

<<汽车营销革命>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销革命>>

13位ISBN编号：9787111227656

10位ISBN编号：7111227654

出版时间：2008-1

出版时间：机械工业

作者：吴开诚

页数：197

字数：203000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;汽车营销革命&gt;&gt;

## 前言

自从20世纪以来，汽车给全世界带来了各种各样的遐想。19世纪末，这种可以“自己跑起来、头上冒烟的古怪机器”被人类发明了，从此它给人类社会提供了一种全新的生活方式。

它的出现意味着身份、地位、金钱、速度、效率……汽车的诞生给世界经济发展带来了极大的贡献，这个事实是谁也否定不了的。

在美国，汽车的历史可以追溯到一个世纪以前。

汽车象征着美国人的开拓精神，汽车在发明之初便成了美国国民战胜恶劣环境，开辟美好生活的好帮手。

就世界汽车工业发展的另一个缩影而言，日本开始自己造车的历史也可以追溯到半个世纪以前。

日本在第二次世界大战之后，处于一片废墟当中，就是在这么一个荒芜的废墟之中，日本国民亲手发展起来了自己的民族支柱产业——汽车产业。

有人说“日本是通过发展汽车工业才得以重建的”。

这么说，可能是有一点言过，不过汽车工业的确给日本战后的经济发展带来了无比巨大的贡献。

进入20世纪90年代，发达国家汽车产业就像生物循环周期一样，正处于生命的衰退期。

在发达国家，汽车生产厂家为了维持和发展汽车产业，展开了各种各样的努力，在商品研发、生产、流通、售后服务等各领域的革新上苦下工夫。

与发达国家相比，在汽车产业发展后进国的中国，汽车产业的历史虽然也经历了半个多世纪，但仍处于产业生命周期的成长期。

1994年2月，国家计划委员会发表了《汽车工业产业政策》，这项政策的出台充分表明了中国政府发展本国的汽车工业(特别是受大众欢迎的小轿车领域)的决心。

从此，中国汽车工业的一举一动都开始倍受国际社会的关注。

在未来的几年里，相信中国汽车产业必将突飞猛进，势必形成一个巨大无比的市场，这个预测已成为世界汽车产业界的共识。

早在2000年，根据美国权威的汽车行业研究机构J. D. POWER公司的预测，“进入21世纪之后的10年，全球范围对汽车的需求中，亚洲地区会有约500万辆的增加，其中有大约300万辆的需求，将会是在中国。

”现在看来，这个估计或许有些保守了。

当时，一向稳扎稳打的世界汽车巨头日本丰田汽车株式会社提出了更为乐观的估计：到2010年，丰田在中国要达到40万辆的份额，市场占有率达到10%。

2003年，中国如愿以偿地加入了世界贸易组织(WTO)，但是，随之而来的是中国政府要兑现入世协定中的种种承诺。

其中，包括答应国际社会在今后5年里，对汽车关税进行整体下调。

截止到2006年，中国的汽车关税税率从2003年的80%~100%范围降到25%左右。

2004年笔者亲自赴东北辽宁省实施汽车市场调查时了解到，当时大连保税区内从事进口汽车业务的公司于2003年新成立了40多家，一年不到就已经达到了100多家。

这说明中国的汽车市场，不仅吸引了中国本土汽车企业的眼光，也受到了世界汽车企业和各类投资者的瞩目。

鉴于以上背景，本书的目的在于从深层次且较为宏观的理论层面来探讨，被期待在21世纪大有作为的汽车产业界如何在中国构筑起市场营销的战略框架。

为了描绘出这幅市场战略的蓝图，本书首先从深层次来探寻先进国家(比如日本和美国)的汽车产业发展历史是如何形成的。

在日、美这两个先进国家中，汽车流通体系是如何展开的？

是如何极大地繁荣了当今的世界汽车产业？

再如，这两个国家的汽车产业成功的关键又在哪里？

当前发达国家汽车企业所面临的课题又是什么？

## <<汽车营销革命>>

21世纪美日两国汽车产业界需要革新的锦囊妙计在哪里？

通过对以上几点的研究之后，本文更进一步地对中国的汽车流通营销体系作一番探讨。

今后，在中国的汽车企业如何来展开市场战略？

解决问题的关键又何在？

对于这些问题的探索，是我编写本书的最大动力。

关于本书的写作范围，首先要明确以下几点。

第一、流通营销体系涉及到两个领域，即物品的物理性流动和管理领域(如货物运输、库存保管等)，流通营销渠道网点的构筑开发和管理领域(如批发经销商、零售经销商、销售渠道等)。

第二、选择日本和美国作为发达国家的典范的理由在于，日本和美国在汽车流通营销体系中表现出诸多的相似之处。

特别是，在日本汽车产业发展的初期，日本的汽车企业是通过从美国通用(GM)和福特(FORD)的流通网点战略中吸取了很多经验后，才构筑了符合日本经营风格的汽车流通营销体系。

另一方面，日美两国都是经济大国。

近年来，随着越来越多的日美汽车企业投资中国市场，日美两国的汽车流通营销体系战略日益受到重视。

在中国这个呈爆发性增长的汽车市场中，各种新的汽车营销理念会应运而生，这些超前的营销理念，今后很有可能成为国际化管理的潮流。

第三、与日本相比，虽然中国在国土面积、人口、经济实力等诸多方面有很多不同之处，但是日本汽车产业发展的模式在很大程度上还是值得中国汽车产业研究的。

第四、任何国家汽车产业中的流通营销体系战略，都必定会受到经营环境的影响。

因此笔者认为，对汽车企业而言，有必要对自己所面临的经营环境中的宏观及微观环境进行探讨和分析。

## <<汽车营销革命>>

### 内容概要

本书是作者基于对国内外汽车营销领域十余年的研究和实践，归纳总的“发达国家汽车营销史”。

书中采用了大量的经营史实和案例、生动的现场照片、丰富的经营管理图表和数据，极大地增加了实用性和趣味性。

全文深入浅出，通俗易懂，丰富的营销学知识贯穿始终，便于读者查询自己所关心的汽车营销话题。

本书重点介绍以下三大问题：日本汽车企业是怎样从美国汽车企业借鉴了大量的营销经验后，构筑起独具风格的汽车营销体系的；中国汽车产业应该如何摸索出适合本国特色的营销理念，这些超前的营销理念又将怎样影响世界汽车产业；任何国家的汽车产业和企业 在构筑市场战略时，该如何分析所要面临的经营环境，包括宏观环境及微观环境。

本书适合汽车产业政策高层决策者、汽车企业高层营销管理人员、大型汽车经销集团高层管理者、汽车资本投资人、汽车培训、策划、媒体、公关、广告、咨询等相关行业从业者，以及经济营销类学科的大专院校师生和其他商业领域的管理者阅读。

<<汽车营销革命>>

作者简介

吴开诚，1971年出生于浙江，市场营销专家，高级培训师，目前任北京泛亚太中科投资咨询有限公司董事。

曾就读于日本丽泽大学并获MBA学位，主要研究领域为企业管理、市场营销、连锁经营、客户关系管理系统，在产业政策、顾客满意度、营销渠道开拓、经销商区域管理、汽车营

<<汽车营销革命>>

书籍目录

序(一)序(二)序(三)序(四)专家书评引言第一章 日美汽车产业之路 第一节 日本汽车产业发展实态 第二节 日本汽车产业的DNA解析 第三节 美国汽车产业发展实态 第四节 美国汽车产业的DNA解析第二章 日美汽车流通营销体系的大演义 第一节 日本的汽车流通营销体系 第二节 亚洲汽车风云——日本丰田汽车株式会社在汽车流通营销中的革新 第三节 美国的汽车流通体系 第四节 北美汽车风云——美国通用汽车(GM)在汽车流通体系中的革新第三章 日美汽车营销革命 第一节 日本汽车产业面对成熟化市场的宏观对策 第二节 日美汽车企业在汽车流通体系上的变化 第三节 信息革命促进汽车流通体系的革新第四章 汤车市场战略的经营环境 第一节 汽车厂家的微观环境 第二节 汽车厂家的宏观环境第五章 中国的汽车流通营销体系大演义 第一节 中国汽车流通营销体系的形成过程 第二节 中国汽车流通营销体系的近最和远景第六章 中国汽车市场的经营环境 第一节 中国汽车厂家的微观环境 第二节 中国汽车厂家的宏观环境第七章 21世纪中国汽车流通营销体系的战略构想 第一节 中国汽车流通营销体系构筑的必要性 第二节 什么样的汽车流通营销体系符合中国国情后记参考文献

## &lt;&lt;汽车营销革命&gt;&gt;

## 章节摘录

作为生产型的日本汽车制造业，在当时，虽然希望发展民用汽车市场，但是受到时政的影响，基本不能有很大发展。

不过这为今天的日本大众化汽车工业发展和普及打下了扎实的基础。

任何企业在发展过程中都会碰到一些普遍存在的课题，比如，技术革新、量化生产、降低成本三大问题就是日本汽车企业所面临的长久性课题，而这三大问题又是相互并存的。

当时的日本汽车企业最希望解决的问题就是如何进行量化生产。

这种迫切的愿望主要是因为1936年日本政府颁布了汽车产业相关的新政策《汽车制造业法》，这项政策颁布的根本目的，就是要迅速提升汽车企业的大众车量化生产能力。

这个政策法规为当时的日本汽车企业明确地设定了一个高不可攀的生产目标，要求每个汽车制造企业一年生产3000辆汽车。

但是，丰田汽车和日产汽车通过执着的努力还是达成了这个目标，成为了当时被政府认可的两家汽车制造企业。

这些被政府认可的汽车企业可以从政府得到很多优惠政策。

比如，对被认可的汽车企业给予免税政策；免除机械和材料进口税；允许汽车企业向社会募集资金、发行债券等。

与此同时日本政府对整车进口实行限制，采取征收进口税的方式阻碍进口。

为的就是发展自己民族的国产车，从而对抗在日本本土昌盛一时的美国汽车企业福特(FORD)和通用(GM)。

2. 创业精神 日本汽车产业的起步，离不开创业者执着的创业精神。

这里比较典型的代表人物就是丰田喜一郎，正是这个人开始了丰田制造汽车的历程，他的梦想传及至今，创造出了位列世界500强前20几位的日本丰田汽车。

1926年，丰田喜一郎的父亲丰田佐吉先生设立了丰田自动织机制作所株式会社，也正是通过这个公司的成立，才使得丰田家族获取了资金来源，按照现在的说法就是攫取了创业的“第一桶金”。

丰田佐吉先生是位具有远见的企业家，早在那个年代，他就看到了汽车市场的前景，在心中定下了日本未来应该发展自己汽车产业的宏图伟志。

于是他毅然撇开了传统产业的纺织工业，毫不吝惜地卖掉了自动织机的专利，把它转让给了英国的某家公司，从而获取了10万英镑的专利转让金。

这笔资金在当时来说，不是一个小数目，如果按照现在的外汇牌价计算也至少值150万人民币。

这笔资金成为了日后丰田汽车发展的基础。

丰田佐吉先生完成了资本积累后，把事业战略的重心转移到了当时一般日本人连想都不敢想的汽车产业。

具备这样的高瞻远瞩，并非是常人可以做到的，这样的产业按照现代经营学家的称呼可以叫做“蓝海事业”。

“想造车”这个难而又难梦想是丰田佐吉先生的夙愿。

帮助他实现这个梦想的人，就是他的儿子丰田喜一郎。

当丰田喜一郎来到美国考察时，驻足在高速公路边上，看着来往的车辆，心中暗暗发誓：“我一定要亲手造出日本人自己的汽车，完成父亲的愿望。”

1933年(也就是昭和8年)，丰田自动织机制作所株式会社专门设立了汽车部门(这个部门在1936年从公司独立出来了)。

当时，在丰田家族中，也有人认为“丰田没有必要从事这个风险很大的汽车工业”。

面对各种各样的压力，凭借着丰田佐吉先生的夙愿和丰田喜一郎的热诚，丰田的汽车事业体就这样扬帆启程了。

后来在丰田喜一郎的努力下，丰田家族内部最终统一了思想，一致支持汽车事业的发展。

于是在1935年，在丰田喜一郎的带领下，完成了小轿车和载货汽车试验车的研发，这个成就让丰田上下欢欣鼓舞。

## &lt;&lt;汽车营销革命&gt;&gt;

3. 营销的丰田、技术的日产 在日本代表性的传统汽车企业还有日产汽车，它不同于丰田汽车的单一资本结构。

日产汽车是个资本组合型企业，日产汽车的前身是“汽车制造株式会社”，它是由日本久原矿业改组的相互持股公司——日本产业和户田铸物共同出资1000万日元成立的。

这个资金数只相当于当前的60多万人民币，这在当时也是个不小的数目。

1934年，日产汽车凭借日本产业资本以及户田铸物的技术和设备，起步形成了日本两大汽车企业之一。

可以说当时的日本汽车产业得以迅速发展，离不开日本政府关于“抵挡外资的产业政策”的实施，这些产业政策在很大程度上推动了日本自己的汽车产业发展。

当时，日本汽车企业基本上是通过模仿海外车型的方式，来研发制造日本自己的汽车的。

比如说，汽车企业自己苦心研发发动机，再从某国外汽车企业引进主要的汽车零件，随后从另一国外汽车企业借鉴使用其车身。

这种充分使用“组合拳”的方式加速了日本汽车企业的发展。

当时，对丰田汽车来说，其最想实现的就是如何形成汽车生产的量化，但是面对战争到来的危机，这个愿望一直没有实现。

即使是在战时，丰田喜一郎还是带领着他的研发团队致力于小轿车的试验和改良。



## <<汽车营销革命>>

### 编辑推荐

《汽车营销革命：从日本、美国到中国》一书打破了只重视经济效益的“小营销”的固化框架。吴开诚将微观和宏观并举，从重视社会和谐发展的“大营销”的概念出发，深刻地思考了汽车产业这个支柱产业的过去，现在和未来，值得关注。

——中共中央政策研究室秘书长 倪健民 吴开诚作为一代的汽车营销专家，敏锐地洞察到了这个时代的特征，并审时度势，积极地研究和探寻发达国家汽车产业，汽车企业的发展规律。

《汽车营销革命：从日本、美国到中国》通篇理论和实践结合，宏观与微观相济，不仅具有很高的学术价值，更具有汽车营销实战的指导意义。

——国务院国有重点大型企业监事会主席 季晓南 早期对发达国家汽车产业和市场的研究，培养了吴开诚敏锐的预见能力；丰富的社会阅历和广阔的国际视角，奠定了吴开诚广博的知识体系和人脉关系。

就连日本经济界的泰斗、国际级知名人物——丰田汽车公司奥田硕会长（原日本经济团体联合会会长）也知道这个勤奋向上，志向远大的青年。

——中国社会科学院财政与贸易经济研究所所长 裴长洪

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>