

 职业教育汽车类专业“互联网+”新生态创新示范教材

汽车市场营销与实务

QICHE SHICHANG YINGXIAO YU SHIWU

主 编：顿 楠 朱玉华 易向贤

副主编：肖露云 郑洋洋 赵铁领

赵慧慧 赵 伟



图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销与实务 / 顿楠, 朱玉华, 易向贤主编.
—南京: 江苏凤凰教育出版社, 2021. 4(2022. 1 重印)
ISBN 978-7-5499-9270-6

I. ①汽… II. ①顿… ②朱… ③易… 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(2021)第 062529 号

书 名 汽车市场营销与实务

主 编 顿楠 朱玉华 易向贤
责任编辑 汪立亮
出版发行 江苏凤凰教育出版社
地 址 南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009
出 品 江苏凤凰职业教育图书有限公司
网 址 <http://www.fhmooc.com>
照 排 南京普胜印刷技术有限公司
印 刷 北京盛通印刷股份有限公司
厂 址 北京市经济技术开发区经海三路 18 号, 邮编: 100176
电 话 010-52249888
开 本 889 毫米×1 194 毫米 1/16
印 张 12.75
版次印次 2021 年 4 月第 1 版 2022 年 1 月第 2 次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5499-9270-6
定 价 49.80 元
批发电话 025-83658831
盗版举报 025-83658873

图书若有印装错误可向江苏凤凰职业教育图书有限公司调换

提供盗版线索者给予重奖

前言

preface

21 世纪的中国,汽车工业快速发展,汽车业已成为我国国民经济的支柱产业,它是国民经济运行的基础,是城乡人民生活的基础,是对外交往的基础,它将带动社会诸多行业发展,关系到每个人的生活。汽车从制造到维修,从销售到服务,从生产到管理,都蕴涵着巨大的发展机遇。

中国是全球最具潜力的汽车大市场,世界汽车制造业巨头抢滩中国市场,在中国汽车产销量迅速扩大的同时,中国汽车后市场的业务领域也迅速扩充。新的营销理念、新的营销手段在冲击和震撼着汽车销售和销售服务领域,汽车市场的快速发展与繁荣带来了汽车营销人才的紧缺。面对世界汽车工业的竞争,培养大批汽车营销人才,促进汽车营销企业的健康运作,保护汽车消费者的合法权益,培养具有一定专业能力的汽车营销人才已成为当务之急。

现代汽车营销是一门涉及汽车产品知识、汽车运用、汽车贸易、汽车营销及法律法规的综合性、交叉性科学。汽车营销是一个跨越经济管理和机电工程两大门类的交叉学科,专业领域涉及汽车技术和市场营销,其职业素养和专业技能涵盖了工程技术和社会人文两个方面,是从技能到心智的全方位要求。为适应汽车市场人才的需求,结合汽车技术服务与营销专业要求,编写符合汽车市场发展需求、满足职业院校教育教学需求,以就业为导向,以能力为本位,将学生的职业能力培养放在突出位置,理论知识以“必需、够用”为度,注重理论与实践相结合的教学思想,教学坚持以学生为主导,充分调动学生的学习积极性、主动性和创新性,培养学生的终身学习能力。

教材编写注重汽车市场营销理念的更新和创新,深入分析汽车市场环境的因素影响,展开对汽车市场定位与消费者的分析,从汽车产品、汽车价格、汽车渠道和汽车促销等方面展开教学,对汽车销售实务进行实操教学,在教学活动过程中实施理实一体化的教学方法,使教学产生良好的效果。教材编写突出职业性,注重技能性,关注就业导向。以项目教学的结构方式呈现,利于现代教学理念和方法展开教学;以案例导入作为教学的引导,做到由具体到抽象;以技能与知识相结合的教材编写方式,满足任务引领式的教学活动,紧密结合当前教学改革趋势,易于开展理实一体化的教学方式;注重汽车销售业务活动过程的实际性训练,与企业的业务实际零距离对接;追踪和吸收前沿的营销理论和营销方法,拓展汽车销售领域的视野,汇集汽车营销领域的经典案例,选用现实的汽车营销实例,引导学生学习汽车营销;在教学活动过程中以汽车营销活动为引导,以真实的汽车销售活动过程展开实践教学,以汽车销售企业的实际规范服务为实操业务,将企业业务实践引入课堂教学中;紧扣职业教育教学的目标定位,强化技能训练,在教学过程中引用大量的实践案例教学,在教学复习总结学习中以案例的思考、知识的总结和实践实务操作,提升学习效果,强化能力学习和培养。

本教材由顿楠、朱玉华及易向贤主编,副主编为肖露云、郑洋洋、赵铁领、赵慧慧及赵伟等老师。教材在编写过程中,得到汽车行业知名教育专家李东江老师的精心指导,得到各职业院校及汽车销售企业的大力支持和帮助,在此表示真诚的感谢。

由于编者水平有限,书中错误在所难免,恳请读者批评指正。

编者



目录

项目一

汽车市场营销概论

001

任务一 汽车与汽车市场 002

任务二 汽车市场营销 011

任务三 汽车市场营销观念 014

任务四 汽车市场营销组合 018

项目二

汽车市场营销环境分析

023

任务一 汽车市场营销环境概述 023

任务二 汽车市场营销环境分析 025

任务三 汽车市场营销环境分析方法 030

项目三

汽车市场调查与预测

035

任务一 汽车市场调查概述 035

任务二 汽车市场预测 042

项目四

汽车消费心理与消费行为分析

047

任务一 汽车消费者的动机 047

任务二 汽车消费市场的类型与消费行为 050

项目五

汽车市场细分与目标市场定位

060

- 任务一 汽车市场细分 060
- 任务二 汽车目标市场选择 065

项目六

汽车市场营销战略

076

- 任务一 营销战略的概念、特征及作用 076
- 任务二 汽车服务的概念与特征 078
- 任务三 关系营销、顾客让渡价值与顾客满意 079
- 任务四 常用的营销战略研究工具和方法 082

项目七

汽车产品策略

086

- 任务一 汽车产品与产品组合 086
- 任务二 汽车产品生命周期及其策略 092
- 任务三 汽车产品品牌策略 096

项目八

汽车价格策略

103

- 任务一 汽车定价概述 103
- 任务二 影响汽车价格的因素 105
- 任务三 汽车定价方法 108
- 任务四 汽车定价策略 111

项目九

汽车渠道策略

123

- 任务一 汽车分销渠道的概念与作用 123
- 任务二 汽车分销渠道的类型 124
- 任务三 分销渠道的中间商 125
- 任务四 常见的汽车销售渠道模式 126

项目十

汽车促销策略

135

- 任务一 汽车促销策略概述 135
- 任务二 汽车人员推销策略 139
- 任务三 汽车广告策略 143
- 任务四 汽车营业推广策略 149
- 任务五 汽车公共关系策略 151

项目十一

汽车销售实务

158

- 任务一 汽车销售中的物流业务 158
- 任务二 汽车销售的服务业务 161

项目十二

汽车 4S 店销售管理

173

- 任务一 汽车 4S 店展厅基础管理 173
- 任务二 汽车 4S 店客户关系管理 181
- 任务三 汽车 4S 店销售服务管理 187
- 参考文献 194



项目一 汽车市场营销概论



知识目标

1. 了解国际汽车业发展史、车系分类；
2. 了解我国汽车发展历程；
3. 理解汽车市场的概念和要素；
4. 理解市场营销的含义、核心概念及汽车市场营销的概念、功能和意义；
5. 了解五种市场营销观念的演变过程；
6. 熟悉市场营销组合，了解营销组合理论的发展。



能力目标

1. 具有简述国际汽车业发展历程和中国汽车发展史的能力；
2. 能够根据汽车企业的行为判断其使用的营销观念。

近年来,随着我国经济的蓬勃发展和国民生活品质的不断提高,汽车走进越来越多的家庭,也给整个汽车行业发展提供了千载难逢的历史机遇,汽车消费市场能拉动工业和其他行业的快速增长,能够促进各种新技术、新材料、新工艺、新装备的发明创新,可以形成巨大的生产规模和市场规模,也可以创造巨额产值、提高税收和提供大量就业岗位,能持久拉动国民经济的发展。同时,汽车工业对人民生活品质的改善,也是其他行业难以企及的。对于汽车工业较发达的美国、德国、日本等国家来说,国内领域已不是其发展的重点,如今他们正以先进的汽车技术、优质的产品性能、合理的价格展开着跨国家、跨区域的国际性竞争。因此,在外公司纷纷介入和国内企业快速成长的背景下,如今的国内汽车市场也进入了白热化的竞争阶段,众多的汽车制造商和经销商为了抢夺有限的市场份额都各显身手,不断在市场营销方式上寻求突破和创新,也有越来越多的汽车厂商更加注重营销策略在汽车营销中的作用。

当今,各国学者都在从不同角度对汽车营销进行研究,汽车市场营销是以市场营销活动为研究对象的学科,包含市场营销的传统理论,也包含诸多汽车方面的专业知识和技能,是一门新兴的结合了汽车行业的发展特点和规律,总结了国内外大量的汽车营销实践而发展起来的学科。学习好该学科的知识,有利于企业及汽车行业从业者更好地应对未来激烈的市场竞争,建立起自己的核心竞争力。

任务一 汽车与汽车市场

一、汽车

国家最新标准《汽车和挂车类型的术语和定义》(GB/T 3730.1-2001)中对汽车的定义:由动力驱动,具有4个或4个以上车轮的非轨道承载的车辆,主要用于:载运人员和(或)货物;牵引载运人员和(或)货物的车辆;特殊用途。

(一) 汽车发展史

人类使用汽车已有100多年的历史。在漫长的历史岁月中,车辆一直是由人力或畜力驱动,直至18世纪发明了动力机械后,才出现了机动车。人类历史上第一部以自身动力行驶的交通工具是蒸汽汽车,它是用蒸汽引擎来推动的。1769年,法国人N.J.居纽制造了世界上第一辆蒸汽驱动的三轮汽车,这辆汽车被命名为“卡布奥雷”;1771年造出第二部车,没有真正跑过,现展于法国巴黎国家艺术馆。尽管居纽的这项发明失败了,但却是古代交通运输(以人、畜或帆为动力)与近代交通运输(动力机械驱动)的分水岭,具有划时代的意义。

1801年,英国发明家特里维希克制造了一辆四轮蒸汽篷车。1830年初期,佳尼爵士制造了一辆六轮蒸汽马车,其最高时速达24千米/小时。到1830年中期,英国的蒸汽马车已经成为一般载客的交通工具,有的甚至能载客多达22人。美国蒸汽机车的发展,起源于一位名叫伊文思的发明家和蒸汽机工程师。1805年,伊文思完成了一辆由蒸汽机操作的挖泥机。许多美国的发明家在19世纪晚期开始试验制造蒸汽机车,其中最成功的有卡哈特、道奇、罗普。数百家美国汽车公司制造的蒸汽汽车中,最有名的是由多伯尔·史坦莱双胞胎兄弟所制造的蒸汽机车。由于难以起动及操作,蒸汽机车并不适合实际应用,蒸汽锅炉所产生的蒸汽太缓慢不适合长途旅行,并且许多人害怕驾驶开放式热锅炉的蒸汽机车。

1890—1900年,电动车在美国非常流行。电动车以其安静和容易操作而走红一时。但是因为它的时速仅32千米/小时,且行驶80千米必须充一次电,也很令人头疼。因此,在汽油引擎发明后,电动车就不再为个人所喜爱了。1860年,法国发明家李奥制造出一个单缸的内燃机引擎。1863年,李奥将他所制造的内燃机引擎装到了车辆上,这部车子在两小时内行驶了10千米。于是内燃机引擎(又叫汽油引擎)汽车取代了蒸汽汽车和电动车。今天汽车所用的这种引擎是1885年最早于德国制造的。那一年戈特利布·戴姆勒和卡尔·本茨分别成功地制造出汽油引擎。戴姆勒用他的引擎推动了一部两轮的摩托车,而本茨则将引擎装到了一辆三轮汽车上,并于1886年1月29日进行了专利立案,人们将这一天作为世界上第一辆汽车的誕生日,这辆汽车被收藏在德国的本茨汽车博物馆内。本茨和戴姆勒是人们公认的以内燃机为动力的现代汽车的发明者,他们的发明创造成为汽车发展史上最重要的里程碑,他们两人因此被世人尊称为“汽车之父”。

1889年法国生产的汽车可称得上是今日汽车的原型,发动机放在车前部,乘客分排坐在后面,装备有离合器、变速器和后驱动轴。拉伐索及潘哈特是一家马车公司的合伙人,在1890年制造了他们的第一辆汽车。第二年,制造了第一部前置汽油引擎的汽车。在当时,这辆汽车和其他早期的汽车一样,都是使用链条带动后轮的。1898年,雷诺以驱动轴代替了链条,这是汽车史上的一大改进。到1998年世界汽车的保有量已超过6亿多辆,主要汽车生产国有美国、日本、德国、法国、意大利、俄罗斯、加拿大、英国、韩国等。一些发达国家的汽车保有量和需求量已逐渐趋向饱和,世界各大汽车公司为了在激烈的竞争中力求生存和发展,采取了将产品输出变成资本输出的对策,寻求多样化的国际合作,实现跨国经营,组建跨国集团。例如,1998年德国宝马公司收购了英国罗尔斯·罗伊斯公司;美国的克莱斯勒公司与德国的奔驰公司实现强强联合,这些必将影响世界汽车工业的发展。

汽车是“改变世界的机器”“推动社会进步的车轮”,已经成为我们日常生活中不可或缺的重要组成部分。汽车的普遍使用将改变经济社会结构,形成一整套新的经济、文化、生活体系,改善人的生活质量,推进社会进步,促进经济发展。

(二) 车系分类

汽车的车系划分并没有一个明确的定义,但汽车已经融入了人类生活,汽车的设计代表了不同地区的人们对汽车的喜好和倾向,同时也代表了当地汽车技术的发展水平。经过100多年的发展,全球汽车已逐

步演变成三大车系:美系车辆、日系车辆、欧系车辆。

1. 美系汽车

美国国土辽阔,高速公路四通八达,路面条件好,一般美国车具有马力大,加速性能好,高转速、高功率的特点。崇尚安全和安静,是美国车另一特色。美国的汽车安全标准是全世界最高的,其轿车的钢板比较厚实,车身质量重、造型刚劲。安全气囊和TCS(牵引力控制系统)等大批安全技术就是由美国三大汽车公司(通用、福特、克莱斯勒)发明和普及的。宽敞的车厢是美国车的又一大特色。车厢宽敞、空间大,座位做得宽大,乘坐起来没有压抑感,符合人体工学的座椅设计,使驾驶者不易疲劳。目前美国车受到严厉的环保法规限制,正朝向零排气研发,这是符合世界潮流的,若在这方面有所突破,或许美国车再领风骚的日子将来临。总的来说美系车马力大、自重大、加速性能好、车身宽大舒适,崇尚安全和安静(图1-1)。



图1-1 美国通用凯迪拉克SRX

2. 日系汽车

日本国土狭窄,人口密度大且集中于城市,人们精打细算,讲究效率。日本车灌注了东方人精微细腻的心理特征,在为乘员着想方面做得无微不至,无论是车门缝隙的大小、漆面的光滑平整度还是车厢的焊接工艺,与同等价格的美国车甚至欧洲车相比,日本车都要更加出色。在发动机方面,日本车的特点是注重经济性,相同排量和欧美车型比较,功率要小一点。在技术方面,日本汽车往往开风气之先,尤其是电子系统和引擎研制方面的科技十分先进,日本车型更新换代的平均周期为4年,其效率全球第一,花样层出不穷,显得十分新颖时尚。日本车的悬挂和底盘都是遵循轻巧和舒适的原则,对于路况的反馈并不像美国车那么模糊。总之,日本轿车的特点是轻巧美观、造型新颖、改型快、适应性强,其车身钢板较薄、自重较轻、底盘较低,所以油耗低、使用效率高,车厢内各种设备齐全,装饰做工细腻(图1-2)。



图1-2 日本丰田凯美瑞

3. 欧系汽车

欧洲是汽车和汽车工业的发源地。由于阿尔卑斯山脉纵穿欧洲大陆,丘陵地带多,平原少,城镇星罗棋布,因此欧洲轿车的底盘扎实,悬架系统较好,特别注重汽车的操纵性能,追求驾驶乐趣。德国车的刚劲沉稳、法国车超凡的操控性、意大利车出色的高性能,一直为世人称道。和美、日汽车比较,欧洲车在车身安全性和机械系统的精良程度上技高一筹。自工业革命以来,欧洲在机械技术方面一直走在世界前沿,体现在汽车工业上更为明显。虽然欧洲的新车总是毛病不断,细节方面也不如日本车周到妥帖,但在耐用性上却是世界第一。



图1-3 德国宝马

总的来说,欧洲车属于讲究内涵和个性的一类,精华之处需要你慢慢品赏。开上一段时间,你会发现它确实有过人的魅力。欧系车又以德国车、法国车和意大利车市场占有率最高,在汽车科技方面,欧洲做出了极大的贡献,今天人们熟知的大多数技术,如DOHC(双顶置凸轮轴技术)、涡轮增压引擎、空气动力学、ABS等等,都是由欧洲人发明的。

(1) 德国车。

德国人可以说是世界上最严谨的人,德国车以质量好著称,如果开过德国车的朋友一定知道,有的时候

到车辆报废年限的时候,车上有的零件甚至一次故障都没有出现过,购买德国车可以充分享受到质量好的优点,喜欢德国车的客户数量庞大。德国车也有它的缺点,由于德国的路况和油品比中国好,所以有时德国车到中国会水土不服(图 1-3)。

(2) 法国车。

法国车通常产量不大,却拥有庞大的产品线。法国人身体中流淌着浪漫的血液,所以他们设计的车通常外观养眼且人性化。而且法国人比较开放,所以他们往往会设计一些与众不同的车型,非常适合中国白领的喜好,但是法国车受制于它的产量问题,往往做不到薄利多销,所以车的性价比通常不是很高。

(3) 意大利车。

意大利拥有世界上一流的设计师,这是一个超级跑车的国度。人们所熟知的法拉利、兰博基尼、布加迪、玛莎拉蒂、阿尔法罗密欧等等著名跑车,皆诞生于这个飞驰的国度。但是上帝很公平,它没有世界上最好的工程师,所以除了少数高端跑车具有外形和性能完美结合外,意大利的量产车往往比较平庸,在性能上没有什么亮点。

(三) 我国汽车发展历程

我国最早进口汽车是在 1901 年,匈牙利人 Leinz(李恩时)从中国香港运入两辆美国产的 Oldsmobile(奥兹莫比尔)汽车到上海租界,专供外国人使用。其中一辆是凉篷式汽车,另一辆是折叠式软篷,前排为双轮座席,车轮是木制的,外面包上实心橡胶轮胎。为了征两块大洋的税,上海公共租界工部局在 1902 年增设汽车执照专项,并起草制定了车主遵守的交通法规。当时的新闻报道:“汽车进入本埠首张执照颁布。”从而,上海成为我国第一辆进口汽车所在的城市,也是颁布我国第一部地方性汽车交通法规的城市,开创了我国拥有汽车的历史先河。

1929 年 5 月,我国第一辆仿造汽车在沈阳问世,由当时张学良将军掌管的辽宁迫击炮厂制造完成。张学良让民生工厂厂长李宜春从美国购进“瑞雪”号整车一辆作为样车。李宜春将整车拆卸,然后除发动机后轴、电气装置和轮胎等用原车零件外,对其他零件重新设计制造,到 1931 年 5 月历时两年,终于试制成功我国第一辆汽车,命名为民生牌 75 型汽车(图 1-4),开辟了中国自制汽车的先河。1931 年“九一八”事变爆发,正在制造的民生牌汽车全部落入敌寇之手,向美国订购并已运到牛庄(今营口市)的 46 台汽油机只得转运天津,后日军将民生工厂改为同和自动车工业株式会社。1936 年至 1946 年,我国各地先后试制过几种汽车,除沈阳的民生牌外,还有太原的山西牌、长沙的衡岳牌、上海的中国牌、云南的资源牌、天津的飞鹰牌等,但都仅仅是昙花一现,其中山西汽车修理厂试制的山西牌汽车对社会公众影响颇大。

在新中国成立之前,中国人创建民族汽车工业的夙愿始终未能实现,中国民族汽车工业只有在新中国成立以后才变成了现实。新中国的汽车工业,经过半个多世纪的努力,发生了天翻地覆的变化。从一个曾经是“只有卡车没有轿车”“只有公车没有私车”“只有计划没有市场”的汽车工业,形成了一个种类齐全、生产能力不断增长、产品水平日益提高的汽车工业体系。我国汽车工业经历了从无到有、从小到大,创建、成长、全面发展和高速发展四个历史阶段。



图 1-4 民生牌 75 型载货汽车



图 1-5 解放牌 CA10 型载货汽车

1. 创建阶段(1949—1965 年)

新中国成立后,毛泽东主席、周恩来总理等第一代国家领导人亲自筹划建立中国自己的汽车工业。1953 年 7 月 15 日在长春打下了第一根桩,从而拉开了新中国汽车工业筹建工作的帷幕,国产第一辆汽车

于1956年7月13日驶下总装配生产线。这是由长春一汽生产的解放牌载货汽车,从此结束了中国不能制造汽车的历史,圆了中国人自己生产汽车之梦(图1-5)。

一汽是我国第一个汽车工业生产基地,同时,也决定了中国汽车业自诞生之日起就重点选择以中型载货车、军用车以及其他改装车(如民用救护车、消防车等)为主的发展战略。因此使得中国汽车工业的产业结构从开始就形成了“缺重少轻”的特点。1957年5月,一汽开始仿照国外样车自行设计轿车;1958年先后试制成功CA71型东风牌小轿车和CA72型红旗牌高级轿车(图1-6、图1-7)。同年9月,又一辆国产轿车凤凰牌在上海诞生。红旗牌高级轿车被列为国家礼宾用车,并用作国家领导人乘坐的庆典检阅车。凤凰牌小轿车参加了1959年国庆十周年的献礼活动。

进入20世纪60年代,国民经济实行“调整、巩固、充实、提高”方针,1964年,我国试办了中国汽车工业公司,组织和规划全国汽车工业的生产能力和发展。其下属公司有:以一汽为主体,生产解放牌汽车的长春汽车分公司;以南京汽车制造厂为主体,生产跃进牌汽车的南京汽车分公司;以济南汽车制造厂为主体,生产黄河牌重型汽车的济南汽车总厂;以北京汽车制造厂为主体,生产北京牌吉普车的北京汽车分公司;以四川汽车制造厂为主体,生产红岩牌重型越野车的重庆汽车公司。此外,还有轴承制造分公司、物资供应公司、汽车配件销售公司、武汉汽车制造总厂等。

1966年以前,汽车工业共投资11亿元,形成“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)。经历了15年的发展,我国汽车工业的雏形基本形成。



图1-6 CA71型东风牌小轿车



图1-7 CA72型红旗牌高级轿车

2. 成长阶段(1966—1980年)

在这个历史阶段,国家确定在三线建设以生产越野汽车为主的第二汽车制造厂。二汽是我国汽车工业的第二个生产基地,与一汽不同,二汽是依靠我国自己的力量创建起来的工厂(由国内自行设计、自己提供装备),采取了“包建”(专业对口老厂包建新厂、小厂包建大厂)和“聚宝”(国内的先进成果移植到二汽)的方法,同时在湖北省内外安排新建、扩建26个重点协作配套厂。

在此期间,一汽、南汽、上汽、北汽和济汽5个老厂分别承担了包建和支援三线汽车厂(二汽、川汽、陕汽和陕齿)的建设任务,其自身投入技术,改造扩大生产能力。地方发展汽车工业,几乎全部仿制国产车型重复生产。据粗略统计,解放牌车型20多家,北京130车型20多家,跃进车型近20家,北京越野车近10家。改装零件品种增多,厂家增加到2100家。

这一时期,由于当时全国汽车供不应求,再加上国家再次将企业下放给地方,因此造成中国汽车工业发展的第二次热潮。1976年,全国汽车生产厂家增加到53家,专用改装厂增加到166家,但每个厂平均产量不足千辆,大多数在低水平上重复。从1964年起,上海汽车厂批量生产了上海牌(原凤凰牌)轿车,逐渐形成5000辆的年产量,同时,上海一批零部件厂和零配件厂也随着汽车工业的发展而相继成长。

汽车工业经过这一阶段的摸索成长,1980年生产22.2万辆,是1965年产量的5.48倍;1966—1980年生产中类汽车累计163.9万辆;汽车生产向多品种、专业化发展,生产厂点近200家;1980年中大型客车生产1.34万辆,其中长途客车6000多辆;1980年全国民用汽车保有量169万辆,其中载货汽车148万辆。

3. 全面发展阶段(1981—2006年)

20世纪80年代初期,中国汽车工业不但产品数量不能满足要求,产品结构也以中型载货车为主,“缺重少轻,轿车几乎空白”。1981年9月,国务院授权国家外国投资管理委员会批准《上海轿车外资合营项目

建议书》，1982年5月中国汽车工业公司在北京成立，1984年1月15日，中国汽车的第一个中外合资企业——北京吉普诞生。有了先行者，中国汽车工业很快就进入了第一轮的合资高潮，1985年3月，中德合资轿车生产企业——上海大众汽车有限公司成立，上海大众的成立意味着真正意义上的现代汽车工业的开始。同年，南京汽车引入意大利菲亚特的依维柯汽车，广州和法国标致合资项目也成立，至此中国轿车工业的能量开始井喷。

在1986年的六届四次人大会议上，汽车工业作为国家重要的支柱产业被写进了“七五计划”，到1994年，轿车产量已经超过25万辆，上海大众这个单一轿车生产企业逐渐超越了一汽、二汽，成为中国轿车企业的领头羊。1987年，国家在缜密研究了中国未来轿车工业的发展道路之后，确定了“三大三小”的总体格局，“三大”是指一汽、东风、上汽三大轿车基地，“三小”是指北京吉普、天汽、广州三个小型轿车基地，轿车工业开始向规模化方向发展。1990年，中国轿车工业的三大基地进一步调整，上海汽车工业总公司成立。到20世纪90年代，中国汽车生产能力比20世纪70年代末增长了几乎十倍，全国汽车年产量1992年首次超过100万辆。1998年汽车产量162.8万辆，世界排名第十位，其中商用车生产112.1万辆，世界排名第三位，轿车生产50.7万辆，世界排名第14位。1992—1998年，全国生产汽车累计984.7万辆，其中轿车234.8万辆，基本满足了国内快速增长的汽车需求。1993年11月15日，汽车行业名列前茅的是：上海汽车工业总公司、东风汽车公司、中国第一汽车集团公司、北京吉普汽车有限公司、重庆汽车制造厂、江西汽车制造厂、金杯汽车股份有限公司、广州标致汽车公司、南京汽车制造厂、湖南汽车制造厂。

1994年，是中国汽车史上值得纪念的一年。在这一年国家出台了《汽车产业发展政策》，虽然其中有很多局限，但是国家开始对汽车产业的发展方向进行了重新定位，其中重要的是把汽车和家庭联系起来，家庭轿车市场孕育多年的潜能被无限放大，富裕起来的中国人对轿车的强大的购买能量被激发，渴望拥有一辆自己的轿车不再是遥远梦想，中国轿车工业的春天开始到来。伴随着中国汽车业的快速发展，“拿市场换技术”的传统合作模式开始受到质疑，国外汽车巨头在中国取得成功的背后是中国汽车工业自身的巨大牺牲。在中国，还没有哪一个行业像汽车工业一样依赖于合资模式，中国汽车工业的飞速发展并没有如期望的那样带来汽车产业竞争力的提升，由于缺乏自主的品牌和关键技术、研发能力低，国内汽车产品的核心技术大多数掌握在合资企业手中，没有话语权。

中国自主品牌企业正是在这样的暗流中开始涌动。1997年3月，奇瑞公司在安徽成立，成为我国自主品牌的新生力量。而另外一家公司，吉利控股集团是中国最早也是最大的民营汽车生产企业，创建于1986年11月6日，其前身是位于浙江省台州市路桥区的黄岩县制冷元件厂。1997年吉利开始进入汽车产业，1998年8月8日，吉利自主研发的第一台轿车吉利豪情两厢轿车正式下线，经过五年的不懈努力，吉利以产销量年平均增长117%的速度进入中国汽车制造企业“3+6”（一汽、东风、上海三大集团加上广州本田、重庆长安、安徽奇瑞、沈阳华晨、南京菲亚特、浙江吉利6个独立骨干轿车企业）主流格局。9年里，中国汽车自主品牌在夹缝中求生存，并逐渐壮大。根据国家信息中心的数据，2005年自主企业销售呈现较大的增长，销售增幅43.4%，而2004年自主企业的销售增幅仅为3.5%，其中，奇瑞汽车销售18.9万辆，增幅达118.8%，目前中国自主品牌销售的车型还是多集中于经济型车。走合资道路有其历史原因，但是自主品牌、自主创新才是中国汽车工业的终极目标，在2006年两会期间和国家“十一五”计划中，汽车工业必须依靠自主创新来提升中国汽车工业企业的核心竞争力，参与国际竞争已经成为重点关注的话题。

在改革开放方针指引下，中高端的汽车工业在这一时期进入全面发展阶段。汽车老产品（解放、跃进、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；引进技术和资金，建设轿车工业，形成生产规模、行业管理体制和企业经营机制改革，汽车车型品种、质量和生产能力大幅增长。在这20多年中，中国汽车工业发生了大变革，成为中国汽车工业的一个旧时代的结束和一个新时代开始的分水岭。

4. 高速发展阶段（2007年至今）

受益于国家产业政策，2009年，我国汽车产销量分别为1379.10万辆和1364.48万辆，首次超越美国，成为世界第一大汽车生产和消费国。2014年我国累计生产汽车2372.29万辆，同比增长7.3%，销售汽车2349.19万辆，同比增长6.9%，产销量保持世界第一。具体来看，2014年全年，6家企业（集团）销售汽车1859.33万辆，占汽车销售总量的79.2%。其中，上汽销量突破500万辆，达到558.37万辆，东风、一汽、长安、北汽和广汽分别达到380.25万辆、308.61万辆、254.78万辆、240.09万辆和117.23万辆。2014年共300多款新能源汽车新车型上市，生产8.39万辆，同比增长近4倍。其中12月生产2.72万辆，

创造了全球新能源汽车单月产量最高纪录。2015年,中国新能源汽车销量同比增长3.4倍,首超美国成为全球第一。至2018年,我国汽车产销量已分别达到2780.9万辆和2808.1万辆。从2009年起超过美国,中国汽车产销量连续八年蝉联全球第一。排后面的国家依次为美国、日本、德国、印度、英国、法国。

这个阶段是中国汽车产销量高速发展的时期,更是中国自主品牌高速、全面发展的时期,2007年中国市场销量霸主前三名是捷达、桑塔纳、凯越轿车,它们都有一个共同点就是同属合资车,并且主要技术还没有被中方掌握。十年过去了,当今中国汽车行业也是百家争鸣,不再是合资车独大,像哈弗H6、五菱宏光、吉利帝豪、长安逸动这样的自主品牌也纷纷打入主流市场,人们对汽车的认识也不再是盲目追求外来品牌,而是更理性地考虑车的性价比,合资车的价格也趋于合理,更多的家庭都可以拥有汽车,而豪华品牌的销量也是日益攀升,以BBA(宝马、奔驰、奥迪)为首的一线豪华品牌也渐渐变得大众化。

再看自主品牌车企的表现,2016年国内销量TOP20的车企中,合资品牌占了12家,有8家自主品牌成功跻身前列,而上汽通用五菱、长安汽车、长城汽车、吉利汽车打败了众多合资品牌,分别获得了第一、第五、第八以及第十名的好成绩,当中又以吉利汽车表现最为优秀,销量同比增长48.4%,是销量前十的车企中表现最出色的。

(四) 我国汽车与汽车市场的发展趋势

汽车产业是世界上规模最大、最重要的产业之一,从某种意义上说,汽车产业的发展水平和实力反映了一个国家的综合国力和竞争力。我国的汽车行业在经历了十余年的快速发展之后,回归到稳定增长状态。从中长期来看,以国家政策为导向的市场消费需求影响相对短暂,并且由于汽车工业对GDP的增长贡献度较高,其对经济有巨大的拉动作用,在稳增长的前提下,刺激或抑制汽车行业的政策均较难出台,而地方性限购政策对汽车行业整体销量的影响有限,故社会经济的持续发展是汽车市场持续增长的决定性因素。首先,收入水平方面,我国人均可支配收入水平呈现持续、平稳增长的态势,不会出现急剧的增加或减少。中国仍处于汽车普及期,保有量偏低、刚性需求快速提升的二三线地区为汽车销量增长提供空间;另一方面,在改善性、强制性报废及个性化购车需求驱动下,SUV、豪华车和新能源汽车等中高端细分市场增长高于行业平均水平,汽车消费升级趋势将会越发明显。

在中国经济不断增长的宏观环境下,汽车市场空间巨大,同时中国汽车行业也正经历深刻的变革,未来的汽车制造、汽车公司以及消费者看起来都将完全不同。技术将引领汽车行业的变化,而技术又将受到环保、便捷、安全、廉价这四大关键因素影响,汽车领域即将迎来的变革将驱动汽车与汽车市场七大关键趋势发展。

1. 汽车驱动方式的变革

汽车引擎效率提高及对温室气体和污染的担忧正推动整个汽车行业改变汽车驱动方式,对燃料燃烧效率和二氧化碳排量的监管正迫使汽车制造商研发效率更高的汽车发动机。到2025年,售出的汽车中,25%将配置电动马达,而今天这个比例仅为5%。这意味着,汽车制造商需要研发效率更高的内燃机,以便满足新的标准。开发替代汽车动力源(比如燃料电池)也将提高整体效率,新能源汽车较低的目标价格将促使它们成为混合动力汽车的强劲对手。

2. 新材料的研发使用

为了提高效率,汽车制造商正寻求新方法减轻汽车重量。但是按照严格的汽车安全标准,汽车制造商又需要使用更重的汽车零部件。实际上,随着汽车公司研发更多新材料,比如更轻更结实的铝、高强度钢以及碳纤维增强塑料等,这种矛盾已经开始缓解。可是这些材料成本都很高,特别是碳纤维增强塑料,它目前只能应用到部分跑车上。随着时间推移,燃料燃烧效率将推动汽车制造商使用更多铝和高强度钢制造汽车。新材料更轻更结实,但同时成本也更高:正常钢每千克成本为1美元,高强度钢每千克为2美元,铝每千克为6美元,碳纤维增强塑料每千克为40美元。

3. 无人驾驶技术

无人驾驶汽车曾经只出现在科幻电影中,然而其正慢慢成为现实。它们可以帮助减少交通事故的发生,可以减少交通堵塞,同时可以改善更多人的移动能力。这个领域的竞争日益激烈,包括来自汽车行业外的许多公司都已经参战。全自动汽车已经开始路测,首批商用半自动汽车有望在一两年内上路。可是这种创新也同样存在巨大风险,将汽车控制权交给软件可能导致汽车更容易遭到黑客攻击,这是相关企业无法忽视的问题。在不久的将来,人类司机或许只有在紧急情况下才会介入。

4. 汽车零部件供应链革新

供应链革新、汽车制造技术的改变也将导致制造汽车的公司发生巨变。节能汽车的需求将大大增加零部件的成本,每辆汽车可能超过 2 500 美元。提供这些零部件的企业需要寻找新的途径,既要跟上技术进步的速度,同时也要降低成本。尽管这是巨大的挑战,但也为零部件供应商提供了巨大机遇。为了降低二氧化碳排放,每辆汽车平均成本增长幅度越来越高,2013 年仅为 274 美元,到 2025 年将增至 2 596 美元。对于大公司来说,降低风险可能意味着他们需要增加研发预算,同时采用多样化技术。而小企业则需要加强对核心技术的关注,同时与领域之外的其他供应商组成联盟。

5. 汽车市场将涌入更多新的竞争者

随着软件和其他技术取得进步,对于新的竞争者进入汽车领域无须感到惊讶。也许汽车不是手机,但这些企业依然需要专注于设计、易用、自动化辅助、电池续航时间等问题,它们将给汽车行业带来更多创新。对于科技创新者来说,进入汽车行业的一个催化剂就是:电动汽车只有传统汽车 1/3 的零部件,这大大降低了进入的门槛。更少零部件=制造更简单:传统汽车大约有 3 万个零部件,而电动汽车仅有 11 000 个。

6. 联网汽车和共享市场

物联网已经展示如何将日常设备与网络相连,以及我们可用它们做什么,汽车网络也将发挥同样的作用。联网汽车可以互相交流,促使形成更大的网络世界,不仅可大大减少交通意外、缓解交通堵塞,还将对汽车行业之外产生巨大影响。比如保险业,将被迫使用新的方式监督司机行为,奖励行为良好的司机,提高行为不佳的司机保险费用。拼车服务公司可以更好地将闲置汽车与需要汽车的消费者联系起来,而中国汽车共享行业的市场容量潜力巨大,政策环境的利好也为汽车分时共享普及带来了极好的前景。

7. 新兴市场将主导未来汽车销量增长

当人均收入达到 1 万到 2 万美元时,大多数国家的汽车保有量都会增长。到 2025 年,许多发展中国家也将首次达到这样的水平,低价、低运营费用的小型汽车需求将大幅增加。以印度为例,它将在 2025 年成为世界第三大汽车市场,汽车销量达到 740 万辆。而中国正在经历汽车保有率激增的阶段,汽车销量将继续增长,同时分享汽车有望变得更受欢迎。随着人均收入增加,新兴市场在全球新车购买中所占比重将日益增加。

二、汽车市场

在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天,市场营销已成为企业最基本的职能,在企业全部生产经营活动中占据极其重要的地位。营销的一切活动都发生于市场,那么“市场”又是怎样一个概念呢?

(一) 汽车市场的概念

根据菲利普·科特勒在《营销管理》一书中所下定义:“一个市场是由那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。”将市场的概念应用到汽车中去,便形成了汽车市场。汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所,市场里交易商品可以是新车,可以是汽车配件,可以是二手车,甚至可以是维修服务、汽车用品、汽车金融产品等。汽车市场营销活动的主体包含两类群体:汽车供应商和汽车消费者,而作为交易产品的新车则构成了活动的客体。在我国,汽车市场(automobile market)泛指大型汽车交易市场,具有规模大、销售汽车品牌多、交易额大等特点。

1. 汽车市场是商品(汽车)交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,车市首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对汽车市场最初的认识,虽不全面但仍有现实意义。

2. 市场是商品(汽车)的需求量

从市场营销者的立场来看,汽车市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。顾客是市场的中心,而供给者都是同行的竞争者,只能形成行业,而不能构成市场。

3. 汽车市场是商品(汽车)供求双方相互作用的总和

如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下,市场调研的重点应放在买方;反之,则应放在卖方。

4. 汽车市场是商品(汽车)交换关系的总和

在市场上,一切商品都要经历商品——货币——商品的循环过程。一种形态是由商品转化为货币,另一种则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。

(二) 汽车市场要素

市场营销学中的汽车市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,所以这里的市场仅指买方,即汽车客户;而不包括卖方,专指需求,不包括供给。从营销的角度看,卖方构成产业,买方构成市场,市场往往等同于需求,哪里有需求哪里就有市场,可以用一个公式表示市场的结构,即市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

这三个要素相互制约,缺一不可,只有三者结合起来,才能构成汽车市场。人口与市场容量成正比,人口多,说明市场的基数大、容量大;反之则市场容量小。购买力是人们持有货币购买商品的能力,与人们的经济收入水平直接相关。购买欲望是购买某种商品或劳务的要求,市场营销就是始终围绕着这三个要素来进行的。三者相互联系、相互制约,共同构成现实市场,在三个要素里,当缺乏其中一个要素的时候,则构成的是潜在市场。



课堂训练

从汽车市场营销角度分析“中国拥有一个巨大的汽车市场”这句话。

(三) 汽车市场的作用和形式

根据汽车市场的概念,汽车市场功能指市场机体在运行过程中发生的功用或效能。这具体表现在汽车市场具有以下三大功能:一是交换的功能。交换功能表现为以汽车市场为场所和中介,促进和实现汽车交换的活动。二是反馈的功能。汽车市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人,就是汽车市场的反馈功能。三是调节的功能。指汽车市场在其内在机制的作用下,能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。所以,汽车市场在实现社会再生产、提速国民经济综合发展,以及开展市场竞争等方面发挥着重要的作用。我国的汽车市场主要有汽车城、汽车大道、地区性交易市场、全国性汽车连锁市场四种形式。

1. 汽车城

集众多的汽车经销商和汽车品牌于同一场地,形成了集中的多样化交易场所。其品种丰富多样、购车方便、选择范围广、服务便捷、管理规范,是集咨询、选车、贷款、保险、上牌、售后服务于一体的汽车营销新模式。

2. 汽车大道

在方便顾客进入的快速路两侧,建立若干品牌的三位一体、四位一体的专卖店,在独立自主经营的基础上形成的汽车专卖店集群。它集汽车交易、服务、信息、文化等多功能于一体,具有规模大、环境美、效益好、交易额大等特点,是目前最先进的汽车营销模式,体现了汽车营销由单一专卖店向集约化、趋同化方向的发展趋势。

3. 地区性汽车交易市场

地区性汽车交易市场一般由地区的工商局主办,吸收当地主要汽车经销商参加,也吸收外地汽车经销商,集中起来经营展销造成规模优势。它方便顾客买车、选车,搞好售后服务。地区性汽车市场有大市场格局、完善的售后服务机构、收费低廉等特点。

4. 全国性汽车连锁市场

全国性汽车连锁市场以汽车主要产地、集散地建立的批发市场为龙头,带动周边汽车零售市场,以市场价格机制为纽带形成的网络市场。组建中国汽车连锁市场是为了促进横向经济联合和协作,并向纵深层次发展,以加速开发短线资源、实现保供促销、提高企业经济效益和管理水平、促进汽车工业和汽车市场健康发展。市场面向各类用户,为拓宽汽车销售渠道,促进购车联网服务创造条件,从而推动汽车商品流通现代

化。这种市场主要是由汽车流通企业在平等自愿基础上形成的联合,必要时也吸收国内外有影响的汽车生产厂商参加,把不同经营规模、不同地区汽车市场联合起来,开展联购联销、联购分销以及分购联销业务,逐步与国际汽车市场接轨。

(四) 我国汽车市场的特点

1. 自主品牌不断成长

从大环境来看,中国汽车市场黄金十年的离去,就是新形势最好的开始。随着市场高速增长转向缓速行进,很多人并不看好自主品牌的发展,可当我们适应了这种平衡的增长节奏,中国汽车品牌依然走在不断前进的道路上,且通过自身的转型、升级,更加具有生命力和战斗力。奇瑞已经迎来国内销量的八连增,吉利借助 GX9 和瑞博再次向中高端市场发起冲击。自主品牌在缓慢增长的市场格局中,正在靠自身的努力适应和改变着中国汽车市场的常态。

2. 日消法增,竞争对手不可小视

2017 年的中国汽车市场,在基本锁定第九个全球销量冠军的背后,同样暗流涌动,日系车已经落到了合资车系谷底,反倒是一直以来在各车系表现平平的法系车,增速一直领跑国内车市。同时,法系车在 1.6THP+STT 动力总成的带动下,开始了一场全方位的技术转型、设计转型之路,德系、美系、日系、韩系和法系的市场格局,将会迎来新一轮排位赛,这种市场变革同样需要我们不断适应。

3. 细分市场不再小众化

当今的中国市场少不了细分市场上的转变,曾经被誉为小众市场的细分市场开始走向主流,MPV 为自主品牌整体车市的稳固立下汗马功劳,这是在曾经的市场竞争中从未出现过的局面。2016 年上海通用五菱凭借着 MPV 市场中“神车”五菱宏光再次蝉联自主品牌销量第一名的宝座,其年销量超过 65 万辆,2016 年 12 月单月销量实现 82 543 辆。在 2016 年全球畅销车型 100 强排行榜排名第 38 位的宝骏 730,已经毋庸置疑地成为五菱宏光之后,又一款 MPV 里的“神车”,上市首月就月销破万,随后销量一直遥遥领先。紧随五菱宏光之后,2016 年宝骏 730 全年总计销量达到 37 万辆,同比增长 15.3%,占据了宝骏品牌整体销量的近 50%。东风柳汽凭借菱智和景逸两大系列产品也表现不凡,MPV 这一曾经小众化的细分市场,已经在主流汽车市场占据重要的一席之地,东风柳汽也开始凭借着这种成功,向轿车市场发起冲击。

4. 旧品牌换新装重焕青春

在捷达、桑塔纳和新爱丽舍全部换装归来的时候,我们惊叹老三样又重焕青春!这是合资车企在品牌延续上的成功榜样,现如今也用到了自主车型身上,只是我们习惯了自主车企在新产品策略上打一枪换一个名字,对自主车型的延续还有些不适应,不过,这种新的转变开始让自主品牌重新审视车型延续的力量。瑞虎 3 这款 2005 年上市的老古董,居然也重返万辆俱乐部,出现了返老还童的迹象。纵观哈弗系列、逸动系列、艾瑞泽系列等车型,自主品牌也开始走上了一种产品品牌延续的道路,自主品牌在产品品牌上实行游击队式的打法,如今也开始华丽转身,回归理性,用规范化的产品升级换代来延续产品品牌的生命力。旧品牌换新装,同样可以威震合资市场。

5. 汽车新零售时代的到来

2017 年 7 月 1 日起,国家商务部发布的《汽车销售管理办法》正式实施,这标志着汽车流通行业正在进入一个新时代。在单一品牌授权模式被打破的大背景下,新规则让市场发挥配置资源的决定性作用,使汽车销售市场更加开放,汽车超市、汽车卖场“忽如一夜春风来”,迎来发展新机遇,潜力被进一步释放。随着互联网的发展深化,汽车的消费场景也发生了巨大变化。目前汽车行业线上零售总额比例已超过 1/4,我国汽车市场的发展,正面临着新形势、新机遇、新挑战。汽车产业是国民经济重要的支柱产业,是稳增长、促消费的关键领域,而产业协同是实现由大变强的助推器。产业协同正是指新零售时代的线上、线下的一体化。线上互联网的力量正在逐步和线下的实体店形成合力,实现电商平台结合线下维度的转型。而其最终的结果就是促进汽车行业从价格消费向价值消费转型。

任务二 汽车市场营销

市场营销又称为市场学、市场行销或行销学,是指在以顾客需求为中心的思想指导下,企业所进行的相关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动。市场营销作为一种计划及执行活动,其过程包括对一个产品、一项服务,或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。

一、市场营销

在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天,市场营销已成为企业最基本的职能,在企业全部生产经营活动中占据极其重要的地位。正确运用它所提出的原理、方法和技巧,可以使企业实现以最小的人力、物力、财力,获取最大的经济和社会效益,在激烈的市场竞争中立于不败之地。营销无处不在,今天的人们每天都被各种各样的营销所包围,无论是在家里、在工作单位、在公共场所还是外出途中,我们随时随地都在电视、杂志、报纸、网络等形形色色的媒介中接触着各色产品的营销,我们几乎每时每刻都受到营销的影响。

(一) 市场营销的含义

市场营销理论于20世纪初诞生在美国,至今已有百年的发展历史。1902年,密歇根大学开设了一门新的学科,名称是“美国的分配和管理行业”。1906年,俄亥俄州州立大学将新开设的学科称为“产品的分配”。1910年,威斯康星大学的拉尔夫巴特勒提出,应把这门学科改名为“Marketing”(市场营销学)。

1. 美国市场营销协会的定义

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA),分别于1960年、1985年和2013年对市场营销下过以下定义:

1960年定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者向消费者或用户所进行的一切商务活动。”

1985年定义:“市场营销是对思想、货物和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施的过程,从而产生能满足个人和组织目标的交换。”

2013年定义:“市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。”

2. 菲利普·科特勒的定义

世界著名市场营销学专家、被称为“现代营销之父”的美国西北大学教授菲利普·科特勒关于市场营销的定义强调了营销的价值导向:“市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人自由交换产品和价值,来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

随着经济和科学技术的不断发展,市场营销的定义也会不断出现新的变化。在理解市场营销这一概念时国内外有过许多误解,许多人认为营销就是推销和广告,因为他们每天被各种各样的广告、推销所包围。的确,营销就是围绕消费者而展开的,但市场营销活动不仅仅是消费者看到的和接触到的这些活动,还有更多的内容和过程,推销只不过是营销的冰山一角。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全地适合它的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”

市场营销的概念和定义并非如数学公式一样有标准形式,通常是基于观点人自己的理解和体会,即使是营销管理学大家,通常也会不断更新自己对于市场营销的定义,看待任何人,任何所谓定义都需要持有审慎选择的态度。关于市场营销含义的理解还有:

(1) 市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性和盈利性活动;市场营销是创造和满足顾客的艺术。

(2) 市场营销是在适当的时间、适当的地方以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供市场的产品和服务。

(3) 市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

(二) 市场营销的核心概念

为了更好地理解市场营销的含义,必须搞清楚市场营销所涉及的几个核心概念:需要、欲望和需求,产品,顾客价值和满意,交换、交易和关系营销。

1. 需要、欲望和需求

这一组概念是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念,也是市场营销活动的前提和根据,这三个概念既密切相关又有明显的区别。

(1) 需要(Needs)。市场营销学中最基本的概念就是人类的需要,需要是人类的基本要求没有得到满足的感受状态;是人类一种感觉到被剥夺的状态,它是人类天性的基本组成部分。比如人类饥饿的时候需要食物,寒冷的时候需要衣服等,需要是人类所固有的,而不是营销人员创造的。

(2) 欲望(Wants)。当人们趋向某些特定的目标以获得满足时,需要就变成了欲望。欲望是人类需要的发展形式,受到环境和个人特征的影响,表现为满足需要的目标物品。人的欲望受社会因素,如家庭、教育、职业、团体等影响,会随着社会条件的变化而变化,市场营销活动能够影响消费者的欲望,比如打折促销吸引消费者购买某种产品。

(3) 需求(Demands)。需求是人们有能力购买并且愿意购买某种具体产品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力作为后盾时就变成需求。人们的欲望几乎是无限的,但支付能力却是有限的。比如很多人想买高档跑车,但只有具有支付能力的人才能购买,因此,企业不仅要了解有多少消费者需要其产品,还要了解他们是否有能力购买。

2. 产品

产品泛指一切能满足某种需求和欲望的东西,主要包括商品与服务等。产品可以分为有形的和无形的两种,有形的产品包括所有的实物,如汽车、住房、食品、衣服等;无形的产品包括各种服务,比如教育、旅游、娱乐、设计等。更广泛的产品定义还包括经验、创意、信息和思想等,比如各类网站平台,很多人将自己的知识、智慧、经验、技能,通过互联网转换成了实际收益,在这里,知识、智慧、经验和技能成为更广泛的产品。

3. 顾客价值和满意

消费者在对于各种产品进行选择时,通常会比较哪一种产品能给他带来最大的价值,顾客价值是顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差,而顾客满意取决于消费者所感觉到一件产品的效能与其期望值进行比较,取决于产品的感知使用效果,这种感知使用效果与顾客的期望密切相关,如果顾客的感知使用效果与顾客的期望一致,他们就满意;如果顾客的感知使用效果低于顾客的期望,他们就不满意。由于质量对产品或服务的效能具有直接影响,因而也就与顾客的满意密切相关。近年许多公司都在进一步开展全面质量管理活动,以提高产品质量、服务质量和整个营销过程的质量。

4. 交换、交易和关系营销

交换(Exchange)是通过提供某种东西作回报,从别人那里取得所需物品的行为;交易(Transaction)是交换活动的基本单元,由双方之间的价值交换构成的行为,涉及两种以上有价之物、协议一致的条件、时间和地点等;比交易营销范围更广的是关系营销,关系营销是与顾客及其他利益相关者建立、维持并加强富有特定价值的牢固关系的过程。

二、汽车市场营销

(一) 汽车市场营销的概念

汽车市场营销即以顾客需要为导向,把“一切从消费者角度出发”作为企业进行经营决策,组织管理市场营销活动的基本指导思想,把汽车企业的生产经营活动看作是一个努力理解和不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是汽车生产或汽车销售的过程,是发现客户需要并设法满足,而不是将制造出来的产品想方设法推销给消费者,而是要生产、制造适销对路的汽车产品。汽车市场营销的两个基本任务就是:一、寻找市场需求;二、实施一系列更好地满足市场需求的活动,即汽车营销活动。

汽车营销是通过市场实际调查,分析整个汽车产业的动态,以消费者的需求为导向,结合企业自身的技术和资源优势,为消费者提供真正有价值的满足其需求的产品。汽车的营销不局限于汽车的销售和销售的营销活动,销售活动只是汽车营销的手段之一,但不是主要的部分。对于企业汽车营销工作而言,除了对近几年

汽车销售情况的调查和对未来几年作出的预测,汽车的新车型开发、设计,车型的定价,以及汽车的宣传、促销,销售渠道模式的铺建和售后服务等都归属于汽车的营销活动范畴。

汽车作为价格高昂的消费品,具有替代周期长,持续耗损和维修费用高等特性。消费者购买汽车产品时,日益增多的汽车品牌 and 多样化的产品为他们提供了更多的可选择性。汽车市场营销的核心思想是交换,是一种买卖双方互利的交换,即卖方按买方的需要提供汽车产品或服务,使买方得到满足,而买方则付出相应的货币,使卖方得到满足,双方各得其所。汽车市场营销是一门经济学方面的具有综合性和边缘性特点的应用学科,是一门将汽车与市场营销结合起来的“软科学”。其研究对象是汽车企业的市场营销活动和营销管理,即如何在最适当的时间和地点,以最合理的价格和最灵活的方式,把适销对路的汽车产品送到用户手中。

（二）汽车市场营销的功能

1. 发现和了解汽车消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,汽车企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标,因此,发现和了解汽车消费者的需求是市场营销的首要功能。

2. 指导汽车企业经营战略决策

汽车企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,很重要的是做好经营决策。汽车企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者购车的需求和欲望,了解行业竞争者的现状和发展趋势,结合企业自身的资源条件,指导汽车企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。

3. 稳定现有汽车市场、开拓新市场

汽车企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

4. 最大限度满足汽车消费者的需要

满足汽车消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是汽车市场营销的基本功能。汽车企业通过市场营销活动,从汽车消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的汽车市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让汽车消费者得到最大限度的满意。

（三）汽车市场营销的意义

1. 开展汽车市场营销是市场经济的要求

在市场经济条件下,汽车的生产和消费之间存在着空间和时间上的分离,产品、价格、双方信息不对称等多方面的矛盾。汽车市场营销的任务就是使生产和消费的不同需要和欲望相适应,实现生产与消费的统一,实现商品的价值和增值,避免社会资源和企业资源的浪费。汽车市场营销作为一种计划及执行活动,其过程包括对汽车产品、服务,或一种思想的开发设计、定价、促销和流通等活动,其目的是经由汽车交换及交易的过程达到满足消费者购车和使用需求的目标。汽车市场营销是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即发现汽车潜在顾客的需要,顾客需要什么企业就生产什么。当然生产多少以及生产了怎么去卖,这也都是汽车市场营销需要研究的对象。

2. 汽车市场营销是促进汽车企业发展的主要动力

汽车市场营销就是汽车企业为了更好地满足市场需求,为实现企业经营目标,通过计划、组织、指挥、控制等管理职能进行的一系列活动,对汽车潜在客户的需求特点和需求量进行研究,同时配合开展一系列更好的整体营销活动满足市场需求,运用现代的市场营销理念来指导汽车生产与汽车销售是企业市场竞争中获胜的最佳法宝。

3. 汽车市场营销是我国汽车企业走向世界的需要

汽车市场营销的重要性也体现在国际的发展与沟通上,汽车营销有利于进一步开拓国际市场,推进汽车企业进行国际化经营。全球市场经济是开放性的经济,坚持对外开放,扩大国际贸易与国际经济技术合作,是我国汽车行业经济发展的基本要求。当前国际市场情况复杂,需求多变,竞争激烈,只有运用汽车市

场营销学,掌握营销理论和技巧,认真开展市场调研,了解目标市场,才能制定相应的汽车企业国际营销策略,更有效地开拓国际汽车市场。

任务三 汽车市场营销观念

一、汽车市场营销观念的含义

汽车市场营销观念是汽车企业领导人对于汽车市场的根本态度和看法,是一切汽车经营活动的出发点,也就是汽车企业所奉行的价值观念。以价值观为基础的管理是管理者建立、推行和实践组织共享价值观的一种管理方式。价值观构成了企业文化的基石,并影响着企业所有员工的思维方式及行为方式。汽车市场营销观念的核心是如何正确处理汽车企业、顾客和社会三者的利益关系。美国著名管理学家德鲁克说过:“产品销售的最终效果是企业管理水平的综合反映,它必须由顾客来进行判断,顾客的观点是衡量产品销售是否成功的唯一标准。”汽车市场营销观念是汽车企业领导人在组织和谋划汽车企业的营销管理实践活动时所遵循的指导思想和行为准则,也是一种商业哲学或思维方法,汽车市场营销观念就是一种观点、态度和思想方法。

二、汽车市场营销观念的演变

汽车市场营销观念的正确与否直接关系到企业的兴衰成败,它是随着社会经济的发展和形势的变化而变化的。汽车营销观念伴随着汽车市场的形成而形成,并随着汽车市场的发展而逐步演变。汽车市场营销观念自产生以来,分别经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念以及社会营销观念五个阶段。其中生产观念、产品观念以及推销观念产生得较早,观念相对较落后,是目前许多第三世界国家的主要市场营销观念,而西方发达国家已经是市场营销观念和社会营销观念占主导地位。目前我国正处于经济的快速成长期,汽车行业发展迅速,随着国际大公司不断进入中国市场,国外许多先进的汽车营销理念也随之进入中国,不断冲击和影响着国内经营者的观念和思想,形成多种营销观念并存的局面。

(一) 生产观念

生产观念(Production concept)是指导销售者行为的最古老的观念之一,即企业的一切经营活动以生产为中心,以产定销。这种观念盛行于 19 世纪末 20 世纪初,认为消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,其典型表现就是“我们生产什么,就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向企业。渠道的效率,让顾客买得到,买得起。这种观念是最早的营销思想。

生产观念产生和适用的条件是:其一,市场处在卖方市场条件下,产品供不应求;其二,由于产品成本太高,只有通过大规模生产才能降低价格以扩大市场。这种观念就是认为供应商只要供应得了,价格合适,客户就会购买。重心在于大量生产,降低成本,解决供不应求或买不起的问题,无视人的存在,对消费者的不同的需要漠不关心。因此,当产品供给超过需求,并呈现多样化时,消费者对产品产生不同层次的需求时,生产观念将不能成为有效的营销观念。

(二) 产品观念

如果说生产观念强调以量取胜,产品观念则强调以质取胜。产品理念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精,日益完善。在技术的发展、普及以及传播速度不快的时代,一个企业可能凭借一个成功开发的产品而取得极大的市场优势,得到丰厚的经营利润,这是产品观念出现的社会经济发展的主要原因。从现代的经营讲,产品观念最容易在一个企业开发出了一个成功产品时产生。企业经理人员可能会迷恋自己的产品,总是想到凭借一个在今天看来是好的产品来永远得到市场,得到丰厚的利润,即科特勒所说的“更好的捕鼠器谬误”。

由此可见,产品观念在市场营销上至少有两个缺陷:一是企业技术人员在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准,结果生产出来的产品很可能低于或不符消费者的预期价值,从而造成滞销;二是一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩,高质量、多功能往往附带着高成本,消费者的购买力并不是无限的,如果产品质量过高,客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本买单,转向购买其他竞争企业的产品。

案例

20世纪30年代,美国以生产大型轿车著称,而且车越大利润越高,逐利的美国老板一味求大,从来没有碰过钉子。1957年丰田在美国开设第一家全资子公司,开始正式进入美国市场,陆续推出“丰边”“皇冠”“光冠”等系列车型,表现非常不理想,直至1966年。8年来丰田几乎一无所获,第一轮进军美国市场失败了。于是,丰田准备开始第二轮进军。首先,丰田展开大规模的市场调查,委托美国当地的专业市场调查公司访问大量的“大众”汽车的消费者,调查了美国特性、道路条件和顾客对物质生活用品的兴趣所在等几个方面,发现了美国市场由于需求趋势变化而出现的产销差距,终于在1966年10月,丰田推出了“花冠”,1967年进入美国市场,立即引起巨大的反响,销量直线上升,20世纪60年代后半期,在美国的销量达到百万以上。

1973年10月,第四次中东战争爆发,阿拉伯石油输出国组织(OPEC)发出了原油产量削减25%的通告,石油价格上涨了近3倍,突如其来的石油危机给了美国汽车工业沉重的打击。1979年,第二次石油危机接踵而来,石油价格又一次大幅上涨,丰田充分利用这次机遇,发挥自己节能价廉的优势,一路高歌,当年在美国的市场占有率就达到了17%,1980年上升到24%。在日本车的冲击下,美国一些小厂损失惨重,纷纷倒闭,美国汽车公司依靠雷诺公司的追加投资才勉强维持生计,克莱斯勒公司处于破产的边缘。从此以后,丰田登上了世界第二的宝座。日本车的成功主要是美国车厂对于美国汽车市场偏好小型车的快速变化没能及时作出反应所致。美国通用汽车公司总裁就曾说过:“在消费者没有见到汽车之前,他们怎么会知道需要什么样的汽车呢?”这种典型的产品观念无疑使通用在日本汽车进入美国市场时的较量中丧失了机会。石油价格飞涨时期,美国设计师们仍然还在忙于如何把车做得更长,如何设计更多闪闪发光的镀件,如何设计更大排量的汽车,完全不顾消费者的使用成本和产品需求的变化。

(三) 推销观念

推销观念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段,盛行于20世纪30~40年代。推销理念认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品,因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销,以诱导消费者购买产品。其具体表现是“我卖什么,就设法让人们买什么”。执行推销理念的企业,称为推销导向企业。在推销观念的指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服,甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家,做大量广告,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。如美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”,并第一次在公司内部成立了市场调研部门,派出大量推销人员从事推销活动。但是,推销观念与前两种观念一样,也是建立在以企业为中心的“以产定销”,而不是满足消费者真正需要的基础上。因此,前三种理念被称为市场营销的旧理念。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学,是消费者主权论的体现,形成于20世纪50年代。该理念认为,实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,一切以消费者为中心,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。市场营销观念的产生,是市场营销哲学的一种质的飞跃和革命,它不仅改变了传统的旧观念的逻辑思维方式,而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要

上,并千方百计地去满足它,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。

课堂训练

日本本田汽车公司要在美国推出一款雅阁新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路(1英里=1.609千米),就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

思考:请结合日本本田汽车公司实例分析市场营销观念的演变。

(五) 社会营销观念

社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销理念,是对营销理念的补充和修正。从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的理念,如人类理念、理智消费理念、生态准则理念等。其共同点都认为,企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销理念。

社会营销理念的基本核心是:以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到:消费者的需求与愿望的满足,消费者和社会的长远利益,企业的营销效益。

案例

近年来,中国以火箭般的速度由单纯的汽车制造基地转变为巨大的汽车消费市场。来自世界各地的汽车商人,瞄准中国消费市场发动一轮又一轮的冲锋。但在中国汽车业高速发展的光环背后,尾气排放引发环境污染、能源消费吃紧的苗头也逐渐显现。

当刺激的价格战不再是促进消费者购买决策的唯一途径,品牌的魅力便发挥着越来越大的作用。政策倾向,消费者环保意识增强,中国新能源汽车市场的商机日见明显,这些因素都促使国际汽车制造商纷纷在中国市场发动以环保为重点诉求的品牌攻势。

一、丰田展开“环保之旅”

丰田尽管不是最早提出环保理念的汽车制造厂商,但在品牌的环保宣传方面,日本丰田汽车早就展开了品牌“环保之旅”,成为世界汽车环保意识觉醒的受益者。

宣称“没有环保就没有汽车的未来”的丰田汽车公司,推广“今天、明天、丰田(Today, Tomorrow, Toyota)”系列广告。该广告以开阔的绿色环境中飞驰的车影,与蓝天、白云、草地融为一体的汽车等场景,直接体现其产品的环保特征。

同时,丰田与中国汽车技术研究中心联手,开展关于混合动力车的研究活动,探讨将混合动力车引进中国的问题。丰田希望通过合作,提高在中国销售混合动力车的可能性。据悉,丰田公司新款混合动力轿车Prius已经停在了中国市场的大门口。

专家分析,混合动力车有可能成为未来国内销售的主要车型,而蛰伏着的丰田正是看准了中国新能源汽车市场的巨大商机。

二、大众力推“D”文化

柴油车技术不仅是德国大众在汽车环保研发中着重研发的核心,也是其进行品牌推广的利器。当下,大众正积极地在中国推行其品牌的“D”文化,即柴油机文化。

大众轿车品牌,是最早推出多款柴油轿车并进行市场培育的国际汽车品牌。一汽大众先是推出柴油发动机的捷达 SDI,开始在中国市场破冰;随后又派出宝来 TDI 大张旗鼓地宣传柴油轿车众多环保优点;接着是奥迪 A6 柴油版继续探路;柴油版高尔夫和柴油版 POLO 也在其合资供应商的生产计划之中。

据悉,大众还参与了生态环境部的《柴油车排放污染控制技术政策》研究工作,为其在中国的发展赢得技术上的空间。

专家认为,中国可能成为未来世界上最大的柴油车市场。依靠大众在国际柴油轿车领域的领先地位,加之在中国市场的捷足先登,如果中国消费者能够接受柴油轿车,大众至少可以占据 50% 的份额。

三、通用绘制“氢”蓝图

众所周知,通用的主攻方向是氢燃料电池车的研发。通用以“环保动力先锋”的品牌标签,竭力向中国消费者绘制“氢经济”时代的未来交通系统。

通用汽车全球范围内规模最大的一次高科技巡展——能源动力高科技全球巡展活动在北京开展,首次全面地向中国观众展现其在新能源新动力利用方面的近期、中期和远期的研发成果、目标及战略。通用研发的未来轿车“氢动 3 号”燃料电池车也在北京长城亮相。

据悉,目前美国通用公司和上海通用正在研究向中国市场推出混合动力车的可行性,如果开始实行,将会引进一款小型 SUV 混合动力车。

汽车环保意识的提升使得中国消费者对一个汽车品牌代表的环保内涵有了更高的期待。人们更愿意看到,汽车制造商,这个汽车环保系统中的一员,对汽车环保的承诺不仅在树立、推广品牌方面,还以市场实际为基础,持之以恒地将汽车环保进行到底,让更科学的、实际使用功能更好的环保汽车走进中国寻常百姓的生活。

三、汽车现代营销观念与传统营销观念的区别

以上五种营销观念可以分为两大类,即传统营销观念和现代营销观念。传统营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念;现代营销观念则包括市场营销观念和社会市场营销观念。新旧观念的根本区别,可以归纳为四点:

(一) 出发点不同

传统营销观念的出发点是汽车企业的生产和产品,市场处于生产过程的终点,即产品生产出来之后才开始经营活动;现代营销观念则以市场为出发点来组织生产经营活动,汽车市场处于生产过程的起点。

(二) 中心不同

传统营销观念以卖方的需要为中心,着眼于卖出现有的产品,以产定销;现代营销观念则强调以买方需要即顾客需要为中心,按需要组织生产,以销定产。

(三) 手段不同

传统营销观念通过增加生产、加强促销、刺激需求、推动购买为手段,以广告等促销手段千方百计推销既定产品;现代市场营销以整体市场营销为手段,集中企业的一切资源,安排适当的营销组合策略,充分满足顾客物质和精神上的需要,实实在在为顾客服务,处处为顾客着想。

(四) 目的不同

传统营销观的目的是扩大销售,获取利润,可以看作是一种“以生产者为导向”的营销观念。现代营销观的目的是通过满足目标顾客的需要来获取利润,这可以认为是一种“以消费者为导向”,或称“市场导向”的营销观念。

任务四 汽车市场营销组合

一、汽车市场营销组合

市场营销组合指的是企业在选定的目标市场上,综合考虑环境、能力、竞争状况对企业自身可以控制的因素,加以最佳组合和运用,以完成企业的目的与任务。汽车市场营销的主要目的是满足消费者的需要,而消费者在购车时的需求形形色色,汽车企业为满足顾客需求可以采取的措施也非常多。在开展市场营销活动时,企业必须把握住那些基本性措施,合理组合,并充分发挥整体优势和效果。1960年,美国市场营销专家麦卡锡(E. J. Macarthy)教授在人们营销实践的基础上,提出了著名的4P营销策略组合理论,即产品(Product)、定价(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)。麦卡锡认为,企业从事市场营销活动,一方面要考虑企业的各种外部环境,另一方面要制订市场营销组合策略,通过策略的实施,适应环境,满足目标市场的需要,实现企业的目标。“4Ps”是营销组合通俗经典的简称,奠定了营销组合在市场营销理论中的重要地位,它为汽车企业实现营销目标提供了最优手段,即最佳综合性营销活动,也称整体市场营销。

营销组合作为经典的营销理论,认为企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素,适应外部环境的过程,即通过产品、价格、渠道和促销的计划和实施,对外部不可控因素做出积极动态的反应,从而促成交易的实现和满足企业的目标需求,核心在于制定和实施有效的市场营销组合。正如科特勒所说:“如果公司生产出适当的产品,定出适当的价格,利用适当的分销渠道,并辅之以适当的促销活动,那么该公司就会获得成功。”

(一) 产品

产品主要是指生产商(或供应商)生产什么样的汽车,通过处理和调查顾客的需要和欲望,并设计能满足他们的产品。它包括汽车的功能、型号、外观、式样、体积、颜色、品牌、性能、商标、服务、质量保证等子因素。这些子因素的组合,构成了产品组合要素。产品是营销活动的基础,如果没有汽车这一产品,汽车营销就成了无源之水,无本之木。

(二) 价格

价格主要是指生产商(或供应商)对汽车如何定价,通过处理和调查顾客的购买能力和购买习惯,并设计能让他们接受的价格以及方式。它包括基本价格、折扣、返利、付款时间、信贷条件等,构成了价格组合要素。价格之所以重要,是因为价格是营销组合中攻击性最强的手段。当汽车企业面临竞争压力时,因为价格的调整比其他因素更容易,所以往往被当成主要的竞争工具。比如近几年同等级车型的价格大战。但是,价格大战容易造成两败俱伤,往往与企业以降价带动销售的初衷相悖,因此汽车企业都应慎用。

(三) 渠道

渠道主要是指生产商(或供应商)通过怎样的渠道和过程将汽车送达到消费者手中,包括销售渠道、储存设施、运输、存货控制等,构成了渠道组合要素。为了满足顾客需要,产品必须出现在合适的时间和便捷的地点。在处理营销渠道因素时,供应商要使市面上的产品数量尽可能地满足目标市场的顾客需要,同时也要把存货、运输和仓储的总体成本降至最低。汽车企业的分销渠道调整相对于其他营销组合的因素较为困难,所以汽车企业必须谨慎选择渠道的成员,并加强控制与管理。

(四) 促销

促销主要是指生产商(或供应商)采取什么样的方式让消费者知晓并了解其销售的汽车,激发消费者的购买欲,促进交易达成其促销组合要素,包括人员推销、广告、公共关系、营业推广、售后服务等。

汽车市场营销组合是一个多层次的复合结构,在四个大的因素中,又各自包含着若干小的因素(图1-8),每一个因素的变动,都会引起整个营销组合的变化,形成一个新的组合。

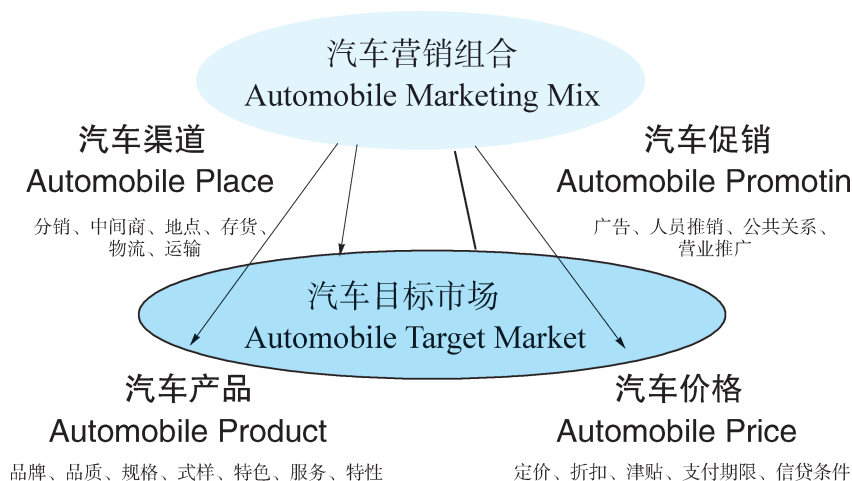


图 1-8 汽车营销组合

在现代汽车企业的实践活动中,围绕 4P 建立企业的市场营销战略,已成为一种成熟的模式化的决策方法,市场营销组合是一种动态的、整体的组合,每一个因素不断变化,同时又互相影响。所以,市场营销组合是多层次的、动态的、整体性的组合,具有可控性、复合性、动态性和整体性的特点,它必须随着不可控的环境因素的变化和自身各个因素的变化灵活地组合与搭配。

二、汽车营销组合理论的发展

(一) 4C 营销组合

20 世纪 90 年代初,世界进入了一个全新的电子商务时代,消费个性化和感性化更加突出,企业为了解消费者的需求和欲望,迫切需要进行双向信息沟通。1990 年,美国市场学家罗伯特·劳特朋教授撰文《4P 退休 4C 登场》文中提出了以顾客为中心的一个新的营销模式,即著名的 4C 理论:Customer(顾客)、Cost(成本)、Convenience(便利)和 Communication(沟通)。1992 年,罗伯特·劳特朋和美国西北大学教授唐·E.舒尔茨、斯坦利·田纳本合著了全球第一部整合营销专著《整合营销传播》。整合营销的核心内涵就是 4C 理论:

1. 瞄准消费者需求与欲望(Customer needs and wants)

首先要了解、研究、分析汽车消费者的需要与欲望,而不是首先考虑汽车企业能生产什么样的产品。

2. 消费者所愿意支付的成本(Cost)

首先了解汽车消费者满足需要与欲望愿意付出多少钱(成本),而不是先给汽车产品进行定价,即向消费者要多少钱。

3. 消费者的便利性(Convenience)

首先考虑汽车购买的客户购买等交易过程,如何给消费者方便,而不是先考虑汽车企业销售渠道的选择和策略。

4. 与消费者沟通(Communication)

以汽车消费者为中心实施营销沟通是十分重要的,通过互动、沟通等方式,将汽车企业内外营销不断进行整合,把汽车消费者和车企双方的利益无形地整合在一起。

总体来看,4C 营销理论注重以汽车消费者需求为导向,与市场导向的 4P 相比,4C 有了很大的进步和发展,但从车企的营销实践和市场发展的趋势看,4C 依然有许多不足的地方,比如 4C 是汽车顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向;以 4C 理论为营销策略的汽车企业,很难形成营销个性或特色,不能形成营销优势;以汽车顾客需求为导向,顾客需求存在是否合理的问题,车企将付出更大的成本。显然,4C 依然没有体现既赢得客户又长期拥有客户的关系营销思想,被动适应顾客需求的色彩较浓。

(二) 4R 营销组合

针对上述问题,唐·E.舒尔茨在 4C 营销理论的基础上提出了 4R 营销新理论,阐述了一个全新的营销

四要素：

1. 与顾客建立关联(Relevance)

在激烈的市场竞争中,汽车顾客具有动态性,顾客的忠诚度也是不断变化的,可能会转移到其他的企业。要提高汽车消费者的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系,把汽车用户与车企联系在一起,这样就大大减少了顾客流失的可能性。

2. 提高市场反应速度(Reaction)

今天的消费市场,车企与车企之间,汽车消费者与车企之间都是存在相互影响的,对经营者而言,最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划,而在于如何站在汽车消费者的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速作出反应,满足汽车消费者的需求。目前,国内的大多数车企仍然倾向于说给消费者听,而不是听消费者说,反应迟钝,这是不利于市场发展的。

3. 关系营销越来越重要(Relationship)

在企业与顾客的关系发生了本质性变化的市场竞争中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳定的关系,从交易变成责任,从管理营销组合变成管理和顾客的相互互动。企业不仅强调赢得顾客,更强调长期地拥有顾客、重视长期利益、建立友好合作关系,以汽车产品性能为核心转向以汽车产品或服务给顾客带来的利益为核心,从不重视对汽车消费者的服务转向了高度的承诺。

4. 回报是营销的源泉(Reward)

对车企而言,市场营销的真正价值在于为汽车企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面,追求回报,是营销发展的动力;另一方面,回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足顾客需求,为顾客提供价值,营销的目标也必须注重产出,注重企业在营销活动中的回报,一切营销活动都必须以为汽车消费者创造价值为目的。



思考与练习

一、单项选择题

1. 在生产观念指导下,汽车企业的经营重点是()。

A. 汽车产品	B. 汽车生产	C. 顾客需要	D. 社会利益
---------	---------	---------	---------
2. 汽车市场营销观念的中心是()。

A. 推销已经生产出来的汽车产品	B. 发现客户需求并设法满足他们
C. 制造质优价廉的汽车产品	D. 制造大量汽车产品并推销出去
3. 中国最早建立的汽车企业是()。

A. 一汽	B. 二汽
C. 上海汽车工业集团	D. 南京汽车制造厂
4. 市场的形成,必须要有人口、购买力和()。

A. 购买意愿	B. 资源储备	C. 政府支持	D. 产品与服务
---------	---------	---------	----------
5. 福特公司“无论顾客想要什么颜色的福特车,我只提供黑色的”言论属于哪种市场营销观念?()。

A. 生产观念	B. 产品观念	C. 推销观念	D. 社会营销观念
---------	---------	---------	-----------
6. 我国汽车产销量首次超越美国,成为世界第一大汽车生产和消费国是在哪年?()。

A. 2005年	B. 2009年	C. 2010年	D. 2012年
----------	----------	----------	----------

二、思考题

1. 什么是市场营销?其核心概念有哪些?
2. 汽车市场营销观念在其历史的演变中,经历了哪几个阶段?尝试用实例说明。
3. 简述汽车市场营销的功能。
4. 以某品牌汽车为例,试述其市场营销组合4P。

案例分析

福特 T 型车：一款改变了世界的汽车

当被问到“是谁发明了汽车”这个问题时，许多人都会回答：亨利·福特。这个普遍的理解正是对亨利·福特的赞美，因为是他使千千万万人拥有汽车的梦想成为可能。虽然人们普遍承认汽车是在欧洲发明与诞生的，但在 19 世纪末，有许多美国和欧洲的实验者们同时在努力实现这一理想。但是，亨利·福特可以拥有所有的荣誉，因为是他使汽车不再遥不可及。他的指导原则是：“我要制造一辆适合大众的汽车，价格低廉，谁都买得起。”正是亨利·福特的这种远见和激情促成了福特汽车公司的诞生。

T 型车于 1908 年 10 月 1 日步入历史舞台。亨利·福特称之为“万能车”。它成为低价、可靠运输工具的象征，当别的汽车陷于泥泞的道路上时它却能继续前行。T 型车赢得了千千万万美国人的心，第一年的产量达到 10 660 辆，打破了汽车业有史以来的所有记录。

到了 1913 年末，福特汽车公司的产量已经是全美国汽车总产量的一半。为了满足市场需求，福特在工厂实行批量生产。福特推断如果让每一位工人固定在一个位置，负责一件工作，而让汽车从一个工序转到另一个工序，汽车会更快成形，同时可以节约无数的工时。1914 年 1 月 5 日，亨利·福特宣布福特汽车公司的最低日薪为 5 美元——几乎两倍于当时的最低日薪，震惊了全世界。福特先生认为，既然已经能够大批量生产价格低廉的汽车，如果员工们能够买得起的话，就可以卖出更多的车。他相信一个 8 小时工作日 5 美元的报酬是他所做的削减成本的最佳举措。他说：“我可以找到创造高工资的生产方法。如果降低薪水，就是降低顾客的数量。”T 型车在 20 世纪 20 年代一直供不应求，亨利·福特的广告是这样做的“顾客可以想要他们喜欢的任何颜色的汽车，但是福特汽车只有黑色的一种”。

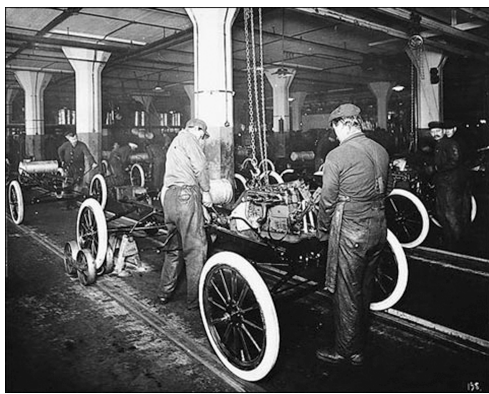


图 1-9 福特 T 型车及流水线

迅速变化的形势往往使企业经营在昨天胜利的原则在今天变为陈旧。到了 1927 年，T 型车气数已尽。因为汽车购买者开始要求汽车多样化，而福特却在继续生产黑色的 T 型车。通用对此作出了反应，并很快胜过了福特。T 型车虽然做了改进但多年来基本上没有变化，慢慢失去了市场，让位于福特竞争对手所提供的无论款型和动力都高出一筹的车型。5 月 31 日，福特全国各地的工厂都关闭半年，为生产新款 A 型车更换机械设备。20 世纪 50 年代，当顾客要求经济实用的小型汽车时，通用却在继续生产大型汽车。德国大众和日本人开始注意这种呼声并作出反应，很快成为美国汽车公司强有力的竞争对手（图 1-9）。

案例思考：T 型车体现了福特公司当时什么样的营销观念？为什么后来会失败？结合汽车营销理念的新发展谈谈你的体会。



任务实施

任务目的:了解汽车营销理念的新发展及应用情况。

任务要求:利用网络在各类学术文献库中查找主题为“汽车市场营销理念”的文章,要求文章选择的发表时间在近5年。把查找到的文章进行分类,一类是汽车营销理念的新发展,另一类是汽车营销理念的运用领域。

实施指导:指导学生如何在“中国知网”“百度文库”等网站查找文献资料。