

汽车专业精品教材

汽车营销技术

QICHE YINGXIAO JISHU

主编 蒋海萍 周礼 文雪琴



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



汽车营销技术

主编 蒋海萍 周 礼 文雪琴



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书是根据汽车行业的发展规律和汽车市场对人才的需求,为培养具有良好职业道德、掌握汽车营销技术、适应汽车市场一线需求的高素质技能型人才而编写的。全书共分为十个项目,分别为汽车市场营销概述、汽车用户购买行为分析、汽车市场调查与预测、汽车市场细分与目标市场定位、汽车销售人员基本素质、汽车销售实务、汽车营销延伸服务、汽车产品质量保证、汽车销售策略和汽车电子商务。

本书可作为高等职业院校汽车技术服务与营销、汽车整形技术、汽车运用技术、汽车检测与维修专业的教材,也可供相关专业及从事汽车营销的人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销技术 / 蒋海萍, 周礼, 文雪琴主编. -- 上海: 上海交通大学出版社, 2017

ISBN 978-7-313-14459-1

I. ①汽… II. ①蒋… ②周… ③文… III. ①汽车—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第019135号

汽车营销技术

主 编: 蒋海萍 周 礼 文雪琴

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 郑益慧

印 制: 北京谊兴印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

版 次: 2017年2月第1版

书 号: ISBN 978-7-313-14459-1/F

定 价: 35.00元

地 址: 上海市番禺路951号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 14.75 字 数: 213千字

印 次: 2017年2月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与发行部联系

联系电话: 010-62137141

前言

近年来,我国汽车市场的销量突飞猛进,已成为全球第一大汽车销售市场。然而,我国的现代汽车营销理念、营销体系及营销手段等都相对滞后,高素质的营销人才更是匮乏。

汽车营销技术是汽车营销及相关专业的核心课程,具有很强的实践性和应用性。通过本课程的学习,学生可以掌握汽车营销的基本原理和方法,具备汽车营销实际操作的能力。

本书是根据汽车行业的发展规律和汽车市场对人才的需求,为培养具有良好职业道德、掌握汽车营销技术、适应汽车市场一线需求的高素质技能型人才而编写的。具体来说,本书具有以下几个特点。

1. 贴近岗位实际,适应一线需求。本书以汽车营销岗位所需的知识和技能为出发点,与岗位实际相结合,基于工作过程整合知识和技能,力求让学生能够学以致用。

2. 结构合理,体例丰富。本书每个项目都分为若干个任务,每个任务都包含有“引导案例”和“任务实践”,不仅可以激发学生的学习兴趣,还能够使学生注重理论联系实际,避免学生“读死书、死读书”。另外,为了有利于教学,本书还设置了大量的“读一读”“思考”“练习”等模块。

3. 具有前沿性。本课程所研究的内容不仅涉及市场营销技术,还与国家的方针政策有密切关系。因此,本书在编写时结合了新标准、新技术和新政策,以体现高素质技能型人才的培养要求。

本书由蒋海萍、周礼、文雪琴担任主编,郑蓓、宋丹、郭思情担任副主编。

本书在编写过程中借鉴了大量相关的资料和教材,在此,对这些资料的作者和编者表示衷心的感谢。由于时间紧迫,加之作者水平有限,书中的不足之处,恳请读者批评指正。

另外,本书配有丰富的教学资源包,读者可登录北京金企鹅联合出版中心的网站(www.bjjqe.com)下载。

编者
2017年1月

目 录

项目一 汽车市场营销概述	1
任务一 汽车发展概述	2
一、引导案例——贝尔塔·本茨与汽车的故事	2
二、相关知识	3
三、任务实践——最爱车型分享	7
任务二 市场营销概述	7
一、引导案例——湖北十堰市时新商场扭亏为盈	8
二、相关知识	8
三、任务实践——宝洁公司案例分析	13
任务三 中国汽车市场概述	14
一、引导案例——毛主席出访苏联，奠定汽车梦	14
二、相关知识	15
三、任务实践——国产汽车品牌知识分享	17
学习效果综合测评	17
项目二 汽车市场调查与预测	19
任务一 汽车市场调查	20
一、引导案例——福特“野马”的成功	20
二、相关知识	21
三、任务实践——汽车市场大调查	27
任务二 汽车市场预测	28
一、引导案例——2017年汽车市场预测	28
二、相关知识	29
三、任务实践——汽车的市场预测	32
学习效果综合测评	32

项目三 汽车市场细分与目标市场定位	35
任务一 市场细分	36
一、引导案例——上海大众的市场细分	36
二、相关知识	37
三、任务实践——丰田汽车公司的市场细分	39
任务二 目标市场选择	39
一、引导案例——奇瑞 QQ	39
二、相关知识	40
三、任务实践——畅销车型目标市场的选择	45
任务三 市场定位	45
一、引导案例——小巧可爱的“甲壳虫”	45
二、相关知识	46
三、任务实践——福特汽车公司的市场定位	47
学习效果综合测评	48
项目四 汽车用户购买行为分析	49
任务一 汽车用户购买行为概述	50
一、引导案例——女律师简妮·布洛菲尔特小姐的买车经历	50
二、相关知识	51
三、任务实践——手机购买调查	57
任务二 汽车私人消费用户购买行为分析	58
一、引导案例——夫妻 3 次看车	58
二、相关知识	59
三、任务实践——个人购买行为分析	65
任务三 汽车集团组织用户购买行为分析	66
一、引导案例——深圳西湖运输集团首批纯电动出租车启航仪式	66
二、相关知识	67
三、任务实践——拟定购买计划书	70
学习效果综合测评	70
项目五 汽车销售人员基本素质	73
任务一 汽车营销人员素质培养	74
一、引导案例——乔·吉拉德的销售神话	74
二、相关知识	75
三、任务实施——探查实际岗位的素质要求	78

任务二 汽车销售人员仪容、仪表培养	79
一、引导案例——某汽车厂错失良机	79
二、相关知识	79
三、任务实施——仪容、仪表的展示	85
任务三 汽车销售礼仪规范	86
一、引导案例——礼仪的重要性	86
二、相关知识	87
三、任务实施——礼仪规范的展示	94
学习效果综合测评	95
项目六 汽车销售实务	97
任务一 汽车销售概述	98
一、引导案例——销售人员不专业 汽车营销师紧缺	98
二、相关知识	99
三、任务实践——4S 店实地参观	101
任务二 客户开发	101
一、引导案例——销售漏斗	102
二、相关知识	102
三、任务实践——MAN 原理利用	106
任务三 展厅接待	107
一、引导案例——神秘客户暗访	107
二、相关知识	108
三、任务实践——展厅接待训练	112
任务四 提供咨询	113
一、引导案例——张先生到店买车	113
二、相关知识	113
三、任务实践——倾听训练	115
任务五 车辆展示与介绍	116
一、引导案例——江淮轿车 4S 店的成功销售	116
二、相关知识	117
三、任务实践——车辆展示与介绍	122
任务六 试乘试驾	122
一、引导案例——沃尔沃南昌试乘试驾活动	122
二、相关知识	123
三、任务实践——试乘试驾路线设计	127

任务七 异议处理	127
一、引导案例——汽车音响异议的处理	127
二、相关知识	128
三、任务实施——电话询价训练	129
任务八 签约成交	129
一、引导案例——聪明的小朱	129
二、相关知识	130
三、任务实践——销售成交的技巧训练	134
任务九 交车	134
一、引导案例——顾客退车	134
二、相关知识	135
三、任务实践——交车仪式方案设计	137
任务十 售后回访	138
一、引导案例——乔·吉拉德	138
二、相关知识	138
三、任务实践——顾客满意度回访	141
学习效果综合测评	142
项目七 汽车营销延伸服务	145
任务一 车辆购置税与上牌	146
一、引导案例——滞纳金的赔付	146
二、相关知识	146
三、任务实施——手抄报制作	151
任务二 消费信贷	151
一、引导案例——汽车信贷	151
二、相关知识	152
三、任务实践——四大银行汽车信贷优劣势分析	155
任务三 汽车保险	156
一、引导案例——“6·26”宜凤交通事故人保财险赔付1 000万元	156
二、相关知识	157
三、任务实施——拒赔案例分析	160
学习效果综合测评	160
项目八 汽车产品质量保证	163
任务一 汽车产品认证	164
一、引导案例——日系车在美国碰撞测试中作弊?	164

二、相关知识	165
三、任务实施——C-NCAP 评价	169
任务二 汽车三包政策	169
一、引导案例——一汽-大众车主的过度维权	170
二、相关知识	170
三、任务实施——案例分析	175
任务三 汽车召回政策	175
一、引导案例——一汽丰田召回	176
二、相关知识	176
三、任务实施——汽车召回论文	178
学习效果综合测评	179
项目九 汽车营销策略	181
任务一 汽车产品策略	182
一、引导案例——“爱迪塞尔”的失败	182
二、相关知识	183
三、任务实施——果汁饮料设计	189
任务二 汽车价格策略	189
一、引导案例——广本飞度低价策略	190
二、相关知识	190
三、任务实施——案例寻找	198
任务三 汽车渠道策略	198
一、引导案例——奇瑞汽车销售有限公司的汽车分销模式	199
二、相关知识	199
三、任务实施——汽车渠道策略分析	203
任务四 汽车促销策略	203
一、引导案例——丰田汽车的促销广告效应	204
二、相关知识	204
三、任务实施——广告语设计	208
学习效果综合测评	208
项目十 汽车电子商务	211
任务一 汽车电子商务的基本知识	212
一、引导案例——吉利汽车入住淘宝商城	212
二、相关知识	212
三、任务实施——对网购的想法	214



任务二 汽车电子商务的模式分析	214
一、引导案例——smart 搭乘淘宝网快车	214
二、相关知识	215
三、任务实施——日常的网购模式	217
任务三 我国汽车电子商务现状分析	217
一、引导案例——汽车电子商务加速淘汰 4S 店	217
二、相关知识	218
三、任务实施——网购存在的问题	222
学习效果综合测评	222
参考文献	223

项目一 汽车市场营销概述



项目导入

汽车，至今已经经历了 100 多年的发展，成为人们社会生活不可缺少的工具。随着近几年汽车行业的飞速发展，我国已经成为世界各大汽车厂商关注的焦点，他们纷纷开始以各种各样的形式来我国投资建厂或设立销售网、维修站及配送中心。一场没有硝烟的汽车营销大战已经围绕争夺我国的汽车市场展开了。

汽车市场营销是一门新兴的学科，是建立在市场营销学的基本理论上，结合汽车的行业特点和发展规律，总结了大量的汽车营销实践而发展起来的学科。它是管理知识与汽车工程领域知识的有机结合。学好这门课程，对如何面对竞争日益激烈的汽车市场环境具有非常重要的指导意义。本项目我们将一起了解汽车市场、市场营销的概念及中国汽车市场发展状况。

最终目标

- ❖ 了解世界汽车发展史及世界汽车格局。
- ❖ 了解市场营销概念及各阶段特点。
- ❖ 了解中国汽车发展史及发展状况。

促成目标

- ❖ 能运用所学知识，简单地从营销学的角度看待现在的汽车市场。



任务一 汽车发展概述

知识目标

1. 熟悉汽车的发展史。
2. 了解各国汽车的特点。

技能目标

1. 能够正确描述汽车的内涵。
2. 能够正确描述汽车的发展历程。
3. 能够正确描述各国汽车特点。

一、引导案例——贝尔塔·本茨与汽车的故事

1849年，贝尔塔作为一个木匠的女儿出生于普福尔茨海姆。1871年，她提前支取了自己的嫁妆，用这笔钱使他未婚夫卡尔·本茨的公司能够继续运转。1872年7月20日两人正式在普福尔茨海姆结婚。

由于三轮的本茨实验汽车3号没有能够吸引付费的买主，贝尔塔从1888年8月初开始开始了一次长达106千米从曼海姆到普福尔茨海姆的汽车旅行，

3天后又从另一条路返回。这便是世界上第一次汽车旅行。她的这次长距离的旅行由她的两个15岁和13岁的儿子陪同，但是并没有她的丈夫的指导。这次旅行本质上消除了人们对汽车的疑虑，从而极大地改善了本茨公司的经济状况。

贝尔塔·本茨也因为这次旅行成为了世界上第一名敢于突破短距离试验行程的司机。她的女婿卡尔·沃克后来写道：“她勇敢的扬起了希望之帆。”“她比我勇敢得多，她进行了一次使汽车得到全面推广的旅程。”

贝尔塔·本茨与汽车的故事只是汽车发展史的开端。那么，汽车是如何产生和发展的呢？时至今日，世界汽车格局是怎样的呢？又有哪些车系分类呢？接下来让我们一起来了解一下汽车发展的概况。



二、相关知识

(一) 汽车的产生和发展

汽车是指由动力驱动，具有4个或4个以上车轮的非轨道承载的车辆。它主要用于载运人员、货物，牵引载运人员、货物的车辆，以及其他特殊用途。

1. 汽车的产生

1886年，德国工程师卡尔·本茨（Kar Benz）和戈特里布·戴姆勒（Geottlieb Daimler）相继发明了汽车。卡尔·本茨采用木料制造的三轮汽车是世界上公认的第一辆真正投入使用的汽车。他把自制的内燃机安置在一辆三轮马车前后轮之间的车体上，从而研制出第一辆商业的无马车辆——三轮汽车，它以18 km/h的速度走出了世界汽车史上的第一步，如图1-1-1所示。

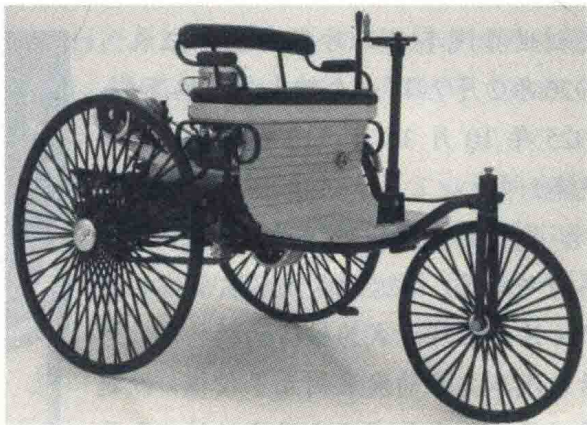


图 1-1-1 卡尔·本茨与第一辆汽车

1886年1月29日，卡尔·本茨在德意志取得了汽车专利证，这一日期被国际汽车界确定为汽车的誕生日。

从此，汽车工业从无到有、迅猛发展，汽车技术日新月异，汽车产量大幅增加。

2. 汽车的发展

1913年，福特应用创新理念和反向思维逻辑提出在汽车组装中，汽车底盘在传送带上以一定速度从一端向另一端前行。在前行中，逐步装上发动机、操空系统、车厢、方向盘、仪表、车灯、车窗玻璃和车轮，一辆完整的车组装成了。第一条流水线使每辆T型汽车的组装时间由原来的12小时28分钟缩短至10秒钟，生产效率提高了4488倍！自此，汽车正式走入了平常之家。



读一读

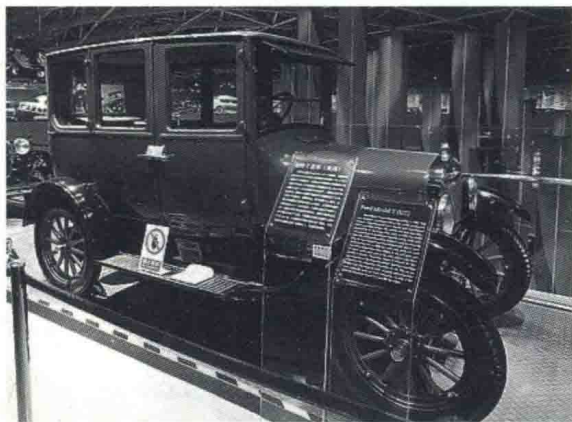
流水线之前，汽车工业完全是手工作坊型的。每装配一辆汽车要 728 个人工小时，当时汽车的年产量大约 12 辆。这一速度远不能满足巨大的消费市场的需求。所以使得汽车成为富人的象征。

有一天，福特走在路上，路过一个屠宰场，看到牛送进来以后先用电电击，然后放血，再将牛吊起来用锯开膛剖腹，最后分割，这个过程是分别由不同的人来完成的。福特心想，我可以将这种既有连贯性，又有工作效率的流水作业的方式运用到我的汽车制造上。这样产品的因素、技术的因素、制造过程控制的因素都加起来以后，一辆汽车不就完成了吗？

在福特想法的支持和公司人才的帮助下，1913 年春，世界上第一条汽车流水装配线在福特的工厂里诞生了。大规模流水装配线带来的是生产方式上的革命，福特公司连创世界汽车工业时代的生产纪录：

1920 年 2 月 7 日，一分钟生产一辆汽车；
1925 年 10 月 30 日，10 秒钟生产一辆汽车。

这样的速度让同行为之震惊，让世界为之震惊。而这种以流水装配线的生产方法和管理方式为核心的福特制，为后来汽车工业的发展树立了楷模，掀起了世界范围内具有历史进步性的“大量生产”的产业革命。



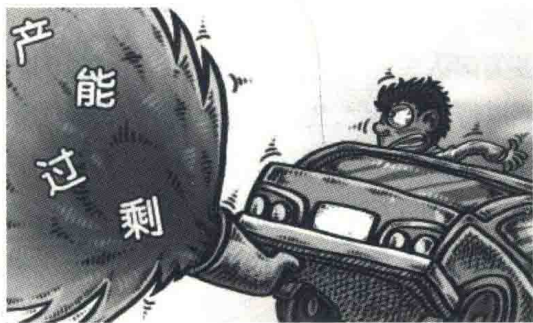
到 1998 年世界汽车的保有量已超过 6 亿辆，主要汽车生产国有美国、日本、德国、法国、意大利、俄罗斯、加拿大、英国和韩国等。

一些发达国家的汽车保有量和需求量已逐渐趋向饱和，世界各大汽车公司为了在激烈的竞争中为求生存和发展，采取了将产品输出变成资本输出的对策，寻求多样化的国际合作，实现跨国经营，组建跨国集团。例如，1998 年德国宝马公司收购了英国罗尔斯·罗伊斯公司；美国的克莱斯勒公司与德国的奔驰公司实现强强联合。这些必将影响世界汽车工业的发展。

（二）世界汽车格局

世界汽车工业发展呈现出 3 种趋势：一是汽车工业全球性联合改组的步伐越发加快，其特点是跨国界的重组和联合；二是世界汽车工业广泛采用平台战略，汽车产业链包括投

资、生产、采购、销售及售后服务、研发等主要环节的日益全球化；三是新的汽车技术即将取得重大突破，技术创新能力成为竞争取胜的关键。



汽车跨国联盟已成为世界汽车工业发展的潮流。

许多发达国家的汽车公司通过扩张、合并、兼并等手段，扩大了自身规模，降低了汽车成本，增强了自身竞争力，并为公司的进一步扩张、合并、兼并创造了条件。

经过几年的演变，世界汽车工业已基本形成了“6+3”的竞争格局。“6”指的是通用、福特、戴姆勒-克莱斯勒、丰田、大众、雷诺-日产，这6家合计今产销量占世界总量的比例超过80%；“3”指的是相对独立自主的本田、标致-雪铁龙（PSA）和宝马（BMW）。这9家公司的汽车年产量占世界总量的比例约为95%。

虽然，这种结构也将会被打破，但全球汽车（尤指轿车和轻型车）工业总的竞争态势是大企业、大集团（一般均是跨国公司）主宰和垄断市场，领导发展潮流，这是不容置疑的客观现象，并且将长期存在。全球汽车工业寡头垄断的格局已经形成，并有进一步强化的趋势。

（三）车系分类

在长期的发展过程中，各国的汽车也逐渐形成了自己的特点。

- **德国汽车：**沉静、深藏不露，很少以外观“哗众取宠”，其内在表现只有那些亲身感受过的人才能领略。
- **英国汽车：**稳重、内向、有涵养、用料充足、讲传统，没有夸张的外形，给人一种实在的感觉。
- **意大利汽车：**外形超前、功率强劲、追求速度、艺术色彩浓厚。
- **法国汽车：**我行我素，性格独特。
- **日本汽车：**小巧玲珑、轻便省油、用料精打细算，注重经济性能。
- **美国汽车：**豪放狂野、不拘小节，注重宽敞豪华，外观大方气派。

汽车，这个由上万个零件组成的机电产品，凝结了人类智慧的结晶，推动着人类历史的发展的同时，推动着社会经济的发展。下面将简单介绍一下目前的几大汽车系列、国际汽车市场格局。

汽车已经融入了人类生活，汽车的设计代表了不同地区的人们对汽车的喜好和倾向，



同时也代表了当地汽车技术的发展水平，因此，不同地区的汽车均有不同的个性，经过 100 多年的发展，全球汽车已逐渐演变成 3 大车系，即美系车辆、日韩系车辆和欧系车辆。

1. 美系车辆

美国幅员辽阔，对汽车使用需求大，而且许多美国人爱自己动手维护修配，这也为汽车注入了一种蓬勃发展的活力。美国凭着 1908 年福特公司流水装配线的发明，开启大量生产而将汽车平民化的时代。虽经历了 20 世纪 30 年代的经济大萧条，但随着第二次世界大战的胜利，美国制车辆随着美国人转运至全世界，此时可以说是开启了美国的汽车时代。一直到 20 世纪 70 年代的世界石油危机，讲究实用的美国人为节省汽油才开始购买廉价省油的日本车。

美国车因宽大、悬吊柔软、大扭力、空调棒等的特性，成了安全舒适豪华的代表。但美国车因宽大而耗油，悬吊柔软而不适合高速行驶或拐弯，并且高速行驶时缺乏需要的大马力。如图 1-1-2 所示为美系车辆凯迪拉克 XTS。



图 1-1-2 凯迪拉克 XTS

目前美国车受到严厉的环保法规限制，正朝向零排气研发，这是符合世界潮流的，如在这方面有所突破，或许美国车再领风骚的日子将来临。

2. 日韩系车辆

日系车辆在世界造车史上是后起之秀，其汽车成品在初期更多以模仿英、美产品而成。日本人独有的专注和团队精神使得日本车从廉价车的代表发展到目前与欧洲高级车平起平坐。

日本车为摆脱人们的廉价车印象，几乎每一日系车厂都在研发世界性高级车种，并以新品牌问世，如 LUXUS (TOYOTA)，ACURA (HONDA) 等。至于中级价位的日本车，则以外形中规中矩，发动机平顺、省油，博得了许多中产阶级人士的欢心。

日本车的优点是平顺、省油、好开、涂装优异、仪装细致、品质优秀；缺点是缺乏欧洲车独有的品牌传统、引擎个性和外观美学设计，以及美国车宽大、悬吊柔软、大扭力（大扭力表示其起步及加速能力强）的特性。如图 1-1-3 所示为日系车辆丰田卡罗拉。

第二次世界大战后，韩国汽车工业异军突起。利用学习、消化国外生产技术和实现主要技术的国产化，韩国汽车工业飞速发展。韩国从 1980 年至 1997 年，用了 17 年的时间



图 1-1-3 丰田卡罗拉

成为廉价车的强国，一跃成为世界汽车生产大国。韩国车的风格接近日本车系。

3. 欧系车辆

欧洲是汽车的发祥地，自 1886 年德国人戴姆勒和奔驰开始制造汽车以来，汽车这项现代工艺的霸主仍是欧洲。尤其是欧洲车各厂家的优秀文化传统、高超的设计能力、典雅的外观、明显的操纵个性，更是称雄于世。

欧洲车以高速著称，除悬吊系统较硬外，刹车系统较佳，外形设计典雅，产品性能可靠，折旧较低，具有优良品牌传统。如图 1-1-4 所示为欧系车辆奔驰 SLS。



图 1-1-4 奔驰 SLS

三、任务实践——最爱车型分享

班上同学在教师的指导下分为 A, B, C 三组，三组同学分别在美系、日系、欧系车中选择最喜爱的一款车型，并制作 PPT 进行展示。

实施要求如下。

- ① 分工明确，全员参与。
- ② 车型符合要求。
- ③ 体现车型亮点并具有代表性。
- ④ PPT 制作精美。

任务二 市场营销概述

知识目标

1. 掌握市场的内涵及学习市场营销的重要性。
2. 掌握市场营销各阶段的特点，并能运用所学知识分析不同的实际市场营销案例。

技能目标

1. 能够正确描述市场营销的含义。
2. 能够正确描述市场营销的内容及作用。
3. 能够正确描述市场营销的发展历程及各阶段特点。