

硅湖职业技术学院毕业论文（设计）

题目 浅谈汽车营销的现状和创新

年级 汽车 091

专业 汽车运用技术

姓名 赵苏浩

学号 090000857

指导老师 刘 宜

2012 年 5 月 18 日

浅谈汽车营销的现状和创新

赵苏浩

【摘要】我国汽车营销总体上处于产品不断更新、价格不断下降、宣传手段不断创新、渠道服务不断拓展提升的阶段。但是，在营销理念与基本理论体系方面还存在很大的创新空间。随着中国汽车市场不断壮大，原有的营销模式效果已越来越不明显，形形色色的营销创新逐渐成为企业实现更好生存发展的必要手段之一。

【关键词】 汽车 营销模式 现状 创新

【abstract】 : In China's automobile marketing general in product constantly updated, prices continue to drop, the promotion of innovation, service channels constantly expanding the ascension of the stage. But, in the marketing concept and basic theory system, there are a lot of innovation space. With China's car market expansion, the original marketing model has more and more is not obvious effect, all kinds of marketing innovation has become the enterprises to better survival and development of one of the necessary means.

【keywords】: automobile marketing mode current situation innovate

1、 汽车营销的现状

我国的汽车产业从最初引进苏联技术和欧美生产线到现在国产车成为市场主流，前后经历了 50 多年的时间。中国汽车工业协会发布的统计报告称，2010 年我国汽车产销分别完成 1379.10 万辆和 1364.48 万辆，同比分别增长 48%和 46%。其中，乘用车销量首次超过 1000 万辆，全年完成销量共 1038.38 万辆，同比增长 54%；商用车的销量为 340.72 万，同比增长 33%。尤为突出的是，受国家在去年年初推出的 1.6 升及以下乘用车购置税减半政策的影响，2009 年该类车型的销量高达 719.55 万辆，同比增长 71%，对全年汽车销量的增长贡献度达 70%。现在中国的汽车产业正处于快速发展时期，无论是产量还是销量都是在快速的上升，这主要和国家经济发展的大环境、人们生活水平的提高有这密不可分的关系。但中国车企应认清自

身，在发展过程中应警惕各种陷阱以及“消化不良”等现象。高速发展的背后是矛盾的突出，我国汽车产业在技术方面还很落后，离世界先进水平还有一段距离。虽然中国汽车行业处在黄金期，但千万不能以为中国的汽车行业已经走到了世界的最前端，我们在发动机技术、新产品研发、新材料利用等方面还很落后。

1.1 营销体系不断完善

1994年以前，汽车作为“一类物资”由国家按计划生产、定向分配，汽车的产销完全受政府的计划控制，不参与市场竞争，也没有所谓的营销体系。1994年，国务院颁布了《汽车工业产业政策》，明确指出：“鼓励汽车工业企业按照国际上通行的原则和模式自行建立产品销售系统和售后服务系统”。从此，中国汽车开始参与市场竞争，价格战也在随后的激烈竞争中逐渐拉开帷幕。经历了多年的市场洗礼，中国汽车产业正茁壮成长，汽车生产企业的营销体系也不断强大。到目前为止传统的汽车营销模式已逐渐被4S店、代理制、汽车有形市场为主等多种营销模式所取代。二手车的市场交易也打破垄断格局，引入竞争机制，实现经营主体多元化，汽车配件流通领域也采取了特许、连锁经营的方式，向规模化、品种化、品牌化、网络化的方向发展。另外，汽车企业不断探索后市场诸如信贷、租赁、拆解等领域，汽车营销体系不断完善。

1.2 营销方式多样化

近年来，随着消费者需求的个性化，汽车的营销方式也随之变化，展现出多样化特征。一些汽车企业为了谋求竞争优势，取得更多的市场份额，纷纷采取各种营销方式。如郑州日产征战达喀尔，借用大赛平台，巧妙地将文化宣传与产品推广相结合，充分展现了其产品的越野能力，舒适性、节油性等特点，完美地演绎了品牌的内涵，成为脍炙人口的营销典例。众多汽车企业也纷纷从折扣降价等简单的促销手

段中迅速拓展，公益事业、试乘试驾、汽车赛事、评选活动、时尚概念、品牌顶级技术概念、车主团体等等宣传营销手段层出不穷，让我们应接不暇。从 2008 年起，汽车界兴起了娱乐营销，与时尚结合、与娱乐“联姻”等新的营销方式，逐步被一些汽车企业所采用。如一汽丰田在北京东苑戏楼为皇冠量身打造颇具古典风格的品牌主题音乐，恰当地演绎出了言语无法表达的意境，使得皇冠的品牌内涵获得了深刻的诠释，2009 年 8 月 28 日起一汽丰田又联合招商银行面向全国 30 所城市招商银行信用卡用户开展“车购易”分期付款购车项目，为一汽丰田吸引购买能力稍弱的低端客户开辟了一条轻松购车的渠道。2011 年中国乘用车销量只增长了 5.2%，创造近 5 年来新低。这样一个理性时期，汽车营销上的创新不再是可有可无，而是不可或缺。数字营销的核心就是“聚合有效用户—找到销售线索—形成购买—销量提升”，对汽车厂商而言，迫切需要找到能够贯通这条线的平台。在这样的时间点上回头去看，如今的汽车数字营销，绝非只是考虑选择什么样的渠道、什么样的内容和形式、什么受众群体等等问题，而是要围绕客户体验，在个性化、互动性和深入的应用服务上多做文章，同时给予混搭和跨界以高度重视。因为，汽车数字营销是一盘越下越大的棋局。

2、营销现状剖析

我国汽车行业经过多年发展已经取得丰硕成果，但是进步中也存在诸多问题如下：

2.1 盲目扩张

近几年，集销售、零配件、服务、信息反馈于一体的 4S 汽车店在全国各地如雨后春笋般出现，但是由于市场秩序欠缺规范化，自身专业水平较低等种种原因，导致其运营艰难，4S 店在中国的存在已呈现出弊端；其次是营销水平较低：价格战、产品战、广告战、公关

战等营销方式还是层出不穷，如此初级、低端的营销方式最终导致市场竞争混乱无序，给生产企业和商家带来了很大的利益损失。

2.2 4S 的经营理念没有得到完全体现

首先，在国外 4S 品牌店统计中，整个汽车获利过程中，整车销售、配件、维修的比例是 2：1：4，汽车销售及服务的利润超过了汽车生产利润，成为汽车第一大市场，其中维修服务获利是汽车获利的主要部分。但是在中国的品牌店获利主要是依靠前端销售。其次，4S 最重要的特色之一就是厂商利益的一致性，可在中国，由于经销商初期投资过大，其中又需要大量的现金维持流通，使两者之间围绕着费用和利益分配不断发生纠纷，关系普遍紧张，违背了 4S 店最初的厂商合一的理论。在此，我国很多 4S 店虽然被称为 4S，但实际却只干着 3S 的事，它们大部分都忽略了信息这个重要功能，也没有建立良好的信息管理系统和系统管理专员。

2.3 管理及营销人员素质低

4S 店行业在中国发展了数十年，相应的专业人才却依旧处于紧缺状态。据统计，品牌专卖店管理销售人员大专以上文化程度占 80%，可专业对口不足二成，且受过专业汽车管理营销培训的不到 20%，专业人才极度缺乏。在国外成熟市场，要成为汽车销售员，必须具备一定的资格，达到一定标准。而在中国，一般销售员仅经过厂家针对自己品牌的销售培训，缺乏基本知识。经常出现销售人员为了多卖车传达不正确信息，误导消费者，为以后纠纷埋下伏笔，经销者与消费者扯皮不断。由于营销队伍专业化程度低，高素质的管理人才奇缺，品牌专卖店所提倡的营销理念和营销战略及营销手段也难以得到贯彻执行。

2.4 汽车营销及盈利模式的单一

在我国 4S 店汽车市场上，整车销售是 4S 店销售的主要目标，也集中了经销商的主要精力。大部分经销商的收入来自新车销售和保险返利，其整车销售收入占据了绝对数额。而 4S 店建立的目的是为了改变旧的汽车销售模式，为用户提供完美、舒适的购物环境。这种 2S 店远离了 4S 店的发展原则，更没有发展新型边沿业务，单一的收入来源严重限制了经销企业的长远发展。汽车 4S 店产品价格和促销政策都是由生产厂家自己制定，强硬控制，甚至地方广告都要受到其的指手画脚，这就使经销商的市场策略严格束缚起来。

2.5 信息反馈失真

信息反馈是 4S 店营销模式与其他营销模式相比最重要的优势，也是 4S 中最为关键的一环，它把汽车生产厂商与消费者紧密的联系在一起，使生产厂商得以掌握第一手市场资料，为后续产品的开发和管理服务的提升提供了宝贵的建议，对最终企业创造效益有着不容忽视的作用。在国外，信息反馈让生产厂家掌握了第一手资料，我国经销商由于对信息反馈制造效益的不明显性，信息反馈大多仍在被人遗忘的角落。

2.6 售后服务不令人满意

我国大多数 4S 店还是着眼于销售，对售后服务的管理和从企业内部挖掘提高客户满意度、加强售后服务、技术的力度不足，前店后厂式的售后服务机构并未健全。汽车的售后服务主要是由修理厂实施，在具体的售后服务中，由于技术水平、人员素质、经济利益等因素，部分维修厂热衷于在工时费、材料费上做文章。而所谓的维修保养却热衷于“换件”上，不但增加了消费者的负担，也使消费者对产

品质产生了怀疑。

3、完善汽车营销模式的思考

通过以上分析，针对现今汽车营销模式中存在的主要问题，要发展和完善汽车营销模式，必须从下面五方面做起：

3.1 转变营销观念，完善汽车 4S 店营销模式

4S 模式是在 1S 的基础上逐步建立的，其核心理念是通过服务提升客户的满意度和忠诚度，从而促进汽车的销售。一方面，4S 店的部分功能比如零部件供应和售后服务可以合并，取得规模经济。在这方面，欧美已可供汲取经验。美国汽车的销售已经实行销售和售后服务的分离。美国汽车销售是特许经营的，而售后服务则逐渐向专业化经营，具有相对独立性。另一方面，4S 店本身可以按照品牌档次建立不同层次的 4S 店。4S 店可以像宾馆从一星到五星级一样，发展汽车市场，汽车街区式大卖场，汽车超市及培育中心大卖场+汽车超市及网络销售市场。

3.2 加强员工建设

吸引优秀人才为了适应 4S 专卖模式的业务及发展需求，必须加大力度培养一批既懂销售又懂技术的复合型人才，使他们尽可能成为出色营销人员的同时并尽可能掌握相关汽车技术，在加强业务知识培训的另一方面，注重整体素质的培养和提高。首先，必须加强现有员工建设。汽车 4S 店经销商只有通过不断培训，才能有效提高员工的技术和服务水平。汽车人才的培训不是一朝一夕就能完成的事情，需要一个长期努力的过程。培训出来的人才往往对企业更有感情。其次，需要不断吸引优秀人才。汽车 4S 店经销商需要加强自身建设，创造

有积极主动性、鼓动性、创造性发挥的机制，提供令人满意的薪资和福利，营造良好的文化氛围和不断进步发展的企业前景。

3.3 积极寻求新的赢利点，改变盈利模式

相比国内，国外收入渠道颇多。如：通过新车销售，二手车销售，银行贷款返回利润，汽车内饰，汽车维修，批发和零售部件，销售汽车额外质量保证的佣金等方式获得利润。而在中国大部分 4S 店的收入仅仅局限于新车销售、保险返利、汽车维修和出售汽车内饰上。在国外占总收入 60%的售后服务将是中国未来经销商主要利润来源之一。长期来看，能够形成利润支撑的将是汽车维护、二手车经营、汽车金融业务及保险业务、装具业务。未来 4S 店在考核销售顾问业绩时，考核的不是他能卖几辆车，而是它能给客户多少汽车售后服务，因为这将是汽车 4S 店最主要的盈利手段。

3.4 息管理，发挥信息反馈功能

应注意信息化管理，充分发挥反馈功能。可借助信息网络化管理，建立完整的客户及汽车信息档案。完善信息数据库建设，为长期、灵活的客户服务打下基础。同时又积极将客户有关信息反馈到汽车制造厂商，为产品改进和服务提升提供依据。注重市场的调研作用，搜集第一手情报。建立一个完备的数据库，对顾客的信息有全方位的了解和掌握，使其更具系统性、积累性、及时性，为以后的售后服务工作可以更加快捷方便建立基础。

3.5 加强售后服务，打造服务品牌

车市场竞争的加剧，汽车同质化倾向明显，在自身范围内如果汽车 4S 店想增加竞争力，其可控制的因素也只有服务。许多汽车经销

商也越来越意识到，仅靠单车销售已难以维持稳定长期的发展，只有不断完善整体汽车服务体系，提高客户满意程度，才能保持企业良好的持久发展。一个消费者不会因为你服务的好选择你，但是一定会因为你服务的不好而离开你。现阶段，最初价格因素起着很大的作用。但是车有很多依赖性，售后一系列的保养和维修是持续性的服务。

4、我对汽车营销创意的设想

4.1 营销观念的创新

营销大师科特勒认为，企业目标的实现有赖于对目标市场的需求和欲望的正确判断，并能以比竞争者更加有效的方式去满足消费者的要求。市场营销的观念改变了传统的推销观念“从内向外”的视角，而采用“从外向内”的视角。它从明确的市场出发，以客户的需求为中心，协调所有影响客户的营销活动，并通过建立基于客户价值和长期客户关系来取得利润。换句话说，企业在市场营销观念指导下，提供客户所需要的服务，通过满足客户的需要而获利。

4.2 营销模式的创新

营销模式创新的战略思想是：以人为本，注重社会、企业、消费者三者利益的有机结合。企业将自己和客户作为利益的共同体，通过高效有序的管理方法和先进的信息技术，识别、吸引、获得、留住和发展有价值的客户，与其保持终身的互动关系，了解并有计划地满足其需求，最终实现企业与客户双赢。

4.2.1 完善品牌专营

目前，国内整车销售普遍采取品牌专营模式。所谓品牌专营，是

指汽车厂商通过签订合同,授权汽车经销商在一定区域内从事指定品牌汽车的营销活动。其目的是达到汽车厂商营销体系的统一运营,实现规模效应,提升品牌价值。加入WTO以后,汽车市场竞争的加剧、客户对于售后服务的需求以及国外规范的品牌专营模式的引入,促使我国汽车销售企业在原有品牌专营的基础上,注重功能的完善,从单一整车销售(1S),向3S(整车销售、配件供应、维修服务于一体)、4S(另加信息反馈的“四位一体”)方向发展。功能完善的“四位一体”品牌专营模式的优势在于汽车厂商与汽车经销商的利益一致、策略互补,减少了中间环节和责任冲突,有利于营销的推进。

4.2.2 发展汽车超市

超市(也称汽车商店)和品牌专营的最大区别在于:汽车超市可以代理销售多家品牌的汽车,也就是可以为客户提供多种品牌的选择和服务。加入WTO以后,欧盟准备大力推行汽车销售改革、取消汽车特许经营的决定,加入WTO中国在我国汽车销售业内引起了一定的反响,使汽车超市模式得到了一定的发展,成为品牌专营模式的一种补充。当前,我国汽车超市已逐步向多品牌、多功能方向发展。汽车超市不仅开展多品牌汽车的展示和销售,而且具有配件供应、车辆置换、试乘试驾、维修保养、装饰美容、休闲娱乐等多功能。汽车超市的最大特点是以汽车服务贸易为主体,拓展服务领域,提高服务效益。

4.2.3 规划汽车大道

所谓汽车大道是在方便顾客进入的快速路两侧,建立若干品牌的汽车专卖店,形成汽车专卖店集群。汽车大道集汽车交易、服务、信息、文化的多种功能于一体,具有规模大、环境美、效益好、交易多、影响广等特点,是一种集品牌专营、汽车超市等多种汽车营销模式优势于一体的较先进的汽车营销模式。汽车大道体现了国际汽车

营销模式由单一模式向集约化模式发展的趋势。近几年，汽车大道模式在美国、日本和欧洲等汽车生产大国得到了较快发展。加入WTO以后，这一较先进的汽车营销模式传入国内，有的地方政府和汽车销售企业已着手规划汽车大道。相信在不久的将来，汽车大道将会成为中国汽车营销模式中的主流模式之一。

4.2.4 培育二手车市场

现今，在西方成熟汽车市场上，新车与二手车的销量大约为1:2 或1:3，我国二手车市场近年来发展较快并且未来潜力巨大。目前，我国二手车市场还普遍存在一些问题，如行业组织不健全、交易主体单一交易手续烦琐、交易行为不规范、交易功能落后、交易服务不健全等。在具有成熟汽车市场的发达国家，建立和发展二手车市场的措施主要有以下几点：一是大多数零售商具有二手车回收功能，承办以旧换新业务；二是建立了完善的二手车价格评估系统和二手车鉴定评估师职业资格认证制度，规范二手车市场交易行为；三是建立健全的二手车拍卖批发机制，以便尽快地将回收的二手车销售出去。因此，应该借鉴国外二手车市场发展的先进经验，大力培育和发展国内二手车市场。

4.2.5 发展汽车电子商务

发展汽车电子商务，探索网络营销。电子商务和网络营销的出现，为汽车营销提供了新的形式和渠道。在WTO 状态下，随着经济全球化和汽车产业的全球化趋势进一步发展，汽车电子商务和网络营销已成为中国赶超世界先进国家汽车营销水平的重要途径。当前，国内少数几个市场领先轿车企业已经开始探索汽车电子商务(如网上采购)和网络营销(如定单销售)，但目前国内还存在企业和个人信用能力较低，社会信用制度不健全，消费观念跟不上，网络建设布局不合理，

网络营销法规尚未建立，企业运用互联网的能力有待提高，专业化和
社会化的物流配送体系还未形成，网上资金流通的保证系统尚待完善
等问题。因此，解决上述问题是中国真正实现汽车电子商务和汽车网
络营销的关键所在。

4.2.6 影视植入

一汽丰田应该还是比较喜欢和娱乐打交道的车企，《男人帮》的热播极
大地提高了旗下三款车型的曝光度。光做配角貌似不够过瘾，丰田还
邀请张亚东执导《阿伦和春晓》微电影。虽然在张导看来，RAV4在电
影中的每次出现都源于剧情需要，但其不亚于男女主角的出镜频率，
让观众在欣赏影片的同时，也被植入了RAV4的产品形象。

4.3 在激烈的汽车营销竞争中必须要有震动车市的营销创意

在多品牌同质化竞争的情况下，打价格战始终是下策，要想在激
烈的车市竞争中突围，好的营销点子就成了车商致胜的尖刀：建国汽
车店在中国率先推出“量贩购车”模式、置信经典汽车店的“闭馆销
售”、三和汽车的“文化营销”、申蓉汽车打造的“车主百事通”、港
宏汽车的“心悦服务”、启阳汽车的“感恩”营销……这一系列经典
营销案例都出自成都，这些由脑力风暴激荡出的“金点子”，曾在全
国车市掀起一股营销革命浪潮，并由此打造了一批在中国都响当当的
汽车名店。

5、总结

销售是什么？销售就是最好的产品加上石破天荒的卖点才会成就
出销售神话。所以说新颖的创意营销在现在的汽车市场中是必不可少

的，在我看来只要市场有需求，商家有创意，销售就会出现奇迹。

我国汽车工业正面临着跨世纪的挑战，表面是蓬勃发展的汽车工业、而在这朝阳产业的背后是汽车市场在不断地分化与更变之中的激烈竞争。我们以为，构造一个以营销为核心的汽车畅通流畅框架体系，是跨世纪中国汽车市场营销的基本模式和必然，其实不然，我个人认为营销只是基本建立起工贸的关系，使工贸之间形成一个适度分工的定位，必定要演化成：品牌营销+汽车产品+营销创意+前后服务。在整车企业领导下、金融机构介入下以综合营销为核心的畅通流畅体系体例，其产出的工贸关系应当是一对咬合十分紧密的齿轮，整车企业是自动轮，而经销商是从动轮，它应当在自动轮的带动下稳固和谐地运转。其实本文所提倡的以服务为核心的营销模式也好，还有其它的形形色色的模式也好，都必须根据市场当时的发展情况，也要与当地的需求和经济发展相结合，因地因时因人制宜，不应该不假思索的照搬、照抄。只有“变”才是市场中不变的定律。

【参考文献】

- [1] 刘同福. 汽车经营与管理职业化塑造丛书：机械工业出版社，2008.3
- [2] 张小虞. 中国汽车市场年鉴：北京：线装书局，2005.5
- [3] 李颖生. 营销创新：北京：企业管理出版社，2005.7
- [4] 张大成. 汽车4S店品牌服务营销：时代光华出版社，2007.2
- [5] 陈聪. 汽车营销学：机械工业出版社，2009.6

致谢：

弹指一挥间，三年的时光悄然而逝。三年间，我付出了很多，也收获了许多，所收获的不仅仅是愈加丰厚的知识，更重要的是在阅读、实践中所培养的思维方式、表达能力和广阔视野。很庆幸这些年来我遇到了许多恩师益友，无论在学习上、生活上还是工作上都给予了我无私的帮助和热心的照顾，让我在诸多方面都有所成长。感恩之情难以用语言量度，谨以最朴实的话语致以最崇高的敬意。

三年来，辅导员和专业老师对我的要求都非常严格，并给予了悉心的指导，使我受益菲浅。从恩师身上我体味到了丰富的学养、严谨的作风、求实的态度，勤奋的精神，这都成为了我不断前行的动力和标杆。恩师严谨求实和一丝不苟的学风、扎实勤勉和孜孜不倦的工作态度时刻激励着我努力学习，并将鞭策我在未来的工作中锐意进取、奋发努力。

同时还感谢三年来帮助和教育过我的学校领导和老师们。一路走来，从你们的身上我收获无数，你们的教诲使我受益匪浅，我将永远铭记在心，谨此一并表达我的谢意。

在论文的撰写和资料搜集期间，前人的资料对我提供了莫大的帮助。我的论文顺利完成，离不开我的导师刘宜老师。在撰写过程中，得到了老师的指导和帮助，其中无不凝聚着老师三年的心血和汗水。三年来、在专业老师们循循善诱的教导和不拘一格的思路给予了我无尽的启迪，各位老师的教导将使我终生受益。

还要感谢的是我的父母，他们不仅教育我要谦虚做人、要有优良道德品行，更培养了我对文化知识的浓厚的兴趣，让我在漫长的人生旅途中，使心灵有了虔诚的皈依，在未来的日子里，我会更加努力地学习和工作，不辜负父母对我的殷殷期望！我一定会好好孝敬和报答他们！

最后，向各位帮助过、关心过我的老师和同学表示敬意和感谢。

赵苏浩 为感
2012、5、18