

# 汽车营销 一书通

◎ 徐 淼 主编



看得明 弄得懂 学得会 用得着

广东科技出版社  
全国优秀出版社

# 汽车营销一书通

徐 淼 主编



广东科技出版社

—广 州—

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

汽车营销一书通/徐森主编. —广州: 广东科技出版社, 2007. 1

ISBN 7-5359-4111-7

I. 汽… II. 徐… III. 汽车工业—市场营销学  
IV. F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第041557号

---

出版发行: 广东科技出版社

(广州市环市东路水荫路11号 邮码: 510075)

E-mail: gdkjzbb@21cn.com

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

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

排 版: 广东科电有限公司

印 刷: 广东省肇庆新华印刷有限公司

(广东省肇庆市星湖大道 邮码: 526060)

规 格: 787 mm × 1 092mm 1/16 印张12.5 字数250千

版 次: 2007年1月第1版

2007年1月第1次印刷

印 数: 1 ~ 3 000册

定 价: 28.00元

---

如发现因印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换。

## 内 容 提 要

本书以市场营销学理论和方法为基础，从汽车销售领域的操作入手，辅以多种实例，详尽讲解整车销售等专业技能知识，具有很强的实用性和实务性。既可作为相关专业的教学用书，又可作为汽车销售行业的指导用书。

# 前 言

步入21世纪,我国汽车产业进入了一个高速发展的阶段,2003年我国汽车产销量双双突破400万辆大关,超过德国成为世界第三大汽车销售国。随着我国国民经济的快速发展,汽车开始加速进入普通百姓家庭,开着私家车上班、旅游和休闲已成为老百姓生活的一部分,在经济发达的珠江三角洲和长江三角洲以及环渤海地区,已率先进入汽车普及时代。

汽车营销已被提上汽车制造商、经销商的议事日程。与发达国家相比,我国真正意义上的汽车营销工作刚刚起步。迈进21世纪,面对扑面涌来的经济全球化、生存数字化、竞争国际化的浪潮,中国的汽车销售领域比以往任何时候都需要大批在汽车市场营销方面理论知识扎实、实战技能熟练的专业人才。正是在此背景下,我们邀请上海市从事汽车市场营销培训的高级讲师及资深从业人员编写了这本《汽车营销一书通》。

在编写过程中,我们紧紧联系当前汽车市场的实际状况,在市场营销学的理论上,从汽车销售领域的操作入手,较为详尽地介绍了整车销售等方面的专业技能知识,具有很强的实用性和实务性。

本书在编写过程中得到同济大学汽车学院、上海汽车工业集团有限公司、长江三角洲国家高技能人才培养中心等的大力支持和帮助,同时还参阅了大量文献资料。在此,谨向上述人士和参考文献的原作(著)者们,一并表示最诚挚的谢意!

由于编者水平有限,时间较为仓促,书中难免会有欠妥之处,诚请行业资深人士和广大读者指正。

编者  
2006年7月

# 目 录

## 第1章 汽车工业的发展与现状

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一节 世界汽车工业发展与现状 ..... | 1  |
| 一、国外汽车工业发展概况 .....    | 1  |
| 二、世界汽车工业发展趋势 .....    | 4  |
| 第二节 中国汽车工业发展与现状 ..... | 7  |
| 一、中国汽车产业基本状况 .....    | 7  |
| 二、中国汽车需求现状和趋势预测 ..... | 12 |
| 三、中国汽车工业面临的主要问题 ..... | 12 |

## 第2章 汽车营销概述

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第一节 市场与市场营销 .....   | 16 |
| 一、市场的涵义 .....       | 16 |
| 二、市场营销的涵义 .....     | 18 |
| 三、市场营销学形成和发展 .....  | 19 |
| 第二节 汽车营销发展及要素 ..... | 20 |
| 一、汽车营销观念的演变 .....   | 20 |
| 二、营销要素与营销组合 .....   | 22 |
| 三、汽车营销对象及方法 .....   | 25 |

## 第3章 汽车营销相关知识

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一节 汽车基础知识 .....     | 28 |
| 一、汽车分类及代号 .....      | 28 |
| 二、汽车总体构造 .....       | 29 |
| 三、汽车主要性能指标 .....     | 33 |
| 第二节 汽车营销相关法规知识 ..... | 35 |
| 一、营销有关通用法规 .....     | 35 |
| 二、汽车营销专用法规知识 .....   | 40 |
| 三、机动车交易管理办法 .....    | 40 |

## 第4章 汽车营销环境分析

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一节 汽车市场营销环境概述 .....  | 42 |
| 一、市场的形成与发展 .....      | 42 |
| 二、汽车市场营销环境分析的意义 ..... | 43 |
| 三、汽车市场营销环境的特点 .....   | 44 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第二节 汽车营销宏观环境分析····· | 45 |
| 一、政治法律环境·····       | 45 |
| 二、经济和市场环境·····      | 48 |
| 三、自然和人口环境·····      | 53 |
| 四、文化和科技环境·····      | 54 |
| 第三节 汽车营销微观环境分析····· | 55 |
| 一、企业·····           | 55 |
| 二、营销渠道企业·····       | 55 |
| 三、市场·····           | 56 |
| 四、竞争者·····          | 56 |
| 五、公众·····           | 56 |

## 第5章 汽车营销市场战略

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一节 市场购买行为分析·····    | 57 |
| 一、影响汽车市场购买行为的因素····· | 57 |
| 二、消费者市场购买行为分析·····   | 63 |
| 三、业务市场购买行为分析·····    | 70 |
| 第二节 汽车市场调研与预测·····   | 75 |
| 一、汽车市场营销调研·····      | 75 |
| 二、汽车市场营销预测·····      | 84 |
| 第三节 汽车目标市场选择与定位····· | 89 |
| 一、市场细分化·····         | 89 |
| 二、目标市场选择·····        | 93 |
| 三、市场定位·····          | 96 |

## 第6章 汽车市场营销组合

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第一节 汽车产品策略·····      | 98  |
| 一、汽车产品的整体概念·····     | 98  |
| 二、汽车产品的组合策略·····     | 100 |
| 三、汽车产品的品牌策略·····     | 103 |
| 四、汽车产品寿命周期的营销策略····· | 106 |
| 第二节 汽车价格策略·····      | 107 |
| 一、汽车价格构成及影响因素·····   | 107 |
| 二、汽车定价方法与基本步骤·····   | 110 |
| 三、汽车产品定价策略·····      | 114 |
| 第三节 汽车分销策略·····      | 119 |
| 一、汽车分销概述·····        | 119 |
| 二、汽车分销的形式·····       | 120 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 三、汽车分销策略案例分析····· | 125 |
| 第四节 汽车促销策略·····   | 129 |
| 一、汽车促销组合·····     | 129 |
| 二、汽车广告策略·····     | 133 |
| 三、销售促进策略·····     | 137 |
| 四、汽车人员促销策略·····   | 140 |

## 第7章 汽车营销实务

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第一节 售前准备工作·····     | 148 |
| 一、产品知识·····         | 149 |
| 二、消费行为·····         | 153 |
| 三、自我态度与销售的核心实力····· | 156 |
| 第二节 接近客户技巧·····     | 163 |
| 一、前三分钟·····         | 164 |
| 二、沟通目的·····         | 167 |
| 三、亲近易懂·····         | 168 |
| 第三节 分析客户需求·····     | 171 |
| 一、购买动机·····         | 171 |
| 二、客户需求·····         | 174 |
| 三、客户状态·····         | 176 |
| 第四节 交车及跟踪服务·····    | 178 |
| 一、交车程序·····         | 178 |
| 二、跟踪访问·····         | 180 |

## 第8章 汽车营销一线操作详解

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第一节 一线业务流程及标准设置····· | 185 |
| 一、一线销售和服务流程·····     | 185 |
| 二、客户服务标准及关键步骤·····   | 185 |
| 三、实际表现结果评估·····      | 186 |
| 四、执行流程·····          | 186 |
| 第二节 一线业务流程及标准执行····· | 186 |
| 一、销售流程·····          | 186 |
| 二、服务流程·····          | 189 |
| 参考文献·····            | 192 |

# 第1章 汽车工业的发展与现状

## 第一节 世界汽车工业发展与现状

汽车的历史始于1885年。这一年，德国机械工程师卡尔·奔驰发明了世界上第一辆三轮内燃机汽车，这辆采用单缸发动机驱动的汽车，速度只有6.4km/h。从这辆笨拙的汽车问世开始，人们的生活就发生了变化，汽车在人类社会中逐渐成为像电灯、电话一样的生活工作必需品，成为不可或缺的交通工具。在发达国家，人们外出工作、学习或旅行，汽车几乎同鞋子一样必不可少。今天，美国拥有13亿辆汽车，平均每户1.5辆。美国人口仅占世界人口总数的5%，但却拥有世界汽车总数的1/3，每辆车每年平均行驶约12 500km。

汽车的出现，极大地改变了人们的思维、工作、生活和娱乐方式，增大了人们的活动半径。汽车既是工农业生产和商业运输的必要工具，也是众多的传奇故事和娱乐活动的描写对象。家庭汽车的普及使得人们可以方便快捷地往来于城乡之间，汽车产业的发展，对国民经济发展有1:3的辐射效应。对就业有1:7的带动作用。

### 一、国外汽车工业发展概况

#### 1. 德国汽车工业发展概况

1885年10月，德国人卡尔·奔驰设计制造了世界上第一辆三轮汽油汽车。1886年1月26日，奔驰取得了专利权，德国人便把1886年称为汽车诞生元年。同年，戈特里布·戴姆勒也发明了一辆四轮汽油汽车。两人各自成立了自己的汽车公司，1926年两家公司合并为戴姆勒-奔驰汽车公司。

在汽车诱人前景的吸引下，德国的汽车厂纷纷出现，一些其他行业的厂家也转向汽车生产。1901年，德国共有12家汽车厂，职工1 773人，年产汽车884辆；而到了1908年，汽车厂增加到53家，职工12 400多人，年产汽车5 547辆。到1914年第一次世界大战爆发前，德国汽车的工业已基本形成一个独立的工业部门，年产量达2万辆。

1938年，波尔舍建立了大众公司，设计并生产了“甲壳虫”轿车。这款新型流线型汽车以其顶壳呈圆弧形，形似甲虫而得名。第二次世界大战后，诺尔多夫主持大众公司，力排众议地重新生产“甲壳虫”轿车，取得了辉煌的成就，也使大众公司成为了世界排名前五位的汽车生产企业。

1889年，铁匠出身的汽车工程师奥古斯特·霍希在科隆附近建立了一家公司，并以自己的名字命名。1909年，他离开了公司并组建了一家新公司，并将新公司以他名字的拉丁文译文“奥迪”命名。1932年6月29日，奥迪与霍希、小奇迹、漫游者三家公司联手成立了汽车联盟，并以四环作为公司的标志。1969年，奥迪公司并入当时声名赫赫的大众集团旗下，从此迈上了快速发展的轨道。

第二次世界大战德国的战败给本国的汽车工业造成了一定的损失，但从1950年开始，德国汽车工业得到了较快的发展，超过英国而成为世界第二大汽车生产国。然而1967年日本的产量超过了德国，以后德国始终处在第三位，但增长速度很慢。

从总体上看，德国汽车以质量好、安全可靠而著称，奔驰、宝马、奥迪等豪华车和保时捷跑车在世界车坛享有盛誉，经久不衰，品牌含金量极高。在1998年春天戴姆勒-奔驰公司与克莱斯勒公司进行合并时，戴姆勒-奔驰的年产量仅百万辆，而克莱斯勒公司的年产量近400多万辆，但戴姆勒-奔驰依然取得了新公司的支配权。当然，德国汽车一味追求高档、豪华也给其市场开拓带来了一定的难度，除了大众公司能以真正大众特色的产品雄踞世界十大汽车厂商前五位外，其他公司的产量都不高，这也是日本后来居上超越德国的原因。

## 2. 美国汽车工业发展概况

美国是世界上最大的汽车生产国，也是世界上最大的汽车市场，汽车产量约占世界1/4，销售量约占世界的30%。汽车最初出现时，美国的各大城市总共只有数百千米的硬质路面。而如今，已修筑了611万km的公路，总面积约达12万km<sup>2</sup>，相当于整个密西西比州的面积。

美国的汽车生产已有100余年的历史，美国汽车工业在世界上有着举足轻重的地位。1908年福特采用流水装配线方式大量生产T型车，开创了汽车规模生产的先河，为世界汽车生产模式的进步作出了重大贡献。目前，美国汽车工业在新技术开发和利用、新产品研制和生产、新工艺的采用和创新、新材料的发掘和推广、科学管理和生产方式的创立推广、从业人员素质的教育和提升、产品的质量和水准等方面均处于世界领先地位。美国的汽车三大家——通用、福特和克莱斯勒公司在世界500家大型企业排行榜中一直名列前茅。

除通用、福特和克莱斯勒三大汽车公司外，美国还有麦克、纳维斯达、NUMMI等规模大小不等的汽车公司。此外，德国、日本等国家著名的汽车公司，如奔驰、宝马、日产、丰田、本田等均在美国以不同形式设厂造车。美国汽车远销世界五大洲，林肯、凯迪拉克、雪佛兰、别克、道奇等名牌车早已为广大用户熟悉和喜爱。

## 3. 日本汽车工业发展概况

日本汽车制造业的开山鼻祖是吉田真太郎，1904年他成立了东京汽车制造厂，3年后制造出第一辆国产汽油轿车“太古里1号”。随后日本国内出现了众多汽车制造厂，出于军事的需要，政府颁布了《军用汽车补助法》，对汽车厂商进行扶持，这成为早年日本汽车业发展的原动力。

第二次世界大战战败后，盟军司令部曾下令全面禁止日本汽车生产，但始终没有执行，丰田、东洋工业、富士重工都推出了自己的新车型。20世纪50年代前期，美国、欧洲生产的汽车充斥日本汽车市场，特别是欧洲生产的小型廉价汽车，对幼稚的日本汽车工业构成了致命的威胁。当时的日本政府为了保护本国汽车产业，对进口汽车征收高达40%的关税（此项关税于1978年废止），同时严格禁止外国资本渗透日本

☆ 吉田真太郎：1904年吉田真太郎成立了东京汽车制造厂，3年后制造出第一辆汽油轿车“太古里1号”。

汽车工业。一些小型汽车厂家为了生存，纷纷采取与国外厂家联手搞“事业合作”或“技术合作”，惟有丰田公司依然靠自身力量开发生产国产轿车。

1965年，名古屋至神户高速公路的开通揭开了日本公路交通高速时代的序幕，自此日本掀起了爆炸性的汽车普及狂潮，极大地拉动了汽车消费，1967年日本即超过德国而成为第二大汽车生产国。20世纪70年代，两次“石油危机”日本让省油的小型轿车大行其道，出口量骤增，丰田、日产、富士重工和铃木等公司迅速成为世界级的汽车生产厂。丰田公司在1972~1976年的4年间就生产了1 000万辆汽车。1980年，日本汽车总产量达到1 104万辆，超过美国而成为世界最大的汽车出口国。由于汽车大量对美出口给美国带来了巨额贸易逆差，日美汽车贸易摩擦成为影响日美关系的重要因素，因此丰田、本田、日产等汽车厂商为了免受影响，纷纷把生产基地搬到美国本土。

进入20世纪90年代，日本汽车工业渐呈颓势，出现了开工不足、生产力闲置的情况，而美欧汽车商则通过兼并重组恢复了元气，反过来把日本汽车公司当作并购的对象。现在，通用汽车在富士重工、五十铃、铃木3家公司分别拥有20%、49%、9.9%的股份，福特汽车公司则拥有马自达公司33.4%的股份，戴姆勒-克莱斯勒公司拥有三菱汽车公司34%的股份。1999年，日本第二大汽车公司日产汽车公司因亏损严重，被迫将36.8%的股权卖给法国雷诺公司，成为日本汽车工业危机的一次大暴露。

#### 4. 法国汽车工业发展概况

在汽车发展史上，法国人有着自己独特的地位。早在1769年，法国陆军技术军官古诺就在政府的支持下试制成功了世界上第一辆具有实用价值的蒸汽汽车，从而引发了世界性的研究和制造汽车的热潮。法国大革命却让法国的汽车研究中断了几十年，直到1828年，巴黎技工学校校长配夸尔才制造了一辆蒸汽牵引汽车，其独创的差速器及独立悬架技术至今仍在汽车上广泛应用着。

法国出现第一辆汽油汽车是在1890年，由阿尔芒·标致创立的标致汽车公司生产。第一次世界大战前，标致的年产量是1.2万辆，到1939年时年产量达到4.8万辆。而1915年创办的雪铁龙汽车公司发展更快，在20世纪20年代初年产量就突破10万辆，1928年达到了日均生产汽车400辆，占全法汽车产量1/3。另一创办于1898年的大型汽车厂雷诺汽车公司发展也很快，1914年便形成了大规模生产，第一次世界大战期间更是因军火生产而筹集了大量资金用于汽车生产。

第二次世界大战期间，雷诺汽车公司为德国军队提供大量坦克、飞机发动机和其他武器，战争结束后雷诺汽车公司被法国政府接管，路易·雷诺也被逮捕。在政府支持下，雷诺汽车公司兼并了许多小型汽车公司，1975年汽车年产量超过了150万辆，成为法国第一大汽车厂商。而标致汽车公司的产量也在战后20年内猛增十几倍，一跃成为法国第二大汽车公司，20世纪80年代更是超过雷诺汽车公司而登上榜首。雪铁龙汽车公司则因经营不善而被标致汽车公司于1976年收购。

进入20世纪80年代，世界性的经济危机使法国汽车工业受到了一定的挫折，雷诺汽车公司更是连年亏损，1984年产量急剧下降到30万辆。但几年后雷诺汽车公司便恢复了元气，1999年3月还收购了日产汽车公司36.8%的股份，年产量达229万辆。

法国汽车的总体特点就是车体较小而设计新颖，符合大众化的方向，因此在西欧

成为家庭轿车的热门，雷诺汽车公司的“两人行”微型车在欧洲曾多次获销量第一。但是在豪华车、跑车领域，法国汽车公司则不如美、德、日等国家的汽车公司出色，成为法国汽车业的遗憾。

## 二、世界汽车工业发展趋势

21世纪，汽车工业在世界经济中的重要战略地位仍将是不可动摇的。世界汽车工业面临一场深刻的革命，将使汽车工业发生巨大变化，把汽车工业推向新的发展水平。

从经营理念、发展战略、汽车设计、供销模式到产业政策，西方汽车工业全面领导着全球汽车工业的发展潮流。

### 1. 服务取胜

在国际汽车工业的竞争中，服务将是一种独特的、满意的、超值的工程产品。近年，美国通用汽车公司、福特汽车公司率先改革经营模式，由制造型企业向消费服务型型企业转变。1998年5月13日，福特汽车公司总裁杰克·纳赛尔宣布：“我们并非要成为世界上第一流的汽车制造商，而是要成为伟大的、消费者满意的服务型企业。”丰田汽车公司前社长奥田硕说：“‘综合服务型企业’是丰田公司的目标，要知道，人们购买汽车时，不只是购买汽车的硬件物，更是以购买汽车作为媒介，向用户提供各种服务的产品，如果不能实现汽车这一角色的根本转变，那么21世纪就无法继续生存下去。”丰田汽车公司人士表示，有朝一日，丰田将不再是一个单纯的汽车厂家。

### 2. 集约平台

国际汽车界一直在研究，如何用最少的基本车型，最大化地满足用户个性化要求。20世纪70年代曾提出“世界车”的构想，发展成组合技术。但由于当时技术水平的限制，其收效甚微。到90年代中期，由于计算机技术的迅猛发展，为建立平台战略创造了条件。

德国大众汽车公司是最早实行平台战略的公司之一。该公司计划将原有14个平台压缩到4个，即A级、B级、C级和D级。如A级平台，有奥迪A3、高尔夫、帕萨特和西特图乐多等车型，A级平台规模可达200万辆。2001年90%的产品将集中在这4个平台上。丰田汽车公司计划将原有的40个平台压缩到7个。福特汽车公司曾计划在1999年实现43%的产品由2个平台来供应。

### 3. 模块供货

20世纪90年代，西方国家大型汽车零部件企业推行一种模块化技术，核心是利用电子技术和多领域的高新技术进行系统集成，简化汽车零部件产品的构成，便于国际化采购。

全球最大的汽车零部件供应商——美国德尔福系统公司在1997年宣布，将开发面向21世纪的7大模块技术，即车用媒体网络、集成化车用电气电子系统、高效的汽车能源系统、智能防撞系统、电子伺服系统、优化的车内饰系统和发动机控制管理系统，这些都是高度集成化的模块产品。福特汽车公司所属的Visteon汽车系统公司也宣布在环境控制、电子产品、电气及燃料处理、塑料与装饰产品、汽车安全玻璃等5个方面进

行大规模的模块化改造。

国际汽车专家认为,模块化技术的发展,将进一步推进汽车工业的分工和改组,汽车零部件厂商掌握专业化产品核心技术,有能力实现与汽车整车的同步开发和超前开发,从而改变了传统的汽车零部件厂从属于整车厂的地位,从后台走向前台,有利于整车厂开发高水平的平台,形成以汽车为主导、以零部件为基础的新格局。

#### 4. 战略整合

十几年前,全世界有20余家年产百万辆级的独立的大型轿车整车生产企业,从20世纪90年代起,全球汽车业掀起一轮又一轮的资产重组和联合兼并浪潮,目前已基本形成所谓的“6+3”竞争格局,这9家公司的汽车年产量占世界总量的比例约92%(见表1-1)。

表1-1 兼并重组浪潮后的世界汽车产业格局

| 集 团            | 公 司      | 注册国家 | 2000年全球<br>产量(辆) | 2000年全球<br>销售量(辆) |
|----------------|----------|------|------------------|-------------------|
| 通用集团           | 通用       | 美国   | 8 182 351        | 8 032 872         |
|                | 菲亚特      | 意大利  | 2 231 161        | 2 453 054         |
|                | 铃木       | 日本   | 965 461          | 973 561           |
|                | 五十铃      | 日本   | 132 549          | 281 533           |
|                | 富士重工     | 日本   | 576 661          | 564 473           |
|                | 大宇       | 韩国   | 1 007 080        | 853 855           |
|                | 合计       |      | 13 095 263       | 13 159 348        |
| 福特集团           | 福特       | 美国   | 6 914 150        | 6 672 773         |
|                | 马自达      | 日本   | 896 316          | 873 387           |
|                | 合计       |      | 7 810 466        | 7 546 160         |
| 戴姆勒-克萊<br>斯勒集团 | 戴姆勒-克萊斯勒 | 德国   | 4 245 847        | 4 393 377         |
|                | 三菱       | 日本   | 1 119 706        | 1 384 956         |
|                | 合计       |      | 5 365 553        | 5 778 333         |
| 雷诺-日产集团        | 雷诺       | 法国   | 2 354 906        | 2 285 748         |
|                | 日产       | 日本   | 2 362 409        | 2 421 988         |
|                | 合计       |      | 4 717 315        | 4 707 712         |
| 丰田集团           | 丰田       | 日本   | 5 200 487        | 5 427 115         |
| 大众集团           | 大众       | 德国   | 4 952 261        | 4 532 143         |
| 6大集团总计         |          |      | 41 141 345       | 41 150 811        |
| 其他企业           | 标致       | 法国   | 2 550 565        | 2 498 407         |
|                | 本田       | 日本   | 2 434 772        | 2 457 017         |
|                | 宝马       | 德国   | 992 412          | 790 107           |
|                | 现代       | 韩国   | 2 334 431        | 2 076 319         |

☆ “6+3”竞争格局:即通用、福特、戴姆勒-克萊斯勒、丰田、大众、雷诺-日产6家跨国公司和相对独立自主的本田、标致-雪铁龙和宝马3家公司占据全球汽车市场绝大部分额。

续表

| 集 团     | 公 司 | 注册国家 | 2000年全球<br>产量(辆) | 2000年全球<br>销售量(辆) |
|---------|-----|------|------------------|-------------------|
| “6+3”总计 |     |      | 49 453 525       | 48 964 581        |
| 全球总计    |     |      | 57 592 000       | —                 |

- 注：1. 福特公司统计中包括沃尔沃、陆虎（SUV）的数据  
 2. 丰田公司统计中包括大发的数据  
 3. 大众公司统计中包括劳斯莱斯、斯柯达的数据  
 4. 部分合资企业未计入统计数据中，如各公司在各地的合资公司  
 5. 资料来源：Automotive News International. September 2001

应指出，除“6+3”外世界还有百余家更小的独立的企业，在资金和技术上并不依靠跨国公司。他们大部分存在于中国，小部分属于俄罗斯、印度以及其他国家。这些企业处于世界浪潮之外，在大风大浪中稳坐钓鱼台，这种现象是特殊原因造成的。

世界汽车工业“6+3”的竞争格局也深刻地影响着中国汽车工业的发展，在轿车生产领域，“6+3”系统企业在华的合资合作企业控制了中国绝大部分的轿车市场。这些企业控制了汽车生产五大要素中的资金、知识资源和物力资源，逐步形成了寡头垄断的市场竞争格局，世界汽车市场的竞争已经由公司竞争转为跨国集团竞争，而且这一趋势正在不断加剧。

这种全球性汽车工业战略整合的内在动力，不是单纯地追求“大数法则”或规模叠加，而是通过战略整合，实现产品多样化前提下的平台规模效应，品牌、地理互补效应，以及开发、设计和销售的一体化效应。

### 5. 网络销售

当前，西方著名的汽车公司都在积极推行网络化，发展电子商务，通过内部网、外部网和因特网进行开展生产经营活动。

1998年，美国销售了1 500多万辆汽车，其中通过因特网查询和选择的用户就有200万户，预计到2003年通过因特网选择汽车的用户将增至790万户。美国通用汽车公司已在全球建立100多个用户网点，通过因特网与顾客保持联络。福特汽车公司收购英国汽车用品连锁店，并与美国微软公司合作，开展网络销售业务，同时也建立起公司内部网和外部网。福特和通用汽车公司还分别与美国雅虎公司签订了网络合作经销协议。丰田汽车公司建立了一个叫VVC（社内创意公司），为网上交易开展筹备业务。戴姆勒-克莱斯勒汽车公司所属的斯玛特（精灵）微型汽车公司在1999年已在德国开展网上汽车订购业务，2000年推广到整个欧洲。

### 6. 模拟技术

在美国通用、福特等汽车公司的虚拟现实技术工作室里，通过1:1的大型屏幕，把

☆ 斯玛特微型车：搭载74PS发动机，车身尺寸（长×宽×高）只有2 500 mm×1 515 mm×1 550 mm，最高时速可达140 km/h，百千米油耗为4.7 L。

立体图像的汽车与实体一样显示出来,运用模拟技术进行设计改进。由此建立起一个多维化信息空间,通过数字化信息处理和巨型多维数据库的支持,应用同步工程进行虚拟现实技术的工程验证,诸如风洞试验、道路试验、寿命及耐久性试验、碰撞试验等等,从而大大减少了实地性现场试验的工作量并节约了时间。然后,把这些虚拟现实的结果放到经销网络上,通过网络征集用户的意见,进行互动性的研讨和改进设计及选型。

### 7. 政府参与

据预测,到2010年全球汽车保有量将达10亿辆,年产量为7 500万辆,平均7人拥有1辆汽车。但汽车工业的发展也带来诸多社会难题:如石油危机、道路拥堵与伤亡事故、环境污染和汽车垃圾等。

要解决这些难题,不是少数汽车厂商的力量所能完成的,需要政府参与组织和协调。前美国总统克林顿、副总统戈尔和美国原三大汽车公司负责人,联合宣布了“新一代汽车合伙契约(PNGV)”计划。这是一个政府与汽车业界的广泛合作,官、产、学、研大规模的统一行动的新产业化计划,主要目标是提高美国汽车未来的竞争力,如计划中新汽车的燃料效率为可比1994年标准轿车提高3倍,即每百千米油耗小于3L。目前这个计划涉及758项高新科研项目,453个高校、国家实验室、汽车供应商及政府有关部门,分布美国38个州。一些西方国家也纷纷仿效,制订大规模的政府参与汽车工业的计划。

## 第二节 中国汽车工业发展与现状

21世纪头20年,是中国汽车产业发展的关键时期,国内市场需求的扩张为产业提供了巨大的发展空间,产业进入快速成长阶段。预计至2020年中国汽车年生产量将达到2 000万辆,接近或超过美国成为世界汽车制造大国。

### 一、中国汽车产业基本状况

#### 1. 历史回顾

中国汽车产业经历了一个曲折的发展过程,整个过程分成三个阶段:创建阶段、独立自主发展阶段和对外开放阶段。

##### (1) 创建阶段

1953—1958年是中国汽车产业的创建阶段。长春第一汽车厂(简称一汽)的建成是这一阶段的标志。这一阶段的特点是建设工作在苏联的全面援助下进行的,产品由苏联引进,工艺流程由苏联设计,主要设备由苏联提供,连厂房设计也是由苏联方面承担。一汽设计能力为年产汽车3万辆,产品是载重量为4t的载货汽车和相应的越野车。一汽在1953年开工,1956年投产,1958年生产汽车16 000辆,在当时条件下是很高的发展速度。以后一汽很快达到设计规模,年产3万辆对一个中型载货汽车的生产厂来说是一个不小的规模。

苏联的援助是要代价的,当时处在饥饿状态下的中国人民用大量农产品来支付债

务，但是在技术传授方面对方的确表现得相当大方，尽管提供的技术不算先进，但确实没有多少保留。苏联除提供全部技术资料外，几年内共派出180多名专家来华工作，为中国的500多名技术、管理人员提供在苏联企业的培训，包括在设计部门培训，使得许多原先对汽车生产一无所知的人很快成为熟练的工作者，为新中国汽车产业培养了一代骨干。中国从此有了汽车工业，为建国初期提供了大量民用和军用汽车，满足了经济发展和国防的需要。一汽为中国汽车产业作出了巨大贡献，至今仍是中國最有实力的汽车企业集团。

### （2）独立自主发展阶段

1958—1984年是中国汽车产业发展的第二阶段。1958年“大跃进”之风，虽然有些冒进，但也驱散了积在中国人胸中那种不敢作为的沉闷之气。这一年，北京汽车厂生产了中国第一辆轿车，起名井冈山牌，开进了中南海。从此，中国汽车产业进入了一个新的阶段——独立自主、自力更生的发展阶段。不久中苏关系破裂，苏联专家撤走，中国在没有国际合作、完全依靠自己力量的情况下发展汽车工业，先后建立了一批新的汽车厂，生产出包括轿车、客车、货车等各种类型的产品。这一阶段标志性的成果是第二汽车制造厂（简称二汽）的建设。

二汽是一汽帮助建设的，一汽不仅提供了全部技术，还支援了一大批管理和技术骨干。二汽位于湖北西部山区，山沟里散布了几十个工厂，绵延约30km，使地图上出现了一个新的城市——十堰市。主要产品是中国自己开发的载重5t的载货汽车，比原先苏联提供的解放牌有更好的性能。工厂设计生产能力为年产10万辆，工艺设计和工厂设计也是中国人自己完成的，98%的生产设备是国产设备。二汽是在“文革”期间建成的，但发挥效益是在1978年改革开放以后，迅速发展成为国内生产规模最大的企业，产品深受用户欢迎。在条件十分困难的时期，二汽的建成可以说是一个奇迹。

1978年改革开放，使中国人看到了外部世界，原本为自己的成就感到自豪的人们，发现了与世界先进水平的巨大差距。产业界开始向西方学习，大量引进国外技术和引进先进的仪器设备。利用国外先进技术，完善和改进自己的产品和生产。因此，我们仍把这段时间，看成是从1958年开始的独立自主阶段的延续和完善，使贯彻这一方针与学习外国先进技术相结合。最成功的例子是一汽放弃了苏联设计的、在中国生产了30年的老产品，开发出新的解放牌汽车，使一汽呈现出新的活力。

1984年，中国全年产汽车31.6万辆，其中绝大部分是载货汽车和客车，中国成为了世界商用车的生产大国。在商用车方面已经形成种类和品种齐全的汽车产品体系和配套体系，并且具备一定的产品和工艺研发能力。但是，尽管引进了不少技术，花了很多钱，产品设计和制造水平仍远远落后于国外，差距不见明显缩小。

### （3）对外开放阶段

20世纪80年代中期，中国发生了一次激烈的争论，主题是要不要发展轿车消费和轿车生产。原先，轿车消费被认为是不符合国情，只生产少量轿车供政府等部门使用，年产量只有数千辆，技术水平也很落后，难以满足社会发展的需要。争论的结果是中国需要发展轿车，中央决定建立现代轿车工业，这是我国汽车产业发展中的一项

重要决定。

1984年,第一家整车制造合资公司,由北京汽车工业公司与美国克莱斯勒公司共同投资的轿车生产企业的诞生,这标志着我国汽车产业进入了一个新的发展阶段——对外开放阶段。从此,一大批合资公司在中国产生。

这一阶段有以下特点:

- 1) 放弃了过去以载货汽车为主的产品结构,把轿车工业作为发展的重点。
- 2) 改变了过去的由中国资本独立经营的方式,引进外资,建立合资企业,中外企业共同投资、共同管理。
- 3) 改变了过去从低水平起步的做法,实行高起点、大批量的起步方针,引进国外产品、工艺和管理,很快形成一定规模。
- 4) 改变了过去由政府对企业进行直接管理的方式,企业初步做到按市场机制运行。

20世纪80年代中期开始的改革,使中国汽车产业初步实现了与世界产业的接轨。世界汽车产业中,轿车产量约占70%。轿车比其他类型的汽车具有更高的技术要求,代表汽车产业的水平。长期以来,我国轿车产量在汽车总产量中的份额很小,主要品种是一汽生产的“红旗牌”轿车和上海生产的“上海牌”轿车,年产量只有数千辆。80年代中期以后,轿车生产高速发展,1984—2000年,年产量从6 010辆提高到61万辆,增加了100倍,轿车产量在汽车总产量中的份额由1.9%提高到29%,产品基本上达到国际水平。

轿车工业促进了国内原材料和零部件产业的发展,企业开始向整车制造厂提供具有较高技术要求的原材料和配件。

除轿车企业外其他整车生产企业也通过合资或学习国外经验得到明显进步,技术水平和管理水平得到提高,整个汽车产业在走向现代化方面迈出了重要的一步。

1984—2000年,汽车年总产量由31.6万辆提高到207.7万辆,16年内增长5.5倍,中国逐步成为世界汽车生产大国。

## 2. 当前汽车产业基本情况

经过半个世纪曲折的发展过程,中国汽车产业进入一个新的发展阶段。20世纪90年代初,汽车产业发展迅速,1991—1993年,每年产量按30%左右的增速增长,但在1993年开始,汽车市场疲软,生产能力过剩。1993—2000年,平均年增长率为7%左右,低于GDP增长速度。“九五计划”预期到2000年汽车生产量达到300万辆,实际上只实现208万辆,计划轿车产量将达到120万辆,实际只实现60万辆。产业发展低于预期数字的主要原因是轿车需求增长缓慢,一些大型轿车企业生产能力远远没有发挥出来。2000年制定国家“十五计划”时,对今后的发展做了保守的估计,预计2010年汽车产量为400万辆,其中轿车200万辆。

汽车产业经过几年的低速发展,2002年出现高速增长态势,汽车产量达到325.12万辆,比上年增长38%。2003年继续保持这一态势,汽车产量达到444万辆,比上年增长35%。拉动汽车产业高速增长的主要动力是轿车,2003年轿车产量由上年的109万辆增