



中国汽车工程学会

汽车工程图书出版专家委员会 特别推荐



21世纪高职高专规划教材 · 汽车类



汽车及配件营销

张 煜 主编

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



中国石化出版社

CHINA UNIVERSITY OF PETROLEUM PRESS



中国石化出版社



汽车及配件营销

第1版 1999年

中国石化出版社

CHINA UNIVERSITY OF PETROLEUM PRESS

21 世纪高职高专规划教材·汽车类

汽车及配件营销

张 煜 主 编

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书共分4篇11章,第1篇导论主要介绍了汽车市场营销的基本知识和我国汽车市场营销的现状和发展趋势;在第1篇学习的基础之上,引入第2篇市场营销学基础理论与典型案例,通过大量的现阶段国内外汽车市场营销的典型案例,浅显易懂地介绍了市场营销学的基本理论;在此基础上,引入第3篇汽车市场营销实战,从营销策划,现场销售及售后服务三方面,结合现阶段国内外汽车市场营销的典型案例详细介绍了市场营销学基本理论在汽车市场营销实践中的具体应用,内容丰富翔实;最后引入第4篇汽车配件市场营销,重点介绍了汽车配件市场销售的相关理论和实例。

本书全面反映和总结了当今汽车市场营销的特点,对我国汽车市场营销实践有一定的指导作用。本书可作为大专院校相关专业的教学用书,又可作为汽车营销与售后服务行业的培训教材,还可供从事汽车营销与售后服务理论研究与实践的技术和管理人员阅读。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车及配件营销/张煜主编. —北京:北京理工大学出版社,2007.3

21世纪高职高专规划教材·汽车类

ISBN 978-7-5640-0463-7

I. 汽... II. 张... 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162979号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京国马印刷厂

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/10.5

字 数/246千字

版 次/2007年3月第1版 2007年3月第1次印刷

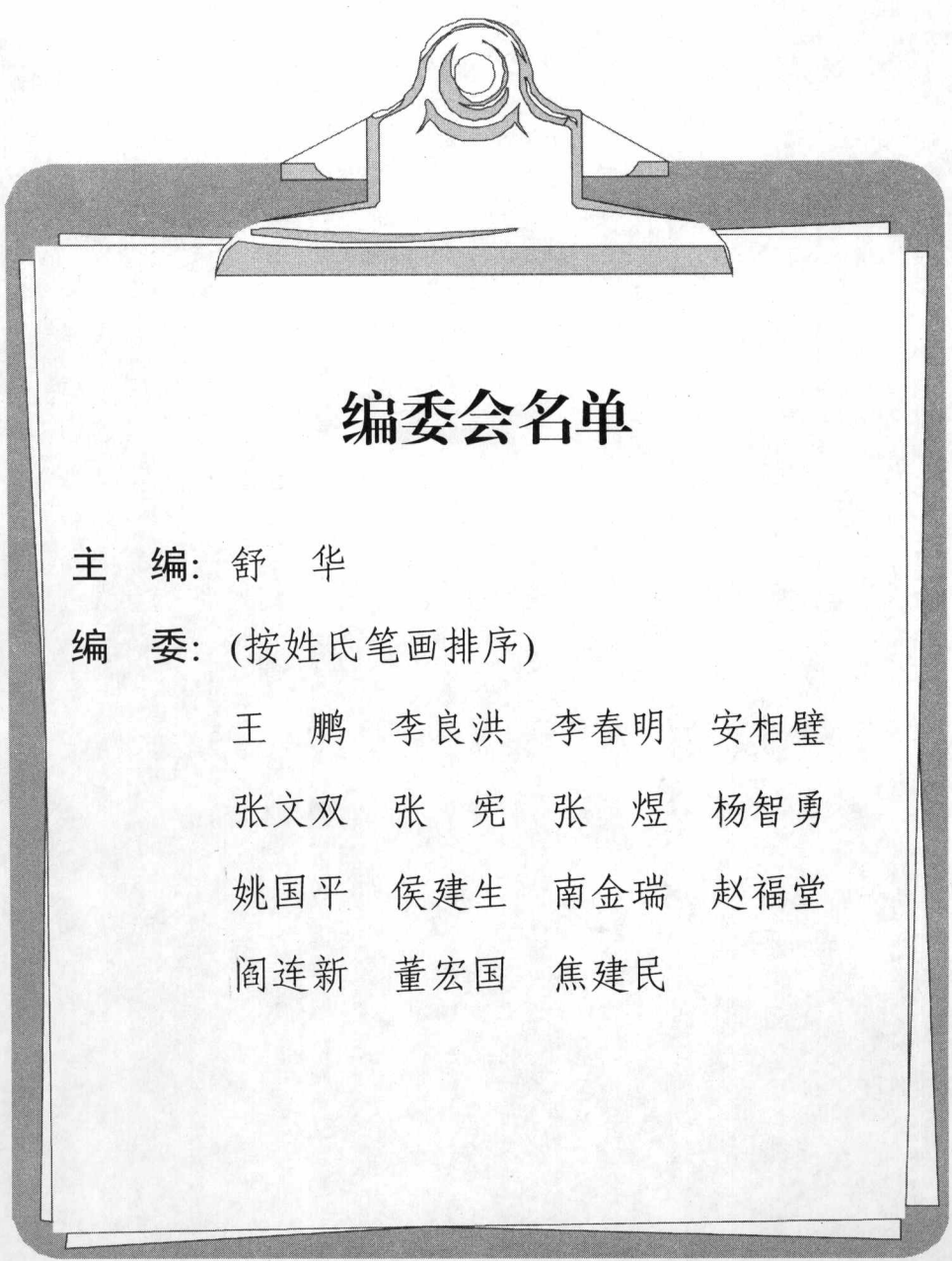
印 数/1~4000册

定 价/18.00元

责任校对/郑兴玉

责任印制/李绍英

图书出现印装质量问题,本社负责调换



编委会名单

主 编：舒 华

编 委：(按姓氏笔画排序)

王 鹏 李良洪 李春明 安相璧

张文双 张 宪 张 煜 杨智勇

姚国平 侯建生 南金瑞 赵福堂

阎连新 董宏国 焦建民

编写说明

汽车作为人类文明发展的标志,从1886年发明至今,已有100多年的历史。近几年,我国的汽车生产量和销售量都迅速增大,全国汽车拥有量大幅度上升。世界知名汽车企业进入国内汽车市场,促进国内汽车技术的进步。汽车保有量的急剧增加,汽车技术又不断更新,使得汽车运用与维修行业的车源、车种、服务对象以及维修作业形式都已发生了新的变化,使得技能型、应用型人才非常紧缺。

根据“职业院校开展汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训工程”的通知精神,并配合高等职业院校实施紧缺人才培养计划,北京理工大学出版社组织了一批多年工作在教学一线的优秀教师,根据他们多年的教学经验和实践经验,再结合高等职业院校汽车运用与维修专业的教学大纲要求,编写了本套教材。

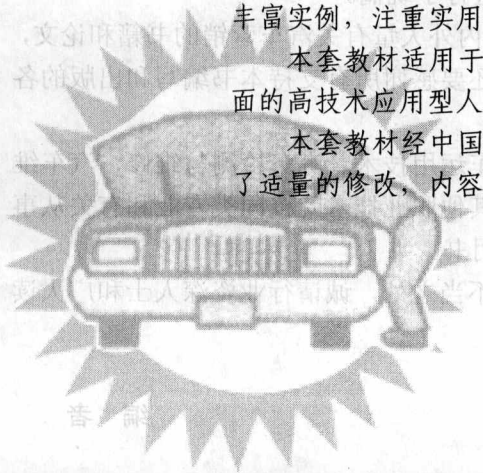
本套教材既有专业基础课,又有专业技术课。在专业技术课中又分几个专门化方向组织编写,分别是:汽车电工专门化方向,检测技术专门化方向,汽车机修专门化方向,大型运输车维修技术专门化方向,车身修复技术专门化方向,技术服务与贸易专门化方向,汽车保险与理赔专门化方向。

本套教材是按照“高等职业教育汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养指导方案”的要求而编写。编写过程中强调应符合汽车专业教育教学改革的要求,注重职业教育的特点,按技能型、应用型人才培养的模式进行设计构思。本套教材编写中,坚持以就业为导向,以服务市场为基础,以能力为本位,培养学生的职业技能和就业能力;合理控制理论知识,丰富实例,注重实用性,突出新技术、新工艺、新知识和新方法。

本套教材适用于培养汽车维修、检测、管理、评估、保险、销售等方面的高技术应用型人才的院校使用。

本套教材经中国汽车工程学会汽车工程图书出版专家委员会评审,做了适量的修改,内容更具体,更实用,推荐出版。

汽车工程图书出版专家委员会



前言

随着我国国民经济的发展和加入WTO组织,国内外环境的变化给我国汽车工业带来了新的挑战和机遇,汽车营销行业也面临着巨大的市场机会。我国的汽车企业也逐渐认识到了市场营销的重要性,开始真正重视和研究本企业的市场营销问题。

我国汽车工业和汽车市场迅速成长,引发了汽车流通、服务领域在经营模式经营理念等方面的一系列深刻变革,集销售、售后服务、配件供应、信息反馈于一体的经营模式逐渐成为市场中的主体,汽车经销商提供的服务范围大大扩展,服务标准日益提高,这些都对汽车流通领域的从业人员在知识面、知识结构等方面提出了更高的要求。因此培养一大批既懂现代汽车维修技术又具备先进营销服务理念的高级技术人才越来越成为社会的迫切要求。这种要求给高职院校汽车运用技术专业的发展带来了新的机遇,同时也对此专业学生的培养提出了新的要求,需要给学生开设营销方面的课程,以扩大学生的专业面。本教材正是从这个角度出发,为迎接挑战,适应新形势下的汽车运用技术高级人才培养需要而编写的。

本教材将现代汽车营销理论做了精简和概括,注重内容的现实性、超前性,知识体系的系统性、针对性;在结构和内容的安排上有一定的突破,具有创新意识,突出了高等职业教育的特色。参加本书编写工作的有:张煜(第1、2、6、10章),蓝旭、令狐昌应(第2、5章),张怀军(第3、7章),杨维清、殷信桥(第4、9章),赵瑾(第8、9章),李严、代会东(第10、11章)。主编张煜对全书进行了统稿。

本书在编写过程中,参考了国内外大量有关汽车营销的书籍和论文,在此谨向原作者表示谢意。最后,还要感谢所有支持本书编写和出版的各界人士。

本教材可作为高等职业院校汽车运用技术、汽车检测与维修、汽车维修与营销等专业的教材,也可作为其他职业技术学院同类专业和有关从事汽车售后服务专业技术人员的参考用书。

由于编写者的水平有限,书中不当之处,诚请行业资深人士和广大读者指正。

编者

目 录

第 1 篇 导 论

第 1 章 汽车市场营销概述.....	1
1.1 市场营销.....	1
1.2 汽车市场营销.....	4
复习思考题.....	5

第 2 章 我国汽车市场与营销发展趋势.....	6
2.1 我国汽车市场的发展.....	6
2.2 我国汽车市场营销发展趋势.....	7
复习思考题.....	11

第 2 篇 市场营销学基础理论与典型案例

第 3 章 汽车市场分析.....	12
3.1 市场营销环境.....	12
典型案例——迈斯基法案.....	13
营销策略解析——敏锐把握市场变化.....	14
3.2 购买行为分析.....	15
典型案例——广州本田两厢飞度定价的心理学作用.....	15
营销策略解析——把握消费者购车心理.....	16
3.3 市场营销调查与预测.....	16
典型案例——丰田进军美国.....	17
营销策略解析——信息是成功的先导.....	18
典型案例——某市家用轿车市场需求调查分析与预测.....	21
3.4 市场竞争.....	23
典型案例——东南菱帅市场巧迂回.....	23
典型案例——美人豹精彩上市.....	25
3.5 目标市场营销.....	25
典型案例——长城争锋细分市场.....	26
营销策略解析——全方位的差异化.....	26

典型案例——奇瑞 QQ 诠释“年青人的第一辆车”	27
营销策略解析——明确的市场细分，锁定时尚男女	27
复习思考题	28

第 4 章 汽车市场营销策略与典型案例

4.1 汽车产品与品牌策略	29
典型案例——福田汽车的“品牌之年”	30
4.2 汽车产品价格策略	37
典型案例——帕拉丁价格策略的启示	38
典型案例——北京现代降低“一步到位”占领制高点	39
4.3 汽车产品促销策略	40
典型案例——美国通用汽车公司怎样做促销	41
典型案例——宝马汽车勇夺美国市场的广告谋略	43
典型案例——宝马不问出身的二手置换	46
典型案例——上海通用北京太庙品牌首发	47
4.4 汽车网络营销策略	48
典型案例——通用汽车网络营销策略	51
复习思考题	51

第 5 章 汽车市场营销组织、控制与评价

5.1 汽车营销组织	52
5.2 汽车营销的控制	56
5.3 汽车营销的财务管理	63
5.4 营销评价指标体系	65
复习思考题	67

第 3 篇 汽车市场营销实战

第 6 章 汽车市场营销策划

6.1 汽车市场营销策划概述	68
典型案例——通用汽车的绝地反击	69
6.2 汽车市场调查策划	71
典型案例——广州汽车消费者调查报告	81
6.3 汽车市场营销广告策划	84
典型案例——汽车广告经典创意	92
6.4 汽车市场营销促销策划	94
6.5 汽车市场营销公关策划	97
典型案例——奥迪 A8 新品上市	98
复习思考题	99

第7章 汽车销售技巧与销售培训	100
7.1 汽车销售基础	100
7.2 汽车销售案例分析	104
7.3 汽车销售培训	105
复习思考题	109

第8章 汽车服务营销与售后服务	111
8.1 服务与服务营销	111
8.2 汽车售后服务	113
典型案例——服务促营销 华普争创典范	117
复习思考题	118

第4篇 汽车配件市场营销

第9章 汽车配件市场与营销	119
9.1 汽车配件行业与市场	119
复习思考题	123

第10章 汽车配件购进与仓储管理	124
10.1 汽车配件购进	124
10.2 汽车配件仓储与管理	133
10.3 汽车配件合理储备量的确定	146
复习思考题	148

第11章 汽车配件销售与营销策略	149
11.1 汽车配件销售	149
11.2 汽车配件营销策略	152
复习思考题	157
参考文献	158

第1篇 导论

第1章 汽车市场营销概述

1.1 市场营销

1.1.1 市场营销的定义

2004年8月在美国市场营销协会夏季营销教学者研讨会上,更新了市场营销的官方定义。我国学者将这次的新定义表述为:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

针对企业而言,市场营销可以理解为:企业为满足市场需求并获得利润而进行的市场调查与预测、营销环境分析、消费者行为研究、目标市场选择、产品开发、价格制定、分销渠道选择、实体分配、商品促销、提供服务及售后保证等一系列与市场有关的企业活动。

营销不是推销,营销工作早在产品制成之前就开始了。企业营销部门首先要确定哪里有市场,市场规模如何,有哪些细分市场,消费者的偏好和购买习惯如何等问题;营销部门必须把市场需求情况反馈给研究开发部门,让研究开发部门设计出适应该目标市场的最好的可能产品;营销部门还必须为产品走向市场而设计定价,分销和促销计划,让消费者了解企业的产品,方便地买到产品;在产品售出后,还要考虑提供必要的服务,让消费者满意。所以说,营销不是企业经营活动的某一方面,它始于产品生产之前,并一直延续到产品售出以后,贯穿于企业经营活动的全过程。

在激烈的市场竞争中,企业要及时对市场变化做出反应,必须建立以市场为导向的经营运作机制,才能使企业立于不败之地。就整个企业的运营过程来说,营销是起点,也是终点,起于市场调研,终于客户服务和满意度调查。市场营销在现代企业中的地位和作用,是通过整体营销来体现的,即企业的所有工作都围绕营销来展开,以满足顾客的需求和企业的价值。高水平营销系统的竞争优势主要体现在:同类产品价格低于竞争对手;低成本高效率将产品送达客户;拥有可靠的市场渠道和战略联盟;拥有知名度较高的品牌和客户关系。

由此可见,市场营销是企业活动的关键,大多数企业管理人员的主要任务也是制定与执行市场营销策略。随着市场竞争的加剧,整体营销在企业中的主导作用将会越来越大,营销系统已成为企业在日益激烈的市场竞争中生存的根本。

1.1.2 市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程,是基于下列核心概念的运用之上

的。只有准确地把握和运用市场营销的核心概念,才能深刻认识市场营销的本质。

1. 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。需要——既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。欲望——人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。需求——是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。

2. 产品

泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们在选择购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身,忽视对消费者利益的服务,就会犯“市场营销近视症”而失去市场。

3. 效用、费用和满足

在诸多产品的购买选择中,消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

4. 交换、交易和关系

交换是指以提供某种作为回报而从他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。

5. 市场

市场营销视市场为与卖者相对应的各类买者的总和。对市场的界定因人而异。消费者视市场为买卖双方聚集交易的场所,如百货商店、专卖店、摊群市场等。卖者构成行业,买者构成市场。

6. 市场营销与市场营销者

市场营销是指人与市场有关的一切活动,它是一个社会管理过程。市场营销者是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的公司组织。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的,它既是营销活动的主导力量,又受各种外部力量的制约。

1.1.3 市场营销观念的演变

汽车营销观念的核心问题是,以什么为中心来开展汽车企业的生产经营活动。所以,汽车营销观念的正确与否,对汽车企业的兴衰具有决定性作用。美国著名管理学家杜拉克说过,产品销售的最终效果是企业管理水平的综合反映,它必须由顾客来进行评判,顾客的观点是衡量产品销售是否成功的唯一标准。世界汽车营销观念是随着汽车市场的形成而产生,并遵循上述著名论点而逐步演变的。它的发展大致经历以下五个阶段。

1. “生产观念”阶段

“生产观念”虽然是卖方市场的产物,但它却时常成为某些公司的策略选择。例如,一个公司以“生产观念”作为指导,可以大力推行批量性的标准化生产,以提高生产效率,降低生产

成本,最后达到以低价为竞争手段的市场扩张的策略目的。

美国福特汽车公司在1908年推出的T型车就是汽车市场营销“生产观念”最好的诠释。1908年10月1日推出的福特T型车,是福特最成功的商业创举。规格统一、品种单一、价格低廉、大众需要又买得起的特性,使福特T型车的销量迅速增加。为什么要专门生产“T”型汽车呢?这完全是基于亨利·福特的经营理念。他认为,经营者应该生产物美价廉的品种,以适应社会大众的需要,才能极大地刺激社会消费,进而刺激生产。此间的1913年,福特汽车公司还首次推出了流水装配线的大量作业方式,使汽车成本大跌,价格低廉,不再仅仅是贵族和有钱人的豪华奢侈品,开始逐渐成为大众化的商品。

2. “产品观念”阶段

“产品观念”认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品,因此,企业应该致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。

从美国福特T型车最初的成功可以看出,以降价T型车作为占领市场,采用现代化装配作业线,提高效率,降低成本,广设销售网点,占领市场份额。从这三项决策可以看出,其营销观念是“产品观念”,即以产定销,认为消费者可以接受任何买得到和买得起的商品,只要努力提高生产率,降低成本,扩大生产,就能占领市场。

“生产观念”和“产品观念”的基本思想一致,只是一个强调“价廉”,另一个强调“物美”,都是在买方市场的情况下产生的,是最传统、古老的思想。在这种思想观念的统治下,汽车企业只看到了产品的“价廉物美”而没有看到汽车市场需求的变化。

3. “销售观念”阶段

随着生产的发展,这种观念出现在由卖方市场向买方市场的过渡时期,市场竞争加剧,从而产生了这种营销观念。“销售观念”认为,要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一个产品;要想卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望。

20世纪20年代中期,美国汽车市场发生了巨大变化,买方市场基本形成,道路及交通状况也大为改善,简陋而千篇一律的T型车虽然价廉,但已经不能满足消费者的需求。然而面对市场的变化,福特仍然顽固地坚持“生产观念”和“产品观念”,宣称“无论你需要什么颜色的汽车,福特只有黑色的”。而通用汽车公司则及时抓住了市场机会,推出了新式样和多种颜色的雪佛兰汽车。雪佛兰一上市就受到消费者的追捧,福特T型车的销量急剧下降。1927年,累计销售了1500多万辆的T型车不得不停产,通用公司也一举超过福特,成为世界上最大的汽车公司。

从福特T型车取得初步成功到后期的失败可以看出,由于福特不重视消费者需求的变化,仍以黑色为主,以产定销;而竞争者——通用公司,树立新的市场营销观念——“销售观念”,以消费者为主体,满足各阶层消费者的不同需求,改革经营组织,推出“汽车形式多样化”的方针获得成功,从而远远超过福特公司,一举占领美国汽车市场。

4. “市场营销观念”阶段

随着生产的继续发展,商品供大于求,买方市场完全形成,市场营销者高度注意消费者的需求,逐渐产生了“市场营销观念”。“市场营销观念”以客户为中心,考虑如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动,来满足客户的需要。

在“市场营销观念”的指使下,出现了像一汽轿车的“管家式服务”,认为用户是“主人”,他们是“管家”,“主人”想不到的,“管家”要替“主人”想到,“主人”想到做不到的,“管家”要

替“主人”做到。上汽大众在深化实施“用户满意工程”中,提出“卖产品更卖服务”,并且对“服务”的外延和内涵都有越来越深入的规定。广州本田、上海通用等不少企业的营销、管理理念也既有个性,又具时代特征。这些都体现了他们以客户为中心的营销的观念。

5. “社会营销观念”阶段

“市场营销观念”的主要问题在于:尽管一个公司的最大利益的获取是建立在极大地满足客户的基础上,该公司很可能在满足自己的客户和追求自己最大利益的同时损害他人以及社会的利益。随着社会生产的发展,营销观念由逐步从“市场营销观念”阶段发展到“社会营销观念”阶段。

“社会营销观念”的核心就是要处理好消费者、企业和社会三者之间矛盾和利益,这是一种最现代化的营销观念。对汽车来说,最能体现这种观念的现实意义:汽车在给人们的出行带来方便、快捷、舒适的同时,也给社会带来了能源消耗、环境污染、交通堵塞和交通安全等问题。消费者个体在使用汽车时可能暂时还考虑不到这么多的问题,但作为汽车的生产者和销售者,应该具有社会责任感,不但要减少汽车的污染还要提高汽车的安全度,使社会营销观念渐渐深入人心。

在中国,企业对于社会营销原理的借用已经悄然开始。某汽车公司在2004年启动的“时代知识工程”是中国企业使用“社会营销观念”的一个典型案例。结合中国城乡居民普遍重视子女教育这一实际情况,“时代知识工程”的第一阶段主题为“时代汽车为用户子女提供助学金”,希望借此机会为卡车司机的孩子创造一个良好的学习环境,帮助其用户解决他们的后顾之忧;孩子考上大学——完成父母心中的夙愿。“时代知识工程”第二阶段活动,为在活动期间考上大学的新用户子女提供奖学金。“时代知识工程”以具体行动确实让客户真切体会到了厂家的良苦用心,探索一条提升用户情感收益的独特道路。

五种市场营销观念的对比如表1-1所示。

表1-1 五种市场营销观念的对比

市场观念	营销出发点	营销目的	基本营销策略	侧重的方法
生产观念 (包括产品观念)	产 品	通过大批生产产品、或改善产品即刻获利	以增加产量、提高质量、降低价格竞争	坐店等客
销售观念	产 品	通过大量推销产品获利	以多种推销方式竞争	派员销售 广告宣传
市场营销观念	消费者需求	通过大量满足需求达到长期获利	以发现和满足需求竞争	实施整体 营销方案
社会营销观念	消费者需求	通过大量满足需求达到长期获利	以获取消费者信任、兼顾社会利益影响消费等竞争	与消费者及有关方面建立良好的关系

1.2 汽车市场营销

1.2.1 汽车市场营销的意义

在社会产品不够丰富、人民购买需求逐步膨胀的年代,汽车市场其实是不需要任何营销策

略的。然而,当市场演变成战场,营销就必不可少。随着中国经济的发展,汽车已不是高不可攀的珠峰,开始走下“神坛”,进入寻常百姓家。汽车营销队伍的整体水平如何,很大程度上决定着汽车企业以及汽车经销厂商的兴衰沉浮。

加入世贸组织后,随着国内汽车市场的逐步放开,我国原有的营销模式和营销体制中那些不符合世贸规范、阻碍汽车市场正常发展的内容和形式都会受到冲击。我国与国际市场的逐步接轨后,来自国际汽车市场营销方面的影响将变得越来越不容忽视,各国的汽车公司为争夺国际市场,千方百计在产品的档次、性能、质量、品种、价格、营销和售后服务等方面展开了全方位的激烈竞争。可以预计 21 世纪国际汽车业竞争的焦点将转移到汽车营销方面。

1.2.2 我国汽车市场营销研究的必要性

我国汽车市场研究的必要性表现在以下几个方面:

第一,我国汽车营销将面临最重要的营销环境的变化。社会主义市场经济体制的建立,将逐步为企业创造一个公平竞争的营销环境。在市场经济规律的作用下,我国汽车工业必然按照自身的特点和世界汽车工业的一般规律,向高度集约化、集团化的方向加速发展。如果企业能够敏锐地洞察并积极、主动地顺应这一历史趋势,抓住营销机会,就可能更多地为自己争取发展的机会。

第二,我国汽车工业将在产业政策的扶植下,迎来一个发展的黄金时期,并成为支柱产业。市场营销活动的特点将大不同于以往。

第三,中国汽车工业将必然走向世界,被迫同国际大公司展开一场竞争。这场竞争实质上是一场市场营销大战。

以上分析表明,搞好我国汽车市场营销比以往任何时候的压力都大,当然机会也更多。必须借助科学的营销策略,认识新的营销特点,探索新的营销规律,创造新的营销方法来开展市场营销活动,促进汽车市场及营销活动的发展。

复习思考题

1. 市场营销的定义是什么?
2. 市场营销有哪些核心概念?
3. 简述市场营销观念的演变过程。
4. 为什么要进行汽车市场营销?

第2章 我国汽车市场与营销发展趋势

我国汽车市场营销真正开始发展起来是在20世纪90年代初期的物资流通体制改革之后,入世使国际汽车巨头加快进入中国市场的步伐,增强渗透和抢占中国市场的力度。这一切将极大地改变中国汽车市场的竞争格局,使中国的汽车产业和汽车市场融入全球汽车产业体系和市场体系之中。无论是国外还是国内,各大厂商都纷纷涉足汽车领域,形成了一种群雄逐鹿的强大竞争态势。

2.1 我国汽车市场的发展

从1992年汽车产量首次突破100万辆,到2004年突破500万辆,12年间我国汽车产量平均增长13.9%。几年前,当中国加入世贸组织时,人们对中国汽车的发展前景还充满担忧。但从中国汽车工业的发展实际看,最近几年来,国产汽车每年跃上一个百万辆台阶。自2003年起,中国汽车工业已成为世界第三大汽车消费市场和第四大汽车生产国。1991—2006年我国汽车生产情况如下:

表2-1 1991—2006年我国汽车生产情况

年份	汽车总产量/(辆)	轿车产量/(辆)	轿车占比例/(%)
1991	708 820	81 055	11.44
1992	1 061 721	162 725	15.33
1993	1 296 541	229 661	17.71
1994	1 353 368	250 333	18.33
1995	1 450 000	325 461	22.34
1996	1 474 905	391 099	26.52
1997	1 577 898	481 611	30.52
1998	1 627 800	507 103	31.15
1999	1 830 323	565 366	30.89
2000	2 100 000	610 000	29.04
2001	2 334 400	703 520	30.14
2002	3 250 000	1 090 000	33.54
2003	4 400 000	2 068 900	47.02
2004	5 070 000	2 260 000	44.58
2005	5 707 688	2 767 722	48.49
2006	7 279 700	3 869 500	53.15

数据来源于搜狐汽车

中国汽车工业协会 11 日发布了 2006 年汽车产销统计,全年汽车产销量分别达到 727.97 万辆和 721.60 万辆,同比增长 27.32% 和 25.13%,跃上 700 万辆的产销平台后,中国超过德国成为世界第三大汽车生产国,汽车市场的总规模超出日本市场规模 100 万辆,稳居世界第二位。

综合考虑各种因素,2007 年,国民经济会继续和谐、平稳、高速发展,GDP 增幅仍会在 9% 左右,汽车市场全年增长率在 15% 左右,汽车市场总需求约为 800 万辆,比 2006 年的 700 万辆增长 14%;预计 2007 年乘用车市场总需求约为 500 万辆,比 2006 年的 422 万辆增长 20%。

2.2 我国汽车市场营销发展趋势

在全球经济一体化和技术进步不断加快的条件下,当前的世界汽车产业呈现出了一系列不同于以往的发展趋势。汽车市场由发达国家逐步转向发展中国家。我国汽车市场营销的发展变化将体现在以下几个方面。

2.2.1 产业格局

由于中国汽车市场的巨大吸引力,世界巨头均已进入中国并参与了中国汽车业的重组与购并,形成了中国汽车工业“3+6”的格局。国内汽车公司在品牌、技术、资金等方面存在明显的弱势,由跨国公司主导的格局还将在相当长的时期内存在。这就决定了在一段时期内,洋品牌仍将在市场上占主导地位,民族汽车品牌只能在夹缝中求生存。

虽然如此,但在合资企业内部,更加熟悉中国市场的中方在汽车营销战略制订与执行过程中的话语权将慢慢加大。事实上,在上海通用、广州本田等合资企业中,营销部门已基本上由中方控制,而上海大众、一汽大众以前降价、改型都要报德国大众总部审批,市场反应奇慢,但现在德国大众显然更多地开始倾听市场一线的声音了。中方在营销工作中的话语权加强,将加快我国汽车营销本土化转型的步伐。

2.2.2 政策环境

1. 近两年汽车行业相关政策

目前国家的整体政策是鼓励国内汽车消费的,各种有利于汽车消费的政策正在相继推出。2005 年,是国内汽车政策密集出台的一年。七大政策的主导方向、出台时机、政策力度放射出的强烈信号表明,政府正在加快对行业规范性政策以及相关配套政策的研究和制定。商务部 2005 年 8 月初发布的《汽车贸易政策》,涉及汽车销售、二手车流通、汽车配件流通、汽车报废与报废汽车回收、汽车对外贸易等领域,系统地提出了我国汽车贸易的发展方向、目标、经营规范和管理体制框架。与此相配套,《汽车品牌销售管理办法》和《二手车流通管理办法》也于 2005 年开始实施。2005 年新兴的能源政策导向对未来中国汽车的产品结构、汽车消费将产生深层次的影响。7 月 1 日实施的《乘用车燃料消耗量限值》以及在 12 月 30 日颁布的北京机动车排放国三标准都在将环保节能的概念强化到汽车产业中。

国内汽车业在 2006 年进入了一个蓄势待发的状态,国家相关部门在 2006 年里出台了一系列的政策法规,让国内的汽车产业朝着更健全的方向发展。

(1) 降低进口关税费率