

C M Y K

选题编辑 胡硕丰
责任编辑 赵倩倩
封面设计 刘苏锐



“十四五”职业教育国家规划教材

汽车市场营销

汽车市场营销

主编 杜淑琳 王云霞

主编 杜淑琳 王云霞

定价：49.80元



中国科大出版社
公众号



ISBN 978-7-312-05903-2
9 787312 059032

中国科学技术大学出版社

中国科学技术大学出版社



“十四五”职业教育国家规划教材

汽车市场营销

主 编 杜淑琳 王云霞
副主编 伍东升 段 伟 张 侠

编写人员 (以姓名笔画为序)

丁娟娟	王云霞	伍东升	江 伟
孙 波	杜淑琳	李 军	张 侠
张 燕	段 伟	姚永来	贾 雪
徐晶晶	斯 炎	雷纶源	

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书包括汽车市场营销概述、汽车市场营销环境分析、汽车市场调查与预测、汽车市场购买行为分析、汽车市场营销战略等 12 个项目,各项目均设置“学习目标”“思维导图”“开篇案例”等栏目。书中还附有“项目工单”,突出职业教育特色,让学生在学习中进行相应的实践。

本书可供相关专业的师生及从事汽车市场营销的工作人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销/杜淑琳,王云霞主编.--合肥:中国科学技术大学出版社,2024.7(2026.4重印)

ISBN 978-7-312-05903-2

I. 汽… II. ①杜… ②王… III. 汽车—市场营销—高等学校—教材 IV. F766

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 053173 号

汽车市场营销

QICHE SHICHANG YINGXIAO

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
<http://press.ustc.edu.cn>
<https://zgkxjstxcbs.tmall.com>

印刷 安徽省瑞隆印务有限公司

发行 中国科学技术大学出版社

开本 787 mm×1092 mm 1/16

印张 18

字数 461 千

版次 2024 年 7 月第 1 版

印次 2026 年 4 月第 2 次印刷

定价 49.80 元

前 言

汽车产业是推动新一轮科技革命和产业变革的重要力量,是建设制造强国的重要支撑,是国民经济的重要支柱。2022年2月,《安徽省“十四五”汽车产业高质量发展规划》(皖发改产业〔2022〕92号)发布,为安徽省汽车产业的发展描绘出“路线图”:以创新驱动产业发展,力争把安徽省打造成全球智能新能源汽车创新集聚区。面对我国汽车产业的创新发展,汽车营销也从传统营销模式向现代营销模式转型升级,汽车市场亟需一批掌握现代化汽车技术和创新营销理念的复合型技术技能人才。

我们以党的二十大精神为引领,紧跟企业产业发展与变革,强化工学结合模式,开发了适合数字经济时代下复合型汽车营销人才培养的精品教材。“汽车市场营销”为职业院校汽车类专业核心课程,强调理实一体,使学生掌握汽车市场营销的基本概念、基本理论,培养营销基本思维,同时能够针对市场环境制定营销策略。每个项目都附有“项目工单”,实现“学中做”,强化课程的实践性。同时,我们以国家新能源汽车品牌、智能网联汽车造车新势力为代表,增加营销案例,融入课题思政。本书除了包含基本理论外,还增添了相当比例的汽车营销案例,因此也可作为汽车行业员工的培训资料。

本书的主要特点如下:

(1) 坚持能力本位,建立技术知识体系。

本书作为职业教育专业教材,准确把握技术知识逻辑对于职业教育培养目标的引导性,避免传统职业教育中的思维定式和技术功能固化式的职业知识,如标准化、机械化的知识模式。本书更新了符合实际技术应用实践的技术知识体系,可作为营销类教材的范本。

(2) 拓展教材的时空限制,搭建信息化教学平台。

通过教材编写研究和前期教学活动实践,我们开发了一批多媒体课件和教学微视频等教学素材,丰富了课程的教学资源,为学生自主学习创造了环境和条件。

(3) 创新转化前沿理论,精准匹配学生兴趣。

基于深化“三教”改革的要求,在遵循学生认知规律的基础上,我们准确把握职业院校学生的学习特点,创新经典基础知识载体,激发学生的学习积极性,帮助学生树立远大的职业理想。

(4) 立足“岗、课、赛、证”,优化知识体系。

我们结合“岗、课、赛、证”的教学培养模式,嵌入汽车营销赛项考核知识内容,重

新优化营销知识体系,强化营销实践技能,培养学生的职业能力,实现以学促行,以行践学。

本书共包含 12 个项目,编写团队由高职院校市场营销专业和汽车相关专业的一线教师以及汽车营销专家组成,他们有着丰富的教学经验和实际工作经验。本书由安徽职业技术学院杜淑琳教授和安徽机电职业技术学院王云霞副教授担任主编,具体分工为:安徽职业技术学院孙波编写项目 1;阜阳职业技术学院贾雪编写项目 2;六安职业技术学院徐晶晶编写项目 3;安徽职业技术学院杜淑琳、雷纶源编写项目 4;王云霞编写项目 5;安徽三联学院江伟编写项目 6;安徽职业技术学院张侠编写项目 7;安徽工业经济职业技术学院斯炎编写项目 8;安徽国防科技职业学院张燕编写项目 9;安徽水利水电职业技术学院段伟编写项目 10;合肥职业技术学院伍东升编写项目 11;安徽职业技术学院丁娟娟编写项目 12。本书在编写过程中,奇瑞控股集团有限公司校企合作总监姚永来、合肥市电子商务协会秘书长李军等参与教材大纲和写作体例研讨,提出了宝贵意见,并提供了部分案例素材。在此,对以上人员表示衷心感谢。

本书为全国新能源与智能网联汽车智慧流通产教融合共同体和安徽职业技术学院数字商务产业学院建设项目成果。在编写过程中,我们参阅了大量国内外研究成果、有关论著及众多网络资料,在此对未曾谋面的专家、学者表示崇高的敬意和衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏之处,恳请各位专家、同行和读者不吝指正。

编者

2023 年 12 月



目 录

前言	(i)
项目 1 汽车市场营销概述	(1)
1.1 认识市场营销	(3)
1.2 理解汽车市场营销	(13)
1.3 汽车营销人员技能培养	(17)
项目 2 汽车市场营销环境分析	(26)
2.1 汽车市场营销环境概述	(28)
2.2 汽车市场营销的宏观环境	(30)
2.3 汽车市场营销的微观环境	(36)
2.4 汽车市场营销环境分析	(39)
项目 3 汽车市场调查与预测	(46)
3.1 汽车市场调查	(48)
3.2 汽车市场调查方法	(53)
3.3 汽车市场调查问卷设计	(56)
3.4 汽车市场营销预测	(60)
项目 4 汽车市场购买行为分析	(68)
4.1 汽车市场概述	(70)
4.2 汽车消费者市场	(71)
4.3 汽车组织市场	(88)
项目 5 汽车市场营销战略	(98)
5.1 汽车市场营销战略概述	(100)
5.2 汽车市场竞争战略	(108)
5.3 汽车品牌战略	(110)
项目 6 汽车目标市场策略	(126)
6.1 汽车市场细分	(128)
6.2 汽车目标市场	(133)
6.3 汽车市场定位	(137)

项目 7 汽车产品策略	(145)
7.1 汽车产品整体概念	(147)
7.2 汽车产品生命周期	(149)
7.3 汽车产品组合策略	(156)
7.4 汽车新产品开发策略	(159)
项目 8 汽车价格策略	(169)
8.1 汽车价格策略综述	(171)
8.2 汽车定价方法	(177)
8.3 汽车定价策略	(179)
8.4 汽车价格调整策略	(181)
项目 9 汽车分销策略	(187)
9.1 汽车分销渠道概述	(189)
9.2 汽车分销渠道的中间商	(193)
9.3 汽车分销渠道的设计与管理	(196)
9.4 汽车网络分销渠道	(203)
项目 10 汽车促销策略	(211)
10.1 汽车促销概述	(213)
10.2 汽车人员推销策略	(216)
10.3 汽车广告策略	(218)
10.4 汽车公共关系策略	(224)
10.5 汽车营业推广策略	(227)
项目 11 汽车市场营销管理	(236)
11.1 汽车市场营销计划	(237)
11.2 汽车市场营销组织	(241)
11.3 汽车市场营销实施	(246)
11.4 汽车市场营销控制	(249)
项目 12 汽车客户关系管理	(258)
12.1 客户关系管理概述	(259)
12.2 提升客户满意度	(263)
12.3 客户抱怨及投诉的处理	(271)
参考文献	(282)

项目1

汽车市场营销概述

学习目标

1. 知识目标

- (1) 掌握市场与汽车市场的概念；
- (2) 理解市场营销与汽车市场营销的概念；
- (3) 掌握市场营销要素和市场营销组合；
- (4) 掌握市场营销观念的几个演变阶段；
- (5) 理解汽车市场营销管理活动的过程；
- (6) 了解汽车市场营销的创新模式；
- (7) 了解汽车企业营销人员的职位与工作内容；
- (8) 了解汽车营销人员应具备的素质与能力。

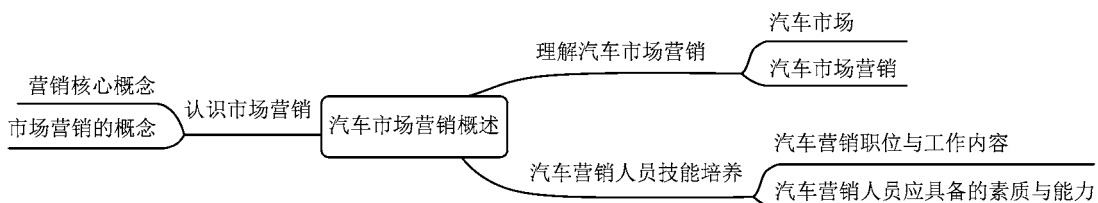
2. 能力目标

- (1) 能够运用市场三要素的概念正确分析我国汽车市场的状况；
- (2) 能够运用交换概念理解汽车营销的本质；
- (3) 能够运用市场营销的基本理论分析我国汽车产业的实际营销问题；
- (4) 能够运用市场营销的相关理论分析现代汽车企业营销的发展趋势。

3. 素养目标

通过本项目的学习,帮助学生树立正确的现代营销观念和职业发展规划,明确市场营销在汽车企业经营中的主导地位,使学生正确认识企业的社会责任,建立科学的营销观,树立营销强国的理念。

思维导图



开篇案例

福特的成功与失败

福特汽车公司创办于1903年,第一批福特汽车因实用、优质和价格合理,生意一开始就非常兴隆。1906年,福特汽车公司推出豪华汽车,结果老百姓都买不起,福特汽车的销售量直线下降。1907年,其创始人亨利·福特总结了过去的经验教训,及时调整了经营指导思想和经营战略,实行“薄利多销”的政策,于是销售量又魔术般地回升。当时,全国经济衰退已露头角,许多企业纷纷倒闭,唯独福特汽车公司生意兴隆,盈利125万美元。1908年初,亨利·福特按照当时普通消费者(尤其是农场主)的需要,作出了明智的战略性决策,致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉、大众需要且买得起的“T型车”,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年,由于福特汽车适销对路,销售量迅速增加,产品供不应求,在商业上获得了巨大的成功,产销量最高一年达100万辆。1925年10月30日,福特汽车公司一天就能制造出9109辆“T型车”,平均每10秒生产一辆。20世纪20年代初期,福特汽车公司的纯收入竟高达5亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。

20世纪20年代中期,随着美国经济的增长和人们收入水平的提高,形势又发生了变化,公路四通八达,路面大大改善,坎坷、泥泞的路面已经消失,消费者也开始追求时髦。简陋而千篇一律的“T型车”虽价廉,但已不能吸引顾客,福特“T型车”的销售量开始下降。面对现实,亨利·福特仍自以为是,一意孤行,坚持其以生产为中心的观念,置顾客需求的变化于不顾,诚如他自己所宣称的:“无论你需要什么颜色的汽车,福特只有黑色的。”1922年,亨利·福特在公司推销员全国年会上听到关于“T型车”需要作根本改进的呼吁后,静坐了2小时,然后说:“先生们,依我看,福特汽车的唯一缺点是我们生产得还不够快。”

就在亨利·福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候,通用汽车公司却时时刻刻关注着市场的动向,并发现了良机,及时地作出了适当的战略性决策:适应市场需要,坚持不断创新,增加一些新的颜色和式样的汽车上市。于是通用汽车公司的“雪佛兰”车开始排挤“T型车”。1926年,“T型车”销售量陡降。1927年5月,福特汽车公司不得不停止生产“T型车”,改产“A型车”。这次改产,福特汽车公司不仅耗资1亿美元,而且在这期间通用汽车公司乘虚而入,占领了福特汽车的大量市场份额,致使福特汽车公司的生意陷入低谷。后来,福特汽车公司虽力挽狂澜,走出了困境,却从此失去了车坛霸主的地位,让通用汽车公司占

据了车坛首席宝座。

(资料来源:张彤.汽车市场营销[M].北京:化学工业出版社,2010.)

问题:

1. 根据案例说一说什么是市场?什么是市场营销?
2. 福特汽车公司生产“T型车”属于哪种市场营销观念?
3. 福特“T型车”成功与失败的主要原因是什么?

1.1 认识市场营销

市场营销学是商品经济发展到一定阶段的产物,最早创立于美国。1912年,美国哈佛大学J. E. 豪杰特齐(J. E. Hagertg)编写了一本名为 *Marketing*(《市场营销》)的教科书,这本书的问世是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。1937年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)成立,大大推动了市场营销学的应用与发展。

新中国成立前,我国曾引进市场营销学理论,一些综合性大学商学院开设了“销售学”课程(当时称为“销售学”)。党的十一届三中全会以后,国家实行改革开放政策,不少企业自觉运用市场营销学理论指导企业的经营活动,由于企业需要大批市场营销管理人才,各高校相继开设市场营销课程。

经过40多年的发展,市场营销学的应用领域在不断拓展,学科也在不断细化,如酒店市场营销、旅游市场营销、保险市场营销、汽车市场营销等。本书主要介绍汽车市场营销的理论与方法。

市场营销是随着经济发展和企业经营管理的需要而出现的。我们正处于市场经济时代,每一个企业都面临着越来越激烈的市场竞争,都需要进行市场营销活动。什么是市场营销?为理解市场营销,我们先来了解几个与市场营销相关的概念:市场、需求、价值和交换。

1.1.1 营销核心概念

1. 市场

(1) 市场的概念

市场是社会分工和商品生产的产物。列宁说过:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”对于市场的概念可以从以下几个方面来理解:

① 市场是商品交换的场所

在商品经济尚不发达的时候,市场的概念总是同时间的概念和空间的概念联系在一起。人们总是在某个时间聚集到某个地方完成商品的交换,因而市场被看作商品交换和市场交易的场所。至今,人们仍习惯性地将市场看作商品交换的场所,这种市场形式目前仍很普遍,如商场、集贸市场、汽车交易市场等。

② 市场是各种商品交换关系的总和

在现代社会,商品交换关系渗透到社会生活的方方面面,交换的商品品种和范围日益扩大,交易方式也日益复杂。特别是随着交通运输、通信事业、金融业的发展,商品的交换已经突破了时间和空间的限制,人们可以在任何时间和任何地点达成交易。因此,现代的市场已

经不再指具体的交易场所。

③ 市场是某种商品现实和潜在的总需求

事实上,市场专指买方及其需求,而不包括卖方。卖方与其竞争者一起组成某个产业,它们之间属于竞争关系,而不构成市场。所以,在市场营销中,市场往往等同于需求。由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖,因此,要形成市场必须具备以下三个基本条件:一是存在可供交换的产品(包括可供出售的有形实物产品和无形产品),这是市场的客体;二是存在欲出售产品的卖主和具有购买力、购买欲望的买主,这是市场的主体;三是具有买卖双方都能够接受的交易价格及其条件。只有满足以上三个基本条件,商品的交换才能成为现实,市场才有实际意义。

从卖方角度研究买方市场,市场的构成有三个主要因素:人口、购买力和购买欲望。因此,从市场营销的角度来看,我们可以把市场表述为人口、购买力和购买欲望的函数,即

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

人口是构成市场的基本要素,人口越多,现实和潜在的消费需求就越大。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,购买力的高低是决定市场容量的重要指标。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求,它是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件。例如,一个国家(或地区)虽然人口众多,但收入水平很低,购买力有限,则市场狭窄;反之,尽管一个国家(或地区)居民收入水平很高,但人口很少,市场同样十分有限,瑞典、瑞士就是如此。而有的国家(或地区),不仅人口众多,居民也有一定的收入水平,这就属于有潜力的市场。中国是一个人口众多的国家,改革开放以来,人民的生活水平逐年大幅度提高,形成了一个庞大的市场。

同步思考 1.1

营销学中的市场与我们日常生活中提到的市场是一个概念吗?

市场的这三个要素相互制约,缺一不可,只有将三者结合起来才能构成现实的有效市场,才能决定市场的规模和容量。如果三个要素中缺少任意一个,如有人口、购买力,但没有购买欲望;或者有人口、购买欲望,而没有购买力,都形成不了现实的有效市场,只能成为潜在市场。所以,市场是上述三个要素的统一。

市场的这三个要素不是一成不变的。现在没有购买力不代表未来没有购买力;今天顾客没有购买欲望不代表明天他还没有购买欲望。对于市场营销者来说,应该用发展的眼光看待市场的三个要素,没有购买欲望应该创造购买欲望,顾客没有购买能力应该采用灵活的支付方式(如银行按揭、分期付款、信贷等)解决这个问题。

案例讨论 1.1

太平洋岛卖鞋的故事

两家制鞋厂想把自己的鞋子卖给太平洋上一个小岛的土著居民。

甲厂销售人员去后感到很失望,给老板发了一份电报:“此岛无人穿鞋,此地没有市场。”

乙厂销售人员去后很高兴,也给老板发了一份电报:“此岛无一人穿鞋,市场很大,急待

开发。”并要求继续留在岛上作进一步考察。

两周以后,他汇报说:“这里的居民不穿鞋。他们的脚有许多伤病,可以从穿鞋中得到益处。由于他们的脚普遍较宽,我们必须重新设计我们的鞋。我们还要教他们穿鞋的方法并告诉他们穿鞋的好处。”

于是,乙厂打开了这个市场,销售了很多产品。

(资料来源:杜淑琳,王云霞.汽车市场营销理论与实务[M].合肥:中国科学技术大学出版社,2013.)

问题:

1. 请结合案例谈一谈你对市场的认识。
2. 请评价甲、乙两家鞋厂销售人员的结论。

(2) 市场的分类

市场有各种不同的分类方法(表 1.1)。

表 1.1 市场的分类

按照交换的地理区域分类	地区:国际市场——西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华北、华东、华南、西北…… 城乡:城市市场、农村市场
按照交换内容分类	产品服务市场——产品市场(如快速消费品市场、耐用品市场)、服务市场(如娱乐服务市场、餐饮服务市场)等。 生产要素市场——资金市场、劳动力市场、商业地产市场、技术市场、信息市场、产权市场等
按照购买者分类	消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利性组织市场
按照构成要素分类	现实市场、潜在市场和未来市场
按照交割方式分类	现货市场、期货市场

(3) 市场的功能

市场具有以下功能:

① 交换功能

交换功能是市场最基本的功能,市场交换功能的发挥,使商品经营者或生产者能够在市场上出售自己的产品,从而获得货币,然后商品经营者或生产者再从别人那里购买自己所需的消费资料或生产资料,实现劳动与商品的交换。

② 调节功能

通过供求与价格的相互作用、供求形势的变化和市场竞争的开展,对生产者、经营者和消费者的买卖行为起着调节作用,从而促进社会资源的合理配置。

③ 反馈功能

市场是信息汇集的场所,不仅为企业的微观决策提供依据,有利于更好地组织生产经营活动,也为政府的宏观决策提供依据,有利于加强宏观调控。

④ 服务功能

为商品买卖提供服务的设施和机构,如银行、信托公司、保险部门、技术咨询公司等,为市场提供各种便利。

⑤ 价值实现功能

在市场经济条件下,人们要靠市场来实现商品价值。当农产品经营者把商品出售后,所得货币能够补偿生产过程中所耗费的劳动和物质,那么商品价值就会得到完整的体现;如果商品卖不出去,或所得货币不足以补偿劳动和物质耗费,那么价值就不能完全实现或不能实现,生产规模就会被迫缩小。



知识延展 1.1

市场模式

在现实的市场中,根据市场活动的特点,市场模式可划分为四种类型:完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场、完全竞争市场。

1. 完全垄断市场

完全垄断市场是指不存在竞争或基本不存在竞争的市场。在这种市场上,一个行业只有一家企业进行产品的生产和经营,没有或基本没有其他的替代者。这类市场往往存在于一些典型的社会公用事业部门,如电力公司、自来水公司、煤气公司、铁路运输公司等,其他行业则极其少见。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该产品的市场也属于完全垄断市场。在完全垄断市场上,企业的营销活动也相对简单,但政府的政策和法律限制通常会多一些,以保障消费者和用户的利益。

2. 寡头垄断市场

寡头垄断市场是指由少数几家大企业控制的市场。在这种市场中,少数几家大企业控制了一种产品绝大部分的生产量和销售量。该市场往往存在于那些资源有限、技术先进及资本规模大、追求规模经济效益的行业,如汽车、手机等产品的市场。

在寡头垄断市场,控制市场的几个大企业相互依存、相互制约,其中任何一个企业营销策略的变化都会对其他几个企业产生重大影响,并引起相关反应。寡头垄断市场往往采取非价格竞争,且注重树立企业形象。

3. 垄断竞争市场

垄断竞争市场是最常见的一种企业市场模式。它是指在某一行业中有许多企业生产销售同一种产品,且每个企业的产量只占总产量的一小部分,有少量较大的企业占有一定的市场份额。在这种市场中,由于同行业的企业很多,产品替代性很强,因而竞争激烈。竞争的手段主要为非价格竞争,注重产品质量和营销策略。食品、服装、百货等市场均属于垄断竞争市场。

4. 完全竞争市场

完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者,每个企业都很小,它们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。由于对产品的需求没有太大差异,每个生产者提供的产量只占总产量的很少一部分。因此,市场竞争主要表现为价格竞争,一般不采用非价格竞争,广告宣传等其他策略显得并不十分重要。

产品的市场模式对于企业市场营销的策略会产生巨大影响,每一个企业都应当正确地分析自己所处的市场模式,从而针对市场环境实施适宜的营销策略。

(资料来源:吴勇. 市场营销学[M]. 北京:高等教育出版社,2017.)

2. 需求

需求是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力的需要。人的欲望无穷无尽,但资源却是有限的。因此,人们想用有限的购买力选择那些具有价值和满意程度最大的产品。当有购买力作为后盾时,欲望就变成了需求。

需求是顾客购买产品的前提。人们不是因为产品好而购买,也不是因为价格低而购买,而是因为有需要而购买。

同步思考 1.2

如何理解“企业只能满足部分人的部分需求”?

杰出的企业都会不遗余力地去了解顾客的需求。例如,沃尔玛连锁店的行政主管们每周要花两天时间装成顾客去光顾商店。在迪士尼世界乐园,每一位经理在任职期间,至少要花一天时间穿上米奇或其他角色的服装在乐园里巡视,而且每年均有一周时间要到服务的最前线去卖门票、卖爆米花或操作玩具等。

任何一个企业,无论它的实力有多么强,它都不可能满足所有人的需求,也不可能满足人的所有需求,它只能满足部分人的部分需求。因为人的需求纷繁复杂,不同人的需求错综复杂,而企业的资源总是有限的。例如,通用汽车公司满足人们出行方面的需求,迪士尼世界乐园满足人们游乐方面的需求,中国移动公司满足人们通信方面的需求。



知识延展 1.2

马斯洛需要层次理论

美国心理学家马斯洛提出了著名的“需要层次理论”。他将人们复杂多样的需要分成五个层次,即生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要,如图 1.1 所示。生理需要和安全需要为低层次的需要,社会需要、尊重需要和自我实现需要为高层次的需要。

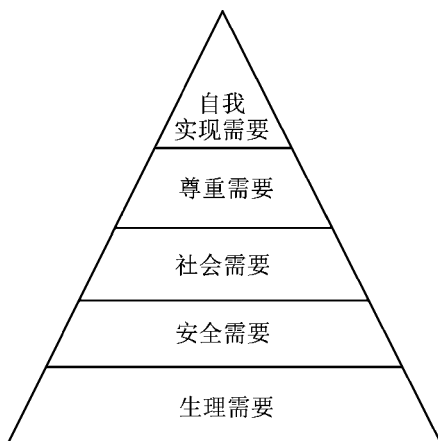


图 1.1 马斯洛需要层次理论

3. 价值

市场营销的本质是发现、创造、传播和实现价值。营销者要获得经济效益,必须与客户进行公平合理的“价值交换”,这是市场营销的本质,主要包含企业为客户提供的价值和客户为企业提供的价值。

要想与客户实现互利互惠的价值交换(实现价值),企业首先必须发现客户需求(发现价值),生产制造能够满足客户需求的产品(创造价值),还要告诉客户这个产品能为他们带来什么好处和利益(传播价值)。发现价值即通过市场调查与预测、市场环境分析来准确把握客户需求;创造价值是企业具体生产产品、保证产品质量的过程;传播价值即企业通过广告、公关等方式进行产品宣传的过程;而实现价值即客户实现购买的过程。

价值营销理论告诉我们:企业一切营销活动应该围绕“价值”展开。离开价值,营销就变成了所谓的“技巧营销”“忽悠营销”“能力营销”“面子营销”等。

4. 交换

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时,就产生了市场营销。企业的一切市场营销活动都是为了实现交换。因此,交换是市场营销理论的核心。

交换的产生必须具备五个条件:有两方或两方以上的买卖者;每一方都有被对方认为有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送货物;每一方都能自由接受或拒绝对方的产品;每一方都觉得与对方交易是值得的。具备了上述条件,就有可能发生交换。但交换能否真正发生,则取决于交换之后能否使各方得到最大的利益,这说明企业与客户是自由进行价值交换的。

从传统的角度来理解,交换是企业为客户提供产品或服务,而客户向企业支付货款。随着营销理论的发展,客户为企业提供的不仅仅是货款,还包含客户为企业转介绍客户等,这统称为“顾客回报”,当然,企业为顾客提供的也不仅仅是产品或服务,还有“创造满意”。

1.1.2 市场营销的概念

1. 市场营销的定义

市场营销一词来源于英文“Marketing”。关于市场营销,营销学家和营销组织对其下过多种定义。

美国市场营销学会于1960年提出:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户手中所进行的一切企业活动。”这一定义突出了销售在生产经营中的地位,缩小了市场营销的范围,如图1.2所示。

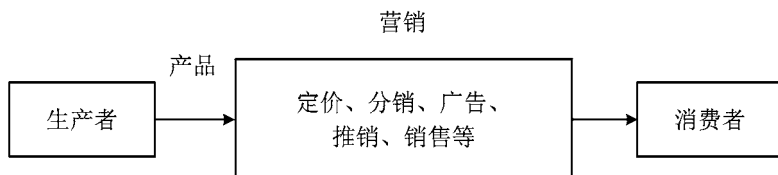


图 1.2 传统市场营销定义示意图

1985年,美国市场营销学会又提出了一个新的定义:“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,实现个人和组织的预期目标的交换过程。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义。

世界著名市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:市场营销是企业的一种职能,即认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

从菲利普·科特勒的观点,可以得到这样的解释:市场营销是指在变化的市场环境中,企业或其他组织以满足消费者需要为中心而进行的一系列营销活动,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

在理解市场营销概念时,人们有过许多误解,最常见的是把“市场营销”与“推销”混为一谈。尽管营销经常被描述为“推销产品的艺术”,但它们有着本质的区别(表 1.2)。

表 1.2 市场营销与推销的区别

市 场 营 销	推 销
全方位、全过程的系统管理过程	营销的一个环节
以满足顾客需求为中心	以现有产品为中心
出发点是市场需求	出发点是企业产品
采用整体营销手段	主要采用人员推销和广告
通过满足顾客需求获取利润	通过增加销售量获取利润

2. 市场营销组合

市场营销组合是企业为了满足目标市场的需要而加以组合的可控制变数。美国市场营销学家麦卡锡教授把市场营销的可控制因素归为四类:产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)和促销(Promotion)。由于这四个词的英文都以 P 开头,故简称为 4P。市场营销组合是将 4P 进行最佳组合,简称 4Ps 组合。

产品、价格、分销和促销四个营销要素中,每个要素还包含若干特定的子因素。

(1) 产品

包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装、规格、服务等。

(2) 价格

包括基本价格、折扣、付款方式、信贷条件等。

(3) 分销

包括区域分布、中间商选择、营业场所、网点设置、运输、储存及配送等。

(4) 促销

包括广告、人员推销、营业推广、公共关系等。



你知道什么是大市场营销吗？

20世纪70年代末80年代初,企业经营环境急剧变化,企业竞争开始跨越国界波及全球,许多国家和地区政府加强干预,贸易保护主义抬头,市场上有形和无形的壁垒越来越多。在此形势下,著名营销学家菲利普·科特勒于1982年提出了大市场营销的概念。

菲利普·科特勒认为,企业不应只单纯地顺从和适应环境,也要利用自己的力量去影响环境。因此,营销组合的4Ps应加上两个P,即在“产品”“价格”“分销”“促销”的基础上加上“权力”(Power)和“公共关系”(Public Relations),成为6Ps。

所谓权力,是指企业为了进入特定市场,必须找到有权打开市场之门的人,这些人可能是具有影响力的企业高级管理人员,立法部门、政府部门的官员等。营销人员要有高超的游说本领和谈判技巧,以便能使这些关键人物采取积极合作的态度,达到预期的目的。

所谓公共关系,是指企业借助有效的公共关系活动,逐渐在公众中树立起良好的企业形象和产品形象,以此打开市场。

这就是说,要运用政治力量和公共关系的各种手段,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路。

(资料来源:杜淑琳,王云霞.汽车市场营销理论与实务[M].合肥:中国科学技术大学出版社,2013.)

3. 市场营销观念

市场营销观念是指企业在进行市场营销的过程中,对待和处理企业、顾客和社会三者利益方面所持有的经营态度、指导思想和行为准则。观念决定行为,有什么样的营销观念就有什么样的营销行为。市场营销观念的正确与否直接关系到企业的兴衰成败,它是在市场营销实践的基础上产生的,并随着社会经济的发展和形势的变化而变化。概括地说,市场营销观念大体上经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。

(1) 生产观念

生产观念是指导销售者行为的较早观念之一,即企业的一切经营活动以生产为中心,即“以产定销”,消费者喜欢那些随处可以买到的价格低廉的产品。这种观念产生于20世纪20年代前,资本主义经济虽有很大的发展,但产品仍处于供不应求的状况,只要有产品,并且价格合理,不愁找不到销路。因此,企业的主要精力都放在增加产量上。企业此时的营销观念以生产为中心,致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本,生产出让消费者买得到和买得起的产品,以低廉的价格来提高产品的市场占有率。

同步思考 1.3

“酒香不怕巷子深”是从我国古代流传下来的一句话,它体现了一种什么思想?

生产观念的着眼点是一切从生产出发,不研究顾客的需求,不研究产品的销售,生产什



么就卖什么。这种观念适用的条件是：市场处在卖方市场条件下，产品供不应求。第二次世界大战后的日本及 20 世纪 80 年代前的我国，由于物资非常短缺，企业也曾在一段时期内将生产观念作为其营销的指导思想。

（2）产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。产品观念片面强调产品本身，忽视市场需求，认为只要产品质量好、功能全、具有特色，消费者就会购买。企业的一切经营活动是集中力量提高产品质量，但具体表现仍是企业“生产什么就卖什么”。因此，从根本上说，产品观念只是生产观念的一种表现形式。相对生产观念只追求产品数量，不追求产品质量而言，产品观念体现了在卖方市场中企业经营思想的一大进步。

产品观念容易使营销者患上“营销近视症”，因为它忽视了消费者的需求变化。

（3）推销观念

20 世纪 30 年代以来，由于科学技术的发展，劳动生产率的提高，产品的产量在迅速提升，质量在不断提高，产品的供求状况开始发生变化，即由卖方市场向买方市场过渡。尤其是在资本主义经济危机期间，大量产品积压，销售困难，竞争加剧。这迫使企业转变管理思想，他们认为，要想在竞争中取胜，就必须卖掉自己生产的每一个产品；要想卖掉自己的产品，就必须引起消费者的购买兴趣和欲望；要想引起这种兴趣和欲望，仅靠产品的物美价廉是不够的，还必须重视和加强产品的推销。

推销观念表现为“生产什么就卖什么”。与生产观念相比是一大进步，但还没有脱离“以生产为中心”的范畴。它只是着眼于现有产品的推销，只顾千方百计地把产品推销出去，至于产品销出后顾客是否满意、如何满足顾客需要及达到顾客完全满意的程度，则没有给予足够的重视。因此，在商品经济进一步高度发展、产品更加丰富的条件下，它就不能适应了。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非渴求产品或过剩产品。

（4）市场营销观念

市场营销观念是商品经济发展史上一种全新的企业经营理念，产生于 20 世纪 50 年代中期。这种观念认为，实现企业目标，获取最大利润的关键，是以市场需求为中心，组织企业营销活动，有效地满足消费者的需求和欲望，并以此为导向制造产品，采用整体营销手段，满足消费者的需要，实现企业的长远利益。这种观念以满足顾客需求为出发点，把企业的生产看作一个不断满足顾客需要的过程。在这种指导思想的影响下，如“顾客是上帝”“顾客永远是正确的”等口号成为许多企业的经营哲学。市场营销观念的出现，使企业的经营观念发生了根本性的变化，是营销观念上的一次质的飞跃。

（5）社会营销观念

社会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 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。在这种背景下，人们对市场营销观念提出怀疑和指责，因为这种观念只考虑企业和消费者的利益，忽视了社会的利益。如冰箱满足了人们储存食物的需要，但氟利昂却破坏了臭氧层。

社会营销观念要求企业在确定营销目标时，不仅要满足消费者的需求和企业的自身利益，还要考虑社会的长远利益，要做到三方利益的平衡与协调。这一观念认为企业在向社会索取的同时还要承担社会责任，为社会作贡献。如图 1.3 所示。

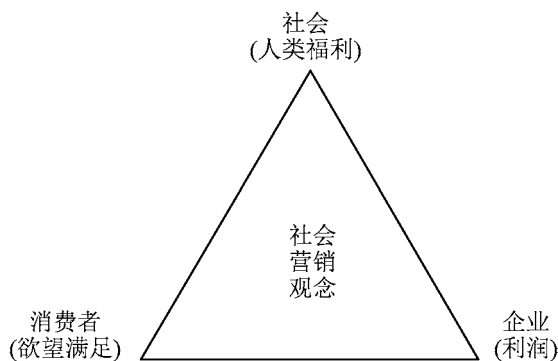


图 1.3 社会营销观念的基本考虑

纵观上述五种营销观念,可将它们分为传统营销观念和现代营销观念两大类,如图 1.4 所示。

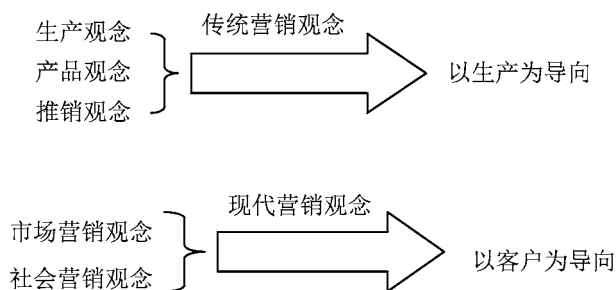


图 1.4 市场营销观念

传统市场营销观念和现代市场营销观念在营销出发点、营销目标、市场特征、观念导向、营销策略上都有所不同,五种营销观念的对比见表 1.3。

表 1.3 五种营销观念的对比

营销观念	营销出发点	营销目标	市场特征	观念导向	营销策略
生产观念	生产	通过大批量生产获利	供不应求 卖方市场	生产导向	增加产量 降低成本
产品观念	产品	通过改善产品提高质量获利	供不应求 卖方市场	生产导向	改进产品 提高质量
推销观念	销售	通过大量推销获利	买方市场	生产导向	降低成本 多种推销
市场营销观念	顾客需求	通过满足顾客需求获利	买方市场 竞争激烈	市场导向	发现满足 顾客需求
社会营销观念	顾客需求 社会利益	通过满足顾客需求长期获利	买方市场 竞争激烈	市场导向	兼顾企业、顾客、 社会利益

1.2 理解汽车市场营销

1.2.1 汽车市场

1. 汽车市场的概念

随着世界汽车工业的不断发展壮大,汽车工业已经成为国民经济新的增长点和支柱产业,具有极其显著的社会经济价值。汽车市场应运而生,并发展为一个具有特殊研究价值的概念。

汽车市场从字面上理解就是销售汽车的市场,从狭义上看是指将汽车集中摆放进行销售、买卖的场所。目前汽车市场的主要形式有两种,一种是实体汽车市场,一种是网上汽车市场。前者是具有一定的空间、场所及相对数量的汽车和从事汽车买卖的服务人员;后者是指通过网络将汽车的相关信息、资料、参数等在网上进行集中汇总,然后再进行实体交易。

市场是一个广泛的概念,而汽车市场则是将市场这一概念具体化。汽车市场将原有市场概念中的商品局限于汽车及其相关商品,起点是汽车产品的生产者,终点是汽车产品的消费者即最终用户。汽车市场是指汽车产品现实和潜在的购买者的需求总和。

2. 汽车市场的分类

(1) 根据汽车产品大类进行划分

根据汽车产品大类进行划分,汽车市场分为乘用车市场和商用车市场。乘用车主要用于载运乘客及其随身行李或临时物品的汽车,包括驾驶员座位在内最多不超过9个座位,它也可以牵引1辆挂车。乘用车又分为基本乘用车(轿车)、越野乘用车(轻型越野车)、专用乘用车(邮政车、警用车等)、其他乘用车。

商用车指的是除乘用车外,主要用于运载人员、货物及牵引挂车的汽车。商用车又分为客车和货车两大类。

(2) 根据汽车用户进行划分

根据汽车用户进行划分,汽车市场分为汽车消费者市场和汽车组织市场。汽车消费者市场主要是指以消费为目的购买汽车的个人或家庭。汽车组织市场是指为从事社会生产或建设等业务活动而购买汽车的工商企业或为履行职责而购买汽车的政府部门和非营利性组织。

(3) 根据汽车产品的完整性进行划分

根据汽车产品的完整性进行划分,汽车市场分为汽车整体市场和汽车零部件市场。其中,汽车零部件是指组成汽车的各个部分的基本单元,也叫汽车配件,简称汽配。汽车配件市场是汽车配件交易的总和,是一个由汽车配件生产企业、配件消费者和配件中间商组成的有机整体。

按需求不同,汽车配件市场分为主车配套市场和社会维修配件市场。主车配套市场是由整车厂家从汽车配件企业那里采购汽车配件而构成的市场。社会维修配件市场是由社会车辆在使用过程中因维修而产生的对汽车配件的需要所构成的市场。

汽车配件市场对应着汽车配件营销,与整车汽车营销相比,有其特殊性。

(4) 根据汽车的使用燃料进行划分

根据汽车的使用燃料进行划分,汽车市场分为汽油车市场、柴油车市场、新能源车市场、其他燃料或动力车市场。目前市场中最多的汽车是汽油车和柴油车,新能源车市场有很大的发展空间,汽车厂商十分重视。

(5) 根据汽车的登记程序进行划分

根据汽车的登记程序进行划分,汽车市场分为新车市场和二手车市场。新车指未上牌照的汽车。我们讲的汽车市场通常指的是新车市场。二手车泛指已在车管所上完牌照后的机动车。目前,二手车市场有着广阔的发展潜力和发展前景。

(6) 根据需求主体与应用领域进行划分

根据需求主体与应用领域进行划分,可分为以下五种类型:

① 公务用车市场

公务用车是指各级党政机关、事业单位和社会团体等执行公务时所需的车辆。这些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。对用户来讲,车辆购置与运营费用与其活动本身的经济效益无关,购车资金来源一般是财政拨款。公务用车市场的需求基本上是乘用车,品种结构比较集中。

② 私人用车市场

私人用车是指为满足个人或家庭各种需要的各类汽车。从世界范围来看,分布最广泛、需求最大的就是私人用车市场,占据了每年世界汽车销售量的绝大部分。根据我国公安部提供的信息,2021年全国机动车保有量达3.95亿辆,其中汽车3.02亿辆;机动车驾驶人达4.81亿人,其中汽车驾驶人4.44亿人。截至2021年底,全国新能源汽车保有量达784万辆,占汽车总量的2.6%,其中,纯电动汽车保有量达640万辆,占新能源汽车总量的81.63%。

③ 商务(经营)用车市场

商务(经营)用车是指企业用于生产经营活动,作为营利工具的车辆,主要指商用车,包括各类载重车、工程车和客车,如公路客运车、旅游客车、城市公交车、各类载重(物流)车、矿山用车、工程用车等。

同步思考 1.4

请分析我国汽车后市场行业发展的特点。

④ 社会用车市场

社会用车是指政府机关、社会组织和企业用于社会服务的车辆。它不同于公务用车,不是政府机关和社会组织开展公务活动所用;也不同于商务(经营)用车,不是企业用作营利的工具。它主要有消防车、救护车、洒水车、清扫车、垃圾车等,是为社会提供特种服务的车辆,其市场规模较小。

⑤ 租赁用车市场

这是一种特殊的经营用车市场,主要是指传统的出租车市场,以及共享汽车(快车、专车等网约车)市场。

3. 汽车后市场

汽车后市场是指在汽车销售以后,围绕汽车使用过程中所需要的各种服务而产生的一系列交易活动的总称。具体包括汽车金融与保险、汽车养护、汽车维修及配件、汽车美容、汽车用品与饰品、汽车快修及改装等。

随着我国汽车保有量的迅速攀升,汽车后市场正迎来巨大的市场空间。从世界主要汽车大国的情况来看,每1元购车消费会带动0.65元汽车售后服务,汽车后市场整体行业利润可达40%~50%,汽车后市场利润一般是汽车销售利润的3倍。

1.2.2 汽车市场营销

汽车产业是我国国民经济重要的支柱产业之一,在经济发展的过程中起着举足轻重的作用。目前,全球汽车市场竞争日趋激烈,我国汽车工业发展的机遇与挑战并存。面对能源、交通、环境等因素的制约以及更为激烈的国际竞争等的严峻挑战,我国的汽车工业必须采取有效的措施保证汽车产业的可持续发展。因此,我们必须对汽车营销工作给予高度重视,借助科学的营销策略,认识新的营销特点,探索新的营销规律,创造新的营销方法来开展市场营销,促进汽车市场及营销活动的发展。

1. 汽车市场营销的概念

汽车市场营销是指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、指挥与控制等管理职能而进行的一系列活动。即在汽车商品从生产领域到消费领域的转移过程中采用的经营战略、策略和服务。汽车市场营销有两个基本任务:一是通过市场调研分析,寻找消费者的现实需求和潜在需求;二是设计、生产出满足消费者需求的产品,并以适当的价格,通过适当的渠道销售给消费者。

2. 汽车市场营销的功能

汽车市场营销作为汽车企业的一项经营管理活动,具有以下四项功能:

(1) 发现和了解消费者现实和潜在的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,最大限度地满足消费者的需求是市场营销的出发点。汽车企业只有通过满足消费者的需求,才能实现企业的目标。因此,发现和了解消费者现实和潜在的需求是市场营销的首要功能。

(2) 确定适合本企业的目标市场

通过市场营销,可以帮助汽车企业在多个细分市场中找到适合自身发展的目标市场,并准确地为目标市场的特定客户开发其所需要的汽车产品。

(3) 指导企业制定有效的营销策略

企业经营战略决策正确与否是企业成败的关键。企业要想谋得生存和发展,作好经营战略决策很重要。企业通过市场营销活动,分析市场营销外部环境的动向,了解消费者的需求和喜好,研究竞争者的优势与劣势,从而指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面制定有效的营销组合策略。

(4) 稳定现有市场和开拓新市场

通过市场营销活动,了解行业竞争的总体状况,对各细分市场的需求及变化趋势进行调查与预测,不断改进产品、调整策略,以保持和稳定现有市场,并积极开发新产品,建立更有效的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓新的市场。

3. 汽车市场营销管理过程

汽车市场营销的中心任务是使企业的各项经营活动以满足消费者需求为导向,并在此前提下实现企业自身的经济效益。汽车市场营销管理过程是指汽车企业通过市场营销管理系统发现、分析、选择和利用市场营销机会,以实现汽车企业任务和预期目标的过程。它包括分析市场机会、确定营销战略、选择目标市场、制定营销策略和管理营销活动这几个主要阶段,如图 1.5 所示。

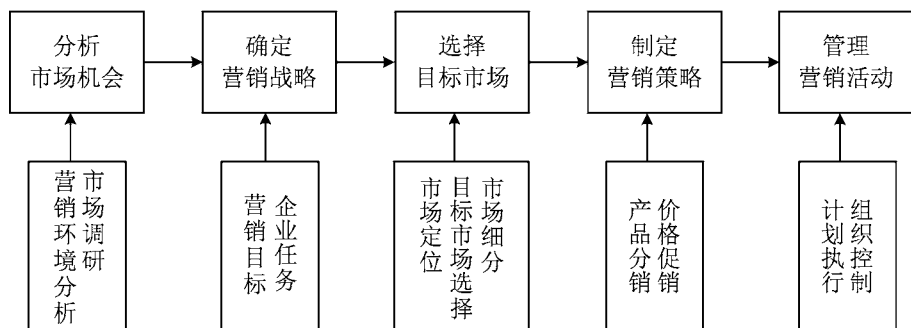


图 1.5 汽车市场营销管理过程

(1) 分析市场机会

分析市场机会即寻找适宜的市场机会,解决“为何做”的问题。汽车企业营销管理者通过市场调研和对汽车外部环境的分析,研究汽车市场的变化趋势,预测营销的未来发展动向,把握汽车市场的机会。

(2) 确定营销战略

营销战略是实现企业战略的重要保证。营销战略解决的是“做什么”的问题,即企业的任务和营销目标。

(3) 选择目标市场

选择目标市场解决的是“为谁做”的问题。选择目标市场的前提是进行市场细分,目标市场选择后还要进行市场定位。

(4) 制定营销策略

制定营销策略即制定具体的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略,用以解决“如何做”的问题。

(5) 管理营销活动

管理营销活动是指汽车企业在制定了具体的营销策略以后,对市场营销进行计划、组织、执行和控制。

4. 汽车市场营销的创新模式

(1) 汽车服务营销

汽车服务营销是指在汽车营销的过程中,始终向客户提供服务活动的行为。服务营销的策略包括全方位服务、全程式服务、个性化服务、多样化服务等。

(2) 汽车品牌营销

美国著名广告学家莱瑞·莱特认为:“未来的市场营销是品牌的战争——品牌争长论短的竞争。无论是工业界还是商业界,都将认识到只有品牌才是企业最珍贵的资产。因为,拥

有市场比拥有工厂更为重要,而拥有市场的唯一途径就是首先拥有具有市场优势的品牌。”由此可见,品牌营销是汽车获得竞争优势的重要途径。

(3) 汽车网络营销

在互联网用户不断增长、网络行为越来越丰富的背景下,汽车企业必须找寻与互联网平台的对接方式,汽车网络营销便成为汽车营销的发展趋势。

(4) 汽车绿色营销

在汽车给人们带来快捷、便利、高品质生活的同时,也给人们的生存环境带来了极大的污染。汽车排放的废气严重影响了人们的身体健康,环境污染已经成为严重的社会问题。

(5) 汽车文化营销

我国的汽车市场从供不应求,到价格战、促销战,汽车营销逐渐从低层次向到较高层次演进,将营销和文化相结合,实施文化营销,是我国汽车营销的发展趋势之一。纵观国内汽车市场,文化营销逐渐成为企业重要的营销手段,越来越多的汽车企业正在通过文化营销的方式进行品牌传播,树立产品的美誉度,对消费者进行文化影响,最终实现销售。

(6) 汽车体验营销

近年来,随着汽车市场竞争的日趋激烈,汽车体验营销开始崭露头角,从汽车4S店的试乘,到汽车企业举办的汽车试驾活动,都属于汽车体验营销。它既可以让汽车增值,又可以拉动汽车销售量的提升,因此体验营销是汽车营销的利器,将扮演越来越重要的角色。

1.3 汽车营销人员技能培养

1.3.1 汽车营销职位与工作内容

根据英国学者乔布尔的研究成果,结合中国汽车企业的实际情况,我国汽车企业的市场营销岗位主要有营销和销售两个职位方向,其各自所涉及的职位及其工作内容不同。

1. 营销职位

我国汽车企业的营销职位有营销主管、品牌经理、市场研究员、客户主管、公共关系主管等。市场营销中的营销职位见表1.4。

表 1.4 市场营销中的营销职位

职位划分		工作内容描述
营销主管/总监		管理所有与市场营销相关的活动
品牌职位	品牌经理/产品经理	负责一个品牌或产品、产品线的所有营销和相关管理活动,如进行顾客需求调查研究、参与产品开发与设计、制定产品线的经营计划及营销战略、管理产品的分销、发布产品信息、协调售后服务与销售
	品牌/销售助理	进行市场分析、追踪产品销售情况、进行销售额及市场份额分析、监控促销活动等

续表

职位划分		工作内容描述
营销职位	市场研究员/分析员	收集并分析相关信息以判断消费者是否存在对特殊产品或服务的需求。工作内容主要包括设计问卷、收集信息、分析信息、提交信息、展示报告成果、提出建议等
	市场沟通经理	管理公司的市场传播活动,包括广告、公共关系、赞助及直复营销等
	客户服务经理/专员	管理服务交付以及客户与公司的沟通,而不同行业的客户服务经理也扮演着不同的角色
广告职位	客户主管	设计并协调广告活动,设法与受托方(广告公司或媒体)取得联系,获取产品与公司详情、预算以及营销研究的相关信息,并向受托方中的专家(创意团队、媒体策划与研究员)提供简要的顾客需求信息并确定活动细节,然后向企业提供广告创意和广告方案并附上费用明细表。如有疑问可与受托方进行讨论并修改
	媒体策划/媒体采购员	计划并协调在网站、社交媒体、电视台、电台、杂志、报纸等各种媒体上的广告活动,与广告版面的销售商达成协议,参与广告创意与内容设计,确保广告可以达到预期的宣传效果。
公共关系职位	公共关系主管	帮助公司创造并维持一种热情友好的公关环境,与专业公关公司或公关对象取得联系,并就特殊情况进行协调、游说,处理危机及媒体关系,撰写并编辑印刷材料
	媒体关系/公司事务部职员	与媒体建立并维持一种友好的工作关系,撰写新闻通稿或回应媒体的质疑

(资料来源:孟韬.市场营销[M].北京:中国人民大学出版社,2018.)

2. 销售职位

我国汽车企业的销售职位有销售主管、销售经理、大客户经理、促销主管、零售主管等。市场营销中的销售职位见表 1.5。

表 1.5 市场营销中的销售职位

职位划分		工作内容描述
销售主管/总监		与现有及潜在客户建立良好的商业关系,使公司产品具有良好的销售前景
销售职位	销售经理	计划并协调销售队伍的销售活动,监控产品的分销并达到预算达成率,培训并激励员工
	大客户经理	管理大客户的销售及市场运作,与大客户就产品、数量、价格、促销以及特别优惠等方面进行沟通,与能够影响大客户购买决定的关键人员建立良好的关系,并在销售过程中,与相关部门进行协调和沟通,确保销售订单的即时履行和交付等
	销售支持经理	通过对客户实地访问或电话、邮件沟通提供技术支持,参与商品展销与促销活动,为产品宣传册、销售小册子的制作准备材料,购买市场调查公司提供的主要数据
	跟单员	及时跟踪和汇报对客户销售情况,确保交易顺利进行并维护客户关系

职位划分		工作内容描述
销售 职位	促销主管	直接拜访部分重要客户,并在客户所在地将产品的特性及优点直接介绍给客户,对所有的促销活动进行说明与管理
	电话营销代表	记录与销售相关的呼入与呼出电话
	广告营销专员	向潜在客户展示公司的宣传册、网络广告、电视广告、视频广告等
零售 职位	零售主管	制定计划并与零售商进行协调,监督人员招聘、培训过程,保持高质量的客户服务,管理存货水平
	零售采购员	采购原材料或半成品,管理并分析存货水平,并与供货商建立关系

(资料来源:孟韬.市场营销[M].北京:中国人民大学出版社,2018.)

1.3.2 汽车营销人员应具备的素质与能力

1. 个人素质

个人素质是指汽车营销人员自身应具备的条件和特质。一个优秀的营销人员应该具有哲学家的头脑、侦查员的眼睛、外交家的风度、运动员的体魄、科学家的才智、初恋者的热情、演说家的口才、大将军的果决、改革家的远见。一般来说,汽车营销人员应具备以下个人素质:

(1) 卓越的沟通能力

营销过程离不开与客户、上级等的沟通。优秀的汽车营销人员应该具备卓越的沟通能力。沟通包括语言沟通和非语言沟通。语言沟通的关键是倾听、善问和巧答,需要汽车营销人员多加学习和领悟。非语言沟通包括肢体语言和物体语言,世界著名非语言传播专家伯德维斯泰尔指出,两个人之间一次普通的交谈,语言传播部分还不到35%,而非语言部分传递了65%以上的信息。可见非语言沟通的重要性。

(2) 整洁的仪容仪表

整洁的仪容仪表不仅表现了营销人员的外部形象,也反映了营销人员的精神状态和素质修养。在营销过程中,营销人员能否赢得客户的尊重与好感、能否得到客户的承认和赞许、能否给客户留下良好的第一印象,仪容仪表是重要的构成要素。亚里士多德说过“美丽比一封介绍信更有推荐力”,好的仪容仪表有助于成功营销。所以汽车营销人员必须衣冠整洁,举止大方,一言一行都要表现出专业的职业形象。

(3) 广博的知识

汽车营销人员肩负着复杂的工作任务,需要与各种各样的客户打交道,只有具备较为广博的知识才能胜任工作。可以说,知识的广度和深度在很大程度上决定了营销人员的工作能力。汽车营销人员应该具有旺盛的求知欲,善于学习、勤于思考,掌握多方面的知识。

(4) 健康的体魄

营销工作既是一项复杂的脑力劳动,也是一项艰苦的体力劳动。只有身体健康的营销人员才能保证精力充沛、行动灵活、头脑清醒,才能轻松应对日常工作。汽车营销人员应该培养适合自己的休闲运动方式和具备良好的作息习惯等。

(5) 良好的个性品质

营销工作是一项很有挑战性的工作,需要具备良好的个性品质,如自信、诚实、亲和力、乐观、责任感及自我激励等。

2. 业务素质

(1) 具有丰富的专业知识

专业的汽车营销人员必须具备全面的汽车产品知识,汽车营销人员只有完全了解自己的汽车产品,才能塑造自己在客户心中的专业形象。汽车营销人员还需要掌握企业知识、市场知识、客户知识、相关法律知识、相关财会知识等。

同步思考 1.5

汽车营销人员应该掌握哪些汽车产品知识?

企业知识主要包括企业的历史文化、企业在同行业中的地位、企业的规章制度、企业的生产规模和生产能力、企业的销售政策与价格政策、企业的交货方式与结算方式等。

市场知识指市场运行的基本原理、市场营销、市场调研与预测方法、销售策略、客户管理等。

客户知识主要包括产品的去向分布、客户心理、消费习惯、购买动机、购买习惯、购买方式、购买能力等。

(2) 具有娴熟的汽车营销技能

优秀的汽车营销人员不仅应具有丰富的汽车专业知识,还应具有娴熟的汽车营销技能。汽车营销是一个复杂的管理活动过程,包括市场调研、产品研发、企业战略、价格制定、促销活动、销售培训等。营销技能不是书本上的知识,而是一种实际能力,汽车营销人员应反复训练、认真总结、不断提升。

(3) 具有积极的汽车营销心态

西方有句谚语:“你的心态就是你真正的主人。要么你去驾驭生命,要么生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑,谁是骑师。”汽车营销人员往往专注于营销技能的提升和专业知识的学习,而忽略了对心态的历练。其实,好的心态是一切技能和知识的基石,它能使汽车营销人员从平凡到卓越,从胆怯到勇敢,从脆弱到坚强,它是调节工作的变速器,是失败意识的刹车片。心态对汽车营销的影响见表 1.6。

表 1.6 心态对汽车营销的影响

心 态	表 现	作 用
积极、主动的心态	诚实待人、乐观向上、主动出击、积极进取	可以帮助汽车营销人员养成立刻行动的习惯,因其能够迅速行动而尽早获得优势,因而更加容易取得成功
热爱、激情的心态	爱岗敬业、满怀激情	把工作变成一种快乐和满足。成就感促使汽车营销人员的事业更加稳定而具有激情
谦虚、包容的心态	潜心学习、宽厚待人	这种心态使汽车营销人员更加包容,包容同事的失误、包容客户的“无知”、包容上司的“责难”。对他来说,这一切只是他追求卓越的鞭策和激励
自信、行动的心态	干劲十足、付出行动	汽车营销人员要对自己的工作能力充满自信,对自己销售的汽车充满自信,对美好的未来充满自信,并付出行动来实现自己的目标与梦想
给予、双赢的心态	销售量大增、客户遍地	汽车营销人员必须追求一种双赢的结果,不能为了自己的利益而给客户造成损失。中国有句谚语:“欲将取之,必先予之。”汽车营销人员应懂得“想要索取,要先给予”的道理。只有切实付出了,才会获得真正的利润

3. 基本能力

汽车营销人员的能力是指汽车营销人员完成汽车市场营销任务所必需的实际工作能力。汽车营销人员除了必须具备多方面的素质外,还必须具备完成汽车市场营销工作的基本能力,如观察能力、语言表达能力、沟通能力、应变能力、文案撰写能力、创新能力等。

案例讨论 1.2

把木梳卖给和尚的故事

有一则故事,说一家著名的跨国公司高薪招聘营销人员,应聘者趋之若鹜,其中不乏硕士、博士。但是,当这些人拿到公司考题后,却面面相觑,不知所措。原来,公司要求每一位应聘者在十日之内,尽可能多地把木梳卖给和尚,为公司获取利润。

出家和尚,剃度为僧,要木梳有何用?莫非出题者有意拿众人开玩笑?应聘者作鸟兽散。一时间,原先门庭若市的招聘大厅,只剩下A、B、C三人。这三人知难而进,奔赴各地,闯江湖,卖木梳。

期限一到,诸君交差。面对公司主管,A君满腹冤屈,涕泗横流,声言:“十日艰辛,木梳仅卖掉1把。自己前往寺庙诚心推销,却遭众僧责骂,说我将木梳卖给无发之人心怀恶意,有意取笑、羞辱出家之人,被轰出山门。归途之中,偶遇一游方僧人在路旁歇息。因旅途艰辛,和尚头皮又脏又厚,奇痒无比。自己将木梳奉上,并含泪哭诉。游僧动了恻隐之心,试用木梳刮头体验,果然解痒,便解囊买下。”

B君闻之,不免有些得意。B君声称,卖掉10把。为推销木梳,B君不辞辛苦,深入远山古刹。此处山高风大,前来进香者,头发被风吹得散乱不堪。见此情景,B君灵机一动,忙找寺院住持,侃侃而谈:“庄严宝刹,佛门衣冠不整,蓬头垢面,是在亵渎神灵。故应在每座寺庙香案前,摆放木梳,供前来拜佛的善男信女,梳头理发。”住持闻之,认为他言之有理,便采纳了此建议,共买下了10把木梳。

轮到C君汇报,只见他不慌不忙,从怀中掏出一张大额订单,声称不但已经卖出1000把木梳,而且急需公司火速发货,以解燃眉之急。听此言,A、B两人啧啧称奇,公司主管也大惑不解,忙问C君如何取得如此佳绩。C君说:“为推销木梳,我打探到一个久负盛名、香火极旺的名刹宝寺。找到寺内方丈,告诉他凡进香朝拜者无一不怀有虔诚之心,希望佛光普照,恩泽天下。大师为得道高僧,且书法超群,能否题‘积善’二字刻于木梳之上,赠予进香者,让这些善男信女,梳却三千烦恼丝,以此向天下显示,我佛慈悲为怀,慈航普度,保佑众生。”方丈听闻,大喜过望,口称阿弥陀佛,不仅将C君视为知己,而且与他共同主持了赠送“积善梳”首发仪式。此举一出,一传十,十传百,寺院不但盛誉远播,而且进山朝圣者为求得“积善梳”,甚至挤破了门槛。为此,方丈恳求C君急速返回,请公司多多发货,以成善事。

(资料来源:杜淑琳. 市场营销模块化教程[M]. 合肥:中国科学技术大学出版社,2010.)

问题:阅读此故事,说一说创造性思维对营销的影响。

项目小结

1. 市场包含三个要素,即人口、购买力和购买欲望,市场=人口+购买力+购买欲望;

汽车市场是指汽车产品现实和潜在购买者的需求总和。

2. 市场营销是指企业的一种职能,即认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

3. 市场营销环境是指一切影响、制约企业营销活动的最普遍的因素。对于这些广泛而复杂的因素,可以归纳为宏观环境因素和微观环境因素两类。市场营销环境的变化是把“双刃剑”,既有可能给企业的经营带来威胁,也有可能给企业带来巨大的市场机会。

4. 市场营销策略组合(4Ps)包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。

5. 市场营销观念是指企业在进行市场营销的过程中,对待和处理企业、顾客和社会三者利益方面所持有的经营态度、指导思想和行为准则。市场营销观念经历了几个阶段:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

6. 汽车市场营销是指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、指挥与控制等管理职能而进行的一系列活动。

7. 我国汽车企业的市场营销岗位主要有营销和销售两个职位方向,各自所涉及的职位及其工作内容不同。营销职位有营销主管、品牌经理、市场研究员、客户主管、公共关系主管等。销售职位有销售主管、销售经理、大客户经理、促销主管、零售主管等。

8. 汽车营销人员需要具备卓越的沟通能力、整洁的仪容仪表、广博的知识和健康的体魄等个人素质,以及丰富的专业知识、娴熟的汽车营销技能、积极的汽车营销心态等业务素质,还必须具备完成汽车市场营销工作的基本能力,如观察能力、语言表达能力、沟通能力、应变能力、文案撰写能力、创新能力等。

知识巩固

单选题

1. 市场由三个要素构成,即人口、购买力和()。
A. 购买欲望 B. 消费倾向 C. 生产能力 D. 消费能力
2. 现代市场营销观念的最大特点是企业以()为中心。
A. 生产 B. 销售 C. 顾客 D. 服务
3. 市场营销的核心是()。
A. 交换 B. 分配 C. 生产 D. 促销
4. “以质取胜”反映的是哪一种市场营销管理哲学?()
A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念
5. 美国福特汽车公司创始人亨利·福特曾说过:“无论你需要什么颜色的汽车,福特只有黑色的。”这反映了()。
A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念
6. 最容易导致企业出现“市场营销近视”的营销观念是()。
A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念
7. 各大汽车企业也积极响应国家政策,积极开发新能源汽车,这种营销观念属于()。

- A. 产品观念 B. 推销观念 C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观念
8. “市场—企业—市场”,这种营销观念属于()。
- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念

多选题

1. 市场营销与推销具有本质的区别,表现在()。
- A. 市场营销是企业系统管理过程,而推销仅是营销过程中的一个环节
- B. 市场营销以满足顾客需求为中心,推销以出售现有产品为中心
- C. 市场营销的出发点是企业产品,而推销的出发点是寻找顾客
- D. 市场营销采用的是整体手段,而推销主要采用人员推销、广告等手段
- E. 市场营销通过满足客户需求来获取利润,而推销通过增加销售量来获取利润
2. 市场营销的 4P 是指()。
- A. 公关 B. 产品 C. 价格 D. 分销 E. 促销
3. 大市场营销组合由 4Ps 增加到 6Ps,新增的两个 P 指()。
- A. 权力 B. 产品 C. 公共关系 D. 广告 E. 促销
4. 市场的三个要素是指()。
- A. 人口 B. 需求 C. 购买欲望 D. 购买力 E. 交换
5. 市场营销观念分为()。
- A. 传统市场营销观念 B. 现代市场营销观念 C. 老的市场营销观念
- D. 新的市场营销观念 E. 未来市场营销观念
6. 市场具有的功能有()。
- A. 交换功能 B. 调节功能 C. 反馈功能
- D. 营利功能 E. 价值实现功能

判断题

1. 汽车营销即汽车推销。()
2. 现代营销认为企业与顾客的交换是指企业为顾客提供商品,顾客为获取商品向企业支付货款。()
3. 市场营销的主体既包括营利性企业,也包含非营利性组织和个人。()
4. 市场营销的对象不仅是市场需要的产品和劳务,而且包括思想、观念及人物事件的营销。()
5. 市场营销是一个系统的、动态的管理活动过程。()
6. 一个企业无论其实力有多么强大,都不可能满足所有人的所有需求。()
7. 价格是顾客购买商品必不可少的考虑因素,价格是顾客购买商品的前提。()
8. 一个有效的市场包括人口、购买力和购买欲望,如果没有购买力和购买欲望,则说明没有市场。()



(扫一扫,答案在这里!)

综合案例

好车赠英雄

2022年4月16日,在由一汽红旗、国家体育总局冬季运动管理中心共同举办的“使命共担,荣耀同行——中国荣耀运动健儿红旗高级轿车交付仪式”上,武大靖、任子威、李文龙、范可新、曲春雨、高亭宇、苏翊鸣、徐梦桃、齐广璞、隋文静、韩聪、闫文港等中国冬奥运动员接过红旗车钥匙和证书,正式成为红旗H9车主,并成为红旗车友会荣耀会员。

早在去年东京奥运会结束后,一汽红旗向摘金夺银的中国运动员赠车的举动,就引起了红旗车主和社会各界的强烈反响。

“无论春夏,从2021年东京奥运会到2022年北京冬奥会,中国运动员不仅展现了良好的风貌,也成功打破了‘次元壁’。无论是全红婵改写命运的故事,还是谷爱凌的阳光形象和学霸背景,都让无数网友记忆犹新。”正在上海求学的金俊认为,通过向奥运会健儿“赠车”的方式,红旗不仅巧妙地拓展了圈层,增加了自身曝光度,还为品牌赢得了足够的美誉度,让“国车”与奥运健儿实现梦幻联动。

在助力中国冰雪运动方面,一汽红旗联手航天科技共同攻克技术难关,以实业力量支持中国体育事业更加自立、自强。2021年,由红旗参与研发的国产雪车装备正式交付国家体育总局,打破了雪车装备长期由国外品牌垄断的局面,用自主科技实力支持中国冰雪运动创造佳绩。

北京冬奥会期间,一汽红旗通过与张家口市政府合作,为张家口赛区提供由120辆红旗汽车组成的保障车队,出色地完成了冰雪盛会车辆保障任务。

国际赛事集团赞助报告显示,在最活跃的体育赞助排行榜中,车企已经成为第四大体育赞助源,仅次于体育用品、食品饮料等快消品。一方面,体育被认为是没有国界的共同语言,汽车品牌与体育有着不少形象契合点,尤其是近些年来在国内兴起的冰雪运动,参与者大多为阳光健康、消费能力强的中等收入群体;另一方面,人们对健康生活、户外运动的渴望与日俱增,同时发达的社交媒体平台往往会宣传运动健儿的运动精神,而这恰好就是车企孜孜以求的“年轻化”品牌精神。

2021年,新红旗品牌实现产销量超30万辆,同比增长50.1%,增速位列高端品牌第一位,创造了4年增长63倍的汽车产业奇迹。2022年以来,虽然受供应链不稳定等不利因素的影响,但新红旗品牌依然累计实现销售量突破6.38万辆,同比增长超过40%。

当红旗梦、汽车梦、体育梦、强国梦交织在一起时,人们有理由相信,这会汇聚成共同的梦想,激荡出磅礴的力量。

(资料来源:编者整理)

问题:

1. 车企为何热衷于体育营销?
2. 通过案例,一汽红旗的营销创新模式是如何体现的?
3. 一汽红旗与奥运结缘,你从中有何启发?

项目工单

任务： 认识汽车市场和汽车市场营销：选择某一品牌的汽车，分析其市场特征及市场营销策略。	姓名：	指导教师：
	班级：	组别：
1. 目的与要求 实训目的： (1) 掌握汽车市场的概念； (2) 理解汽车市场营销的概念； (3) 培养收集资料的能力； (4) 培养团队合作精神，锻炼灵活运用知识的能力。 实训要求： (1) 对教学班级进行分组，每个组选择某一品牌的汽车作为实训主题； (2) 各小组收集该品牌汽车相关资料； (3) 各小组以 Word 文档的形式完成调研报告； (4) 各小组成员共同制作 PPT，时间控制在 8 分钟，并进行 PPT 汇报。		
2. 组织与计划		
3. 任务实施		
4. 归纳总结		
5. 评价(优秀、良好、合格、不合格)		
自我评价：	小组评价：	
教师评价：		