



# 汽车营销 与汽车后市场服务

QI CHE YING XIAO  
YU QI CHE HOU SHI CHANG FU WU

姚层林 等 著

**(鄂)新登字 02 号**

**图书在版编目(CIP)数据**

汽车营销与汽车后市场服务/姚层林等著.  
—武汉:湖北教育出版社,2012.6

ISBN 978 - 7 - 5351 - 7670 - 7

I. 汽…  
II. 姚…  
III. 汽车 - 市场营销学  
IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 106392 号

出版发行 湖北教育出版社  
邮政编码 430015 电话 027 - 83619605  
地 址 武汉市青年路 277 号  
网 址 <http://www.hbedup.com>  
经 销 新华书店  
印 刷 武汉市新华印刷有限责任公司  
地 址 武汉市江夏区纸坊古驿道 91 号  
开 本 710mm × 1000mm 1/16  
印 张 19.5  
字 数 343 千字  
版 次 2012 年 6 月第 1 版  
印 次 2012 年 6 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978 - 7 - 5351 - 7670 - 7  
印 数 1 - 2 000  
定 价 45.00 元

如印刷、装订影响阅读,承印厂为你调换

# 序

汽车产业作为我国的支柱产业之一，对国民经济的发展起着重要的作用。进入 21 世纪以来，我国的汽车工业出现了前所未有的繁荣局面。而随着汽车工业的高速发展，汽车营销和汽车后市场服务也得到全面发展，受到了社会各界的广泛关注。

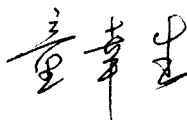
近几年来，汽车市场、汽车营销以及汽车消费环境和消费结构均发生了很大的变化。汽车营销企业在面临巨大消费市场时，需不断充实营销理论、探索新的营销模式，以期在激烈的市场竞争中实现可持续发展。与此同时，汽车后市场服务领域也发生着深刻的变革，人性化、全方位的技术服务日益成为汽车后市场服务行业的发展目标。

因此，结合我国汽车销售的实际情况和汽车后市场服务的现实条件，开展汽车营销战略和策略的研究，探索汽车后市场服务种类，提升服务质量等，成为当前汽车营销与汽车后市场领域研究的热点。

本书从汽车营销的理论和方法以及汽车后市场服务行业的具体领域出发，阐述了汽车市场、汽车营销、汽车后市场服务的理论，探讨了汽车营销和汽车后市场中存在的实际问题。内容涵盖汽车营销的理论、汽车营销的规划和管理、汽车产品的策略、顾客的消费行为分析、汽车营销的信息化、汽车后市场服务以及汽车营销与汽车后市场的关系等。

本书是作者多年汽车营销与汽车后市场领域教学与实践工作经验的集成，具有一定的学术价值和实践指导意义。希望本书的出版能够对我国汽车营销与汽车后市场服务有所裨益，带动更多的人关注汽车后市场领域相关问题，共同推动我国汽车后市场的发展。

教育部机械学科机械基础教学指导分委员会 委 员  
中南地区港澳特区金工研究会 副理事长  
湖北省高等教育学会金工教学专业委员会 副理事长



# 前言

进入 21 世纪以来，国内汽车工业经历了十余年的快速发展，我国已经跃居世界第一大汽车产销国。伴随着汽车产销量的增长，汽车营销与汽车后市场服务的规模也越来越大，逐渐成为整个汽车产业链的重要组成部分。汽车市场学、汽车营销学以及与汽车后市场相关联的学科和课题，日渐成为研究和探索的重点。

我国的汽车营销和汽车后市场服务尽管得到了长足的发展，但仍然和世界先进国家之间存在较大差距。深入研究汽车营销理论、完善汽车营销过程、创新汽车营销方法，是汽车营销企业实现可持续发展的重要前提。当汽车后市场服务日渐成为我国汽车工业新的利润增长点时，如何完善汽车服务、满足消费者的需求，亦成为当今汽车工业的重要课题。

本书深入探讨了汽车营销与汽车后市场的相关理论以及两者之间的关系，详尽分析了汽车营销和汽车后市场服务过程中存在的实际问题并给出了相应的解决办法。全书共分十一章，包括我国汽车工业与汽车后市场服务的发展、汽车市场营销理论、汽车市场营销管理与规划、汽车市场与消费者、汽车营销信息系统与汽车市场调查等内容。这些内容能够满足汽车营销与汽车后市场服务行业的实际需求，既有理论分析，也有实际案例，具有较好的现实性和先进性。

参与本书编著工作的有姚层林（编著第七、九、十、十一章），涂志军（编著第三、六章），夏华丹（编著第一、四、五章），郭晖（编著第二、八章），由姚层林统稿、审稿。

本书的编著工作得到了武汉商业服务学院领导及科研处的大力支持，在此表示诚挚的谢意。同时，本书作者们参阅了大量的文献资料和专著，得到了众多汽车营销与服务领域同仁们的帮助，在此衷心感谢江汉大学童幸生教授对本书的指导！感谢湖北汽车工程学会汽车后市场专业委员会王立主任、江汉大学李素华副教授、北京现代汽车武汉俱乐部周锋先生等专家学者提出的宝贵意见和建议！也感谢南京航空航天大学王龙和江汉大学姚驰等对本书的贡献！

本书是针对汽车营销与汽车后市场服务的专著，图文并茂、内容丰富，既

可作为汽车营销企业和汽车后市场服务企业的管理者、决策者以及从业人员的参考书籍或培训教材，也可作为汽车服务工程专业的教学参考资料。

鉴于作者的水平有限，书中难免有不妥之处，恳请广大读者批评指正。

# 目录

<b>第一章 我国汽车工业与汽车后市场服务的发展</b> .....	1
<b>第一节 进入 21 世纪以来我国汽车工业及汽车市场的发展</b> .....	1
一、我国汽车工业的发展 .....	1
二、我国汽车市场的起步与成长 .....	3
三、我国汽车市场成熟和繁荣的保证 .....	5
<b>第二节 汽车后市场的兴起与发展</b> .....	8
<b>第三节 汽车市场营销与营销渠道</b> .....	11
<b>第四节 汽车市场营销观念的演变</b> .....	13
<b>第二章 汽车市场营销理论</b> .....	17
<b>第一节 汽车市场营销环境</b> .....	17
一、汽车市场营销环境的概念 .....	17
二、汽车市场营销环境的特点 .....	18
三、汽车市场营销环境分析的意义 .....	19
<b>第二节 汽车市场营销的宏观环境分析</b> .....	21
一、自然环境与汽车使用环境 .....	22
二、政治环境 .....	23
三、法律环境 .....	25
四、人口环境 .....	26
五、经济环境 .....	28
六、社会文化环境 .....	33
七、科学技术环境 .....	35
<b>第三节 汽车市场营销的微观环境分析</b> .....	36
一、企业内部环境 .....	36
二、市场营销渠道机构 .....	39
三、竞争者 .....	41

四、顾客 .....	42
五、公众 .....	42
<b>第四节 应对汽车市场营销环境变化的策略</b> .....	42
一、市场营销环境的研究方法 .....	43
二、应对宏观营销环境变化的策略 .....	45
三、应对微观营销环境变化的策略 .....	47
<b>第三章 汽车市场营销管理与规划</b> .....	51
<b>第一节 汽车营销战略</b> .....	51
一、营销战略的概念及目的 .....	51
二、营销战略的特征 .....	52
三、营销战略的作用 .....	52
四、营销战略的制定 .....	53
<b>第二节 汽车市场营销管理</b> .....	59
一、分析市场机会 .....	59
二、研究和选择目标市场 .....	61
三、确定市场营销组合 .....	62
四、市场营销活动管理 .....	64
<b>第三节 汽车市场营销管理实务</b> .....	66
一、宝马“品牌全球化，营销地方化”的营销战略 .....	66
二、奥迪的中国营销之路 .....	67
三、福特“野马”轿车的成功营销 .....	70
四、一汽大众的文化营销 .....	72
<b>第四章 汽车市场与消费者</b> .....	74
<b>第一节 我国汽车整车市场的综合性分析</b> .....	74
一、目前我国汽车市场的总体形势 .....	74
二、目前我国汽车市场的特点 .....	75
<b>第二节 我国汽车零部件市场的总体分析</b> .....	76
一、我国汽车零部件市场概述 .....	76
二、我国汽车零部件市场的运行特征 .....	77
<b>第三节 汽车消费者购买行为分析</b> .....	79
一、汽车消费者的需求分析 .....	79
二、汽车消费者购买行为的一般模式 .....	81

三、影响汽车消费者购买行为的主要因素 .....	82
<b>第四节 汽车消费者的购买过程分析</b> .....	86
一、汽车消费者购买决策的内容 .....	86
二、汽车消费者的购买过程 .....	88
<b>第五章 汽车营销信息系统与汽车市场调查</b> .....	93
<b>第一节 市场营销信息系统</b> .....	93
一、市场营销信息的作用 .....	93
二、市场营销信息系统的构成 .....	94
三、信息技术在汽车行业中的应用 .....	94
四、收集汽车营销信息的方法 .....	96
<b>第二节 汽车市场调查及其方法</b> .....	98
一、市场调查的作用 .....	98
二、市场调查的类型 .....	99
三、市场调查的内容 .....	100
四、市场调查对象的选择 .....	102
五、市场调查的方法 .....	104
六、市场调查的步骤 .....	106
七、市场调查问卷设计 .....	109
<b>第三节 汽车市场预测</b> .....	112
一、市场预测的概念 .....	112
二、汽车市场预测的内容 .....	112
三、汽车市场预测的步骤 .....	113
四、汽车市场预测的方法 .....	114
<b>第六章 汽车产品及产品策略</b> .....	117
<b>第一节 汽车产品整体概念及其运用</b> .....	117
一、汽车产品整体概念 .....	117
二、汽车产品整体概念的具体运用 .....	119
<b>第二节 汽车产品所蕴涵的消费文化</b> .....	120
一、汽车产品的品牌策略 .....	120
二、汽车产品的商标策略 .....	126
<b>第三节 汽车新产品开发与产品组合策略</b> .....	131
一、新产品开发策略 .....	131



二、产品组合策略 .....	139
<b>第四节 汽车产品生命周期理论和营销策略</b> .....	148
一、汽车产品生命周期理论 .....	148
二、汽车产品生命周期营销策略 .....	150
<b>第七章 汽车分销渠道与分销体系建设</b> .....	156
<b>第一节 汽车分销渠道概述</b> .....	156
一、分销渠道的概念 .....	156
二、汽车分销渠道的类型 .....	157
三、汽车分销渠道的功能 .....	160
四、汽车分销渠道的流程 .....	161
<b>第二节 我国现阶段汽车分销渠道概况</b> .....	161
一、我国现阶段汽车分销渠道模式 .....	161
二、我国汽车分销渠道存在的主要问题及其原因 .....	165
<b>第三节 汽车分销渠道的设计与管理</b> .....	168
一、影响分销渠道设计的因素 .....	168
二、分销渠道设计的原则 .....	169
三、分销渠道设计的步骤 .....	170
四、分销渠道的管理 .....	173
<b>第四节 汽车分销体系建设</b> .....	174
一、汽车分销体系的概念及组成 .....	174
二、汽车分销体系建设的目标 .....	176
三、我国汽车分销体系建设的指导思想 .....	179
<b>第八章 汽车营销的市场策略</b> .....	180
<b>第一节 汽车促销和促销步骤</b> .....	180
一、汽车促销 .....	180
二、促销的步骤 .....	181
<b>第二节 汽车广告促销</b> .....	186
一、广告的含义和作用 .....	186
二、广告促销方案的制定 .....	187
<b>第三节 汽车营业推广促销</b> .....	195
一、汽车营业推广的概念 .....	195
二、汽车营业推广的实施 .....	195

<b>第四节 汽车人员促销</b> .....	203
一、汽车人员促销及其特点 .....	204
二、汽车促销人员的形象及素质 .....	204
三、企业的人员促销决策 .....	207
四、汽车人员促销的步骤及策略 .....	209
五、汽车人员促销的任务 .....	211
<b>第五节 汽车公共关系促销</b> .....	213
一、公共关系的含义及要素 .....	213
二、公共关系的作用及特征 .....	214
三、公共关系的实施 .....	215
<b>第九章 整车·配件·二手车营销实务</b> .....	220
<b>第一节 汽车整车营销实务</b> .....	220
一、新车的销售流程 .....	220
二、寻找潜在顾客 .....	223
三、汽车展示的技巧 .....	227
四、成交技巧 .....	229
五、订立汽车销售合同 .....	230
六、汽车消费者管理技巧 .....	232
<b>第二节 汽车配件销售实务</b> .....	233
一、配件销售的特点 .....	233
二、配件销售管理 .....	235
三、配件售后服务 .....	237
<b>第三节 二手车的鉴定估价</b> .....	240
一、二手车鉴定估价的基本原理 .....	240
二、二手车鉴定估价的方法 .....	242
<b>第四节 二手车交易实务</b> .....	245
一、二手车交易概述 .....	245
二、二手车销售 .....	247
三、二手车相关手续的办理 .....	251
<b>第十章 汽车后市场服务</b> .....	254
<b>第一节 汽车企业的售后服务</b> .....	254
一、汽车企业售后服务的概念 .....	254

二、汽车企业售后服务的内容 .....	255
三、汽车企业售后服务的特点 .....	257
四、汽车售后服务的作用 .....	257
五、售后服务组织的实现平台 .....	258
六、汽车企业售后服务的发展趋势 .....	259
<b>第二节 汽车售前阶段的售后服务 .....</b>	<b>259</b>
一、汽车消费信贷服务 .....	260
二、汽车租赁服务 .....	262
<b>第三节 汽车后市场 .....</b>	<b>264</b>
一、汽车后市场概述 .....	264
二、国内汽车后市场的四个发展阶段 .....	265
三、汽车后市场的发展趋势 .....	265
四、汽车后市场的主要业务 .....	266
<b>第四节 汽车后市场服务新领域 .....</b>	<b>272</b>
一、汽车俱乐部 .....	272
二、智能交通服务 .....	272
三、汽车旅馆和汽车餐饮 .....	273
四、汽车文化 .....	273
<b>第十一章 汽车营销与汽车后市场服务的关系 .....</b>	<b>275</b>
<b>第一节 汽车营销与汽车配件供应 .....</b>	<b>276</b>
一、汽车配件生产和供应的重要性 .....	276
二、汽车配件供应链的建立 .....	276
三、配件市场发展带动整车销售 .....	277
<b>第二节 汽车营销与汽车金融服务 .....</b>	<b>277</b>
一、汽车信贷服务 .....	278
二、汽车保险理赔服务 .....	281
<b>第三节 汽车营销与二手车市场 .....</b>	<b>283</b>
一、实施二手车交易的意义 .....	283
二、二手车市场快速发展的原因 .....	284
<b>第四节 汽车营销与汽车用品市场 .....</b>	<b>285</b>
一、我国汽车用品市场现状分析 .....	285
二、我国汽车用品市场存在的问题 .....	286
三、我国汽车用品市场的发展趋势 .....	287

第五节 汽车后市场服务体系的构建 .....	289
一、汽车后市场的经营服务理念与模式 .....	289
二、汽车后市场的服务范围 .....	289
参考文献 .....	293
后    记 .....	297

# 第一章 我国汽车工业与汽车 后市场服务的发展

中国自 2001 年加入世界贸易组织（WTO）以来，汽车保有量持续快速增长，到 2011 年 8 月底更是突破 1 亿辆大关，跃居世界第二。而汽车工业的快速发展直接带动了汽车后市场的蓬勃兴起。据统计，2005 年我国汽车后市场的营业额为 880 亿元，2009 年增加到 2400 亿元。业内人士普遍认为，2015 年我国汽车后市场的规模将超过美国，我国将成为全球汽车售后第一大国。在汽车后市场中，汽车市场营销与技术服务是最主要的业态，直接决定着汽车后市场能否实现良性发展。

## 第一节 进入 21 世纪以来我国汽车工业及汽车市场的发展

### 一、我国汽车工业的发展

回顾 21 世纪中国汽车工业发展的第一个十年，我们看到：中国汽车市场由小变大，并成长为全球第一大汽车市场，这比原来普遍预测的 2015 年大大提前；过去中国汽车企业小、散、技术水准低的状况一举变为今天车企实力较强、车型种类齐全的新面貌。各大跨国公司在中国竞相设厂，自主品牌迅速发展，新车型、新技术如同雨后春笋。整个中国汽车工业，从一个最令人担忧的受多方关注的被保护产业跃变成一个最具活力和生机的产业。

汽车工业这十年的长足发展，主要得益于两个重要因素：一是中国加入

WTO，融入全球化；二是轿车进入家庭，成就了中国汽车工业的井喷式发展。

中国机械工业联合会副会长、中国汽车工程学会会长张小虞曾谈到：从1994年到2000年，我国的汽车工业几乎没有发展，只是低速徘徊，1992年的汽车产销量为120万辆，一直到2000年才达到200万辆，而跨越这个台阶就用了8年时间。

1998~1999年，整个中国汽车工业面临着危机：全行业亏损，一汽、二汽（东风汽车）陷入经营低谷。进入21世纪，中国汽车工业仍然处在举步维艰的时期，同时又迎来了WTO的挑战。此时的中国经济产业分为三类：挑战大于机遇的产业、机遇与挑战并存的产业和机遇大于挑战的产业。汽车工业与农业、金融业等划为第一类。作为受保护行业，汽车业的保护期长达8年，以轿车为代表的汽车产品的进口关税不低于30%。尽管如此，许多业内人士仍对中国汽车工业的发展深表忧虑。

然而十年后的结果显示，当年所担心的情况并未出现。也许正是当年的决定将中国汽车工业推上了发展的快车道。

此外，轿车进入家庭让汽车市场结构发生了根本性的变化。2000年中央针对第十个五年计划提出“鼓励轿车进入家庭”的建议，从政策层面上刺激家庭汽车消费。2001年轿车开始正式进入家庭，从此轿车的产量逐渐攀升。2000年中国汽车产量是200万辆，其中轿车只有60万辆；2010年中国汽车产量已经达到1800万辆，其中轿车近1200万辆。在这十年的时间里，汽车产量增长了8倍，其中轿车增长近19倍，轿车占汽车整体保有量的比重从30%左右增长到65%左右。

中国加入WTO后，真正形成了国内汽车业的市场化、全球化竞争格局，也带来多元化资金的高强度投入。21世纪初，我国政府多方考虑后决定放开汽车工业，促进了一大批至今仍是我国民族汽车骄傲的企业的发展，吉利、奇瑞等自主品牌车企顺利地拿到了“准生证”，民营资本和自主品牌有了实际的概念。

在产业投入方面，目前汽车行业投入的资本中，银行贷款不到10%；国家的财政拨款主要用于国有企业的研究与开发与检测设备的购买，不到1%；其他大部分是外资投入和企业自筹，还有资本市场上的资金。从2001年到2005年，统计到的汽车行业固定资产投资为2350亿元，相当于之前四个五年计划的投资总和。从2006年进入“十一五”规划算起，按照实际到位的数字，大概每年的投资都在上千亿元，其中2008年的固定资产投资为2900亿元，2009年超过6000亿元。

中国汽车企业中，合资企业的发展日新月异。按合资企业的相关规定，合资期限一般为10年或15年，利润不分红，合资的同时引进和消化新技术。例

如北京现代，其本身的资产增值不分红，或者分一部分；一汽大众，其一年100多亿元的利润，一半用来分红，另一半留作发展基金。中国汽车产能从200万辆到1800万辆就是靠这种多元化的资金投入。

总结过去十年中国汽车产业的发展，其中有三个主要的变化：

第一，“轿车可以合资”的开发政策不断完善，中外合资企业发生翻天覆地的变化，由20世纪80年代把退市的产品拿到中国，转变成拿来全球同步的产品。比如，大众公司把涡轮增压缸内直喷的最新发动机技术介绍到中国后，各合资品牌纷纷引入先进的动力总成，推动了中国汽车业节能减排技术的大幅进步。

第二，已经为新技术（主要是在零部件方面）的消化吸收奠定了很好的基础，在这方面中国取得了质的变化。

第三，自主创新渐成主流。中国汽车自主创新、自主品牌的实质性发展始于2000年。截至2010年末，中国自主品牌在轿车领域的国内市场份额达到30%，在乘用车领域是46%，在商用车领域为85%以上。

可以说，过去十年中，中国汽车业从计划经济时代走出，转变成中国经济中发展最市场化的产业之一，中国老百姓也逐渐实现了拥有汽车的梦想。

当然，中国汽车工业发展最好的这十年里也留有一些遗憾。例如，中国汽车市场虽然由小变大，但却不强，被寄予希望的“市场换技术”合资在奠定中国汽车工业基础的同时缺乏核心技术和竞争力；自主品牌向上发展仍然艰难，更多停留在中低端车；汽车数量的快速增长让中国必须提前面临环境、交通等问题的加剧。

然而从经济发展的规律来看，这些是不可避免的。正是这样的发展让今天的中国汽车业新十年有了高达1800万辆产量的起点，也正是这些问题让中国汽车工业第一个十年的经验和教训分量更重、意义更为深远。而“摸着石头过河”带来的诸多不确定性，或许正是中国汽车工业的活力所在。

一直以来，车展就是一个国家汽车发展的镜子。2011年秋季，位列中国第三的广州车展盛况空前，与其类似的全国几个重要车展在国际汽车舞台崭露头角。这预示着中国汽车工业在对过去十年的总结和盘点基础之上，将开启下一个十年的美好画卷。

## 二、我国汽车市场的起步与成长

中国汽车市场的发展伴随着中国汽车工业的腾飞。具体而言，中国汽车市场的起步和发展有宏观与微观两个方面。宏观上，中国在2001年12月11日加入世界贸易组织，国外的厂商陆续进入中国市场，使得竞争进一步激烈；微观

上，中国企业陷入不得不降价的处境，处在亏损的边缘，自主品牌的汽车企业经过艰难的发展逐渐走向成熟。中国加入 WTO 之后，按照有关约定，我国的汽车进口关税一直在下调，至 2004 年底将加权平均关税水平降低到 8.9%，在 2006 年 7 月 1 日又将汽车进口关税降低到 25%。这一方面是为了履行 WTO 义务；另一方面，由于我国早在 20 世纪 80 年代就已经形成了近百家汽车企业并存的混乱局面，所以国家降低关税就会使国外汽车在我国市场的销售价有所下降从而更具竞争力，这样一些比较落后的国内企业的售价就相对较高而不得不退出市场，达到优化市场的效果。

随着中国改革开放的深入，许多国际知名的汽车企业纷纷涉足中国市场，于是合资生产便成为当前中国汽车生产的主要方式，其本质上就是以技术换市场。汽车合资生产开始后，大众、标致、丰田、奔驰、宝马等公司纷纷在华设厂。2000 年的资料显示，中国汽车市场份额的 97% 属于合资企业，而 20 多家国内企业仅仅占 3%。可以说，中国的汽车市场在起步之初，就面临着国际品牌与自主品牌的博弈与厮杀。

除此之外，加入 WTO 后，中国开始下调汽车进口关税，取消进口配额，实施《汽车品牌销售管理办法》、《进口车自动许可登记办法》、《整车特征办法》与落地征税政策，允许外商进入汽车服务贸易领域，这些措施无疑是对中国企业的一个很大挑战。

2004 年 11 月 22 日，东风标致实施降价补偿的销售策略，引起了中国汽车市场的一次较大震动，让许多厂商不得不降价。这从一个侧面反映了中国汽车市场群雄逐鹿的局面，但对企业来说无疑是一个不幸——从良性市场转变成恶性竞争的结果便是亏损，当年的统计资料显示中国汽车企业的亏损面达到了 16%。

2004 年是中国汽车市场走向成熟的关键一年，中国汽车产量占世界总产量的 7.91%，销量占世界总销量的 8.41%。其时的中国汽车市场上，进口汽车尤其是进口轿车依然较多。虽然从理论上讲，降低关税有利于消费者，但进口的汽车却大都是高档车。高档车的消费者不在乎汽车的昂贵，他们追求的是汽车所象征的社会地位。汽车价格越高，买的人就越少，从而使这一产品比较稀缺，带给消费者更大的满足感——这是高档车所特有的虚荣效应。

而 2006 年的统计资料显示，1.6L 及以下排量轿车的销售量占轿车销售总量的 54.22%。2006 年 1~5 月份，中国汽车销量排名前十位的企业（依次为上汽、一汽、东风、长安、北汽、奇瑞、哈飞、广汽、吉利、江淮），总销量为 249.17 万辆，市场占有率是 83.77%，同比增长 0.59%。这一数据表明，中国的汽车销售以低档车为主。低档车为主的销售量跟中国的消费水平是分不开的。



2004年中国人均GDP为1270美元，也就是说普通家庭买得起车，但是只能买低档车。对于这些消费者来说，买车是一项相对大的消费，因此需求弹性会比较大，稍微高一点的价格就会使较多消费者选择不再购车。所以低档车的售价和消费税降低的话，消费者的福利会增加，而且增加很多。

2006年，自主品牌企业中，奇瑞与吉利两家的产品都集中在低档车，因为在中国这样一个发展中国家的市场里，低档车为大众所需，销量最好。当年，奇瑞、吉利和华晨产销同比分别增长72.15%、55.62%和62.11%。

2004年中国的汽车保有量是21辆/千人，而世界平均水平是133辆/千人，因此说中国的汽车市场尚未饱和。2004年欧美系车型在国外的价格（按人民币）：标致307（2.0L）为19.0万元；帕萨特V6（2.8L）为23.0万元；奥迪A6（2.4L）为28万元；宝马325i为23万元。而在国内分别是：19.2万元、32.0万元、39.5万元、40.8元万。所以中国汽车市场是一个有超额利润的市场。

2009年，中国汽车产销量均突破1300万辆。到2010年，中国汽车产销量增长惊人，再创新高。据中国汽车工业协会统计，2010年汽车产销量分别比2009年增长32.44%和32.37%，达到1826.47万辆和1806.19万辆。其中，销量排名前十位的汽车生产企业依次是上汽、东风、一汽、长安、北汽、广汽、奇瑞、比亚迪、华晨和江淮，共销售汽车1559.61万辆，占全国汽车销售总量的86%。

中国汽车工业协会副秘书长顾翔华认为：2010年的高速增长，既得益于政策的促进作用，也有消费者担心政策退出而提前消费的因素。

2011年，中国取消了车辆购置税优惠和汽车下乡补贴政策。有分析认为，汽车工业在接下来的几年里可能要进入一个调整期。

### 三、我国汽车市场成熟和繁荣的保证

我国汽车市场的成熟和繁荣，离不开各个汽车生产企业和汽车销售企业的发展，更离不开政府层面的宏观指导。

#### （一）政府的宏观调控

从横向角度考虑，中国要对自己的汽车产业实施一定的保护措施，因为汽车产业在中国尚属新兴的幼稚产业。WTO规定这种保护不得超过30年，我们正好可以利用这30年的时间来发展自己的汽车产业。至于保护策略，可以采用征收关税的方式，具体为高档车高关税、低档车低关税。

一方面，由于现在国内高档车的生产几乎是空白，而中低档车是大部分企业的重头戏，所以高档车的高关税有助于中国国内企业发展自己的高档车生产，