

汽车营销基础

QICHE

YINGXIAO JICHU

主编◎曾金凤 邹玉清 齐方伟



汽车营销基础

第1版 (CIP) 数据

主 编 曾金凤 邹玉清 齐方伟
副主编 徐 磊 佟子鹤 杨秀丽
贾敬伟 李佳音 杨 宇
孟凡洁 魏 秋



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

《汽车营销基础》以任务导向式教学为基础,重视对学习者的实际技能的培养,全书分为12个项目,同时以汽车4S店的经营模式为依据,把汽车营销理论与汽车营销实际工作结合起来,并利用了大量真实典型的案例进行说明。

《汽车营销基础》阐述了汽车营销、现代市场营销观念、4PS理论以及客户满意理论等,让学生对基本的营销理论有所了解,对市场营销有一个初步的认识,争取使学生有充实的理论做基础,以便于能够灵活运用各种营销策略;明确了汽车营销人员应具备的素质,让学生知道今后努力的方向,并且分析了汽车消费者购买行为,只有真正地了解了消费者的购买行为特点,才能更好地运用相应的销售技巧;讲解了汽车保险的销售、汽车营销与法律法规、汽车产品售后服务的一些工作概况以及汽车零配件市场状况。

《汽车营销基础》可作为高等院校汽车类专业汽车营销课程的教材,适合在学习《汽车营销实务》前开设本课程。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销基础 / 曾金凤, 邹玉清, 齐方伟主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2015.2

ISBN 978-7-5682-0286-2

I. ①汽… II. ①曾… ②邹… ③齐… 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 034558 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室)

82562903(教材售后服务热线)

68948351(其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市华骏印务包装有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 17.5

字 数 / 399 千字

版 次 / 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

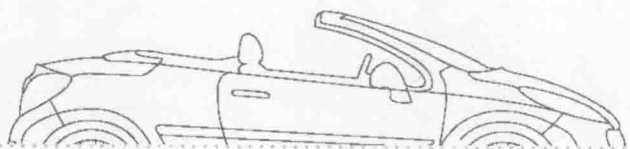
定 价 / 49.80 元

责任编辑 / 张慧峰

文案编辑 / 杜春英

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 马振武



前言

P R E F A C E

目前,中国的汽车市场是最具潜力的汽车市场。世界汽车制造业巨头无一不努力地抢夺中国汽车市场这块肥肉。中国汽车的产量与销量迅猛增长的同时,汽车行业的竞争形势也更加严峻。在国内汽车行业竞争激烈的情况下,汽车企业要想立于不败之地,就必须充分满足广大消费者的需求。现今社会,广大消费者的需求千差万别。在对有形的汽车产品提出更高要求的同时,消费者对无形的服务水准的要求也逐渐升高。汽车企业面临着“汽车人才”短缺的现状。因此,要想提高我国汽车企业的营销服务水平,就需要培养大批的具有真本领、高素质的汽车营销人才。

近年来,中国的各大高校都开设了汽车技术服务与营销专业,为社会培养具有真本领、高素质的汽车人才。也是由于这些原因,编者根据自己多年的销售经验和教学经验,编写了《汽车营销基础》一书。编者本着理论与实践相结合的思想来编写此书,以全面培养学生的综合素质、提升学生的综合能力为基础,把提高学生的职业能力放在首位。本书主要阐述了汽车营销、现代营销观念、4PS理论等,让学生对基本的营销理论有所了解,对市场营销有一个初步的认识,争取使学生有充实的理论做基础,以便于能够灵活运用各种营销策略。本书还明确了汽车营销人员应具备的素质,让学生知道今后努力的方向,并且分析了汽车消费者的购买行为。只有真正地了解了消费者购买行为的特点,才能够更好地运用相应的销售技巧。本书还阐述了服务的重要性以及客户满意理论,这也是现代汽车企业最为重视的。本书还讲解了汽车保险的销售、汽车营销与法律法规、汽车产品售后服务的一些工作概况以及汽车零配件市场状况,这些对学生来说,都是非常宝贵的财富。本书结合了一些专家的思想和本人的实践经验进行编写,这样,即使学生没有工作经验,通过对本书的学习也会对汽车、汽车企业以及汽车销售方法与技巧有很深刻的了解。

本书第一主编为曾金凤,负责对全书大纲进行项目、任务的设计,以及项目1、项目2、项目3、项目4、项目5和每章任务书的编写。第二主编为邹玉清,第三主编为齐方伟,邹玉清和齐方伟共同完成项目6、项目7和项目8。副主编为徐磊、佟子鹤、杨秀丽、贾敬伟、李佳音、杨宇、孟凡洁和魏秋,本书的项目9和项目10由徐磊、佟子鹤和杨秀丽共同编写,项目11、项目12和部分任务书由汽车销售行业资深人士贾敬伟、魏秋和李佳音、杨宇、孟凡洁共同编写。主审为徐磊。徐磊与主编共同完成审稿工作。

由于编者水平有限,加之时间仓促,书中难免有不足不当或疏漏之处,恳求读者及业内专家批评指正。

编者

目 录

CONTENTS

项目 1 认识和理解汽车市场营销	001
项目目标	001
开篇案例	001
项目实施	002
任务 1.1 车型分类及特点分析	002
任务 1.2 分析市场营销的核心概念	003
任务 1.3 分析市场营销组合	007
任务 1.4 分析自己具备的销售人员的素质	008
相关知识链接	009
1.1 汽车与汽车工业	009
1.1.1 汽车的概述	009
1.1.2 汽车车系分类	010
1.1.3 我国汽车发展历程	012
1.1.4 汽车工业的发展趋势	014
1.2 市场营销与汽车营销	017
1.2.1 市场与市场营销	017
1.2.2 汽车营销	019
1.3 市场营销观念的演变	020
1.3.1 生产观念	021
1.3.2 产品观念	021
1.3.3 推销观念	021
1.3.4 市场营销观念	022
1.3.5 社会营销观念	022
1.3.6 当代营销观念的创新	023
1.4 市场营销组合	026
1.4.1 市场营销组合的概念	026
1.4.2 市场营销组合的发展	026
1.4.3 市场营销组合策略	028
1.4.4 现代营销组合趋势	029
1.5 汽车营销人员应具备的素质	031

1.5.1	汽车营销人员应掌握的知识	031
1.5.2	汽车营销人员的基本能力	034
1.5.3	汽车营销人员的功能与特点	036
1.5.4	优秀汽车营销人员应具备的条件	036
	本项目思考题	039
项目2 汽车市场营销环境		040
	项目目标	040
100	开篇案例	040
100	项目实施	041
100	任务2.1 分析企业的宏观环境	041
100	任务2.2 分析企业的微观环境	042
500	任务2.3 运用SWOT矩阵撰写企业分析报告	043
500	相关知识链接	044
600	2.1 汽车市场营销环境概述	044
700	2.1.1 汽车市场营销环境的构成及研究意义	044
800	2.1.2 汽车市场营销环境的特点	045
900	2.2 汽车市场营销宏观环境分析	046
900	2.2.1 人口环境	046
900	2.2.2 自然环境	047
010	2.2.3 经济环境	048
510	2.2.4 政策与法律环境	049
610	2.2.5 科学技术环境	049
710	2.2.6 社会文化环境	050
710	2.3 汽车市场营销微观环境分析	050
910	2.3.1 企业内部环境	050
050	2.3.2 供应商	051
150	2.3.3 营销中介机构	051
150	2.3.4 顾客	051
150	2.3.5 竞争者	051
550	2.3.6 公众	052
550	本项目思考题	052
项目3 汽车消费者购买行为分析		053
050	项目目标	053
050	开篇案例	053
850	项目实施	054
950	任务3.1 汽车用户分类及消费特点	054
160	任务3.2 辨别消费者购买动机和购买行为类型	055

任务 3.3 影响消费者购买行为的因素与购买过程分析	056
相关知识链接	057
3.1 汽车消费特点及购买决策过程	057
3.1.1 汽车用户分类及消费特点	057
3.1.2 汽车购买决策过程	058
3.2 汽车私人用户购买行为分析	060
3.2.1 影响私人用户购买行为的心理因素	060
3.2.2 影响私人用户购买行为的环境因素	063
3.2.3 私人消费用户购买行为的类型	064
3.3 汽车集团用户购买行为分析	065
3.3.1 汽车集团用户市场的特点	065
3.3.2 汽车集团用户购买行为的类型	067
3.3.3 汽车集团用户的购买决策过程	067
3.3.4 影响汽车集团用户购买行为的主要因素	068
本项目思考题	071
项目 4 汽车市场细分与目标市场定位	072
项目目标	072
开篇案例	072
项目实施	073
任务 4.1 汽车市场细分实训	073
任务 4.2 汽车目标市场选择实训	074
任务 4.3 汽车市场定位实训	075
相关知识链接	076
4.1 汽车市场细分	077
4.1.1 汽车市场细分的作用	077
4.1.2 汽车市场细分的标准与原则	078
4.1.3 汽车市场细分常用的方法	081
4.1.4 汽车市场细分的步骤	081
4.2 汽车目标市场	082
4.2.1 评估细分市场	082
4.2.2 目标市场的模式选择	083
4.2.3 目标市场营销策略的选择	084
4.3 汽车市场定位	085
4.3.1 汽车市场定位的概念及方式	085
4.3.2 汽车市场定位的步骤	086
4.3.3 汽车市场定位的策略	087
本项目思考题	088

项目 5 汽车市场调查与预测	089
项目目标	089
开篇案例	089
项目实施	090
任务 5.1 设计市场调查问卷	090
任务 5.2 汽车市场调查实训	091
任务 5.3 汽车市场预测实训	092
相关知识链接	093
5.1 汽车市场调查	093
5.1.1 汽车市场调查的含义与意义	093
5.1.2 汽车市场调查的内容	094
5.1.3 汽车市场调查的方法	095
5.1.4 汽车市场调查问卷的设计技巧	097
5.1.5 汽车市场调查的步骤	098
5.1.6 汽车市场调查报告的撰写	099
5.2 汽车市场预测	101
5.2.1 汽车市场预测的概念及其意义	101
5.2.2 汽车市场预测的步骤	102
5.2.3 汽车市场预测的方法	102
本项目思考题	110
项目 6 汽车产品策略	111
项目目标	111
开篇案例	111
项目实施	112
任务 6.1 撰写产品生命周期营销策划方案	112
任务 6.2 选择企业研究其新产品开发方案	113
任务 6.3 汽车品牌设计方案	114
相关知识链接	115
6.1 汽车产品及产品组合	115
6.1.1 产品及产品整体概念	115
6.1.2 汽车产品的组合策略	116
6.2 汽车产品生命周期及其策略	117
6.2.1 汽车产品生命周期理论	117
6.2.2 汽车产品生命周期各阶段的营销策略	118
6.2.3 汽车新产品开发策略	120
6.3 汽车产品品牌策略	124
6.3.1 品牌的概念	124

6.3.2	品牌的设计	125
6.3.3	品牌策略	125
	本项目思考题	128
项目 7	汽车价格策略	129
	项目目标	129
	开篇案例	129
	项目实施	130
任务 7.1	制定产品价格实训	130
任务 7.2	选择某汽车产品并分析影响其定价的主要因素	131
任务 7.3	制定价格策略实训	131
	相关知识链接	132
7.1	汽车产品价格的形成	133
7.1.1	我国汽车产品市场的价格机制	133
7.1.2	汽车价格的构成	133
7.1.3	汽车价格的类型	134
7.1.4	汽车产品的定价基础	134
7.1.5	汽车定价的全过程	135
7.2	影响汽车产品定价的主要因素	136
7.2.1	外部因素	136
7.2.2	内在因素	139
7.3	汽车产品定价策略	141
7.3.1	汽车新产品定价策略	141
7.3.2	按汽车产品寿命周期定价策略	142
7.3.3	折扣和折让定价策略	143
7.3.4	针对汽车消费者心理的定价策略	144
7.3.5	针对汽车产品组合的定价策略	145
7.3.6	针对竞争对手的定价策略	146
7.3.7	国内汽车厂商的降价措施	146
	本项目思考题	150
项目 8	汽车分销策略	151
	项目目标	151
	开篇案例	151
	项目实施	153
任务 8.1	设计分销渠道实训	153
任务 8.2	管理分销渠道实训	154
	相关知识链接	155
8.1	汽车分销的形式	155
8.1.1	汽车分销的概念	155
8.1.2	汽车分销的意义	156

8.1.3	汽车分销的主要类型	156
8.2	汽车分销渠道的设计与管理	163
8.2.1	分销渠道的概念	163
8.2.2	分销渠道的功能	164
8.2.3	汽车产品中间商的类型与特征	165
8.2.4	分销渠道的设计、组织与管理	166
	本项目思考题	172
项目9	汽车促销策略	173
	项目目标	173
	开篇案例	173
	项目实施	174
任务9.1	模拟销售人员推销实训	174
任务9.2	为汽车产品设计广告	175
任务9.3	为产品设计营业推广方案	177
任务9.4	公共关系策划实训	178
任务9.5	撰写《××汽车产品促销策划方案》	179
	相关知识链接	179
9.1	促销及促销组合的概念	179
9.1.1	促销的含义	179
9.1.2	促销的作用	180
9.1.3	促销的方式	180
9.1.4	促销组合的决策	181
9.1.5	影响促销组合决策的因素	182
9.1.6	汽车降价促销	182
9.2	人员推销	184
9.2.1	人员推销的含义	184
9.2.2	人员推销的作用	184
9.2.3	人员推销的基本形式	184
9.2.4	人员推销的特点	184
9.2.5	人员推销的策略与技巧	185
9.3	广告	186
9.3.1	广告的概念	186
9.3.2	广告的功能和作用	187
9.3.3	广告媒体的种类及特点	188
9.3.4	广告媒体的选择	189
9.3.5	广告形象风格的塑造	189
9.4	营业推广	189
9.4.1	营业推广的含义	189
9.4.2	营业推广的作用	189
9.4.3	营业推广策略	190

9.5 汽车营销中的公共关系	191
9.5.1 公共关系的概念和作用	191
9.5.2 公共关系的手段和策略	192
9.5.3 公关关系的评价方法	195
本项目思考题	199
项目10 汽车服务与客户满意战略	200
项目目标	200
开篇案例	200
项目实施	201
任务10.1 选择4S店感受其服务	201
任务10.2 为汽车企业设计服务质量管理方案	202
任务10.3 为汽车企业设计客户满意度方案	202
相关知识链接	203
10.1 汽车服务的概念	203
10.1.1 汽车服务的定义	203
10.1.2 汽车服务的内容	204
10.1.3 汽车服务品质	206
10.2 汽车服务营销管理	207
10.2.1 汽车服务质量管理	207
10.2.2 汽车服务产品的供求管理	211
10.2.3 汽车服务管理	212
10.3 客户满意战略	214
10.3.1 客户满意战略的定义与意义	214
10.3.2 客户满意度分析	214
10.3.3 顾客满意级度	216
本项目思考题	216
项目11 汽车产品的售后服务	217
项目目标	217
开篇案例	217
项目实施	219
任务11.1 模拟汽车的售后服务工作	219
任务11.2 分析汽车零配件市场	220
相关知识链接	221
11.1 汽车企业的售后服务	221
11.1.1 汽车产品售后服务的概念	221
11.1.2 汽车产品售后服务的作用	222
11.1.3 汽车产品售后服务的主要工作内容	222
11.2 售后服务工作的基本流程	226
11.2.1 现代维修服务流程的意义	227

11.2.2	维修服务流程	227
11.2.3	如何做好售后服务工作	230
11.3	中国汽车企业售后服务工作概况	233
11.3.1	我国汽车售后服务的现状与分析	233
11.3.2	提高汽车售后服务质量的对策	234
11.4	中国汽车零配件市场	236
11.4.1	我国汽车零部件产业的基本现状	236
11.4.2	提升竞争力的几条途径	237
	本项目思考题	238
项目 12	汽车营销与法律法规	239
	项目目标	239
	开篇案例	239
	项目实施	240
任务 12.1	研究汽车产品质量法规	240
任务 12.2	研究商标法与汽车标识	241
任务 12.3	客户汽车保险的情景模拟	241
任务 12.4	草拟一份汽车销售合同或订车协议	242
	相关知识链接	243
12.1	汽车产品质量法规	243
12.1.1	汽车形式认证制度	243
12.1.2	汽车碰撞安全性检验制度	245
12.1.3	汽车安全检查标准	246
12.1.4	汽车产品召回制度	247
12.2	汽车产品与《商标法》	250
12.2.1	商标与汽车标识	250
12.2.2	商标法与汽车标识	251
12.3	汽车营销与保险	253
12.3.1	车辆保险	253
12.3.2	理赔程序	255
12.3.3	保险金额和赔偿限额	257
12.3.4	机动车第三者责任保险适用问题	258
12.4	汽车营销与合同法	260
12.4.1	《合同法》在汽车消费市场合同中的适用方面	260
12.4.2	汽车销售合同（或协议）	263
	本项目思考题	263
	参考文献	264

项目 1

认识和理解汽车市场营销



【知识目标】

1. 了解国际汽车工业的发展历程及现状，了解中国汽车工业的发展历程及现状；
2. 理解汽车市场营销的基本概念和几种汽车市场营销观念及其演变；
3. 了解市场营销组合的概念及其要素，知道汽车销售人员应具备的素质。

【技能目标】

1. 具有分析汽车车型特点的能力；
2. 具有分析汽车市场营销系统的能力；
3. 具有分析汽车市场营销管理任务的能力；
4. 具有制订汽车市场营销决策的能力。

【实训目标】

1. 通过对汽车与汽车工业的初步学习，学生具备对车型进行初步分析的能力；
2. 通过对市场营销观念及其发展趋势的学习，学生具备根据市场情况做出正确决策的能力。



顾客是上帝

案例一：一般情况下，4S店的环境都是非常豪华优雅的，其目的是为顾客创造一个舒适的购车环境，为顾客能拥有更完美的购车体验提供硬件上的保证。除了硬件上的保证外，软件上的保证也是非常重要的，所以绝大多4S店都是以顾客至上的理念指导员工的工作。

长春的××4S店也不例外，环境豪华且一尘不染，在展厅的一角挂着一个粉色的笔记本，封面上写着“意见簿”，并且在下面附着一句：您的意见和建议是我们宝贵的无形资产！而且店里有这样一条店规：顾客是上帝，永远笑着面对上帝。

案例二：沃尔玛百货有限公司“顾客至上”的原则可谓家喻户晓，其中的两条规定更是人尽皆知：顾客永远是正确的；如果顾客恰好错了，请参照第一条！沃尔玛的顾客关系哲学：顾客是员工的“老板”和“上司”。每一位初到沃尔玛的员工都被谆谆告诫：你不是在为主管

或经理工作，其实你和他们没有什么区别，你和他们一样共同拥有一个“老板”，那就是顾客。

为了使顾客在购物过程中自始至终地感到愉快，沃尔玛要求其员工的服务要超越顾客的期望值：要把顾客带到他们找寻的商品前，而不仅仅是指给顾客，或是告诉顾客商品的位置；熟悉所在部门商品的优点、差价和价格高低，并于每天开始工作前利用 5 min 熟悉一下新产品；对常来的顾客，打招呼要特别热情，使顾客有被重视的感觉。

沃尔玛实行毫不犹豫的退货政策，以确保所有顾客永无后顾之忧。沃尔玛有四条退货准则：

1. 如果顾客没有收据——微笑，给顾客退货或退款；
2. 如果无法确定沃尔玛是否出售过这样的商品——微笑，给顾客退货或退款；
3. 如果商品售出超过一个月——微笑，给顾客退货或退款；
4. 如果怀疑商品曾被不恰当地使用过——微笑，给顾客退货或退款。

（资料来源：<http://www.docin.com/p-176308706.html>）

思考：

你如何理解“顾客是上帝，永远笑着面对顾客”和“顾客永远是对的”。



任务 1.1 车型分类及特点分析

任务 1.1 如表 1-1 所示。

表 1-1 任务 1.1

任务名称	车型分类特点分析	
任务组织	将学生分成若干小组，每组 4~8 人，通过学生自荐或推荐的方式选出每组组长。明确组长的职责：负责本团队的组织、协调工作，带头示范，督促、帮助其他组员完成相应工作。教师及时检查学生完成情况，组织学生交流，适当给予提示与建议，并针对共性以及重、难点问题在课堂上组织讨论和讲解	
任务内容	以小组为单位，讨论三大车系的特点。任选一款车型进行调查分析，并详细总结其优缺点	
任务实施	三大车系的特点： 1. _____ 优点：_____ 缺点：_____ 2. _____ 优点：_____ 缺点：_____ 3. _____ 优点：_____ 缺点：_____ 所选车型：_____ 优点：_____ 缺点：_____	
任务总结	在调查和讨论的基础上，形成小组的分析报告，并制作 PPT 进行汇报。同学互评，教师点评。最后综合评定本次各个小组的成绩	
自我评价	♡优 ♡良 ♡中 ♡及格 ♡不及格	
教师评阅	♡优 ♡良 ♡中 ♡及格 ♡不及格	



任务 1.2 分析市场营销的核心概念

任务 1.2 如表 1-2 所示。

表 1-2 任务 1.2

任务名称	分析市场营销的核心概念
任务组织	将学生分成若干小组，每组 4~8 人，通过学生自荐或推荐的方式选出每组组长。明确组长的职责：负责本团队的组织、协调工作，带头示范，督促、帮助其他组员完成相应工作。教师及时检查学生完成情况，组织学生交流，适当给予提示与建议，并针对共性以及重、难点问题在课堂上组织讨论和讲解
任务内容	以小组为单位，对下面材料进行分析，完成任务。 材料一：海岛买鞋——市场营销的不同认识 某国某制鞋企业老板一直在思考企业该如何进一步发展的的问题。制鞋行业在该国应该说已经相当成熟，而且市场化程度很高，竞争异常激烈。为了扩大自己的市场份额，公司从上到下，想了不少办法，可总是收效甚微，不仅自己的市场份额没有什么变化，销售额也增长不大。公司大量的营销投入得不偿失。这一方面说明市场竞争激烈，另一方面也说明国内的鞋业市场已经基本饱和。 正在这位老板一筹莫展之际，公司财务科长来汇报财务工作。在讨论完公司财务问题后，财务科长趁机向老板请婚假。这位财务科长工作一直兢兢业业，任劳任怨，深得老板信任，而且请婚假这段时间内，公司财务工作正好不忙，只有些例行工作。老板自然很爽快地批准了财务科长的请假要求，并且关切地问财务科长的婚礼筹备情况。财务科长回答说准备一切从简，旅游结婚。原来财务科长和新娘已经约好趁婚假出国到非洲某海岛旅游胜地旅游放松。老板连声说好，想起公司的发展问题，突然灵光一现：国内市场既然难有作为，不妨从国际市场找找出路。于是，老板嘱咐财务科长在出国旅游期间，顺便考察一下该海岛的鞋业市场，看看公司通过出口打开国际市场、扩大销售的可能性。财务科长欣然接受了这个任务。 不久，财务科长偕妻子来到这个海岛。在陪妻子旅游之余，财务科长牢记着老板的嘱托，四处打听该海岛鞋业市场的情况。令人惊奇的是：在他所到的旅游区内竟没有一家卖鞋的商铺，更看不到修鞋的地方。问当地的土著居民该海岛鞋业市场的位置时，他们都是一脸茫然，想不起有哪个地方卖鞋。更令人惊讶的是：财务科长观察到当地土著居民基本上不穿鞋。虽有少数的人穿鞋，可那种鞋也只是一种自编的绑在脚上的草垫而已。于是，认真负责的财务科长立刻通过越洋电话向老板汇报说：“这里连个卖鞋的地方都找不到，根本就不存在鞋业市场，看样子公司的发展得另辟蹊径。” 这位老板一直在鞋业市场摸爬滚打，他的理想就是让消费者在全世界的鞋业市场都能找到他的鞋，让所有人都能穿上他们公司产的鞋。听了财务科长的汇报，他似乎不能相信现在还有这样的地方，心里犯嘀咕：是不是财务科长一直做财务工作，市场意识不够敏锐呢？为了公司进一步发展，慎重起见，老板找来两名长期在市场一线工作的销售人员：销售人员甲老成持重，办事让人放心；销售人员乙则开放活泼，富于创新精神。老板给这两名销售人员指定了一个新任务：去海岛考察当地的鞋业市场，评估公司鞋业出口的可能性。老板希望通过销售人员对市场的敏感性来更准确地把握海岛鞋业市场。鉴于财务科长只是在旅游区内观察了解，这次老板特意安排这两位销售人员在海岛分头行动，尽量多走访些地方，然后分头向他汇报。

续表

任务名称	分析市场营销的核心概念
任务内容	销售人员甲和乙接受了老板的指示后便迅速行动起来，前往海岛分头调研。大约过了一个星期，两人几乎同时通过越洋电话向老板进行汇报，但汇报的内容却大相径庭。甲汇报说：他几乎走遍了海岛，发现这里的人几乎都不穿鞋，没有穿鞋的这种需求，自然也就没有市场。与甲的沮丧相反，销售人员乙十分兴奋地汇报说：他走遍了海岛，发现这里的人几乎都没有鞋，海岛鞋业市场潜力很大，机会难得，公司应马上寄出一批鞋子，让他和甲留在这里销售。 听完两位销售人员的汇报，老板更加不知所措。在重大的经营决策问题上，他一向慎重。在公司的营销决策方面，老板对营销总监总是言听计从，于是老板又派他最信任的营销总监出马，并希望营销总监在实地考察后能够拿出一个具体的决策方案。 一个月后，营销总监拿出了一个具体的海岛鞋业营销策划方案。方案基本认同销售人员乙的看法，认为公司在该海岛发展业务是一次难得的机会，不过对营销的可行性以及如何营销，认识却大有不同。方案首先解释了海岛居民不穿鞋的原因：长期以来，由于海岛自然条件较好，到处都是沙地或草地，而且一年四季都比较暖和，岛内居民就养成了打赤脚的习惯。但是通过调查发现：岛内居民由于长期赤脚，大部分人都患有脚疾，穿鞋对他们有好处。同时由于遗传特性和长期生活习惯的不同，海岛居民的脚步特征和内陆居民有很大不同，所以必须根据海岛人的脚部特征重新设计生产适合海岛人的鞋，而不能简单地将公司已有的鞋搬过来卖。公司还应开展大量的海岛公益、宣传活动，以培养海岛居民穿鞋的习惯，并确立公司在该海岛的鞋业领导者的地位。另外该方案还提到一个影响公司海岛鞋业营销成败的关键因素：海岛经济比较落后，当地居民都比较穷，这可能也是他们都不穿鞋的重要原因。不过方案接着提出解决办法：海岛盛产一种其他地方没有的水果，预计这种水果的销售前景相当好，可以通过公共关系手段与海岛政府协商取得该种水果的独家代理权，以补偿低价在海岛售鞋造成的损失以及组织公益活动推广穿鞋习惯的费用。 材料二：福特公司——几起几落 在世界汽车工业的发展史上，亨利·福特（Henry Ford，1863—1947）是一位叱咤风云的大人物。他发明的汽车生产流水线使得寻常百姓能够买得起汽车；他的生产实践也推动了人们对生产管理的研究，为早期管理科学的发展奠定了基础。然而就是这样一位世界级人物，也只能辉煌一时，未能辉煌一世。 福特汽车公司位于美国歇根州的迪尔本市，拥有占地1 200 英亩（1 英亩=4 047m²）的钢铁铸件厂、玻璃厂和110 英里（1 英里=1 069 m）长的专用铁轨。自从1896 年老亨利·福特的第一号试验车试制成功，汽车就成了人们生活中取代马车的主要交通工具，汽车工业也迅速发展起来。 当时的汽车制造者们一般都致力于高档汽车的设计生产，推出的都是价格昂贵的豪华车型，只有少数富人有购买能力，一般人根本不敢问津。作为汽车行业佼佼者的福特公司推出了8 种以A、B、C 等字母为标志的高档车型，指望这些豪华车能给公司带来更为火爆的市场。谁料事实正好相反，福特汽车的销量大幅度下降，利润仅为前一年的1/3。 老福特大为震惊，他意识到汽车业要发展，就必须满足大多数人的需求，而不能仅仅局限于生产高档汽车。面对市场的选择，他决心来一次汽车制造业的革命——让汽车实用化、大众化，走入千家万户。

任务名称	分析市场营销的核心概念
任务内容	福特首先想到了农村这一广阔的市场。他自己便出身农民家庭，知道农民最需要的是的一种便于农用的工具车。这种车不仅要价格便宜，而且除乘坐外，最好还能拆开来拼成农具。这一思路完全突破了以往的汽车概念，非常大胆。福特亲自上阵，精心设计出一种万能农用车——“T型车”。 这种全新的“T型车”造型简单，就像是在四个轮子上安装了一个大黑匣子，各部分可装可拆，可以自由组装成多种实用的农用机械，可用来锯木、抽水、搅拌等。另外它还有 一大优势，那就是适合乡间路况。当时，美国内陆地区没有多少正规的公路，落基山区弯弯的山路、密西西比河谷的狭窄泥路便是典型的路况。“T型车”采用了较高的底盘，可以像踩高跷一样在凹凸不平的路上顺利行驶。 1912年福特公司聘用了詹姆斯·库兹恩。他在上任后实施了三项决策： 第一，对主产品“T型车”做出了降价的决策，将售价从1910年年底的950美元，降低到850美元以下。 第二，按每辆“T型车”850美元售价的目标，着手改造公司内部的生产线。在占地面积为278英亩的新厂中首先采用现代化的大规模配件作业线，使生产速度由过去的12.5 h生产一辆“T型车”，提高到9 min生产一辆，大幅度地降低成本。 第三，在全世界设7 000多家经销商，广设销售网点。 这三项决策的成功，使“T型车”走向了全世界，其市场占有率为美国汽车行业之首。 1919年，老亨利·福特独占福特公司，库兹恩被解雇，福特自己任总经理。福特一方面采用低价策略，到1924年，每辆“T型车”售价已降到240美元；另一方面又提出“不管顾客需要什么颜色的车，我的车都是黑色的”这种“以我为主”的策略，以“黑色车”作为福特汽车公司的特征。到1928年，福特汽车公司的市场占有率被通用汽车公司超过，退居第二位。 美国通用汽车公司于1908年成立，由杜邦财团控制（成立时称为美国新泽西通用汽车公司，1916年改为美国通用汽车公司）。在1928年前，通用汽车公司是市场占有率远远低于福特汽车公司的一个小公司。1921年斯隆就职于通用汽车公司。他针对当时通用汽车公司的权力分散状况写了《组织研究》一文，提出了“集中政策控制下的分散作业”的组织结构（后发展成“事业部制”），使集权与分权得到很好的平衡。1923年，斯隆任通用公司的总经理。他改造了经营组织，使公司高层领导人主抓经营，主抓战略性决策，日常的管理工作由事业部去完成；同时提出“汽车形式多样化，以满足各阶层消费者需要”的经营方针，推出了高级舒适的“凯迪拉克”车、中级的“奥尔茨莫比尔”车和低级的“雪佛兰”车。1923年该公司的市场占有率为12%，远远低于福特汽车公司；1928年其市场占有率超过30%，超过福特汽车公司；1956年其市场占有率达53%，成为美国最大的汽车公司。 20世纪40年代初，作为美国汽车行业元老的福特公司渐渐显出老态，许多原有车型和车种都面临被淘汰的危险。 1943年秋，26岁的亨利·福特从海军复原，进入福特汽车公司工作并于1945年被任命为福特公司的总经理。摆在他面前的是一个一个月亏损900万美元的濒临破产的公司。亨利·福特从引进人才入手，引进了通用汽车公司副总经理欧内斯·布里奇及另外几个高级管理人员，并雇用了10个战争期间在空军中从事管理工作的被称为“神童”的年轻人，通过成本控制、产品开发，使公司扭亏为盈。