

张宇贤 冠 兰●著

点击 中国汽车业



DIANJI
ZHONGGUO
QICHEYE

中国市场出版社

471
7:1

F426.471
Z237



点击 中国汽车业

DIANJI
ZHONGGUO
QICHEYE

张宇贤 冠 兰●著

中国市场出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

点击中国汽车业/张宇贤, 冠兰著. —北京: 中国市场出版社, 2004. 11

ISBN 7-80155-828-6

I. 点... II. ①张...②良... III. 汽车工业-工业
经济-研究-中国 IV. F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 109826 号

书 名: 点击中国汽车业

著 者: 张宇贤 冠 兰

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034190 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格: 787×1092 毫米 1/16 20.5 印张 270 千字

版 本: 2004 年 11 月第 1 版

印 次: 2004 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80155-828-6/F·555

定 价: 36.00 元



前言

在中国，从来没有一个产业或一种产品能像今天的汽车产业或汽车产品一样，那么引人关注。不仅政府部门在关注它（例如，我国唯一制定过两部产业政策的行业就是汽车产业），企业在关注它（例如，我国大量的民营资本和各类非汽车产业的国有资本都对进入汽车产业抱有浓厚的兴趣），而且经济学界、社会学界、科技界和舆论界等也在关注它，甚至就连普通老百姓——不管他是业内人士还是业外人士，不管他是有车还是没车也都在关注它。难怪在国外，人们把汽车称之为“改变世界的机器”，把汽车的高度普及称之为“汽车社会”，但从来没有人会把对社会经济生活更为重要的基础性生产资料如石油、钢铁等，称为“石油社会”或“钢铁社会”，把普及率更高的消费资料如彩电、冰箱、空调等，称为“彩电社会”、“冰箱社会”或“空调社会”。由此可见，汽车无论作为一个产业，还是作为一种产品，对社会经济生活具有多么大的影响力。

作为本书的作者，我们长期从事汽车产业政策和发展战略的研究，参与了汽车产业政策的制定工作，对中国汽车产业的发展具有较深入的了解和体会。在日常的工作和生活联系中，我们谈论的最多的就是有关

中国汽车产业的话题，也组织开展了许多的专题研究，因此，出版一本反映我们研究成果和观点的书是我们早有的愿望。在本书中，读者会发现，有的研究成果和观点是“过去时”，是很早就提出来的了，但在编辑时，我们并没有作改动，而是保持了原汁原味（尽管有的数据有些陈旧，甚至可能还有不准确的地方）。其目的有二：一是让读者可以知道我们当时提出的观点和政策建议是否和后来中国汽车产业的发展实际相符；二是让读者可以了解到当时中国汽车产业发展的状况。有的研究成果和观点则是“现在时”，其正确与否还有待实践的检验。

《点击中国汽车业》是一本专题性质的研究著作，反映了我们在不同时期对中国汽车产业发展过程中不同问题的看法，而不是对中国汽车产业的系统研究。其中的许多观点和政策建议对中国汽车产业的发展产生了较大影响。例如，在 1995 ~ 1996 年的销售流通体制研究中，我们就明确提出要建立以汽车生产厂家为主导的汽车品牌专卖制度。这一建议不仅被后来中国汽车销售流通体制发展的实践所证明（以 1998 年广州本田和上海通用的品牌专卖为开端，我国主要的轿车生产企业都开始建立自己的品牌专卖服务体系），而且也在 2004 年颁布的新的汽车产业发展政策中得到了体现。在 1996 ~ 1997 年的销售融资问题研究中，我们就明确提出要建立专业的汽车销售融资机构，并设计了具体的业务流程。这一建议在实践上和政策上都得到了印证。目前，中国银行监督管理委员会已批准通用、大众、丰田、福特四家公司建立专业的汽车销售融资公司，在新的汽车产业发展政策中也提出了建立专业的汽车销售融



资机构的政策主张。还值得一提的是，在我们设计的业务流程中，是不赞成保险公司介入的，因为这并不利于贷款风险的控制，这与后来我国开展的分期付款业务流程是不同的。在国外，开展分期付款的是汽车集团下属的专业融资公司，负责汽车销售的是汽车集团的品牌经销商，它们都是在母公司统一指挥下的利益和风险共同体。而在我国，从业已开展的分期付款方式来看，经销商负责卖车，银行负责提供贷款，保险公司负责风险担保，三者的利益是分裂的，表面上看是各司其职，其实蕴藏了巨大的风险。经销商为了多卖车，并不关心购车者的信用状况，银行提供的贷款因为有保险公司的介入并不担心回收风险，而保险公司之所以介入是寄希望于以贷款保险来带其他的车辆险，其本身并没有对购车者进行风险跟踪和控制的能力，因此，在实践中反倒增加了风险。2003年，保险公司由于承受不了巨大的贷款风险而宣布退出分期付款保险。2004年，由于保险公司的退出，银行的贷款风险凸现，也对分期付款业务采取了限制措施，这说明我们当初的担心并不是多余的。因此，很多人认为现在的银行限贷是宏观调控政策所致，其实更主要的原因是分期付款在技术环节上出了问题，是风险无法控制所带来的必然结果。此外，2000年，在国内舆论普遍认为中国汽车产业加入WTO以后将面临进口汽车的严重冲击时，我们则提出加入WTO之后，中国汽车产业不会受到进口车的严重冲击，政府和企业关注的重点不应是进口车数量的多少，而是外资管理政策变化后，跨国汽车公司在华战略的调整。事实证明，我们当初的预计是正确的。加入WTO之后，我国汽车

产业不仅没有受到进口汽车的强烈冲击，相反却迎来了一个快速发展时期，进口汽车在中国汽车市场的占有率只有 5% 左右，但跨国汽车公司在华的发展战略却确实发生了深刻的变化，如此等等。

然而，中国汽车产业是一个百年产业，是一个对国民经济和社会发展具有重要影响的战略性产业，它的持续健康发展需要更多的人献计献策，我们的只言片语只不过尽了微薄之力。因此，出版《点击中国汽车业》还有另外两重意思，就是一方面勉励自己继续为中国汽车产业的发展进言献策，另一方面又呼吁更多关心中国汽车产业发展的有志之士贡献自己的智慧。在本书中，由于有的观点难免有不妥之处，有的观点还有继续探讨的余地，因此，欢迎读者朋友批评指正并参与探讨。

张宇贤 冠 兰

2004 年 11 月于北京



目 录

第 1 篇 中国汽车销售流通体制

一、中国汽车销售流通体制	(2)
(一) 中国汽车销售流通体制的演变	(2)
(二) 中国汽车销售流通体制状况	(4)
(三) 中国汽车销售流通体制存在的问题	(18)
二、国外汽车销售流通体制	(21)
(一) 主要汽车生产国家汽车销售流通的历史及现状	(21)
(二) 国外汽车销售流通体制的主要特点	(27)
三、中国汽车销售流通体制改革设想	(30)
(一) 中国汽车销售流通体制的目标模式	(30)
(二) 建立中国汽车销售流通新体制的战略步骤	(35)
(三) 建立中国汽车销售流通新体制的战略措施	(40)

第 2 篇 中国汽车销售融资

一、市场需求是影响中国汽车工业发展的关键	(52)
(一) 中国汽车市场状况	(52)
(二) 中国汽车市场存在的主要问题	(55)
二、汽车销售融资是国外培育和发展汽车市场的通行做法	(56)
(一) 汽车销售融资的基本概念和主要内容	(56)

(二) 汽车销售融资是国外培育和发展汽车市场的通行做法	(57)
三、汽车销售融资是培育和发展中国汽车市场的重要途径	(59)
四、汽车销售融资是解决汽车生产企业资金短缺, 促进企业健康发展的有效途径	(62)
五、中国汽车销售融资现状和问题	(63)
(一) 中国汽车销售流通体制状况及其变化趋势	(63)
(二) 中国汽车销售融资状况	(65)
(三) 中国汽车销售融资存在的问题	(72)
六、一些国家或地区开展汽车销售融资的主要经验和做法	(75)
(一) 国外开展汽车销售融资的背景	(75)
(二) 不同类型的汽车销售融资做法比较 (美国、日本和中国台湾地区)	(78)
(三) 美国、日本和中国台湾地区开展汽车销售融资业务的基本经验	(95)
七、中国开展汽车销售融资的建议	(98)
(一) 对中国开展汽车销售融资基本条件的分析	(98)
(二) 中国开展汽车销售融资的基本特征及宏观影响	(100)
(三) 中国开展汽车销售融资的形式建议	(101)
(四) 中国开展汽车销售融资的配套政策措施	(109)

第 3 篇 城市停车场建设与管理

一、中国城市停车场建设与停车管理现状	(114)
(一) 中国城市经济社会发展状况	(114)
(二) 城市机动车保有量及其增长情况	(116)
(三) 城市道路建设现状	(118)



(四) 城市停车场类型、分布及泊位供求状况	(120)
(五) 城市停车场规划、建设和使用状况	(123)
(六) 城市停车的收费状况	(125)
(七) 城市停车场建设资金状况	(125)
(八) 停车管理体制和管理机构	(126)
(九) 城市停车管理的法律、法规和政策状况	(127)
(十) 城市停车场建设及停车管理存在的主要问题	(129)
二、国外城市停车场建设与停车管理	(131)
(一) 日本停车场建设与停车管理特点	(131)
(二) 日本、韩国和中国台湾地区停车场建设与停车管理的 法律和法规	(138)
(三) 世界主要国家和地区停车场建设与停车管理体制	(139)
(四) 日本停车解决办法和停车场建设的变化	(141)
三、中国城市停车场建设和停车管理思路	(144)
(一) 城市停车场建设和停车管理的指导思想、基本原则	(144)
(二) 不同类型停车场功能定位和发展思路	(146)
(三) 大型路外公共停车场投融资机制	(151)
(四) 停车指南诱导系统的构筑	(154)
四、城市停车场建设及停车管理政策	(155)
(一) 建立高效、协调的停车管理体制	(155)
(二) 完善城市停车场发展规划	(157)
(三) 促进城市停车场的建设和发展	(159)
(四) 制定合理的停车收费办法	(161)
(五) 合理规划和管理路面停车	(162)
(六) 加强停车管理的信息系统建设	(164)

(七) 建立健全城市停车场建设与停车管理的法律法规体系	(165)
-----------------------------	-------

第4篇 私人消费与使用环境

——关于可持续发展的两个问题

一、汽车发展与消费主体的转变	(168)
(一) 公款消费与私人消费	(168)
(二) 汽车私人消费与轿车进入家庭	(170)
(三) 公共交通和私人机动交通	(171)
(四) 私人汽车的选型和价格	(173)
二、汽车发展与使用环境的协调	(174)
(一) 关于燃油供应	(174)
(二) 关于交通基础设施	(176)
(三) 关于交通管理	(178)
(四) 关于环境保护	(179)

第5篇 启动车市与扩大内需

一、启动汽车市场的必要性	(182)
二、启动汽车市场的可能性	(186)
三、启动汽车市场的难点	(188)
四、启动汽车市场的政策建议	(190)

第6篇 利用外资与中国汽车业

一、中国汽车工业的发展历程	(194)
二、中国汽车工业利用外资状况及特征	(199)
三、中国汽车工业利用外资效果评价(上)	



——汽车工业发展对国民经济增长的促进作用	(206)
四、中国汽车工业利用外资效果评价(下)	
——利用外资对中国汽车工业的影响分析	(212)
五、对中国汽车工业利用外资中的几个重要问题的思考	(216)
六、加入 WTO 对中国汽车工业的影响及利用外资的政策建议	(225)
 第 7 篇 品牌专卖与“分营”制度	
一、中国实行汽车品牌专卖的必要性	(244)
二、中国汽车品牌专卖制度的特点	(246)
三、中国汽车品牌专卖中存在的主要问题	(248)
四、完善汽车品牌专卖制度的对策建议	(250)
五、对“分营”问题的思考	(252)
六、对“分营”问题的再思考	(258)
 第 8 篇 跨国汽车公司在华战略的变化	
一、问题的提出	(264)
二、跨国汽车公司在华战略的新变化	(265)
三、跨国汽车公司在华战略调整的原因	(273)
四、跨国汽车公司在华战略调整的影响	(277)
五、跨国汽车公司在华战略调整的对策	(283)

第9篇 新情况、新问题、新对策

——中国汽车产业政策和发展战略

- 一、我国汽车产业发展基本情况 (290)
- 二、汽车产业在我国经济社会发展中的地位和作用 (291)
- 三、我国汽车产业发展面临的新形势 (293)
- 四、我国汽车产业发展政策 (296)
- 五、我国汽车产业发展战略 (299)

第10篇 点评中国汽车业

- 一、政府管理应改进，但不是取消 (304)
 - (一) “生产准入制度”是否是违反自由竞争原则的行政审批 (304)
 - (二) 汽车工业是不是一个一般的制造业 (305)
 - (三) 取消行政管理是否就能促进真正的竞争 (306)
 - (四) 政府行政管理在实践中改革和完善 (307)
- 二、中国汽车市场怎么啦? (308)
- 三、市场冷了 重组热了 (311)
 - (一) 结构调整任重道远 (311)
 - (二) 三大因素催生“洗牌” (312)
 - (三) 几种不同的“洗牌”方式 (314)
 - (四) “洗牌”带来的影响 (315)

中国汽车销售流通体制

在很长一段时间内，中国汽车销售流通体制一直存在销售渠道混乱、专业化程度低（经销商大多是“百货店”式的）、生产厂家与经销商之间缺乏稳定的经销关系等矛盾，从而对中国汽车产业的健康发展造成了不利的影响。因此，随着我国市场经济体制的不断完善和汽车产业的不断发展，改革和完善汽车销售流通体制是非常迫切和必要的。在1995~1996年，我们就组织国内和日本的有关专家对中国汽车产业的销售流通体制问题进行了专门系统的研究，提出了建立以生产厂家为主导的品牌专卖服务体系的政策建议。这一建议不仅为后来中国汽车产业销售流通体制发展的实践所证明，也在新的汽车产业发展政策中得到了体现。

一、中国汽车销售流通体制

(一) 中国汽车销售流通体制的演变

中国汽车销售流通的管理体制大体经历了三个不同的发展阶段,即1978年以前的以高度计划控制为主要特征的汽车产品分配体制;1979~1984年的局部改革阶段;1984年以后向市场经济转轨阶段。

1. 高度计划控制阶段(1978年以前)。

1978年以前中国汽车销售流通体制大体上经历了中央统一控制,中央管理为主、地方管理为辅和中央、地方两级管理的变化。在中央统一控制时期,汽车为国家统一分配物资,由国家计委统一分配。1963年成立了国家物资总局,由其管辖的机电设备公司负责汽车调拨与销售工作。1964年成立了国家物资管理部,负责汽车的统一销售、统一供应。从1967年起汽车计划管理体制实行在国家统一计划下地区平衡、差额调拨、品种调剂的分配办法。这时,地方可支配的汽车产品约占全国的1/4,因此表现为以中央管理为主、地方管理为辅的特点。从1977年开始,汽车的销售工作统一由国家物资局下属的机电设备局负责,汽车销售业务由物资专业公司和主管生产的部门双重领导,汽车销售流通体制开始向多层化转变,中央和地方两级管理是当时的主要特征。

不难看出,1978年以前中国汽车销售流通体制虽经历了管理方式的演变过程,但是,中央和地方计划操纵着汽车生产与分配的全部过



程，严格的计划体制是这一时期汽车销售流通的显著特点。

2. 计划管理体制下的局部改革阶段(1979 ~ 1984 年)。

1978 年以后，中国汽车销售流通体制发生了新的变化，严格的计划管理体制进行了局部改革。在基本上不触及汽车计划分配体制的前提下，在计划控制的范围和供应方式上进行局部改革。从国家计划控制的范围来看，一方面汽车生产企业有权对超过国家计划的那部分汽车进行销售；另一方面，国家指令性计划分配的汽车占汽车销售的比例有所下降，由 1980 年的 92.7% 下降到 1984 年的 58.3%。可见，国家计划控制的范围有一定程度的减少。从供应方式的改变来看，以城市为中心，合理组织物资流通，合理调整汽车产品流向，通过划转分配指标，打破行政区划，就近就地组织周围地区汽车供应，成立中心供应站等。同时采取多种供应方式，开展了代订货、协作、租赁及联营联销等信托业务。

这一阶段汽车的销售流通体制，仍是在计划管理的控制之下，只是管理方式和计划的严格程度有所改变。当时企业自行销售汽车只是计划体制下的一个补充，计划体制并未根本改变。

3. 由计划管理体制向市场经济体制转变阶段(1984 年以后)。

1984 年以后，中国汽车销售流通体制进入了大变革时期。其主要表现为引入市场机制，缩小指令性分配计划，触及了原有的计划管理体制，使整个汽车流通体制发生了较大变化。在汽车流通领域，逐步减少了国家计划分配的比重，扩大了市场调节比重，扩大企业支配的自主权，实行了价格的双轨制。

1984 年在对外开放、对内搞活的形势下，为衔接产、需，搞活流通，成立了包括汽车在内的 12 大产品的生产资料交易中心。1985 年，中央决定在北京、上海等六大城市建立汽车贸易中心。1986 年又撤销了这六个贸易中心，成立了华北、华东、东北、中南、西南和西北六个汽车贸易中心，并成为经济实体，改变原来只作为计划执行部门的职

能。1988年,国务院又批准成立了中国汽车工业贸易总公司及六个贸易公司,下辖1000多个销售网点。1992年成立了中国汽车工业销售总公司。这时,汽车生产企业的自销体制也逐步建立并发展起来。与此同时,政府指令性分配计划比例,由1984年的58.3%,降至1989年的22.2%,到1992年又降至15%的水平。以机电公司和汽车销售公司主管的计划内汽车流通体制和以汽车销售服务公司与企业经营的计划外流通体制,形成了汽车产品销售流通的双轨运行机制。随着中国社会主义市场经济体制的建立与完善,中国多年的汽车销售流通体制被一种全新的符合商品流通规律的新体制所取代。

(二) 中国汽车销售流通体制状况

随着中国经济改革的不断深化,汽车销售流通体制发生了很大变化。国家对汽车生产企业及流通企业的行政干预大为减少;计划分配、统一调拨的销售流通方式已经基本被取消,市场机制在汽车销售流通过程中发挥着主要作用;汽车销售流通呈现出多渠道格局;国家对汽车销售价格的管理由以前的国家统一计划价或价格双轨制发展成为以市场定价为主的价格管理方式;此外,汽车流通的物质基础设施和售后服务体系也不断得到改进或完善。

1. 中国汽车销售流通渠道。

在计划经济体制下,中国汽车销售流通是由国家物资总局及其各省、地、县物资管理部门具体负责,按指标分配。

在计划管理体制下的局部改革阶段,按汽车生产所需材料来源,由国家物资部门、地方主管部门和企业自主销售,也就是汽车产品分为计划调拨、地方调剂和企业自销三部分。

在向市场经济体制转轨时期,汽车销售流通渠道进一步拓宽,呈现出多渠道格局。中国汽车销售流通渠道主要有如下几种: