

QICHE JI PEIJIAN YINGXIAO GUANLI

汽车及配件营销管理

余镜怀 主编



中央广播电视大学出版社

汽车及配件营销管理

余镜怀 主编

中央广播电视大学出版社

北 京

内容简介

本书图文结合,将大量的高难技术术语、工作原理简练化、形象化,便于理解和运用,巧妙解决了汽车运用与维修学习中术语多、难理解的问题;注重实际操作能力和职业技能的培养,理论知识与实训操作并行,以此降低阅读难度,提高读者的阅读兴趣。

图书在版编目(CIP)数据

汽车及配件营销管理 / 余镜怀主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2014.1

ISBN 978-7-304-04520-3

I. ①汽… II. ①余… III. ①汽车—市场营销学
②汽车—配件—市场营销学 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 111327 号

版权所有, 翻印必究。

汽车及配件营销管理

余镜怀 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-58840200 总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 苏 醒

责任编辑: 冯 欢

印刷: 北京云浩印刷有限责任公司

印数: 0001~3000

版本: 2014 年 1 月第 1 版

2014 年 1 月第 2 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 21 字数: 445 千字

书号: ISBN 978-7-304-04520-3

定价: 46.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前言

PREFACE

汽车被称为“改变世界的机器”。由于汽车工业具有很强的产业关联度，因而被视为一个国家经济发展水平的重要标志。现阶段，我国汽车工业快速而稳步发展，汽车工业正在成为拉动我国经济增长的发动机。汽车工业的繁荣，使汽车及其相关产业的人才需求量大幅度增长。

随着汽车领域的创新及对汽车再生资源利用的不断提高，汽车技术正发生着日新月异的变化。计算机及其控制技术的广泛应用，使汽车成为典型的机电液一体化产品；汽车新材料、清洁能源的研发，使汽车产品的内涵与以往相比具有质的差别。这就要求在人才培养时既要具有前瞻性，又要与我国汽车技术现有水平相结合。要在注重培养具有自主开发能力的研究型人才的同时，大力培养专业水平高，实践能力强，并有着较强的科技运用、推广、转换能力的应用型人才。

为了满足新形势下对汽车类高等工程技术人才培养的需求，现组织一批具有丰富汽车类专业教学经验的一线教师及在汽车研究机构担任汽车科研工作的工作者编写了此书。

在本书的编写过程中，我们力求做到以下几点：

第一，从“汽车运用、维修企业岗位要求”分析入手，强化针对性和实用性。

第二，根据“以汽车运用与维修技能为主线、相关知识为支撑”的编写思路，精练内容，切实落实“管用、够用、适用”的思想。

第三，根据汽车行业的发展趋势，合理安排内容。在使读者掌握典型汽车的相关知识和运用、检测、维修技能的基础上，介绍其他车型，尤其介绍能够体现先进技术的相关内容，既保证书籍的可操作性，又体现先进性。

本书图文结合，将大量的高难技术术语、工作原理简练化、形象化，便于理解和运用，巧妙解决了汽车运用与维修学习中术语多、难理解的问题；注重实际操作能力和职业技能的培养，理论知识与实训操作并行，以此降低阅读难度，提高读者的阅读兴趣。

本书在编写的过程中参阅了大量的书籍和资料，在此一并表示诚挚的谢意。

编者



Contents

目录

第一章 概 论	1
第一节 汽车及配件行业概况	1
一、汽车工业及汽车产业	1
二、汽车配件销售行业的历史及其现状	8
第二节 汽车及配件营销人员的基本素质和职业道德	9
一、汽车配件销售人员的基本素质	9
二、汽车配件销售人员的职业道德	14
第三节 汽车及配件销售企业	17
一、汽车配件销售企业的性质及其分销渠道类型	17
二、汽车配件销售企业应具备的基本条件	18
三、汽车配件销售企业的作用及任务	19
第二章 汽车及配件	21
第一节 汽车构造及产品编号	21
一、汽车构造	21
二、国产汽车分类规则及产品编号规则	37
三、国外汽车分类规则及产品编号规则	42
第二节 汽车配件	53
一、发动机主要配件	53
二、底盘主要配件	61
三、电器设备主要配件	73
四、电控发动机主要配件	79
第三章 汽车及配件的类型与编号规则	82
第一节 汽车及配件的类型	82
一、汽车零部件	82
二、汽车标准件	83

三、汽车材料	83
第二节 汽车及汽车配件行业术语	83
一、汽车基本术语	83
二、配件基本情况	84
三、配件其他的常见术语	84
第三节 国产汽车及配件的编号规则	85
一、国产汽车零部件的编号规则	85
二、对国产汽车零部件编号规则的说明	86
三、国产汽车标准件的编号规则	103
第四节 进口汽车及配件的编号规则	108
一、一般配件号的编号规则	109
二、标准配件号的编号规则	113
三、组合件（半总成配件）号的编号规则	114
四、修理备用配件（修理包件）号的编号规则	115
五、工具类的编号规则	115
第四章 汽车常用材料	117
第一节 汽车常用润滑材料	117
一、发动机机油	117
二、齿轮油	120
三、润滑脂	122
四、自动变速器油	123
五、汽车液压油	124
第二节 汽车常用液体	126
一、制动液	126
二、防冻液	128
第三节 汽车常用金属材料	129
一、黑色金属材料	129
二、有色金属材料	130
第四节 汽车常用非金属材料	132
一、常用的塑料制品	132
二、常用的石棉制品	133
三、常用的软木制品	133
四、常用的纸制品	134
五、常用的橡胶制品	134

六、常用的玻璃制品	135
第五节 滚动轴承和油封	135
一、滚动轴承	135
二、油封	139
第六节 汽车油漆	140
一、汽车用底漆	140
二、汽车中间涂料	141
三、汽车面漆	141
第七节 计量单位及常用工具和量具	142
一、常用法定计量单位	142
二、汽车配件常用计量单位	142
第五章 市场营销基础	144
第一节 市场与市场营销	144
一、市场和市场营销概念	144
二、营销观念	145
三、市场营销组合概念	146
四、市场细分	146
第二节 消费者心理分析	149
一、消费者购买心理种类	149
二、消费者购买行为的类型	149
第三节 市场营销模式	150
一、代理制	150
二、特许经营制	151
三、品牌专营	152
四、自营自销	152
五、连锁经营	153
第四节 销售渠道	153
一、销售渠道概述	153
二、销售渠道中的中间商	156
三、销售渠道的管理	163
第五节 定价	168
一、需求中心定价法	168
二、竞争中心定价法	169

第六章 法律常识	171
第一节 反不正当竞争法	171
一、反不正当竞争法的概念	171
二、不正当竞争行为的表现	172
三、不正当竞争行为人的法律责任	174
第二节 产品质量法	175
一、产品质量法的概念	175
二、生产者、销售者的产品质量责任和义务	176
三、违反产品质量法的法律责任	177
第三节 消费者权益保护法	179
一、消费者权益保护法的概念与基本原则	179
二、消费者的权利	180
三、经营者的义务	182
四、经营者侵犯消费者权益应承担的法律责任	183
五、国家与社会对消费者合法权益的保护	184
第四节 合同法	184
一、合同和合同法的概念	184
二、合同的订立	185
三、无效合同	187
第五节 价格法	188
一、价格法概述	188
二、经营者的价格行为	189
三、政府的定价行为	190
四、法律责任	191
第六节 票据法	192
一、票据法概述	192
二、汇票、本票、支票	192
第七节 商标法	193
一、商标法概述	193
二、商标注册的申请	194
三、商标注册申请的审查	195
四、注册商标的变更、转让、续展	196
五、商标评审	197
六、商标使用的管理	198
七、注册商标专用权的保护	199

八、附则	200
第七章 汽车及配件的购进业务	201
第一节 汽车及配件进货原则	201
第二节 汽车及配件进货渠道选择与货源鉴别	202
一、查阅供货厂家	202
二、鉴别产品特点	202
三、用直观方法鉴别汽车配件质量	202
第三节 汽车及配件进货方式及进货量的确定	204
一、进货点与进货量	204
二、填写与使用进货凭证	205
三、预测进货时间	207
第四节 物流配送	208
一、物流配送原则	208
二、物流配送流程	209
三、商品交付地点和方式	209
四、物流配送责任的划分	211
第五节 汽车配件的验收	211
一、汽车配件验收的内容及依据	211
二、汽车配件验收的方法	212
三、汽车配件验收后应做的工作	212
第八章 汽车及配件仓储与管理	213
第一节 汽车及配件仓储的作用和任务	213
一、汽车及配件仓库管理的作用	213
二、汽车及配件仓库管理的任务	214
第二节 汽车及配件仓储与管理	215
一、汽车及配件的入库验收	215
二、汽车配件的出库	218
三、汽车配件分区分类及货位编号	220
四、合理堆码货物	223
五、盘点	225
六、安全管理	226
第九章 汽车及配件的销售业务	231
第一节 接待与拜访客户	231

一、社交礼仪	231
二、发现潜在客户	234
三、约定客户会面与适时拜访	235
第二节 汽车及汽车配件商品介绍与咨询	236
一、汽车配件的来源	236
二、客观介绍企业售后服务	237
三、查阅汽车配件目录	237
第三节 谈判与成交	239
一、谈判的基本方法与技巧	239
二、处理客户意见分歧	240
第四节 汽车及配件交付	244
一、汽车配件的提货	244
二、汽车配件货款结算	244
第十章 汽车及配件售后服务与保修索赔	247
第一节 汽车及配件售后服务	247
一、使用数据库技术建立客户档案、跟踪客户	247
二、保持与客户的联络、维持客户关系	249
第二节 汽车及配件保修与索赔	249
一、正确使用易损(耗)件、消耗件	249
二、受理客户质量索赔要求	250
三、办理质量索赔手续	250
四、收集产品使用质量信息	253
第十一章 汽车及配件市场营销调查与市场预测	254
第一节 汽车及配件市场营销调查	254
一、使用简单调查方法收集市场信息	254
二、对市场信息进行分类和汇总	257
三、撰写简单的调查报告	258
第二节 汽车及配件市场竞争分析	258
一、了解竞争者	258
二、对照竞争者的做法,了解本企业的长处与不足	258
第十二章 商务活动	260
第一节 汽车及配件的展示与陈列	260

一、汽车配件陈列	260
二、汽车配件陈列的注意事项	261
第二节 汽车及配件促销策略	262
一、促销组合	262
二、广告策略	264
三、销售促进策略	267
四、人员促销策略	269
五、公共关系	273
第三节 财务核算	275
一、销售统计计算	275
二、核算差错率	277
三、成本分析法和成本中心定价法的概念	277
四、汽车配件损耗率	278
五、利润的计算	278
 第十三章 汽车及配件计算机管理系统	 280
第一节 汽车及配件计算机管理系统的作用及效能	280
一、计算机管理系统的作用	280
二、计算机管理系统的基本功能	281
三、计算机管理系统的效能	281
第二节 应用案例	282
一、某汽修管理系统的运行与退出	282
二、界面介绍	284
三、维修功能	286
四、零件管理	300
五、财务	314

第一章 概 论

学习目标



1. 了解汽车及配件行业概况。
2. 熟知对汽车及配件营销人员的要求。
3. 掌握汽车及配件销售企业的基本情况。

学习要点



1. 汽车工业对中国经济发展的作用。
2. 汽车及配件营销人员的职业要求。
3. 汽车及配件销售企业的基本情况。

第一节 汽车及配件行业概况

一、汽车工业及汽车产业

汽车是重要的运输工具，是科学技术发展水平的重要标志。汽车工业是资金密集、技术密集、人才密集、综合性强、经济效益高的产业。世界各个工业发达国家几乎无一例外地把汽车工业作为国民经济的支柱产业。汽车的研制、生产、销售、营运，与国民经济许多部门都息息相关，对社会经济建设和科学技术发展起着重要的推动作用。

据统计，世界上 50 家最大的公司中，汽车公司就占了近 20%，其他企业也大都是与汽车工业相关的石化企业和机械企业。另外，不管是在美国、日本、德国等发达国家，还是在多数汽车工业的后起发展国家，如韩国、巴西和西班牙，汽车公司往往是这些国家中最大的企业。可以毫不夸张地说，汽车工业是现代经济增长当之无愧的主导产业和支柱产业之一。

1. 汽车工业对中国经济发展的作用

汽车工业在国民经济中举足轻重的地位，是由其生产技术特点及其在人们需求结构中的地位所决定的。从产业地位看，汽车工业是最终的消费品，位于产业链条的末端，或者说位于产业金字塔的顶端，但同其他消费品相比，汽车具有很多独一无二的特征。以轿车为例，它最少由两万多个零部件组成，即使是中低档轿车，其价格也在一万美元以上。从社会需求量来看，全球轿车年需求量在 1000 万辆以上。很难找到第二个产品能够在技术

密集程度、价格和社会需求方面达到轿车水平的,这从客观上决定了汽车工业对整个国民经济巨大的带动作用。

目前,中国汽车零部件工业已形成一定基础。据统计,2005年上半年,全国零部件企业规模较大的已经达到了5000家左右(如算上小汽配企业,共有近8000家),汽车零部件出口总额38.94亿美元。按照国际运行的标准,汽车行业整车与零部件规模比例应为1:1.7,以此推算,中国的汽车零部件产业仍有很大的提升空间。

(1) 汽车工业与相关产业

汽车工业是对相关产业带动力最强的部门之一。中国汽车工业所带动的上游产业主要是林业、黑色金属采选业、有色金属采选业、纺织业、皮革毛皮羽绒及其制品业、石油加工及炼焦业、化学原料及制品制造业、橡胶制品业、塑料制品业、黑色金属冶炼加工业、有色金属冶炼加工业、普通机械制造业、电气机械和器材制造业、电子及通讯设备制造业、仪器仪表文化办公用机械、电力蒸汽热水生产供应业等。其中汽车工业直接需求最大的主要是机械制造业、黑色金属冶炼加工业和橡胶制品业3个行业;除了这几个行业之外,还有化学原料及制品制造业、纺织业等。按1992年不变价格计算,1997年汽车工业对以上主要上游产业的直接需求为785.6亿元,完全需求达2953.1亿元。1990年~1997年,中国汽车工业对主要上游产业所产生的完全需求大概占汽车工业总产值的92%~94%,而完全需求所带来的增加值与汽车工业增加值之比,1997年高达2.26倍。也就是说,汽车工业仅仅对主要上游产业产生的完全需求,就接近于汽车工业的总产值,而这些完全需求所带来的增加值,则达到汽车工业自身增加值的两倍多。

(2) 汽车工业与服务业

汽车工业对服务业也有重要的带动作用。在欧美发达国家,购买一辆汽车的价格中,有40%左右要支付给金融、保险、法律咨询、产业服务、科研设计、广告公司等各种服务业。有关资料显示,在几个汽车业发达的发达国家中,汽车工业的预投入对主要相关服务业的预投入有较大的带动作用,后者占前者的比重为30%~80%。也就是说,汽车工业的一定投入,可以导致主要相关服务业增加30%~80%的投入。这里的主要相关服务业包括批发和零售贸易、储运、实业和商业服务、社会和个人服务等。在中国,汽车工业发展对公路建设、运输业、汽车维修和保养、加油站、汽车保险业、金融信贷等服务业起到很大的促进作用。

(3) 汽车工业与就业

在就业方面,汽车产业不仅可以带动大量的直接就业,也可以带动高比例的间接就业。在作为主要汽车生产国和消费国的几个发达国家,与汽车相关的工业和服务业都拥有较大的就业人数,尤其是汽车服务业的就业人数自20世纪80年代以来大幅度增长,就业比重明显提高。汽车产业间接就业与直接就业之比,1994年美国达到1.01,日本为0.71,德国为0.66,法国较低,也有0.43。如果考虑到诸如道路建设、管理服务机构及其他与汽车使用有关部门的就业,间接就业的比重要高很多。据德国汽车工业协会按“宽”口径计算,1997年德国汽车产业的直接和间接就业人数达到500万人,其中汽车工业的直接就

业为 67 万人，配套工业行业的间接就业为 98 万人，与汽车销售和使用有关的间接就业为 335 万人，汽车产业间接就业为直接就业的 6.5 倍。由于中国存在着大量剩余劳动力，就业矛盾突出，加上劳动生产率低，第三产业不发达，汽车产业对于多方面扩大就业途径，带动间接就业特别是服务业就业的增长，具有比其他国家更大的作用。据有关投入产出分析提供的资料，1997 年，与汽车工业相关的主要上游产业的完全就业人数为 273 万人，与汽车工业直接就业人数之比为 1.5 倍；与汽车产业相关的主要服务业的间接就业人数达到 1726.5 万人，与汽车工业直接就业人数之比高达 9.52 倍。因此，汽车产业间接就业高达 1999.5 万人，与直接就业之比达到 11.02 倍之多。

2. 我国汽车工业的发展与变化

(1) 世界汽车工业巨头大举进入中国

2002 年随着中国政府落实加入 WTO 的有关承诺，世界汽车工业巨头加速进入中国。一汽与丰田、马自达公司联手；东风与日产全面合作，提升了与 PSA（法国标致）的合作层次；韩国现代汽车公司与北京汽车控股公司合资。进入中国的跨国公司初始投资规模都比较大。目前，世界汽车工业前 15 名轿车生产商已全部在中国找到了合作伙伴，已经进入中国的跨国公司都在原有规模上扩大了投资，增加了产量。日产汽车和东风汽车的合资企业于 2006 年将产量提高到 55 万辆，本田和丰田公司都把占领中国汽车市场 10% 的份额作为其战略目标。主机厂进入中国的同时，跨国公司集团内的汽车零部件厂也加速进入中国市场。世界上绝大部分著名汽车零部件跨国公司已经通过独资、合资等方式进入了中国。丰田、大众、通用等跨国公司在中国已经拥有几十家至上百家汽车零部件厂。随着本田公司进入中国，东风本田发动机公司也在广州成立，年产发动机 12 万~24 万台。

跨国公司加速进入中国汽车工业，使中国汽车工业重组不断加速。2002 年，发生了中国汽车工业历史上最大规模的企业重组，天津汽车公司并入一汽，使丰田与一汽携手；东风与日产成立了“东风汽车有限公司”；以一汽、东风、上汽等 3 大集团分别携手 2 家~3 家跨国公司组成的大集团，初步形成中国汽车工业新的“3+9”的产业格局，即一汽、东风、上汽 3 大集团加上广州本田、重庆长安、安徽奇瑞、沈阳华晨、南京菲亚特、浙江吉利、哈飞、昌河和江铃汽车 9 个独立骨干轿车企业。在“3+9”中，一汽、东风、上汽 3 大汽车集团的产量约占全国汽车产量的 50%，另外 9 个独立生产商的汽车产量合计约占全国的 40%、“3+9”的汽车产量已占到全国的 90%，以跨国公司和国内大集团为主，按照市场规律进行的兼并重组，将在 21 世纪初使中国汽车工业产业组织结构趋于合理。

(2) 中国汽车工业与国际汽车工业的融合不断变化

在合资较少的载重车制造领域，中国汽车企业开始全面与跨国公司合资、合作。2002 年，东风汽车公司与日产合资成立了“东风汽车有限公司”，生产包括日产全系列乘用车和东风的重、中、轻型卡车及客车；东风集团与日产的全面合作，为其载重汽车产品高水平、高速度发展创造了条件；上海汽车公司也与通用、日产合资生产重型卡车。

外国企业开始进入汽车制造装备、销售、维修服务、咨询、研究开发等领域。东风与日本大阪机工株式会社合作生产系列适应高速、高性能生产的卧式加工中心，可以满足中

国汽车工业大批量零部件柔性加工的需要。加入 WTO 前, 中国汽车企业的销售渠道是不对进口汽车开放的。加入 WTO 后, 出现了合资的汽车销售企业, 为企业进行战略咨询的外国公司也进入了中国汽车工业, 政府有关部门随之推出《汽车金融机构管理办法》。

(3) 中国汽车企业在跨国公司全球体系中的地位发生变化

中国开始成为跨国公司的区域性制造中心。20 世纪 90 年代, 跨国公司进入中国的主要战略目标是占领中国汽车市场。21 世纪初, 跨国公司开始把中国作为其全球战略部署中的区域性制造中心, 其典型代表是本田公司、东风汽车公司、广州汽车集团合资在广州设立了本田专门向亚洲、欧洲出口产品的加工生产基地, 产品 100% 出口。上海通用已经开始大量向菲律宾出口别克 GL8, 向加拿大出口发动机, 这是中国第一次向发达国家出口大排量的汽油发动机, 中国作为跨国公司的生产制造基地, 初露端倪。

汽车零部件也以较大规模进入跨国公司全球生产体系。汽车零部件全球化采购早已成为世界汽车工业的潮流。跨国公司通过零部件全球化采购, 以降低成本, 减少风险, 降低技术开发投入规模。中国汽车工业企业生产的汽车零部件正在加速进入跨国公司的全球生产体系。例如, 福特公司 2002 年 4 月在上海建立了采购中心。在东风汽车公司与日产汽车公司的合作中, 日产承诺将上海、十堰、襄樊等地汽车零部件供应商纳入其全球采购体系。

跨国公司已把中国作为全球扩张的战略重点。越来越多的汽车工业跨国公司把地区总部设在中国, 标志着中国在跨国公司全球战略中的地位不断提高。2002 年根据沃尔沃公司的全球战略, 欧洲、北美、亚洲是其 3 大战略重点。沃尔沃公司将其亚洲地区总部设在中国, 意味着沃尔沃公司在亚洲立足于中国发展。2002 年 12 月 18 日, 德尔福、霍尼韦尔等 8 家汽车零部件跨国公司通过了上海市外经委和外资委的认定, 获得了在上海设立地区总部的认定书。跨国公司在 2002 年纷纷宣布了在中国的战略目标。丰田、本田公司把占领 10% 的中国市场作为其战略目标。大众和通用则把中国市场作为最重要的利润来源之一, 力图保持已经具有的优势。比较晚进入中国市场的马自达公司也宣布, 中国是其“新千年计划的重要部分”。

中国汽车企业开始走向世界, 在全球范围优化资源配置。中国汽车企业利用国际汽车工业体系中的专业设计公司, 为自己开发新产品。例如, 上海汇众汽车有限公司与韩国双龙汽车公司合作, 聘请 10 多位汽车专家, 并且吸纳来自国内各大汽车厂的研究开发人才, 成功开发了具有自主知识产权的重型载货车。长安汽车公司与意大利一家著名汽车设计商合作, 开发具有自主知识产权的 MPV 新车型。民营汽车生产企业吉利集团请意大利汽车项目集团、大宇国际株式会社帮助其设计一系列轿车新产品。

中国汽车企业也开始进行全球采购。例如, 上海汽车集团建立了所属企业共用件联合采购制, 组织企业按照统一品质规范, 参与全球零部件采购。陕西汽车厂通过全球采购, 以性能优良的发动机装备新车型, 使其重型车在中国汽车市场上成为有竞争力的产品。中国汽车企业不仅在整车开发方面利用国际资源, 在汽车零部件开发方面更是如此。2001 年, 民营企业浙江万向集团在国外成功收购了美国上市公司 UAI 公司, 开创了中国乡镇企

业收购海外上市公司的先河，使该集团获得了海外市场运作和技术开发的能力。一汽汽车研究所与德国 FEV 公司合作开发 CA6DE 系列柴油机，使中国柴油机有了新突破。

中国低廉的技术人力资本开始得到利用。跨国公司进入中国，除了占领中国市场之外，利用中国低廉的劳动力，重组自己的竞争优势也是重要原因。20 世纪跨国公司主要着眼于利用中国生产线上的劳动力，而 21 世纪跨国公司在中国已经开始利用技术人才为自己进行产品开发。通用汽车公司不仅利用与上汽合建的泛亚汽车技术中心为上海通用服务，同时也给通用北美部分提供技术服务。越来越多的跨国公司把母公司的某些技术开发项目拿到中国来做。

合资方式发生变化。20 世纪 80 年代以来，投资是单向的，即外国企业向中国汽车工业投资。2002 年中国汽车生产企业开始向外国企业投资。上汽集团持股韩国大宇 10%，开了中国汽车工业进入世界汽车资本市场的先河，标志着中国汽车企业开始积极主动地通过资本市场实现自己的战略意图。上海通用作为一家合资企业以 50% 的股权重组烟台大宇，创造了国内汽车兼并的新模式，合资方式也由双方变成了多方。五菱、上汽集团、通用汽车公司共同组成了新的汽车公司；东风汽车公司、广州汽车集团、本田公司共同组成了本田的汽车出口基地。合资企业中有些实际上是外资占有控股地位，如“东风悦达起亚汽车有限公司”，东风汽车公司与 25% 的股份，江苏悦达汽车公司占 25% 的股份，韩国起亚汽车公司占 50% 的股份。目前，已形成了中国 3 大汽车公司分别与多家跨国公司合作的局面。

作为经济正在崛起的一个世界人口大国，中国的汽车市场无不被世界各大著名汽车厂家看好。

3. 从汽车工业到汽车产业

(1) 汽车工业与汽车产业

在母语为英语的国家里，没有人关心“汽车工业”和“汽车产业”有什么不同，因为在那里，“工业”和“产业”本来就是同一个词——Industry。然而对于中国汽车业而言，从“汽车工业”到“汽车产业”的演变，不仅仅意味着竞争在产业链条上的延伸，更意味着人们在汽车产业发展规律的认识上面临着一次根本性飞跃。

纵观当今世界汽车业的发展，以市场营销全球化、售后服务全球化和服务贸易全球化为主要内容的汽车服务业的全球化，在很大程度上决定着 21 世纪全球汽车业的竞争格局和竞争战略，电子商务等新型贸易方式的广泛应用更加快了国际竞争由制造业领域向贸易与服务领域延伸的步伐。近年来风起云涌的汽车巨头间的兼并与联合重组浪潮，一个重要目的就是通过贸易与服务领域的整合与重组，实现双方在汽车服务与贸易领域的优势互补。

多年以来，规模不经济、组织结构不合理、技术落后、自主开发能力弱等这些加工制造领域中的问题，已经成为人们剖析我国汽车业存在问题的思维定式。1994 年国家颁布实施的《汽车工业产业政策》重点也主要集中在汽车加工制造领域。2004 年 6 月 1 日，国家发展改革委员会正式颁布实施《汽车产业发展政策》，1994 年颁布的《汽车工业产业政

策》停止执行。新规定进一步完善了汽车产业的发展规划。然而今天,当轿车驶入家庭已经变得不再是遥远的梦想的时候,人们发现阻挡在轿车前行之路上的障碍却更多地来自于汽车贸易与服务领域:名目繁多的税费使得消费者望而却步;汽车贸易与服务领域良性发展所必须的法律制度框架还远远没有建立起来;汽车营销、租赁、修理、运输、销售融资、保险、对外贸易、研究咨询等领域的竞争秩序还很不规范,在一些分销领域甚至还存在紧俏车的搭售行为;汽车制造商与销售商被人为分割,造成制造与销售的脱节,同时,销售环节过多、链条过长,导致销售成本上升;销售网络的建设缓慢,没有形成网络化和规模化的销售体系;制造商的销售融资仍然受到各种行政性限制,厂商市场开拓受阻,消费者也在高昂的一次性现金支付面前却步;售后服务远远不能满足消费者需要,售后跟踪、用户档案管理、定期维护、网络化维修体系、零配件供应乃至汽车召回制度等,这些汽车业发达国家已经成熟的服务体系与做法在我国正在逐步完善。

(2) 国内汽车产业市场情况

1) 汽车消费市场及其特征:随着中国改革开放的推进以及 20 多年的经济高速增长,中国居民收入大幅度增加。

从汽车的实际购买来看,汽车作为中国居民家庭拥有率最低的一种高档耐用消费品,随着居民收入水平的不断提高和中国政府鼓励轿车进入居民家庭政策的出台,特别是 2001 年 5 月放松对生产企业的价格管制,加之制约需求的各种不合理费用逐步取消和汽车贷款正在被越来越多人所接受,汽车正在快速进入普通家庭,开始取代家电成为新一代领航消费品。

由于中国居民的绝对收入水平较低和汽车在国际市场中的较高价格,目前中国汽车消费仍然处于较低购买力水平的初级阶段,但消费理性和个性化要求明显增加。具体来说,目前中国汽车消费市场主要表现为如下特征:

第一,汽车消费越来越贴近家庭生活。根据中国经济景气监测中心对第七届北京国际汽车展上 400 余位参观者的调查,58.8% 的人首肯汽车将越来越广泛地进入家庭;近 60% 的参观者看好家用汽车的发展,表明汽车消费已越来越贴近百姓生活。另据对中国 3000 名汽车消费者的问卷调查,“私人购买”是轿车消费的主要来源,占 80%;“单位购置”和“以单位名义”等来源合计占 20%。在私人购车者中,青壮年为主力军,且男性比例较高。82% 的轿车拥有者为 26 岁~45 岁的青壮年,轿车购买者中男性占 93%、女性占 7%。

第二,消费者购车欲望十分强烈,表明我国汽车消费市场正处于高速成长阶段。目前在中国汽车市场上一些紧俏的汽车品牌需要提前 1 个~3 个月预订,汽车销售十分火爆,并且有愈演愈烈的趋势。

第三,汽车消费仍然处于较低购买力水平的初级阶段。调查发现,由于我国人均收入水平比较低,适合中国国情的经济型轿车在跃跃欲试的购车者中更具市场,轿车心理价位处于较低水平,油耗低、维修费低、零配件价格低的轿车较受欢迎。在第七届北京国际汽车展上 400 余位参观者中 47.1% 的人表示更为注意 5 万~10 万元内价格的轿车,22.3% 的