

普通高等教育“十一五”国家级规划教材修订版


汽车专业系列

汽车市场营销

(第二版)

陈永革 主 编
徐雯霞 何 瑛 陈 诚 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材修订版

汽车专业系列

汽车市场营销

Qiche Shichang Yingxiao

(第二版)

陈永革 主 编

徐雯霞 何 瑛 陈 诚 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材修订版。全书共10章,从汽车市场营销基本理论出发,主要讲述汽车市场营销原理、汽车市场营销分析、汽车市场营销战略、汽车市场营销策略和汽车市场营销策划等五部分内容。汽车市场营销原理:重点是使学生确立现代市场营销观念。汽车市场营销分析:重点学习环境分析、市场分析和消费者购买行为分析,使学生掌握分析的内容和方法。汽车市场营销战略:在学习汽车服务战略、顾客满意战略和市场竞争战略等三种不同类型战略的基础上,使学生掌握汽车市场营销的战略思想。汽车市场营销策略:重点学习汽车产品策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略,使学生比较系统地掌握麦肯锡“4P”理论。汽车市场营销策划:在学习汽车市场营销策略的基础上,使学生了解作为汽车营销人员应具备营销策划的基本能力,应掌握汽车市场营销策划方案的制订、管理和控制。通过这五部分内容的学习,可以使学生比较系统而完整地掌握汽车市场营销学的基本原理、主要内容和策划方法。

本书可作为应用型本科及高职高专汽车类专业的教材,亦可供相关专业及从事汽车营销人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销/陈永革主编. —2版. —北京:
高等教育出版社, 2012. 4
ISBN 978-7-04-034771-5

I. ①汽… II. ①陈… 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 (2012) 第035142号

策划编辑 徐 进 责任编辑 毛红斌 封面设计 于 涛 版式设计 王 莹
责任校对 杨雪莲 责任印制 张泽业

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街4号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.landraco.com
印 刷	蓝马彩色印刷中心		http://www.landraco.com.cn
开 本	787mm×1092mm 1/16	版 次	2008年1月第1版
印 张	16.75		2012年4月第2版
字 数	400千字	印 次	2012年4月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	32.80元
咨询电话	400-810-0598		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。
版权所有 侵权必究
物 料 号 34771-00

第二版前言

随着社会经济的飞速发展,人民生活水平的日益提高,汽车开始进入寻常百姓家。

2010年、2011年,我国汽车工业在全球金融危机下连续两年创下产销量双双突破1 800万辆的历史记录,跃居世界首位。参照汽车发达国家汽车产销量的发展轨迹,有专家预测,我国汽车工业目前仅处在增长前期。我国汽车工业的未来前景十分诱人,潜力很大,还有很长的发展期。

然而,由于供求关系的变化,我国汽车市场已经进入买方市场,竞争相当激烈。我国汽车市场出现了发展格局国际化、市场增长持续化、行业竞争白热化、消费需求个性化的新特点。

面对激烈的市场竞争,汽车市场营销已经成为汽车工业加快发展的重要举措,已经成为汽车行业克敌制胜的重要武器,已经成为汽车企业研究市场及策划营销的重要手段。但是,汽车营销人才匮乏的矛盾已经日益显现,加快培养汽车营销人才,提升汽车营销人员的水平,已经成为我国开办汽车营销专业(方向)的高等院校的迫切任务。

为了满足新形势下对汽车营销高级专门人才培养的需求,我们根据课程建设的思路 and 教学改革的要求,编写了《汽车市场营销》(第二版)一书。本书是在原《汽车市场营销》的基础上,增添了“汽车市场营销策划”等重要内容,目的是使学生的学习汽车市场营销基本原理和主要内容后,掌握汽车市场营销策划的基本方法。另外,将原教材中有关“汽车市场营销实务”方面的内容单独编写成《汽车营销实务》,目的是使有关汽车营销操作实务内容自成体系,便于教学安排。因此,《汽车市场营销》(第二版)和《汽车营销实务》将成为培养汽车营销高级专门人才的姐妹篇教材。

本书是我们多年理论研究和实践经验的总结。在编写过程中,我们坚持以应用为目的,以必须、够用为原则,为培养我国汽车市场营销应用型、高端技能型专门人才服务,力求做到:第一,普及汽车市场营销知识;第二,紧扣当前时代;第三,便于教学实践。

本书由陈永革任主编,徐雯霞、何瑛、陈诚任副主编,由陈永革、徐雯霞、何瑛、陈诚进行统稿。陈传灿审阅了本书,参加本书修订工作的还有章焕章、宋志培等。

限于编者的知识和能力,不妥之处与错误在所难免,恳请各位读者批评指正。

编者

2012年1月于同济大学

第一版前言

中国是全球最具潜力的一个待开发的汽车大市场,随着中国加入世界贸易组织,国内汽车市场的竞争日益加剧。国际汽车跨国大公司与国内企业联手兼并重组,新的竞争格局基本形成,国内市场已呈现国际化趋势。关税的降低、非关税壁垒的逐步取消,尤其是服务贸易的开放,使汽车市场的营销环境发生了巨大变化,我国汽车工业面临着前所未有的挑战。

改革开放以来,国民经济持续发展,居民收入稳定增长,轿车消费需求结构发生了显著的变化,商务用车份额急剧下降,私人用车迅速上升。据统计,有些地区轿车市场私人购车比例已超过70%。可以看出,我国轿车消费开始从商务用车阶段跨入私人用车阶段,轿车进入消费成长期的速度加快。私人成为购车主体,使汽车消费需求日益呈现出个性化、多样性,这不仅体现在对汽车产品上,更体现在对汽车销售服务上。目前,汽车消费者的消费心理日益成熟,购买行为趋于理性,对汽车企业的要求更加苛刻,使得不具备硬件条件的企业无法参与竞争,不重视软件条件的企业也不会得到消费者的青睐。虽然我国汽车市场营销模式逐步与国际接轨,特许经营的专卖店遍地开花,与有形的汽车市场互为补充,符合当前汽车消费者的不同需求,适应不同区域市场的差异,但由于我国汽车企业营销观念落后,面对竞争压力,只能高举最原始的“价格战”的大旗,进行低水平的竞争。

在火爆的汽车市场中,消费者关心汽车的价格,汽车制造商和汽车销售企业注重维护相互间的关系,而没有人关注一线的营销人员。随着市场竞争的加剧,汽车企业逐渐认识到,营销队伍是贯彻企业营销理念、提供优质服务的关键,是联结消费者与销售企业的桥梁,甚至其本身就是企业的招牌,所以,企业营销队伍的建设,营销人员素质的提高成为汽车企业提高竞争力的核心内容。

高职高专教育是教育改革开放的产物,适应经济发展对高等技术应用型人才的需求。汽车市场营销人员是典型的应用型人才,目前已被劳动和社会保障部定为我国劳动就业市场紧缺人才,汽车市场营销人员的培养成为高职高专教育的一个重点。综合以上各种情况,我们根据我国高职高专教材改革的思路 and 教学基本要求,坚持以应用为目的,以必须、够用为度为原则,为培养我国汽车市场营销高等技术应用型人才服务,编写了《汽车市场营销》一书。该书的编写是我们多年理论研究和实践经验的总结,在本书中,我们力求:第一,普及汽车市场营销知识;第二,紧扣当前时代;第三,便于教学实践。但限于知识与能力,其间的不妥与缺点在所难免,恳请各位读者批评指正。

本书是集体劳动的成果,由陈永革任主编,吴森任副主编,龚学军任主审,参加全书编写工作

的有:徐雯霞、徐尔强、吴森、林枫、宗扬、赵世科、龚学军、陈永革、何瑛、王庆、张琳等。最后,由陈永革、徐雯霞对全书进行统稿。

本书的编写和出版是在高等教育出版社高职高专分社有关领导和老师的精心策划和认真指导下完成的,在此表示衷心感谢。

编者

2003年8月于同济大学



目 录

第1章 概论	1	第5章 汽车市场营销战略	83
1.1 汽车市场	1	5.1 汽车市场营销战略概述	83
1.2 汽车市场营销	7	5.2 汽车服务战略	87
1.3 汽车市场营销观念	11	5.3 顾客满意战略	90
1.4 我国汽车后市场发展概况	15	5.4 汽车市场竞争战略	98
本章小结	23	本章小结	114
思考题	23	思考题	115
第2章 汽车市场营销环境分析	24	第6章 汽车产品策略	116
2.1 汽车市场营销环境概述	24	6.1 汽车产品概述	116
2.2 汽车市场营销宏观环境分析	26	6.2 汽车产品组合	118
2.3 汽车市场营销微观环境分析	29	6.3 汽车产品寿命周期及其策略	123
2.4 汽车市场营销环境分析方法及应 对策略	31	6.4 汽车产品品牌与商标策略	129
本章小结	34	本章小结	142
思考题	34	思考题	142
第3章 汽车市场分析	35	第7章 汽车定价策略	143
3.1 汽车市场分析概述	35	7.1 汽车定价概述	143
3.2 汽车市场调研	37	7.2 影响汽车价格的因素	146
3.3 汽车市场营销预测	40	7.3 汽车定价目标	150
3.4 汽车市场细分与目标市场选择	47	7.4 汽车定价方法	152
本章小结	57	7.5 汽车定价策略	159
思考题	57	本章小结	173
第4章 汽车消费者购买行为分析	58	思考题	173
4.1 汽车消费者购买行为概述	58	第8章 汽车销售渠道策略	174
4.2 影响汽车消费者购买行为的因素	60	8.1 汽车销售渠道概述	174
4.3 汽车消费者购买行为分析	67	8.2 汽车销售渠道中的中间商	180
4.4 汽车业务市场购买行为分析	74	8.3 汽车销售渠道的管理	188
本章小结	82	8.4 汽车销售渠道发展策略	194
思考题	82	8.5 汽车电子网络销售渠道	197
		本章小结	199



思考题	199	10.1 汽车市场营销策划概述	228
第 9 章 汽车促销策略	200	10.2 汽车营销策划的内容	232
9.1 汽车促销概述	200	10.3 汽车营销策划方案的制订与实施	235
9.2 汽车人员促销策略	204	10.4 汽车营销策划方案的控制	242
9.3 汽车广告策略	210	10.5 汽车促销的营销策划	245
9.4 汽车销售促进策略	217	本章小结	254
9.5 汽车公共关系策略	222	思考题	254
本章小结	226	参考文献	255
思考题	227		
第 10 章 汽车市场营销策划	228		



第 1 章

概 论

学习目标

了解市场及汽车市场的含义;了解市场营销及汽车市场营销的概念,理解“市场营销最主要的不是推销,推销只是市场营销的一个职能”的深刻含义,掌握市场营销活动应从消费者开始,活动的核心是如何满足消费者的需求;了解汽车市场营销观念的演变过程及各阶段的主要特点,理解汽车市场营销观念是汽车市场营销活动的出发点,它正确与否,决定汽车企业的兴衰;掌握以市场营销观念或社会营销观念作为策略导向,企业应遵循的宗旨;了解我国汽车后市场的发展现状、存在问题及发展趋势。

改革开放以来,随着我国经济体制的转变,市场营销日益受到我国企业界的极大关注,营销活动的开展越来越广泛和深入,学术界也在不断地传播西方市场营销的理论和成功经验,不断地总结和完善我国市场营销的经验与规律。

汽车市场营销作为一门新兴的学科,包含市场营销的传统理论,同时也包含了许多汽车方面的专业知识和技能,将管理类的知识与汽车工程领域的知识有机地进行了结合。其对汽车工业的大发展具有非常重大的意义。本章将讨论汽车市场与汽车市场营销的含义、汽车市场营销观念的演变、我国汽车后市场发展概况、国外汽车后市场的发展动向和我国汽车后市场的发展概况。

1.1 汽车市场

1.1.1 市场

在现代社会经济条件下,几乎所有的经济现象或经济活动都与市场有关,几乎所有经济方面的学科也都不同程度地涉及市场。

一、市场的含义

市场是商品经济的产物,哪里有商品生产和商品交换,哪里就会有市场。所以,市场是与商

品生产、商品交换联系在一起的,两者同时产生,同时发展。市场是商品交换关系的总和,它反映了社会生产和社会需要之间、商品可供量与有支付能力的需求之间、生产者和消费者之间、国民经济各部门之间的经济关系。所以,研究和掌握这些关系,了解市场运行机制,认识市场调节的方法和手段,对于发展商品生产是十分重要的。

1. 市场概念

市场的概念是随着商品经济的发展而不断深化的,它的内涵也在不断地拓宽。

(1) 古代的市场概念:日中为市,至天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所(易·系辞下)。

(2) 近代的市场概念:狭义的概念是商品交易的场所,广义的概念是商品交换关系的总和。

(3) 当代的市场概念:市场由一切具有特定需求或欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。

(4) 现代的市场概念:市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

2. 市场机制

市场是个有机体,由各要素(价格、利率、工资、供求、竞争等)组成。各要素之间是互相联系、互相制约、共同作用的,可谓“牵一发而动全身”。市场机制是指市场有机体内各要素之间互为因果、互相制约的联系和作用,它是价值规律的实现形式。

在上述各要素中,价格是市场的核心,价值规律是商品经济的基本规律,价值规律是通过价格与供求之间的互相影响来实现的。而价格与供求的互相影响、制约又是市场机制的核心,所以,市场机制是价值规律的实现形式。

市场机制是基础性调节手段,其作用不可替代。通过市场机制可以合理配置市场资源,有效调节供给与需求,实现市场供求平衡,从而激励企业提高效率,促进社会经济的发展。

二、市场的作用

根据市场的概念,市场具有以下三大功能。一是实现的功能。实现商品交换、货币易位,消费者获得利益,生产者获得价值的补偿。二是调节的功能。通过市场供求与价格的相互作用,以及市场竞争的开展,对生产者、经营者和消费者的买卖行为起着调节作用,最终使供求平衡,促进社会资源合理配置。三是反馈的功能。市场是信息汇集的场所,它为企业的微观决策和政府的宏观决策提供依据。所以,市场在实现社会再生产、反映国民经济发展状况,以及开展市场竞争等方面发挥着重要的作用。

1. 市场是进行商品生产的必要条件

企业的生产经营活动离不开市场。首先企业必须从市场采购生产必需的各种原材料、能源等物资,同时,企业又必须通过市场进行产品销售,取得利润以维持企业的再生产。企业生产不断扩大,需要市场不断扩大。一个企业只有生产出社会需要的产品,不断提高产品对市场的适应能力,才会有生命力。

2. 市场是联系生产和消费的纽带

任何产品的生产最终都是为了消费。因此,市场就必然将生产和消费紧密地联系起来,即是实现社会再生产的桥梁和纽带。人们的各种需要,只有通过市场才能得到满足,而生产企业也只有通过市场,才能满足人们的需求。如果没有市场这个中间环节,企业生产的产品就无法进入消

费领域,消费者的需要也就得不到满足。市场作为衔接产、供、销的场所,灵敏地反映着消费者的需求。企业只有通过市场了解这种需求,才能真正做到按需生产,既充分又合理地满足社会的需要。

3. 市场是企业进行竞争的场所

市场的存在必然会导致企业之间的竞争。市场是经济竞争的场所,优胜劣汰。市场竞争既是一种压力,也是一种动力,它促使企业改善经营管理,不断提高产品质量,增加品种,降低成本,学会按经济规律办事,改善服务态度,从而使人们的需要能得到更好地满足,企业的经济效益也相应得到更大的提高。

4. 市场是调节供求的一种手段

产品要经过市场销售后才能进入消费领域,因此,社会再生产过程中必须保持的产需比例关系会在市场上灵敏地反映出来。在这个意义上,市场可看做国民经济发展的晴雨表,它如同一面镜子能反映经济发展的速度和比例、繁荣和衰退。通过市场情况的提示,国家可以采用法律、行政和经济手段调节产需之间的比例关系,从而促进国民经济的健康发展。而对需求面大、需求量大、与人民生活密切相关的商品,国家实行市场调节,即根据市场来调节产销之间的比例关系。市场对商品供求关系的这种调节作用十分重要,它是保证市场经济不断健康发展、日益兴旺的重要方面。

三、市场的特性

1. 形成市场的基本条件

市场是沟通生产和消费的桥梁,生产者和消费者通过市场发生经济联系,实现价值转移。因而,商品经济的规律(如价值规律、竞争规律等)只有通过市场才能发生作用。所以,形成市场的基本条件可以归纳为:有买卖双方,有可供交换的商品,有买卖双方都能接受的交易价格及其他条件。有了这三个条件,才能实现商品的交换,形成现实的而不是观念上的市场。

2. 形成买卖行为的三要素

市场在一定的时间和空间内集中可供交易的商品,而且,这些商品都能满足用户的需要,才能成交。所以,形成买卖行为的三要素是消费者、购买力和购买欲望。只有通过这三个要素的结合,才能促成买卖行为。

3. 现代市场交易的内容

根据现代产品的概念,需要即产品,有形无形皆产品,所以,现代市场交易的内容,可分为有形贸易和无形贸易两大类。有形贸易也叫实物商品交易,是指一般商品实体的买卖,属于“硬件”交易;无形贸易是指劳务、工业产权(如商标、专利)、技术知识等交易,属于“软件”交易。

1.1.2 汽车市场

一、汽车市场的概念

如果将市场的概念运用到汽车中去,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,是交换关系的总和,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体。它将原有市场概念中的商品局限于汽车及其相关的商品,起点是汽车产品的生产者,终点是汽车产品的



消费者即最终用户。所以市场是一个广泛的概念,而汽车市场则是将市场这一概念具体化。

二、我国汽车市场的特点

我国汽车市场的建立与发展是同我国汽车工业的发展相一致的。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逐渐转为开放的系统,汽车生产的市场导向取代了计划指导。目前,汽车作为商品进入市场交换体系,多渠道、少环节的汽车商品市场流通体系已初步形成。

1. 汽车市场随国民经济运行的波动而波动

我国汽车市场的运行随国民经济运行的波动而波动,其波动呈现明显的周期性特点,且与宏观经济的波动周期在时间上有明显的对应关系。从20世纪80年代开始,我国汽车市场已出现三次周期性波动,每次波动两者都基本同步。每个波动周期大体都包括衰退、低谷、复苏和高涨四个阶段,两者在这四个阶段的运行也是基本一致的。因此汽车营销应注意研究国民经济运行的波动性,从而推测汽车市场的运行规律,为汽车营销寻找机会。

2. 汽车服务贸易水平落后

汽车服务贸易领域包括汽车及零部件的国内流通、汽车进出口经营权、进口车和国产车的分销服务、公路交通运输业(汽车维修业)、分期付款业务、汽车保险业务、汽车租赁等。服务贸易涉及汽车从出厂至汽车报废时的方方面面,国外将其比喻为汽车工业发展的血液,其重要性不言而喻。国内目前的主要问题是市场机制远没有贯穿到有关政策以及汽车生产企业和流通企业中去,我国的汽车企业还没有完全适应买方市场条件下以及开放市场条件下市场销售的要求。

3. 价格过高制约着汽车工业的发展

价格是汽车消费链中一个至关重要的问题。汽车及零部件价格过高,将会成为制约我国汽车工业发展的关键因素。从全球范围来看,中国汽车业劳动报酬相对低廉,但销售成本较高,导致汽车价格过高。国家发展改革委员会公布目前我国汽车行业利润率约为22%,而全球汽车行业的平均利润率仅为3%~5%。由于政府对汽车市场有许多行政干预,目前我国的汽车贸易不是在一种自由市场体制下的贸易。我国作为世贸组织的成员,政府的这种干预将逐渐演变为一种对汽车市场的引导,再加之逐渐降低关税并取消进口配额,中国汽车行业的利润将会降到15%以下。

4. 巨大的潜在市场优势受政策环境制约

目前,我国千人汽车保有量约为30辆,而世界平均为115辆,持续、快速的经济增长为汽车进入家庭提供了前提。如果我国的汽车保有水平能够达到世界平均水平的话,那么,我国的汽车保有量将超过1.3亿辆,年需求量将超过2000万辆。由此可见,我国的汽车市场潜力十分巨大,2011年潜在需求量则有望超过2000万辆。潜在的大市场,将为我国汽车工业进一步持续发展提供坚实的保证,同时,也吸引了几乎所有的汽车跨国公司来中国投资或经营。

面对潜在的大市场,我国汽车工业发展的市场环境和政策条件不理想,其主要表现为汽车税费不合理(多、杂、重),各地的市场保护和限制政策、城市交通基本设施建设和交通管理滞后,汽车保险市场混乱,汽车售后和维修服务与市场经济要求相差悬殊,造成汽车有效需求不足,从而在较大程度上又制约了我国汽车工业的发展,极大地限制了汽车销售的增长。



5. 经济、政策因素对汽车消费市场影响大

我国汽车消费市场受宏观经济、政策因素影响很大,是一个典型的政策市场。我国三次汽车销售高峰和供求关系的剧烈变化就是一个很好的佐证。从2001年来看,国家及各地在汽车消费上很多新的、能有效刺激需求的政策出台,如入世后的第一次关税下调,新《机动车登记办法》的出台,放开国产轿车价格,车辆购置税开始下调等,这一系列的政策和措施必将进一步促进汽车销售的增长。

6. 汽车消费结构的主体向个人购车转变

汽车市场消费结构从公款购车为主向个人购车为主转变,购买汽车已经成为许多中国老百姓的现实需求。计划经济时代,汽车一直被作为生产资料管理,然而,随着改革开放后中国经济的快速发展,这一情况发生了根本性的变化;绝大多数的汽车购买者已把汽车作为消费品来使用,而不再是把它当做纯粹的生产工具。随着人民生活水平的提高,个人购车比例逐年快速增长,中国汽车市场的消费结构已经发生重大变化。在一些经济相对比较发达的城市,私人购车已经达到很高的比例,如北京、上海、广州、成都等。这将促使企业改变观念,把市场开拓的重点放在私人购车市场上,并促使政府开始调整政策培育市场。

三、我国汽车市场的类型

我国汽车市场的类型,即以我国汽车的主要需求域来分主要有以下四种类型。

1. 公务用车市场

从一般概念来讲,公务用车主要指国家权力机关、职能部门、科研事业单位和各种社会团体等的用车。以辅助政府机构的运行和职能部门、社会团体开展活动为主要功能的公务用车具有非盈利的特征,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和可能购置,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。

从我国的现行情况来看,公务用车大体可以划分为两种,一种是政务用车,国家机关、各级政府和各种团体单位一般以辅助公务和各种社会活动为主要职能的用车;另一种是业务用车,公安、交通、司法、工商、税务、海关、商检、环境保护、科技普及等主要执行监督、检查等职能部门以及科研事业单位的用车。这一需求域的特点是:

- (1) 在汽车市场中,这一需求域发育较早。
- (2) 其发育和发展主要受社会的发展和我国的体制的影响。
- (3) 需求比较稳定,需求的实现依靠国家和地方的财政拨款。
- (4) 需求以国家允许的范围为界限。
- (5) 在需求品种上具有明显的以乘用车为主要车型,品种结构比较集中,市场规模巨大。

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。它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。这其中包括全民所有制和集体所有制,也包括外资、合资以及私有制企业等多种成分的经济实体。



在这一需求域中,工业企业是最主要的用户之一。汽车是现代工业发展离不开的交通工具,现代工业的发展带来了大规模的汽车需求。除此之外,商业企业和建筑企业也是商业用车的较大部门。这几年商业部门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。而金融、保险、贸易等行业部门的用车量也具有相当的规模,各单位办公业务用车随着业务量和机关数量的增加而不断增加。另外,由于农村经济的搞活和乡镇企业的蓬勃发展,这个市场具有相当大的规模,一般分为农业生产和农村生活用车及乡镇企业的需求。这里面包括农副产品收获和运输,农用生产资料运输、农村生活品运输、建筑材料运输和客流交通等五方面的用车。乡镇企业用车主要是生产经营用车与管理人员商务活动用车。这一需求域的基本特点是:

- (1) 与其他需求域相比,其规模最大。
- (2) 它以生产发展和经营活动的拓展为源动力。
- (3) 以自身的经济实力为购车后盾。

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。

我国的城镇公共交通一直是由国家和地方财政支持承办的,即属于社会公益事业。近几年由国营、集体、个体全方位发展,改变了原来公交车辆一统天下的状况,加之地铁和出租车市场的增长,原来的公共交通发生了一些变化,但总体来看,城市公共交通霸主地位不会动摇,公共交通用车仍将占有一定比例。由于公路运输部门是经济实体,必须依靠汽车的运营来创造财富而实现其发展,故与公务用车情况不同。这几年,由于高速公路里程的不断增加,公路客货运输对车辆类型、性能等都提出了不同的要求。

在经营用车市场中,出租车用车市场占有很大一部分,尤其是随着国民经济的发展,各大、中城市都在调整发展规划,所以各汽车公司应密切重视这一市场的发展。占领这一市场不仅是增加汽车的销量,更重要的是要塑造企业形象。目前大部分的城市出租用车基本属于中、低档车,相当一部分是低档微型车,这与我国国民经济发展的现状是相符合的。但由于旅游用车主要用于城市中,在城市的风景点和城市到城市间接送旅游者,因而在性能上要求安全、舒适和豪华。旅游用车不仅随国外旅游者的增加而扩大,而且人民生活水平不断地提高也会促进旅游业的发展,所以,这个需求域将会进一步增加。因此,根据社会需求状况与经营效益来确定其规模,是这一市场的突出特点。

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,我国目前的私人用车主要体现出以生产为目的的生产用车为主。兼有经营与私人用的车辆主要集中在城镇出租汽车行业,车型集中在微型轿车、微型面包车和低档轻型客车上。拥有这类车的主要目的是以车辆为资本通过车辆运营盈利,同时也



为私人生活提供交通便利。单纯私人用车的数量近两年来增长非常快,这主要是大中城市和一些富裕程度达到相当水平的农村。从前面的分析可知我国的私人用车也将随着国家相关利好政策的出台和实施而将进入一个销售高潮,尤其是单纯作为消费用的私人用车。

1.2 汽车市场营销

1.2.1 市场营销

市场营销作为一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学,它是一门能使企业在市场竞争中成为强者、能有效应对各种需求状况的管理学科。

一、市场营销的含义

市场营销是一个与市场紧密相关的概念,并且随着市场概念的不断深化而发展。世界上有许多学者和组织给市场营销下定义,他们分别从宏观角度和微观角度来研究市场营销的内涵。

菲利普·科特勒于1984年从微观的角度对市场营销下了定义:市场营销是指企业的这种职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义更为全面和完善地阐述了市场营销的内涵。主要表现在:

(1) 产品的概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想和服务。

(2) 市场营销的概念也扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非盈利组织的活动,即市场营销的理论适应于一切组织。

(3) 强调了交换过程的作用。

(4) 突出了市场营销计划的制订与实施,即强调了市场营销策略的有效性。

综上所述,可以将市场营销的概念做如下表述:“市场营销是与市场有关的人类活动,即以满足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。”这一概念的要点是:

① 市场营销是一种人类社会活动,是有目的、有意识的行为。

② 市场营销的研究对象是市场营销活动和营销管理。

③ 满足和引导消费者的需求是市场营销的出发点和中心,不仅要满足消费者的现在需求,还包括未来潜在的需求。

④ 市场调查,分析环境,选择目标市场,开发产品,定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合,实施最佳的营销组合,是营销活动的主要内容。

⑤ 不同的企业有不同的经营环境,企业的目标是多种多样的,但无论是什么样的目标,都必须通过有效的营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现。实现企业目标是营销活动的目的。

⑥ 市场营销与销售或促销是有区别的。现代企业营销活动包括市场研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等。销售仅仅是现代企业

市场营销活动的一部分而且不是最重要的部分,而促销只是一种手段。市场营销是一种真正的战略,它意味着企业应该“先开发市场,后开办工厂”。

⑦ 市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展,但核心却是交换,即市场营销的核心是交换。

二、市场营销的核心概念

要真正理解市场营销的概念,必须搞清楚市场营销所涉及的一些核心概念。

1. 需要、欲求和需求

这一组概念是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念,也是市场营销活动的前提和根据。这三个概念既密切相关又有明显的区别。

(1) 需要。市场营销所讲的需要是指人类的需要,是指个人感到没有得到某些满足的状态。这里的个人指的是消费者。需要存在于人本身的生理需要和自身状态之中。例如,需要食物、衣服、尊重等。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

(2) 欲求。欲求也称欲望,是指对于上述基本需要的具体满足的企求,是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类的需要。人的欲求还受社会因素及机构等因素的影响,因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

(3) 需求。需求是指人们有能力并愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成成为需求。许多人想购买某品牌高档轿车(有这种欲望),但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

2. 产品

人类靠产品来满足自己的某种需要和欲求。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的东西。产品包括有形的与无形的,可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体(如人、地、活动、组织和观念等)来提供的。

3. 效用、价值

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。

(1) 效用。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。

(2) 价值。顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。价值是消费者的付出与所获效用(常称为利益)之间的比率。营销者可以通过多种途径来提高消费者的价值,如增加产品效用,即增加产品所带来的利益;降低成本;增加利益并降低成本;增加利益并提高成本,但利益的增加超过成本的增加;降低利益并降低成本,但成本的降低高于利益的降低。

4. 交换、交易

(1) 交换。交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。它是市场营销的最核心概念。交换的发生必须具备五个条件:至少有两方,每一方都有被对方认为有价值的东西,每一方都能沟通信息和传送物品,每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品,每一方

都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了上述条件,但交换能否真正发生,还取决于交换以后双方是否都比交换以前好(至少不比以前差)。

(2) 交易。交换应看做一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。

5. 关系市场营销

关系市场营销是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心。建立关系是指企业向顾客作出各种许诺,保持关系的前提是企业履行诺言,发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向顾客作出一系列新的许诺。关系市场营销强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高,市场营销费用越低。

6. 市场营销网络

关系市场营销的最终结果,将为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛、更有效的地理占有。借助该网络,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛、更有效的活动空间,可在全球各地市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化,转变为追求与对方互利关系的最佳化。

7. 市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

1.2.2 汽车市场营销

一、汽车市场营销的概念

汽车市场营销是汽车企业为了更大限度地满足市场需求、为达到企业经营目标而进行的一系列活动。其基本任务有两个:① 寻找市场需求。② 实施一系列更好地满足市场需求的活动(营销活动)。

在汽车市场营销产生的一个较长时期内,很多人都认为汽车市场营销主要是指汽车推销。其实,汽车市场营销最主要的任务不是推销,推销只是营销的一个职能(并且不是最重要的)。汽车市场营销研究的对象和主要内容是识别目前未满足的需求和欲望,估量和确定需求量,选择和决定企业能最好地为之服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。这就是说,汽车市场营销主要是汽车企业在动态市场上如何有效地管理其汽车