



高等教育立体化精品教材



# 汽车营销实务

主 编 魏 蕾  
副主编 曾玉梅 陈 丽 冉艾玲

西北工业大学出版社

西 安

**【内容简介】** 本书根据汽车营销人才职业发展规律和要求,以专业性、实战性、丰富性为原则,把营销理论与汽车营销实际结合起来,并配以大量真实的汽车营销案例,使读者轻松掌握汽车营销的相关知识和技能。

全书共分为七个项目,内容包括汽车营销概论、汽车市场分析与目标市场选择、汽车用户购买行为分析、汽车营销组合策略、汽车销售流程、汽车售后服务和汽车营销人员的职业概述。

本书可作为普通高等院校汽车类专业的教学用书,也可作为汽车销售和汽车售后服务企业员工的培训用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务/魏蕾主编. —西安:西北工业大学出版社, 2020.9

ISBN 978-7-5612-7196-4

I. ①汽… II. ①魏… III. ①汽车—市场营销学  
IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 139617 号

QICHE YINGXIAO SHIWU

汽车营销实务

责任编辑:张 潼 刘 晖

策划编辑:李 萌

责任校对:胡莉巾

装帧设计:易 帅

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮编:710072

电 话:(029)88491757, 88493844

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:天津市蓟县宏图印务有限公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

印 张:14.5

字 数:335 千字

版 次:2020 年 9 月第 1 版

2020 年 9 月第 1 次印刷

定 价:42.00 元

如有印装问题请与出版社联系调换

我国是目前世界上最大的汽车市场，汽车营销与服务性企业的经营方式、管理手段不断发生着深刻的变革，企业需要大批经过规范学习、系统培养、专业训练的高素质、综合型人才。

笔者通过多年对汽车营销服务性企业的调研，结合服务于该行业人员的信息反馈及分析市场对人才的需求，以培养学生“正确的营销观念与营销核心技能”为目标，编写了本书。

本书主要内容如下：

项目一：汽车营销概论。内容包括汽车市场的概念、汽车营销的定义、汽车市场营销观念的发展和汽车工业的现状 & 未来发展趋势等。

项目二：汽车市场分析与目标市场选择。内容包括汽车市场营销环境的分析、汽车市场调研的方法、市场细分及目标市场的选择等。

项目三：汽车用户购买行为分析。内容包括个人购买行为分析、组织购买行为分析等。

项目四：汽车营销组合策略。内容包括汽车营销组合的概念、实践意义，汽车营销 4P 策略等。

项目五：汽车销售流程。内容包括 4S 店营销模式、汽车销售流程与销售技巧等。

项目六：汽车售后服务。内容包括汽车售后服务现状、服务流程、服务特点等。

项目七：汽车营销人员的职业概述。内容包括汽车营销人员的职业分析、专业知识与技能、汽车营销人员的心理素质等。

本书由魏蕾担任主编，曾玉梅、陈丽、冉艾玲担任副主编。其中魏蕾负责制订本书的框架结构、内容要点，编写项目一、项目五，并对全书进行统稿；曾玉梅编写项目二、项目三；陈丽编写项目四、项目六；冉艾玲编写项目七。

在编写本书过程中，参考引用了国内外许多文献资料，在此一并向其作者表示衷

心的感谢。本书还参考了部分汽车品牌 4S 店的内训作业流程和技能培训示范，也深表感谢。

由于水平有限，书中不妥之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

编者

# CONTENTS

# 目 录

## 项目一 汽车营销概论

学习目标	1
案例导入	1
任务一 市场与汽车市场	2
任务二 汽车市场营销	12
任务三 汽车营销观念的发展	16
任务四 中国汽车市场的营销模式及发展趋势	24
本章习题	26

## 项目二 汽车市场分析与目标市场选择

学习目标	29
案例导入	29
任务一 汽车市场营销环境的概述	30
任务二 汽车市场营销环境分析	34
任务三 汽车市场调查	49
任务四 汽车市场细分与目标市场选择	56
本章习题	65

## 项目三 汽车用户购买行为分析

学习目标	67
案例导入	67
任务一 汽车消费者购买行为概述	68
任务二 汽车消费者购买行为分析	78
任务三 汽车集团用户购买行为分析	81
本章习题	87

## 项目四 汽车营销组合策略

学习目标	89
------	----

案例导入 .....	89
任务一 汽车营销组合策略概述 .....	90
任务二 汽车产品策略 .....	92
任务三 汽车价格策略 .....	99
任务四 汽车渠道策略 .....	105
任务五 汽车市场的促销策略 .....	120
本章习题 .....	135

## 项目五 汽车销售流程

学习目标 .....	137
案例导入 .....	137
任务一 汽车 4S 店概述 .....	138
任务二 汽车 4S 店的销售流程 .....	141
任务三 汽车 4S 店销售技巧 .....	154
本章习题 .....	169

## 项目六 汽车售后服务

学习目标 .....	171
案例导入 .....	171
任务一 汽车售后服务概述 .....	172
任务二 汽车售后市场机遇 .....	173
任务三 汽车售后服务流程 .....	179
任务四 汽车售后服务执行技巧 .....	190
本章习题 .....	198

## 项目七 汽车营销人员的职业概述

学习目标 .....	199
案例导入 .....	199
任务一 汽车营销人员应具备的基本销售理念 .....	200
任务二 汽车营销人员的工作内容与要求 .....	202
任务三 汽车营销人员的职业定位 .....	204
任务四 汽车营销人员应具备的素质 .....	206
任务五 汽车营销人员的基本礼仪 .....	217
任务六 汽车营销人员的职业发展前景 .....	223
本章习题 .....	225

## 参考文献

# 项目一

## 汽车营销概论

### 学习目标

1. 了解市场、汽车市场及汽车营销的概念。
2. 了解营销观念的发展和绿色营销理念。
3. 了解中国汽车市场的历史、现状与未来的发展趋势。

### 案例导入

#### 结束“一辆汽车、一辆拖拉机都不能造”的历史

1941年，从西南联大毕业的26岁的孟少农通过了赴美留学生的选拔考试，和15位校友一起前往美国麻省理工学院攻读机械专业研究生。度过了3个学期和1个暑假后，顺利毕业的孟少农进入迪尔伯恩的福特汽车罗纪工厂工作，开始了他的“汽车生涯”，之后担任美国司蒂贝克汽车公司、美国林登城中国发动机厂工程师。1946—1948年，孟少农在清华大学执教，创办中国第一个汽车专业班。1949年10月，孟少农成为重工业部的第一批公务员，也是汽车工业的唯一主管。

不久后，中华人民共和国发展国民经济的第一个五年计划按下了中国汽车工业的起步键。在吉林省长春市，苏联专家计划帮助中国建设一个年产3万辆汽车的工厂。项目组事先在当地考察选址，孟少农发现，当时整个长春市只有两辆吉普车。“我们就是靠这两辆车跑遍了长春市郊。”

1956年盛夏，第一批解放牌卡车下线。欢呼的职工一度把厂内道路围得水泄不通。那年夏末，有38辆解放牌汽车被运往北京参加国庆检阅。

在近半个世纪的汽车生涯中，孟少农先后担任过原重工业部汽车工业筹备组副主任，第一汽车制造厂副厂长兼副总工程师，第二汽车制造厂副厂长兼总工程师，中国科学院学部委员等职务。像孟少农一样的老一辈中国汽车工业奠基人还有很多。有人

说，当年新中国的“创业者”们都具备自力更生、自强不息的精神，正是他们用自己的毕生心血铸就了这种精神。为了建立新中国自己的工业体系，20多岁的他们曾经一边躲避侵略者的炮火，一边求学；30多岁时，他们在一穷二白中艰难创业，慢慢将青丝熬成白发。

“现在我们能造什么？能造桌子椅子，能造茶碗茶壶，能种粮食，还能磨成面粉，还能造纸。但是，一辆汽车、一架飞机、一辆坦克、一辆拖拉机都不能造。”中华人民共和国成立之初，毛泽东主席曾发出这样的感慨。70多年弹指一挥间，昔日一穷二白的落后农业国，已经成为全球首屈一指的工业大国。

中国第一代汽车人付出过多少汗水和心血，或许已经无法估量。他们的每一步都十分艰难，每一步也都不可或缺。他们结束了“一辆汽车、一辆拖拉机都不能造”的窘迫历史，为实现“汽车强国梦”打下了基础。

# 任务一 市场与汽车市场



## 一、市场概述

在一般意义上，市场营销可理解为与市场有关的人类所有的交易性活动。因此，了解市场及相关概念是掌握市场营销理论的基础。

### 1. 市场的定义

“市场”一词起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼。狭义的市场是指买卖双方进行商品交换的场所。广义的市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。根据杰罗姆·麦卡锡《基础营销学》的定义：市场是指一群具有相同需求的潜在顾客，他们愿意以某种有价值的东西来换取卖主所提供的商品或服务，这样的商品或服务是满足需求的方式。

### 2. 市场的构成要素

从卖方角度研究买方市场，市场的构成要素有三个：人口、购买力、购买欲望。

(1)人口(population)。人口是构成市场的最基本要素，消费者人口的多少，决定着市场的规模和容量的大小，而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。因此，人口是市场三要素中最基本的要素。人口包括国家和地区的总人口，家庭户数和家庭人数，人口性别和年龄，文化水平和职业，民族与宗教信仰，地理分布和人口流动。

(2)购买力(purchasing power)。购买力是指消费者支付货币以购买商品或服务的能力，是构成现实市场的物质基础。一定时期内，消费者的可支配收入水平决定了购买力水平。购买力是市场三要素中最物质的要素。购买力与人均国民收入、个人收入，以及社会集团购买力有关，而个人收入又受总收入及可供支配收入影响。

(3)购买欲望(purchasing desire)。购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求，是由消费者心理需求和生理需求引发的。产生购买欲望是消费者将潜



在购买力转化为现实购买力的必要条件。消费者在购买商品时的购买动机分为主观动机和客观动机。主观动机又分为感情动机和理智动机；客观动机是由客观原因引起的。

## 二、汽车市场

自第一部汽车问世以来，汽车就与人类生活和社会经济发展息息相关，汽车不仅是当前世界最主要的交通工具，而且在将来很长一段时间，它仍然会是世界上的主要交通工具之一。汽车的产生和发展加快了人类社会的发展进程。

### 1. 汽车市场的概念

汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所，是汽车的买方、卖方和中间商组成的有机整体。作为汽车营销者，通常将汽车市场理解为现实的和潜在的具有汽车及相关商品购买能力的总需求。

### 2. 汽车工业的发展、现状与未来趋势

(1)世界汽车工业发展简述。1886年，德国人卡尔·奔驰研制出了人类历史上第一辆0.8马力(1马力 $\approx$ 735.499 W)的三轮内燃机汽车(见图1-1)，并取得了德国汽车制造专利证书。同年，另一名德国人戴姆勒也试驾了他发明的四轮汽油汽车。从此，汽车开始与人们的生活联系起来。在此后的一年中，汽车工业从一个新兴行业迅速发展成为高效益的经济型行业，不管在产量上还是技术上，都有了大幅的提高。

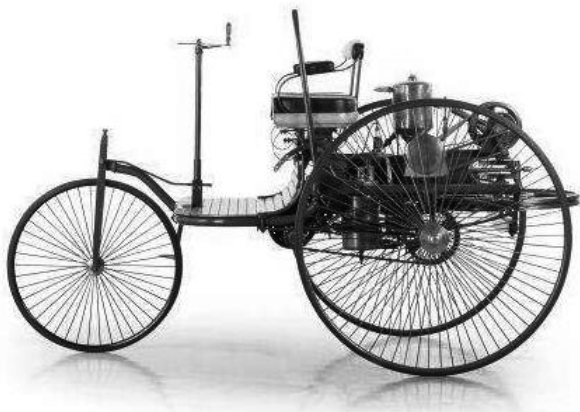


图 1-1 世界上第一辆汽车

世界汽车工业的发展主要可分为以下四个阶段：

1)汽车大众化时代。1913年，福特汽车公司首次推出了流水装配线的大量作业方式，使汽车成本大大降低，汽车价格比当时欧洲产的汽车降低了1/3到1/2。此后，汽车不再仅仅是贵族和有钱人的奢侈品了，开始逐渐成为大众化的商品。这是汽车发展史上的第一次飞跃。

2)汽车推陈出新时代。20世纪50年代，战后的经济繁荣使汽车业进入了前所未有

Chapter  
01Chapter  
02Chapter  
03Chapter  
04Chapter  
05Chapter  
06Chapter  
07

的黄金时期，其中最大的创新体现在汽车的外形和结构的设计上，从而带来了汽车发展史上的第二次飞跃。

3)日本汽车工业崛起时代。20世纪70年代，日本丰田公司在“模仿比创造更容易”的思想指导下进军汽车业，先后生产出一批安全、牢固、经济、传统的汽车。这些汽车虽没有最新的技术支撑，但是由于设计小巧完美，价格合理，因而获得了“物美价廉”的称号。

在20世纪初至20世纪70年代的数十年间，美国汽车工业一直遥遥领先。日本则是后起之秀，年产量从1950年仅3万辆迅速跃至1970年的529万辆，并在1980年达到1104万辆。从此，日本汽车工业开始超过美国，跃居世界第一位。目前，全世界的汽车保有量已超过10亿辆。2019年，全世界的汽车产量已达9178.69万辆。

### 拓展阅读

根据公安部交管局公布的最新数据，截至2019年6月底，国内汽车保有量已达2.5亿辆，如果按13.95亿人口计算，中国千人汽车保有量已经达到179辆，超过世界千人汽车保有量平均170辆的水平。这是中国汽车保有量首次超过2.5亿辆，也是千人汽车保有量首次超过世界平均水平。虽然中国汽车保有量有望成为世界第一，但由于中国人口众多，如果按千人汽车保有量来看，仅仅略高于全球平均水平。美国被称为是“车轮上的国家”，是因为美国有非常多的汽车。美国3.2亿人口，汽车保有量达到2.53亿辆，千人汽车保有量近800辆，平均每个家庭超过一辆车，许多家庭有好几辆车。再来看看发展速度非常快的日本，日本汽车工业同样属于世界领先行业，尤其是在发动机技术方面，很少有国家和企业能够与之比肩，目前日本的人均汽车拥有量居世界第17位。日本千人汽车保有量达到近600辆，许多汽车发达国家千人汽车保有量都在四五百辆。从全球范围来看，中等发达国家千人汽车保有量在280辆，比中国多出100辆。

4)汽车服务业日趋辉煌时代。20世纪90年代末，汽车工业进入一个新的高速发展期。首先体现在汽车的制造技术上。伴随着科技创新时代的到来，不管是从提高汽车的动力性能角度出发，还是从节能角度出发，汽车工业都有了较为显著的进步。其次则体现在汽车的保有量上。随着人们生活水平的提高、生活环境的改善，人们的生活已经不再局限于温饱问题的解决，汽车逐步成为人们所追求的时尚产品之一。这两者的结合不但促进了汽车工业的发展，更促进了汽车服务业的兴起。

未来，汽车技术的发展趋势主要是提高汽车的安全性、节能环保性和舒适性，具体表现在：智能化控制技术的应用在汽车成本中的比例逐步上升；新材料的应用向轻量化发展，铝合金、工程塑料、碳纤维等材料的使用量大幅增加；新型能源技术成为研发重点，电动燃料、氢燃料、太阳能等新能源汽车的研发正在紧锣密鼓地进行；汽油缸内直喷技术，柴油机高压共轨等技术的应用日益广泛。

(2)中国汽车工业的发展与现状。中国汽车工业从1953年第一汽车制造厂(简称“一汽”)建设开始起步，经历了60余年的艰苦奋斗，从无到有，截至2019年我国汽

车年产销量分别达 2 572.1 万辆和 2 576.9 万辆，产销量继续蝉联全球第一。中国汽车工业经历了艰苦创业、改革开放和跨越式增长三个阶段，而近 20 年的发展尤为迅猛。

1) 艰苦创业阶段(1953—1993 年)。1953 年 7 月，第一汽车制造厂在吉林省长春市破土动工，中国汽车工业正式起步。1956 年生产出第一辆解放牌载重汽车。1956 年盛夏，第一批解放牌载重汽车下线，欢呼的人们把道路围得水泄不通，如图 1-2 所示。



图 1-2 1956 年第一批解放牌载重汽车下线

1958 年生产出第一辆东风牌轿车和第一辆红旗牌轿车。1967 年 4 月，第二汽车制造厂(简称“二汽”)在湖北省十堰市动工兴建，这是中国又一个卡车生产基地。1975 年，东风 2.5t 越野车投产；1978 年，东风 5t 载货车投产。当时这两家汽车制造厂的产品主要是中型载货车，中国汽车工业处于“缺重少轻，轿车空白”的局面。

1982 年，国务院首次提出“汽车工业要有一个大的发展”，随之提出了“高起点、大批量、专业化”的发展方针。然而，当时的中国汽车工业既缺少技术，又缺乏资金，无法完全依靠自身力量实现“一个大的发展”，于是开始了与外国公司合资合作。例如，1991 年 2 月 6 日，一汽大众汽车有限公司成立，是由中国第一汽车集团有限公司和德国大众汽车股份公司、奥迪汽车股份公司及大众汽车(中国)投资有限公司合资经营的大型乘用车生产企业。同年 12 月，第一辆捷达 A2 轿车在一汽轿车厂组装下线，如图 1-3 所示。合资公司引进国外资金、先进技术，中国汽车业发展进入了最为精彩、也最为惊心动魄的阶段。事实上，刚开始由于种种原因，合资企业普遍处境艰难。尤其在技术、设备方面，直到 20 世纪 80 年代末，国内大多数汽车工厂都缺乏机械化设备。原一汽厂长耿昭杰曾说：“就连浇铸发动机缸体都是一个关乎生死的杂技表演似的工作。”在此后漫长的探索中，这些合资先行者一边向外国老师们“拜师学艺”，学习先进技术；一边培养一大批本土零部件供应商，为中国汽车工业腾飞提供了可靠的保障。

Chapter  
01Chapter  
02Chapter  
03Chapter  
04Chapter  
05Chapter  
06Chapter  
07

1985年,上海大众汽车公司成立,与德国大众汽车公司合资生产桑塔纳轿车,随后,东风雪铁龙、广州本田等中外合资项目纷纷启动,填补了中国轿车工业的空白。1993年,中国汽车年产量已增至106万辆。



图 1-3 第一辆捷达轿车组装下线

2) 改革开放阶段(1994—2003年)。1994年,国务院颁布《汽车工业产业政策》,提出中国汽车工业“到2010年成为国民经济支柱产业”的目标。在其指导下,一汽组建了第一汽车集团,270家成员企业覆盖了200多个汽车品种;二汽组建了东风汽车集团公司,相继形成了十堰、襄樊、武汉、广州四大汽车开发生产基地;上海汽车集团公司与德国、美国、日本、英国的汽车和零部件企业建立了57家合资企业,成为国内最大的乘用车和微型车制造商。2001年,中国正式加入WTO组织,国内汽车市场也从此开始高歌猛进。到2003年,历经10年,中国汽车产量增长200%,达到444万辆,位居世界第四。

3) 跨越式增长阶段(2004年至今)。2004年,经国务院批准,国家发展改革委于当年6月1日正式颁布实施《汽车产业发展政策》,国家鼓励汽车企业集团化发展,实现汽车产业结构优化和升级,鼓励开展国际化合作,将引进技术与自主开发相结合。在该政策的影响下,国内企业进一步改组兼并,初步形成“3+7”的格局,上汽和一汽在2008年进入世界500强。2009年,中国以300多万辆的优势超越美国,首次成为世界汽车产销第一大国,并蝉联至今。世界汽车工业巨头普遍看好中国汽车市场,纷纷扩大投资,据统计,中国已同20多个国家和地区的企业建立了600多家汽车合资合作企业,如图1-4所示为2018年华南某合资品牌工厂内生产场景。同时,中国自主品牌的汽车企业也在不断发展壮大,长城、奇瑞、吉利、比亚迪等自主品牌汽车脱颖而出。



图 1-4 华南某合资品牌工厂内生产场景

开启汽车私人消费时代，还离不开各类大大小小的车展。1985年7月3日，第一届上海国际车展开幕，来自22个国家和地区的328家厂商参展。开幕第一天，场馆就吸引了两万多人。在第五届上海车展期间，丰田成为第一个在中国内地用车模吸引观众的汽车公司。正是从这一年开始，国际顶级品牌劳斯莱斯、宾利迎来在华首秀，奥迪、奔驰、宝马等豪华品牌更是成为常客，全球各大汽车企业开始留意这块潜力巨大的市场蛋糕。此后数年，上海、北京两大车展互相追赶以完成自身进化。2003年，国内第三大车展——广州车展诞生。随着汽车销量的迅猛增长，各省会城市、三四五线城市纷纷开始办起“国际车展”。随着中国成为世界第一汽车生产大国，2009年上海车展期间，全世界的汽车巨头纷纷来到中国，中国市场俨然成了跨国公司的救世主。从那以后，每年轮流举办的上海车展、北京车展地位直线上升，直接向法兰克福、日内瓦这些百年车展看齐。2010年北京车展期间，当时还在山西农业大学求学的王勇在北京车展特刊上写道：“车展本身展现出来的是华丽、壮观，而在它背后更多的是全球汽车行业发展的趋势，科学技术的力量。”近年来，除了外形炫酷的跑车，人工智能、新能源和无人驾驶等新技术也成为北京、上海国际车展上备受关注的焦点，如图1-5所示，2019年上海国际车展，作为吉利新能源品牌的首款全球战略车型，“几何A”受到了广泛关注。同时，中国国产汽车品牌，也以越来越成熟的姿态走向了国际舞台，2019年法兰克福车展共有79家中国企业参展，较上届增加6家，居海外参展商首位。其中，一汽红旗、长城WEY、拜腾等中国汽车品牌亮相，一批中国产纯电动新车登上国际舞台，成为车展上一道亮丽的风景线，如图1-5和图1-6所示。

Chapter  
01

Chapter  
02

Chapter  
03

Chapter  
04

Chapter  
05

Chapter  
06

Chapter  
07



图 1-5 吉利几何 A



图 1-6 红旗超跑 S9

2009年3月，为应对国际金融危机，加快结构调整，国务院办公厅又公布了《汽车产业调整与振兴规划》，明确提出“以结构调整为主线，推进汽车企业兼并重组”。规划目标是“通过兼并重组，形成2~3家产销规模超过200万辆的大型汽车企业集团，4~5家产销规模超过100万辆的汽车企业集团，产销规模占市场份额90%以上的汽车企业集团数量由目前的14家减少到10家以内”。

《汽车产业调整与振兴规划》对中国汽车企业的影响主要有以下几个方面：

首先，中国汽车产销进入发展的高速车道。从2004年到2009年，仅用5年的时间，我国汽车产销量便从500万辆飙升到1365万辆，一跃超过了美国的1060万辆，成为名副其实的全球汽车产销大国。

其次，行业集中度有了明显提升，优势企业的市场竞争力有所凸显。2008年，中

国乘用车销量前十名的企业共销售 394.62 万辆，占乘用车销售总量的 58%。商用车销量前十名的企业共销售 178.84 万辆，占商用车销售总量的 68%。

据中国汽车工业协会统计分析，2019 年国内乘用车销量前十名的生产企业销量合计为 1 282.5 万辆，占乘用车销售总量的 59.8%；2019 年国内商用车销量前十的企业销量合计为 321.2 万辆，占商用车销售总量的 74.3%，如表 1-1 所示。这一组数字所反映出的行业集中度是能够与世界汽车强国看齐的。

表 1-1 2019 年汽车分车型前十家生产企业销量排名

排名	乘用车		商用车	
	企业名称	销量/万辆	企业名称	销量/万辆
1	一汽大众	204.6	东风公司	57.1
2	上汽大众	200.2	北汽福田	52.7
3	上汽通用	160	上海通用五菱	41.8
4	吉利控股	136.2	中国一汽	35.1
5	东风有限(本部)	127.7	中国重汽	29.6
6	上汽通用五菱	124.2	江淮股份	25.3
7	长城汽车	91.1	江铃股份	23.7
8	长安汽车	81.5	长安汽车	22.3
9	东风本田	80	陕汽集团	18.7
10	广汽本田	77.1	长城汽车	14.9

### (3) 中国汽车市场未来发展趋势。

1) 中国汽车保有量即将成为全球最大存量市场，后市场成为汽车产业新焦点。中国已连续多年成为全球最大汽车单一市场，2018 年中国新车制造与零售行业首次出现了历史性拐点，中国全年汽车销量 2 808 万辆，同比销量下滑 2.8%，在持续增长 28 年之后首次出现负增长，中国汽车行业正式告别黄金十年。

目前，中国保有车辆平均车龄约 4.9 年，并随着进入存量市场平均车龄还在持续增长，对照国际市场用车经验，车龄超过 5 年后将迎来大型维修保养高峰期。同时随着中国汽车制造业逐渐走向成熟，耐用性和汽车质量的改善也不断延长了车辆平均生命周期，“车龄+保有量”双效驱动汽车后市场高速发展，成为汽车产业的新增长点。

2) 新能源汽车产销量持续增长，纯电动增速最快。2018 年 3 月 8 日，在十三届全国人大一次会议浙江代表团全团会议上，浙江吉利控股集团董事长李书福在回答记者提问时透露，“到 2020 年新能源汽车销量将占吉利整体销量的 90% 以上”。国家也十分重视新能源汽车的发展，出台了一系列政策支持基础设施建设，减免电动汽车的购置税，鼓励企业研发电动汽车。2018 年政府工作报告提出，将新能源汽车车辆购置税优惠政策再延长三年。工信部的统计数据显示，2019 年我国新能源汽车产销量超过 120 万辆，新能源汽车长期向好的发展态势没有改变。工信部最新发布的《新能源汽车产业发展规划(2021—2035 年)》明确了新能源汽车在国家能源结构调整过程中的重要地位，

Chapter  
01Chapter  
02Chapter  
03Chapter  
04Chapter  
05Chapter  
06Chapter  
07

国家大力支持，新能源汽车长期趋势向好。

由于新能源改变了汽车原有的机械结构，降低了行业的准入门槛，不同背景的公司都开始了造车，不同的背景具备不同的优势，而从长远来看，传统车企具备更多的可能性；新能源对汽车产品的颠覆也促进了汽车四化的发展，无论如何，新技术的变革一定是围绕新能源汽车的。

对于消费者来说，新能源汽车使用成本低，尤其适用于短途上下班代步，在经济上更划算；限购城市对新能源汽车相对宽松的牌照政策对区域消费者需求影响大；消费者环保意识不断提升，也促进新能源汽车的需求不断上升。宏观政策的引导、新造车势力的兴起、外部竞争的推动，使得新能源汽车供应日益完善，是新能源汽车需求快速增长的基础。

3) 区域消费差异变小，精细化营销成必然。以区域维度的汽车消费差异化，随着产品同质化及互联网的传播逐渐被抹平，几大区域市场几乎都能达到与大盘 75% 以上的市场重合情况。这种情况也启示营销人员，区域的颗粒度不足以定义消费市场，未来的营销应是依靠大数据的精细化营销。

大数据记录消费者需求与行为轨迹，赋能汽车品牌读懂消费者。消费者在搜索平台上的每一次“看”“搜”“问”都是需求的一次表达，上亿消费者行为形成流量热点，流量热点大数据实时感知汽车人群需求，映射汽车市场变化、关注热度与消费者心中的潜在市场，帮助汽车品牌把握趋势。串联消费者随着时间迁移的关注点与行为形成时序大数据，时序大数据从点到线记录消费者的消费决策路径，帮助汽车品牌识别消费者决策阶段与分阶段决策特征。大数据洞见汽车消费趋势，助力品牌发掘机会；洞见汽车消费者决策路径，助力品牌优化营销。

4) 汽车品牌优胜劣汰将加速。从 2018 年开始，中国汽车市场进一步开放。合资的股比限制放开、允许特斯拉在上海独资建厂等，如此优质的“鲶鱼”被一条条引入，准入门槛的限制被一个个打破。在市场规律作用下，为应对未来产业中低速增长的生存压力，一方面，整车企业会通过强强联合或兼并重组，强化市场地位。同时，低端落后产能退出市场；另一方面，在新能源及车企向服务出行转型的背景下，燃油车市场投放速度将进一步放缓，且开启加速淘汰模式，处于长尾市场的品牌较危险，如图 1-7 所示。对未来市场的消费趋势把握尤为重要，产品与营销更要有效结合方可生存。

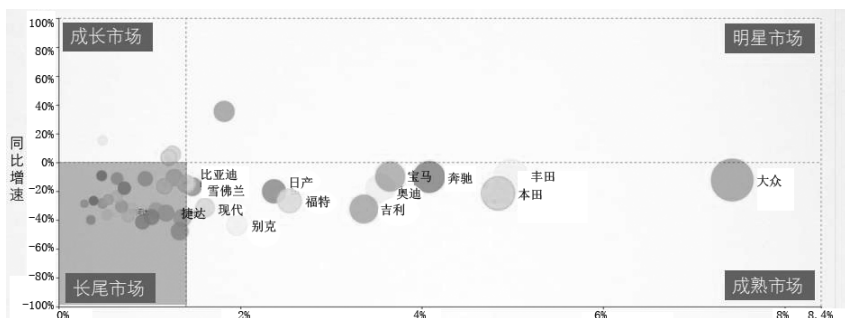


图 1-7 2018 年汽车品牌搜索份数调查

数据来源：2018 年中国汽车市场白皮书。



从全球技术趋势来看,在汽车产业走向“智能化”“网联化”“共享化”“电动化”的大背景下,新技术的导入速度不断加快,汽车产业链条变得更长、涉及领域更广,上下游各方越来越全面地参与到整车开发、生产、销售与服务的全过程。特别是智能化、共享化时代的来临,让上游核心供应商和下游出行解决方案供应商崭露头角,新角色、新业态、新模式层出不穷,“传统车主机厂会不会沦为代工厂”的疑问不绝于耳,传统汽车企业面临的竞争局面非常复杂。

从国内市场环境来看,当前中国汽车市场已进入普及阶段,虽然中国汽车的刚需市场尚未封顶,未来还有增长空间,但是按照美日德等汽车成熟市场的增长规律,在车市趋近饱和过程中,车市增速有所放缓是正常现象,后市场具有可持续的高增长、高潜力。从国内产业格局来看,国内汽车生产依然存在着过多过散的问题,整个汽车产业的企业总数很多、产能规划宏大,表面上一片繁花似锦,但产业整体却大而不强。以新能源与新势力造车为例。截至2019年,统计数据显示我国新能源汽车整车企业已经超过200家,新造车企业数量也超过了100家,但真正能推出成熟的、被市场认可产品的企业所占比例并不算高,能真正实现盈利的则更少。

### 3. 中国汽车市场的主要类型

中国汽车市场是伴随着改革发展的进程逐步建立起来的,党的十一届三中全会以后,中国汽车工业的产销系统由国家下达计划、国家统购统销的封闭模式,转变为开放的、自由竞争的市场模式,汽车生产的市场导向取代了计划指导。21世纪以来,中国汽车市场进入了一个快速发展的阶段,从原来的“供不应求”发展到现在的“供大于求”,市场竞争异常激烈。

(1)公务用车市场。公务用车主要指国家权力机关、军队、职能部门、科研事业单位和各种社会团体等单位的用车。公务用车的主要功能是辅助政府机构的运行和职能部门、社会团体开展活动,因此具有非营利的特征。对消费者来讲,车辆购置与运营费用不与其活动本身的经济效益挂钩。购车资金来源一般是财政拨款。单位拥有汽车的数量一般以其行政级别为依据,并按照国家规定的配车标准与实际需求进行配置。其中,单位数量、级别规模是决定公务用车需求的基本因素。公务用车市场的主要特点是计划性强,需求比较稳定,并且以国家允许的范围为界限,在需求品种上以乘用车为主要车型,市场规模巨大,但审批手续繁多,购买过程复杂,多采用公开招标和议价合约的形式采购。

(2)商务用车市场。商务用车是指生产企业和经营单位为生产经营而使用的各种车辆。商务用车市场是规模最大的用车市场,所涉及的领域相当广泛,既有工业、农业、建筑业等生产部门,也有贸易、金融、保险、商业等经营服务单位。在这一市场中,工业企业、商业企业和建筑企业是主要消费者。近年来,随着国民经济的迅速发展,管理机构、经营机构、仓储运输机构等庞大的商业体系提供了广阔的汽车市场。此外,国家的支农惠农政策和乡镇企业的蓬勃发展及汽车下乡补贴政策更加刺激了这个市场。商务用车市场的基本特点是规模大,它以生产发展和经营活动的拓展为原动力,以自身的经济实力为购车后盾,但市场需求不稳定,受国家政策和经济发展情况的影响

Chapter  
01Chapter  
02Chapter  
03Chapter  
04Chapter  
05Chapter  
06Chapter  
07

较大。

(3)经营用车市场。一般来说,经营用车是指以汽车为资本,直接通过汽车运营营利和发展的用车,它体现了社会化服务与营利创收的双重功效。经营用车主要有城镇交通中的公共汽车、出租汽车,城镇间、乡村间的公路客货运输用车,以及与旅游设施配套,为旅游者提供服务的旅游用车等。城市公共交通霸主地位不会动摇,出租车用车也占有很大比例,旅游用车在性能上要求安全、舒适和豪华,随着旅游业的发展,其需求将会进一步增加。因此,经营用车市场的突出特点是根据社会需求状况与经营效益来确定规模,它不仅能为企业增加销量,还对企业的形象宣传具有良好作用。

(4)私人用车市场。从世界范围来看,分布最为广泛,需求最为强劲的就是私人用车市场,它占据了每年世界汽车销量的绝大部分。所谓私人用车,是指为满足个人(或家庭)各种需求而使用的各类汽车。目前,中国的私人用车大体包括纯私人生活用车、兼有经营与私人生活用车双重用途的车辆和以生产与经营为主的私人用车。从规模上看,私人生活用车的数量近几年来增长非常快,主要集中在大中城市和一些富裕程度达到相当水平的农村,这些车主或开车上下班,或接送孩子上学或入托,或自驾车下田耕作,或全家驱车旅游。虽然目前燃油价格不断上调,但中国的私人用车市场仍将随着国家相关利好政策的出台和实施而高速发展。

## 任务二 汽车市场营销



### 一、市场营销的定义

美国著名营销学家菲利普·科特勒教授指出:所谓市场营销(marketing),就是识别并满足人类和社会的需要。对市场营销最简洁的定义,就是“满足别人并获得利润”。美国市场营销协会(AMA)为市场营销下了一个定义,认为市场营销是一项有组织的活动,包括创造、传播、交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程,从而使利益相关者和企业都从中受益。

市场营销概念具体归纳为下列三个要点:

- (1)市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
- (2)“交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- (3)交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

## 案例

## 奔驰·致敬营销

在汽车行业，有一对感情史长达 70 年的欢喜冤家——奔驰与宝马。2019 年 5 月 22 日，梅赛德斯·奔驰召开年度股东大会，66 岁的掌门人迪特·蔡澈正式卸任。这则消息对于汽车圈来说，可谓是一件大事，消息一出便引发关注。作为竞争对手的宝马中国发布了一个向蔡澈致敬的视频：视频里是蔡澈在任的最后一天，告别员工后坐上一台奔驰依依不舍地离去，但回到家后却从自家车库中开出了一台宝马 i8，如图 1-8 所示。宝马同时配文表示：“谢谢你，迪特·蔡澈先生，为这么多年我们鼓舞人心的竞争”。



图 1-8 “蔡澈”车库中的奔驰 300 SC Roadster 经典老爷车和开出的宝马 i8

微热点数据统计显示，在蔡澈卸任之际，奔驰与宝马共计产生 24 431 条相关信息，而观察全网信息走势图可发现，“奔驰”的信息量整体大于“宝马”，但在 5 月 22 日 21 时 1 分却形成了一个转折点，彼时宝马中国发布致敬视频表示“奔驰一生，宝马相伴”，仅相隔 8 分钟后，梅赛德斯-奔驰迅速转发此条微博，并玩起文字游戏：“宝马相伴，奔驰一生”，如图 1-9 所示。



图 1-9 宝马、奔驰 2019 年 5 月 22 日的微博内容

此番回应不禁让人感慨中国文字博大精深，而也正是这次文字博弈使得信息量较低的宝马迅速追平奔驰，而后维持着不相上下的水平。关键词云图显示，“奔驰”与“宝马”之间的博弈成为舆论关注焦点，有不少网友认为两大汽车品牌的此番操作“精彩”。宝马在蹭热点的同时，也给予了奔驰充分的尊重。作为汽车行业内旗鼓相当的对手，奔驰与宝马在近一百年内从未停止过竞争，然而，也正是这种持续性的相爱相杀让人们形成一种“你中有我，我中有你”的品牌认知，这对两者来说可谓是一个双赢的局面。

Chapter  
01Chapter  
02Chapter  
03Chapter  
04Chapter  
05Chapter  
06Chapter  
07



## 二、市场营销的核心概念

市场营销的出发点,既包括满足消费者需求,还包括以何种产品来满足消费者需求,以及如何才能满足消费者需求。通过交换方式,产品在何时、何处交换,从而实现产品与消费者的联结。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者和市场营销管理。

### 1. 需求及相关的欲求和需要

(1)需要(needs)。需要指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

(2)欲求(wants)。欲求指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需求食物则欲求大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡。人的欲求往往会受到社会因素及机构因素的影响,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

(3)需求(demand)。需求指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力做后盾时就变成成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有购买能力。

### 2. 产品及相关的效用和价值的满足

(1)产品(product)。产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

(2)效用、价值和满足(utility, value, satisfaction)。消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?例如,某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将对最能满足其需求到最不能满足其需求的这些产品进行排列,并从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客

到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度，他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外，产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化，他就不会简单地只看产品表面价格的高低，而会看每一元钱能产生的最大效用。例如，一部好汽车价格比自行车昂贵，但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全，其效用可能大，从而更能满足顾客需求。

### 3. 交换、交易和关系

(1)交换(exchange)。人们有了需求和欲求，企业亦将产品生产出来，还不能解释为市场营销，产品只有通过交换才能使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式，或通过偷抢方式，或通过乞求方式获得产品，都不是市场营销，只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才能产生市场营销。由此可见，交换是市场营销的核心概念。要完成一笔交换，必须满足下列5个条件：

- 1)至少要有两个参与交换的伙伴。
- 2)参与的一方要拥有另一方希望获得的东西。
- 3)参与的一方要能与另一方进行沟通，并能将另一方需要的商品或是服务传递过去。
- 4)参与一方要有接受或是拒绝的自由。
- 5)参与一方要有与另一方交往的欲望。

有时，上述所有的条件都具备了，交换也不一定发生，但是若没有这些条件，交换肯定不会发生。

(2)交易(transactions)。交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的，而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。

交易涉及几个方面，即两件有价值的物品，双方同意的条件、时间、地点，还有用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3)关系(relationships)。交易营销是关系营销大观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现，靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间。

处理好企业同顾客之间关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

### 4. 市场营销者

市场营销者是指从被称作预期顾客(prospect)的另一方寻求响应(注意、购买、选票、捐赠)的人。市场营销者既可以是卖方，也可以是买方。作为买方，他力图在市场上推销自己，以获取卖者的青睐，这样买方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时，他们都可称为市场营销者。



### 三、汽车营销的概念

汽车营销就是汽车企业为了更好、更大限度地满足市场需求，为了达到企业经营目标而进行的一系列活动。其基本任务有两个：一是寻找市场需求；二是实施一系列更好地满足市场需求的活动。

在汽车营销产生的较长的时间内，很多人都认为汽车营销主要是指汽车推销。其实，汽车营销早已不是汽车推销的同义语了，汽车推销只是汽车营销的一个职能。其研究的对象和主要内容是识别目前未满足的需求和欲望，估计和确定需求量的大小，选择和决定企业能最好地为之服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划(或方案)，以便为目标市场服务。这就是说，汽车营销主要是指汽车企业在动态市场上如何有效地管理其汽车商品的交换过程和交换关系，以提高经营效果，实现企业目标。换句话说，汽车营销的目的，就在于了解消费者的需要，按照消费者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时选择销售渠道，做好定价、促销等工作，从而使这些产品可以轻而易举地销售出去。汽车营销活动应从顾客开始，而不是从生产过程开始。应由市场营销部门(而不是由生产部门)决定产品开发、设计、包装的策略，定价、赊销及收账的政策，产品的销售地点，以及如何做广告和如何推销等问题。

汽车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，即如何在最恰当的时间和地点，以最合理的价格和最灵活的方式，把符合需求的汽车产品送到用户手中。

## 任务三 汽车营销观念的发展

汽车营销观念代表的是汽车制造商或者渠道商对于从事汽车市场营销活动及管理过程的指导思想或根本看法和根本态度，是企业一切经营活动的出发点。它在汽车企业营销活动中起支配和指导作用，故称“企业思维方式”，也称“企业哲学”。因此，汽车营销观念的正确与否直接影响汽车企业的兴衰。同样都是围绕消费者展开的营销活动，但是由于营销者对如何平衡企业自身利益、社会利益，以及消费者利益的认识不同、倾向不同(见图 1-10)，进而产生出不同的营销思想和营销观念。如图 1-11 所示为营销观念的发展。

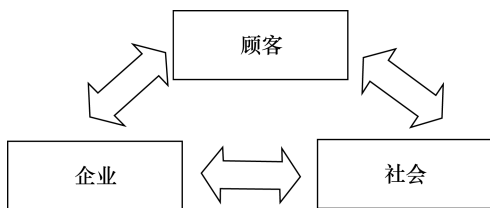


图 1-10 市场营销观念处理的三方利益

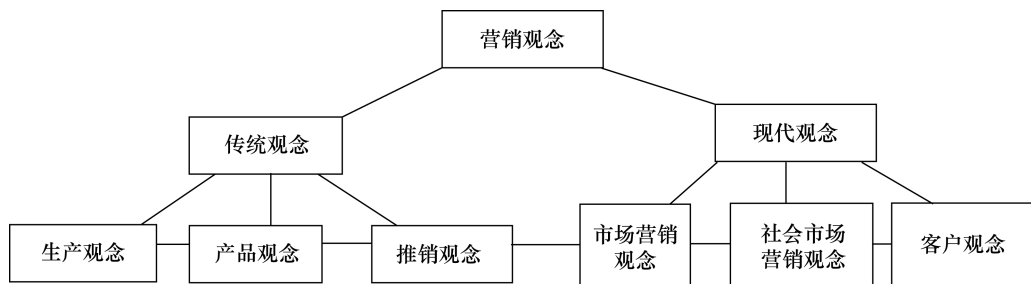


图 1-11 营销观念的发展



## 一、传统营销观念

### 1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。生产观念的基本内容是企业以改进、增加销售为中心，生产什么样的产品，就销售什么样的产品。在此观念指导下，企业的中心任务是组织所有的资源，集中一切力量，增加产量降低成本，这种经营观念是在卖方市场下产生的，以产品供不应求，不愁无销路为条件，以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费需求为前提。

### 2. 产品观念

产品观念认为，消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，生产者只要注意提高产品质量，做到物美价廉，就一定会产生良好的市场反应，顾客就会自动找上门来，因为无须花大力气开展推销活动。在产品供给不太紧缺或稍有宽裕的情况下，这种观念常常成为一些企业的经营指导思想。产品观念不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求始终在变化，致使企业经营陷入困境。

### 3. 推销观念

推销观念认为，如果顺其自然，消费者和企业通常不会大量购买某企业的产品。因此，企业必须采取积极的销售和推广行动。推销观念是从可口可乐公司(Coca-Cola)前营销总监塞尔吉奥·齐曼(Sergio Zyman)的理念中提炼出来的。他认为，营销的目的就是更频繁地向更多的人销售更多的商品以赚取更多的金钱，从而获得更高的利润。该观念被大量应用于推销那些“非渴望商品”，即顾客一般不会想到要去购买的商品。绝大多数公司在具有过剩生产能力时奉行销售导向。它们的目标是销售其生产的产品，而不是生产市场需要的产品。然而，建立在强力推销基础上的营销存在很高的风险。因为它的假设是：被诱导购买产品的顾客会喜欢这种产品；如果他们不喜欢，他们也不会说产品的坏话或者是向消费者组织抱怨，并且他们会忘记对产品的不满意而重复购买。显然，这种假设是错误的。

与生产观念及产品观念相比，推销观念是企业营销工作的一大进步。它加强了企业的销售力量，促进了产品价值的实现，也促进了社会经济的发展，但是从生产者和

Chapter  
01Chapter  
02Chapter  
03Chapter  
04Chapter  
05Chapter  
06Chapter  
07

市场的关系来看，推销观念在本质上仍然是以“以产定销”的经营思想，所以它还是一种旧式的营销观念。



## 二、现代营销观念

### 1. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。虽然这种思想由来已久，但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型，当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，有条件对产品进行选择，企业之间为实现产品销售而竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性的变化，也使市场营销学发生了一次革命。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较，并指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品，以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。可见，市场营销观念的四个支柱是：市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的四个支柱是：工厂、产品导向、推销、赢利。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。



### 案例

#### 本田雅阁，美国最畅销的轿车之一

日本本田汽车公司要在美国推出雅阁牌轿车。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（约 14.484 千米）长的高速公路，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，意见就马上统一起来了。结果，本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为全世界都能接受的好车。

通过以上阐述，可以看出市场营销观念和推销观念的区别，如表 1-2 所示。

表 1-2 推销观念和市场营销观念的区别

	起点	突出	方法	终点
推销观念	企业	现有产品	推销和促销	通过扩大市场获利
市场营销观念	市场	客户需求	营销组合	通过客户满意获利

### 2. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛



行的形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实,所以,社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。企业在市场营销中,首先是运用政治权力(political power)和公共关系(public relations),以打开市场、进入市场。然后,运用传统的“4P”(产品、价格、渠道、促销)组合去满足该市场的需求,进一步巩固市场地位。

### 3. 客户观念

客户观念是指企业注重收集每一位客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息,以及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户终生价值,分别为每一位客户提供各自不同的产品或服务,传播不同的信息;通过提高客户忠诚度,增加每一位客户的购买量,确保企业的利润增长。客户观念并不适用于所有企业,一对一的营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件,大量投资并不是每一个企业能够做到的。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业,这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售,或产品需要周期性地重购或升级,或产品价值很高。

#### 案例

#### 劳斯莱斯 私人定制

迄今为止,世界上最骄傲而总产量又最少的极品汽车可能就是劳斯莱斯了。劳斯莱斯从组装到试车,每一部分要花两个星期的时间。每一部劳斯莱斯车都非常坚固、零故障、低耗油、低磨损。无论什么车型,以100千米/时的速度长时间行驶,放在水箱上端的银币绝对不会掉下来(非常小的摇动性),车里只听到车内钟表秒针的嘀嗒声(非常小的噪声)。在第一次世界大战以后,在所有各种汽车公开性能审查会上,它都拿到“世界第一”的称号。劳斯莱斯最有名的车子称为“银色幽灵”,如图1-13所示。这种银色车像幽灵般地不声不响、静悄悄地行驶。劳斯莱斯的座右铭是“技术是崭新的,而且不被任何对手赶上”。“好的车子无论经过多少年都会被保持下去。”劳斯莱斯公司还宣布劳斯莱斯的车体部分(格调与设备)可以按照客人的喜好专门特制。劳斯莱斯不是只管卖“车”,而是要把“威信”与“名誉”卖出去。



银色幽灵系列

图 1-13 劳斯莱斯“银色幽灵”

Chapter  
01

Chapter  
02

Chapter  
03

Chapter  
04

Chapter  
05

Chapter  
06

Chapter  
07

### 三、传统营销观念和现代营销观念的区别

#### 1. 两者出发点的区别

传统营销观念的出发点是产品，是以卖方(企业)的要求为中心，其目的是将产品销售出去以获取利润，这可以认为是一种“以生产为导向”的经营观念。

现代营销观念的出发点是消费需求，是以买方(顾客群)的要求为中心，其目的是从顾客的满足之中获取利润，这可以认为是一种“以消费者(用户)为导向”或称“市场导向”的营销观念。

#### 2. 两者实现目的的方法或途径的区别

传统营销观念主要依靠增加生产或加强推销，企业重点考虑的是“我擅长于生产什么”。

现代营销观念则是组织以产品营销对路为轴心的整体市场营销活动，企业首先考虑的是“消费者(用户)需要什么”。

### 四、绿色市场营销的兴起

#### 1. 绿色营销概念

绿色市场营销是指企业在市场营销中要重视保护地球生态环境，防止污染以保护环境，充分利用并回收再生资源以造福后代。绿色市场营销问题是全球范围内跨国界经营的新的热点问题。绿色市场营销的实质是强调企业在进行市场营销活动时，要努力把经济效益与环境效益结合起来，尽量保持人与环境的和谐，不断改善生态环境。

英国威尔斯大学肯·毕提(Ken Peattie)教授在其所著的《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》一书中指出：“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求，并且可带来利润及永续经营的管理过程。”绿色营销观念认为，企业在营销活动中，要顺应时代可持续发展战略的要求，注重地球生态环境保护，促进经济与生态环境协调发展，以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。从这些界定中可知，绿色营销是以满足社会和企业的共同利益为目的的社会绿色需求管理，以保护生态环境为宗旨的绿色市场营销模式。

绿色营销是指企业在生产经营过程中，将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来，以此为中心，对产品和服务进行构思、设计、制造和销售，如图 1-14 所示。

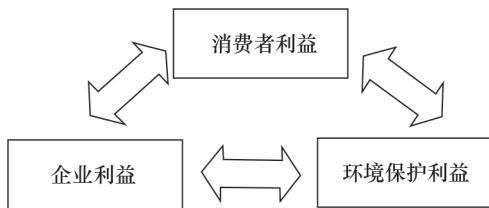


图 1-14 绿色营销

绿色营销是指企业以环境保护为经营指导思想，以绿色文化为价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点的营销观念、营销方式和营销策略。它要求企业在经营中贯彻自身利益、消费者利益和环境利益相结合的原则。

近年来,西方发达国家对于绿色产品的需求非常广泛,而发展中国家由于资金、消费导向和消费质量等原因,还无法真正实现对所有消费需求的绿化。以我国为例,目前只能对部分食品、家电产品、通信产品等进行部分绿化;而发达国家已经通过各种途径和手段,包括立法等,来推行和实现全部产品的绿色消费,从而培养了极为广泛的市场需求基础,为绿色营销活动的开展打下了坚实的根基。以绿色食品为例,英国、德国绿色食品的需求完全不能自给,英国每年要进口该食品消费总量的80%,德国则高达98%。这表明,绿色产品的市场潜力非常巨大,市场需求非常广泛。

绿色营销只是适应21世纪的消费需求而产生的一种新型营销理念,也就是说,绿色营销还不可能脱离原有的营销理论基础。因此,绿色营销模式的制定和方案的选择及相关资源的整合还无法也不能脱离原有的营销理论基础,可以说,绿色营销是在人们追求健康、安全、环保的意识形态下所发展起来的新的营销方式和方法。

## 2. 绿色营销管理内容

绿色营销管理包括以下五个方面的内容:

(1)树立绿色营销观念。绿色营销观念是在绿色营销环境条件下,企业生产经营的指导思想。传统营销观念认为,企业在市场经济条件下生产经营,应当时刻关注与研究的核心问题是消费者需求、企业自身条件和竞争者状况三个方面,并且认为满足消费需求、改善企业条件、创造比竞争者更有利的优势,便能取得市场营销的成效。而绿色营销观念却在传统营销观念的基础上增添了新的思想内容。

企业生产经营研究的首要问题不是在传统营销因素条件下,通过协调三方面关系使自身取得利益,而是与绿色营销环境的关系。企业营销决策的制定必须首先建立在有利于节约能源、资源和保护自然环境的基点上,促使企业市场营销的立足点发生新的转移。

对市场消费者需求的研究,是在传统需求理论的基础上,着眼于绿色需求的研究,并且认为这种绿色需求不仅要考虑现实需求,更要放眼于潜在需求。

企业与同行竞争的焦点,不在于传统营销要素的较量,争夺传统目标市场的份额,而在于最佳保护生态环境的营销措施,并且认为这些措施的不断建立和完善,是企业实现长远经营目标的需要,它能形成和创造新的目标市场,是竞争制胜的法宝。

与传统的社会营销观念相比,绿色营销观念注重的社会利益更明确定位于节能环保,立足于可持续发展,放眼于社会经济的长远利益与全球利益。

(2)设计绿色产品。产品策略是市场营销的首要策略,企业实施绿色营销必须以绿色产品为载体,为社会和消费者提供满足绿色需求的绿色产品。绿色产品是指对社会、对环境改善有利的产品,或称无公害产品。这种绿色产品与传统同类产品相比,至少具有以下特征:

1)产品的核心功能既要能满足消费者的传统需要,符合相应的技术和质量标准,更要满足对社会、自然环境和人类身心健康有利的绿色需求,符合有关环保和安全卫生的标准。

2)产品的实体部分应减少资源的消耗,尽可能利用再生资源。产品实体中不应添加有害环境和人体健康的原料、辅料。在产品制造过程中应消除或减少“三废”对环境

Chapter  
01Chapter  
02Chapter  
03Chapter  
04Chapter  
05Chapter  
06Chapter  
07

的污染。

3) 产品的包装应减少对资源的消耗, 包装的废弃物和产品报废后的残物应尽可能成为新的资源。

4) 产品生产和销售的着眼点, 不在于引导消费者大量消费而大量生产, 而是指导消费者正确消费而适量生产, 建立全新的生产美学观念。

## 拓展阅读

### 新能源汽车产品

目前, 全球能源和环境面临着巨大的挑战, 汽车作为石油消耗和二氧化碳排放大户, 需要进行革命性的变革。为了减少二氧化碳的排放, 发展新能源汽车已经在全球范围内达成了共识。从长期来看, 包括纯电动、燃料电池技术在内的纯电驱动将是新能源汽车的主要技术方向。我国发展新能源汽车, 是应对节能减排重大挑战的需要, 同时也是汽车产业跨越式发展和提升国际竞争力的需要。

新能源汽车的英文名称是 New Energy Vehicles(NEV), 是指采用非常规的车用燃料(即除汽油、柴油之外)作为动力来源(或使用常规的车用燃料、采用新型车载动力装置), 综合车辆的动力控制和驱动方面的先进技术, 形成的技术原理先进, 具有新技术、新结构的汽车。

如图 1-15 所示, 新能源汽车包括燃气汽车(液化天然气、压缩天然气)、燃料电池电动汽车(FCEV)、纯电动汽车(BEV)、液化石油气汽车、氢能源动力汽车、混合动力汽车(油气混合、油电混合)、太阳能汽车和其他新能源(如高效储能器)汽车等, 其废气排放量比较低。

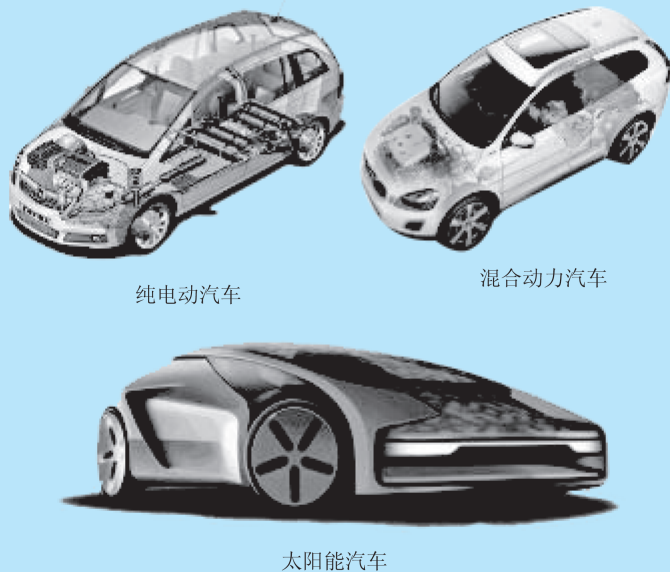


图 1-15 各类新能源汽车

(3)制定绿色产品的价格。价格是市场的敏感因素,定价是市场营销的重要策略,实施绿色营销不能不研究绿色产品价格的制定。一般来说,绿色产品在市场的投入期,生产成本会高于同类传统产品,因为绿色产品成本中应计入产品环保的成本,主要包括以下几方面:

- 1)在产品开发中,因增加或改善环保功能而支付的研制经费。
- 2)在产品制造中,因研制对环境和人体无污染、无伤害而增加的工艺成本。
- 3)使用新的绿色原料、辅料而可能增加的资源成本。
- 4)由于实施绿色营销而可能增加的管理成本、销售费用。

需要注意的是,产品价格的上升会是暂时的,随着科学技术的发展和各种环保措施的完善,绿色产品的制造成本会逐步下降,趋向稳定。企业制定绿色产品价格,一方面当然应考虑上述因素,另一方面应注意到,随着人们环保意识的增强,消费者经济收入的增加,消费者对商品可接受的价格观念会逐步与消费观念相协调。因此,企业营销绿色产品不仅能使企业盈利,更能在同行竞争中取得优势。

(4)绿色营销的渠道策略。绿色营销渠道是绿色产品从生产者转移到消费者所经过的通道。企业实施绿色营销必须建立稳定的绿色营销渠道,策略上可从以下几方面努力。

1)启发和引导中间商的绿色意识,建立与中间商恰当的利益关系,不断发现和选择热心的营销伙伴,逐步建立稳定的营销网络。

2)注重营销渠道有关环节的工作。为了真正实施绿色营销,从绿色交通工具的选择,绿色仓库的建立,到绿色装卸、运输、储存、管理办法的制定与实施,认真做好绿色营销渠道的一系列基础工作。

3)尽可能建立短渠道、宽渠道,减少渠道资源消耗,降低渠道费用。

(5)搞好绿色营销的促销活动。绿色促销是通过绿色促销媒体,传递绿色信息,引导绿色消费,启发引导消费者的绿色需求,最终促成购买行为。绿色促销的主要手段有以下几方面。

1)绿色广告。通过广告对产品的绿色功能定位,引导消费者理解并接受广告诉求。在绿色产品的市场投入期和成长期,通过量大、面广的绿色广告,营造市场营销的绿色氛围,激发消费者的购买欲望。

2)绿色推广。通过绿色营销人员的绿色推销和营业推广,从销售现场到推销实地,直接向消费者宣传、推广产品绿色信息,讲解、示范产品的绿色功能,回答消费者绿色咨询,宣讲绿色营销的各种环境现状和发展趋势,激励消费者的消费欲望。同时,通过试用、馈赠、竞赛、优惠等策略,引导消费兴趣,促成购买行为。

3)绿色公关。通过企业的公关人员参与一系列公关活动,广泛与社会公众进行接触,增强公众的绿色意识,树立企业的绿色形象,为绿色营销建立广泛的社会基础,促进绿色营销行业的发展。

## 任务四 中国汽车市场的营销模式及发展趋势

由计划经济步入市场经济时,许多行业得到了长远的发展,汽车营销也不例外。但严格地讲,汽车营销是在20世纪90年代初期的物资流通体制改革后发展起来的。进入21世纪后,特别是在中国加入WTO之后,汽车营销格局才加快形成。一方面,市场规模快速扩大,私家车购买逐渐成为主流;另一方面,各种资本纷纷进入汽车行业,新车型频频推出,车市价格战连绵不断,大部分汽车厂家也开始尝试各种营销手段,打造一批强势汽车品牌,这标志着中国汽车业真正进入营销时代。



### 一、中国的汽车营销模式

汽车市场营销模式对汽车企业开拓汽车市场、建立有效运营机制具有举足轻重的作用。随着汽车市场的不断发展,汽车市场营销模式发生了深刻变化,现行的营销模式受到了冲击,与国际接轨的现代营销模式被引入国内,进入市场,并在培育发展中得到了创新,使我国的汽车营销模式由单元化经营逐步发展为多元化经营。目前,我国的汽车营销主要有以下几个模式:

#### 1. 品牌专卖店(即4S店)

4S店是集“汽车销售、零部件供应、售后服务和信息反馈”四位一体的专卖店。4S店的营销模式为“厂商—4S店—客户”。一般由厂家统一制定销售商“四位一体”的管理标准、技术标准、服务收费标准,统一培训销售人员和维修人员。以客户为中心,最大限度地满足客户的已知需求和潜在需求。4S店的营销人员代表了该品牌的形象,大都是高素质、高学历、形象良好、懂礼仪、重视客户感受的人员。汽车厂家会为其规范统一的规章制度和进行相应的入职培训,来提升自己的用户满意度。4S店出售车辆,厂家不仅看重销量,更看重为自身品牌形象提升是否有很大帮助。该模式从根本上体现了服务的专业化、方向化和优质化。

#### 2. 代理商销售模式

代理商大多是独立中间商,一般从事整车销售代理业务,也是汽车生产厂家的售后服务站。生产厂家对代理商的进货渠道、销售地区、代理佣金及支付方式等都有明确规定。生产厂家将全国各个地方按照地理位置划分为不同区域,在每个区域发展公司销售点,该销售点同时也向它地理位置所属的下级供货。其顺序依次是:总代理—分区代理—省市代理—零售—购买者。这种模式对于近年来我国汽车行业的发展是非常重要的,目前有许多国际知名品牌采用的是此种销售模式。然而,由于其他营销模式的突飞猛进,其优势不能完全地体现出来。

#### 3. 汽车商店

汽车商店就像它的名字一样,在这里你能看到各种不同品牌的汽车,能够直观地看到不同品牌汽车的价格、性能、性价比。此种销售模式能够为购买者提供多样化的选择,在我国加入WTO之后,欧盟反对汽车的特许经营权,要大力推行汽车营销模

式变革，而汽车商店便在此时得到了良好的发展机会，成为品牌专卖店的一种补充销售方式。

#### 4. 汽车园区

汽车园区是汽车有形市场发展的新阶段。汽车园区的目标定位是与国际汽车市场接轨，以轿车为主，以商务用车和专用车为辅，以汽车相关产业为重点并涉及递延行业。集高、中档次的汽车于一身的贸易 4S 店群体的园区。汽车园区集合汽车交易、服务、展示、文化等众多功能，体现汽车销售由单一专卖店走向集约化、趋同性的趋势。同时，独立销售商和分散的个性化销售也在悄然兴起。汽车销售商中，一批私人、私营、股份制的商家迅速崛起，有的私营或股份制汽车企业或企业集团被多个汽车厂家所看好，作为多个品牌的特许专营，他们正在成为汽车销售服务领域的生力军和主力军。

## 二、中国汽车营销模式的发展趋势

在变化越来越快的中国汽车市场中，技术上与产品上的差距在不断缩小，而对于营销趋势的把握、对营销策略的运用已经成为决定竞争成败的关键所在。汽车营销在未来将呈现出以下七种明显的趋势：

#### 1. 买断式销售

买断式销售是汽车销售商通过与厂商的谈判，缴纳一笔不菲的费用，一次性买断某一批次汽车在某一区域、某一时间段的完全销售权。这种模式有利于销售商自主把握销售价格，有效控制销售的节奏，同时快速积累车主资源，打造持续性发展的金融汽车行业激烈的价格战，使得一直在摸索、尝试阶段的汽车买断销售模式得到迅速的发展与应用。

#### 2. 汽车俱乐部营销

随着一轮一轮的价格战，汽车销售的利润越来越低，汽车产业的价值链正向售后服务市场延伸。汽车俱乐部越来越成为备受关注的焦点。在接下来的一段时间里，随着价格战的疲劳，一些市场触觉敏锐的汽车销售商会将更多的注意力投向汽车俱乐部这个利润的金矿，通过品牌化的运作，发掘更多具有利润发展潜力的项目，从而抢先一步占领汽车营销的利润制高点。

#### 3. 网络营销与实地营销相结合的销售模式

在新的营销时代，特别是经历了 2020 年初的新冠肺炎疫情后，互联网行业得到了更深层次的推动。企业能否运用好互联网这个工具，是能否走出危机的一个重要因素。人们可以通过网络，轻松实现便利化和高效化的购车体验，商家利用互联网进行汽车营销传播、电子商务与实地营销相结合，是汽车行业的营销趋势。网络营销对于汽车厂商或销售商在迅速打响自己的品牌或进行产品销售具有很大的推动作用。对网络营销的深入利用与挖掘，不仅是产品销售的助推器，更是企业构建竞争优势的一种重要手段。

#### 4. 网上车市与有形市场相结合

随着生活节奏的加快和电子商务平台的发展，网上车市必将成为一个重要的营销

Chapter  
01Chapter  
02Chapter  
03Chapter  
04Chapter  
05Chapter  
06Chapter  
07

方式。通过网上车市，人们可实现“个性化、便利化、高效化”购车；同时商家也可节省不少开支。网上车市可以使人们通过互联网了解汽车的每一个部位，进行同价位车型各项数据的比较，根据各自的经济实力和用途、喜好确定车型。确定购买后，可联系销售商在预定的时间到指定的地点实地看车。这种方式能够减少场地占用，提高购车效率。

### 5. 娱乐营销

对于汽车营销而言，娱乐化精神是一种态度、一种思维，也是一种商业精神，而不仅仅是一种营销手段。在市场营销中，成功的关键不在于企业的基础，而在于对消费心理的准确把握及对营销方式的创新性运用。娱乐营销为汽车营销带来了一种全新的思维。

### 6. “以消费者满意度为中心”的汽车营销模式

汽车的对象是消费者，汽车营销企业需要面对的是消费者，企业的盈利点正从车延伸到人，这是时代发展的要求。对消费者所有接触点上的信息进行分析、挖掘，预测下一步的需求，以保持或提升消费者对该品牌的忠诚度。汽车生产企业无论采取何种销售模式，都要以消费者的利益为中心。只有这样，才能赢得消费者、赢得市场、赢得发展。在维护消费者利益的前提下，汽车营销模式的建立还需从全局出发，综合厂商、销售商、消费者各方利益，达到“多赢”的效果，维系汽车营销模式的良性发展。

### 7. 新农村战略

在广大的中小城市和农村，汽车消费市场还没有得到有效开发。随着国家新农村战略的深入开展，农村经济将会逐步提高，城乡之间差距将不断缩小，庞大农村群体中被压抑的购买力将得到巨大的释放，而这对于任何一家汽车厂商来说，都具有极大的吸引力。企业可以通过加速汽车销售的节奏，以更完善的售后服务等方式，有效化解进口汽车的品牌优势，迅速切入新农村市场，提升自己产品的销售量。

## 本章习题

1. 请分别简述市场、汽车市场的定义。
2. 请简述我国汽车营销模式的发展趋势。
3. 请阅读以下案例并进行分析。

### 福特的经营观念

美国汽车大王福特，在生产他那闻名世界的T型汽车时，步入了自我意识的陈旧观念泥潭，从而使福特汽车公司在20世纪20年代初期处于无所适从的十字路口。

1908年，福特突然宣布，他的公司日后将只生产一种汽车，即T型汽车。T型汽车在当时的确集中了先前所有各种型号汽车的最优良的特点。直到第一次世界大战临近结束，T型车的销售量逐年增加，而价格则逐年下降。对于这种汽车的赞扬声来自四面八方，甚至美国税务上税委员会也在1928年回顾说：“T型车是一种很好的经济实惠的汽车。它的声誉极好，各阶层的人都在使用它。它是市场上最便宜的汽车，而



按它的价格来说，它的实用价值又超过任何别的汽车。T型车市场的需求量比任何公司的汽车市场需求量都大。”

然而，对于在发生变化的汽车工业中的竞争条件，以及逐渐增长的城市居民的多样化消费需求心理，福特的适应能力则要差一点了。第一次世界大战后，经济繁荣了一阵子，到1920—1921年出现了大衰退。福特通过大幅降低成本勉强渡过了这个难关。但是，20年代初期的汽车市场竞争激烈，主要来自占市场销售额大约20%的通用汽车公司。通用公司希望继续扩大它的市场占有率，它增加了产品系列，利用独立部门销售，以适应不同的市场；雪佛兰是低价车，接着是别克、奥尔兹和庞蒂别克，最后则是最为昂贵和豪华的凯迪拉克。

补锅匠出身的老福特认为，对付竞争的唯一办法，是遵循洛克菲勒和卡内基的先例，降低T型汽车的成本。这一方针的焦点是在底特律附近鲁日河边建立一个巨大的中心生产工厂，一年365天，天天都能以较低的成本生产出更多的汽车。然而，到1923年，情况已经很清楚，福特的低价政策并没有吸引买主，福特的个人统治为他带来的好处也不及通用公司权力分散的管理制度为扩大销售量带来的好处。

通用公司扩展市场的策略集中于美国人买车的赊购方法，以及更重要的生活习惯——每一两年改变一下汽车的式样。而在福特的生产和经营观念中，这是十足的邪门歪道。福特汽车公司的高级职员敦促福特改变他的基本方针，以便更好地应对竞争，甚至福特的夫人也劝告福特不要再固执己见。但是福特拒绝了，他争辩道：“我们希望造出某种永远能用下去的机器，我们希望买了我们一件产品的人永远不需要再买另一件。我们决不会做出使先前样式废弃不用的任何改进。”

他这样做的直接后果是他的大多数助手纷纷离去，以及销售量的大幅下降。到1927年，他把他的34家工厂关闭6个月，以便重新安排生产。但是关闭以后整整有一年的时间生产没有全面展开。到1936年，在轿车销售量方面，它屈居第三，排在通用公司(占34%)和克莱斯勒(占25%)之后。

1927年以后，通用汽车公司的实力表现在每年大张旗鼓地介绍新式汽车，研究及试制行驶性能更好的封闭汽车，以及精明老练地处理二手车的业务。而福特则喜欢取笑这些科学的管理制度。他把组织系统表比作一棵树，认为“结满累累的果实，每个果子上写了一个人或一个机构的名字，每个人都有头衔和一些职责，他们都严格受到果实大小的限制……”一个下级职员要把信息传递给董事会主席或总裁大约需要六个星期，而到那个时候，他要报告的事很可能已经成为历史。

亨利·福特不仅仅是补锅匠，他是处于农村和城市之间的美国人的代表性人物。他的价值标准根植于农村，他所理解的城市，大规模生产的价值，使越来越多人买得起这些产品(T型车在1925年达到290美元的历史最低价)，买卖中不做手脚，以及卖主和买主的长久关系，他提供服务也大体上符合农村的良好传统。然而，对于T型车而言，福特收到了最糟的宣传效果——不满意的顾客。因为有些城市的价值标准同农村的价值标准是不能相提并论的。

降低汽车价格是有限度的，这种限度却很少适用于西尔斯、彭尼、洛克菲勒和卡

Chapter  
01Chapter  
02Chapter  
03Chapter  
04Chapter  
05Chapter  
06Chapter  
07

内基出售的低价商品。因为人们的价值观念、消费观念是变化的，而且是迅速变化的，到 20 世纪 20 年代，汽车已成为美国人个性的延伸。随着美国城市化进程日益加快，美国人发出了要求体现个性的呼声。

统一样式的 T 型汽车，用福特本人的说法就是：“任何顾客都可以把它的车子漆上他喜欢的颜色，只要它是黑色的就行。”而通用汽车公司的口号则是：“为不同经济能力的人和不同用途提供汽车。”在这样的口号下，通用汽车公司提供给顾客的是大家都买得起的形形色色的汽车。福特公司在老福特的错误观念引导下，一直只生产一种型号的汽车，甚至只生产一种颜色——黑色的汽车，终于导致了它在当时激烈的市场竞争中败下阵来。直到 1947 年福特逝世以后，他的公司改变策略，才重新获得了领先地位。

思考题：

- (1) 如果你是福特汽车公司的一名主管人员，请设想有什么办法可以使固执的老福特改变主意？
- (2) 请分析福特公司的经营观念。