

汽车服务工程专业 本科系列规划教材

汽车营销学实务

QICHE YINGXIAOXUE SHIWU



主 编 孙同明

副主编 牛艳莉 任俊峰



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

汽车营销学实务

主 编 孙同明
副 主 编 牛艳莉 任俊峰
参编人员 李秀芬 王新庄

重庆大学出版社

内容提要

本教材的特点是基于工作过程。全书共分为 8 个单元。分别从汽车销售门店、汽车市场调查与客户管理、汽车市场营销相关方面的策划、汽车销售流程、汽车配件的分类管理、汽车配件的订货管理、汽车配件仓储管理的操作及汽车配件的销售管理方面进行了任务描述和解析。

本教材可作为高校汽车服务工程、汽车营销专业、汽车检测维修等相关专业的核心课程,还可作为企业培训员工的培训教材,具有适用性广的特点。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销学实务/孙同明主编.—重庆:重庆大学出版社,2015.2

汽车服务工程专业本科系列规划教材
ISBN 978-7-5624-8885-9

I. ①汽… II. ①孙… 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(2015)第 034765 号

汽车营销学实务

主 编 孙同明

副 主 编 牛艳莉 任俊峰

策划编辑:杨粮菊

责任编辑:李定群 高鸿宽 版式设计:杨粮菊

责任校对:秦巴达 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆川外印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:16.75 字数:418 千

2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—2 000

ISBN 978-7-5624-8885-9 定价:35.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

序 言

我国汽车工业自 20 世纪 90 年代以来飞速发展,汽车制造的水平技术已经在世界上名列前茅。进入 21 世纪以来,随着我国国民经济稳健、快速的发展,汽车市场空前活跃,我国已成为全球第二大汽车市场,并依然保持着每年净增 200 万辆的增长速度。汽车不再是中国老百姓不敢问津的奢侈品,它进入家庭的数量正以惊人的速度增长。成功的汽车营销也将成为汽车行业新的利润增长点,人们对汽车售后服务越来越重视也给汽车后市场从业人员的素质提出了新的要求,因此,迫切需要一大批既懂得现代汽车维修技术又具备先进营销理念、既有理论又懂实践的高技术应用型人才。这种需要既给高等学校的汽车类相关专业类学生的培养带来新的机遇,也给汽车营销课程的教学提出了新的要求。

为了适应国家从不同层面创建应用型人才的培养模式入手,本书以国家职业标准为依据,以“必需、够用”为度,根据职业岗位群所需的知识结构来确定具体内容。内容上注重以就业为导向,以能力为本位,既突出高等学校应用技术型人才培养特色,又具有一定的超前性,注重内容的实践性和可操作性。该书充分体现了高等学校转型发展为应用技术型高等教育的特色,适应新形势下对汽车行业高技术人才的要求。

本书在编写过程中注入了国内外许多最新的学科成果和国内汽车市场动态以及大量营销案例,在阐述现代市场营销理论基础上,依据对当前中国汽车市场现状的分析,将电子商务及传统市场营销实务渗透汽车营销理念之中;把计算机、网络技术运用于现代的汽车营销实务性管理之中,具有自己的特色。内容深入浅出,理论联系实际,思路清晰,案例贴切,通俗易懂,针对性强,行之有效,更贴切实际管理,更细化工作过程。因此为方便学生自学和实践学习,本书结合相关内容采用了“任务导入”“理论内容”“能力训练”等模块形式,更适合学生学习、理解和巩固。

本书由河南工业大学孙同明教授任主编,黄河科技学院牛艳莉、任俊峰讲师担任副主编。具体编写分工如下:单元 5、单元 7、单元 8 由河南工业大学孙同明教授编写;单元 4 由黄河科技学院王新庄编写;单元 2、单元 3 由黄河科技学院李秀芬编写。单元 1、单元 6 由黄河科技学院任俊峰编写。

本书在编写过程中,编者参考了大量的国内外市场营销和汽车营销方面的书籍、论文等文献资料,在此谨向原作者表示谢意。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2014 年 11 月

目 录

单元1 汽车市场概论	1
学习任务 1.1 汽车市场与汽车市场营销	1
学习任务 1.2 汽车市场营销观念的演变	10
学习任务 1.3 我国汽车市场营销发展概况	14
能力训练	16
单元2 汽车营销环境及消费者购买行为分析	17
学习任务 2.1 汽车市场营销环境概述	21
学习任务 2.2 汽车市场营销宏观环境分析	22
学习任务 2.3 汽车市场营销微观环境分析	35
学习任务 2.4 汽车企业适应市场营销环境变化的策略	39
学习任务 2.5 汽车消费者购买行为分析	42
能力训练	49
单元3 汽车营销策划	50
学习任务 3.1 汽车产品定位策划	50
学习任务 3.2 汽车产品品牌策划	57
学习任务 3.3 汽车产品价格策划	64
学习任务 3.4 汽车产品渠道策划	79
学习任务 3.5 汽车产品促销策划	89
能力训练	101
单元4 汽车销售流程	102
学习任务 4.1 汽车售前准备	103
学习任务 4.2 汽车销售展厅接待	113
学习任务 4.3 车辆展示与介绍	119
学习任务 4.4 购车顾客异议的处理	128



学习任务 4.5 签约	135
学习任务 4.6 交车服务	141
学习任务 4.7 汽车销售延伸服务	149
能力训练	169
单元 5 汽车市场调查与客户管理	170
学习任务 5.1 汽车市场调查	170
学习任务 5.2 汽车市场(客户)管理	191
能力训练	194
单元 6 汽车售后服务流程	195
学习任务 6.1 预约	197
学习任务 6.2 接待	200
学习任务 6.3 维修	203
学习任务 6.4 检验	206
学习任务 6.5 结算/交付	209
学习任务 6.6 跟踪回访	212
能力训练	213
单元 7 汽车配件管理	214
学习任务 7.1 汽车配件的分类与编号	214
学习任务 7.2 汽车配件的订货管理	223
学习任务 7.3 汽车配件仓储管理的操作	230
能力训练	243
单元 8 汽车网络营销与电子商务	244
学习任务 8.1 汽车网络营销	246
学习任务 8.2 汽车电子商务	253
能力训练	259
参考文献	260

单元 1

汽车市场概论

学习任务 1.1 汽车市场与汽车市场营销



【学习目标】

1. 了解中国汽车市场。
2. 了解汽车市场营销观念演变。
3. 了解我国汽车市场营销发展概况。



【任务导入】

从福特 T 型车的兴衰谈汽车营销理念的转变

福特汽车公司成立于 1903 年,第一批大众化的福特汽车因实用、优质、价格合理,生意一开始就非常兴隆。1908 年年初,福特根据当时大众的需要,做出了战略性的决策,致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉、大众需要且买得起的汽车,1908 年 10 月 1 日采用流水线生产方式的著名的 T 型车被推向市场。此后 10 多年,由于 T 型车适销对路,销量迅速增加,产品供不应求,福特在商业上取得了巨大的成功。

到了 20 世纪 20 年代中期,随着美国经济的快速增长和百姓收入的增加、生活水平的提



高,汽车市场发生了巨大的变化,买方市场在美国已经基本形成,道路及交通状况也发生了质的改变,简陋而又千篇一律的T型车虽然价廉,但已经不能满足消费者的消费需求。然而,面对市场的变化,福特仍然自以为是,置消费者的需求变化于不顾,顽固地坚持生产中心的观念,就像他宣称的“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的”,这句话也成了营销观念僵化的“名言”。面对市场的变化,通用汽车公司及时地抓住了市场机会,推出了新的式样和颜色的雪佛兰汽车,雪佛兰一上市就受到消费者的追捧,福特T型车的销量剧降,1927年销售了1500多万辆的T型车不得不停产,通用公司也乘虚而入,一举超过福特,成为世界最大的汽车公司直到今天。

从福特T型车的兴衰历史可以看出,营销理念是多么的重要,根据市场特点,及时改变营销理念,成就了通用,使其成为了世界第一大汽车公司,而固守僵化的营销理念,也使福特遭受了沉重的打击。因此,正确的营销理念是企业成败的关键。

在现代社会经济条件下,几乎所有的经济现象与经济活动都与市场有关,几乎所有经济方面的学科也都不同程度地涉及市场。市场营销作为“一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科”——(美)菲利普·科特勒语——更是离不开市场。它是一门能使企业在竞争中成为强者,能有效应对需求不足的管理科学。那么,在汽车行业,市场营销到底有怎样的内涵呢?

1.1.1 中国汽车市场

我国汽车市场的建立与发展是同我国汽车工业的发展相当一致的。党的十一届三中全会以后,我国汽车工业的产销系统由较为封闭的状态转为开放的系统,汽车生产的市场导向取代了计划指导。目前,汽车作为商品进入市场交换体系,多渠道、少环节的汽车商品市场流通体系已初步形成。

(1) 市场的含义

市场的概念由来已久,其最基本的含义是指商品交易的场所,商品行销的区域。如人们都熟悉的菜市场、小商品市场、国内市场、国外市场等。

从企业营销的角度来讲,我们还需要进一步了解市场的以下两种含义:

1) 市场是对某种商品或服务具有支付能力的需求

如随着我国经济的发展,消费者收入水平的提高,我国的“轿车市场异军突起”,反映的是轿车消费需求的快速增长。

2) 市场是对某项商品或服务具有需求的所有现实和潜在的购买者

也就是说,市场是由人组成的,是对某种产品具有现实或潜在需求的消费者群。

从需求和购买者的角度来认识市场,将更有利于企业判断和把握市场机会,而对市场机会的把握是企业生存发展的命脉。

通常可用简单的公式对市场进行分析,即



$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

其中,人口是构成市场的最基本要素,人口的多少是决定市场大小的基本前提;购买力是指消费者用货币购买商品或服务的能力,一般情况下是由消费者的收入决定的;购买欲望指消费者购买商品的动机、愿望和需求。

当以上3个要素同时具备时,该市场就是现实的市场;而当后两个要素不能同时具备时,就只能称其为潜在市场。因而一旦另一个条件具备,则潜在市场就可转化为现实市场。

运用此公式,营销人员就可简便、有效地分析本企业产品现实的和潜在的需求状况,对正确地制订营销决策具有重要意义。

(2) 汽车市场的作用

根据市场的概念,市场具有以下3大功能:一是实现的功能。市场实现了商品交换、货币易位,使消费者获得利益,生产者获得价值的补偿。二是调节的功能。通过市场供求与价格的相互作用以及市场竞争的开展,市场对生产者、经营者和消费者的买卖行为起着调节作用,最终使供求平衡,促进社会资源合理配置。三是反馈功能。市场是信息汇集的场所,它为企业的微观政策和政府的宏观决策提供依据。因此,市场在实现社会再生产、反映国民经济发展状况以及开展市场竞争等多方面发挥着重要的作用。

1) 市场是进行商品生产的必要条件

企业的生产经营活动离不开市场。首先企业必须从市场采购生产必需的各种原材料、能源等物质;同时,企业有必要通过市场进行产品销售,取得利润以维持企业的再生产。企业生产的不断扩大,需要市场不断扩大。一个企业只有生产出社会需要的产品,不断提高产品对市场的适应能力,才会有生命力。

2) 市场是连接生产和消费的纽带

任何产品的生产最终都是为了消费。因此,市场就必然将生产和消费紧密地联系起来,即市场是现实社会再生产的桥梁和纽带。人们的各种需要,只有通过市场才能得到满足,而生产企业也只有通过市场,才能满足人们的需求。如果没有市场这个中间环节,企业生产的产品就无法进入消费领域,消费者的需求也就得不到满足。市场作为连接产、供、销的场所,灵敏地反映着消费者的需求。企业只有通过市场了解这种需求,才能真正做到按需生产,既充分又合理地满足社会的需要。

3) 市场是企业进行竞争的场所

市场的存在必然会导致企业之间的竞争。市场是经济竞争的场所,优胜劣汰。市场竞争既是一种压力,也是一种动力,它促使企业改善经营管理,不断提高产品质量,增加品种,降低成本按经济规律办事,改善服务态度,从而使人们的需要能得到更好的满足,企业的经济效益也相应得到更大的提高。

4) 市场是调节供求的一种手段

产品要经过市场销售后才能进入消费领域,因此,社会再生产过程中必须保持的产需比例关系会在市场上灵敏地反映出来。在这个意义上,市场可看作国民经济发展的晴雨表,它如同一面镜子能反映经济发展的速度和比例、繁荣和衰退。通过市场情况的提示,国家可采



用行政、法律和经济手段调节供需之间的比例关系,从而促进国民经济的健康发展、日益兴旺。

(3) 2013 年汽车市场的基本特点

1) 全年销量近 2 200 万辆,单月销量突破 200 万辆

在经历两年 5% 以下的低速增长后,2013 年全国汽车销量增长率达到 13.9%,重新回到两位数增速。继上年销量首次突破 1 900 万辆之后,全年销量再创新高,达到 2 198 万辆。其中,1 月、11 月和 12 月 3 个月全国汽车销量均超过 200 万辆,相当于 2000 年中国汽车全年的销量,充分显示出中国汽车产业十几年来取得的巨大进步。

2013 年是中国汽车消费市场的正常回归。2009,2010 年党中央、国务院启动了 4 万亿投资计划,汽车产业也出台了多种汽车消费优惠政策,汽车市场获得了高速增长,这其中包括了一部分超前消费量,而 2011,2012 年由于超前消费后的市场需求放缓,加上各种优惠政策的退出,导致汽车市场增速大幅降低。

2) 行业经济运行态势良好,主要指标稳中有增

2013 年 1—11 月,行业及重点汽车企业主要经济效益指标保持平稳增长,营业收入、利润总额、工业增加值及工业总产值等主要经济指标增速均超过上年同期水平。

3) 市场集中度继续提高

2013 年,汽车销量排名前 10 位的企业集团销量合计为 1 943 万辆,比上年增长 15.2%;高于全行业增速 1.3 个百分点。占汽车销量总量的 88.4%,比上年提高 1.4 个百分点。

4) 乘用车继续保持增长,SUV 增速较高

国民经济稳定发展,居民收入水平及购买力的提高,新增购车需求与换购需求的释放,进一步推动了乘用车市场的高速增长;而部分城市面临限购的状态,加剧了城市居民对未来可能限购的担心,刺激了提前购买行为。

2013 年乘用车销量为 1 792.86 万辆,同比增长 15.7%,乘用车 4 大品类中除交叉型乘用车下滑外,其余 3 类乘用车均保持了稳定增速。

消费者习惯变化、新一轮换购等因素刺激了汽车消费。趋于年轻化、多元化、个性化的消费升级,加上良好的市场环境、相对宽松的政策环境以及企业加大研发投入等因素的影响使得 3 类车型中 SUV 保持了持续较高增速,累计销量为 298.87 万辆,同比增长为 49.41%。

将轿车与 SUV 合计计算,2013 年为 1 500 万辆,相比 2012 年两种车型的合计增长 17.6%,高于轿车增速 5.83 个百分点。

此外,由于交叉型乘用车在产品升级,部分车型纳入多功能乘用车(MPV)统计范畴,使得 2013 年 MPV 和交叉型乘用车销量数据出现了较大幅度的变化。

将 MPV 与交叉型乘用车合计计算,2013 年为 293 万辆,相比 2012 年两种车型的合计增长 6.56%,低于轿车增速 5.21 个百分点,但仍然增长强劲。

5) 中国品牌汽车市场份额继续下降

受市场竞争加剧、产品竞争力较弱等因素的影响,中国品牌汽车企业销量增速降低,发



展形势严峻。全年乘用车中国品牌共销售 722 万辆,同比增长 11.37%(低于乘用车的总体增速),占乘用车销售总量的 40.27%,占有率比上年下降 1.6 个百分点。

6) 商用车重新回到增长状态

全年商用车销售 405.52 万辆,同比增长 6.40%,相比 2012 年只有客车增长的情况,2013 年载货车也重新回归增长状态,客车(含非完整车辆)累计销量 55.89 万辆,同比增长 10.15%,货车(含半挂牵引车、非完整车辆)累计销量 349.63 万辆,同比增长 5.83%。商用车在 2010 年达到历史最高点后,2011 年和 2012 年连续两年出现负增长,2013 年恢复增长。

7) 汽车出口回落,进口小幅增长

2012 年全年汽车出口首次突破百万辆,但由于受国际汇率变化、人民币升值、其他国家货币贬值的影响,以及对伊朗、伊拉克出口量下滑的影响,使得 2013 年汽车出口出现下滑,全年累计出口 97.73 万辆,同比下降 7.46%。出口前 3 位的企业排在第一位的奇瑞汽车出口 13.26 万辆,同比下降最大,为 28.23%,排在第二和第三位的吉利和上汽集团增幅也远低于去年,同比增长分别为 18.03%和 12.34%。

在当前社会大环境下,以豪华车型为主的进口汽车市场需求大幅减少,2013 年 1—11 月进口汽车 107.34 万辆,同比增长 1.82%。进口汽车的产品结构也出现了变化,从高价格、大排量车型转向高性能、个性化车型。

(4) 中国汽车市场的类型

我国汽车市场的类型,即我国汽车的主要需求领域有以下 4 种类型:

1) 公务用车市场

从一般概念来讲,公务用车主要指国家权力机关、职能部门、科研事业单位和各种社会团体等的用车。以辅助政府机构的运行和职能部门、社会团体开展活动为主要功能的公务用车具有非营利的特征,对用户来讲,车辆购置与运营费用不与其活动本身的经济效益挂钩,购车资金来源一般是财政拨款。单位拥有汽车的数量一般以其行政级别为依据,并按照国家有关规定的配车标准与实际需要和可能购置,其中单位、级别和数量是决定这一领域车辆需求的基本因素。

从我国的现行情况来看,公务用车大体可划分为以下两种:一是政务用车,国家机关、各级政府和各种团体单位一般以辅助公务和各种社会活动为主要职能的用车;二是业务用车,公安、交通、司法、工商、税务、海关、商检、环境保护、科技普及等主要执行监督、检查等职能部门以及科研事业单位的用车。

这一需求领域的特点如下:

- ①在汽车市场中,这一需求领域发育较早。
- ②其发育和发展主要受社会的发展和我国政治体制的影响。
- ③需求比较稳定,需求的实现依靠国家和地方的财政拨款。
- ④需求以国家允许的范围为界限。
- ⑤在需求品种上明显以乘用车为主要车型,品种结构比较集中,市场规模巨大。



2) 商务用车市场

商务用车是指生产企业和经营单位为生产经营而使用的各种车辆。它所涉及的领域相当广泛,既有工业、农业、建筑等生产部门,也有贸易、金融、保险、商业等经营服务单位。其中包括全民所有制和集体所有制企业,也包括外贸、合资以及私有制企业等多种成分的经济实体。

在这一领域中,工业企业是最主要的用户之一。汽车是现代工业发展离不开的交通工具,现代工业的发展带来了大规模的汽车需求。除此之外,商业企业和建筑企业也是商业用车较大的部门。这几年商业部门随国民经济的发展而异常迅速地发展,其中管理机构、经营机构、仓储运输机构等庞大的商业机构为汽车提供了广阔的市场。而金融、保险、贸易等行业部门的用车量也具用相当的规模,各单位办公业务用车随着业务量和机关数量的增加而不断增加。另外,由于农村经济的搞活和乡镇企业的蓬勃发展,这个市场具有相当大的规模,一般分为农业生产和农村生活用车及乡镇企业的用车。这里包括农副产品收获和运输、农用生产资料运输、农村生活用品运输、建筑材料运输和客流交通 5 个方面的用车。乡镇企业用车主要是生产经营用车与管理人员商务用车。这一需求领域的基本特点如下:

①规模大。

②它以生产发展和经营活动的拓展为原动力。

③以自身的经济实力为购车后盾。

3) 经营用车市场

一般来说,经营用车是指以汽车为资本,直接通过汽车运营盈利和发展的用车,这类用车体现着社会服务与盈利创收的双重功效。在经营用车的范围内,主要有城镇交通中的公共汽车、出租汽车,城镇间、乡村间的长途与中短途公路客货运输用车,以及与旅游设施配套、为旅游者提供服务的旅游用车等。

我国的城镇交通一直是由国家和地方财政支持承办的,即属于社会公益事业。近几年来,我国的城镇公共交通由国营、集体、个人全方位发展,改变了原来公交车一统天下的状况,加之地铁和出租车市场的增长,原来的公共交通发生了一些变化,但总体来看,城市公交车霸主地位不会动摇,公共交通用车仍将占有一定的比例。由于公路运输部门是经济实体,必须依靠汽车的运营来创造财富而实现其发展,故与公务用车存在不同。近几年来,由于高速公路里程的不断增加,公路客货运输对车辆的类型、性能等都提出了不同的要求。

在经营用车市场中,出租车用车市场占有很大一部分,占领这一市场不仅是增加汽车的销量,更重要的是要塑造企业形象。目前,大部分的城市出租用车基本属于中、低档汽车,相当一部分是低档微型车,这与我国国民经济发展的现状是相符合的。但由于旅游用车主要用于各个风景区和城市与城市之间接送旅游者,因而在性能上要求安全、舒适和豪华。旅游用车量不仅随国内外旅游者的增加而扩大,而且人民生活水平不断的提高也会促进旅游业的发展,故这个需求将会进一步增加。因此,根据社会需求状况与经济效益来确定其生产规模,是这一市场的突出特点。



4) 私人用车市场

从世界范围来看,分布最为广泛、需求最为强劲的就是私人用车市场,这一市场占据了每年世界汽车销量的绝大部分。所谓私人用车,是指满足个人(或家庭)各种需要的各类汽车。

目前,我国的私人用车大体包括纯私人生活用车、兼有经营与私人生活双重用途的车辆和生产经营用车。兼有经营与私人用的车辆主要集中在城镇出租汽车行业,车型集中在微型轿车、微型面包车和低档轻型客车上。拥有这类车的目的是以车辆为资本通过车辆运营盈利,同时也为私人生活提供交通便利。纯私人用车的数量近两年来增长非常快,主要是在大中城市和一些富裕程度达到相当水平的农村。如今,我国的私人用车随着国家相关政策的出台和实施已进入了一个销售高潮,尤其是单纯作为消费用的私人用车。私人用车如今已经占据汽车消费的主体,成为我国最大、最有潜力的汽车消费市场。

1.1.2 汽车市场营销

(1) 市场营销的定义

市场营销是由 Marketing 翻译过来的。Marketing 既指企业的一种经营活动,也作为学科的名称,指市场营销学,属于管理学的一个分支。

市场营销学是研究市场营销活动及其规律性的一门应用科学,诞生于 20 世纪 30 年代的美国。国内外学者对市场营销的定义有上百种,企业界对营销的理解更是各有千秋。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授在其《营销管理》(第十版)中作出的定义:市场营销是个人和群体通过创造,并同他人交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

为便于理解,我们把市场营销的含义归结为以下 3 个要点:

①市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

②“交换”是市场营销的核心,交换是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

③市场营销包括市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销及销售服务等全部的活动。

(2) 市场营销的相关概念

1) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要,是指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。

欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要,人们可能选择(追求)喝



开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发与销售特定的产品来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某种特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2) 产品

在营销学中,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给人们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念等。当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加希望工程“百万行”(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒的认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3) 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付费用来做出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、公交车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、经济等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足;假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车;但是,汽车购买与使用的费用比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

4) 交换和交易

交换是指从他处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有多种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生,必须具备 5 个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由的接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,则就称为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付 800 元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件时间地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

(3) 研究汽车营销的必要性

汽车营销就是汽车制造商为了最大限度地满足市场需要而达到企业经营目标的一系列



活动。寻找市场需求,实施一系列更好地满足需要的营销活动,是汽车市场营销的两个基本任务。

1) 开展汽车市场营销是市场经济的要求

在市场经济条件下,生存的规则是通过竞争实现优胜劣汰。汽车企业如果不能顺应环境的变化,只会造车而不会卖车,只会生产而不会经营,那就必然会受到市场的惩罚,而且最终也造不好车,企业也得不到发展。而运用现代的市场营销观念来指导汽车生产与汽车销售的企业是在市场竞争中获胜的唯一法宝。

2) 汽车市场营销是促进企业发展的主要动力

在世界汽车技术和成本日益接近的形势下,只有营销才能最大限度地满足消费者的需求,才能保持和稳定现有市场,抓住市场机会开拓新市场,提高汽车企业的经济效益。因此,汽车市场营销是促进企业发展的主要动力,是企业竞争制胜的最好途径。

3) 汽车市场营销是我国汽车企业走向世界的需要

首先,在中国加入世界贸易组织以后,企业开展市场营销要与国际汽车市场接轨。更重要的是,中国汽车企业要想在世界汽车工业中占有一席之地,除了要努力提高汽车制造技术外,同时还应不断地改进汽车市场营销方法,在实践中积极探索成功的经验,进而跻身世界汽车工业的前列。

(4) 汽车市场营销的特征

我国汽车市场主要是由生产资料市场、消费品市场及服务市场构成的商品市场流通体系。汽车及零部件产品市场营销特征可以归纳如下:

1) 政策性强

在我国,对汽车营销权有严格的限制和规定。从事汽车生产的企业,必须按规定报经主管部门批准,并列入国家年度汽车生产企业报告及产品报告内,方准生产。同样,从事汽车产品销售的企业必须事先报请国家工商总局或各省市工商局批准,获得汽车经营销售权后才能开展销售活动。各级工商局审批汽车营销权非常慎重,其营销权限往往严格控制在一定的范围内,企业不得超越权限经营。目前,汽车及零部件的销售权正由生产厂转向其辐射的售后服务中心。由于汽车营销的政策规定很多,而且随时间经常变化,因此营销商必须注意学习有关政策规定,遵纪守法,文明经商。

2) 技术性高

仅从汽车销售企业来看,在汽车销售过程中,从进货时选择车型,提车时检查、验收产品质量情况,储运过程中汽车使用、停车维护,销售汽车时宣传性能特点,售后发生质量问题的处理等都涉及对各种汽车技术状况的了解程度,而且大多数购买者会提出一系列技术问题,要经经销商解释清楚,弄明白后才决心购买。而对汽车制造商来讲,科学技术水平已经成为企业获得生存和发展的主要因素之一,是企业核心竞争力的主要内容。

3) 需用资金多

现在买一辆汽车少则3万~5万元,多则100万元以上,还有更贵的高档汽车。因此,搞汽车营销必须要有足够的流动资金,满足进料、进货、运输及储存的需要。对于汽车销售商



来讲,为了使顾客有挑选的余地,要有一定数量的库存。由于占有资金多,随之而来的是银行贷款多,利息负担重,因此,汽车企业必须慎重地考虑加速资金周转问题,避免金融风险。

4) 商品车维护复杂

因为汽车销售企业必须有一定的库存车辆,以便客户选择,而且从外地远程进货时,一般是一批一批运来,要求有较大的仓库,存放时间长的应当在室内存放,尤其是客车,长期放在露天,日晒雨淋,接触风沙泥土,对车子损伤,塑料管子和密封件也易老化。因此,库存车辆要有专人维护,机件要及时检查和涂油,冬天要把水套中的水放干净以免冻坏汽缸体,蓄电池要定期充电,等等。如果将商品车放在储运公司,每年要付仓储费,又会增加流通费用。总之,这些工作都是区别于其他产品市场销售的。

5) 汽车经营风险大

汽车市场受国家宏观控制、经济政策及国民经济发展影响较大,可认为汽车市场是十分敏感的市场。因此,汽车营销是一种风险经营,必须随时审时度势、正确决策。

学习任务 1.2 汽车市场营销观念的演变

1.2.1 汽车市场营销观念的演变过程

汽车营销观念的核心问题是,以什么为中心来开展汽车企业的生产经营活动。因此,汽车营销观念的正确与否,对汽车企业的兴衰具有决定性作用。

美国著名管理学家杜拉克说过,产品销售的最终效果是企业管理水平的综合反映,它必须由顾客来进行评判,顾客的观点是衡量产品销售是否成功的唯一标准。世界汽车营销观念是随着汽车市场的形成而产生,并遵循上述著名论点而逐步演变的。它的发展大致经历以下 5 个阶段:

(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。这种观念在西方盛行于 19 世纪末 20 世纪初。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。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。”也是典型表现。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,工业企业生产什么就收购什么,工业企业生产多少就收购多少。

(2) 产品观念

这也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品,因此,企业应该致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。但事实上,这种观念与生产观念一样,无视消费者的需求和欲望。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:“在消费者没有见着汽车之前,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。

只有当消费者觉得一个产品或服务的价值与其预期的价值相吻合或超过其预期价值时才会决定购买。产品观念在市场营销上至少有两个缺陷:第一,工程师们在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准,结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值,从而造成滞销;第二,一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩,高质量多功能往往附着着高成本,而消费者的购买力并不是无限的,如果产品质量过高,客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本,从而转向购买其他企业的产品。

(3) 推销观念

推销观念(或称销售观念)盛行于20世纪三四十年代,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”。它认为,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,也常常奉行推销观念。

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,但其实质仍然是以生产为中心的。

(4) 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型,当时社会生产力迅速发展,市场趋