



## 第二章

# 汽车市场营销环境分析



### 知识目标

- ④ 了解汽车市场宏观营销环境和微观营销环境
- ④ 了解汽车市场营销环境的特征
- ④ 掌握对汽车市场竞争对手的分析方法

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。

### 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。在制订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进行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。不同年龄的消费者对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57岁,1980年约69岁,2010年约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,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2011年末增加2 103万人,而乡村人口64 222万人,比2011年末减少1 434万人,城镇人口占总人口的比重达到52.57%,比2011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2011年末增加789万人,其中流动人口为2.36亿人,比2011年末增加669万人。2012年末全国就业人员76 704万人,比2011年末增加284万人,其中城镇就业人员37 102万人,比2011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,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社会集团购买力。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5000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、比利时等国家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,恩格尔系数越大,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,这两个数值分别降为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21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,后又被集成电路所取代。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。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) 科学技术的发展和应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月以来宏观调控的影响,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不允许销售,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,法规的出台对其将是一个毁灭性的打击。此外,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。





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、美国等国家对熊猫特别喜爱,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为商标;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兰教,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称为“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,汽车牌子称为“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,而人们不喜欢牌子称为板球的汽车。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;天主教徒在每个星期五要大量买鱼,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,针对性地制定市场营销策略。

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年代以前在第二次世界大战的影响下,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,汽车流行色变成以轻快、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成是营销部门的事情,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作出反应。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,才能维持其本身的质量水平。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,粮食加工企业既要要对谷物进行加工,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,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响和制约,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,这些都是市场营销中不可缺少的环节,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,及时更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时仓储服务往往由中间商承担。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 and 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,只要存在商品生产和商品交换就必然存在竞争。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,因此企业必须密切注意竞争对手的任何细微变化,并作出相应的应对。

### 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,企业只要从事营销活动就不得不面对各种各样的环境条件,也不得不受各种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,要及早作好充分的思想准备,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作进一步的权衡,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,例如,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)的企业组成,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(如一个国家或一个地区)只有一个企业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作出反应的竞争者,这些竞争者对其他竞争攻击无动于衷。竞争者经常对削价作出反应,而对广告费的增加可能不作出任何反应,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作出反应,可以为企业提供最为可靠的进攻方式。

(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作出迅速而强烈反应的竞争者,而作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作出迅速反应等。

(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、服务以及其他领域的工作,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地降低成本,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,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。

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化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,或者造成对方需要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,又赢得了顾客的信任,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,该公司生产的“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。



### 案例欣赏

## 中国汽车市场宏观营销环境分析

近年来,在国家全面建设小康社会目标的激励下,我国国民经济保持持续、健康、快速的发展,居民经济收入迅速增加,汽车尤其是轿车进入居民消费领域的进程大大加快,私人消费正在成为汽车市场的主导因素,并成为拉动与推进我国汽车工业和汽车市场发展的关键力量。因此,对于汽车市场营销的把握成为企业必胜的法宝之一,而对于汽车市场营销来说宏观环境又至关重要,所以汽车企业必须对我国汽车市场营销的宏观环境进行综合全面的分析。

汽车营销的宏观环境可以分为六个方面,即人口环境、自然环境、经济环境、科技环境、政治法律环境以及社会文化环境。

### 一、人口环境

人口是市场的第一要素。人口数量直接决定市场规模和潜在容量,人口的性别、年龄、民族、婚姻状况、职业、居住分布等也对市场格局产生着深刻影响,从而影响着企业的营销活动。企业应重视对人口环境的研究,密切关注人口特性及其发展动向,及时调整营销策略以适应人口环境的变化。

#### 1. 年龄结构

调查结果显示,不同年龄段消费人群的汽车消费观念有较大差异,他们对汽车的需求分别体现在以下几个方面。

##### 1) 60后,选车注重车型的安全性

60后正值事业高峰期,家庭稳定,收入不低,且儿女已经长大成人,购车更多是处于自身需求并结合未来生活规划的考虑。60后人群年龄在40~50岁,对汽车的了解远比70后和80后要高,但反应能力、体力以及敏捷度在逐年下降,所以这一年龄段购车享受多过于代



步,对于安全和舒适性的考究多于油耗和性价比。

### 2)70后,选车注重车型的知名度

70后是社会的“中流砥柱”,同时还承担着主要的家庭责任,所以购车时不但要考虑工作和商务用途,同时还要兼顾家庭的使用,甚至还要满足周末休闲及短途旅行的需求。对70后购车而言,一是要看品牌,因为许多人都是人生中第一次购车,而且很长一段时间里需要用它来彰显身份,提升生活质量。二是尺寸要大,70后用车时满载的情形最多,内部空间一定要宽敞。三是设计,尤其是外观一定要适合自己的身份和品位,如果主要用于商务用车,就选购稳重、体面车型;如果私人为主,可以选择时尚、潮流的车型。

### 3)80后,选车应当量力而行

80后正处于人生的青春期,精力旺盛,事业处于上升阶段,但收入普遍不高,面临社会压力和挑战较大,但80后大部分是独生子女,对于各种风险感受不强,很难抵御各种诱惑,“月光族”、“冲动购车”比比皆是。实际上,随着社会的发展,人们面临的生活和工作压力不会减小,而是不断加大,80后应该认清这一形势,趁着年轻就开始做合理的理财规划。如果公共交通能满足出行需求就不要买车,如果需要上下班代步则必须量力而行,尽量选购排量小、尺寸小、价格较低的车型。

## 2. 性别结构

从对汽车颜色的喜好来看,男性偏好黑色与银灰色,女性偏好红色、紫色等色彩,而男女性别对双色组合的喜好则趋向统一。从对汽车速度性能的要求来看,女性偏好手自一体和5速自动挡的比例要高于男性,而男性则对6速手动挡表现出明显的偏爱。从对于汽车发动机的技术要求来看,男性偏好增压技术的比例要高于女性,而女性则对轻量化、小型化技术表现出更为明显的偏爱。

## 3. 家庭结构

组成家庭的成员性质不同,对汽车的需求也不相同,从而在汽车座椅的要求等方面就会有不同。

## 二、自然环境

自然环境是指影响社会生产的自然因素,主要包括自然资源和生态环境。汽车对资源及环境的影响主要是两个方面:一是对燃油的需求导致石油资源的枯竭;二是燃烧油料对环境造成的污染。未来的汽车将采用更多的新材料和新技术,并且将大大减少对环境造成的污染。

自然气候条件的好坏对汽车的冷却、润滑、起动、充气效率、制动效能、功率的发挥以及对汽车机件的正常工作乃至使用寿命均产生直接的影响,同时对驾驶员的工作条件也有实质性的影响。一个地区地理条件的好坏从很大程度上决定了该地区经济及人口等环境条件,同时也决定了该地区汽车运输的作用和地位,并对汽车企业的目标市场及其规模和需求特点产生影响。因此,汽车企业面向不同的地区常常需要推出性能不同的产品。

汽车企业推出新产品,道路交通条件也是重要的影响因素。交通条件包括公路的交通流量、车均道路长度或面积、立体交通、混合交通及交通管理水平等因素的状况,道路交通条件的好坏不仅直接对汽车的行驶速度、行车安全、燃料及运行材料消耗、汽车运输服务质量、运输距离产生重大影响,而且对人们选择和利用汽车运输方式也产生直接影响,从而构成汽车市场营销的一大重要因素。近年来,国内公路建设的步伐已经加快,国家计划到2020年



为止建成总规模达 3.5 万公里,连接北京、各省市首府、中心城市、主要交通枢纽、重要口岸的“五纵七横”12 条公路主干线。随着公路建设特别是高速公路建设的加快,中国四通八达的高等级公路网将改变人们的出行方式,有力地促进汽车市场的发展。

### 三、经济环境

经济环境是指那些能够影响顾客购买力和消费方式的经济因素。在我国,产业结构变化是伴随着建立社会主义市场经济体制而发生的。近年来,第三产业在我国国民经济中所占的比例迅速提高,并且这种变化趋势在今后仍然会继续下去,这就意味着人员流动量将迅速增加,也就意味着客车尤其是轿车的需求量将会大大增加。另外,随着我国收入水平的提高,私人用轿车的需求量增长也将进一步加快。

### 四、科技环境

科学技术是社会生产力中最活跃的因素,它影响着人类社会的历史进程和社会生活的方方面面,对企业营销活动的影响更是显而易见。

当今世界各大汽车制造企业都把主攻方向放在广泛应用和发展现代微电子信息技术的代表的高新技术、新能源、新动力、新材料、新装备及新工艺上,围绕安全、环保、节能、清洁、舒适和多功能等领域开发研制、生产各类汽车新车型,试图占领新一代车型的技术制高点,增加产品的高科技含量。

### 五、政治法律环境

政治法律环境是影响企业营销的重要宏观环境因素,包括政治环境和法律环境。政治环境引导着企业营销活动的方向,法律环境则为企业规定经营活动的行为准则。

#### 1. 加入 WTO 给我国的汽车市场带来了挑战的同时也带来了机遇

在中国加入 WTO 已成为现实的今天,汽车企业开展市场营销是与国际汽车市场接轨的必然,而更重要的是,中国汽车企业要想在世界汽车工业中占有一席之地,除了要努力提高汽车制造技术外还应不断地改进汽车市场营销方法,在实践中积极探索成功的经验,进而跻身世界汽车工业的前列。

WTO 给中国汽车市场带来的挑战和机遇是相对的,它既会给中国汽车市场带来巨大的挑战,同时也意味着新的机会诞生,作为汽车市场营销人员应全面分析这些机会,从而在国际汽车市场竞争中获得主动。

#### 2. 强化节能和新能源汽车政策

财政部的通知中明确,继续实行结构性减税是 2011 年积极财政政策的重要内容之一。2011 年,国家将加快汽车产业结构调整升级,促进节能减排和资源循环利用,继续采取财政补贴政策,支持全面推广节能汽车和加大新能源汽车示范推广力度,并继续实施老旧汽车报废更新补贴政策。目前已有 272 款 1.6 升及以下排量乘用车入围节能汽车补贴目录,消费者购买这些车型可获得每辆车 3 000 元的补贴,老旧汽车报废每辆车则可获得 5 000~15 000 元的补贴。

#### 3. 新能源车补贴政策明确了锂电池战略方向

锂电池相关企业成为补贴政策的最大受益者。补贴政策内容基本在预期之内,私家乘用车作为汽车行业占比最大的一块,国家补贴的导向倾向于推广 PHEV、EV,锂电池将成为此次私家新能源汽车补贴政策的最大受益者。镍氢电池目前擅长的 HEV 领域,将被视为节能车在全国推广,但是补贴金额仅 3 000 元/辆,力度明显不够,此举对镍氢电池在私家新



能源汽车的推广影响是负面的(也规避了我们在该领域相对于像日本丰田这样企业的技术劣势)。不过在公共服务领域,节能与新能源汽车示范推广的补贴标准与去年一样,镍氢电池所适用的 HEV 仍然可以在出租车、公交车领域占据一席之地。

#### 六、社会文化环境

社会文化环境是指在一种社会形态下已经形成价值观念、宗教信仰、风俗习惯、道德规范等的总和。

消费者的任何欲望和购买行为都深深地印有文化的烙印,而且营销者本身也深受文化的影响,表现出不同的经商习惯和风格。例如,某些性能先进、款式流行、深受外国人欢迎的两厢车,在中国市场却遇到了销售不畅的麻烦,这同我国传统的审美观念有直接的关系。

亚文化的发展与变化,决定了市场营销活动的发展与变化。例如,在 20 世纪 60 年代以前,由于受二战和战后物资相对贫乏的影响,世界汽车多以深色为主,之后由于世界汽车工业的中心向日本转移,因为日本人喜欢白色,而且人们已开始追求自由自在的生活,世界汽车的流行色也变得以轻快、明亮的色泽(如白色、银灰色)为主。

#### 七、结论

近几年,中国汽车产业虽得以迅猛发展,但是相对于发达国家来说依然处于初级阶段,这是整个中国经济发展情况所决定的,因此在发展我国汽车营销模式时必须立足于我国的实际情况。

未来专用车市场将朝三个方向发展:一是市郊、乡镇为主要用户群体的专用车,这类车主要以中、低档载货车为主,它是目前国内专用车市场中的主角,市场的份额较大,更是进口车难以打进的一个“阵地”,车型主要以五十铃、江淮、一汽红塔、北京 1041、福田、跃进等改装的厢货车、保温车为主,吨位较小,随着城乡人民生活水平提高,这类车的前景将十分广阔;二是服务于城市的专用车,这类车将进一步朝着豪华舒适、专业化和高技术含量方向发展;三是建立整车、服务、备件、信息四位一体化的机制。

相信在不久的将来,中国汽车市场一定会突飞猛进,取得可喜的成绩。