



高职高专“十二五”规划教材



汽·车·系·列

汽车营销策划

伍 静 主 编
李 刚 副主编



化学工业出版社

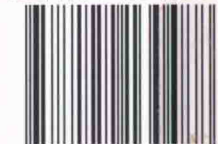
高职高专“十二五”规划教材

汽·车·系·列



- 汽车机械识图
- 汽车机械基础
- 汽车电工电子技术
- 汽车发动机构造与维修
- 汽车底盘构造与维修
- 汽车电路与电气系统检修
- 汽车发动机电控系统与检修
- 汽车底盘电控系统与检修
- 汽车车身控制系统检修
- 汽车车载网络系统与修复
- 汽车总线控制技术与检修
- 汽车运用基础
- 汽车维修业务管理实务
- 汽车维修钳工
- 电动汽车新技术
- 汽车专业英语
- 汽车保养与维护
- 汽车保险与理赔
- 汽车市场营销
- 汽车营销策划
- 汽车市场调查与预测

ISBN 978-7-122-13048-8



9 787122 130488 >

定价: 20.00元
销售分类建议: 汽车



高职高专“十二五”规划教材



汽·车·系·列

汽车营销策划

伍 静 主 编

李 刚 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

内 容 提 要

本书根据教育部颁布的《汽车运用与维修领域技能型紧缺人才培养培训教材指导方案》及交通行业职业技能规范和技术工人标准组织编写,系统阐述了汽车营销策划的策略和具体方法。

本书内容主要包括:汽车营销策划人员的基本要求、汽车营销策划基本理论、汽车营销调研策划、汽车营销定位策划、汽车产品品牌策划、汽车定价策划、汽车营销渠道策划、汽车促销策划、汽车企业形象策划等。书中每个项目内容由情景引入,正文中融入了大量的典型案例,通过案例学习和理解内容,便于读者学习和掌握。为方便教学,配套电子课件。

本书可作为高等职业院校汽车类相关专业的教学用书,也可供从事汽车及汽车营销的相关人员阅读和有关单位职工培训参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销策划/伍静主编. —北京:化学工业出版社, 2012.1

高职高专“十二五”规划教材. ——汽车系列
ISBN 978-7-122-13048-8

I. 汽… II. 伍… III. 汽车-市场营销学-高等职业教育-教材 IV. F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第265570号

责任编辑:韩庆利
责任校对:周梦华

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张10½ 字数251千字 2012年2月北京第1版第1次印刷

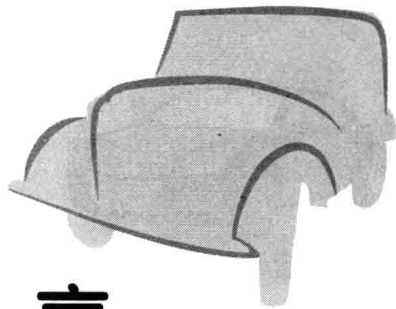
购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:20.00元

版权所有 违者必究



前言

为贯彻《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》以及教育部等六部委《关于实施职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程的通知》精神,积极推进课程改革和教材建设,为职业教育和培训提供丰富、多样和实用的教材,更好地满足职业教育改革与发展的需要,按照教育部颁布的《汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训教材指导方案》的要求,紧密结合目前汽车销售行业的实际需要,编写了《汽车营销策划》教材,供汽车技术服务与营销和汽车运用与维修等专业教学使用。

本书在编写过程中,认真总结了多年的教学经验,注意吸收先进的职业教育理念和方法,在编写体例上强调一个“新”字,在内容上注重汽车后市场职业岗位对人才的知识、能力要求,力求与相应的职业资格标准衔接。

本书按照“项目驱动、行动导向型教学法”进行讲解,理论和实际相结合,注重职业能力的培养,按照汽车营销策划岗位所需知识和处理相关问题的方法和技能教学,学生通过学习可以较快地适应汽车营销策划岗位。

全书共九个项目,主要内容包括:汽车营销策划人员的基本要求、汽车营销策划基本理论、汽车营销调研策划、汽车营销定位策划、汽车产品品牌策划、汽车定价策划、汽车营销渠道策划、汽车促销策划、汽车企业形象策划等。本书为高职高专类学校汽车相关专业的教材,也可作为汽车营销策划从业人员的培训用书,同时还可以作为广大营销人员系统了解汽车营销策划知识的参考书。

本书编写分工:胡寒玲编写项目一;伍静编写项目二、项目六、附录;李刚编写项目三、项目四;陈珊编写项目九;李蓉编写项目五;胡厚荣编写项目七、项目八。全书由伍静担任主编,李刚担任副主编。

在本书的编写过程中,参考了国内外有关大量的资料和文献,在此向原作者表示诚挚的谢意。

本书配套电子课件,可赠给用本书作为授课教材的院校和老师,如有需要,可发邮件至 hqlbook@126.com 索取。

由于编者水平以及掌握资料的限制,加之时间仓促,书中不足之处在所难免,在此恳请同行专家及读者指正。

编者

高等职业教育汽车类规划教材

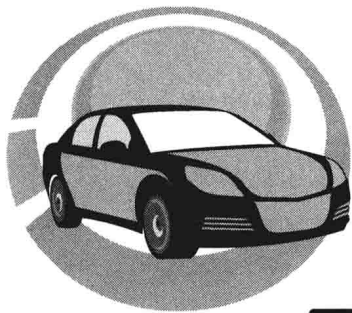
编审委员会

主 任：王世震

副主任：何乔义 胡 勇 宋保林 周洪如 郭振杰
上官兵 吴喜骊 张红伟 王海涛 任成尧
孙海波 刘鸿健

委 员：（按姓名汉语拼音排序）

陈 瑄	程丽群	代 洪	戴晓松	丁继斌	董继明
樊小年	龚文资	郭振杰	韩建国	韩卫东	何乔义
侯世亮	胡 勇	黄杰明	黄远雄	惠有利	贾建波
贾永枢	蒋瑞斌	李 刚	李 宏	李立斌	李效春
李 彦	梁振华	刘凤波	刘鸿健	刘景春	刘 涛
刘文福	刘晓岩	刘照军	罗富坤	罗怡红	骆孟波
潘天堂	强卫民	任成尧	上官兵	宋保林	宋东方
苏 斌	孙海波	索文义	陶 帅	田春霞	涂志军
王凤军	王贵槐	王国彬	王海涛	王世震	王小晋
王秀红	韦焕典	吴东平	吴东阳	吴喜骊	伍 静
熊永森	徐 强	徐艳民	杨会志	姚 杰	易宏彬
于万海	于秩祥	张得仓	张耿党	张红伟	张 军
张立荣	张 文	张宪辉	张忠伟	张子成	赵北辰
赵伟章	赵文龙	郑 劲	周洪如	周 晶	朱成庆



目 录

项目一 汽车营销策划人员的基本要求

1

任务一 汽车营销策划人员概述	1
一、汽车营销策划人员的含义	1
二、汽车营销策划人员工作任务	1
任务二 汽车营销策划人员的职业要求	1
任务三 汽车营销策划人员应具备的素质和能力	3
一、职业道德	3
二、基本知识	3
三、基本技能	4
项目小结	10
任务检测	10
任务工单	11

项目二 汽车营销策划基本理论

12

任务一 汽车营销策划含义与特征	13
一、汽车营销策划的含义	13
二、汽车营销策划的特征	15
任务二 汽车营销策划的基本原则和基本步骤	18
一、汽车营销策划的基本原则	18
二、汽车营销策划的基本步骤	20
任务三 如何写好汽车营销策划书	22
一、汽车营销策划书的要素与原则	22
二、汽车营销策划书的内容与结构	23
三、汽车营销策划书的撰写技巧	25
项目小结	30
任务检测	31
任务工单	31

项目三 汽车营销调研策划

32

任务一 汽车营销调研策划概述	33
一、汽车营销调研策划的概念及作用	33
二、汽车营销调研策划的对象与类型	33

三、汽车营销调研策划的内容	34
任务二 汽车营销调研策划的流程	36
一、确定调研目标	36
二、制定调研计划	36
三、收集调研信息	37
四、分析调研信息	38
五、提交调研报告	38
项目小结	39
任务检测	39
任务工单	40

项目四 汽车营销定位策划

41

任务一 汽车营销定位策划的内容	42
一、汽车营销定位策划的含义与内容	42
二、汽车营销定位策划的最佳途径	45
任务二 汽车营销定位策划的流程	45
一、汽车市场细分：成功定位的起点	45
二、汽车目标市场选择：寻找定位的坐标	48
三、汽车市场定位	50
任务三 汽车市场定位策划的策略	51
一、汽车市场定位过程、步骤策划	51
二、汽车市场定位策略策划	52
项目小结	56
任务检测	56
任务工单	56

项目五 汽车产品品牌策划

57

任务一 汽车产品策略策划	58
一、汽车产品策略策划的步骤	58
二、汽车产品组合策略策划	59
三、汽车产品市场生命周期策略策划	61
任务二 汽车新产品开发策划	64
一、汽车新产品的概念	64
二、汽车新产品开发的必要性	65
三、汽车新产品开发的主要障碍	65
四、汽车新产品开发的流程	65
五、汽车新产品上市的策略	67
任务三 汽车品牌策划	68
一、品牌的含义	68
二、汽车品牌的特征	69
三、汽车品牌的作用	70

四、汽车品牌策略策划	71
五、中国汽车品牌发展状况	72
项目小结	77
任务检测	78
任务工单	78

项目六 汽车营销渠道策划

79

任务一 汽车分销渠道概述	80
一、汽车分销渠道的含义与特点	80
二、汽车分销渠道的作用	80
三、汽车产品中间商的类型和功能	81
任务二 汽车分销渠道模式	83
一、直接销售渠道与间接销售渠道	83
二、长销售渠道与短销售渠道	85
三、宽销售渠道与窄销售渠道	85
四、汽车分销渠道的发展	86
任务三 汽车分销渠道选择与策划	87
一、汽车分销渠道的选择	87
二、汽车分销渠道策划	89
项目小结	94
任务检测	94
任务工单	94

项目七 汽车价格策划

95

任务一 汽车价格目标策划	95
一、汽车定价目标策划的方式	96
二、汽车价格策划的内容	96
三、汽车价格策划方案的原则	97
四、汽车价格策划方案的方法	97
任务二 汽车价格方法策划	98
一、汽车价格策划的方法	98
二、汽车新产品定价策划方法	100
三、汽车心理定价策划方法	100
任务三 汽车价格调整策划	101
一、主动调价策划	101
二、被动调价策划	102
项目小结	105
任务检测	105
任务工单	105

项目八 汽车促销策划

106

任务一 汽车人员推销策划	106
一、汽车人员推销策划的内容	106
二、汽车人员推销策划的步骤与形式	106
三、汽车人员推销（汽车销售代表）策划的策略与技巧	108
任务二 汽车广告促销策划	109
一、汽车广告促销策划的内容与类型	109
二、汽车广告促销策划的流程、步骤与策略	109
三、汽车广告设计技巧策划	113
任务三 汽车营业推广策划	114
一、汽车营业推广策划的特点与作用	114
二、汽车营业推广策划的流程	115
任务四 汽车公共关系策划	116
一、汽车公共关系策划的含义	116
二、汽车公共关系策划的作用	116
三、汽车公共关系策划的方式与工作程序	116
项目小结	120
任务检测	120
任务工单	121

项目九 汽车企业形象策划

122

任务一 汽车企业形象策划程序	125
一、CIS 的内涵与策划目的	125
二、汽车形象策划程序与原则	126
任务二 汽车企业形象策划方案	128
一、调查分析	128
二、策划方案	129
任务三 汽车企业形象策划设计	130
一、MI——理念识别策划	130
二、BI——行为识别策划	132
三、VI——视觉识别策划	133
项目小结	137
任务检测	138
任务工单	138

附录

139

附录 A 世界汽车广告语	139
附录 B 世界汽车标志大全	141
附录 C 部分车标简介	145

参考文献

157



项目一 汽车营销策划人员的基本要求

【学习任务】

1. 了解汽车营销策划人员的含义、工作任务；
2. 理解汽车营销策划人员的职业规范；
3. 明确汽车营销策划人员的职责；
4. 了解汽车营销策划人员应具备的素质。

【情景】

某学校汽车工程系的甲同学和乙同学参观了某城市的车展。他们认为车展的组织与策划工作非常周密、精彩、令人难忘。他们迫切想成为一个汽车策划人。于是他们急切地想弄清楚汽车营销策划的工作与任务，汽车营销策划人必须具备的知识与技能。



任务一 汽车营销策划人员概述

一、汽车营销策划人员的含义

汽车营销策划人员是指具有良好的职业道德，能够熟练运用营销策划理论和营销实战方法，为汽车企业营销提供创新服务并取得明显绩效的专业人员。即具有较强的市场策划、活动组织和语言表达能力，具有良好的人际沟通和组织协调能力；执行力强、良好的团队协作精神，工作认真负责并熟练运用办公软件。

二、汽车营销策划人员工作任务

- (1) 研究市场信息，包含市场动态、竞争品牌动向、产品与市场信息；
- (2) 制定年、季、月度、周市场推广与网站推广项目及推广方案并督导、执行；
- (3) 针对汽车企业的营销策略，制定阶段性市场活动的策划和宣传方案，并按照规定布展展厅推广并实施各类市场活动；
- (4) 针对汽车企业的市场推广主题活动，对销售人员及相关人员进行沟通、培训和指导；
- (5) 协调汽车企业内部的运作实施，并完成品牌、产品推广的效果评估，提出改进方案；
- (6) 其他。



任务二 汽车营销策划人员的职业要求

按照在汽车企业营销组织中或制定、实施营销策划方案中所起的作用和担负的责任，营销策划师分为三个等级，即高级营销策划师、中级营销策划师、初级营销策划师（营销策划



助理)。

汽车高级营销策划师：能够独立完成营销策划方案的制定或实施，解决汽车企业重要营销的创新问题。

汽车中级营销策划师：能够深度参与营销策划方案的制定或实施，解决汽车企业营销领域中某些环节或某个营销项目的创新问题。

汽车初级营销策划师：能够局部参与营销策划方案的制定或实施，完成汽车企业创新营销的某些基础性或技术性工作。

企业营销策划部经理的职业要求可参考如下实例：

【实例】

汽车营销策划部经理岗位职责与工作任务及能力要求

职位名称	营销策划部经理	所属部门	营销公司，定员，见具体部门
直属上级	市场总监	直接下级	客户部、调查部、创意部、推广部等主管

职位概要：

负责公司项目可行性研究、设计项目营销策划总体思路、销售策略的制定和执行工作；负责优化与推进营销业务流程；负责营销策划部的日常管理工作。

主要职责与工作任务：

职责一：参与公司营销策划方案的设计、变更、评优、审核等工作。

工作任务：参与公司营销策划方案的设计、变更，评选最优方案；参与审核营销策划方案，设计营销调研方案，负责与客户沟通等工作。

职责二：负责优化与推进公司业务流程和品牌管理及企业文化研究。

工作任务：根据公司的组织结构、部门职责及业务要求，定期或不定期对公司业务流程进行优化；负责公司的品牌推广与维护建设；负责公司企业文化的研究。

职责三：依据公司的经营目标，制定本部门销售目标及销售计划，并予以追踪控制，以确保其完成或超越。

工作任务：根据本公司的经营计划，确定项目销售计划与销售费用预算；对部门工作计划的执行进行监督，并加以控制。

职责四：督导所属部门人员进行人员推销活动，实现具体项目的销售计划。

工作任务：对所辖员工进行合理分工，选用最适当人选，发挥最佳工作效率；负责检查项目销售策划方案的执行情况，负责每月销售情况的总结工作。

职责五：负责项目销售策划方案的执行和评估工作。

工作任务：负责项目销售策划方案的执行；评估项目整体销售策划方案的效果。

职责六：部门内行政管理。

工作任务：负责制定本部门的营销策划工作计划、资金使用计划；负责落实本部门的综合计划；负责对下属人员进行业务指导、培训与考核工作。

任职资格：

教育背景：企业管理、工商管理、经济管理专业及其他相关专业大学本专科以上学历。

培训经历：接受过市场营销策划培训、项目策划培训、财务培训及其他相关业务培训，取得策划人员资格证书。

经验：3年以上相关工作经验。



知识要求：具备相应的管理知识、经济学知识、市场营销策划学知识、财务知识。

能力要求：熟练使用 Microsoft Office 专业办公软件；具有一定的领导能力、判断与决策能力、协调能力、人际沟通能力、影响力、计划与执行能力。

素质要求：善于协调、沟通，责任心、事业心强；有良好的敬业精神和职业道德操守，有很强的感召力和凝聚力。



任务三 汽车营销策划人员应具备的素质和能力

要成为一个合格的汽车营销策划师，必须在个人素质和知识结构上达到一定水平。具体要求如下：

一、职业道德

职业道德主要包括：遵守国家法律、法规和各项政策，不违法违规行事；始终把客户利益放在第一位，不借策划之便谋求个人私利；实事求是，量力而行，不接受力不能及的委托项目；为客户保守商业秘密，未经许可，不得泄露客户信息；严格按照合约、规定收取费用，不得索取约定之外的其他报酬；团结业内人士，不诋毁同行。

二、基本知识

1. 信息整理类基本知识

(1) 信息工具应用。了解国家经济社会信息统计政策；了解获取有关汽车信息的渠道；了解和掌握互联网查询方法；了解电话、传真、电子邮件等信息工具的使用方法；了解全国各种主要媒体的内容特点。

(2) 市场（商情）调查。能够设计市场调查表；了解市场调查机构的运行特点，掌握与市场调查机构合作的要领；学会临时组建信息调查小组；掌握各种获取调查数据的方式方法。

(3) 信息数据分析。掌握基本的统计学知识，对获取的汽车信息数据能够做出各种指标分析。

(4) 文案书写格式。熟悉主要的营销文本、文档格式，熟练掌握可行性分析报告、项目建议书、市场分析报告、上报汽车营销策划方案等典型的或常用的与汽车营销策划工作相关的文本和文档格式。

2. 分析判断类基本知识

(1) 市场营销学。了解和掌握市场营销的基本概念、方法、原理、模式和最新理念等。

(2) 政策法规。了解国家产业政策、经济法规，特别是熟悉和运用公司法。

(3) 财务管理。熟悉资产负债表和利润表上各个要素的含义，掌握主要的财务分析指标。

(4) 企业诊断方法。能够通过财务指针等案头数据初步估测企业的现状和未来走势；能够根据企业的现状和发展趋势判断其营销管理难点、发展的瓶颈，能够对企业营销的矛盾进行主次排序。

(5) 经济学。包括宏观经济学和微观经济学，学会分析主要经济现象和市场动态的本质，能够掌握主要经济现象的因果关系，形成理性预测经济与市场走势的思维和方法。

(6) 管理学。了解和掌握企业管理的主要概念、主要技术和方法、流行的管理理念等。



(7) 公共关系学。掌握公共关系资源的评价、沟通、开发、管理、利用等方面的基本原理,了解社会主要公共关系资源的基本形态。

3. 策划创新类基本知识

汽车高级营销策划师应具备、汽车中级营销策划师应一般了解、汽车初级策划师应有所了解一下策划创新类基本知识:

(1) 营销策划理论。掌握现代营销策划基本知识框架,努力跟踪最新经济理论和策划理论的发展,不断丰富自己的营销知识。

(2) 哲学。学习马克思主义哲学思想和中外其他哲学家思想,提高总体把握事物的能力,提高对社会各种现象的洞察力,依照一般规律增强想象力。

(3) 心理学。了解人(特别是消费者)的心理活动规律,利用这些规律,设计对外汽车营销活动方案。

(4) 经典智慧著作。学习中外智慧著作,了解主要篇章,研究主要观点,结合经营实际,不断加深对自己所从事的营销策划领域的认识。

需要注意的是,汽车营销策划师的知识结构是开放性的,要随着社会发展和科技进步而更新自己的知识,尤其是汽车方向最前沿的知识。由于现代社会的不断发展,科学技术的不断进步,新的学科和专业领域不断出现,这不仅产生新理论、新技术、新事物,要求人们不断认识和吸取最新知识,而且原有知识更替也日新月异,知识更新速度不断加快。这就要求汽车营销策划师的知识结构应该处于一种动态的、开放的状态;汽车营销策划师也只有不断接受新知识、不断更新自我知识结构,才能适应开放性的要求。

三、基本技能

汽车营销策划人特别需要具有综合技能。主要包括:创意能力、创新能力、市场调研能力、洞察能力、组织能力、整合能力和执行能力。

1. 创意能力

在当今的社会主义经济条件下,市场是一切财富的源泉。谁不研究市场,谁就将在商战中败北,而要在商战中取胜,最大的法宝就是创意。创意是脑力的创造性思维,是人们面对一个具体问题所进行的异于他人、并导致新颖而有效的提出解决方案的思维过程,创意是镶嵌在创造学、投资学、思维学、经营学、预测学、心理学皇冠上一颗璀璨明珠。在现代经济生活中,创意之花处处争奇斗艳,要想懂得策划,必须懂得创意。

创意作为创造性思维不是一种单一的思维形式,而是多种思维形式的总和。它不是一般性的思维活动,而是一般思维的继承和发展,是对事物的本质发展、发展规律和事物的相互联系更系统、更深刻、更全面、更新颖的发现、理解和把握。

创意是汽车企业营销策划人心智的最高体现,是汽车企业营销策划人驾驭知识、驾驭信息的整体能力。创意首先要求营销策划人必须运用形象思维描绘出汽车企业策划全局的框架,然后再用简洁的语言描绘汽车企业营销策划的概要,并能够充分把握人力资源、物力资源、财力资源、社会资源以及各种可以动用资源的变动趋势和发展趋势。

创意如同建筑中的框架结构,是企业策划的重要因素。创意是否合理,将决定企业的成败。

【实例】

微软公司在1998年对陷入危机的苹果电脑公司注资1.5亿美元,使昔日的竞争对手的险情有所缓解,这一创意震惊了世界的同行。那么,比尔盖茨的这种做法的意义何在?



首先,他的这种创意旨在使微软公司在商业竞争中寻求新的能量补充。毕竟,苹果公司曾经是一家辉煌的电脑霸主,尽管元气大伤,但其潜在势力仍然不可低估,况且,许多电脑公司在苹果乏力的时候,谋求与其合作。而微软公司的一些主要竞争对手,如IBM公司、Oracle公司、Sun公司,特别是网景公司都在借助和苹果的合作来与微软公司明争暗斗。因此,比尔盖茨的这种创意,有可能提高微软公司经营的安全度。

其次,如果苹果公司彻底垮了,那么微软公司操作系统软件的市场占有率将达到92%。按照美国《反垄断法》规定,如果某一企业的市场占有率超过一定标准,而且市场中无对应的制衡产品,它就要面临反垄断方面的调查。一旦苹果公司不存在,按反垄断法,微软公司就要受到美国司法部门和联邦贸易委员会的质疑。如若这样,微软公司为这场诉讼要付出的费用将大大超过它能让苹果公司让出的市场份额中赚取的利润。

第三,在网上浏览器方面,由于网景公司捷足先登,占领了大部分市场,微软公司一直暗中寻求机会,试图夺回自己在网络电脑方面的优势。现在,由于与苹果公司的联手,微软公司可以将自己生产的因特网搜寻器附装在每一台苹果电脑的包装盒里,用户如果想用网景浏览器,就得自己去买软件,自己安装,很不方便。这就为微软公司的因特网搜寻器增加了竞争获胜的筹码。

最后,比尔盖茨还在于拉苹果公司入怀,以缓解其他大的软件公司联手开发的Java程序语言所造成的威胁程度。

可见,作为策划人,创意能力是最基本的素质。因此,“运筹帷幄,决胜千里”就是对汽车营销策划人的创意能力的要求。“运筹帷幄”,是指对外界所有相关趋势的掌握,并能立足于现实推断未来的变化;“决胜千里”则意味着营销策划的事业不只是立足于现实,更是跨越时空的限制。

2. 创新能力

策划与创新就像一对形影不离的孪生兄弟,任何高明的策划都离不开创新。市场变幻莫测,竞争日趋激烈,现代汽车企业营销策划者必须善于从实际出发,敢于承担风险,不断创新。惟有及时抓住问题,解决问题,创造性地开展工作,才能使自己立于不败之地。即使不是一位非常有创见的策划者,也应善于发现和运用别人的创造力。因此,可以说创新意识是现代汽车企业营销策划者的基本意识,创新能力是现代汽车企业营销策划者的最基本的能力。创新既不是想入非非,也不是关起门来苦思冥想所能得到的,重在创造性的思维。创造性思维虽是一种复杂的、高级的心智活动,但绝不是神秘莫测、高不可攀,仅属少数的人才所有。

根据现代策划的特点和要求,作为一个出色的汽车企业策划者,要想策划出超凡脱俗影响,尤其应摆脱以下几个不良因素的制约和束缚:

(1) 破除畏惧心理

人的创新活动在本质上是传统的,而传统的东西又总是比较强大的。这就特别需要策划者去克服畏惧心理,一往无前地去拼争,在强手如林的汽车策划世界中争得一席之地。

(2) 克服习惯势力

思维定势的积极面在于保持思维活动的稳定性和一致性,表现为知识经验的积累和思路的流畅;其消极面在于阻碍人类思维的灵活性,反映出思维活动的惰性和呆板,表现为思路的陈旧和狭窄。一个汽车企业策划者只有利用其积极的一面,克服其消极的一面,才易于形成正面的判断,产生出奇制胜的效果。



(3) 相信自己, 打消自卑

在创造难题面前, 人之所以会产生自卑, 其主要原因就在于对创造的本质缺乏正确的认识, 过高地估计了创造活动的难度, 过分相信已有的原理或结论。

在真正的创新活动中, 人是没有高低贵贱之分的, 也没有难以逾越的鸿沟。只要相信自己, 敢于向权威和现实挑战, 善于思考问题, 不怕失败, 就一定能收到意想不到的奇效。

(4) 摆脱怠情, 勤奋自励

从历史上看, 创新总是与勤奋者、勇敢者为伴。那些贪图安逸而不肯吃苦, 缺乏不达目的誓不罢休顽强精神的人, 从来就没有成功的。对汽车企业策划者来说, 在仰慕创新者的辉煌战果时, 切莫忘记其过程的艰辛。要知道, 创新者的每一个进步, 每一次成功, 都是血汗铸成的。策划者只有以不畏艰难的胆量和毅力, 勇敢接受人生的挑战, 不怕挫折, 不怕失败, 尽心尽力去参与社会竞争, 才能为人类社会的进步作出自己应有的贡献。

【实例】

被西方传媒誉为“蓝色巨人救世主”的 IBM 公司总裁路易斯格斯特纳的创新能力使得 IBM 公司重振雄风, 取得辉煌的业绩。

绰号“蓝色巨人”的 IBM 公司, 鼎盛于 20 世纪 80 年代, 曾经雄居于《财富》杂志评选的世界 500 强的第二位, 长期以来 IBM 公司执世界计算机产业之牛耳, 被视为美国科技实力的象征和国家竞争的堡垒。但是, 进入 20 世纪 90 年代, 整个计算机产业的竞争格局发生了重大的变化, 由少数大公司垄断技术、瓜分市场的昔日美景已经散尽, 个人电脑和 workstation 技术发展迅速。但 IBM 公司没有及时进行创新, 仍然固执坚持以大型主机系统为核心的经营战略, 错失良机。从 1991 年开始连续三年严重亏损, 1993 年更是创下了美国企业年度经营亏损 81 亿美元的天文数字。股东的信心严重受损, 股价一路下泻, 从 1987 年的 175 美元跌到 1993 年的 41 美元的最低谷。美国舆论称之为“国家的灾难”, 就在刚上台不久的克林顿总统也对此深表惋惜, 这时的 IBM 公司已经到了最危急的时刻。前任总裁埃克斯引咎辞职, 而路易斯格斯特纳临危受命, 接任 IBM 公司总裁的职务。

这位靠经营香烟和快餐起家, 对计算机外行的人, 正是靠着不断地创新, 使 IBM 公司恢复了往日的辉煌。

他认为 IBM 公司最需要的是远见, 而这种远见来自于创新。他接任总裁后, 对人事、技术、营销、合作等各个方面进行破旧立新。经过四年的努力, 1997 年 IBM 公司的营业额为 785 亿美元, 取得 68 亿美元的税后净利润 (IBM 公司易主的 1993 年亏损 81 亿美元), 股价也达到了空前的 185 美元的水平, 比最低的 1993 年翻了 4 倍。由此可见, 创新与不创新的差异。策划人就应该具有捕捉信息和不断利用信息进行创新的能力。

3. 市场调研能力

策划人的灵魂就在于他能准确预测和善于把握历史发展的机遇, 不失时机地成为引领市场潮流的领导者。因此, 汽车营销策划人要有深谋远虑、未雨绸缪的战略眼光。市场调研能力如何, 会直接影响到汽车企业营销策划的结果。

4. 洞察能力

洞察能力就是策划人能够全面、正确、深入地分析认识客观现象的能力。汽车企业策划人的洞察力对于策划结果的质量具有直接的影响。

策划人应该具备通观全局、全面分析的能力, 具备能够透过现象抓住本质以及着眼发展、科学预见的判断能力。只有这样, 策划人才能够保证策划的针对性, 找到解决问题的关