



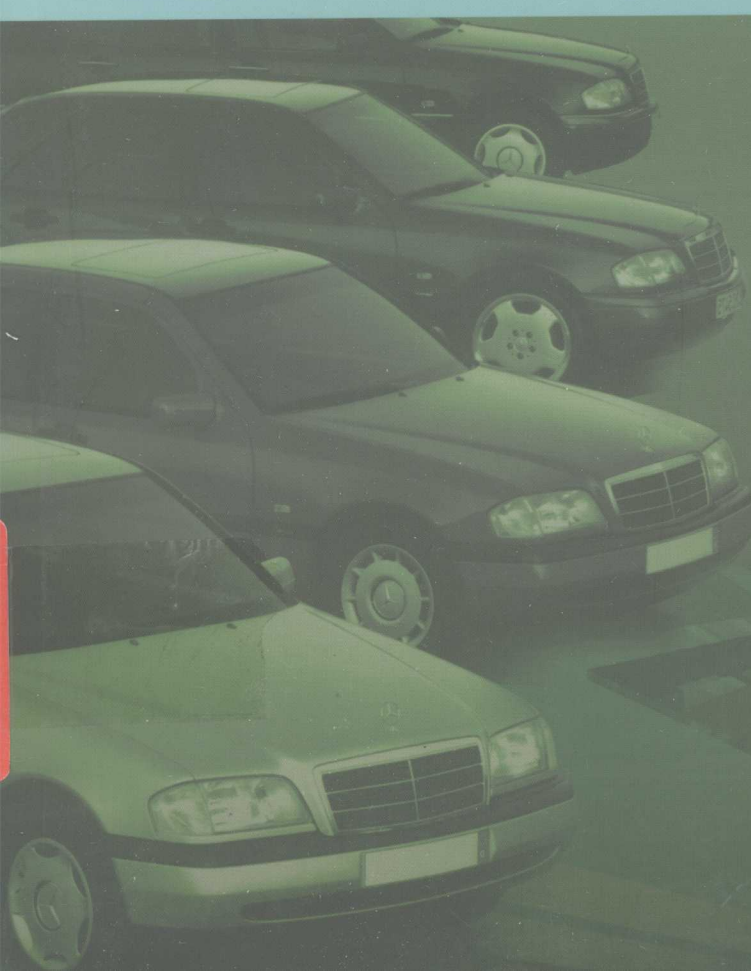
21世纪高等学校教材

普通高等教育“十一·五”汽车类专业(方向)规划教材

汽车营销

QI CHE YING XIAO

苑玉凤 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

F407.471.5

2

21 世纪高等学校教材

普通高等教育“十一五”汽车类专业（方向）规划教材

汽车营销

主 编 苑玉凤

参 编 高红丽 张 毅 张桂荣

姚丽萍 王 苑

主 审 陈永革



机械工业出版社

本书是根据全国普通高等教育汽车类专业(方向)教材编审委员会确定的教材规划编写的。本书共十三章,在阐述现代市场营销理论的基础上,紧密结合当今中国汽车市场的现状和《汽车产业发展政策》,系统地介绍了汽车市场、汽车市场营销、汽车市场营销环境、汽车市场竞争、汽车购买行为分析、汽车市场调研与预测、汽车市场细分与目标市场、汽车产品策略、汽车定价策略、汽车产品的分销策略、汽车产品的促销策略、汽车产品的服务营销、汽车国际市场营销。同时,精选了我国4家汽车制造销售企业的营销实例,它们是中国汽车企业在市场营销方面卓有成效的典范。本书是高等院校汽车服务工程专业教材,也可供汽车营销从业人员阅读或作为培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/苑玉凤主编. —北京:机械工业出版社, 2005.8

21世纪高等学校教材. 普通高等教育“十一五”汽车类专业(方向)规划教材
ISBN 7-111-16777-5

I.汽... II.苑... III.汽车-市场营销学-高等学校-教材 IV.F724.76

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第066361号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:赵爱宁 冯春生 责任编辑:马军平 版式设计:张世琴
责任校对:李汝庚 封面设计:王伟光 责任印制:陶湛

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005年7月第1版第1次印刷

787mm×1092mm¹/₁₆·21.25印张·521千字

定价:29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社图书热线电话(010)68326294
封面无防伪标均为盗版

普通高等教育汽车类专业（方向）
教材编审委员会

- | | |
|-------------|-----|
| 主任：北京理工大学 | 林逸 |
| 副主任：黑龙江工程学院 | 齐晓杰 |
| 湖北汽车工业学院 | 陶健民 |
| 扬州大学 | 陈靖芯 |
| 西华大学 | 黄海波 |
| 机械工业出版社 | 邓海平 |
| 委员：吉林大学 | 方泳龙 |
| 吉林大学 | 刘玉梅 |
| 北京航空航天大学 | 高峰 |
| 同济大学 | 陈永革 |
| 上海交通大学 | 喻凡 |
| 上海大学 | 何忱予 |
| 哈尔滨理工大学 | 徐雳 |
| 武汉理工大学 | 张国方 |
| 山东理工大学 | 邹广德 |
| 山东交通学院 | 李祥贵 |
| 燕山大学 | 韩宗奇 |
| 长沙理工大学 | 张新 |
| 青岛理工大学 | 卢燕 |
| 河南科技大学 | 张文春 |
| 南京工程学院 | 贺曙新 |
| 淮阴工学院 | 刘远伟 |
| 秘书：机械工业出版社 | 赵爱宁 |
| 机械工业出版社 | 冯春生 |

序

汽车被称为“改革世界的机器”。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。近10年来，我国汽车工业快速而稳步发展，汽车产量年均增长15%，是同期世界汽车产量增长量的10倍。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。与此相应地，作为人才培养主要基地的汽车工业高等教育也得到了长足发展。据不完全统计，迄今全国开办汽车类专业的高等院校已达百余所。

从未来发展趋势看，打造我国自主品牌、开发核心技术是我国汽车工业的必然选择，但当前我国汽车工业还处在以技术引进、加工制造为主的阶段，这就要求在人才培养时既要具有前瞻性，又要与我国实际情况相结合。要在注重培养具有自主开发能力的研究型人才的同时，大力培养知识、能力、素质结构具有鲜明的“理论基础扎实，专业知识面广，实践能力强，综合素质高，有较强的科技运用、推广、转换能力”特点的应用型人才。这也意味着对我国高等教育的办学体制、机制、模式和人才培养理念等提出了全新的要求。

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，在中国机械工业教育协会机械工程及自动化学科教学委员会车辆工程学科组的领导下，成立了教材编审委员会，组织制定了多个系列的普通高等教育规划教材。其中，为了解决高等教育应用型人才培养中教材短缺、滞后等问题，组织编写了“普通高等教育‘十一五’汽车类专业（方向）规划教材”。

本系列教材在学科体系上适应普通高等院校培养应用型人才的需求；在内容上注重介绍新技术和新工艺，强调实用性和工程概念，减少理论推导；在教学上强调加强实践环节。此外，本系列教材将力求做到：

1) 全面性。目前本系列教材包括汽车设计与制造、汽车运用与维修、汽车服务工程、物流工程等专业方向，今后还将扩展专业领域，更全面地涵盖汽车类专业方向。

2) 完整性。对于每一个专业方向，今后还将继续根据行业变化对教学提出的要求填平补齐，使之更加完善。

3) 优质性。在教材编审委员会的领导下,继续优化每一本教材的规划、编审、出版和修订过程,让教材的生产过程逐步实现优质和高效。

4) 服务性。根据需要,为教材配备 CAI 课件和教学辅助教材,召开新教材讲习班,在相应网站开设研讨专栏等。

相信本系列教材的出版将对我国汽车类专业的高等教育产生积极的影响,为我国汽车行业应用型人才培养模式作出有益的探索。由于我国汽车工业还处于快速发展阶段,对人才不断提出新的要求,这也就决定了高等教育的人才培养模式和教材建设也处于不断变革之中。我们衷心希望更多的高等院校加入本系列教材建设的队伍中来,使教材体系更加完善,以更好地为高等教育培养汽车专业人才服务。

中国汽车工程学会 常务理事
中国机械工业教育协会
车辆工程学科 副主任
林逸

前 言

中国是全球最具潜力的一个正在开发的汽车大市场，随着中国加入世界贸易组织，国内汽车市场的竞争日益加剧。国际汽车跨国大公司与国内企业联手兼并重组，新的竞争格局基本形成，国内市场已呈现国际化趋势。关税的降低、非关税壁垒的逐步取消，尤其是服务贸易的开放，使汽车市场的营销环境发生了巨大变化，我国汽车工业面临着前所未有的挑战。特别是改革开放以来，国民经济持续发展，居民收入稳定增长，轿车消费需求结构发生了显著的变化，商务用车份额急剧下降，私人用车迅速上升。

2003年我国汽车产销量双双突破400万辆大关，销量超过德国成为世界第三大汽车销售国。同年我国轿车产量首次突破200万辆，达到201.89万辆，销量达到197.16万辆，分别增长83%和75%。随着我国国民经济稳健快速的发展，汽车工业出现了蓬勃发展的良好势头，同时由于人民的物质生活水平也在不断提高，汽车进入家庭的数量也在以惊人的速度增加。据统计，有些地区轿车市场私人购车比例已超过70%。可以看出，我国轿车消费开始从商务用车阶段跨入私人用车阶段，轿车进入消费成长期的速度加快。私人成为购车主体，使汽车消费需求日益呈现出个性化、多样性，这不仅体现在对汽车产品上，更体现在对汽车销售服务上。

目前，汽车消费者的消费心理日益成熟，购买行为趋于理性，对汽车企业的要求更加苛刻。随着市场竞争的加剧，汽车企业逐渐认识到，营销队伍是贯彻企业营销理念、提供优质服务的关键，是联结消费者与销售企业的桥梁，甚至其本身就是企业的招牌，所以，企业营销队伍的建设、营销人员素质的提高成为汽车企业提高竞争力的核心内容。

可以预料，在未来的十几年内，既是我国汽车工业快速发展时期，又是汽车市场群雄逐鹿竞争日益激烈的时期。既有国内大小汽车厂家的市场争夺，又有加入WTO后进口车辆的强大威胁。在这种情况下，我国急需汽车市场营销方面理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。

本书是根据全国普通高等教育汽车类专业（方向）教材编审委员会确定的教材规划编写的。汽车市场营销人员是典型的应用型人才，目前已被劳动和社会保障部定为我国劳动就业市场紧缺人才。因此，在编写的过程中，我们坚持以应用为目的，紧密联系当前中国汽车市场的实际状况，在市场营销学的理论

基础上,突出汽车市场营销的特点,以必需、够用为原则,力争做到知识和应用的完美统一,为培养我国汽车市场营销高等技术应用型人才服务。

该书建议授课学时不超过40学时,教师可根据学生的类别和专业特点以及教学的实际需要,对汽车制造销售企业营销实例进行案例教学,组织学生讨论和研究。如有条件,还可以带领学生就近了解本书中的某些企业,如北京的院校可以到北汽福田公司进行实地调查,四川的院校可以到重庆长安汽车股份有限公司进行调研,上海的院校可以到上汽大众进行调研。通过这些教学活动,学生的综合能力一定会有所提高。

本书由湖北汽车工业学院苑玉凤任主编,上海同济大学汽车营销管理学院陈永革任主审,他在百忙之中对本书进行了细致的审阅,并提出了许多宝贵的意见,在此表示深深的敬意和感谢。

参加本书编写的有:西华大学高红丽(第5、6、8章),黑龙江工程学院张毅(第2、10章),山东交通学院张桂荣(第3、7章),湖北汽车工业学院苑玉凤(第1、9、13章),姚丽萍(第4、12章),东风汽车有限公司王苑(第11章)。

在编写的过程中,我们参考了许多相关文献资料,对文献的作者及为我们提供资料的朋友和同仁一并表示谢意。同时,还参阅了很多国内外汽车制造销售企业的大量相关资料,主要有北汽福田、北京现代、一汽大众、上海大众、上海通用、上汽奇瑞、重庆长安、东风汽车、海南马自达、广州本田、神龙汽车、福特、沃尔沃、丰田、奔驰等,在此也表示深深的感谢。湖北汽车工业学院副院长陶健民教授、副院长董仕节教授、教务处毛高波处长、管理工程系主任杨立君教授、汽车工程系书记肖生发教授及教材科科长邱谦等同志,都给予了热情的关怀和指导,在此表示感谢。

本书内容深入浅出,理论与实际相结合,实践性强,是高等院校汽车服务工程专业教材。它既可作为应用型本科汽车类及相关专业人才培养教材,也可供汽车营销从业人员阅读或作为培训教材。

由于编者水平有限,其中纰缪期待各位同仁和广大读者批评指正。

编 者

目 录

序	
前言	
第一章 概述	1
第一节 汽车产品的社会经济价值	1
第二节 汽车市场	6
第三节 汽车市场营销	13
第四节 汽车市场营销观念的演变	19
思考题	21
第二章 汽车市场营销环境	22
第一节 汽车市场营销环境概述	22
第二节 汽车市场营销宏观环境	24
第三节 汽车市场营销微观环境	39
第四节 入世对我国轿车市场营销的影响	43
思考题	49
第三章 汽车市场竞争	50
第一节 市场竞争分析	50
第二节 市场竞争策略的制定	55
第三节 市场竞争策略	61
第四节 市场营销组合	68
思考题	72
第四章 汽车购买行为分析	73
第一节 影响汽车购买行为的基本因素	73
第二节 汽车消费市场与购买行为	78
第三节 汽车业务市场与购买行为	85
第四节 汽车中间商市场与零部件市场	91
思考题	95
第五章 汽车市场调研与预测	96
第一节 市场营销信息系统	96
第二节 汽车市场调研	99
第三节 汽车市场需求预测	110
思考题	118
第六章 汽车市场细分与目标市场	119
第一节 汽车市场细分	119
第二节 汽车目标市场策略	132
第三节 汽车目标市场定位	136
思考题	139
第七章 汽车产品策略	140
第一节 汽车产品的整体概念	140
第二节 汽车产品组合	143
第三节 汽车产品的生命周期	148
第四节 形式产品策略	154
第五节 汽车新产品开发策略	163
思考题	169
第八章 汽车定价策略	170
第一节 概述	170
第二节 汽车产品的定价方法	180
第三节 汽车产品的定价策略	184
思考题	194
第九章 汽车产品的分销策略	195
第一节 汽车分销渠道概述	195
第二节 汽车分销的中间商	202
第三节 汽车分销渠道的管理	207
第四节 中国汽车分销渠道分析	209
思考题	216
第十章 汽车产品的促销策略	217
第一节 汽车促销组合	217
第二节 汽车人员促销	221
第三节 汽车公共关系促销	226
第四节 汽车销售促进促销	228
第五节 汽车广告宣传促销	233
第六节 汽车企业形象促销	238
思考题	241
第十一章 汽车产品的服务营销	242
第一节 顾客满意理论	242
第二节 服务与服务营销	244
第三节 汽车产品的服务营销	247
第四节 汽车产品服务营销策划	252
第五节 汽车产品的情感营销	255
思考题	262
第十二章 汽车国际市场营销	263
第一节 国际市场营销概述	263
第二节 汽车国际市场营销环境与国际 目标市场	266

第三节 进入汽车国际市场的方式	271	附录 《汽车产业发展政策》	314
第四节 汽车国际市场营销策略	275	第一章 政策目标	314
思考题	281	第二章 发展规划	315
第十三章 中国汽车营销实例	282	第三章 技术政策	315
第一节 从源头实施用户满意工程——		第四章 结构调整	315
飞彩集团	282	第五章 准入管理	316
思考题	286	第六章 商标品牌	317
第二节 造一流长安车的秘密——重庆		第七章 产品开发	317
长安汽车股份有限公司	286	第八章 零部件及相关产业	317
思考题	292	第九章 营销网络	318
第三节 基于“用户满意”的汽车营销		第十章 投资管理	318
管理——上汽大众	292	第十一章 进口管理	320
思考题	300	第十二章 汽车消费	321
第四节 企业发展的根本——北汽福田		第十三章 其 他	322
公司	300	参考文献	325
思考题	313		

第一章 概述

在全球汽车市场不景气的今天，国际汽车工业列强们基于现实的困境和长远战略考虑，早已垂涎中国这个巨大的潜在市场，试图瓜分成长中的中国汽车市场。中国汽车工业面临来自国际竞争对手日趋严峻的挑战，搞好我国汽车市场营销比以往任何时候的压力都大，我们必须借助科学的营销策略，认识新的营销特点，探索新的营销规律，创造新的营销方法来开展市场营销活动，促进汽车市场及营销活动的发展，在国际、国内两个汽车市场上同国际汽车工业巨头短兵相接，展开营销大战。本章将讨论汽车产品的社会经济价值、市场与市场营销的含义、市场营销观念的转变以及我国汽车市场的概况。

第一节 汽车产品的社会经济价值

为什么要研究汽车产品的社会经济价值？因为汽车是当前世界上最主要的交通工具，在将来它仍然是世界上主要的交通工具，别的任何交通工具都不可能完全取代汽车。

汽车作为一种最活跃、最具革命力、最具影响力、最具震撼力的社会事物，不仅改变着世界，而且发展着它本身。汽车从其诞生之日起，就像原子裂变一样，以极其疯狂的速度增长着。1903年，世界汽车总量还只有6万多辆，而现在，全世界的汽车保有量已经高达6.8亿辆。假如全世界的汽车厂家可以全力以赴地进行生产，一年就能生产出6800万辆汽车来。显然，汽车正以它不可抗拒的魅力改变着世界，创造着人类前所未有的物质文明和精神文明，并使它本身成为20世纪乃至未来最具有代表性的人文景观。汽车工业是一个高附加值、高就业、具有很大波及效应和很强带动作用的产业，是今后很长一段时间我国国民经济发展的新的增长点。随着世界汽车工业的不断发展壮大，汽车工业在世界经济发展中的地位越来越重要，逐渐成为各主要汽车生产国的支柱产业，对世界经济的发展和社会进步产生着巨大的作用和深远的影响。

一、汽车对人类的贡献

1. 汽车提高了人类的活动能力

人类利用各种工具，可以提高活动能力，从而产生出令动物们望尘莫及的力量。仅就汽车而言，卡尔·本茨发明的第一辆汽车，就搭乘了他的妻子和两个孩子，这显然是一般的马匹所难以承受的。而与本茨齐名的戴姆勒，他所发明的第一辆汽车，其位移速度就达到了18km/h。汽车，通过提高人类活动的的能力而大大提高了人类社会的发展速度。现在，汽车的载重能力和运行速度都已经达到了更加“令人眩晕”的程度。如法国尼克拉斯实业公司生产的一种大货车，车长57m，装有96个轮子，全部轮轴都备有液压转向和悬挂系统，可曲可伸、可增可减，可以装载逾40t货物。笔者在中国山东兖矿集团曾亲眼目睹了数辆可以装运50t煤的大货车，这些庞然大物好像一座座两层楼房，使人心花怒放。至于运行速度，有些汽车可以与飞机相比。如英国研制出的一辆超声速汽车，在美国内华达州的一处干涸的湖

底进行了试车。这台超声速汽车配备有两台“罗尔斯·罗伊斯”喷气发动机，总功率为110 000kW，最高时速可达1 229.78km。它在长21km的车道上试车时，远在20km外的小镇也能听到发动机的轰鸣声，窗户的玻璃也在振动。一百多年来，汽车的载重能力和运行速度使人类实现了无数个梦想。

2. 汽车拓展了人类的生存空间

汽车的载重能力和运行速度使人类如虎添翼，生龙活虎。首先，它促进了物流，大大提高了人类改造自然的能力；而且也促进了人的流动，从而大大拓展了人类的生存空间，使人们可以比较迅速地走遍五湖四海，踏遍青山绿水。由于汽车的出现，那种“鸡犬之声相闻，老死不相往来”的封闭社会已经不复存在，而普天之下归于一村的时代已经到来。这种因汽车而不是因飞机所形成的“地球村”现象，以及目前提出的城市化现象，不仅促进了全社会的信息沟通，而且也促进了全人类的感情交流和相互理解。信息共享，化解纷争，人类将因汽车而更加迅速地进入物质文明与精神文明都高度发展的时代。因此，有人说：“关注汽车，就是关注人类的文明，就是关注人类的进步，就是关注人类的未来。”同时，由于人类社会生活的日益集中化，在许多发达国家，汽车已经成为人们不可缺少的代步工具。有关资料显示，在被人们称为“汽车上的游牧民族”的美国，约有87%的从业人员是自己开车上下班的，其中，居住地与上班地点距离超过8km者占54%；在城镇，市民的日常出行，如上班、上学、购物、娱乐、探亲、看病等，有82%以上都是由自己驾车完成的。特别是中国轿车进入千百万个家庭，他们第一次饱尝到汽车的魅力，享受着有车族的一切快乐。

3. 汽车提高了人们的消费水平

由于汽车具有促进物流和人的流动的巨大功能，汽车消费也日益成为一种消费时尚。在发达国家，汽车与名胜古迹成了一个国家的象征。以美国为例，当汽车日益普及并进入普通百姓家庭之后，汽车的消费需求不但没有停止，反而呈现出越来越强劲的势头，一辆汽车已经不能满足家庭成员的不同需求，一个家庭拥有三四辆汽车是很普遍的现象。汽车企业员工每小时薪金近30美元，是美国的各产业中工资最高的；企业每年支付给汽车工人的工资超过400亿美元，这又有助于保持有效购买力。同时，汽车生产厂商又是美国许多企业最大的“顾客”，所采购的国内钢材量比其他任何产业采购的钢材总量还要多，这就又促进了其他产业的发展，最终使有效购买力得到了提高。现在，汽车作为一种消费时尚，通过从众、时尚、攀比等社会助长作用和社会规范倾向，越来越向极端化方向发展。在我国，进入21世纪以来，汽车消费之风越刮越烈，汽车已经成为中国居民新时代的一种“大件”，没有汽车似乎称之为“家庭设备不齐全”。2004年北京市统计局新闻发言人韩暖生在新闻发布会上表示，按照联合国粮农组织提出的恩格尔系数标准衡量，北京城镇居民生活恩格尔系数为31.7%，这标志着北京居民已步入“富裕生活”阶段。“从‘自行车王国’进入‘汽车社会’是北京市居民生活水平提高的一个显著标志。”韩暖生表示，2003年北京私人汽车保有量突破100万辆，其中私人轿车65.6万辆。2004年以来，北京汽车市场月均销售汽车3.8万辆，其中新车2.7万辆。

二、汽车对国家的贡献

1. 汽车促进了汽车行业大发展

汽车消费的增长必然促进汽车行业的发展。1999年9月27日，《财富》全球论坛在上

海举行,根据《财富》杂志该年的统计资料,在全球企业500强中,前3名是清一色的汽车企业:它们分别为美国通用公司、德国戴姆勒-克莱斯勒公司及美国福特公司。美国国内有250多家汽车生产企业,在美国GDP中,4%以上是汽车企业提供的。近十几年来,美国汽车年销售量都在1600万辆以上,汽车年产量超过1100万辆,它对经济的稳步发展起到了非常重要的作用。就中国而言,汽车总产值和增加值也在稳步增长。2002年中国汽车消费持续升温,特别是汽车家庭消费热的兴起带动了轿车的产销高速增长,整个汽车工业产销两旺,成为中国工业发展的一个亮点。2003年,我国克服了“非典”的不利影响,实现了经济的持续较高增长。在宏观经济形势向好的带动下,我国汽车市场延续了2002年以来的快速增长态势,新增资源高速增长,消费需求增势强劲,产销量屡创新高,新车型频频面市,市场价节节下挫,汽车已不再是奢侈品,开始进入越来越多的普通家庭。据中国汽车工业协会信息部主任朱一平介绍,2003年全国共生产汽车444.37万辆,比2002年增长35.20%,其中轿车出现井喷式增长,共生产201.89万辆,比2002年增长83.25%。2003年全国共销售汽车439.08万辆,比2002年增长34.21%,其中轿车共销售197.16万辆,比2002年增长75.28%。目前,我国汽车已进入大众消费期,作为新一轮经济增长的“龙头产业”,2004年国内汽车市场依然看好,中国将成世界第3大汽车消费国。

2. 汽车是国家税收的重要来源

汽车工业具有较高的投入产出率,并且是许多国家的支柱产业,当然也是这些国家的重要利税来源。汽车作为生产工具和耐用消费品,在发达国家,无论是生产、销售阶段,还是使用阶段,都是财政收入的重要来源。根据德国资料显示,历年来,有关汽车在生产、销售、使用过程中的税收之和占国家总税收的比重高达23.4%,其中销售税(含进口销售税)1994年为414亿马克,1995年为427亿马克,1996年为455亿马克,1997年为481亿马克。根据日本有关资料,历年来,仅用户购买和使用过程中所征收的各种税占全国总税收的比重保持在7%~10%之间,如1995年汽车产量1020万辆,销售量687万辆,保有量6685万辆,各种税收包括消费税、汽车重量税、汽车取得税、汽车税及燃油税等合计81344亿日元(约等于790亿美元),占全国总税收的9%;1998年,日本汽车的各项税收占全国税收总额的比重为9.5%,成为仅次于个人所得税和法人税的主要税收来源。中国汽车产量和销售量也在不断增加,汽车保有量不断增多,各项汽车税收也有明显增长。据权威资料统计,1997年汽车产量158.3万辆,汽车保有量1219万辆,汽车工业上缴税金155.4亿元,全国汽车征收购置费183亿元,公路养路费347亿元,省(市、自治区)政府批准三类收费(营业车辆附加费、车辆过路过桥费、新购车辆附加费)368亿元,上述税费合计1053.4亿元,再包括车辆使用税、进口汽车关税及地方其他收费在内达1300亿元左右,占当年全国税收的15.81%。

3. 汽车是国家创汇的强大产业

汽车工业是资金密集型、技术密集型的大批量生产产业,不是任何国家都有条件发展的。但是,世界上所有国家和地区都需要大量的汽车,这就决定了汽车工业成为强大的出口产业的地位。20世纪40年代以前,美国汽车工业在世界汽车市场上居垄断地位,其汽车出口量占世界汽车总量的比重高于90%以上。50年代以来,德、英、法、意等国汽车工业有较大发展,迅速成为世界上主要汽车出口国,出口量占产量的比重高达40%~50%。从20世纪60年代起,日本汽车工业高速发展,出口量大幅增长,1980年汽车出口量达600万

辆,一跃成为世界上汽车出口量最多的国家。韩国1996年出口汽车达120万辆,占其产量的43%。这表明,只要汽车具有国际竞争能力,就有可能在国际市场上占有一席之地。从整个世界来看,全球汽车出口量1970年是900万辆,占全球汽车产量的30.6%;1980年出口量为1500万辆,占产量的39%。20世纪90年代以来出口量保持在1850万辆,占汽车生产总量的比重保持在40%。全球汽车及零部件出口总额达约5000亿美元,占世界出口总值的10%,是世界制造业中出口创汇最高的产业之一。

三、汽车对经济的贡献

1. 汽车是发展国民经济的命脉

企业经营战略选择发展方向的时候,最先考虑的往往并不是自然资源的优劣,而是产业领域发展的前景。由于汽车产业所具有的高引发性、高关联性、高辐射性,可以对国民经济产生巨大的拉动作用,已经被许多国家,特别是自然资源贫乏的国家视为国家的支柱产业。有关的统计资料表明,全球十大汽车生产国,几乎同时又是世界上出口汽车最多的国家。有人曾对1996年世界九大轿车出口国的出口量和出口率进行了统计,结果发现,排名第一的竟然是自然资源贫乏的日本。显然,对于许多国家而言,汽车出口已经是关系到其兴衰成败、生死存亡的大事。1993年,西欧许多国家因国内市场疲软,使汽车工业陷入困境。但是,一年之后,由于汽车出口量的增加而使国内市场得以复苏。尤其是德国,1994年,其国内汽车市场增幅微乎其微,但是,由于汽车出口量大幅度增长,许多企业因此扭亏为盈。除德国之外,西班牙更是典型的以出口为主要目标的汽车生产大国,该国生产和装配的汽车80%左右销往国外。1998年上半年,西班牙轿车产量59万辆,同比增长近16%。在东亚,汽车出口也是推动韩国汽车工业发展的强大动力之一。1996年,该国的汽车出口增幅高达21%,而其国内的市场增幅却只有4.6%。中国加入世界贸易组织以来,中国汽车行业并未像预期的那样受到重大冲击,产销形势持续看好。目前,中国汽车市场将继续走强。在2002年中,中国汽车产销不降反升,创10年来最高纪录。从产销情况看,2002年全国汽车产销量突破320万辆,同比增长37%;其中轿车产销量同比增长53%。无疑,中国汽车行业将提前2年实现“十五”规划目标,并且“重新进入高速发展期”。

2. 汽车是拉动国民经济的杠杆

首先,汽车工业是一个综合性产业,汽车产业与其他产业之间,不但存在着很强的关联性,而且汽车产业的生存和发展,对其他产业起着极大的带动作用。可以说,汽车产业链长,带动作用大,辐射面广。有关统计资料表明,汽车对工业的影响率可达20%,汽车业能带动钢铁、机械、电子、橡胶、玻璃、石化、建筑、服务等156个相关产业的发展。抓住汽车产业这个龙头,可以带动一大批产业的发展。就美国而言,其汽车产业就消化了本国钢材总产量的10%、铝材的20%、橡胶的40%和半导体元件的25%。同时,汽车是一个国家综合国力、综合竞争力水平的体现。汽车作为一种高价值的消费品,其行业是一个经济总量很大的产业。事实表明,汽车工业对一些发达国家经济的发展起到至关重要的作用,汽车工业占其GDP总量相当大的比重。汽车消费的拉动作用范围大、层次多,与社会生产和人民生活关系密切,可以真正产生突破一点、收获一片的效果。其次,汽车类商品对货币的吸纳量不可低估,尤其是在它们刚开始商品化的时期,吸纳量尤其巨大。一些发达国家的经验表明,汽车工业每增值1元,会给上游产业带来0.65元的增值,给下游产业带来2.63元的增

值。可见，汽车工业对经济确实起到了巨大的推动作用。

3. 汽车是创造巨大产值的产业

汽车作为一种产品，不但单位价值高，而且是批量大的产品，因而能创造很高的产值。由于汽车技术含量不断提高，其附加值不断增加。同时，汽车向高级化、多用途化方向发展，汽车产值的增长普遍高于汽车产量的增长。在世界范围内，由于美国汽车产量最大，所以所创造的产值也最高，而且，美国汽车产值的增长一直高于汽车产量的增长。1997年与1981年相比，汽车产量为1981年的1.5倍，而汽车总产值按1990年可比价格计算，为1981年的2.3倍，比产量的增长高0.8倍。美国汽车业年产值达4000亿美元以上。二战后，德、法、英、意等国汽车工业高速发展，这四国汽车工业年产值合计达4000亿美元。日本汽车工业产值从1980年到1995年，产量下降8%，而总产值达395613亿日元，增长91%，占制造业的比重保持在13%左右。随着韩国汽车工业的发展，韩国汽车工业产值也高速增长。1990年产值突破200亿美元，1995年产值达到300亿美元，5年内增长了50%，从而使汽车业成为韩国制造业中产值最大的产业之一。中国汽车工业产值以1990年不变价格计算，汽车工业总产值为459亿元。1997年提高到2492亿元，增长了4.4倍，同期产量从50.9万辆增加到158.3万辆，增长了2.1倍，产值比产量多增长2.3倍。同时，汽车业总产值占制造业总产值的比重从1.9%提高到4.2%。目前，随着汽车业全球化发展，全球汽车工业产值大幅度提高，其年总产值在15000亿美元以上。这个数字表明，汽车工业是全球性创造巨大产值的产业。

四、汽车对社会的贡献

1. 汽车是波及范围最广阔的行业

汽车工业是综合性产业，产量大，它与其他产业相比，无论在生产过程中，还是在使用过程中，波及范围更广阔。从汽车生产过程看，生产汽车需要采用生产设备，从而波及到装备制造业；还需要消费原材料及配套产品。目前，全世界钢材产量的15%、铝产量的25%、橡胶产量的50%及塑料产量的10%，都用于汽车工业，从而大大地推动了原材料工业的发展。随着电子产品在汽车上的广泛应用，汽车工业对电子工业的推动作用也越来越大。在21世纪，电子产品的应用成本将达到汽车总成本的1%。从使用过程看，汽车行驶要有道路，通过道路的改造和新建，提高公路的质量和等级，完善公路网，从而推动道路建设事业的发展。汽车行驶需要燃油，目前全世界年石油产量的1/3以上供汽车使用，从而推动了石油化工业的发展。城市为了适应汽车的发展，需要不断地进行改造和建立各种相关设施，从而推动了城市建设的发展。汽车是使用最广的交通工具，随着汽车的增多，又推动了客货运输业、城市公共交通业、汽车租赁业的发展。为了汽车的正常运行，需要一系列服务业，包括金融业、保险业、维修业、驾驶员培训业、加油站、停车场等为其服务，从而推动这些服务业发展。根据日本20世纪80年代的数据资料，日本汽车工业在生产汽车过程中的波及效果系数为2.67 [注：汽车每年增加一个单位的产值，可为制造业增加2.67倍（含汽车工业及相关工业）的产值]。1999年中国有关部门运用了多部门动态分析模型分析了中国汽车生产和使用全过程中所带来的波及效果。分析结果表明，1990年中国汽车工业制造业的波及系数为2.0，到1997年波及系数为3.5。与此同时，成千上百万辆的汽车在路上行驶，国家必须建立健全一系列交通法规和有关管理条例，这无疑促进了国家的物质文明和精神文明

建设。

2. 汽车是推动新技术应用的产业

汽车是高新技术的结晶,汽车业所涉及的新技术范围之广,数量之多,规模之大是其他产业难以相比的。首先,由于汽车工业的发展,推动了原材料的革命,使原材料品种不断增加,质量不断提高。许多新型材料,包括新型钢材、合成橡胶等,都是在汽车工业的推动下发展起来的。其次,汽车工业的发展使机械装备制造业达到新的水平,各种高性能设备、自动化设备、数控机床、自动生产线、机器人、电子计算机等在汽车制造业获得了最广泛的应用。各种先进的配套产品不断得到发展,电子信息技术在汽车上越来越获得广泛的应用。同时,汽车企业为了提高核心竞争力,一方面要提高科学技术水平,另一方面又要采用各种先进的管理方法,以满足规模经济和顾客满意的需要。

3. 汽车是提供和保障就业的产业

汽车属劳动密集型产业,可创造大量的就业机会。统计表明,汽车工业每提供一个就业岗位,上下游产业的就业人数是10~15人。所以,汽车工业是提供大量而广泛就业机会的产业,发展汽车工业就为保障就业开辟了有效途径。汽车工业提供的就业机会不仅数量大,而且面广,技术含量也高。目前,世界主要汽车生产国汽车产业及相关产业提供的就业机会,约占全国总就业机会的10%~20%。西欧的主要发达国家,全国平均每6~7个就业人员中就有一个是与汽车产业有关的。也就是说,汽车工业与相关产业的就业人口的比重高达14%~17%。德国1997年汽车业及相关产业就业人数为490万人,占全国总就业人数16%,其中汽车业67万人,相关产业423万人,人数比重为1:6.3。按生产汽车与销售汽车分,生产人数为165万人,销售汽车人数为325万人,人数比为1:2。据日本汽车协会调查,1994年日本汽车产业及相关产业总就业人数为698.5万人,占总就业人数的10.8%,生产汽车就业人数为188.8万人,销售汽车就业人数为509.7万人,人数比为1:2.7。中国1997年汽车产业及相关产业就业人数达2180.9万人,占总就业人数3.5%,汽车产业人数181.4万人,相关产业为1999.5万人,人数比为1:11,生产汽车与销售汽车就业人数之比为1:3.8。中国与日本、德国相比,汽车产量比较低,汽车保有量也较少,但总就业人数多,其主要原因是中国汽车产业及各相关产业的劳动生产率较低,同时,中国社会各部门的专业驾驶员多。但是,在汽车销售市场从事整车及零部件销售的人员,中国却少很多。随着中国汽车销售市场的逐步健全发展,营销人员将逐渐由维修业和直接生产汽车产业中分离出来,形成具有丰富的业务知识,良好的销售技巧的专业销售大军。

第二节 汽车市场

在现代社会经济条件下,几乎所有的经济现象与经济活动都与市场有关,几乎所有经济方面的学科也都不同程度地涉及到市场。

一、市场的概念

市场是商品经济中社会分工的表现。列宁说过:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”所以,市场是与商品生产、商品交换联系在一起,两者同时产生,同时发展。市场是商品交换关系的总和,它反映了社会生产和社会需要之间、商品可供量与有支付能力

的需求之间、生产者和消费者之间、国民经济各部门之间的经济关系。所以,研究和掌握这些关系,了解市场运行机制,认识市场调节的方法和手段,对于发展商品生产是十分重要的。

1. 市场概念

市场的概念是随着商品经济的发展而不断深化的,它的内涵也在不断地拓宽。

(1) 古代的市场概念 日中为市,至天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所(易·系辞下)。

(2) 近代的市场概念 狭义的概念是商品交易的场所;广义的概念是商品交换关系的总和。

(3) 当代的市场概念 市场由一切具有特定需求或欲望,并且愿意和可能从事交换,来满足需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成[美国市场营销大师菲利普·科特勒(Philip.Kotler)]。

(4) 现代的市场概念 市场=人口+购买力+购买欲望

2. 市场机制

市场是个有机体,由各要素(价格、利率、工资、供求、竞争等)组成。各要素之间是互相联系、互相制约、共同作用的,可谓“牵一发而动全身”。市场机制是指市场有机体内各要素之间互为因果、互相制约的联系和作用,它是价值规律的实现形式。

在上述各要素中,价格是市场的核心,价值规律是商品经济的基本规律,价值规律通过价格与供求之间的互相影响来实现的。而价格与供求的互相影响、互相制约又是市场机制的核心,所以,市场机制是价值规律的实现形式。

市场机制是基础性调节手段,其作用不可替代。通过市场机制可以合理配置市场资源,有效调节供给与需求,实现市场供求平衡,从而激励企业提高效率,促进社会经济的发展。

3. 宏观调控

为了实现社会总供给与总需求的动态平衡,克服社会生产的盲目性,指导企业制定经营战略,必须引进宏观调控方法来调节经济运行。宏观调控是指国家或社会从经济运行的总体高度对国民经济活动进行的调节和控制,其核心是实现社会总供给与总需求的平衡。

宏观调控最早出现于第一次世界大战前后的法国和前苏联。20世纪30年代,资本主义世界经济大危机打破了自由竞争的神话,伴随着凯恩斯主义和罗斯福新政策的实施,宏观调控也进入美国,并首先介入市场经济运行过程中,成为经济活动中不可缺少的内容。如在1991~1992年的经济衰退中,美国政府就数次运用降低利率的手段刺激消费,鼓励投资,推动经济复苏。

随着商品经济的高度发展,经济活动的货币信用化程度大大提高,资金运动与实物运动在时间上和空间上的分离使各种经济信息的流量大大增加,信息传递的时间延长,商品生产者在一个狭小的范围内很难准确地把握经济活动的全貌,对较长时期的经济发展趋势也难作出合乎规律的预测。尤其是经济活动一旦超出一定范围,生产者对市场的反应就会出现滞后的现象,这种“时滞效应”往往使供给的改变落后于需求的变化,使社会生产具有很大的盲目性,进而又必然造成经济周期性的振荡和资源的大量浪费。因此,必须引进宏观调控方法调节经济运行,实现社会总供给与总需求的动态平衡,从而推动市场经济稳定发展。