

2022年10月高等教育自学考试福建省统一命题考试

汽车营销案例分析

(课程代码 05872)

注意事项:

1. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答,答在试卷上无效。
2. 涂写部分、画图部分必须使用2B铅笔,书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

一、案例分析题:本大题共5小题,每小题20分,共100分。

1. 案例背景:

2002年在经济型车开始涌入市场的时候,消费者对轿车降价有着强烈的预期,包括媒体对价格的炒作,国产车降价的呼声达到了高潮。在这种情况下,奇瑞当时有两条出路:要么跟着往下砸价格,把价格降下去,用一种有效的、迎合购车者心理的方式;还有一种方式就是保持价格的相对稳定,通过其他方式提高品牌在市场上的影响力。奇瑞面临两难的抉择,它选择了后者,坚定地走稳定价格的策略,在2002年取得了不俗的成绩。但是市场在变,促销策略也不是一成不变的。随着同档次车型的不断增加,奇瑞的价格压力也越来越大,2003年奇瑞实施“春雷行动”,风云系列轿车在提升配置的前提下平均降价15%,最高降幅超过1.7万元,当然打的也是“促销”牌。

当前除去个别厂家明确提出“降价”外,多数车型的价格变动打的都是“促销”牌。如:2003年一汽大众推出B计划,4月2日至5月31日,宝来轿车各种车型由经销商进行1万元左右的促销优惠;上海大众帕萨特、POLO,东风雪铁龙爱丽舍、富康新自由人等车型也开展了促销活动,优惠幅度从几千元到上万元不等……

慎言降价,代之以促销,是国内汽车企业的“传统”。汽车降价是一个复杂的系统工程,需要综合考虑市场的增速、轿车的供给量、新车型的影响、消费者的心态、企业对市场的判断以及对价格决策的控制力等多种因素,绝不是仅靠媒体呼吁,或一两家企业的降价举动,就可以实现的。从企业角度看,降价是一门艺术,何时降、降多少,才能最大限度地促进销售,是很难完全把握的。因此采取促销方式“投石问路”,不失为一种应对之策。

问题:

- (1) 多样化的促销是奇瑞汽车制胜的法宝,请说明什么是促销?促销的核心和目的分别是什么?
- (2) 制定促销计划时应遵循哪些步骤?

2. 案例背景:

在2003年第12期《汽车之友》杂志上,丰田汽车共刊登了三份汽车广告,分别为其三款车型“陆地巡洋舰”、“霸道”和“特锐”。在“霸道”车的广告页上,两只石狮蹲居路侧,其中一只挺身伸出右爪向“霸道”车作行礼状,该广告文案为“霸道,你不得不尊敬”。

由于石狮在一定意义上是我国民族传统文化的产物,蕴含着极其重要的象征意义。丰田公司选择这样的画面为其做广告,有读者认为有辱民族尊严。12月4日,解放日报以“日本丰田汽车霸道广告有辱民族尊严”为题报道了该事件,同日几大门户网站及相当多的媒体进行了转载,引起了极大关注。一时间触动了国人敏感的民族情绪,引起轩然大波,群情激昂,声讨不断。所幸丰田公司出招及时,应对得力,从而转危为安,有惊无险。

一个企业在经营中难免会遇到各种各样的危机情况,威胁着企业的生存和发展,一些看上去非常强大的企业可能会因为不能及时化解危机而垮掉。因此,如何进行危机公关,消除危机事件对企业造成的不良影响,越来越引起企业的重视。

问题:

- (1) 企业公关具有哪些基本特征?人们对公共关系的错误认识主要表现在哪些方面?
- (2) 公共关系的主要方法有哪几种?

3. 案例背景:

1962年,李·艾柯卡就任福特汽车公司分部总经理后,便策划生产一种受顾客欢迎的新车。在对整个汽车市场营销环境充分做了调查之后,艾柯卡预见,由于生育率激增,今后10年的汽车销售量将会大幅度增长,而对象就是年轻人;随着受教育程度的提高,消费模式也在改变,妇女和单身者顾客数量增加,两辆汽车的家庭越来越多,人们正在追求一种样式新颖的轻型豪华车。

艾柯卡根据上述信息提出了一个目标市场,适合这个市场的车应当是:车型要独树一帜,容易辨认;为便于妇女和新学驾驶汽车的人购买,要容易操作;为便于外出旅行,要有行李箱;为吸引年轻人,外型要像跑车,而且要胜过跑车。有了新车的设计思路,福特的设计专家们便开始行动。最后产品形状为:方顶,流线型;前长后短,低矮大方;整车显得既潇洒又矫健。命名“野马”,定价2368美元,并为新车的销路作了精心策划。

由于从选定目标市场、产品设计到销售野马车的各个环节,福特公司均做了一系列精心的策划。使野马汽车获得了汽车销售史上巨大成功,使其订货单源源而来。到1965年4月16日,即野马汽车诞生一周年的时候,已售出418812辆,创下了福特公司的销售记录。

问题:

- (1) 什么是市场细分?市场细分的前提是什么?
- (2) 说明“野马”汽车成功的原因是什么?

4. 案例背景:

从1994年起,随着“上海通用汽车销售服务中心”、“广州本田汽车特约销售服务店”和“风神汽车专营店”的亮相,标志着我国真正意义上的轿车品牌专营商正式诞生。广州本田是我国第一家引进“四位一体”(4S)世界先进销售模式的企业。通过这种专卖形式,建立全国统一的价格、服务标准、推荐方式、专营的服务及与客户的沟通。这不但能增加产品的销售,而且能够在服务上及时跟踪用户,使顾客能够买的放心、用的称心。

广州本田这种模式的企业能提供给客户良好的买车环境、纯正的配件和统一的维修服务。通过良好的售后服务,创建用户购车后能安心使用的环境,从而吸引和促使用户再次购买广州本田汽车。广州本田的经销商无一不对这种体制推崇备至,他们认为之所以在营销上能够如此成功,完全得益于这种体制。

问题:

- (1)什么是“四位一体”汽车营销模式?这种营销模式有什么优点?
- (2)国际上主要的汽车营销模式有哪几种?

5. 案例背景:

福特发明的汽车生产流水线使汽车生产走向了规模化,促进了汽车的普及,他的生产实践推动了人们对生产方式和管理科学的研究,使管理从经验走上了科学。然而,福特也有失误之处,福特曾先后于1899、1901年与别人合伙经营汽车公司,但均因产品(高价赛车)不适合市场需要,无法销售而失败。1903年,福特自己创办了福特汽车公司,第一批福特汽车因实用、质优和价格合理,得到了大众的认可,业务迅速发展。1906年福特又重蹈覆辙,面向富有阶层推出豪华汽车,结果百姓都买不起,福特车的销售量直线下降。

到1908年初,福特按照当时百姓(尤其是农场主)的需要,作出了明智的战略性决策:致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉,大众需要而且买得起的“T型车”,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年,由于福特车适销对路,销售迅速增加,产品供不应求,福特在商业上获得了巨大成功。在20世纪20年代前期的几年中,福特汽车公司的纯收入竟高达5亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。

到20世纪20年代中期,随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高,形势又发生了变化,消费者也开始追求时髦。可是,简陋而千篇一律的“T型车”虽价廉,但已不能招徕顾客,因此福特“T型车”销量开始下降。

面对现实,福特仍自以为是,一意孤行,坚持其经营观念,置顾客需要的变化于不顾,正如他宣称:“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的(卖给你)”。就在福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候,通用汽车公司(GM)却时时刻刻注视着市场的动向,并发现了良机,及时地适应市场需要,坚持不断创新,增加一些新的颜色和式样的汽车上市。于是“雪佛兰”车开始排挤“T型车”。1926年“T型车”销量陡降。到1927年5月,福特不得不停止生产“T型车”,改产“A型车”。这次改产,福特公司不仅耗资1亿美元,而且这期间通用汽车公司乘虚而入,占领了福特车市场的大量份额,致使福特汽车公司的生意陷入低谷。后来,福特公司虽力挽狂澜,走出了困境,但福特公司却从此失去了美国车坛霸主的地位。

问题:

- (1)什么是市场营销观念?有哪些市场营销观念?老福特的言行体现哪一种市场营销观念?
- (2)论述老福特的市场营销观念成功与失误之处。