



高等职业教育“十二五”规划教材

汽车营销

实务

主编 史 婷 张宏祥

主审 张国方 [武汉理工大学]



 配课件



人民交通出版社
China Communications Press

高等职业教育“十二五”规划教材

Qiche Yingxiao Shiwu

汽车营销实务

主 编 史 婷 张宏祥

主 审 张国方 [武汉理工大学]

人民交通出版社

内 容 提 要

本书为高等职业教育“十二五”规划教材,内容分为两篇。第一篇为汽车营销策划,主要内容包括:汽车市场营销基本原理、汽车营销策划方案设计、汽车市场调查与预测、汽车市场细分与目标市场定位、汽车营销组合策略及汽车营销策划书;第二篇为汽车销售技巧,主要内容包括:汽车市场营销环境、汽车消费者消费心理和行为、展厅接待、需求分析、产品说明、试乘试驾、报价成交、递交新车及售后跟踪。本教材在每章内容之前设有任务提示,内容之后设有任务书。

本教材适合于高等职业院校汽车技术服务与营销、汽车运用技术专业师生使用,也可作为汽车销售公司营销经理及中层领导干部的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务 / 史婷, 张宏祥主编. — 北京: 人民交通出版社, 2012. 3

ISBN 978-7-114-09601-3

I. ①汽… II. ①史… ②张… 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 004257 号

高等职业教育“十二五”规划教材

书 名: 汽车营销实务

著 者: 史 婷 张宏祥

责任编辑: 戴慧莉

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)59757969, 59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 11.75

字 数: 261千

版 次: 2012年3月 第1版

印 次: 2012年3月 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-09601-3

定 价: 26.00元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

编委会

BIANWEIHUI

- 主任:** 明平顺(武汉理工大学)
- 副主任:** 林 平(福建船政交通职业学院)
刘 锐(吉林交通职业技术学院)
- 委员:** 陈文均(贵州交通职业技术学院)
段泰嵘(重庆交通职业学院)
郭远辉(四川交通职业技术学院)
何细鹏(武汉交通职业学院)
姜 攀(武汉交通职业学院)
李大光(吉林交通职业技术学院)
李 明(吉林交通职业技术学院)
廖向阳(湖南交通职业技术学院)
屈亚锋(武汉交通职业学院)
曲英凯(吉林交通职业技术学院)
史 婷(武汉交通职业学院)
唐晓丹(上海科技职业学院)
王贵槐(武汉交通职业学院)
王秀贞(邢台职业技术学院)
徐静航(吉林交通职业技术学院)
易 波(湖南交通职业技术学院)
张立新(辽宁省交通高等专科学校)
周春荣(重庆交通职业学院)
周 燕(南京交通职业技术学院)

前 言

QIANYAN

为落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》精神,深化职业教育教学改革,积极推进课程改革和教材建设,2010年10月,全国十几所高职院校的汽车专业的骨干教师及相关汽车企业专家齐聚武汉,参加了由人民交通出版社组织的高等职业教育“十二五”规划教材编写会议,在会上成立了编写委员会,策划启动了本套教材,希望为高职高专院校汽车专业建设尽一点绵薄之力。

本套教材从编写到审校,都是由职业院校汽车专业的教师与相关企业的技术人员一起合作完成的,真正实现了学校和企业的紧密结合。教材基于学习情境设计,以任务作驱动,以项目为载体,将理论知识与实践操作进行一体化的教学设计,体现了工学结合的本质特征——“学习的内容是工作,通过工作实现学习”,突出学生的综合职业能力培养。本套教材的编写,打破了传统教材的体例,以具有代表性的工作任务为一个相对完整的学习过程,围绕工作任务聚焦知识和技能,体现行动导向的教学观,提升学生学习的主动性和成就感。

《汽车营销实务》是本套教材中的一本。本书以工作任务为核心,第一篇汽车营销策划部分采用任务驱动教学模式,以工作任务提出学习内容,用学习内容完成工作任务;第二篇汽车销售技巧部分采用情景模拟教学模式,以学习内容辅助情景模拟的开展,用情景模拟加深学习内容的掌握。全书体现严格“遵循行动导向”的教学思想。

参加本书编写工作的有：武汉交通职业学院的史婷（编写第一篇的第一章至第六章）、重庆交通职业学院的张宏祥（编写第二篇的第一章至第九章）。全书由史婷、张宏祥担任主编，武汉理工大学的张国方担任主审。

限于编者经历和水平，教材内容难免有疏漏和不当之处，希望各高职院校在使用本教材时，及时提出意见和建议，以便再版时补充完善。

编委会
2011年8月

目 录

MULU

第一篇 汽车营销策划

第一章 汽车市场营销基本原理	2
第一节 汽车市场营销的内涵	2
第二节 汽车营销观念	3
任务书	5
第二章 汽车营销策划方案设计	6
第一节 汽车营销策划的概念和内容	6
第二节 汽车营销策划书编写大纲	7
任务书	9
第三章 汽车市场调查与预测	10
第一节 汽车市场调查与预测的作用	10
第二节 汽车市场调查与预测的内容和方法	12
任务书	23
第四章 汽车市场细分与目标市场定位	24
第一节 汽车市场细分和目标市场定位的作用	24
第二节 市场细分	25
第三节 目标市场	30
第四节 市场定位	33

任务书	39
第五章 汽车营销组合策略	40
第一节 汽车营销组合策略的作用	40
第二节 市场营销组合	43
第三节 产品策略	46
任务书	54
第四节 价格策略	55
任务书	63
第五节 分销策略	64
任务书	67
第六节 促销策略	68
任务书	83
第六章 汽车营销策划书	84
任务书	86

第二篇 汽车销售技巧

第一章 汽车市场营销环境	88
第一节 汽车市场营销环境概述	88
第二节 汽车市场营销的微观环境	89
第三节 汽车市场营销的宏观环境	91
第四节 汽车市场营销环境分析	95
任务书	98
第二章 汽车消费者消费心理和行为	99
第一节 汽车消费者购买行为	99
第二节 影响汽车消费者购买行为的因素	102
第三节 汽车消费者的购买决策	109
任务书	113
第三章 展厅接待	114
第一节 汽车销售流程	114
第二节 展厅接待的流程	115
第三节 展厅接待的技巧	120
任务书	122

第四章 需求分析	123
第一节 需求分析的流程	123
第二节 需求分析的技巧	124
任务书	128
第五章 产品说明	129
第一节 产品说明的流程	129
第二节 六方位绕车介绍	130
第三节 产品说明的技巧	132
任务书	135
第六章 试乘试驾	136
第一节 试乘试驾的流程	136
第二节 试乘试驾的技巧	139
任务书	146
第七章 报价成交	147
第一节 报价成交的流程	147
第二节 异议处理的技巧	152
第三节 价格商谈的技巧	156
第四节 成交的技巧	160
任务书	163
第八章 递交新车	164
第一节 递交新车的流程	164
第二节 递交新车的技巧	168
任务书	169
第九章 售后跟踪	170
第一节 售后跟踪的流程	170
第二节 售后跟踪的技巧	171
任务书	174
参考文献	175

第一篇 汽车营销策划



学习目标

本篇内容旨在通过学习汽车市场营销基本理论和汽车营销活动策划的相关知识,使学生熟练掌握汽车营销活动策划方法,并可以独立完成一项汽车营销活动策划方案。



教师任务

讲授汽车市场营销基本理论与汽车营销策划书各组成部分及形成方法,指导学生完成各项学习任务,并对学生学习效果进行评价。



学生任务

学生以5~6人分为一组,每组选取一款车型并以所选车型为作业对象,组内成员按分工完成本篇以下各项任务。

- (1)掌握汽车营销的基本原理和方法。
- (2)具备汽车营销活动的策划能力,并能形成营销活动策划大纲。
- (3)具备汽车市场调查能力,并能形成市场调查问卷。
- (4)掌握汽车市场细分和目标市场定位方法。
- (5)理解汽车营销组合概念,掌握汽车营销组合方法。
- (6)掌握汽车产品策略、价格策略、分销策略及促销策略选择方法。
- (7)形成汽车营销策划书。

第一章 汽车市场营销基本原理



学习目标

本章旨在通过学习汽车市场营销基本原理的相关内容,使学生了解汽车市场营销内涵和汽车营销观念,为后面章节的学习打下基础。



任务描述

本章共一项任务:掌握汽车市场营销基本原理。



学习引导

本章学习可以采用以下顺序:

引出任务 → 学习相关内容 → 完成任务书

第一节 汽车市场营销的内涵

一、市场

市场是商品经济的产物,哪里有商品生产和交换,哪里就会有市场。市场的概念归纳如下:

- (1) 市场是商品交换的场所。
- (2) 市场是某种商品的购买者和潜在购买者需求的总和。
- (3) 市场是各种商品交换关系的总和。
- (4) 汽车市场是指需要新车、二手车、汽车零配件、汽车维修及汽车维护的人群总和,概括为:买者构成市场,买者构成行业。

市场包括三个因素:有某种需要的人、可满足该需要的购买能力和购买意愿,即:

市场 = 购买力(M) + 人口(A) + 购买意愿(N)

其中:M——资金(Money);

A——决策权(Authority);

N——需要(Need)。

二、市场营销

美国学者菲利普·科特勒认为:市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的,通过

市场将潜在交换变为现实交换的活动。

(1) 市场营销是一种有目的、有意识的人类活动。

(2) 市场营销的研究对象是市场营销活动和营销管理。

(3) 市场营销活动的出发点是满足和引导消费者的需求。

(4) 市场营销活动的主要内容包括:分析环境,选择目标市场,市场定位,产品开发、定价、促销、分销及协调各生产销售阶段和各生产销售部门。

(5) 市场营销活动的目标是使企业营销活动良性运营,并获得最大收益。

三、汽车市场营销

汽车是由自身的动力装置驱动,4轮或4轮以上的非轨道、无架线车辆,主要用于运输人或货物。

汽车市场营销是指汽车企业为了达到企业经营目标,同时更好地、更大限度地满足市场需求而进行的一系列活动,概括如下:

(1) 寻找汽车市场需求;

(2) 实施一系列更好的、满足市场需求的活动。

第二节 汽车营销观念

汽车市场营销观念是指汽车企业在开展市场营销活动过程中,在处理企业、用户需求和利益三者之间关系时所持的根本态度、思想和观念。

由于各主体对企业利益、用户利益及社会利益的认识不同,在许多情况下,三方利益既相辅相成又相互冲突。

目前,在汽车市场处于完全买方市场的环境下,汽车企业要想获得长远发展,就必须在自身盈利的前提下,既获得用户支持又享有良好的社会信誉,必须在权衡三方利益的基础上确定本企业经营原则。

汽车营销观念指导了汽车企业的运营,代表了一个阶段汽车市场中现行的主要营销观念。不同的汽车营销观念是随着不同阶段汽车市场的需求而产生的,主要包括:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念及社会营销观念。

1. 生产观念

生产观念产生于20世纪20年代以前的西方国家,当时的汽车市场是典型的卖方市场,即“以产定销”。在这个阶段,汽车顾客会接受任何他能买到并且买得起的汽车产品,顾客对汽车没有个性需求。

在该观念指导下,汽车企业的主要工作是为提高生产效率和渠道效率,进行大量生产并降低成本,进一步扩大产销量。典型的案例为:20世纪初期,美国福特汽车公司大力发展黑色T型车生产,总裁亨利·福特说:“不管消费者需要什么样的汽车,我们只有黑色T型车。”生产观念适应了一个阶段汽车市场的需求,但市场是变化的,当汽车消费者出现个性化需求时,该观念逐渐被替代了。

2. 产品观念

产品观念产生于20世纪20年代,当时的汽车市场仍然是典型的卖方市场,但汽车产品较之以前供应更充足,消费者有了选择余地,在此市场情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好的产品。

在该观念指导下,汽车企业认为,只要生产的汽车产品经久耐用,就会受到用户欢迎。其主要工作为制造优质产品,并不断地加以改造提高。但所有的汽车改进工作仍然是以汽车企业为主导的,汽车企业的产品生产依然不重视消费者的真正需求。所以,随着消费者个性化需求的不断细化,当汽车企业生产的产品不能满足消费者时,顾客就会流失,因此需要更符合市场发展的营销观念。

3. 推销观念

推销观念产生于20世纪30年代初期,当时的汽车市场处于由卖方市场向买方市场转变阶段。由于资本主义世界经济大萧条,大批汽车产品供大于求,销售困难,卖方竞争加剧,消费者购买需求大大下降。

在该观念指导下,汽车企业的中心工作不再是生产问题,而是销售问题,即针对既定汽车产品大力施展推销和促销手段,激发顾客的购买欲望,强化顾客的购买兴趣。推销观念比生产观念前进了一大步,但大多数汽车企业进行推销工作时仍然以企业为主导,没有考虑到顾客的真实需求,即根据顾客需求进行产品改良,所以该观念仍然不适合当时的市场需求。

但是,推销观念为市场营销观念奠定了基础。因为,在以推销观念为指导的阶段,大力施展推销促销技术时出现两种结果:有的汽车产品销售成功,有的汽车产品仍然滞销。销售人员分析总结发现,销售成功的汽车产品是满足顾客需求的,而滞销汽车产品是不能满足顾客需求的,于是注意到了顾客需求的重要性,从而发展形成新的营销观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念是现阶段适用的营销观念。此时的汽车市场是典型的买方市场,该观念要求生产必须适应环境的变化,满足顾客需求,以增强供应商在市场上的竞争力。

在该观念指导下,汽车企业的产品生产完全以顾客需求为导向,并努力理解和不断满足顾客需求。该观念适应汽车市场的买方市场现状,顺应市场发展。但是,供应商有可能在满足顾客需求和追求自身最大利益的同时,损害他人及社会的利益。于是,又发展出了新的营销观念。

5. 社会营销观念

社会营销观念是现阶段适用的营销观念。此时的汽车市场仍然是典型的买方市场。随着社会经济和汽车产业的快速发展,资源消耗和生态环境破坏日益引起社会的关注。为了适应可持续发展战略,考虑到社会和消费者长远利益,越来越多的汽车企业在关注自身盈利、消费者满意的前提下,积极维护社会公众利益和长远利益。

在该观念指导下,汽车企业的主要工作是将自身利益和整体社会利益结合起来,生产和提供满足社会发展需要的汽车产品,主要体现在汽车节能和环保两个性能方面。目前,支持节能、环保已经成为汽车供应商们取得社会认可的最佳途径。例如:本田、丰田、通用汽车公司纷纷推出油电混合动力汽车,主打节能和环保性能,顺应社会营销观念。

任 务 书

简述以下汽车市场营销基本概念。

一、市场三要素

二、汽车市场

三、汽车市场营销

四、汽车营销观念

第二章 汽车营销策划方案设计



学习目标

本章旨在通过学习汽车营销策划方案设计的相关内容,使学生了解汽车营销策划的概念和汽车营销策划方案的内容,掌握汽车营销策划方案的设计步骤,并能完成汽车营销策划书的编写大纲。



任务描述

本章共两项任务:

- (1) 掌握汽车营销策划内容编制流程;
- (2) 编写汽车营销策划书大纲。



学习引导

本章学习可以采用以下顺序:

引出任务 → 分小组(5~6人/组)、选定车型 → 学习相关内容 → 完成任务书

第一节 汽车营销策划的概念和内容

一、汽车营销策划的概念

营销策划是指企业在经营方针、经营目标的指导下,通过对企业内部经营环境的分析,找出市场机会,选择营销渠道和促销手段,经过精心构思设计,将产品推向目标市场,以达到占有市场的目的的过程。

汽车营销策划的本质在于:经过对竞争对手营销策划的分析,做出有别于竞争对手的方案,出奇制胜,进而指导企业的汽车销售活动,为企业创名牌、创效益。

二、汽车营销策划方案的内容

汽车营销策划方案的内容及编制流程见图 1-2-1。

1. 内容提要

解释营销策划方案的主要内容,对营销目标、营销策略作简要叙述,使企业高层主管很

快掌握营销策划方案的核心内容。



图 1-2-1 汽车营销策划方案编制流程

2. 营销环境分析

分析该产品目前所处的营销环境状况,明确产品面向的细分市场情况、产品的销售情况、竞争对手的数量、竞争优势、劣势及分销渠道情况,列出本产品的优势、劣势、机会和威胁。在制订营销计划时,要充分利用外界机会环境,避免外界威胁环境,充分发挥产品的优势,改进产品劣势,使营销计划最大限度地完成营销目标。

3. 确定营销目标

营销目标指本计划期内要达到的目标,常见营销目标包括:市场占有率、销售额、利润率及投资收益率等。

4. 制订营销策略

营销策略是指达到上述营销目标的途径或手段,常见营销策略包括:目标市场选择策略、市场定位策略及营销组合策略等。

5. 确定活动流程

确定活动流程即确定本次营销活动开展的形式、活动时间、活动地点、活动负责人。

6. 制订预算方案

任何营销活动的开展都要以预算为支撑,在拟定营销活动大纲时,可根据活动程序编制预算方案并提请领导审批,在后期的计划执行过程中可依照预算方案进行资金控制。

预算方案大致估算各阶段所需经费金额,并且大致估算企业在该计划期内是否可达到预期销售额,据此对比调整预算金额。预算表常用格式见表 1-2-1。

预 算 表

表 1-2-1

项 目	金额(人民币:万元)	项 目	金额(人民币:万元)
市场调查费		硬件建设费	
宣传费		机动费	
促销活动费		其他	
公关费用		合计	

7. 制订过程控制方案

过程控制方案是营销计划的最后一项内容,也是不可缺少的内容。其可对计划执行过程中的目标实现和经费支出进行监督检查,并且对突发事件进行预备方案处理。

第二节 汽车营销策划书编写大纲

汽车营销策划是汽车企业对将来要发生的营销行为进行的超前决策。汽车营销策划大

纲是汽车营销策划书的框架,其中列出了汽车营销策划书的主体内容,以便于汽车营销策划书的编写。

汽车营销策划书编写大纲包括以下的内容。

一、汽车市场营销现状调查

- (1) 市场状况调查分析;
- (2) 竞争状况调查分析;
- (3) 购车者调查分析;
- (4) 企业资源能力分析。

二、内外部环境分析

- (1) 产品优势;
- (2) 产品劣势;
- (3) 环境机会;
- (4) 环境威胁。

三、确定营销目标(略)

四、确定营销战略

- (1) 市场细分;
- (2) 目标市场;
- (3) 市场定位。

五、确定营销组合策略

- (1) 产品策略:车型、品牌;
- (2) 价格策略:价格、折扣;
- (3) 渠道策略:渠道、销售网点;
- (4) 促销策略:管理、服务、促销、广告、公关。

六、制订具体的行动方案

- (1) 活动目标;
- (2) 活动对象;
- (3) 时间安排;
- (4) 地点安排;
- (5) 活动流程。

七、制订预算方案(略)

八、对执行的效果进行评估(略)