

QICHE YINGXIAO SHIWU

汽车

营销实务

翟芳 主编 <<<



化学工业出版社

QICHE YINGXIAO SHIWU

汽车

营销实务

翟芳 主编 <<<



化学工业出版社

·北京·

本书结合汽车服务与营销专业的核心技术课程编写而成,目的是培养该专业学生的基本职业素养,能够具备优秀的思想品德、良好的心理素质、扎实的专业知识、精准熟练的技能,面向服务和管理第一线需要的汽车销售与售后服务领域的高素质、高技能人才。

课程教学内容包括以汽车产品为例的市场营销基础知识和汽车营销实务及技巧两大部分,涵盖市场营销环境分析、汽车市场营销调研问卷制作、汽车购买者消费心理和消费行为分析、汽车市场定位分析、汽车产品策略描述、汽车产品价格策略描述、车品销售渠道方案分析、车品促销方案设计和汽车销售技巧训练等内容。

学生通过各项实际训练,明确了知识目标和能力目标,并且在小组合作完成的基础上,结合实际训练,可有效提升自身综合操作能力。

本书可供职业技术学院汽车专业师生阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务 / 翟芳主编. —北京: 化学工业出版社, 2013. 6

ISBN 978-7-122-16961-7

I. ① 汽… II. ① 翟… III. ① 汽车—市场营销学
IV. ① F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第070731号

责任编辑: 黄 滢

责任校对: 蒋 宇

文字编辑: 云 雷

装帧设计: 刘丽华

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 化学工业出版社印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张9 字数204千字 2013年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 29.00 元

版权所有 违者必究



前言

F O R E W O R D

随着 2010 年北京市正式公布《北京市小客车数量调控暂行规定》，北京市成为国内首个发布汽车限购令的城市。此项规定的颁布实施，使得汽车销售行业成为最具挑战性的行业，同时也对汽车营销人员提出了更高的要求。

本书依据汽车销售市场的发展变化及高职院校汽车类专业的特点编写而成，目的是培养学生的岗位职业素养和职业能力；面向一线需要的汽车销售与售后服务领域的高素质、高技能型人才。

本书内容主要包括以汽车产品为核心的市场营销基础知识和汽车营销实务及技巧两大部分。本课程的前续课程是汽车类的专业课、汽车文化；后续课程有汽车营销员取证、汽车售后服务管理及汽车配件营销等课程。

此外通过企业调研，依据企业实际工作过程，保持校内学习与实际工作的一致性。基本实现“教、学、做”一体的项目导向教学。在此基础上制定出能力目标有如下九个：

- (1) 能正确描述汽车市场营销环境；
- (2) 能正确制作汽车市场营销调查问卷；
- (3) 会分析汽车消费者的购买行为；
- (4) 能对汽车市场进行细分；
- (5) 能正确描述汽车产品策略；
- (6) 为汽车产品定价；
- (7) 能分析车品销售渠道方案；
- (8) 运用汽车促销策略，设计车品促销方案；
- (9) 汽车销售技巧训练。

《汽车营销实务》主要通过学生学习掌握汽车市场营销的基本原理和方法，具备汽车销售的基本能力。力求做到知识与应用的统一，达到教学目的和培养目的。

本书授课学时不超过 64 学时，每章节之后附有项目活动内容及评分标准，可供参考。单元一中的第一章至第九章由翟芳老师撰写，单元二中的第十章和第十一章由郝玉平老师撰写。

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请各位专家和广大读者给予批评指正！

编者

目 录

C O N T E N T S

单元一 汽车市场营销基础理论知识

第一章 汽车市场营销基础知识

- 第一节 市场与市场营销 002
- 第二节 汽车品牌和车系特点 003

第二章 汽车市场营销环境

- 第一节 汽车营销环境 012
- 第二节 市场营销环境分析 018

第三章 汽车市场调研与预测

- 第一节 市场营销信息系统 022
- 第二节 汽车市场调查 024
- 第三节 汽车市场预测 030

第四章 汽车用户购买行为分析

- 第一节 汽车用户购买行为概述 033
- 第二节 汽车消费者购买行为分析 035

第五章 汽车市场细分与目标市场选择

第一节 汽车市场细分	042
第二节 汽车目标市场选择	044
第三节 汽车市场定位	047

第六章 汽车产品策略

第一节 汽车产品与产品组合概念	051
第二节 汽车产品生命周期理论与营销策略	055
第三节 汽车品牌策略	057

第七章 汽车价格策略

第一节 汽车产品价格及影响价格的因素	063
第二节 汽车产品定价方法和策略	065

第八章 汽车分销策略

第一节 汽车分销渠道概述	071
第二节 分销渠道中的中间商	073
第三节 常见汽车销售渠道模式	074

第九章 汽车促销策略

第一节 汽车促销概述	079
第二节 人员推销策略	081
第三节 广告	083
第四节 营业推广	084
第五节 公共关系	084

单元二 汽车营销实务

第十章 汽车营销礼仪

- 第一节 销售人员的仪容和仪表 090
- 第二节 汽车销售基本礼仪规范 093

第十一章 汽车销售技巧

- 第一节 汽车销售流程概述 105
 - 第二节 顾客接待 107
 - 第三节 需求分析 111
 - 第四节 车辆展示和介绍 114
 - 第五节 试乘试驾 121
 - 第六节 报价和签约 123
 - 第七节 车辆交付 127
 - 第八节 售后跟踪 132
- 参考文献 138



单元一

汽车市场营销基础 理论知识

- 第一章 汽车市场营销基础知识
- 第二章 汽车市场营销环境
- 第三章 汽车市场调研与预测
- 第四章 汽车用户购买行为分析
- 第五章 汽车市场细分与目标市场选择
- 第六章 汽车产品策略
- 第七章 汽车价格策略
- 第八章 汽车分销策略
- 第九章 汽车促销策略

第一章

汽车市场营销基础知识

知识目标

知道营销是什么？市场的概念是什么？了解市场营销学的框架及学习该门课程的教学目标。

能力目标

熟悉国内汽车市场。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是商品经济的产物。随着生产力的发展，社会出现分工，自己所生产的产品有消费结余，产生交换的需要，从而使市场得以产生与发展。市场的含义随着商品经济的不断发展，内容得到不断丰富和充实，一般可以从3个方面来理解市场的含义。

（一）市场是商品交换的场所

在商品经济初期，商品交换不发达，人们总是在某个时间、某个地点聚集在一起进行商品交换，市场更多地强调交换空间与地理的含义。因而，市场被看做买卖双方进行商品交换的场所，如建材市场、农贸市场、中关村汽车交易市场等。也被称作狭义市场的概念。

（二）市场是商品交换关系的总和

市场的作用在于使产品转换为商品，促使商品交换。它反映商品供求关系，实际上，商品交换关系如买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方与各自的中间商、中间商与中间商之间等，这些关系已经渗透到了社会生活的各个方面，市场代表着各种商品交换关系的总和，反映着商品交换关系和商品供求关系。

（三）市场是消费者对商品的总需求

随着社会生产力的发展，商品日益丰富，更多的商品出现供大于求的状态。在商品交换关系中，买方的需求成为商品交换的决定性因素，在商品交换关系中居于主导地位。因此，更为重要的是研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足消费者的需求，促进商品交换，以实现经营目标。市场营销就是在这个意义上来理解和运用市场概念的。

因此，市场是对某种商品具有需求和支付能力的人或组织。市场就是指消费者对某种商品的总需求，包括实现购买者与潜在购买者需求的总和。市场由三个要素组成，有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望，

即：市场 = 消费者人口 + 购买力 + 购买欲望

二、市场营销的概念

美国著名市场营销专家菲利普·科特勒认为：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需的一种社会和管理过程。美国市场营销协会（A M A）将市场营销定义为：市场营销是关于构思、货物和劳务设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。

根据市场营销的定义，可以从以下几方面理解这一概念。

1. 营销是买卖双方实现互利的交换行为的过程，卖方按买方要求提供商品，使买方得到满足；同时，卖方获得相应的利润，双方各得其所。
2. 营销的核心是达成交易，是由双方间的价值交换所构成的行为。
3. 营销涉及企业或个人调查、生产、销售、服务的全过程。它是以顾客的需求为起点，以顾客满意为终点。

对于市场营销，要在市场中去体会，不能超时空抽象地理解，应当从市场营销实践中把握它的内涵。占有市场并从市场中获取利益是市场营销确立的基本思想。在市场营销实践中，没有一成不变的、万能的具体方法，任何营销方法要实用而有效，就必须根据企业所处的具体营销环境来调整操作方式，而不能简单地重复。从这一意义上来看，营销无定式，虽然营销没有固定不变的模式，但却有共同的规律。人们越是把握住市场营销的基本规律，就越能有效驾驭竞争激烈、瞬息万变的市場，就能更加灵活运用各种市场营销方法，而且还能不断创造出新的营销方式与方法。

第二节 汽车品牌 and 车系特点

一、国外著名汽车公司及其品牌

汽车产品品牌是一个企业的形象代言者，也是产品是否在市场上拥有号召力的象征。

（一）通用汽车公司

通用汽车公司是美国主要汽车工业垄断组织之一，也是世界汽车制造业中最大的跨国

公司，总部设在密歇根州底特律市。通用汽车公司建于1908年，是由马车制造商WC. 杜兰特合并别克、奥兹莫比尔、凯迪拉克、雪佛莱、庞蒂亚克等20多家汽车制造公司组成的。20世纪20年代初通过改革经营管理，使企业很快发展成为世界上最大的汽车公司。

（二）福特汽车公司

福特汽车公司创建于1903年，是世界第二大汽车公司。福特汽车公司的创始人是亨利·福特。公司最初是股份制，后由亨利·福特买下其他合伙人的股份，从而使其成为福特家族的独占企业。

1908年，福特开发了举世闻名的T型车，并首创了汽车大规模流水生产方式，极大地提高了生产效率。品牌价值为364亿美元，位居汽车品牌价值榜首。

（三）戴姆勒－克莱斯勒汽车公司

1998年，戴姆勒奔驰汽车集团与克莱斯勒合并，组建了戴姆勒－克莱斯勒集团，成为世界第5大汽车公司。公司总部设在美国底特律。

（四）丰田汽车公司

丰田汽车公司是世界十三大汽车工业公司之一。也是日本最大的汽车公司，创立于1933年，创始人丰田喜一郎1933年在纺织机械制作所设立汽车部，从而开始了丰田汽车公司制造汽车的历史。1935年，丰田AI型汽车试制成功，第二年即正式成立汽车工业公司。

（五）大众汽车公司

大众汽车公司是德国最大的汽车制造商，创始人是费迪南德·波尔舍。1938年成立，总部设在沃尔夫斯堡，它以生产大众型小轿车而著称于世。

大众汽车公司在德国的子公司主要是大众和奥迪公司，国外有西班牙、墨西哥、斯柯达和上海、一汽大众公司等。

（六）雷诺－日产汽车公司

1999年日产公司濒临破产。同年3月雷诺和日产签订了股本参与协议和联盟协定，雷诺与日产联盟。

（七）宝马汽车公司

宝马汽车公司是驰名世界的汽车企业，也被认为是高档汽车生产业的先导，宝马公司总部设在慕尼黑。该公司始创于1916年，创始人是卡尔·拉普和马克斯·费里茨。

（八）本田汽车公司

本田汽车公司全称为“本田技研工业股份有限公司”。其前身是本田技术研究所，建于1946年9月，创建人是本田宗一郎，公司总部在东京。该公司生产的摩托车闻名世界。

1962 年开始生产汽车。本田公司先后建立本田美国公司、本田亚洲公司及本田英国公司。

（九）标致－雪铁龙汽车公司

标致汽车公司是世界十三大汽车公司之一，是法国最大的汽车集团公司。公司创立于 1890 年，创始人是阿尔芒·标致。它是当今世界上“存活”最久的汽车公司之一，居“戴姆勒－奔驰”之后为第二。1976 年，标致公司吞并了法国历史悠久的雪铁龙公司。雪铁龙汽车公司是法国第三大汽车公司，它创立于 1915 年，创始人是安德列·雪铁龙。

（十）菲亚特汽车公司

世界十三大汽车公司之一的菲亚特汽车公司始建于 1899 年 7 月意大利都灵市，创始人是乔瓦尼·阿涅利。菲亚特汽车公司旗下生产的汽车不仅有着浓厚的意大利历史、文化和传统的积淀，而又各自风格鲜明。

（十一）保时捷汽车公司

费迪南·保时捷是德国著名的汽车设计大师，也是保时捷汽车公司的创始人，公司坐落在德国的斯图加特市。保时捷跑车的装配大都是由手工操作来完成的，具有鲜明的特色和优异的性能。保时捷研究发展中心拥有世界最现代化的风洞室，环境保护测量中心，新的破坏试验设施和自己的试车路段，成为世界上对复杂研究发展项目的最著名的设计与测试基地。

（十二）现代汽车公司

现代汽车公司是韩国最大的汽车企业，世界 13 家最大汽车公司之一。创立于 1967 年，创始人郑周永。公司总部在韩国汉城，汽车年产量 100 万辆。

（十三）姆吉－罗孚汽车公司

姆吉（MC）和罗孚（Rover）汽车对英国乃至世界汽车工业的历史可谓贡献巨大。姆吉公司创建于 1910 年，以生产敞篷跑车和小型跑车享誉世界车坛。罗孚公司 1904 年从生产自行车转为生产汽车。2000 年，姆吉－罗孚汽车集团公司成立。2005 年 7 月 22 日，中国南京汽车集团公司以 5000 万英镑收购了罗孚、MG 以及其发动机供应商 Powertrain。2008 年，上海汽车工业总公司于 4 月 1 日完成了对南汽集团 100% 股权收购的工商过户变更手续。

二、中国著名汽车公司及其品牌

（一）中国第一汽车集团公司

中国“一汽”是中国汽车工业的摇篮，是目前中国汽车最大的企业集团，总部位于

吉林省长春市，始建于1953年。目前集团公司旗下“一汽轿车股份有限公司”、“一汽大众汽车有限公司”、“一汽海南汽车有限公司”、天津“一汽”夏利汽车股份有限公司等諸多子公司。

1. 一汽轿车股份有限公司

“红旗”属于一汽的自有品牌、自有商标，诞生于1958年。公司主导产品为红旗系列轿车及其补充型新产品。

2. 一汽大众汽车有限公司

公司于1997年6月10日在长春高新技术开发区注册成立。合资生产捷达、奥迪、宝来、高尔夫等轿车。

3. 一汽海南汽车有限公司

1992年，与日本马自达汽车公司合资成立海南马自达汽车有限公司，1998年1月18日进入一汽集团，合资生产福美来、普力马、马自达6等轿车。

4. 天津“一汽”夏利汽车股份有限公司

1986年，开始生产天津“夏利”轿车。1997年合资生产“丰田”品牌的中档轿车。

（二）东风汽车公司

创立于1969年，产品系列涵盖重型、中型、轻型卡车、客车及乘用车。主要生产基地分布在中国湖北省的十堰、襄樊、武汉和广东省的广州。旗下主要有：东风本田汽车武汉有限公司、东风悦达起亚汽车有限公司等子公司。

1. 东风本田汽车武汉有限公司

2003年7月组建成立，2004年上半年正式投产，合资生产本田CR-V。

2. 东风悦达起亚汽车有限公司

由东风汽车公司、江苏悦达投资股份有限公司韩国起亚自动车株式会社按25%：25%：50%的股份结构共同组建的中外合资轿车制造企业。合资生产嘉华、千里马、远舰等轿车。

3. 神龙汽车有限公司

由东风汽车公司与法国标致—雪铁龙集团合资兴建。成于1992年5月。生产爱丽舍、毕加索、赛纳、标致等轿车。

4. 东风汽车有限公司乘用车公司

位于广州花都，是东风汽车有限公司最具发展潜力的重要组成部分。拥有花都和襄樊两个工厂，与日产尼桑合作主要产品有：蓝鸟、阳光和天籁等高档轿车。

（三）上海汽车工业（集团）总公司

上海汽车工业（集团）总公司是中国三大汽车集团之一，1984年来，上汽先后与德国、美国、日本、英国、法国、意大利等国的汽车集团公司合资合作，建立了58家合资企业。旗下有：上海大众汽车有限公司，上海通用汽车公司，上海通用五菱汽车股份有限公司等。

1. 大众汽车有限公司

中德合资的轿车生产企业，成立于1985年3月。合资生产普通桑塔纳、POLO、桑塔纳2000、桑塔纳3000、GOL、帕萨特、途安等轿车。

2. 通用汽车有限公司

成立于1997年6月12日,由上海汽车工业(集团)总公司、通用汽车公司各出资50%组建而成。合资生产赛欧、君威、别克GL8、凯越、荣御、凯迪拉克CTS等轿车。

3. 上汽通用五菱汽车有限公司

由上海汽车工业(集团)总公司、通用汽车公司、柳州五菱汽车有限责任公司三方合作的大型企业,合资生产雪佛兰轿车。

(四) 北京汽车集团有限公司

北京汽车工业控股有限责任公司(以下简称:北汽控股),前身是原北京汽车制造厂和原北京汽车工业集团总公司,是由北京市政府进行改制组建的国有独资公司。目前,北汽控股公司所属全资、控股、参股的整车制造、零部件制造、汽车服务贸易和投资企业共32个,总资产约296亿元,员工总数4万多人。北汽控股于1984年1月与美国克莱斯勒公司共同投资成立中国第一个汽车整车制造合资企业——北京吉普汽车有限公司,又于2002年10月和韩国现代自动车株式会社共同投资成立了北京现代汽车有限公司,分别生产越野车和轿车。现在,北汽控股已拥有克莱斯勒、Jeep、三菱、现代等国际品牌和北京、欧曼、时代、奥铃、风景等自主开发的民族品牌,实现了国际品牌和民族品牌比较完美的结合,形成了轿车、商用车、越野车的“三大板块”生产格局。随着奔驰轿车项目增资合同的正式签订和北京奔驰-戴姆勒·克莱斯勒汽车有限公司的运行,北京汽车将以更加开放的姿态融入国际汽车社会,在世人面前展现一个全新的形象。

1. 北京现代汽车有限公司

由北京汽车投资有限公司和韩国现代自动车株式会社共同出资设立,合资生产索纳塔、伊兰特、途胜等轿车。

2. 北京奔驰汽车有限公司

由北京汽车工业控股有限责任公司与戴姆勒·克莱斯勒公司、戴姆勒·克莱斯勒(中国)投资有限公司合资组建。生产大切诺基、帕杰罗、欧蓝德、奔驰E级、奔驰C级等轿车。

3. 北汽福田汽车股份有限公司

从事全系列卡车、全系列客车及SUV、RV等乘用车制造、经销和服务提供,拥有欧曼、福田欧V、福田风景、MP-X蒙派克、迷迪、欧马可、奥铃、萨普、时代等品牌。

(五) 广州汽车集团股份有限公司

广州汽车集团股份有限公司(简称广汽集团)创立于2005年6月28日,由广州汽车集团有限公司整体变更成立,是由广州汽车工业集团有限公司、万向集团公司、中国机械工业集团公司、广州钢铁企业集团有限公司、广州市长隆酒店有限公司作为共同发起人,以发起方式设立的大型国有控股股份制企业集团。广汽集团主要的业务有面向国内外市场的汽车整车及零部件设计与制造,汽车销售与物流,汽车金融、保险及相关服务,具有独立完整的产、供、销及研发体系。

目前集团旗下拥有广汽乘用车、广汽本田、广汽丰田、本田(中国)、广汽客车、广汽日野、广汽部件、广汽丰田发动机、广汽商贸、广爱公司、同方环球、中隆投资、广汽

汽研院等数十家知名企业。

（六）奇瑞汽车有限公司

奇瑞汽车有限公司成立于 1997 年，由安徽省及芜湖市五个投资公司共同投资兴建的国有大型股份制企业。生产风云、旗云、QQ、东方之子、奇瑞 SUV 等轿车。

（七）华晨中国汽车控股有限公司

旗下拥有两个整车品牌。即“中华”和“金杯”系列。2003 年 3 月，华晨中国汽车控股有限公司属下企业与德国宝马公司合资生产宝马系产品。

（八）南京汽车集团有限公司

南京汽车集团有限公司拥有 4 家全资子公司，24 家控股子公司（其中 8 家中外合资），13 家参股公司（其中 4 家中外合资），生产跃进、南京依维柯、南京菲亚特三大品牌系列汽车。

（九）东南（福建）汽车工业有限公司

由福建省汽车工业集团和台湾中华汽车公司合资组建而成，生产菱帅、富利卡、菱绅品牌系列汽车。

（十）长安福特汽车有限公司

2001 年 4 月 25 日，福特汽车公司和长安汽车集团有限责任公司成立了长安福特汽车有限公司，双方各拥有 50% 的股份，合资生产嘉年华、蒙迪欧、福克斯等轿车。

（十一）吉利控股集团

吉利控股集团是中国最早也是最大的民营汽车生产企业，创建于 1986 年 11 月 6 日，其前身是位于浙江省台州市路桥区的黄岩县制冷元件厂。

集团现有临海、宁波、台州、上海四大整车制造基地；拥有吉利“豪情”、“美日”系列经济车型，“美人豹”，“华普”三大子品牌系列。

三、车系特点

汽车已经融入了人类生活，汽车的设计代表了不同地区的人们对汽车的喜好和倾向，同时也代表了当地汽车技术的发展水平，因此，不同地区的汽车均有不同的个性，经过 100 年的发展，全球汽车已逐渐演变成三大车系。

（一）美系车辆

美国社会学家说：“没有汽车的出现，就不会有现代的美国”。对美国人而言，汽车与水与面包同等重要。美国汽车具有车席大、安全、舒适、悬挂柔软、扭力大、空调棒的

特性，成了安全舒适豪华车的代表。但负面地说，美国车因宽大而耗油，悬挂柔软而不适合高速行驶或拐弯。美国汽车的特点是：豪放、狂野、不拘小节，注意车厢宽敞，内部设施豪华，外观粗线条，给人一种自由与霸气的感觉。这和美国注重自身形象，很看重身份地位有关系。

（二）欧系车辆

欧洲是汽车的发祥地，主流汽车生产国的汽车大都有百年的历史，生产的汽车都是以精致出名。各车厂家的优秀文化传统、高超的设计能力、典雅的外观、明显的操纵个性，更是称雄于世。欧洲车总的来讲不如美国车宽大，但比美国车更显细腻。毕竟欧洲人是把造车当成是创作艺术品一般，虽然传统的车型会显得有些中庸，却很符合欧洲人的性格：高傲而谦逊。与美国车相比，一般欧洲车以优良的发动机见长，高压缩比、高马力的发动机设计比比皆是，刹车系统较佳，外形设计典雅，产品性能可靠，折旧较低，再加上优良品牌传统，受人爱戴。

欧洲车以高速著称，在无速限高速公路上各国名车以超过 200km 的时速飞奔。悬挂系统较硬，他们生产的高速车种的悬挂系统就无法像美国车那么松软，就无法与美国车竞争。

严谨的德国人创造了世界上“车速之最”，浪漫的法国人赋予汽车保险杠以新用途，绅士风度的英国人让老爷车成为城市的一道风景。

1. 德国汽车

德国汽车素以安全、结实、技术含量高而著称于世。德国的轿车给人的感觉是比较传统，冷静、深藏不露，很少以外表去“哗众取宠”，其内在表现只有那些感受过的人才能领略。

德国轿车线条挺拔而有力，造型严谨而传统，给人一种坚固和耐用的感觉。汽车工业的制造水平和工艺技术在世界上处于绝对的领先地位，如闻名于世的奔驰、宝马、奥迪、大众、保时捷等名车。

2. 法国汽车

法兰西人对创新理念的重视以及其富于创造激情及想象力的气质在汽车设计上一展无遗。法国汽车的总体特点是车体较小而设计新颖，悬挂柔软，乘坐舒适，符合大众化的方向，因此在西欧成为家庭轿车的热门。法国车的造型结合了法兰西民族的浪漫和时尚，造汽车和做衣服一样，当作艺术品来设计，我行我素，造型优雅，线条简练，精巧灵活，极富动感和充满活力。就和法国香水与时装那样，法国轿车往往引导购车消费的新潮流。如闻名于世的标志、雪铁龙、雷诺等名车。

3. 意大利汽车

意大利的汽车，以卓越的品质、良好的性能、堪称先锋的科技运用、层出不穷的科技发明而领先于世界汽车工业。意大利有“跑车之乡”之美称，以豪放、性感、洒脱，多以性能和外形表现吸引顾客。

就汽车设计而言，意大利有一大批杰出的汽车设计公司，汽车的造型设计，更是被那些享誉世界的造型设计师们演绎得炉火纯青、别具一格，代表了世界汽车工业设计领域

最著名的品牌，他们影响的不只是意大利的汽车设计，全世界的汽车设计都以他们为标杆。在欧洲十大畅销汽车中，就有六款是意大利人设计的。如闻名于世的法拉利、兰博基尼、马莎拉蒂、阿尔法·罗密欧、菲亚特等名车。

4. 英国汽车

英国轿车就像其民族一样，给人一种保守而尊贵之感，比德国轿车更保守、更严肃。英国轿车注重稳重、内向、有内涵。传统车用料充足更不会有夸张的外形和性能表现，令乘客有一种的实质感觉。虽然英国汽车工业现在完全掌握在其它国家的手里，但它生产的汽车依然绅士味十足。如闻名于世的劳斯莱斯、莲花、帕加尼、罗孚、美洲豹、摩根等名车。

（三）日韩系车辆

日韩两国的汽车业大都在 20 世纪 50 年代后才开始发展，相比欧美起步晚。但是日本和韩国企业封闭型的配套机制和“短、平、快”的管理方式给汽车企业注入了活力，成为后起之秀，得以与欧美车系分庭抗礼。

日韩车既有欧美的影子，也有自己的民族特色，多以经济型小型轿车见长。汽车大都造型新颖，内饰比不上欧美的车，但在外表上却抢尽先机，吸引了大量的年轻消费群体。

日本、韩国作为最大的电子消费市场，电子技术在汽车上的应用一直走在欧美前面，看日韩车，总会有一大堆的仪表及庞大的电子附属器件。

1. 日本汽车

在世界造车史上算是后起之秀，日本人独有的专注和团队精神反映在造车工艺上，使日本车从廉价车的代表到目前与欧洲高级车平起平坐。汽车成品在初期更多以模仿英、美产品而成，后期有突破性的发明。

日本车的特性是平顺、省油、好开，涂装优异、仪装细致、品质优秀。但是缺乏欧洲车独有的品牌传统、引擎个性和外观美学设计以及美国车宽大、悬挂柔软、大扭力的特性。

日本汽车靠廉价的中小型企业起家，目前这方面仍是其主要的优势所在。其特点是周到细致，灌注了东方人精微细腻的心理特征，在为顾客着想方面无微不至。科技也十分先进，车型更新换代的效率更是全球第一，显得新颖时尚。日本生产的汽车在耐用性方面还赶不上欧美，但在新车出错率方面的成绩，目前还无人能望其项背。

日本车向来以省油著称，关键就是用车身狭小和极限节省钢材换来的，其结果是高速行驶不稳和碰撞性极差，而这两点恰恰是威胁生命安全的最重要因素。

当然，日本汽车也具有活泼、轻巧、善变、美观、创新、注意外表的特点。如闻名于世的丰田、本田、凌志、三菱、马自达、富士、日产、铃木等名车。

2. 韩国汽车

韩国人以其特有的民族自强意识致力于民族汽车工业的发展，虽然生产起步较晚，但它集欧、美汽车王国技术于一体，借鉴日本汽车风格，在汽车工业起步后的 18 年内就掌握、拥有自主开发能力。韩国汽车富有创造性，既洒脱又稳重，并具有飘逸感，越来越显示出自身轻巧、简洁、善变的个性。如闻名于世的现代、起亚等名车。

（四）中国车辆

中国汽车起步较晚，汽车真正让人们津津乐道也就是近几年的事情，目前还很