

21世纪中国汽车营销宝典

国家自然科学基金项目

创造汽车营销的神话

在价值让渡中揭示群赢的奥秘

熊国钺 吴泗宗◎著

ChuangZaoQiCheYingXiaoDeShenHua
ZaiJiaZhiRangDuZhongJieShiQunYingDeAoMi



中国物资出版社

21 世纪中国汽车营销宝典

项目号：70372073

国家自然科学基金项目“基于系统动力学的中国轿车营销模式选择的评价”

创造汽车营销的神话

——在价值让渡中揭示群赢的奥秘

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创造汽车营销的神话：在价值让渡中揭示群赢的奥秘/熊国钺，吴泗宗著．
—北京：中国物资出版社，2010.7

(21 世纪中国汽车营销宝典)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3468 - 6

I. ①创… II. ①熊…②吴… III. ①汽车—市场营销学 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 118107 号

策划编辑 涂 晟

责任编辑 涂 晟

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 梁 凡

中国物资出版社出版发行

网址：<http://www.clph.cn>

社址：北京市西城区月坛北街 25 号

电话：(010) 68589540 邮政编码：100834

全国新华书店经销

北京京都六环印刷厂印刷

开本：710mm×1000mm 1/16 印张：10.75 字数：171 千字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

书号：ISBN 978 - 7 - 5047 - 3468 - 6/F · 1364

定价：35.00 元

(图书出现印装质量问题，本社负责调换)



总 序

10年前，本人随团一行5人赴台湾高雄中山大学访问，面对着接机的中山大学五位教授开着私家车的场景惊叹不已；10年后，大陆任何一所大学的教授都能把私家车排成长龙。5年前，笔者工作所在的同济大学经济与管理学院，200余位教工几乎没有什么人有私家车；5年后的今天，几乎没有什么人没有私家车。汽车工业在中国的发展可谓沧海桑田。特别是随着2009年中国汽车产销量双双突破1300万辆，中国已经逐渐成为世界上最大的汽车产销国，这是在全球金融危机背景下，中国汽车市场的一次大飞跃和大发展。纵观世界汽车工业120余年的发展历程，新世纪的中国早已成为全球汽车巨头角逐的重点市场。纵览全球，美国、欧洲、日本的汽车市场都已经历了成长期、成熟期，部分跨国汽车制造企业都面临高额成本、巨额亏损、不断裁员的窘境，甚至濒临破产边缘。那么中国是否已经成为了一个汽车强国？中国离汽车强国的距离还有多远？如何把中国打造成为真正意义上的汽车强国，形成有中国特色的汽车产业竞争力？这是我们所有国人都期盼实现的，也是我们国家发展汽车产业的重要战略目标。

中国汽车市场的竞争已经从传统的产品、价格竞争转移到品牌和渠道的竞争，尤其是渠道网络的竞争已经成为众多汽车厂家竞争的焦点，但是中国汽车厂家的营销渠道竞争力水平整体有待进一步提升，以快速适应越来越激烈的市场竞争。2010年，各大汽车厂家都制订了雄心勃勃的产能扩张计划，二、三级市场的重要性也被提到了企业发展战略的高度。从披露的信息可以看出，几乎所有的汽车厂家都宣布要加快渠道下沉的速度，加大在二、三级市场的营销资源投入，这预示着二、三级市场将成为下一个10年中国汽车营销的主战场。那么到底如何来评价与提升汽车营销渠道的竞争力，如何制定科学有效的渠道发展战略和对策，是我们目前亟待解决



和完善的课题。

中国的汽车业始终是拉动国民经济的主要引擎，持续增长的消费需求掩盖了管理客户价值最大化的许多问题。客户价值是汽车企业营销的重点内容，营销的目的就是要把汽车企业各种资源和能力用于服务和开发客户价值，并使之最大化。汽车企业营销战略一直面临传统与创新的延续性问题。可以发现，客户观念、社会营销观念、归因营销观念在不断演进；网络营销、整合营销、绿色营销等理论也在不断推陈出新，而汽车企业营销战略和营销框架的变革速度要相对迟缓得多。汽车客户价值作为一种营销研究观念，能否指引汽车营销研究范围的升级？客户价值如何与营销管理方法结合在一起？如何将汽车营销系统拓展到更广阔的合作空间？如何发散地与营销管理其他方面建立广泛的联系，使之融入到汽车企业营销系统中，并成为汽车企业营销的动力？这些也都是我们目前急需深入探究的课题。

目前在汽车流通市场中存在着多种营销模式，它决定了汽车产品经由经销商传递给消费者的组织形式，直接影响着汽车流通领域的运作效率，并最终影响着汽车产业的运行效率。在中国汽车市场发展的过程中，先后出现了以下几种营销模式：以传统的总经销和汽车交易市场形式为特征的代理制模式；汽车特许经营模式于20世纪90年代后期由欧洲引入我国，短短几年时间发展迅猛，取代了代理制模式的主导地位；而多品牌专卖模式和网络营销模式虽然刚刚出现，但其发展潜力不容低估。对轿车营销模式的评价是一个仁者见仁、智者见智的问题，很多研究学者对之做过研究，有从轿车制造商角度来分析的，也有从轿车经销商角度来考量的，目前更多的是从消费者的角度来评价。那么汽车营销模式的内涵和特征是什么？它如何决定汽车流通领域的运作效率？汽车营销模式本身又受哪些因素影响？营销模式中制造商、经销商、消费者等主体之间相互关系以及权益分配如何？营销模式如何影响主体的行为选择和运作绩效？各种模式之间有何异同？一种新的营销模式是如何产生的？不同的营销模式能否共存？近年来从欧洲引入的特许经营模式在我国发展迅猛，而欧盟却立法禁止这种营销模式的使用，这对中国汽车模式的发展以及相关产业政策有什么影响？这些也都是汽车营销中继续突破的问题所在。



上述问题都是目前汽车营销理论和实践界大家探讨和研究的热点课题，本丛书作者分别从中国汽车营销渠道竞争力集成评价与提升战略、发掘客户全程价值的钻石——服务营销时代的汽车协同营销、轿车营销模式与价值让渡系统和中国汽车营销模式研究四个方面展开系统、科学与创新的研究。

本丛书的作者均为具有博士学位并在各自学术领域已崭露头角的青年管理学者和营销学者，他们学习和工作在中国汽车工业最为发达的上海，不仅具有较深厚的现代汽车营销管理理论的功底，而且能敏感地把握住中国汽车工业跳动的脉搏，对于中国汽车市场的发展实践有着深刻的感悟和体验，因而本丛书并非只是简单地介绍现代汽车营销管理科学化和现代化的知识、发达国家现代汽车营销管理的理论和实践，而是根据中国汽车市场的发展实践特点有所取舍，使理论与实践、国外和国内相互结合，融合知识性、理论性、实用性、创新性与一体。这也是本丛书的主要特色。

本丛书的成果得益于叶明海、陈方正等导师的指导和帮助，并获得国家自然科学基金的支持，我们在此一并表示衷心的感谢！

本丛书暂分为四册，各册的主要内容如下：

《发掘客户全程价值的钻石——服务时代的汽车协同营销》主要探索了汽车产业客户价值和协同营销理论，认为汽车业客户价值不应局限于当前技术层面的提高，从而在新的关系角色下，提出客户全程价值定义，从消费者视角重释营销的价值模式，建立了由客户内在维度、横向情感维度和纵向经济维度组成的T型客户全程价值结构，实现对汽车营销客户价值观念的扩展，将客户价值提升到企业营销战略层面，建立钻石营销模型来指导汽车企业营销创新。本书针对当前汽车业营销管理的热点和难点，对客户价值的创新和对协同营销——钻石营销模型的建立和运用都具有重要的理论和实践价值。

《创造汽车营销的神话——在价值让渡中揭示群赢的奥秘》一书主要从价值让渡系统的角度对轿车营销模式展开了深入的研究。这种对价值让渡系统的探索突破了以往从单个维度考量的传统思维，把轿车制造商、经销商和消费者共同纳入整个合作体系，强调在轿车营销过程中通过多方合



作来实现“共赢”，并设计了一套包括价值创造、价值增值、价值交付和价值协同在内的合作协同机制。本书的另一个工作是基于以上研究结果建立价值让渡系统竞争力评价指标体系，通过运用模糊综合评价方法对五种典型轿车营销模式进行评价，从而为轿车营销政策的制定和营销模式的优化提出了新的思考。

《打造纵横汽车营销渠道的王牌——汽车营销渠道竞争力集成评价与提升》在对国内外汽车营销渠道管理现状和理论研究综合考察的基础上，提出了中国汽车营销渠道竞争力实践方面的七大不足和理论研究上的四大缺乏，并系统地界定了渠道竞争力和汽车营销渠道竞争力的概念和内涵，构建了基于渠道竞争力七大能力框架的中国汽车营销渠道竞争力 AFDA 静态评价模型；在此基础上结合系统动力学理论，形成了基于系统动力学中国汽车营销渠道竞争力动态评价模型。并在实证分析的基础上，本书提出了提升中国汽车营销渠道竞争力的“十四个强化”对策框架，为中国汽车企业提升渠道竞争力提供决策参考，并为政府部门制定汽车产业发展政策提供依据。

《发现汽车市场繁荣背后的制度力量——中国汽车营销模式》主要探讨特许经营模式对中国汽车产业的发展起了怎样的推动作用？它又是如何产生作用的？特许经营模式这个舶来品如何与中国本土市场相适应？传统的经销模式是否还有存在的空间？营销模式是否存在进一步变革和创新的可能性和必要性？通过对这些问题的思考和分析，我们希望对中国汽车产业未来的可持续发展提供一些有益的借鉴。

总之，中国汽车营销管理的科学化、系统化、创新化和现代化是一项艰巨而又复杂的系统工程，本丛书涉及的只是一些主要的热点问题。在中国已经成为世界最大的汽车产销国的今天，愿本丛书能为中国汽车产业的腾飞、真正实现世界汽车强国的战略助一臂之力。我们也真诚地期待来自读者的批评和赐教，以进一步完善本丛书的研究成果。

吴泗宗

庚寅虎新春于同济园



前言

汽车制造业和流通业是提升汽车业发展的两大支柱，两者自身发展的不均衡将会给汽车业的整体发展带来阻力。然而，车市的“井喷”行情使汽车企业的注意力过多地集中到制造业和产品上，对汽车流通领域的系统研究则相对滞后，时至今日理论界对轿车营销模式的定义仍然众说纷纭、莫衷一是。随着2004年车市增长开始放缓，轿车市场从卖方市场向买方市场的转化使人们逐渐意识到，轿车的普及、轿车生产水平的提高是在完善的汽车零部件生产和供应系统、规范的维修体系和健全的服务贸易体系（如汽车流通、汽车金融与保险、汽车租赁等）存在的前提下实现的，探索完善的轿车营销模式是现代轿车工业发展的重要内容。2008年全球金融危机对汽车业的冲击更是对轿车制造商和经销商提出了严峻的挑战，本书正是在这样的时代背景下孕育而生的。总体来说，全书由以下三大部分组成：

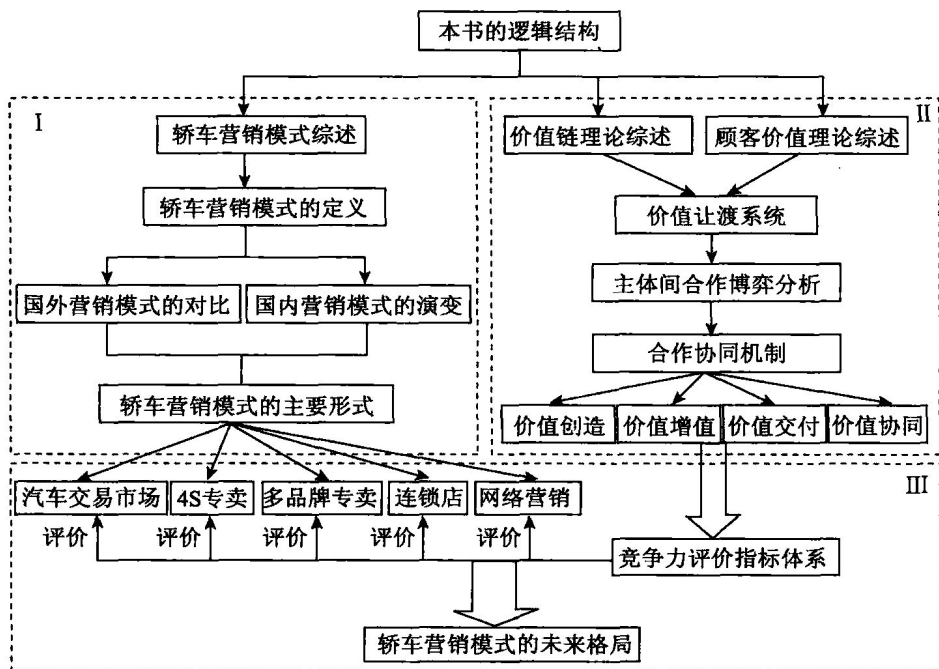
第一部分，明确研究对象。首先从轿车营销模式的定义出发，在对前人的研究进行分析总结的基础上，提出“轿车营销模式涵盖了轿车营销渠道模式的内容”“轿车营销模式是营销理念、营销组织和营销技术的统一体”“轿车营销模式是轿车产品在流通领域的一种制度安排”“轿车营销模式是对企业价值链、渠道价值链、顾客价值链的一种有机整合”。在对营销模式和营销渠道模式的定义进行比较之后，分别从横向层面和纵向层面对西方轿车营销模式的特点和我国轿车营销模式的演变进行了阐述，最后介绍了五种主要的轿车营销模式：汽车交易市场模式、4S专卖店模式、汽车连锁经营模式、多品牌专卖模式和网络营销模式，并对它们各自的优劣势进行了简单的分析和比较。应该说，这五种轿车营销模式在当前和未来相当长的一段时期内，都是构成我国轿车营销模式格局的主体，因此它们被确立为本书的研究对象。



第二部分, 阐述研究视角。对轿车营销模式的评价是一个仁者见仁、智者见智的问题, 很多研究学者对之做过研究, 有从轿车制造商角度来分析的, 也有从轿车经销商角度来考量的, 目前更多的是从消费者的角度来评价。本书提出了从价值让渡系统的角度对轿车营销模式进行系统评价的独特视角, 这种评价体系将制造商、经销商和消费者共同纳入一个合作系统, 因而突破了以往从单个维度进行考量的传统思维。在本部分的研究中, 首次从系统学的角度给价值让渡系统下了明确的定义, 并分析了系统特征, 指出价值让渡系统是增值系统、协作系统、信息系统、开放系统和共赢系统。接下来, 对价值让渡系统在轿车流通领域的应用做了重点说明, 给出了价值让渡系统的结构模型, 指出价值让渡系统的构成主体是轿车制造商、经销商和消费者; 实现前提是参与方的共同合作; 构建原则是顾客满意战略; 运作方式是合作协同机制; 实施目标是价值增值下的多方“共赢”。为使价值让渡系统的研究体系化; 第六章借助博弈论的数学方法, 首次对轿车制造商、经销商和消费者之间的关系进行两两博弈分析, 从理论上论证了合作的必然性和必要性; 第七章详细描述了价值让渡系统的合作协同机制——价值创造、价值增值、价值交付和价值协同, 这些都是创新性的工作。

第三部分, 得出评价结果。目前学术界对轿车营销模式的评价仍停留在定性描述的阶段, 用模糊综合评价这种半定量方法来研究的尚不多见, 这就为本书的研究提供了契机。本部分在前面论述价值让渡系统合作协同机制的基础上, 首先构建了价值让渡系统竞争力评价指标体系, 确定了4个大类30个指标, 然后利用AHP法确定了各层的指标权重, 并通过向资深专家派送问卷的方式得到了五种营销模式在各个指标上的专家评价结果, 最后运用模糊综合评价的方法确定了五种营销模式在价值让渡系统竞争力方面的表现。研究发现, 这五种轿车营销模式竞争力的强弱顺序为: 4S专卖店→多品牌专卖→网络营销→汽车交易市场→连锁店。随后在对评价结果分值进行分析的同时, 预测了未来轿车营销模式的大致格局, 介绍了若干新型轿车营销模式的发展, 提出了相关政策建议。

本书的逻辑结构如下图所示。



本书的主要读者包括以下几类。

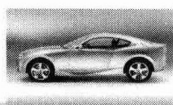
汽车制造商、汽车经销商、汽车零配件厂商以及大型零售商等行业的中高层管理决策人员、市场部经理、销售部经理以及网络发展规划经理等；汽车行业咨询机构从业人员；大中专院校的研究人员、博士生和硕士生等。

本书得到国家自然科学基金项目“基于系统动力学的中国轿车营销模式选择的评价”（项目号：70372073）和同济大学青年优秀人才培养行动计划项目“基于价值让渡系统的中国轿车4S模式的评价与优化”（项目号：1200219106）的资助。

本书是作者近几年研究成果的集中体现，有不少观点性的见解，尚需要进一步的探讨和研究，如有偏颇之处，敬请各位读者不吝斧正，作者将不胜感激。

作者

2009年6月



目 录

第一章 中国轿车行业发展背景	(1)
第一节 中国轿车产业获得空前发展	(2)
第二节 轿车制造商和经销商面临困境和挑战	(4)
第三节 轿车消费政策的陆续出台和实施	(9)
第四节 轿车营销模式研究的必要性和紧迫性	(12)
第二章 相关理论研究综述	(14)
第一节 顾客价值理论的研究综述	(14)
第二节 价值链和绩效评价的研究综述	(17)
第三节 轿车营销模式的研究综述	(24)
第四节 理论研究评述	(26)
第三章 轿车营销模式的演变与发展	(29)
第一节 轿车营销模式的概念	(29)
第二节 轿车营销模式与轿车营销渠道模式的比较	(34)
第三节 国外轿车营销模式简述	(37)
第四节 我国轿车营销模式的历史沿革	(42)
第四章 我国轿车营销模式的主要形式	(46)
第一节 汽车交易市场模式	(46)
第二节 4S 专卖店模式	(51)
第三节 汽车连锁经营模式	(57)
第四节 多品牌专卖模式	(60)
第五节 网络营销模式	(61)
第五章 价值链理论的延伸：价值让渡系统	(64)
第一节 波特的价值系统	(64)



第二节	价值让渡系统的定义和特征	(66)
第三节	价值让渡系统在轿车流通领域的应用	(69)
第六章	价值让渡系统的主体间合作博弈	(73)
第一节	“PARTS”与“价值网”博弈分析框架	(73)
第二节	制造商与经销商(M&D)的合作博弈分析	(80)
第三节	经销商与消费者(D&C)的合作博弈分析	(87)
第四节	制造商与消费者(M&C)的合作博弈分析	(92)
第七章	价值让渡系统的合作协同机制	(99)
第一节	价值创造的主体:企业价值链	(99)
第二节	价值增值的途径:渠道价值链	(107)
第三节	价值交付的依据:顾客价值链	(113)
第四节	制造商与经销商的价值协同	(119)
第八章	轿车营销模式的模糊综合评价	(125)
第一节	指标设计的原则	(125)
第二节	价值让渡系统竞争力评价指标体系	(126)
第三节	指标权重的确定	(128)
第四节	模糊综合评价	(135)
第九章	轿车营销模式的发展对策	(139)
第一节	未来轿车营销模式的格局	(139)
第二节	新型轿车营销模式的发展	(141)
第三节	相关政策建议	(146)
参考文献		(149)
附 录	价值让渡系统竞争力评价指标专家评分问卷	(154)
后 记		(156)



第一章 中国轿车行业发展背景

2001年以后,中国汽车市场总体呈现快速发展势头,轿车工业的“井喷”式发展尤其引人注目。2001—2004年上半年汽车生产平均增长33%以上,轿车达到近60%,增速比1998—2001年的平均增速分别高23和50个百分点左右,以私人轿车消费为代表的汽车消费已经成为拉动我国经济增长的主要力量。但是从2004年下半年开始,轿车销售连续3年增幅保持50%的神话终结了,汽车业首次迎来“黑色”拐点:2004年轿车累计销售232.65万辆,同比增长较2003年回落了60.11个百分点;2005年虽出现反弹但基本维持在24.31%;2006年轿车销售382.89万辆,同比增长36.89%;2007年轿车销售444.86万辆,同比增长20.4%。汽车市场经过此番起落,已经由火爆变为平缓,卖方市场也已经演变成买方市场,汽车业进入微利时代。

2008年注定是不平凡的一年。在席卷全球的金融风暴的冲击下,全球的汽车工业遭遇重创,世界主要汽车国家的销量都出现了下滑。全球经济的恶化、个人财富的缩水以及对经济的悲观预期,直接影响了汽车的消费,2008年我国轿车销售504.69万辆,同比增长仅6.78%,与2007年同期相比,增速回落16.68个百分点。2009年金融危机的影响进一步渗透,伴随着克莱斯勒和通用的相继宣告破产,原有的汽车市场格局已经被打破。在这种充满变数的时代背景下,汽车企业关注的焦点必须从利润如何在制造商与经销商之间进行分配,转移到如何吸引消费者购车的问题上来。在这种形势下,研究以轿车营销模式为代表的汽车营销模式,就成为汽车企业制定市场策略的根本内容。



第一节 中国轿车产业获得空前发展

20 世纪 90 年代前后,中国家用轿车市场基本是“老三样”一统天下的时代,能生产轿车的汽车企业只有很少几家,“老三样”是指桑塔纳、捷达、富康三个品牌,消费者购车就是简单的三选一。由于产能低、市场小、对手少,车市基本没有竞争。其后,私人购车出现前所未有的快速增长,更多轿车厂家的产品进入市场。从 21 世纪初开始,消费者空前的购买热情使中国轿车市场异常火爆,中国车市出现一段黄金期,虽然开始了竞争,但这时竞争各方表现得更像是不竞争,因为各家的表现都是不愁卖的缺货现象。

在这种以轿车生产厂家为主导的卖方市场环境,轿车产业规模逐步扩大,特别是 2001—2003 年轿车产业实现“井喷式”增长,到 2003 年全国汽车产销双双突破 400 万辆,分别为 444.37 万辆和 439.08 万辆。其中轿车生产 201.89 万辆,同比增长 83.25%;销售 197.16 万辆,同比增长 75.28%。中国轿车产业已进入新的扩张高峰期,而轿车工业也成为中国经济发展中的一个亮点,如图 1-1 所示为 1993—2003 年中国汽车行业重点企业利润总额示意图。

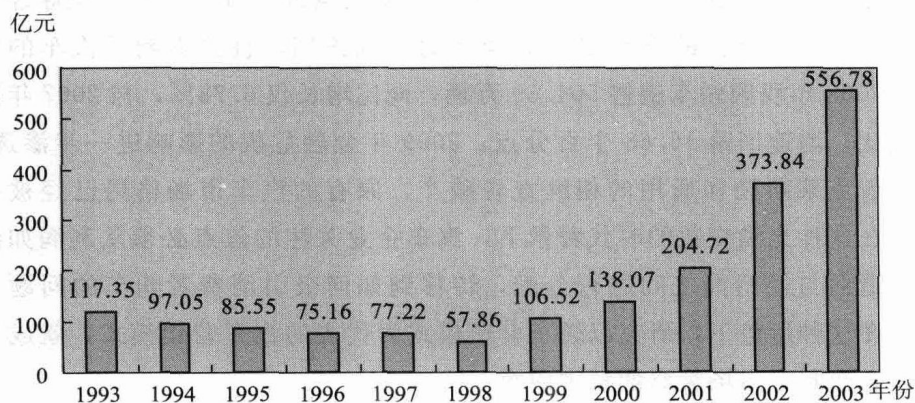


图 1-1 1993—2003 年中国汽车行业重点企业利润总额分析

数据来源:《中国汽车工业年鉴》



尽管自 2004 年下半年以来由于产能过剩和竞争激烈，轿车销售增长幅度和利润较之往年大幅下降，再加上受目前全球金融危机的影响，中国的轿车生产企业面临巨大的挑战。但值得注意的是，中国市场在高速增长、基数较大的基础上仍保持了上涨的趋势，在世界车市不景气的情况下，中国市场或许能够提前成为全球销售最好的地区。

一、经济规模有所提高

在 2000 年，我国汽车生产厂家共有 119 家，产销量超过 20 万辆的有 3 家，总体平均产量为 1.7 万辆，与国际上公认的经济规模相比差距甚大，轿车及其零部件企业尤其如此。如 1999 年的轿车产量为 56.61 万辆，由 15 家轿车厂生产，平均产量仅为 3.8 万辆。

随着市场经济的逐步发展和产业结构的深入调整，这一情况已得到根本性的改善。2008 年，销量排名前十位的轿车生产企业依次为：一汽大众、上海大众、上海通用、一汽丰田、东风日产、奇瑞、广州本田、北京现代、吉利和长安福特，分别销售 49.89 万辆、47.80 万辆、39.57 万辆、34.77 万辆、31.88 万辆、28.66 万辆、27.74 万辆、25.33 万辆、22.18 万辆和 20.07 万辆。上述十家企业共销售 327.89 万辆，占轿车销售总量的 65%。

二、国际轿车厂商继续加大对华投资力度

当全球车市遭遇寒潮侵袭，中国市场也不可避免地受到波及，但是相比萎靡的北美市场，中国市场展示了蓬勃的生命力，因之汽车巨头们仍然保持了高调的投资意图：通用表示仍将保证每年至少一款车型投放中国，而且也确保每年在中国的投资都达到 10 亿美元；大众（中国）发布了“2018 计划”，其中计划在中国销售 240 万辆汽车，占到了全球计划的超过 1/5 市场份额。与此同时，日本汽车厂商也在加紧扩展在中国的业务：丰田对中国市场表示了高度的重视，认为中国市场的销量将增加 10%；日产汽车计划 2009 年在华销售 57 万辆汽车，同比增长 119%，这是合资企业中宣布产销计划增长最多的一个；马自达公司将销售店铺增加至 218 家，比



上年增长五成。

与此同时，中国轿车企业应该抓住发展的有利时机，以“做大做强”为目标积极主动地投身于全球轿车工业联合重组的浪潮。与跨国公司广泛的资本与技术合作，不但极大地促进了企业自身产品档次和技术水平的提高，而且还有利地促进了长期不合理的产品结构的改善。回顾汽车工业的发展可以看出，中外合资建立的几个轿车生产企业，不但使中国的轿车产业组织结构和市场结构都发生了变化，而且也使产能得到了较大的升级。

三、“六大三小”格局影响中国汽车业

进入 20 世纪 90 年代后，全球汽车业掀起了一轮接一轮的资产重组、联合兼并的浪潮，“六大三小”竞争格局维持了相当长的一段时间。这“六大三小”指的是通用、福特、戴姆勒—克莱斯勒、丰田、大众、雷诺—日产 6 家巨型跨国公司和本田、标致—雪铁龙、宝马这 3 家相对独立工厂。与世界汽车工业相似，在轿车生产领域，“六大三小”的系统企业在华的合资合作企业已基本控制了中国 95% 以上的轿车市场，目前只有少数几家轿车生产企业还没有和“六大三小”拉上关系。纵观目前我国的汽车工业格局，以一汽、上汽、东风三大集团为主的竞争构架已经确立。随着克莱斯勒和通用的相继宣告破产，旧的竞争格局已经打破，新的竞争格局正在形成，这种竞争力量的重新分化组合势必会对中国的轿车市场产生影响。但毋庸置疑，不论竞争格局如何演变，全球汽车工业总的竞争态势仍然是大企业、大集团主宰和垄断市场，领导发展潮流。

第二节 轿车制造商和经销商面临困境和挑战

2004 年是中国车市的一个转折点，经过三年“井喷”之后的中国车市遭遇严霜，轿车降价成了此起彼伏的主流声音，厂家之间的竞争日趋残酷，广告战、宣传战、公关战打得不亦乐乎，中国车市真正的竞争开始了。随之遭遇的 2008 年全球金融危机，使得我国的轿车制造商和经销商



们在内忧外患中面临极大的困境和挑战。

一、轿车产销增速放缓，增幅回落较大

从2004年下半年开始轿车产销结束了高速态势，开始向平稳方向发展，尽管轿车产销量仍然保持着持续增长，但是增幅回落明显。根据中国汽车工业协会的统计，2004年全国轿车产销231.63万辆和232.65万辆，同比增长11.99%和15.17%，与2003年同期相比，增幅回落71.26个百分点和60.11个百分点，这是第一次较大程度的回落；2008年全国轿车产销502.91万辆和504.69万辆，同比增长4.86%和6.78%，较2007年增幅回落19.22个百分点和16.88个百分点，这是第二次较大程度的回落，如图1-2所示。

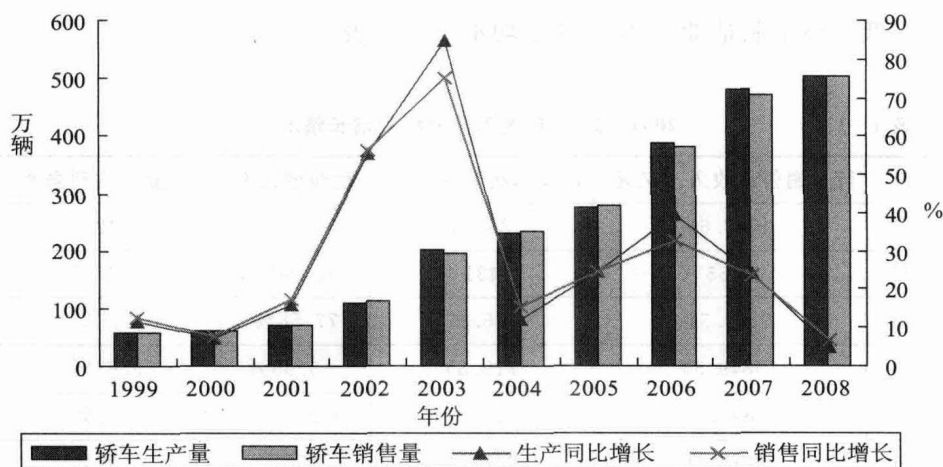


图 1-2 1999—2008 年中国轿车产销量变动趋势

数据来源：《中国汽车工业年鉴》

轿车增幅的回落表明我国的轿车市场已经结束前些年的“井喷”爆发式增长，进入稳定规律性的快速增长阶段。汽车市场出现“逆转”的主要因素是私人购车能力在前些年的“井喷”当中得到集中释放；国家宏观调控影响到公款购车；大范围、大幅度的降价助长了消费者的持币待购情