销工作属于流通领域，这个环节抓好了，用户才能及时得到满意的汽车；另外，各项运输任务（货运、客运）才能顺利完成，生产厂通过销售回收资金，取得应得的利润，才能继续生产和扩大再生产。营销工作做好了不仅能够加速资金周转，节省流通费用，提高商业经济效益，而且能够缩短社会再生产和扩大再生产周转期。马克思说过，商业可以通过它的活动，为许多生产者缩短买卖时间。因此，营销工作是社会生产总过程和社会生活中不可少的必要劳动。既然承认是“不可少的必要劳动”，按劳取酬，商业活动取得合法利润是合情合理的，认为汽车营销活动是“剥削”，“刮一层皮”是一种毫无根据的偏见。

§ 3 培训汽车营销和管理人员的必要性

据不完全估计,全国约有汽车营销和管理人员近 10 万人,近年来还在不断地扩大,这是一支数量可观的队伍。由于 30 多年来计划经济运行方式,重生产技术,忽视经营销售,这支队伍无论从数量上和质量上都远不能满足现代社会主义市场经济运行方式中营销和管理工作的要求。

1. 营销和管理队伍文化业务素质上有很大差距

过去常把文化业务水平较高的大中专毕业生分配在生产技术等管理岗位,抽调少数经济专业大中专毕业生(中专较多)或文化业务水平较差的一般干部或工人安排到营销和管理岗位;近年来虽然随着改革开放的要求,抽调一些大中专毕业生充实,但所占比例较小。从事营销和管理工作的老同志多年来积累了一定的经验,由于文化基础差,底子薄,掌握知识不太全面,急需培训提高。

汽车营销和管理业务技术性很强,要求营销和管理人员“懂管理、懂营销、懂技术”,现有不少业务人员这几方面知识差距都不小,有些同志商务洽谈中连汽车基本性能表中列出数字的含义都不懂,也不明白营销过程中一些经济常识,怎能胜任现代营销任务呢?

2. 老经验不适应新要求

原有的汽车营销和管理人员多年来在计划经济运行方式下工作,其中不少人在物资部门等大机关、大公司工作,有的在工厂销售部门工作;应当肯定这些老同志有丰富的营销管理经验,为汽车营销工作作出过贡献,但不少同志不可避免