



全国中等职业技术学校汽车类专业教材

汽车营销

人力资源和社会保障部教材办公室 组织编写



中国劳动社会保障出版社

QUANGUO ZHONGDENG
ZHUYE JISHU XUEXIAO
QICHELEI ZHUANYE JIAOCAI

全国中等职业技术学校汽车类专业教材

汽车营销

人力资源和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

简介

本书的主要内容包括：汽车营销基础、汽车市场分析、汽车营销策略、汽车营销流程。

本书由徐斌主编，刘颖副主编，王艳、杨敏、赵永侠、曲金烨、颜宇参加编写，王浩宇主审。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/徐斌主编. —北京：中国劳动社会保障出版社，2014

全国中等职业技术学校汽车类专业教材

ISBN 978-7-5167-1318-1

I. ①汽… II. ①徐… III. ①汽车-市场营销学-中等专业学校-教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 176413 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)

*

河北鹏盛贤印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 11.5 印张 242 千字

2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

定价：21.00 元

读者服务部电话：(010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话：(010) 64961894

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错，请与本社联系调换：(010) 80497374

我社将与版权执法机关配合，大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动，敬请广大读者协助举报，经查实将给予举报者奖励。

举报电话：(010) 64954652

前 言

为了更好地适应中等职业技术学校汽车类专业教学要求,全面提升教学质量,人力资源和社会保障部教材办公室组织有关学校的骨干教师和行业、企业专家,在充分调研企业生产和学校教学情况、广泛听取教材用户反馈意见的基础上,对全国中等职业技术学校汽车类专业教材进行了修订和补充开发。

本次教材修订和补充开发工作的重点主要体现在以下几个方面:

第一,完善教材体系,更好地满足教学需求。

结合职业院校汽车类专业设置和办学特点,调整并完善了教材体系,与专业通用基础教材相衔接,开发了汽车维修、汽车电器维修、汽车钣金与美容、汽车检测、汽车营销等专业方向教材,构建了“通用基础平台+不同专业方向平台”的教材体系。此外,还针对学校对电控技术、车载网络技术、新能源汽车等高新技术的教学需求,开发了相应的教材。

第二,反映技术发展,适应岗位职业能力需求变化。

随着汽车制造水平的不断提高,汽车维修的内容和工艺发生了相应变化;伴随着私家车保有量的不断增长,汽车营销、汽车美容等相关从业人员的职业能力要求也在发生相应变化。因此,本次修订工作注重在教材中增加新知识、新技术、新材料、新工艺等方面的内容,体现教材的先进性。同时,根据中级工从事相关岗位工作的实际需要,合理确定学习目标,对教材内容的深度、难度做了适当调整,同时注重综合职业能力的培养。

第三,融入先进教学理念,创新教材表现形式。

专业通用基础教材的编写以汽车及其零部件为载体,充分体现专业特色;专业方向教材的编写根据学校教学实际,充分体现一体化教学思路,增加了实训内容在教材中的比重。为了增强教材的表现效果,提高学生的学习兴趣,教材中使用了大量高质量的实物图片,部分教材采用双色或彩色印刷。

第四，开发辅助产品，提供教学服务。

为了方便教学，配套开发了习题册、教学参考书和电子课件。电子课件可通过中国人力资源和社会保障出版集团网站（<http://www.class.com.cn>）免费下载。

本次教材修订工作得到了河北、江苏、浙江、山东、山西、广东、广西、陕西等省、自治区人力资源和社会保障厅及有关学校的大力支持，在此表示诚挚的谢意。

人力资源和社会保障部教材办公室

2012年7月

目 录

第一章 汽车营销基础	(1)
§ 1—1 市场营销与汽车市场营销	(1)
§ 1—2 我国汽车市场营销的现状与趋势	(11)
§ 1—3 汽车营销员的能力要求	(15)
第二章 汽车市场分析	(36)
§ 2—1 汽车营销环境及汽车消费者购买行为分析	(36)
§ 2—2 汽车市场营销调研	(45)
§ 2—3 汽车市场营销预测	(58)
第三章 汽车营销策略	(64)
§ 3—1 汽车营销品牌策略	(64)
§ 3—2 汽车营销价格策略	(73)
§ 3—3 汽车分销渠道策略	(81)
§ 3—4 汽车营销促销策略	(89)
第四章 汽车营销流程	(126)
§ 4—1 销售前的准备	(126)
§ 4—2 销售过程管理	(132)
§ 4—3 销售后工作	(158)

第一章 汽车营销基础

§ 1—1 市场营销与汽车市场营销

学习目标:

1. 熟悉市场、市场营销的概念。
2. 掌握汽车市场营销的相关概念和理论知识。

一、市场及汽车市场的概念

1. 市场

市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的场所，是社会分工和商品交换的必然产物。从营销的角度看，市场在形式上表现为物与物的交换，实质上体现着供需双方的经济利益关系，由于商品交换直接取决于市场上的供求关系和信息的沟通结果，所以市场又是一种经济调节机制和运行方式。市场的含义随着商品经济的发展而得到不断丰富和充实，一般可以理解为：

- (1) 市场是人们进行商品交换（买卖）活动的场所。
- (2) 市场是建立在社会分工和商品生产基础之上的商品交换关系。
- (3) 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。
- (4) 市场是商品交换关系的总和。

根据不同的标准，市场可以划分为多种类型。按照地理位置来分，可以分为国内市场 and 国外市场；按照流通环节来分，可以分为批发市场和零售市场；按照经营对象来分，可以分为商品市场、劳务市场、技术市场、金融市场、信息市场等；按照商品用途来分，可以分为消费品市场和工业品市场；按照产品或者服务供给方的状况来分，可以分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场；按照消费客体的性质来分，可以分为有形产品市场和无形产品市场；按照消费主体的身份及其购买目的来分，可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场等。

【阅读材料】

市场起源

《周易·系辞》就市场的起源写道：“神农日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”司马光在《资治通鉴》中也说：“神农日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，此立市始。”这两种说法都认为原始市场是从神农氏的时代开始出现的，但

神农是传说中的上古帝王，不一定实有其人。不过有一点可以肯定，我国古代社会进入农业时期，社会生产力有了一定发展后，先民们就开始有了少量剩余产品可以交换，因而产生了原始市场。“市”在古代也称作“市井”，这是因为最初的交易都是在井边进行的。这样做有两点好处，一是解决商人、牲畜用水之便，二是可以洗涤商品。

2. 汽车市场

汽车市场是指将汽车作为商品进行交换的场所，是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机整体。汽车市场中交易的商品可以是新车，可以是汽车配件，也可以是二手车，甚至可以是维修服务、汽车用品、汽车金融产品等。汽车市场可以分为狭义的汽车市场和广义的汽车市场。狭义的汽车市场是指有形市场，即汽车交易的场所，其类别和特点如下：

- (1) 汽车品牌专卖店。特点：在同一专卖店中销售同一品牌的汽车。
- (2) 汽车超市。特点：代理多个品牌的汽车。
- (3) 汽车大道。特点：集汽车交易、服务、信息、文化多种功能于一体的场所。

广义的汽车市场是指有形市场和无形市场的总和。现代经济中，市场已经不单指具体商品交易的场所，商品交易过程由于通信、运输等的发展而突破了时间、空间的限制，交易方式也日趋多样化。

通过互联网销售汽车是一种新兴的销售形式。最先应用网上售车模式的是以福特、通用为代表的美国公司，随后是以丰田为代表的日本和欧洲企业。通过电子商务，汽车的销售渠道被大大缩短，节省了大量的人力、物力、财力，使销售成本和库存得以降低。现在美国通过互联网销售的汽车数量已占美国全年汽车总销售量的6%左右。

二、市场营销与汽车市场营销

1. 市场营销

(1) 市场营销的概念

美国西北大学教授菲利普·科特勒将市场营销表述为：“个人和集体通过创造产品和价值，并同别人进行交换，以获得所需所欲之物的一种社会活动和管理过程。”概念中包含了需要、欲望和需求，产品和服务，价值和满意，交换和交易，关系和网络，市场和营销，信息和沟通等一系列的内涵。

1) 强调所进行的市场营销活动必须以满足人们的需求为导向，任何市场活动都以最大化地满足消费者的各种需求与欲望为目的。

2) 需要的满足必须依靠满意的产品，满意的产品是价值和满意度的体现。它能够更有效地提高实现交换的可能性。当然产品不仅仅是指那些看得见的物质产品，也包括那些能够使人们的需要得到满足的服务或者创意等无形产品。

3) 实现需求的满足是通过市场营销者采取积极有效的策略和手段促进市场交易来实现的。若站在市场营销者的角度来看，市场营销包括了市场调研、市场定位、产品开发、产品

生产、销售和售后服务等所有阶段在内的所有组织和管理的过程。

(2) 4P 营销理论的概念及应用

1) 4P 营销理论的概念

4P 营销理论产生于 20 世纪 60 年代的美国，是随着营销组合理论的提出而出现的。1967 年菲利普·科特勒在《营销管理：分析、规划与控制》中提出以 4P 为核心的营销组合方法，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）4 大理论要素，认为如果企业的营销组合中包括生产适应市场的产品，制定合理的价格，采用适当的渠道策略，运用有效的推广措施，那么这将是一套成功的营销组合，它能够使企业的营销目标更容易实现，如图 1—1—1 所示。

产品 (Product)	价格 (Price)	渠道 (Place)	促销 (Promotion)
• 注重产品开发的功能设计，提出产品必须具有独特卖点，并将产品功能诉求放在第一位	• 根据细分市场的定位不同，采取不同的价格策略，产品定价的依据是企业的营销战略	• 注重分销网络建设和经销商的培育，通过分销商来进行企业与消费者的信息沟通	• 通过推广和促销活动来刺激，引导消费者选择产品或提前消费，以促成销量增长

图 1—1—1 4P 营销理论

【阅读材料】

20 世纪 60 年代，福特、通用等世界知名汽车企业在营销思想上率先开始运用 4P 这一专业化营销工具。

1964 年，美国福特野马车上市就系统采纳了整合营销的沟通手段，整个上市从四个角度进行整合。第一是组织了 100 多名记者进行一场汽车大赛，使记者们在动态中感受野马车的优点。第二是在全美发表了 300 多篇关于野马车的介绍，其中特别成功的是，动员了时代杂志和商业周刊把野马车上市作为封面专题。第三，在全美 200 多家杂志、报纸刊登了野马汽车的整版广告。第四，购买了美国主要机场和全国 200 多个五星级酒店的展示厅，摆上新汽车。结果野马车一上市就先声夺人，赢得了消费者的喜爱，取得了巨大成功，一举成为该年度的第一销售车型。

2) 4P 营销理论的应用——差异化营销

① 差异化营销的概念。站在市场营销的角度来看，差异化营销是指企业面对现有市场的特点，向消费者提供与其他竞争企业不同的产品和服务，并制定和实施相应的产品策略、价格策略、渠道（分销）策略以及促销策略。

② 差异化营销的核心过程。差异化营销不是某个营销层面、某种营销手段的创新，而是产品、概念、价值、形象、推广手段、促销方法等多方位、系统性的营销创新，并在创新的基础上实现品牌在细分市场目标聚焦，取得战略性的领先优势。

差异化营销的核心过程是：在细分市场的基础上，根据目标市场尚未满足的需求进行消费者定位、产品定位和竞争定位，制定相应的差异化市场营销组合策略，在实施过程中树立与其他竞争产品不同的形象，并赋予品牌新的价值。

市场需求是多样化的，不同的消费者具有不同的爱好、个性、价值取向，以及不同的收入水平和消费理念等，从而决定了他们对产品品牌有不同的需求侧重。而通过对目标市场实施差异化的营销组合策略，能够赋予品牌和产品独特的价值，树立鲜明的形象，建立品牌的差异化和个性化的核心竞争优势。

③差异化营销战略。对于一般商品来讲，差异总是存在的，只是大小、强弱不同而已。而差异化营销战略所追求的“差异”是企业凭借自身的技术优势和管理优势，生产在性能、质量上优于市场上同类的产品，或是体现出相似产品的不同价格的优势；也可以通过建立不同的销售渠道、特色的宣传活动、灵活的促销手段、周到的售后服务，在消费者心目中树立区别于其他品牌和产品的形象。

【阅读材料】

常见的四大汽车差异化营销策略

一般来说，常见的汽车差异化营销策略主要有品牌差异化、产品差异化、服务差异化以及渠道差异化。

一、品牌差异化营销策略

品牌差异化的营销策略主要是通过品牌影响力与号召力实现的，一般来说，品牌可分为强势品牌和弱势品牌。强势品牌是把消费者的利益与品牌的核心价值建立一个必然的联系；弱势品牌主要是强化消费者获得同样利益的投资成本。

二、产品差异化营销策略

产品差异化主要表现在：价格差异化、外形差异化、产品功能与配置差异化。

三、服务差异化营销策略

在品牌分化趋势更明显的情况下，服务差异化成了很多企业塑造良好形象的主要途径，这也是企业销售人员与顾客比例不断提高的主要原因。

四、渠道差异化营销策略

渠道差异化主要是指分销渠道的差异化，要做到渠道差异化可从渠道策略、渠道设计、渠道建立、渠道管理、渠道维护、渠道创新等方面进行差异化的建设。

(3) 市场营销学的形成和发展

1912年，美国哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hegertg)教授的著作 *Marketing* 被认为是把市场营销学作为独立学科的标志。

真正的现代市场营销学是二战后在美国形成的。销售在理论上发生了重大变革，研究的范围突破了流通领域，它慢慢与企业生产经营的整体结合起来，研究的重点转化为买方市场

条件下的企业经营活动,形成了以市场需求为中心的现代营销观念和一系列指导现代企业经营的战略和方法,在许多现代企业得到了广泛的运用和传播。从市场营销学的发展过程和研究内容来看,有以下几个显著特点:

1) 经验性。指市场营销学的全部内容几乎都是成功与失败企业的经验、教训总结,是在实践分析的基础上逐步发展起来的。

2) 实践性。指市场营销学除了其内容及理论、方法来源于实践经验外,研究目的也是为了指导企业的营销实践,并在实践应用当中得到不断充实、丰富和发展。

3) 综合性。市场营销学的理论基础是经济学,而在其阐述和发展过程中,进一步与心理学、社会学、统计学、会计学、管理学等相互结合、相互交叉、相互渗透,吸收和运用了这些学科的有关理论与成果。因此,它又是一门综合性的学科。

【能力训练】

在以消费者为核心的市场竞争中,随着市场经济的发展和消费者需求的变化,企业将面临消费者形态差异大的挑战。在对“以消费者为中心”营销思路的深入研究中,营销学者对此提出了新的营销要素:1984年,美国著名的市场学家菲利普·科特勒提出大市场营销理论,称为“6P”理论;20世纪80年代,随着消费者个性化日益突出,市场竞争日趋激烈,美国的劳特朋提出了“4C”营销理论,传统的4P理论开始逐渐受到现代4C理论的挑战;美国的舒尔兹提出了“4R”(关联、反应、关系、回报)营销新理论,产生了一个全新的营销四要素。

查阅相关资料,谈谈新的营销要素的具体内容及特点。

2. 汽车市场营销

(1) 汽车市场营销的概念

汽车市场营销是汽车企业为了最大限度地满足市场需求而利用自身资源,采取专业的策略和方法对汽车市场进行调研和预测,判断消费者目前和未来的需求,并按这种需求指导汽车企业进行汽车研发和生产,提供符合消费者需求的汽车产品,再通过销售和售后服务实现与消费者之间价值交换的全部经营管理过程。

简而言之,汽车市场营销就是企业针对汽车消费群体的需求,采取一系列生产经营活动,实现这一需求并创造企业商业利益和价值的全过程。理解这一概念需要把握以下几个行业特性:

1) 汽车市场营销的核心仍是消费者的需求。以顾客的观点来衡量汽车产品的价值是汽车企业进行一切经营活动应该遵循的指导思想和行为准则。通过调查、分析和预测消费者的需求才能准确地把握目标群体的特性,才能使企业有正确的经营方向,正确地实施经营管理活动,以最优质的产品、最合理的价格满足消费者需求。

2) 汽车产品的技术性和质量要求较高。汽车产品具有使用寿命较长,且购买的成本和

维修的代价较高的特点,这就决定了产品需要较高的技术支撑,才能保证汽车产品具有较好的质量,才能够有长期、持续的使用性能。而汽车企业往往也将技术和保证质量的经验和创新作为市场营销活动中的核心竞争力加以培养。

3) 汽车市场营销具有持续性的特点。与其他行业有所区别的是:汽车产品的一次性购买只是构建消费者长久关系的开始,企业在通过售前、售中、售后等一系列服务满足消费者需求的同时,也建立了与消费者长久的沟通关系,而这一系列产业链服务中的各环节不但可以持续地给企业带来经济效益,同时也可达到建立客户忠诚度和品牌传播的目的。

(2) 汽车市场营销的内涵

汽车市场营销主要研究汽车企业如何在动态的市场上根据消费者的动态需求有效地生产产品和管理其汽车产品的交换关系和交换过程,以达到提高经营效果,实现企业一定时期内的战略目标。其主要包含以下三个方面内容:

1) 了解宏观环境和市场环境,分析和预测市场动态,识别汽车消费群体潜在的欲望和需求,选择和确定企业所要提供产品和服务的消费群体,并判断这一群体产生的市场需求量的大小,以便更好地服务于这一目标市场。

2) 根据这一群体的消费需求指导产品设计开发、技术创新、产品配置、包装等生产过程,生产出合适的汽车产品。

3) 制定合理的产品价格,选择适合的物流和销售渠道,并根据企业现有的资源合理地进行有效的产品推广和促销活动,使汽车产品能够以最合理的价格和最便捷的方式,把适销对路的汽车产品送到客户手里,从而实现产品良好的、持续性的销售和服务,实现产品价值。

(3) 汽车市场营销观念

市场营销观念是指企业营销活动中的指导思想。商品经济发展的阶段不同,市场营销观念也不同,可以说它在一定程度上反映了经济发展的客观要求,并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化。

汽车市场营销观念是随着汽车市场的形成而产生的,它的发展大致经历五个阶段,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。其中,生产观念、产品观念和推销观念合称为传统营销观念,是“以企业为中心的观念”,而后两种观念则合称为现代营销观念,分别是“以顾客为中心的观念”和“以社会长远利益为中心的观念”。

1) 生产观念

生产观念是在卖方市场条件下产生的,是指导销售者行为的最古老的观念之一。在生产观念支配下的企业总以为自己所生产的就是消费者所需要的,消费者会乐意购买企业所供给的产品。企业只关注生产什么、能供给什么或什么能供给。在资本主义经济发展的初期阶段,由于生产力水平较低,社会商品难以满足广大消费者的需求,因此,生产企业在市场中居于有利地位,社会消费处于一种由生产创造需求的局面。此时,生产企业的经营活动着重于降低产品成本,努力开发新的产品。消费者的购买行为取决于生产者能否供应某一产品及该产品的价格是否低廉。这样,企业经营人员的首要任务是提高生产和销售中的工作效率。

这种营销思想必须具备以下两个条件:

①社会上某一产品供不应求,生产者设法增加产量。

②产品成本过高,使生产者尽力提高生产效率以降低单位产品成本,从而降低产品销售价格。

【阅读材料】

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,受到了市场的欢迎。1908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,如图1—1—2所示。

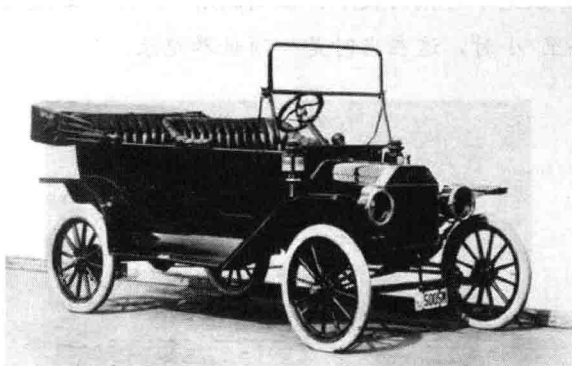


图 1—1—2 福特公司 T 型车

此后十多年,由于T型车适销对路,销量迅速增加,供不应求,福特汽车公司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,福特汽车公司仍然自以为是,置消费者的需求变化于不顾,顽固地坚持生产中心的观念,就像其宣称的“无论你需要什么颜色的汽车,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,一上市就受到消费者的追捧,而福特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,通用公司此时乘势而上,一举超过福特汽车公司,成为世界最大的汽车公司。

2) 产品观念

产品观念是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质量产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产

品时。此时，企业最容易变成“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

【阅读材料】

被誉为世界豪华车之王的英国“劳斯莱斯”汽车（见图 1—1—3），从诞生之日起就是名贵身份与地位的象征。最初的劳斯莱斯与其竞争对手相比具有两大特点：制造工艺简单、行驶时噪声极低，这两大优势很快就成为劳斯莱斯的经典特征。第一辆真正的传奇之作“银色幽灵（silver ghost）”诞生于 1906 年，它首次露面于巴黎汽车博览会，其金色钟顶型散热器非常引人注目，直到今天，这一造型依然是劳斯莱斯不可替代的设计元素。除了独特的外观，“银色幽灵”还拥有领先于时代的技术：强制润滑，7 升六缸发动机输出功率可达 48 马力，最高车速达 110 公里/小时，这在当时是一项世界纪录。

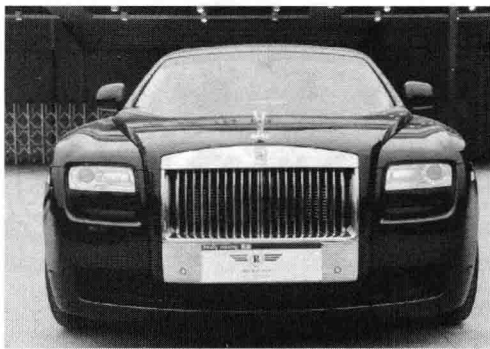


图 1—1—3 劳斯莱斯 古思特 2010 款 6.6T 标准版

劳斯莱斯一直在追求自己的豪华，其豪华不仅体现在价格方面，还实实在在地体现在其质量和工艺上。全新的劳斯莱斯更是融经典劳斯莱斯与 21 世纪高科技于一身，在细节上苛求极致的完美。同时因手工艺的繁多和客户的个性预订要求，劳斯莱斯几乎不可能生产两辆一模一样的车。为了迎合车主的尊贵感，劳斯莱斯还严格控制新车的供给量，使想购车的消费者要在预订半年甚至更长时间后才能拿到车。

在广告方面，劳斯莱斯广告成功地抓住了上层阶层显示自己的成功、地位和身份的欲望，广告内容及形式尽显其尊贵形象。

3) 推销观念

推销观念，或称销售观念，产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前。推销观念更倾向于将经营活动的重心移向推销，注重推销技术和推销队伍建设，一味认为产品不是被顾客买去的，而是由企业卖出去的。因此，企业的主要任务就是解决如何把产品卖给顾客的问题。以推销观念作为企业经营的指导思想，企业的一切经营活动都要围绕着产品进行。企业使用可获得的各种资源，提供最佳的产品，然后在市场上寻找对该产品感兴趣的消费者，再通过大

规模促销, 说服消费者购买。与生产观念、产品观念一样, 推销观念也是建立在“企业生产什么就卖什么”的基础上, 都属于“以产定销”的模式。

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。这种观念以满足顾客需求为出发点, 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。市场营销观念认为, 企业的产品仅仅是由于消费者需要才会被他们买去, 企业经营目标的实现离不开对消费者需求的识别, 有赖于其能比竞争者更有效地使这种需求得到满足。因此, 企业的一切经营活动应围绕的中心是消费者的需要和如何满足消费者的需要。

市场营销观念与推销观念是两种不同的观念。推销观念采取的是一种由内及外的观察方法, 先从企业现有生产和产品出发, 再施以推销攻势增加产品销量。而市场营销观念采取的是一种由外及内的观察方法, 先从市场需求识别开始, 聚焦于顾客需求, 然后协调营销活动, 重点包括战略决策和策略实施, 以达到经营目标。营销观念可概括为: “公司对所有足以影响顾客满意程度的活动进行协调, 并创造和维持顾客的高满意度而使公司获利。”

营销观念的具体表现方法是多种多样的, 例如, “发现需求, 再满足需求。”“顾客需要什么, 就销售什么。”“生产适销对路的产品, 而非设法销售能够生产的产品。”企业的经营思想开始发生根本性的质变, 从“以产定销”转变为“以销定产, 适销对路, 产销结合”。

【阅读材料】

日本本田汽车公司要在美国推出一款雅阁牌新车 (见图 1—1—4)。在设计新车前, 公司派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况, 实地丈量路长、路宽, 采集高速公路的柏油, 拍摄进出口道路的设计。回到日本后, 专门修建一条 9 英里长的高速公路, 就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时, 设计人员意见有分歧, 他们就到停车场观察了一个下午, 看人们如何取放行李。这样一来, 意见马上统一起来, 结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎。



图 1—1—4 日本本田雅阁汽车

5) 社会营销观念

社会营销观念出现于 20 世纪 70 年代,作为一种新观念,它的形成主要是为了修正、完善与发展市场营销观念。根据社会营销观念,在进行市场营销决策时,企业不仅要考虑到消费者的利益,而且要兼顾企业自身的利益和社会的利益,三者利益要达到有机、和谐的统一。社会营销观念的基本原则包括以下几方面。

①研究营销学的根本目的是帮助生产者更好地销售产品,消费者更好地购买产品,政府部门更好地履行管理职能,从而使市场机制日益健全,保证市场能够畅通的运行。

②企业外部的各类经济和非经济的团体,如政府部门、保护消费者权益团体等,都应参与购买方的决策过程。

③生产者不仅要满足消费者的需求,更重要的是指导正确的消费行为,为消费者的长期利益服务。

④生产者不宜过多地细分市场去生产无本质差别的产品,而应根据消费者的基本需求类型进行产品生产。

⑤采纳并运用社会营销观念,可以最大限度地提高人们的生活水平,实现营销的基本目的。

【阅读材料】

丰田开展“环保之旅”

近年来,中国以火箭般的速度由单纯的汽车制造基地转变为巨大的汽车消费市场。来自世界各地的厂商瞄准中国消费市场发动一轮又一轮的销售冲锋,但在中国汽车业高速发展的光环背后,尾气排放引发环境污染、能源紧缺的问题也逐渐显现。当刺激的价格战不再是促进消费者购买决策的唯一途径时,品牌的魅力便发挥着越来越大的作用。政策倾向、消费者环保意识增强、中国新能源汽车市场的商机日渐明显,这些因素都促使国际汽车制造商纷纷在中国市场发动以环保为重点诉求的品牌攻势。

日本丰田公司尽管不是最早提出环保理念的汽车制造厂商,但在品牌的环保宣传方面,丰田汽车早就展开了品牌“环保之旅”,成为汽车环保意识觉醒的受益者。宣称“没有环保就没有汽车的未来”的丰田汽车公司,自 2003 年起开始推广“今天、明天、丰田(Today, Tomorrow, TOYOTA)”系列广告。该广告以开阔的绿色环境中飞驰的车影,与蓝天、白云、草地融为一体的汽车等场景,直接体现其产品的环保特征。同时,丰田与中国汽车技术研究中心联合开展关于混合动力车的研究,将混合动力车引进中国。

专家分析,混合动力车有可能成为未来国内汽车市场销售的主要车型,而蛰伏着的丰田正是看准了中国新能源汽车市场的巨大商机。

§ 1—2 我国汽车市场营销的现状及趋势

学习目标:

1. 了解我国汽车市场的形成过程。
2. 熟悉我国汽车市场的特点。
3. 掌握我国汽车市场营销的现状与发展趋势。

一、我国汽车市场的形成过程及特点

1. 我国汽车市场的形成过程

我国汽车市场的建立与发展是与我国汽车工业的发展相对应的,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。随着经济的不断发展,消费者的需求内涵和层次不断提高,今天的中国汽车市场已发展成为世界上资源吸引力最大、新技术应用最快、企业竞争最激烈的大舞台。但是,由于其需求层级较多、区域发展不均衡、消费文化复杂、消费潜力特别大,使之与世界上任何一个成熟的市场有着明显的不同。我国汽车市场的形成过程大体可分为如下三个阶段。

(1) 孕育阶段

从1978年宏观经济体制开始转轨,到1984年城市经济体制改革着手实施,这7年是我国汽车市场的孕育阶段。从汽车产品的流通看,这一阶段严格地控制,以防出现局部松动,但仍具有较浓厚的计划色彩。

(2) 诞生阶段

从1985年以后,市场机制在汽车产品流通中的作用日益扩大,并逐步替代了传统的计划流通体制,汽车流通的双轨制向以市场为主的单轨制靠拢,市场机制开始成为汽车产品流通的主要机制。这一阶段的特点是正面触及旧体制的根基——计划分配体制,大规模缩减指令性计划,大面积、深层次地引入市场机制,为形成汽车市场创造了条件。至1988年,国家指令性计划只占当年国产汽车产销量的20%,1993年进一步下降到7%,并已在上海、天津建立了全国性的汽车交易市场和零部件市场,在全国还建立了不少汽车自选市场、展销市场等有形市场。

(3) 市场主体多元化成长阶段

这一阶段是从1994年开始的市场经济阶段。在此阶段,起决定作用的是市场机制,形成汽车销售部门大、中、小并行,厂家、物资部门、汽车销售系统和汽车交易市场并举,国有、集体、个人等多种所有制形式并存的格局。汽车销售方式以代理制、有形市场和四位一体的专卖店为主。同时汽车消费贷款、租赁、汽车超市、因特网销售方式逐渐扩大。这时的汽车市场基本上是买方市场,经销商的服务意识逐步增强。