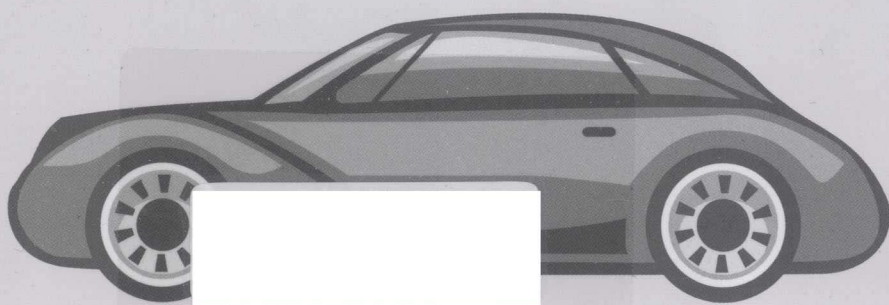


普通高等院校汽车工程类规划教材

汽车消费心理学

主编 王莹
主审 陈力华



清华大学出版社

普通高等院校汽车工程类规划教材



汽车消费心理学

主编 王莹

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书将普通心理学和社会心理学应用于汽车市场营销活动领域,详尽阐述了汽车消费者购车行为的心理活动过程和心理状态、汽车消费者的需要和动机,以及个性心理特征与群体心理特征对购车决策的影响,分析了社会环境因素与汽车消费者心理的关系,以及消费流行、购车环境等因素对消费者购车行为的影响,讨论了汽车营销策略、销售服务等因素与汽车消费者心理的关系,阐述并分析了二手车消费市场的发展以及二手车消费者的购车心理。

本书适合作为汽车营销、汽车服务工程等相关专业的教学用书及汽车行业相关销售人员的学习和参考用书。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

汽车消费心理学/王莹主编.--北京:清华大学出版社,2013

普通高等院校汽车工程类规划教材

ISBN 978-7-302-33173-5

I. ①汽… II. ①王… III. ①汽车—消费心理学—高等学校—教材 IV. ①F766 ②F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第159132号

责任编辑:庄红权

封面设计:傅瑞学

责任校对:王淑云

责任印制:宋林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:15 字 数:358千字

版 次:2013年9月第1版 印 次:2013年9月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:32.00元

产品编号:054862-01

前 言

汽车消费心理学是普通心理学理论指导汽车市场营销和汽车销售实践的一门应用性理论学科,是以探讨汽车消费者消费心理活动特点及其规律的科学,是应用心理学的一个分支。汽车行业作为国民经济的重要支柱产业之一,近年来以迅猛的发展速度备受全世界的关注。2009年至今,中国已连续四年蝉联全球第一汽车生产国,并成为全球最具活力的汽车市场和汽车生产基地。随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展,市场竞争日趋激烈,消费者对商品和服务的要求也与日俱增。因此,研究和把握汽车消费者心理,对汽车企业研发、生产适销对路、满足消费者需求的车型,增强企业的核心竞争力,显得尤为重要。

本书以消费心理学为基础,将普通心理学和社会心理学应用于汽车市场营销领域,在分析中国汽车工业的发展及其对汽车消费影响的基础上,从消费者购车行为的心理变化及心理规律,消费者购车的心理需要和动机,社会经济、文化、政治、技术、社会群体等因素与汽车消费者心理的关系,消费流行、汽车专营店环境对消费者购车决策的影响,以及汽车销售服务、汽车营销策略、二手车消费心理等九个方面对汽车消费者心理活动特点及其规律进行了详尽的阐述。

书中既有深入浅出的理论分析,又有具体生动的营销案例,同时为便于学习,每章节后有本章小结,根据章节内容设置了相应的思考题、实训题及案例分析等,集理论性、实用性和操作性于一体。

本书对高等院校的汽车营销、汽车服务工程等相关专业的学生而言是一本实用的专业教材,对从事汽车营销、经营、管理实务的专业人士而言是一本实用的工具书,可作为从事汽车领域相关工作者的参考阅读用书。

本书由王莹主编,并负责拟定提纲、统稿和定稿,由上海工程技术大学陈力华教授主审。全书共10个章节,具体撰写人员为:上海工程技术大学王莹(第3、5~10章),上海工程技术大学罗一平(第2章),上海工程技术大学张若平(第1章),上海工程技术大学骆佼(第4章)。

本书在撰写过程中参考和借鉴了国内外相关教材和很多专家学者的研究成果,同时引用了互联网上一些颇具见解的阅读资料,以丰富教材内容,开拓学生视野。在此,向有关作者和专家,以及在本书编撰过程中给予过帮助的单位和个人表示衷心的感谢。由于水平有限,加之时间仓促,书中难免存在疏漏和不足之处,敬请广大读者和有关专家不吝赐教,以便日臻完善。

编 者

目 录

1 汽车消费心理概述	1
1.1 中国汽车工业的发展历程及其对汽车消费的影响	3
1.1.1 中国汽车工业的发展历程	3
1.1.2 中国汽车消费的产生和发展	3
1.2 汽车消费心理学的基础知识	6
1.2.1 汽车消费心理学的含义	6
1.2.2 汽车消费心理学的研究对象	6
1.2.3 汽车消费心理学的研究方法	7
1.2.4 汽车消费心理学的研究意义	7
本章小结	9
思考题	9
案例分析	9
2 汽车消费者的心理活动过程	11
2.1 汽车消费者心理活动的认识过程	12
2.1.1 汽车消费者的感性认识阶段(认识形成阶段)	12
2.1.2 汽车消费者的理性认识阶段(认识发展阶段)	17
2.2 汽车消费者心理活动的情感过程	27
2.2.1 汽车消费者的情绪过程	27
2.2.2 消费情绪的表现形式	28
2.2.3 汽车消费者购买活动的情绪过程	29
2.2.4 影响汽车消费者情感变化的因素	29
2.3 汽车消费者心理活动的意志过程	31
2.3.1 意志的概念与特征	31
2.3.2 汽车消费者心理活动的意志过程	31
2.3.3 意志过程与认识过程和情感过程的关系	32
2.3.4 消费者的主要意志品质对购车行为的影响	32
2.4 不同需要对消费者购车心理活动过程的影响	34
2.4.1 关注点不同	34
2.4.2 感受度不同	34

2.4.3 决策要素不同	34
本章小结	35
思考题	35
实训题	35
案例分析	36
3 汽车消费者的需要和动机	37
3.1 汽车消费者的需要	38
3.1.1 汽车消费需要的概念	38
3.1.2 汽车消费需要的特征及类型	41
3.2 汽车消费者的动机	45
3.2.1 消费动机的概念与类型	45
3.2.2 汽车消费动机的类型	47
本章小结	48
思考题	48
实训题	48
案例分析	49
4 汽车消费者的个性心理特征与群体心理特征	51
4.1 汽车消费者的消费观念	52
4.1.1 汽车消费观念的概念及类型	52
4.1.2 影响汽车消费者消费观的因素	54
4.2 汽车消费者的个性心理特征	56
4.2.1 汽车消费者的气质	56
4.2.2 汽车消费者的性格	60
4.2.3 汽车消费者的能力	63
4.2.4 汽车消费者的兴趣	65
4.3 汽车消费者的群体心理特征	67
4.3.1 群体的概念及特征	67
4.3.2 汽车消费群对购车行为的影响	71
4.3.3 性别因素对购车的影响	73
4.3.4 年龄因素对购车的影响	75
4.3.5 家庭因素对购车的影响	77
本章小结	80
思考题	81
实训题	81
案例分析	81

5 社会环境对汽车消费者心理的影响	83
5.1 社会环境的含义	84
5.2 社会经济环境的影响	85
5.2.1 影响消费者的经济环境因素	85
5.2.2 影响汽车消费者的经济因素	88
5.3 社会文化环境的影响	90
5.3.1 社会文化的概念和特征	91
5.3.2 社会文化的分类和影响	93
5.3.3 社会文化对汽车消费者的影响	98
5.4 社会政治环境的影响	99
5.4.1 国家政策路线对汽车消费的影响	100
5.4.2 政治局势和国际关系对汽车消费的影响	101
5.4.3 财政和货币政策对汽车消费的影响	101
5.4.4 国家相关政策法规对汽车消费的影响	102
5.5 社会技术环境的影响	103
5.6 社会群体的影响	104
5.6.1 社会群体的含义及一般分类	104
5.6.2 社会群体对消费者心理的影响	106
本章小结	108
思考题	108
实训题	108
案例分析	109
6 消费流行对汽车消费的影响	110
6.1 消费流行的含义及特征	111
6.1.1 消费流行的含义	111
6.1.2 消费流行的动因	112
6.1.3 消费流行的特点	112
6.2 消费流行的内容	113
6.3 消费流行的规律及心理效应	114
6.3.1 消费流行的规律	114
6.3.2 消费流行的心理效应	116
6.4 消费流行的种类及方式	118
6.4.1 消费流行的种类	118
6.4.2 消费流行的方式	120
6.5 消费流行对汽车消费的影响	121
6.5.1 暗示效应	121
6.5.2 模仿效应	122

6.5.3	从众行为	123
6.5.4	消费流行对汽车消费的影响	125
	本章小结	128
	思考题	129
	实训题	129
	案例分析	129
7	汽车专营店环境心理	136
7.1	汽车专营店的环境与选址心理	137
7.1.1	汽车专营店选址对消费者心理的影响	137
7.1.2	汽车专营店的选址原则	139
7.2	汽车专营店的外观与橱窗设计心理	141
7.2.1	外观与橱窗设计对消费者心理的影响	141
7.2.2	橱窗的心理功能	141
7.2.3	汽车专营店外观与橱窗设计的原则	142
7.3	汽车专营店的展厅设计心理	143
7.3.1	展厅设计对消费者心理的影响	144
7.3.2	汽车专营店展厅设计的原则	145
7.4	汽车专营店微环境与消费心理	147
7.4.1	音响与消费心理	147
7.4.2	照明与消费心理	148
7.4.3	温度与消费心理	150
7.4.4	湿度与消费心理	151
7.4.5	色彩与消费心理	151
	本章小结	153
	思考题	154
	实训题	154
	案例分析	154
8	汽车销售服务心理	155
8.1	汽车销售服务心理功能	156
8.1.1	营销服务的特点	156
8.1.2	营销服务的心理效应	157
8.2	汽车销售服务三个阶段的心理策略	158
8.2.1	售前服务心理策略	159
8.2.2	售中服务心理策略	161
8.2.3	售后服务心理策略	162
8.3	营销人员对顾客心理的影响	165
8.3.1	营销人员对顾客心理的影响力	165

8.3.2	顾客、营销人员、商品三者关系的8种情况	166
8.3.3	营销人员仪表行为对消费心理的影响	167
8.3.4	汽车专营店相关人员对顾客心理的影响	169
8.4	汽车销售服务中的冲突处理与抱怨处理技巧	170
8.4.1	消费者的权益与保护	170
8.4.2	消费者投诉心理	173
8.4.3	消费者投诉的沟通与处理	174
	本章小结	179
	思考题	179
	实训题	180
	案例分析	180
9	汽车营销策略与消费者心理	182
9.1	汽车品牌对消费者购车决策的影响	183
9.1.1	品牌的内涵	183
9.1.2	与品牌相关的概念	184
9.1.3	品牌的种类	187
9.1.4	品牌对汽车消费者心理的影响	189
9.2	汽车价格对消费者购车决策的影响	191
9.2.1	价格的内涵	191
9.2.2	汽车价格的本质及其作用	191
9.2.3	价格对汽车消费者心理的影响	192
9.3	汽车性能对消费者购车决策的影响	195
9.3.1	汽车性能及其指标	195
9.3.2	性能对汽车消费者心理的影响	197
9.4	汽车广告对消费者购车决策的影响	198
9.4.1	广告的特点及其诉求方式	198
9.4.2	广告对汽车消费者心理的影响	199
	本章小结	207
	思考题	207
	实训题	207
	案例分析	208
10	二手车消费者心理	211
10.1	二手车市场的发展历程及其对汽车消费的影响	212
10.1.1	二手车的相关概念	212
10.1.2	中国二手车市场的发展历程	212
10.1.3	国外二手车市场的发展及其借鉴	215
10.1.4	二手车市场的发展对汽车消费的影响	219

10.2	二手车消费者的购车动机	220
10.3	二手车消费者的购车心理	221
10.4	影响二手车消费者的购车因素	222
10.4.1	市场诚信的缺失	222
10.4.2	售后质保问题	223
10.4.3	二手车金融服务	223
10.4.4	二手车保险和流通	223
10.5	中国二手车市场发展趋势	224
	本章小结	225
	思考题	225
	实训题	225
	案例分析	225
	参考文献	227
	1. 二手车交易市场	227
	2. 二手车交易市场	227
	3. 二手车交易市场	227
	4. 二手车交易市场	227
	5. 二手车交易市场	227
	6. 二手车交易市场	227
	7. 二手车交易市场	227
	8. 二手车交易市场	227
	9. 二手车交易市场	227
	10. 二手车交易市场	227
	11. 二手车交易市场	227
	12. 二手车交易市场	227
	13. 二手车交易市场	227
	14. 二手车交易市场	227
	15. 二手车交易市场	227
	16. 二手车交易市场	227
	17. 二手车交易市场	227
	18. 二手车交易市场	227
	19. 二手车交易市场	227
	20. 二手车交易市场	227
	21. 二手车交易市场	227
	22. 二手车交易市场	227
	23. 二手车交易市场	227
	24. 二手车交易市场	227
	25. 二手车交易市场	227
	26. 二手车交易市场	227
	27. 二手车交易市场	227
	28. 二手车交易市场	227
	29. 二手车交易市场	227
	30. 二手车交易市场	227
	31. 二手车交易市场	227
	32. 二手车交易市场	227
	33. 二手车交易市场	227
	34. 二手车交易市场	227
	35. 二手车交易市场	227
	36. 二手车交易市场	227
	37. 二手车交易市场	227
	38. 二手车交易市场	227
	39. 二手车交易市场	227
	40. 二手车交易市场	227
	41. 二手车交易市场	227
	42. 二手车交易市场	227
	43. 二手车交易市场	227
	44. 二手车交易市场	227
	45. 二手车交易市场	227
	46. 二手车交易市场	227
	47. 二手车交易市场	227
	48. 二手车交易市场	227
	49. 二手车交易市场	227
	50. 二手车交易市场	227
	51. 二手车交易市场	227
	52. 二手车交易市场	227
	53. 二手车交易市场	227
	54. 二手车交易市场	227
	55. 二手车交易市场	227
	56. 二手车交易市场	227
	57. 二手车交易市场	227
	58. 二手车交易市场	227
	59. 二手车交易市场	227
	60. 二手车交易市场	227
	61. 二手车交易市场	227
	62. 二手车交易市场	227
	63. 二手车交易市场	227
	64. 二手车交易市场	227
	65. 二手车交易市场	227
	66. 二手车交易市场	227
	67. 二手车交易市场	227
	68. 二手车交易市场	227
	69. 二手车交易市场	227
	70. 二手车交易市场	227
	71. 二手车交易市场	227
	72. 二手车交易市场	227
	73. 二手车交易市场	227
	74. 二手车交易市场	227
	75. 二手车交易市场	227
	76. 二手车交易市场	227
	77. 二手车交易市场	227
	78. 二手车交易市场	227
	79. 二手车交易市场	227
	80. 二手车交易市场	227
	81. 二手车交易市场	227
	82. 二手车交易市场	227
	83. 二手车交易市场	227
	84. 二手车交易市场	227
	85. 二手车交易市场	227
	86. 二手车交易市场	227
	87. 二手车交易市场	227
	88. 二手车交易市场	227
	89. 二手车交易市场	227
	90. 二手车交易市场	227
	91. 二手车交易市场	227
	92. 二手车交易市场	227
	93. 二手车交易市场	227
	94. 二手车交易市场	227
	95. 二手车交易市场	227
	96. 二手车交易市场	227
	97. 二手车交易市场	227
	98. 二手车交易市场	227
	99. 二手车交易市场	227
	100. 二手车交易市场	227

1

汽车消费心理概述



学习目标

通过本章的学习,掌握汽车消费心理学的基础知识;了解汽车消费的发展历史,明确其在人们工作和生活中的现实意义;掌握汽车消费心理学的研究对象和研究方法,明确汽车消费心理学的研究意义。



关键概念

汽车消费心理(automobile consumer psychology)

研究对象(research subject) 研究方法(research approach)

研究意义(research significance)



导入案例

“上帝”越来越难以满足了——消费者购买心理变化的新特点

进入 20 世纪 90 年代,我国消费市场在激烈竞争中稳步发展。消费者的消费观念和消费心理日趋成熟,购买行为呈现出层次性、个性化的趋势。这种现象的出现,使一些商界老总感到难以应付。他们惊呼:现在的“上帝”越来越难以满足了!某市百货公司的梁总经理却独有一番见解,他对消费者购买心理的新特点作了归纳,并总结出市场营销的新对策。

梁总认为,当今人们的购买决策,从不同侧面分析,大体上有以下 8 个心理特点:

(1) 买涨不买落。有经验的购买者,要先看行情,货比三家。价格趋涨,争先购买,唯恐继续上涨;价格趋落,等待观望,寄望再落,直至看准最佳时机、最佳价格再购买。

(2) 就高不就低。当今城市的“上帝”选购商品时,有高档不购中档,有中档不购低档,有进口不购国产,有名牌不购杂牌,有新品不购旧货,这已成为一种时尚。

(3) 求便不求廉。商品价廉物美还不足取,更要质量可靠、方便实用。现在的城里人,几乎没有自己做鞋子的,就是在农村也已不多见,都是买鞋子穿;服装也是如此,有 80% 以上的市民购买成衣,只有少数老年人或特异体形的人才去量体裁衣;在食品中,买成品或半成品,回家简单加工一下就食用的已越来越多了。

(4) 进大不进小。大型综合性商场更能招徕顾客,这是因为大商场品种齐全、环境舒适、管理规范、服务周到,不仅实行“三包”,还送货上门。消费者不仅能购得满意的商品,同时还能获得精神上的享受。

(5) 购少不购多。在商品货源极为丰富的今天,只要有钱,什么商品都能买得到,“用多少、买多少”已成为购物的口头禅,而那种储备购物、保值购物的行为已成为过去。

(6) 购近不购远。新商品、新品种、新款式层出不穷,日新月异。与其早早买个“过时货”,不如将来用时再买“时髦货”。所以,年轻人临到婚礼时,才去购买彩电、冰箱;有的人则到了盛夏,才去购买空调。

(7) 储币不存物。花钱买一些一时用不着的东西搁“死”在那里,不如把钱存在银行或买国库券、参与投资等更实惠、更灵活。

(8) 投机不投需。近年来,有奖销售活动以及各类彩票风行,撩拨了不少人“中大奖”的投机欲望,许多人都情不自禁地大把大把掏出钱去购买那些可买可不买的商品,追求精神上的刺激。

针对消费者购买心理变化的新特点,梁总认为,经营者应及时采取新的营销对策,满足人们购买的新需求。

第一,要除旧布新。不断推出名、特、优、新商品,果断淘汰积压、过时的老商品。

第二,要勤进快转。坚持小批量、多批次,少数量、多品种,少经销、多代销,以快销、快转取胜。

第三,要薄利多销。以薄利促销,以多销占领市场。

第四,要感情促销。强化售前、售中、售后服务,以诚待客,以情招客。

第五,要装饰环境。精美的包装和华丽的装潢很能刺激消费者的购买欲望,要让商场成为“上帝”的“宫殿”。

第六,要扩大宣传。要利用各种媒体,加强广告宣传,反复宣传名、特、优、新商品和企业形象,扩大影响,深化商品在“上帝”头脑中的印象。

阅读该案例, 思考:

- 你是否同意梁总对消费者购买心理变化新特点的分析? 你还有哪些补充?
- 你同意梁总提出的营销新对策吗? 为什么?
- 请就我国当前汽车消费市场的购买特点做归纳分析,并提出相应的营销对策。

汽车工业从诞生开始,发展至今已逾百年,中国作为最具活力的汽车市场,也在全世界的瞩目中跃升为全球第一大汽车消费国。随着中国经济的持续快速发展,以及人民群众收入水平的不断提高,越来越多的家庭具备了购买私人轿车的能力,同时越来越多的汽车企业更加关注消费者的需求变化和心理感受。

汽车,特别是用于消费的私人轿车保有量的多少,与经济发展水平、经济活跃程度、国内生产总值、人均国内生产总值的增长,以及道路建设的发展有着密切的联系。随着家庭可支出经济收入的增长,汽车消费逐渐成为人们社会经济活动的重要组成部分,也是人满足自身生产生活需要的基本行为。作为汽车消费的主体,人生活在复杂的社会环境中,在消费过

程中会慢慢形成独特的消费习惯,这同每个人的生活环境、价值观是分不开的。研究汽车消费不能脱离对消费活动中人的研究。而决定消费行为除了生存必需外,一个主要因素就是人的消费心理。因此,对汽车消费者在购买、使用汽车这一耐用消费品的过程中,所形成的一系列心理特征和行为表现的研究,构成了汽车消费心理学研究的基本内容。

1.1 中国汽车工业的发展历程及其对汽车消费的影响

1.1.1 中国汽车工业的发展历程

中国汽车工业的发展历程可分为创建、成长、全面发展和高速增长四个阶段。

▶ 创建阶段(1949—1965年): 1953年7月15日,第一汽车制造厂在长春动工兴建;1956年7月13日国产第一辆解放牌载货汽车驶下总装配生产线,结束了中国不能自己制造汽车的历史。1966年以前,汽车工业共投资11亿元,形成了“一大四小”5个汽车制造厂,年生产能力近6万辆、9个车型品种。1965年年底,全国民用汽车保有量近29万辆,其中国产汽车17万辆(一汽累计生产15万辆)。

▶ 成长阶段(1966—1980年): 在这个历史阶段,主要是贯彻中央的精神建设三线汽车厂,以中、重型载货汽车和越野汽车为主,同时发展矿用自卸车。在此期间,一汽、南汽、上汽、北汽和济汽,5个老厂投入技术改造扩大生产能力,并承担包建和支援三线汽车厂的任务;地方发展汽车工业,几乎全部仿制国产车型;改装车生产向多品种、专业化生产发展,生产厂点近200家。1966—1980年生产各类汽车累计163.9万辆。1980年,生产汽车22.2万辆,全国民用汽车保有量169万辆,其中载货汽车148万辆。

▶ 全面发展阶段(1981—1998年): 在改革开放方针指引下,汽车工业进入全面发展阶段,主要体现为:老产品(如解放、跃进和黄河车型)升级换代,结束30年一贯制的历史;调整商用车产品结构,改变“缺重少轻”的生产格局;建设轿车工业,引进资金和技术,国产轿车形成生产规模;行业管理体制和企业经营机制进行改革,汽车品种、质量和生产能力大幅度提高。

▶ 高速增长阶段(1999年至今): 在此期间,我国的汽车工业尤其是轿车工业技术进步的步伐大大加快,新车型层出不穷;科技新步伐加快,整车技术特别是环保指标大幅度提高,电动汽车开发初见进展;与国外汽车巨头的生产与营销合作步伐明显加快,引进国外企业的资金、技术和管理力度不断加深;企业组织结构调整稳步前进。经过十几年的发展演变,如今初步形成了“3+X”的格局,“3”是指以一汽、东风、上汽3家企业为骨干,“X”是指广汽、北汽、长安、南汽、哈飞、奇瑞、吉利、昌河、华晨等一批企业。中国汽车工业已经从原来那个各自独立的散、乱、差局面改变成现在的以大集团为主的规模化、集约化的产业新格局。如今中国已成为世界第一大汽车生产国,中国汽车工业已经成为世界汽车工业的重要组成部分。

1.1.2 中国汽车消费的产生和发展

新中国成立后,汽车最初仅限于政府和公务用车。

20世纪70年代末,刚刚从“文革”走出来的中国老百姓,一万个人中间也许都不会有一个人梦想有一天会开上私家车。当时中国的轿车价格是国际市场的三四倍,大多数工薪族月薪四五十元,不吃不喝攒钱半辈子,也买不起一辆轿车。

百姓拥有轿车,在当时甚至是个禁区。20世纪30年代的上海曾是远东私人轿车保有量最多的城市,有“万国汽车博览会”之称。新中国诞生的前30年里,出于意识形态的考虑,私人轿车作为资本主义的象征,从20世纪50年代的限制直到1966年彻底消失。即使公务车,也严格按等级,实行配给。1984年以前,县团级干部只能乘用国产吉普车。当时中国的轿车千人保有量不足0.5辆,在全球130个国家和地区中排名最后。

中型卡车一枝独秀,“缺重少轻,轿车几乎是空白”,是当时中国的汽车产业结构的写照。国产红旗轿车从1958年投产到1994年停产,26年间一共只生产了1500辆;当时量产的上海牌,年产3000辆,不足国外汽车大厂商一天的产量。由于闭门造车,批量小,国产轿车和国际技术水平差距达二三十年。

20世纪80年代,改革开放初期,公务车的级别限制松动,经济发展和对外交往使国产轿车不符合需求,丰田、皇冠等日本轿车通过合法进口与走私,涌进国门,并于1985年达到顶峰。两三年间,耗用的外汇,相当30年中国汽车工业总投资的两倍多。这一状况引发了全社会巨大反响,造车还是买车,已经上升到涉及民族自尊心的政治问题,中央决策层开始高度关注。

中国汽车工业强烈要求发展轿车生产,面对当时资金和技术的严重短缺,1982年,邓小平同志批示“轿车可以合资”。1985年前后,北京吉普、上海大众、广州标致,三个有尝试性质的合资企业开始建立。其中上海大众,在上海市领导的支持和组织下,坚持严格按照德国大众的认证实现零部件国产化,实现了中国轿车制造和零部件体系的高起点。

私人买车,也在这时出现松动,在北京,一些专家教授、演艺界明星、或者“有门路”的人,可以通过“特批”,买到国外驻华机构淘汰的“二手车”;通过易货贸易,一批东欧生产的微型轿车也流入中国,私家车以一种灰色的面目在中国崭露头角。

1987年夏天,中央领导同志在北戴河的一次会议上,正式确定建立中国的轿车生产“以一汽、二汽两个国有大企业为骨干,以合资的上海大众做补充”。

20世纪90年代初,一汽大众、神龙两个大型合资企业先后上马,形成上海大众、一汽大众、神龙,以及天津夏利、北京吉普、广州标致“三大三小”格局。中国轿车工业以“引进合资”为主的模式开始起步,建立国际工艺和质量标准的轿车生产体系,依靠改革开放迅速缩小着与国际汽车业的差距。

但是,单一公务车消费的模式,造成国家“一个口袋掏钱造车,一个口袋掏钱买车用车”的尴尬局面。20世纪90年代中期,全国社会集团购买力的70%用在公务车的消费上,出现车造得越多,国家财政越不堪重负的尴尬局面。从1989年起,汽车业、经济界、媒体中的一批有识之士开始呼吁打破禁区,鼓励轿车私有化,以此形成从生产到消费的良性循环。

1994年,国务院公布了第一个《汽车工业产业政策》,其中有如下表述:“国家鼓励个人购买汽车……任何地方和部门不得用行政和经济手段干预个人购买和使用正当来源的汽车。”虽然没有落实的细则,但是对突破私家车禁区具有重大观念上的意义。

当年年底,北京国际家庭轿车研讨会在国贸中心召开,全球各大汽车公司送来各自的家庭车型参会。奔驰公司和保时捷公司还专门送来为中国潜在的家庭轿车市场开发的FCC和C88。配合研讨会的车展也在北京引起轰动,从此,中国有了第一批车迷。

1995年以后,合资生产的桑塔纳、捷达、富康,引进技术生产的天津夏利、长安奥拓以及易货贸易进口的小型车,车价在13万元到15万元之间,私人购买量在北京以及深圳、广州、温州等沿海经济发达城市日益增多。而一部分“先富起来”的人士则成为关税高达220%的天价高档豪华车的买主,拥有劳斯莱斯、法拉利成为他们的财富标签。

在计划经济时代,中国没有汽车市场,卡车作为生产资料,按国家计划直接调拨给用户。20世纪90年代,轿车合资企业先后成立了销售公司,开始建立经销商网络。

北京最初的轿车销售,大多是经销商在二环、三环高架路下面租一块场地卖车,被人们以当时一部电影的名字称为“大桥下面”时期;1997年前后,北京亚运村汽车交易市场等大卖场式的销售模式声名鹊起。

1998年前后,上海通用和广州本田成立,在同步引进国际先进制造技术的同时,开始学习国外先进的市场整合营销模式。广州本田、上海通用、一汽大众奥迪先后建立起集销售、维修、零部件、信息为一体的4S品牌专卖店。买车人第一次尝到做“上帝”的滋味,轿车的消费过程开始得到日益良好的服务和有力的保障。

2001年12月11日,中国正式加入世界贸易组织。3天后,面向百姓消费的小型轿车天津夏利宣布大幅度降价。同月,以3万元价格为主打的自主品牌吉利经历千辛万苦之后,终于拿到了轿车的“准生证”。这一年,上海通用的“十万元家轿”赛欧问世。

进入21世纪,两股巨大潮流把中国老百姓的轿车梦带进现实。

一是“鼓励汽车私人消费”的方针首次写进党中央对“十五”规划的决议,历时近50年的公务用车一统天下的格局被打破。

二是入世迎来的全球化冲击。日本、美国、欧洲、韩国等主要汽车厂商悉数进入中国。全球汽车市场成熟的观念、规则、流程、资本急风暴雨般冲刷着中国汽车业深厚的计划经济烙印。中国汽车业“全军覆没”的预言成为泡影,逐步适应并融入全球化市场,开始成为这一平台上最活跃的角逐者。

中国老百姓被压抑多年的轿车需求急剧释放,表现出一种势如破竹的市场原动力。国产轿车产销连续六年实现两位数的“井喷式”增长,从2001年的82万辆,增加到2007年的532万辆,增幅最高的年份超过50%。2009年至今,中国已经连续四年成为全球第一位的汽车生产和消费大国。中国轿车业也从引进合资走向自主创新阶段,吉利、华晨、奇瑞、上汽、长城、比亚迪等自主品牌,近年来依靠研发物美价廉的百姓车型在国内市场的竞争中站稳脚跟;上海大众、一汽大众、广州本田等合资企业成功推出本土开发的车型。与此同时,国家也在积极鼓励和倡导节能环保安全车型的研发。

轿车的生产、消费过程给国民经济创造了巨额的税费和财富,轿车业的波及效益也给上下游相关产业带来众多的发展机遇和就业岗位。以北京为例,道路建设、发展公交、远郊农民靠旅游致富都有百姓私家车主的不小贡献。

随着中国汽车工业的发展和崛起,私家车逐渐走进人们的生活,越来越多的寻常百姓把轿车当做自己的生活、出行、谋生的现代化工具。自20世纪80年代中国开始出现私人汽车,到2003年社会保有量达到1219万辆,私人汽车突破千万辆用了近20年;而突破2000万辆仅仅用了三年时间。据统计,2001—2012年中国私人汽车保有量从771万辆增长到了9309万辆,几乎每年均以20%以上的幅度在增长(见图1-1),由此可见中国汽车消费市场的强劲需求和市场活力。

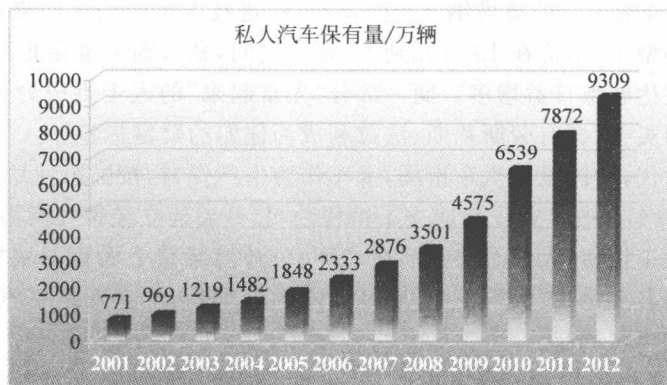


图 1-1 2001—2012 年中国私人汽车保有量

1.2 汽车消费心理学的基础知识

汽车消费者心理的反应是能动的反应。汽车消费者的心理活动支配着其行为活动——购车决策和行为。因此,通过观察和分析汽车消费者的行为活动可以深入分析其内心所想、所感,分析不同的汽车消费群体的心理特征和规律,从而掌握汽车消费者的需求和动机,为提升企业的营销效果创造有利条件。

1.2.1 汽车消费心理学的含义

心理学一词来源于希腊文,意思是关于灵魂的科学。直到 19 世纪初,德国哲学家、教育学家赫尔巴特才首次提出心理学是一门科学。科学的心理学不仅对心理现象进行描述,更重要的是对心理现象进行说明,以揭示其发生、发展的规律。心理学是研究人的心理现象的发生、发展及其规律的科学,即研究心理过程和个性心理规律的科学。

汽车消费心理学是在应用心理学的基础上,针对汽车行业,以汽车消费者(现实消费者和潜在消费者)为研究对象,对其在购车过程中所表现出来的心理过程和行为加以研究,从而得出适用普通汽车消费者的、一般性的规律,继而更好地服务于汽车消费的生产和实践。

1.2.2 汽车消费心理学的研究对象

汽车消费心理学是研究汽车消费活动中消费者心理与行为发生、发展及规律的科学。即汽车消费心理学以汽车消费者购车过程中的一般心理现象和行为作为主要的研究对象。具体地讲,汽车消费心理学是研究汽车消费者的一般心理与行为、汽车消费者的个性心理、汽车消费者的群体心理与行为特征、营销手段和媒介的心理效应的一门综合性应用管理科学,可归纳如下。

汽车消费心理 { 汽车消费者的一般心理与行为
汽车消费者的购买心理与行为
汽车营销手段与方法的心理效应

1.2.3 汽车消费心理学的研究方法

消费心理学在产生、发展和成熟的过程中,与广告学、心理学、社会学、经济学密切相关,这些学科的研究方法给消费心理学的研究提供了参考,也为汽车消费心理学的研究奠定了基础。其中主要有观察法、访谈法、问卷法、综合调查法和实验法等。

(1) 观察法是指调查者在自然条件下有目的、有计划地观察消费者的语言、行为、表情等,分析其内在的原因,进而发现消费者心理活动规律的研究方法。观察法是科学研究中最一般、最方便使用的研究方法,也是心理学的一种最基本的研究方法。

(2) 访谈法是调查者通过与受访者的交谈,以口头信息传递和沟通的方式来了解消费者的动机、态度、个性和价值观念等内容的一种研究方法。

(3) 问卷法是以请被调查的消费者书面回答问题的方式进行的调查,也可以变通为根据预先编制的调查表请消费者口头回答、由调查者记录的方式。问卷法是消费者心理和行为研究的最常用的方法之一。

(4) 综合调查法是指在市场营销活动中采取多种手段取得有关材料,从而间接地了解消费者的心理状态、活动特点和一般规律的调查方法。

(5) 实验法是一种在严格控制的条件下有目的的对应试者给予一定的刺激,从而引发应试者的某种反应,进而加以研究,找出有关心理活动规律的调查方法。

1.2.4 汽车消费心理学的研究意义

随着社会主义市场经济体制的逐步确立,我国汽车消费品市场的迅速发展,以汽车消费者为主体的“买方市场”格局逐步形成。与此同时,汽车消费者的消费水平、结构、观念和方式也都发生了一系列变化,消费的主体意识和成熟程度逐渐提高。在这一背景下,无论是理论界还是工商企业,都对汽车消费给予了前所未有的关注,纷纷开展了对汽车消费者的购车态度、家庭收入、学历、职业、喜好、消费趋势等信息的调查,及时跟踪分析我国汽车消费者心理和行为的变化动态。相关企业也将消费者的态度、行为趋势等作为制定企业未来战略规划和发展的的重要依据,甚至将汽车消费者心理与行为研究的有关理论应用到市场营销的实际活动中,用以指导和改进产品设计、广告宣传和营销服务等。

汽车消费心理学的研究主要有如下意义。

(1) 有利于企业根据汽车消费者的需求变化组织生产经营活动,提高市场营销活动的效果,增强企业的市场竞争力。

从企业角度来分析,研究汽车消费心理学有利于企业切实树立“消费者是上帝”的理念,科学开展企业营销活动,高效地进行营销决策。

首先,市场的主体和核心是消费者,消费者是决定企业生存和发展的命脉。汽车企业的一切活动的开展都要以消费者为中心,脱离了这一主题,企业就会失去生命力和竞争力。企