

Based on the Strategy Analysis of Marketing Management of Automobile Industry in the New Period

Shuang Cheng

University of International Business and Economics International Business School, Beijing, 100000, China

Abstract

With the rapid development of China's economy, people's quality of life has been greatly improved, and people's requirements for quality of life are also increasing. For example, cars have gradually entered thousands of households and become a very common daily necessities. In the new economic situation of China, how to better adapt the automotive industry to emerging consumer groups and construct a new automotive marketing model with effective strategies has become a problem that the current Chinese automotive industry needs to face. Through the development process of marketing in the Chinese automotive industry, the problems in marketing in the industry are identified, and effective strategies to address the current marketing environment in the automotive industry are proposed.

Keywords

automotive industry; marketing; marketing management; strategy

基于新时期汽车行业市场营销管理的策略分析

程爽

对外经济贸易大学国际商学院, 中国·北京 100000

摘要

伴随着中国经济的飞速发展,人们的生活质量得到了很大的改善,人们对生活品质的要求也日益提高。例如,汽车已渐渐走进了千家万户,并成为十分普遍的日常用品。在中国新的经济形势下,如何让汽车行业更好地适应新兴的消费群体,并以行之有效的战略来构建一种全新的汽车市场营销模式,已成为当前中国汽车行业所要面对的问题。通过中国汽车行业市场营销的发展历程,提出中国汽车行业市场营销存在的问题,并由此提出应对当前汽车行业市场营销环境的有效策略。

关键词

汽车行业; 市场营销; 营销管理; 策略

1 引言

在经济发展、科技进步、全球化趋势不断加深的新时期下,中国汽车行业得到了快速发展,其生产率得到了快速提升。现在,市场上出现了供应过剩的情况,这一问题的产生既有中国经济发展水平的原由,也有中国汽车行业市场推广能力不足的原因。与其他产业相比,中国的汽车行业是一个受政府管制的产业,且已经进入存量时代,增换购成为主要趋势,这也就造成了很多问题。针对这种情况,论文介绍了中国汽车行业市场营销的发展现状,然后分析了中国汽车行业营销存在的问题,并提出解决问题的有效策略。

2 基于新时期汽车行业市场营销管理的现状分析

2.1 营销网络和品牌竞争成为关键

通过科学化、理性化的定价,寻找一条合理的促销途径,是目前中国汽车生产企业所采取的策略之一,用自己的预算来削减汽车产品的价格,并持续地推出新的型号,从而提高市场占有率。但是,随着新型汽车的不断推出以及新车售价的不断降低,这些都不再是决定汽车市场占有率的重要因素。所以,提高企业的品牌竞争力,打造深层次的市场营销竞争,是掌握汽车市场的决定性因素^[1]。

2.2 企业管理者面临的困难和挑战

随着时间的推移,跟踪营销、销售和客户之间的信息是一个大问题,企业经常面临失去潜在客户和现有客户的问题。不了解潜在客户的来源,就无法对营销活动的效益作出科学正确的评价,导致市场营销活动无法有效推进。在业务上,无法有效、实时地计算经营状况,无法及时、科学、

【作者简介】程爽(1986-),女,中国黑龙江肇东人,本科,从事市场营销、汽车行业/营销效率研究。对外经济贸易大学国际商学院在职人员高级课程研修班学员。

准确地应对市场形势，导致管理风险加大。此外，业务管理者还面临着创新服务系统难以落地、业务流程变更信息难以及时更新、标准化管理模式无法支撑和推广等各种问题和挑战。

2.3 投资和投资政策

在加入世贸组织后，从重要投资政策来看，对中国现有汽车行业投资影响较大，中外合资和独资企业控制权和主导权争夺加剧，对本土汽车工业产生了很大的影响。中国不会有企业的领导因为对法人形式和股权比例而影响市场营销，合资企业也很少允许技术转让，即使存在相关股权比例问题，而外方也会拥有除财务和市场之外的所有权利，这些都是因为中国法律限制的原因^[2]。

2.4 产品技术和市场

汽车企业在市场营销过程中面临着艰难的选择。一方面，缺乏领先的技术开发、基础研究和基础储备。与国际车企相比，中国车企的边际成本要高得多。另一方面，即便有新的车型被研发成功，由于其在市场上的竞争也会非常激烈，从而造成了新车型在市场上销量不佳的情况。然而，高成本开发的国内产品很难在价格上与国际产品竞争。

3 新时期汽车行业市场营销管理存在的问题分析

3.1 汽车基础研发技术薄弱

在中国汽车行业发展中，尽管有许多的汽车公司都在进行着自主创新。但是，自主创新的内容大多是针对零部件的开发，而对核心技术的研发和创新能力一直比较弱。其中，关键部件的研发水平较低是制约中国汽车行业发展的一个重要因素。另外，相较发达国家，我们在汽车技术开发方面的实际工作经验还比较匮乏，所积累的资料也还不够充分；缺乏对开发产品所需的资料库支援，缺少设计与制作过程中的数据库等，这些都将会对产品的研发进程与品质产生影响。

3.2 汽车营销模式落后

目前，中国汽车企业在市场上的经营方式并未发生很大变化，还停留在最初的销售阶段，主要依靠举办大型车展和进行价格竞争来获得市场份额，以提高顾客的购买欲望，这是一条与中国可持续发展道路相适应的方法。例如，一些车展发展乏力，虽然他们尽力吸引消费者，但是从某种程度上，优惠政策吸引力一批消费者，但同样的，他们也失去了不少的顾客。由于汽车产业所要做的并不是举办更多的车展上，而是在市场上有一个很好的、有创意的营销理念^[3]。

自2001年第一家汽车4S店成立以来，中国汽车4S店的数量如雨后春笋般增长。然而，和汽车行业的零售商一样，汽车4S店的情况也不容乐观。中国4S汽车专卖店的模式是销售和其他服务一体化，对于很多小型汽车行业来说，这种高成本的模式严重挤压了生产空间，经营利润的一再压缩

也导致成本一直居高临下，最终企业不堪重负。对于中国来说，如何降低成本是一方面，另一方面也需要提高汽车4S店的利润和质量。三年疫情过后，经济形势不明朗，用户消费降级、持币观望，对汽车行业的影响也颇深，“价格战”不得不再次登场，厂家、经销商利润都在缩水。

3.3 营销人员素质参差不齐

因为中国汽车行业的发展并不乐观，很多企业和经销商都会提高市场营销的策略，以市场营销为唯一的目的，失去了道德和职业操守，最关键的是售后服务也出现了许多问题，售后投诉一直在增多。在新时期背景下，想要进一步提高企业市场营销质量，需要做好职业道德建设和培训，让相关人员养成自觉的、清醒的、长远的品牌服务理念，而不是为了短期利益去做任何事情^[4]。

随着汽车行业的不断扩张，需要更多的人力资源投入到这个行业中。因为相关专业技能和职业素养的培养跟不上汽车行业营销的速度，营销的入门门槛在上升。总之，汽车市场营销行业的从业人员整体素质参差不齐，并且存在普遍偏低的现状。因为营销直接影响消费者的购车欲望，汽车行业能否创造消费冲动对营销人员来说非常重要，整个营销团队人员的素质非常必要。然而，中国汽车行业的营销人员使用的销售方式多种多样，缺乏丰富专业知识的营销方式和利用非专门培训来达到营销人员重要素养的提高，这都这对于赢得消费者的好感、增加汽车企业的印象是非常不利的。

4 新时期汽车行业市场营销管理的策略分析

4.1 挖掘消费者的汽车消费需求

随着世界经济的不断发展，各种行业之间的竞争日益加剧，包括汽车行业。在汽车市场上，由于产品的高度同质化以及新能源风口也导致市场的竞争越来越激烈。随着社会经济的发展，当社会经济发展到一定程度后，社会对经济的要求也越来越高。对汽车业而言，除了要继续满足消费者的要求外，还有新的进展，也就需要持续地创建顾客数据库，对顾客的利益和喜好进行分析，构建出一个售后服务追踪体系，并对顾客的用车情况和零件维修记录进行搜集；进而，对顾客的内部需要进行有效的预测，从而提高顾客的满意度、忠诚度。汽车业应从以下几个角度对消费者的汽车消费进行分析：第一，对消费者精神的不断追求。随着现代社会的发展，汽车从最初的交通工具变成了一种具有感情色彩的工具，这使得汽车的精神需求更为重要。消费者对企业的理解已经从根本上得到改变，汽车不只是一辆车，它还包含了外观、内饰、舒适性、科技性、娱乐性等等，消费者更加关注他们自己对车的感情需求。第二，改变了消费者的要求。在汽车市场发展的早期阶段，消费者对于汽车的购买往往会倾向于“品牌效应”，其次才是汽车的质量与价位。现在的消费者在购买汽车时，他们的要求已经转变为对车辆的服务品质和售后服务等的要求上来。第三，更多地关注时尚与低

碳的生活方式。随着国家对碳排放的控制和对环境的保护以及对人类生存环境的重视,使得汽车的发展需要越来越重视环境保护的需求。所以,在汽车市场中,消费者会更愿意去购买那些可以减少排放、节能、环保的新能源汽车^[5]。

4.2 创新市场营销的理念

在当今时代,顾客导向是企业发展的必然要求。同时,在汽车市场中,也应将消费者的差异化、个性化作为市场营销的着力点。因此,要想在汽车行业中获得竞争优势,必须建立一个消费者资料库,把零散的消费者资料库和个性化的消费者资料库整合成完整的消费者系统,使消费者资料得到最大程度的利用。运用科技手段来满足消费者的需要,并对其进行分析和预测,从中提炼出最有价值的信息,进而确立企业的市场定位,建立市场新观念。此外,还应积极开拓新的消费者群体,私域运营,搞好与消费者的交流,改进消费者服务,在此基础上,进一步提升产品的竞争水平,加强产品的售后服务,不断地建立“诚实守信”的公司品牌,为赢得顾客的信任度、增强顾客的忠诚度打下良好的基础。

4.3 创新的营销模式

4.3.1 微信营销

在网络时代,微信作为一种重要的社会交往手段,越来越受到人们的关注。同时,微信营销也是一种新兴的营销方式,具有很强的销售技巧,在客户关系管理、客户导向和改善方面发挥重要作用。而商家则可以利用自己的微信公众号,及时将最新的产品资讯传达到顾客的手中,从而达到对潜在顾客的有效定位。除此之外,还可以尝试使用一些在微信上的营销策略,如合作互促、微信官方账号推广、微信小程序等。同时,在推送消息的时候,也要讲究方式和方法,要对消费者的感受进行充分的考虑,注意“物极必反”的思想。

4.3.2 软性营销

软性营销是与硬广告相对应的,如概念魅力、评论、口碑等。以事实和理论为基础,有助于顾客了解公司的商品,达到公司的营销目的。在营销过程中,车企应该以“软性营销”为特色,通过对用户的深度剖析,借助小红书、抖音等主流媒介,不断地对用户进行导向,加上书面的描述,让顾客评价与分析商品,以达到让客户更好地理解公司产品、获得客户的认同的目的。

4.3.3 大数据营销

大数据营销是通过数字化渠道将汽车业务流程数字化,并透过对经营模式的分析,持续对经营过程及消费者体验进

行优化。在大数据环境下,汽车行业所面对的企业已不再只是一家生产企业,同时也是一家服务企业。企业可以借助大数据技术为顾客提供更多有价值的经验。例如,定期对顾客的车辆进行分析,对顾客的车辆状况进行检测,为顾客提供个性化的维修服务,分析和纠正驾驶人员的习惯和坐姿等。依据顾客所在地点和旅行路线,为顾客提供便利的旅行计划。同时,通过与酒店、娱乐场所等相关企业的合作,实现“一站式”的“大数据营销”方式。

4.3.4 “病毒式”营销

“病毒式”营销又称“口口相传式”营销,是一种以广告为媒介,让消费者知道某种产品或服务的信息,从而实现信息传播的目的。一般来说,人们在陌生的领域中,认识活动常常会受到外界环境的影响。大部分的消费者都没有买车的经历,在购车的时候,会受到周围环境的影响,因此他们会听从别人的建议。如果一款车的知名度和信誉度都很高,则可以为其后期的营销节省很多的成本。因此,在汽车市场的营销活动中,必须不断地树立良好的品牌形象,关注每一位顾客,提升顾客的满意度。另外,也还可以利用打折、福利等方式,来引导、鼓励老客户推荐新客户,这样就可以达到“病毒式”营销的目标。

5 结语

总之,自改革开放以来,中国汽车行业营销经历了几十年的发展变化,并且在新时代的背景下仍在变化发展。但是,在不断的优化过程中,中国汽车工业也面临着巨大的机遇和挑战。所以,分析和讨论中国汽车行业营销现状的目的是适应中国对外新经济的发展。同时,汽车行业市场营销的发展对中国经济的发展也具有非常重要的作用,并促进相关产业链的扩展。

参考文献

- [1] 宋微.经济新常态下品牌汽车市场营销管理策略[J].现代商业,2023(11):15-18.
- [2] 张琪晗.W公司新能源汽车市场营销策略优化研究[D].上海:华东师范大学,2022.
- [3] 何思越.大数据背景下汽车市场营销的特点及营销策略[J].老字号品牌营销,2022(8):17-19.
- [4] 汤溢.新时期汽车行业市场营销管理的策略分析[J].商展经济,2022(3):41-43.
- [5] 李娜.汽车市场营销管理存在的问题及对策分析[J].经济研究导刊,2020(24):38-39.