

丰田汽车公司的中国市场营销策略研究

赵建有,周孙锋

(长安大学 汽车学院,陕西 西安 710064)

摘要:运用市场营销学相关理论,从产品、价格、渠道、促销和公共关系的视角分析了丰田汽车公司在中国市场上的成功营销战略,为中国汽车企业进入国际市场提供参考。分析认为,丰田汽车公司所采用的产品组合策略、稳定的价格体系、扁平化的销售渠道以及公关方面的促销策略等,是其成功的基本保证。

关键词:丰田汽车;营销战略;营销组合;公共关系

中图分类号:F713.5

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2011)04-0032-04

进入21世纪,随着中国汽车市场的兴起,丰田汽车公司通过独特的战略,先后分别跟一汽、广汽合作形成“南北丰田”的战略格局,在中国汽车市场上形成了很大的竞争优势^[1]。丰田汽车公司2008年全球销量为897万辆,这是丰田汽车公司首次超越通用汽车公司成为全球汽车销量的冠军。进入2009年,在全球车市不景气的背景下,丰田汽车公司又遭遇了历史上最大规模的召回事件,严重影响其发展的速度。2010年丰田汽车公司在中国汽车市场上开始摆脱危机影响逐步发展起来,近年来丰田汽车公司在全球和中国市场的销量如表1所示。鉴于丰田汽车公司全球化的进程稳中求进,总能够后来居上,本文用市场营销学的相关理论从产品、价格、分销渠道、促销方式、公共关系等方面研究丰田汽车公司在中国公司市场上采取的具体营销策略,并总结丰田汽车公司在中国市场上的经验与教训,为中国自主汽车品牌进入国际市场提供参考。

一、丰田汽车公司在中国市场的产品营销策略

汽车营销策略包括3个要素,即营销理论、营销

表1 丰田汽车公司在全球和中国市场销量对比

年份	2007	2008	2009	2010
全球市场销量/万辆	914.0	897.0	781.0	841.8
中国市场销量/万辆	51.0	62.0	70.9	84.6
中国市场所占比例/%	5.57	6.70	9.08	10.05

注:数据来源于历年《中国汽车工业年鉴》。

组织和营销技术,三者是相互影响和相辅相成的。作为一种策略,它是一个有机的整体,不能以简单的市场组织形式的更新或销售方式的改变而代替营销模式的全部。如果单从某一要素确定某种营销模式的合理性和先进性,很难得出全面和正确的结论,因此研究汽车的营销策略,要从营销理念、营销组织和营销技术等方面进行全方位的思考。

产品策略是指企业制定经营战略时,要明确企业能提供什么样的产品和服务去满足消费者的要求,也就是要解决产品策略问题,它是营销组合策略的基础。从一定意义上讲,企业成功的关键在于其产品满足消费者需求的程度以及产品策略正确与否^[2]。

(一) 产品品牌策略

丰田汽车的品牌已经从一个日本车的概念逐步

收稿日期:2011-06-22

作者简介:赵建有(1963-),男,河南西峡人,教授,工学博士。

转化为全球车的概念,并且随着其全球化趋势,丰田汽车已经开始在海外实现本地化。被誉为“世界之车”的丰田汽车已经成为可以在世界各地以最有效的方式被生产的汽车。2011 年,福布斯全球最有价值品牌排行榜公布,丰田汽车品牌价值增长 11%,至 242 亿美元,摘得全球最有价值汽车品牌桂冠(表 2)。由此可见,丰田汽车召回事件并未使消费者对丰田汽车的质量失去信心,丰田汽车是一个深受信任的品牌。丰田汽车公司的汽车价值和品牌个性向用户传达了一个质量过硬、稳定可靠的品牌形象。

表 2 2011 年福布斯全球最有价值汽车品牌前 10 名

汽车排名	品牌	品牌价值/ 亿美元	品牌价值 增长率/%
1	丰田	242	11
2	宝马	224	3
3	奔驰	153	12
4	本田	142	-1
5	保时捷	124	-3
6	日产	101	17
7	大众	74	6
8	福特	74	5
9	奥迪	38	5
10	雷克萨斯	37	新上榜品牌

(二) 产品组合策略

从丰田汽车公司在中国市场上投放的车型,都采用了从低功能到高功能、低配置到高配置,一步步地、分阶段地把其产品投放到中国市场上,即丰田汽车公司在各个细分产品方面做足了市场。丰田汽车各车型分别有代表中低级轿车的雅力士、中级轿车的威驰、中高级轿车的凯美瑞、高级轿车的皇冠等,形成了不同层次的品牌;同一车型又可以分为不同的版本。这些不同层次品牌主要是配置有区别,可以满足不同消费者的要求,从而可以占领更大的细分市场。

二、丰田汽车公司在中国市场的价格策略

定价策略是市场营销组合中一个十分关键的重要组成部分。价格通常是影响交易成败的重要因素,同时又是市场营销组合中最难以确定的因素。企业定价的目标是促进销售,获取利润。这要求企业既要考虑成本的补偿,又要考虑消费者对价格的接受能力,从而使定价策略具有买卖双方双向决策的特征。

此外,价格还是市场营销组合中最灵活的因素,它可以对市场作出灵敏的反映^[3]。

(一) 低成本策略

为了制定合理价格,实现利润,就必须降低成本。丰田汽车公司在降低成本方面是非常独特的。著名的丰田生产方式的最终目的就是通过降低成本提高效益的。丰田汽车公司正是以这种合理的价格理念为出发点,实现增大利润的目的,把着眼点放到了千方百计降低产品的成本上。为了消除最基本的浪费现象,丰田汽车公司创造了“准时生产”、“零库存”、“一个流生产”以及赋予设备以类似人的“智能”的“自动化”等先进生产管理手段。

(二) 价值定价法

一汽丰田销售公司提出的汽车价值论认为,汽车价值包括 5 个方面:性价比、故障率、使用成本、二手车残值和售后服务。汽车价值论认为,汽车的价值比价格更重要,消费者购买汽车不应单纯比较价格,而应该对比价值。汽车价值论受到行业人士高度赞同,并得到消费者的认可。

三、丰田汽车公司在中国市场的
分销渠道策略

分销渠道是指商品从生产领域转移到消费领域所经过的路线和途径,是沟通生产者和消费者之间关系的纽带和桥梁,它对降低企业成本和提高企业竞争力具有重要意义^[4]。销售渠道按渠道长度的不同,可分为以下 5 种基本类型^[5],如图 1 所示。

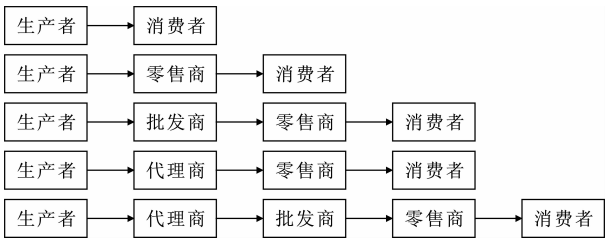


图 1 5 种基本分销渠道

以上 5 种渠道模式可以概括为直接渠道(第一种)和间接渠道(后 4 种)两大类型。直接渠道没有中间环节,也称作“零级渠道”,是最短的销售渠道;间接渠道是指存在中间环节的渠道,这是更为广泛的渠道类型。企业所采用的销售渠道的长短、宽窄都是相对的,没有固定的模式,企业应依据具体情况选择好渠道的长度和宽度。

(一) 建立扁平化的营销渠道

丰田汽车公司在中国市场的汽车生产和销售是分开的,生产公司只负责生产,销售公司只负责销售及售后服务,这样可以充分利用分工的优势,调动各自的积极性和创造性,发展核心能力。一汽丰田销售公司就是在这种背景下产生的,并实行公司大区制度。公司大区制度的目的是将总公司的权利下放,在每个区域建立小型的一汽丰田汽车销售公司,总部负责制定总体的市场策略,每个大区可以根据区域具体情况举行市场营销的活动。一汽丰田总公司将销售、售后服务和市场推广等业务下放给大区,这样大区就拥有更多的自主权。渠道权利的下放有利于渠道建设扁平化,更有利于汽车销售公司接近消费者的终端市场。

(二) 经销商的选择

从 2001 年开始,丰田汽车公司正式在中国市场募集品牌经销商。他们非常注重认定经销商的资格,尤其是行业经验、资金和市场。2003 年,丰田汽车公司与第一汽车集团全面合作成立一汽丰田销售公司,自此开始加速其在中国发展经销商的步伐,丰田汽车销售渠道如图 2 所示。丰田汽车公司与经销商建立长期合作关系,双方实现共赢关系的理念,到 2010 年底为止,一汽丰田公司在全国各地建立的 4S 店有 300 多家,广汽丰田公司在全国的 4S 店也超过了 200 家。



图 2 丰田汽车销售渠道示意

四、丰田汽车公司在中国市场的促销策略

现代汽车市场营销将各种促销方式归纳为 4 种,即广告、人员推销、销售促进和公共关系。所谓促销组合就是将这 4 种方式加以优化组合并综合运用,以期获得最佳促销效果。汽车促销组合从总体上包括推动式策略和拉引式策略^[6],这 2 种策略的促销方式如图 3 所示。推动式策略是以中间商为促销的主体,企业更多地采用人员推销的方式,通过说服中间商进货达到销售的目的。拉引式策略是以消费者为促销主体,通过轰炸式的广告宣传吸引消费者,由此推动中间商进货。

(一) 广告促销策略

从 20 世纪 80 年代初到现在,“车到山前必有

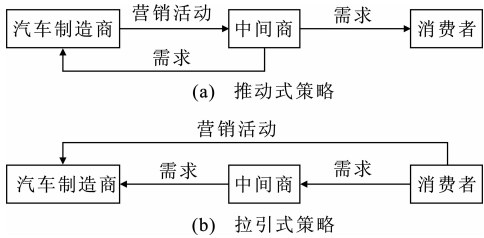


图 3 推动式策略和拉引式策略的促销方式

路,有路必有丰田车”这句广告语给中国消费者留下了深刻印象,它巧妙借用了中国古语——“车到山前必有路”,然后发挥想像——“有路必有丰田车”,其琅琅上口、让人过目不忘,这表明了丰田汽车公司对自己产品能够实现全球化的信心。这句广告语受到汽车营销界人士和媒体的广泛赞赏,丰田汽车的名声也响彻了中国大地。现在丰田汽车公司投放广告更是注意广告的投放场合以及广告的创意设计。

(二) 媒体策略

丰田汽车公司选择的大众媒体主要是有影响力的媒体,尤其是各大城市的强势都市媒体,如《深圳特区报》、《北京晚报》和《南方周末》等。丰田汽车公司在大众媒体上投放的是广泛宣传,在行业媒体上投放的则是精确定位。以凯美瑞为例,其在行业媒体的选择有《中国经营报》、《中国汽车画报》和《汽车之友》等在业界具有非凡影响力的媒体,这些有效宣传形成的品牌效应使凯美瑞这款车在 2007 年和 2008 年蝉联中高级轿车上牌量第一。

五、丰田汽车公司在中国市场的公共关系策略

公共关系策略就是企业通过对周边生产经营环境进行沟通和协调,营造有利于公司生产经营活动环境的组织或个人的行为,它的协调职能属于管理范畴。其目标就是营造企业内外部良好的经营生态环境,其对象是那些掌握资源的特定人群,并通过对目标人群进行宣传、沟通和协调,以争取目标人群对自身企业产品的认可和支持^[7]。

(一) 开展的公关活动

广汽丰田公司开展的“阳光博爱”教育行动和“饮水思源”环保行动两大品牌公益活动,在工厂节能环保、增殖放流、植树造林、爱心助学、试制车捐赠项目等方面都取得了很好的效果。这些公关活动树立了丰田汽车公司良好的社会形象,提高了汽车行

业的社会责任感,使丰田汽车公司在整个汽车市场进步中不断开拓自己的市场。

(二) 危机的公关策略

2009 年丰田汽车公司发生了有史以来最大规模的召回事件。2011 年 2 月 26 号国家质量监督检验检疫总局就丰田汽车部分车型存在缺陷发布了风险警示。2010 年 3 月 1 日,丰田章男在北京举行记者招待会。面对这次危机,丰田汽车公司的危机公关策略出现了重大的失误,也反映了一家全球化的制造企业危机意识的不足,丰田汽车公司的危机公关经历了从早期的“不作为、动作迟缓”,到后来的不得不“正面出击、全力布局”的过程。

在这次危机后期,丰田汽车公司认识了自身不足,重新制定危机策略,在全球范围内召回有问题的汽车,积极与消费者沟通,社长亲自道歉,上书政府承认错误,使得丰田汽车召回危机没有愈演愈烈。

六、结 语

根据中国汽车市场的变化,丰田汽车公司采取不同的战略定位。丰田汽车公司在中国的营销策略,很难总结出来一个固定的模式,但是营销的理念通过具体的战略制定来体现。本文用市场营销学相关理论对丰田汽车公司在中国市场上的营销策略进行了较全面的分析。

在中国汽车工业发展历程中,丰田汽车公司并

不是后来者,但是与国内汽车生产商合作进行整车生产的时间比较晚。尽管如此,丰田汽车公司及时调整在中国市场的策略,根据消费者的需求,采取了全面的汽车产品线和产品品牌的策略;依靠低成本和价值定价法制定出合理稳健的价格体系;布局扁平化的营销渠道和谨慎选择经销商;推拉式和拉引式相结合的促销组合策略和全面的媒体促销策略;在危机公关中积极转变战略来避免进一步的损失。这些经验和教训对目前中国国产汽车国际化具有借鉴意义。

参考文献:

- [1] 吴开诚. 丰田汽车中国营销谋略[M]. 北京:机械工业出版社,2008.
- [2] 边 伟. 奇瑞汽车市场营销策略研究[D]. 南京:南京林业大学,2008.
- [3] 张国芳. 汽车营销[M]. 北京:人民交通出版社,2003.
- [4] 刘立国,程继夏. 汽车保有量与国民经济 GDP 及相关产业关系[J]. 长安大学学报:社会科学版,2005,7(3):35-38.
- [5] 臧伏兴. 汽车企业战略营销模式的研究[D]. 武汉:武汉理工大学,2005.
- [6] 张 剑,饶 琦. 营销理论的变迁与发展[J]. 社科纵横,2008,23(2):94-96.
- [7] 石 琼,吴群琪. 影响私人轿车拥有的因素分析[J]. 长安大学学报:社会科学版,2005,7(2):24-29.

Study of marketing strategy of Toyota corporation in China

ZHAO Jian-you, ZHOU Sun-feng

(School of Automobile, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

Abstract: With the help of the marketing management theory, the authors analyze the unique marketing strategy that Toyota adoptes in China from the angles of product, price, channel and marketing. The results of the analysis have found that the rapidly developing factors including product mix tactics, stable price system, flat marketing channel, and so on, of Toyota in the Chinese market, and also provides reference for China's automobile enterprises when they plan to enter international markets.

Key words: Toyota; marketing strategy; marketing mix; public relationship