

中国职业技术教育学会科研项目优秀成果

The Excellent Achievements in Scientific Research Project of Chinese Society of Technical and Vocational Education

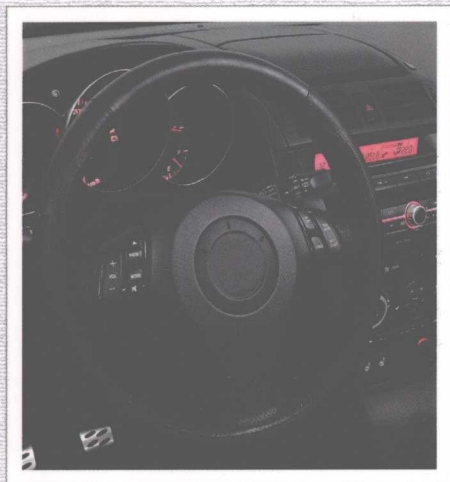
高等职业教育汽车专业“双证课程”培养方案规划教材

汽车营销

高等职业技术教育研究会 审定

散晓燕 主编

程越 副主编



Sales Strategy of Automobile

- ◆ 内容详实新颖、浅显易懂
- ◆ 提供生动具体实例
- ◆ 培养营销技能



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

汽车营销管理(第2版) 汽车营销管理(第2版) 汽车营销管理(第2版)

汽车营销管理(第2版) 汽车营销管理(第2版) 汽车营销管理(第2版)

汽车营销

汽车营销管理(第2版) 汽车营销管理(第2版)

汽车营销管理(第2版)

汽车营销管理(第2版)

汽车营销管理(第2版)

汽车营销管理(第2版) 汽车营销管理(第2版)

汽车营销管理(第2版)

汽车营销管理(第2版)

汽车营销管理(第2版)

汽车营销管理(第2版)

ISBN 978-7-113-20263-9

主编 散晓燕 副主编 程越

中国职业技术教育学会 2009 年 2 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-113-20263-9

中国职业技术教育学会科研项目优秀成果

The Excellent Achievements in Scientific Research Project of Chinese Society of Technical and Vocational Education

高等职业教育汽车专业“双证课程”培养方案规划教材

主要内容

汽车营销

高等职业技术教育研究会 审定

散晓燕 主编

程越 副主编



中国职业技术教育学会 2009 年 2 月第 1 次印刷

Sales Strategy of Automobile

汽车营销

主编 散晓燕 副主编 程越

ISBN 978-7-113-20263-9

定价：22.00 元

2009 年 2 月第 1 版

2009 年 2 月第 1 次印刷

100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

北京 100001 汽车工业出版社

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销 / 散晓燕主编. —北京: 人民邮电出版社,
2009. 5
中国职业技术教育学会科研项目优秀成果. 高等职业
教育汽车专业“双证课程”培养方案规划教材
ISBN 978-7-115-20562-9

I. 汽… II. 散… III. 汽车工业—市场营销学—高等学
校: 技术学校—教材 IV. F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第040577号

内 容 提 要

本书以“必需、够用”为编写原则,突破以往的营销教材编写体系,重点讲述现代汽车的营销理念和营销技能。

本书在阐述现代市场营销理论的基础上,结合当今中国汽车市场的发展现状,系统介绍汽车销售服务流程和汽车营销人员的市场调查、市场分析、营销技巧、顾客服务、营销策划等5大核心技能,介绍汽车市场概论、汽车市场消费者行为分析、汽车市场细分及目标市场选择、汽车产品与定价、汽车分销、汽车促销等知识,同时,精选了多个国内外汽车营销案例。

本书可作为高职高专院校汽车技术服务与营销专业的教材,也可作为汽车营销师、汽车营销员的职业培训教材。

中国职业技术教育学会科研项目优秀成果
高等职业教育汽车专业“双证课程”培养方案规划教材

汽车营销

-
- ◆ 审 定 高等职业技术教育研究会
主 编 散晓燕
副 主 编 程 越
责任编辑 潘春燕
执行编辑 赵慧君
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 15
字数: 369千字 2009年5月第1版
印数: 1-3000册 2009年5月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-20562-9/U

定价: 25.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

职业教育与职业资格证书推进策略与 “双证课程”的研究与实践课题组

李维平 林 琳 主
组 长：

黄军辉 赵 波 邓晓阳 牛宝林 俞克新

副组长：

李维利 张宝忠 许 远 潘春燕

成 员：

林 平 周 虹 钟 健 赵 宇 李秀忠 冯建东 散晓燕 安宗权
黄军辉 赵 波 邓晓阳 牛宝林 吴新佳 韩志国 周明虎 顾 晔
吴晓苏 赵慧君 潘新文 李育民

课题鉴定专家：

李怀康 邓泽民 吕景泉 陈 敏 于洪文
李 琳 潘 琳 王 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳
李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳
李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳

李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳 李 琳

高等职业教育汽车专业“双证课程”
培养方案规划教材编委会

主任：林平 赵宇

副主任：冯建东 散晓燕 安宗权 黄军辉

委员：蔡兴旺 孟庆平 李百华 岳江 杨永海 程越 郑鹏飞
谢佩军 陈贞健 陈建宏 高少华 郑建通 黄俊英 许柄照 吕玫
沈明南 刘步丰 高俊文 管卫华 陈述官 傅沈文 张南峰 江洪
陈顺生 焦传君 张军 曾宪均 田有为 张秋华 吴兴敏 申荣卫

审稿委员会

主任：李春明

副主任：张西振 刘锐

委员：罗永前 于星胜 袁杰 曾鑫 刘景军 张红英 梁乃云
白柳 丁群燕 刘新平 李华楹 胡高社 祁先来 彭梦珑 赵福水
陈玉刚 刘利胜 马明金 杨佰青 张桂华 胡勇 张敏 张宇
王琳 谢三山 张松青 朱景建 马洪军 文有华 王雅红 罗伦
王春锋 刘照军 林凤 姜能

本书主审：胡如夫 刘照军

丛书出版前言

职业教育是现代国民教育体系的重要组成部分，在实施科教兴国战略和人才强国战略中具有特殊的重要地位。党中央、国务院高度重视发展职业教育，提出要全面贯彻党的教育方针，以服务为宗旨，以就业为导向，走产学结合的发展道路，为社会主义现代化建设培养千百万高素质技能型专门人才。因此，以就业为导向是我国职业教育今后发展的主旋律。推行“双证制度”是落实职业教育“就业导向”的一个重要措施，教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕16号）中也明确提出，要推行“双证书”制度，强化学生职业能力的培养，使有职业资格证书专业的毕业生取得“双证书”。但是，由于基于双证书的专业解决方案、课程资源匮乏，双证书课程不能融入教学计划，或者现有的教学计划还不能按照职业能力形成系统化的课程，因此，“双证书”制度的推行遇到了一定的困难。

为配合各高职院校积极实施双证书制度工作，推进示范校建设，中国高等职业技术教育研究会和人民邮电出版社在广泛调研的基础上，联合向中国职业技术教育学会申报了《职业教育与职业资格证书推进策略与“双证课程”的研究与实践》课题（中国职业技术教育学会科研规划项目，立项编号 225753）。此课题拟将职业教育的专业人才培养方案与职业资格认证紧密结合起来，使每个专业课程设置嵌入一个对应的证书，拟为一般高职院校提供一个可以参照的“双证课程”专业人才培养方案。该课题研究的对象包括数控加工操作、数控设备维修、模具设计与制造、机电一体化技术、汽车制造与装配技术、汽车检测与维修技术等多个专业。

该课题由教育部的权威专家牵头，邀请了中国职教界、人力资源和社会保障部及有关行业的专家，以及全国 50 多所高职高专机电类专业教学改革领先的学校，一起进行课题研究，目前已召开多次研讨会，将课题涉及的每个专业的人才培养方案按照“专业人才定位——对应职业资格证书——职业标准解读与工作过程分析——专业核心技能——专业人才培养方案——课程开发方案”的过程开发。即首先对各专业的工作岗位进行分析和分类，按照相应岗位职业资格证书的要求提取典型工作任务、典型产品或服务，进而分析得出专业核心技能、岗位核心技能，再将这些核心技能进行分解，进而推出各专业的专业核心课程与双证课程，最后开发出各专业的专业人才培养方案。

根据以上研究成果，课题组对专业课程对应的教材也做了全面系统的研究，拟开发的教材具有以下鲜明特色。

1. 注重专业整体策划。本套教材是根据课题的研究成果——专业人才培养方案开发的，每个专业各门课程的教材内容既相互独立又有衔接，整套教材具有一定的系统性与完整性。
2. 融通学历证书与职业资格证书。本套教材将各专业对应的职业资格证书的知识和能力要求都嵌入到各双证教材中，使学生在获得学历文凭的同时获得相关的国家职业资格证书。
3. 紧密结合当前教学改革趋势。本套教材紧扣教学改革的最新趋势，专业核心课程、双证课程按照工作过程导向及项目教学的思路编写，较好地满足了当前各高职高专院校的需求。

前 言

我国已经成为汽车消费大国,汽车产销量和保有量持续高速增长,汽车产业在国民经济中的作用越来越重要。我国很多高职院校的汽车类专业,都将“汽车营销”作为一门重要的专业课程。为了帮助高职院校的教师全面、系统地讲授这门课程,使学生能够熟练地掌握汽车营销核心技能,我们与相关企业专家合作,共同编写了这本《汽车营销》教材。

我们对本书的体系结构做了精心的设计,按照“先理论后实践”的思路进行编排,力求把汽车营销的学科性知识和实践性知识有机地结合在一起。在内容编写方面,注重难点分散、循序渐进;在文字叙述方面,注重言简意赅、突出重点;编写中尽量选取常见车型、著名品牌的营销案例。

本书每章都附有一定数量的习题,可以帮助学生进一步巩固基础知识。本书的参考学时为32学时,后续课程中应安排48学时的汽车营销策划实训。各章的参考学时见下面的学时分配表。

章 节	课 程 内 容	学 时 分 配	
		讲 授	实 训
第1章	汽车销售市场概论	2	后续课程:汽车营销策划实训
第2章	汽车用户购买行为分析	4	
第3章	汽车市场细分及目标市场选择	6	
第4章	汽车品牌营销战略	6	
第5章	汽车的分销渠道	4	
第6章	汽车促销策略	2	
第7章	汽车服务与客户满意度战略	2	
第8章	二手车贸易	4	
第9章	汽车推销技巧分析	2	
课时总计		32	

本书由宁波大红鹰学院散晓燕任主编,程越任副主编。其中,第1章、第6章由熊红斌编写,第2章由金耀编写,第3章、第5章、第9章由散晓燕编写,第4章、第7章由程越编写,第8章由谢佩军编写。宁波工程学院的胡如夫教授主审了全书,并提出了很多宝贵的修改意见,在此表示诚挚的谢意!

由于编写时间仓促,加之水平有限,书中难免存在错误和不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2009年2月

目 录

第 1 章 汽车销售市场概论	1	2.2 汽车购买决策过程	41
1.1 汽车与汽车工业	1	2.2.1 消费者购买决策的内容	41
1.1.1 汽车概述	1	2.2.2 消费者购买决策的过程	42
1.1.2 汽车工业在国民经济中的 地位	7	2.3 汽车私人消费用户购买行为 分析	44
1.1.3 我国汽车的发展历程	12	2.3.1 影响私人消费用户购买 行为的心理因素	44
1.1.4 我国汽车市场的发展	15	2.3.2 影响私人消费用户购买 行为的环境因素	47
1.2 市场与市场营销	20	2.3.3 私人消费用户购买行为的 类型	49
1.2.1 市场的概念	20	2.4 集团用户购买行为分析	50
1.2.2 市场营销的含义	21	2.4.1 汽车集团用户市场的特点	51
1.2.3 市场营销的形成与发展	22	2.4.2 汽车集团用户购买行为的 类型	52
1.2.4 汽车营销学研究的对象与 方法	22	2.4.3 汽车集团用户的购买决策 过程	53
1.3 汽车产品市场的营销观念	23	2.4.4 影响汽车集团用户购买 行为的主要因素	54
1.3.1 汽车产品市场营销的演变	24	2.5 案例分析	55
1.3.2 几种市场营销观念的比较	27	复习思考题	58
1.4 汽车营销方式	28	第 3 章 汽车市场细分及目标市场 选择	60
1.4.1 一般方式	28	3.1 汽车市场细分	60
1.4.2 特别方式	30	3.1.1 市场细分化的概念及作用	60
1.5 汽车营销人员的职能与要求	33	3.1.2 汽车市场细分的标准与 原则	62
1.5.1 汽车营销人员的职业特点	33	3.1.3 汽车市场常用的细分方法	64
1.5.2 汽车营销人员的基本要求	33	3.1.4 目标市场的进入方式	65
1.6 案例分析	34	3.2 汽车市场定位	65
复习思考题	37		
第 2 章 汽车用户购买行为分析	38		
2.1 汽车用户类型及消费特点	38		
2.1.1 汽车用户分类	38		
2.1.2 汽车的消费特点	39		
2.1.3 我国汽车消费市场的特点及 发展趋势	40		

805	3.2.1	汽车市场定位的策略	66	5.1.1	分销渠道的作用	107
805	3.2.2	汽车市场定位的方法	66	5.1.2	分销渠道的类型	107
805	3.3	汽车营销环境	67	5.2	汽车分销渠道的设计与管理	109
015	3.3.1	市场营销环境概述	67	5.2.1	分销渠道的设计	109
115	3.3.2	汽车销售的宏观环境	68	5.2.2	分销渠道的管理	113
	3.3.3	汽车营销的微观环境	72	5.2.3	我国汽车市场分销渠道的 模式	116
515	3.4	汽车企业竞争战略	74	5.3	案例分析	118
515	3.4.1	企业的一般竞争战略	74	复习思考题		121
515	3.4.2	在市场处于不同地位的 企业竞争战略	77	第 6 章 汽车促销策略		122
815	3.5	案例分析	83	6.1	汽车促销与促销组合策略	122
	复习思考题		85	6.1.1	促销与促销组合概述	122
	第 4 章 汽车品牌营销战略		86	6.1.2	促销的方式	123
	4.1	品牌的基本概念	86	6.1.3	促销组合策略	124
715	4.1.1	品牌的基本概念	86	6.2	汽车人员推销与推销管理	125
815	4.1.2	汽车品牌的种类	87	6.2.1	人员推销的概念、形式及 策略	125
815	4.1.3	汽车品牌的作用、意义及 特征	87	6.2.2	人员推销的基本职责	126
915	4.2	汽车品牌市场细分	88	6.2.3	人员推销过程	127
055	4.2.1	汽车品牌市场细分的作用	89	6.2.4	汽车推销的管理	127
155	4.2.2	汽车品牌市场细分的依据和 基本要求	90	6.3	广告	130
555	4.3	汽车品牌定位与策略	94	6.3.1	广告概述	130
	4.3.1	汽车品牌市场定位的概念与 定位原则	94	6.3.2	广告媒体及其选择	131
855	4.3.2	市场定位战略	94	6.3.3	广告策略	133
055	4.3.3	市场定位的方法	97	6.3.4	广告预算	134
	4.3.4	市场定位的战略选择	97	6.3.5	广告效果评价	135
	4.4	汽车品牌营销战略实务	98	6.4	汽车销售中的公共关系	136
	4.4.1	猎豹汽车品牌策划	98	6.4.1	公共关系的概念和作用	136
	4.4.2	宝马的“品牌全球化— 营销地方化”战略	100	6.4.2	公共关系的手段和策略	137
	4.5	案例分析	103	6.4.3	公共关系的评价	141
	复习思考题		105	6.5	营业推广	142
	第 5 章 汽车的分销渠道		106	6.5.1	营业推广概述	142
	5.1	汽车配件分销渠道的作用与 类型	106	6.5.2	汽车营业策略	142
				6.5.3	汽车推广策略	146
				6.5.4	汽车促销策略的制定	149
				6.6	案例分析	153
				复习思考题		176

第7章 汽车服务与客户满意度

战略 177

7.1 汽车服务的概念 177

7.1.1 汽车服务的定义 177

7.1.2 汽车服务的内容 177

7.1.3 汽车服务品质 180

7.2 汽车服务营销管理 181

7.2.1 汽车服务质量管理 181

7.2.2 汽车服务产品的供求管理 185

7.2.3 汽车服务管理 186

7.3 客户满意战略 189

7.3.1 客户满意战略 189

7.3.2 客户满意度分析 190

7.3.3 客户满意度分析实务 192

7.4 案例分析 193

复习思考题 197

第8章 二手车贸易 198

8.1 我国二手车市场 198

8.1.1 我国二手车市场现状 198

8.1.2 我国二手车市场的发展趋势 199

8.2 二手车评估 200

8.2.1 二手车鉴定估价的特点 200

8.2.2 二手车评估方法 201

8.3 二手车交易 208

8.3.1 二手车交易与过户手续 208

8.3.2 二手车交易流程 208

8.4 案例分析 210

复习思考题 211

第9章 汽车推销技巧分析 212

9.1 售前准备工作 212

9.1.1 潜在客户信息资料收集 212

9.1.2 与潜在客户联系的技巧 213

9.2 接近客户的技巧 214

9.2.1 初次会见潜在客户的技巧 214

9.2.2 让顾客产生好感的分析 215

9.2.3 对客户现场介绍汽车整车的技巧 217

9.3 谈判技巧 218

9.3.1 沟通技巧概论 218

9.3.2 谈判时应变能力的训练 219

9.3.3 针对不同性格客户的不同沟通技巧 220

9.3.4 针对大客户的销售技巧 221

9.4 案例分析 223

附录 2008 汽车“奥运营销”案例

集锦 228

复习思考题 230

第1章

汽车销售市场概论

【学习目标】

1. 了解国际汽车业发展历程及当前基本状况，中国汽车工业与汽车市场发展历程及现状
2. 了解汽车营销市场的基本概念和汽车产品的市场营销观念
3. 了解几种市场营销观念及其演变
4. 掌握汽车市场营销的方式
5. 掌握汽车市场营销人员的职能与基本要求

1.1

汽车与汽车工业

汽车已经历了 100 多年的发展，成为人们社会生活不可缺少的工具。随着近几年汽车行业的飞速发展，我国已成为世界各大汽车厂商关注的焦点，他们纷纷开始以各种形式来我国投资建厂或设立销售网、维修站以及配送中心。一场没有硝烟的汽车营销大战围绕着争夺我国的汽车市场而展开。

汽车营销是一门新兴的学科，是建立在市场营销学基本理论基础上的，结合了汽车的行业特点、发展规律并总结了大量的汽车营销实践而发展起来的学科，是管理知识与汽车工程领域知识的有机结合。掌握好该学科知识，对如何面对竞争日益激烈的汽车市场环境具有非常重要的指导意义。

1.1.1 汽车概述

国标（GB/T 3730.1—2001）对汽车的定义：汽车是由自身的动力装置驱动，4 轮或 4 轮以上的非轨道、无架线车辆。汽车主要用于运送人或货物，牵引运载人员或货物。

在人类历史上，第一辆以自身动力行驶的交通工具是蒸汽车，它是用蒸汽引擎来推动的。1769年，法国陆军上尉古纳制造了一辆3轮蒸汽牵引机，用来拉大炮。在1770年最初使用时，时速仅达5km。载人的动力车辆是英国人发明的。1801年，英国发明家特里维希克制造了一辆4轮蒸汽篷车。1830年初期，佳尼爵士制造了一辆6轮蒸汽马车，其最高时速达24km。到1830年中期，英国的蒸汽马车已经成为一般载客的交通工具了，有的载容量甚至达22人之多。

美国蒸汽机车的发展，起源于一位名叫伊文思的发明家和蒸汽机工程师。1805年，伊文思完成了一辆由蒸汽机操作的挖泥机。这辆挖泥机重16t，是目前所知的第一辆行驶于陆地及水面的动力机器。许多美国的发明家在19世纪晚期开始试验制造蒸汽机车，其中最成功的有卡哈特、道奇、罗普。在数百家美国汽车公司制造的蒸汽车中，最有名的是由多伯尔、史坦莱双胞胎兄弟所制造的蒸汽机车。但由于难以起动及操作，加之蒸汽锅炉所产生的蒸汽太缓慢不适合长途旅行，所以蒸汽机车不适合实际应用，许多人害怕驾驶开放式热锅炉的蒸汽机车。

在1890—1900年，电动车在美国非常流行。电动车以其安静和容易操作而走红一时。但是它的时速仅32km，且行驶80km必须充一次电，很令人头疼。因此，在汽油引擎被发明后，电动车就不再为人们所喜爱了。

1860年和1885年是汽车发明史上很重要的两年。1860年，法国发明家李奥制造出一个单缸的内燃机引擎。1863年，李奥将他所制造的内燃机引擎装到了车辆上，这辆车在两小时内行驶了100km。于是内燃机引擎（又称为汽油引擎）汽车取代了蒸汽车和电动车。今天汽车所用的引擎最早是由德国制造的。1885年，戈特利布·戴姆勒和卡尔·本茨分别成功地制造出汽油引擎。戴姆勒用他的引擎推动了一辆两轮的摩托车，而本茨则将引擎装到了一辆三轮汽车上，并于1886年1月29日进行了专利立案，人们将这一天作为世界上第一辆汽车的诞生日。

从此，汽车工业从无到有，迅猛发展，汽车技术日新月异，汽车产量大幅提高。

现代汽车的原型是在法国发展出来的。拉伐索及潘哈特是一家马车公司的合伙人，在1890年制造了他们的第一辆汽车。第二年，制造了第一辆前置汽油引擎的汽车。在当时，这辆汽车和其他早期的汽车一样，都是使用链条带动后轮的。1898年，雷诺以驱动轴代替了链条，这是汽车史上的一大改进。

到1998年，世界汽车的保有量已超过6亿多辆，主要汽车生产国有美国、日本、德国、法国、意大利、俄罗斯、加拿大、英国、韩国等。一些发达国家的汽车保有量和需求量已逐渐趋向饱和，世界各大汽车公司为了在激烈的竞争中力求生存和发展，采取了将产品输出变成资本输出的对策，寻求多样化的国际合作，实现跨国经营，组建跨国集团。如1998年德国宝马公司收购了英国罗尔斯—罗伊斯公司；美国的克莱斯勒公司与德国的奔驰公司实现强强联合，这都必将影响世界汽车工业的发展。

经过长期的发展，各国的汽车逐渐形成了自己的特点。德国汽车沉静、深藏不露，很少以外观“哗众取宠”，其内在表现只有那些亲身感受过的人才能领略。英国汽车稳重、内向，有涵养，用料充足，讲传统，没有夸张的外形，给人一种实在的感觉。意大利汽车外形超前，功率强劲，追求速度，艺术色彩浓厚。法国汽车我行我素，性格独特。日本汽车小巧玲珑，轻便省油，用料精打细算，注重经济性能。美国汽车豪放狂野，不拘小节，注重宽敞豪华，

外观大方气派。

汽车，这个由上万个零件组成的机电产品，凝结了人类智慧的结晶，推动着社会经济的发展。下面将简单介绍一下目前的几大汽车系列、世界汽车工业格局以及汽车工业的发展趋势。

1. 车系分类

汽车已经融入了人类生活，汽车的设计代表了不同地区的人们对汽车的喜好和倾向，同时也代表了当地汽车技术的发展水平，因此，不同地区的汽车均有不同的个性，经过 100 多年的发展，全球汽车已逐渐演变成三大车系。

(1) 美系车辆

美国幅员广大，对汽车使用需求大，而许多美国人爱自己动手维护修配，也为汽车注入了一股蓬勃发展的活力。美国凭着 1908 年福特公司流水装配线的发明，开启了大量生产而将汽车平民化的时代。虽然经历了 20 世纪 30 年代的经济大萧条，但随着第二次世界大战的胜利，美国制造的车辆随着美国人转运至全世界，此时可以说是开创了美国的汽车时代。这种情形一直持续到 20 世纪 70 年代的世界石油危机，讲究实用的美国人为节省汽油开始购买廉价省油的日本车。

美国车宽大、悬吊柔软、大扭力、空调棒的特性，成了安全、舒适、豪华的代表。但从另一方面说，美国车因宽大而耗油，因悬吊柔软而不适合高速行驶或拐弯，而且高速行驶时缺乏需要的大马力。

目前美国车受到严厉的环保法规限制，正着力进行零排气研发，这是符合世界潮流的，如果在这方面有所突破，美国车有可能再领风骚。

(2) 日韩系车辆

日系车辆在世界造车史上算是后起之秀，汽车成品在初期更多以模仿英、美产品为主。日本人独有的专注和团队精神反映在造车工艺上，使日本车从廉价车的代表发展到目前与欧洲高级车平起平坐。

日本车为使人们忘记其廉价车印象，几乎每一日系车厂都在研发世界性高级车种，并以新品牌问世，如 LUXUS (TOYOTA)、ACURA (HONDA) 等。至于中价位日本车，则以外形中规中矩，发动机平顺、省油，博得许多中产阶级人士的欢心。

日本车的特性是平顺、省油、好开，涂装优异，仪装细致，品质优秀。但缺乏欧洲车独有的品牌传统、引擎个性和外观美学设计以及美国车宽大、悬吊柔软、大扭力（大扭力表示其起步及加速能力强）的特性。

第二次世界大战后，韩国汽车工业异军突起。利用学习、消化国外生产技术和实现主要技术的国产化，实现了韩国汽车工业的飞速发展。韩国从 1980—1997 年用了 18 年时间成为廉价车之强，一跃成为世界汽车生产大国之一。韩国车的风格接近日本车系的风格。

(3) 欧系车辆

欧洲是汽车的发祥地，自 1886 年德国人戴姆勒和本茨开始制造汽车以来，汽车这项现代工艺的霸主仍是欧洲人。尤其是欧洲车各厂家的优秀文化传统、高超的设计能力、典雅的外观、明显的操纵个性，更是称雄于世。

和美国车相比，欧洲车以优良的发动机见长，高压缩比、高马力的发动机设计比比皆是，

在德国著名的无限速高速公路上各国名车以超过 200km/h 的时速飞奔；但在舒适性方面欧洲车就无法与美国车竞争，他们生产的高速车种的悬吊系统无法像美国车那么松软。欧洲车仍然以高速著称，刹车系统较佳，但悬吊系统较硬；外形设计典雅，产品性能可靠，折旧较低，具有优良品牌传统。

2. 世界汽车工业格局

21 世纪世界汽车工业面临着一场深刻的革命，将使汽车工业发生巨大变化，把汽车工业推向新的历史阶段，汽车工业在世界经济中仍处于重要的战略地位。世界汽车工业发展呈现出 3 种趋势：一是汽车工业全球性联合改组的步伐越发加快，其特点是跨国界的重组和联合；二是世界汽车工业广泛采用平台战略，汽车产业链包括投资、生产、采购、销售及售后服务、研发等主要环节的日益全球化；三是新的汽车技术即将取得重大突破，技术创新能力成为竞争取胜的关键。

进入 20 世纪 90 年代以来，由于全球汽车生产能力过剩（普遍达到 30% 乃至 40%），而且世界上汽车企业还在不断地新建，加之各国对安全、排放、节能等方面的法规日趋严格，产品开发成本、销售成本大幅度提高，许多企业不能适应汽车市场的激烈竞争或者竞争能力很弱，促使汽车工业全球性产业结构调整步伐明显加快，汽车跨国联盟已成为世界汽车工业发展的潮流。许多发达国家的汽车公司通过扩张、合并、兼并等手段，扩大了自身规模，降低了汽车成本，增强了自身竞争力，并为公司的进一步扩张、合并、兼并创造了条件。当前世界汽车工业的重组具有两大特点：一是跨国界、跨地区的重组与联合，特别是汽车工业先进国家间的重组。例如，西欧企业与美国企业的重组，西欧企业与日本企业、美国企业与日本企业的重组等。二是集中在具有庞大规模的跨国公司之间的重组，重组的规模远远超过了以往的案例。例如，20 世纪 80 年代法国雷诺曾经购买了美国的第四大汽车公司——美国汽车，德国宝马公司购买了英国唯一的民族汽车企业——罗浮公司，1989 年福特购买了英国生产豪华轿车的美洲虎公司。这些兼并案涉及的公司，其年产量几乎都在 30 万辆左右。而戴姆勒公司与克莱斯勒公司的合并是历史上第一次涉及两个产量在 120 万辆和 300 万辆的巨型企业之间的合并，随后出现的案例涉及企业的产量都在百万或数百万辆。20 世纪 90 年代后期，全球汽车业发生的比较引人注目和产生较大反响的重组及联合兼并事件主要有：奔驰与克莱斯勒的合并；福特收购沃尔沃轿车公司；雷诺以出让商用车公司（RVI）为代价而取得沃尔沃集团公司（AB VOIVO）20% 的股份；雷诺与日产以交叉持股（前者占有后者 44% 的股份，后者占有前者 15% 的股份）的方式结成战略联盟等。

经过几年的演变，世界汽车工业已基本形成所谓的“6+3”竞争格局。“6”指的是通用、福特、戴姆勒—克莱斯勒、丰田、大众、雷诺—日产，6 家合计年产量占世界总量的比例超过 80%，“3”指的是相对独立自主的本田、标致—雪铁龙（PSA）和宝马（BMW）。9 家公司的汽车年产量占世界总量的比例约为 95%。全球汽车（尤指轿车和轻型车）工业总的竞争态势是大企业、大集团（一般均是跨国公司）主宰和垄断市场，领导发展潮流，这是不容置疑的客观现象，且将长期存在。全球汽车工业寡头垄断的格局已经形成，并有进一步强化的趋势。国际上经常讨论并形成的主流性结论是，全球将仅存五六家整车制造跨国公司，也就是所谓的 400 万辆俱乐部，其他的非俱乐部成员将不能独立生存。

3. 汽车工业的发展趋势

21 世纪, 汽车工业在世界经济中的重要战略地位仍将是不可动摇的。世界汽车工业面临一场深刻的革命, 将使汽车工业发生巨大变化, 把汽车工业推向新的发展阶段。

从经营理念、发展战略、汽车设计、供销模式到产业政策, 西方汽车工业全面领导着全球汽车工业的发展潮流。

(1) 服务取胜

在国际汽车工业的竞争中, 服务将是一种独特的、满意的、超值的工程产品。近年, 美国通用汽车公司、福特汽车公司率先改革经营模式, 由制造型企业向消费服务型企业转变。1998 年 5 月 13 日, 福特汽车公司总裁杰克·纳赛尔宣布: “我们并非要成为世界上第一流的汽车制造商, 而是要成为伟大的、消费者满意的服务型企业。” 丰田汽车公司前社长奥田硕说: “‘综合服务型企业’ 是丰田公司的目标, 要知道, 人们购买汽车时, 不只是购买汽车的硬件物, 更是以购买汽车作为媒介, 向用户提供各种服务的产品, 如果不能实现汽车这一角色的根本转变, 那么 21 世纪就无法继续生存下去。” 丰田汽车公司人士表示, 有朝一日, 丰田将不再是一个单纯的汽车厂家。

(2) 集约平台

国际汽车界一直在研究如何用最少的基本车型最大化地满足用户的个性化要求。20 世纪 70 年代有人曾提出“世界车”的构想, 发展成组合技术。但由于当时技术水平的限制, 其收效甚微。到 20 世纪 90 年代中期, 由于计算机技术的迅猛发展, 为建立平台战略创造了条件。

德国大众汽车公司是最早实行平台战略的公司之一。该公司计划将原有的 14 个平台压缩到 4 个, 即 A 级、B 级、C 级和 D 级。如 A 级平台, 有奥迪 A3、高尔夫、帕萨特和西特图乐多等车型, A 级平台规模可达 200 万辆。2001 年 90% 的产品将集中在这 4 个平台上。丰田汽车公司计划将原有的 40 个平台压缩到 7 个。福特汽车公司曾计划在 1999 年实现 43% 的产品由 2 个平台来供应。

(3) 模块供货

20 世纪 90 年代, 西方国家大型汽车零部件企业推行一种模块化技术, 核心是利用电子技术和多领域的高新技术进行系统集成, 简化汽车零部件产品的构成, 便于国际化采购。

全球最大的汽车零部件供应商——美国德尔福系统公司在 1997 年宣布将开发面向 21 世纪的 7 大模块技术, 即车用媒体网络、集成化车用电气电子系统、高效的汽车能源系统、智能防撞系统、电子伺服系统、优化的车内饰系统和发动机控制管理系统, 这些都是高度集成化的模块产品。福特汽车公司所属的 Visteon 汽车系统公司也宣布在环境控制、电子产品、电气及燃料处理、塑料与装饰产品、汽车安全玻璃这 5 个方面进行大规模的模块化改造。

国际汽车专家认为, 模块化技术的发展将进一步推进汽车工业的分工和改组, 汽车零部件厂商掌握专业化产品核心技术, 有能力实现与汽车整车的同步开发和超前开发, 从而改变了传统的汽车零部件厂从属于整车厂的地位, 从后台走向前台, 有利于整车厂开发高水平的平台, 形成以汽车为主导、以零部件为基础的新格局。

(4) 战略整合

十几年前, 全世界有 20 余家年产百万辆级的独立的大型轿车整车生产企业, 从 20 世纪 90 年代起, 全球汽车业掀起一轮又一轮的资产重组和联合兼并浪潮, 目前已基本上形成所谓的“6+3”竞争格局, 这 9 家公司的汽车年产量占世界总量的比例约为 92%, 如表 1-1 所示。