

内 容 简 介

本书主要内容包括汽车市场调查、汽车市场预测、汽车市场营销环境分析、汽车产品策略分析、汽车产品定价策略分析、汽车分销策略、汽车产品促销策略、汽车营销实务等。书中设立了一个虚拟工作平台,将情境描述、相关知识、案例欣赏、工学任务测试表、评价反馈等内容融为一体,采用任务驱动方式,融“教、学、做”于一体化教学,使读者在掌握理论知识的同时明确现场的实践过程,提高自己的实战能力。

编写过程中,本书坚持以技能为主,注重基本知识与基本技能的结合,同时融合了当前高职高专教育的特点和编者多年的教学经验,力求通过对本书的学习使学生初步掌握汽车营销的核心知识与技能。

本书既可以作为高职高专院校汽车技术服务与营销相关专业的教材,也可作为相关从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销基础与实务/吴常红主编. —北京:北京邮电大学出版社, 2013. 4(2021. 1 重印)

ISBN 978-7-5635-3448-7

I. ①汽… II. ①吴… III. ①汽车—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 060282 号

书 名: 汽车营销基础与实务

主 编: 吴常红

责任编辑: 滕 耘

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

E-mail: publish@bupt. edu. cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 大厂回族自治县聚鑫印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 14.75 插页 1

字 数: 365 千字

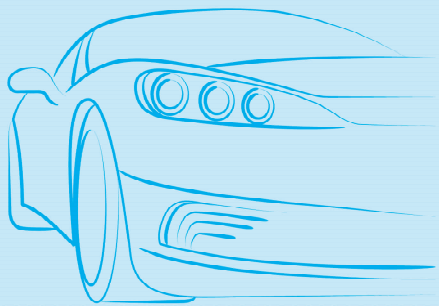
版 次: 2013 年 4 月第 1 版 2021 年 1 月第 8 次印刷

ISBN 978-7-5635-3448-7

定 价: 43.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话:400-615-1233



虚拟工作平台

为了配合汽车营销基础与实务课程的教学，在本教材中我们建立了一个虚拟工作平台。在每一个章节中，这个平台可以根据学习内容的需要引出具体的工作任务，并将其引入学习过程中变成学习任务。我们称这种由工作过程到学习过程的任务为工学任务，而把学习过程与工作过程有机结合起来，学生可以在学习的过程中工作，也可以在工作的过程中学习，这样更有利于他们对知识的把握和实践的运用。虚拟平台的具体组成结构如下。

蒋丽，25岁，任职于吉林市神华集团车业有限公司；赵强，26岁，任职于吉林市东风本田汽车4S店；周丽丽，24岁，任吉林市前盛通汽车销售有限责任公司销售顾问；黄磊，22岁，长春汽车工业高等专科学校汽车技术服务与营销专业学生。四个人所从事的工作或专业都和汽车营销相关，于是成立了网上QQ群，取名“共谋发展”。在不涉密的情况下，他们平时通过QQ群讨论工作任务，交流工作和学习经验。

金鑫，也就是你，吉林省某高校汽车技术服务与营销专业学生，对他们经常讨论的工作很感兴趣，于是加入了“共谋发展”QQ群，并试图以蒋丽等人的身份去完成他们的工作任务。

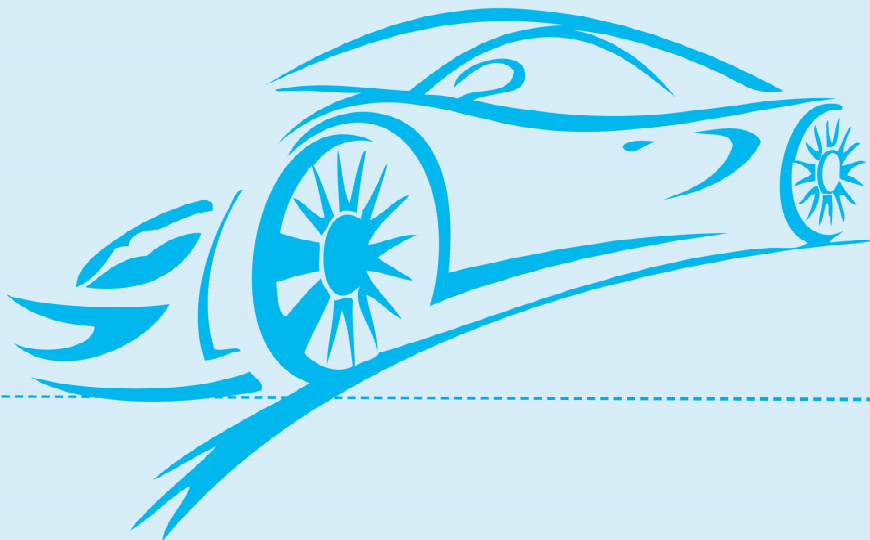
第一部分

汽车营销基础知识

汽车营销是一门与人打交道的学问,这就要求汽车营销人员应具备强烈的公关意识和良好的心理素质,同时还要具有高尚的职业道德、合理的知识结构以及全面的工作能力。

在实际的工作中,汽车营销人员往往要参与汽车营销各个阶段的工作,所以必须要掌握汽车营销各个环节的基础知识,这样才能在工作中通过正确运用这些知识为现实的营销工作服务。

本书的第一部分内容,就是汽车营销的基础知识,主要是通过虚拟情境中完成“任务”,让学生们学会汽车市场调查问卷的设计方法并撰写市场预测报告,掌握如何分析汽车市场营销环境并撰写市场营销环境报告,了解如何分析汽车产品策略、如何给汽车产品定价、有哪些汽车分销策略,并最终学会如何制定汽车促销策划书等内容。





情境描述

任职于吉林市神华集团车业有限公司的蒋丽受公司的委派,将于今年国庆节期间赴吉林省松原市进行汽车市场调查,目的是为公司在当地开设一家汽车 4S 店做前期的准备工作。在出发前,蒋丽必须要设计好调查问卷,并且保证调查问卷要具有合理性和实用性,在调查结束后还要写出调查报告。但由于公司业务繁忙,蒋丽不能及时完成该任务,故求助于你,而你刚好在学习研究这方面的知识,所以很感兴趣,决定帮她完成这项工作。



动画

汽车市场调查
的主要内容

相关知识

一、汽车市场调查的含义和作用

市场调查(marketing research)就是运用科学的方法,有目的、有计划、系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息,提出解决问题的建议,供营销管理人员作为了解营销环境、发现机会与问题、市场预测和营销决策的依据。

汽车市场调查是指对汽车用户及其购买力、购买对象、购买习惯、未来购买动向和同行业的情况等方面进行全部或局部的了解。具体地说,汽车市场调查就是以汽车消费群体为特定的调查对象,发现和提出汽车营销的问题与需求,用科学的方法和客观的态度对相关的市场信息进行系统的收集、记录、整理和分析,从而掌握市场的现状及其发展趋势的一种经营活动。

市场调查是汽车企业营销活动的出发点,具有十分重要的作用,这些作用可以概括如下。

1. 有利于制定科学的营销规划

通过市场调查了解市场、分析市场,才能根据市场需求及其变化、市场规模与竞争格局、消费者意见与购买行为、营销环境的基本特征等内容科学地制定和调整企业营销规划。

2. 有利于优化营销组合

企业根据市场调查的结果分析研究产品的生命周期,开发新产品,并制定产品在生命周期各阶段的营销组合策略。例如,根据消费者对现有产品的接受程度和对产品及服务的偏好来改进现有产品,开发新用途,或研究新的产品创意、开发和设计;测量消费者对产品价格



变动的反应,分析竞争者的价格策略,以确定产品合适的价格上限;综合运用各种营销手段,加强促销活动、广告宣传和售后服务,增加产品知名度和顾客满意度等。

3. 有利于开拓新市场

通过市场调查,企业可发现消费者尚未满足的需求并衡量市场上现有产品及营销策略满足消费需求的程度,从而不断开拓新的市场。营销环境的变化往往会影响和改变消费者的购买动机和购买行为,给企业带来新的机会和挑战,企业可据此确定和调整发展方向。

在我国汽车市场营销实践中,市场调查是一个比较薄弱的环节,各企业应当注重加强市场调查的力度,并且竭力提高市场调查结果的准确度。

二、汽车市场调查的核心问题及主要内容

1. 汽车市场调查的核心问题

汽车市场调查的核心问题的关系如图 1-1 所示。

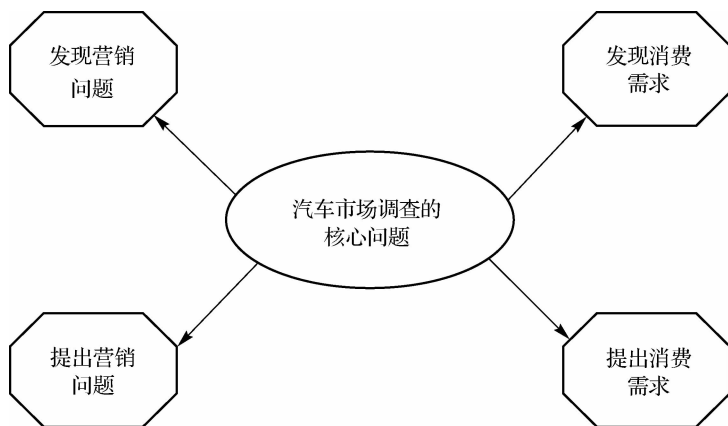


图 1-1 汽车市场调查的核心问题关系

2. 汽车市场调查的主要内容

汽车市场调查涉及营销活动过程的各个方面,从汽车市场调查的核心问题出发,可以把调查的主要内容概括为以下几个方面,如图 1-2 所示。

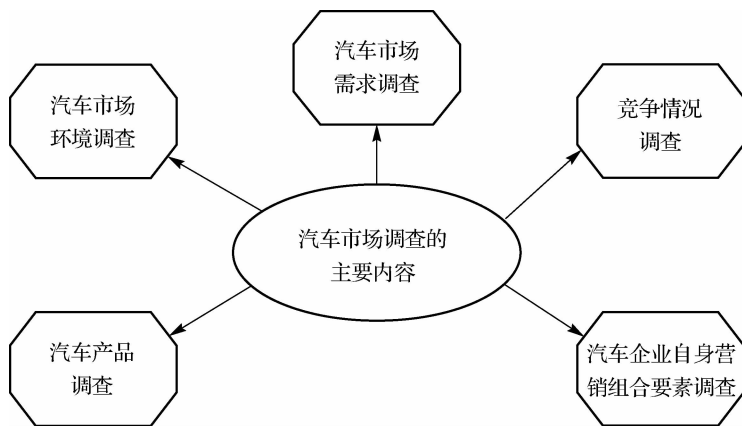


图 1-2 汽车市场调查的主要内容



1) 汽车市场环境调查

汽车市场环境调查主要是对汽车市场的宏观和微观环境进行调查,以掌握环境的变化对市场营销的影响,从而指导企业制订和调整市场营销策略。汽车市场环境调查的主要内容见表 1-1。

表 1-1 汽车市场环境调查的主要内容

环境调查要素	说 明
政治法律环境	(1)调查政府有关汽车方面的方针、政策和各种法令、条例等可能影响本汽车销售企业的诸因素,如汽车价格政策、汽车税收政策等; (2)调查有关部门及其领导人、关键人的情况,对公司开辟市场要打交道的政府职能部门和单位,要通过调查找出各单位、各部门的关键人员
经济环境	(1)调查国家、地区或城市的经济特性,包括经济发展规模、趋势、速度和效益等; (2)调查所在地区的经济结构、人口及其就业状况、交通条件、基础设施情况、同行业竞争的情况等; (3)调查一般利率水平、获取贷款的可能性以及预期的通货膨胀率等; (4)调查国民经济产业结构和主导产业情况; (5)调查居民收入水平、消费结构和消费水平等; (6)调查特定汽车类型的相关因素
科技环境	调查国内外新技术、新车型的发展速度、变化趋势、应用和推广等情况
社会文化环境	(1)调查了解当地社会的文化、风气、时尚、爱好、习俗、宗教等; (2)调查当地人普遍的文化水平; (3)调查当地的民族特点; (4)调查当地风俗习惯

2) 汽车市场需求调查

从狭义的角度去理解汽车市场调查,指的就是针对汽车顾客所作的调查,因此汽车市场需求调查是汽车市场调查的最主要内容,其核心内容是调查汽车顾客的情况。汽车市场需求调查的主要内容见表 1-2。

表 1-2 汽车市场需求调查的主要内容

需求调查要素	说 明															
汽车市场容量调查	主要是指调查现有和潜在人口变化、收入水平、生活水平、本汽车营销企业的市场占有率、购买力投向、顾客对某类汽车的总需求量及其饱和点、汽车市场需求发展趋势等。 (1)调查顾客区域人口状况。总人口的多少是影响市场需求的一个重要因素,是市场总容量的一个重要标志。 人口、购买力与市场规模的关系如下。															
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>人口总量</th> <th>购买力高低</th> <th>市场规模</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>人口多</td> <td>购买力低</td> <td>小</td> </tr> <tr> <td>人口少</td> <td>购买力高</td> <td>小</td> </tr> <tr> <td>人口少</td> <td>购买力低</td> <td>更小</td> </tr> <tr> <td>人口多</td> <td>购买力高</td> <td>大</td> </tr> </tbody> </table>	人口总量	购买力高低	市场规模	人口多	购买力低	小	人口少	购买力高	小	人口少	购买力低	更小	人口多	购买力高	大
	人口总量	购买力高低	市场规模													
	人口多	购买力低	小													
	人口少	购买力高	小													
	人口少	购买力低	更小													
	人口多	购买力高	大													
在对总人口进行调查时应注意流动人口的变化情况。人口流动会引起购买力的流动,从而引起市场需求的变化,尤其对作为政治、经济、文化中心或地处交通枢纽、经济特区地带的城市,更应考虑流动人口的状况;																
(2)调查顾客区域收入状况。由于居民的购买力来源于收入,所以居民收入的多少是决定居民购买力大小的主要因素,应对此进行调查																



续表

需求调查要素	说 明
汽车市场需求 影响因素调查	(1)调查国家关于国民经济结构和汽车产业结构的调整和变化； (2)调查顾客的构成、分布及消费需求的层次状况； (3)调查顾客现实需求和潜在需求的情况； (4)调查顾客的收入变化及其购买能力与投向等
购车动机调查	调查顾客的购车意向、影响顾客购车动机的因素以及顾客购车动机的类型等
购车行为调查	(1)调查各阶层的购车欲望、购车动机、购车习惯、购车爱好、购买地点、品牌偏好等情况； (2)调查顾客对本汽车销售企业和其他提供同类车辆的汽车销售企业的欢迎程度； (3)调查不同顾客的不同购买行为、顾客的购买模式、影响顾客购买行为的社会因素及心理因素等，即“3W1H”[在何时(when)购买，何处(where)购买，由谁(who)购买和如何(how)购买等情况]

下面提供一些汽车营销人员为了解客户需求而常用的调查分析表格，以供参考，见表 1-3~表 1-6。

表 1-3 市场区域分析

地区	市场指标				客户构成比率	偏差率	销售构成比率	偏差率
	人口	占有数	车台数	平均				
A								
B								

表 1-4 新车型开拓调查分析

行业现状		
行业的市场动向	总体情况分析	
	市场规模分析	
	未来竞争分析	
	公司营运分析	
市场潜力分析		
调查报告的概要		
调查目的		

表 1-5 顾客购车基本情况

顾客名称	
所在单位	
家庭人数	
总收入	



续表

计划购车时间	
计划购车地点	
购车时的同行人员	
品牌偏好	
接触的媒体	
其他	
总结	

表 1-6 顾客意识变化调查

顾客意识变化关键重点	
公司应对关键点	
顾客社会构造的变化 (高龄化社会、女权时代、 年轻人社会、国际社会、 小家庭化、个人社会)	
顾客生活意识的变化 (重视个人生活、重视 个性、自我主义)	
顾客生活价值的变化 (女性重视工作、文化提升、 健康导向、休闲导向、 美食主义)	
公司的应对、分析	

3) 汽车产品调查

汽车产品调查包括对汽车新产品的设计、开发和试销,对现有汽车产品进行改良,对目标顾客在产品款式、性能、质量、包装等方面的偏好趋势进行预测。另外,定价是产品销售的必要因素,需要对供求形势及影响价格的其他因素变化趋势进行调查。

4) 竞争情况调查

竞争情况调查主要是对竞争对手的营销组合、产品的市场占有率和企业实力等内容进行调查,以了解对手的情况。竞争对手主要是指经营同类车辆并以同一地区为经营地域的汽车销售企业,同时,企业与经营替代车型的汽车销售企业也是一种竞争关系。一般来说,



公司需要了解竞争对手五个方面的问题。

- (1) 谁是我们的竞争对手?
- (2) 他们的战略是什么?
- (3) 他们的目标是什么?
- (4) 他们的优势和劣势是什么?
- (5) 他们的反应模式是什么?

汽车市场竞争情况调查的主要内容见表 1-7。

表 1-7 汽车市场竞争情况调查的主要内容

竞争情况调查要素	说 明
竞争对手的确认	有没有直接或间接的竞争对手? 有哪些?
竞争对手基本情况调查	(1) 竞争对手的所在地和活动范围; (2) 竞争对手的经营规模和资金状况; (3) 竞争对手经营的车辆品种、价格、服务方式及在顾客中的声誉和形象; (4) 竞争对手的新车型经营情况; (5) 竞争对手的销售渠道; (6) 竞争对手的手段和策略; (7) 现有竞争的程度(市场占有率等)、范围和方式; (8) 潜在的竞争对手状况
竞争对手的实力	竞争对手按照力量对比可分为强力竞争对手和弱力竞争对手,前者对汽车销售企业构成较大威胁,后者暂不构成威胁,但也有变强的可能
竞争对手优劣势	竞争对手经营管理的优劣势,代理的品牌与车型优劣势,网点、服务优缺点调查等
竞争对手的营销策略	包括竞争对手的营销方式与策略,品牌与服务,价格,广告与促销、分销等策略的现状、应用及效果等

下面提供一些竞争情况调查常用的表格以供参考,见表 1-8~表 1-12。

表 1-8 竞争对手基本情况调查

竞争对手名称	
地 区	
公司地址	
汽车销售员人数	
平均学历	
平均年龄	
服务时间	



续表

汽车销售员的口才	
行销能力、技巧	
开发顾客方式	
汽车销售员给顾客的印象	
汽车销售员待遇	
业务方针及做法	
培训体系	
行业水平	
企业文化	
市场策略	
销售对象	
代理的品牌名称	
车辆种类	
车辆价格	
市场占有率	
顾客的评价	
其他特别的人、事、地、物、时	

表 1-9 竞争对手综合调查

竞争对手名称			
公司位置			
公司规模			
公司总人数			
竞争车型	价 格	配 置	有无赠送
市场促销			
广告形式			
优 势			
综合评述			

表 1-10 竞争对手产品价格调查

车 型	配 置	公 司	标 价	实际售价	赠送、促销情况	备 注



表 1-11 竞争对手比较

比较项目	本公司	A 公司	B 公司	对 策
自身条件				
经营范围				
展厅形象				
经营方针				
主要品牌				
车型构成				
每月销售额				
汽车销售员人数				
平均每名汽车销售员的销售额				
总人数				
日展厅人流量				
促销活动情况				
广告方式				
广告价格				

表 1-12 竞争对手动向

竞争对手名称	主要品牌	新车型	重点客户	新开发动向	投入营业比例	促 销	其 他

5) 汽车企业自身营销组合要素调查

汽车企业自身营销组合要素调查的主要内容是企业自身的信息与资料,因此相对较容易搜集。一般来说,这方面的调查内容主要包括四个方面,如图 1-3 所示。

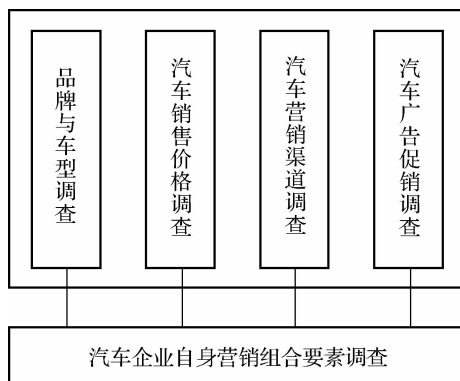


图 1-3 汽车企业自身营销组合要素调查的主要内容



三、汽车市场调查的步骤

汽车市场调查一般可分为调查准备、调查实施和分析总结三个阶段,其主要步骤如图 1-4 所示。

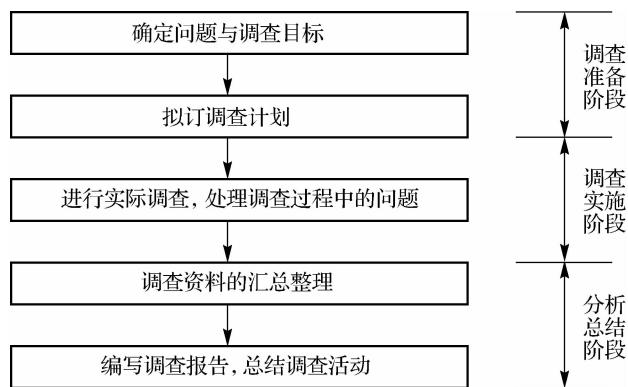


图 1-4 市场调查的主要步骤

1. 调查准备阶段

市场调查工作的前期准备阶段非常重要,准备工作的充分与否直接关系到整个调查工作的成败。这一阶段的主要内容有以下几个方面。

1) 确定问题与调查目标

为了保证市场调查的成功有效,首先要明确所要调查的问题。问题既不可过于宽泛,也不宜过于狭窄,要有明确的界定,同时也要充分考虑调查成果的实效性。然后在确定问题的基础上提出特定调查目标。

确定调查目标是调查中最重要也是较困难的任务,需要先明确以下几个问题。

- (1)为什么要调查?
- (2)调查中想要了解什么?
- (3)调查结果有什么用处?
- (4)谁想知道调查的结果?

企业一般是为了解决生产经营中某些方面的问题才需要进行市场调查的,如新产品开发问题、企业产品的市场占有率下降等。多数情况下题目并不是很具体,只表现为企业的一个大致意图,因而市场调查部门的首要任务是确定调查的主题,即找出问题的关键所在。先把握住问题的范围,然后根据问题来确定调查目标,使整个调查过程围绕明确的调查目标而展开,否则便会使调查工作带有盲目性,造成人、财、物的浪费。

2) 拟订调查计划

拟订调查计划就是确定调查方案,其工作内容较多,包括确定调查项目、确定信息来源、选择调查方式、估算调查费用、填写调查项目建议书、安排调查进度以及编写调查计划书等。

(1)确定调查项目。确定调查项目即根据已确定的调查目标来具体设置调查项目。与调查目标有关的因素很多,但从人力、时间以及必要性上来考虑,不可能也不必要把这些因素都设置为调查项目。调查项目越多,需要的人力、经费就越多,时间就越长,因此要对诸多因素的重要程度进行比较,以决定取舍。



(2)确定信息来源。市场信息资料有文字资料 and 通过实地调查而获得的信息资料两大类,确定信息资料来源是指确定获取文字资料的渠道与获取实地调查资料的市场调查方式。获取文字资料的途径很多,如通过企业的各种报表、原始凭证或通过图书馆、统计部门、情报机构等公共机构获取。

(3)选择调查方式。调查方式的确定包括确定调查地点和调查对象,应根据调查项目选择具体的调查地点范围,而调查对象的确定要以能客观、全面地反映消费者的看法和意见为宗旨。

(4)估算调查费用。企业用于市场调查的费用支出是有限的,调查的目标、方法、项目多少不同,所需费用也不相同,而调查的规模、方式对调查费用的多少更是有着直接影响。如何使用经费是应该认真对待的问题,这就需要调查单位提前做出估算,而估算出来的费用情况也应写在一份详细的调查费用估算单上供大家参阅。调查费用估算单具体内容见表 1-13。

表 1-13 调查费用估算单

申请人:
调查题目:
调查地点:
调查时间:

项 目	数 量	单 价	金 额	备 注
检索费				
资料费				
文件费				
交通费				
统计费				
交际费				
调查费				
劳务费				
杂费				
其他				
总计				

(5)填写调查项目建议书。调查单位应将所确定的调查项目、资料来源、调查内容、调查方式、费用估算等内容以书面方式提交给企业,这就是调查项目建议书。调查项目建议书具体内容见表 1-14。



表 1-14 调查项目建议书

调查题目:	
调查单位:	
调查人员:	
调查负责人:	
日期:	年 月 日 —— 年 月 日
1. 问题及背景材料:	
2. 调查内容:	
3. 调查所要达到的目的:	
4. 调查方式:	
5. 调查对象:	
6. 调查地点:	
7. 经费估算:	
负责人审批意见:	
财务审批意见:	
	申请人:
	申请日期: 年 月 日

(6)安排调查进度。合理安排调查进度是调查工作能按质、按期完成的有力保证。调查进度的安排要服从于调查项目,将各个调查项目具体化、明确化,每一阶段所要完成的工作内容以及所需的人力、经费、时间限定等都应在进度表中表现出来。

(7)编写调查计划书。在进行正式调查之前,应把前几个步骤的内容编成调查计划,以指导整个调查顺利进行。

2. 调查实施阶段

调查实施阶段包括收集、整理和分析信息资料等工作。调查中的数据收集阶段是花费时间最多且又最容易出现失误的阶段,因此,调查人员在调查过程中要尽量按计划去进行,使获取的数据尽可能地反映事实,这就要求调查人员应具备一定的素质,在整个信息收集过



程中能排除干扰,获得理想的信息资料。

3. 分析总结阶段

分析总结阶段的工作内容有调查资料的汇总整理、编写调查报告等。

1) 调查资料的汇总整理

在分析总结阶段,首先应对资料进行校核,剔除不必要的、不可靠的资料,以保证资料的可靠性和准确性。校核后的资料要按内容进行分类和编码,编制每一类别的统计表。在此基础上,市场调查人员应运用统计学方法对资料作必要的分析,并将分析结果提供给有关方面作为参考。一般使用的统计方法有多维分析法、回归分析法和相关分析法等。

2) 编写调查报告

市场调查报告的提出和报告的内容、质量,决定了它对企业领导据此决策行事的有效程度。市场调查报告依其内容来分,可分为专题报告和一般性报告,前者是供专门人员作深入研究用的,后者是供企业的行政领导或公众参考的,这两种报告的撰写方式有较大差别。

(1) 专题报告。专题报告又称为技术报告,在撰写时应该注意内容要尽可能详细,凡在原始资料中所发现的事实都要列入,以供其他专门人员参考。专题报告要以客观的立场列举事实,当调查结果对本企业不利时也应如实写明。专题报告应包含的项目大致如下。

① 封面。封面需写明调查题目、承办部门及个人、日期等。

② 序言。序言需要简要概括说明调查结论和建议事项,因为它也许是企业决策层人士阅读报告的唯一部分。

③ 正文。正文的内容包括调查目的、方法、步骤,样本分布情况,统计方法及数据,误差估计,在技术上无法克服的问题,调查结果、结论和建议等。

④ 附录。附录部分应尽可能多地列入有关论证和说明正文的资料,包括调查表副本、统计资料原稿、与受访者的约谈记录、参考资料目录等。

(2) 一般性报告。一般性报告又称通俗报告,因阅读者众多且水平参差不齐,故应力求条理清晰,避免过多引用术语。为了提高阅读人的兴趣,报告要具有吸引力,有时也可从本企业的利益出发特别强调调查结果中对本企业有利的事实,以收取宣传广告之效。

报告内容所包括的项目要求或小标题可采用新闻标题的表现方法,以引人注目。调查方法、分析整理过程、资料目录等内容只作简要说明便可,而对调查结果的结论和建议事项可适当详细一些。

在具体写作一般性报告时应注意以下几个问题。

① 要以大量的资料为依托。在撰写报告之前,需要做大量的实地调查工作,以取得第一手资料和感性认识,同时也需要搜集大量的相关资料,以使视野更为广阔,考虑的因素更为全面。可以说,这一步工作的做与不做、做得好与差,将直接影响市场调查报告的质量,进而影响到企业领导层的决策以及企业产品的销售策略等。

② 要对材料进行取舍、分析、加工。在市场调查报告的撰写中,如果调查人员把不能反映市场趋向的材料当成能反映市场趋向的材料,把非关键的、不起决定作用的因素当成关键的、能起决定作用的因素,那么这篇调查报告就犯了一个倾向性的错误,就会对企业的资金投向、产品投向产生误导。

③ 内容到语言都要具有高度确定性。在市场调查报告的写作中,从内容到语言都不能出现模棱两可的现象,需要具有高度的确定性;报告所使用的每一个词汇都应当是确定的,



每段内容也应有确定的意义,绝不能含糊不清,让人难以理解;在报告中应尽可能用数量化的形式表达,让数字说话。这样的市场调查报告才具有强烈的说服力和较高的可信度。

④市场调查报告的形式要求。市场调查报告的标题要简洁、醒目、明确,让人一目了然。在前言或说明部分需点明报告的调查区域或领域、调查的时间(不能与写作时间相混淆)、所收材料的起止日期、所使用的调查方法、材料及数据的处理方法等。在正文部分最好以条文的方式来内容,中间可穿插纵向或横向的比较。反映趋势的部分应以数量化材料为主,可穿插典型案例的描述。结论与建议必须是从调查的内容或是本调查报告的内容中引发出来的,而不应是附加的或作者的主观臆测。当然,对于以实用为目的的企业来说,如果该调查报告是仅供企业内部使用的,在不影响质量的情况下,形式上就不必那么拘泥了。

⑤市场调查报告书写的基本模式。市场调查报告的书写需要言明调查的时间、地点、对象、区域、范围、数量以及调查所采用的方法;对调查报告的主要内容作提要;对调查所获信息与资料作有层次的、清晰的阐述;利用图表、统计数据 and 方案对具有倾向性的问题作深入剖析;根据以上所揭示的规律与倾向对市场前景作出预测。

四、汽车市场调查的方法

汽车市场调查的方法有很多,常用的方法如图 1-5 所示。

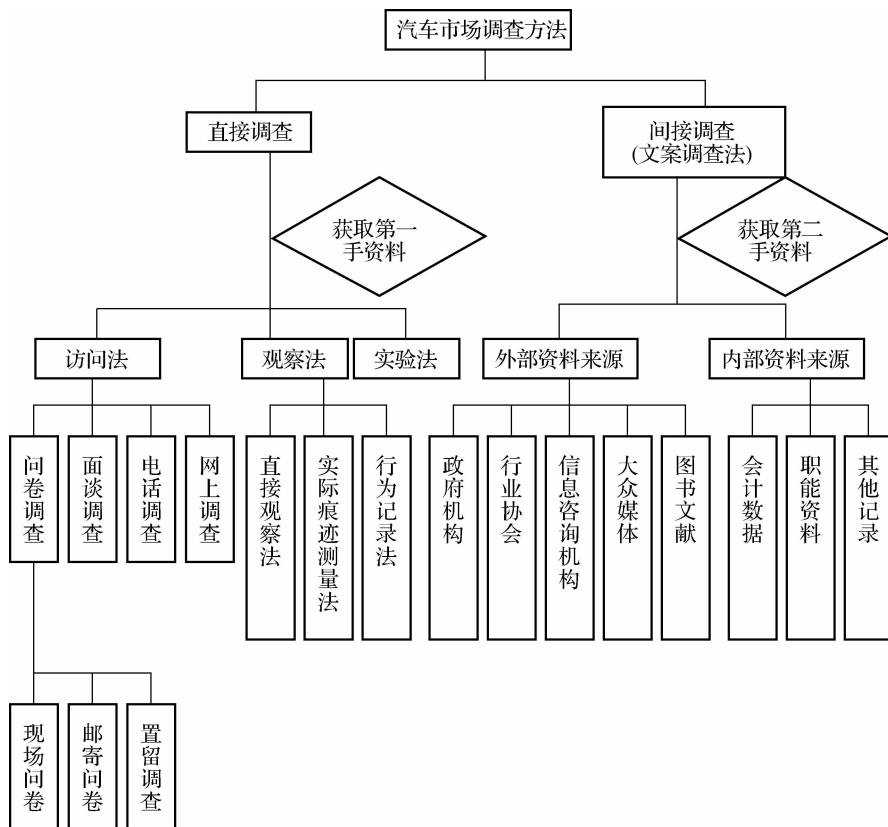


图 1-5 汽车市场调查的方法



1. 直接调查



动画
汽车市场调查
的方法

直接调查法是指调查人员到现场直接与调查对象进行面对面接触的调查方法。对调查对象进行直接询问调查的方式有多种,如入户调查、随机采访、座谈会等,这些都是实地调查,可以取得第一手资料,也称直接资料。实地调查的基本方法有三种,即访问法、观察法以及实验法,其中访问法是被广泛使用的一种调查方法。

1) 访问法

访问法就是将所拟调查的事项以书面、面谈、电话或其他方式向调查对象提出询问,以获得所需资料的调查方法。

按照调查人员与调查对象接触方式的不同,可将访问法具体划分为四种形式,即问卷调查、面谈调查、电话调查以及网上调查。科学地设计调查表并有效地运用个人访问技巧是此方法成功的关键。

(1) 问卷调查。问卷调查又分为现场问卷调查、邮寄问卷调查和置留问卷调查三种形式,这三种形式的具体内容及优缺点见表 1-15。

表 1-15 问卷调查三种形式的优缺点对照

形 式	说 明	优 点	缺 点
现场问卷调查	调查人员将调查对象集中在一起,要求每人答一份卷并在规定时间答完的一种问卷调查方式	调查对象不能彼此交换意见,以使个人意见充分表达	人员不易招集
邮寄问卷调查	调查人员将预先设计好的问卷或表格邮寄给调查对象,请他们按要求填好后再邮寄回来的一种问卷调查方式	(1) 调查成本低; (2) 抽样时可以完全依据随机抽样法抽取样本,因此抽样误差低	(1) 回收率通常偏低,影响调查的代表性; (2) 因无调查人员在场,被调查对象可能误解问卷意义; (3) 得到调查结果需要较长时间
置留问卷调查	置留问卷调查是调查人员将设计好的问卷送交调查对象,等填写好后,再由调查人员定期收回的一种问卷调查方式,实际是面谈调查和邮寄调查两种方式的结合	(1) 调查问卷回收率高; (2) 调查对象可以当面了解填写问卷的要求,避免由于误解调查内容而产生误差; (3) 不受调查人员意见的影响; (4) 调查对象填写问卷的时间较充裕	(1) 调查的地域范围有限; (2) 调查费用较高; (3) 不利于对调查人员的活动进行有效的监督

(2) 面谈调查。面谈调查是调查人员对调查对象面对面地询问有关问题,从而取得第一手资料的一种调查方法。这种方法具有回收率高、信息真实性强、收集资料全面的优点,但所需费用高,调查结果易受调查人员业务水平和态度的影响。

① 如果按调查对象人数的多少,面谈调查可分为个人访问和集体座谈两种形式,这两种



形式的具体方式及优缺点见表 1-16。

表 1-16 个人访问法与集体座谈会优缺点对照

形 式	说 明	优 点	缺 点
个人访问	即调查人员通过面对面地询问和观察某个调查对象来收集信息,这是最通用和最灵活的访问调查方法	能够获得较准确的信息	对调查人员的素质要求较高
集体座谈	也称小组访问,即邀请一定量的调查对象(一般为 8~10 人)参加集体讲座,由主持人围绕调查研究目标提出各种问题,以达到收集信息的目的	(1)在较短的时间内能收集到许多调查对象的意见; (2)调查对象在一起相互影响,可以激发个人访问无法得到的一些想法和建议; (3)主持人可以直接观察到参加者的行动和表情,对分析资料有帮助	(1)调查对象往往易被权威或大多数人的意见所左右,从而导致结果精度不高; (2)通过讨论收集的意见相对较乱,给整理工作增加难度; (3)对主持人的素质要求较高

②面谈调查若按照问卷的填写形式可以分为两种方法:一是调查人员按照问卷向调查对象询问,然后将对方的回答记入问卷,所用问卷称访问式问卷;另一种是调查人员将问卷交给调查对象,说明填写方法,请对方填写,可以当场填写完毕,也可以约定以后某个时间再来收取问卷(也叫置留问卷调查法),所用问卷称自填式问卷。

③面谈调查若按照访问的地点和形式又可以分为入户(或单位)访问和拦截式访问,这两种形式主要是针对个人访问时使用,具体内容及优缺点对照见表 1-17。

表 1-17 入户访问与拦截访问优缺点对照

形 式	说 明	优 点	缺 点
入户访问	入户访问指调查人员到调查对象的家中或工作单位进行访问,直接与调查对象接触,然后或是利用访问式问卷逐问题进行询问,并记录下对方的回答,或是将自填式问卷交给调查对象,讲明方法后等待对方填写完毕或稍后再回来收取问卷的调查方式。 这是目前国内最为常用的一种调查方法。 调查的户或单位都是按照一定的随机抽样准则抽取的,入户以后确定的访问对象也有一定的准则	(1)可以当面听取调查对象的意见,并观察其反应; (2)问卷回收率高,如彻底执行可达 100%; (3)调查人员可从调查对象之住所推测其经济情况	调查成本较高,调查结果正确与否受调查人员技术熟练程度及诚实度的影响甚大
拦截式访问	拦截式访问是指在某个场所(如商业区、商场、街道、医院、公园等)拦截在场的一些人进行面访调查,这种方法常用于商业性的消费者意向调查中。例如,在汽车城的前台拦截顾客,询问他(她)们对各种汽车品牌的偏好以及购买习惯、行为等	拦截式面访的优点在于效率高,因为是调查对象向调查人员走来,而不是调查人员寻找调查对象	无论如何控制样本及调查的质量,收集的数据都不会对总体有很好的代表性,这是拦截式访问的最大问题



(3)电话调查。电话调查就是选取一个调查对象的样本,然后拨通电话,询问一系列的问题。调查人员(也称访员)用一份问卷和一张答案纸,在访问过程中用铅笔随时记下答案。调查人员集中在某个场所或专门的电话访问间,在固定的时间内开始电话访问工作,现场有督导人员进行管理。调查人员都是经过专门训练的,一般以兼职的大学生为主,有些公司由于电话访问项目较多而设有专职的电话访问员。

电话调查的优点:可在短时间内调查较多样本,成本相对也较低。

电话调查的缺点:不易获得对方的合作,不能询问较为复杂的内容。

随着信息技术的不断发展,电话访问出现了一些新的形式,如计算机辅助电话访问、全自动电话访问、电脑柜调研等,在此就不一一介绍了。

(4)网上调查法。网上市场调查是指在互联网上针对特定营销环境进行调查设计、收集资料和初步分析的市场调查活动,简称网上调查。网上调查主要有两种方式:一种是利用互联网直接进行问卷调查,从而收集一手资料,这种方式称为网上直接调查;另一种是利用互联网的媒体功能收集二手资料,一般称为网上间接调查。由于越来越多的传统报纸、杂志、电台等媒介和政府、企业等机构都纷纷接入网络,因此互联网成为信息的海洋,信息蕴藏量极其丰富,而网上调查的关键就是如何发现和挖掘有价值的信息。

我们这里所讲的网上调查主要是指第一种方式,即网上直接调查。网上调查的优缺点见表 1-18。

表 1-18 网上调查的优缺点对照

优 点	缺 点
(1)组织简单,费用低廉; (2)调查结果的客观性高; (3)有益于调查质量的监控; (4)没有时空限制; (5)缩短调查周期	(1)样本代表性差; (2)安全性存在问题

2)观察法

观察法是由调查人员到各种现场进行观察和记录的一种市场调查方法。在观察时,调查人员既可以耳闻目睹现场情况,也可以利用照相机、录音机、摄像机等设备对现场情况作间接的观察,以获取真实的信息。

在以下调查中常应用观察法。

(1)顾客动作调查。当设计新店铺时应先研究吸引顾客之最佳方式,此时应进行顾客动作观察。

(2)交通量调查。为研究某一街道的商业价值或改善交通秩序,调查某一街道的车辆以及行人流量或方向时可采用交通量调查。

(3)店铺调查。

观察法的优点:因调查对象没有意识到自己正在接受调查,一切动作均极自然,准确性较高。

观察法的缺点:观察不到内在因素,有时需要进行长时间的观察才能求得结果。



3) 实验法

实验法是指先在一定的小范围内进行实验,然后再研究是否大规模推广的市场调查方法。实验法的具体方法是从影响调查对象的若干因素中选出一个或几个因素作为实验因素,在其他因素不变的条件下,了解实验因素变化对调查对象的影响。实验完成后,还需用市场调查方法分析这种实验性的推销方法或产品是否值得大规模推行。在展销会、试销会、订货会等场合,均可采用实验法进行市场调查。

对于汽车商品,在改变品质、设计、价格、广告、陈列方法等因素时可应用实验法先作一小规模的实验性改变,以调查顾客的反应。

实验法的优点:使用的方法科学,具有客观性价值。

实验法的缺点:实验的时间过长,成本高。

2. 间接调查——文案调查法

文案调查是指通过搜集各种历史和现实的动态统计资料(第二手资料),从中摘取与市场调查课题有关的情报,然后在办公室内进行统计分析的调查方法。这种方法主要是通过调查人员向有关方面索取资料,或从网络中搜寻,或通过剪报、摘录等方式获得,其资料来源见图 1-5。

文案调查法的特点是花费时间少,费用低,但难以得到第一手的资料。

五、汽车市场调查的抽样技术

汽车市场调查还涉及调查对象的选择问题。调查对象的选择方法可分为全面普查、重点调查、典型调查和抽样调查四种,其中抽样调查是市场调查中被广泛使用的一种方法。抽样调查是从研究的总体中随机抽取部分单位作为样本进行观察研究,并根据这部分单位的调查结果来推断总体,以达到认识总体的一种统计调查方法。

1. 信息源及其特征

所谓信息源,就是有关事件的记录或信息内容发生和存在的地方,也就是人们所要收集资料的对象或地方。进行市场调查首先必须回答从何处收集资料的问题,因为只有找对信息源才有可能收集充分的、有用的资料或信息。

正确识别信息源是进行市场调查的关键步骤。一般来说,信息源应具有以下几个特征。

- (1) 与有关事件或信息内容的联系最密切。
- (2) 对有关事件发生过程或信息内容有完整的记录或记忆。
- (3) 具有对有关事件发生过程或信息内容的记忆功能或记录保持功能。
- (4) 在一定的条件下能够讲述或再现有关事件的全貌。

例题 1-1

若要收集某品牌汽车商品在市场上最近几个月的销售数量及其增长情况的情报资料,下面几个地方哪一个是真正的信息源?

- | | |
|------------|--------------|
| A. 政府的统计机关 | B. 政府的工商管理机关 |
| C. 消费者 | D. 汽车商店 |



显然,汽车商店是销售有关商品的地方,汽车商店和消费者都是有关事件(最近几个月汽车商品的销售)的主要行为人,因而与该事件具有密切的联系。政府的统计机关和工商管理机关通常不会关心或介入有关商品的销售,而一个消费者只会记忆或记录自己的消费购买行为,不会对市场上某种汽车商品几个月来的销售量做记录,该记录只有商店才有。商店的销售记录或相应账目通常会保存较长时间,在调查中能够获得全面、完整地说明有关商品实际销售量及其增长情况的信息。所以在这个问题中,汽车商店才是真正的信息源。

2. 总体、样本和抽样调查

信息源全体成员称为总体(也称母体),而被抽取出来作为调查对象的成员称为样本。

为了节约费用,快速完成调研任务,必须在全部对象(即总体)中选择具有代表性的一部分(样本)加以调查,然后以样本的统计特征值推断总体特征值,这种调查称为抽样调查。所谓特征就是指总体和样本的某个属性,如性别、年龄、职业等。一组互斥的属性特征集合为变量,总体中某一变量的综合描述称为总体特征值(简称总体值),它反映总体中所有元素某种特征的综合数量表现。调查样本中某一变量的综合描述称为统计特征值(简称统计值),它反映样本中所有元素某种特征的综合数量表现。我们往往用平均值与标准差来反映某一特征值,并用统计值作为总体值的估计值。这就是抽样调查的原理。

3. 抽样和抽样框

所谓抽样,即从总体中抽出一部分样本,样本应当具有代表性,本身具有且能反映总体的特征。例如,在对消费者进行抽样调查时,所选择消费者应当与其他消费者具有相似的收入水平、消费习惯、文化背景、消费层次和市场环境等,如果出现不同,所调查的消费者信息就不能反映其他消费者的信息,在从样本特征值推断总体特征值时就会发生偏差。在消费者之间存在差异的情况下,必须选择特征不同的消费者,避免以偏概全。

抽样框又称抽样范围,它指的是一次直接抽样时总体中所有抽样单位的名单。样本或某些阶段的样本从抽样框中选取。例如,从一个社区的全体家庭中直接抽取 200 个家庭作为样本,那么这个社区全体家庭的名单就是这次抽样的抽样框。如果是从这个社区的所有单元中抽取部分单元的家庭作为调查的样本,那么此时的抽样框就不再是全社区家庭的名单,而是全社区所有单元的名单,因为此时的抽样单位已不再是家庭,而是单个的单元了。

六、汽车市场调查问卷设计方法

调查问卷的设计又称调查表的设计,是市场调查的一项关键工作。一份调查表如果设计的内容恰当,既能使调查部门达到预定的调查目的,又能使调查对象乐意合作,顺利把需要的信息收拢起来。调查表往往需要认真仔细地拟定、测试和调整,然后才可大规模使用。为了设计一份受欢迎的调查表,设计者不仅需要懂得市场营销的基本原理和技巧,还要具备社会学、心理学等知识。

1. 市场调查问卷设计的程序

市场调查问卷设计的详细操作程序如下。

- (1) 透彻了解调查计划的主题。
- (2) 决定调查表的具体内容和所需要的资料。
- (3) 逐一列出各种资料的来源。



(4)将自己放在调查对象的位置,考虑这些问题能否得到确切的资料,哪些调查对象方便回答,哪些难以回答。

(5)按照逻辑思维方式排列提问次序。

(6)决定提问的方式,哪些用多项选择法,哪些用自由回答法,哪些需要作解释和说明。

(7)写出问题,要注意一个问题只能包含一项内容。

(8)每个问题都要考虑给调查对象以方便,如果用对照表法,就要研究用哪些询问项目;如果用多项选择法,就要考虑应列出哪几条答案。

(9)每个问题都要考虑能否对调查结果进行恰当的分类。

(10)审查提出的各个问题,消除含义不清、有倾向性的语言和其他疑点。

(11)考虑提出问题的语气是否自然、温和、有礼貌。

(12)考虑将得到的资料是否对解决问题有帮助,如何进行分析和交叉分析。

(13)以少数调查对象为例,对调查表进行小规模预测。

(14)审查预试的结果,既要着眼于所收集的资料是否易于列表,又要着眼于资料的质量,看是否有不足之处需要改进。

(15)根据上述反馈结果重新设计调查表。

2. 市场调查问卷的格式

市场调查问卷的格式一般可作如下安排。

(1)问卷说明(开场白)。问卷说明意在向调查对象说明调查的意图,填表须知,交表时间、地点及酬谢方式等。问卷说明应言简意赅,强调调查工作的重要性,消除调查对象的疑虑并使之引起共鸣,进而产生答卷的兴趣。

(2)调查的问题。调查的问题是调查问卷中最主要的部分,主要是以提问的形式呈现给调查对象,提问的具体内容视调查目的和任务而定。

(3)调查对象的情况。调查对象的情况具体有年龄、性别、职业、住址、受教育程度、婚姻状况、家庭人口等,以备各类研究之用。

(4)编号。编号主要是为了便于统计之用。

(5)调查人员情况。在问卷的最后附上调查人员的姓名、访问日期等,以核实调查人员的情况。

3. 问卷设计的注意事项

(1)问卷中问句的表达要简明易懂、意思明确,不能含糊不清、模棱两可,避免用“一般”、“通常”等词语。

(2)调查问卷要有亲切感,并要考虑到答卷人的感受。

(3)调查问卷要保持客观性,避免有引导的含义,应让调查对象自己去选择答案。

(4)调查问卷要简短,以免引起调查对象的厌烦。全部问题最好能在15分钟之内答完,否则会使调查对象因时间过长而敷衍答卷,影响问卷调查的效果。

(5)调查问卷中各问题之间的间隔要适当,以便调查对象看卷时有舒适感;印刷要清细、清晰;问卷的页数超过一页时要装订好,避免缺页。

(6)调查问卷中问题的安排应先易后难,核心问题应放在问卷的前半部分。

(7)调查问卷要有时间性。时间过久的问题不易回忆,且答案可能不准确。



4. 调查问卷中问题的提问方式和方法

1) 二项选择法

二项选择法又称是否法或真伪法,即回答项目分为两个,回答者选择其一。

例题 1-2

您看过××广告没有?

A. 看过

B. 没有

优点:态度与意见不明确时可以求得明确的判断,并在短暂的时间内求得回答,使中立意见者偏向一方。

缺点:不能表示意见程度上的差别。

2) 多项选择法

多项选择法就是给出多项选择,让调查对象从中选出一个或多个自己认为适合的答案,使用时应当注意以下问题。

- (1) 须将选择答案事先编号。
- (2) 答案须包括所有可能情况,但避免重复。
- (3) 被选择的答案不宜过多,以不超过 10 个为宜。

3) 顺位法

顺位法是在多项选择的基础上,要求调查对象将答案按自己认为的重要程度和喜欢程度顺位排列,这种提问方法的询问方式常有以下几种。

- (1) 下面各项中,您认为最重要的是哪一项?
- (2) 下面各项中,请将您认为重要的选出两项或三项、四项。
- (3) 下面各项中,请把您认为重要的选出若干项。(无限制选择法)
- (4) 将下列各项按重要性排序,并注上号码。(顺序填充法)
- (5) 将下列各项分为极其重要、稍微重要、不太重要、一点也不重要四种。(等级分配法)
- (6) “A 与 B 哪一个重要?”或“B 与 C 哪一个重要?”(对比法)

4) 自由回答法

自由回答法即不限定答案,回答者可自由申述意见,不受任何拘束。

优点:拟定问题不受拘束,较其他访问方式容易;对回答者不限制回答范围,可探悉其意见。

缺点:对不能明确回答者,大都回答“不知道”等含糊之词;受调查人员访问方式及表达能力的影响;统计需很长时间,几乎难以做到各种精细的分析;记分困难。

5) 偏向偏差询问法

调查到底偏差到何种程度方能改用其他品牌,以测定支持品牌的程度。

例题 1-3

Q1: 现在您用什么牌子的汽车? 答“A”、“B”、“C”等,若答“A”则问 Q2。

Q2: 目前最受欢迎的是 B,今后您是否仍打算买 A? 答“是”或“否”,若答“是”则问 Q3。

Q3: 据说 B 的价格要降低一成,您还用 A 吗?



6) 回想法

回想法用于测验品牌名、公司名、广告的印象强度等。

7) 强制选择法

在回答某些问题时,调查对象经常受到“社会压力”的作用,不按其真正看法作答,而按“社会要求”作答,为避免这种情况,可设计强制选择的问题。

例题 1-4

对于××牌轿车的式样,您认为下列两个选项中哪一个最符合您的看法?

- A. ××牌轿车具有很好的式样
- B. ××牌轿车的式样过于老化

8) 意见调查法

对某一特定问题,将预先形成的意见提示给调查对象,以征询其意见。

意见调查法是以问卷、口头、电话或其他方式调查调查对象对某一事物的意见,多用于政府的社会调查、市场调查、观众及听众意见调查等。

9) 竞争选择法

测验原理:商品选择——广告等刺激物的提示——商品选择

按以上程序,以测验提示刺激物(广告等)前后调查对象对商品选择的态度变化。



拓展
汽车市场调查
需求样例

例题 1-5

以下汽车品牌 and 车型中,您最想要的一种是()。

- A. 本田雅阁
- B. 大众帕萨特
- C. 奥迪
- D. 别克

这个调查结束后,再提示电视广告或报纸广告等刺激物,然后再向同样的调查对象提出上述询问。比较第一次和第二次的选择数,作为测验结果。

使用竞争选择法时必须注意以下几点。

- (1)商品相互间一定要有竞争的关系。
- (2)商品价格必须在同一水平上。
- (3)选择商品时的场景应仿照实际在市场或商店内购买商品时的场景。

在实际调查中亦可采用把调查对象分为 A、B 两小组,然后采用分组调查、对比分析的方法。

A 组:先品牌选择,后提示刺激

B 组:先提示刺激,后品牌选择

按 A、B 两组选择率的不同,可以发现不同的刺激效果。



中国节能与新能源汽车市场调查分析

汽车产业是国民经济的重要支柱产业,在国民经济和社会发展中发挥着重要作用。随着我国经济持续快速发展和城镇化进程加速推进,今后较长一段时期内汽车需求量仍将保持增长势头,由此带来的能源紧张和环境污染问题将更加突出。加快培育和发展节能与新能源汽车,既是有效缓解能源和环境压力、推动汽车产业可持续发展的紧迫任务,也是加快汽车产业转型升级、培育新的经济增长点和国际竞争优势的战略举措。

2012年,我国汽车市场保持平稳增长态势,平均每月产销突破150万辆,全年累计产销超过1900万辆,再次刷新全球历史纪录。但是在如此巨大的汽车销量之中,节能与新能源汽车所占的比例却非常少,据中国汽车工业协会的统计数据显示,2012年1~8月,国内主要汽车生产厂商共销售新能源汽车6019辆,其中纯电动汽车2661辆,混合动力汽车3358辆。

但是,节能与新能源汽车已经受到了全社会的普遍关注。随着节能与新能源汽车的概念深入人心,消费者在购车时也不仅仅把眼光放在传统燃料汽车身上,节能与新能源汽车产品也开始受到越来越多人的重视。

与此同时,国家对节能与新能源汽车的推广普及也投入了巨大的精力。2012年,国务院发布了《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020年)》,分析了节能与新能源汽车产业的发展现状及面临的形势,提出了节能与新能源汽车产业发展的技术路线、主要目标、主要任务、保障措施及规划实施等内容。工业和信息化部会同相关部委制定了《乘用车企业燃料消耗量核算办法》,从2012年开始,乘用车新车燃料消耗量管理将延伸到进口汽车,国产、进口汽车的企业平均燃料消耗量评价考核体系已基本建立。新能源汽车产业技术创新工程正式启动,国家明确对符合条件的、全新设计开发的新能源汽车车型及动力电池等关键零部件技术研发项目给予专项资金支持,2012年已有25个项目列入新能源汽车产业技术创新工程支持项目名单。节能与新能源汽车标准体系进一步完善,2012年,乘用车第四阶段燃料消耗量标准(2016—2020年)、轻型汽车第二阶段燃料消耗量标准、汽车燃料消耗量标准的制修订工作已全面启动,重型商用车燃料消耗量国家标准完成报批稿。2012年,工业和信息化部印发《电动汽车综合标准化技术体系》,明确电动汽车标准体系建设重点,截至2012年底累计发布60多项新能源汽车相关标准,涉及电动汽车及动力电池安全、能耗消耗量测量、充电接口及通信协议等领域。电动汽车标准法规国际交流合作进一步加强,与欧、美、日等国家和地区启动了电动汽车安全、环保等全球技术法规共同研究制定工作。

为了了解社会公众对节能与新能源汽车的看法,互联网消费调研中心(ZDC)与汽车点评网(XGO)联合对中国部分汽车用户进行了调查。截止2012年8月19日,ZDC共收到回复问卷1444份,通过IP差异、答题合理性与完整度筛选,共得到有效问卷1441份。



一、调查对象分析

1. 调查对象结构

(1)拥有汽车状况。从调查对象的汽车拥有状况来看,拥有汽车的人群占本次调查对象总数的四成以上,所占比例达43.7%。半数以上的调查对象暂无属于自己的汽车,这部分人群占全部调查对象总数的56.3%。

(2)性别。从调查对象的性别分布来看,绝大部分汽车用户为男性,占此次调查对象总数的89.1%。女性汽车用户较少,所占比例仅有10.9%。

(3)年龄。从调查对象的年龄分布来看,25~30岁的人群是中国汽车市场的消费主力,占本次调查对象总数的33.5%,这个年龄段的人群拥有一定的经济基础,而且有着强烈的购车需求。31~35岁年龄段的人群紧随其后,所占比例为26.2%。36~45岁和45岁以上的人群大多数具有良好的经济状况,本身也多为汽车拥有者,但仍有购买另一辆新车的计划和打算,所占比例分别为18.9%和4.5%。18~24岁和18岁以下的人群经济状况普遍偏弱,但他们对汽车有着强烈的购买愿望,是未来最具购车潜力的人群群体,所占比例分别为15.4%和1.5%。

2. 调查对象购买汽车的倾向

(1)购买时间。从调查对象计划购买汽车的时间来看,暂无汽车人群计划购车较早,普遍早于已购车人群。

在暂无汽车人群方面,调查对象计划购车时间多在1~3年之间,所占比例达到了47.0%;计划在半年到一年内购买的占23.0%;计划在半年内购买的占7.8%;而三年内无购车计划的占22.2%。

在已有汽车人群方面,31.7%的调查对象都没有在三年之内再次购买汽车的计划;而有近四成的人群打算一年至三年之间进行再次购车,所占比例达39.6%;打算在半年之内、半年到一年之间购买汽车的人群比例分别达到了7.4%和21.2%。

(2)购买价位。从调查对象计划购买汽车的价位来看,已有汽车人群计划购车价位较高,预期价位要明显高于暂无汽车的人群。其中,在暂无汽车的人群中,计划购买5万~8万和8万~12万元价格段的人群比例较高,累计占据了超过六成份额,分别为25.5%和36.1%;高价位的汽车欲购买比例较低。而在已有汽车的人群方面,8万~12万和12万~20万元价格段的占比较高,累计也占据了超过六成份额,分别为29.5%和31.5%;另外20万~30万元和30万元以上价格段的比例达到16.5%和7.1%,明显高于暂无汽车人群在这个价格段的比例。

二、节能与新能源汽车市场分析

1. 调查对象对节能与新能源汽车的认知

(1)对节能与新能源汽车前景看法。76.5%的调查对象对节能与新能源汽车的前景表示“很看好,是未来趋势”,这表明市场上大部分的汽车用户对节能与新能源汽车的未来都充满信心。17.4%的调查对象对节能与新能源汽车的未来表示“不看好,发展限制太多”,而认为“说不清”的调查对象占6.1%。

(2)油电混合动力汽车最被看好。在不同种类的节能与新能源汽车方面,最被调查对象



看好的汽车种类是油电混合动力汽车,占调查对象总数的44.9%,而目前混合动力汽车市场发展势头良好,且节能效果明显,是在短时间内最具发展潜力的节能与新能源汽车种类。纯电动汽车排在第二位,有23.8%的调查对象认为它最具发展潜力。排在第三至第六位的分别是小排量汽车、燃料电池汽车、清洁型柴油车和天然气汽车。

2. 调查对象对节能与新能源汽车的购买倾向。

从节能与新能源汽车的购买倾向来看,68.1%的调查对象表示将会在未来考虑购买节能与新能源汽车,节能与新能源汽车的市场前景十分看好。21.6%的调查对象还不确定是否会购买节能与新能源汽车,这部分人群在观望未来是否会出现更好的节能与新能源汽车车型,是具有购买潜力的群体。明确表示不考虑购买节能与新能源汽车的人群仅占全部调查对象总数的10.3%。

3. 节能与新能源汽车的优劣势

(1)节省能源成最大优势。在节能与新能源汽车的发展优势方面,有72.9%的调查对象认为节能与新能源汽车最大的优势在于能够节省能源,在减少地球上的能源消耗的同时也降低了人类对于石油资源的依赖。节能与新能源汽车能减少汽油引擎噪音的这个优势也受到了超过七成用户的青睐。71.5%的调查对象选择了“运行噪音低”这个选项。另外,64.1%的调查对象认为减少污染物排放是很重要的,节能与新能源汽车减少了汽车尾气的排放,可以减少汽车对于生态环境的污染。

(2)技术不成熟成最大劣势。在节能与新能源汽车的发展劣势方面,技术不成熟是调查对象最为担心的一个方面,69.6%的调查对象担心目前尚未成熟的节能与新能源汽车技术会影响汽车用户的购车选择,从而阻碍节能与新能源汽车市场的发展。认为节能与新能源汽车价格偏高的调查对象占68.4%,而对可选汽车种类偏少和售后服务产生担心的调查对象分别占到54.5%和46.6%。

4. 调查对象对节能与新能源汽车的发展建议

针对该如何让节能与新能源汽车发展更好的建议方面,76.2%的调查对象认为应该对购买节能与新能源汽车的消费者进行补贴,利用这种方法直接刺激消费者对节能与新能源汽车的购买欲,从而扩大节能与新能源汽车的销量。有71.2%调查对象选择了完善后续服务点设施,如电动汽车充电站建设等。另外,有55.9%和47.7%的调查对象分别选择了在停车费等方面给予优惠和对企业进行生产奖励,还有33.0%的调查对象认为需要扩大对节能与新能源汽车的宣传。

三、汽车用户需求分析

从上述调查的结果来看,近八成的汽车用户表示对节能与新能源汽车的前景很看好,认为节能与新能源汽车是未来汽车行业的发展趋势,这说明中国汽车市场上大部分的用户都非常认可节能与新能源汽车的概念。

节能与新能源汽车的前景被人看好,但目前它的发展也受到一定的限制。那消费者对于节能与新能源汽车的发展有什么期待呢?ZDC认为主要有以下几个方面。

1. 购车成本降低

从节能与新能源汽车的产品种类方面,混合动力汽车赢得了近一半调查对象的认可。这一方面是因为它在电力驱动方面可以减少油耗节省开支,另一方面汽油动力的技术已经



相当成熟,可以带给汽车用户十足的信赖感。但混合动力汽车目前的售价还是偏高,且后期保养不菲,如何能够降低购车成本和减少保养费用是各汽车厂商需要解决的问题。

2. 节能效果提高

从节能与新能源汽车的优势来看,72.9%的调查对象对节能与新能源汽车可以节省能源这一印象最为深刻。面对着石油资源日益减少、油价高居不下的现实,许多汽车用户发出买得起车用不起车的感叹,而节能与新能源汽车超低油耗甚至零油耗的表现符合了市场预期,如何能够更节能成为节能与新能源汽车发展的重要课题。

3. 技术更成熟

在节能与新能源汽车的劣势方面,“技术不成熟”成为最让调查对象担心的一个方面。许多消费者在购买汽车时都会考虑汽车的故障率和安全性问题,甚至很多人把这些方面作为首要考虑因素,而节能与新能源汽车作为近期新兴的产业,许多技术还尚不稳定,导致消费者在购车时疑虑重重。技术的进步需要各汽车厂商在节能与新能源汽车的研发上投入足够的经费,让节能与新能源汽车的技术逐渐成熟,以保障节能与新能源汽车市场的发展。

4. 国家政策扶持

国家对于节能和新能源车型已经发布了许多优惠政策,这说明国家正在大力宣传和推广节能与新能源汽车,对节能与新能源汽车市场来说绝对是一个好消息。同时,调查对象还对完善服务点设施、奖励生产企业、减少节能与新能源汽车的收费项目以及增加宣传等多个方面进行了建议,这些建议大部分都需要国家政策的扶持。

依据《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020年)》,到2015年,纯电动汽车和插电式混合动力汽车累计产销量力争达到50万辆;到2020年,纯电动汽车和插电式混合动力汽车生产能力达200万辆、累计产销量超过500万辆,由此可见,节能与新能源汽车未来的发展大有可为。尽管节能与新能源汽车行业在我国才处于起步阶段,市场规模还不小,但作为一种典型的绿色产品,节能与新能源汽车必将成为今后汽车产业发展的主导方向。



工学任务测试表

1. 任务名称

汽车市场调查问卷设计

2. 任务要求

请你根据情境描述的内容进行汽车市场调查,要调查的内容包括市场销售量、市场占有率、消费者的满意程度等。

你帮助蒋丽设计的问卷要求如下。

- (1)针对调查的内容设计好相应的调查问卷。
- (2)调查问卷的设计要合理,要符合调查的要求。
- (3)调查好的资料要整理分析,得出相应的调查报告。
- (4)小组总结并制作 PPT,每个人都要进行现场汇报。

3. 汽车市场调查问卷及报告粘贴处

4. 学生自评

5. 小组互评

6. 教师点评

成绩 优 良 中 及格 不及格

汽车市场预测



情境描述

蒋丽将你设计的汽车市场调查问卷进行整合,并交给单位领导进行审核。经过审核,公司领导认可了问卷的设计形式,并委派蒋丽立即进行实地调查。经过调查,蒋丽写出了一份调查报告。根据这份调查报告,经过集团董事会讨论决定,公司将于今年年底在松原市正式成立一家汽车4S店,同时开始尝试销售5个品牌的轿车,每个品牌包含3~5个车型。为此,公司决定再次派蒋丽对近期国内轿车市场进行预测,并形成报告,为公司最终选定经营的品牌和车型提供依据。



相关知识

在现代市场经济环境下,汽车企业要在激烈的市场竞争中获得优势,除了要有正确的市场营销观念外,还要能够作出正确、科学的营销决策,这就要求汽车企业不仅要进行市场营销调研,还需要对汽车市场进行预测。汽车市场预测是汽车企业经营决策的基础,因此,加强对具有特殊运行规律的汽车市场进行预测研究,对于提高汽车企业市场营销水平和市场竞争力具有重要的现实意义。

一、汽车市场预测的概念和作用

1. 汽车市场预测的概念

预测是对某一事物未来发展趋势的研究,具体地说,就是根据事物过去和现在的资料,运用一定的科学方法和逻辑推理对事物的未来发展趋势进行预计和推测,定性或定量地估计出事物的发展规律,并对此作出评价,以指导或调节人们未来的行动和方向。

所谓汽车市场预测,是在对汽车市场进行调查的基础上,运用科学的方法和手段对影响汽车市场营销的各种因素进行分析研究,推测未来一定时期内的汽车市场供求情况及变化趋势,从而为汽车企业营销决策提供科学依据。

2. 汽车市场预测的作用

市场预测对汽车企业来说主要有以下三方面的作用。

(1)市场预测是汽车企业进行经营决策的重要前提。每个汽车企业在进行经营决策之前,首先必须掌握和作出市场环境及发展变化预测,这是其进行正确、科学决策的首要条件。



(2)市场预测是汽车企业制订经营计划的重要依据。汽车企业在制订经营计划时,需要考虑市场和用户的需求,这就必须进行市场预测,并根据汽车市场需求的变化来调整本企业的市场营销活动。

(3)市场预测可使汽车企业更好地适应市场的变化,增强其竞争优势。在现代市场经济条件下,汽车市场的需求结构和顾客的购买力是随着汽车市场环境的变化而变化的,因此,汽车企业必须对汽车市场作出正确的预测,并根据市场的变化情况调整本企业的营销策略。

通过市场预测可以揭示和描述汽车市场的变化趋势,从而为汽车企业的经营提供依据,使汽车企业在经营中克服盲目性,增强其竞争能力和应变能力,达到经营目标。

二、汽车市场预测的种类和内容

汽车市场的运行规律是比较复杂的,影响其变化的因素也很多,因此,汽车市场预测的范围很广,依据不同方法来划分的话预测的种类也较多。一般汽车市场预测的种类可按以下几种方法进行划分。

1. 根据市场预测的范围划分

根据市场预测的范围划分,汽车市场预测可分为汽车企业的宏观市场预测和微观市场预测。

宏观市场预测是指对国民经济发展趋势的预测,主要预测内容包括汽车市场的总供给量和总需求量,国民收入水平,物价总水平,就业情况,投资、金融情况等,是对汽车企业外部不可控环境因素的预测。微观市场预测是指在一定的国民经济宏观条件下,对影响汽车企业生产经营的汽车市场环境、营销活动及其指标的变化趋势进行预测,这是对汽车企业可控环境因素进行的预测。

2. 根据市场预测的期限划分

根据市场预测的期限划分,汽车市场预测可分为汽车市场的长期预测(也称战略预测)、中期预测(也称战术预测)和短期预测。

长期预测是指预测期限为5年以上的市场预测,一般只对汽车市场的发展趋势进行估计,预测的误差较大。中期预测是指预测期限在1年以上、5年以下的市场预测,用以制定汽车企业的中期发展规划,对汽车市场的发展趋势预测误差一般较小。

短期预测是指期限为1周至1年的市场预测,用以确定汽车企业短期任务及制定具体实施方案,对汽车市场的预测准确性和可靠性较高。

3. 根据市场预测的方法划分

根据市场预测的方法划分,汽车市场预测可分为汽车市场的定性预测、定量预测和综合预测。

定性预测是指预测者依靠熟悉业务知识、具有丰富经验和综合分析能力的人员与专家,根据已掌握的历史资料和直观材料,运用个人的经验和分析判断能力对事物的未来发展作出性质和程度上的判断,然后再通过一定形式综合各方面的意见,作为预测未来的主要依据。

定量预测是指使用历史数据或因素变量来预测需求的数学模型,是根据已掌握的比较完备的历史统计数据,运用一定的数学方法进行科学的加工整理,借以揭示有关变量之间的规律性联系,用于预测和推测未来发展变化情况的一类预测方法。



综合预测是从宏观的角度对关系市场全局的指标进行综合分析和科学预测的方法。

汽车企业市场的预测重点是微观市场预测,其主要内容包括汽车企业经营销售区域内消费者对汽车产品购买力的发展趋势、汽车产品的需求趋向、汽车产品生命周期以及汽车新产品投入市场后的成功率等。此外,还应预测本企业汽车产品的市场占有率以及汽车市场对本企业汽车产品的需求情况,而在预测市场需求时,必须预测本企业汽车产品的市场总潜力、区域市场潜力和市场占有率的变化趋势。另外,在了解市场需求和市场占有率的同时,必须深入了解本企业某种汽车的生产能力和布局,并且预测其发展变化趋势。

三、汽车市场预测的要求和步骤

1. 汽车市场预测的要求

(1)准确性。无论是汽车生产部门还是销售部门,在进行汽车市场预测时首先必须准确地选择和确定预测对象,这一步至关重要。在正确选择预测对象的基础上,还必须选择合适的预测方法和手段进行准确的分析和判断,才能达到预期的效果。

(2)可靠性。汽车工业作为支柱产业,本身是国民经济系统的一部分,因此在进行分析时必须考虑其各个相关子系统的影响,并以系统的观点进行预测。

(3)整体性。汽车企业的任何一项预测工作往往要以其他方面的预测作为基础。例如,汽车配件厂决定是否生产某种汽车的总成,其经济效益预测就必须建立在技术预测、需求预测、生命周期预测以及原材料预测的基础上。

2. 汽车市场预测的主要步骤

(1)提出问题和设想。在市场经济条件下,汽车企业在生产经营过程中常会遇到许多问题,也会在汽车新车型开发等方面产生有关设想,这些问题和设想均可作为预测的初步前提。

(2)明确预测目标。明确目标是开展市场预测工作的第一步,因为预测的目标不同,其预测的内容和项目、所需要的资料以及所运用的方法都会有所不同。明确预测目标就是根据经营活动存在的问题,拟定预测的项目,制订预测工作计划,编制预算,调配力量,组织实施,以保证市场预测工作有计划、有节奏地进行。

(3)收集整理资料。通过各种调查形式收集、整理、筛选、分析与主题有关的各种资料,如汽车行业及有关行业的统计资料、国内外有关汽车工业的经济情报以及反映市场动态的资料等。

(4)建立预测模型。在获得相关数据资料的基础上,依据相关汽车市场理论、预测目标、预测要求及实际情况,选择适当的预测和评估方法,确定相关参数,分析变量间的关系,建立起反映实际情况的预测模型。

(5)进行分析评价。一般通过模型预测得到的结果往往与实际情况存在着差异,因而必须进行分析并评价其可靠性。

(6)修正预测结果和模型,写出预测总结报告。在对预测对象以及各种影响因素应用预测模型进行计算机模拟分析时,因建立的模型本身具有假设性和概括性,所以模拟出的预测结果不可能是十分准确和全面的,需要研究人员对预测结果进行修正并写出预测报告。

四、汽车市场预测的方法

迄今为止,汽车市场预测的方法产生了许多种,但人们常用的方法并不多。归纳起来,



动画

汽车市场预测
的步骤



汽车市场预测方法按预测的性质大致可分为三类,即汽车市场定性预测、定量预测和综合预测法。现在汽车市场的预测一般都采用以定量分析为主、定量与定性分析相结合的综合预测分析方法,无论是对汽车市场的整体运行还是对各车型分市场的变化监测,都是在定量分析的基础上结合定性分析,进而得出结论。不过,由于汽车产品品种多,需求范围广,品种间的替代效应强,各种影响因素复杂,因而用单一的方法进行预测难以取得较理想的预测结果,一般先采用几种方法进行分析研究,最后进行综合比较,进而得出预测结论。

下面以汽车市场定性预测为例进行介绍。

1. 定性预测的概念

汽车市场定性预测是以汽车市场的发展规律为基本出发点,主要是考虑汽车市场环境因素的变化,运用逻辑学的方法来预测汽车市场未来发展趋势。这种方法主要依靠汽车市场营销调研,采用少量数据和直观材料,再利用预测人员的知识和经验对汽车市场未来状况作出判断。这种方法有时也用来推算汽车市场在未来的数量表现,但主要用来对其未来的性质、发展趋势和发展转折点进行预测,适合用于数据缺乏的预测场合,如技术发展预测、长期预测等。定性预测的方法易学易用,便于推广普及,但它的结果准确性有赖于预测人员本身的经验、知识和技能素质,不同的预测人员对同一问题的预测结论在价值上往往有着巨大的差别。

定性预测法的理论依据是相似类推原则,这一原则包括以下两种形式。

(1)按发展时间顺序类推。按时间发展顺序类推即利用某一事物和与其相似的其他事物在发展时间上的差别,把先发展事物的表现过程类推到后发展的事物上去,从而对后发展事物的前景作出预测。例如,通过对某些国家家用轿车普及过程的研究结论来预测我国家用轿车走向家庭的时间、车型以及其他方面的特点等,就属于时间类推。时间类推的关键是把握事物的发展过程是否相似,如相似性太小,那么预测效果就会较差。

(2)局部类推总体。局部类推总体即通过抽样调查研究某些局部或小范围的状况,去预测整体和大范围的状况。例如,通过对一省一市汽车更新情况的调查,可以用来预测全国汽车的更新情况。由局部类推总体时,应注意局部的特征是否反映了整体的特征,是否具有代表性,如果不是,预测就可能失败。

2. 定性预测的方法

(1)专家座谈法。专家座谈法是指汽车企业邀请对汽车市场预测有长期研究、或熟悉汽车市场领域情况、或具有丰富汽车市场营销实践经验的有关专家,以开调研会的方式从与会专家身上获取预测对象的信息,经归纳、分析、判断和推算,预测汽车市场未来发展趋势。调研会的规模一般不大,与会专家人数不超过 10 人。这种方法的优点是可以在较短的时间里充分利用专家群体的创造性思维和专长,对预测对象进行评估和推算,及时掌握第一手的预测信息。它的缺点是由于参加的人数及人的认识有限,不易全面地收集到各种意见;易出现大多数人的意见被采纳,而少数人的正确意见被忽视的情况;可能受到权威的影响,与会者不能畅所欲言。

(2)专家调查法,又称德尔菲法。专家调查法是在 20 世纪 40 年代末期由美国兰德公司首创并率先使用的,是专家座谈法的发展。这种方法现在已经成为国内外广为应用的预测方法,既可用于汽车微观市场预测,也可用于汽车宏观市场预测,尤其是当缺乏必要的历史统计数据且用其他方法预测有困难时,采用该方法是非常适合的。



专家调查法是采用大量匿名调查表的方式,通过函询征求专家意见并对各种意见汇总整理,将其作为参考资料,再以匿名函的形式寄给各位专家,不断征询、修改、补充和完善,如此反复多次,直至多数专家看法一致或不再修改自己的意见时,最终得出一套完整的预测方案。

由于专家调查法不是将预测意见经一轮征询就定下来,而是多次、轮番征询意见,所以每次征询前都要将经过整理的上一轮专家意见全面反馈给各专家,以便让他们相互启发,补充完善,提出新见解及其依据,使预测人可以全面把握大多数专家的意见倾向。采用统计方法处理每一轮专家的意见,经过几轮定量化的统计归纳,预测结果趋向集中,预测方案的分散程度就会缩小,最终形成定性分析和定量分析相结合的、大多数专家趋向于一致的预测结果,使结果更可靠,更具说服力。

汽车市场定性预测方法还有社会(汽车用户)调查法(面向社会公众或汽车用户展开调查)、营销人员意见法(汽车企业营销人员预测意见)、单独预测集中法(由预测专家独立提出预测看法,再由预测人员予以综合)、领先指标法(利用与预测对象关系密切的某个指标变化对预测对象进行预测)、主观概率法(预测人员对预测对象未来变化的各种情况作出主观概率估计)等。

总之,随着社会经济及科学技术的发展,预测方法也在不断地发展和完善。汽车市场营销预测人员应不断地加强理论学习,并通过实践总结出一些实用的预测方法。



案例欣赏

案例一

2012—2016 年中国汽车行业投资分析及 前景预测报告(摘要)

- 第一章 汽车工业的相关概述
(节略)
- 第二章 世界汽车工业的发展
(节略)
- 第三章 中国汽车工业的发展
 - 3.1 中国汽车工业发展总体概况
 - 3.1.1 中国汽车工业的发展阶段及特点
 - 3.1.2 中国已成国际最大的汽车市场
 - 3.1.3 “十一五”时期中国汽车工业发展综述
 - 3.1.4 中国汽车重点企业的五大发展模式
 - 3.2 2008—2012 年 2 月中国汽车行业分析
 - 3.2.1 2008 年中国汽车工业发展回顾
 - 3.2.2 2009 年中国汽车工业运行状况



案例

2016—2020
年中国进口车
行业市场运营
状况分析研究
及趋势预测分
析报告



- 3.2.3 2010年中国汽车工业运行状况
- 3.2.4 2011年中国汽车工业运行状况
- 3.2.5 2012年1~2月中国汽车工业简析
- 3.3 2009—2011年中国主要省份汽车产量分析
 - 3.3.1 2009年1~12月主要省份汽车产量分析
 - 3.3.2 2010年1~12月主要省份汽车产量分析
 - 3.3.3 2011年1~12月主要省份汽车产量分析
- 3.4 2008—2012年中国汽车市场价格变化分析
 - 3.4.1 2008年中国汽车市场价格变化浅析
 - 3.4.2 2009年我国汽车市场价格变化态势
 - 3.4.3 2010年我国汽车市场价格走势
 - 3.4.4 2011年我国汽车市场价格走势分析
 - 3.4.5 2012年1~2月汽车市场价格走势
- 3.5 中国汽车行业存在的问题
 - 3.5.1 中国汽车市场存在的主要问题
 - 3.5.2 制约中国汽车产业发展的瓶颈
 - 3.5.3 中国汽车产业仍然大而不强
 - 3.5.4 中国汽车行业管理亟须改进
 - 3.5.5 国内汽车企业联合重组面临的困境
- 3.6 中国汽车行业的发展策略
 - 3.6.1 中国汽车产能过剩问题的对策
 - 3.6.2 中国汽车行业品牌国际化的对策
 - 3.6.3 国内汽车产业应对成本上升的发展战略
 - 3.6.4 促进汽车消费市场发展的措施建议
 - 3.6.5 中国汽车行业可持续发展的措施
 - 3.6.6 汽车产业未来发展应遵循的方向
- 第四章 中国汽车工业自主品牌的发展
(节略)
- 第五章 中国汽车制造行业财务状况
(节略)
- 第六章 轿车
 - 6.1 中国轿车行业发展概况
 - 6.1.1 中国轿车行业发展历程
 - 6.1.2 我国轿车行业运行综况
 - 6.1.3 中国轿车市场从透支到正常的变化分析
 - 6.1.4 国家节能汽车补贴政策对轿车行业的影响
 - 6.1.5 中国轿车市场品牌结构分析
 - 6.2 2008—2012年2月中国轿车行业发展分析
 - 6.2.1 2008年中国轿车行业发展状况



- 6.2.2 2009年中国轿车行业发展状况
- 6.2.3 2010年中国轿车行业发展状况
- 6.2.4 2011年我国轿车市场运行状况
- 6.2.5 2012年1~2月轿车市场发展简况
- 6.3 不同类型轿车发展分析
 - 6.3.1 2011年中国经济型轿车市场分析
 - 6.3.2 2011年我国微型轿车市场发展概况
 - 6.3.3 2011年国产豪华轿车市场发展分析
 - 6.3.4 2011年我国中高级轿车市场走势分析
- 6.4 中国轿车市场消费分析
 - 6.4.1 中国轿车市场的消费形势变化分析
 - 6.4.2 影响轿车消费的主要因素
 - 6.4.3 我国轿车市场消费者需求调查分析
 - 6.4.4 对中国轿车消费市场的建议
- 6.5 中国轿车工业面临的挑战及对策
 - 6.5.1 中国轿车产业发展过程中存在的问题
 - 6.5.2 中国轿车海外发展欠缺实力
 - 6.5.3 中国轿车服务体系存在不足
 - 6.5.4 中国轿车产业发展策略建议
 - 6.5.5 促进轿车产业价值链发展的战略对策
- 6.6 轿车工业的发展前景及趋势分析
 - 6.6.1 未来轿车需求持续走高
 - 6.6.2 未来轿车将趋向多功能化
 - 6.6.3 现代柴油轿车发展将成必然趋势
- 第七章 客车
(节略)
- 第八章 SUV
(节略)
- 第九章 新能源汽车
(节略)
- 第十章 汽车产业集群的发展分析
(节略)
- 第十一章 中国汽车行业进出口分析
(节略)
- 第十二章 汽车零部件
(节略)
- 第十三章 国外著名企业
(节略)
- 第十四章 国内重点企业



(节略)

第十五章 汽车工业投资分析

(节略)

第十六章 中国汽车产业的政策法规分析

(节略)

第十七章 汽车行业未来发展分析

17.1 中国汽车行业前景预测分析

17.1.1 未来十年是中国汽车产业的黄金期

17.1.2 2012—2016 年中国汽车制造行业预测分析

17.1.3 2015—2020 年中国汽车出口战略目标

17.2 “十二五”中国汽车产业发展方向探析

17.2.1 “十二五”国家将不会出台明确的汽车产业规划

17.2.2 “十二五”汽车工业发展的战略选择

17.2.3 “十二五”汽车业兼并重组力度将加大

17.2.4 “十二五”汽车业将重点建立知名企业和品牌

17.2.5 “十二五”新能源汽车产业化进程将加速

17.3 汽车工业的发展趋势

17.3.1 全球汽车产业发展趋势综述

17.3.2 中国汽车工业的总体发展趋势

17.3.3 中国汽车市场发展趋势

17.3.4 绿色制造是中国汽车产业发展新方向

案例二

中国汽车配件市场发展总体状况分析报告

20 世纪 80 年代以来,随着我国汽车工业的发展壮大,我国整车企业通过与跨国汽车集团合资引进国外先进的汽车生产技术,渐渐发展壮大了起来。国际汽车企业在国外的零部件原配套供货商也纷纷紧随整车企业一同进入我国,新建合资或独资企业,相继引进国外先进技术和设备,建立本土化的汽车配件配套供应体系,零部件产业步入了成长期,汽车配套产业技术含量有所提升。

随着引进车型如奥迪 A6、帕萨特 B5、宝来、波罗、别克、雅阁等产品技术水平的提高,提升了我国零部件产品的技术水平和企业生产管理水平,带动和促进了我国汽车配件工业的发展,零部件产业开始壮大,为整车发展奠定了良好的基础。以桑塔纳国产化为例,当年上海大众引进生产桑塔纳,为了抓好桑塔纳轿车国产化工作,以上海大众为龙头,跨地区、跨部门组成桑塔纳轿车国产化共同体,布点遍及全国 20 个省市,形成了一个有上百家零部件厂商组成的桑塔纳轿车国产化共同体。由于国产化的实施,培养了一大批中国本土零部件企业,使我国汽车配件制造能力有了很大的提高,有力地支持了整车企业发展。

后来的上海通用别克、广州本田雅阁,都是投产当年国产化率就达到 40%,帕萨特 B5



轿车实现了投产当年国产化率超过52.8%。最近两年,一汽大众为了提高捷达、宝来、奥迪等车型的市场竞争能力,大大地提高了这些车型的国内配套率。而现在一些民营和地方轿车企业在国内就可以找到各层次的零部件配套厂家,新品投产起步就能达到90%以上的国产化率,整车国产化生产进程明显加快。

根据中国汽车工业协会统计资料显示,2006年我国有5000多家汽车配件企业,全年累计完成工业总产值5372.99亿元,同比增长32.69%;实现产品销售收入5240.02亿元,同比增长30.47%。2000—2006年,我国汽车配件企业的产品销售收入以每年平均增长36.82%的速度在发展。

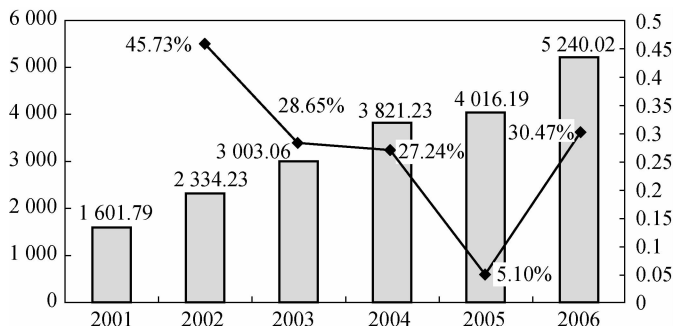
2001—2006年我国汽车配件行业资产、负债及销售收入情况

年 度	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
资产/亿元	2 063.08	2 643.39	3 144.16	3 764.01	4 094.66	5 064.82
增长率	—	28.13%	18.94%	19.71%	8.78%	23.69%
负债/亿元	1 125.59	1 370.82	1 697.18	2 050.77	2 289.89	2 688.33
增长率	—	21.79%	23.81%	20.83%	11.66%	17.40%
资产负债率	54.56%	51.86%	53.98%	54.48%	55.92%	53.08%
销售收入/亿元	1 601.79	2 334.23	3 003.06	3 821.23	4 016.19	5 240.02
增长率	—	45.73%	28.65%	27.24%	5.10%	30.47%

注:数据来源于慧聪网汽车研究所根据中国汽车工业协会数据整理。

2001年以来,我国汽车配件行业产品销售收入出现了两次增长高峰,而且与我国整车产销量井喷式的高速增长期有点类似,我国汽车配件行业的增长高峰也出现在2002年和2006年。2002年我国汽车配件行业产品销售收入达到2334.23亿元,与2001年相比增长了45.73%,是进入21世纪以来增长速度最快的一年。2006年我国汽车配件行业产品销售收入达到5240.02亿元,与2005年相比增长了30.47%。

2000—2006年我国汽车配件行业销售收入增长变化情况



(数据来源:慧聪网汽车研究所根据中国汽车工业协会数据整理)



资料链接

蒋丽只收集到了2012年3月至2012年5月的国内轿车销量排行榜(前40位),她想以此为基础起草近期国内轿车市场销售情况预测报告。由于资料不全,蒋丽写起来比较吃力,于是便将这部分资料发到“共谋发展”QQ群,希望几位同仁能够帮忙。你看了资料之后又查询了一些相关信息,决定帮她完成这份预测报告。

2012年3月汽车销量排行榜

排 名	厂 商	车 型	3月销量/辆
1	上海通用	凯越	24 134
2	上海大众	捷达	22 138
3	上海通用	赛欧	22 084
4	上海大众	帕萨特	20 843
5	一汽大众	宝来	20 411
6	上海大众	朗逸	20 263
7	上海通用	科鲁兹	18 687
8	一汽丰田	卡罗拉	18 450
9	东风日产	天籁	16 731
10	一汽大众	迈腾	15 994
11	北京现代	瑞纳	15 818
12	东风日产	骐达	15 627
13	北京现代	悦动	15 386
14	天津一汽	夏利	15 371
15	东风日产	阳光	14 808
16	广汽丰田	凯美瑞	14 573
17	长城汽车	腾翼 C30	14 403
18	一汽丰田	花冠	13 411
19	比亚迪	F3	12 987
20	广汽本田	雅阁	12 981
21	奇瑞汽车	QQ	12 973
22	上海大众	明锐	12 182
23	一汽大众	奥迪 A6L	12 043



续表

排 名	厂 商	车 型	3 月销量/辆
24	东风日产	轩逸	11 853
25	一汽大众	高尔夫	11 354
26	广汽本田	思迪锋范	10 519
27	吉利汽车	帝豪 EC7	10 335
28	长安汽车	奔奔迷你	10 146
29	上海通用	别克英朗 GT	10 049
30	上海大众	桑塔纳志俊	9 400
31	一汽大众	奥迪 A4L	9 262
32	北京现代	索纳塔	9 222
33	东风悦达起亚	起亚 K2	8 988
34	一汽轿车	马自达 6	8 496
35	东风悦达起亚	福瑞迪	8 001
36	上海大众	桑塔纳志俊	8 000
37	上海大众	POLO	7 948
38	北京现代	伊兰特	7 947
39	长安福特	福克斯两厢	7 790
40	东风本田	思域	7 641

2012 年 4 月中国轿车销量排行榜

排 名	所属厂家	车 型	4 月销量/辆
1	上海通用	凯越	23 179
2	一汽大众	捷达	21 909
3	长安福特	福克斯	21 793
4	上海大众	桑塔纳	20 500
5	上海大众	朗逸	20 000
6	上海通用	赛欧	19 860
7	一汽大众	宝来	19 836
8	北京现代	瑞纳	18 786
9	北京现代	悦动	17 523



续表

排 名	所属厂家	车 型	4 月销量/辆
10	上海大众	帕萨特	16 982
11	一汽大众	迈腾	16 188
12	上海通用	科鲁兹	15 914
13	一汽丰田	卡罗拉	15 603
14	东风日产	阳光	14 706
15	东风日产	骐达	14 128
16	天津一汽	夏利	14 111
17	一汽大众	奥迪 A6L	13 675
18	上海大众	POLO	13 250
19	奇瑞汽车	QQ	12 423
20	一汽大众	高尔夫	11 986
21	上海通用	别克英朗 GT	11 981
22	东风起亚	起亚 K2	11 739
23	东风日产	轩逸	11 517
24	一汽丰田	卡罗拉	11 405
25	上海大众	斯柯达明锐	11 119
26	广汽丰田	凯美瑞	10 860
27	长城汽车	腾翼 C30	10 781
28	广汽本田	雅阁	10 138
29	一汽大众	速腾	9 950
30	一汽马自达	马自达 6	9 882
31	广汽本田	思迪锋范	9 540
32	吉利汽车	帝豪 EC7	9 526
33	北京现代	索纳塔	9 160
34	一汽大众	奥迪 A4L	8 868
35	比亚迪	F0	8 444
36	华晨宝马	宝马 5	8 397
37	东风雪铁龙	世嘉	8 371
38	东风日产	骊威	8 370
39	比亚迪	F3	8 317
40	东风日产	天籁	7 818



2012年5月中国轿车销量排行榜

排 名	所属厂家	车 型	5月销量/辆
1	上海大众	帕萨特	30 001
2	上海通用	凯越	28 680
3	上海通用	科鲁兹	22 711
4	上海通用	赛欧	21 439
5	天津一汽	夏利	18 390
6	北京现代	瑞纳	17 688
7	上海大众	朗逸	15 718
8	上海通用	别克英朗 GT	15 189
9	东风日产	阳光	14 766
10	北京现代	悦动	14 042
11	一汽大众	宝来	13 794
12	东风日产	骐达	13 298
13	一汽大众	捷达	12 672
14	比亚迪	F3	12 285
15	东风本田	思域	12 053
16	广汽丰田	凯美瑞	11 373
17	北京现代	伊兰特	10 818
18	上海大众	斯柯达明锐	10 616
19	长城汽车	腾翼 C30	10 608
20	东风悦达起亚	福瑞迪	9 831
21	长安福特	福克斯	9 748
22	东风悦达起亚	起亚 K2	9 541
23	吉利汽车	帝豪 EC7	9 528
24	上海通用	别克君越	9 402
25	一汽丰田	卡罗拉	9 309
26	神龙汽车	雪铁龙世嘉	9 282
27	上汽通用五菱	宝骏 630	9 006
28	上海大众	桑塔纳志俊	8 500
29	东风日产	天籁	8 440



续表

排 名	所属厂家	车 型	5 月销量/辆
30	汽大众	奥迪 A6L	8 408
31	一汽大众	速腾	8 399
32	一汽大众	奥迪 A4L	8 158
33	北京现代	索纳塔	8 006
34	昌河铃木	北斗星	7 884
35	上海通用	别克君威	7 760
36	奇瑞汽车	QQ	7 613
37	广汽本田	雅阁	7 375
38	长安汽车	奔奔迷你	7 259
39	一汽丰田	卡罗拉	7 198
40	广汽本田	思迪锋范	7 129



工学任务测试表

1. 任务名称

汽车市场预测

2. 任务要求

请你根据情境描述的内容进行汽车市场预测,写出预测报告。完成的预测报告要求如下。

- (1)查找的资料要整理分析,得出相应的预测报告。
- (2)每个人上交一份某行业的市场预测报告。
- (3)小组总结并制作 PPT,每组派一个人进行现场汇报。

3. 汽车市场预测报告粘贴处

4. 学生自评

5. 小组互评

6. 教师点评

成绩

 优 良 中 及格 不及格

汽车市场营销环境分析



情境描述

在汽车 4S 店正式成立之前,任职于吉林市神华集团车业有限公司的蒋丽还要对松原市汽车市场的宏观和微观营销环境进行分析。但是由于蒋丽手头工作实在太多,暂时无法抽出时间去做,而公司经理对这项工作又非常重视,故她求助于你。作为汽车营销专业学生的你当前正在接触这方面的课程,于是决定尝试一下,帮助蒋丽完成这项工作。



相关知识



拓展

2015 年全国汽车商品进出口形势简析

2013 年 1 月 11 日下午,中国汽车工业协会公布了我国 2012 年 12 月以及 2012 年全年的汽车产销数据。据数据显示,我国汽车产业全年产销量双双突破 1 900 万辆大关,汽车产销分别为 1 927.18 万辆和 1 930.64 万辆,同比去年分别增长 4.63% 和 4.33%。乘用车的表现优于商用车,全年产销量达到 1 552.37 万辆和 1 549.52 万辆,同比去年增长 7.17% 和 7.07%。2012 年汽车产销再度刷新纪录,连续四年稳居全球第一,但增长速度已经较往年明显放缓。在汽车产销量高速增长的同时,我国的汽车使用环境也变得越来越趋于国际化。2006 年年初,国家六部委联合发文取消了原先很多地区歧视小排量轿车使用的地方政策,同年 4 月起又实施了新版的汽车消费税率,鼓励购买和使用小排量汽车,以节约能源,这与世界目前的发展趋势是相吻合的。不仅如此,快速发展的汽车市场也促进了汽车市场的细分和汽车产品的细分,用户对于汽车个性化要求也越来越高,而汽车市场的发展使汽车的营销环境也相应地发生了变化。



拓展

2015 年汽车行业经济效益简析

汽车营销环境是指那些对汽车企业的营销活动产生重要影响的全部因素。按照这些因素对企业营销活动的影响不同,营销环境可以分为宏观营销环境和微观营销环境两类。



拓展

2016 年 6 月汽车工业产销情况简析

一、汽车市场宏观营销环境

宏观营销环境是指那些对企业营销活动产生重要影响而又不被企业营销职能所控制的全部因素,包括人口环境、自然和地理环境、经济环境、科学技术环境、政策与法律环境以及社会文化环境等。企业只能适应却不能改变各种宏观环境因素,它对企业营销活动的影响具有强制性、不确定性和不可控性等特点。



1. 人口环境对企业营销的影响

人口环境是指一个国家和地区的人口数量、人口质量、家庭结构、人口年龄分布及地域分布等因素的现状及其变化趋势。人口环境对汽车企业的市场需求、产品的品种结构和档次、用户购买行为等市场特征具有决定性影响。

1) 人口环境对汽车市场的影响

人口环境对汽车市场产生的影响主要体现在对汽车的消费需求和消费行为的变化上。

(1) 人口越多,市场对汽车产品的需求量也越大。了解人口环境,既要看到目前的人口数量,又要注意人口增减变化的趋势,以预测市场容量。

(2) 人口密度的不同,人口流动量的多少,影响着不同地区汽车需求量的大小。人口的消费需要、购买力和行为在不同地区会存在差异,而这种差异主要反映在需求构成上。营销网络的布局和发展应与人口分布和购买力相适应,这是制订营销战略时应考虑的因素。

(3) 由于人们在收入、生活方式、价值观念、风俗习惯等方面存在的差异,必然会产生不同层次的消费需求和消费行为,形成各具特色的消费群体。在制定产品品种结构以及档次定位时,要根据这些消费群体的特色做出不同的产品定位以及营销策略。例如,在北京,随着人口数量的增加,直接导致城市规模不断扩大,许多从前人迹罕至的郊区也逐渐发展成为了繁华的居住区,而人们居住在这些远郊地区,却都要到遥远的市中心上班,这无形中就增加了市民买车的需要。因此,汽车已经渐渐从一种奢侈品变成人们的代步工具,成为必需品,这一消费观念的转变使得汽车企业有了更多的消费群体,进而使家用市场不断的繁荣。

2) 人口结构对企业营销的影响

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构以及民族结构。

(1) 年龄结构。不同年龄的消费者商品的需求是不一样的。我国现阶段青少年人口数量占总人口数量的比例相当高,因此反映到市场上,今后 20 年内婴幼儿、少年儿童用品以及结婚用品的需求量将明显增长。进入 21 世纪以后,同世界整体发展趋势相仿,我国已经出现了人口老龄化的现象,而且人口老龄化的速度大大高于西方发达国家。据统计,我国人口的平均寿命在 1949 年以前是 30 多岁,1951 年约是 57 岁,1980 年约是 69 岁,2010 年约是 75 岁;1980 年 60 岁以上的人口约占全国总人口的 8%,2000 年约占 11%,2011 年约占 14%,预计 2025 年将占 20%左右,而在有些地区如北京和上海等大城市,这个比例甚至还要高些。这种趋势反映到市场上,则是老年人的需求呈现高峰,诸如保健用品、营养品、老年人生活必需品等市场将会得到快速发展。

(2) 性别结构。人口的性别不同,其市场需求也有明显的差异,反映到市场上就会出现男性用品市场和女性用品市场。例如,我国妇女通常购买自己的用品、杂货、衣服等,而男子购买家庭所需的大件物品等。

(3) 家庭结构。家庭是购买、消费的基本单位,家庭的数量直接影响到某些商品的需求量。目前,世界上普遍呈现家庭规模缩小的趋势,而越是经济发达的地区家庭规模就越小。欧美国家的家庭规模基本上是户均 3 人左右,亚非拉等发展中国家则户均 5 人左右,在我国“四代同堂”现象也已不多见,“三位一体”的小家庭则很普遍,并逐步由城市向乡镇发展。家庭数量的剧增必然会引起对炊具、家具、家用电器和住房等需求的迅速增长。

(4) 社会结构。从城乡结构看,2012 年末中国城镇人口 71 182 万人,比上年末增加 2 103 万人,而乡村人口 64 222 万人,比上年末减少 1 434 万人,城镇人口占总人口的比重达



到 52.57%，比上年末提高 1.3%。全国居住地和户口登记地不在同一个乡镇街道且离开户口登记地半年以上的人口（即人户分离人口）2.79 亿人，比上年末增加 789 万人，其中流动人口为 2.36 亿人，比上年末增加 669 万人。2012 年末全国就业人员 76 704 万人，比上年末增加 284 万人，其中城镇就业人员 37 102 万人，比上年末增加 1 188 万人。（国家统计局数据）

企业的营销人员要注意到社会结构的变化，以满足不同结构人员对商品的需求。

（5）民族结构。我国除了汉族以外还有 50 多个少数民族民族。民族不同，其生活习性、文化传统也不相同，反映到市场上就是各民族的市场需求存在着很大的差异，因此，企业市场营销人员要注意民族市场的营销，重视开发适合各民族特性并受其欢迎的商品。

3) 人口的地理分布及区间流动对企业营销的影响

人口的地理分布是指人口在不同地区的密集程度。由于自然地理条件以及经济发展程度等多方面因素的影响，人口的分布绝不会是均匀的。在我国，人口主要集中在东南沿海一带，而且由东向西人口密度逐渐递减，另外，城市的人口比较集中，尤其是大城市的人口密度很大，在我国就有上海、北京、重庆等几个城市的人口超过 1 000 万人，而农村人口则相对分散。人口的这种地理分布表现在市场上，就是人口的集中程度不同则市场大小不同，消费习惯不同则市场需求特性不同。

随着经济的活跃和发展，人口的区域流动性也越来越大。在我国，人口的流动主要表现在农村人口向城市或工矿地区流动，内地人口向沿海经济开放地区流动，另外，经商、观光旅游、学习等行为也使人口流动加速。对于人口流入较多的地方而言，一方面由于劳动力增多，就业问题突出，从而加剧行业竞争；另一方面，人口增多也使当地基本需求量增加，消费结构也发生一定的变化，继而给当地企业带来较多的市场份额和营销机会。

2. 自然和地理环境对企业营销的影响

一个国家、一个地区的自然地理环境包括该地的自然资源、地形地貌和气候条件等，这些因素都会不同程度地影响企业的营销活动，有时这种影响对企业的生存和发展甚至起决定性的作用。企业要减少由自然地理环境带来的威胁，最大限度地利用环境变化可能带来的市场营销机会，就应不断地分析和认识自然地理环境变化的趋势，根据不同的环境情况来设计、生产和销售产品。

1) 自然环境

自然环境是指自然界提供给人类的各种形式的物质财富，如矿产资源、森林资源、土地资源、水力资源等。这些资源可分为三类：第一类是“无限”资源，如空气、水等；第二类是有限但可以再生的资源，如森林、粮食等；第三类是有限而又不可再生的资源，如石油、锡、煤、锌等矿物。自然资源是进行商品生产和实现经济繁荣的基础，与人类社会的经济活动息息相关。

由于自然资源的分布具有地理的偶然性，分布很不均衡，因此，企业到某地投资或从事市场营销前必须了解该地的自然资源情况。如果该地对本企业产品的需求大但缺乏必要的生产资源，那么企业就适宜向该地销售产品；如果该地有丰富的生产资源，企业就可以在该地投资建厂，在当地生产并在当地销售。

此外，自然环境对企业营销的影响还表现在以下两个方面。

（1）自然资源短缺的影响。随着工业的发展，很多国家和地区的自然资源开始逐渐短缺。例如，我国资源从总体上看是丰富的，但从人均占有量来看又是短缺的，我国水资源总量名列世界第一，但人均占有量仅为世界人均占有量的 1/4。资源紧张使得一些企业陷入困



境,但又促使企业寻找替代品,降低原材料消耗。

(2)环境的污染与保护环境。环境污染已经成为举世瞩目的问题,占世界人口总数15%的工业发达国家的工业废物排放量占世界废物排放总量的70%,而我国虽属于发展中国家,但工业“三废”(废渣、废水、废气)对环境也造成了严重污染,其中以煤烟型污染最为突出。为此,各个国家包括我国政府都采取了一系列措施对环境污染问题进行控制。这样一来,虽然限制了某些行业的发展,但是也为另外两个行业提供了营销机会:一是为治理污染的技术和设备提供了一个大市场;二是为不破坏生态环境的新生产技术和包装方法创造了营销机会。因此,企业经营者要了解政府对资源使用的限制和对污染治理的措施,力争做到既能减少环境污染,又能保证企业发展,从而提高社会效益和经济效益。

2)地理环境

一个国家或地区的地形、地貌和气候是企业开展市场营销前必须考虑的地理环境因素,这些地理环境特征对市场营销有着比较重要的影响。例如,有些国家地域辽阔,南北跨度大,各种地形、地貌复杂,气候多变,而气候(温度、湿度等)与地形、地貌(山地、丘陵等)等地理环境特点都会影响产品和设备的性能和使用,企业必须根据各地的自然地理条件生产与之相适应的产品,才能适应市场的需要。另外,如果从经营成本上考虑,平原地区道路平坦,运输费用比较低,而山区丘陵地带道路崎岖,运费自然就高。可见,气候、地形、地貌等地理环境因素不仅会影响到一个地区的经济、文化和人口分布状况,还会直接影响企业的经营、运输、通信、分销等活动,因此,企业在开展营销活动前必须考虑当地的气候与地形、地貌,使其营销策略适应当地的地理环境。

对于汽车产业来说,自然和地理环境还不止以上这些内容,一些构成影响汽车使用的客观因素也可归入自然和地理环境。

(1)地理地貌和公路等级。地貌环境将决定汽车在一个地区经济发展中的地位及作用,也将对汽车企业选择目标市场及决定目标市场规模产生影响。除此之外,本地区的主要公路等级也将影响汽车类型的选择,公路交通条件在短期内将是汽车发展的一个重要制约因素。我国幅员辽阔,地理地貌复杂,各地区地貌特征明显,如在我国的边疆地区,自然生态环境恶劣,道路等级较低,有些地区甚至不通公路,在这些地区普遍要求车辆通过性好、越野能力强;而在一些经济发达的中心城市,由于道路情况较好,需求则以适合高速行驶和乘坐舒适的车辆为主。

(2)交通环境的变化。随着我国经济的发展,人们对交通工具的选择变化引发了对汽车需求的增加,而我国城市道路交通的发展却略有滞后,城市交通面临着巨大的压力。但随着城市道路交通软、硬件条件的改善,城市道路交通对我国汽车市场营销的约束作用将得以缓解。

(3)能源成本的变化。近年来国内石油价格经过多次调整,增长幅度超过了70%,而且不断攀升的国际原油价格还将使国内成品油的价格进一步上升,而油料价格的上涨大大增加了汽车的使用成本。据国内相关机构调查数据显示,因油料价格上涨造成购车计划取消的人数在接受调查的总人数中占到了10%以上。石油价格的因素对汽车的消费影响很大,国际上普遍的能源短缺和石油的不可再生性使得这一影响还将继续持续下去。

(4)钢铁等原材料成本的变化。一般来说,汽车的构成中钢铁占了65%左右,所以钢材的价格波动直接影响汽车的价格。新型材料的开发应用可以降低汽车生产对钢材的依赖



性,节约资源,降低成本。

3. 经济环境对企业营销的影响

经济环境是指社会购买力,包括消费者个人购买力和企业集团购买力。经济环境影响汽车产品市场的需求,从而对汽车市场营销产生最重要的影响。如在沿海开放城市,其经济环境相对内地来说较好,个人和团体购买汽车数量就相对较多,在国内汽车工业欠发达时,这些地区的进口汽车数量在国内就占主导地位,而在国内汽车工业起步以后,这些地方仍然在各汽车制造企业的地区销售排行中占据龙头地位。主要还是这些地区的整个经济环境使然,汽车消费在这些地区居民收入中所占的比例较小,整个地区的居民购买力较强。

衡量一个地区的经济环境可以从消费者收入水平的变化、消费结构比例、经济运行速度、地区金融手段等几方面来做比较。

1) 消费者收入水平的变化

消费者收入是指消费者个人所得的全部收入,包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠与等收入。消费者的购买力来自消费者的收入,但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或劳务,购买力只是收入的一部分。因此,在研究消费者收入时要注意以下几个方面。

(1)国内生产总值(GDP)。国内生产总值是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标,从国内生产总值的增长幅度可以了解一个国家经济发展的状况和速度。一般来说,工业品的营销与这个指标有关,而消费品的营销则与此关系不大。国内生产总值增长越快,对工业品的需求和购买力就越大,反之就越小。

(2)人均国民收入。人均国民收入是指用国民收入总量除以总人口的比值后得到的数据,这个指标大体反映了一个国家人民生活水平的高低,也在一定程度上决定商品需求的构成。一般来说,人均国民收入增长,对消费品的需求和购买力就大,反之就小。根据近40年的统计资料显示,一个国家人均国民收入达到5 000美元,机动车可以普及,其中小轿车约占一半,其余为摩托车和其他类型车辆。

(3)个人可支配收入。个人可支配收入是指在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得余额,它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分,构成了实际的购买力。

(4)个人可任意支配收入。个人可任意支配收入是指在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用(如房租、水电、食物、燃料、衣着等项开支)后剩余的部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素,也是企业开展营销活动时所要考虑的主要对象,因为这部分收入主要是用于满足人们基本生活需要之外的开支,一般用于购买高档耐用消费品、旅游、储蓄等,它是影响非生活必需品和劳务销售的主要因素。

(5)家庭收入。很多产品是以家庭为基本消费单位的,如冰箱、抽油烟机、空调等,因此,家庭收入的高低会影响这些产品的市场需求。一般来说,家庭收入高,对消费品需求大,购买力也大;反之,需求小,购买力也小。

需要注意的是,企业营销人员在分析消费者收入时还要区分货币收入和实际收入,而实际收入是货币收入扣除物价变动因素后实际购买力的反映。由于通货膨胀、失业、税收等因素的影响,有时货币收入增加,而实际收入却可能下降,因此实际收入和货币收入并不完全一致,只有实际收入才影响实际购买力。



2) 消费结构比例

随着消费者收入的变化,消费者支出模式会发生相应的变化,继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。西方一些经济学家常用恩格尔系数来反映这种变化。

19世纪中叶,德国统计学家恩斯特·恩格尔(Ernst Engel,1821—1896年)根据他对英国、法国、德国、比利时等国工人家庭收支预算的调查研究,发现了工人家庭收入变化与各方面支出之间比例关系的规律,即恩格尔定律。恩格尔定律通常用恩格尔系数来反映,恩格尔系数的计算公式为

$$\text{恩格尔系数}(\%) = \text{食品支出总额} / \text{家庭或个人消费支出总额} \times 100\%$$

恩格尔系数表明在一定的条件下,家庭或个人收入中用于食物开支部分占家庭或个人消费总额的比重。食物开支占消费总额的比重越大,恩格尔系数越高,生活水平越低;反之,食物开支所占比重越小,恩格尔系数越小,生活水平越高。

恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。

根据国家统计局调查资料显示,按全国居民平均水平计算,1995年我国的“恩格尔系数”约为54%;2005年,我国城镇居民的“恩格尔系数”为45%,农村居民“恩格尔系数”为50%左右;而到了2010年,这两个数值分别降到了35%和40%。按联合国划分富裕程度的标准,“恩格尔系数”在60%以上的国家为饥寒,在50%~60%的为温饱,在40%~50%的为小康,在40%以下的为富裕,按此标准,我国在2010年已经进入中等收入国家行列。

3) 经济运行速度

地区经济运行速度的高低决定着汽车的需求数量,也影响着全社会对运输工具的需求规模。汽车营销应重视对经济行情的研究,掌握其变化趋势,把握好汽车市场的行情变化,同时还应注意变化过程中的速度变化、转折时刻等具体特点的研究,以便做好转变过程中的营销战略变化研究。例如,2003年国家大力开展治理公路超载行动,在一些以公路货物运输为重要运输途径的地区,原本热销的车型大都受到了重创,载货汽车销售市场低迷。但是这些地区就不需要公路货运了吗?显然不是。这个地区的经济运行速度很快,依然很需要公路货运这种运输途径,只是原来流行的车型由于治理公路超载行动变得不适应市场了而已。很快,这些地区的汽车销售市场格局发生了变化,过去并不十分热销的大吨位车型销售变得火爆起来。如果汽车销售商提前看准了这个变化,就必然能在竞争中占据有利的地位。

4) 地区金融手段

随着我国金融体制改革的不断深入以及银行体系的改组,国家今后对金融调控将更多地采用经济手段。信贷规模的大小与信贷控制的松紧程度与汽车销售市场的需求规模扩张和收缩形成同向运动,因此银行在汽车金融领域内实施的政策对于个人消费将起到决定性作用,同时也对汽车营销产生深远影响。目前,在个人汽车消费市场中个人信贷消费仍然占很大的比重,因此银行收缩信贷消费对汽车消费市场影响十分重大。例如,在2004年末、2005年初的北京汽车市场,很多购车者都在持币待购,车市冷清,这一方面是因为当时汽车的价格战刚刚开始,很多消费者在等待更合适的购车价格;另一方面,当时的金融政策也起了很大的作用,过去很多可以低首付甚至零首付的销售方法由于政策的原因都不能实施,加大了购车者的资金压力。由此可以看出,金融政策的变化对整个地区的销售市场都构成了影响。



4. 科学技术环境对企业营销的影响

企业营销的科学技术环境是指由于技术因素而引起的生产力变化,从而对市场营销所带来的影响。进入 21 世纪以来,科学技术日新月异,在现代生产中起着领头和主导作用。工业发达国家科技进步因素在国民生产总值中所占比重已从本世纪初的 5%~20% 提高到现在的 80% 以上,而我国目前这一比重仅占 30% 左右,说明我国的科技水平还比较落后。科学技术的发展对于社会的进步、经济的增长和人类社会生活方式的变革都起着巨大的推动作用。

现代科学技术是社会生产力中最活跃的和决定性因素,它作为重要的营销环境因素不仅直接影响企业内部的生产和经营,而且还同时与其他环境因素相互依赖、相互作用,影响企业的营销活动。目前,科学技术环境对企业市场营销的影响集中表现在以下几个方面。

1) 科学技术的发展直接影响企业的经济活动

在现代,生产力水平的提高主要依靠设备的技术开发(包括原有设备的革新、改装以及设计,研制效率更高的现代化设备),创造新的生产工艺、新的生产流程,同时,技术开发也扩大和提高了劳动对象的利用广度和深度,不断找到新的原材料和能源,这些都不可避免地影响到企业的管理程序和市场营销活动。科学技术既为市场营销提供了科学理论和方法,又为市场营销提供了物质手段。

2) 科学技术的发展使得产品更新换代速度加快,产品的市场寿命缩短

科学技术的突飞猛进,新原理、新工艺、新材料等的不断涌现,使得刚刚炙手可热的技术和产品转瞬之间就可能成为明日黄花,这种情况就要求企业不断地进行技术革新,赶上技术进步的浪潮,否则就会被市场无情地淘汰。

3) 科学技术的发明和应用,可以造就一些新的行业、新的市场,同时又使一些旧的行业与市场走向衰落

例如,太阳能、核能等技术的发明应用使得传统的水力和火力发电受到冲击,太阳能、核能行业的兴起,必然给掌握这些技术的企业带来新的机会,又给水力、火力发电行业带来较大的威胁。再如,晶体管取代电子管,后又集成电路所取代。其他还有复印机工业打击复写纸工业,电视业打击电影业,化纤工业对传统棉纺业的冲击,等等。这一切无不说明,伴随着科学技术的进步,新行业必将替代、排挤旧行业,这对新行业技术拥有者是机会,但对旧行业却是威胁。

4) 科学技术的发展和影响企业的营销决策

科学技术的发展使得每天都有新品种、新款式、新功能、新材料的商品在市场上推出,因此,科学技术进步所产生的效果往往借助消费者和市场环境的变化而间接影响企业市场营销活动的组织。营销人员在进行决策时,必须考虑科技环境带来的影响。

5) 科学技术的进步,将会使人们的生活方式、消费模式和消费需求结构发生深刻的变化

科学技术是一种“创造性的毁灭力量”,它本身创造出新的东西,同时又淘汰旧的东西。一种新技术的应用必然导致新的产业部门和新的市场出现,使消费对象的品种不断增加,范围不断扩大,消费结构发生变化。例如,由于汽车工业的迅速发展,美国成了一个“装在车轮上的国家”,现代美国人的生活方式无时无刻不依赖于汽车。再如,电子计算技术的发展使人们改变了传统的笔算和拨算盘珠的做法,甚至在日常生活中也逐渐离不开电子计算机和微型计算器。



这些生活方式的变革如果能被企业深刻认识到,主动采取与之相适应的营销策略,那么就能获得成功。所以,企业在组织市场营销时必须深刻认识和把握由于科学技术发展而引起的社会生活和消费的变化,看准营销机会,积极采取行动,并且要尽量避免科技发展给企业造成的威胁。

5. 政策、法律环境对企业营销的影响

政策、法律环境是指对汽车产品的营销活动产生明显影响的政府有关方针、政策以及国家及地方立法机关制定的相关政策的总称,它包括中央政府和地方政府颁布的政府令、暂行条例、管理办法、实施意见等各种行政法规,包括鼓励性政策和限制性政策,也包括经济政策和非经济政策。此外,产品的技术法规、技术标准以及商业惯例等也是市场营销法律环境的重要组成部分。汽车销售企业的营销活动应符合政策规定,并注意其倾向性、稳定性和连续性。

1) 宏观调控

国家的宏观调控涉及整个国家的大计民生,调控政策在微观行业里表现突出。例如,受2004年4月以来的宏观调控影响,汽车市场特别是中高档商务型轿车销售出现了一定幅度的变化,而由于产能大于市场需求,市场竞争使汽车价格特别是轿车价格出现了大幅下降,由此诱发了消费者持币待购的心理,导致短期内降价对市场需求产生了负面影响。

2) 限制、鼓励政策

地方性的限制和鼓励政策改变也将对区域性的汽车销售产生影响。例如,过去一些地区对小排量轿车的限制政策导致这些地区小排量轿车的销售情况不佳,但是在取消这些限制政策后小排量车销售形势一片大好,与之类似的还有对柴油车的限制政策等。汽车销售商应关注并研究这些政策的变化,以免贻误商机。

3) 技术法规

涉及汽车生产的一些技术法规对汽车销售市场的影响也十分直接,如一些国家性的碰撞法规、排放法规等。我国早期曾出台的正面碰撞法规在当时就直接限制了一些微型小客车和小货车的销售,这些车型在过去没有正面碰撞法规时非常受市场的欢迎,但新标准出台后这些不达标的车型就不允许销售了,如果汽车销售商只销售这一种产品且没有及早关注这方面信息的话,法规的出台对其将是一个毁灭性的打击。而另一方面,有一些技术法规出台时,在一个特定的时间段对汽车销售反而有很大的促进作用。例如,在2005年末,北京、上海、广州实施欧Ⅰ标准排放法规,这一排放法规的强制实施日期为2006年1月1日,由于当时很多车型因为技术不达标即将退出市场,另外一些只达到欧Ⅰ标准的车型价格上涨,因此在2005年末达到欧Ⅱ标准的车型反倒掀起一个销售小高潮。

除了上述内容之外,政策环境也包括针对消费群体的相关政策法规,这些政策法规直接约束消费群体的行为以及购买需求等。例如,自2005年5月1日新的道路交通安全法实施以来,高额的罚款及交通事故的相关赔偿条款使得许多消费者望而却步,进而影响相关汽车企业的销售增长水平。

6. 社会文化环境

社会文化环境是指一个社会的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、伦理道德、教育水平、语言文字、社会结构等的总和。



1) 价值观念

价值观念是人们对社会生活中各种事物的态度、评价和看法。在不同的文化背景下,人们的价值观念差别是很大的,而消费者对商品的需求和购买行为深受其价值观念的影响。例如,在西方一些发达国家,大多数消费者追求生活上的享受,崇尚超前消费,经常采用分期付款、赊购等消费形式,甚至大举借债支持自己的消费,而在我国,勤俭节约是中华民族的传统美德,靠借贷消费的情况很少,消费者多半习惯量入为出,适度消费。但必须注意的是,随着改革开放的深入和社会的发展,我国消费者的消费观念也在发生变化,越来越多的城市居民通过借贷来购置一些昂贵资产和服务,如住房、汽车、教育等。

2) 风俗习惯

风俗习惯是指人们根据自己的生活内容、生活方式和自然环境,在一定的社会物质生产条件下,长期形成并世代相袭而成的一种风尚和由于重复、练习而巩固下来并变成需要的行动力的总称。风俗习惯在饮食、服饰、居住、信仰、节日、人际关系等方面都表现出独特的心理特征、伦理道德、行为方式和生活习惯。不同的国家、不同的民族有不同的风俗习惯,它对消费者的消费嗜好、消费模式、消费行为等具有重要的影响,而不同的国家、民族对图案、颜色、数字、动植物等也都有不同的喜好和不同的使用习惯。例如,中国、日本、美国等国家熊猫特别喜爱,但一些阿拉伯人却对熊猫很反感;墨西哥人视黄色的花为死亡,红色的花为晦气,但是却喜爱白色的花,认为可以驱邪;德国人忌用核桃,认为核桃是不祥之物;匈牙利人忌数字“13”;日本人忌荷花、梅花图案,也忌用绿色,认为不祥,在数字上忌用“4”和“9”,因在口语发音中“4”同“死”相近,“9”同“苦”相近;南亚有一些国家忌用狗作商标;在法国,仙鹤是蠢汉和淫妇的代称,法国人还特别厌恶墨绿色,这是基于对第二次世界大战的痛苦回忆;新加坡华人很多,所以对红、绿、蓝色都比较喜好,但视黑色为不吉利,在商品上不能用如来佛的形象,也禁止使用宗教语言;伊拉克人视绿色代表伊斯兴教,但视蓝色为不吉利;中国港台地区的商人忌送茉莉花和梅花,因为“茉莉”与“末利”同音,“梅花”与“霉花”同音。

我国是一个多民族国家,各民族都有自己的风俗习惯。例如,蒙古族人喜欢穿蒙袍、住帐篷、饮奶茶、吃牛羊肉、喝烈性酒;朝鲜族人喜食狗肉、辣椒,穿色彩鲜艳的衣服,食物上偏重素食,群体感强,男子地位较突出。企业营销者应了解和注意他们的消费习惯和爱好,做到“入境随俗”。

可以说,了解一个国家、地区的风俗习惯,是企业做好市场营销尤其是国际营销的重要条件,如果不重视这些文化和风俗习惯的差异,就可能造成难以挽回的损失。

3) 教育水平

教育水平是指消费者受教育的程度。一个国家或地区的教育水平与经济发展水平往往是一致的,而不同的文化修养表现出不同的审美观,导致购买商品的选择原则和方式也不同。一般来讲,在教育水平高的地区,消费者对商品的鉴别力强,容易接受广告宣传和接受新产品,购买的理性程度高,因此,教育水平高低影响着消费者心理和消费结构,影响着企业营销策略以及销售推广方式方法的选择。例如,在文盲率高的地区,用文字形式做广告难以收到较好的效果,而用电视、广播和现场表演形式则更容易为人们所接受。又如,在教育水平低的地区适合采用操作使用、维修保养都较简单的产品,而教育水平高的地区则需要先进、精密、功能多、品质好的产品。因此,在产品设计和制定产品策略时应考虑当地的教育水平,使产品的复杂程度、技术性能与之相适应。另外,企业的分销机构和分销人员受教育的



程度也会对企业的市场营销产生一定的影响。

4) 语言文字

语言文字是人类交流的工具,它是文化的核心组成部分。不同国家、不同民族往往都有自己独特的语言文字;即使在同一国家,也可能有多种不同的语言文字;即使语言文字相同,表达和交流的方式也可能不同。

语言文字的不同对企业的营销活动有巨大的影响,甚至一些企业由于其产品命名与产品销售地区的语义等相悖而蒙受了巨大损失。例如,美国一家汽车公司生产了一种牌子叫“cricket”的小型汽车,这种汽车在美国很畅销,但在英国却不受欢迎,其原因就在于语言文字上的差异。“cricket”一词有蟋蟀、板球的意思,美国人不喜欢玩板球,所以一提到“cricket”就想到是蟋蟀,汽车牌子叫“cricket”的意思是这种车个头小、跑得快,所以在美国很受欢迎。但在英国人们喜欢打板球,所以一说到“cricket”就认为是板球,而人们不喜欢牌子叫板球的汽车。后来,美国公司把其在英国的产品名称改为“avengex”,意思是复仇者,因为这个名称不是说明它小,而是说明它很有力量,结果很受英国人欢迎,销量大增。同样属于一家美国汽车公司的“matador”(马塔多)牌汽车,这个名字在美国通常是刚强、有力的象征,但是在波多黎各这个名称意为“杀手”,在交通事故死亡率较高的地区,这种含义的汽车肯定不受欢迎。

企业在开展市场营销尤其是进行国际市场营销时,应尽量了解市场国的文化背景,掌握其语言文字的差异,这样才能使营销活动顺利进行。

5) 宗教信仰

不同的宗教信仰有不同的文化倾向和戒律,从而影响人们认识事物的方式、价值观念和行为准则,进而影响着人们的消费行为,带来特殊的市场需求。教派不一样,信仰和禁忌也不一样,而信仰和禁忌影响了教徒的消费行为。不同国家和地区的宗教信仰与企业的营销活动有着密切的关系。例如,基督教的礼拜日即星期天,商店是不允许营业的;天主教徒在每星期五要大量买鱼,鱼和鱼制品销售商可抓住机会扩大销售,有计划地安排市场的供给;穆斯林教徒在整个斋月(伊斯兰历九月)的白天都要禁食,同时穆斯林禁止饮酒,但不包括各种饮料在内,所以软饮料销售商可以在伊斯兰国家获得广阔的市场;印度教徒是素食主义者,经营果品和蔬菜则会在印度获得很好的收益。

在一些全民信奉宗教的国家和地区,宗教信仰对市场营销的影响力更大,宗教组织在教徒的购买决策中有重大影响。一种新产品出现时,宗教组织有时会提出限制和禁止使用,认为该商品与该宗教信仰相冲突或相反,而有的新产品出现后则会得到宗教组织的赞同和支持,宗教组织甚至会号召教徒购买、使用,从而起到一种特殊的推广作用。因此,企业应充分了解不同地区、不同民族、不同消费者的宗教信仰,提供适合其要求的产品,制定适合其特点的营销策略,否则,可能就会触犯宗教禁忌,进而失去市场机会。

6) 审美观

审美观通常是指人们对事物的好坏、美丑、善恶的评价。不同的国家、民族、宗教、阶层和个人,往往因社会背景不同,其审美标准也不尽一致,有的以“胖”为美,有的以“瘦”为美,有的以“高”为美,有的则以“矮”为美,不一而足。不同的审美观对消费者的影响是不同的,企业应了解不同的审美观所引起的不同消费需求,特别要把握不同文化背景下的消费者审美观念及其变化趋势,针对性地制定营销策略。



社会文化环境还包括特定地区人们的特定观念。例如,中国特定的文化环境认为轿车就应该是三厢造型,因此造成两厢轿车在很长的一段时间内不被认可,虽然现在这个现象有所缓解,但根深蒂固的传统观念还是在影响着人们对车型的选择。

综上所述,社会文化环境影响了人们的购买行为,使他们对不同的营销活动具有不同的接受程度,因此社会文化的发展与变化决定了市场营销活动的发展与变化。例如,20世纪60年代以前在二战的影响下,汽车颜色多以深色为主,显得庄重、严肃,后来随着日本汽车工业的崛起,且追求自由自在的生活成为时尚,汽车流行色变得以轻快、明亮为主(日本人喜欢白色)。近年来,彰显个性的年轻人加入汽车消费的行列,色彩鲜艳的汽车越来越多地出现在路上,而且汽车的外形与装饰也被很多的销售商拿来大做文章,各种各样的汽车个性改装、个性装饰在汽车销售前就被销售商做好,力求体现产品的不同寻常。更有甚者,一些区域汽车销售商赞助和组织一些改装和装饰比赛活动,引导区域的购车环境发展,促进自己的销售。

二、汽车市场微观营销环境

企业的微观营销环境主要由企业内部参与营销决策的各部门、供应商、营销中介人、顾客、竞争对手以及社会公众组成。

1. 企业内部参与营销决策的各部门

作为市场中相对独立的经营实体,企业的全部活动可以分为六个方面,即技术活动(生产、制造、加工)、商业活动(购买、销售、交换)、财务活动(筹集和合理地使用资本)、安全活动(保护财产和人员)、会计活动(财产清点、统计等)、管理活动(计划、组织、指挥、协调和控制)等,营销活动只是其中的一个环节或一个部分,所以,企业的营销决策与执行必不可少地需要其他职能部门的协调与配合,也必不可少地要受到企业内部氛围的影响。

企业的内部环境就是由高层管理、财务、研究与开发、采购、生产、会计等相互关联的部门构成的,对企业的营销活动有着十分重要的影响。

1) 营销决策与执行必须有各部门的密切合作

营销决策与执行单靠一个营销部门是无法进行的,需要其他职能部门的通力合作,如财务部门负责寻找和使用实施营销计划所需的资金,研究与开发部门研制安全而吸引人的产品,采购部门负责供给原材料,生产部门生产品质和数量都合格的产品,会计部门核算收入与成本以便管理部门了解是否实现了预期目标等。可见,这些部门都对营销部门的计划和行动产生影响。

现在许多企业都意识到市场营销不能只看作是营销部门的事情,企业不仅要协调好营销部门与其他职能部门的关系,更需要将营销文化深入到每一个员工的心中,全体动员起来,随时有效地对顾客需要的各种变化做出反应。这种整合营销、全员营销的理念为营销活动的开展创造了重要的内部环境。

2) 营销计划目标必须服从企业的整体战略目标

一般来说,企业的高层管理部门负责制定企业的使命、目标、总体战略和政策,而营销部门必须依据高层管理部门的规划来做决策,且营销计划必须经由高层管理部门的同意方可实施。



2. 供应商

供应商是指向企业及其竞争对手提供生产经营活动所需资源的企业或个人,是影响企业营销微观环境的重要因素之一。供应商所提供的资源主要包括原材料、设备、劳务、资金等,如果没有这些资源作为保障,企业就无法正常运转,也就无法提供想要的产品。因此,社会生产活动的需要形成了企业与供应商之间的紧密联系,这种联系使得企业的所有供货单位构成了对企业营销活动最直接的影响和制约力量。供应商对企业营销活动的影响主要表现在以下几个方面。

1) 供货的质量水平

供应商供货的质量包括以下两个方面。

(1) 供应商所提供商品本身的质量。如果供应商提供的货物质量不高,那么企业所生产出来的产品就不可能是高质量的产品,其后果是可想而知的。

(2) 供货的质量还包括各种售前和售后服务水平。有的机器设备需要有优良的维修服务保障,才能维持机器设备本身的质量水平。例如,机器设备中的易耗部件,它的货源保证与高效更换就非常必要,所以供应商提供商品的质量也直接影响到企业产品的质量。

针对上述影响,企业在寻找和选择供应商时应特别注意以下两点。

(1) 企业必须充分考虑供应商的资信状况。企业要选择那些能够提供品质优良、价格合理的资源,交货及时,有良好信用,在质量和效率方面都信得过的供应商,并且要与主要供应商建立长期稳定的合作关系,保证企业生产资源供应的稳定性。

(2) 企业必须使自己的供应商多元化。企业过分依赖一家或少数几家供应商时,受到供应变化影响和打击的可能性就比较大。

2) 供货的价格变动

毫无疑问,供货的价格直接影响企业的成本,如果供应商提高原材料价格,生产企业也将被迫提高其产品价格,由此可能影响到企业的销售量和利润。企业要注意价格变化趋势,特别是对原材料和主要零部件的价格现状及趋势更要做到心中有数,这样才能使企业应变自如,不至于面对突然情况而措手不及。

3) 供货的稳定性与及时性

原材料、零部件、能源及机器设备等货源的保证,是企业营销活动顺利进行的前提。例如,粮食加工企业既要谷物进行加工,还需要具备人力、设备、能源等其他生产要素才能使企业的生产活动正常开展,供应量不足或供应短缺都可能影响企业按期完成交货任务。这样的话,从短期来看损失了销售额,但从长期来看则损害企业在顾客中的信誉。因此,企业必须和供货人保持密切的联系,及时了解和掌握供货人的变化和动态,使货源的供应在数量上、时间上和连续性上都能得到切实的保证。

为了减少对企业的影晌和制约,企业就要尽可能多地联系供货人,向多个供应商采购,尽量注意避免过于依靠单一的供应商,以免与供应商的关系发生变化时陷入困境。

3. 营销中介人

营销中介人是指协助汽车企业促销、销售和配销其产品给最终购买者的企业或个人,包括营销服务机构、财务中间机构、中间商以及实体分配机构等,这些都是市场营销不可缺少的环节,大多数企业的营销活动都必须通过他们的协助才能顺利进行。例如,生产集中与消费分散的矛盾就必须通过中间商的分销来解决,而资金周转不灵则须求助于银行或信托等



机构,正因为有了这些营销中介人所提供的服务,才使得企业的产品能够顺利地到达目标顾客手中。随着市场经济的发展,社会分工越来越细,这些中介机构的影响和作用也就会越来越大,因此,企业在汽车市场营销过程中必须重视中介组织对汽车企业营销活动的影响,处理好同他们的合作关系。

1) 营销服务机构

营销服务机构主要有营销调研公司、广告公司、传播媒介公司和营销咨询公司等,范围比较广泛,他们可以帮助生产企业推出和促销其产品到恰当的市场。在当代,大多数企业都要借助这些服务机构来开展营销活动,如请广告公司制作产品广告,依靠传播媒介传播信息等。企业选择这些服务机构时须对他们所提供的服务质量、创造力等方面进行评估,并定期考核其业绩,及时替换那些不具有预期服务水平和效果的机构,这样才能提高经济效益。

2) 财务中间机构

财务中间机构包括银行、信用公司、保险公司、其他协助融资或保障货物购买的公司、消除销售风险的公司等。在现代经济生活中,企业与金融机构有着不可分割的联系,如企业间的财务往来要通过银行账户进行结算,企业财产和货物要通过保险公司进行保险等。此外,银行的贷款利率上升或是保险公司的保险金额上升,都会使企业的营销活动受到影响,甚至会使企业处于困境。诸如此类的情况都将直接影响到企业的日常运转,因此,企业必须与财务中间机构建立密切的关系,以保证企业资金需要的渠道畅通。

3) 中间商

中间商是指协助企业寻找顾客或直接与顾客交易的商业性企业。中间商可分为两类,即代理中间商和买卖中间商。代理中间商有代理商、经纪人和生产商代表,他们专门介绍客户或与客户磋商交易合同,但并不拥有商品所有权。买卖中间商又称经销中间商,主要有批发商、零售商和其他再售商,他们购买商品,拥有商品所有权,然后再销售商品,在消费领域具有极其重要的影响。企业与中间商合作时必须选择并使用合适的中间商,在与中间商建立合作关系后要随时了解和掌握其经营活动,并可采取一些激励性合作措施推动其业务活动的开展。一旦中间商不能履行其职责或不能适应市场环境变化时,企业应及时解除与中间商的合作关系。

4) 实体分配机构

实体分配机构主要是指储运公司,根据业务的范围分为仓储公司和运输公司,它是协助厂商储存货物并把货物从原产地运送到目的地的专业企业。仓储公司储存并保管要运送到下一站的货物,提供的服务可以针对生产出来的产品,也可以针对原材料及零部件。一般情况下,企业只有在建立自己的销售渠道时才会主要依靠仓储公司,而在委托中间商销售产品的时候仓储服务往往由中间商去承担。运输公司包括铁路、公路、航空、货轮等货运公司,生产企业主要通过权衡成本、速度和安全性等因素来选择成本效益最佳的货运方式。

4. 顾客

企业的一切营销活动都是以满足顾客的需要为中心,因此顾客是企业最重要的环境因素。顾客是企业服务的对象,顾客是企业的目标市场,而顾客市场可以从不同角度、以不同的标准进行划分。按照购买动机和类别分类,顾客市场可以分为以下几种。

- (1) 消费者市场。消费者市场是指满足个人或家庭需要而购买商品和服务的市场。
- (2) 生产者市场。生产者市场是指为赚取利润或达到其他目的而购买商品和服务,并用



来生产其他产品和服务的市场。

(3)中间商市场。中间商市场是指通过转售和服务以期获得利润的市场。

(4)非营利性组织市场。非营利性组织市场是指为提供公共服务,或将商品与服务转给需要的人,或购买商品和服务的政府和非营利性机构。

(5)国际市场。国际市场是指国外买主,包括国外的消费者、生产者、中间商和政府等。

上述每一种市场都有其独特的顾客及不同的需求,而这些市场上不同的顾客变化着的需求,必定要求企业以不同的服务方式提供不同的产品(包括劳务),从而制约着企业营销决策的制定和服务能力的形成。企业要认真研究为之服务的不同顾客群,主要研究其类别、需求特点、购买动机及购买行为等,使企业的营销活动能针对顾客的需要,符合顾客的愿望。

5. 竞争对手

竞争是商品经济的基本特性,只要存在着商品生产和商品交换就必然存在着竞争。企业在目标市场进行营销活动的过程中不可避免地会遇到竞争对手的挑战,因为只有一个企业垄断整个目标市场的情况是很少出现的,而且即使一个企业已经垄断了整个目标市场,只要存在着需求向替代品转换的可能性,潜在的竞争对手就会出现。

从消费需求的角度划分,企业的竞争对手可划分为形式竞争对手、品牌竞争对手、愿望竞争对手以及属类竞争对手。

1) 形式竞争对手

形式竞争对手即产品形式竞争对手,是指生产同种产品但提供不同规格、型号、款式产品以满足相同需求的竞争对手。例如,汽车有手动挡、自动挡,还有三厢车、两厢车等不同形式,这些就是产品形式竞争对手。

2) 品牌竞争对手

品牌竞争对手是指产品相同,规格、型号等也相同,但品牌不同的竞争对手。例如,汽车有“奥迪”、“奔驰”、“宝马”等不同品牌,它们相互之间必定存在着一种品牌竞争的关系。

3) 愿望竞争对手

愿望竞争对手是指提供不同产品以满足不同需求的竞争对手。例如,对于一家电视机制造商来说,生产冰箱、洗衣机、地毯等不同产品的厂家就是愿望竞争对手,因为电视机制造商必须促使消费者购买电视机而不是其他产品,所以形成了一种竞争关系。

4) 属类竞争对手

属类竞争对手是指生产不同产品,但是能够满足同一需求的竞争对手。例如,自行车、摩托车、小轿车等都可以作为家庭交通工具,这些产品的生产经营者之间必定存在着一种竞争关系,但这种竞争关系是一种平行的竞争关系。

上述不同的竞争对手与企业形成了不同的竞争关系,而这些不同的、不断变化着的竞争关系是企业开展营销活动时必须考虑的重要制约力量,因为竞争对手的营销战略以及营销活动的变化会直接影响到企业的营销。例如,竞争对手的价格、广告宣传、促销手段的变化,新产品的开发,售前、售后服务的加强等,都将直接对企业造成威胁,因此企业必须密切关注竞争对手的任何细微变化,并做出相应的应对。

6. 社会公众

社会公众是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体,它可以是企业附近的居民和社区组织,也可以是各种民间组织,如消费者权益保护组织、环境保护组



组织和少数民族组织等,还可以是一般大众。

社会公众可能并不直接与企业发生交易关系,但他们对企业的营销决策及其效果有着十分重要的影响。

1) 社会公众通过对立法机关和行政执法机关施加压力来影响企业的营销活动

社会公众普遍关注的问题必然会引起政府机关的高度重视,如果企业的营销活动危及了公众的利益或伦理道德,他们可以通过对政府施加压力来限制甚至禁止企业的行为。例如,人们对生态环境的高度关注导致许多旨在保护环境的法律、机关和团体不断涌现,从而约束、引导企业走上可持续发展的道路。

2) 社会公众通过对消费者施加压力来影响企业的营销活动

公众群体的舆论导向可以是消费者购买决策的重要参考。例如,社会公众对自然环境和生活质量的普遍关注导致越来越多的消费者开始热衷于“绿色消费”,从而迫使一些企业在某种程度上导入“绿色营销”的理念,在生产、运输、销售等方面注意节能、保护环境的问题。

企业需要注意公众的舆论导向,树立和维护企业良好的公众形象,从而为企业的营销活动营造宽松的社会空间。

三、汽车市场营销环境的特征

汽车市场营销环境是一个多因素、多层次而且不断变化的综合体,其特点主要表现在以下几个方面。

1. 客观性

企业总是在特定的社会经济和其他外界环境条件下生存、发展的,企业只要从事市场营销活动就不能不面对各种各样的环境条件,也不能不受各种各样环境因素的影响和制约,包括宏观的和微观的营销环境。一般来说,企业无法摆脱营销环境的影响,只能积极主动地适应营销环境的变化和要求,因此,企业决策者必须清醒地认识到这一点,要及早做好充分的思想准备,随时应付企业将面临的各种环境的挑战。

2. 相关性

市场营销环境是一个系统,在这个系统中各个影响因素是相互依存、相互作用和相互制约的,这是由于社会经济现象的出现往往不是由某一种单一的因素所能决定的,而是受到一系列相关因素影响的结果。例如,企业开发新产品时不仅要受到经济因素的影响和制约,更要受到社会文化因素的影响和制约。再如,价格不但受市场供求关系的影响,而且还受到科技进步及财政政策的影响。因此,企业在进行市场营销时要充分注意各种因素之间的相互作用。

3. 差异性

市场营销环境的差异性不仅表现在不同的企业受不同环境的影响,而且同样一种环境因素的变化对不同企业的影响也不相同。例如,不同的国家、民族、地区之间在人口、经济、社会文化、政治、法律、自然地理等方面存在着广泛的差异性,这些差异性对企业营销活动的影响显然是不相同的。再如,我国汽车企业处于相同的国内经济环境、政治法律环境、技术环境、竞争环境等条件下,但这些环境对不同企业影响的程度是存在差异的。由于外界环境因素和它们所造成影响程度的差异性,汽车企业必须采取不同的营销策略才能应付和适应



这种情况。

4. 不可控性

影响市场营销环境的因素是多方面的,也是复杂的,并表现出企业不可控性。例如,一个国家的政治法律制度、人口增长以及一些社会文化习俗等,企业不可能改变,而且这种不可控性对不同企业表现也不同。有的因素对某些企业来说是可控的,而对另一些企业则可能是不可控的;有些因素在今天可控的,而到了明天则可能变为不可控因素。另外,各个环境因素之间也经常存在着矛盾关系。例如,消费者对家用电器的兴趣与热情就可能与客观存在的电力供应紧张状态相矛盾,那么这种情况就使企业不得不做进一步的权衡,在利用可以利用资源的前提下去开发新产品,而且企业的行为还必须与政府及各管理部门的要求相符合。

5. 动态性

营销环境是企业营销活动的基础和条件,这并不意味着营销环境是静止的、一成不变的,恰恰相反,营销环境总是处在一个不断变化的过程中,今天的环境与多年前的环境相比已经有了很大的变化。例如,国家产业政策过去重点放在重工业上,现在已明显向农业、轻工业、服务业倾斜,这种产业结构的变化给企业的营销活动带来了决定性的影响。再如,我国消费者的消费倾向已从追求物质的数量化为主流向追求物质的质量及个性化转变,也就是说,消费者的消费心理正趋于成熟,这无疑会对企业的营销行为产生最直接的影响。

四、汽车市场竞争对手分析

企业要制定出有利的竞争性营销战略就必须了解竞争对手的有关情况,诸如谁是我们的竞争对手,他们的战略是什么,他们的目标是什么,他们的优势和劣势是什么,他们的反应模式是什么等。

1. 识别竞争对手

一个企业识别竞争对手似乎很容易,如福特汽车公司就认为日本丰田汽车公司是其主要的竞争对手。然而,企业的现实与潜在竞争对手的范围是很广泛的,一个企业很可能被新出现的竞争对手打败,而非当前竞争对手,如柯达胶卷的更大威胁者不是日本富士公司,而是新出现的数码相机。

1) 从销售商数量及产品差异化程度来识别竞争对手

销售商数量与产品差异化这两个要素可以组合产生四种行业竞争结构类型。

(1)完全竞争。完全竞争是指某一行业内由许多提供相同产品或服务的企业所构成的竞争,众多企业只能按市场供求关系来确定价格,他们是“价格接受者”而不是“价格的决定者”。

(2)垄断竞争。垄断竞争是指某一行业内许多能在整体上或部分地区提供产品或服务的差异性,并通过产品或服务的差异性去吸引顾客的企业之间开展的竞争,其竞争的焦点在于扩大本企业品牌与竞争对手品牌的差异,突出特色。

(3)寡头垄断。寡头垄断是指一个行业的结构是少数几个大企业生产从高度差异化到标准化的系列产品。寡头垄断有两种形式,即完全寡头垄断和差异寡头垄断。完全寡头垄断是指某行业由几家生产本质共属于同一类产品(石油、钢铁等)的企业所构成,每个企业只能按现行价格水平定价,只能通过降低成本、增加服务来实现差异化。差异寡头垄断是指一



个行业由几家生产部分有差别的产品(汽车、电冰箱、发电机)的公司组成,产品在质量、特性、款式或服务等方面实现差异化,各竞争者在其中某一方面居领先地位,吸引顾客偏爱该属性并接受该价格。

(4)完全垄断。完全垄断是指在一定地理范围内(如一国或一个地区)只有一个公司提供一定的产品或服务。完全垄断可能是由规章法令、专利权、许可证、规模经济及其他因素造成的。在完全垄断条件下,由于缺乏密切替代品,垄断者追求最大的利润,如果行业出现了替代品或紧急竞争危机,垄断者会通过改善产品和服务来阻止竞争对手的进入。守法的完全垄断者通常会考虑公众利益而降低产品价格,并提供更多的服务。

2) 评估竞争对手的反应模式

由于每个竞争者的经营哲学、企业文化、价值观念不同,他们对竞争对手的反应模式概括起来有以下四种。

(1)选择型竞争者。选择型竞争者是指只对某些类型的竞争攻击做出反应的竞争者,这些竞争者对其他竞争攻击无动于衷。竞争者经常对削价做出反应,而对广告费的增加可能不做出任何反应,因为他相信此因素对其威胁不大。了解主要竞争对手在哪方面做出反应,可以为企业提供最可靠的进攻方式。

(2)凶狠型竞争者。凶狠型竞争者是指对所有竞争对手的攻击行为做出迅速而强烈反应的竞争者,而做出如此反应的目的在于警告其他企业最好停止任何攻击。

(3)从容型竞争者。从容型竞争者是指对某一特定竞争对手的行动没有迅速反应或反应不强烈的竞争者。从容型竞争者这样做的原因有多种,或者认为其顾客忠诚度高,不会转移购买;或者因为实行短期收益榨取策略而不必理睬竞争对手;或者由于缺乏资金而对竞争对手行动没有做出迅速反应等。

(4)随机型竞争者。随机型竞争者是指对竞争攻击的反应具有随机性,让人捉摸不定的竞争者。许多小公司往往就是随机型的竞争者。

2. 企业面对行业竞争对手的一般竞争战略

制定竞争战略的本质在于把企业与其所处的环境联系起来,而企业环境的关键方面在于行业及行业结构,它们对竞争对手战略的选择有强烈影响。所谓行业是指生产彼此可密切替代产品的厂商群。行业内部的竞争状态取决于五种基本的竞争势力,即新参加竞争的厂商、替代产品的威胁、买方的讨价还价能力、供应方的讨价还价能力以及行业现有竞争对手之间的抗衡。为了在长期市场竞争中形成与这五种竞争势力相抗衡的防御地位,而且能在行业中超过所有的竞争对手,企业可选择以下三种互相有内在联系的一般竞争战略,即成本领先战略、差异化战略和集中性战略。

1) 成本领先战略

(1)成本领先战略的含义。成本领先战略是指通过有效途径,使企业的全部成本低于竞争对手的成本,以获得同行业平均水平以上利润的战略。

实现成本领先战略需要有一整套具体政策,企业要有高效率的设备,同时要紧缩成本,即要积极降低经验成本,控制间接费用以及降低研究开发、服务、销售、广告等方面的成本。企业要达到这些目的就必须在成本控制上进行大量的管理工作,同时也不能忽视质量、服务及其他一些领域的工作,尤其要重视与竞争对手有关的低成本的任务。

(2)成本领先战略的优点。企业尽管面临着强大的竞争力量,但是只要能够尽可能的降



低成本,仍然可以在本行业中获得竞争优势,其原因主要有以下几个方面。

①在与竞争对手的竞争中,由于企业处于低成本地位上,具有进行价格战的良好条件,所以即使竞争对手在竞争中处于零利润的情况下本企业仍可获利。

②面对强有力的购买者要求降低产品价格的压力,处于低成本地位上的企业仍可以有较好的收益。

③在争取供应商的竞争中,由于企业的低成本,相对于竞争对手来说对原材料或零部件价格的上涨具有较强的承受能力,能够在较大的边际利润范围内承受各种不稳定经济因素所带来的影响。同时,由于低成本企业对原材料或零部件的需求量一般较大,因而获得廉价原材料或零部件的可能性也较大,同时也便于和供应商建立稳定的协作关系。

④在与潜在进入者的竞争中,那些形成低成本地位的因素常常在规模经济或成本优势方面给竞争对手形成进入障碍,削弱了潜在进入者对低成本者的进入威胁。

⑤在与替代品的竞争中,低成本企业可用削减价格的办法稳定现有顾客的需求,使之不被替代产品所替代。当然,如果企业要较长时间地巩固其现有竞争地位,还必须在产品及市场上有所创新。

(3)成本领先战略的缺点。

①技术变革会导致生产工艺和技术的突破,使企业过去的大量投资和由此产生的高效率丧失优势,并给竞争对手造成以更低成本进入的机会。

②将过多的注意力集中在生产成本上,可能导致企业忽视顾客需求特性和需求趋势的变化,从而忽视顾客对产品差异的兴趣。

③投资较大。因为企业必须具备先进的生产设备才能高效率地进行生产,以保持较高的劳动生产率,同时,在进攻型定价以及为提高市场占有率而形成的投产亏损等方面,企业也需要进行大量的预先投资。

④由于企业集中大量投资于现有技术及现有设备,加大了退出障碍,因而对新技术的采用以及技术创新反应迟钝,甚至采取排斥态度。

(4)成本领先战略的适用条件。低成本战略是一种重要的竞争战略,但是它也有一定的适用范围,当具备以下条件时采用成本领先战略会更有效力。

①市场需求具有较大的价格弹性。

②实现产品差异化的途径较少。

③多数客户以相同的方式使用产品。

④本行业的企业大多生产标准化产品,从而使价格竞争决定企业的市场地位。

⑤用户从一个销售商改变为另一个销售商时不会发生转换成本,因而特别倾向于购买价格最优惠的产品。

2) 差异化战略

(1)差异化战略的含义。所谓差异化战略是指为使企业产品与竞争对手产品有明显的区别,并形成与众不同的特点而采取的战略。

差异化战略的重点是创造被全行业和顾客都认为独特的产品、服务以及企业形象,实现差异的途径多种多样,如产品设计、品牌形象、技术性、销售网络、用户服务等。例如,美国卡特彼勒履带拖拉机公司的产品不但质量精良、耐用,而且公司也以高效的销售网络和可以随时提供良好的备件闻名遐迩。



(2) 差异化战略的优点。只要条件允许,产品差异化是一种可行的竞争战略,而企业奉行这种战略可以很好地防御五种竞争力量,从而获得竞争优势。

① 实行差异化战略可以利用顾客对企业产品特色的偏爱和忠诚,由此降低其对产品价格的敏感性,使企业避开价格竞争,在特定领域形成独家经营的市场,保持领先。

② 由于购买者别无选择,对价格的敏感度又低,企业可以运用产品差异战略来削弱购买者的讨价还价能力。

③ 产品差异可以产生较高的边际收益,增强企业和供应商议价的能力。

④ 顾客对企业或产品的忠诚性可以形成强有力的进入障碍,阻止潜在进入者进入该行业,或者造成对方需花费很大代价去克服这种忠诚性。

⑤ 由于企业或产品具有特色,又赢得了顾客信任,在特定领域形成独家经营的市场,便可在与代用品的较量中比其他同类企业处于更有利的地位。

(3) 产品差异化战略的缺点。

① 并非所有的消费者都愿意或能够支付产品差异所形成的较高价格,同时,消费者对差异化所支付的额外费用是有一定支付极限的,若超过这一极限,低成本、低价格的产品与高价格差异化的产品相比就显出其竞争力了。

② 保持产品的差异化往往要以高成本为代价,因为企业需要进行深入的研究开发、产品设计,采用高质量原材料和争取顾客支持等工作。

③ 企业要想取得产品差异化,有时要放弃获得较高市场占有率的目标,因为它的排他性与高市场占有率是矛盾的。

(4) 差异化战略的适用条件。

① 消费者对产品的需求不同。

② 奉行差异化战略的竞争对手不多。

③ 有多种使产品或服务差异化的途径,而且这些差异化是被某些用户视为有价值的。

3) 集中战略

(1) 集中战略的含义。集中战略是指企业把经营的重点目标放在某一特定购买者集团,或某种特殊用途的产品,或某一特定地区,来建立企业的竞争优势及其市场地位。

由于资源有限,一个企业很难在其产品市场展开全面的竞争,因而需要瞄准一定的重点以期产生巨大而有效的市场力量,而且一个企业所具备的某种竞争优势也只能在产品市场的一定范围内发挥作用。例如,天津汽车工业公司面对进口轿车和合资企业生产轿车的竞争,将经营重心放在微型汽车上,该厂生产的“夏利”牌微型轿车专门适用于城市狭小街道行驶,且价格便宜,颇受出租汽车司机的青睐。

集中战略所依据的前提是企业能比正在更广泛进行竞争的竞争对手更有效地为其狭隘的战略目标服务,在此过程中,企业或为了更好地满足其特定目标的需要而取得产品差异化,或在为该目标的服务中降低了成本,或两者兼而有之。尽管集中战略往往采取成本领先和差异化这两种变化形式,但三者之间仍存在区别,后两者的目的都在于达到其全行业范围内的目标,但整个集中战略却是围绕着一个特定目标而建立起来的。

(2) 集中战略的优点。实行集中战略具有以下几个方面的优势。

① 经营目标集中,可以集中企业所有资源于某一特定战略目标之上。

② 由于生产高度专业化,在科研、制造方面可以实现规模效益。



集中战略尤其适用于中小企业,即中小企业可以以小补大,以专补缺,以精取胜,在小市场做成大生意,成为“小型巨人”。

(3)集中战略的风险。集中战略也包含风险,主要是注意防止来自以下三方面的威胁,并采取相应措施维护企业的竞争优势。

①该行业的其他企业也采用集中战略,或者以更小的细分市场为目标,构成了对企业的威胁,这时选用集中战略的企业要建立阻止对方模仿的障碍,而其障碍的高低取决于特定市场的细分结构。另外,目标细分市场的规模也会造成对集中战略的威胁,如果细分市场较小,竞争对手可能不感兴趣,但如果是在一个新兴的、利润不断增长的较大目标细分市场上,对方也采用集中战略并且开发出更为专业化的产品,就会剥夺原选用集中战略企业的竞争优势。

②以广泛市场为目标的竞争对手很可能将该目标细分市场纳入其竞争范围,甚至已经进入该目标细分市场中竞争,构成对企业的威胁。这时企业要在产品及市场营销各方面保持和加大其产品差异性,产品的差异性越大,集中战略的维持力越强;而需求者差异性越大,集中战略的维持力也越强。

③如果社会政治、经济、法律、文化等环境的变化,技术的突破和创新等多方面原因引起替代品出现或消费者偏好发生变化,导致市场发生结构性变化,此时集中战略的优势也将随之消失。

要成功地实行以上三种一般竞争战略,需要不同的资源和技巧,需要不同的组织安排和控制程序,需要不同的研究开发系统,因此,企业必须考虑自己的优势和劣势,根据经营能力选择可行的战略。同样,一般性竞争战略还需要不同的领导风格以及适合各种战略的企业文化,这些因素对能否成功实施一般战略的影响也较大。

五、消费者购买行为分析

1. 消费者市场主要类型

一般的产品根据购买者的不同可将市场分为两大类,即个人消费者市场和集团消费市场。由于我国曾经长期实施计划经济以及汽车产品的特殊性,汽车市场消费者类型在我国经济发展的不同阶段有着不同的划分形式。

2. 我国汽车市场消费者类型的演变

1) 1949—1979年,不允许个人消费者拥有汽车

在计划经济条件下,我国汽车用户主要分为以下三大类。

(1)专业的汽车运输公司,包括货运公司、客运公司和出租汽车公司等,汽车运输公司是用车的主体。

(2)各机关、团体、企事业单位的公务用车。

(3)个人用车。

在此期间,我国基本不允许私人拥有汽车,公务轿车被视为生产资料,相应地,轿车的购销就按生产资料而采用统购统销的方式实行物资调配。流通体制改革后,国家改用控制集团购买力的方法对购买总量进行调节,而且轿车只能分配给全民所有制单位,私人不能拥有。此时的轿车市场是处在供不应求的卖方市场,轿车的价格很高。



2) 1979—2001 年,私人轿车合法化及价格逐渐放开

1979 年我国开始允许私人拥有汽车,1984 年宣布私人购置轿车具有合法性,不再是只有官员才能使用轿车。随着轿车禁令的解除,私人开始购买轿车,而最初的私人轿车购买者多是先富裕起来的人,且购买轿车价格的高低也成为衡量人们财富多少的标准。我国于 1981 年开始对包括轿车在内的各种汽车实行价格管制,此后逐步放开,直到 2001 年我国完全放开轿车价格管制。在 2000 年以前,我国汽车市场仍然以公务车和商务车为主体,“公家”仍然是中高档轿车的最大“消费者”,所占比例超过 70%。

3) 2002 年至今,个人消费者逐渐成为汽车消费的主体

2002 年是我国汽车市场变化较大的一年,当年私人购车比例已经达到 60%,轿车进入家庭的趋势日益明显。前进策略咨询公司 2004 年的一项研究发现,当时在大中城市的轿车消费中个人购车已经占到 90%以上,而在个人购车中非个体户和私营企业主的购车者比例已经接近 45%,如图 3-1 所示,这预示着真正的家用轿车时代的序幕开启。

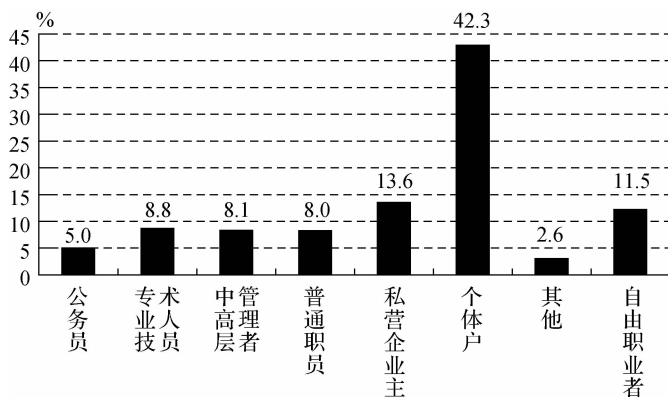


图 3-1 2004 年 10 个城市潜在轿车消费群体构成

2002 年以后我国汽车市场逐渐发展起来,个人消费者和集团消费者成为汽车市场消费者的两大主要类型,因此研究这两类消费者的消费行为将对我国汽车企业正确制定营销策略起到重要的参考意义。

3. 个人汽车消费市场的特点

1) 消费需求的复杂性

由于不同的个人消费者来自不同的行业、职业、家庭,因此收入、消费习惯、审美水平等都有着不同,这就要求汽车生产企业能够仔细了解本企业目标个人消费者的特点,针对个人消费者需求的复杂性不断开发新产品,以满足不同个人消费者的不同需求。

2) 容易受到广告宣传和舆论的影响

汽车属于高档耐用消费品,绝大部分个人消费者在购买汽车时都缺少专业技术知识,因此他们对汽车的选择很容易受到广告、舆论的影响,具有可诱导性,这就给汽车生产企业及经销商提供了有益的参考,就是要注意做好汽车的广告以及宣传工作。

3) 重视售后服务以及日常养护成本

汽车属于高档耐用消费品,个人消费者在购买这样的产品时往往非常谨慎,总是希望尽量减少购买中的风险,因此,良好的售货服务会在一定程度上降低个人消费者的后顾之忧。



此外,汽车的日常养护成本等也会影响个人消费者对汽车的选择,因为个人消费者都深知购车成本是一次性的,而购车后的日常修理养护成本却是长期支出,因此在汽车性能、售价相差不多的情况下,一般个人消费者倾向于选择日常修理养护成本较低的汽车品牌。人们常说起的“老三样”汽车品牌仍然在市场上占有一席之地,其中一个重要原因就是这些品牌历史比较悠久,各项售后服务比较成熟,汽车配件价格、养护成本等相对较低。

4) 价格敏感性

汽车属于耐用消费品,因此汽车的价格需求弹性较大,即价格变动对需求量的影响较大,这也就从另一个角度向我们解释了中国车市不断降价的原因。当然,这并不等于说汽车的价格越低汽车的销售量就越大,个人消费者需求有着复杂性和多样性,这一点在以后的价格策略章节中会有进一步的介绍。

4. 影响个人消费者购买汽车的因素研究

个人消费者市场上,不同购买者的需求和购买行为都是不同的。但是,到底是哪些原因造成了这种差异呢?

经济学家曾经把消费者都看作是“经济人”,在购买过程中总能进行理智而聪明的判断,进而做出最经济的选择,但是经济学家的理论很难解释为什么现实中人们的购买选择会千差万别,因为除了经济因素外,还有其他因素,包括理性和非理性的情绪在影响人们的购买决策。为了研究这些影响因素,营销专家建立了“刺激-反应模式”(如图 3-2 所示)来说明外界刺激与消费者反应之间的关系。



图 3-2 刺激-反应模式

该模式表明,同样的外界刺激作用于具有不同特征的消费者身上,加上购买决策过程中所遇不同情况的影响,消费者将做出不同的选择。我们需要了解的就是当外界刺激被接受时购买者黑箱内发生了什么,购买者在各方面的特征怎样影响他们的购买行为。

5. 影响个人消费者购买行为的主要因素

影响个人消费者购买行为的因素包括了文化因素、经济因素、社会因素、心理因素等方面。

1) 文化因素

文化是决定人类欲望和行为最基本的决定因素,对个人消费者购买行为的影响最为广泛和深远。文化是指某一特定社会生活方式的总和,包括语言、法律、宗教、风俗习惯、价值观、信仰、工作方式等独特的现象,每一个人都生活在一定的社会文化环境中,通过家庭和其他社会组织的社会化过程学习和形成了基本的文化观念。不同地区、不同民族的文化是不



尽相同的,文化的差异会引起消费行为的差异。

每一个国家的文化内又包含若干亚文化群,其主要有以下四种。

(1)民族亚文化群。世界上许多国家除了具有相对统一的某种文化类型外,都还存在着以民族传统为基础的亚文化。中国共有 50 多个民族,其中汉族占全国总人口的 90% 以上,其他民族所占的比例较少,人口超过百万的只有壮族、满族、回族、苗族、维吾尔族、蒙古族、朝鲜族等十几个民族,而不同民族的个人消费者具有不同的消费行为,诸如食品、服饰和娱乐方面的要求因民族不同而存在差异。

(2)宗教亚文化群。一个国家往往存在许多不同的宗教,如我国就存在着佛教、伊斯兰教、天主教、基督教等,不同的宗教其教规、戒律不同,教徒对商品的偏好和禁忌也会有所不同,在购买行为和购买商品种类上也表现出各自的特征。例如,伊斯兰教徒忌饮含酒精的饮料,而很多印度教徒和佛教教徒则是素食主义者。

(3)种族亚文化群。一个国家可能有不同的种族,各个种族都有自己独特的生活习惯和文化传统。例如,世界上有白种人、黑种人、黄种人、棕种人四个人种,他们的购买行为各不相同。又如,与美国白人相比,美国的黑人购买的衣服、个人用品、家具和香水相对要多一些,但在食品、运输和娱乐等方面的支出则较少。

(4)地理区域亚文化群。处于不同地理位置的各个国家,同一国家内处于不同地理位置的各个地区的个人消费者有着不同的风俗、习惯和消费需求。例如,闻名中国的八大菜系风格各异,各成一派,就是因为地理位置不同而形成的。

在影响个人消费者购买行为的文化因素中,还包括其所在社会阶层以及由此产生的消费习惯差异的影响。

社会阶层是根据职业、收入来源、教育水平、价值观和居住区域等对人们进行的一种社会分类,是按层次排列的,每一阶层成员具有类似的价值观、兴趣、爱好和行为方式,对商品品牌、宣传媒体等有相同的偏好。

(1)社会阶层划分。社会学通常用财富、权力和声望这三个参数来划分社会阶层,在对阶层做消费研究时经常联系三个变量,即职业地位、经济收入和受教育水平。过去有经济学家结合我国当时的实际情况,借鉴国外的理论和方法,以家庭为划分单位,以家庭年收入为划分标准,将城镇居民当时的家庭划分为五个层次。

①富有阶层。富有阶层的家庭年收入在 50 万元人民币以上,这一社会阶层的人数较少但消费能力强,是豪华汽车、别墅的主要个人消费者。这一社会阶层的成员主要是民营企业家、合资企业老板、著名演员、名律师、名艺术家等。

②富裕阶层。富裕阶层的家庭年收入在 20 万元人民币左右,这一社会阶层的人数比富有阶层的人数多,但在人口总数中占的比例不大。他们一般拥有高级轿车、高级住宅,有很强的消费能力,成员一般是企业中的高级管理人员,另外还包括高级专家、个体企业主、律师、高级厨师等。

③小康阶层。小康阶层的家庭年收入在 6 万~10 万元人民币左右,这一社会阶层的人数不少,有较高的工资收入,主要包括公司中的高级职员、公务员、收入较高的教师、技术人员、部分由于单位效益好而收入稳定的职工、沿海地区较为富裕的农民等。

④温饱阶层。温饱阶层的家庭年收入在 3 万~5 万元人民币左右,这一社会阶层的人数在总人数中占有较大的比重,一般包括技术工人、职员、服务员、营业员等,还包括一些中等