

汽车市场营销

普通高等教育交通类专业规划教材



王 琪 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



汽车市场营销

第2版

王 强 主编



机械工业出版社



普通高等教育交通类专业规划教材

汽车市场营销

主 编	王 琪	
副主编	王丽英	赵更义
参 编	杨亚洲	张守莉
	胡晓丽	郭秀平
	史宇亮	陈明东
主 审	许洪国	



机械工业出版社

本书从介绍汽车市场营销的基本概念和基础知识出发,紧密结合中国及世界汽车市场现状,全面系统地阐述了汽车营销基础、汽车市场营销环境分析、汽车企业市场营销管理、汽车市场调研与预测、汽车消费市场与消费者行为分析、汽车产品策略、汽车价格策略、汽车分销策略、汽车促销策略、汽车营销实务、二手车与汽车零配件营销业务以及国际汽车市场营销等汽车市场营销方面的内容。全书共分十二章,通过本书的学习,可以使学习者较为系统、全面地掌握汽车市场营销的基本理论和主要内容。本书在最后还附有精选的汽车营销案例以供学习者加深相关知识的运用和理解。

本书既可以作为普通高等院校交通运输及汽车服务工程等相关专业的本科生的教材使用,也可供汽车市场营销从业人员参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场营销/王琪主编. —北京:机械工业出版社,
2009.2

普通高等教育交通类专业规划教材
ISBN 978-7-111-25827-8

I. 汽… II. 王… III. 汽车—市场营销学—高等学校—教材
IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 202327 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:夏 韡 责任编辑:夏 韡 管晓伟

版式设计:张世琴 责任校对:王 欣

封面设计:姚 毅 责任印制:洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2009 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·22.25 印张·428 千字

0001—4000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-25827-8

定价:39.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379353

封面无防伪标均为盗版

前 言

近年来,中国汽车产业发展势头强劲,特别是加入世贸组织后,我国经济发展步入了一个崭新的阶段,也给中国汽车工业带来了前所未有的机遇和挑战。2000年以来,中国汽车市场销量以年均70万辆的速度增长。2006年,我国汽车产销量均突破700万辆,私人购车比例上升至80%以上,成为轿车市场的绝对主体。我国汽车出口也首次超过进口,实现了汽车进出口良好的发展态势。中国已成为世界第二大汽车消费国,第三大汽车生产国,最大的汽车潜在市场,我国汽车工业正在持续、快速、稳定健康地发展。

我国汽车市场的巨大潜力,吸引了跨国汽车公司和国内资本争相投资汽车工业,使我国汽车工业进入了激烈的竞争阶段。随着国家创新步伐的日益加快,我国自主品牌汽车在激烈的市场竞争中表现出了强劲的增长势头,2006年中国自主品牌轿车市场份额超过了日本合资品牌轿车,达到了26.7%。我国正在从汽车生产大国迈向产业强国,汽车工业作为我国国民经济支柱产业的地位越来越突出。伴随中国汽车市场的快速发展,我国在国际汽车市场中的地位也在显著提升,中国作为重要的世界汽车市场,也成为推动世界汽车市场发展的重要力量。

汽车市场营销作为汽车企业的一项经营管理活动,用于发现和了解顾客需求,指导企业制定战略决策,开拓汽车市场,最大限度地满足汽车用户的需求。开展汽车市场营销是汽车市场经济体制运行机制的要求;是提高企业效益、促进企业发展的主要动力;是我国汽车企业走向世界的要求。

随着中国汽车市场的快速发展和买方市场的到来,我国汽车市场为汽车市场营销相关人员提供了大量的就业岗位,也对汽车市场营销人才的需求和培养提出了更高的标准和要求。据不完全统计,我国目前约有汽车营销人员20万人以上。由于多年来计划经济运行模式的惯性影响——重视汽车生产技术,忽视汽车经营销售,因此我国目前汽车营销队伍无论从数量上还是质量上,都不能满足我国社会主义市场经济运行模式下汽车市场的发展和汽车营销的要求。汽车营销人员需要通过专业学习和培训,努力提升现有汽车营销人员的素质,使更多人达到高级汽车营销师水平,并且培养和造就更多的新型汽车营销人才。

本教材在借鉴国内外大量汽车市场营销资料和相关教材的基础上,总结编者多年的汽车营销理论教学研究与实践经验,结合我国汽车市场的发展及对汽车营销人才的需求现状,从介绍汽车市场营销的基本概念和基础知识出发,系统地阐述了汽车市场分析、汽车市场营销环境分析、汽车企业市场营销管理、汽车市场

IV

与消费者行为分析、汽车产品策略、汽车价格策略、汽车分销策略、汽车促销策略、汽车营销实务、二手车与汽车零配件营销业务、国际汽车市场营销等汽车市场营销的基本理论和基本技能,突出汽车市场营销的特点,并通过大量案例反映中国及世界汽车市场营销的发展,力争做到知识和实务的统一,从而体现汽车市场营销的精髓,有助于强化我国汽车市场营销高技能人才的培养。

本教材第一章、第六章、第十章由王琪、郭秀平编写,第二章、第八章由赵更义编写,第三章、第十二章由张守莉编写,第四章、第七章由史宇亮、陈明东编写,第五章由胡晓丽编写,第九章由王丽英编写,第十一章由杨亚洲编写,附录由杨亚洲、赵更义编写。全书由王琪进行修订统稿。

本教材内容深入浅出,理论与实际紧密结合,既可作为普通高等院校交通运输、汽车服务工程等相关专业本科生的教材使用(参考学时:40~50学时),也可供汽车市场营销从业人员参考阅读。

本教材由王琪主编,王丽英、赵更义为副主编,由吉林大学交通学院许洪国主审。许洪国教授细致地审阅了本教材,提出了许多宝贵意见,在此表示感谢。限于作者的水平,本书难免存在错误和疏漏之处,恳请读者在使用中提出宝贵意见,以便进一步修订、改进。

编 者

目 录

前言

第一章 汽车营销基础	1
第一节 汽车工业在国民经济中的地位与作用	1
第二节 经营与销售	7
第三节 汽车市场	12
第四节 汽车市场营销	19
第五节 营销因素与市场营销组合	26
复习思考题	30
第二章 汽车市场营销环境分析	32
第一节 汽车市场营销环境概述	32
第二节 汽车市场营销宏观环境分析	34
第三节 汽车市场营销微观环境分析	46
第四节 我国汽车市场的形成与发展	50
第五节 入世对我国汽车市场营销环境的影响	57
复习思考题	62
第三章 汽车企业市场营销管理	63
第一节 汽车企业战略规划	63
第二节 汽车企业市场营销管理	69
第三节 汽车市场营销计划	77
复习思考题	84
第四章 汽车市场调研与预测	85
第一节 汽车市场营销信息系统	85
第二节 汽车市场调研	89
第三节 汽车市场预测	95
复习思考题	105
第五章 汽车消费市场与消费者行为分析	106
第一节 汽车消费市场分析	106
第二节 汽车消费者购买模式分析	109
第三节 私人汽车消费者购买行为分析	114
第四节 组织购车用户购买行为分析	126

复习思考题	136
第六章 汽车产品策略	137
第一节 汽车产品及组合	137
第二节 汽车产品的寿命周期及应用策略	144
第三节 汽车品牌与商标策略	148
复习思考题	155
第七章 汽车价格策略	156
第一节 汽车价格概述	156
第二节 汽车产品定价方法	160
第三节 汽车产品定价策略	167
复习思考题	179
第八章 汽车分销策略	181
第一节 汽车销售渠道	181
第二节 汽车分销渠道中的中间商	184
第三节 汽车营销模式	189
复习思考题	202
第九章 汽车促销策略	203
第一节 汽车促销与促销组合	203
第二节 汽车人员促销	207
第三节 汽车广告促销	214
第四节 汽车公共关系促销	219
第五节 汽车营业推广促销	224
复习思考题	226
第十章 汽车营销实务	228
第一节 汽车营销及管理人员的基本要求	228
第二节 4S 店汽车营销模式	233
第三节 汽车销售的基本法则和技巧	238
复习思考题	241
第十一章 二手车与汽车零配件营销业务	244
第一节 二手车的鉴定与评估	244
第二节 二手车营销业务	259
第三节 汽车零配件营销	277
复习思考题	285
第十二章 国际汽车市场营销	286
第一节 国际汽车市场的特点	286

第二节 国际汽车市场营销环境分析	290
第三节 国际汽车市场营销方式	297
第四节 国际汽车市场营销策略	304
复习思考题	313
附录 汽车营销案例	314
案例一：奇瑞促销——为汽车“黑马”插上腾飞的翅膀	314
案例二：上海大众帕萨特的定价策略	317
案例三：广州本田的汽车专卖店销售模式	319
案例四：上海通用的客户关系管理(CRM)的实施	323
案例五：北京现代的促销策略	326
案例六：奔驰营销的成功之路	328
案例七：汽车“定制式”营销模式	332
案例八：别克汽车的中国成功之路	333
案例九：卡玛斯汽车销售新渠道的推出	336
案例十：丰田汽车进入美国汽车市场的营销策略	338
参考文献	341

第一章 汽车营销基础

第一节 汽车工业在国民经济中的地位与作用

一、汽车工业在世界经济中的地位与作用

随着世界汽车工业的不断发展壮大，汽车工业在世界经济发展中的地位越来越重要。汽车工业的发展促进了先进生产方式的产生与完善，有力地带动了交通、能源、冶金、制造、化工以及电子等一大批相关产业的发展。在很多发达国家及发展中国家，汽车工业已成为一个非常重要的支柱产业，对世界经济的发展和社会进步产生了巨大的作用。

1. 汽车工业是创造巨大产值的产业

汽车是世界上惟一兼有零件数以万计，产量数以千万计，保有量以数亿计的综合性、高精度、大批量生产的工业产品，因而能创造巨额产值。汽车工业产值随汽车产量的增长而增长。1903 年，世界汽车总量只有 61927 辆，而 2006 年，全世界的汽车保有量已达 6.5 亿辆。由于汽车技术含量不断提高，其附加值也不断增加。同时，汽车不断向高级化、多用途化方向发展。发达国家在其工业化过程中，都伴随着汽车工业的高速发展，汽车工业的增长速度远超过国民经济和其他行业的增长速度。

(1) 美国 历年来，美国汽车产值的增长一直高于汽车产量的增长。早在 20 世纪 30 年代，美国汽车工业产值占制造业产值的比重就高达 10% 以上。1997 年至 1981 年，美国汽车工业年均增长速度为 4.3%，比国内生产总值增长速度高 1.8 个百分点。1997 年汽车产量为 1981 年的 1.5 倍，而汽车总产值按 1990 年可比价格计算，为 1981 年的 2.3 倍，比产量的增长高 0.8 倍。美国汽车业年产值达 4000 亿美元以上。

(2) 日本 1960 年日本汽车业产值为 8749 亿日元，占制造业产值的 5.6%。到 1980 年，汽车工业产值达 207038 亿日元，占制造业的 9.5%，产值为钢铁业的 1.14 倍，是化学工业和一般机械工业的 1.13 倍。20 世纪 80 年代以来，日本汽车工业产量增长缓慢，但产值仍增长很快。从 1980 年到 1995 年，其产量下降 8%，而总产值却增长 91%，达 395613 亿日元，占制造业的比重为 13% 左右。2006 年，其产值占制造业总产值达 16%。2007 年，日本丰田汽车产量跃居世界第一。作为日本经济的支柱性产业之一，汽车产业发挥着重要作用。

(3) 欧洲 二战后,德、法、英、意等国的汽车工业高速发展,汽车工业创造的产值也高速增长,并成为本国制造业中创产值最高的产业之一。其中:1998年与1981年相比,德国汽车产量为1981年的1.41倍,而汽车业总产值(按1990年可比价格计算)为1981年的1.92倍,比产量的增长高0.51倍。这四国的汽车工业年产值合计达4000亿美元。

(4) 韩国 1970年,韩国汽车工业产值不足2亿美元。随着韩国汽车工业的发展,汽车工业产值也高速增长。1980年汽车工业产值接近20亿美元,1990年汽车工业产值突破200亿美元,20年的时间增长了100倍。1995年产值又达到300亿美元,从而使汽车工业成为韩国制造业中产值最大的产业之一。目前,韩国汽车工业产值大体占韩国制造业的10%左右,汽车出口额占出口总额的6%左右,2006年,韩国的汽车产量世界排名第五。汽车工业已成为韩国制造业的支柱产业之一。

(5) 中国 以1990年不变价格计算,中国汽车工业总产值为459亿元。1997年提高到2492亿元,增长了4.4倍,同期产量从50.9万辆增加到158.3万辆,增长了2.1倍,产值比产量多增长2.3倍。汽车业总产值占制造业总产值的比重从1.9%提高到4.2%。2004年中国汽车产量达到507万辆,汽车工业总产值达11000多亿元,占全国GDP的比重接近2%。2006年,我国汽车工业总产值达15556.2亿元,比2002年的6881.3亿元增长126.1%,年均增长31.5%。汽车工业总产值占GDP的比重为3.7%。

随着汽车业全球化发展,全球汽车业产值大幅度提高。目前,全球汽车工业年总产值在15000亿美元以上。这个数字表明,汽车工业是全球性创造产值巨大的产业。

美国《财富》杂志依据年度营业收入高低,对2000~2007年进入世界500强行列的汽车企业的情况进行排序,见表1-1。

表 1-1 2000~2007年《财富》杂志世界500强汽车企业情况

年份(年)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
汽车企业第一位在500强排序	1	3	3	2	5	5	5	5
汽车企业进入500强户数	19	19	19	19	20	20	21	20
汽车企业500强排序位次中位数	63	99	112	87	82	76	80	86
汽车企业第一位营业收入(亿美元)	1766	1846	1773	1868	1953	1953	1926	2073
汽车企业第一位与500强第一位营业收入差额(亿美元)	0	257	426	598	677	945	1473	1438

2000~2007年,虽然汽车企业进入500强的数量增加了1个,但汽车企业在500强排序位次中的位数总体呈现下降趋势。近几年来,世界汽车销量的增长

率也只是在3%~4%左右。根据统计,2006年世界汽车销售总量为6872.7万辆,比2005年的6688.5万辆增长2.8%。在有统计数据的101个国家中,包括中国在内有14个国家销售量超过100万辆,合计销售量占世界78.5%,但其年平均增长率只有3.1%;如果分析不包括中国在内的其余13个国家,合计销售量占世界67.6%,但其年平均增长率却下降为1.2%。在目前世界汽车市场上,中国以外一些销售量大的国家年增长率不高,它们并不能成为推动世界汽车工业快速发展的动力。

2. 汽车工业是波及范围最广的产业

汽车工业是综合性产业,产量大。它与其他产业相比,无论在生产过程中,还是在使用过程中,波及范围更广。资料表明,汽车工业在经济方面的波及效应常大于本身产值的3~5倍,甚至可达7倍。

(1) 从汽车生产过程看 生产汽车需要采用生产设备,从而波及到装备制造业,还需要消费原材料及配套产品。目前,全世界钢材产量的15%、铝产量的25%、橡胶产量的50%、塑料产量的10%,以及大量玻璃、合成树脂、涂料等都用于汽车工业生产,从而大大地推动了原材料工业的发展。随着电子产品在汽车上的广泛应用,汽车工业对电子工业的推动作用越来越大。在21世纪,电子产品的应用成本已达到汽车总成本的1%以上。

(2) 从使用过程看 汽车行驶要有道路,通过道路的改造和新建,提高公路的质量和等级,完善公路网,从而推动道路建设事业的发展;汽车行驶需要燃油,目前全世界年石油产量的1/3以上供汽车使用,从而推动了石化工业的发展;城市为了适应汽车的发展,需要不断地改造和建立各种相关设施,从而推动了城市建设的发展;汽车是使用最广的交通工具,随着汽车的增多,又推动了客货运输业、城市公共交通业、汽车租赁业的发展;为了汽车的正常运行,需要一系列服务业,包括金融业、保险业、维修业、驾驶员培训业、加油站及停车场等为其服务,从而推动了这些服务业的发展。

有关资料表明:日本汽车工业对其他产业的波及系数为1:(2.4~2.74)之间(即汽车工业每增加1个产值,将会为相关产业带来2.4个以上的产值)。如果考虑间接效应,汽车工业对国民经济的影响更大。

中国有关部门运用了多部门动态分析模型分析了中国汽车生产和使用全过程中所带来的波及效果。分析结果表明,1990年中国汽车制造业的波及系数为2.0,1997年波及系数升为3.5。

3. 汽车工业是推动新技术应用的产业

汽车是高新技术的结晶。汽车业所涉及的新技术范围之广、数量之多、规模之大是其他产业难以相比的。由于汽车在社会、经济、生活中的影响力,机械、电子、化学、材料、光学等众多学科技术领域取得的成就都力图在汽车上一显身

手。许多新型材料,包括新型钢材、合成橡胶等,都是在汽车工业的推动下发展起来的。汽车工业的发展使装备制造业达到新的水平,各种高性能设备、自动化设备、数控机床、自动生产线、机器人、电子计算机等在汽车制造业获得了最广泛的应用,各种先进的配套产品不断得到发展。电子技术、信息技术在现代汽车上的应用,使汽车这个传统的机械产品升华为机电一体化产品,而现代汽车中“电”的部分已占到其技术含量的30%。

4. 汽车工业是强大的创汇产业

汽车工业是资金密集型、技术密集型的大批量生产产业,不是任何国家都有条件发展的。但是,世界上所有国家和地区都需要大量的汽车,这就决定了汽车工业成为强大的出口产业的地位。

20世纪40年代以前,美国汽车工业在世界汽车市场上居垄断地位,其汽车出口量占世界汽车总量的比重高于90%以上。20世纪50年代以来,德、英、法、意等国的汽车工业有了较大的发展,迅速成为世界上主要汽车出口国,出口量占产量的比重高达40%~50%。从20世纪60年代起,日本汽车工业高速发展,出口量大幅增长,1980年汽车出口量达600万辆,一跃成为世界汽车出口量最多的国家。韩国1996年出口汽车达120万辆,占产量的43%。这表明,只要汽车具有国际竞争能力,就有可能在国际市场上占有一席之地。

1970年全球汽车出口量是900万辆,占全球汽车产量的30.6%;1980年出口量为1500万辆,占产量的39%;20世纪90年代以来出口量保持在1850万辆,占汽车生产总量的40%左右。全球汽车及零部件出口总额达约5000亿美元,占世界出口总值的10%,是世界制造业中出口创汇最高的产业之一。

缺乏国际竞争力一直是我国民族汽车的软肋,这种情况自入世以来已开始改善。2004年前11个月,国产汽车累计出口11.74万辆,同比增长187.03%;而2001年1~11月,国产汽车出口为21355辆,三年间增长了4.5倍。2006年中国汽车出口为30万辆,增长势头良好。

5. 汽车工业可提供大量而广泛的就业机会

发展汽车工业是提供就业机会的有效途径,其就业机会不仅数量大,而且面广、技术含量也高。目前,世界主要汽车生产国汽车产业及相关产业提供的就业机会约占全国总就业机会的10%~20%。西欧的主要发达国家,全国平均每6~7个就业人员中就有一个是与汽车产业相关的。也就是说,汽车工业与相关产业的就业人口的比重高达11%~14%。汽车工业为汽车发达国家提供了巨大就业机会。

德国1997年汽车业及相关产业就业人数为490万,占全国总就业人数16%,其中汽车业67万人,相关产业423万人,人数比重为1:6.3。汽车生产与汽车销售使用人数比为1:2。据日本汽车协会调查:2003年日本汽车产业及相关产

业总就业人数为 507 万人，占总就业人数的 10%，汽车生产与汽车销售使用人数比为 1: 2.7。德国汽车销售业人数为 65 万人，占汽车产业及相关产业就业人数的 13.4%；日本汽车销售业人数为 16.3 万人，占汽车产业及相关产业就业总人数的 10.9%。

中国与日本、德国相比，汽车总就业人数相对较多。2005 年，我国汽车直接就业和相关行业就业人数达 1700 万人，汽车相关产业的就业人数占社会就业总人数的 1/6 左右。中国汽车产业及各相关产业的劳动生产率较低，同时，中国社会各部门的职业驾驶员较多，仅此一项即高出日、德 1000 万人。但是，在汽车销售市场从事整车及零部件销售的人员，中国却相对较少。中国的汽车销售市场正在逐步形成具有丰富的业务知识、良好的销售技巧的专业销售大军。

6. 汽车产业是创造巨额税收的产业

汽车不仅在生产过程中创造巨额税收，在销售过程中也创造巨额税收，而且后者高于前者。

历年来的资料显示，德国汽车在生产、销售、使用过程中的税收之和占国家总税收的比重高达 23%。1999 年，德国从汽车工业获得 2000 亿马克的税收，相当于当年国家税收总额的 1/4。多年来，日本仅在用户购买和使用过程中所征收的各种税收占全国总税收的比重保持在 7%~10%，如 1995 年汽车各种税收，包括消费税、汽车重量税、汽车所得税、汽车税及燃油税等合计 81344 亿日元（约等于 790 亿美元），占全国总税收的 9%。

中国汽车在产量、销售量和保有量不断增加的形势下，各项汽车税收增长明显。据权威资料统计，1997 年汽车产量 158.3 万辆，汽车保有量 1219 万辆，汽车工业上缴税金 155.4 亿元，全国汽车征收购置费 183 亿元，公路养路费 347 亿元，省（市、自治区）政府批准三类收费（营业车辆附加费、车辆过路过桥费、新购车辆附加费）368 亿元，上述税费合计 1053.4 亿元，再包括车辆使用税、进口汽车关税及地方其他收费在内总计约 1100 亿元。2006 年我国汽车工业实现利税总额 1151.8 亿元，比 2002 年的 752.1 亿元增长 53.1%，年均增长 13.3%。

综上所述，汽车工业是国民经济中具有战略地位及作用的产业，最根本的原因在于它能促进国民经济发展，推进社会的进步。20 世纪以来，随着经济技术的发展，汽车工业对推动社会进步发挥了显著的作用，它使全球经济得到了合理的布局，形成了点、线、面相结合的局面，推进了城市的发展，使全球城市化水平达 44%，汽车成了缩小城乡差别的纽带。最终，随着汽车的广泛普及和应用，汽车必将成为人们生活中不可缺少的重要组成部分，它不仅是人们的代步工具，更重要的是提高了人们的生活质量。

二、汽车工业在我国经济中的地位与作用

中国第一汽车制造厂于 1956 年 7 月 13 日开出第一辆解放牌载货汽车，开始

了我国的汽车工业。中国的汽车产业经过 50 多年的发展,尤其是在改革开放之后,取得了巨大的成就。1985 年,中央“七五”计划建议中提出了要把汽车制造业作为支柱产业的方针,并在“七五”时期,确定把汽车工业作为支柱产业予以发展。1994 年 6 月国务院发布《九十年代国家产业政策纲要》中指出:积极振兴支柱产业,要努力加快机械电子、石油化工、汽车制造和建筑业发展,使他们成为国民经济振兴的支柱产业。同年 7 月国务院颁布了《汽车工业产业政策》指出:到 2010 年我国汽车工业将成为国民经济的支柱产业。近几年,我国汽车工业发展势头强劲,汽车产业作为国民经济支柱产业的地位越来越突出。汽车工业的发展,全面带动了我国国民经济的发展。

2001 年,中国加入世界贸易组织,大量国外资本进入中国汽车工业,对中国幼稚的汽车产业带来了很大的冲击,但这也加强了中国汽车行业与国际汽车行业的分工合作,使我国在制造工艺和管理水平上都有了很大的提高。“入世”给中国汽车工业带来了前所未有的挑战和机遇。

2006 年,世界汽车产销量分别为 6921 万辆和 6873 万辆,同比增长 4.1% 和 3.9%。其中我国汽车产量和国内销量分别为 728 万辆和 711 万辆,占世界汽车产销量的 10.5% 和 10.3%;产量位居世界第三,与世界第一的日本相差 420 万辆;销量位居世界第二,仅次于美国。私人购车比例上升至 80% 以上,成为轿车市场的绝对主体。汽车生产企业数为 118 家,销量排名前 10 位的企业依次是:上汽、一汽、东风、长安、北汽、广汽、奇瑞、哈飞、华晨和吉利,上述 10 家企业共销售汽车 605.1 万辆,占汽车销售总量的 83.9%。前三季度汽车行业规模化企业累计实现利润总额 544.65 亿元,同比增长 48.87%,增长额为 178.79 亿元,累计实现利税总额 1077.88 亿元,增长额为 67.86 亿元。这充分说明了我国汽车规模效益得到了进一步提升,典型的规模经济产业已经形成。中国已成为世界第二大汽车消费国,第三大汽车生产国,第一大潜在市场,汽车出口也进入快速增长阶段。中国正在从汽车生产大国迈向汽车产业强国,成为了世界汽车产业的重要组成部分,也成为中国经济中不可缺少的支柱产业。

2006 年中国自主品牌轿车市场份额达到了 26.7% (注:其中所占市场份额较大的依次为:天津一汽的夏利占 4.2%,奇瑞的 QQ 为 3.4%、奇云为 2.6%,吉利的自由舰为 1.8%),以微弱的优势超过日本(注:日本合资品牌轿车所占市场份额为 24%)。从一定意义上说,这也反映出自主品牌汽车当前竞争的态势,也彰显出自主品牌汽车在竞争上所具有的生机和活力。

有业内专家分析认为,自主品牌生产企业在酝酿着今后更高速的飞跃,其主要体现在国内前 10 位的大型汽车企业集团为发展自主品牌乘用车,少则四五十亿,多则 100 多亿投入的新的投资高潮已经开始,将在 2010 年前后把自主品牌乘用车的产能、质量、技术、车型档次、市场占有率以及品牌形象推向一个新的

高度。

未来全球汽车市场的成长动力来自于金砖四国 BRIC'S (BRIC'S 为巴西、俄罗斯、印度和中国英文单词第一个字母的缩写), 将以 BRIC'S 为中心持续成长, 尤其是 CHINDIA (CHINDIA 为中国和印度的英文缩写), 其主要因素为其汽车普及率和人口增长率的持续提高。在世界汽车工业技术进步飞跃的时代, 面对国内巨大的潜在市场和世界汽车工业的国际化, 中国汽车工业不仅要培养产品和技术自主开发能力、创新能力, 提高产品的技术含量和品质性能, 更重要的是要打造有竞争力的中国汽车品牌, 获取汽车品牌规模经济效益, 稳固已有的市场资源, 增强品牌服务意识, 实现快速的市场扩张, 巩固国内汽车销售服务市场, 同时采用现代化管理方式, 构建具有国际竞争力的大型品牌企业集团。在全球化经济的今天, 中国汽车产业必能在国际市场中取得新的辉煌。

第二节 经营与销售

一、经营与销售的涵义

经营是企业包括生产和销售活动的全部经济运行管理过程。销售是企业经营活动的一个环节, 是形式上必然存在的产品流通渠道。经营型企业的经营管理最终表现为企业以经营为中心, 经营以销售为核心的营销管理格局。经营与销售简称为营销。

经营应在政策法规的指导下, 面向市场和用户, 全面考虑经营企业的一切内外环境条件, 通过一系列生产经营活动, 达到经营目标, 满足社会需要, 实现最大经济效益的不断循环的连续管理过程。随着全球工业化进程的不断推进, 商品供应极大丰富, 市场竞争日益激烈, 企业管理也从生产型转变为经营型, 加强市场经营的组织和领导, 已是现代企业管理中一项极为重要的组成部分, 特别是市场经营决策的正确与否, 将直接关系到企业的兴衰成败, 因而市场销售的地位和作用越来越得到重视。作为企业与用户的联系纽带, 市场销售的好坏, 最终关系到企业效益和企业生存发展。

美国企业经营管理及其发展过程值得我国借鉴。

第一阶段: 20 世纪 50 年代以前。美国企业以生产为中心, 没有统一的市场经营部门, 只有单纯的销售部门, 主要负责把企业生产出来的产品千方百计地推销出去, 不负责市场调查及用户服务等工作。企业内各部门各自为政, 没有一个整体统一的企业经营目标。如产品开发部门可以根据个人的主观意愿设计开发产品; 而生产部门则喜欢生产批量大、形式统一、工艺较简单的产品; 销售部门就是推销现有产品。在这种情况下, 企业不了解市场, 不了解客户的需求, 企业生产与市场需求脱节分离, 甚至背离。这一阶段的生产型企业与用户关系如图 1-1

所示。

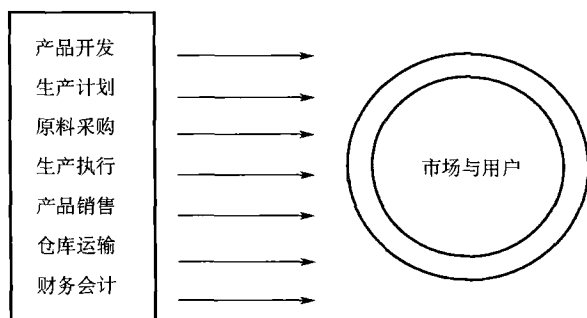


图 1-1 生产型企业与用户关系分离示意图

第二阶段：20 世纪 50 年代初至 20 世纪 60 年代初。美国企业开始认识重视市场经营，通过实践，企业逐步认识到要打开市场销路，占领市场，就必须研究用户需求，重视市场调查，并应用广告宣传、用户服务等经营手段。于是各企业纷纷扩大销售部门的业务范围，配备一些市场研究人员、客户服务人员及广告推销员等，并由销售经理全面负责。这时虽然从组织上把市场经营的各项工作统一起来了，但由于整个企业管理工作还没有从生产型转化为经营型，仍然以生产为中心，销售经理的地位低于生产和财务等经理的地位，因而，市场经营的各项工作，还是不能认真贯彻落实。

第三阶段：20 世纪 60 年代中后期至 20 世纪 70 年代初。在这个阶段，市场竞争激烈，美国各企业面临严重的生存与发展的挑战，企业在经营过程中，日益感受到市场研究工作比销售工作更重要。市场研究部门的工作以市场调查和市场预测为主，企业依此制订产品经营计划，所以市场研究部门的工作得到重视，真正成为了企业领导进行经营决策的高级参谋部门。

由于第三阶段出现了销售部门与市场研究部门分离的情况，销售部门只管销售，不管市场调查和客户服务，因而不能使市场销售人员成为市场调查员和客户服务人员，用户信息反馈的及时性、真实性得不到保障，企业难以实现可靠的、准确的市场研究。更重要的是市场经营的理念没有渗透到生产、技术、人事以及财务等各部门中去，生产型企业管理不可能真正转移为经营型企业管理。

第四阶段：20 世纪 70 年代中期以来。现代美国企业与用户的关系，充分发挥了销售人员在市场经营中衔接用户与企业的纽带作用，企业内各部门由市场经营部门统一协调地进行，如图 1-2 所示。因此，必须使负责市场经营的领导人员的地位和权利适当地大于或相当于生产、财务等领导人员，只有这样，才能使企业各部门确立以经营为中心，从而保证相互之间紧密的协调配合。