

## 汽车营销模式探讨

文/王旭辉

我国汽车营销,严格地说是九十年代初期的物资流通体制改革之后发展起来的。而进入21世纪之后,特别是在中国加入WTO之后,汽车营销格局才加快形成。一方面,市场规模每年以增长100万辆的速度迅速扩大,私人购车逐渐成为主流,另一方面,各种资本纷纷进入汽车行业,新车型频频推出,车市价格战连绵不断,大部分汽车厂家也开始尝试各种营销手段,打造一批强势汽车品牌,这标志着中国汽车业真正进入营销时代。

### 一、影响汽车营销模式的因素

企业实力决定营销体系的制定。对于不同实力的生产企业,它们的生产规模、资本实力、产品开发能力、企业名声、产品品种等各方面都会存在差异,这就决定了它们的市场营销的策略会有较大的差别。相对于实力弱企业而言,综合实力强的企业就易于组建自销渠道,建立规模大、功能齐全、覆盖面广的汽车营销网络和售后服务体系。

不同的汽车种类导致其价格、产品储运和技术服务要求等方面存在差异,围绕主导产品,发展产品系列,以利于主导产品的市场营销。市场特性产品销售的地域,购买者的层次、分布状况和购买习惯,以及市场竞争状况等因素,也影响着市场营销的建立和发展。并且,各企业针对的目标市场不同也决定了其营销特点不同。促销策略的建立考虑客户个性化、多样化的基础上交通基础设施和城市的规划建设情况也制约着汽车营销的发展,汽车工业的发展离不开城市规划、公路建设以及交通网络,而汽车的发展也极大地推动了城市规划的发展、交通网络的完善,加快公路的建设,三者是一个有机的整体。扩大城市规模,完善城市交通网络和加强公路建设成了轿车工业发展的重要组成部分,它们是相辅相成,互相制约的。

汽车税收也是影响营销市场的一个因素,汽车税征收过高大大增加购车者的经济承受能力,影响消费者的购车意向,在我国严重影响汽车工业的发展之一的因素就是税费过高,养车的费用支出偏高,再就是收费乱,停车费以及各种高速公路费用,过路过桥费用的增多,也影响了购车者的购买欲望。

### 二、汽车营销模式现状

汽车营销模式主要包括三个要素,即:营销理念、营销组织和营销手段,三部分是相互影响、相辅相成的。其中营销理念是战略层,营销组织是战术层,营销手段是具体操作层。所谓营销理念,就是企业在开展营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度,思想和观念。这里所说的营销组织是指汽车制造商和经销商之间存在的组织关系,也可以理解为销售渠道的模式。营销手段是指营销过程中所采用的方法手段,也包括广告促销等活动。营销组织和营销手段往往决定于营销理念,营销理念起指导作用。

#### 1. 发达国家的汽车主要营销模式是特许经营。

特许经营源自1865年美国胜家缝纫机公司的分销模式,是指特许人和特许经营人之间的一种契约式联合,具有三个特点:特许人将自己所拥有的商标等许可给被特许人使用,并收取一定的费用;被特许人为获得特许经营需要支付一笔费用;特许人向被特许人提供市场经营体系。

汽车特许经营营销模式兴起于20世纪初,汽车工业发展、生产规模的不断扩大,要求产品能够及时、大量的销售,特许经营适应了这种需求并迅速发展起来。这种特许经营大致分为两种形式,即只销售一个制造商汽车的排他性特许经营商、不同制造商同时授权的特许经营商,加上制造商直销或专卖店,汽车销售形成“三大渠道”。

在美国,汽车市场主流的营销模式就是特许经营模式,并有新车经销商和二手车经销商两类。在欧洲,大多数零售商都具备新车销售、旧车回收及销售、零配件供应、维修服务和信息反馈等功能,简称为“5S”功能。

#### 2. 我国现阶段汽车营销体系中汽车制造商实力最强大,直接影响着汽车营销模式发展。

从汽车制造商授权的汽车4S专卖店,到有形的汽车交易市场,再到汽车连锁经营,汽车经销商是在汽车制造商制订的规则下生存,这些现有的汽车营销模式都在国内外汽车制造商掌控之下。

同时,大量的汽车有形市场在各大中城市生存。据统计,目前国内共有汽车交易市场400-500家,其中形成一定交易规模的有100余家,年交易额超过20亿元的有8~10家。大概分为以下三种经营模式:一是以管理服务为主。即管理者不参与经营销售,由经销商进场经营售车,市场只做好硬件建设及完善的管理服务;二是以自营为主,其他的入市经销商少,即市场管理者同时也是主要汽车销售者,该类型约占有形市场的80%-90%;三是从销量上看,自营与其他的入市经销商各占50%。

目前绝大部分的大中城市至少都有3家到4家交易市场，有的甚至多达10多家，当地现有的交易市场已完全能满足当地的购车需求。同时，厂家大力推广的专卖店体系也对有形市场的功能与发展提出了更高的要求。而在地方汽车交易市场规模增长变化不大、厂家大力推广专卖体系的压力下，沈阳、上海、西安、深圳等城市仍斥巨资正在大建、特建大型或超大型的汽车交易市场，有的甚至宣称将是中国最大或亚洲最大的汽车交易市场。

### 三、汽车营销新趋势探讨——汽车营销生态园

#### 1. 汽车营销生态园的原理

汽车营销系统的形态特征、运动过程及系统维护与稳定类似于自然生态系统。从汽车生产商到经销商，再到消费者，已形成了一条以价值实现和转移的价值链——相当于生态系统中的食物链。依附于这条价值链的还有许多利益相关者，汽车生产商、经销商、消费者及相关利益者之间关系发生根本性改变，已从纯粹的“竞争”关系走向“竞合”关系，各自利益取向也由“竞争单赢”变为“竞争共赢”，各利益单位已建立起一个围绕汽车“生产、销售与消费”的利益共同体。汽车营销生态园这一新的理念和方式能很好地运作、处理各方利益关系。

#### 2. 汽车生态园建立的条件

目前，汽车消费已从以代步工具为特征的消费转向以文化娱乐为特征的消费，消费过程的差异化、个性化、时尚化成为汽车消费主流。传统的汽车营销模式不能满足消费需求；我国城市化速度加快。城市空间不断拓展，城市功能日臻完善，城乡差距逐步缩小，大中城市数量增多，人口聚集趋势明显，人口规模迅速膨胀，也为构建综合性的汽车营销生态园提供了极为有利的条件；市场行为逐步规范。我国现代汽车工业发展已经有二十多年历史，通过总结过去经验和借鉴吸收外国模式，在市场准备、消费者培育和政策指导方面已日趋完备，构建现代汽车营销生态园的条件也已成熟。我国已建立起完整的汽车工业生产体系，柔性化、敏捷化、多样化、规模化的汽车工业生产体系完全能够满足汽车消费市场需求，为生态园构建提供了供应保证；国民经济高速发展，高速公路、停车场、加油站修建，为汽车消费提供了坚实物质基础；居民个人收入水平大幅提高，消费结构的改变为汽车消费提供了可能。

#### 3. 汽车生态园的功能实现

汽车营销生态园一般位于大中城市郊区较为合适，在功能设置上应成为整个城市功能系统的一个组成部分。汽车营销生态园功能设计汽车营销生态园功能区划可划分为汽车咨询服务区、新车展示区、试车区、金融服务区、行政管理区、维保服务区、二手车交易区、汽车文化俱乐部等八大功能区。各功能区集成后基本涵盖了消费者“一站式”服务和终身服务要求。每个功能区又有特定的服务功能。汽车营销生态园不是汽车交易市场或汽车超市在规模和功能上的简单“升级”，它的突出特点体现在汽车消费的人本性，服务功能的完备性，服务流程的高效性，各类资源高度集成性，汽车消费文化有效传播性以及生产商、经销商、消费者和其它相关利益者之间互动性。它吸收和继承现有汽车营销模式的优点，同时又补充、完善和提升了营销功能，在园区内形成了一个开放式的商业生态系统，对我国汽车产业发展将发挥极其重要作用（作者单位：山东工商学院）

#### 相关链接

[经济合同中违约金相关问题的探讨](#)  
[影响成功加盟连锁的问题分析](#)  
[投资健身俱乐部的理论探讨](#)  
[网络营销及其成本分析](#)  
[汽车营销模式探讨](#)  
[流通和谐：系统内部与外部和谐](#)  
[旅行社应以人为本设计旅游线路](#)  
[提高供电企业电费回收绩效的路径探微](#)  
[沟通创造价值：广告的困局与公共关系时代的来临](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心