



普通高等教育汽车与交通类专业“十二五”规划教材



汽车市场营销学

■ 肖 艳 孙庆峰 主编



中国林业出版社

普通高等教育汽车与交通类专业“十二五”规划教材

汽车市场营销学

肖 艳 孙庆峰 主编

中国林业出版社

内 容 简 介

本书在国内外相关研究成果的基础上,运用文献分析和案例研究等方法,系统全面地阐述了汽车市场营销学的基本原理、方法及策略。主要内容包括汽车市场营销战略、汽车市场调查与预测、汽车市场营销组合策略、汽车品牌营销、二手车营销、汽车服务营销和汽车国际营销等。本书将理论上的探索性、知识上的实用性、操作上的写实性和技巧上的启示性相统一,突出实践性和系统性等特点。既能为读者提供完整的理论视角,又能为读者提供可借鉴的汽车营销运作技能。

本书可以作为高等院校交通运输、汽车运用工程、汽车服务工程等专业的本科教材,也可以作为相关专业的教学参考用书、汽车营销从业人员自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销学 / 肖艳, 孙庆峰主编. —北京: 中国林业出版社, 2012.3

普通高等教育汽车与交通类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5038-6485-8

I. ①汽… II. ①肖… ②孙… III. ①汽车—市场营销学—高等学校—教材
IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 020067 号

中国林业出版社·教材出版中心

策划编辑: 牛玉莲 杜娟

责任编辑: 杜娟

电 话: 83221489 83220109 传真: 83220109

出版发行: 中国林业出版社(100009 北京西城区德内大街刘海胡同7号)

E-mail: jiaocai@public@163.com 电话: (010) 83224477

http: //lycb.forestry.gov.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市昌平百善印刷厂

版 次: 2012年3月第1版

印 次: 2012年3月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 339千字

定 价: 29.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

本书编写人员名单

主 编 肖 艳 孙庆峰

副 主 编 施继红 韩志刚 马振江

编写人员 (以拼音为序)

巴兴强 东北林业大学

陈来荣 北京林业大学

韩志刚 中南林业科技大学

林彩霞 华南农业大学

马振江 东北林业大学

施继红 吉林农业大学

孙庆峰 北华大学

肖 艳 北华大学

赵建光 北华大学

前 言

新中国汽车工业走过了半个多世纪的沧桑历程，经过几代汽车人的不懈努力，取得了举世瞩目的成就。但是，作为我国国民经济支柱产业的汽车工业，在创新能力、建设规模、市场培育、营销模式、营销策略等方面，与汽车工业强国相比仍存在较大差距，中国汽车人任重而道远。

本书作为高等院校交通运输、汽车服务工程、汽车运用工程等专业的规划教材，系统阐述了汽车市场营销基本原理、方法及策略，主要内容包括汽车市场营销战略、汽车市场调查与预测、汽车市场营销组合策略、汽车品牌营销、二手车营销、汽车服务营销和汽车国际营销等。本教材体现出以下特色：一是理论上凸显前瞻性，在理论阐释中引入网络营销、电子商务、品牌营销；二是案例上凸显适用性，紧密结合国际主要汽车公司的营销运作实际；三是篇章上凸显简约性，篇章结构模块化设计，尽量精简、浓缩。

为了满足教学的要求，教材编写过程中始终坚持明确的思路与定位。首先是在内容方面：传承和创新并重，把握经济社会发展脉搏，关注相关领域的最新进展。其次是在编写形式方面：注重教材表现形式的新颖性和多样性，激发学生学习积极性。每章均包括学习要点、本章小结、思考题和典型案例等。

本书由肖艳、孙庆峰担任主编，佟大新教授主审。第1章由巴兴强编写，第5章、第9章由施继红编写，第6章、第7章由韩志刚编写，第3章、第8章由陈来荣编写，第2章、第4章由林彩霞编写，

2 前 言

第10章、第11章由马振江编写，赵建光负责案例的编排。全书由肖艳对第1~5章进行统稿，由孙庆峰对第6~11章进行统稿。在编写过程中，得到了汽车行业众多同仁的大力支持和帮助，在此深表谢意。还要特别感谢书中参考文献的作者，是他们的辛勤劳动才有了我们可以借鉴的精神食粮。

由于编者水平和视野的限制，不妥之处在所难免，诚请学术界和实务界同仁批评指正。

肖艳 孙庆峰

2012年1月

目 录

前 言

第 1 章 导 论	(1)
1.1 汽车市场与汽车市场营销	(2)
1.1.1 汽车市场的含义及分类	(2)
1.1.2 我国汽车市场的发展沿革	(3)
1.1.3 汽车市场营销的含义及功能	(5)
1.2 汽车市场营销学的研究内容和研究方法	(8)
1.2.1 汽车市场营销学的研究对象和内容	(8)
1.2.2 汽车市场营销学的研究方法	(9)
1.3 汽车市场营销观念的演变	(10)
1.3.1 生产观念	(10)
1.3.2 产品观念	(11)
1.3.3 推销观念	(11)
1.3.4 营销观念	(12)
1.3.5 社会营销观念	(13)
第 2 章 汽车市场营销战略	(19)
2.1 汽车市场营销战略概述	(19)
2.1.1 汽车市场营销战略的制定原则	(19)
2.1.2 汽车市场营销战略的制定程序	(20)
2.1.3 汽车市场营销战略的制定方法	(23)
2.2 汽车市场营销战略环境分析	(23)
2.2.1 汽车市场营销战略宏观环境分析	(24)
2.2.2 汽车市场营销战略微观环境分析	(29)
2.3 汽车目标市场营销战略	(32)

2 目 录

2.3.1	市场细分	(32)
2.3.2	目标市场选择	(36)
2.3.3	市场定位	(40)
第3章	汽车市场调查与预测	(43)
3.1	市场营销信息系统	(43)
3.1.1	市场信息概述	(43)
3.1.2	市场营销信息系统的构成	(44)
3.2	汽车市场营销调查	(45)
3.2.1	汽车市场营销调查的含义和作用	(45)
3.2.2	汽车市场营销调查的主要内容	(46)
3.2.3	汽车市场营销调查的步骤	(47)
3.2.4	汽车市场调查方法	(48)
3.2.5	市场调查资料整理与分析	(51)
3.3	汽车市场需求预测	(52)
3.3.1	汽车市场需求预测的内涵及作用	(52)
3.3.2	汽车市场需求预测的基本原则	(53)
3.3.3	影响汽车市场需求预测的因素	(54)
3.3.4	汽车市场需求预测的步骤	(54)
3.3.5	汽车市场需求预测方法	(55)
第4章	汽车产品策略	(64)
4.1	整体产品的含义	(64)
4.1.1	整体产品含义的三层次说	(64)
4.1.2	整体产品含义的五层次说	(65)
4.1.3	整体产品含义的两形态说	(66)
4.2	产品生命周期理论	(67)
4.2.1	产品生命周期含义	(67)
4.2.2	产品生命周期各阶段的判断	(68)
4.2.3	汽车产品生命周期的市场策略	(69)
4.3	产品组合策略	(73)
4.3.1	产品组合的含义	(73)
4.3.2	汽车产品组合的要素	(73)
4.3.3	汽车产品组合主要策略	(73)
4.4	新产品开发策略	(75)
4.4.1	汽车新产品的特点和类型	(75)
4.4.2	汽车新产品的开发	(76)

第 5 章 汽车价格策略	(83)
5.1 汽车价格含义及构成要素	(83)
5.1.1 汽车价格含义	(83)
5.1.2 汽车价格构成要素	(84)
5.2 影响汽车定价的因素	(84)
5.2.1 汽车定价目标	(85)
5.2.2 汽车产品成本	(85)
5.2.3 市场供需状况	(85)
5.2.4 市场竞争分析	(85)
5.2.5 其他因素	(86)
5.3 汽车定价方法	(87)
5.3.1 成本导向定价法	(87)
5.3.2 需求导向定价法	(90)
5.3.3 竞争导向定价法	(91)
5.4 汽车定价策略	(93)
5.4.1 汽车新产品定价策略	(93)
5.4.2 汽车产品组合定价策略	(95)
5.4.3 心理定价策略	(96)
5.4.4 折扣定价策略	(97)
5.4.5 竞争定价策略	(99)
5.4.6 地区定价策略	(99)
5.4.7 价格调整策略	(100)
5.5 汽车定价程序	(101)
5.5.1 研究目标市场, 确定定价目标	(101)
5.5.2 分析影响产品定价的因素	(102)
5.5.3 选择定价方法	(103)
5.5.4 确定产品价格	(103)
第 6 章 汽车分销渠道策略	(107)
6.1 汽车分销渠道的含义与功能	(107)
6.1.1 汽车分销渠道的含义	(107)
6.1.2 汽车分销渠道的功能	(108)
6.2 国内外汽车分销渠道发展概况	(108)
6.2.1 国外汽车分销渠道发展概况	(109)
6.2.2 我国汽车分销渠道的演变过程及展望	(111)
6.3 汽车分销渠道设计	(114)
6.3.1 渠道设计要素	(114)
6.3.2 影响汽车分销渠道选择的因素	(118)

6.4	汽车分销渠道管理	(120)
6.4.1	选择分销渠道成员	(120)
6.4.2	激励分销渠道成员	(123)
6.4.3	评估分销渠道成员	(125)
第7章	汽车促销策略	(128)
7.1	促销策略概述	(128)
7.1.1	促销的含义及作用	(128)
7.1.2	促销的方式及特点	(129)
7.1.3	促销组合的含义	(131)
7.1.4	影响促销组合策略的因素	(131)
7.2	人员促销策略	(131)
7.2.1	人员促销的形式	(132)
7.2.2	人员促销的步骤	(132)
7.2.3	人员促销的基本方法	(133)
7.2.4	人员促销的技巧	(133)
7.2.5	促销人员的管理	(134)
7.3	广告促销策略	(139)
7.3.1	广告的作用	(139)
7.3.2	广告媒体的选择	(140)
7.3.3	广告策略	(141)
7.3.4	广告预算	(145)
7.3.5	广告效果评价	(147)
7.4	销售促进策略	(148)
7.4.1	销售促进的形式	(148)
7.4.2	销售促进策略	(152)
7.5	公共关系策略	(154)
7.5.1	公共关系的要素	(154)
7.5.2	公共关系的模式	(155)
7.5.3	公共关系的工作程序	(157)
第8章	汽车品牌营销	(161)
8.1	品牌概述	(161)
8.1.1	品牌的含义	(161)
8.1.2	品牌的要素	(162)
8.1.3	品牌的效应	(162)
8.1.4	品牌与商标的关系	(163)
8.2	品牌资产价值	(163)
8.2.1	品牌资产的含义	(164)

8.2.2	品牌资产价值的构成	(164)
8.2.3	品牌资产价值的评估	(164)
8.2.4	品牌资产增值的途径	(166)
8.3	品牌定位	(167)
8.3.1	品牌定位原则	(167)
8.3.2	品牌定位分析工具	(167)
8.4	品牌识别与推广	(168)
8.4.1	品牌识别模式与管理	(169)
8.4.2	品牌推广方式和策略	(170)
8.5	品牌延伸	(171)
8.5.1	品牌延伸的内涵	(171)
8.5.2	品牌延伸的策略及基本原则	(172)
8.5.3	品牌延伸的主要步骤	(173)
8.6	品牌管理	(173)
8.6.1	品牌诊断	(174)
8.6.2	品牌维系	(174)
8.6.3	品牌保护	(176)
第9章	二手车营销	(180)
9.1	二手车交易	(180)
9.1.1	二手车交易的含义	(180)
9.1.2	二手车交易的主要形式	(181)
9.1.3	二手车交易基本流程	(181)
9.1.4	二手车交易的税费	(183)
9.1.5	二手车交易过程中发生的费用	(183)
9.2	二手车置换	(184)
9.2.1	二手车置换的含义	(184)
9.2.2	二手车置换的作用	(184)
9.2.3	二手车置换的程序	(185)
9.2.4	二手车置换的方式	(185)
9.2.5	二手车置换申请文件的填写	(186)
9.3	二手车售后服务	(188)
9.3.1	售后服务体系的作用	(188)
9.3.2	售后服务体系的构成	(189)
9.3.3	售后服务体系建设	(189)
第10章	汽车服务营销	(194)
10.1	汽车服务营销概述	(194)
10.1.1	服务的内涵及分类	(194)

10.1.2	汽车服务的特点	(196)
10.1.3	服务营销的内涵与特点	(197)
10.1.4	汽车服务营销的内容	(198)
10.2	汽车服务营销策略	(200)
10.2.1	“四全”服务策略	(200)
10.2.2	提高让渡价值策略	(201)
10.2.3	超值服务策略	(201)
10.3	汽车服务营销策划	(202)
10.3.1	服务项目策划	(202)
10.3.2	服务承诺策划	(203)
10.3.3	服务规范策划	(203)
10.3.4	服务模式策划	(204)
第 11 章	汽车国际营销	(206)
11.1	国际汽车工业发展概况	(206)
11.1.1	世界汽车工业发展历程	(206)
11.1.2	各国汽车工业发展现状	(208)
11.1.3	国际汽车工业的发展趋势	(213)
11.2	国际汽车市场营销环境概述	(214)
11.2.1	政治环境	(214)
11.2.2	法律环境	(214)
11.2.3	经济环境	(215)
11.2.4	文化环境	(216)
11.3	国际汽车市场的营销方式	(217)
11.3.1	产品出口	(217)
11.3.2	国外生产	(218)
11.3.3	对销贸易	(219)
11.4	国际汽车市场的营销策略	(220)
11.4.1	产品策略	(220)
11.4.2	价格策略	(220)
11.4.3	渠道策略	(220)
11.4.4	促销策略	(220)
	参考文献	(224)

第1章 导论

[本章提要]

了解汽车市场的概念及分类、汽车市场营销学的产生与发展、汽车市场营销的研究方法；掌握汽车市场营销观念的演变历程、新旧汽车营销观念的区别以及4P、4C、4R营销理念。

2010年，在汽车购置税优惠、以旧换新、汽车下乡、节能产品惠民工程等多种鼓励消费政策叠加效应的作用下，我国全年汽车产销量双双超过1 800万辆，创历史新高，再次蝉联世界第一。亿万中国家庭已经为拥有汽车、进入汽车生活时代做好了准备。中国汽车市场蕴藏的机遇是前所未有的。各类车型全面增长，自主品牌份额大幅提升，汽车出口量逐步增加，各大汽车集团企业产销规模整体扩大，行业经济效益明显提高。

如今，我国汽车市场已经从卖方市场演进为买方市场，汽车工业正在加快优胜劣汰的进程。作为一个潜力巨大、开发并不充分的行业，任何品牌和任何经营者都有胜出的机会。但其前提是必须卖好车，必须做好营销。对汽车厂家是如此，对汽车经销商更是如此。如何提升企业经营业绩，不但取决于汽车营销方略的科学性与合理性，还取决于汽车企业营销人才与营销队伍的执行能力。

汽车市场营销学作为一门新兴的学科，不仅包含市场营销的传统理论，同时将管理类的知识与汽车工程领域的专业知识有机地进行了结合。在汽车工业大发展的今天，丰富和完善该学科体系具有非常重大的现实意义。本章将讨论汽车市场与汽车市场营销的含义、汽车市场营销观念演变等内容。

1.1 汽车市场与汽车市场营销

1.1.1 汽车市场的含义及分类

1.1.1.1 汽车市场的含义

市场是商品经济的产物。同样，汽车市场也是汽车商品经济的产物。哪里有汽车商品生产和交换，哪里就会有汽车市场。但汽车市场的概念是随着汽车商品经济的发展而不断发展的，在汽车商品经济发展的不同阶段有着不同的含义。

1) 汽车市场是商品交换的场所

最初，在汽车商品经济不够发达的时候，汽车市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系的，人们总是在某个特定的时段聚集到某个特定的地方完成汽车商品的交换，因而汽车市场被看做是汽车商品交换的场所。如汽车 4S 店，二手汽车交易市场等。

2) 汽车市场是汽车商品交换关系的总和

在现代社会里，汽车商品交换关系渗透到社会生活的各个方面，汽车交换的商品品种和范围日益扩大，交易方式也日趋复杂，特别是金融信用业和交通、通讯事业的发展，交换的实现已突破了时间和空间的限制，可以说在任何时间和任何地方都可以实现汽车商品的交换。例如，人们可以通过网络在线直接与供应商订购汽车产品。因此，现代的汽车市场已经不再是具体的交易场所，而是各种汽车商品交换关系的总和。

3) 汽车市场是人口数量、购买能力、购买欲望和货币交换的总和 用公式表示为：

$$\text{汽车市场} = \text{人口数量} + \text{汽车购买能力} + \text{汽车购买欲望} + \text{货币交换}$$

这一概念认为，只有那些具备汽车购买能力，而且具有汽车购买欲望的消费者产生了货币交换才构成汽车商品的市场，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与交换。因而，汽车市场营销对“汽车市场”还应有更贴切的理解。

4) 汽车市场是现实的和潜在的汽车购买能力的总需求

汽车市场营销通常是在这个意义上理解和运用汽车市场概念的。任何市场都有供给和需求，对于卖方来说，自己就代表了供给，这样市场中就只有需求了。基于上述分析的汽车市场专指买方，而不包括卖方。所以在汽车市场营销中，市场往往等同于需求，不加区别，因而汽车市场只是汽车商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。尽管汽车市场营销更多的是在需求意义上认定汽车市场概念的，但这并不是说汽车企业的市场营销活动的全部工作仅仅在于正确地评估出需求的大小，汽车企业还必须认

真研究本企业可以提供满足和能够占领的汽车市场需求有多大，以及应该如何去占领竞争对手的汽车市场份额和策略策划等问题，这就是汽车营销活动。所以对汽车企业而言，市场与营销不可分割，汽车市场营销就是研究如何去适应买方的需求，如何去组织整体汽车营销活动，如何拓展思路，以达到自己的汽车营销目标。

5) 汽车市场是买方、卖方和中间商组成的有机整体

在这里，汽车市场是指汽车商品多边、多向流通的网络体系，是汽车流通渠道的总称。它的起点是汽车生产者，终点是汽车消费者和用户，中间商则包括各类协助汽车所有权转移的商业性机构（或个人）。

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，因而人们对汽车市场概念的理解和运用也丰富多彩了。以上所列只是几种典型的汽车市场概念。

1.1.1.2 汽车市场的主要类型

1) 公务用车市场

在汽车市场中，这一需求域发育较早，其发育和发展主要受社会的发展和国家体制的影响。需求比较稳定，主要依靠国家和地方的财政拨款。在汽车需求品种上具有明显的以乘用车为主要车型的特点，品种结构比较集中，市场规模大。

2) 商务用车市场

生产企业和经营单位为生产经营而使用的各种车辆，与其他需求相比，其规模较大。主要以企业自身的经济实力为购车后盾。

3) 经营用车市场

这是以汽车为资本，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。

4) 私家车市场

随着国内经济的迅猛发展，个人收入水平的提高，加速了汽车私有化的进程。私家车市场也越来越火爆，这注定成为汽车产业的主要细分市场。

1.1.2 我国汽车市场的发展沿革

我国汽车市场诞生于 20 世纪 90 年代初期，成长于 90 年代，进入 21 世纪之后，汽车市场才初步形成。概括起来，我国汽车市场的发展可分为以下三个阶段：

1.1.2.1 计划分配阶段

从 1980~1990 年，我国汽车工业仍处于低级发展阶段，“重货轻轿”是当时汽车厂家普遍存在的现象。载货车产量占汽车总产量的绝大部分，而轿车产量微乎其微。在 1986 之前年产量一直徘徊在 5 000 辆上下，1986 年之后，随着上海大众汽车有限公司（简称上海大众）产能的逐步提高以及“广州标致”的投产，轿车年产量才突破 1 万辆。此后每年的增长幅度非常大，但由于基数太小，直到 1990 年，轿车的年产量也只有 42 409 辆。见表 1-1。

表 1-1 1980~1990 年我国汽车产量情况

辆

年份	汽车总产量	载货车	越野车	轿车
1980	222 288	135 532	28 034	5 418
1981	175 645	108 261	19 536	3 428
1982	196 304	121 789	18 883	4 030
1983	239 886	137 100	22 510	6 046
1984	316 367	179 846	21 588	6 010
1985	443 377	236 934	25 173	5 207
1986	372 753	218 863	23 739	12 297
1987	472 538	299 356	27 781	29 865
1988	646 951	364 000	36 384	36 798
1989	586 936	342 835	48 934	28 820
1990	509 242	269 098	44 719	42 409

该阶段的特点是产品严格按计划分配，由物资机电部门统一销售。汽车生产部门组织生产，但不直接销售汽车。

1.1.2.2 计划经济向市场经济转变阶段

20 世纪 90 年代初，一汽-大众汽车有限公司（简称一汽-大众）和东风神龙汽车有限公司（简称神龙）两家合资企业相继成立，自此，中国汽车行业迎来了“老三样”（桑塔纳、捷达、富康）一统天下的时代。

1992 年，我国汽车产量突破了 100 万辆大关，但此后由于国家实施宏观调控，1993~1996 年，汽车产量一直处于低速增长状态，直到 1997 年才有所突破，年均增长 10%左右的势头一直延续到 1999 年，而轿车产量则保持着年均 20%左右的增长速度。如表 1-2 所示。

表 1-2 1991~1999 年我国汽车产量情况

辆

年份	汽车总产量	载货车	越野车	轿车
1991	708 820	361 310	54 018	81 055
1992	1 061 721	460 274	63 373	162 725
1993	1 296 778	623 184	59 257	229 697
1994	1 353 368	613 152	72 111	250 333
1995	1 452 697	571 751	91 766	325 461
1996	1 474 905	537 673	77 587	391 099
1997	1 582 628	465 098	59 328	487 695
1998	1 629 026	483 419	40 901	507 861
1999	1 834 349	681 254	37 174	566 105

这一阶段的特点是计划指标逐年下降，1992 年降到 15%，市场开始起到决定性的作用。同时，尽管汽车市场有起有落，总体还是以卖方市场为主。一个重要特点是汽车销售成为高利润行业，汽车销售公司大量涌现，不仅原有国营主渠道大力发展规模和扩散布点，军工、农机企业成系统地转业销车，个体经济也进入汽车销售领域。为了防止混乱，国家出台了汽车专卖政策，用行政手段规范市场。

1.1.2.3 井喷发展阶段

2000年,我国汽车产量和销量双双突破200万辆,这是我国汽车市场的一个分水岭,此后汽车市场便进入了被业界称为“井喷”的高速增长阶段。从2001年开始,中国汽车开始了长达10年的黄金时代。种类繁多的车型、花样百出的促销手段、不断推出的新技术、新名词等等体现出了中国汽车市场惊人的潜质。即使2008年始自美国的金融危机席卷全球,世界经济一片低迷,一些老牌汽车巨头破产、重组,而中国汽车业却逐年发展,2009年产销均超过1000万辆,2010年汽车产销量达到了创纪录的1800万辆。中国汽车业不仅创造了奇迹般的发展速度,更挽救了处于颓势中的世界汽车工业。在本土发展受阻的老牌汽车巨头纷纷涌进中国市场,全力以赴保证对中国市场的供应,以求得销量最大化。同时,曾备受压抑的自主品牌汽车也得到了长足发展。奇瑞、吉利、比亚迪等自主品牌汽车企业在与跨国车企的竞争中越战越勇,不断推出新车型,并积累吸收新技术。经过努力,曾使自主品牌轿车的市场份额达到了30%,如果加上微车,则达到了46%,在商用车领域占有率更高达85%以上。在占有了低端市场后,自主品牌又开始向中高端车市场发展。而在自主品牌的竞争下,合资企业也纷纷引来全球最先进的技术,越来越多的新车也开始选择中国举办全球首发仪式。中国汽车市场的“井喷行情”如表1-3所示。

表 1-3 “井喷行情”中的中国车市

年度	汽车总销量/万辆	增长率/%	年度	汽车总销量/万辆	增长率/%
2001	234.2	16.60	2006	720	25.1
2002	325.1	38.80	2007	880	22.22
2003	444.4	36.70	2008	938.05	6.6
2004	507.0	14.00	2009	1 364.48	46.15
2005	575.8	13.54	2010	1 806.19	*32.37

在这一阶段,一方面,市场规模每年以增长100万辆的速度迅速扩大,私人购车逐渐成为主流;另一方面,各种资本纷纷进入汽车行业,新车型频频推出,在总体供大于求的竞争压力下,车市价格战连绵不断,大部分汽车厂家也开始尝试运用公关、广告、促销、降价等营销手段,打造了一批强势汽车品牌。与此同时,各大汽车厂家也纷纷引入国际流行的4S品牌专卖模式,4S专卖店逐步取代汽车大卖场成为汽车销售的主体。种种迹象显示,中国汽车业真正进入了营销时代。

1.1.3 汽车市场营销的含义及功能

1.1.3.1 汽车市场营销的含义

任何概念都是对大量个别现象的概括和总结,市场营销概念也是源于对工商企业市场营销实践活动的理论抽象和概括,因此,随着工商企业市场营销实践活动的发展,人们对市场营销含义的理解也在不断深化。以美国为例,在20世纪50年代以前,工商企业的市场营销活动主要是推销和促销,因而英文中的marketing(市场