

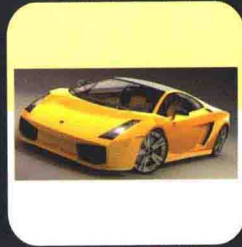
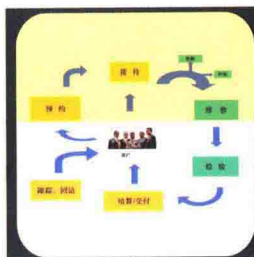
国家社会科学基金(教育学学科)
“十一五”规划课题研究成果

全国高等职业院校汽车类专业规划教材

汽车营销实用技术

QICHE YINGXIAO SHIYONG JISHU

刘照军 王秀荣 主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

国家社会科学基金（教育学科）“十一五”规划课题研究成果
全国高等职业院校汽车类专业规划教材

汽车营销实用技术

刘照军 王秀荣 主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书基于高职高专院校汽车类专业工学结合课程开发的要求,借鉴国内外大量的汽车市场营销资料和相关教材,结合我国汽车市场的特点,以丰富知识、提高技能及优化职业素养为指导思想,通过对汽车行业市场营销工作岗位实地调研分析,设计了8个学习单元:树立现代汽车市场营销观念;汽车市场营销环境与消费者购买行为分析;汽车市场营销调研、预测与细分;汽车市场营销战略分析;优化汽车产品及定价策略;优化汽车分销渠道和促销组合策略;优化汽车营销流程;规范二手车市场营销。

本书集汽车营销理论与实践为一体,并配以大量真实的、典型的案例,突出互动与实践,是一本“教学做”一体化教材,具有较强的实用性。学生通过边学边练,既能掌握汽车市场营销所需要的知识,又可以通过具体实践运用,提升技能,实现知识和技能的融合。

本书可作为高职、高专、高技汽车及相关专业的教材,也可作为汽车企业管理人员学习、培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实用技术/刘照军,王秀荣主编. —北京:
中国铁道出版社, 2011. 11

国家社会科学基金(教育学科)“十一五”规划课题
研究成果 全国高等职业院校汽车类专业规划教材
ISBN 978-7-113-13681-9

I. ①汽… II. ①刘… ②王… 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(2011)第199056号

书 名: 汽车营销实用技术
作 者: 刘照军 王秀荣 主编

策 划: 秦绪好
责任编辑: 何红艳
编辑助理: 胡京平
封面设计: 付 巍
封面制作: 白 雪
责任印制: 李 佳

读者热线: 400-668-0820

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.edusources.net>

印 刷: 三河市兴达印务有限公司

版 次: 2011年11月第1版 2011年11月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16.5 字数: 402千

印 数: 1~3 000册

书 号: ISBN 978-7-113-13681-9

定 价: 29.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010)63550836

打击盗版举报电话:(010)63549504

国家社会科学基金（教育学科）“十一五”规划课题研究成果
全国高等职业院校汽车类专业规划教材

主 任：邓泽民

副主任：（按姓氏笔画排序）

尹万建 王世震 李春明 严晓舟

委 员：（按姓氏笔画排序）

丁继斌 于万海 王 会 王 宇

王 强 王文丽 王丽君 付晓光

吉庆山 刘艳梅 刘新宇 刘照军

李友胜 李庆军 李津津 邹喜红

张 军 张东升 张红伟 张自楠

张春英 张贺隆 张景来 周志国

岳国强 赵 宇 胡海玲 骆孟波

秦绪好 高 寒 高吕和 郭 彬

郭瑞莲 梅彦利 梁建玲 曾 鑫

谢 剑 霍志毅

序

PREFACE

在国家社会科学基金课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”取得理论研究成果的基础上，我们选取了高等职业教育十个专业大类开展实践研究。高职高专汽车类是其中之一。

本课题研究发现，高等职业教育在专业教育上承担着帮助学生构建起专业理论知识体系、专业技术框架体系和相应职业活动逻辑体系的任务，而这三个体系的构建需要通过专业教材体系和专业教材内部结构得以实现。为此，这套高职高专汽车类专业系列教材的设计，依据不同教材在其构建理论知识、技术方法、职业活动三个体系中的作用，采用不同的教材内部结构设计和编写体例。

承担专业理论知识体系构建任务的教材，强调了专业理论知识体系的完整性与系统性，不强求专业理论知识的深度和难度；追求的是学生对专业理论知识整体框架的把握和应用，不追求学生只掌握某些局部内容，而求其深度和难度。

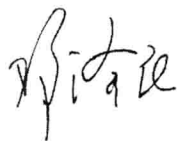
承担专业技术框架体系构建任务的教材，注重让学生了解这种技术的产生与演变过程，培养学生的技术创新意识；注重让学生把握这种技术的整体框架，培养学生对新技术的学习能力；注重让学生在技术应用过程中掌握这种技术的操作，培养学生的技术应用能力；注重让学生区别同种用途的其他技术的特点，培养学生职业活动过程中的技术比较与选择能力。

承担职业活动体系构建任务的教材，依据不同职业活动对所从事人职业特质的要求，分别采用过程驱动、情景驱动、效果驱动的方式，形成做学合一的各种教材结构与体例，诸如：项目结构、案例结构等。过程驱动培养所从事人的程序逻辑思维；情景驱动培养所从事人的情景敏感特质；效果驱动培养所从事人的发散思维。

本套教材无论从课程标准的开发、教材体系的建立、教材内容的筛选、教材结构的设计还是教材素材的选择，都得到了汽车行业专家的大力支持，他们针对职业资格标准和各类技术在我国的应用广泛程度方面，提出了十分有益的建议；倾注了国内知名职业教育专家和全国多所高职高专院校汽车类专业一线老师的心血，他们对高职高专汽车类专业培养的人才类型提出了可贵意见，对高职高专汽车类专业教学提供了丰富的素材和鲜活的教学经验。

这套教材是我国高职高专教育近年来从只注重学生单一职业活动逻辑体系构建，向专业理论知识体系、技术框架体系和职业活动逻辑体系三个体系构建转变的有益尝试，也是国家社会科学基金课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果的具体应用之一。

如本套教材有不足之处，敬请各位专家、老师和广大同学不吝赐教。希望通过本套教材的出版，为我国高等职业教育和汽车产业的发展作出贡献。



2009年12月

前言

FOREWORD

2010年,我国汽车产销双双超过1800万辆,创历史新高,稳居全球产销第一,并继续呈现快速增长的趋势。随着汽车产销量的快速增长及汽车技术的不断更新,高等职业院校汽车及其相关专业师生及汽车企业管理人员、营销从业人员,迫切需要汽车市场营销实用技术。在这样的背景下,作者深入进行了汽车营销市场调研,广泛征集了汽车行业及职业教育专家的建议,经过精心的组织和策划,编写出这本工学结合的《汽车营销实用技术》教材。

“汽车营销实用技术”是一门理论与实践融合,知识与技能贯通的课程。本教材的编写力求做到教学活动学生主体化、教学内容实用化、教学方法实战化。本书具有以下主要特点:

(1) 实践性强。本着“理论够用,突出实践”的原则,每个单元提供了学习目标、内容结构图、实训操作、单元测试等学习工具,精选了国内外典型的汽车营销案例,教师使用起来得心应手,学生易于理解掌握。

(2) 注重学生全面职业能力的培养。学生通过本教材的学习,既能掌握汽车市场营销所需要的知识,又可以通过具体实践运用,提升技能,实现知识和技能的融合,同时还能提升自身的社会能力和方法能力。

(3) 体现现实一体化原则。以理论为技能训练服务的原则,对理论、实践教学的内容进行有机整合,符合学生的认知规律,增强了教材的实效性。

(4) 传递汽车营销前沿知识,吸纳了国内外汽车营销及相关学科的新成果,适当增加了汽车营销岗位所需要的实例,以激发学生的职业意识和学习兴趣,编排上打破常规,突出时代性、趣味性的特点。

本书由聊城职业技术学院刘照军副教授、聊城交通汽运集团有限责任公司王秀荣高级讲师担任主编。刘照军负责教材的结构和体例的架构、单元1~4的编写及全文的统稿及修订,王秀荣负责单元5~8的编写。

本书在编写过程中,许多专家提出了宝贵的建议,同时中国铁道出版社的编辑对本书的出版给予了大力支持与帮助,在此表示衷心的感谢。

编者参阅了大量文献,已尽可能在书后的参考文献中详细列出,但难免有遗漏,在此,特向被遗漏的作者深表歉意,并向所有作者表示诚挚的谢意。

本书配有电子教案,可赠送给采用本书作为教材的教师。如有需要,可发邮件至liuzhaojunlcy@163.com索取。

随着汽车技术的飞速发展和汽车营销活动环境的不断变化,汽车营销的内容不断延伸与发展,汽车营销理论不断赋予新的内涵。限于作者经历和水平,疏漏与不妥在所难免,敬请有关专家和读者批评指正。

编者

2011年9月

目录

CONTENTS

单元 1 树立现代汽车市场营销观念.....	1
1.1 明确汽车市场与汽车市场营销的内涵.....	2
1.1.1 市场的内涵、功能和分类.....	3
1.1.2 汽车市场的内涵、类型和基本特点.....	5
1.1.3 市场营销的内涵及相关核心概念.....	7
1.1.4 汽车市场营销的内涵、基本任务、功能和目标.....	9
1.2 树立现代汽车市场营销观念.....	14
1.2.1 汽车市场营销观念的含义.....	15
1.2.2 汽车市场营销观念的演变和发展.....	15
1.2.3 现代汽车市场营销的新观念.....	18
1.3 做合格的汽车营销人员.....	23
1.3.1 汽车营销人员的职责.....	24
1.3.2 汽车营销人员的基本能力.....	25
1.3.3 汽车营销人员的基本要求.....	27
实训操作.....	33
单元测试.....	33
单元 2 汽车市场营销环境与消费者购买行为分析.....	36
2.1 汽车营销环境分析.....	37
2.1.1 汽车市场营销环境的内涵和构成.....	37
2.1.2 汽车市场宏观环境分析.....	38
2.1.3 汽车市场营销微观环境分析.....	41
2.2 消费者购买行为分析.....	45
2.2.1 汽车用户购买行为概述.....	46
2.2.2 汽车个人用户购买行为分析.....	48
2.2.3 汽车集团组织用户购买行为分析.....	54
实训操作.....	60
单元测试.....	60
单元 3 汽车市场营销调研、预测与细分.....	62
3.1 汽车市场营销调研.....	63
3.1.1 汽车市场营销调研的含义及特点.....	64
3.1.2 市场营销调研的类型及内容.....	65
3.1.3 汽车市场调研的程序.....	67

3.1.4	汽车市场调研的方法	68
3.1.5	市场调研问卷设计	71
3.1.6	汽车市场调查报告的撰写	72
3.2	汽车市场预测	77
3.2.1	市场预测的分类	78
3.2.2	汽车市场预测的主要内容	78
3.2.3	汽车市场需求预测的步骤	79
3.2.4	市场需求预测的方法	80
3.3	汽车营销市场细分	84
3.3.1	市场细分的概念和作用	85
3.3.2	市场细分的原则和依据	86
3.3.3	市场细分的步骤	88
	实训操作	90
	单元测试	91
单元 4	汽车市场营销战略分析	94
4.1	汽车企业战略选择	95
4.1.1	汽车企业战略的内涵	95
4.1.2	汽车企业战略的特征	96
4.1.3	汽车企业战略的基本内容	97
4.1.4	汽车企业战略的分类	98
4.1.5	汽车企业战略的选择策略	102
4.2	汽车市场竞争战略选择	105
4.2.1	汽车市场基本竞争战略的内容	106
4.2.2	汽车营销基本竞争战略的风险	107
4.3	制定汽车市场营销战略	113
4.3.1	制定汽车市场营销战略的意义	114
4.3.2	汽车市场营销战略的特征	115
4.3.3	制定汽车市场营销战略的条件	116
4.3.4	汽车市场营销战略的类型和主要内容	116
4.3.5	汽车市场营销战略的制定过程	117
	实训操作	121
	单元测试	121
单元 5	优化汽车产品及定价策略	125
5.1	优化汽车产品策略	126
5.1.1	汽车产品与产品组合策略	126
5.1.2	汽车产品生命周期的市场策略	129
5.1.3	汽车新产品开发策略	132
5.1.4	汽车品牌 and 商标策略	135

5.2 优化汽车定价策略	141
5.2.1 汽车价格的构成及定价目标	143
5.2.2 汽车定价的步骤	146
5.2.3 汽车产品的基本定价方法	147
5.2.4 汽车产品的定价模式	149
5.2.5 汽车产品的定价策略	149
实训操作	154
单元测试	154
单元 6 优化汽车分销渠道和促销组合策略	156
6.1 优化汽车分销渠道策略	157
6.1.1 分销渠道策略的类型	158
6.1.2 中间商的类型和功能	160
6.1.3 批发商的类型、定位和功能	161
6.1.4 营销商的类型和汽车特许经营商的条件	163
6.1.5 汽车销售渠道设计	163
6.1.6 汽车销售渠道的管理	166
6.2 优化汽车促销组合策略	169
6.2.1 促销及其步骤	171
6.2.2 广告策略	174
6.2.3 人员推销策略	178
6.2.4 销售促进策略	181
6.2.5 公共关系策略	183
实训操作	187
单元测试	188
单元 7 优化汽车营销流程	190
7.1 汽车销售流程认知	191
7.1.1 制定销售流程的原则和依据	193
7.1.2 优化汽车销售整体流程	194
7.1.3 优化客户开发流程	195
7.1.4 优化接待流程	200
7.1.5 优化车辆展示与介绍流程	202
7.2 优化试乘试驾、协商签约及售后服务流程	210
7.2.1 拟定试乘试驾活动方案	210
7.2.2 试乘试驾准备	211
7.2.3 试乘试驾流程	211
7.2.4 协商和签约成交流程	213
7.2.5 优化汽车售后服务流程	216
7.2.6 优化客户投诉处理流程	218

实训操作	223
单元测试	223
单元 8 规范二手车市场营销	226
8.1 二手车市场营销认知	227
8.1.1 二手车市场营销的定义、功能和形式	227
8.1.2 我国二手车市场的发展	228
8.2 二手车评估和过户交易	231
8.2.1 二手车价格评估的基本要素、特点和目的	232
8.2.2 二手车价格评估的计价和工作原则	234
8.2.3 二手车价格评估的操作程序、计价标准和出售方式	235
8.2.4 撰写二手车鉴定评估报告	236
8.2.5 二手车交易合同的签订	239
8.2.6 二手车交易过户	241
8.2.7 二手车置换	246
实训操作	249
单元测试	250
参考文献	252

单元

1

树立现代汽车市场营销观念



引言

汽车市场营销观念是汽车企业在组织和谋划营销管理实践活动时所遵循的指导思想和行为准则，是汽车经营活动的出发点。汽车营销管理人员要想把汽车营销做好，首先要树立正确的汽车市场营销观。本单元让你学会用现代汽车市场营销观念，来指导汽车营销活动。



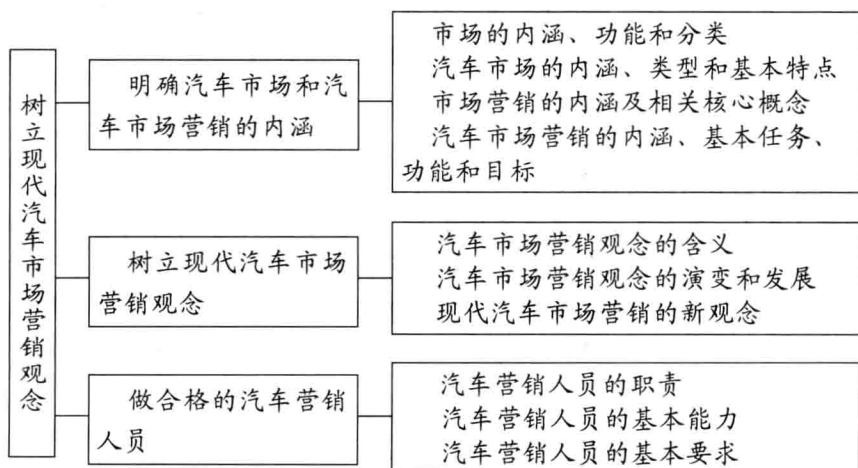
学习目标

通过本单元的学习与训练，学生应该做到：

- ① 了解：汽车市场营销观念的演变过程，汽车市场营销的特征，汽车营销人员的职责、基本要求。
- ② 理解：市场、汽车市场、市场营销、汽车市场营销的内涵，现代汽车市场营销的新观念。
- ③ 应用：运用相关方法和技术，指导汽车企业营销活动，能做一个合格的汽车营销人员。
- ④ 分析：会分析汽车营销活动所蕴涵的营销观念。



内容结构图



1.1 明确汽车市场与汽车市场营销的内涵

【引导案例】

大众领跑中国车道

德国大众公司虽然在世界汽车业位居三甲之外，排名在通用、福特、丰田之后，但是在中国这个最具潜力的汽车市场上却长期处于领导地位。德国大众在中国之所以有这样的成绩和地位，主要取决于以下几个因素：

1. 高瞻远瞩

从战略上讲，大众汽车进入中国有两个考虑：一是希望占领潜力巨大的中国市场的相当份额；二是以中国为基地，夺回 25 年前被日本和韩国汽车厂商挤占去的东南亚和东亚市场。根据大众汽车在巴西、南非等发展中国家中的大国的投资经验，第一个进入市场的厂商往往能够分享该市场长期发展的利益，取得最大成功，所以大众汽车在轿车生产厂商中最早进入中国市场，而且抱着长远的战略考虑，进行系统投资，分两个阶段实现上述两个战略目标，甚至做好了在第一阶段赔钱的准备，这同其他厂商只是着眼于中国市场、急于收回投资的急功近利的观念有着天壤之别。这需要极大的远见和魄力，但正是这一点，大众抢占了先机，获得了许多优惠甚至垄断的条件，造就了大众在中国的辉煌。

2. 黄金搭档

对于合资企业来说，合资方的实力、合资方的战略、合资方的诚意以及合资方的政府关系，都是合资成功的重要因素。德国大众在中国市场的两个合作伙伴：上海汽车集团、中国第一汽车集团公司，实力雄厚，排名中国汽车企业前两位。作为中国汽车行业规模最大的合资公司，上海大众、一汽大众有良好的政府公关形象，得到了中央政府和地方政府的大力支持，长期获得优惠政策的倾斜和保护。在公车主宰中国汽车消费的时代，桑塔纳和奥迪都是官车的首选车型，几乎成为有关政策的指定车型。

3. 本土战略

本土化是每个跨国公司的必修课。大众积极实施本土战略：积极扶持配套企业，提高国产化率，有效地控制了成本；同时实行技术开发当地化，当地技术人员参与开发新车型，不仅人员工资低廉，而且产品比较符合中国实际，更能有效满足中国用户的需求，同时也易于在中国生产配套零部件，大大提高了国产化程度，降低了成本。如桑塔纳 2000 型，是中国人第一个参与开发的车型。最大的创意是将车身自 B 柱后拉长了 10 cm，增加的新空间非常适合中国乘客的习惯。

4. 扎实细致

大众秉承了德国人的务实细致的作风，十几年如一日，踏踏实实、循序渐进，完全可以成为外企的“劳动模范”。它的成功是稳打稳扎，步步为营策略的胜利。大众非常注重质量，高标准严要求，为大众品牌车树立了良好的形象。如桑塔纳生产之初，扬声器（喇叭）的使用标准在德国是 5 万次，大众公司要求将这一标准提高到 10 万次，喇叭的配套生产厂认为这是刁难，因而向上海大众公司提出质问。上海大众拿出调查数据，使他们心服口服。德国汽车很少使用喇叭，但是在中国

的交通条件下，喇叭的利用率却显著提高，因此德国大众要求上海大众提高喇叭的使用寿命。

市场上没有常胜将军。根据大众汽车在巴西、南非等发展中国家中的大国投资经验，第一个进入市场的厂商往往能够分享该市场长期发展的利益，取得最大成功。20世纪50年代大众一举夺下巴西70%以上的汽车市场。在巴西汽车市场开放后，大众汽车市场占有率下降到现在的30%。大众在中国长期独占半壁江山，现在市场占有率下降到35.86%。强大的竞争对手正向他逼近。2003年7月15日，德国大众集团董事长毕睿德在长春宣布，未来5年将在中国投资60亿欧元（约合人民币550亿元），目标是将产能从目前的80万辆提高到160万辆。其中，一汽大众率先拿到了德国大众的第一单投资，计13亿欧元，产能规划33万辆，2004年底或2005年初建成投产，相当于重建一个一汽大众。借助增资东风，德国大众已经更加明确和清晰地转变其在中国的战略。

由引导案例可见，树立现代汽车营销观念，是汽车企业生存和发展的基础。德国大众在开拓中国市场中取得巨大成功的关键是以满足顾客需求为理念，洞察汽车市场需求，并对汽车市场做出快速反应，当市场发生变化时，及时转变企业战略。树立现代汽车营销观念，需要理解汽车市场和汽车市场营销的真正内涵。

汽车及其相关服务在市场经济条件下，自然就可能作为一种商品进行交换，围绕这一活动的商品运用，市场概念就形成了汽车市场。理解汽车市场与汽车市场营销的内涵，是树立现代汽车营销理念的前提。为了正确理解汽车市场与汽车市场营销的真正内涵，先要理解什么是市场。

1.1.1 市场的内涵、功能和分类

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物，随着社会生产力的发展，社会分工的细化，商品交换日益丰富，交换形式复杂化，人们对市场的认识日益深入。

1. 市场的内涵

“市场”一词，最早是指买主和卖主聚集在一起的场所，就像我们通常所见到的集贸市场，人们在这里挑选想要购买的物品并讨价还价。随着商品经济的发展，市场的概念也不断地发展着，在不同的商品经济发展阶段，市场有着不同的含义，同样，在不同的使用场合，市场的概念也不尽一致。具体可归结为以下几种：

（1）市场是各种商品交换关系的总和

在现代社会里，商品交换关系渗透到社会生活的各个方面，交换的商品品种和范围日益扩大，交易方式也日益复杂，特别是由于交通、通信和金融信用业的发展，交换已经不再受到时间和空间的限制，可以在任何时间和任何地方实现商品的交换。因此，现代的市场已经不再是前面那种具体的交易场所，而是扩大了“市场”这一概念的范围，丰富了其内容，代表着各种商品交换关系的总和，从而更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。同时，这一市场概念不仅包括了“供给”和“需求”两个相互依存的方面，还包括了供给和需求是否平衡。

（2）市场是商品交换的场所

在商品经济尚不发达的时候，市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系的，人们总是在某个时间聚集到某个地方完成商品的交换，因而市场被看做是商品交换的场所。这种市场的形式至今仍很普遍，如商场、城乡的集贸市场及汽车交易市场等。

(3) 市场是人口数量、购买能力、购买欲望以及交换的总和

市场可用公式表示为：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{需求欲望} + \text{交换}$$

这一概念认为，市场就是指需求，只有那些具备购买欲望，而且具有购买能力的消费者加上最终的交换才构成某种商品的市场。这样的消费者越多则表明市场越大。但这一概念存在两个缺陷：一是人口属于自然人即消费者，因而这一概念似乎只适合消费品市场；二是没有强调潜在购买力和购买欲望。

(4) 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求

这是从市场营销角度理解“市场”这一概念的。市场营销主要是研究卖方的营销活动，在这里，市场专指买方，而不包括卖方。对于卖方来说，自己就代表了供给，因此市场也就可理解为某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和，这样“市场”就只有需求。所以在市场营销中，市场往往等同于需求。

(5) 市场是买方、卖方和中间商组成的有机整体

在这里，市场是流通渠道的总称，是指商品多边、多向流通的网络体系，起点是生产者，终点是消费者或最终用户，中间商则包括所有取得商品所有权或协助所有权转移的各类商业性主体。平时大家所说的“市场建设”和“市场覆盖面”多是在此意义上讲的。市场营销也经常销售渠道意义上理解和运用“市场”这一概念。

以上仅列举了几种最典型、最常见的市场概念。在现代社会里，市场成为整个社会经济的主宰者，是社会经济的指挥棒和调节器，其作用大大地被加强了，因而人们对市场概念的理解和运用也丰富多彩了，其含义不可能是单一的。

2. 市场的功能

市场功能是市场机体在市场营销活动中，以商品交换为中心所具有的客观职能，市场一般有以下功能：

(1) 调节功能

市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息反馈后，可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需求。

(2) 便利功能

便利功能是指为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供的各种便利条件。包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

(3) 交换功能

交换功能指通过市场进行商品收购和商品销售活动，能实现商品所有权与货币持有者之间的相互转移，最终把商品送到消费者手中，使买卖双方都得到满足。

(4) 供给功能

供给功能是指商品的运输和储存等方面的活动，商品的运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点，这就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。另外将商品通过储存设施加以保管留存，以保证市场上商品的及时供应。

（5）价值实现功能

商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的，其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验，市场是企业营销活动的试金石。市场状况良好，商品能顺利地在卖者和买者之间转换，最终送到消费者手里实现消费，价值才能最后实现。

（6）反馈功能

市场能客观反映商品供求的状况，把供求正常和供求失调的信息反馈给企业，为企业制定经营决策提供依据。市场的这些功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的，它们之间存在互相制约、互相促进的作用。

3. 市场的类型

从不同角度可以形成不同的分类市场。如从产品角度市场可分为服装市场、食品市场等；从生产流程的角度市场可分为生产资料市场、消费品市场；从地理位置的角度市场可分为国内市场和国际市场；从生产要素的角度市场可分为人力市场、金融市场、技术市场等。

1.1.2 汽车市场的内涵、类型和基本特点

1. 汽车市场的内涵

将市场的概念运用到汽车方面，便形成了汽车市场。汽车市场是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的整体。汽车市场将原有市场概念中的商品局限于汽车及与汽车相关的商品，起点是汽车的生产者，终点是汽车的消费者或最终用户。汽车作为一种最活跃、最具革命力、最具影响力的社会事物，不仅改变着世界，而且以极其快的速度实现自身发展。与此同时，汽车工业也发展成为一个具有高附加值、高就业，对其他产业具有很大波及效应和很强带动作用的产业。随着世界汽车工业的不断发展壮大，汽车工业已经成为国民经济发展的新的增长点和支柱产业。

2. 汽车市场的类型

（1）公务用车市场

公务用车主要指国家权力机关、军队、职能部门、科研事业单位和各种社会团体等单位的用车。这些公务用车的主要功能是辅助政府机构的运行和职能部门、社会团体开展活动，因此具有非营利的特征。对用户来讲，车辆购置与运营费用不与其活动本身的经济效益挂钩，购车资金来源一般是财政拨款。单位拥有汽车的数量一般以其行政级别为依据，并按照国家有关规定的配车标准与实际需要，其中单位数量、级别和规模是决定这一领域车辆需求的基本因素。公务用车市场的主要特点是计划性强，需求比较稳定，并且以国家允许的范围为界限，在需求品种上具有明显的以乘用车为主要车型，市场规模巨大，但审批手续繁多，购买过程复杂，采购多采用公开招标和议价合约的形式。其中公开招标，又称无限竞争性招标，是一种由招标人按照法定程序，在公开出版物上发布招标公告，所有符合条件的供应商或承包商都可以平等参加投标竞争，从中择优选择中标者的招标方式。

（2）商务用车市场

商务用车是规模最大的用车市场，是指生产企业和经营单位为生产经营而使用的各种车辆。商务用车所涉及的领域相当广泛，既有工业、农业、建筑等生产部门，也有贸易、金融、保险、商业等经营服务单位。在这一市场中，工业企业是最主要的用户之一，商业企业和建筑企业也是

商业用车的大用户。这几年商业企业随国民经济的发展而异常迅速地发展,其中管理机构、经营机构、仓储运输机构等庞大的商业体系提供了广阔的汽车市场。另外,近年来由于国家的支农惠农政策和乡镇企业的蓬勃发展,这个市场的规模将逐步放大,国家汽车下乡补贴政策更加刺激了这个市场。商务用车市场的基本特点是规模大,它以生产发展和经营活动的拓展为源动力,以自身的经济实力为购车后盾,但市场需求不稳定,受国家政策和经济发展情况影响较大。

(3) 经营用车市场

一般来说,经营用车是指以汽车为资本,直接通过汽车运营盈利和发展的用车,这类用车体现着社会化服务与盈利创收的双重功效。在经营用车的范围内,主要有城镇交通中的公共汽车、出租汽车,城镇间、乡村间的长途与中短途公路客货运输用车,以及与旅游设施配套、为旅游者提供服务的旅游用车等。该市场从总体来看,城市公共交通霸主地位不会动摇,出租车用车也占有很大的一部分,旅游用车在性能上要求安全、舒适和豪华,它随着旅游业的发展,需求将会进一步增加。因此,经营用车市场的突出特点是根据社会需求状况与经营效益来确定其规模。该市场不仅能为企业带来销量,还对企业形象宣传起到良好作用。

(4) 私人用车市场

从世界范围来看,分布最为广泛,需求最为强劲的就是私人用车市场,占据了每年世界汽车销量的绝大部分。所谓私人用车是指为满足个人(或家庭)各种需要的各类汽车。目前,我国的私人用车大体包括纯私人生活用车,兼有经营与私人生活用车双重用途的车辆和以生产与经营为主用车。从规模上看,单纯私人用车的数量近几年来增长非常快,这主要是在大中城市和一些富裕程度达到相当水平的农村,他们或开车上下班,或接送孩子上学或入托,或自驾车下田耕作,或全家驱车旅游。虽然目前燃油价格不断上调,但我国的私人用车仍将随着国家相关利好政策的出台和实施而将高速发展,尤其是单纯作为消费用的私人用车。国家统计局发布的统计数据显示,截至2010年年末,全国民用汽车保有量达到9 086万辆(包括三轮汽车和低速货车1 284万辆),比上年末增长19.3%,其中私人汽车保有量6 539万辆,增长25.3%。民用轿车保有量4 029万辆,增长28.4%,其中私人轿车3 443万辆,增长32.2%,北京居全国首位,占全国私人轿车比例高达8%。

3. 汽车市场的基本特点

2010年,我国汽车产销量月月超过100万辆,平均每月产销突破150万辆,年产销量世界第一。据中国汽车工业协会统计,我国全年累计生产汽车1 826.47万辆,同比增长32.4%,销售汽车1 806.19万辆,同比增长32.4%,其中,乘用车产销1 389.7万辆和1 375.78万辆,同比增长33.8%和33.2%,商用车产销436.76万辆和430.41万辆,同比增长28.2%和29.9%,市场结构已初步与国际接轨。同时汽车零部件企业、汽车服务企业的经营观念、经营规模大幅提升,完整的汽车产业链已经形成。了解我国汽车市场的基本特点有助于研究国内的汽车营销模式,制定正确的营销决策。

(1) 国产车增长比较快,进口车负增长

一方面由于国产车具有替代作用和价格竞争力提升,很多原来需要进口并受消费者欢迎的车型由国产车所替代,另一方面由于品牌专卖政策的实施。例如,进口的丰田佳美,2009年是33万元,2010年底31.5万元;而与它同级别的国产广州本田雅阁轿车,2009年初时是29.98万元,当时要想提现货还得加3~3.5万元,加起来也是33万元左右。而2010年底广州本田雅

阁的标价是 22.18 万元，优惠下来在 21 万元左右。实际上，2010 年底同级别的两款车国产与进口就变成了 21 万元和 31 万元的关系了。

(2) 乘用车增长较快，商用车增长慢，微型车和小型车增长较快，大型车、中高档车增长比较慢

近年来，我国 GDP 保持了较快的增长，等待人群的释放，同时车价下降，促进了购买人群的增加。用户向层次更低的人群发展，大家买车更在意实用性和经济性；二是油价上涨，这也是微型车和小型车增长较快的一个很重要原因。

(3) 汽车及零部件服务贸易水平落后

汽车服务贸易涉及了汽车从出厂至汽车报废全过程，创造了汽车前市场的几倍的利润，其重要性不言而喻。目前，我国的汽车后市场整体的服务水平参差不齐，市场管理缺少必要的规范和制度；企业的服务意识不强，经营与服务意识薄弱，缺乏对市场的研究和不同用户购车特点及消费心理研究，还没有真正建立起整车销售、零配件供应、旧车销售、维修和信息反馈等一体化的服务体系。

(4) 个人购车是汽车消费结构的主体

随着我国经济的快速发展，我国消费者消费观念的转变，汽车市场消费结构从公款购车为主已经转变为个人购车为主，国内轿车销量中 80% 是私人购买的轿车。现在，购买汽车已经成为许多中国老百姓的现实需求，汽车已经走进寻常百姓家。而且随着人民生活水平的提高，个人购车比例还将继续增长。中国汽车市场消费结构的重大变化将促使企业改变观念，进一步细分市场，把市场开拓的重点放在私人购车市场上，并促使政府有关部门调整政策培育汽车消费市场。

(5) 包容性非常大

由于我国汽车市场是一个新开发的市场，其包容性非常之大。这种包容性是指世界上最先进的汽车产品在中国市场上可以看到，而发达国家淘汰十年或二十年的汽车产品在中国市场上仍有销路，各个企业、各个品牌的汽车都能找到立足之地，这就导致了中国汽车市场竞争格局非常残酷，一年之内密集上市新产品可以达到上百个，可以说在世界上是罕见的。同时，我国消费者的需求十分多样化，我国很少有汽车单品销售量上百万辆，新品汽车的寿命周期也越来越短。我国消费者在汽车的选择上还会受传统文化的影响，因此国外的汽车品种必须进行本土化改造才能适宜中国汽车消费市场。

1.1.3 市场营销的内涵及相关核心概念

1. 市场营销的内涵

市场营销是与市场有关的人类活动，即以满人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

对于市场营销概念的认识，可从以下几个方面来理解：

(1) 市场营销是企业以满足用户与消费者的需求为中心而进行的一系列活动

这些活动包括市场调查与分析、选择目标市场、制定营销策略、最终销售产品，以满足用户与消费者需求。

(2) 市场营销是一种有始有终的、动态的管理过程

首先市场营销是个有始有终的管理过程。这个过程包括市场的调查与分析、市场的细分与