

AUTO

全国高职高专汽车专业教学通用教材

汽车及配件营销

李茂勇 王 新 主编



山东科学技术出版社
www.lkj.com.cn

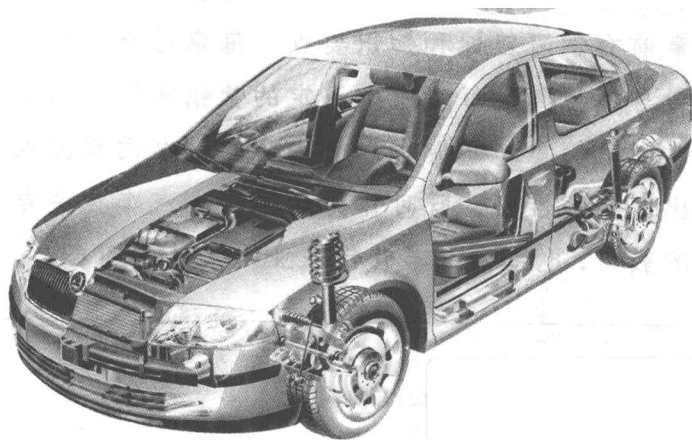
全国高职高专汽车专业教学通用教材

QICHE JI PEIJIAN YINGXIAO ○○○

汽车及配件营销

◎主 编 李茂勇 王 新

◎主 审 张增国 李仲河



山东科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

汽车及配件营销/李茂勇等主编. —济南:山东科学技术出版社, 2007

全国高职高专汽车专业教学通用教材

ISBN 978-7-5331-4595-8

I. 汽... II. 李... III. ①汽车—市场营销学—高等学校:技术学校—教材②汽车—配件—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 151987 号

全国高职高专汽车专业教学通用教材

汽车及配件营销

主编 李茂勇 王 新

主审 张增国 李仲河

出版者:山东科学技术出版社

地址:济南市玉函路 16 号

邮编:250002 电话:(0531)82098088

网址:www.lkj.com.cn

电子邮件:sdkj@sdpress.com.cn

发行者:山东科学技术出版社

地址:济南市玉函路 16 号

邮编:250002 电话:(0531)82098071

印刷者:山东华鑫天成印刷有限公司

地址:潍坊市经济技术开发区

邮编:261031 电话:(0536)2250618

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:16.5

版次:2007 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-5331-4595-8

定价:24.00 元

内 容 提 要

本教材在阐述现代市场营销理论的基础上,紧密联系中国汽车市场的现状,较系统地介绍了汽车企业的战略规划和营销管理、汽车市场营销环境分析、汽车市场营销调研与市场预测、汽车市场细分、目标市场的选择与市场定位、汽车用户购买行为分析、汽车产品策略、汽车定价策略、汽车销售渠道策略、汽车促销策略、汽车营销实务、汽车营销创新体系、汽车配件营销等。书中每章前有学习目标和知识要点,每章后有小结和思考与练习题,每章中有一定的营销实例,以方便读者更简单地掌握本书的内容。本书内容深入浅出,实践性强,既可作为高职高专汽车相关专业的教材,也可供汽车营销从业人员的学习参考。

《汽车及配件营销》

主 任 王洪龄 张增国 孙桐传 刘乐泉
副主任 李玉吉 任 东 于 川 刘 娟
王杰恩 何全民 丁步温 于元涛
张兆阳 于光明 陈章侠

编

编 员 (按姓氏笔画为序)

孔凡宝 王凤平 王立功 王 刚 王来立
王经安 王 新 王 毅 仇桂玲 巩华荣
朱 利 刘延刚 刘程江 刘希震 刘贵森
刘海生 刘锡河 杨永海 陆 民 李仲河
时 建 李茂勇 张政新 张 丽 张 茜
张桂华 张振东 邵 峰 杨峻峰 吴辉国
宋道国 孟庆浩 单连金 苑章义 林 鹏
孟凡营 赵 忠 贾利敏 陶晓军 徐 强
梁乃云 隋建堂 寇建新 戚晓霞

审

委

员

会

总主审 刁毓亮
总策划 王洪胜

本

书

编

审

人

员

主 编 李茂勇 王 新
副主编 邵 峰 戚晓霞 于 川 丁步温 张 丽
贾利敏 徐 强 孟庆浩 蔡传宗 牟 伟
孟祥云
编 者 宋道国 孔凡宝 曹振法 宗福庭 张宏伟
梁秋霞 孙 鹏 姜 伟 王 冠 孟 欣
苑章义 张政新 刘振革 曲金烨 黄世龙
刘吉亭 段元成 程 霞 张 茜
主 审 张增国 李仲河

前言

PREFACE

2005年我国汽车实现稳定增长,累计产、销分别为570.77万辆和575.82万辆,同比分别增长12.56%和13.54%。随着我国国民经济稳健快速发展,汽车工业出现了蓬勃发展的大好势头,汽车工业的发展给中国带来了就业机会,如汽车销售、汽车配件、汽车维修、汽车保养美容等。在未来的很长一段时期内,既是我国汽车工业快速发展的时期,也是汽车市场竞争最为激烈的时期;既有国内大小汽车厂家之间的市场竞争,又有加入WTO后进口车辆的强大威胁。在这种新形势下,我国在汽车营销方面急需大量理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。为此,我们经过长时间的调查和研究,组织编写了《汽车及配件营销》一书。

在编写过程中,我们紧密联系当前汽车市场实际情况,在市场营销学的理论基础上,突出汽车市场营销的特点,使用的语言通俗易懂,即使没有市场营销知识的人,通过本书的学习也能够掌握汽车市场营销方面的知识,成为专业的汽车销售人员。本书的编写按照高职高专二年制和三年制职业技能教育的特点和培养方案,在理论基础适度的前提下,突出职业教育的特色,尽量使理论与实践较好地统一起来。

本书除可作为二年制和三年制高职高专汽车相关专业的教材之外,也可供汽车营销从业人员学习之用。

由于编者水平有限,书中难免有错误和不当之处,恳请读者批评指正。

编者

CONTENTS

★ ★ ★ ★ ★

2

第 11 章 汽车营销创新体系	202
第 1 节 整合营销传播	202
第 2 节 汽车电子商务	205
第 3 节 网络营销	213
思考与练习题	218
第 12 章 汽车配件营销	219
第 1 节 汽车配件的分类	219
第 2 节 汽车配件目录的使用	228
第 3 节 汽车配件的采购	231
第 4 节 汽车配件的仓储管理	234
第 5 节 汽车配件的销售	237
文摘 1 我国零部件行业发展速度超过整车行业	242
文摘 2 中国汽车零部件业现状、问题及发展研究	244
思考与练习题	250
参考文献	251

第1章 概论

第1节 中国汽车市场发展概况

一、我国汽车市场的形成与发展

一种商品的市场是否存在,应以市场机制(价格机制、供求机制和竞争机制)是否对该商品的生产、流通和消费起主导作用为标志。如果一种商品的生产与消费均以计划途径安排,流通领域不存在多元利益主体,那么也就无所谓该商品市场了。我国汽车市场是通过经济体制改革建立起来的,这与西方国家在商品经济发展过程中自然形成的汽车市场相比,其形成过程存在着重大的差别。根据市场机制在我国汽车生产、流通各个环节中引入的程度和作用不同,我国汽车市场的形成过程大体经历了以下三个阶段:

1. 孕育阶段

1978年宏观经济体制开始转轨,1984年城市经济体制改革开始着手实施,这七年是我国汽车市场的孕育阶段。从汽车产品的流通业看,这一阶段从开始严格的计划控制,到局部出现松动,仍具有很浓的“计划”色彩。

1978年,中共中央《关于加快工业发展若干问题的决定》指出,加强物资管理,要统一计划,统一调控,但除少数进口汽车由国家计划分配外,计划外分配的国产汽车由各省(市)、自治区自行安排。1981年,国务院《关于工业品生产资料市场管理暂行规定》中规定,各生产企业在完成国家计划的前提下有权自销部分产品,企业自身利益开始得到承认,汽车产品的流通业开始向市场化转变。但严格地说,这一阶段汽车产品的分配仍在国家计划的控制之下,只是在管理方式和严格程度上有了一定的改变。汽车产品的指令性计划由1980年的92.7%下降到1984年的58.3%,表明计划控制度有了较大的松动。在这一阶段,国家指令性计划对汽车的生产与流通仍占主导地位,企业自销与市场机制只是处于补充地位,计划体制没有根本改变,汽车市场还没有真正形成。

2. 诞生阶段

1985年以后,汽车产品流通市场机制的作用日益扩大,并逐步替代了传统的计划流通体制,“双轨制”开始向以市场为主的“单轨制”靠拢,市场机制开始成为汽车产品流通的主要运行机制。这一阶段的特点是正面触及旧体制的根基,即计划分配体制,大步骤缩小指令性

计划,大面积、深层次地引入市场机制,为汽车市场的形成创造了条件。到1988年,国家指令性计划只占当年国家汽车产、销量的20%,1993年进一步降低到不足10%,并在上海、天津建立了全国性汽车交易市场和零部件交易市场,还在全国建立了不少汽车自选市场、展销市场。

在这一阶段,市场机制对汽车生产、流通和使用的作用越来越大,并上升到了主导地位。因此可以说,我国的汽车市场已经全面形成。

3. 快速成长阶段

这一阶段以1994年我国开始全面进入市场经济建设为标志,并持续至2010年或稍后一些时间。此时,汽车产业将建立成国民经济支柱产业。汽车工业在数量和品种结构方面的供应能力,已经基本上满足国内市场需求,形成供求基本上平衡的市场形态,汽车市场从而进入了另一个阶段——成熟阶段。

成长阶段的主要特点是,在一段时期内,国家继续对少数骨干企业的重点产品保留一定的指令性计划,市场机制被充分尊重,并对汽车的生产和流通起绝对主导作用。汽车市场的规模迅速扩大,市场趋于完善,原来那些影响和制约汽车市场发育的因素逐渐消除,为汽车市场走向成熟创造了良好的条件。

如上所述,中国汽车市场的形成与发展,充实了我国汽车市场营销活动的内容。对此,汽车营销企业要有足够的认识,并应给予充分的重视。

二、我国汽车市场的基本特点

随着国民经济持续、健康、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持,我国的汽车工业进入了飞速发展的新时期,市场容量迅速扩大,需求结构迅速变化。我国汽车市场从总体上看具有以下特点。

1. 市场总需求快速增长,轿车增幅较为突出

我国自20世纪50年代中期开始生产汽车,至1992年起产销量首次突破百万大关,历经36年的时间;而到2000年,仅用8年的时间就突破了200万辆大关;而到2002年仅2年的时间就突破了300万辆大关。2002年被称为“中国汽车元年”,汽车产量达到了325万辆,轿车的产量逼近110万辆,涨幅达55%。2003年,汽车产销量分别为444.37万辆和439.08万辆,比上年同期增长35.20%和34.21%。其中,轿车共生产201.89万辆,同比增长83.25%;销售197.16万辆,同比增长75.28%;产销量分别比上年净增92.81万辆和84.56万辆。预计今后相当长的一段时间内(至少20年)汽车产销量仍将保持较高的增长速度,2010年我国的汽车社会保有量将达到4000万辆。届时,我国的汽车市场将名副其实的成为世界汽车市场的重要组成部分,对汽车的需求量将排在欧盟、美国、日本之后,位列第四。与此同时,我国也将跃进世界汽车生产大国的行列,产量排名可能位居四至五位。

轿车一直是我国汽车工业最为薄弱的环节,我国现代化轿车工业建设始于20世纪80年代中、后期。1986年我国轿车的产量极低,还不到1万辆,占汽车市场份额不足3%。到2003年,汽车的产、销量分别为444.37万辆和439.08万辆。其中,轿车产量为201.89万

辆,占总产量的 45.4%,销量为 197.16 万辆,占总销量的 44.9%。轿车需求(主要是个人消费需求)迅速增加,已经成为推动中国汽车工业及汽车市场发展最活跃、最重要的力量。

2. 城市、农村两个市场基本形成,消费结构由公款购车为主向个人购车为主转变

长期以来,由于受到经济水平的制约,我国的汽车市场主要集中在城市,农村的汽车需求量很小。但近年来,随着农村经济的发展和乡村公路的改善,农村客货运输的需求增长很快,农村对运输服务质量的要求也有了很大的提高。汽车正在取代轮式拖拉机、农用车,成为农村的主力运输工具。这种情况表明,农村地区已经成为我国新兴快速增长的汽车市场。另一方面,同样是由于城乡经济的发展不平衡,农村经济的发展水平总体上落后于城市,广大农民的购买能力还是比较有限,因此,农村汽车市场主要是集中在经济、安全、实用的轻型和微型客货汽车等低端品种的需求上,轿车的需求总量不大。这种需求格局使得我国汽车市场呈现出城乡二元需求结构。

计划经济时代,汽车一直被作为生产资料管理。随着改革开放,我国的经济快速发展,这一情况发生了根本性的变化。绝大多数汽车购买者是把汽车作为消费品来使用,而不再把它作为纯粹的生产工具。随着经济生活水平的提高,个人购买汽车的比例逐年快速增长,中国汽车消费市场的结构已经发生了巨大的变化。据统计,1999 年我国的汽车保有量为 534 万辆,相对 1990 年的 81.6 万辆年均增长率为 23.2%,远远高于汽车保有量的增长速度,个人保有量在全国汽车保有量的比重,由 1990 年的 14.8% 上升到 1999 年的 36.8%。1998 年以来,50% 以上的汽车为个人购买。在一些经济比较发达的城市,私人购车已经占有很大的比例,如北京、上海、广东等地。据有关资料显示,从 1980 年至今,北京机动车数量以平均年递增 15.1% 的速度增长,到 1999 年年底已突破 150 万辆,其中私人购车增速迅猛,年递增率高达 50% 左右。在近几年的新增车辆中,私人购车竟占了 70%~80%。汽车界有关专家认为,四五年内,北京将进入小汽车消费的高速增长期,而当前正处于小汽车高速增长的起点上。这将促使企业改变观念,把市场的重点转移到私人购车市场上,并促使国家开始调整政策,培育新的市场增长点。

3. 自主开发能力薄弱,国内汽车市场日趋国际化

就汽车产品总体水平而言,我国与汽车工业发达的国家相比还有很大的差距,大约落后汽车工业发达国家 10~15 年,甚至更长。从整体而言,我国的轿车整车的产品水平与发达国家相比还差 10 年左右。我国的微型车、中型货车及部分轻型货车、轻型客车,已初步具备了自主设计开发能力,其产品性能基本符合我国的使用条件和购买力水平,性价比在国内市场上具有优势,但是性能与国外还有较大的差异。

由于汽车工业整体发展水平较低,20 世纪 80 年代以来我国实行了以“市场换技术”发展我国汽车工业的战略,10 多年共引进国外先进技术 100 多项,涉及整车、特种车和专用车和相关配套工业等各个方面。对于轿车,国内最近引进的几种轿车车型如帕萨特、奥迪 A6、雅阁、别克以及即将投产的几种车型都达到或接近当代国际水平。其成果是使我国的汽车生产能力迅速扩大,产业结构得到了很大完善,同时国内汽车企业也学到了很多先进的有效的管理方法和国际营销经验。而合作的外方也不断认识到了中国汽车市场的潜力,纷纷借助

我国加入 WTO 的有利时机,力求在中国市场上大显身手,如德国大众(Volkswagen)、戴姆勒-克莱斯勒(Daimler-Chrysler),美国的通用(GM)、福特(Ford),日本的丰田(Toyota)、日产(Nissan)、本田(Honda)、铃木(Suzuki)、富士重工(Subaru),瑞典的沃尔沃(Volvo),意大利的菲亚特(Fiat),韩国的现代(Hyundai)、大宇(Daewoo)等。可以预见,我国的汽车市场与国际市场的融合速度将进一步加快。

目前,我国靠引进国外技术发展起来的汽车工业由于缺乏开发能力,其弊病已经暴露无疑:产品不能完全适应中国的使用条件;国产化进程长、成本高,到产品实现大批量生产时,产品与国际产品相比又有了一定差距。目前我国国内生产的轿车车型,尚不能满足我国目前汽车市场多层次的需求,特别不能满足今后轿车要进入家庭的特殊要求,开发能力薄弱,将影响我国汽车市场的健康和持续发展,已经成为制约汽车工业发展的最大障碍。

4. 市场环境和市场秩序逐步规范

长期以来,我国汽车工业发展的市场环境和政策条件不理想,其主要表现为汽车税费不合理(多、杂、重),各地的市场保护和限制政策,城市基本设施建设和交通管理滞后,汽车保险市场混乱,汽车售后和维修服务与市场经济差距悬殊,造成汽车有效需求不足,从而在较大程度上制约了我国汽车工业的发展,极大地限制了汽车销售的增长。

随着社会整体市场体系的健全和规范,有关汽车市场方面的法律、法规也趋于完善,除了市场通行的规则外,严格的汽车尾气排放标准和相应的汽车产品认证制度,以及国际上通行的召回制度正在全国推行开来。

5. 汽车交易和消费行为趋于理性化

汽车消费结构由过去的以公车消费为主转变为现在的以私车消费为主,汽车市场由原来的供不应求转变为现在的供过于求,汽车市场的这种变化标志着中国的汽车市场已由原来的卖方市场转变为买方市场,个人、家庭和私有企业购买比例的增加,使汽车交易和消费行为趋于理性化。一方面,汽车厂商及其代表正视消费者的需求,生产符合消费者需求的汽车,提供消费者需求的服务;另一方面,消费者的消费心理也日趋成熟,已能在购买时做出理智的分析和选择,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。

三、WTO 对我国汽车市场的影响

历经 10 多年的艰苦努力,中国终于在 2000 年迈进了 WTO 的大门。然而,对于中国的汽车市场,加入 WTO 不仅仅是会有更多、更好、更便宜的进口汽车,它对中国的汽车市场,乃至整个汽车行业的影响将是十分巨大和深远的。

WTO 给中国汽车市场带来的挑战和机遇是相对的,它既会给中国的汽车市场带来巨大的挑战,也意味着新的市场机会的诞生。作为汽车市场营销人员,应全面分析这些市场机会,从而在新的国际汽车市场竞争中获得主动权。

1. 我国汽车市场面临的挑战

中国加入 WTO 后对汽车市场形成的冲击主要是中、高档轿车,这类轿车绝大多数已经

中外合资,其价格比进口同类轿车在国内低 20% 左右,国产高档汽车占国内高档汽车市场份额的 80%~95%。

从中国降低进口关税和取消进口许可证的角度来看,在中国加入 WTO 后,进口关税会逐年下降,进口许可证仍保留一段时期,因而在有效过渡期的头几年内,进口高档汽车对国内市场的冲击不会很大,这一段时间对中国的高档汽车来说是一个很好的发展良机,但随着进口关税的降低,与进口车抗衡的难度就会加大,进口汽车的数量会逐步增大,2005 以后,进口许可证取消,2006 年 7 月汽车的进口关税降到 25%,零部件进口关税降低到 10%,国内汽车与进口汽车在中国高档汽车市场的竞争是严峻的。竞争的结果主要取决于以下因素:

(1) 国内的这些汽车生产企业的市场规模是否增大到使产品成本大幅下降的水平,以及由中国劳动力成本低廉和发展中国家工业企业劳动力素质较高的优势,在国内汽车市场上对进口汽车在价格上能否保持优势。事实上,很可能有一些生产规模大、市场规模小、开工率低的高档汽车生产企业过不了这一关。

(2) 国内零部件配套能否打破地方壁垒和企业集团内的壁垒,而能在国内择优择廉采购,甚至实现国际采购。由于汽车成本的 50%~75% 是由配套件价格决定的,采购成本降不下来,整车降价的幅度也有限。

(3) 产品的技术和质量水平是否能与国际先进水平基本同步。在这方面,在 2006 年 7 月份之前主要是整车技术的引进,而近几年是汽车换型的高峰期,因此估计问题不是很大。但是合资的汽车整车生产企业的外方不是汽车生产企业,要使其产品与国际先进水平保持一致存在一定的障碍。

(4) 由于目前中国不具备各类高档汽车的开发能力,汽车换型均是整车技术引进,特别是轿车换型,一般新车型价格要比老车型价格高很多,因此老车型汽车还不能立即退出市场。根据中国汽车用户分成大的特点,只能采取以老养新的策略,同时用新车型已经国产化的零部件,来增加老产品的技术含量和降低新产品的成本,在这方面做得好的企业在抵抗进口汽车冲击的能力就比较大,而新的中外合资企业,在今后低关税和低国产化率的情况下,就可能抵挡不住进口车的冲击。

(5) 今后在国产车与进口车的竞争中,最主要的竞争对手将是来自韩国和日本的汽车,由于生产成本和运输成本都较低,因此在中国的竞争力非常大。但是,所有的国外大汽车公司都在中国建立了合资公司,它们不会让日本和韩国垄断中国这一巨大的汽车市场,因此会加大对中国汽车市场的投资,以加大本公司在中国市场的竞争力。

(6) 在各类高档汽车中,生产批量大的进口汽车竞争力强,它们是争夺中国汽车市场的主力车型,而生产批量较小的进口汽车则没有竞争力。因为生产批量较小的企业不会投巨资来大力提高生产效率。如果想加大生产量,就须投入很多的工时量,而发达国家的劳动力价格又比较高,它们生产出的汽车价格比较高,因而这类进口车型在中国汽车市场上的竞争力比较弱。在这方面我们要很好地引进其先进的生产技术和管理经验。生产这类车辆,我们在价格上有竞争力,搞好了会有大量出口的可能,如大、中型客车及各种专用车、特种车等。

在面对 WTO 冲击的同时,我国汽车工业也面临着巨大的市场机会,获得快速发展的机

(2) 促进合作和技术的进步 加入 WTO 有利于促进我国汽车行业和国外汽车跨国公司的全面合作,促进技术的进步。目前已经有多家国外大型跨国汽车公司在中国投资或经营,如德国的大众公司,美国的福特公司,日本的本田公司、丰田公司、尼桑公司,法国的雪铁龙公司。正因为世界著名的汽车集团已经与国内大型汽车制造商形成了风险共担、股权投资的机制,使这些世界汽车集团不会排挤这些合资企业,反而会支持和发展这些合资企业,合资双方的合作广度和深度也将会得到更进一步进展,不但在生产环节合作合资,在技术开发环节、消费环节等服务贸易体系方面的合资合作也将深入开展。

(3) 汽车消费服务将进一步得到完善 加入 WTO,降低关税,市场开放,会使新一轮的汽车消费得到启动,作为主要障碍的税费政策将面临全面清理。新推行的《公路法》为燃油税改革留下了口子,全国范围的税费清理工作正在展开,而加入 WTO 更为这一举措的深入开展提供了契机。新的消费理念、消费观念的引入将进一步推进汽车服务贸易体系的全面建立,使汽车销售及汽车服务水平达到国际水平。

(4) 推动企业素质的全面提高和产品质量的提高 过去,国内的汽车行业在高额关税的保护下,企业素质的高低对企业生存的影响不是很大。加入 WTO 意味着国内的汽车行业将要与国外的同行进行直接竞争,企业素质的高低将直接关系到企业的生存。这就意味着我国汽车企业的组织结构、规模经济、技术进步、管理文化和经济战略等各个方面都要有新的进步和提高,才能增强实力和提高竞争力水平。加入 WTO 也意味着国外的质优、价廉的零部件产品将更易获得,这有利于带动全行业产品技术性能的提高,提升产品质量水平。

(5) 融入汽车行业全球分工体系,推动优势产品出口 过去我国的汽车产业主要依靠国内市场和国内资源发展。加入 WTO 后,我国将逐步融入汽车产业全球采购、制造、销售、研发体系当中,有利于合理利用国内国际两个市场、两种资源。集中力量发展具有市场和资源优势的产品,并在合资中提高产品的技术含量和质量,实现净出口增长的效果,并逐步提高在全球市场上的份额。届时,中国不仅是最大的汽车潜在消费需求国,同时也将成为具有较强国际竞争力的汽车加工制造国。

3. 加入 WTO 对汽车价格的影响

加入 WTO 以后,以下因素会促使我国汽车价格下降。

(1) 关税 关税的下调对汽车价格影响很大。汽车贸易的开放对价格的影响是最直接的。加入 WTO 后为全方位打开国门确定了一个时间表,保护期过后,中国汽车整车进口的平均关税将降至 25%,零部件降至 10%,进口配额也将取消。其可预见的成果是,进口汽车价格的下降将会对国产汽车产品形成冲击,并最终引发汽车产品整体价格的下降。

根据中美双方达成的协议,到 2006 年 7 月,轿车和客车的关税降到 25%,货车的关税降到 20%~30%。根据 2001 年的关税规则,轿车的税率为 70%~80%,客车为 45%~65%,货车为 30%~50%,即轿车的关税将降低 45%~55%,平均每年降低 10%,反映到价格上每年降低的幅度为 3%左右;客车为 20%~40%,平均每年降低 4%~8%,反映到价格上每年降低的幅度只有 1%~2%,而货车价格下降幅度只有 10%~20%,平均每年降低 2%~4%,反映到价格上每年只降低 0.5%~1%。

由以上总结可见,进口车的价格将会比现在降低 20%左右,国产的中高档汽车将不再具备价格上的竞争优势。到那时,国产中高档轿车供不应求的局面将彻底打破,国产别克、本田和奥迪将会真正被置于国际竞争的大舞台上,与其他进口品牌同台较量,其原来的垄断地位将一去不复返了。

(2) 进口配额 中国承诺加入 WTO 第一年,汽车产品的进口配额为 60 亿美元,以后每年递增 15%,5 年后完全取消配额。据统计,在 2000 年我国的汽车整车进口量为 4.22 万辆,进口金额为 11.55 亿美元,如果达到 60 亿美元大约要增加 5 倍,达到 25 万~30 万辆,相当于国内汽车产量的 13%~15%。进口汽车中一半为轿车,在 2000 年的数量为 2.16 万辆,相当于国内产量的 3.6%,增加 5 倍后即为 13.15 万辆,大约占国内产量的 20%~25%。2006 年以后,进口配额将会完全取消,汽车进口形势将会发生什么样的变化要看国内汽车工业在这几年努力的结果,以及跨国公司在华战略的变化情况,根据目前的判断,多数跨国公司要在中国建立生产基地,生产符合中国国情的车型。如果这样,进口汽车就不会出现大量涌入的局面。

(3) 汇率和海关核价 据报道,我国海关核定到岸价的计价单位由单一美元改为分别按原产国货币计价,欧盟国家将改为欧元,其影响将有可能超过关税。这因为国际主要货币的汇率走势非常复杂,将对进口汽车的价格造成不可预料的影响。

关税的计税基数也将不再依据场上报的到岸价,因此,国际汽车价格行情的变化也将影响计税基数,从而影响进口汽车的售价。

(4) 产量 尽管中国汽车工业现在的生产力利用率比较低,仅为一些发达国家的 50%左右,但未来的几年内仍将有较大生产能力的扩充计划,而目前轿车的价格仍远远高于国外同类产品的价格。产量不断增加,价格远高于国际价格,必然会导致轿车价格的持续下降。同时,新产品的涌现,也使老产品价格下滑,利润缩小。因此,累计产量的不断增加也会导致国内轿车价格持续下降。

第2节 中国汽车市场运行特征

一、我国轿车市场的运行特征

世界各国的汽车发展表明,随着经济和汽车工业的发展,汽车必然会进入人们的消费领域。

随着人均国民收入的增加和轿车进入居民消费领域,轿车的普及率(千人轿车拥有量)将按图 1-1 所示的规律变化:既经济发展程度很低($R < R_1$)时,轿车普及率也很低,这个阶段即为轿车普及前期;当经济发展到一定程度($R_1 < R < R_2$)时,轿车的普及率呈缓慢增长的态势,这个阶段为缓慢普及期;随着经济的进一步发展($R_2 < R < R_3$),轿车开始以较快的速度进入个人消费领域,普及率呈迅速上升态势,这个阶段为快速普及期;当经济发展到相当水平,轿车普及率较高时,普及率又呈缓慢增长态势,这个阶段成为轿车普及后期。随着居民消费水平的提高,轿车必然会走进家庭消费领域,轿车普及率也将提高,另一方面,轿车也只有进入家庭消费领域,才能赢得更为广阔的市场空间,从而促进汽车工业的发展。多年来,我国依靠公费购车,依靠商用汽车,甚至仅依靠载货汽车,赢得的只是一个相对狭小的汽车市场,它不可能支撑强大的民族汽车工业。我国的汽车工业过去发展缓慢的一个重要原因,就是有关部门曾对轿车工业的地位,对轿车能否进入家庭持不同的看法。这从反面说明了汽车市场,尤其是轿车市场的发展,其关键是让轿车进入家庭消费领域。

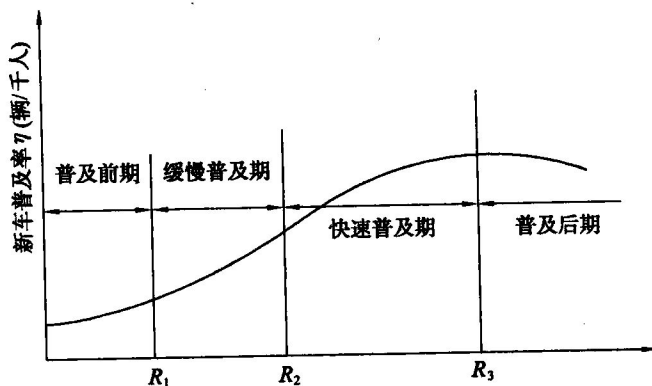


图 1-1 轿车普及率的变化

目前,轿车进入我国居民家庭总体上尚处于导入阶段(个别的居民收入高的城市已经进入高速的增长阶段),还需要措施来培育私人消费市场。相关的汽车厂家应采取措施提供多种可供广大消费者选择的车型,以满足不同层次消费者的需求。特别是提供适合广大工薪阶层消费的经济型车型。因为只有轿车进入普通家庭,才更有实际意义,量大面广的经济型