

中国汽车人才培养工程教材

汽车营销实务

QICHE YINGXIAO SHIWU

张发明◎主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中国汽车人才培养工程教材

汽车营销实务

主 编 张发明

副主编 姚一雯 于家姝 贾惠英

参 编 陈慧颖



机械工业出版社

本书通过分析汽车营销岗位的职责,提炼出多个典型工作任务,根据汽车营销人才的职业发展规律和要求,把营销理论与汽车营销实际工作结合起来,并配以大量真实的、典型的汽车营销案例。在学习掌握营销理论知识的基础上,通过对汽车营销案例的剖析和研究,进一步掌握理论并加以实际应用,既可提高学生的营销理论水平,又可加强对汽车营销工作的实际操作能力,完善对汽车营销人才的综合性、立体式培养模式。

本书既可作为大中专院校汽车技术服务与营销专业的教材,也可作为汽车营销从业人员的参考书,更适合作为汽车销售企业的内部培训材料。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务/张发明主编. —北京:机械工业出版社, 2009.5

中国汽车人才培养工程教材

ISBN 978-7-111-26898-7

I. 汽… II. 张 III. 汽车—市场营销学—教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 060906 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:赵海青 责任编辑:李 宁

版式设计:霍永明 责任校对:张 薇

封面设计:马精明 责任印制:乔 宇

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2009 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·11 印张·251 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-26898-7

定价:26.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379353

封面无防伪标均为盗版

前 言

本书致力于为我国汽车行业的发展培养高技能和高素质的应用型专业营销人才。编写团队根据汽车行业对于专业营销人才的具体需求,针对当前我国汽车产业中技术人才和服务人才极度缺乏的现状,提出通过应用型大学开设“汽车营销实务”这门课程来培养既懂汽车基本销售技能、又懂汽车商务管理、更懂汽车营销策划的实用性人才。

本书对学生职业能力的培养主要体现在学为所用。

首先,让学生学习汽车营销的基础知识,培养学生对这门课程的总体认识。

其次,对汽车营销各个环节进行典型工作任务分析,提高学生对于汽车营销工作的把握能力。

再次,通过企业兼职老师对学生进行上岗培训和各种技能技巧的培训,提高学生应用知识的能力。

最后,通过学生进入企业实习,更真实地感受所学知识的应用型特点。

本书对学生职业素养的培养主要体现在角色适应。

通过学习本书,既可了解营销理论,又掌握了汽车营销的技能、技巧,并可在接受企业兼职老师的培训和授课,进入企业实习之后,轻松由“学校人”转换成“企业人”。

通过学习本书,可以帮助学生建立汽车营销职业经理人的基本素养和思维,培养良好的职业心态和意识。学生真正进入企业工作之后,可以在不同岗位之间自由转换,成为“全能人”。

本书由张发明负责内容设计和统稿工作,并编写第一、四、五、六、七章以及部分实训内容;姚一雯编写第二、三章;于家姝编写第十章;贾惠英编写第八章和部分实训内容;陈慧颖编写第九章。

本书在编写过程中得到北京吉利大学赵开华副教授和张满林教授的诸多中肯建议,还得到中国二手车网络营销总部总裁助理韩宁平先生和北汽福田营销公司大客户分公司大客户部经理马恒先生的大力支持。本书所采纳的部分案例资料来自吉利汽车集团的无私提供,同时杨琼老师也给这本书的编写提供了一些有益的思路和部分资料。在此一并表示深深的谢意。

由于编者的学识和能力有限,因此恳请广大读者对本书出现的疏漏之处提出宝贵的意见和建议。

北京吉利大学 张发明

目 录

前言

第一章 汽车营销认知与入门	1
[开篇案例] 福特汽车公司在不同时期的经营观念	1
第一节 企业经营观念的发展	2
一、经营观念的含义	2
二、企业经营观念的发展阶段	3
第二节 汽车营销观念的发展	5
一、汽车营销的含义	5
二、汽车营销的发展阶段	6
三、汽车营销的研究内容	10
[章末案例] 学而时习之：营销理论与实践的交流学习无处不在	10
实训内容	11
思考题	11
第二章 汽车市场营销调研	12
[开篇案例] 丰田汽车公司的市场研究	12
第一节 汽车市场调查概述	12
一、汽车市场调查的含义与作用	12
二、汽车市场调查的内容	13
三、汽车市场调查的程序	15
第二节 汽车市场调查的方法	16
一、文案调查	16
二、访问法	18
三、观察法	18
四、实验法	19
第三节 抽样调查	20
一、抽样调查的特点和分类	20
二、非概率抽样技术及其应用	21
三、概率抽样技术及其应用	22
第四节 问卷设计	23
一、问卷设计概述	23
二、问卷的基本结构	23
三、问题设计技术	25
[章末案例] 某4S汽车专营公司市场研究方案	27
实训内容	28
思考题	29



第三章 汽车产品与品牌策略	30
[开篇案例] 吉利换标意欲何为	30
第一节 汽车产品整体概念与生命周期	31
一、汽车产品整体概念	31
二、汽车产品生命周期	32
第二节 汽车产品组合策略	34
一、产品层级与产品组合	34
二、汽车产品组合策略	35
第三节 汽车品牌策略	36
一、品牌的内涵	36
二、品牌策略	38
[章末案例] 宝马公司及其产品	40
实训内容	41
思考题	42
第四章 汽车定价策略	43
[开篇案例] 雅绅特降价事件成为永远的痛	43
第一节 影响汽车价格因素分析	44
一、影响汽车价格的因素	44
二、汽车价格的构成	45
第二节 汽车定价目标与步骤	45
一、汽车定价目标	45
二、汽车定价步骤	47
第三节 汽车定价方法	48
一、汽车成本导向定价法	49
二、汽车需求导向定价法	50
第四节 汽车定价策略	51
一、汽车新产品定价策略	52
二、针对汽车消费者心理的定价策略	54
三、针对汽车产品组合的定价策略	55
第五节 汽车价格变动和企业对策	55
一、汽车企业降价与提价	55
二、消费者对汽车价格变动的反应	56
三、竞争者对价格变动的反应	56
[章末案例] 质次价高的阿兰特轿车	57
实训内容	58
思考题	59
第五章 汽车营销渠道策略	60
[开篇案例] 吉利汽车分品牌销售	60
第一节 销售渠道概述	61
一、销售渠道的含义	61
二、汽车销售渠道的功能	62



三、中间渠道类型	62
第二节 设计分销渠道	66
一、销售渠道设计的影响因素	66
二、建立有效销售渠道的原则	67
三、汽车销售渠道的设计策略	67
四、汽车销售渠道开发的流程	68
第三节 销售渠道管理	70
一、销售渠道方案的评估	70
二、销售渠道冲突的管理	71
[章末案例] 美国梦幻汽车建立奇瑞分销网络	72
实训内容	73
思考题	74
第六章 汽车促销策略	75
[开篇案例] “北京现代速度”是怎么获取的	75
第一节 促销概述	76
一、促销的含义	77
二、促销组合变量	77
三、设计汽车促销组合的考虑因素	78
第二节 人员推销	80
一、人员推销的含义	80
二、汽车推销人员的职责	80
三、汽车推销队伍的组建	81
四、对汽车推销人员的培训	81
五、对汽车推销人员的督导与评价	83
第三节 广告	84
一、汽车广告的作用	85
二、如何有效策划企业广告	85
三、广告效果的构成因素	86
四、广告效果的评价指标	86
第四节 销售促进	87
一、销售促进的含义	87
二、选择汽车销售促进的工具	88
三、销售促进的特点	89
四、销售促进的实施过程	89
第五节 活动促销	90
一、活动促销的含义	90
二、活动促销常用手段	90
[章末案例] 沈阳中汽在沈北区域的“亮舰”活动	91
实训内容	92
思考题	93



第七章 汽车营销与公共关系	94
[开篇案例] 丰田汽车的环保理念	94
第一节 公共关系概述	95
一、汽车营销中公共关系的作用	96
二、公共关系的基本原则和误区	97
第二节 汽车营销中公共关系实战运用	98
一、汽车营销中的公共关系活动	98
二、汽车营销中常见的公共关系手段	99
第三节 公共关系危机管理	102
一、公共关系危机的含义	102
二、公共关系危机处理的程序和危机对策	104
[章末案例] 三菱帕杰罗为何骑虎难下	108
实训内容	109
思考题	110
第八章 汽车销售与服务	111
[开篇案例] 元通集团金华申浙“POLO 大话友情记”	111
第一节 汽车展厅销售流程	112
一、接待	112
二、需求分析	113
三、产品介绍	114
四、产品演示	114
五、报价成交	114
六、交车	115
第二节 汽车客户关系管理	115
一、潜在客户开发与管理	115
二、保有客户管理	119
第三节 汽车售后服务管理	120
一、汽车售后服务的重要性和价值	120
二、汽车售后服务流程	121
三、客户满意度管理	121
四、客户投诉处理	122
[章末案例] 砸奔驰事件	126
实训内容	127
思考题	128
第九章 其他汽车营销策略	129
[开篇案例] 捷达妙用事件营销	129
第一节 体验营销	130
一、体验营销的含义和类型	130
二、体验营销的操作步骤	132
三、体验营销的主要实施模式	133



第二节 事件营销	134
一、事件营销的含义	134
二、事件营销主要内容	135
第三节 服务营销	136
一、服务营销概述	136
二、服务营销观念与市场营销观念的区别	138
三、服务营销常见手段	140
[章末案例] 通用汽车网络营销的应用	141
实训内容	142
思考题	143
第十章 汽车营销与政策法规	144
[开篇案例] 将维权进行到底	144
第一节 汽车营销与汽车产业政策	145
一、1994 年的《汽车工业产业政策》	145
二、2004 年的《汽车产业发展政策》	147
第二节 汽车金融信贷法律法规	149
一、《汽车贷款管理办法》	149
二、《汽车金融公司管理办法》	151
第三节 汽车保险法律法规	152
一、保险与保险合同简介	153
二、汽车保险的主要内容	153
第四节 汽车召回制度与消费者权益保护	157
一、汽车召回在国外的情况	157
二、《缺陷汽车产品召回管理规定》	157
三、汽车召回与消费者权益保护	158
四、汽车召回对汽车营销的意义	159
第五节 汽车贸易法律法规	160
一、《汽车品牌销售管理实施办法》	161
二、《二手车流通管理办法》	161
[章末案例] 三菱汽车官司中的中国法律间隙	163
实训内容	165
思考题	166
参考文献	167

第一章

汽车营销认知与入门

学完本章，您应当掌握：

- 市场营销发展阶段
- 汽车营销的含义
- 汽车营销发展阶段
- 汽车营销研究的内容



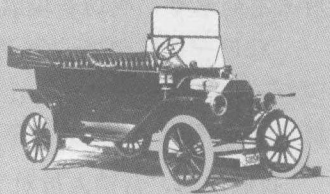
开篇案例

福特汽车公司在不同时期的经营观念

1. 福特“T型车”：1908~1927年

“T型车”是全世界第一辆普通百姓买得起的汽车。上市第一年，“T型车”的产量达到10660辆，创下了汽车行业的纪录。至1927年停产，“T型车”共售出1500多万辆。

这种全新的“T型车”造型简单，就像是在4个轮子上安了一个大黑匣子，各部分可装可拆，可以自由组装成多种实用的农用机械，并针对美国当时的道路状况设计了较高的底盘，可以像踩高跷一样在颠簸的路上顺利行驶。该车还去除了不必要的附件，既减轻了车身，又使造价大大降低。



福特“T型车”

福特汽车公司大力改革公司内部的生产线，在占地面积为278英亩（约为 $1.125 \times 10^6 \text{m}^2$ ）的新厂区首先采用现代化的大规模装配作业线，使过去12.5h生产一辆“T型车”，降到9min生产一辆车，大幅度地降低了成本，使价格最终降到240美元/辆。同时，福特汽车公司提出“不管顾客需要什么，我的车都是黑的”以自我为主的经营策略，以“黑色车”作为福特汽车公司的象征。

2. 福特“野马”：1962年至今

1962年，亚科卡担任福特汽车公司分部总经理，面对福特汽车公司的衰败，他决心力挽狂澜，重振福特雄风。亚科卡首先意识到福特原有车型在外观上与潮流不符，人们都偏爱美观新潮的车型，而福特还是老观念，忽视了车辆外形，在一些细节设计上，也考虑不周，如车上没有行李架等。在研究市场的过程中，亚科卡还发现，上一代汽车用户的原有车辆基本老化，许多人正准备买一辆时髦新颖的豪华车。另外，“二战”生



育高峰中出生的孩子都已长大成人，西方国家仅 20~24 岁的人口就增加了 50% 以上，这代人追求高档、新潮，原车型很难满足他们的需求，而他们正是一个巨大的汽车消费群体。基本思路确定后，亚科卡马上组织专业人员，开始全力设计市场需要的新车型，并用“一战”中所向披靡的战斗机的名称“野马”为该车命名。这不仅因为“野马”在“一战”中家喻户晓，而且“野马”还能让人们与风驰电掣、不拘一格的感觉联系在一起，对新一代来说，一定具有强烈的吸引力。

为更加符合“野马”这一名称，设计者们又对新车的外形进行了一些改进，他们将车身染成白色，却将车轮涂成红色，车尾的保险杠向上弯曲，仿佛一匹昂首阔步向前奔跑的骏马，独特而抢眼。他们还把车标设计成狂奔中的野马，安装在车前护栅中。这样，新车真成了一匹不驯的野马。

接下来，亚科卡关注的便是在推出新车的同时，用怎样的广告攻势抓住人心。对这次广告策划，亚科卡着重强调的是那种铺天盖地、不可阻挡的感觉。大家决定多种渠道出击，发动新闻战，让广大用户了解新产品，向消费者本人直接促销，在最佳时机做广告。采用轮番不断的广告攻势加上户外广告，使亚科卡的心血没有白费，“野马”上市第一天，就有 400 万人涌到福特的销售点购买新车，一年内，“野马”销售量达到 418812 辆，创下惊人的纪录。

3. “野马”最新动态：2005 款福特“野马”

2005 款福特“野马”处处体现新意，但仍保持着不折不扣的“野马”风格。新款“野马”以全新的完全现代化的车身结构和汽车底盘系统为基础，采用了先进的麦弗逊式支柱悬架、三连杆式驱动桥和带横向定位杆，总体平顺性达到前所未有的水平，制动和操纵性能堪称世界一流。



2005 款福特“野马”

就像一匹驰骋在广袤的草原上的骏马一样，2005 款福特“野马”正是从受到极度好评的 2003 款“野马”概念车那里继承了简洁、时尚的设计传统。它始终散发着动力与速度的无穷魅力。

我们认为，营销人员对于汽车基础知识的掌握必不可少。作为营销人员学习汽车知识，出发点是为了更好地了解汽车的神秘构造，为市场调查、撰写营销方案作基础准备。因此，在学习本书之前应当具备一些汽车的基础知识，了解汽车使用。

第一节 企业经营观念的发展

一、经营观念的含义

经营观念指企业在组织和谋划营销管理实践活动时所依据的指导思想和行为准则，是企业管理者对市场的根本态度和看法，西方称为“经营哲学”。经营观念指导企业的各项活动，决定营销的成败，只有树立了正确的经营观念才有可能制定正确的营销战略与策略。任何企业在不同的发展阶段都会秉承自己认为最适合的经营观念从事企业的生产经营活动。对于企业而言，经营观念无所谓先进与落后，能够帮助企业发展就是最好的。



案例

吉利汽车创办人李书福关于汽车生产的一些观念

企业成立之初,李书福旗帜鲜明地提出,造中国老百姓买得起的轿车。通过大幅度降低汽车的生产成本和销售价格,企业让中国老百姓第一次与汽车可以亲密接触。后来,随着企业规模的发展壮大,以及产品技术的逐步成熟,他提出了造中国老百姓买得起的好车。在汽车技术和功能上,企业进一步满足了消费者的需要,把消费者的利益放在了显著位置。随着企业规模的进一步扩大,他又提出了造最安全、最节能、最环保的轿车。这一经营观念体现了吉利汽车不仅关注自身利益,更关注客户利益、社会利益,尤其体现了环保意识,这就与时代的主旋律融合在一起。吉利汽车不断更新的经营观念是针对企业面临不同环境提出的应对策略。

二、企业经营观念的发展阶段

从发达国家成熟的市场经济来看,企业经营观念经历了一个发展、演变的过程。其中,典型的经营观念包括以下5种类型。

1. 生产观念

生产观念指以生产为中心的企业经营指导思想,是指导企业销售的一种最古老的经营观念。这种观念认为,消费者喜欢那些随处可以买到并且价格低廉的产品。因此,企业的任务就是提高生产效率,重点考虑“我能生产什么”。这是一种重生产、轻市场的观念。在这种观念指导下,企业注重扩大规模和提高生产效率以提高产量、降低成本,而产品质量、特色和服务往往被忽视,企业认为“我生产什么,消费者就会购买什么”。

生产观念是在生产力水平比较低、市场产品供不应求、产品短缺现象广泛存在的背景下出现的,在这种情况下,企业生产的产品不愁找不到消费者。显然,生产观念是在卖方市场条件下产生的。这种情况在美国20世纪初期的二十多年中表现得最为典型;在我国20世纪80年代,大多数企业也奉行这样的经营观念。

生产观念使企业在商品供不应求时能够以低投入、高收益得到最快发展。但是,当商品严重供不应求的状况改善、消费者选择余地增加时,就会使企业生产的产品难以适应消费者多样化的需求,而出现产量越大、积压越多、亏损严重的情况,企业若不及时转变观念就会被市场淘汰。

2. 产品观念

产品观念指企业把提高质量作为一切活动的中心,以此扩大销售、取得利润的一种经营指导思想。这种观念认为,消费者会选择质量高的产品,企业只要提高了产品质量,增加了产品的功能,就会使消费者盈门。与生产观念相比,产品观念的不同点是,它不仅注重了生产数量,还注重了产品质量;不仅注重了价廉,还注重了物美。其共同点是,它仍然发生在卖方市场的背景下,仍然以生产为中心,不注重市场需求,不注重产品销售。可以说,产品观念是生产观念的后期表现,两者在本质上是一样的。所谓“好酒不怕巷子深”,就是这种观念的具体体现。

产品观念的优点是,在市场上同类产品已供过于求、而名牌产品却供不应求的条件下,可以帮助生产名牌产品的企业扩大销售,增加利润。





产品观念的缺陷会导致“市场营销近视症”，即过分重视产品而不重视市场需求。事实上，产品只是满足消费者需求的手段，而同一需求往往由多种产品予以满足。例如，旅客出行可以选择火车、汽车、轮船、飞机等多种方式。铁路部门若认为消费者需要的是火车而不是交通，就会忽视来自客车、小汽车、飞机、轮船的竞争。

当市场供应增多、竞争加剧、消费者需求改变而造成市场环境压力增大时，实行产品观念的企业将难以吸引消费者。具体表现在三个方面，一是重视产品质量而忽视产品更新；二是注重产品生产而忽视整体营销；三是重视行业内竞争而忽视行业外威胁。

3. 推销观念

推销观念认为，消费者只有在企业的强力促销刺激下才会购买产品，把强迫和引诱消费者购买作为一切经营活动的中心，以此扩大销售，取得利润。

推销观念是在“卖方市场”向“买方市场”过渡期间产生的。从20世纪20年代开始，由于科技进步和科学管理，致使生产大规模发展，商品产量迅速增加，导致商品供求状况发生了变化，逐渐出现某些产品供过于求、卖主间的竞争日趋激烈的现象。企业家们认识到，即使商品物美价廉也未必能卖得出去，企业需要大力刺激消费者的购买兴趣，否则消费者就不会购买本企业的产品，或者只会少量购买，于是开始注重商品的推销工作，包括重视广告术、推销术和市场调查等。

推销观念与前两种观念的不同点是，前两种观念是“以生产为中心”，不重视产品销售；而推销观念是“以销售为中心”、“货物出门，概不退换”。推销观念的基本认识是，产品是被卖出去的，而不是被买出去的。推销观念与前两种观念的共同点是，都不重视根据市场需求去开发相应的产品，不重视在品种、花色、服务和各种保证方面满足消费者需求，企业目标是销售能够生产的东西，而不是生产能够销售的东西，仍然是“以产定销”。

当企业与消费者的关系是一次性交易，并且已购买产品的消费者对其他未购买的消费者不会产生影响时，推销观念非常有效。车站、码头、机场附近的商店对外地旅客多采用这种观念。在商品供应进一步增多、消费者挑选余地增大、法制完善、市场环境压力增大的条件下，推销观念就难以适应市场。一是产品销售以产品本身受到消费者喜爱为前提，企业经营中比推销因素更重要的是在产品的品种、规格、性能、样式、售前售后服务和各种保证方面都要满足消费者需求；二是在生产出消费者并不喜欢的产品之后，采用种种引诱和欺骗手段强行推销，这种做法既损害消费者利益又损害企业信誉，使潜在消费者越来越少，企业最终走上绝路。

然而，对于那些消费者确有需要又不愿意主动购买的产品来说，推销观念仍可发挥作用，如保险、墓地。关键是推销者要善于发现潜在的消费者，并进行有针对性的推销，而不是盲目的推销；推销的结果要能够给消费者带来实在的利益，而不能损害其利益。

4. 市场营销观念

市场营销观念指企业把满足消费者需要作为一切活动的中心，通过消费者的广泛购买和重复购买来扩大销售、增加利润的一种经营指导思想。具体表现为“消费者需要什么，我们就生产什么”，其主要特点是，首先分析消费者需要，确定目标市场，然后根据市场需求来进行产品设计开发、生产过程、促销和售后服务等整体营销活动，从而满足目标市场需要。著名管理学家彼得·杜拉克说过，营销的目的是使推销成为多余。理想的营销会产生已经准备来购买的消费者，剩下的事就是如何便于消费者得到产品或服务。



市场营销观念是在买方市场形成后产生的。其基本特征是“以销定产”，以消费者为导向。它的产生和发展有着深刻的经济、社会背景。20世纪50~60年代，市场上商品供过于求现象继续发展，市场竞争越来越激烈，消费者需求变化也越来越快，企业面临越来越严重的市场问题，在这种形势下，产生了市场营销观念。

市场营销观念的出现被誉为企业经营思想的大变革，是新旧经营观念的分水岭，是一场“经营观念的革命”。就其作用而言，人们经常将其与资本主义的“工业革命”相媲美，称其为市场营销学界的哥白尼“太阳中心说”。前三种经营观念都是以企业为中心，只考虑企业自身情况而不考虑消费者需求，迫使消费者接受自己所不喜爱的产品。这完全颠倒了消费者同企业的关系，就如同“地球中心说”颠倒了太阳同地球的关系。而市场营销观念是“以消费者为中心”，认为企业应当适应消费者。这才摆正了消费者同企业的关系，就如同哥白尼“太阳中心说”摆正了太阳同地球的关系。

市场营销观念使企业在买方市场条件下更好地满足消费者需求，从而保证企业的生存和发展。虽然把消费者奉为上帝来服务会增加经营成本，但是不如此企业就不能生存。

随着实践的发展，市场营销观念也暴露出一些问题，主要表现是，在强调满足消费者眼前利益时，有可能忽视消费者的长远利益，在强调满足消费者个人利益时，有可能忽视社会整体利益，还有些不正当的消费者需求根本不应当予以满足。

5. 社会营销观念

社会营销观念指企业兼顾消费者的眼前利益和长远利益、消费者个人利益和社会整体利益而开展一切活动，在取得消费者信任和社会好评的基础上扩大销售、增加利润的一种经营指导思想。它要求企业在制定市场营销策略时，必须兼顾三个方面的利益，即社会利益、消费者利益和企业利益，而且企业利益是建立在消费者利益和社会利益的基础之上的。

社会营销观念是20世纪70年代以后出现的新观念。当时，以美国为首的西方国家在经济高度发展的同时，面临着一系列严重的社会问题，如企业为牟取暴利搞欺骗广告、以次充好、以假充真、缺斤短两，甚至出现了以不卫生、不安全的商品欺骗消费者，严重损害消费者健康和威胁消费者安全，还出现了环境污染、资源浪费等问题。究其根源，主要是企业只重视消费者的当前需要和眼前利益，忽略了社会整体利益和长远利益。在此背景下，社会营销观念应运而生。

社会营销观念和市场营销观念没有本质上的差别。它只是对市场营销观念的进一步补充和完善，是市场营销观念的发展和延伸，是在特定社会背景下社会对企业提出的新要求。社会营销观念带给消费者和社会的利益是绝对的，在任何条件下都会受到欢迎；带给企业的利益则是相对的，一般来说，企业只有在面临高压环境时才会选用。

第二节 汽车营销观念的发展

一、汽车营销的含义

汽车营销是有关专业人士运用市场营销学的原理知识，对汽车产品的潜在市场进行调查和预测，来判断消费者需求，从而按消费者需求进行汽车研发、生产、销售、售后服务全过程的经营管理活动。

简而言之，就是汽车营销人员针对潜在消费者发现需求、创造需求和推销需求的完美结合。



理解汽车营销,要把握以下4个要点。

1. 汽车营销始于消费者需求

汽车营销首先通过调查和预测消费者需求,然后针对消费者需求,决定采取何种产品和服务,以满足消费者需求,实现企业的经营目标。

2. 汽车营销目的是与消费者建立关系

汽车企业通过售前、售中和售后服务,为消费者提供满意的服务,以此建立较长久的消费者关系,获得消费者忠诚。一次交易只是构建与消费者长久交易的一部分,只是建立长久关系的开始。

3. 汽车产品包括实质产品和服务产品

汽车使用寿命较长,购买与维修的代价较高,技术含量较大,因此,要求企业在不同阶段始终以服务与实物相伴,这样既能满足消费者需求,又能带来企业利润,更便于建立买卖双方的共赢关系。

4. 汽车服务可以增值

汽车企业把产品卖给消费者仅仅是第一步,后续还有很多工作,如上牌照、办理保险、汽车内部装饰、后期保养与维护等,都可以为汽车产业链上的某一个环节带来经济效益。

二、汽车营销的发展阶段

汽车的生产和经营大致经历了以下5个发展阶段。

1. 第一阶段:以产品为导向,以产品创新为核心

早期的汽车产业,一个突出的特征就是产品相对短缺,供不应求,消费者没有选择。谁能够批量生产消费者购买得起的汽车,消费者就购买谁的产品。1910年前后的福特公司是这个阶段的代表性企业。



阅读专栏

福特强调,只要产品价格便宜,美国人能够买得起,汽车就能够销售出去。从严格意义上看,营销在这个阶段并不真正存在。企业的营销战略与手段非常简单,就是降低成本。产品销售的核心因素是价格和产品,其他销售手段都是辅助。例如,在方便大家购买的地方设立销售网点,提供简单的汽车维修服务。即使产品质量出现一些问题,也没有关系,因为在汽车刚刚诞生的早期,消费者实际上没有选择,只有福特汽车公司能够提供大家买得起的汽车。特定的环境和战略,使福特公司在1920年前后达到了企业发展的顶峰,产品市场占有率达到全球75%。

在1992年之前,中国也处于这个阶段,开始只有桑塔纳轿车,尽管1991年引进了奥迪100,但是总体上看,产品数量有限,供不应求。有限的产品通过国家设立的物资贸易公司计划分配给各个地区,各个地区的用户必须审批指标才能购买。汽车公司只要按照国家计划把产品生产出来就可以了。各省市汽车贸易公司只履行一个交车手续。

在供不应求的背景下,汽车营销理论研究的对象,就是如何分配有限的汽车资源,如何解决消费者排队的问题,如何根据汽车数量确定最低服务水平的维修网点。因此,这个阶段的营销理论,从本质上看,其实是渠道与配送体系的理论。

2. 第二阶段:以多种营销手段创新为核心



短缺导致早期参与的企业,获得了巨大利润,使得原有企业不断地扩大生产,其他企业也积极地进入汽车产业,于是竞争出现了。尽管这个阶段竞争水平很低,但是已经迫使汽车厂家开始进行多方面的营销创新,营销实践与理论开始进入第二阶段。

第二阶段营销的突出特征就是汽车生产厂家为了赢得市场,开始使用多种销售工具。例如,开发新的产品、调整价格、进行广告宣传与品牌塑造、创新销售渠道等。汽车营销进入了多种营销手段创新时代,这个阶段的代表是通用汽车公司。

阅读专栏

20世纪20年代初期,在福特汽车公司低价格单一产品战略下,通用汽车公司濒临破产。面对福特汽车公司的压力,阿尔佛来德进行了现代意义上的营销战略创新,他把通用汽车公司分散的多品牌工厂,整编成一个运用现代化事业部管理方式统一管理的多品牌企业。面对福特汽车在成本上不可动摇的优势,通用汽车公司从不同层次消费者的不同需要出发,发挥通用汽车多品牌的优势,对市场进行细分,并且针对不同市场,推出不同价位、不同品牌的产品,如用雪佛兰满足初级消费者需求;用别克等产品满足中档消费者需求;用凯迪拉克等产品满足高档消费者需求。由于产品面向不同购买能力的消费者,并且形成了针对不同消费者的产品、广告宣传和销售体系,使得以多品牌为特征的汽车营销开始发展起来,而销售点也变成了具有多品牌特征的专卖店。这种创新,对市场起到了有效的推动作用,1930年,通用汽车公司超过福特汽车公司,成为全世界最大的汽车公司。

中国汽车营销在1992~1999年这段时间,表现出了第二阶段营销理论的许多特征。1993年之后,汽车市场处于相对疲软状态。合资引进的车型,初期并没有被消费者充分接受,捷达轿车等品牌碰到了前所未有的困难,在这种背景之下,企业开始尝试营销创新。由于产品价格主要由外资企业确定,能够进行营销创新的领域是品牌宣传和渠道建设。这个阶段,汽车营销突出特征是品牌营销,就是以重大事件为核心来展示品牌,进行覆盖式的重点宣传,同时配套其他沟通方式。这方面的典型代表是捷达轿车。

阅读专栏

为了解决市场的困难,捷达开发了一套以深度品牌消费者价值为核心,以展示品牌消费者价值的重大事件为支点,以消费者关注利益为出发点的品牌塑造体系,开始积极地塑造品牌。1996年4月,捷达推出了60万公里无大修活动,1997年、1998年,围绕着品牌推出系列的公关创新活动,逐步改变了捷达在市场上的被动局面,两年之后,捷达轿车在广东、深圳的出租车市场占有率从1996年初的5%提升到80%,取得了突破性的增长。捷达另一个系列活动是针对家庭轿车市场,展开了赛车宣传。由于是第一家应用赛车进行沟通与宣传的企业,并且组成了可以参加国际汽联的中国比赛车队,在此后4年内的国内7次大赛活动当中,捷达获得了6次冠军,从而获得了经济耐用赛车式汽车的口碑,为自己的发展奠定了基础。富康在1998年,也进行了“一飘”(1998年长江洪水,富康飘起来都没有伤害)、“一撞”(1998年,富康参加了北京碰撞试验)等公关新闻的宣传。

在这个阶段,中国汽车营销尽管有所创新,但是并没有达到系统创新的程度,由于合资企业体制与中国汽车制造技术的限制,战略型的品牌营销手段并没有跟上,因此,该阶段的营销主要是单一营销功能,即宣传因素的创新。

3. 第三阶段:以 4P 整合营销功能为核心

20 世纪 60 年代,美国汽车营销进入到营销发展的第三阶段,即整合营销阶段。1962 年,美国营销专家第一次提出 4P 理论,将单一营销功能效率的研究提升到整合的发展阶段,形成更加系统的 4P 专业化工具。这个理论的核心观点是,一个产品的销售,不只取决于单一营销功能的创新,而是取决于产品、价格、渠道、沟通 4 大方面的系统努力,企业要把产品销售出去,必须保证 4 大方面都达到一个优势,并且整合营销。这个阶段的典型代表有福特、通用等世界知名公司。



阅读专栏

1964 年,美国福特“野马”上市,就系统地采纳了整合营销沟通手段。具体从 4 个角度进行整合。第一,组织了一百多名记者,进行一场从纽约到另一个地方的汽车大赛,使记者们在动态之中,感受到“野马”的好处。第二,动员了全美杂志,发表了三三百多篇关于“野马”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”上市作为封面专题。第三,在全美二百多家杂志、报纸刊登了福特汽车的整版广告。第四,购买了美国主要机场和全国两百多个五星级酒店的展示厅,摆上“野马”汽车。结果“野马”一上市,先声夺人赢得了消费者的喜爱,取得了巨大成功,一举成为 1964 年年度第一品牌。在这个营销阶段中,福特汽车体现了整合营销的两个特点:一是方案的系统性,强调所有的营销必须紧密地配合起来;二是强调产品上市的宣传力度,一定要保证具有足够影响力的产品在市场上推出时,产生爆炸性的效果。

从 1999 年开始,中国汽车营销也进入到第三阶段,即以 4P 理论为核心的阶段。这个阶段,由于跨国汽车公司大量进入中国,为跨国公司提供服务的营销服务机构(如广告、公关公司)也涌入中国市场,带来了他们多年习惯采用的整合营销理论的一些做法,于是,4P 理论指导下的汽车品牌推广手段,逐渐取代了第二代单一品牌宣传的做法。在实践中,中国汽车营销主要是在宣传方面,特点是沿袭美国汽车 20 世纪 60 年代开始普遍运用的整合营销沟通体系,其特征就是在产品与价格确定的背景下,投入大量的广告,铺天盖地的宣传,建立统一形象的 4S 店服务体系,结果汽车新兴品牌迅速崛起,同时单台汽车的营销费用也不断上升。在 1995~1999 年,每台捷达的品牌促销费用只有 500 元,但是在 2000~2002 年,全国平均单台轿车的营销费用在 1800~2000 元。整合营销理论成为汽车营销的主流;产品、价格、渠道、宣传四位一体的整合营销品牌宣传模式成为汽车厂家的主要营销工具。在汽车零售产业中,由于汽车井喷带来的暴利,整合营销战略也得以在汽车零售市场顺利进行。2000 年开始流行建设 4S 店,中国汽车营销渠道正式进入以厂家为主导的 4S 店时代。

4. 第四阶段:石油危机导致需求管理的理论成为主流营销理论

4P 理论并不是汽车营销发展的终结。20 世纪 70 年代,中东石油危机导致全球油价暴涨,4P 理论指导下的大型轿车企业出现了营销危机,也暴露出 4P 理论的局限性,于是汽车营销理论进入了第四个发展阶段。