

21世纪 全国高职高专汽车检测与维修专业教材

汽车 营销学

劳动和社会保障部教材办公室
组织编写

■ 本专业系列教材适用范围

全国高职高专教学
全国高级技工学校教学
职工在职培训
汽车检测与维修专业人员自学



F766/3

21世纪全国高职高专
汽车检测与维修专业教材

汽车营销学

姜正根 主编

f

中国劳动社会保障出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销学/姜正根编著. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2001.9

21 世纪全国高职高专汽车检测与维修专业教材

ISBN 7-5045-3250-9

I. 汽...

II. 姜...

III. 汽车-市场营销学-高等学校: 技术学校-教材

IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 054986 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京京安印刷厂印刷 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10.5 印张 2 插页 273 千字

2001 年 12 月第 1 版 2001 年 12 月第 1 次印刷

印数: 3000 册

定价: 22.00 元

读者服务部电话: 64929211

发行部电话: 64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

内 容 提 要

21 世纪全国高职高专汽车检测与维修专业教材包括《汽车原理与构造》《汽车发动机原理与构造》《汽车电控系统原理与维修》《汽车自动变速器原理与维修》《汽车安全系统原理与维修》《汽车空调系统原理与维修》《汽车检测技术与设备》《汽车排放与环境保护》《汽车专业英语》《汽车营销学》《清洁燃料汽车》等。

本书比较系统地阐述了汽车营销的基础知识,具体内容包括:市场营销原理、汽车营销管理、汽车营销实务、汽车营销人力资源开发、汽车营销现代化以及汽车服务营销理念等,为汽车营销人员提供了较全面系统的知识。本书还可作为从事汽车营销管理工作人员阅读和自学参考用书。

本书经金胜模教授审定,在此表示衷心的感谢。

A57 875

前 言

我国高等职业技术教育是改革开放的产物，是社会经济发展对职业教育提出的更高层次的要求，是中等职业教育的继续和发展。为了进一步适应经济发展对高等技术应用型人才的需求，国家正在理顺高等职业教育、高等专科学校和成人高等教育三者（简称为高职高专教育）的关系，力求形成合力，将目标统一到培养高等技术应用型人才上来。

为了贯彻落实党中央、国务院关于大力发展高等职业教育、培养高等技术应用型人才的指示精神，解决高等职业教育缺乏通用教材的问题，劳动和社会保障部教材办公室从1999年下半年开始，组织部分高校编写了“21世纪全国高职高专专业教材”。这套教材具有三大特点：①为高等职业教育、高等专科学校和成人高等教育“三教”的整合与升级服务；②体现高职高专教育以培养高等技术应用型人才为宗旨，使学生获得相应职业领域的职业能力；③以专业教材为主，突出以应用技术、创造性技能和专业理论相结合为特色。目前我们已出版的高职高专专业教材有机械类、电工类和医学美容、汽车检测与维修、国际贸易、建筑装饰、物业管理等专业的教材，今后还将陆续开发计算机技术、电子商务、机电一体化、数控技术等10余个专业的教材，力争逐步建立起涵盖高职高专各主要专业，符合市场要求，满足经济建设需要的高职高专院校专业教材体系。

在本套教材的编写工作中，我们注意了以下两点：一是目标明确。立足于高等技术应用类型的专业，以培养生产建设、三产服务、经营管理第一线的高等职业技术应用型人才为根本任务，以适应经济建设的需求。二是突出特色。教材以国家职业标准为依据，以培养技术应用能力为主线，全面设计学生的知识、职业能力和培养方案，以“适用、管用、够用”为原则，从职业分析入手，根据职业岗位群所需的知识结构来确定教材的具体内容，在基础理论适度的前提下，突出其职业教育的功能，力争达到理论与实践的完美结合，知识与应用的有机统一，以保证高职高

专教育目标的顺利实现。

编写这套适用于全国高职高专教育有关专业的教材既是一项开创性工作，又是一项系统工程，参与编写这套系列专业教材的各有关院校的专家们，为此付出了艰辛的努力，谨向他们表示感谢。同时由于缺乏经验，这套教材难免存在某些缺点和不足，在此，我们恳切希望广大读者提出宝贵意见和建议，以便今后修订并逐步完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2001年9月

目 录

第一章 汽车工业与汽车市场	(1)
§ 1—1 市场竞争与汽车工业	(1)
§ 1—2 市场经济与营销工作	(5)
第二章 市场营销原理	(10)
§ 2—1 市场营销的性质与内容	(10)
§ 2—2 市场营销观念与营销管理	(12)
§ 2—3 消费者市场购买行为分析	(15)
§ 2—4 组织市场购买行为	(21)
§ 2—5 市场细分与目标市场的选择	(24)
§ 2—6 市场调查与预测	(27)
§ 2—7 产品及其生命周期	(36)
第三章 汽车营销管理	(39)
§ 3—1 我国汽车市场变化规律及特点	(39)
§ 3—2 现代汽车营销方式	(46)
§ 3—3 汽车营销目标与战略决策	(49)
§ 3—4 汽车营销的组织管理	(53)
第四章 汽车营销实务	(62)
§ 4—1 汽车营销实务	(62)
§ 4—2 汽车营销程序	(66)
§ 4—3 商务谈判	(73)
§ 4—4 合同的签订与履行	(76)
§ 4—5 定价决策	(79)
§ 4—6 旧机动车的估价	(83)
第五章 汽车营销人力资源开发	(93)
§ 5—1 汽车营销队伍的建设	(93)
§ 5—2 汽车营销人员	(97)
§ 5—3 汽车销售人员的行为规范	(100)

第六章 汽车营销现代化	(110)
§ 6—1 汽车营销手段的发展	(110)
§ 6—2 促销组合策略	(114)
§ 6—3 关系营销	(118)
§ 6—4 网上营销	(120)
§ 6—5 汽车营销创意广告	(123)
第七章 汽车服务营销理念	(134)
§ 7—1 服务营销理念概述	(134)
§ 7—2 汽车服务营销理念的内涵	(135)
§ 7—3 汽车服务营销实务	(140)
参考文献	(160)

第一章 汽车工业与汽车市场

§ 1—1 市场竞争与汽车工业

一、市场竞争是汽车工业发展的动力

汽车自 1896 年问世至今，已过去 100 多年了，始终还保持着旺盛的生命力。汽车已成为世界各国国民经济和社会生活中不可缺少的交通运输工具。尤其是轿车，以其独具的快速、灵活、舒适、方便等特点，作为运输和家庭的代步交通工具，在全世界获得了广泛的应用和普及。许多专家认为：汽车是 20 世纪改造世界的机器，是一个国家科学技术发展水平、社会物质生活水平高低的标志。在今日的工业化国家中，轿车被认为是“健康和文明”生活不可少的一种基本的日常需求。

汽车是一种商品，是发达国家三大消费品之一，即住房、汽车和旅游。这三大消费经久不衰。人们在这三方面的开支、花费最大。目前，全世界汽车的保有量约 7 亿辆，年生产能力约为 6 000 万辆。以销定产，实际年产量只有 5 000 多万辆。其中 3/4 为轿车，且 80% 以上的轿车是供家庭使用的。全世界年产量超过 100 万辆汽车的国家主要有：美国、日本、德国、法国、加拿大、英国、意大利、韩国、巴西、中国、西班牙等 11 个国家。其中美国、日本年生产汽车达 1 000 万辆以上(见图 1—1)。

汽车工业的发展，其动力就是市场需求。目前，从世界汽车市场看，汽车生产能力过剩。所以，国际汽车工业竞争很激烈，正是这种世界范围内的市场激烈竞争，形成了汽车工业发展的推动力。

现代汽车工业的发展，与二十世纪二三十年代相比，已发生了深刻的技术革命。这场革命还没有结束，还在向纵深发展。激烈的竞争并没有减弱技术的创新，资金的投入，相反，加快了新产品的开发。世界各大汽车公司，都十分注意新产品的开发和新技术的应用，都建有庞大的技术开发中心。如美国、日本等汽车生产大国，一般在三年左右就可开发一种新的车型。由于市场竞争越来越激烈，使汽车产品的寿命周期越来越短，新产品开发速度必然加快。

国际汽车市场的竞争主要是美、日、欧、韩之间的竞争，最为典型的是美、日汽车大战。美、日汽车市场之争从 1970 年石油危机开始，到 1980 年，日本占了北美(包括加拿大、美国、墨西哥)市场 20% 的份额，即每卖 5 辆汽车，就有 1 辆日本车。到 1985 年前后，

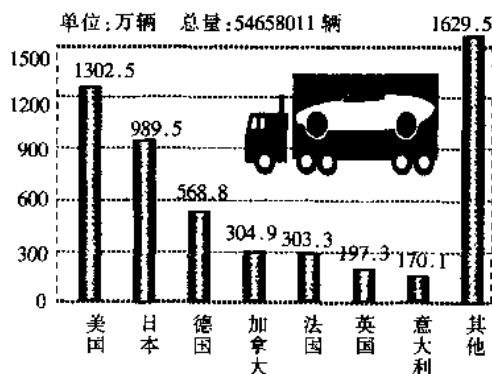


图 1—1 1999 年各国的汽车生产量

日本又进了一步，占了北美汽车市场 25% 的份额，每卖 4 辆车，就有 1 辆日本车。到 1990 年更进了一步，日本汽车的市场占有率上升到 33% ~ 34%，每卖 3 辆汽车，就有 1 辆日本车。美国人急了，由美国时任总统布什出面与日本政府谈判开放汽车市场的问题。两国发生贸易摩擦。与此同时，美国三大汽车公司，加紧进行新产品开发。福特汽车公司投入 60 亿美元，开发出了性能优良，适应市场需求的“蒙代奥”轿车，获得成功。通用汽车公司投入 35 亿美元，开发“土星”牌轿车，也获得了成功。克莱斯勒汽车公司投入 15 亿美元，开发了“纳昂”轿车，市场销售看好。到 1993 年，美国三大汽车公司依靠自己雄厚的经济实力，先进的技术力量，夺回了北美 10% 的市场份额，把日本汽车逼回到 24% 的市场份额。同时，对日本施加压力，迫其开放本国的汽车零、部件市场。现在这场角逐暂告终止。

市场竞争的背后，实际上是技术和人才的竞争。通过市场竞争，推动了汽车在节能、安全、排气净化这三大技术的迅猛发展。在今后一段相当长的时间内，还将围绕这三大技术领域进行激烈的角逐，从而促进汽车技术全面发展。

其实，日本就是利用了从 1970 年开始的石油危机，靠自己的技术开发出了小型化、油耗低、价廉的经济型轿车，打入北美市场的。在石油危机阶段，美国市场的汽油从 0.1 美元 1 加仑，涨到了 1 美元 1 加仑，油价上涨了 10 倍。全美国汽车年耗石油 3.1 亿吨，人均 1 247 kg，这是一个很大的消费量。日本人在使轿车小型化的同时，采用新材料、新工艺，减轻汽车质量。汽车质量每减轻 100 kg，百公里油耗就可减少 0.6~0.7 L。此外，开发新型发动机，提高发动机的热效率。日本人相继开发了多气门发动机，随着电子控制燃油喷射和增压技术在汽车上的应用，两气门(一个进气门，一个排气门)不足以保证发动机拥有良好的换气质量，以提高升功率和获得较好的燃油经济性。现在，日本汽车发动机都使用多气门技术。另外，日本厂商在改进汽车的造型设计，减少汽车的风阻，促进造型技术的发展等方面做了许多工作。目前，大部分汽车的风阻系数已在 0.35 以下。如普通桑塔纳轿车的风阻系数为 0.34；奥迪为 0.30；而帕萨特轿车只有 0.28。有的电动轿车则达到 0.20。

随着汽车保有量的增加，汽车尾气排放造成的环境污染日益严重。另一方面，由于人们的环保意识的加强，对于我们赖以生存的环境污染，已倍受人们的关注。各国政府也纷纷制定出汽车有害物和有毒物的排放标准、噪声标准。特别是一些大城市和特大城市，不断地修改和提高汽车的排放标准，禁止销售不达标的汽车。这样迫使世界各大汽车公司不断地开发新的低排放汽车，以适应市场的需要。如目前被广泛应用的电子燃油喷射和三元催化净化装置；液化石油气、压缩天然气发动机汽车；以及席卷全球的零排放汽车——电动汽车也都在加紧进行研制开发。

总之，在汽车的发展过程中，经历了几次蜕变的阶段。第一阶段是发明与发展期，速度、功率、造型和尺寸是其主要焦点；第二阶段是注意效率和质量；第三阶段则强调安全、环保与节能。每进入一个新的阶段，前一阶段所强调的重点，就被融入新的祈求中。汽车市场的庞大需求和严格的市场准入条件，将促进和推动汽车技术和汽车工业继续向纵深发展。

二、汽车工业与国民经济的发展

汽车工业是一门综合性产业，是国民经济的带头产业，是关联度和波及效应人的产业。汽车工业是典型的规模经济型，技术密集、资金密集、劳动密集型产业，具有大投入、大产出的特点。

一辆汽车，由 15000 多个零、部件组成。这些零、部件涉及到各行各业，除对原材料产

业、设备产业，如冶金、塑料、橡胶、轻纺、石油、化工、机械、机床、工具、电子和道路桥梁等有直接带动作用外，还对维修、销售、金融、保险、交通运输以及加油站、驾驶培训、餐饮、贮运、旅店等第三产业都起到推动作用。尽管如此，世界上真正使汽车工业成为国民经济支柱产业的国家并不多。这是因为，要使汽车工业成为支柱产业，不仅要投入巨额资金，发展上述的原材料产业、设备产业等相应的工业配套能力，而且还需要有很高的综合技术水平，更重要的是要有广阔的市场。

这里需要明确指出的是，所谓汽车工业，其核心就是轿车工业，没有轿车工业的汽车工业是不可能对整个国民经济有巨大带动效应的。在全世界的汽车保有量中，75%为轿车。这些轿车中，除少量为公用、经营用(如出租车)外，80%以上为家用轿车。由此可见，世界汽车工业的发展，主要是轿车工业的发展。而轿车工业的发展，起决定作用的因素就是轿车进入家庭。美国、日本和西欧主要国家，以及韩国都是在轿车进入家庭后，轿车产量高速增长，积累大量资金，从而使汽车工业成为国民经济的支柱产业，在国民经济中占有重要的战略地位。如日本汽车工业总产值约占工业总产值的12.6%，美国的制造业中，运输设备占12.8%。

我国的汽车工业，长期以来以生产中型载货车为主，由于载货车一般生产批量小，生产技术、装备技术、开发技术水平都较低，难以充分体现汽车工业的发展水平。因此，靠发展载货汽车难以把汽车工业建成支柱产业。1994年，我国政府颁发了“汽车工业产业政策”，明确提出：“国家鼓励个人购买汽车，逐步改变以行政机关……，及国有企业为主的公款购买、使用小汽车的消费结构。”此外，在2000年10月11日中国共产党第十五届中央委员会第五次全体会议通过的“中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议”中也指出：“大力发展公共交通，鼓励计算机、轿车进入家庭，……，改善居民的消费环境”，为轿车进入家庭指明了前进的方向。“汽车工业产业政策”还指出，我国的汽车工业，“到2010年成为国民经济的支柱产业，并带动其他相关产业的迅速发展”。预计到那时，我国的汽车年产量为600万辆，其中轿车为400万辆，产品结构将趋于合理。根据近年来的统计，在北京地区，2000年的汽车销售量中，有50%以上为私人购买，消费结构也有了明显的变化。

当前，我国经济发展的突出矛盾是经济结构不合理。优化经济结构，提高经济素质和效益，是我国经济发展的重要战略任务。而轿车产品是综合性的高新技术的结晶，对优化经济结构能发挥巨大的推动作用。随着轿车产量的不断提高，我国汽车工业产品结构，将转变为生产轿车为主的格局。在轿车大量生产、广泛普及和应用的同时，为原材料工业扩大批量，增加产量，发展品种、规格，提高质量，创造了条件，从而改变目前我国原材料质量差、品种少的落后局面。轿车的大批量生产，需要各种配套产品，如各种基础件、电器、电子产品等。特别是现代电子产品在轿车上的应用将越来越多，有人预测，到21世纪，电子产品在轿车上的应用成本，将达到轿车总成本的1/4。

目前，我国第三产业占国民生产总值的比重仍然较低，只有30%多，仅为发达国家的1/2，比许多发展中国家也低10~20个百分点。为使产业结构合理化，迫切需要提高第三产业在国民生产总值中的比重。前已述及发展汽车工业与发展第三产业是密切相关的。汽车工业在发展过程中，不断地推动维修、金融、保险、交通运输、商业、旅游、信息、餐饮、贮运等服务业的发展，为提高第三产业在国民生产总值中的比重，做出重要贡献。

此外，汽车工业的发展，可提供大量的就业岗位。从发达国家汽车工业的统计可知，直接和间接为汽车工业服务的人，占国家总就业人口的10%~16%。日本人口为1.24亿，总的就业人数为6436万人，其中汽车及其相关产业就业人数为727万人，占11.3%。据报道，1998年美国总就业人口为1.29亿，汽车及其相关产业就业人口达2300万人，占17.8%。英、法、德等国也大致如此。

我国是一个人口众多的大国，现有就业人口达6.2亿，而且每年新增就业人口1000多万人。我国在今后一个相当长的时间内，面临的就业压力之大，是世界上任何国家难以相比的。据有关部门测算，到2000年，农村剩余劳动力可能增加到2亿。城市人口也面临日益严峻的就业形势，由于进行产业结构性调整，有大批下岗分流人员，需要重新安排工作。所以开辟新的就业途径，扩大就业机会，缓解突出的就业矛盾，是我国发展经济刻不容缓的大事。

大力发展汽车工业是提供就业机会的重要途径之一。目前，我国汽车工业及其相关产业提供的就业机会是相当可观的，据有关部门统计，1993年我国汽车产量达130万辆时，汽车工业及其相关产业的就业人数达1970万人，占全国城镇职工总数的12.3%。见图1—2所示。

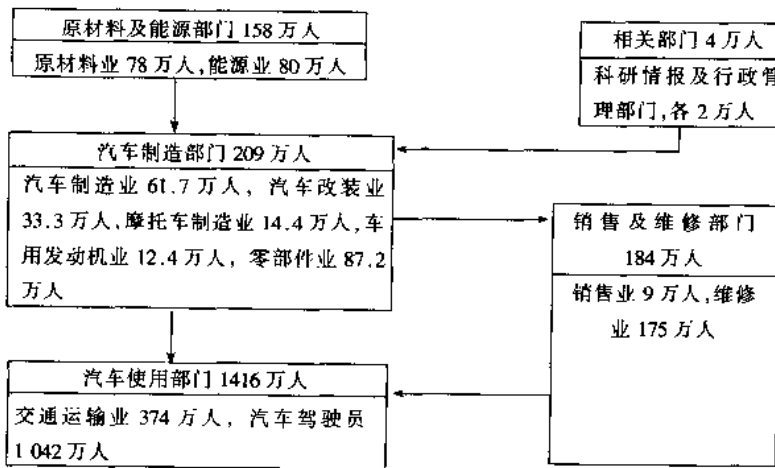


图 1—2 1993 年我国汽车工业及相关产业就业人数情况

汽车工业是一个劳动密集型产业，汽车生产过程中，首先需要大量的装备和配套产品，因而，设备制造业及配套产品的制造业就可提供大量的就业机会；其次，需要消耗大量的金属和非金属原材料，从而为这些原材料产业提供大量的就业机会；再次，汽车在销售过程中，需要建立宏大的销售网络系统，从而为销售业、广告业等提供就业机会。此外，汽车在使用过程中，需要消耗大量的燃油，还要不断地建设和完善公路交通网，从而为能源工业和交通运输业提供大量的就业机会；还有一个非常重要的方面，即需要提供司机培训、加油、维修、停车场、保险、回收等多种服务，也增加了许多就业机会。

按照我国“汽车工业产业政策”发展汽车工业的要求，到2010年，预计汽车工业及其相关产业能提供约4000万个就业岗位。2010年以后，还将会提供更多的就业岗位。

还需指出的是，汽车工业是出口创汇产业。汽车产品的附加值较高，出口创汇潜力较

大。历年来，全世界汽车出口量约占汽车总产量的 40% 左右。其中轿车出口则占出口量的 80% 左右。全世界汽车进出口贸易占总贸易额的 20%，是最大的国际贸易行业之一。日本是一个贸易立国的国家，日本年产汽车 1 000 万辆，就有近 500 万辆出口，出口额占日本出口总额的 21%，为日本输入石油提供了所需 80% 的外汇。德国、法国出口的汽车也约占汽车产量的一半；英国、意大利则约占总产量的 35% ~ 42%；美国是一个“装在车轮上”的国家，是一个汽车王国，年销售汽车 1 000 多万辆，在进口部分汽车的同时，也有约 10% 的汽车出口。

在此应指出的是，世界各主要汽车生产国，普遍把扩大轿车出口作为重要战略目标。同时又无一例外的都是以国内市场为基础，都是随着轿车大量进入家庭后，而逐步扩大出口的。这是因为，汽车工业要以国内市场为基础，国内市场越大，越有利于进行大批量生产，越有利于降低成本，增强市场竞争能力。

轿车在国际市场上竞争非常激烈，市场变化风云莫测。轿车进入国际市场，仍需要以国内市场为基础。有了广阔的国内市场，才能有效地支持在国际市场上的竞争，应付可能出现的各种风险。一旦国外市场发生变化，就可通过国内市场来平衡和调节，从而使汽车工业的发展建立在比较牢固的基础上。日本、美国、韩国的汽车工业都是在轿车进入家庭以后，实行大批量生产，在国外的竞争力增强，从而实现大量出口，成为轿车出口大国的。

从上述国家的这些经验可得到启示，不能靠抑制国内需求来扩大轿车出口，相反只有不断地扩大和开拓国内市场，才能推进轿车出口，从而实现出口的战略目标。

我国发展汽车工业，也应把扩大轿车出口作为我们的战略目标，要通过轿车大量进入家庭之后，加速建立轿车大批量生产体制，降低成本，提高质量，从而提高和增强市场竞争力，实现出口的战略目标。到那时，汽车工业才能真正稳固地成为我国国民经济的支柱产业。

§ 1—2 市场经济与营销工作

一、两种不同的经济运行机制与经营模式

1. 两种不同的经济运行机制

党的十四大明确提出了我国经济体制改革目标，是建立社会主义市场经济体制。中共中央在关于《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。真正发挥市场机制在资源配置中的基础作用，社会主义经济就能焕发出新的生机和活力。

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需要、最有效率、最有益的产业部门和经济主体，最大限度地取得资源投入产业效益。几十年来，世界上以资源配置的方式来划分，基本上有两种不同的经济运行机制。

(1) 计划经济运行机制

计划经济主要是以指令性计划的行政性方式为主配置资源。计划经济从 20 世纪初产

生，已有 80 多年的历史了，在特定的社会经济条件下，如经济发展水平低，经济结构简单，建设规模小，发展目标单一等，计划经济确曾取得过相当的成功。但当社会经济条件发生变化后，特别是当经济发展水平大大提高，经济结构日益复杂，计划经济的内在弊端就逐步暴露出来。计划经济以国有制为追求目标，搞“一大二公”，排斥或限制非国有经济的发展，遏制竞争，使经济难以搞活；它实际上以平均主义为分配方针，抑制了生产者和经营者的积极性与创造性；国家对经济活动实行行政的、指令的直接管理，政企不分，高投入，低产出，成为计划经济的痼疾。计划经济说到底是一个短缺的经济，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，通过计划经济机制来配置资源，往往是不合理，不优化，资源浪费，效率低，效益差。

(2) 市场经济运行机制

市场经济是以反映市场供求和竞争关系的价格机制为主配置资源。市场经济的共性，主要有以下几点：

1) 承认个人和企业等市场主体的独立性，它们自主地做出经济决策，独立地承担决策的经济风险；

2) 建立起具有竞争性的市场体系，由市场形成价格，保证各种商品和生产要素的自由流动，由市场对资源配置，并起基础作用；

3) 建立起有效的宏观经济调控机制，对市场运行实行导向和监控，弥补市场经济本身的弱点和缺陷；

4) 必须有完备的经济法规，保证经济运行的法制化；

5) 要遵守国际经济交往中通行的规则和惯例。

这是一个与上述计划经济运行机制完全不同的方式，它利用市场对经济活动的调节作用，即利用市场经济这只“无形的手”来配置资源，这也是目前大多数国家所采用的经济运行机制。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最大化的同时，实现社会资源的优化配置，以提高资源的利用效益。

我国目前建立的社会主义市场经济，是属于市场经济，而不是传统的计划经济，它具有市场经济的共性，同资本主义条件下的市场经济在运行规则上有相通或相似之处。正如邓小平同志所说：“社会主义的市场经济方法上基本上和资本主义相似”。因此，我国应吸收和借鉴当今世界市场经济国家的一切有用的知识和经验，来完善和强化市场机制的作用。

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(别的企业也一样)经营上就产生两种不同的经营模式。

(1) 以产定销的经营模式

这种以产定销的经营模式，是以指令性计划的行政方式按“产—供—销”的模式运行。行政主管部门下达生产指令，即生产计划，物资供应部门解决生产计划内所需的原材料。而生产出来的产品(如汽车)则交上级物资供应部门按计划分配。使用部门按分配给的计划指标，去认购所分配的产品，没有什么选择的余地。这种以产定销的模式，所形成的基本上是卖方市场，即由卖方左右的市场。卖方市场的基本表现形式是，市场上商品短缺，供不应求，卖方总是扬眉吐气，“我生产什么，你就只能买什么”，商品是“皇帝的女儿不愁嫁”。生产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条件，并把产品集中

起来分配，企业对产品没有多大支配权，是一种非常死板的经营模式。生产企业被各个系统的上级主管部门(即所谓的“婆婆”)管得死死的，束缚了企业的手脚，企业没有多少自主权和活力。产品几十年一贯制，缺乏创新意识和积极性，缺乏更新产品，采用新技术的动力。企业“眼睛向上”，“等、靠、要”的思想十分严重。

(2)以销定产的经营模式

这种以销定产的经营模式，是以市场经济的方式按“销—供—产”的模式运行。在这里市场是导向，生产企业根据市场调查，了解市场对产品(汽车)的品种、规格、数量的需求情况，独立自主地制定出生产计划。据此来采购所需的原材料，购置所需的生产制造设备，扩大生产场地。采取相应措施，生产出高质量、高水平的产品(汽车)，自主地进入市场，参加市场竞争。在这里企业领导不再是“眼睛向上找市长”，而是找市场，面向市场。这种以销定产的经营模式，所形成的基本上是买方市场，买方市场在发达的市场经济国家存在较普遍。它的基本表现形式是，市场上商品富裕，供应量大于需求量，买方有很大挑选商品的余地和更多的购买商品的机会；卖方则处于次要地位，并要为促进商品的销售而彼此间展开竞争。在买方市场上，购买者被称为“上帝”。

这样的经营模式，企业独立运营，充满活力，市场竞争促使企业不断改进产品，推陈出新，提高管理水平。谁有性能先进、结构可靠、价格便宜的产品，在市场竞争中就能取得胜利，就能站稳脚跟，不断盈利，企业的生产规模就会不断扩大，知名度和品牌效应就会增大。反之，竞争失利，就自然会淘汰出局，企业的生存会受到威胁。

二、市场经济与营销工作

营销工作在不同的经济运行机制和经营模式下，其地位也不尽相同。在计划经济的运行机制和以产定销的模式下，往往忽视经营销售，企业只是按指令性计划完成产品数量的生产，而不管销售，产品由上级物资部门按计划分配销售。在企业管理上往往只重视生产技术，企业领导往往把精兵强将放在生产技术研发上。一些企业的常务副厂长，通常都是主管生产、技术的，而且常常是今后厂长的备选人选。

在市场经济的模式中，企业管理往往把经营销售放在首位，因为只有要在市场竞争中获胜，销售出去大批产品，取得巨额利润，企业才能生存和发展。经济效益是企业一切活动的中心，经营销售是实现经济效益的主要途径。生产的汽车产品要送到用户手里，必须经过商品交换，而商品交换，又必须通过营销人员的销售工作，才能实现。营销工作抓好了，用户才能及时得到满意的汽车产品。生产厂通过销售产品才能回收资金，才能继续生产和扩大再生产。营销工作做好了，不仅能加快资金周转，节省流通费用，提高经济效益，而且能够缩短社会再生产和扩大再生产周期，增强企业的市场竞争力。企业的管理、生产、技术改造都要按市场经济要求来进行。脱离了市场，稍有不慎，就有淘汰出局的风险，一着不慎，满盘皆输，事关全局。因此，企业领导往往把精兵强将放在经营销售上，以效益论英雄。国外的公司往往把精明过人，懂经营的技术人才，放在营销工作的负责岗位上，叫市场经理(部长)，给以优厚待遇。这些人不仅十分熟悉市场行情，技术上十分内行，而且精于谈判，善于讨价还价，讲策略。

总之，在市场经济的运行机制中，搞好营销工作是搞活企业，提高企业经济效益的主要环节。

三、从国际汽车市场的竞争看营销工作的地位

国际上汽车市场竞争非常激烈，目前世界上最大的汽车公司有 12 家，它们是：通用、

福特、丰田、大众、日产、标致、本田、菲亚特、戴勒姆——克莱斯勒、雷诺、三菱、马自达。这些公司分布为：日本 5 家，美国 3 家，德国 1 家，法国 2 家，意大利 1 家。在这 12 家公司中，通用、福特、丰田、大众、日产、标致、雷诺、菲亚特八大集团的轿车产量，占世界轿车产量的 70% 以上。

从上述汽车公司的分布可看出，世界汽车的主力，分布在美国、日本和欧洲。尽管上述各国的汽车工业起步的时间有早有晚，但是，当它一旦进入成熟期，拥有了一定的竞争力之后，就会自觉地走出国门，在异国他乡的土地上攻城略地，抢占海外市场。前面已就美、日汽车之战作了简单的介绍，现对世界汽车市场的主要阵营，及其在海外的扩张情况，在宏观上作一概略的讲述。本书通过介绍最具代表性的美国通用公司在海外经营活动的情况，来说明世界大的汽车公司对汽车营销工作的重视程度。

通用汽车公司，它不仅是世界上最大的汽车工业跨国公司，也是世界最大的工业公司。其总资产达 1 802.36 亿美元，雇用职工 69.1 万人。20 世纪 20 年代初，“通用”始终屈居福特汽车公司之下。1928 年则超过福特汽车公司，此后，就一直在美国汽车公司中居于首位。

在美国国内，“通用”是一家举足轻重的公司。它使用的钢占美国钢产量的 10% 以上，橡胶占 25% 以上，铝占 6% 左右。“通用”只要“咳嗽”一声，美国许多经济部门就要“感冒”，“发烧”，受到影响。

通用汽车公司在美国国内取得竞争的有利地位后，就把手伸向国门之外。它的各个经营部门，通过海外的经销商销售各种汽车。以后，它又成立了通用汽车出口公司，负责除美国和加拿大以外的经营活动。后来，“通用”考虑到装运未装配的汽车散件到海外就地装配，比整车出口销售更加合算。于是改变了以往成品车出口的方式，而在国外设立装配厂，把“通用”出口的零、部件就地装配成汽车，就地销售。“通用”还吞并了一些国家的汽车公司，如收购英国的伏克斯豪尔公司、德国的亚当·奥佩尔公司、澳大利亚的霍尔登公司等，使它们都成为“通用”在海外的子公司。

以后，“通用”又根据经营形势的发展，开辟了合资经营的途径。例如，取得日本五十铃汽车公司 34.2% 的股权；菲律宾通用汽车公司 60% 的股权；沙特阿拉伯通用汽车公司 60% 的股权。到 1989 年，海外子公司的销售额占“通用”总销售额的 25%。

以前，“通用”一直不允许在国外制造发动机等主要的汽车部件，但由于国际竞争，导致汽车工业日益集中，产品开发成本和销售成本日益增加，促使公司之间加强合作。因此，在公司之间的技术合作、市场合作和合资经营，就在日本和美国的汽车公司之间展开。

多年以来，通用汽车公司主要以两种方式在海外市场上进行活动。一种方式是出口在美国和加拿大生产的轿车和卡车；另一种方式是就地生产就地销售。在采用前一种方式时，一部分汽车以整车形式装船外运，运到国外后，略加调整，即可交付使用。另一部分则以大件拆装方式装船外运，运到目的地后，还需在“通用”设在海外的装配厂进行总装，然后才能销售。但其中有些部件，如车内装饰品、玻璃及轮胎之类，由当地供应，一般不从美国出口。这种经营活动，一般在工业不发达的国家中采用。至于在当地设厂生产的形式，一般多在工业较发达的国家中采用。

近来，“通用”为了适应日益剧烈的竞争，海外经营活动方式更加多样化，主要有以下九种形式：

1. 直接销售成品或零、部件。

2. 装配许可证交易。由一家外国公司在国外装配“通用”的轿车、卡车、发动机等，并进行销售。

3. 技术援助。外国公司与“通用”公司达成装配或制造轿车及卡车的协议，“通用”提供长期的专门技术援助。

4. 制造技术许可证交易。如日本五十铃汽车公司得到制造德国“卡旦特”轿车的许可证。

5. 提高国外独立装配厂的自制率，即提高所在国的国产化率，以降低成本。

6. 互相销售。为了达到贸易平衡，由“通用”提供技术援助，以提高配件出口能力，向“通用”出售商品达到返购数额等。

7. 返销。也就是说援建一家国外工厂，同时承担购买一部分产品的义务。

8. 合建工厂。

9. 合资生产。这是“通用”比较乐意做的。

通用汽车公司的海外经营政策，先由公司的海外政策组提出来，送给公司的执行委员会，执行委员会从经营的角度进行审批，即可实施。

以上是通用汽车公司在海外的经营活动情况。由于全球经济加速一体化和新科技革命方兴未艾，世界汽车工业目前掀起了新一轮大规模联合重组浪潮。深入分析世界汽车工作联合重组的发展，其最本质的还是汽车工业生产能力和市场饱和，消费者需求日益呈现多元化。一个企业即使具有雄厚的技术经济实力，如果单兵作战，也很难长久地保持市场优势，联合重组也就成了一种必须的选择。而联合重组的最终结果，将是强者更强。

世界各大汽车公司的市场竞争，主要目的是“实现销售，取得利润”。市场竞争的内容较广泛，主要包括：产品性能的先进性、适用性、可靠性、价格的合理性、售后服务及广告宣传等。市场竞争的结果体现出汽车营销工作的重要性。