

现代汽车新知识丛书

现代汽车营销系列

现代汽车营销技巧

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代汽车营销技巧/边浩毅编写. —北京:中国劳动社会保障出版社,2004

现代汽车新知识丛书 现代汽车营销系列

ISBN 7-5045-4344-6

I. 现… II. 边… III. 汽车-市场营销学 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 009446 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

出版人:张梦欣

*

新华书店经销

厂印刷

装订厂装订

787毫米×960毫米 16开本 11印张 239千字

2004年3月第1版 2004年3月第1次印刷

印数: 册

定价:18.00元

读者服务部电话:010-64929211

发行部电话:010-64911190

出版社网址:<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话:010-64911344

前 言

我国汽车年产量突破 100 万辆用了几十年的时间，突破 200 万辆用了 8 年的时间，突破 300 万辆只用了两年的时间。作为国民经济的支柱产业，我国的汽车工业正以惊人的加速度突飞猛进地向前发展。随之而来的，是高新技术、现代化生产手段在汽车制造业中得到广泛应用；是汽车营销理念的更加成熟与先进；是汽车服务业的更加多元化、个性化，更具人文色彩。汽车业的发展现状与未来，迫切要求广大汽车维修人员、汽车销售人员、汽车服务人员以及相关从业者，不断更新专业知识，提高专业素质与技能。正是为了顺应这一社会需求，我们邀请有关方面的专家、资深从业人员编写了这套“现代汽车新知识丛书”。

该套丛书分汽车维修、汽车营销、汽车服务与文化三个部分，各部分都由相应的专业系列所构成。比如，在汽车维修部分中，结合现代汽车已普遍应用电子新技术和高科技产品的特点，分列了“现代汽车电喷系统维护系列”“现代汽车电气系统维护系列”“现代汽车自动变速器与安全系统维护系列”等，并在每一系列中都涉及了目前国内汽车市场中的热销车型。

在该套丛书的组织编写过程中，我们始终坚持贯彻知识新、技术新、理念新的宗旨，力求能够全方位地为渴望掌握汽车新知识、新技能的各方面人士提供系列化服务，并真诚地希望我们的努力能够对广大读者有所帮助。

劳动和社会保障部教材办公室

内 容 简 介

在竞争日益激烈的汽车销售市场中，汽车营销已具有了更高的观赏性、更强的亲和力和更出色的现场感。可以说，汽车营销已进入了“文化时代”，这是汽车营销模式的创新发展，也是汽车营销的发展趋势。

本书在系统介绍商品营销学理论知识的基础上，紧密结合汽车营销的特点，重点介绍了汽车商品的定价、分销、人员推销、营业推广、广告宣传、公共关系、保险及营销管理等技巧。全书列举了大量生动鲜活的实例，并深入分析了一些典型营销案例，相信本书将会对广大汽车营销人员、购车者具有实际指导意义。

本书由浙江交通职业技术学院边浩毅编写，浙江交通职业技术学院陈文华审稿。

目 录

第一章 汽车发展与营销.....	(1)
§ 1—1 汽车的产生与发展.....	(1)
§ 1—2 汽车与社会发展.....	(5)
§ 1—3 汽车营销.....	(8)
第二章 汽车营销环境.....	(11)
§ 2—1 汽车营销的宏观环境.....	(11)
§ 2—2 汽车营销的微观环境.....	(14)
§ 2—3 我国的汽车市场概况.....	(16)
§ 2—4 入世后我国汽车营销市场面临的机遇与挑战.....	(21)
第三章 汽车品牌技巧.....	(27)
§ 3—1 汽车品牌概述.....	(27)
§ 3—2 优秀汽车企业品牌运作案例.....	(29)
§ 3—3 国内外品牌比较.....	(33)
第四章 汽车包装与设计技巧.....	(39)
§ 4—1 汽车包装概述.....	(39)
§ 4—2 汽车结构包装技巧.....	(40)
§ 4—3 汽车定型包装技巧.....	(44)
第五章 汽车定价技巧.....	(49)
§ 5—1 汽车定价概述.....	(49)
§ 5—2 汽车定价策略.....	(53)
§ 5—3 汽车市场的价格策略案例.....	(59)
第六章 汽车分销技巧.....	(66)
§ 6—1 汽车分销概述.....	(66)

§ 6—2	汽车分销的形式.....	(67)
§ 6—3	汽车分销策略案例.....	(74)
第七章	汽车营销人员推销技巧.....	(80)
§ 7—1	汽车营销人员推销概述.....	(80)
§ 7—2	汽车营销人员推销技巧.....	(85)
§ 7—3	汽车企业中营销人员推销的案例——江铃公司首创“地毯式”行商	(91)
第八章	汽车营业推广技巧.....	(94)
§ 8—1	汽车营业推广概述.....	(94)
§ 8—2	汽车营业推广的形式与策略.....	(95)
§ 8—3	汽车营业推广实用案例.....	(102)
第九章	汽车营销广告宣传技巧.....	(105)
§ 9—1	汽车营销广告宣传概述.....	(105)
§ 9—2	汽车营销广告宣传策略.....	(107)
§ 9—3	汽车营销广告宣传案例.....	(116)
第十章	汽车营销公共关系技巧.....	(119)
§ 10—1	汽车营销公共关系概述	(119)
§ 10—2	汽车营销公共关系策略	(120)
§ 10—3	汽车营销公共关系实用案例	(122)
第十一章	汽车保险技巧.....	(129)
§ 11—1	商业保险概述	(129)
§ 11—2	汽车保险概述	(131)
§ 11—3	汽车保险承保实务	(137)
第十二章	汽车营销者管理技巧.....	(151)
§ 12—1	汽车营销者管理概述	(151)
§ 12—2	汽车营销者管理案例——上海通用汽车公司 CRM 实施案例.....	(165)
参考文献		(168)

第一章

汽车发展与营销

§ 1—1 汽车的产生与发展

一、世界汽车发展史

1769年，法国人N. J. 居纽制造了世界上第一辆蒸汽驱动三轮汽车。到1804年，托威迪克又设计并制造了一辆蒸汽汽车，这辆汽车还拉着10 t重的货物在铁路上行驶了15.7 km。

1879年，德国工程师卡尔·本茨(Karl Benz)首次试验成功一台二冲程试验性发动机。1883年10月，他创立了“本茨公司和莱茵煤气发动机厂”，1885年他在曼海姆制成了第一辆本茨专利机动车。该车为三轮汽车，采用一台二冲程单缸0.9马力的汽油机，具备了现代汽车的一些基本特点，如火花点火、水冷循环、钢管车架、钢板弹簧悬架、后轮驱动前轮转向和制动手把等。1886年，德国人戴姆勒(Daimler)在威廉·迈巴特的协助下，制成了世界上第一辆“无马之车”。该车是在买来的一辆四轮“美国马车”上装用他们制造的功率为1.1马力、转速为每分钟650转的发动机后，以每小时18 km的当时所谓“令人窒息”的速度从斯图加特驶向康斯塔特。世界上第一辆汽油发动机驱动的四轮汽车从此诞生了。

进入20世纪以后，汽车不再是欧洲人的天下了。亨利·福特(Henry Ford)在1908年10月开始出售著名的T型车。这种车产量增长惊人，短短19年，就生产1500万辆。此间的1913年，福特汽车公司还首次推出了流水装配线的作业方式，使汽车生产成本大大降低，汽车价格低廉，不再是贵族和有钱人的豪华奢侈品了，它开始逐渐成为大众化的商品。也从此时开始，美国汽车便成为世界宠儿，福特公司也因此成为名副其实的汽车王国。

在此期间，日本也出现了第一部汽车。后来，日本人开始研制汽车，到1925年就第一次向我国上海出口汽车，60年后日本汽车出口量达6400万辆，登上了汽车王国的宝座。未来的汽车市场仍是世界商品市场中竞争最为激烈的市场。有人以美国通用汽车公司为例，它平均每15分钟用于汽车生产的投资高达180万美元。因此人们预料，在将来，只有资金庞大的汽车公司才能有这样的投资能力。不过，由于有政府等各界支持，未来汽车市场也不会是大公司唱独角戏，中小型汽车公司也会有很大的发展。

为了占领未来汽车市场，如今已有许多公司把各种先进技术和装备，如微型电子计算机、无线电通讯、卫星导航等新技术、新设备和新方法、新材料广泛应用于汽车工业中，汽车正在实现自动化和电子化。另外，汽车的能耗，排放废气、噪声和污染等公害，也将日渐减少，安全性、使用方便性将日益提高。专家们认为，汽车是当前世界最主要的交通工具，在将来它仍然是世界上主要的交通工具，别的任何交通工具都不可能完全取代汽车。

二、我国汽车发展史

回首前 50 年，中国汽车工业取得的辉煌成就举世瞩目。1953 年 7 月 15 日，毛泽东主席亲笔题名的“第一汽车制造厂”在吉林省长春市动工兴建。3 年后，第一辆“解放”牌汽车诞生，结束了我国不能生产汽车的历史。中国汽车工业实现零的突破，一汽也因此被誉为中国汽车工业的摇篮。

从 20 世纪 80 年代中期开始，针对汽车工业“缺重少轻，轿车几乎空白”的不利局面，我国确定建立“三大”（上海、一汽、二汽）、“三小”（天津、北京、广州）轿车生产基地，并正式将轿车项目列为国家重点支持项目，中国汽车工业开始了战略性转移。此时，10 万名一汽人刚刚完成以“解放”牌卡车换型为主的“二次创业”，马上进行以轿车为主要生产内容的第三次创业，一举建成了 3 万辆新型“红旗”牌轿车和 15 万辆合资轿车生产基地，轿车成为企业创利的主导产品，一汽因此重新焕发了青春，汽车年产量突破 40 万辆。中国汽车工业发展史上的第二次“加速”，结束了多年来主要生产载货车和越野车的历史，驶入崭新的“轿车时代”。

中国轿车工业的“加速”发展，是乘着改革开放的春风进行的。1984 年初，中美合资北京吉普汽车有限公司成立，开创了我国合资生产整车的先河。上海大众、一汽大众、神龙公司、上海通用……一个个大型中外合资轿车企业迅速崛起，成为中国轿车工业的主力军。中国“入世”步伐加快，联合重组的浪潮再次席卷中国，中国汽车企业开始融入全球化竞争大潮。众多的汽车企业寻求与世界汽车工业巨头战略联合，新的合资企业纷纷诞生。2002 年 6 月举行的北京国际汽车展，更是集中传达了这一信号，上海大众、一汽大众、上海通用、金杯通用、广州本田等合资企业首次与各自的外方合作者联袂参展。同时，中国轿车也进入了一个新品迭出的时代，“奥迪 A6”高级轿车等相继投放市场，令汽车消费者眼花缭乱。

汽车是 20 世纪最显著的人文标志，被誉为“改变世界的机器”。1998 年，中国跨入了世界十大汽车生产国行列。从卡车时代到轿车时代，从“官车”到“家庭车”，中国汽车工业的每一步发展都实实在在地反映着中国的巨变。不可否认，中国与发达国家的汽车工业还存在较大的差距，但拥有全球最大潜在市场的中国汽车工业再一次开足马力，力争驶入一个更加高速的新时代，将有更多的中国人实现自己的“家庭汽车梦”。

三、我国汽车工业的现状 & 改进措施

1. 现状 2003 年 5 月，有关方面传出信息：汽车产业和汽车消费政策将抓紧出台。

中央政府和有关部委又一次坚定地强调了汽车产业在我国国民经济中的地位，并且将它排名于另一支柱产业房地产业之前。可以预期，我国汽车产业和汽车消费市场必将出现前所未有的发展态势。

由于政府的重视，汽车业转瞬之间成了产业界、经济界和学术界议论的焦点。现列举一些评论，可以使我们真切感受到这一新高潮到来的气息。

(1) 汽车消费发展潜力巨大。要研究汽车消费政策，先得清楚国内汽车消费市场。据国家统计局抽样调查数据显示，我国目前 20% 的城镇家庭 (2 630 万户) 有能力直接或以消费信贷的方式购买汽车。据估算，在 10 年甚至更短的时间内，我国汽车保有量可从现有的 1 800 万辆增至 1 亿辆，剔除汽车报废的数字，平均每年增量有 1 300 万辆左右。我国 2002 年汽车总销量 310 万辆，而人口只有我国 1/6 的美国，2002 年总销量是 1 100 万辆。因此，我国 2002 年的大增长只能算是一个开始发展的信号。

(2) 价格过高。价格是汽车消费链中一个至关重要的问题。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，车价虚高成为制约国内汽车工业发展的关键因素。国家发改委公布目前我国汽车行业利润率为 22%，而全球汽车行业的平均利润率仅为 3%~5%。目前国内的汽车贸易不是在一种自由市场体制下的贸易，政府对市场有着许多行政干预。作为世贸组织的成员，这种干预将逐渐演变为一种对市场的引导，加之关税渐降并取消配额，中国汽车行业的利润将会降到 15% 以下。

(3) 产业研发能力低。产业研发能力的薄弱，始终是困扰中国汽车行业的重大难题。国务院发展研究中心市场经济研究所的专家认为，近几年，中国汽车制造业的迅速发展已引起国外工业国家的高度关注和戒备，他们制衡我国汽车工业的措施已经从“要求调低关税”调整到“通过策略性的合资合作有效避免技术外流”上来。他举例说，20 世纪 80 年代，中国曾表示希望和日本的汽车生产商合资来提高技术水平，但日方称：“就买我们的整车吧！”过去的几年中，随着中国汽车消费能力的提高，日本汽车公司虽与中方合资合作逐渐频繁，但并未带来多少真正先进的技术，许多中日合资汽车制造企业仍以 SKD (半散件组装)、CKD (全散件组装) 为主。

从整个国家利益来看，汽车产业空白不能只依靠 SKD、CKD 来填补，真正发展汽车产业必须通过提高国产化率和国内科技水平。国务院有关领导同志在考察时特别强调说，要不断提高汽车自主开发能力和国产化水平，加强核心竞争能力，使我国汽车工业迈上一个新台阶。对于国内汽车行业及相关企业来说，现阶段面对的技术上的封锁和挑战是前所未有的。于是，在消化吸收国外汽车工业先进技术的基础上，保持独立自主性、提高研发能力就显得更为重要。

2. 改进措施

(1) 车贷新规急需出台。中国人民银行有关人士指出，从目前全国个人汽车消费信贷的发展情况看，1998 年中国人民银行颁发的《汽车消费贷款管理办法》某些方面已经不合时宜，中国人民银行正在制定新的《汽车金融机构管理办法》、修订《个人汽车贷款管

理办法》。并于 2003 年 10 月 3 日颁布了《汽车消费信贷管理办法》。

据分析，目前我国汽车信贷市场存在以下三大问题：首先是贷款主体较为单一，商业银行的汽车贷款约占全部汽车贷款量的 95%。包括汽车集团财务公司在内的其他机构的贷款所占比例很小，其汽车销售融资比例尚不足 20%，与国外 70% 的比例相差较远。其次是风险管理水平低。目前我国还没有建立起个人诚信制度，金融机构对借款人的偿还能力和资信状况难以及时准确掌握，无法做到根据消费者个人资信状况差异确定不同的贷款利息。第三是市场秩序混乱，侵犯消费者合法权益的事件屡屡发生。

(2) 警惕生产过热。中国虽然有庞大的汽车市场，但各制造商不断膨胀的生产能力也不容小视。专家建议：应警惕生产过热。有人认为，2002 年中国已形成了 320 万辆的汽车年供应量，一汽、上汽和东风汽车集团的目标都是年产 100 万辆，广州本田等很多厂家的年产目标都瞄准 20 万辆，从一两年内的供求关系来看还基本能够保持平衡，但几年后供大于求的危机就将凸显。

近年来，我国汽车工业发展迅猛，2002 年完成工业增加值 1 515 亿元，同比增长 28.7%，到 2005 年，生产能力将达到 630 万辆，而那时国内需求最多为 500 万辆左右。面对目前国内众多汽车企业每年翻一番的生产能力，几年后生产能力过剩的矛盾将日益突出。目前，不少地区都把汽车工业作为产业发展重点，新的汽车生产项目纷纷上马，全国已有 23 个省、市建成轿车（含微型车）生产线，产业结构趋同的矛盾日益突出。国家发展改革委员会将加快制定、调整相关产业政策，通过市场和经济的手段，把发展规模控制在适当的水平，以引导汽车工业经济持续、快速、健康地发展。

(3) 关注汇率因素。有关人士提出了汽车制造业应重视人民币汇率波动的建议，并认为，外国汽车企业现在所关注的重点已由我国入世前的“关税降多少”，转移到“抬高人民币汇率以获取利益”这方面来了。据资料讲，日本财长曾经在多种场合要求人民币升值，企图打击中国的基础产业尤其是汽车业。这对于推进中国汽车国产化进程和提高我国汽车配套生产能力都是不利的。因此，国内汽车制造商不仅要具有经营头脑，还得拥有更加专业的金融知识，这样才能在日趋激烈的国际竞争中应对自如。

(4) 准备输出海外。对于可能出现的生产能力过剩的状况，专家认为，现在就应考虑发展海外市场的战略步骤了。国务院有关部门近期对我国汽车行业拓展海外市场的问题十分重视，专门批示：中国汽车业特别要注意东南亚市场，要集中优势进行开发，不要因企业的个别行为而给整体造成混乱。

中国汽车产业要注重发挥比较优势，尤其要把握好发展中国家的市场先机，东南亚和非洲是我国拓展海外市场的目标；而从地理位置、经济发展水平以及区域文化的比较差异而言，东南亚国家与我国的发展比较接近，投资成本会相对低一些。特别是越南等未被日、韩汽车工业“占领”的国家和地区，应该成为我国汽车制造商考虑的重点。

(5) 培植中小城市市场。专家认为，促进汽车消费，应更多聚焦在改善消费环境和与汽车文化的融合上。从目前情况看，我国的城市化进程和汽车消费的增长步伐配合尚不协

调。预期 5~7 年内汽车销售的重点是在大中型城市，而城市化进程却集中在中小城市。在这些中小城市的发展过程中，鲜有地方政府考虑将汽车消费发展作为城市规划的有机部分。比如，很多中小城市规划中没有安排停车场的一席之地。这说明，他们对现代城市——建立在四个轮子之上的动态社区的认识，还很肤浅。如果说，大城市的汽车消费市场需要用健全法规来保障，那么中小城市的汽车市场则需靠植入观念来培育。

§ 1—2 汽车与社会发展

汽车作为一种最活跃、最革命的动力因素，不但改变着世界，而且发展着它本身。汽车从其诞生之日起，就像原子裂变一样，以近乎疯狂的速度增长着。1903 年，世界汽车总量还只有 6 万多辆，而现在，全世界的汽车保有量已经高达 6.5 亿辆。假如全世界的汽车厂家可以全力以赴地进行生产，一年就能生产出 6 800 万辆汽车来。显然，汽车正以它不可抗拒的魅力改变着世界，创造着人类的物质文明和精神文明，并使它本身成为 20 世纪最具有代表性的人文景观。

一般来说，汽车对人们社会生活的影响，可以分为直接和间接两个方面。

一、汽车对社会生活的直接影响

1. 汽车提高了人的活动能力 古人云：“假舆马者，非利足也；假舟楫者，非能水也。”就人类的本能而言，确实是非常脆弱的一族。但是，人类利用工具，却可以提高活动能力，从而产生出令动物们望尘莫及的力量。仅就汽车而言，卡尔·本茨发明的第一辆汽车，就搭乘了他的妻子和两个孩子，这显然是一般的马匹所难以承受的；而与本茨齐名的戴姆勒，他所发明的第一辆汽车，其空间位移速度就达到了 18 km/h。汽车，通过提高人类活动的 ability 而大大提高了人类社会的发展速度。

现在，汽车的载重能力和速度都已经达到了更加“令人眩晕”的程度。法国尼克拉斯实业公司生产的一种大货车，车长 57 m，装有 96 个轮子，全部轮轴都备有油压转向和悬挂系统，可曲可伸、可增可减，可以装载 40 多吨货物。至于速度，有些汽车可以与飞机相比。英国研制出的一辆超音速汽车，在美国内华达州的一处干涸的湖底进行了试车。这台超音速汽车配备有两台“罗尔斯·罗伊斯”喷气发动机，总功率为 110 000 kW，最高时速可达 1 229.78 km。在长 21 km 的车道上试车时，远在 20 km 外的小镇也能听到发动机的轰鸣声，窗户的玻璃也在振动。

2. 汽车拓展了人的生存空间 汽车的载重能力和速度使人类如虎添翼。它促进物流，大大提高了人类改造自然的能力；而且促进了人的流动，从而大大拓展了人类的生存空间，使人们可以比较迅速地走遍五湖四海。由于汽车的出现，“鸡犬之声相闻，老死不相往来”的封闭社会已经不复存在，而普天之下归于一村的时代已经到来。这种因汽车而不

是因飞机所形成的“地球村”现象，以及目前提出的城市化现象，不但促进了全社会的信息沟通，而且促进了全人类的感情交流。信息共享，化解纷争，人类将因汽车而更加迅速地进入物质文明与精神文明都高度发展的时代。因此，有人说：“关注汽车，就是关注人类的未来。”

同时，由于人类社会生活的日益集中化，在许多发达国家，汽车已经成为人们不可缺少的代步工具。有关资料显示，在被人们称为“汽车上的游牧民族”的美国，约有 87% 的从业人员是自己开车上下班的，其中，居住地与上班地点距离超过 8 km 者占 54%；在城镇，市民的日常出行，如上班、上学、购物、娱乐、探亲、看病等，有 82% 以上都是由自己驾车完成的。

3. 汽车驱动了汽车消费 由于汽车具有促进物流和人的流动的巨大功能，汽车消费也日益成为一种消费时尚。在发达国家，汽车与名胜成了一个国家的象征。以美国为例，当汽车日益普及并进入普通百姓家庭之后，汽车的消费需求不但没有停止，反而呈现出越来越强劲的势头，一辆汽车已经不能满足家庭成员的不同需求，一个家庭拥有三四辆汽车是很普遍的现象。汽车企业员工每小时薪金近 30 美元，是美国的各产业中工资最高的；企业每年支付给汽车工人的工资超过 400 亿美元，有助于保持有效购买力。汽车生产商是美国许多企业最大的“顾客”，所采购的国内钢材量比其他任何产业采购的钢材总量还要多。现在汽车正日益成为一种消费时尚，通过从众、攀比等社会助长作用和社会规范倾向，越来越向极端化方向发展。在我国，汽车消费之风越刮越烈，汽车已经成为新时代的一种“大件”。

4. 汽车促进了汽车行业大发展 汽车消费的增长，必然促进汽车行业的发展。1999 年 9 月 27 日，《财富》全球论坛在上海举行，根据《财富》杂志该年的统计资料，在全球企业 500 强中，前 3 名是清一色的汽车企业：分别为美国通用公司、德国戴姆勒-克莱斯勒公司及美国福特公司。美国国内有 250 多家汽车生产企业，私人企业 GDP 总值中，5% 是汽车企业提供的；全国 GDP 中，4% 以上是汽车企业提供的。近十几年来，美国汽车年销售量都在 1 600 万辆以上，汽车年产量超过 1 100 万辆，对经济的稳步发展功不可没。

就中国而言，汽车总产值和增加值也在稳步增长。2002 年 11 月份，15 个国家重点汽车企业实现工业总产值（不变价）逾 2 900 亿元人民币，增长 36.5%，增速与 1~10 月持平，同比提高近 16 个百分点；产销率 99.7%，同比提高 3.9%；实现利润 192.4 亿元，增长 56.5%，增速比 1~10 月加快了 7.3%。2002 年中国汽车消费持续升温，特别是汽车家庭消费热的兴起带动了轿车的产销高速增长，整个汽车工业产销两旺，成为中国工业发展的一个亮点。前三季度，汽车、轿车生产分别增长逾 33% 和 42%，销售分别增长逾 34% 和近 37%，产销率均在百分之百以上。

二、汽车对社会生活的间接影响

1. 汽车是国民经济的命脉 1993 年，西欧许多国家因国内市场疲软，使汽车工业陷入困境。但是，一年之后，由于汽车出口量的增加而使国内市场得以复苏。尤其是德国，

1994年，其国内汽车市场增幅微乎其微，但是，由于汽车出口量大幅度增长，许多企业因此扭亏为盈。除德国之外，西班牙更是典型的以出口为主要目标的汽车生产大国，该国生产和装配的汽车80%左右销往国外。1998年上半年，西班牙轿车产量59万辆，同比增长近16%。在东亚，汽车出口也是推动韩国汽车工业发展的强大动力之一。1996年，该国的汽车出口增幅高达21%，而其国内的市场增幅却只有4.6%。

加入世界贸易组织以来，中国汽车行业并未像预期的那样遇到重大冲击，产销形势持续看好。目前，中国汽车市场将继续走强。在2002年中，中国汽车产销不降反升，创10年来最高纪录。从产销情况看，到2002年底，全国汽车产销量突破320万辆，同比增长37%；其中轿车产销量同比增长53%。无疑，中国汽车行业将提前3年实现“十五”规划目标。

面对2002年汽车业的火暴，许多人用“井喷行情”“前所未有的爆发式增长”字样来形容概括，但此间专家认为，应用“重新进入高速发展期”来描述比较符合实际。他们认为，中国的汽车行业在“八五”期间也曾出现高速发展的态势，在1991年至1995年的5年中，中国汽车产量年均增长约23%，其中轿车年均增长达50%。“九五”期间，中国汽车业发展速度放缓，1996年至2000年的5年间年均增长7.3%，其中轿车年均增长13%。但是，在2001年，中国汽车行业的发展速度明显加快，当年共生产汽车240万辆，销售236万辆。

2. 汽车是拉动经济的杠杆 汽车工业是一个综合性产业。汽车产业与其他产业之间，不但存在着很强的关联性，而且汽车产业的生存和发展，对其他产业起着极大的带动作用。可以说，汽车产业链长，带动作用大，辐射面广。有关资料表明，汽车业能带动钢铁、机械、电子、橡胶、玻璃、石化、建筑、服务等156个相关产业的发展。抓住汽车产业这个龙头，可以带动一大批产业部类的发展。有关统计资料表明，汽车对工业的影响率可达20%。就美国而言，其汽车产业就消化了本国钢材总产量的10%、铝材的20%、橡胶的40%和半导体元件的25%。

汽车是一个国家综合国力、综合竞争力水平的体现。汽车作为一种高价值的消费品，其行业是一个经济总量很大的产业。事实表明，汽车工业对一些发达国家经济的发展起到至关重要的作用，汽车工业占其GDP总量相当大的比重。汽车消费的拉动作用范围大、层次多，与社会生产和人民生活关系密切，可以真正产生突破一点、收获一片的效果。其次，汽车类商品对货币的吸纳量不可低估，尤其是在它们刚开始商品化的时期，吸纳量尤其巨大。一些发达国家的经验表明，汽车工业每增值1元，会给上游产业带来0.65元的增值，给下游产业带来2.63元的增值。可见，汽车工业对经济确实起到了巨大的推动作用。

3. 汽车是国家税收的重要来源 汽车工业具有较高的投入产出率，并且是许多国家的支柱产业，当然也是这些国家重要的利税来源。汽车作为生产工具和耐用消费品，在发达国家，无论是生产、销售阶段，还是使用阶段，都是财政收入的重要来源。

1998年,日本汽车的各项税收占全国税收总额的比重为9.5%,成为仅次于个人所得税和法人税的主要税收来源。1997年,德国的与汽车相关的各项税收占全国税收的23.4%。1997年,我国中央和地方政府在汽车生产和使用环节征收的各项税费达1300亿元左右,占当年全国税收的15.81%。随着“费改税”的实施,这一比例还会提高。

4. 汽车是保障就业的重要途径 发展汽车业,可以有效缓解我国的就业压力。汽车属劳动密集型产业,可创造大量的就业机会。统计表明,汽车工业每提供一个就业岗位,上下游产业的就业人数是10~15人。我国作为世界人口大国,发展汽车这样的劳动密集型产业,可以明显缓解我国的就业压力。

§ 1—3 汽车营销

世界汽车工业在广泛使用高新技术的同时,国际汽车贸易业也在迅猛发展,对国际汽车需求市场的争夺也日益激烈。资料显示,1997年世界汽车出口前12名的国家,其汽车生产总量为4769万辆,出口汽车2037万辆,出口量占生产量的42.7%。其中,法国和德国的出口分别占其生产量的71%和64%,日本和美国的出口量也都占其生产量的60%以上。各国的汽车公司为争夺国际市场,千方百计在产品的档次、性能、质量、品种、价格、营销和售后服务等方面展开了全方位的激烈竞争。21世纪国际汽车业竞争的焦点将转移到汽车营销方面。

有关专家认为,21世纪我国汽车营销体系将发生以下三个方面的重大变化:第一,经销主体多元化。除国内的汽车营销企业不断增加外,随着中国的入世,外国独资、中外合资的汽车营销企业也将大量进入我国汽车市场,使我国的汽车经销主体形成多元化的竞争格局。第二,经销模式多元化。随着经销主体的变化,我国汽车营销模式将进一步显现出多元化特征。如大中型发达城市,需要与国际汽车销售模式接轨的“多位一体”的汽车专卖店和“专卖总汇型”的汽车城或交易市场;而在一些经济相对落后的地区,集贸市场式的销售形式依然会长期存在,形成多种营销模式并存的竞争格局。第三,服务方式国际化。随着中国的入世和改革开放的不断深入,不仅国外先进的已成体系的汽车营销模式会进入我国,同样,国外先进的服务网络、服务措施、服务理念和人员也将大量进入。独资、合资的汽车服务机构将迅速壮大,促使我国汽车售后服务走上国际化道路。

在进入21世纪,尤其是中国加入WTO后,针对我国汽车营销体系即将发生的一系列变化,面对趋于白热化的国际汽车市场竞争,国内汽车销售商应如何积极应对和沉稳迎战,具体可从以下几个方面做好相关工作:

一、车载新技术日益增多,加强新技术培训任重道远

随着高新技术在汽车工业的广泛使用,汽车营销所面临的技术培训问题越来越严重。

汽车新产品的开发速度加快，车载新技术的应用也越来越广泛。所以，对营销人员及客户群体进行深层次、全方位的技术培训就显得越来越重要。培训的对象和内容应包括三个方面：

1. 对经销人员进行新产品、新性能、新的车载技术的应用等方面的培训。
2. 对售后服务人员进行新结构、新技术及维修、养护方面的培训。
3. 对客户及大众群体进行新产品、新性能、新的车载技术的优点和优势等方面的培训和宣传。

培训和宣传要先进行，这样才能使培训和宣传及时有效。一些发达国家的经验值得学习：斯库玛公司在 2001 年 9 月，当 2002 型奔驰车到达经销商那里时，为了让员工能熟练、简明地向顾客介绍新技术，针对这一车型，公司总经理凯文·斯蒂尔制定了每课 4 小时的培训计划，一半时间讲授汽车技术，一半时间进行关于远程控制的培训；在阿拉巴马州的皇冠汽车公司的销售人员必须参加培训。2002 年，他们已经进行了关于 2002 款 Q45 车型的声控温度调节系统和声控无线接收系统的培训，这套系统还包括一个全球跟踪导航系统。我国加入 WTO 后，汽车企业要占领市场，除了要提高自己的产品质量、性能、档次外，还需要一支极富有创业精神的销售队伍，这个队伍应是懂技术、懂营销策略的队伍。因此，企业必须在提高营销人员的素质上下功夫，另一方面可以通过各种教育方式加强技术培训，不断更新员工的知识，以适应日益变化的车载技术的要求。

二、树立全新的营销理念，加强诚信度

营销应该包括从产品开发到原材料及零部件的采购再到产品销售及售后服务的全部过程。进入 21 世纪，“诚信”应该融入营销的全过程，树立起一种全新的营销理念十分重要。

在发达国家，整个社会有一套完整的、公认的诚信确认制度。随着我国改革开放的不断深入，特别是加入 WTO 后，我国也将建立起单位、团体和个人的“诚信”制度。随着世界经济全球化进程的加快，“诚信”将贯穿于整个社会经济活动中。

国际大汽车商为争夺国际市场，十分重视加强质量管理，注重品牌效应，重视企业诚信。而目前我国汽车及零部件行业，各种不诚信的现象较为普遍，也较为严重。很多企业用不诚信行为获得了相当多的非法利益，这严重地损害了那些恪守诚信、注重品牌的企业利益，扰乱了汽车及零部件行业的经济秩序，严重阻碍了我国薄弱的汽车行业的发展，削弱了其参与国际竞争的能力。

汽车作为一种耐用消费品，具有使用寿命长、科技含量高的特性。消费者的选择，主要是依赖于对品牌的信赖和对生产商的信赖。品牌的信誉度、企业的诚信度，对整车生产企业来说，是生死攸关的核心竞争优势。在市场开拓和产品销售方面，诚信的重要性对于零部件生产和销售企业来说，表现得也相当明显、直接和重要：没有诚信，再好的产品，整车生产厂家也不敢要，而整车 60%~70% 的成本来自外购零部件，特别是在系统化、模块化供货，准时供货 (JIT)，同步开发等方面，这使整车生产厂家对零部件生产和销售

企业，在技术、质量方面的依赖，比其他任何行业都强，所以就更注重其诚信度。因此，是否具有一支高素质、讲诚信的零部件供应商队伍，对形成并维持整车生产厂家的诚信度至关重要。

三、建立完善的售后服务体系

良好的售后服务，是解决消费者后顾之忧的关键措施，是巩固和提高汽车市场占有率的重要手段。汽车市场容量的扩大和科技含量的增大，势必大大提高汽车维修养护市场的容量。这对汽车行业来说必须以用户为中心，以服务为宗旨，以满意为标准，建立起一套完善的售后服务体系，真正实现从“销售服务”向“服务销售”的跨越。

四、利用电子商务，建立强大的营销网络

我国加入 WTO 后，企业面对国内外的市场竞争越来越激烈，所以企业应充分利用现代高科技产物之一的互联网，及时地发现商机、创造商机并抓住商机。通过建立企业网站，向国内外潜在的合作伙伴展示企业形象，演示产品功能，宣传产品信息，向国际市场寻求企业发展机会。正所谓谁最快抢先掌握了最新信息，谁就掌握了市场的主动权；没有强大的网络体系，就没有市场。目前，为了提高产品竞争力，国际汽车工业广泛采用平台战略、零部件全球采购、系统开发、模块化供货等方式，使新产品开发费用和工作量部分地转嫁给零部件供应商，风险共担，实现在全球范围内合理配置资源，提高产品通用化程度，有效地控制产品质量，大幅度降低成本。在销售方面，已广泛地采用网络销售和自助销售。而我国汽车的营销手段还十分落后，主要措施仍是在全国建立营销公司和工作站，这种手段成本高、效益低，与世界汽车行业的营销策略差距很大。

目前，我国有许多汽车企业虽然已经接通互联网，但多数仅在网上开设了主页和 E-mail 信箱，网页更新速度慢，公司的最新动态不能及时上网发布，很多信息还是通过传统、落后的方式，如影视广告、报刊广告、墙体广告、企业产品广告、图片等告知用户。企业网页功能单一，不能起到应有的宣传作用。因此，我国汽车行业应充分利用电子商务，尽快建立与国际接轨的资源采购和营销服务手段，建立与企业发展相适应的营销网络。

总之，在 21 世纪，世界汽车市场的竞争会越来越激烈。面对激烈的竞争，中国汽车工业除了在技术、质量、性能上要不断提高外，汽车营销将是竞争的新焦点，必须引起业内人士足够的重视。

第二章 汽车营销环境

§ 2—1 汽车营销的宏观环境

影响汽车营销的宏观环境，是指那些对于企业来说是外在的、不可控制的环境因素，主要包括政治和法律环境、经济环境、自然环境、人口环境、文化和科技环境因素等。

一、政治与法律环境

当今，在任何社会制度下，企业的营销活动都必定要受到政治与法律环境的制约。政治与法律环境，显示出政府与企业的关系：一方面反映在国家的方针、政策上，它不仅规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长。另一方面，反映在国家的法规上，特别是有关经济的立法，它不仅规范企业的行为，而且使消费需求数量、质量和结构发生变化，能够鼓励或限制某些产品的生产和消费。

目前，我国千人汽车保有量约为 16 辆，而世界平均千人汽车保有量为 115 辆。持续、快速的经济增长，为汽车进入家庭提供了条件。如果我国的汽车保有量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 亿辆，年需求量将超过 1 000 万辆。由此可见，我国的汽车市场潜力十分巨大，这为我国汽车工业进一步持续发展提供了有力的保证。巨大的、潜在的市场也吸引了几乎所有的汽车跨国公司来中国投资或经营。

但是，目前我国汽车工业发展的市场环境和政策条件还不够理想。其主要表现为：汽车税费不合理（多、杂、重），各地的市场存在保护和限制政策，城市交通基础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，从而在较大程度上制约了我国汽车工业的发展，极大地限制了汽车销售量的增长。

我国的汽车消费市场是一个典型的政策市场，宏观经济、国家政策对其影响很大。从 2001 年看，国家及各地在关于汽车的消费上，有很多新的、能有效刺激需求的政策出台，如加入 WTO 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、公告代替目录、下调停车费、可自己选择车牌号码、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。

二、经济环境

市场营销学认为，市场是由那些想购买物品并且有购买力的人构成的，而且这种人越