

■ 高职高专应用型规划教材



汽车 市场营销学

◎ 主 编 陈 聪

◎ 副主编 丁在明 吴新晓 窦肖菲



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY



<http://www.phei.com.cn>

高职高专应用型规划教材

汽车市场营销学

主编 陈聪

副主编 丁在明 吴新晓 窦肖菲

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书内容注重理论联系实际,强调知识的系统性、实用性。全书共12章,分别讲述汽车市场营销理论、汽车市场营销分析、汽车市场营销战略和汽车市场营销策略4部分内容,全面系统地阐述了汽车市场营销基本理论、汽车市场营销环境分析、汽车市场分析、汽车消费者分析、汽车市场营销战略、汽车市场营销策略、汽车市场营销模式、二手车市场营销以及汽车电子商务与网络营销等基础知识。

本书可作为高职高专院校汽车技术服务与营销专业、汽车检测与维修专业的教材,亦可供相关专业及从事汽车营销的人员参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销学 / 陈聪主编. —北京: 电子工业出版社, 2009.1

高职高专应用型规划教材

ISBN 978-7-121-07728-9

I. 汽… II. 陈… III. 汽车—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 (2008) 第 176093 号

责任编辑: 陈 虹

印 刷: 北京京科印刷有限公司

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 13.25 字数: 339.2 千字

印 次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 22.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前言



经过 50 多年的飞速发展,我国汽车工业取得了举世瞩目的成绩,汽车工业已成为我国国民经济的支柱产业之一。汽车尤其是轿车已渗入到家庭中,成为最重要的交通工具,汽车销量呈跨越式增长。汽车市场的高速发展,为各汽车厂家的市场营销提供了广阔的发展空间:价格战、品牌战、服务战、促销战……各种汽车营销手段层出不穷,为我们展现了一幅精彩绝伦的营销图景。汽车市场已不仅仅是汽车产品之间的简单交易,更成为了汽车厂家竞相展示各自品牌和实力的舞台。

汽车市场的激烈竞争,使我国汽车市场原有的汽车市场营销体系不断发生着变化,这些变化也为我国汽车市场营销体系注入了新的活力,推动了我国汽车营销的发展。

在本书的编写过程中,我们重点突出了以下几点:

(1) 注重理论的完整性。本书共 12 章,为了便于学习,形式上安排有学习目标、本章小结和思考题等,内容从汽车市场营销的基本理论出发,分别讲述汽车市场营销理论、汽车市场营销分析、汽车市场营销战略和汽车市场营销策略 4 部分内容。通过这 4 部分内容的学习,可以使比较系统和完整地掌握汽车市场营销的基本理论。

(2) 注重内容的实用性。本书的编写着重理论与实践相结合,有针对性地精选了一些汽车市场营销案例来说明对应的汽车市场营销理论,让学生在汽车市场营销理论的基础上提高应用能力。

(3) 注重编写的前沿性。本书中除了对汽车市场营销普遍的理论进行阐述外,还对目前汽车市场上正处于初期发展阶段的二手车市场和汽车电子商务与网络营销等前沿内容进行相应的说明。

(4) 注重教材的适应性。本教材可以作为高职高专院校汽车检测与维修专业、汽车技术服务与营销专业的教材,也可以作为汽车生产、销售和维修等企业培训材料,还适合一般读者自学、研究之用。

本书的编写是集体劳动的成果,由潍坊职业学院陈聪任主编,第 1~4 章由烟台职业学院吴新晓、马兴民编写,第 5、7 章由山东交通职业学院丁在明、于敬编写,第 6、8、10、12 章由潍坊职业学院陈聪、窦肖菲编写,第 9、11 章由山东交通职业学院丁在明、曹海琳编写。

在编写过程中,电子工业出版社的领导和编辑给予了很多支持与帮助,汽车行业的许多同仁也提出了不少好的建议,同时作者参阅了大量的文献资料与专著,在此一并表示衷心的感谢!

鉴于编者的水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2008 年 9 月



目 录

第 1 章 概论	1
1.1 汽车市场与汽车市场营销	1
1.1.1 市场的概念	1
1.1.2 市场营销的含义	2
1.1.3 市场营销的形成与发展	3
1.2 我国汽车工业与汽车市场的发展	4
1.2.1 我国汽车工业的发展	4
1.2.2 我国汽车市场的形成与发展	6
1.2.3 我国汽车市场的特点及影响因素	7
1.3 汽车产品市场营销观念	9
1.3.1 汽车市场营销观念的演变	9
1.3.2 几种市场营销观念的比较	13
1.3.3 当代营销观念的创新	14
1.4 汽车营销的研究对象与研究方法	18
1.4.1 汽车营销的研究对象	18
1.4.2 汽车营销学的研究方法	19
本章小结	22
思考题	22
实践训练	22
第 2 章 汽车市场营销环境分析	23
2.1 汽车市场营销环境概述	23
2.1.1 汽车市场营销环境概念	23
2.1.2 汽车市场营销环境的特点	24
2.1.3 汽车市场营销环境的分析	25
2.2 汽车市场营销宏观环境分析	27
2.2.1 政治法律环境	28
2.2.2 经济环境	30
2.2.3 自然环境	33
2.2.4 人口环境	33
2.2.5 社会文化环境	34
2.2.6 科技环境	35
2.3 汽车市场营销微观环境分析	36
2.3.1 汽车企业内部环境	36
2.3.2 供应商	37
2.3.3 营销中介	38
2.3.4 顾客	38
2.3.5 竞争者	39

2.3.6 公众	40
本章小结	41
思考题	41
实践训练	41
第3章 汽车市场分析	42
3.1 汽车市场调研	42
3.1.1 市场调研概论	42
3.1.2 市场调研的步骤	43
3.1.3 市场调研的方法	45
3.1.4 汽车市场调研的主要内容	49
3.2 汽车市场营销预测	50
3.2.1 市场预测的步骤	50
3.2.2 市场预测的方法	51
3.2.3 汽车市场预测的主要内容	54
3.3 汽车市场细分与目标市场选择	55
3.3.1 汽车市场细分	55
3.3.2 汽车目标市场营销	59
3.3.3 汽车市场定位	61
本章小结	64
思考题	64
实践训练	64
第4章 汽车消费者购买行为分析	65
4.1 汽车消费者需求研究	65
4.1.1 汽车产品的消费特点	65
4.1.2 汽车用户类型	68
4.2 汽车消费者购买因素分析	69
4.2.1 影响私人汽车购买行为的因素	69
4.2.2 影响集团汽车购买行为的因素	73
4.2.3 集团购买的特点	73
4.3 汽车消费者购买行为分析	74
4.3.1 汽车消费市场的主要特点	74
4.3.2 汽车消费者购买动机分析	75
4.3.3 汽车消费者购买行为分析	77
4.4 集团购买行为分析	79
4.4.1 集团汽车消费市场的特点	79
4.4.2 集团汽车消费的购买模式	80
本章小结	82
思考题	82
实践训练	82

第 5 章 汽车市场营销战略	83
5.1 汽车营销战略的含义与特点	83
5.1.1 汽车营销战略的含义	83
5.1.2 汽车营销战略的特点	83
5.1.3 汽车营销战略的意义	85
5.1.4 汽车营销战略机会	85
5.1.5 汽车营销战略制定的主要步骤	87
5.2 汽车市场竞争战略	91
5.2.1 基本竞争战略	91
5.2.2 发展战略	94
5.2.3 紧缩战略方案	96
本章小结	98
思考题	99
实践训练	99
第 6 章 汽车市场营销模式	100
6.1 汽车市场营销模式简述	100
6.1.1 汽车市场营销模式的概念	100
6.1.2 我国汽车营销模式的发展	101
6.2 品牌专卖	102
6.2.1 品牌专卖的概念	102
6.2.2 品牌专卖的应用	103
6.3 汽车交易市场	104
6.3.1 汽车交易市场的概念	104
6.3.2 汽车交易市场的应用	104
6.4 连锁经营	105
6.4.1 连锁经营的概念	105
6.4.2 连锁经营的应用	105
6.5 其他汽车市场营销模式	106
本章小结	108
思考题	108
实践训练	109
第 7 章 汽车产品策略	110
7.1 汽车产品组合策略	110
7.1.1 汽车营销产品的概念	110
7.1.2 汽车产品组合	113
7.2 汽车产品寿命周期及其策略	114
7.2.1 汽车产品市场生命周期各阶段的特点和策略	114
7.2.2 判断企业产品市场生命周期的方法	117
7.3 汽车产品品牌与商标策略	117

7.3.1 汽车品牌与品牌策略	117
7.3.2 汽车商标策略	119
本章小结	121
思考题	121
实践训练	121
第 8 章 汽车定价策略	122
8.1 汽车定价概述	122
8.1.1 汽车定价的概念	122
8.1.2 影响汽车价格的因素	123
8.2 汽车定价目标	125
8.2.1 以利润为导向的汽车定价目标	125
8.2.2 以销量为导向的汽车定价目标	125
8.2.3 以竞争为导向的汽车定价目标	126
8.2.4 以汽车质量为导向的汽车定价目标	126
8.2.5 以汽车企业生存为导向的汽车定价目标	127
8.2.6 以汽车销售渠道为导向的汽车定价目标	127
8.3 汽车定价方法	127
8.3.1 汽车成本导向定价法	127
8.3.2 汽车需求导向定价法	128
8.3.3 汽车竞争导向定价法	129
8.4 汽车定价策略	131
8.4.1 汽车产品寿命周期定价策略	131
8.4.2 折扣和折让定价策略	135
8.4.3 心理定价策略	136
8.4.4 汽车产品组合定价策略	138
8.4.5 汽车产品的价格调整	139
本章小结	140
思考题	140
实践训练	140
第 9 章 汽车销售渠道策略	141
9.1 汽车销售渠道概述	141
9.1.1 汽车销售渠道的含义	141
9.1.2 汽车销售渠道的组建方式	142
9.1.3 汽车销售渠道的类型	143
9.2 汽车销售渠道中的中间商	145
9.2.1 中间商的类型	145
9.2.2 批发商	146
9.2.3 经销商	148
9.3 汽车销售渠道的管理	150
9.3.1 汽车销售渠道的物流管理	150

9.3.2 汽车销售渠道的信息流管理	152
本章小结	156
思考题	156
实践训练	156
第 10 章 汽车促销策略	157
10.1 汽车促销策略概述	157
10.1.1 汽车促销策略的含义	157
10.1.2 汽车促销策略的基本方式	158
10.1.3 汽车促销组合策略	158
10.2 汽车人员促销策略	159
10.2.1 汽车人员促销概述	160
10.2.2 汽车促销人员的素质要求	161
10.2.3 汽车促销人员的管理	162
10.3 汽车广告策略	164
10.3.1 广告促销概述	164
10.3.2 汽车广告促销过程	165
10.4 汽车销售促进策略	167
10.5 汽车公共关系促销	170
10.5.1 汽车公共关系概述	170
10.5.2 汽车公共关系的促销工具	171
本章小结	173
思考题	173
实践训练	174
第 11 章 二手车评估和市场营销	175
11.1 二手车评估	175
11.1.1 二手车的计价形式	175
11.1.2 二手汽车鉴定估价方法的选择	176
11.1.3 二手汽车成新率的确定	178
11.2 二手车市场营销	181
11.2.1 利用特许经营来发展二手车市场营销	181
11.2.2 二手车超市的建立	182
11.3 开展全方位的二手车贸易	183
11.3.1 收购功能	183
11.3.2 整修翻新功能	183
11.3.3 配送功能	183
11.3.4 销售功能	184
11.3.5 置换功能	184
11.3.6 租赁功能	184
11.3.7 售后服务功能	185
11.4 二手车售后服务	185

11.4.1 售后服务在二手车贸易中的重要意义	185
11.4.2 二手车售后服务网络的构成	186
11.4.3 二手车售后服务网络的功能建设	187
11.4.4 售后服务人员的培训	188
本章小结	189
思考题	189
实践训练	189
第 12 章 汽车电子商务与网络营销	190
12.1 汽车电子商务	190
12.1.1 电子商务概述	190
12.1.2 汽车电子商务的作用和模式	192
12.2 汽车网络营销	195
12.2.1 网络营销的含义	195
12.2.2 网络营销的基本模式	196
12.2.3 电子商务与网络营销的区别	197
12.3 我国汽车电子商务与网络营销	198
12.3.1 我国汽车电子商务与网络营销的发展现状	198
12.3.2 我国汽车电子商务与网络营销存在的问题	199
12.3.3 我国汽车电子商务与网络营销的发展障碍	200
本章小结	201
思考题	201
实践训练	201
参考文献	202

第1章

概 论

【本章重点】	【本章难点】
● 汽车市场营销的基本概念; ● 汽车市场营销观念的发展; ● 当代营销观念; ● 汽车市场营销的研究对象。	● 汽车市场营销的研究方法。

改革开放以来,随着我国经济体制的转变,市场营销日益受到我国企业界的极大关注,营销活动的开展越来越广泛和深入。而我国学术界也在不断地传播先进的市场营销理论和成功经验,不断地总结和完善适合我国国情的市场营销经验和规律。

市场营销作为一门新兴的学科,包含市场营销的传统理论,同时包含许多汽车方面的专业知识和技能,将管理的知识与汽车工程领域的知识有机地进行结合,对汽车工业的大发展具有非常重大的意义。

1.1 汽车市场与汽车市场营销

市场营销是现代企业的重要职能之一,只有通过市场营销活动,在市场上实现交换,企业才能在满足顾客需求的过程中获取利润,才能完成其所承担的社会分工职能,才能体现出企业的社会存在价值。因此,市场营销受到了广大企业的高度重视。市场竞争越是向纵深发展,企业所面临的环境就越复杂,市场营销的作用就越重要。因此,企业必须全面深入地分析市场与市场环境的现状、特点,把握市场变化的趋势,通过市场营销活动参与市场竞争。市场营销能力与水平决定着企业在市场经济大潮中的兴衰命运。

1.1.1 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,产生了商品生产和商品交换,交换的需要又使市场得以产生与发展。市场的含义随着商品经济的发展也在不断地发展着,其内容也得到了不断丰富和充实。一般可以从以下3个方面来理解市场的含义。

1. 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、某个地方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。这种市场的形式至今仍很普遍,如建材市场、农贸市场、汽车交易市场等。这样的

理解目前仍十分普遍。

2. 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,促进商品交换。它反映商品供求关系,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。同时,市场的含义还包括供给和需求在数量上的统一,即供求是否平衡。

3. 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,更多的商品处于供大于求的状态。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,促进商品的交换,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,包括现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含3个因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。也就是:市场=人口+购买力+购买欲望。

市场中的这3个因素是相互制约的,三者结合起来才能决定市场的规模与容量。例如,尽管一个国家或地区人口总数大,但人均收入低,购买能力有限,则不能构成大容量的市场;或是虽然人均收入高,平均购买能力很大,但人口少,同样也不能构成大容量的市场;只有人口基数大,收入高,平均购买能力强,才能成为一个有较大潜力的大市场。但是,如果产品不能引起广大消费者的注意,不能激发他们购买的欲望,对于企业来说,仍然不能成为现实需求的市场。所以,市场应该是人口、购买力和购买欲望3个因素的统一。

1.1.2 市场营销的含义

1. 市场营销的概念

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的,它包含两层意思:其一是指一系列的经营销售活动;其二是指一门研究市场营销问题的经济学科。菲利普·科特勒认为:营销是个人和集体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,实现其需求和欲望的一种社会与管理过程。美国市场营销协会(AMA)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。

市场营销的中心是交换,是买卖双方为了实现各自的目标而进行的交换过程。这是综合性的商业活动,包括:市场调研、市场分析与预测、目标市场选择、产品开发设计、价格制定、销售渠道选择、销售促进、售后服务等活动。

2. 认识市场营销的出发点

从市场营销学的产生和发展可以看出,市场营销的概念具有动态特征。认识市场营销要在市场中去体会,不能超时空抽象地去理解,应当从市场营销实践中去把握它的内涵。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。但在不同的环境条件下如何去领会这一基本思想,存在差别是肯定的。因此,市场营销的内涵也必然会发生很大变化,

企业的经营者只有及时地捕捉这些变化,调整自己的认识与观念,才能促进企业在市场竞争中健康发展。

在卖方市场状态下,企业处于市场交易的主导地位,这时,不是没有营销问题,而是经营者很难从本质意义上体会市场营销的内涵。有些企业没有及时地调整经营观念,这就给企业在以后的市场竞争中埋下了失败的种子;在进入买方市场之后,消费者处于市场的主导地位,企业要千方百计地将产品卖出去,否则,生产得越多赔得越多。这时企业自然重视销售工作,但往往会简单地将市场营销理解为卖东西,正是由于受这样的观念影响,不少企业聘用大量素质低下的人员承担市场营销工作,严重制约了企业的进一步发展。当前,市场经济体制逐渐完善,市场经济迅速发展,产销矛盾进一步加剧,市场已经从企业末端走到了企业的前端,不是生产出来再去卖,而是生产之前就要考虑消费者的需求,企业营销必须按照消费者需求变化来调整策略,这应当是企业把握市场营销的基本出发点。企业市场营销活动过程实质上是企业不断适应消费者需求变化,适应市场营销环境变化的动态过程。

在市场营销实践中,没有一成不变的、万能的具體方法,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,但却有着共同的规律。营销方式越是千变万化,所体现的基本规律就越深刻。而人们越是从深刻意义上把握住市场营销的基本规律,就越能有效地驾驭竞争激烈、瞬息万变的市場,就能更加灵活地运用各种市场营销方法,而且还能不断地创造出新的营销方式与方法。所以,在市场营销方法的研究中,要特别重视对典型案例的收集整理与分析研究,通过不断地总结经验,去理解并把握市场营销的基本规律。

1.1.3 市场营销的形成与发展

市场营销学是作为系统研究市场问题的一门独立学科,是在资本主义工业革命以后才出现的。由于生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力增长速度超过市场需求增长的速度,商品交换处于供过于求状态。一些企业开始重视商品推销和刺激需求,一些经济学者开始注重对推销和广告的研究,着手从理论上探讨产品的销售问题,从而开启了市场营销学研究领域先河。

具有基本理论框架的市场营销学是20世纪50年代以后发展起来的,第二次世界大战结束后,以美国为代表的发达资本主义国家,将战争期间用于军事的设备与技术转向生产民品,生产力水平大大提高,经济实力迅速发展。商品生产供过于求的矛盾加剧,卖方之间的竞争愈加激烈,买方处于可以选择和左右市场的主导地位。原有的建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场销售理论和方法面临严峻的挑战。于是销售在理论研究上发生了重大变革,研究的范围突破了流通领域,逐渐与企业生产经营的整体活动密切结合起来,许多市场营销学专家和企业从不同的角度提出了以消费者为中心的新的市场理论,研究的重点转变为买方市场条件下的企业经营活动,形成了以市场需求为中心的现代营销观念及其指导下一系列现代企业经营战略与方法。把市场作为生产过程的起点,以市场为导向来组织企业的生产经营活动,这是市场营销学上的“市场学革命”。20世纪60年代以后,反映这些市场营销理论的研究成果相继问世,特别是美国市场营销学家麦肯锡(E. J. Mccadhy)的《市场学基础》和菲利普·科特勒(Philip Kotler)的《营销管理》两本论著,全面介绍了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向作用,把市场营销学发展成为指导企业经营决策的

科学,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。到了20世纪70年代以后,市场营销学又进一步与经济学、社会学、组织行为学、心理学、公共关系学等学科相互渗透,成为了一门边缘应用科学。

在我国,由于长期受到“左”的思想的影响,把商品经济同计划经济对立起来,将竞争看成是资本主义的经济现象,把市场看做是滋生资本主义的“温床”,否定了与商品经济相关的科学与方法。在解放后30年的时间里,使得市场问题成为了我国经济科学的“禁区”。加之,我国长期处于产品供不应求的状态,人们不重视对市场营销学的研究。现代市场营销理论只是在改革开放之后才传入我国,特别是20世纪90年代以来,我国的市场营销理论研究得到了十分迅速的发展。随着国内经济结构的变化,买方市场逐渐形成,市场竞争加剧,强化营销和营销创新成为了企业研究的重要课题。我国的汽车企业也是在这一时期才真正认识到运用现代市场营销理论的重要性,逐渐学会运用营销理论成果的。

1.2 我国汽车工业与汽车市场的发展

1.2.1 我国汽车工业的发展

20世纪初,国外汽车开始进入我国,有了汽车维修业,但我国汽车制造工业是在解放之后逐步发展起来的,特别是改革开放之后,汽车工业得到了突飞猛进的发展,我国汽车工业的产销系统由封闭转为开放,汽车生产的市场导向取代了计划指导。多渠道、高效率的汽车商品市场流通体系已初步形成。

从1953年第一汽车制造厂开始建设、发展至今,我国汽车工业的发展经历了以下3个阶段。

1. 创建时期

我国这一时期的汽车工业是在高度集中的计划经济体制下运行的。国家集中力量先后建成了第一汽车制造厂和第二汽车制造厂等主机厂,为我国的汽车工业的发展奠定了基础。当时的产品主要是中型载货汽车,全部由国家计划生产、计划销售。国家对汽车工业实行计划管理,汽车工业缺乏竞争机制,在长达近30年的时间内,由于种种原因,汽车工业发展比较缓慢。

2. 发展阶段

从1979年到1993年,随着国家经济体制改革的不断深入,我国汽车工业的单一计划经济模式被打破,市场逐步成为配置资源为主的机制,汽车工业内部的竞争不断强化。与此同时,汽车企业之间的协作和专业化生产得以发展,打破了“小而全、大而全”的发展模式,开始走联合发展的道路,形成了一些汽车企业集团。这一阶段,在消费市场需求巨大的拉动下,中央与地方政府的积极参与,形成了我国第三次大办汽车工业的热潮。汽车生产能力迅速增长,从1978年到1993年,汽车生产保持年均15.4%的增长速度,1992年产销量首次突破100万辆大关,一跃成为世界汽车生产大国。

这一时期,我国汽车工业也开始走出自我封闭的发展模式,走上了与国际汽车工业合作发展的道路。十余年间,我国汽车工业有重点、有选择地引进国外先进技术100多项。这些技术涉及汽车、特种车、专用车、零部件和相关配套工业等各个方面。通过KD生产方式、

技术引进、消化吸收和建设改造,整个汽车工业有了明显进步。不仅汽车产量增加迅速,而且汽车产品结构也由单一的中型货车变为中型与重、轻、微型货车等多品种商用汽车同时发展的新局面。基本上改变了商用汽车“缺重、少轻”的面貌。特别值得一提的是,这一期间以上海轿车工业的大规模建设为标志,拉开了我国现代化轿车工业建设的历程,并先后在全国形成无数个轿车生产基地。轿车生产量从1986年的1.25万辆发展到1993年的23万辆,轿车产量在汽车总产量的比例迅速上升。

但是,我国汽车工业在这一时期的发展也暴露出一些问题,汽车工业的面貌表现为“散、乱、低、差”。“散、乱”是指汽车工业的生产布局存在严重的分散、重复、乱投资和乱上项目的现象。据不完全统计,1993年全国共有整车(主机)制造厂家126个,客车、专用车厂家650个,零部件厂家多达3000余个。汽车厂家数目之多,在全世界也绝无仅有。其中轻型汽车最为分散,生产集中度最低,绝大多数产品没有明显差别,产品重复严重。“低、差”是指汽车工业的整体能力低,包括汽车工业的技术开发能力低,先进科技成果的吸收能力低,以及零部件工业、基础制造业和相关工业对汽车工业的支撑能力低,这将直接导致汽车产品性能和产品质量差,尤其在经济性、排放性和可靠性等指标上,我国汽车产品明显落后于同期国际水平。

3. 与国际接轨的过渡阶段

第三阶段自1994年开始至2006年,是我国汽车工业与国际接轨的准备阶段。我国全面进入市场经济建设和1994年国家颁布实施的《汽车工业产业政策》标志着我国汽车工业进入了新的发展阶段。其基本背景是我国经济全面实现“两个转变”(即国家经济体制向市场经济体制转变,企业经营从粗放经营向集约化经营转变),中国经济开始全面参与国际经济大循环(以2002年12月11日中国正式加入WTO为标志)。至2006年,中国的汽车进口管理已完全达到WTO的发展中国家的平均水平,开放汽车市场使我国汽车工业面临着更广泛的国际合作与竞争。

这一时期,我国汽车工业已经表现并将继续表现出这样一些特点:一是汽车工业的整体结构和产品的质量性能得到改善和提高。如汽车厂家数目增加的趋势得以遏制,2001年整车厂家名义上虽然还有114家,但事实上有一半的企业处于停产状态,中小企业纷纷加入大型企业集团,甚至大型企业之间也在走向联合或合并,汽车工业的“散、乱”现象得到初步扭转;汽车产量基本集中在前20家,汽车工业的生产集中度进一步提高;汽车产品的质量性能持续提高,新技术的装车率不断增加,汽车的车型品种迅速丰富,结构趋于合理。二是汽车生产数量平稳上升,增长速度合理。1994年我国的汽车总产量为135.3万辆,2006年的汽车总产量为720万辆。在这一时期汽车产量保持平稳增长态势,不像前一阶段那样大起大落。三是汽车工业的投资在保持外资大幅增加的同时,以浙江吉利集团为代表的民营资本或私人资本首次进入整车(轿车)项目,丰富了汽车工业的投资主体,私人资本表现出较强的生命力。四是汽车工业和汽车市场正在实现“两个转变”,即汽车工业整体由以载货汽车工业为主向以轿车和汽车零部件工业为主转变,汽车市场从单一的公费购车向多元化市场结构转变,私人购车比例迅速上升。有资料显示,我国轿车市场快速发展主要在于私人购车比例不断增加。目前私人购买轿车的比例已经增加到77%左右,2006年私人购买的轿车已接近300万辆。而小排量经济型轿车也成为私人购车的主要方向,在2006年全国完成的720万辆汽车产销中,仅1.0~1.6排量的车型就占据了销售总量的54%,成为小排量车销售增长最明显的

一年。五是汽车工业企业积极寻找对策措施,为同国际接轨积蓄力量。这些措施包括新一轮的企业重组,新一轮的对外深度合作(如东风集团与法国雷诺、PSA 和日本日产公司的合作),以及加强修炼企业内功(如降成本、上质量、拓品种、增实力)等。

总之,我国汽车工业经过 50 多年的建设发展,始终坚持开放与加快自主发展相结合,加快产品结构调整和升级;以大企业集团为基础,优化产业组织结构;发挥比较优势,参与国际分工。现在已形成产品门类齐全,产品质量和技术具有一定水平,企业实力迅速提升的新局面。预计它将在今后得到快速、持续和健康发展,汽车工业将真正成为我国国民经济的支柱产业。

1.2.2 我国汽车市场的形成与发展

我国汽车市场的建立与发展经历了从计划经济到市场经济的过程,并经历了一个“双轨制”运行时期,目前,多渠道、少环节的汽车商品市场流通体系已初步形成。

1. 汽车计划供销体制

改革开放之前,我国对物资实行集中管理,整体平衡的分配制度。汽车属一类物资,执行严格的计划控制下的分配制度为汽车产品流通形式。其分配过程为:国家计划部门编制分配计划,下达给主管汽车生产的部门,由主管部门组织召开汽车产品供需订货会,按分配的指标签订供货合同,汽车生产企业负责汽车产品的生产和供货。汽车产品的需用单位按照行政隶属关系申请指标,获批准后列入国家指令性计划分配供应。

2. 计划供销与市场经济“双轨制”运行

改革开放之初,国家将一定的生产自主权下放给地方和企业,汽车生产企业在完成国家下达的指令性计划后,可自行安排生产,地方和企业可支配的汽车数量有了较大的增长。1976 年由地方支配的汽车达 3 万辆,约占全国产量的 1/4,20 世纪 80 年代,国家指令性计划指标进一步缩小,到 1984 年,国家指令性计划分配的汽车占汽车资源的比重由 1980 年的 92.7% 下降到 58.3%。企业产销自主权不断扩大。

随着企业自主权的扩大,有一部分汽车产品需要进入市场。由于当时汽车产品供求矛盾十分突出,经销商多采取价格层层加码的方式,转手获取利润。物资部门为了规范这部分汽车市场,规定只有汽车贸易中心和汽车销售服务公司才能从事汽车交易活动,各地投放到市场的汽车和汽车生产企业的自销车必须进入上述市场进行交易,销售的汽车发票必须经工商局验证盖章,据此办理汽车行驶执照。

1985 年 2 月,国家经委、物资部联合下发了“关于向市场投放汽车和建立汽车贸易中心的通知”,决定先在北京、上海、沈阳、武汉、重庆、西安等 6 个中心城市建立汽车贸易中心,由所在城市的省市机电公司、机电产品贸易中心和国家物资部所属的机电产品管理处联合组成,并受国家物资部的委托负责国家指令性汽车计划分配,同时也经营进口汽车业务。

1988 年,国家又成立了中国汽车贸易总公司,上述 6 个汽车贸易中心改为汽车贸易分公司,加上天津、广州两家公司,全国共有 8 个汽车贸易分公司,并在全国成立了 1000 多家汽车销售网点,基本形成了一个全国性的汽车贸易主干网络。这一时期,汽车流通中出现了指令性计划、指导性计划、市场自由流通、实物交易等几种形式,形成了计划内价格、计划外价格的双重价格体制。

3. 主体多元化的汽车营销体制

随着改革开放的不断深入,社会主义市场经济的建立与不断逐步完善,汽车产品流通体制进入了突破性发展阶段,双轨制运行的汽车营销体制亦逐步向以市场为主的体制运行,市场机制开始成为汽车产品流通的主要运行机制。各种灵活多样的汽车营销形式纷纷出现。在一些城市,出现了汽车超级市场、露天市场、自选市场、4S汽车专卖店、汽车交易市场、汽车贸易城等。汽车生产企业也采取以销定产,按定单组织生产,或实行产品外包销售。消费者购车,可以货比三家,双方议价、权衡利弊、自由选购。政府部门购车,也实行公开招标方式,由政府采购中心组织实施,购车部门拟好标书,公开发布,投标、开标、评标、定标按规定程序公平、公开、公正进行。经营主体多元化的汽车营销体制已逐渐形成。

1.2.3 我国汽车市场的特点及影响因素

1. 我国汽车市场的特点

改革开放以来,市场机制在资源配置中日益发挥出基础性作用,我国汽车市场逐渐得到培育与发展。这一时期的汽车市场发展几起几落。

1980年至1981年,改革开放之初,国民经济处于恢复时期,汽车市场出现了停滞状态。1982年开始逐步回升,到了1985年,国家基本建设规模迅速增大,工业生产建设速度过高,信贷失控,消费膨胀,出现了过热的汽车需求。1985年汽车销售量达到了60万辆,是建国以来汽车销售的第一个高峰年。1986年我国国民经济进入调整时期,大部分汽车企业,处于停产或半停产状态。到了1987年,汽车市场又呈现出了回升趋势,1987年、1988年连续出现两年旺销。但1989年开始,连续两年汽车产量下滑,市场疲软,1989年生产汽车50.9万辆,较上年下降了11.8%,汽车销售量下降了8.4%。这是国家“七五”期间汽车产销的两次大波动。

汽车工业在“八五”初期,又出现了连续3年的高速增长。在1992年,我国汽车生产首次突破100万辆大关。但从1993年7月至1994年,汽车市场又出现了一次波动,汽车产销量继续回落,库存车辆增加,汽车企业处于低速度、低效益运行状态。尽管产量处于低谷,但汽车生产呈增长趋势,产销量仍保持相当水平。在“八五”期末到“九五”期初,我国汽车产销量又出现一次波动。1996年的汽车产销量与1995年持平,增长极其缓慢。

1993年以后,汽车产销量基本处于比较平衡的发展时期,1995年、1996年,为了抑制经济过热,实行经济软着陆,汽车产销量增幅很小,随后又受到东南亚经济危机的影响,增幅一直比较平稳。1996年上半年,我国汽车市场进入低谷,汽车销量自3月份起连续4个月出现负增长,汽车价格,尤其是轿车价格普遍下降。轿车价格与年初相比,下降4.9%;与1995年同期相比,下降12.9%。此次汽车市场的波动,既有经济大环境的影响,也受汽车产业尚未完全进入市场机制的良性循环,产品结构还不适应市场需求等因素的制约。1997年我国汽车产量只有158.26万辆,轿车占的比例很小。2001年全国汽车产量达到233.44万辆,其中轿车产量仅为69.5万辆,轿车在全部汽车产量中所占的比例不到30%。

近年来,我国汽车产销量保持了快速增长的发展势头。2002年是我国加入世界贸易组织后的第一年,我国汽车产销开始出现“井喷”行情。当年我国汽车产量一举超过300万辆大