



中国汽车工程学会

汽车工程图书出版专家委员会 特别推荐

QICHE XIAOSHOU YU SHOUHOU FUWU

汽车销售 与售后服务

程言昌 主编

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

汽车销售与售后服务

程言昌 主编

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

主 要 内 容

本书通过对汽车市场、汽车销售以及汽车 4S 销售服务模式的运作程序及其质量保证体系的应用等方面的论述,帮助从业人员中的重要预备人员——高等院校的学生加强市场意识,并为其提供重要的管理知识和技能。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车销售与售后服务/程言昌主编. —北京:北京理工大学出版社,
2009.6

ISBN 978 - 7 - 5640 - 2327 - 0

I. 汽… II. 程… III. ①汽车 - 销售管理②汽车 - 销售管理 - 商业
服务 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 095385 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http:// www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京国马印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 13.5

字 数 / 304 千字

版 次 / 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 26.00 元

责任校对 / 申玉琴

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

出版说明

近几年，我国的汽车生产量和销售量迅速增大，全国汽车保有量大幅度上升，世界各知名汽车企业纷纷进入国内汽车市场，促进了国内汽车技术的发展。汽车保有量的急剧增加和汽车技术的不断更新，使得汽车运用与维修行业的车源、车种、服务对象以及维修作业形式都已发生了新的变化，以致技能型、运用型人才非常紧缺。

本套教材针对汽车专业学生教学特点的变化和新形势下教材的编写要求，面向高等院校（应用型），以服务市场为基础，以提高能力为本位，注重培养学生的综合能力，同时合理控制理论知识，丰富实例，力求突出应用型学科教材的实用性、操作性特色。

本套教材可供开设有汽车服务工程、车辆工程或汽车运用技术等汽车相关专业的高等院校使用，也可作为成人高等教育、汽车技术培训等相关课程的培训教材。

本套教材经汽车工程图书出版专家委员会相关老师评审，做了适当的修改，内容更具体、更实用，特推荐出版。但限于水平和经验，本套图书难免存在不足之处，敬请广大同行和读者批评指正。

中国汽车工程学会
汽车工程图书出版专家委员会

前言

《中国汽车产业政策》为我们指出了目标：促进汽车产业与关联产业、城市交通基础设施和环境保护协调发展；创造良好的汽车使用环境，培育健康的汽车消费市场，保护消费者权益，推动汽车私人消费；使我国汽车产业发展成为国民经济的支柱产业，使我国成为世界主要汽车制造国，汽车产品满足国内市场大部分需求并批量进入国际市场。

中国汽车业作为我国经济发展的一个重要突破口，与国际汽车行业全面接轨是汽车行业发展的必然途径。而作为汽车产业核心竞争的三个层面中重要的组成部分，汽车销售与售后服务是目前我国与国际汽车行业接轨最迫切需要解决的问题。

汽车从生产出来后要经历销售、使用、售后服务的维修与定期维护，直至因长期使用最后报废，汽车的使用周期长达十五至二十年（正常情况）。当然，首先是销售，有了汽车的销售才有其后长达二十年的服务，汽车的销售是整个服务链的龙头。汽车的销售活动必须以顾客为中心；汽车销售员的重要任务就是“创造需求”，在汽车市场逐渐成熟的今天，这需要勇气、毅力和才能。而汽车工业发展到今天，汽车售后服务也已经不再是简单意义上的维修和定期维护，它融合了汽车配件的提供和汽车增值服务等多种内容，成为汽车产业价值链上非常重要的一个环节。

中国的整个汽车市场还处于成长阶段，其发展潜力惊人。当汽车市场快速增长时，众多的厂商将关注的目光投向了产品。“销售井喷”行情结束后，为争夺市场，各品牌的新车型不断涌现。它们覆盖了发动机的各个排量范围，发动机的控制、传动系统的控制和行车系统及车身的控制等技术水平也迅速提高，很多车型已与国际同步，质量和价格的差距逐渐缩小。对消费者来说，汽车的销售与售后服务已经共同“登台”，相互配合，在某种程度上而言，服务（包括销售与售后）甚至比产品还要起决定性作用。“买车，买服务”已成为越来越多消费者的共识。

一辆汽车由数千至上万个零部件构成，经过使用，一些功能零件（包括润滑剂）的性能会由于磨损、变质、腐蚀等原因而降低，在车辆的正常使用过程中，许多零部件会渐渐地发生改变，会逐渐产生不同程度的自然松动、磨损和机械损伤，如不及时采取必要的技术措施，汽车的动力性、经济性、排放性能等必然受到破坏，汽车的可靠性也将随之降低，甚至发生意外损坏。这就需要对汽车进行定期维护。汽车的定期维护就是为了减少机件磨损，保证汽车具有良好工作性能，预防故障产生和延长车辆使用寿命而采取的维持性的技术措施。有资料显示：2005年年初，韩国车（如现代汽车）在美国非常畅销。究其原因，在技术水平、产品质量等方面韩国车与其他品牌的汽车相差无几，有些方面可能还弱一点，但他们推出了保修十多年的售后服务承诺。很明显，韩国车特别的售后服务承诺打开了2005年的美国汽车市场。

我国汽车行业获利的方式正在从汽车销售逐步转向汽车服务领域。广汽本田汽车公司早

在 20 世纪 90 年代的营销服务手册上就明确说明：“汽车销售与维修企业的运营应以售后服务为基础，通过良好的售后服务，创建用户修（购）车后能安心使用的环境，从而吸引和促使用户再次购买品牌汽车。”

2006 年 6 月《中国汽车报》又启动了以“推广服务品牌意识，传播现代服务理念，展示汽车服务质量”为宗旨的第一届中国汽车服务品牌星级评选的活动，提出了“汽车时代，服务是金”的口号。

本书通过对汽车市场、汽车销售以及汽车 4S 销售服务模式的运作程序及其质量保证体系的应用等方面的论述，帮助从业人员中的重要预备人员——高等院校的学生加强市场意识，并为其提供重要的管理知识和技能。

编 者

目 录

第一章 汽车市场特征	(1)
第一节 汽车市场运行分析的基本方法	(1)
第二节 我国汽车市场的运行特征	(5)
第三节 二手车市场运行特征及交易环节	(14)
第四节 汽车零配件市场的运行特征	(20)
第五节 汽车的授权销售	(25)
复习思考题	(29)
第二章 汽车销售与服务	(30)
第一节 我国汽车行业的发展现状及其市场	(30)
第二节 汽车营销与4P-4C-4R营销理念的演变	(33)
第三节 营销基本技能	(40)
第四节 汽车销售人员的职业规范	(43)
第五节 顾问式销售	(46)
第六节 如何进行汽车产品的介绍	(54)
第七节 进口汽车的销售与服务	(58)
第八节 二手车技术鉴定与过户操作	(62)
复习思考题	(70)
第三章 汽车的售后服务	(71)
第一节 服务的概念	(71)
第二节 汽车售后服务的特点	(74)
第三节 汽车产品的三包与召回	(77)
第四节 厂家对汽车的质量保证	(79)
第五节 汽车的修理与维护	(82)
复习思考题	(101)
第四章 汽车经销商(4S店)的基本运作	(102)
第一节 概述	(102)
第二节 汽车销售管理	(114)
第三节 用户管理	(120)

第四节 接待顾客	(122)
第五节 车间管理	(132)
第六节 目视管理和 5S	(135)
第七节 汽车售后服务经营要点	(140)
第八节 培养终身顾客	(147)
复习思考题	(148)
第五章 汽车的销售和售后服务中的 ISO9000	(149)
第一节 ISO9000 族标准及其产生和发展	(149)
第二节 2000 版 ISO9000 族标准	(152)
第三节 ISO9001: 2000《质量管理体系要求》应用于汽车销售与售后服务	(160)
第四节 汽车销售服务业质量管理体系文件的结构	(173)
复习思考题	(177)
第六章 汽车销售服务企业质量体系运行所要求的各控制过程	(178)
第一节 合同评审	(178)
第二节 服务控制过程	(181)
第三节 采购控制	(186)
第四节 检验与试验及产品的标识和可追溯性控制	(187)
第五节 管理评审与编制质量计划	(191)
第六节 程序文件与质量记录	(194)
第七节 不合格品控制	(198)
第八节 内部审核及其纠正和预防措施	(200)
复习思考题	(203)
后记	(204)
参考文献	(205)

第一章

汽车市场特征

● 学习目标

1. 了解汽车市场运行分析的几种基本方法
2. 了解中国汽车市场的基本运行特征
3. 了解二手车市场的运行特征及几个交易环节
4. 了解两种汽车零配件市场及其联系
5. 明确汽车授权销售在中国汽车市场中存在的意义及其基本运作要求

汽车作为一种特殊的工业产品在市场上主要以两种形式存在：生产资料、生活资料。作为生产资料的汽车主要是商用车，即在设计和技术特性上用于运送人员和货物的汽车，具体有客车和货车，也有部分乘用车，如城市出租车等；作为生活资料的汽车主要是以轿车为主的乘用车。

汽车消费者的类型有私人消费者、集团消费者、运输营运者和其他直接或间接用户。

(1) 私人消费者，指将汽车作为个人或家庭消费使用、解决私人交通工具的消费者。

(2) 集团消费者，指将汽车作为集团消费性物品使用、维持集团事业运转工具的消费者。

(3) 运输营运者，指将汽车作为生产资料使用、满足生产和经营需要工具的组织和个人。

(4) 其他直接或间接用户，指以上用户以外的各种汽车用户及其代表，主要包括以进一步生产为目的的各种再生产型购买者，以进一步转卖为目的的各种汽车中间商，他们都是间接消费者。

第一节 汽车市场运行分析的基本方法

市场运行分析就是从动态发展的角度，研究产品或服务市场的发生、发展的演变规律，总结其中的特点，认识促进或制约市场需求发展的因素。其目的是帮助企业把握市场走势，为战略决策服务。通常我们可以采用发展形态分析法、市场细分分析法等方法，从不同角度对汽车市场进行动态分析。

一、发展形态分析法

发展形态分析法是指将企业经营的产品或服务的市场需求的发展演变过程,归纳为几种典型形态,对各种形态包括的内容及各种形态形成的机理进行研究的一种分析方法。这种分析方法一般按照市场需求的时序变化,研究其形态上的规律。从这一角度看,市场需求的变化一般都不是平稳的,而是波动的,且在波动中蕴涵一定的形态。

(一) 汽车市场的波动性

汽车作为社会经济生活的一种重要的工业产品,其市场需求总是随国民经济运行的波动而波动,二者具有高度的相关性。这种波动呈现出明显的周期性特点,即每一波动周期在理论上均包括“衰退、萧条、复苏、高涨”几个阶段,各阶段的基本特征如下:

衰退阶段的主要特征是:①宏观经济运行速度(代表指标一般是国民生产总值或国内生产总值的年增长率)明显呈下降趋势,固定资产投资和信贷规模呈压缩趋势,经济结构处于调整之中;②汽车产品供过于求,企业生产能力闲置,买方市场特征明显,汽车销售量和销售增长率呈现下降趋势,即销售量下降,销售增长率为负数。

萧条阶段(汽车界更习惯称其为“低谷”阶段)的主要特征是:①宏观经济处于低速运行,固定资产投资和信贷规模相对较小且投资增长缓慢(如1997年爆发的亚洲金融危机和2008年开始的全球金融危机);②汽车销售量保持“低谷”水平,销售下降趋势得以停止,销售增长率较小(甚至为零),汽车市场呈现买方市场特征,汽车库存数量有所上升。

复苏阶段的主要特征是:①国民经济运行速度明显加快,固定资产投资和信贷规模明显增大;②汽车销售量和销售增长率保持同向增长,销售增长率为正数:大多数汽车产品的生产回升,库存下降。

高涨阶段的主要特征是:①国民经济处于高速运行状态,经济呈现繁荣局面,固定资产投资和信贷规模达到较高水平;②汽车销售规模保持较高水平,呈现产销两旺局面,汽车库存量较少,但销售增长率缓慢增长,甚至开始出现停滞(零增长)或较小的负增长。

我们在分析研究汽车市场波动周期各阶段的转换时,需要注意以下两个问题:一是各阶段的转换不一定是以年度为标志,转换点可能发生在年度中的某一月份。因而,选择季度或月度等短期研究指标比选择长期指标要好,能更好把握市场各阶段转换的时间点。例如,汽车销售量连续出现数月或两个季度的下降,一般便可认为汽车市场已处于衰退阶段。二是应注意萧条阶段有时不太明显。这是由于在现代市场经济制度下,国家对经济的宏观调控能力不断增强,宏观经济周期波动的萧条阶段变得不很明显,它往往同复苏阶段“合二为一”。因而,我们在分析汽车市场波动的阶段变化时,应重视“萧条”阶段不明显的特点。

(二) 汽车市场波动的主要形态

如上所述,汽车市场经常处于波动之中。考察其波动形态,归纳起来主要有以下四种:

(1) 周期性波动。它以数年为周期,是与国民经济周期性的宏观波动进程大体相一致的一种循环波动。上述波动周期所包括的各个阶段,都属于这种周期性波动。

(2) 季节性波动。它是以一年为周期,一再发生于某个季度或某一月份的循环波动。也就是说,由于季节关系而使汽车市场发生数量上的伸缩现象,这种现象总是在每年的特定时期有规律地出现。例如,由于受我国社会生产活动的季节性规律的影响,我国汽车产品一般在每年的3—5月份保持较好的销售形势,而夏季的销售形势就平淡得多,而在年末,各

品牌的经销商为向制造商或总经销商争取第二年的销售额度，在11月和12月会有一个为增加汽车销售量而降价销售的过程。

(3) 长期趋势。它是指在一个较长时期内，汽车市场在总体上所表现出的一种倾向性的发展趋势。例如，我国还是一个发展中国家，汽车的普及程度相对不高，汽车市场在一个较长时期内总体上仍将保持上升态势，市场容量不断扩大，汽车市场在每一次周期性波动结束时，市场规模比该周期起点时的规模大。而美国等少数发达国家，汽车的普及程度已经相当高，其市场需求主要是更新需求，新增需求的发展潜力已经很小，汽车市场的长期趋势是需求保持相对平稳，汽车保有量变化不大。

(4) 偶然波动。它是指由于外部环境或其他随机因素而引起的汽车市场的不定期、不规则的变动。这类波动的特点是：波动的出现没有规律性，不可重复。例如，突然出现的政治动乱或者大规模的自然灾害，都可能导致宏观经济的短暂衰退，进而引起汽车需求的突然下降。

二、市场细分分析法

汽车市场细分就是根据构成总体市场的不同消费者的需求特点、购买行为和购买习惯，将他们细分为若干有着相类似的需求倾向的消费者群体，即把汽车市场根据影响消费者需求特点的明显标志，细分为一个个小市场。汽车市场细分并不是对汽车产品进行分类，而是对消费者的需求和欲望进行分类。

在现在的消费者市场，由于受年龄、性别、收入、文化程度、地理环境、心理因素等影响，不同的消费者有着不同的欲望和需求，因而形成了不同的购买习惯和行为。市场细分是以消费者表现在需求上的差异为基础，根据消费者不同的欲望和需求、购买习惯和行为等因素，把整个市场细分为若干需求不同的产品和营销组合的市场或亚市场，其中任何一个市场都是一个有相似欲望和需求的消费者群。

市场细分一般有：地域细分、人口细分、心理细分和行为细分。

(一) 地域细分

地域细分是指企业根据消费者所处的地理位置、地形气候等变数来细分市场，然后选择其中一个或几个作为目标市场。这是因为地域文化和经济发展水平的一致性导致了共同的需求特点，如各区域的汽车保有量以华东地区最高，其次是中南、华北二区，西南、西北两区最小。华东、中南和华北三区占了全国汽车市场的70%，而东北和西部地区仅占30%。由此可见，各地区汽车保有量的构成与其经济发展水平基本吻合：东北地区市场规模不大，可能与这一地区人口及国土面积较少有关；西部地区市场规模小主要是经济发展水平相对落后所致；沿海地区的市场规模大于其他地区，主要是因为沿海地区的经济发展程度和发展速度高于全国平均水平，其汽车的社会保有量比例明显高于全国平均水平。同时，沿海地区及大型中心城市还将是我国私人轿车市场的重要需求地区，市场潜力相当大。例如，有调查表明，我国的北京、深圳、上海等城市的经济发展程度已经达到中度发达国家水平，这些地区正好也是这几年我国私人汽车购买数量最多、轿车进入家庭步伐最快的地区。此外，珠江三角洲、长江三角洲、环渤海湾地区、直辖市、15个计划单列的副省级城市及其他中心城市，应是未来一定时期我国汽车市场（尤其轿车市场）发展的主要地区。处于不同地域的消费者对企业的产品有着不同的需要和偏好，对企业所采取的营销战略及对企业的产品价格、分



销渠道、广告宣传等营销措施有着不同的反应。

（二）人口细分

人口细分是企业按照“人口变数”来细分市场，人口变数包括人口的自然情况和社会构成的情况，如消费者的年龄、性别、家庭人数、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教、种族、国籍等。人口变数一直是细分消费者市场的重要变数，因为消费者的欲望、偏好和购买能力和人口变数有着直接的因果关系。人口细分要综合考虑年龄、收入、生活习惯等变数，这样细分出来的市场就比较可靠。

简单地说，地域细分是“造车卖给谁”，而人口细分是“为谁而造车。”如在汽车的性别方面，长安奥拓的“都市贝贝”就把主要销售对象瞄准都市白领丽人，并与“快乐王子”一起获得成功。其后，上海通用赛欧、上海大众 POLO、南京菲亚特派力奥、天津一汽威姿等众多车型也都获得了女性的青睐。

制造商一般都会从人们的职业、收入和生活方式方面来分析汽车的消费，设计不同价位的产品以适合不同收入消费群，从而扩大市场占有率。一般来说，以家庭为单位可细分为贫困型、温饱型、小康型、富裕型、富豪型家庭。这是针对人口变数中不同收入水平的消费场所设计的产品定位。

贫困型家庭：这些家庭几乎要将收入的全部来维持基本生活，因而无从产生独立、清晰的消费意识，只是被生理需要牵着走。求廉与求实是其主导性消费动机。这类家庭在将来的很长一段时间内，很难产生汽车消费需求。

温饱型家庭：这些家庭在维持生理性需要的前提下，收入略有结余。他们开始谨慎地扩展消费项目，但经济并不宽裕，因此具有强烈的忧患意识。他们的理财意识倾向于储蓄，花钱精打细算。在汽车消费方面一般考虑微型车、客货两用车，其消费特点倾向于既可作为生活资料又可作为生产资料。

小康型家庭：由于经济已不再拮据，这些家庭的消费个性初步形成，他们开始按照自己的心理倾向扩展消费领域，增加消费项目。这类家庭已经产生或即将产生汽车消费需求，他们最关心的是汽车的价格、耗油量、维修费用、各种使用费用等。

富裕型家庭：这些家庭已经完全具备良好的生活条件，因而，追求消费个性化已成为他们明确的主题。汽车已经成为这类家庭的生活必需品，他们对汽车品牌和汽车质量比较挑剔。

富豪型家庭：这些家庭生活条件已相当优越，因此他们失去了物质消费的激情，不再有人们通常能够感受到的消费冲动和消费满足感。高档消费在他们生活中已常规化、随意化。其消费心理倾向几乎移出“物质消费”领域。这类家庭对汽车的豪华程度比较关心，很多人热衷于汽车改装、拉力赛等更加刺激的活动。

（三）心理细分

心理细分是按照消费者的生活方式、个性等心理变数来细分市场。来自不同的团体、社会阶层、职业的人们有着不同的生活方式；每个人的成长环境、经历大不相同，所掌握的知识、技能和经验也有所差异，所以判断事物的标准也是因人而异。由此也形成了人的个性的不同。

生活方式和个性是影响消费者欲望和需求的重要因素。追求时髦的消费群体当然会跟着时尚走，如上海通用凯迪拉克系列汽车的“一见钟情式销售”就是针对高收入人群彰显个

性的需求推出的。对于这些生活方式和个性不同的消费者群体的细分市场,不仅产品的设计不同,而且在产品的价格、经销商的选择、广告宣传和促销方式等的营销组合也不同。

(四) 行为细分

行为细分是根据消费者购买的时机、所追求的利益、偏好、对某种产品的使用率、对品牌和购买地点的忠诚程度及对产品的态度来细分消费者市场。消费者有着不同的消费动机和购买能力,追求不同的利益,所以购买不同的产品和品牌。消费者会更关注媒体曝光频率高的产品,认为这是企业产品实力的体现,因而去了解并购买。消费者都希望所购产品价格实惠、质量上乘,所以很多商家会在节假日和适当的时候降价促销,从而吸引更多的消费者购买,扩大产品的市场占有率。对于某种产品品牌忠诚度高的消费者市场,其他品牌就很难在短期内介入,所以销售人员一定要慎重考虑是否应该介入这个市场或者找合适的机会谨慎进入。

第二节 我国汽车市场的运行特征

一、我国汽车市场的基本特征

随着国民经济持续快速发展以及国家将汽车工业作为国民经济支柱产业予以扶植,我国的汽车需求进入高速扩张时期,市场容量迅速扩大,需求结构迅速变化。我国汽车市场总体上呈现出以下特点:

(一) 需求高速增长,市场走向合理

我国自20世纪50年代中期开始生产汽车以来,至1992年汽车产销量首次突破百万辆大关,其间经历了36年的时间,从100万辆发展至产销量超过200万辆(2000年),其间经历了8年的时间。

2002年我国累计生产汽车325.12万辆,比上年同期增长38.49%;销售汽车324.81万辆比上年同期增长36.65%。这样,实现第三个百万辆级的增长,只花了2年的时间。

2003年我国的汽车工业延续了2002年高速增长的态势,截至2003年年底,累计产销汽车444.37万辆和439.08万辆,同比增长35.20%和34.21%。与2002年相比,产量净增119.25万辆,销量净增114.27万辆。一年内产销净增100余万辆,这在世界汽车工业发展史上都是一个十分罕见的现象。

2004年我国汽车产销量分别达到507.05万辆和507.11万辆,同比分别增长了14.11%和15.5%;2005年中国生产汽车570.7万辆,销售汽车575.82万辆,再加上进口的16.3万辆汽车,总销量超过592万辆;2006年汽车产销量双双突破700万辆,分别达到727.97万辆和721.6万辆,同比增长27.32%和25.13%;2007年中国汽车产销分别为888.24万辆和879.15万辆,同比分别增长22.02%和21.84%;2008年,我国汽车累计产销分别达到934.51万辆和938.05万辆,同比增长5.21%和6.70%。从2004年到2007年,每年产销绝对增长一百多万辆,同比增长都在10%以上。同时,市场的增长也是技术发展和创新的结果,技术的不断发展和创新也催生了市场的合理调整。

(二) 轿车的市场份额持续增长

轿车一直是我国汽车工业最薄弱的环节,我国现代化的轿车工业建设始于20世纪80年

代中后期。1986年,我国轿车年产量不到1万辆,占汽车市场份额不足3%;到1993年,轿车的年产量迅速提高到22.5万辆,占汽车市场份额的16.7%;2002年,轿车的年产销增幅最大,产销分别为109.1万辆和112.6万辆,比上年分别增长55%和56%,首次突破百万辆,并创造了1993年以来的最高增幅;2003年在汽车市场上唱主角的还是以轿车为主的乘用车,轿车成为带动汽车市场飞速前进的火车头,继续呈现“井喷”式增长;2004年轿车产品全年产销量分别为226.14万辆和224.78万辆,增长率为10.2%和13.7%;2005年我国轿车产销276.77万辆和278.74万辆,加上进口轿车,2005年国内销售的轿车接近290万辆,分别增长24.42%和24.31%。

到2005年私人购买的轿车已经占到市场份额的70%左右。也就是说,2005年有200万辆轿车进入中国人的家庭。轿车需求(主要是私人消费需求)的迅速增加,已经成为推动中国汽车产业及市场发展最活跃、最重要的力量。到2006年年底,在中国内地私人购买的轿车保有量已达到1149万辆。在2007年销售的472.7万辆轿车中,大约超过80%是由私人购买的,私人消费已经成为轿车市场的绝对主体。

(三) 私人购车成为当今市场消费主流

2007年包括货车、大中客车和轿车在内的私人购车比例超过50%。轿车私人购买比例超过80%,北京私人购买轿车的比例达到90%。由于汽车消费结构出现公车消费向私人消费的改变,家庭、个人和私营企业购买比例的增加,汽车市场供求关系呈现供不应求向供过于求的变化,汽车交易和消费行为趋于理性化。一方面,汽车厂商及其代表(如经销商等)开始正视消费者的需要,生产或提供适销对路的产品或服务,正确开展现代市场营销活动,提高经营水平;另一方面,消费者的消费心理日益成熟,已能够在购买时作理智的分析和选择,冷静地对待购买、使用和消费环节,根据自己的需要选择厂家、品牌和价格等,以最大限度地满足自己的需求。

(四) 卖方市场转变为买方市场,市场环境和市场秩序逐渐规范

由于汽车消费结构出现公车消费向私人消费的改变,加上新品不断推出,价格趋向合理,一些以前需要排长队,甚至加价才能提到现车的国产轿车,如今不那么紧俏了,加价售车的现象成为过去。随着社会整体市场体系的健全和规范,汽车市场中相应的法律、法规也趋于逐步完善,国家发改委出台了《中国汽车产业政策》,汽车召回制度已在全国实施,汽车三包规定即将实施。除了市场通行的规则外,严格的汽车排放标准和产品认证制度也已在全国范围内推行开来,使得市场环境和市场秩序逐渐规范。汽车市场也由卖方市场转变为买方市场。



【参考】

卖方市场:当某类商品相对与市场出现供给短缺时,则该商品处于卖方市场,商家选择消费者的机会大。

买方市场:当某类商品相对与市场出现供过于求时,则该商品处于买方市场,消费者可自由地选择商家。

景气:泛指生产发展,市场经济繁荣的景象。

WTO: World Trade Organization, 世界贸易组织, 1947年成立, 原名“关贸总协定”。

(GATT)”;1994年更名为WTO,属于国际贸易组织,对全球实施市场开放,规定相应的规则。

(五) 产业结构调整取得重大进展,进口汽车由数量补充作用转变为品种调剂作用

由于汽车工业整体发展水平较低,20世纪80年代以来我国施行了“以市场换技术”发展我国汽车工业的战略。20多年中我们共引进国外先进技术数百项,涉及整车、特种车、专用车、零部件和相关配套工业等各个方面。其成果是使我国的汽车生产能力迅速扩大,产业结构得到很大的调整,同时国内汽车企业也学习和了解到许多有效的现代管理手段和国际营销经验,而合作的外方也不断认识到了中国汽车市场的潜力,纷纷开始借助我国加入WTO的有利时机,力求在中国汽车市场大显身手。世界汽车的6大集团(通用、福特、丰田、大众、戴-克、雷诺)和3大公司(宝马、本田、标致-雪铁龙)纷纷以各种方式进入我国汽车市场,极大地加快了汽车的技术进步。世界各大品牌都在把最有竞争力的车型转移到国内来生产,使成本进一步下降,产品结构更加合理。进口汽车在国内市场由原来的数量补充作用转变为品种调剂作用。

自从21世纪以来,我国汽车产业发生了翻天覆地的变化。汽车市场由卖方转为买方,汽车价格不断趋于合理,我国汽车产业已经成为世界汽车产业一个重要组成部分,我国汽车市场被认为是未来发展潜力最大的市场。在多年快速的经济增长下,汽车消费群体发生了改变,随着居民收入水平的提高和汽车的不断降价,轿车的主力消费群体已经由财富金字塔的塔尖移向中端,这部分人群的市场容纳力更强,消费也更稳定。

二、我国乘用车市场的运行特征

(一) 乘用车市场形态分析

乘用车是在其设计和技术特性上主要用于载运乘客及其随身行李和(或)临时物品的汽车,包括驾驶员座位在内最多不超过9个座位,也可以牵引一辆挂车。乘用车涵盖了轿车、微型客车以及不超过9座的轻型客车。乘用车可细分为:基本型乘用车(轿车)、多功能车(MPV)、运动型多用途车(SUV)、专用乘用车和交叉型乘用车。

纵观世界各个轿车普及程度高的国家,其乘用车市场的发展一般都经历了导入期、成长期、成熟期等几个阶段。

乘用车市场处于导入期的特征是:①生产规模小、产量少、品种短缺、产品成本高、企业缺乏开发能力,产品处于技术引进、KD方式生产和仿制他人产品阶段,先进科技成果的应用率较低;②乘用车消费以集团消费为主,私人消费极为有限,消费需求受国家政策影响大,轿车的需求波动性大,保有量小,普及程度低;③乘用车流通受政策因素控制,市场机制作用有限,价格背离价值规律。

乘用车市场处于成长期的主要特征是:①生产规模迅速扩大,产量保持快速增长,品种日渐增多,产品成本迅速下降,乘用车工业体系基本形成,并逐步占据汽车工业主导地位。生产企业初步具备产品开发能力,但高科技成果的开发和应用尚显不足,产品在国际市场上的竞争力相对薄弱;②私人消费迅速增加并逐步占据市场主导地位,需求规模迅速扩大,需求波动幅度明显减小,保有量快速增长,轿车普及程度提高较快;③流通渠道多元化,市场机制逐渐占据主导地位,价格大体上按价值规律由供求关系调节,市场竞争日趋

激烈。

乘用车市场处于成熟期的主要特征是：① 生产规模大，产量增长趋缓，轿车工业体系齐全并占据汽车工业绝对主导地位，轿车品种十分丰富，企业产品开发能力强，大量高新技术成果用于轿车生产，产品具有国际竞争能力，主导企业具备国际市场营销能力；② 私人消费占绝对主导地位，市场规模大，但需求增长速度明显减慢，甚至出现零增长、负增长，保有量及汽车普及程度高于世界平均水平；③ 市场机制充分发挥作用，竞争异常激烈，汽车市场已经成为完全买方市场，主导企业明显以角逐国际、国内两个市场为目标。

在我国，乘用车的私人消费迅速增加并逐步占据市场主导地位，需求规模迅速扩大，需求波动幅度明显减小，保有量快速增长。轿车普及程度提高较快，已有 400 万家庭圆了轿车梦。汽车的消费已趋于理性化，随着油价上涨，低油耗和小排量的车型逐渐成为消费者选择的对象。从市场特征上看，中国的轿车市场已步入成长期。



【参考】

汽车以 KD 方式生产：KD 指散件组装，又分为 CKD——全散件组装；SKD——半散件组装；DKD——大总成件组装。

GDP：国内生产总值 Gross Domestic Product，是衡量生活水平全面提高的一个指标。

（二）跨国公司眼中的中国乘用车市场机会

大众集团在亚太地区的投资重点是中国。特别是 2004 年大众已对原驻中国的机构进行了重大调整，在原“大众汽车中国投资有限公司”的基础上新成立一个“大众汽车集团（中国）董事会”，这个董事会有权对在中国及中国周边地区的事务直接进行决策，董事会的权力几乎相当于大众汽车集团总部的权力。这在大众历史上还是前所未有的事情。这足以说明中国业务对于大众的重要性。

美国人做事一向喜欢大刀阔斧，通用对中国汽车市场的前景更加乐观。通用中国公司认为，中国市场为通用提供了广阔的发展空间，是不容错过的机遇，在下一个 10 年，中国汽车市场将是全球增长最快的一个市场，将占到全球增长总量的 20%。通用汽车预计，到 2015 年，中国将仅次于日本和美国而成为世界第三大汽车市场；到 2025 年，则成为全球最大的汽车市场。因此，在中国大力发展业务就成了通用全球战略的重点。而中国市场发展的重要原因是汽车个人消费的增加。中国在一些大城市，如北京、上海、广州等，人均 GDP 已经达到或超过 4 000 美元，加上这些大城市的人口总量超过了 6 000 万，实际上已经相当于目前英国的水平，而英国市场在欧洲是第二或第三大市场。

丰田公司则早已经把中国市场看成除日本本土和美国以外的最重要的市场之一。因此，丰田希望能在将来的中国汽车市场上占有 10% 的市场份额。在丰田 21 世纪全球战略中，除美国、欧洲、亚洲和日本四个基地外，中国是作为特别区域来加以考虑的。因此，丰田将立足长远开发中国轿车市场：今后丰田在各种层次的生产技术都可以拿到中国，中国可以作为一个生产基地，将产品出口到世界其他地区。

宝马品牌进入中国已有十多年时间，以北京为中心，管理着整个中国地区业务，这是宝马集团制定的在中国长期发展战略的重要组成部分。凭借宝马、迷你、劳斯莱斯这三大品

牌, 宝马公司希望巩固并发展其在中国高档轿车目标市场上的领先地位。而其最大的希望, 则在于实现了本地化生产后的宝马系列轿车在中国的销量至少可以增长 4 倍。

福特的来势也很猛。随着中国汽车消费市场的升温 and 汽车制造业的快速发展, 中国的汽车展正逐渐受到国际汽车企业的重视, 因此, 福特公司一直想把中国车展与底特律、法兰克福、日内瓦、东京等几大国际车展连成一线, 共同列为国际顶级车展。为此, 福特对 2005 上海车展以国际顶级车展为标准, 其人力、物力的投入和参展规模, 均达到福特汽车在其他顶级国际车展的水平。

还有其他大大小小的外国汽车公司盯着中国市场, 对于它们来说, 中国的汽车市场有很多机会。毫无疑问, 中国汽车市场对跨国公司充满了诱惑和挑战, 在他们之间展开的竞争中, 中国的消费者得到了更多的实惠。

(三) 中国本土品牌乘用车的发展

民族品牌缔造者——吉利和奇瑞, 它们成立的时间都不长, 企业的运营方式和管理模式不尽相同, 成长道路也并非一帆风顺, 在中国的汽车销售市场上也不是主流企业。但他们共同的特点就是倡导自主开发、发展自主品牌, 并且在国内市场都占有一席之地。在用人机制上, 灵活高效, 吸引了众多的技术、管理、销售等方面的专业人才加盟, 其中也不乏曾在跨国公司工作过的“海归”。

奇瑞和吉利在 2005 年和 2006 年双双成为中国乘用车产销量前 10 位企业, 2005 年奇瑞为 18 万辆, 名列第 7 位; 吉利为 14.9 万辆, 名列第 9 位。2006 年奇瑞为 30.52 万辆, 名列第 4 位; 吉利为 20.649 万辆, 名列第 7 位。

奇瑞汽车有限公司于 1997 年由 5 家安徽地方国有投资公司投资 17.52 亿元注册成立, 总部位于安徽芜湖。奇瑞拥有一支 2 000 多人的研发队伍, 工程师包括来自于上海大众、一汽大众等合资公司的研发骨干, 还有来自日本、韩国、法国的研发人员。

浙江吉利控股集团有限公司总部设在浙江省省会城市杭州, 在临海、宁波、台州、上海建有四个专门从事汽车整车和汽车零部件生产的制造基地, 现已拥有年产 20 万辆整车、20 万台发动机和 15 万台变速箱的生产能力; 随着宁波、台州、上海等新建项目陆续竣工投产, 集团的整车生产能力将提升到年产 30 万辆, 发动机生产能力将提升到年产 30 万台。

奇瑞、吉利等自主品牌目前已经成为我国整车出口的主力军。到 2005 年, 奇瑞已与全球 25 个国家建立贸易联系, 出口总量占全国整车出口的 80% 以上。吉利 2004 年出口汽车数量达到了 5 000 余辆, 销售目标是中东、北美、南非地区。

民族品牌比亚迪拥有 IT 零部件制造和汽车制造两大产业。IT 零部件主要产品包括锂离子、镍镉、镍氢充电电池, 液晶显示屏模组, 塑胶机构件, 镁铝合金, 柔性电路板, 摄像头, 马达。汽车产品涵盖从 800 mL 到 2 400 mL 的各种高、中、低端系列轿车以及电动汽车和电动自行车。2003 年, 比亚迪收购陕西秦川汽车有限责任公司, 组建比亚迪汽车股份有限公司, 进入汽车制造与销售领域。比亚迪具有西安、北京、深圳、上海四大产业基地, 生产 F6、F3R 自动版、F0、F8、DM 双模电动汽车等轿车。比亚迪的发展目标是混合动力汽车的产业化生产, 通过汽车各个功能模块的发展与组合逐步推动汽车动力化, 从只具备自动启停、怠速关机功能的“微混合”、以并联式混合动力发动机为主体的“轻混合”和以混联式为特征的“全混合”, 通过提高设备功率, 最终过渡到串联式“可充电混合”, 实现纯电动汽车产业化。车用动力蓄电池是混合动力汽车产业化的关键, 锂离子电池将成为未来车用