

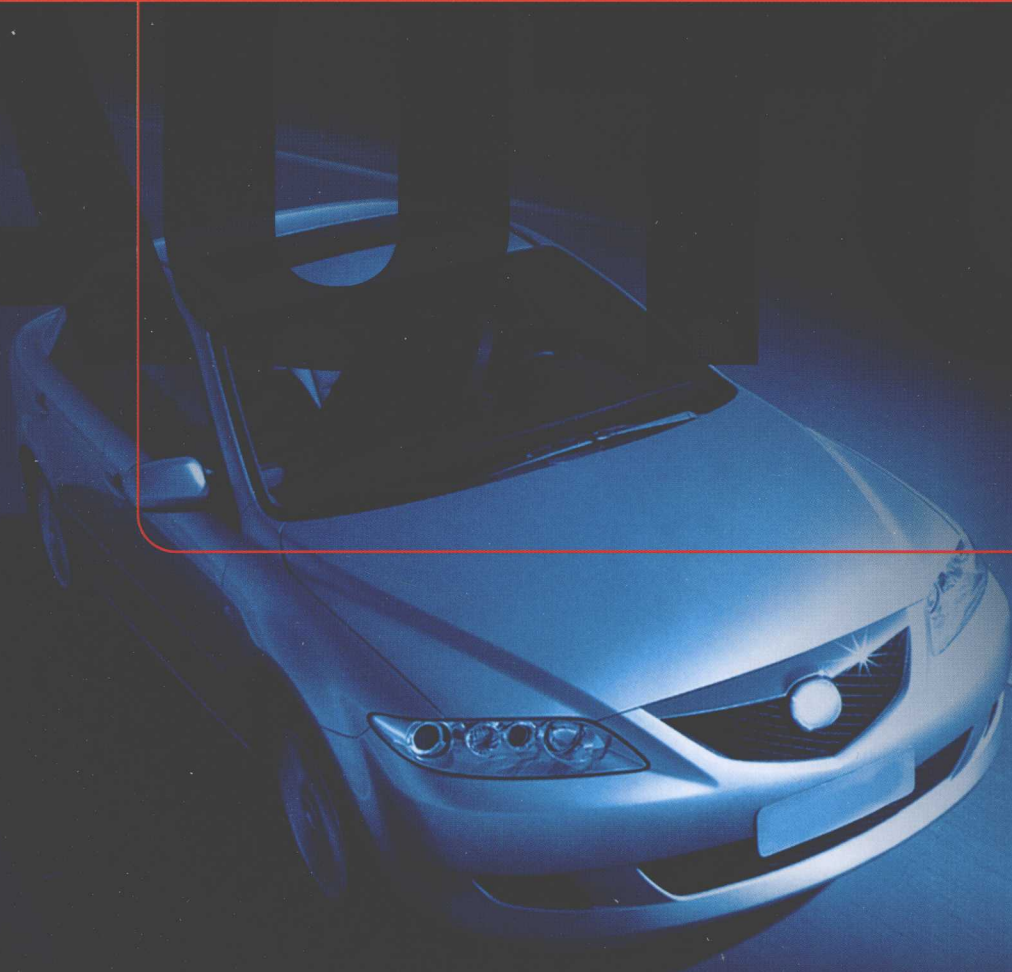
高等职业教育规划教材

 华泽教育
Waltz Education

汽车营销实务

QICHE YINGXIAO SHIWU

主 编 裘文才 崔 玲



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

高等职业教育规划教材

汽车营销实务

主 编 裘文才 崔 玲

编 者 崔永庆 商克森 侯维春

姜德富 巫 波

主 审 时启亮



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书主要由中国汽车市场的竞争环境、汽车经销商的岗位任务、汽车市场营销策划、汽车营销的基本理论、汽车市场开拓技术、汽车营销综合实务等部分构成。在本书编写工程中,编者尽力结合汽车营销市场的客观需求,按照“够用、必须”的原则,将汽车市场营销工作中必须掌握的相关知识和技能,包括相关的管理要求进行了合理的编排,还将汽车营销人员在实践中总结出来的一些宝贵经验加以提炼后编入了相关章节。

本书可作为高等职业院校汽车及相关专业教材,也可作为从事汽车行业的相关人员学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务 / 裘文才, 崔玲主编. —上海: 同济大学出版社, 2009. 6

ISBN 978-7-5608-3982-0

I. 汽… II. ①裘… ②崔… III. 汽车—市场营销学
IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 028888 号

汽车营销实务

主 编 裘文才 崔 玲

策 划 华 泽 责任编辑 张 丁 责任校对 徐春莲 封面设计 华 泽

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址: 上海市四平路 1239 号 邮编: 200092 电话: 021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 常熟华顺印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13

印 数 1—4 100

字 数 324 000

版 次 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-3982-0

定 价 23.00 元

本书若有印装质量问题, 请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

高等职业教育规划教材

《汽车系列教材》编审委员会

主 任

宋德朝 同济大学教授 博导

副主任

王世震 教育部高职高专汽车类专业教学指导委员会副主任委员

陈 明 教育部高职高专汽车类专业教学指导委员会委员

林在犁 教育部高职高专汽车类专业教学指导委员会委员

祁翠琴 教育部高职高专汽车类专业教学指导委员会委员

卢 明 教育部高职高专汽车类专业教学指导委员会委员

汤定国 交通职业教育教学指导委员会汽车运用与维修专业指导委员会副主任委员

屠卫星 交通职业教育教学指导委员会汽车运用与维修专业指导委员会委员

郁 雯 奇瑞汽车有限公司 奇瑞大学校长助理

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁在明 山东交通职业学院

任成尧 山西交通职业技术学院

朱忠伦 安徽交通职业技术学院

李 鹏 郑州交通职业学院

杨柳青 安徽交通职业技术学院

姜铁均 上海大学巴士汽车学院

骆孟波 河北交通职业技术学院

夏令伟 无锡南洋职业技术学院

傅 强 浙江汽车工业职业技术学院

前言

改革开放 30 年,改变了中国亿万人民的命运。据一项市场调查显示,在未来的五年内,约有 70% 的工薪阶层有“买车代步”的打算。

回首回望,中国汽车业的发展经历了一条坎坷而漫长的道路。改革开放以前,在计划经济体制下,汽车是作为生产资料进行计划分配的,那时候我们的汽车产量很低。改革开放之后,随着市场经济体制的确立与逐步完善,中国的汽车业成就斐然举世瞩目。中国汽车业的产销量数据见证了它的一路辉煌。1992 年,我国汽车产销量从 1991 年的 81 055 辆跃升到 162 725 辆,实现了翻一番的突破;1999 年达到 565 366 辆;2001 年达到 237.11 万辆……从 1991 年到 2001 年,短短的 10 年时间产销量提高了将近 30 倍!此后,我国的汽车产销量差不多以每年 100 万辆的速度向前递增推进,截至 2007 年已经达到了 880 万辆。

2008 年,世界经济在严重的金融危机下受到重创,尽管我国经济和汽车业受到了一定影响,但是我国汽车的产销量仍然继续增长,达到 950 万辆左右。另外,中国汽车的世界地位也在不断上升。中国汽车占世界汽车销售量的比例 2001 年是 4.3%;2004 年是 8.1%;2005 年是 9.0%;2006 年的 10.7%;2007 年达到了 12.0% 左右。中国消费者已经可以消费到世界水平的汽车。2008 年 6 月底,中国汽车保有量已经达到 6 122.18 万辆。

可见,中国汽车业的未来前景十分诱人,潜力巨大,空间无限。根据先行国家的规律和我国汽车的发展轨迹预测,我国轿车保有量的发展将呈现长期增长的趋势,整个增长可以分为:增长初期、增长前期、高速增长期、增长后期、增长末期,这一发展过程至少可以一直延续到 21 世纪的 40 年代,而目前,中国的轿车市场只是刚刚处于增长初期,只是这个增长周期的开始起步阶段。然而,必须看到的是机遇与挑战共存,汽车市场的竞争也相当激烈。随着汽车销售的不断扩大,虽然市场机会无限,但是却出现了“生意越做越大,利润越来越薄”的现象,可见市场竞争已经渐趋白热化,汽车销售已经进入一个真正的“微利时代”。物竞天择、适者生存,汽车市场已经从卖方市场转变为买方市场,旧业务正在消逝,新规则业已萌生,市场正以难以置信的步伐变化着。

面对激烈的市场竞争,营销已经成为汽车产业链上所有企业的重要武器。所以有人高呼:营销技术的每一个进步都是被日益激烈的竞争逼出来的!只要仔细观察市场,人们不难发现,汽车市场正在出现一系列前所未有的变化。例如:在营销战略上出现了低成本与差异化并重的趋势;在品牌推广上出现了品牌集中化替代品牌多元化的趋势;在汽车产品的选择上出现了时尚化、个性化高于高性价比的趋势;在经营业态上星级化与多元化并存、实体化与虚拟化交叉的趋势十分明显;在营销渠道的选择上策略联盟、和谐关系已经成为主流;在价格趋势上,人们可以看到价格价值化的时代已经到来;在消费趋势上,理性、感性消费的倾向正在被感动消费所替代;在创意方面,推广正出现游戏化趋势,策划已经成为企业决胜的武器;在服务领域,一般的表现已经不能令客户满意,全方位、延伸性服务才能感动消费者;在销售过程中尤其突出的现状是资讯服务已经先于销售行为,等等。

所有这些改变,都要求汽车行业的广大从业人员认真学习现代营销理论,并将这些理论应用于精彩纷呈的营销实践,通过自己诚实、智慧的劳动,将它转化为现实的生产力,学以致用。市场是最好的老师。实践证明:营销是一个有序地和深思熟虑地研究市场及策划的过程,汽车营销企业和汽车营销人员只有不断地从市场上学习这些技术,才能使自己在激烈的市场竞争条件下赢得成功。穷则变,变则通,通则久。汽车市场的变化对汽车高等职业教育提出了新的挑战。

高等职业教育作为高等教育发展中的一个重要组成部分,肩负着培养面向生产、建设、服务、管理第一线急需的高技能人才的使命。目前,我国高等职业院校的汽车专业一般包括两个方向:一是汽车技术类专业;一是汽车营销类专业。在现实教学中,汽车技术类专业的实训设施一般比较齐全,实训管理一般也相对成熟;但是汽车营销类专业,实训比较薄弱,原因在于“三缺乏”:一是缺乏实训设施,二是缺乏实训项目,三是缺乏过程管理。与此同时,由于传统思想的作用,在实训问题上还存在着重技术、轻营销的倾向,主要表现在:汽车技术类专业不安排营销实训;汽车营销类专业则很少安排技术实训。高技能人才应该是熟练掌握专门知识、专门技术和精湛操作技能的三位一体,重技术、轻营销的倾向后果严重。

事实上,这种倾向是对现实汽车市场的极大误解。第一,现代汽车制造业,正在实现由汽车制造业向汽车制造服务业的转变;第二,汽车营销企业的维修服务部门不再是原先概念上的修理厂,而是汽车营销的重要环节,已经演化成了一个典型的服务部门。重技术、轻营销必然会对实现高技能人才的培养目标产生不利的影响。市场实践证明,凡是以生产的观点去搏击市场,最终必将不能赢得市场。所以,强化市场营销,已经成为汽车厂商尤为关注的课题。

在这种行业背景下,汽车院校如果轻视营销理论与实践的教学,必将成为其教学中的软肋,而与汽车市场的实际需求南辕北辙。例如:学生学习了汽车产品的社会经济价值的理论和中国汽车市场的特点等相关知识,但不能运用计算机技术采集和分析市场信息;学生学习了消费者购买汽车的决策过程的理论,但不知道销售人员是用怎样的方式去影响消费者的决策过程;学生学习了市场调研的理论,但不会预测市场;学生学习了市场细分的理论,但不会进行目标市场定位,不会进行同类竞争品分析;学生学习了汽车产品策略的理论,但不会进行产品的卖点分析;等等。理论僵化、实践缺乏的学生难以称得上是真正的“高技能人才”,汽车营销企业就难以从本质上欢迎他们。

高技能人才是指那些熟练掌握专门知识和技术,具备精湛的操作技能,能够解决关键技术和工艺难题的专业人员。高技能人才的培养不可能仅仅用高等教育的传统教学模式加以实现,因为它无法脱离市场、脱离企业、脱离有效的实训和实习。为此本教材中安排了一定数量的实训,目的就在于使学生不但知道是什么、为什么,而且知道做什么、怎么做。

更加需要指出的是,汽车营销专业的学生是未来汽车市场的主人。因此,他们不但应当熟悉当前汽车市场正在使用的各种营销工具,而且应当前瞻性地了解未来汽车市场可能发生的变化与趋势,从而对汽车营销进行更加深入而广泛的研究和实践,以使自己在面对未来竞争的时候,能够娴熟地使用各种汽车营销技术,推动业绩增长和人生目标的实现。

基于以上考虑,在本书的编写中,我们尤其考虑到了汽车营销市场和当前市场需求的实际状况,以“够用、必须”作为基本出发点,在强调知识系统性的基础上,侧重于学生素质培养、基本知识学习、基本技能掌握这三个方面的编排。为使本教材更加贴近市场营销实战的需要,我们特别专门对汽车市场营销工作中必须掌握的相关知识和技能、相关的管理要求进行了匠心独运的安排。为了借鉴吸收宝贵的经验教训,我们还将汽车营销人员在营销实践中的许多宝贵经验加以提炼后,编入了相关章节,以供同学们学习参考,加深理解。但愿这些微薄的努力,会对教学质量的提升和汽车人才的培养起到积极作用。

最后,限于水平,书中难免有所错漏,权当抛砖引玉,恳请大家批评指正,以期改版时更加完善,谢谢。

如需了解本书相关信息或提出意见建议,请登陆 www.huaze021.com.cn 或与上海华泽客服联系(021-65510115, huaze021@vip.163.com)。

编者

2009年6月

目 录

前 言

第一章 中国汽车市场的竞争环境	1
第一节 中国汽车市场的现状和发展趋势	3
第二节 中国汽车产销连续高速增长	5
第三节 中国汽车市场竞争激烈	6
第四节 中国汽车市场的业态变化	10
第五节 汽车是一种特殊的商品	12
第六节 汽车营销企业的利润来源	14
第七节 汽车营销企业的喜悦与烦恼	17
实训一 模拟买车	20
第二章 汽车经销商的岗位任务	22
第一节 市场营销部的岗位任务	24
第二节 销售经理的岗位任务	28
第三节 业务经理的岗位任务	34
第四节 销售人员的岗位任务	35
第五节 进货部的岗位任务	43
第六节 售后服务部的岗位任务	45
实训二 4S店售后服务流程	54
第三章 汽车市场营销策划	56
第一节 策划概述	57
第二节 营销活动的策划	62
实训三 汽车广告策划	67
第四章 汽车营销的基本理论(一)	69
第一节 市场与营销	70
第二节 营销战略	75

第三节	营销组织	79
第四节	汽车营销目标计划与管理	81
第五节	汽车营销控制	86
第六节	汽车营销环境分析	89
第七节	汽车用户的购买行为分析	94
第五章	汽车营销的基本理论(二)	99
第一节	汽车产品策略	100
第二节	汽车定价策略	109
第三节	汽车分销策略	119
第四节	汽车促销策略	127
实训四	汽车产品上市营销策划方案	138
第六章	汽车市场开拓技术	140
第一节	完整理解客户	141
第二节	客户开发技术	145
实训五	汽车促销活动策划	162
第七章	汽车营销综合实务	163
第一节	汽车销售谈判实务	166
第二节	汽车销售合同的签订和履行	170
第三节	汽车营销财务管理实务	173
第四节	汽车 4S 店销售流程	176
第五节	汽车产品售后服务	179
第六节	汽车产品延伸服务	182
实训六	汽车保险办理流程	198
实训七	汽车展示(六方位绕车)	199
实训八	汽车 4S 店售车服务流程	199



第一章 中国汽车市场的竞争环境



学习目标

1. 了解中国汽车市场与经济发展的关系。
2. 了解中国汽车市场高速增长的基本原因。
3. 理解供求关系变化与市场竞争的关系。
4. 了解当前汽车市场的主要业态和发展趋势。
5. 掌握汽车这一特殊商品的主要特征。
6. 掌握汽车营销企业的价值链。



本章导读

汽车工业是许多发达国家的支柱产业,在各国经济起飞的过程中起到了至关重要的作用。中国经济的快速发展,为汽车产业插上了腾飞的翅膀,汽车工业的迅猛发展也为我国经济的发展作出了重要贡献。

我国的汽车市场正处在高成长期——机会无限;同时,我国的汽车市场又处在高风险期——竞争激烈,供求关系的变化对竞争提出了新课题。

目前中国汽车市场的业态呈现百花齐放的局面。4S专卖店、综合性汽车市场、连锁经营、经纪人经营等各显神通。

汽车销售企业本身不制造汽车,它是汽车制造商和消费者之间的桥梁。汽车销售商的利润只能从销售和服务中获取。有人认为,销售员和维修工直接与客户发生交易关系,提供客户服务,因而是他们创造了企业的利润。这是一种错误的观点,因为销售活动和维修服务必须在一定条件的支持下才能正常开展。

现在的汽车销售企业大致可以分为两类:一类是已经积累了资本和经验、占据了一定的市场份额、快速成长的企业;另一类是刚刚起步的小企业。两类企业各有自己的优势和劣势。





导入案例

案例一 人均 GDP 的增长带动了汽车市场的发展

对世界上汽车保有量发展较快的 8 个国家的研究结果显示,这些国家都经历由慢到快的发展阶段。这个阶段日本比我们早了 40 年,他们当时的年增长率是 35.8%;韩国比我们早了 20 年,20 世纪 80 年代,他们的汽车保有量年增长率是 25% 左右。这些国家的发展经验表明,当 R 值(指车价与人均 GDP 的比值)达到 2~3 时,轿车开始大规模进入家庭,汽车普及率迅速提高,汽车市场开始进入成长期(图 1-1)。

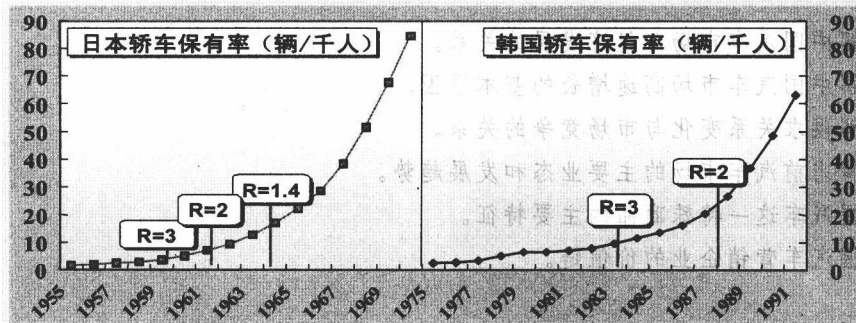


图 1-1 日韩汽车发展趋势图

(资料来源:国家信息中心信息部《2008 年汽车市场预测报告》,徐长明)

讨论题: 1. 按照以上的规律,分析我国汽车市场的发展趋势。

2. 通过网络信息检索,了解中国汽车市场的基本情况。

案例二

轴距加长的“改变”

2008 年 1 至 6 月,华晨宝马 5 系 Li 车型销量同比增长 51%,这是一个超乎人们想象的数字。宝马 5 系 Li 标志性的改动是轴距加长 14 厘米,增加了后排的空间。这也是宝马集团首次针对某一地域市场,进行如此大的改进,并在当地生产。2007 年 11 月中旬,宝马 5 系 Li 上市,有人认为这是宝马终于向中国市场“低头”。而宝马集团则坚持认为,这是其在中国本土化战略的一部分。其实,宝马 5 系 Li 的出现,最根本的还是表明宝马集团观念上的“改变”。

国内合资企业车型轴距的加长,源于 20 世纪 80 年代中后期的上海大众桑塔纳 2000。此前,作为一款公务商务用车的主流车型——桑塔纳因后排空间狭窄而屡遭诟病。为了满足市场需求,上海大众在其后续车型的开发过程中,将轴距加长 10 厘米,使桑塔纳 2000 的后排乘员有了足够的腿部伸展空间。在国外,像桑塔纳这样的 B 级车,大都以自驾为主,后排是孩子和宠物的空间,无需太大。而在中国市场上,B 级车主要用作商务用途,对后排空间的要求也就自然高了起来。另外,稍有汽车常识的人都知道,汽车的轴距加长之后,在舒适性得到改善的同时,其动



力性、操控性、经济性等都会受到一定的影响。那么,改还是不改?怎么改?改多少?显然,这已不是简单的技术、经济和生产的问题。然而,大众汽车认准了必须要“加长”,就坚持下来。他们不仅给桑塔纳 2000 加长,而且让帕萨特 B5 加长;不仅在大众品牌 B 级车上加长,而且在奥迪品牌 C 级车上也加长;从上一代奥迪 A6,到现在的奥迪 A6L,在欧洲原有车型的基础上,均加长 10 厘米。其中,犹以奥迪 A6L 的“加长”最为成功:上市 21 个月,销量超过 10 万辆。大众的“改变”还在继续,而改变的方向却大相径庭。2008 年 7 月中旬,一汽大众最新款迈腾上市。但是,大众汽车以往“标志性”的轴距加长并没有出现在迈腾车型上。厂家认为,随着时间的变化,国内消费者的消费观念也在变化。即使是公务、商务用车,其驾驶者已不再是单一的职业司机。这些自驾车的社会精英人士,更愿意亲身体会德国车的操控与驾驶乐趣,而一汽大众就提供这种“原汁原味”的大众品牌汽车。迈腾近期出现的加价销售,也说明这种“改变”得到市场和消费者的认可。大众汽车从桑塔纳 2000 开始的“加长”,也曾“启发”过其他企业。就连夏利这样的经济型轿车,也有过轴距加长 10 厘米的车型。

当然,轴距加长只表明跨国公司“改变”的一个细节,不同的表现形式还有两厢改三厢,如爱丽舍、标致 307;三厢改旅行款,如赛欧 SRV 等等。这些企业也在改变中更贴近中国市场,贴近广大消费者。

(资料来源:《第一财经日报》2008 年 7 月报道文章)

讨论题: 1. 用汽车商品的特点分析合资车企如何竞逐中国汽车市场。

2. 通过上述案例透视跨国公司“改变”的重要性。

第一节 中国汽车市场的现状和发展趋势

汽车是社会文明的象征,是“改变世界的机器”。汽车不仅扩大了人们的活动半径,加快了社会节奏,还改变着人们的生活习惯和生活方式。汽车表现为“经济持续增长的发动机”,被称为“产业结构升级的推进器”,是“推进社会进步的车轮”。汽车工业是许多发达国家的支柱产业,在各国经济起飞的过程中都起到了至关重要的作用。

有调查表明:汽车制造业每产生 1 元产值,可以带动上下游相关行业 2.5 元产值。汽车制造业每一个就业机会,可以带动上下游产业 10 个就业机会。中国汽车行业已有各类生产企业将近 6 000 家,总资产已超过万亿。直接从业人员 200 多万,相关产业从业人员已超过 3 500 万人。

改革开放为中国汽车的发展创造了良好的条件,中国汽车产业在不长的时间内如离弦之箭向前猛进,只用了 12 年的时间就实现了从 100 万辆到 500 万辆的跳跃。

中国经济的快速发展,为汽车产业插上了腾飞的翅膀,2004 年我国的汽车销量达到 570 万辆,2005 年达到 571 万辆,2006 年达到 720 多万辆,2007 年汽车产量和销量分别达到 888.24 万辆和 879.15 万辆,同比增长 22.02% 和 21.84%。其中,乘用车产销 638.11 万辆和 629.75 万辆,同比增长 21.94% 和 21.68%;商用车产销 250.13 万辆和 249.40 万辆,同比增长 22.21% 和 22.25%;2007 年,客车行业产销形势也呈现良好发展态势,产销分别达到 36.26 万





辆和 36.04 万辆,同比分别增长 20.61%和 21.57%。值得关注的是,2007 年卡车市场同样实现全面增长,增速稳中有升,产销双双突破 200 万辆。在细分市场中,尤其是重卡凭借极高的产销同比增幅成为推动行业前进的最强动力。2007 年,卡车市场共计生产卡车 215.73 万辆,同比增长 23.07%,销售 214.45 万辆,同比增长 28.85%。

中国汽车工业的快速发展如图 1-2 所示。

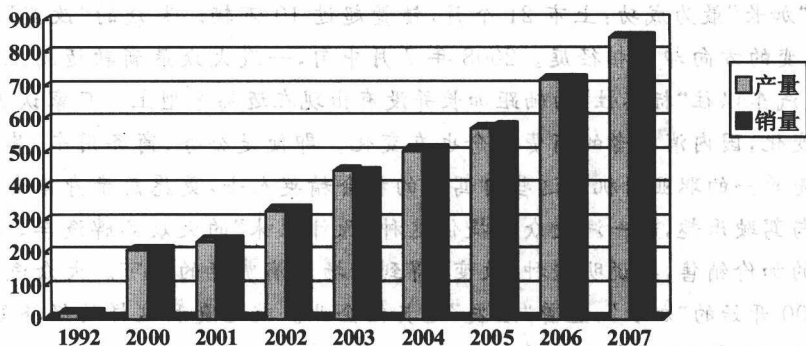


图 1-2 中国汽车工业的快速发展

(资料来源:根据《中国汽车年鉴》公开数据整理)

汽车工业的迅猛发展也为我国经济的发展作出了重要贡献,它的增加值占全国 GDP 的比重上升到 2%以上。汽车产业正在逐步成为拉动国民经济增长的支柱产业。

我国已经成为世界汽车消费大国,在世界排名中仅次于美国(表 1-1)。有专家预计,2010 年我国的汽车产量可以达到 1 000 万辆。

表 1-1

中国汽车销量世界排名

(销量单位:万辆)

年度	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
销量	237.11	324.81	439.08	520.33	575.00	720.00	879.00
排名	7	4	3	3	3	2	2
仅次于	美、日、德、英、法、意	美、日、德	美、日	美、日	美、日	美	美

(资料来源:国家信息中心信息部《2008 年汽车市场预测报告》,徐长明)

中国汽车的产销量占世界汽车产销量的比例 2001 年是 4.3%;2004 年是 8.1%;2005 年是 9.0%;2006 年是 10.7%;2007 年已经达到 12.0%左右。中国汽车从 2002 年开始,每年都增加 100 万辆左右(2004 年除外)。中国汽车的增长是全球增长量的 50%左右。全世界的汽车增长很大的动力来源于中国市场的增长。

庞大的中国汽车市场令人惊讶。世界汽车厂商无一不关注中国汽车市场,世界汽车巨头纷纷进入中国,自主品牌奋起直追。当今中国的汽车市场百花吐艳,景象万千。汽车产业的健康成长又有力地推动着中国经济的发展。汽车产业对国民经济的贡献举足轻重。中国,已经成为全球最具潜力的汽车市场。

中国汽车的前景更加诱人,潜力无穷,机会无限。按照中国汽车“十一五”规划的要求:中国汽车的产量,到“十一五”末,国内市场年需求量为 900 万~1 000 万辆,年产量 1 000 万辆左



右;汽车整车出口将占到汽车产量的10%;汽车零部件出口额超过400亿美元。到2010年,我国的汽车保有量要达到5500万辆左右;到2010年我国国民的汽车拥有量为40辆/千人。到2010年中国自主品牌乘用车国内市场占有率要达到总产量的60%;2010年前,中国汽车产业要发展成为国民经济的支柱产业,进一步提高对国民经济发展的支撑作用。

第二节 中国汽车产销连续高速增长

中国汽车市场发展迅速,究其原因国民经济持续稳步发展,经济规模进一步扩大,人民生活水平不断提高。经济的发展刺激着百姓的需求,消费升级已经成为我国经济的趋势之一。

一、中国汽车业的快速发展

一般认为,车价与人均GDP的比值R为2或3时,是轿车进入家庭的转折点。2003年,我国GDP的总量为11.69万亿元人民币,2004年达到13.65万亿元,13亿人口之中已经有3亿多人的年收入超过2000美元。我国居民正进入以提高生活质量为标志的消费时代。

2003年4月,汽车市场出现了减速盘整,但整个汽车市场仍然波动式上移。2005年汽车市场出现了稳中有升的情况。虽然2006年初汽车市场出现了发展趋缓的形势,但是2007年、2008年汽车市场又出现了超过20%的增幅。至此,中国汽车已经连续7年以超过20%以上比例高速增长。

到目前为止,中国汽车业快速发展的趋势没有改变的迹象,潜在年增长率在20%~30%左右。权威专家对世界发展较快的8个国家的研究表明,汽车先导国家都会经过这个阶段,日本比我们早40年,他们当时的年增长率是35.8%;韩国比我们早近20年,他们当时的年增长率是25%左右。

由于世界性的金融危机对全球经济的影响,不可能不波及到中国经济和中国汽车,2008年中国汽车产销量的增长出现了环比下降的趋势。然而,与2007年相比,仍然增长了6.8%,全年实现销售938万辆。

在国家一系列拉动内需以及汽车产业振兴计划的推动下,2009年中国汽车的产销量将继续保持增长势头,预计超过1000万辆。

二、看好中国汽车市场的理由

看好中国汽车市场的理由很多,主要有以下几点:

(1) 汽车的产业链条很长。我国现在正处于重工业化阶段,汽车的高速发展至少有20年左右。

(2) 我国目前还没有真正进入老龄化时代,现在正处在人口红利阶段。中国真正进入老龄化时代至少要到2020年。

(3) 2002年开始连续6年投资需求保持30%左右的高速增长,生产能力得到大幅增长,没有明显的瓶颈。在煤、电、油、运等问题上,只是铁路运输比较紧张,个别时段、个别区域燃油供应出现紧张。

(4) 从消费上看,国民的收入增长快于GDP增长,社会保障体系有持续增长的财政收入



做后盾,正在得到不断改善。

(5) 出口虽然有不确定因素,但是总体上没有非常严重的障碍。

(6) 2008 年的奥运经济,2010 年的世博经济,都会进一步推动我国经济的发展。

(7) 贷款购车可能攀升。由于贷款主体更加丰富,汽车金融将在这几年会有较大发展,贷款购车的比例可能从 10% 逐年提升至 50%。

(8) 经济继续又好又快增长。从中长期发展趋势来看,乘用车发展与 R 值密切相关,汽车增长的速度应该是 GDP 的 1.5 倍。由于我国未来 10 年 R 值会不断向靠近 3 的时点转化,这会为汽车大量进入家庭提供保证。可以预计,“十一五”期间,我国的汽车产销将以每年增加 100 万辆以上的速度继续朝前迈进。

(9) 中国中产阶级迅速成长,这是汽车市场保持高速发展的重要因素。未来的 10 年,中国的职业高级化水平将有一个飞跃式的提高;社会中产阶级将会出现跳跃式的扩大;农业劳动者将进一步减少。2 亿左右的人口已经跻身中产阶级,有专家预测:未来 10 年,中国的中产阶级将会得到几何级数的增长。这是汽车市场的重要客户群。

(10) 到目前为止,中国公路的汽车拥有量只是发达国家的六分之一到五分之一。到 2010 年,中国还将增加公路 18 000 公里。公路的扩容会使考虑买车的人数大大超过已经拥有汽车的人。

看好中国汽车市场的理由还有许多。例如,各级政府对于汽车的发展都持积极的态度;随着我国经济持续、稳定、快速、均衡的发展,我国居民的生活质量会进一步得到提升;我国城市化的扩大,社会主义新农村建设步伐的加快,农业人口的减少,汽车企业出口业务的扩大,以及国家鼓励二手车流通,鼓励汽车信用消费政策的实施,等等,这些都会为汽车市场的进一步高速增长注入新的活力。

第三节 中国汽车市场竞争激烈

我国的汽车市场正处在高成长期——机会无限;同时,我国的汽车市场又处在高风险期——竞争激烈。汽车市场出现激烈竞争的原因非常复杂,从总体上来讲可以概括为下列七条。

一、供求关系发生变化

供求关系的变化,使昔日的卖方市场已经变成买方市场。供求关系的变化同时也使我国经济性质和竞争焦点都随之发生深刻的变化。生产经济正在向生活经济和个性经济转移,竞争焦点已经不单是生产数量的竞争,更加突出的是产品质量、价格促销、服务满足、知识信息和营销战略的竞争。时代的发展要求我们更加关注顾客满足、社会满足和个性、人性的满足(图 1-3)。这就为我们的汽车营销提出了更高的要求。

二、顾客状态日趋成熟

经过期望进入、冲动井喷、缓慢波动、理智思考以及高速增长等各个阶段的考验,中国汽车消费用户对于汽车和汽车市场的理解正在发生革命性的变化。呈现出以下一些特点:

(1) 从企业和公家消费向私人消费转变;



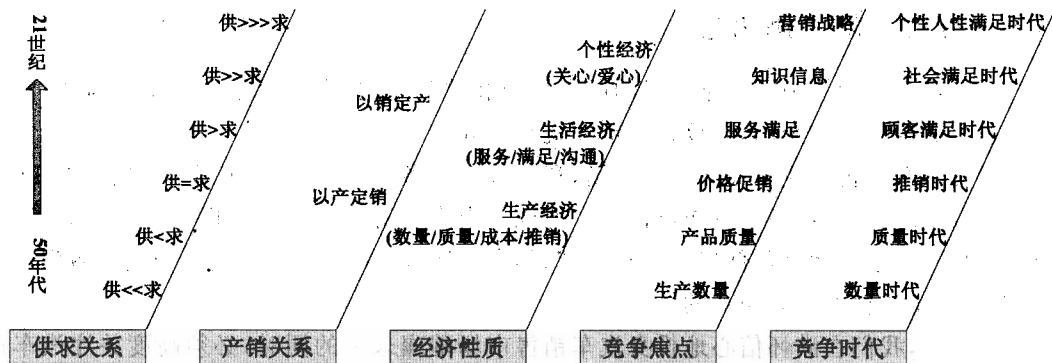


图 1-3 供求关系的变化与竞争

(资料来源:上海交通大学安泰学院 EMB 课程资料)

- (2) 从满足单一的需求,向满足多方面需求转变;
- (3) 从依赖朋友协助选购向获取更多信息、自行选购转变;
- (4) 从单一强调价格性价比向同时考虑产品、价格、服务、品牌、客户价值、消费感知和企业质量方面转变;
- (5) 从片面考虑购车向全面考虑用车全过程转变;
- (6) 从强调个人需求向结合整体宏观环境的思考对自己的购车行为作出总体判断转变;
- (7) 购车对象的平均年龄逐年降低,并出现多元化倾向;
- (8) 顾客购车从感性思考向感性和理性思考相结合的方向转变;
- (9) 品牌意识逐步形成,车型选择逐步向优质品牌集中;
- (10) 顾客和经销商的关系从银货两讫向发展长期关系方向转变。

顾客状态的深刻变化使汽车营销企业的竞争从产品、价格逐步向服务、品牌、标准、感觉不断延伸,经销商感觉到了消费者给他们的巨大压力。

为了避免在竞争中被淘汰出局,汽车经销商不得不顺势改变自己的经营策略,摆脱已经和可能出现的危机。除了在产品和服务上不断改进之外,更加注重品牌 and 标准的建设,注重营销战略的思考,注重企业管理的改进,注重企业文化的建设,注重营销技术的改进,以便赶在竞争对手前面,实现产品、服务、管理的梯度转移,提升企业对汽车市场的优势占有率。表 1-2 列出了汽车市场的变化和卖点的转移。

表 1-2

汽车市场的变化和卖点的转移

资源										
资源	关系									
资源	关系	产品								
资源	关系	产品	服务							
资源	关系	产品	服务	品牌						
资源	关系	产品	服务	品牌	形象	意义	概念	信息	文化	标准

(资料来源:袁文才《汽车营销企业管理实务》)



三、行业市场人满为患

由于大家都看到了中国汽车市场的巨大潜力和盈利空间,大量商家涌入汽车市场,汽车销售企业人满为患。在全国,光授权经销商就有将近 3.8 万家。

大量的汽车销售企业争夺同一块市场,利润就会下降。关于这点,亚当·斯密早在 19 世纪 30 年代出版的《国富论》中就作过论述。他说:“当许多富商的资本都投入同一行业时,这些资本的相互竞争自然会降低资本的利润。”利润的降低,反过来又使市场竞争更加激烈。对此,所有的汽车销售商都有切身的体会。

有鉴于此,我们在满怀信心地投身汽车销售市场璀璨未来的同时,必须高度关注汽车市场发生的快速变化,切实转变营销观点,并在此基础上不断调整自己的营销策略,以使自己在激烈的市场竞争中胜人一筹。

更加值得注意的是,当你尽力思考企业所有问题的时候,市场上已经有不少对手正在作着与你相同的思考。于是,我们必须站在更高的基础上去研究对策。因为只有这样,才有可能超过对手。

四、竞争来自四面八方

汽车市场的竞争,不但来自汽车销售行业本身,同时来自客户和供应商,来自利益相关者,来自资金大鳄,来自难以预料的替代者,来自可能出现的新的业态的冲击。

汽车销售商面临一系列由于竞争带来的种种困惑,包括来自高度竞争环境的困惑,可能出现的市场低迷的困惑,成本提高的困惑,政策限制的困惑,推销失败的困惑,优势保持周期缩短的困惑,人际关系紧张的困惑以及经典营销武器钝化的困惑。所有这些,都对汽车营销企业带来巨大的压力。

五、价格大战日趋激烈

价格竞争是市场进入成熟期的特征之一,也是汽车市场最敏感的话题之一。已经有很长一段时间,降价始终缠绕着汽车市场。由于汽车产业的迅猛发展,规模生产不但成为可能,而且变为现实。产量大了,成本自然下降;关税低了,价格自然更低;竞争变剧,只有让消费者在更低的购买成本下实现购买,企业才能维持自己的市场地位。所有这些,都是汽车降价的原因。正如中国汽车技术研究中心研究汽车产业政策的专家说的那样,近年来导致国产轿车屡掀掀起价格大战的有四大因素:

- (1) 新车型增多,产能相对过剩,供给超过需求的矛盾日益突出,市场竞争加剧;
- (2) 生产规模效应逐渐显现,有降价空间,使降价成为汽车企业新老车型过渡的营销策略;
- (3) 私人成为轿车消费主体,价格因素更加重要;
- (4) 进口汽车关税大幅下调,进口车对国产车的压力增大。

专家预计未来 3~5 年,国产轿车价格将呈现不断下降的趋势,大部分轿车车型价格将与国际接轨。

由此可见,市场经济对于汽车产业推动的重要表现,不但表现为汽车产量的大幅增长,更



重要的是汽车产业给予消费者的产品价值、服务价值、人员价值、形象价值正在不断提升,而消费者的货币、时间、精力、体力和风险成本却大大降低了,消费者的“上帝”地位日益突出。所有这些,一方面反映了我国汽车工业的健康成长,另一方面又使消费者得到了更大的实惠。

然而,所有的事情都必须行之有度,汽车降价也必须遵守这样的营销规则。不但如此,由于技术的提升,材料价格的升降变化,制造和商业成本的不断提高等,汽车降价的空间在实际上已经变得越来越小。因为价格是价值的符号,价格只能在价值的轴线上按供求关系的变化同步波动,不可能偏离产品的真正价值。如果一个产品可以无限降价,人们完全有理由怀疑它是否具有应有的价值。

汽车市场的实践已经证明,虽然合理降价对于销售具有一定的推动作用,但价格大战从来就没有使一个品牌的实际地位发生根本改变。相反,在我们面前表现得岌岌可危或已经黯然退出市场的产品恰恰是一些“超低价”的产品。其一,它根本化解不了自己的成本;其二,它本身可能就是“超低价”,当然包括它的服务、营销、管理和战略。因为汽车市场的激烈竞争,表面上是价格之争,而在本质上却是品牌之争,决定价值升高还是降低的根本原因是产品是否真正符合消费者的需求。

由此,汽车营销企业应当更多地研究自己的品牌价值,不但研究硬产品的价值,而且研究软产品的价值和管理的价值,把自己从降价的怪圈中解放出来。

消费者正在成熟,没有价值的降价或抽掉某些价值的降价,不但不能赢得消费者,相反只会被消费者作为判断真实价值的工具,从而否定商品的价值。

当然,汽车企业不应当反对一切降价,特别是合情合理的降价。然而它的前提必须是:汽车营销企业能够经受得了降价导致的成本压力,并且保证产品和服务的价值。否则,即使不断降价也不能提升汽车营销企业的竞争能力。

六、行业竞争的基本趋势

行业竞争的不断加剧,迫使处在不同状态下的汽车经销商采取应对措施,同时也使竞争趋势日益明朗。如今,汽车市场上新产品层出不穷,价格战愈打愈烈,行业内人满为患,成本居高不下。外国的竞争者虎视眈眈,消费者越来越精明,但销售商促销手段黔驴技穷,管理员工的任务也越来越复杂。

除此以外,我们还可以清楚地看到,行业竞争已经出现了如下的趋势:

(1) 汽车市场百花齐放的格局暂时不会改变,但产品品牌之间的竞争通过市场洗牌将向优质品牌集中;

(2) 大、中、小企业和不同业态共存的局面不会暂时改变,但市场份额通过市场洗牌将向优质企业集中;

(3) 市场优质资源将向优质企业集中;

(4) 新的资金大鳄将进军快速成长的汽车行业;

(5) 一般的管理改进已经难以使企业突破困境,创新拉动、企业文化和员工素质在竞争中的作用将更加突出;

(6) 低利已成定局,价格竞争的血拼模式将逐步走向终结,品牌、服务、成本和效率的全方位竞争将日趋激烈;

