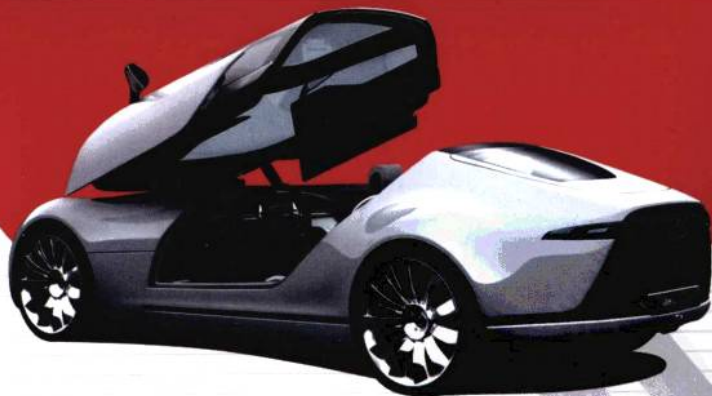




高职高专汽车类专业技能型教育规划教材

汽车营销

QICHE YINGXIAO



黄红惠 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高职高专汽车类专业技能型教育规划教材

汽车概论

汽车机械基础

汽车运用基础

汽车电工电子技术基础

汽车性能检测与故障诊断

车用柴油机电控技术

汽车发动机构造与维修

汽车发动机电控技术原理与维修

汽车底盘构造与维修

汽车底盘及车身电控系统维修

汽车电器设备构造与维修

汽车自动变速器构造与维修

汽车空调结构原理与维修

汽车车身修复及涂装技术

现代汽车维护与保养

汽车维修企业管理

汽车专业英语

汽车保险实务

汽车用品

汽车营销

上架指导：交通运输/汽车营销

编辑热线：010-88379353

地址：北京市百万庄大街22号 邮政编码：100037
联系电话：(010)68326294 网址：<http://www.cmpedu.com> (机工教材网)
(010)68993821 E-mail: cmp@cmpedu.com
购书热线：(010)88379639 网址：<http://www.cmpbook.com> (机工门户网)
(010)88379641 E-mail: cmp@cmpbook.com
(010)88379643

○ ISBN 978-7-111-24185-0

○ 策划编辑：赵海青

○ 封面设计：王伟光

定价：26.00元

ISBN 978-7-111-24185-0



9 787111 241850 >

高职高专汽车类专业技能型教育规划教材

汽 车 营 销

主编 黄红惠

参编 谢忠辉 杨 鸣 陆 超



机械工业出版社

本书从讲述汽车市场营销学的经典知识入手,逐步深入地介绍了新型的营销技术,并对汽车专业化销售方法和售后服务进行了阐述。主要内容有:我国汽车市场分析、汽车市场细分与目标市场选择、汽车营销市场调查与预测、汽车产品策略、汽车价格策略、汽车分销策略、汽车新型营销技术、汽车用户购买行为分析、汽车整车销售实务、汽车产品的售后服务、汽车促销方法以及汽车营销实训等。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/黄红惠主编. —北京:机械工业出版社,
2008.8

高职高专汽车类专业技能型教育规划教材
ISBN 978-7-111-24185-0

I. 汽… II. 黄… 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(2008)第079972号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑:赵海青 版式设计:霍永明 责任校对:王欣
封面设计:王伟光 责任印制:李妍
北京富生印刷厂印刷
2008年8月第1版第1次印刷
184mm×260mm·12.25印张·303千字
0001—4000册
标准书号:ISBN 978-7-111-24185-0
定价:26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294
购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643
编辑热线电话:(010)88379353
封面无防伪标均为盗版

“高职高专汽车类专业技能型教育规划教材” 编委会

主任 蔡兴旺 (韶关大学)
副主任 胡光辉 (湖南交通职业技术学院)
梁仁建 (广东轻工职业技术学院)

编委 (按姓氏笔画排序):

万捷 (北京计划劳动管理干部学院)
马纲 (江苏城市职业学院)
仇雅莉 (湖南交通职业技术学院)
戈秀龙 (嘉兴职业技术学院)
王飞 (广州城市职业学院)
王一斐 (甘肃交通职业技术学院)
王海林 (华南农业大学)
刘威 (北京计划劳动管理干部学院)
刘兴成 (甘肃交通职业技术学院)
纪光兰 (甘肃交通职业技术学院)
何南昌 (广州科技职业技术学院)
吴松 (广东轻工职业技术学院)
张涛 (沈阳理工大学应用技术学院)
李幼慧 (云南交通职业技术学院)
李庆军 (黑龙江农业工程职业学院)
李建兴 (宁波城市职业技术学院)
李泉胜 (嘉兴职业技术学院)
陈红 (广州科技职业技术学院)
范爱民 (顺德职业技术学院)
范梦吾 (顺德职业技术学院)
贺大松 (宜宾职业技术学院)
赵彬 (无锡商业职业技术学院)
赵海波 (沈阳理工大学应用技术学院)
夏长明 (广州金桥管理干部学院)
钱锦武 (云南交通职业技术学院)
曹红兵 (浙江师范大学高等技术学院)
黄红惠 (江苏城市职业学院)
谭本忠 (广州市凌凯汽车技术开发有限公司)

序 言

据统计,“十一五”期间中国汽车运用维修人才缺口 80 万。未来 5 年汽车人才全面紧缺,包括汽车研发人才、汽车营销人才、汽车维修人才和汽车管理人才等。2003 年,教育部启动了“国家技能型紧缺人才培养项目”,“汽车运用与维修”是其中的项目之一。2006 年,教育部和财政部又启动了国家示范性高等职业院校建设计划,其中的一个重要内容就是以学生为主体,以就业为导向,建立新的职教课程体系、教育模式与教学内容,而教材建设是最重要的一个环节。

为适应目前高等职业技术教育的形势,机械工业出版社汽车分社召集了全国 20 多所院校的骨干教师于 2007 年 6 月在广东省韶关大学组织召开“高职高专汽车类专业技能型教育规划教材”研讨会,确定了本套教材的编写指导思想和编写计划,并于 2007 年 8 月在湖南长沙召开“高职高专汽车类专业技能型教育规划教材”主编会,讨论并通过了本套教材的编写大纲。

本套教材紧紧围绕职业工作需求,以就业为导向,以技能训练为中心,以“更加实用、更加科学、更加新颖”为编写原则,旨在探索课堂与实训的一体化,具有如下特点:

1. 教材编写理念:融入课程教学设计新理念,以学生为主体,以老师为指导,以提高学生实践职业技能和创新能力为目标,理论紧密联系实际,思想性和学术性相统一。理论知识以够用为度,技能训练面向岗位需求,注重结合汽车后市场服务岗位群和维修岗位群的岗位知识和技能要求,使学生学完每一本教材后,都能获得该教材所对应的岗位知识和技能,反映教学改革和课程建设的新成果。

2. 教材结构体系:根据职业工作需求,采用任务驱动、项目导向的新模式构建新课程体系。理论教学与技能训练有机融合,系统性与模块化有机融合,方便不同学校、不同专业、不同实验条件剪裁选用。

3. 教材内容组织:精选学生终身有用的基础理论和基本知识,突出实用性、新颖性,以我国保有量较大的轿车为典型,注意介绍现代汽车新结构、新技术、新方法和新标准,加强“实训项目”内容的编写,引导学生在“做”中“学”。内容安排采用实例引导的方式,以激发学生的阅读兴趣,符合学生的认知规律。

4. 教材编排形式:图文并茂,通俗易懂,简明实用,由浅入深,深浅适度,符合高职学生的心理特点。每一章均结合人力资源和社会保障部职业资格证书考试要求,给出复习思考题,使教学与职业资格证书考试有机结合。

此外,为构建立体化教材,方便教师和学生学习,本套教材配备了实训指导光盘和



多媒体教学课件。实训指导光盘的内容为实训项目的规范性操作录像和相关资料，附在教材中；多媒体教学课件专供任课教师采用，可在中国科技金书网(www.golden-book.com)免费下载。

虽然本套教材的各参编院校在教、学、做一体化教学方面进行了有益的探索，但限于认识水平和工作经历，教材中难免仍有许多不足之处，恳请各位专家、同行给予批评指正。

高职高专汽车类专业技能型教育规划教材编委会

前 言

随着我国国民经济的持续、健康发展，私人汽车保有量快速增加，截至2007年9月底，全国私人机动车保有量为118129662辆，与2006年底相比，增长7.22%。同时由于国内汽车市场与国际市场的迅速接轨，国内汽车企业均面临着更加激烈的市场竞争。汽车企业要想在这场竞争中立于不败之地，必须充分满足广大汽车用户对汽车服务的要求，必须尽快提高我国汽车企业的营销服务水平，并培养大批高素质的营销服务人员。这是我国汽车服务行业的当务之急。

鉴于目前的这种形势，近年来许多高校都开办了汽车运用专业和汽车技术服务与营销专业，为汽车企业培养各种层次的汽车技术服务与营销的专门性、技能型人才。为此，机械工业出版社组织编写了这套“高职高专汽车类专业技能型教育规划教材”，《汽车营销》教材为其中之一。在编写过程中，编者坚持适应现代汽车市场发展，理论联系实际，请教汽车技术服务与营销专家，查阅了大量的书籍和文献，并通过网络了解了最新知识。

本书较系统地介绍了汽车市场营销学的经典知识，逐步深入介绍了新型的营销技术，并对汽车专业化销售方法和售后服务进行阐述。主要内容有：我国汽车市场分析、汽车市场细分与目标市场选择、汽车市场调查与市场预测、汽车产品策略、汽车价格策略、汽车分销策略、汽车新型营销技术、汽车用户购买行为分析、汽车整车销售实务、汽车产品的售后服务、汽车促销方法、汽车营销实训等。这是一本具有鲜明特色的高职高专教材。

本书的主要特点是：

1. 内容中注入了很多最新的理念，并注重内容实用性，介绍了大量一线操作工作实际，如丰田的“七步法”服务流程、顾问式服务等。
2. 收集了大量的案例说明问题，旨在加强学生对知识的理解，培养学生的实际应用能力。
3. 注重介绍汽车营销实务中的常用基本技巧，并逐步深入地阐述了专业化营销方法。
4. 附有复习题和技能实训项目，便于学生课后复习和对实践技能的掌握。

本书由无锡广播电视大学、江苏城市职业学院(无锡)黄红惠副教授主编，长沙交通职业技术学院谢忠辉老师和无锡广播电视大学、江苏城市职业学院(无锡)的杨鸣、陆超老师参加编写。黄红惠老师撰写了前言、编写了第1章、第9章、第10章并对全书进行统稿，谢忠辉老师编写了第6章、第7章、第8章，杨鸣老师编写了第4章、第5章、



第 11 章，陆超老师编写了第 2 章、第 3 章、第 12 章。

在本书的编写过程中，无锡东方汽车城朱健副总经理、无锡汽车界的许多专家和有关人士给予编者很多帮助和支持，在此表示衷心的感谢！

由于编者水平所限，书中难免有疏漏之处，诚恳期望得到同行专家和广大读者的批评指正。

编 者

目 录

序言	
前言	
第1章 我国汽车市场分析	1
1.1 我国汽车市场的特点与发展趋势	1
1.1.1 我国汽车市场的特点	1
1.1.2 我国汽车市场的发展趋势	4
1.2 我国汽车市场的运行特征	6
1.2.1 我国轿车市场价格分析	6
1.2.2 主要细分市场分析	8
1.2.3 行业竞争状况分析	11
本章小结	13
复习思考题	13
第2章 汽车市场细分与目标市场选择	14
2.1 汽车市场营销环境分析	14
2.1.1 汽车企业经营环境	14
2.1.2 汽车企业宏观经济环境分析	16
2.1.3 汽车企业微观经济环境分析	17
2.2 汽车企业适应营销环境变化的策略	18
2.2.1 正确处理企业与环境的关系	18
2.2.2 正确制订营销策略	19
2.3 汽车市场细分	19
2.3.1 汽车市场细分的基本概念	19
2.3.2 汽车市场细分的重要作用	19
2.3.3 汽车市场细分的依据	20
2.3.4 汽车市场有效细分的条件	21
2.4 汽车目标市场选择	21
2.4.1 目标市场覆盖战略	21
2.4.2 选择目标市场的方法	22
2.4.3 目标市场进入策略	23
2.5 汽车市场定位	24
2.5.1 竞争者分析	24
2.5.2 竞争性营销策略	25
本章小结	26
复习思考题	26
第3章 汽车营销市场调研与预测	27
3.1 汽车营销市场调研	27
3.1.1 市场调研的概念和作用	27
3.1.2 汽车营销市场调研的内容	28
3.1.3 汽车营销市场调研的步骤	29
3.1.4 市场调研的方式和方法	31
3.2 汽车营销市场的预测	32
3.2.1 市场预测的含义和作用	32
3.2.2 市场预测的分类	32
3.2.3 市场预测的内容	32
3.2.4 市场预测的要求	33
3.2.5 市场预测的程序	33
3.2.6 汽车市场预测方法	34
3.3 汽车营销市场的信息技术	35
3.3.1 市场信息	35
3.3.2 市场营销信息系统	37
3.3.3 信息技术在汽车工业中的应用	38
本章小结	40
复习思考题	40
第4章 汽车产品策略	41
4.1 汽车产品组合策略	41
4.1.1 产品组合及相关概念	42
4.1.2 产品组合策略	43
4.2 汽车新产品推广策略	44
4.2.1 汽车推广形式的泛化发展	44
4.2.2 汽车推广策略的泛化发展	45
4.3 汽车产品生命周期和营销策略	47
4.3.1 产品生命周期的概念	47
4.3.2 汽车产品生命周期各阶段的营销策略	47
本章小结	49
复习思考题	49
第5章 汽车价格策略	50



5.1 影响汽车产品定价的主要因素	50	7.3 汽车营销的客户关系管理	82
5.1.1 定价目标	50	7.3.1 汽车营销客户关系管理的概述	82
5.1.2 汽车产品的成本	51	7.3.2 汽车客户关系管理的作用	82
5.1.3 市场需求的性质和状况	53	7.3.3 汽车客户管理的实施	83
5.2 汽车产品的基本定价方法	53	本章小结	86
5.2.1 成本导向定价法	53	复习思考题	87
5.2.2 需求导向定价法	54	第8章 汽车用户购买行为分析	88
5.2.3 竞争导向定价法	55	8.1 汽车私人消费用户购买行为分析	88
5.3 汽车产品的价格策略	55	8.1.1 私人消费用户购买行为的决定	
5.3.1 高价的定价策略	56	因素	88
5.3.2 低价的定价策略	56	8.1.2 汽车个人购买行为的类型	92
5.3.3 后发制人的定价策略	56	8.1.3 汽车消费者购买行为的要素	93
5.3.4 随众的定价策略	57	8.1.4 汽车私人消费用户购买决策	
5.3.5 务实的定价策略	57	过程	94
本章小结	57	8.2 汽车集团组织用户购买行为分析	98
复习思考题	58	8.2.1 汽车集团组织用户购买行为	
第6章 汽车分销策略	59	特点	98
6.1 汽车产品的分销渠道	59	8.2.2 影响集团组织购买行为的主要	
6.1.1 汽车分销渠道的定义	59	因素	99
6.1.2 汽车分销渠道的职能	59	8.2.3 汽车集团组织购买行为类型	101
6.1.3 汽车分销渠道的类型	61	8.2.4 汽车集团购买用户的购买	
6.2 汽车销售渠道中的中间商	62	决策	102
6.2.1 汽车销售渠道中间商的功能	62	本章小结	103
6.2.2 汽车销售渠道中间商的类型	63	复习思考题	104
6.3 我国轿车销售体制分析	64	第9章 汽车整车销售实务	105
6.3.1 我国轿车销售体制的发展	64	9.1 汽车厂商的整车销售	105
6.3.2 汽车4S店	66	9.2 汽车经销商的整车销售	107
本章小结	73	9.2.1 销售服务是销售成功的关键	107
复习思考题	74	9.2.2 销售人员的作用及要求	108
第7章 汽车新型营销技术	75	9.2.3 经销商整车销售的销售流程	109
7.1 汽车网络营销	75	9.3 汽车整车销售一线操作技巧	115
7.1.1 汽车网络营销的概述	75	9.3.1 电话沟通技巧	115
7.1.2 汽车网络营销的层次	76	9.3.2 价格谈判的技巧	116
7.2 汽车电子商务	78	9.3.3 顾客异议处理技巧	117
7.2.1 电子商务的功能	78	9.3.4 达成协议的技巧	125
7.2.2 汽车电子商务的优势	79	本章小结	128
7.2.3 汽车电子商务的四个核心问题	81	复习思考题	129
7.2.4 电子商务与网络营销的区别与		第10章 汽车产品的售后服务	130
联系	81	10.1 认识汽车服务营销	130



10.1.1 服务	130	11.2.1 人员促销的应用条件	155
10.1.2 服务营销	133	11.2.2 人员促销的基本形式	156
10.1.3 服务质量的管理	135	11.2.3 人员促销的基本策略	156
10.1.4 汽车售后服务的实质	136	11.3 广告	157
10.2 汽车厂商的售后服务	136	11.4 营业推广	158
10.2.1 质量保修费用结算	137	11.4.1 针对消费者的营业推广策略	158
10.2.2 配件供应	137	11.4.2 针对中间商的营业推广策略	159
10.2.3 网点管理	138	11.5 公共关系	159
10.3 汽车经销商的售后服务	142	11.5.1 公共关系的含义及特点	160
10.3.1 预约	142	11.5.2 公共关系的原则	160
10.3.2 接待	143	11.5.3 确定公共关系营销的手段	161
10.3.3 填写维修工单	144	本章小结	162
10.3.4 维修进度管理	145	复习思考题	162
10.3.5 质量控制	146	第12章 汽车营销实训	163
10.3.6 交车	147	12.1 汽车营销礼仪实训	163
10.3.7 维修后跟踪服务	148	12.2 汽车市场调研实训	164
10.3.8 处理顾客投诉或抱怨	149	12.3 顾客接待与咨询实训	168
本章小结	150	12.4 坐店式销售实训	169
复习思考题	151	12.5 访问式销售实训	171
第11章 汽车促销方法	152	12.6 达成协议的技巧训练	174
11.1 整合营销	153	12.7 验车与交车实训	176
11.1.1 影响整合营销策略制订的因素	153	12.8 售后跟踪服务实训	178
11.1.2 整合营销案例	154	12.9 汽车营销策划实训	182
11.2 人员促销	155	参考文献	186

第 1 章

我国汽车市场分析

学习目标:

- 了解我国汽车工业的发展历程和汽车市场现状。
- 掌握我国汽车市场的特点。
- 了解我国轿车市场的特点和轿车行业发展存在问题。
- 掌握我国汽车市场的发展趋势。
- 了解轿车市场的价格走势及轿车各细分市场价格状况。
- 掌握我国轿车市场运行现状。
- 了解我国轿车市场竞争现状。

1.1 我国汽车市场的特点与发展趋势

1.1.1 我国汽车市场的特点

1. 我国汽车工业发展历程

根据汽车产量增长情况、汽车工业发展的外部环境和汽车工业发展战略基本特征的变化,可将中国汽车工业的发展历程大致划分为四个阶段。

(1) 初创阶段 中国汽车工业的起步是通过国家集中投资和全方位技术引进的方式实现的,其标志是长春第一汽车制造厂(简称一汽)的建设和投产。一汽建成后,先后发展了4吨解放牌载货汽车、2.5吨越野汽车和红旗轿车等产品,并形成一定生产能力。但中国汽车工业还未能形成独立开发和研制汽车新产品的能力,零部件工业也比较薄弱。

(2) 摸索成长阶段 该阶段从1960年到1980年,跨越了四个“五年计划”,以第二汽车制造厂、四川汽车制造厂和陕西汽车制造厂的建设为主线。

由于这一时期中国经济处于孤立于世界汽车工业发展潮流之外的封闭发展状态,加上计划经济体制的束缚和以强调战备为代表的若干次重大决策失误的影响,汽车工业在总量增加,体系完善的同时,使低水平重复建设导致的汽车生产厂家规模小,技术水平低的问题进一步恶化。

(3) 快速全面发展阶段 进入20世纪80年代以后,中国汽车工业进入调整、提高和快速发展阶段。

20世纪80年代初期,为适应市场需求的变化,汽车工业及时调整了产品结构,注重了微型车、轻型车和重型车的产品开发,并集中投资建成了上海大众、一汽大众、东风神龙、



天津夏利等具备15万辆或15万辆以上规模的轿车生产点,形成了比较完整的产品系列和生产布局。到80年代中后期,中国载货汽车产量和品种基本满足了国内市场需求,轿车市场的供需矛盾也得到一定程度的缓解。

90年代,中国汽车生产能力比70年代末增长了几乎10倍,全国汽车年产量1992年首次超过100万辆。1998年汽车产量162.8万辆,世界排名第10位,其中轿车生产50.7万辆,世界排名第14位。另外,中国汽车工业基本车型形成了6大类120多个品种的较完整体系,各类改装汽车、专用汽车750多种。

另外,80年代以后,随着中国改革开放的不断推进,中国汽车生产企业的经营管理体制也发生了重大变化。汽车企业的产品开发、生产和市场营销,基本从计划经济格局转变为面向市场、面向用户、开拓经营的市场经济格局。汽车工业的行业管理体制基本从自律性行业管理入手,逐步建立了适应市场需求的营销网络和方便用户的售前、售中、售后服务体系,目前正致力于创造良好的社会环境和使用条件,进一步完善营销体系和服务功能,理顺和规范市场秩序。在此过程,汽车工业的宏观管理体制几经调整,正不断向市场化方向迈进。

(4) 后轿车阶段 对“后轿车时代”通常看法指的是,车型不但要拥有轿车舒适的驾驶感受,还要拥有个性的外观与良好的实用性,后轿车时代即消费个性化时代,也就是汽车定制生产时代,它要求汽车生产企业充分满足消费者的个性需求。

2007年可以说是后轿车时代的转折之年,世界汽车巨头福特的发威,日本汽车技术含量的提升,迫使“老三样”汽车提升技术含量,减低利润。

可以说,后轿车时代的汽车特点是:安全、节油、环保、智能驾驶并且能满足消费者张扬个性的需求。

2. 我国汽车工业市场现状

(1) 我国汽车工业发展势头强劲 20世纪90年代以来,我国汽车产量实现三次突破,第一次是1992年突破百万辆大关。到了1999年和2000年,汽车产量的增长率分别达到12.3%和13%,出现第二次突破,即2000年跨过200万辆。第三次突破是2005年以来,国家继续实施稳健的财政政策和稳健的货币政策,同时,城乡居民收入继续保持较快增长,中等收入阶层消费能力明显提高,2006年中国汽车产量为728万辆,比2005年增长27.6%,已超过德国,仅次于美国、日本,居世界第三位。2007年中国汽车产量为888.24万辆。从2008年到2010年之间,中国汽车工业预计将保持每年两位数的增长速度,到2010年,中国汽车总产量将达到1000万辆。

(2) 汽车需求快速增长,消费结构发生明显变化 随着人民生活水平的提高,个人购车比例逐年快速增长,中国汽车市场的消费结构已经发生重大变化。“十五”期间,我国国家汽车消费结构实现了以公款购车为主向私人购车为主的根本性转变。私人消费已经成为我国汽车消费的主流。有关资料显示,在2001年的新增车辆中私人购车占到48%,到2005年私人购车已经占到77%。

(3) 产品结构趋于合理,技术水平和管理水平稳步提升 “十五”期间,我国汽车产业结构得到了进一步调整,轿车的比重越来越高。同时,提高自主研发能力和管理水平,在行业内受到了高度重视,汽车产品的自主研发和技术创新能力开始逐步提高,据统计目前在商用车领域已经具备了一定的自主研发能力,自主品牌市场占有率超过了90%,在轿车领



域国内企业也已经具备初步的开发和改进能力,国内市场占有率处在稳中有升的发展趋势,现在自主品牌的车发展速度非常快。

(4) 营销体系日臻完善,规模有序的汽车市场逐步建立 为规范汽车市场的健康发展,使消费者权益得到的保障,在国家相关政策的指导下,传统的营销模式开始转变为以品牌销售,品牌授权经营为主的经营模式;二手车的交易开始打破了垄断格局,引入了竞争机制,实现了经营主体多元化;汽车配件流通领域采取特许、连锁经营的方式,向规模化、品种化、品牌化、网络化的方面发展,配件供应和服务有了提高。据统计,“十五”期间随着汽车产量的大幅度上升,全国范围内建起了2500多家的集销售、维修、培训、信息、管理为一体的经销专营店,形成了功能完善的营销网络。旧车交易市场虽然我们跟发达国家比还相差很远,但是上升得还是非常快。

(5) 投资环境不断改善,国际化合作进一步扩大 经过20多年的对外开放,中国汽车工业和国际间的合作越来越成熟和完善了。“十五”期间,正好是我国加入WTO,开展国际合作的政策环境、市场环境以及产业合作的基础,都更加有利,全行业抓住了有利的时机,顺应外商的投资热情,引进技术和吸引外资都有了较大幅度的增长。国际合作进一步扩大,加快了我国汽车产业国际化,与国际接轨的步伐。

3. 我国汽车市场的特点

(1) 国内市场国际化 汽车行业已经成为我国跨国公司进入数量最多的行业,跨国集团的国际竞争开始向中国转移。我国的低成本优势和巨大的市场潜力吸引了众多的海外投资者,几乎所有的汽车跨国公司都先后以合资、合作的形式将其生产能力转移到中国。全球汽车产业已经进入成熟期,市场已经饱和,以中国为代表的新兴汽车市场已经成为世界汽车市场增长动力的主要来源。目前跨国汽车集团已经把中国市场纳入全球战略,加大对中国的投资,加快本地化发展,中国市场成为最激烈的竞争市场之一。

(2) 我国汽车市场需求将持续旺盛,市场潜力巨大 由于私人汽车消费的高速扩张,我国汽车消费量自2000年出现快速增长,经历了3年的高速扩张,目前我国汽车消费量已经进入稳定增长阶段。2006年中国汽车行业实现销售721.6万辆,同比增长25.13%,其中乘用车销售517.6万辆,同比增长30.02%,商用车销售204万辆,同比增长14.23%。汽车整车出口34.24万辆,同比增长98.13%,创汇31.35亿美元,同比增长96.62%。我国私人汽车保有量在快速提升,特别是私人轿车的保有量增长迅速,说明私人购买汽车已经成为我国汽车工业的主要推动力。但我国目前平均每100人才拥有2辆汽车,与发达国家平均每3人拥有1辆汽车相比差距很大,说明中国汽车工业蕴涵着巨大的增长潜力。平稳增长是目前整个中国经济的基本态势,预计到2020年中国汽车保有量将达到1.45亿辆,其中轿车保有量将达到1亿辆。

(3) 能源、交通和环境对我国汽车市场发展的制约 当前我国汽车发展与能源、环境、交通、安全等方面的矛盾日益突出。中国目前的石油产量在1.4亿吨左右,每年要进口数千万吨石油。而如果中国的汽车保有率达到世界平均水平(约8人一车),中国就会有1.5亿辆车,年消耗一亿多吨石油,这是个无法回避的问题。

此外,我国汽车产品在能源消耗和在大气污染排放中的分担率上都占有很大比例,目前汽车每年消耗掉国产85%左右的汽车和23%左右的柴油。随着汽车保有量的不断增多,城市交通拥堵现象越来越严重。我国汽车拥有量只有世界总量的1.9%,而交通事故死亡率却



占世界的15%左右。种种因素表明,我国汽车产业受到众多因素的制约,促进汽车产业与社会经济的协调发展,是我国未来汽车产业发展迫切需要解决的重大课题。

从近期来看,燃油价格的波动对汽车行业的影响稳步显现,近年来终端销售的油价不断上调。油价上涨对于乘用车的销量和结构都有较大影响。从发达国家过往的经历来看,初次购车的消费者(占我国轿车购买比例80%以上)主要关心的是车价和性能,对油价相对不敏感。根据市场调查和分析的结果,油价上涨到5元/升,约有2%~4%的潜在消费者会放弃购车,而油价涨到6元/升,则有5%~8%的潜在消费者放弃购车。

但油价上涨有利于燃油经济性好的车型销售,我国低排量轿车总体上技术水平较低,油耗水平优势不显著,而且低端车型的消费者对于油价更敏感。估计油价提高对燃油经济性的影响程度排序应该是:经济型SUV>经济型轿车>都市SUV>紧凑型轿车>中级轿车>大型SUV>高级轿车、美系>自主>韩系>欧系>日系。

(4) 经济发展的不平衡将带来市场需求的多样化和复杂性 我国经济发展的不平衡,城乡之间以及地区之间的巨大差别,决定了我国存在两个汽车市场。城市与农村的二元经济结构还会长期存在,这就决定了我国的汽车市场也会是一个长期二元市场。一个是以城市为中心的市场,另一个是以农村为中心,“两种市场,两种需求”无疑使得我国汽车市场的需求变得更加多样化和复杂化。

1.1.2 我国汽车市场的发展趋势

20世纪80年代初期,我国汽车工业不但产品数量不能满足要求,产品结构也以中型载货车为主,“缺重少轻,轿车几乎空白”。为适应市场需求的变化,汽车工业及时调整了产品结构,注重了微型车、轿车的产品开发和生产。1992~1998年,全国生产汽车累计984.7万辆,其中轿车234.8万辆,基本满足了国内快速增长的汽车需求。此时,轻型车和微型车在汽车市场中所占比重大幅度上升;全国载货车与乘用车(轿车加客车)的产量比例为40.6:59.4,基本上扭转了改革开放初期汽车产品结构的不合理局面。2006年新增汽车产量为157万辆,其中轿车为110万辆,年度增幅之高,为世界各国所罕见。2007年上半年,我国汽车产量同比增长27.78%,其中生产轿车210.1万辆,同比增长53.21%。因而,轿车在汽车中的比重不断提高,在总量中的比重已经过半。因此,我们说汽车市场就是轿车市场一点也不为过。

1. 我国轿车市场的销量

从轿车需求结构来分析,如果将所有产品分为10万元及以下、11万~21万元、22万元及以上三个档次,那么2007年上半年这三个价格段的销量比例可以用中间基本稳定,高端减、低端增来表述。伴随着我国汽车保有量在未来几年继续持续快速扩大,目前国内汽车更新率已达20%~30%,未来有望继续得到提高;若能达到30%~40%的水平,虽然仍低于国外发达国家70%的更新率水平,但是每年350万~400万辆的更新规模已完全能够确保中国汽车业的发展步入良性轨道。

案例

精彩纷呈的我国轿车市场

2007年2月,轿车销量排名前十位的轿车生产企业依次是:上海大众、上海通用、



一汽大众、奇瑞、北京现代、广州本田、东风日产、吉利、天津一汽和神龙，分别销售3.08万辆、3.02万辆、2.48万辆、1.87万辆、1.69万辆、1.65万辆、1.39万辆、1.36万辆、1.34万辆和1.32万辆。上述十家企业共销售19.20万辆，占轿车销售总量的64.47%。

低端轿车的市场占有率从43.6%增长为47.4%。其中，7万元以上部分的市场份额从2006年的24.3%上升为28%，6万元及以下部分从19.3%上升为19.4%。2007年，10万元及以下价格段市场呈现以下特点：一是价格稳中有升，6月的市场销售平均价格达到历史最高水平7.7万元；二是销量大幅增长，上半年比2006年同期增长了30.4%；三是这块市场缺少新品支撑，老产品仍然是主力，如捷达销量超过10万辆。

中端轿车的市场占有率从38.4%下降为38.2%。从表面看在三个大价格段中，这是最稳定的一块，但从细分角度看，其暗中的变化最为剧烈——11万元~13万元市场的份额从2006年的22.2%下降为15.4%，14万元~17万元市场的份额从2006年的9.9%上升为14.7%，18万元~21万元市场的份额也上升至8.2%。总体特点：一是2007年各月的市场销售平均价都高于2006年；二是销量大幅增长，与2006年同期相比，2007年上半年销量增长了30.2%；三是主力新品集中在中间价格段投放，如卡罗拉的平均价为14.9万元，同时比全国总体的市场销售平均价14.2万元略高。

高端轿车市场的占有率从17.9%下降为14.4%，其中22万元~25万元市场的份额从2006年上半年的9.8%下降为8.9%，26万元以上市场的份额从2006年上半年的8.1%下降为5.5%。该市场呈现出以下特征：一是2007年上半年各月的市场销售平均价格高于2006年同期各月；二是销量小幅增长，与2006年同期相比，仅仅增长了4%；三是高端轿车市场竞争激烈，欧美产品占据高端，日系产品处于低端，丰田是其中销量的冠军。

2. 我国轿车行业发展存在问题分析

(1) 轿车行业库存量 按轿车销量和库存的正常关系比例，经销商加企业内部或少量的社会库存量，应保持在半个月销量以下的水平，但到目前为止，少数轿车制造企业的期末库存量已超过二个月以上的销售量、最少的也在一个月产销量左右，其库存危机已超过任何一年。从以往各轿车厂商推行的一系列促销效果看，除了降价还是降价，没有起到良性地消化库存的目的，边际效益难以拉动实际利润，各厂商高悬的恶性竞争的“降价”双刃剑只能造成两败俱伤。从销售利润上看，经营利润额难以抵消庞大的库存量所造成的周转期因库存、折旧率、维修费、运输等一系列环节所造成的巨大经济损失，产能过剩的形势将更严峻。

(2) 厂商价格战愈演愈烈 随着价格水分的不断挤压，主流轿车企业似乎只有通过不断降低成本、以更低的售价来保持市场份额。2007年年末，在经济整体增长看好的大趋势下，股市赢利后的资金开始回流。财富效应加上去年底各企业的促销力度，这些因素都使汽车厂商再次上演价格战。其实，据权威机构统计，2007年1至10月，一些汽车品牌销量不尽人意，按照预定时间完成年度目标存在一定难度，年末降价也在所难免。

(3) 国外轿车行业冲击剧烈 在全球油价高涨的2006年，美国三大汽车厂商悉数巨亏，北美欧洲市场都出现销售滞涨，唯有中国市场涨势依旧。2006年，我国汽车产销量均