

汽车服务工程管理

汽车营销服务

—



本章主要讲解汽车营销服务，包括汽车营销概述、汽车市场的定义与国内外市场、汽车市场营销环境及其微观环境和宏观环境、汽车市场调研与预测、汽车市场营销策略、汽车产品与定价策略、汽车电子商务与网络营销。重点讲解汽车市场的营销策略、产品策略、定价策略，以及现代化的汽车电子商务与网络营销。

3.1 汽车营销概述

3.2 汽车市场

3.3 汽车市场营销环境

3.4 汽车市场调研与预测

3.5 汽车市场营销策略

3.6 汽车产品与定价策略

3.7 汽车电子商务与网络营销



导入案例

西方流传着这样一个故事：几百年前，有个外地人在法国萨特附近的路上走着，看到有人推着手推车，上面载着石块。他问那个推车的人：“朋友，你在做什么？”那人简简单单地回答：“你没有看到我在推一车石头。”外地人继续赶路，不久又碰到另一个人推着一车石块。他又问这个人说：“朋友，你在做什么？”那个人带着厌恶的口吻答道：“我每天这样就是为了三个法郎。”又走了一段，他碰上第三个人，也是推着一车石块，他又问道：“朋友，你在做什么？”那个人看着问话人，微笑道：“我正在建造一所大教堂”，语气是那樣的自豪。过了 10 年，第一个人还在推着石头；第二个人也是一样，不过成了工头；而第三个人成了建筑设计师。

从这个故事我们可以看到，在我们选择从事某一职业时，用什么样的态度对待工作就会有怎样的结果。营销是一个竞争性很强的行业，选择这一行业的前提是对这一工作有浓厚的兴趣，并用积极的态度去工作，树立远大的目标，才能在工作之中产生乐趣，并获得丰厚的回报。

汽车营销的定义

汽车营销是指汽车相关企业或个人通过调查和预测顾客需求，把满足其需求的商品流和服务流从制造商引向顾客，从而实现其目标的过程。具体含义为：

- (1) 汽车营销始于顾客的需要。
- (2) 汽车营销的目的在于通过销售和服务与目标顾客建立关系。
- (3) 汽车产品包括实质产品和服务产品两部分，服务伴随着产品的始终。

2.汽车营销服务的主要工作内容

根据汽车营销运作过程的不同，汽车营销服务的主要工作内容包括以下5个方面。

- (1) 汽车市场调查。
- (2) 汽车市场分析。
- (3) 汽车销售技巧。
- (4) 顾客服务。
- (5) 汽车营销策划。



3.汽车市场营销的意义

- 1)开展汽车市场营销是市场经济的要求
- 2)汽车市场营销是促进企业发展的主要动力
- 3)汽车市场营销是我国汽车企业走向世界的需要



4. 汽车营销的发展历程

1)第一代汽车营销，以产品为导向，是以产品创新为核心工具的营销阶段。早期的汽车产业，一个突出的特征，就是产品相对短缺，供不应求，消费者没有选择。谁能够批量生产消费者购买的起的汽车，消费者就购买谁的产品。这就是第一代汽车营销。

2)第二代汽车营销，依靠多个营销手段创新为核心工具的营销阶段。产品短缺导致早期参与竞争的企业，获得了巨大利润，这使得现有企业扩大生产，而新企业也积极进入汽车产业，于是竞争出现了。尽管这个阶段竞争水平很低，但是，已经迫使汽车厂家开始进行多方面的营销创新，营销实践与理论开始进入到第二阶段。

3) 第三代汽车营销，以4P整合营销功能为核心工具的营销阶段。上世纪60年代，美国汽车营销进入到了营销发展的第三阶段，即整合营销阶段。取决于4P（即产品、价格、渠道、沟通）四大方面的系统努力，企业产品要销售出去，必须保证四大方面都达到一个优势的并且在整体上相一致的水平。

4P整合营销是营销管理中的一种理论框架，它基于四个核心要素，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），通过整合这四个要素来实现市场营销的目标。这一概念最初由美国的营销学家尼尔·博登（Neil Borden）于20世纪50年代提出，后来由菲利普·考特勒（Philip Kotler）等学者进一步发展和完善。这四个要素的具体含义如下：

- 产品（Product）：包括产品的设计、功能、品质、包装等方面，企业需要根据市场需求和竞争情况不断进行产品创新和优化，以满足消费者的需求。
- 价格（Price）：包括产品定价策略和定价水平，企业需要根据产品成本、市场需求、竞争情况等因素制定合适的价格，以实现利润最大化和市场占有率的提升。
- 渠道（Place）：包括产品销售渠道和流通渠道，企业需要选择适合的销售渠道和流通渠道，以确保产品能够顺利地流向市场，并且让消费者方便地购买到产品。
- 促销（Promotion）：包括广告、销售推广、促销活动等一系列宣传推广手段，企业需要通过有效的促销活动来提高产品的知名度和美誉度，吸引消费者的注意力并促进购买行为。

4) 第四代汽车营销，以考特勒营销需求管理理论为核心工具的营销阶段。上世纪70年代全球经济遭遇中东石油危机，全球油价爆长，导致4P原理指导下的大型轿车企业出现了营销危机，也暴露了营销理论的局限性，营销理论进入了第四个发展阶段。

考特勒营销需求管理理论是由美国营销学家菲利普·考特勒（Philip Kotler）提出的一种营销管理理论。该理论认为，企业的核心任务是满足顾客的需求和期望，并通过满足顾客需求来实现企业的长期利润最大化。该理论主要包括以下几个核心概念：

- 顾客导向：企业应该以顾客为中心，深入了解顾客的需求、期望和行为，根据顾客的需求定制产品和服务，以实现顾客满意度和忠诚度的提升。
- 市场细分：企业应该将市场划分为不同的细分市场，并针对不同的市场细分制定差异化的营销策略，以更好地满足不同细分市场的需求。
- 目标市场选择：企业应该选择适合自己的目标市场，并专注于满足目标市场的需求，以提高市场占有率和竞争力。
- 市场定位：企业应该通过市场定位来确定自己在目标市场中的定位和竞争优势，以确保自己的产品和服务能够在目标市场中获得良好的市场地位。
- 营销组合：企业应该通过整合产品、价格、渠道和促销等营销要素，来满足顾客的需求，并实现企业的营销目标。

5) 第五代营销，处于萌芽与发展阶段的价值战略营销。目前处于萌芽与发展状态，但是，它已经表现出了明显不同于以往的营销特点，那就是高度强调消费者的利益和价值，要求厂家想方设法，在成本和费用能够支持背景之下，尽可能实现消费者价值最大化。



汽车市场的定义



从狭义的角度，汽车市场（Automobile Market）指大型汽车交易市场，具有规模大、销售汽车品牌多、交易额大等特点，有汽车城、汽车大道、地区性交易市场、全国性汽车连锁市场4种形式。

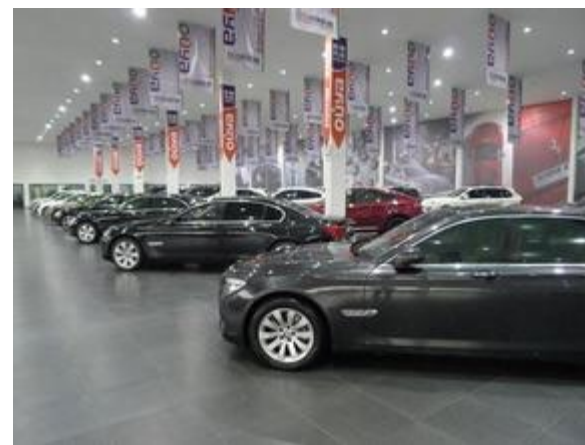
1. 汽车城

2. 汽车大道

3. 区域性汽车交易市场

4. 全国性汽车连锁市场

从广义的角度，汽车市场泛指包含汽车交易的所有要素的一个集合，是一个虚拟的空间。



1.我国汽车市场的形成和发展

从20世纪50年代以来，我国汽车市场的形成和发展可分为两个时期：

第一时期，改革开放之前的25年。在这一时期，市场处于封闭状态，市场规模较小，增长缓慢。具体而言，汽车销售产品单一，销售对象主要为中型载货汽车，基本上由单位以公款消费。截止到1978年，市场总销售量约为17万辆，平均每年仅销售6000辆。

第二时期，改革开放以后。这一时期汽车市场发生了天翻地覆的变化。我国汽车市场在产品结构方面出现了几次大的变动，直接影响了汽车行业的格局。

2.我国汽车市场现状

- 1) 经济型轿车占据主体地位
- 2) 国产车较进口车优势明显
- 3) 新车型上市活跃汽车市场
- 4) 不正当竞争阻碍车市发展
- 5) 汽车信贷消费市场还不完善
- 6) 自主开发能力薄弱
- 7) 民资和外资增资我国汽车市场



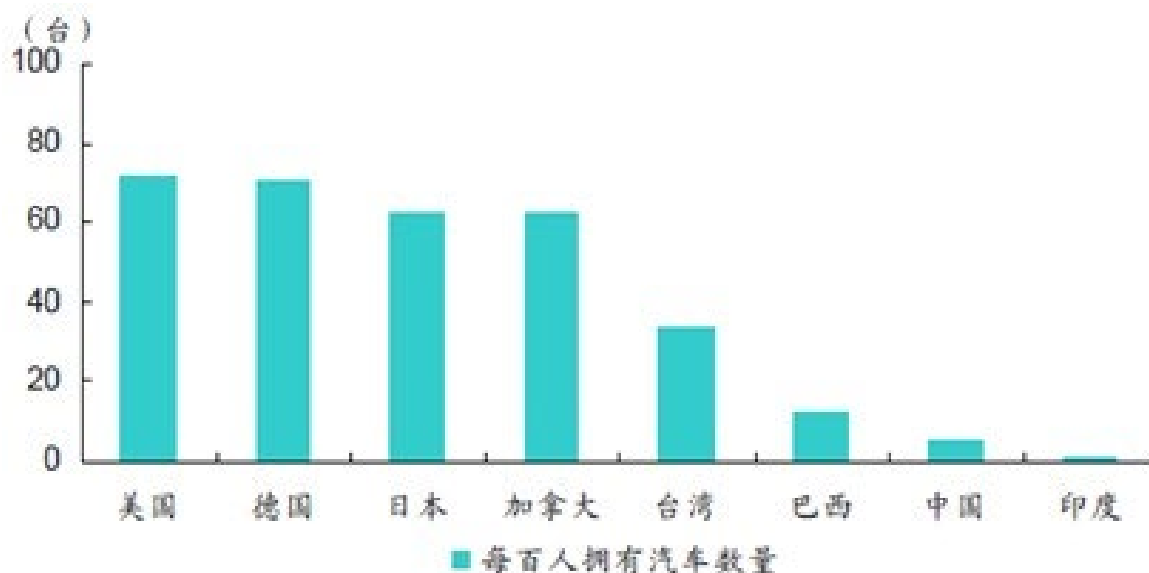
国际汽车市场

1. 发达国家(地区)市场

- 1) 市场容量普遍较大
- 2) 市场管理和运作比较严格规范，法律、法规体系健全、透明
- 3) 汽车产品的准入技术要求相对较高
- 4) 新车碰撞测试等汽车评价体系对市场有很大影响
- 5) 遵守国际经济贸易的惯例和相关规则
- 6) 许多国家和地区已形成比较完善的共同体市场
- 7) 市场运作规范和制度对其它国家和地区有较大影响力

2. 发展中国家和地区市场

- 1) 市场管理和运作不够规范、透明
- 2) 不能严格遵守国际经济贸易的惯例和相关规则
- 3) 某些国家的汽车市场受政治环境的影响较大



汽车市场营销环境的定义

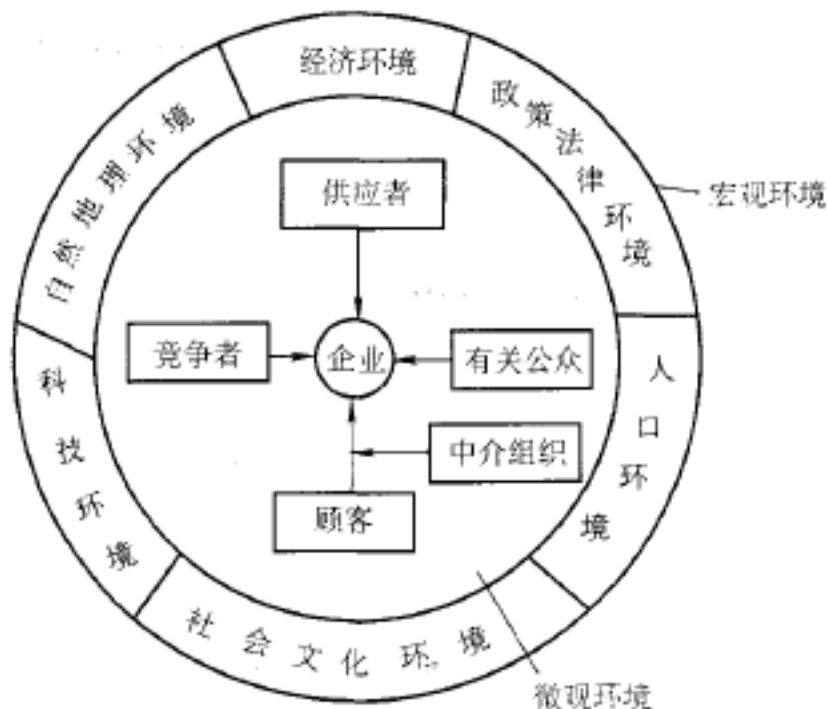
所谓汽车市场营销环境，是指那些对汽车企业的营销活动产生重要影响的全部因素。按照这些因素对企业营销活动的影响不同，市场营销环境可以分为市场营销微观环境和市场营销宏观环境。

微观环境是指企业的内部因素和企业外部的活动者等因素。外部活动者主要包括供应商、营销中介组织、竞争者、用户及有关公众等。内部因素是指那些对于企业来说是内在的、可以控制的环境因素，如企业的经济实力、经营能力和企业文化等。





宏观环境是指那些对企业营销活动产生重要影响而又不为企业的营销职能所控制的全部因素，一般包括政治与法律环境、经济和市场环境、自然和人口环境等。所以，企业对各种宏观环境因素通常情况下只能适应，却不能改变。市场营销环境与企业营销活动之间的关系如图。



汽车市场营销微观环境

微观环境是指与企业关系密切、能够影响企业服务顾客能力的各种因素，它包括企业自身、供应商、销售渠道、顾客、竞争对手和公众等。这些因素建立在整个价值传递系统运行效率的基础之上，构成企业的价值传递系统——营销部门的业绩。

1. 汽车企业自身

- 1) 企业经济实力
- 2) 企业的经营能力
- 3) 企业文化



2. 企业营销渠道

- 1) 生产供应者
- 2) 营销中介

3. 竞争者

4. 顾客

5. 社会公众

汽车市场营销宏观环境

1. 政治环境
2. 法律环境
3. 经济环境
4. 自然环境与汽车使用环境
5. 人口环境
6. 文化环境
7. 科技环境

汽车市场调研

1. 汽车市场调研的定义

汽车市场调研，是指运用科学的手段与方法，有计划、有目的、系统地对与企业市场营销活动相关的市场情报进行收集、整理和研究分析，并提供各种市场调查数据资料和各种市场分析研究报告，为企业市场预测和经营决策提供依据的活动。



2. 汽车市场调研的功能

市场调研具有三种功能：描述、诊断和预测。

描述功能是指收集并陈述事实。例如，汽车行业的历史及销售趋势是什么样的？消费者对某产品及其广告的态度如何？

诊断功能是指解释信息或活动。例如，调价对销售会产生什么影响？换句话说，为了更好地服务现有顾客和潜在顾客，应该如何对产品和服务进行调整？

预测功能是指对事物进行预先的推测或测定。例如，说明持续变化的市场及其发展趋势以及企业如何更好地利用有可能出现的市场机会。



中国汽车后市场服务规模化
连锁式是根本

3.汽车市场调研的意义

- 1) 有助于更好地吸收国内外先进经验和最新技术，改进企业的生产技术，提高管理水平
- 2) 为企业管理部门和有关负责人提供决策依据
- 3) 增强企业的竞争力和生存能力



4. 汽车市场调研的类型

- 1) 探测性调研
- 2) 描述性调研
- 3) 因果关系调研
- 4) 预测性调研



5. 汽车市场调研的步骤

1) 调研工作的准备阶段

- (1) 确定市场调研目
- (2) 成立调研小组及制订调研计划
- (3) 拟定调研问题及设计调查表格

调查表格或问卷的设计需满足以下几点要求：

- ① 尽量减轻被调查者的负担，调查目录和问题的设计应有代表性，应做到与调查目标关系不大的问题没有，需要让被调查者反复思考、计算或需要查找资料才能回答的问题不应有。

- ②调查题目不应具有诱导性，否则会使被调查者思路受到问题设计者的限制和引导，从而造成调查工作失真，不具有普遍性特征。
- ③问题的设计应与被调查者的身份和知识水平相适应，如对专家可使用专业术语，对一般人员时语言应通俗易懂。
- ④调查表格和问题的设计应具有简单明了、方便填写和易于统计等特点。

2)调研工作的实施阶段

- (1)组织实施调研，收集市场资料。
- (2)整理分析调查资料

3)调研工作的总结阶段

6.数据的收集方法

1) 原始数据的收集

- (1) 观察法
- (2) 询问法
- (3) 实验法

2) 二手资料的收集

- (1)对于所要收集的二手资料的要求

真实性；及时性；同质性；完整性；经济性；针对性

(2) 所要收集的二手资料的功能

- ① 提供大量行业或企业市场发展背景的资料。
- ② 为市场调研主题的提出、分析和解决提供依据。
- ③ 为正式调研提供一定帮助。

(3) 二手资料的收集途径

- ① 企业内部资料
- ② 企业外部资料

汽车市场预测

所谓汽车市场预测，是在对汽车市场调研的基础上，运用科学的手段与方法，对影响市场营销的各种因素进行研究，通过逻辑推理，对未来一定时期内的汽车市场需求情况及发展趋势进行推断，为汽车企业营销决策提供科学依据

1. 汽车市场预测的类型

1) 按预测范围划分

从预测范围方面，汽车市场预测可以分为宏观市场预测和微观市场预测。

- 宏观市场预测是对国民经济发展趋势的预测，如汽车市场的总供给和总需求、国民收入、物价水平等。
- 微观市场预测是指在一定的国民经济宏观环境下，对影响汽车企业生产经营的各种微观因素进行研究和预测。

2)按预测期限划分

从预测期限方面，汽车市场预测可以分为长期市场预测、中期市场预测和短期市场预测。

- 长期市场预测的预测期限为5年以上，一般是对汽车市场的发展趋势进行推断，预测误差较大。
- 中期市场预测期限在1年以上5年以下，用于企业制订中期发展规划。
- 短期市场预测期限为1年以下，用于确定汽车企业短期任务及制订具体实施方案。

3)按预测方法划分

从预测方法方面，汽车市场预测可以分为定性预测、定量预测和综合预测。

- 定性预测法也称为直观判断法，是市场预测中经常使用的方法，主要依靠预测人员所掌握的信息、经验和综合判断能力，预测市场未来的状况和发展趋势
- 定量预测是利用比较完备的历史资料，运用数学模型和计量方法，来预测未来的市场需求。
- 综合预测是多类方法联合使用。

2. 汽车市场预测的内容

- (1) 汽车环境预测
- (2) 汽车市场潜量与企业潜量预测
- (3) 汽车市场预测与企业预测

3. 汽车市场预测的步骤

(1) 预测工作的准备阶段

- 1) 提出问题和设想
- 2) 明确预测目标



(2) 预测工作的实施阶段

该阶段主要是收集整理资料，即通过各种调查手段收集、整理、筛选、分析与主题有关的各种资料信息。这些资料信息可能是汽车行业及有关行业的统计资料，也可能是国内外有关汽车工业经济情报和反映汽车市场动态的资料等



(3) 预测工作的总结阶段

- 1) 建立预测模型
- 2) 分析评价预测结果
- 3) 写出预测总结报告



汽车目标市场

1. 目标市场的定义

目标市场是指企业决定要进入的市场部分，即企业拟投其所好，为之服务的顾客群。

企业的整个营销活动都是围绕其目标市场进行的，因此正确地选择目标市场，明确企业具体的服务对象，关系着企业任务和目标的落实，是企业制定营销策略的首要内容和基本出发点。

2. 目标市场的选择

企业在选择目标市场时，一般要把握以下几条原则：

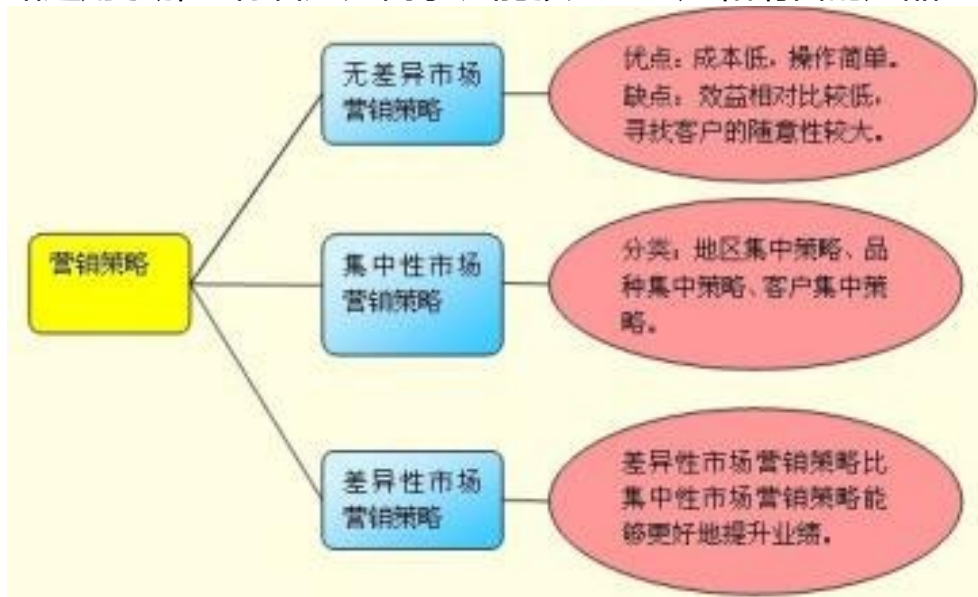
- 1) 该市场存在尚未满足的需求
- 2) 该市场有一定的购买力
- 3) 该市场未被竞争者完全控制
- 4) 企业有能力经营的市场

汽车目标市场的营销策略

1. 无差异性营销策略

如果各个细分市场之间对某种产品的需求共性大于个性，企业可将各种细分市场之间的差异忽略不计。实行无差异性市场营销策略，是企业把整体市场看成一个大的目标市场，不进行细分，只向市场推出单一的标准化产品，并以统一的营销方式销售。

例如，某汽车厂生产载货汽车，以一种车型，一种颜色行销于全国，无论企业或机关、城市或农村，都不例外。一般来说，这种策略适用于那些有着广泛需求、能够大量生产和销售的产品。



2. 差异性营销策略

差异性营销策略，是企业面对异质市场时可以选择的一种目标市场营销策略。实行差异性目标市场策略的企业，通常是把整体市场划分为若干细分市场，从中选择多个乃至全部细分市场作为自己的目标市场，并针对不同细分市场的特点，分别设计不同的市场营销组合，如提供不同的产品，制订不同的营销计划，开展有针对性的营销活动，以满足不同消费者的需求。



3.集中性市场策略也称密集性市场策略

集中性市场策略，是指企业把自己的力量集中在一个或少数几个细分市场上，实行专业化生产和销售。这种策略与前两种策略有较大的不同，它不是面向产品的整体市场，也不是把力量分散地使用于若干个细分市场，而是集中力量进入一个细分市场或是对该细分市场进一步细分后同时进入其中几个更小的市场部分，为目标市场开发一种理想的产品，实行高度专业化的生产和营销，集中力量为之服务。实行这种策略的企业，希望的不是在产品的整体市场或较多的细分市场上拥有较小的份额，而是力求在一个较小或少数几个更小的细分市场上取得较高的甚至支配地位的市场占有率和竞争优势。

汽车产品策略

企业的市场营销活动是以满足市场需求为目的，而市场需求的满足只能通过提供某种品牌的产品或相应的服务来实现。

因此，产品是企业市场营销组合中的一个重要因素，企业必须针对目标市场的需要，重视产品开发和产品决策，及时用新产品代替衰落的老产品，以更好地满足市场需要，取得更好的经济效益。





汽车产品策略主要分为以下几个方面：

1. 汽车产品组合策略

- 1) 扩大汽车产品组合策略
- 2) 缩减汽车产品组合策略
- 3) 延伸汽车产品线的组合策略

2. 形式产品策略

- 1) 质量水平策略
- 2) 产品特色与外形设计策略

3) 品牌设计策略

一个优秀的品牌有赖于品牌名称与商标的精心设计。一个优秀品牌的设计，应遵循以下原则：

- (1) 品牌设计选题要恰当
- (2) 品牌设计符合当地的法律及风俗
- (3) 品牌设计新颖
- (4) 品牌设计便于信息传播
- (5) 品牌设计易识别



4) 品牌防御策略

(1)及时注册商标

(2)在同一产品中注册多个商标

(3)使用防伪标识。采用不同形式的防伪标识，为保持商标专用权可起到积极作用。

(4)品牌并存。我国企业与外国企业合资时，采用品牌并存的办法来防止被洋品牌淹没的风险，即在合资企业的不同产品上分别使用我国和外国的品牌，或使用组合品牌

汽车定价策略

汽车价格是汽车市场营销中的一个非常重要的因素，它在很大程度上决定着市场营销组合的其他因素。

1. 汽车价格的构成

汽车价格构成的四个要素：汽车生产成本、汽车流通费用、国家税金和汽车企业利润。

2. 影响汽车价格的主要因素

1) 汽车产品成本

- (1) 生产规模对成本的影响
- (2) 产品品种对成本的影响

(3) 产品质量对成本的影响

质量费用是为保证和提高产品质量而支出的一切费用以及因未达到质量标准而产生的一切损失费用之和。它主要包括：

- ①外部质量损失费用，即无偿修理费用、退货和折价费用、用户损失费用。
- ②质量评价费用，即产品试验，质量检查费用。
- ③内部质量损失费用，即废品损失、修理费用。
- ④质量预防费用，即质量、工艺、管理保证和培训费用。如果仅仅强调降低某一种质量费用，其效果不一定理想，如降低质量损失费用，质量预防费用就会增加

(4) 产品生命周期对产品成本的影响

(5) 成本结构对产品成本的影响

2) 市场需求

(1) 价格与供给的关系

(2) 价格与需求的关系

(3) 供求关系与均衡价格

3) 市场竞争

(1) 完全竞争

(2) 不完全竞争

(3) 完全垄断



3.产品的定价策略

产品的定价策略主要包括以下几种：

1) 撇脂定价策略

新产品上市之初，将新产品价格定得较高，在短期内获取厚利，尽快收回投资，这种定价策略就像从牛奶中撇取其中所含的奶油一样，取其精华，所以称为“撇脂定价”策略。一般而言，对于全新产品、受专利保护的产品、需求价格弹性小的产品、流行产品和未来市场形势难以测定的产品等，可以采用撇脂定价策略。

2) 渗透定价策略

这是与撇脂定价相反的一种定价策略，即在新产品上市之初将价格定得较低，吸引大量的购买者，扩大市场占有率。利用渗透定价策略的前提条件有：

- (1)新产品的需求价格弹性较大。
- (2)新产品存在着规模经济效益。
- (3)新产品潜在需求量大

3) 适中定价策略

适中定价策略既不是利用价格来获取高额利润，也不是通过低价占领市场。适中定价策略尽量降低价格在营销手段中的地位，重视其他在产品市场上更有力或更有成效的手段。当不存在适合于撇脂定价策略或渗透定价策略的环境时，公司一般采用适中定价



4) 心理定价策略

- (1) 数字定价策略
- (2) 声望定价策略
- (3) 招徕定价策略

5) 折扣定价策略

- (1) 数量折扣
- (2) 现金折扣
- (3) 功能折扣
- (4) 季节折扣
- (5) 回扣和津贴

汽车电子商务

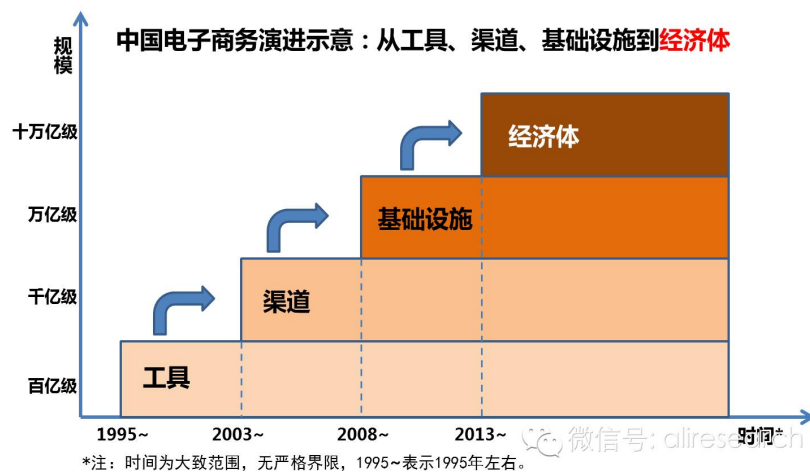
1. 电子商务的定义

电子商务(Electronic Commerce)EC是在Internet开放的网络环境下, 基于浏览器、服务器应用方式, 实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付的一种新型的商业运营模式。



2. 电子商务的起源

电子商务是伴随着计算机和网络技术的发展和普及应运而生的。进入20世纪，随着信息技术的发展，商务活动的数量和范围都发生了很大的变化，尤其是信息高速公路的兴建，出现了以服务业为主导地位的全球性经济。信息作为一种资源的重要性和战略性正日益显现，谁拥有信息谁就拥有财富



3.电子商务在汽车销售业中的特点

- 1) 信息流通更加方便透明
- 2) 成就了汽车销售企业在营销方式上的新突破
- 3) 有效树立公司的产品和企业形象，降低企业运作成本
- 4) 提高工作效率，增加企业竞争优势
- 5) 提供更有成效的售后服务

4. 汽车电子商务的基本功能

- 1) 灵活的商品目录管理功能
- 2) 网上洽谈功能
- 3) 订单管理功能
- 4) 基于角色的权限和个性化页面功能



@Dataland_CRM
weibo.com/3557422257

5. 中国汽车电子商务的发展趋势

用电子商务改造和提升传统的汽车产业势在必行。电子商务代表了先进生产力的发展方向，与传统汽车产业组织和运作模式相比具有无可比拟的优势。凭借传统资源优势，依托电子网络技术，整合、改造自身的业务与管理，是传统汽车工业走向网络经济的必由之路。

1) 汽车营销体系电子商务将迅速发展

电子商务是利用电子手段进行的商务活动，是商务活动的电子化、网络化和自动化。它不仅仅是互联网上的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动。其电子网络系统在满足顾客需求与欲望、降低交易成本、减少交易环节、便利沟通方面有着传统营销渠道无可比拟的优势

2) B2B电子商务应用势在必行

B2B电子商务(Business-to-Business)的应用将给汽车产业链上企业(包括制造商、供应商、经销商、物流运营商等)在缩短需求响应时间、减少需求预测偏差、提高送货准确性和改善客户服务、降低存货水平、缩短订货提前期、节约交易成本、降低采购成本、促进供应商管理、减少生产周期、提高顾客满意度等方面带来全新的变化。如零部件供应商可以通过网络及时了解到整车制造商的零部件需求情况,及时准确地供货

B2B电子商务的应用势在必行。其主要体现在以下几个方面：

- (1) 企业资源的集成主要体现在企业内部数字化设计、制造与管理的互联互通
- (2) 供应链的协同化是制造业在全球制造背景下发展的必然趋势
- (3) 电子商务服务的专业化



汽车网络营销

1. 网络营销的定义

网络营销是通过网络来宣传自己的企业，推广自己的产品或服务。

2. 网络营销的特点

可以使从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、更有效率。它的独特之处，就在于利用网络强大的通信能力和电子商务系统，面对特殊的网上市场环境，与传统销售的对比如表

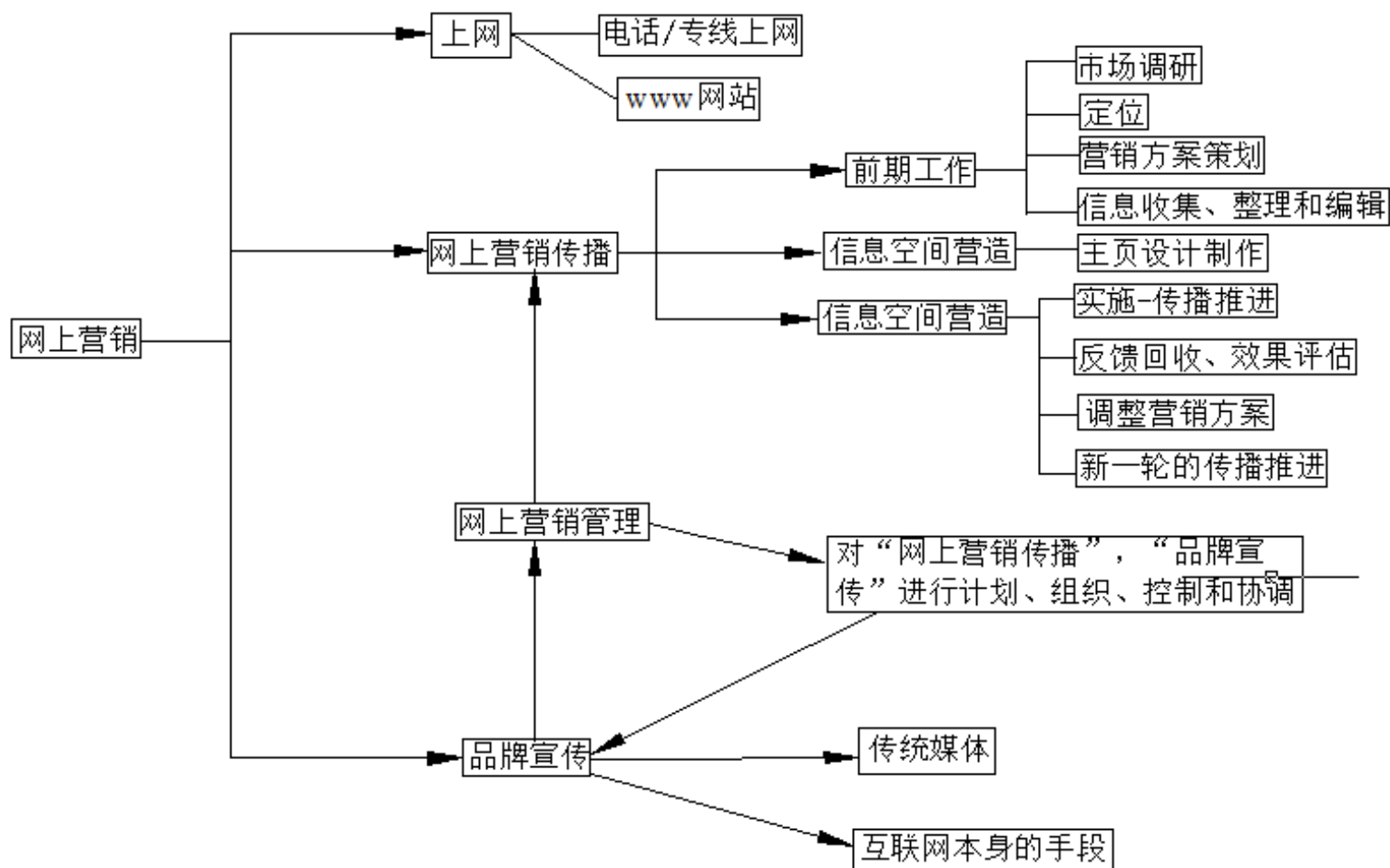
3.7汽车电子商务与网络营销

对比面	网络销售	传统销售
与消费者沟通	直接掌握顾客需要, 可以跟踪访问客户在网站中的行为, 判断他们真正想要的和他们愿意付钱购买的汽车型号等, 提高服务质量. 网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的, 信息反馈迅速并可作追踪调查	间接的, 需通过经销商等多个环节, 与消费者的直接沟通只能通过每年的客户研讨会. 信息反馈慢且难以追踪调查
客户来源	无地域界限, 能把服务延伸至其销售网点尚未能覆盖的地方, 扩大商机	受地域限制
营销渠道	借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施, 以统一的传播资讯向消费者传达信息	在不同传播中的不一致性产生消极影响
异地资源的利用	协调公司在世界各地的分支机构进行设计和制造. 分散在世界各地的工程师可以随时调出任何一种零件在计算机屏幕上观察、研究和修改. 可进行远程管理和质量控制, 及时调节生产	难以同时间与世界各地的分支机构进行商讨和协调; 工程师在了解技术和产品的时候可能会花费比较大的资金在路费或传输费用上
时间特点	营运成本低, 公司的产品或服务能每天24小时及时提供	服务的提供受时间的限制
销售成本	节省销售商大量储存空间和费用, 降低销售成本, 加快资金流动	对经销商, 为应付消费者的不定期需求, 有比较多的存货, 增加成本; 对汽车公司, 与经销货联系, 销售成本增多
销售方式	网络营销用户可以在网上根据自己的喜好直接选择订购产品、支付货款	产品发布会、现场展示厅和上门推销等形式. 有时虽耗费大量的人力、物力和财力, 但不一定能得到满意的效果

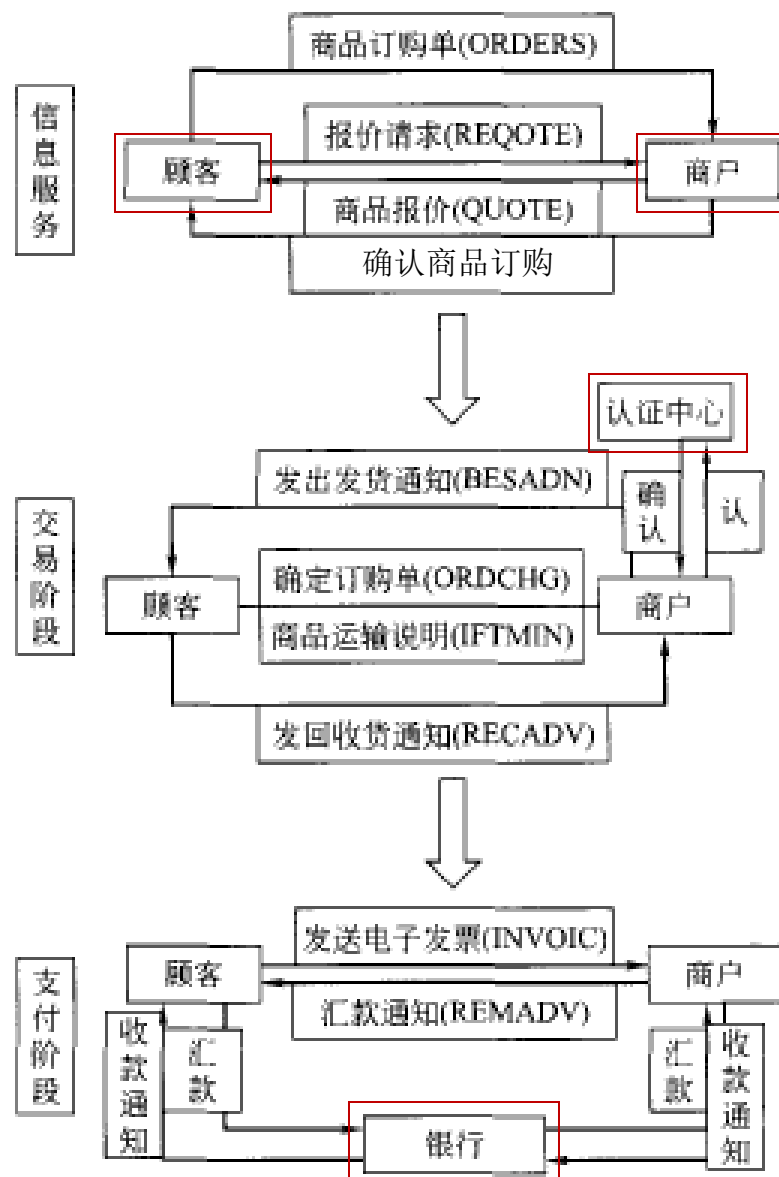
3.网络营销的作用:

- 1) 对经销商而言, 信息技术的广泛应用和电子商务的发展可以为汽车企业降低采购、营销成本, 减少库存、拓展销售渠道、品牌宣传、提高服务效率提供可能, 是汽车企业增强实力、融入经济全球化格局的必由之路。利用网络不仅能展示产品, 使产品具有“导购功能”, 更主要的是达到宣传自己企业, 获取相关信息, 进行信息沟通和信息反馈的目的。
- 2) 大多数消费者对汽车知识并不真正了解, 因为汽车作为高档商品, 消费者不可能仅凭感性认识就做出购车决定, 他们必须通过网络这个窗口, 了解汽车行情、市场变化情况及时尚车型、款式、配置及价格等, 当然一般的消费者最后还会选择亲自到现场看车、验车、试车、讨价还价、办理相关手续, 如果选择网上购车, 流程如图

企业网络营销流程



汽车网络购买销售流程



思考题

- 1.我国汽车市场有哪些特点？
- 2.汽车市场营销微观和宏观环境分别是哪些？两者之间的区别点在于什么？
- 3.市场调研的定义是什么？市场调研的意义是什么？
- 4.市场调研的过程中数据的获得方法有哪些？它们分别有什么优缺点？
- 5.市场预测过程中，定量预测与定性预测的区别是什么？
- 6.汽车产品策略与定价策略分别有哪些？
- 7.电子商务的定义是什么？汽车销售业中的电子商务有何特点？
- 8.汽车网络营销与传统销售模式相比有哪些区别？



弘毅 明德 笃学 创新

長安大學

THANKS

谢谢！

