浅析汽车市场营销的现状与策略

摘 要：伴随着国民经济的发展，我国已经成为全世

界第二大汽车市场，汽车的年销量已经达到 1000 万余辆。

在汽车消费需求增加的基础上，提升汽车营销水平成为了我

国汽车行业发展，走向国际市场的关键因素。针对消费者需

求参与市场竞争，将营销战略作为企业经营的核心，构建基

于市场为导向的经验战略成为了汽车企业抢占市场份额、稳

定持续发展的科学策略。因此，文章主要针对汽车市场营销

策略的现状进行研究，并且以奇瑞汽车为例，对其市场营销

策略进行探析。

关键词：汽车市场；市场营销；营销现状

目前我国汽车工业的发展已经形成了初具规模的产品

系列与布局，多元化的营销策略成为汽车企业在激烈的市场

竞争中稳定发展的重要方式之一。在近十几年的发展中，我

国汽车营销模式获得令人瞩目的成果。营销模式正在朝着多

元化的方向发展，这与我国当前汽车市场发展特征和汽车消

费群体需求的差异化保持一致。汽车市场营销已经成为汽车

生产企业竞争的核心，对汽车市场营销现状与策略进行研究

具有十分重大的现实意义。

一、我国汽车市场营销现状

我国众多汽车生产厂家都是采用经营、销售、服务一体

化的特许经营专卖店形式。就当前我国汽车市场营销情况来

看，其主要存在以下特点：（1）市场竞争激烈。中国汽车市

场正在处于激烈的竞争当中，强势的外资品牌垄断市场的环

境已经一去不复返，高度竞争的汽车市场已经形成。自主汽

车品牌的崛起让汽车市场成为了依靠价格开展竞争的市场。

例如，奇瑞 QQ 的出现彻底冲破了通用雪佛兰通 SPARK 乐驰

获得高价位垄断利润的可能性，导致乐驰只有大幅降价才能

够维持销售。这一情况说明，中国的汽车市场已经进入了自

由竞争的时代。（2）营销技术仍然有待提升。对近几年汽车

市场营销进行统计可以看出，在品牌操作与理论上，合资汽

车品牌仍然没有寻找到能够完全满足中国市场需求的策略。

这一情况给自主品牌汽车的发展提供了一丝生存的空间。中

国社会环境拥有其独特性，因此汽车营销策略必须要探索出

能够满足中国消费者需求的模式。（3）需要多元化的竞争优

势。针对当前汽车市场竞争来说，如果汽车生产企业仅仅由

于一种优势是难以脱颖而出的。合资品牌汽车要善加以利用

自身品牌优势，保持相对价格优势，而后进品牌就要保持价

格与品牌两大优势，针对消费者的需求不断调整营销策略，

以占据市场份额。

二、汽车市场营销策略分析――以奇瑞汽车为例

1.奇瑞汽车营销现状

奇瑞汽车建立于上个世纪 90 年代末期，注册资金达到

40 亿元。在1999 年初，奇瑞生产了第一辆轿车。到 2014 年

为止，奇瑞汽车已经生产了 300 万余辆汽车。当前奇瑞在汽

车市场上投放了众多个系列几十款车型。例如 QQ、艾瑞泽、

瑞虎等。2014 年奇瑞汽车的整体销量达到了 44.11 万量，相

比同年增长了 3.79%，位于我国自主品牌汽车的第三位。

（1）行业竞争对手

2014 年我国自主品牌汽车在 10-12 月份获得了销售的优

势地位，增幅远超合资品牌。从全年的销量来看，奇瑞的主

要竞争对手是合资品牌，其中包括上海大众、一汽丰田、东

风日产等。图 1 为 2014 年自主品牌汽车销售前十企业销量

以及增速对比。从图 1 可以看出，自主品牌汽车销量中奇瑞

汽车排名第四，其市场占有率难以体现其竞争优势。在自主

品牌汽车中，奇瑞的竞争对手主要包括比亚迪、吉利、江淮、

长城、长安等品牌。

（2）消费群体分析

伴随着经济的发展，消费者对汽车购买的需求越来越强

烈。各个品牌的汽车生产商都想提高自身市场占有率，汽车

销售的买房市场已经逐渐形成。由于汽车产品供应十分种族，

消费者不仅仅可以根据自身需求来自由选择品牌、价格、性

能、颜色、风格等，更为重要的是在经济的发展以及汽车市

场成熟的环境中消费者的购车行为更加理性。奇瑞汽车凭借

着其价格实惠、做工优良，实用性强、驾乘感受良好已经成

为了众多工薪阶层消费者的首选自主品牌汽车。

2.奇瑞汽车 STP 目标营销分析

STP 目标营销分析是完成市场细分、目标市场选择以及

产品定位三个方面的工作给企业的目标市场与产品进行转

的地位。（1）奇瑞汽车市场细分。根据汽车消费者生活方式

的差异可以将其分为三大类别，分别为追求潮流的青年、注

重实用的中年以及关注安全大气的高收入群体。青年群体向

往自由，追求潮流，购买汽车倾向于时尚，例如奇瑞 QQ、

艾瑞泽。中年群体需要满足生活与工作的需求，方便家庭与

日常工作出行，购买汽车倾向于内部空间与安全，例如奇瑞

东方之子。城市高收入群体需要满足自己日常所需，购买汽

车倾向于安全大气，例如奇瑞瑞虎。奇瑞汽车给每一种类型

的目标客户群体都提供了不同的车型，每一款车型的侧重点

也均不相同，这一不单单满足了不同类型的客户群体的购买

需求，同时来可以同时满足统一类型目标客户群体的差异性

需求。（2）奇瑞汽车的目标市场选择。奇瑞汽车经过了 15

年的发展，其产品已经可以满足多种类型的消费群体，并且

针对不同的消费群体均有不同的产品与价格策略。奇瑞汽车

的战略目标是打造国际品牌，实施自主创新，因此其目标市

场的选择不会进行单一的定位，而是会针对不同的市场需求

来推出各种具有差异化的产品。在多元化的目标市场中开展

差异化的市场营销战略。（3）奇瑞汽车产品定位。产品定位

是企业根据市场需求对塑造企业产品特征的过程，以强化企

业产品优势，凸显产品的特色。例如，奇瑞 QQ 就是专门投

向年轻人市场的车型，通常年轻群体追求潮流，购买力有限，

对品牌忠诚度不高，所以奇瑞 QQ 这一车型上从价格、性能

上都能够满足年轻群体的需求，并且在汽车销售环节中可以

提供及其符合年轻化群体的销售服务。从目前奇瑞汽车的产

品定位与市场反应来看，其产品还是定位在中低端的消费群

体。虽然在经过十余年的发展后，奇瑞汽车已经逐渐朝着战

略目标前进，但是奇瑞想要发展成为国际品牌，就需要朝着

更高端的群体发展，得到高端群体的认可与接受。

3.奇瑞汽车的 4P 营销策略分析

（1）产品策略

产品策略是企业以 STP 理论为基

础所制定的能够满足目标消费群体需求的营销方案。奇瑞汽

车从创建开始就始终坚持自主创新的发展战略，不断实现汽

车技术上变革与突破，引领企业产品及时更新换代，跟随时

代发展脚步。奇瑞汽车在研发新产品的过程中会根据消费群

体与阶段来推出不同的车型，以留住老客户，吸引新的客户，

占据市场份额。奇瑞产品包括瑞虎、QQ、艾瑞泽系列等，这

些产品的车型与配置都可以满足不同消费群体的需求。例如，

2015 年 10 月奇瑞汽车在推出了瑞虎 5 的 16 款，为了提升性

价比，其在外形做出了调整，更加年轻时尚，内饰也加入了

钢琴烤漆装饰，更加高端。家悦在售价降低千余元的情况下

增加了前排侧气囊，胎压监测以及消费者十分关注的 ESP 安

全配置，以此满足消费者对高端与安全的需求，全面提升产

品性价比。又例如，例如，奇瑞艾瑞泽覆盖从 A0 级到 B 级

产品，做功精致，科技先进，主要目标抢占合资车型市场。

风云系列覆盖从 A0 到 A 级产品，定位偏向于注重家庭、实

用的用户。QQ 系列承担所有 A00 级产品，外观时尚，价格

便宜，作为适合作为代步车。瑞虎系列主打喜欢SUV 车型的

用户，视野开阔，空间宽敞。

（2）促销策略

奇瑞公司的产品促销手段十分灵活，促销内容丰富多样，

各种不同的促销同时一同开展，在充分满足消费者需求的情

况下，增加汽车试乘试驾活动，让消费者可以近距离与产品

接触，熟悉产品，了解产品性能。奇瑞的促销策略分为广告

促销、人员促销、车展促销等。例如，在 2015 年广州车展

上奇瑞就推出了新车型艾瑞泽 5，并且选择与《西游降魔记》

栏目合作，邀请明星助阵，并且预期在 2016 年 3 月进行城

市倒计时活动，2016 年 8 月开展动真格看奥运活动。奇瑞借

助栏目资源能够快速提升艾瑞泽 5 产品名的知名度与认知度，

借助栏目合作，可以快速传达产品主张与定位，以达到促销

的目的。

（3）价格策略

价格是消费者在选择产品的时候十分关键的方面之一。

企业产品定价要与其品牌策略、市场定位相互辉映。奇瑞汽

车的产品是从低档开始发展，现在逐渐寻求低、中、高档产

品均衡发展。例如，奇瑞低端市场主打车型奇瑞 QQ，其目

标群体是一些收入有限，追求时尚的年轻人，奇瑞 QQ 凭借

着其低廉的价格与优越的性能获得了年轻群体的肯定与接

受。奇瑞 QQ 的最低售价在 3.79 万元，在考量其空间、性能

等因素后，其价格优势是十分明显。

（4）渠道策略

2013 年奇瑞对其销售体系进行了大刀阔斧的改革。奇瑞

销售总公司已经正式更名为“奇瑞营销公司”，全国销售区

域已经从以前的 14 个取消为 8 个。每个销售大区有下设其

他不同的区域和部门。在整合完成取消销售一部与二部后，

终端销售网络也分为一网和二网 ，其中一网销售风云、A 系

列、瑞虎等车型，二网销售 QQ、旗云、东方之子系列。奇

瑞公司渠道销售的改革的核心就是要围绕大区开展销售工

作。图 2 为奇瑞销售渠道分网情况。

三、结束语

随着我国汽车工业的发展，汽车市场已经从卖方市场转

变为买方市场。以奇瑞为代表的中国自主品牌汽车企业要面

对全世界汽车市场竞争就必须从市场营销战略上建立自己

的优势与核心竞争力，在产品策略、渠道策略、价格策略、

促销策略等方面有所创新，有所进步，让消费者能够认可，

接受。

参考文献：

[1]李刚.我国自主品牌汽车的市场营销策略研究[J].上海

汽车，2009，（06）：41-43+46.

[2]沈玲.新能源汽车市场环境分析及目标客户营销策略

[J].上海汽车，2013，（05）：6-10.

[3]杜婧.浅析太阳膜在中国汽车后市场的营销推广策略

[J].电子制作，2013，（05）：236-237.

[4]周霞，吴灵芳.从传播汽车文化的视角看汽车市场营销

策略[J].中国报业，2012，（10）：39-40.

[5]龚慧敏.女性汽车市场与营销策略[J].企业导报，2010，

（03）：139-140.

[6]莫小芳.现代汽车市场营销管理创新探究[J].吉林省经

济管理干部学院学报，2015，（02）：44-45.

作者简介：朱亚金（1994.06- ），女，汉，上海，大学

本科，浙江财经大学东方学院，市场营销