

高职高专汽车专业“十三五”规划教材

汽车营销实务

主编



目录



Contents

项目一 汽车营销的基础知识 /1

- 任务一 市场营销概述 /2
- 任务二 汽车市场营销概述 /14

项目二 汽车市场营销环境分析 /24

- 任务一 市场营销环境概述 /25
- 任务二 汽车市场营销微观环境分析 /35
- 任务三 汽车市场营销宏观环境分析 /39

项目三 汽车市场营销调研与预测 /45

- 任务一 汽车市场营销调研 /46
- 任务二 汽车市场营销预测 /50

项目四 汽车消费者分析 /58

- 任务一 消费者需求的特征 /59
- 任务二 影响消费者购买行为的主要因素 /69
- 任务三 消费者购买动机分析 /75
- 任务四 消费者购买决策过程 /80

项目五 汽车市场营销策略 /92

- 任务一 汽车产品策略 /93
- 任务二 汽车产品定价策略 /100
- 任务三 汽车产品分销策略 /105
- 任务四 汽车产品促销策略 /110

项目六 汽车网络营销 /116

- 任务一 网络营销概述 /117
- 任务二 汽车网络营销常用服务工具 /125

项目七 汽车营销人员的基本素养 /130

- 任务一 营销人员的售前准备 /131
- 任务二 营销人员的素质要求 /139

项目八 客户接待流程与管理 /145

- 任务一 客户接待流程 /146
- 任务二 客户管理 /155

项目九 客户接待流程与管理 /165

- 任务一 车辆展示 /166
- 任务二 车辆介绍 /170
- 任务三 车辆介绍的技巧与方法 /176
- 任务四 试乘试驾 /185

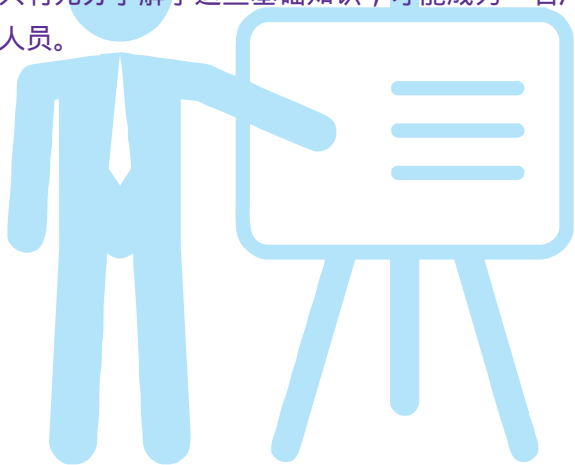
项目十 异议处理与签约成交 /195

- 任务一 客户异议处理 /196
- 任务二 处理异议的方法 /200
- 任务三 签约成交 /206

项目一

汽车营销的基础知识

要想成为一名汽车营销工作人员，必须了解汽车营销的基础知识，首先我们要知道市场营销的定义和核心概念，然后以市场为载体，研究和探索汽车市场营销的内容和发展前景。只有充分了解了这些基础知识，才能成为一名汽车营销工作人员。



任务 市场营销概述

学习目标

完成本学习任务后，你应当达到以下目标：

知识目标

1. 了解市场营销和汽车市场营销的定义。
2. 了解市场构成的三要素与市场营销的核心概念。

能力目标

1. 能掌握汽车营销研究的内容。
2. 明白三要素对市场的重要性。

任务引入

随着汽车产业的蓬勃发展，汽车行业需要一大批懂营销的从业人员，在从为一名营销人员之前我们必须了解汽车营销的基础知识，如：市场营销的核心概念和汽车市场营销需要研究的内容等。

任务实施

一、市场

1. 市场的定义

市场的定义有狭义与广义之分。狭义市场是指买卖商品的场所，如集市、商场、超市等。广义市场是指各种商品交换关系的总和，是不同商品生产者之间经济关系的体现。从营销者的角度来看，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者的总和。

2. 市场构成的三要素

市场构成的三要素可用一个等式来描述：市场 = 人口 × 购买欲望 × 购买力

(1) 要素一 人口

这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。中国是世界上人口最多的国家，根据人口要素我们可以推出，中国已成为当今世界最大的国际市场。

(2) 要素二 购买力

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的高低。

（3）要素三 购买欲望

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。

例：长沙市小汽车市场=815万人口×50%的人有购买动机×20%的人有购买力

①人口是基本要素，一般地人口多实现和潜在的消费需求越大，

②购买动机是将购买力转化为购买行为的催化剂。

③购买能力水平的高低是决定市场容量的大小，如发达与不发达地区。

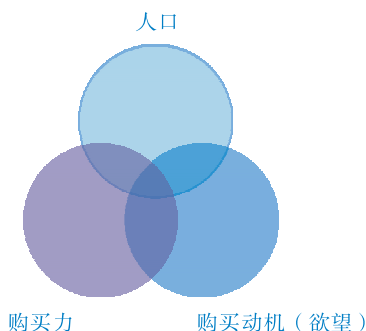


图 1-1 市场构成三要素

二、市场营销的定义

现代营销学界多以美国著名营销学家菲利普科特勒的定义为标准。菲利普科特勒认为：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同他人自由交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

三、市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

（1）需要

需要是指人类与生俱来的基本要求，是消费者生理及心理的要求。如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需要。同时还需要安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要。市场营销者不能创造这种需要，而只能用不同方式去满足它。

（2）欲望

当需要指向具体的可以满足需要的特定物品时，需要就变成了欲望。不同环境下的消费者欲望不同。如在炎热的夏天，消费者的欲望可能是一杯凉爽的冰激凌，而

在寒冷的冬天，消费者的欲望可能是一杯暖暖的热咖啡。市场营销者不创造这种欲望，但可以影响消费者的欲望，如建议消费者喝哪个品牌的冰激凌和咖啡。

(3) 需求

需求指有支付能力购买并愿意购买某种物品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据需求的结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

2. 产品、价值和满意

(1) 产品

产品是指用来满足顾客需要和欲望的物体。产品包括有形产品与无形产品或服务。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，诸如人员、地点、活动、组织和观念等来提供的。人们购买汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品的真正价值不在于拥有它，而在于它给我们带来的对欲望的满足。

市场营销者必须清醒的认识到，其创造的产品要能满足人们的需要和欲望，产品才会有市场。

(2) 价值

指顾客从拥有和使用某种产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。价值随质量和服务的提高而提高，随价格的增加而减少。顾客并非能经常准确和客观地判断产品价值，他们是根据自己所理解的价值来行事的。

(3) 满意

顾客满意取决于消费者所理解的一件产品的价值与其期望值进行的比较。如果产品的价值低于顾客的期望值，购买者便会感到不满意；如果产品的价值符合顾客的期望值，购买者便会感到满意；如果产品的价值超过顾客的期望值，购买者便会非常满意（如图 1-1 所示）。聪明的企业为了取悦顾客，往往先对能提供的价值作出承诺，然后再提供多于其承诺的价值。

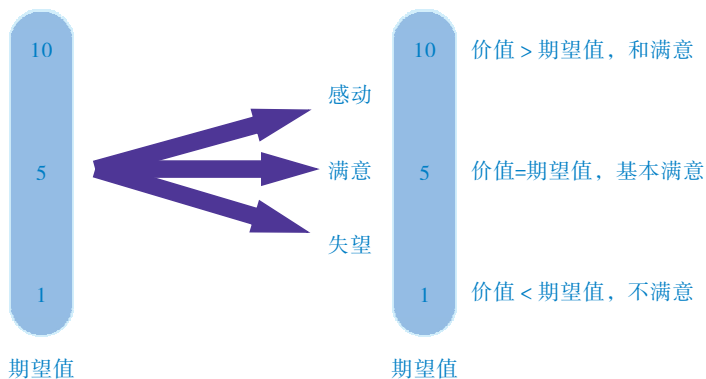


图 1-2 顾客满意模式



3. 交换和交易

(1) 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的行为。交换是市场营销的核心概念。一个人可以通过自行生产、强制取得、乞讨、交换等方式获得自己所需要的产品，交换只是其中之一。

当人们决定以交换的方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。交换的发生必须具备如下五个条件：

条件一 至少有交换的两方；

条件二 每一方都有被对方认为有价值的东西；

条件三 每一方都有沟通信息和运送货物的能力；

条件四 每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品；

条件五 每一方都认为与另一方交易是合适的或称心如意的。

(2) 交易

交易是交换的基本组成单元，是双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易，如甲支付 200 000 元给汽车 4S 店而得到一辆小轿车；二是非货币交易，包括以物易物，以服务换服务等。一项交易通常要涉及几个方面：至少两件有价值的物品；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

4. 关系市场营销

关系市场营销是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。

企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。

建立关系是指企业向顾客作出各种许诺；保持关系的前提是企业履行诺言；发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客作出一系列新的许诺。在关系市场营销情况下，企业与顾客保持广泛、密切的联系，价格不再是最主要的竞争手段，竞争者很难破坏企业与顾客的关系。

关系市场营销强调顾客忠诚度，保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高，市场营销费用越低。关系市场营销的最终结果，将为企业带来一种独特的资产，即市场营销网络。

5. 市场营销者

市场营销者是指希望从别人那取的资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。在市场营销的交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。



笔记

假如有几个人同时想买正在市场售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖方选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。

在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。