

梁久忠 主编

高校教师社科文集二

汽车后市场及其发展研究

靳俊喜 著

人民日报出版社

梁久忠 主编

高校教师社科文集二

汽车后市场及其发展研究

靳俊喜 著

人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

汽车后市场及其发展研究/梁久忠主编.——北京:人民日报出版社,2006.8

(高校教师社科文集二)

ISBN 7-80208-407-5

I.汽…II.梁…III.社会科学-文集

IV.C53

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第097698号

书 名: 汽车后市场及其发展研究

主 编: 梁久忠

责任编辑: 田玉香

封面设计: 周 蕾

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路2号

邮政编码: 100733

发行热线: (010)65369527 65369529

编辑热线: (010)65369525

经 销: 新华书店

印 刷: 新千年印制有限公司

开 本: 880×1230 1/32

字 数: 125千

印 张: 5

印 数: 1-3000册

版 次: 2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷

书 号: ISBN 7-80208-407-5F·027

定 价: 125.00元

前 言

汽车后市场是近年来新兴的发展速度极快的市场，从关注这个市场开始，就产生了浓厚的兴趣。2003 年接受了一个《汽车服务贸易与营销模式研究》的市（省）级课题，随着研究的深入和结题，产生了写作此书的念头。经过一年左右的调查、研究和写作，完成了此书。

本书分为概论、应用和发展三篇，从汽车后市场的概念、体系结构、发展趋势，到汽车后市场基本问题、国际比较、发展目标与发展战略、发展模式与推进策略、发展促进措施与政策建议，再到汽车后市场体系结构的完善问题、汽车后市场的创新问题、汽车后市场的人才发展问题，构成全书的核心内容体系。本书对汽车后市场提出了比较系统的概念和体系，对汽车后市场的基本概念、基本体系、基本问题提出了自己的观点和看法。进而，通过调查研究，对我国汽车后市场存在的问题进行了较深入的分析，对我国汽车后市场与国际汽车后市场的发展特点与不足作了较全面的比较，在此基础上提出了我国汽车后市场的发展目标、战略、模式与发展策略建议。这部分重在结合我国实际进行应用研究。

在本书的第三篇，重点对我国汽车后市场的发展问题作了一些探索和研究，侧重点放在市场体系完善与市场发育问题、创新发展问题和产业发展的人才问题方面。

总体来看全书特点主要表现在：系统性、应用性、探索性三个方面。

全书从基本概念、体系、基本问题切入，再进行存在问题、国际比较、发展趋势、目标战略、模式与策略、体系完善、创新问题、人才问题研究，研究内容覆盖了汽车后市场的主要问题，是近年来第一部系统研究汽车后市场的著作。本书研究中紧扣我国汽车后市场发展的实际，深入研究了问题、未来发展的目标、战略、模式、策略等问题，提出了比较切合实际的思路 and 方案，对汽车后市场企业发展、市场发展、管理与推动具有非常现实的意义。本书在汽车后市场概念、市场体系构建方面进行了一些探索，提出了主体、客体、空间结构体系的观点，提出了后市场发展目标结构问题、创新理念问题、服务模式与体系创新问题、技术手段创新问题及品牌创新的内涵，系统地总结和提炼了我国汽车后市场人才发展模式与解决模式问题。对我国后市场未来发展的目标、战略、模式提出了一些新的思路和观点。

作为第一部研究我国汽车后市场问题的著作，作者也仅仅是作了初步的、有益的一些探索，对很多新的问题的研究还需要后来者作更为深入的分析和创新，研究中未涉及的领域，未展开的领域还需要专家与学者们继续研究和探讨。对本书的不足之处，还希望读者提出宝贵的意见。

前 言

本书的完成与出版，需要特别感谢重庆工商大学的全力资助，也要感谢重庆工商大学学术委员会、科研处、商务策划学院的领导和同志们的大力支持和帮助。

靳俊喜

2005 年 8 月于重庆工商大学明德楼

目 录

前 言	靳俊喜 (1)
-----------	---------

第一篇 概 论 篇

第一章 汽车后市场的体系结构	(3)
一、汽车后市场	(3)
二、汽车后市场的体系结构	(5)
三、汽车后市场的发展	(8)
第二章 汽车后市场的发展趋势	(12)
一、汽车后市场国际发展趋势	(12)
二、汽车后市场营销与服务理念发展	(14)

第二篇 应 用 篇

第三章 我国汽车后市场基本问题	(19)
一、基本状况、特点	(19)
二、存在的主要问题	(26)

第四章 与国际汽车服务贸易和营销模式的比较与

启示 (36)

一、美国模式的“专业性”值得借鉴 (36)

二、应大力发展二手车市场和汽车租赁市场 (38)

三、欧洲市场“分工明确”对我国汽车市场很有启迪
..... (39)

四、厂家生存取决于经销商，二者之间必须要有很好
的经济秩序来调节 (41)

五、“四位一体”模式不一定完全适合中国国情、市
场情况 (42)

六、专卖店集群化，增加选择空间，方便购买与服务
..... (43)

七、德国汽车租赁市场模式比较适合我国节俭消费的
现实 (43)

八、美国的汽车服务连锁化模式是中国发展汽车后市场的
有效途径 (44)

九、美国汽车经销商集团的发展，预示了国内市场汽车市
场的并购与集团化发展趋势 (46)

十、重视市场细分，科学合理建设行业内市场结构
..... (47)

十一、增长、成熟、整合、贸易是美国汽车贸易业发展的
趋势，也是我国汽车贸易的发展轨迹 (48)

十二、品牌化经营成为基本经营模式 (49)

十三、汽车服务从修理为主转向维护为主，这一点成为根

目 录

本性的理念	(50)
十四、电子化和信息化成为必须的服务要求	(51)
十五、规模化经营、规范化经营、专业化经营和综合化经营相结合是发展的主流	(51)
十六、汽车开发、采购、生产和销售的全球化, 汽车经济必须尽快进入国际汽车经济链条	(52)
十七、国际市场越来越重视汽车金融服务, 汽车市场金融问题必须尽快推出全面解决方案	(53)
十八、汽车保险更重视人性化服务	(55)
十九、互联网的出现正在引起汽车销售模式的重大变革, 而这一点正是目前汽车市场发育滞后的方面 ..	(56)
二十、欧盟汽车营销新法规对汽车市场多业态销售有着积极的借鉴意义	(57)
二十一、私人购车时代来临对服务提出新要求, 我们必须进行战略调整	(58)
第五章 我国汽车后市场的发展目标与战略 ..	(60)
一、发展方向与目标	(60)
二、发展战略思路	(65)
第六章 我国汽车后市场发展模式及推进策略	(74)
一、建立我国汽车营销体系	(74)
二、适合我国的汽车后市场服务贸易与营销发展模式	(81)
三、适应汽车后市场的营销策略	(87)

第七章 我国汽车后市场发展促进措施与发展政策	
.....	(94)
一、发展促进措施和注意的问题	(94)
二、发展政策.....	(105)

第三篇 发 展 篇

第八章 我国汽车后市场的体系与结构完善问题	
.....	(111)
一、后市场发展弱项与目标结构.....	(111)
二、二手车市场发展.....	(114)
三、汽车租赁市场发展.....	(117)
四、零部件市场的规范与发展问题.....	(119)
第九章 我国汽车后市场的创新问题	(121)
一、汽车后市场的理念创新.....	(121)
二、汽车后市场的模式与服务体系创新.....	(124)
三、汽车后市场的技术手段创新.....	(131)
四、汽车后市场的品牌创新.....	(132)
第十章 我国汽车后市场的人才问题	(135)
一、汽车后市场的人才观念.....	(135)
二、汽车后市场的人才体系.....	(140)
三、汽车后市场人才培养模式.....	(142)
参考文献资料	(148)

第一篇

概论篇

第一章 汽车后市场的体系结构

一、汽车后市场

研究汽车后市场实际上就是研究汽车服务贸易与营销模式。汽车整体市场分为前市场和后市场。

汽车前市场主要是指汽车业的采供与研发、整车销售及其相关方面，如汽车企业采供、汽车生产与研发的资本运作等汽车生产企业供应链的上游交易和汽车销售广告、销售咨询、汽车产品资讯等汽车销售直接市场交易与服务。按照美国汽车售后业协会（AAIA）的定义，所谓“汽车售后市场”（Automotive Aftermarket）是指“汽车在售出之后维修和保养所使用的零配件和服务”市场，其涉及的企业主要包括汽车零部件的制造商、汽车零部件的销售商和汽车修理服务商三大类企业。“汽车售后市场”又可分为“独立的汽车售后市场”和“非独立的汽车售后市场”。后者是指与原装设备制造商（OEM）即与整车厂有着密切联系的售后服务商。一般地讲，这些服务商由整车

厂直接授权,包括汽车的销售、配件、服务和信息等所谓“四位一体”的综合性服务。而“独立的汽车售后市场”是指与整车厂没有重要关联的售后服务体系,由独立的零配件制造商、销售商以及维修服务商组成。

汽车后市场是指汽车售后市场的总和。汽车后市场主要涵盖了以下一些领域:(1) 售后维修服务。根据国外经验,在汽车销售商的利润来源中,售后服务占 50%,汽车销售占 10%,零部件销售占 10%,二手车经营占 20%,这说明售后服务大有开拓余地。(2) 配件和养护用品。随着汽车的普及,汽车内外装饰、汽车防盗、保养用品甚至汽车改装业务也将兴旺起来。(3) 汽车保险。目前,汽车保险已经占到世界非寿险的 60%,国内汽车保险营业额也在财产保险中居第一位。(4) 汽车融资。包括汽车业资本经营、汽车租赁、消费信贷等。(5) 汽车资讯。包括市场调查、市场分析、行业动态、统计分析、政策法规等方面的内容。(6) 汽车文化。汽车文化范围广泛,包括汽车模型、汽车体育、汽车知识、汽车报刊、汽车书籍、汽车影视、国际交往、服装服饰、车迷群体等。(7) 汽车广告。在发达国家,汽车广告是所有广告中的大户,甚至是最大户。(8) 此外,汽车后市场还包括了智能交通、汽车娱乐、汽车俱乐部等方面的内容。

汽车后市场与前市场的关系是相对的。一方面,两个市场是相对分开的,另一方面,两个市场又是一体化的,前后市场实际上是一个庞大市场的两个有机侧面,并非有两个绝对的市场,两个市场是共生的,没有前市场后市场也就不存

在了。汽车后市场与前市场是相互推进、相互支持。前市场是基础，后市场是发展，没有后市场，前市场的发展就会受到诸多制约，进而整个汽车市场的发展就会受到影响。汽车前市场是消费需求的直接要求体现，是直接需求市场。汽车后市场是派生需求与汽车文化的发展。

汽车后市场是汽车企业经营模式、运作模式、营销模式和汽车市场体系构成的一个统称。汽车后市场范围甚广，包括汽车产品批发和零售、售后服务、维修、二手车经营、加油、洗车及美容、物流、金融服务、保险、出租和租赁、信息咨询、汽车媒体等。

二、汽车后市场的体系结构

汽车后市场的体系构成，涵盖了主体结构、客体结构、空间结构三大方面。

（一）主体结构

汽车后市场的主体结构，主要是指参与汽车后市场的市场主体企业、社会组织和消费者个人。这些企业和组织有多种类型，涉及到服务企业、服务需求企业与社会组织。个人消费者相对集中，主要是个人和家庭消费。这里主要介绍为市场提供服务的一些代表性企业。

1. 汽车生产销售企业

即，汽车整车生产销售企业。它们是目前中国汽车后市场的主力企业之一，为市场提供销售、宣传推广、维修服

务、技术咨询等服务，是后市场的上游参与企业、支持企业。随着中国汽车后市场的发展，这些企业在后市场的作为将向两个方面转化：一是慢慢地脱离后市场，与后市场形成委托、代理关系，成为后市场的支持企业、上游关联企业。二是成立独立的汽车服务贸易企业，加入后市场的发展与竞争中去。目前中国市场后者的发展还需要一个过程。

2. 汽车营销与服务企业

即从事汽车营销与服务贸易的企业。它的形式多种多样，比如 4S 店、3S 店、汽修厂、汽车专卖店、汽车大卖场、汽车美容店、汽车配件销售店等等。它们是汽车后市场的主体企业，投资的主体多种多样，比较社会化。

3. 二手车贸易企业

即，二手车交易市场、旧车交易代理企业、旧车交易咨询服务企业等。随着汽车销售市场的持续蓬勃势头，二手车市场也将会得到很大的发展。

4. 旧车拆卸处置企业

即报废车的收购、拆卸、善后处置企业。过去，这个市场国家管理偏弱，散乱脏差现象严重，未来汽车市场健康发展，同样离不开这些企业。

5. 汽车租赁企业

主要是指开展各类汽车租赁业务的企业，比如客车、轿车、工程车、专用车等等。汽车后市场的发展，汽车租赁企业的发展十分重要，因为它比较适合发展中国家的特点。

6. 汽车融资企业

主要指商业银行，它们为消费者提供购车贷款、购车按

揭，是汽车后市场的支持力量。近年来，我国汽车按揭得到了进一步发展，但是，由于汽车营销企业、商业银行、消费者之间的利益保障机制不够完善，商业银行的积极性受到巨大的影响。随着汽车市场的逐步规范化，这种情况将得到扭转。

7. 汽车保险企业

主要指各类为汽车消费提供保险的保险公司。

8. 汽车咨询服务企业

主要指为车主提供办证、年审、缴费等各种代理服务的咨询服务企业，或者会员俱乐部。

9. 汽车文化企业

主要是指汽车刊物、汽车装饰、汽车音响、汽车会员俱乐部、汽车网站等类型的企业。它们是汽车后市场的延伸与深度服务企业，是后市场发展的不可或缺的部分，是后市场发达程度的重要标志。

10. 汽车营销策划咨询企业

主要是指为汽车营销与服务企业、汽车后市场多种服务企业提供企业管理与经营、营销、活动开展、客户拓展与管理、广告、公共关系活动、庆典等专业服务的企业。它们是汽车后市场的辅助性企业。

11. 其它有关配套企业

指后市场不好归类的其它配套服务企业。

(二) 客体结构

汽车后市场的客体结构，就是指汽车后市场交易的产品结构与构成。它主要涉及到维修产品、服务产品、保养产品、配件产品、养护用品、保险产品、金融产品、信息产