



高职高专规划教材
Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai

汽车营销原理与实务

主 编 叶志斌



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

赠电子教案



高职高专规划教材

汽车营销原理与实务

主 编 叶志斌

副主编 夏志华 赵金祥

主 审 陈文华



机械工业出版社

本书内容主要包括：汽车市场与汽车营销观念，汽车营销环境分析，汽车市场调查与市场需求预测，汽车市场细分、目标市场选择和市场定位，汽车用户购买行为分析，汽车营销管理，汽车产品策略，汽车价格策略，汽车分销策略，汽车促销策略，汽车服务营销，汽车销售技术，汽车营销相关实务，汽车营销法律法规和附录。

本书可供高等职业院校汽车运用技术、汽车技术服务与营销、汽车营销等汽车运用类专业教学使用，也可作为相关行业岗位培训或自学用书，或者可供汽车营销人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销原理与实务/叶志斌主编. —北京：机械工业出版社，
2007.9

高职高专规划教材

ISBN 978-7-111-21762-6

I. 汽… II. 叶… III. 汽车工业—市场营销学—高等学校—教材
IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 094753 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：葛晓慧 版式设计：张世琴

责任校对：王 欣 责任印制：洪汉军

北京振兴源印务有限公司印刷厂印刷

2007 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 16.25 印张 · 398 千字

0001—4000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-21762-6

定价：24.00 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)68354423

封面无防伪标均为盗版

前言

汽车产业作为国民经济支柱产业，在国民经济体系中的地位相当重要。汽车及汽车服务市场作为汽车产业的重要组成部分，随着我国汽车产业发展政策的实施，以及近年来汽车消费的兴起，其经济地位与价值已越来越被全社会所重视，其中孕育着巨大的商机。而汽车市场的快速发展与繁荣也不可避免地带来了汽车营销人才的紧缺，汽车营销人员的良莠不齐、总体素质不高又反过来制约着汽车市场与汽车产业的发展。在入世之后的今天，面对世界汽车强国的竞争，我国民族汽车工业要直面挑战，首先要做的就是培养出一大批汽车营销方面的人才。为了促进汽车工业的发展，保障汽车营销企业的健康运作，保护汽车消费者的合法权益，培养具有一定专业能力的汽车营销人才已成为当务之急。正是基于这样的认识，国内各大专院校尤其是高职高专类院校或纷纷开设了汽车营销专业，或在相关专业开设了汽车营销课程，以培养合格的汽车营销人才。

现代汽车营销需要具备多方面的知识和技能，它是一门涉及汽车产品技术、汽车运用、贸易、经济、营销及法律法规的综合性、交叉性学科。其主要内容包括：汽车产品基础知识、汽车营销理论与实务、汽车贸易知识、税务、保险、汽车产业政策及相关法律法规等知识与技能。

汽车营销原理与实务是汽车贸易专业的核心课程之一，在专业课程体系中具有重要的地位。

本教材综合了汽车营销理论与方法、汽车营销相关实务以及汽车营销相关法律法规等知识和技能，书后还配有汽车营销人员常用的各类资料。教材的观念新、内容全面、应用性强，作为教材可供高等职业技术学院汽车运用技术、汽车技术服务与营销、汽车营销等汽车运用类专业教学使用，也可作为相关行业岗位培训或自学用书，或者可供汽车营销岗位人员学习参考。

本书由浙江交通职业技术学院叶志斌担任主编，浙江交通职业技术学院陈文华担任主审，吉林交通职业技术学院夏志华、浙江交通职业技术学院赵金祥担任副主编。本书第1章、第3章、第5章、第6章、第11章、第12章、第13章及附录D由叶志斌编写，第2章及附录A~附录C由浙江交通职业技术学院鲍婷婷编写，第4章、第10.6节由赵金祥编写，第7章、第8章、第9章、第10章1~5节由夏志华编写，最后由叶志斌定稿。

在本书的编写过程中，得到了胡德华教授的关心和指导，王雪英、蒋伟建、胥璠、单双双、王园、舒晓燕、黄芸芸、沈斌、王芬娟等帮助做了校对和修改，还得到了浙江交通职业技术学院、吉林交通职业技术学院等单位的大力支持。在此一并表示真诚的感谢！

由于编者的经历和水平有限，内容又涉及汽车营销的方方面面，书中错误在所难免，恳请读者批评指正。

另本书配有电子教案，可向编辑索取或去机械工业出版社教材网站下载。

编者

目 录

前言

第1章 汽车市场与汽车营销观念	1	6.1 汽车营销战略	82
1.1 汽车市场与汽车市场营销	1	6.2 汽车营销组织	85
1.2 汽车营销观念	3	6.3 汽车营销计划	88
1.3 我国汽车市场概述	6	6.4 汽车营销控制	91
1.4 国际汽车市场的特点与发展趋势	10	案例分析 “一汽”集团战略规划	97
1.5 本课程的学习对象和学习方法	11		
案例分析 “奔驰”营销的成功之道	13		
第2章 汽车营销环境分析	16	第7章 汽车产品策略	100
2.1 汽车营销环境	16	7.1 汽车产品概述	100
2.2 汽车营销环境分析	24	7.2 汽车产品的组合策略	101
案例分析 “丰田”的营销战略	27	7.3 汽车产品生命周期及其策略	104
		7.4 汽车新产品的开发策略	107
第3章 汽车市场调查与市场		7.5 汽车产品的品牌管理	110
需求预测	30	7.6 汽车产品的商标策略	113
3.1 汽车市场调查的内容	30	案例分析 猎豹汽车品牌策划	115
3.2 汽车市场调查的步骤	37	第8章 汽车定价策略	118
3.3 汽车市场调查的方法	41	8.1 汽车产品定价的概念和意义	118
3.4 市场调查的抽样技术	45	8.2 影响汽车产品价格的主要因素	119
3.5 汽车市场调查问卷设计方法	51	8.3 汽车产品的定价方法和定价程序	122
3.6 汽车市场预测	54	8.4 汽车产品的定价策略	125
		案例分析 雅马哈摩托车的定价策略	130
第4章 汽车市场细分、目标市场		第9章 汽车分销策略	133
选择和市场定位	64	9.1 汽车分销概述	133
4.1 汽车市场细分	64	9.2 汽车分销渠道的设计、组织	
4.2 目标市场营销	67	与组建方式	135
4.3 市场定位	69	9.3 汽车销售渠道的管理	138
第5章 汽车用户购买行为分析	72	9.4 国际汽车销售渠道的演变	141
5.1 汽车用户购买行为概述	72	案例分析 良好的销售渠道带来了	
5.2 汽车消费用户购买行为分析	74	宝马汽车营销的成功	147
5.3 汽车产业用户购买行为分析	77	第10章 汽车促销策略	149
第6章 汽车营销管理	82	10.1 汽车促销概述	149
		10.2 汽车促销中的人员推销	151

10.3 汽车广告促销	153	第 12 章 汽车营销相关实务	200
10.4 营业推广促销	156	12.1 商品车的管理	200
10.5 公共关系促销	157	12.2 汽车销售延伸服务	202
10.6 汽车服务营销	161	12.3 汽车消费信贷实务	204
案例分析 领导你的眼, 征服你的心——伊 兰特轿车广告监测专题分析 ...	173	12.4 营销财务结算	210
第 11 章 汽车销售技术	175	第 13 章 汽车营销法律法规	218
11.1 汽车销售流程	175	13.1 汽车产品相关法律法规	218
11.2 寻找潜在客户	176	13.2 汽车营销业务相关法律法规	232
11.3 访问前的准备	179	附录	244
11.4 访问客户(或接待客户)	182	附录 A 汽车品牌、公司及其 中文译名对照	244
11.5 提供咨询	185	附录 B 汽车常用术语英文缩写	246
11.6 车辆展示	188	附录 C 与汽车行业相关的网址	248
11.7 异议处理	191	附录 D 汽车营销相关法律法规索引	250
11.8 缔结成交	195	参考文献	252
11.9 跟踪服务	196		
案例分析	198		

第1章 汽车市场与汽车营销观念

我国汽车工业经过几十年的建设和发展,取得了举世瞩目的成就,尤其是进入21世纪后,汽车消费的兴起,大大促进了我国汽车市场发展。但从整体而言,我国汽车工业的建设规模、营销手段和效果等与世界发达国家还有很大的差距;我国的现代汽车市场营销理念、营销体系、营销方式、售后服务、汽车配件质量等均比较落后;汽车融资消费也刚刚兴起,难以满足消费者的需求,汽车销售市场还很不完善。

汽车市场营销作为一门新兴的学科,包含市场营销的传统理论,同时添加了许多汽车方面的专业知识和技能,将管理类的知识与汽车工程领域的知识有机地进行了结合。该学科的发展在汽车工业大发展的今天,是具有非常重大的意义的。

1.1 汽车市场与汽车市场营销

1.1.1 市场及汽车市场的概念

1. 市场的概念

市场是商品经济的产物,哪里有商品生产和商品交换,哪里就会有市场。随着商品经济的发展,关于市场的含义和理解也在不断的发展。

在市场营销者看来,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。销售者构成行业,购买者构成市场。

市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

另外,市场营销还经常在销售渠道意义上理解和运用“市场”这一概念。此时,市场是买方、卖方和中间交易机构(中间商)组成的有机整体。在这里,市场是指商品多边、多向流通的网络体系,是流通渠道的总称。它的起点是生产者,终点是消费者或最终用户,中间商则包括所有取得商品所有权和协助所有权转移的各类商业性机构(或个人)。

2. 汽车市场的概念

汽车及其相关服务(劳务)在市场经济条件下自然就可能作为一种商品进行交换,围绕着这一特殊的商品运用市场概念就形成了汽车市场。汽车市场是将汽车作为商品进行交换的场所,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体。它将原有市场概念中的商品局

限于汽车及与汽车相关的商品，起点是汽车的生产者，终点是汽车及相关商品的消费者或最终用户。

作为汽车营销者，通常将汽车市场理解为现实的和潜在的具有汽车及相关商品购买能力的总需求。

1.1.2 汽车市场营销的含义

1. 市场营销的概念

市场营销是一个与市场紧密相关的概念。了解了市场的含义之后，我们就可以进一步来理解市场营销的含义。

关于市场营销的概念，很多学者从不同的角度对其作了定义，综合前人的观点，我们将市场营销的概念表述如下：

市场营销是与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场，变潜在交换为现实交换的活动。

我们可以从以下几个方面去理解这一概念。

(1) 市场营销是一种人类活动，是有目的、有意识的行为。对企业来说，这种活动非常重要。

(2) 市场营销的研究对象是市场营销活动和营销管理。

(3) 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，做出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。

(4) 分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，对产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。

市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数，即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)，所以又叫“4P”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4P”，千方百计使企业可控制的变数(4P)与外部环境中不可控制的变数迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

(5) 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，而不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

(6) 市场营销与销售或促销的区别。市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等。

销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分而且不是最重要的部分。

促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略，正如我国某著名企业家所概括的那样，营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂”。

(7) 市场营销的核心是交换。市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。但核心却是交换。

2. 汽车市场营销的含义

汽车市场营销就是汽车企业为了更好更大限度地满足市场需求,为达到企业经营目标而进行的一系列的活动。其基本任务有两个:一是寻找市场需求;二是实施一系列更好地满足市场需求的活动(营销活动)。本书所称的汽车营销是汽车市场营销的简称。

在汽车市场营销产生的较长的时间内,很多人都认为汽车市场营销主要是指汽车推销。在我国,甚至在汽车市场营销十分发达的美国,仍有很多人持有这种看法。其实,汽车市场营销早已不是汽车推销的同义语了,汽车市场营销最主要的不是推销,推销只是营销的一个职能(并且常常不是最重要的)。其研究的对象和主要内容是识别目前未满足的需求和欲望,估量和确定需求量的大小,选择和决定企业能最好地为之服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。这就是说,汽车市场营销主要是汽车企业在动态市场上如何有效地管理其汽车商品的交换过程和交换关系,以提高经营效果,实现企业目标。或者换句话说,汽车市场营销的目的,就在于了解消费者的需要,按照消费者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时选择销售渠道,做好定价、促销等工作,从而使这些产品可以轻而易举地销售出去。汽车市场营销活动应从顾客开始,而不是从生产过程开始。应由市场营销部门(而不是由生产部门)决定将要生产什么汽车产品,产品开发、设计、包装的策略,定价、赊销及收账的政策,产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题。

汽车市场营销是一种从汽车市场需求出发的管理过程。它的核心思想是交换,是一种买卖双方互利的交换,即买卖双方都得到满足,双方各得其所。汽车市场营销是一门经济学方面的、具有综合性和边缘性特点的应用学科,是一门将汽车与市场营销结合起来的“软科学”。其研究对象是汽车企业的市场营销活动和营销管理,即如何在最适当的时间和地点,以最合理的价格和最灵活的方式,把适销对路的汽车产品送到用户手中。因此,汽车企业必须面向汽车市场,并善于适应复杂多变的汽车市场营销环境。汽车企业的营销管理过程,也就是汽车企业同营销环境相适应的过程。

1.2 汽车营销观念

汽车营销观念是汽车企业在开展市场营销活动过程中,在处理企业、用户需要和社会利益三者之间关系时所持的根本态度、思想和观念。汽车营销观念的核心问题是,在这三者中,营销应以什么为中心来开展汽车企业的生产经营活动。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。

现代汽车企业的营销观念是随着汽车市场的产生而产生,并随其发展而演进、变化。汽车营销观念的发展变化大体上经历了五个阶段,即生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念及社会营销观念。其中,生产观念、产品观念和推销观念合称为传统营销观念,是“以企业为中心的观念”,这种汽车营销观念是以汽车企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题。而后两种观念则合称为现代汽车营销观念,分别是“以用户为中心的观念”和“以社会长远利益为中心的观念”。

1.2.1 生产观念

生产观念的基本特征是“以产定销”,企业能生产什么就卖什么,生产多少就卖多少。

以这种观念指导经营的企业称生产导向型企业。这种观念是西方国家在 20 世纪 20 年代以前主要流行的经营思想。

在这一经营观念指导下,汽车企业经营的中心是生产,表现就是如何提高生产效率,扩大生产规模。规模一扩大,产品成本和价格就会下降,用户就能买得到和买得起,从而又有利于产量进一步扩大,并形成良性循环。这种观念是在汽车市场处于卖方市场的条件下产生的。生产观念能够作为汽车企业经营的指导思想的主要原因在于当时生产力水平还不够高,社会普遍存在物质短缺现象,这种观念可以达到以低价为竞争手段的市场扩张的策略目的。20 世纪初期,美国福特汽车公司总裁亨利·福特决定只制造经济实惠的单一品种——黑色的 T 型车,而不管消费者需要什么样的汽车,这就是典型的生产观念的具体表现。应当看到的是,随着现代社会生产力的提高,作为传统产业的汽车工业,其企业间的实力越来越接近,世界汽车市场竞争日益加剧,汽车企业在规模和成本上的竞争空间已越来越小(受最小极限成本制约),因而以这种生产观念作为指导汽车企业经营的普遍观念已逐步退出历史舞台,用户对汽车产品质量产生了不同层次的要求,汽车企业就必须运用新的营销观念来指导自己的竞争。

1.2.2 产品观念

生产观念注重以量、低成本取胜,另一种观念则表现为以质取胜,这种观念称作产品观念。其基本理念是:当社会物质短缺、市场供不应求的局面得到缓和后,只要企业生产的汽车产品质量过硬,经久耐用,就一定会有良好的市场反映,受到用户的欢迎,企业就会立于不败之地。这种观念在商品经济不很发达的社会有一定的合理性,在现代市场经济高度发达的条件下,这种生产观念也是不适宜的。因为现代汽车市场上卖方竞争激烈,用户需求的层次是不断提高的,质量再好的老型汽车产品,如不能及时得到更新以满足汽车市场的更高要求,也不能保证企业永远独占市场。

上述两种传统的营销观念都已不能很好地满足现代汽车市场营销的要求,但并不是说汽车企业就可以不重视提高生产效率、降低成本、狠抓产品质量等基本工作,而是说仅仅做好了这些工作还远远不够,还不能保证企业达到自己的经营目标。

1.2.3 推销观念

推销观念或销售观念是以企业产品推销为中心的经营理念,经营的中心由生产领域转向流通领域。这种观念产生于 20 世纪 30 年代初期。当时由于资本主义世界经济大危机,包括汽车在内的大批产品供过于求,销售困难,卖方竞争加剧,资本主义经济从卖方市场逐渐转向买方市场。在激烈的市场竞争中,许多企业的经营思想发生改变,不光是重视生产问题,也开始逐渐重视产品的销路问题,各种促销技术在企业得到运用,并逐步形成了一种推销经营哲学。以销售为中心就必须大力施展推销和促销技术,努力扩大销售。促销的基本手段就是广告和人员推销。

推销观念是以推销为重点,通过开拓市场,扩大销售来获利。这种观念的产生是企业经营思想的一大进步,但它仍没有脱离以生产为中心,“以产定销”的局限。因为它只是注重对现有产品的推销,至于用户需要什么,购买产品后是否满意等问题,则未给予足够的重视。因此,在经济进一步发展、产品更加丰富、竞争更加激烈的条件下,只是针对现有的产品的推销,其效果越来越有限,推销观念也就不合时宜了。但推销观念为市场营销观念的形成奠定了基础。

1.2.4 市场营销观念

市场营销观念或市场主导观念，是一种以汽车用户需求为导向、“一切从汽车用户出发”的观念，通过整体的营销手段满足用户的需求，从而获得利润。它把企业的生产经营活动看作是一个努力理解和不断满足用户需要的过程，而不仅仅是生产或销售产品的过程；是“发现需要并设法满足”，而不是“将产品制造出来并设法推销”的过程；是“制造适销对路的产品”，而不是“推销已经制造出来的产品”的过程。“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远正确”等口号是其营销观念的反映。

市场营销观念是汽车企业经营思想上的一次根本性的变革。市场营销观念与传统营销观念相比，根本区别有四点：

(1) 起点不同。传统营销观念是在产品生产出来之后才开始经营活动，而市场营销观念则是以市场为出发点来组织生产经营活动。

(2) 中心不同。传统观念是以生产或卖方的需求为中心，以产定销；而市场营销观念则是以用户或买方需求为中心，以销定产。

(3) 手段不同。传统观念主要采用推销及促销手段，而市场营销观念则主张通过整体营销(营销组合)的手段来满足顾客的需求。

(4) 终点不同。传统观念以将产品售出获取利润为终点，而市场营销观念则将利润看作是顾客需要得到满足后愿意给出的回报。

市场营销观念有四个主要支柱：用户需求、目标市场、整体营销、通过满足用户需求达到盈利率。这一观念使得用户与公司的关系趋向双赢，即在满足用户需求的同时也实现了企业自身的目标。

1.2.5 社会营销观念

社会营销观念认为，企业的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益，比竞争者更有效地使用户满意，同时维护与增进社会福利。

市场营销观念自其产生后的几十年里得到企业界的广泛认同，但随着社会经济的发展，这种观念的局限性逐渐表现出来，主要表现为：一个企业在市场观念的指导下，其最大利益的获取是建立在极大地满足自己用户的基础上，该企业在满足自己的用户和追求自己最大利益的同时却不能满足用户总体需求以及损害社会的利益。比如，在这种观念下，企业只从用户需要出发，产品适销对路，达到自己的盈利率，而极少考虑大量不可再生资源日益枯竭、生态环境的破坏、社会效益等，这样就严重威胁着社会公众的利益和消费者的长远利益。20世纪70年代，作为市场营销观念的补充又出现了社会营销观念。

社会营销观念与市场营销观念并不矛盾，前者不是对后者的否定，而是一种补充和完善。这种观念要求企业将自己的经营活动与满足用户需求、维护社会公众利益和长远利益作为一个整体对待，不急功近利，自觉限制和纠正营销活动的副作用，并以此为企业的根本责任。

社会营销观念的决策主要有四个组成部分：用户的需求、用户利益、企业利益和社会利益。它要求企业用系统方法把这四个方面的因素适当协调起来，拟出最佳营销策略。

1.3 我国汽车市场概述

1.3.1 我国汽车市场的发展历程

我国汽车市场的建立与发展是同我国汽车工业的发展相一致的,其不同点在于,不同的经济体制下表现出的经济运行模式也不一样。改革开放以来,我国汽车工业的产销系统由较为封闭的状态逐渐转为开放的系统,汽车生产的市场导向取代了计划指导,目前,汽车作为商品进入市场交换体系、多渠道、少环节的汽车商品市场流通体系已初步形成。

1. 汽车产品流通体制的变迁

纵观我国汽车产品流通的历史,随着汽车生产的发展,汽车流通体制大致经历了三个不同的发展阶段。

(1) 第一阶段(1953~1978年)。这一阶段以严格的计划控制厂的分配制度为汽车产品流通的形式,从生产到消费的流通过程深深地刻着计划经济的痕迹。在这一阶段又可以分为三个时期,即中央统一控制时期、以中央管理为主,地方管理为辅时期和中央地方两级管理时期。

1) 中央统一控制时期(1953~1966年)。1953年,我国开始进行大规模的经济建设,实施第一个五年计划,中央人民政府成立国家计划委员会,在全国建立了国民经济计划管理制度,统一编制国民经济计划;同时,实行对重要生产资料在全国范围内由国家统一平衡分配的制度。

在这一时期,我国的汽车工业由单纯制造载货汽车发展到可以生产轿车、旅行车、轻型车等,除了一汽解放牌汽车大量投放市场外,上海、北京、红旗轿车也相继投入生产。

2) 以中央管理为主,地方管理为辅时期(1967~1976年)。1966年5月至1976年10月的十年动乱中,汽车的销售、管理和生产遭到了严重的破坏。在相当长的时间内,物资分配供应工作陷入严重的无政府状态,1967年全国汽车产量猛跌为2万余辆,比上年下降63%以上。1970年撤消物资部,此后23个省市自治区撤消了物资厅局,汽车的订货和销售工作交由各行业部门管理,实行产销合一,下放地方经营,汽车统配数量大大减少。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,保证上缴”的分配办法。1972年起试行在汽车生产厂给地方留生产能力的办法,地方可自行支配的汽车数量有了较大增长。1976年由地方支配的汽车达3万辆,约占全国产量的1/4。

3) 中央地方两级管理时期(1977~1978年)。1976年以后,工业生产得到了较快的恢复,国家开始对物资管理工作进行调整,停止实行“地区平衡、差额调拨”。对汽车资源实行中央和地方两级管理的办法,归中央安排的汽车生产计划,由中央解决原材料,产品由中央分配;归地方安排生产的,由地方进行分配。1977年起,原一机部等部门的产品销售机构和人员并入国家物资总局,汽车的销售工作也统一由国家物资局所属的机电设备局负责。汽车的供销业务由物资专业公司和主管生产的部门双重领导和组织,从此,汽车贸易体制开始向多层次方向发展。

(2) 第二阶段(1979~1984年)。这一阶段流通体制的演变过程也可以称为过渡阶段,此阶段的显著特征是计划分配体制出现松动。

1978年12月召开的十一届三中全会,确定了将党的工作重点转移到社会主义现代化建设上来的方针。自此,汽车的计划分配和流通出现了新的局面,从单一的计划分配转为实行指导性计划和市场调节相结合的双轨运行体制,汽车开始作为商品进入市场。

严格地讲,在第一阶段,汽车产品的流通体制仍置于计划管理的控制之下,所不同的是,在管理方式及计划的严格程度上有所改变,到1984年,国家指令性计划分配的汽车占汽车资源的比重由1980年的92.7%下降到58.3%;表明计划管理有了较大的松动。

(3) 第三阶段(1985年开始至今)。这一阶段是汽车产品流通体制变革进入了突破性发展的阶段,整个流通体制发生了重大变化,双轨运行逐步向以市场为主的单轨靠拢,市场机制开始成为汽车产品流通的主要运行机制,汽车工业的发展也在汽车市场的推动下步入新的发展阶段。

2. 汽车市场的形成

1978年4月,中央做出《中共中央关于加快工业发展若干问题的决定(草案)》(简称《工业三十条》),指出加强重要物资的管理,要统一计划、统一调拨,除少量进口汽车由国家计划分配外,计划外的国产汽车由各省、市、自治区自行安排,汽车开始作为商品进入市场,汽车市场也在国家政策的扶植下迅速发展壮大。

1988年经国务院批准成立中国汽车贸易总公司。中国汽贸总公司作为国家政策性贸易型物资公司,为发展我国汽车工业做出了重要的贡献。它充分发挥了调整和服务功能、不以盈利作为主要和惟一目的。优先保证供应重点骨干汽车厂家的生产建设、技术改进,帮助工厂引进技术和外资,如帮助我国重点汽车厂进行一汽奥迪、上海桑塔纳、北京切诺基、江西五十铃、重庆五十铃等项目的引进,促进了我国汽车生产水平的提高和品种的增加。从而以充裕的资源,形成了合理的买方市场,推动我国汽车贸易逐步走向欣欣向荣。

中国汽贸总公司以为生产服务,为用户服务为宗旨,先后与包括八个汽车生产厂(集团)在内的全国数百家大中型汽车和机电生产企业建立了贸易伙伴关系,从而长期稳定了供求,巩固发展了资源基地,探索出了一条“工贸结合、工贸联销”的新路。

汽车配件市场是汽车市场的重要组成部分,是汽车售后服务的重要保证。中国汽贸总公司一直把加强售后服务和配件供应放在首要地位,一方面为缓解国家外汇压力,解决进口配件品种不全和价格过高等问题,加快了进口汽车配件国产化的工作,立足国内,建设了26个车型、56个品种的配件生产厂,并改善流通渠道,开辟了专门的配件交易市场;另一方面,总公司直属的八个汽贸公司和配件公司在全国建立了由进口汽车维修中心、检测中心、维修厂(站)、配件供应站等组成的不同类型的服务网络,使进口汽车可以就地、就近得到维修和保养,深受用户欢迎。

1.3.2 我国汽车市场的结构层次及影响因素

1. 我国汽车市场的结构层次

从建国初期到1980年以前,由于我国计划经济的特点,汽车始终作为重要生产资料被列入国家指令性计划,通过统配的方式,经过物资专业公司流向用户。汽车市场长期处于低水平、发展缓慢的局面。

1980年后,为适应国民经济建设的需要,汽车市场从小到大,从点到面地发展起来。

我国的汽车市场是在汽车工业规模不大,生产水平不高,名牌产品少,需求变化频繁的情况下建立起来的,因而,它具有多层次的结构:

(1) 国家交易市场。这个市场实际上是指令性计划产品的供应市场,也是定向投放市场,由物资部门和产业主管部门联合组织,地点一般设在交通便利的大城市,由承担国家指令性计划的汽车厂、国营大型经销企业参加,实行资源定向投放的办法,主要是满足承担国家重点项目的企业、交通运输部门用户的需要。一般采用直达供货方式,供货量与订货量均按指令性计划量控制。这种市场的交易程序比较规范。

(2) 批发市场。这个市场主要投放指导性计划产品,一般设在省、市、自治区和计划单列市的政府所在地,由中国汽贸总公司各地区公司、产地汽贸公司、汽车生产厂共同组织,全国汽车定点生产企业可以自愿参加,批发市场交易执行国家政策法令,经销商必须具有合法的经营资格。

(3) 零售市场。这种市场一般由具有合法经营资格的销售企业组织,完全开放,价格公开,销售对象不分国营、集体、个体。

2. 影响我国汽车市场的主要因素

(1) 国民经济对汽车市场的影响。专家和学者们根据多年分析研究认为,国民经济指标的变化,对汽车市场影响如下:

1) 工业生产增长速度的影响。据研究,汽车增长速度高于工业生产增长速度 5%~10%。当工业增长速度的落差接近五个百分点时,代表汽车市场运行状况指标有所恶化;当落差接近十个百分点时,汽车市场就会出现大幅度的跌落,其弹性系数为 1:1.5,即工业增长 1,汽车增长 1.5。

2) 国民生产总值增长速度对汽车保有量有直接影响。国民生产总值增长速度对汽车保有量的增长弹性系数为 1:3.94,即国民生产总值增长 1,汽车保有量增长 3.94。

3) 固定资产投资规模增长,直接影响汽车需求量。统计分析表明:

$$\text{汽车需求量} = 0.01897 \times \text{固定资产投资} + 6.02$$

上述关系表明随固定资产投资规模增大,汽车需求量相应增加(统计年份变化,系数随之变化)。

(2) 国家宏观调控对汽车市场的影响。

1) 银行信贷和利率。银行贷款松紧程度直接影响到国营企业公车购买力、生产企业的生产规模及营销企业的营销规模。银行信贷利率增加使工厂和营销单位成本增加,利润下降。

2) 税收。增值税的实施,消费税的调整,使消费者负担增加,也使生产期内成本增加。

3) 社控。取消社控有利于销售汽车,社控费用使消费者负担增加。

4) 关税。降低关税增加了进口车与国产车的竞争力,迫使国产车逐步降价,利润下降。

5) 汇率并轨。如人民币兑换美元由 1:5.7 升到 1:8.7,进口零件实际涨价,使实行全球采购的汽车成本增加。

6) 购置费转移。由工厂代征转到当地交通部门征收,因征收基数提高,增加了用户负担。

7) 物价。一般汽车,工厂自定价格,轿车由国家定指导价。企业可以浮动价格 $\pm 10\%$,这就有利于汽车进入市场。

(3) 社会经济的发展变化对汽车市场的影响。当国家宏观调控政策到位后, 压缩社会集团购买力和行政费开支, 国营企事业单位汽车的需求量随之减少, 但由于第三产业和乡镇企业仍保持高速发展, 因此汽车需求第一大户由第二产业转向第三产业, 乡镇企业成为第二大户, 三资企业和个体户私人用车也不容忽视。

3. 汽车市场需求的制约因素

(1) 基本建设的规模和国民经济发展速度。基本建设规模越大, 经济发展速度越快对汽车需求量越大。当国家实行紧缩银根政策时, 企事业单位资金随之紧张, 汽车购买力很快下降; 基本建设项目压缩, 汽车需求也随之下降; 国民经济发展处于调整阶段, 汽车需求量也会下降。

(2) 固定资产更新状况。固定资产更新期越短, 或更新越集中, 对汽车需求就越大。很明显汽车更新率直接影响汽车市场、超期服役的运输车, 不但不安全, 而且造成城市污染加剧, 报废标准的制订影响更新率。制订新的排放标准, 严格执行保护生态环境的国家政策, 不仅影响汽车更新期的长短, 而且影响汽车市场需求。

(3) 资源的存量。当资源之间可以相互代替时, 一种资源存量的变化, 会引起对另一种资源需求量的变化。有些大中型城市过去用大批三轮车(人力)跑短途运输(货运、客运), 后来逐步用微型车或机动三轮车来代替, 这就属于一种资源代替另一种资源, 微型汽车也就有了新的市场。20世纪80年代上海市就出现了这种情况: 随着高速公路、高等级公路运输线的发展, 大批量公路货运将代替铁路货运, 因而对重型载货汽车的需求就会增长, 这也是属于资源之间互相替代。

(4) 汽车使用单位的规模、数量和结构。企业的规模越大, 对汽车的需求越多; 使用单位越多, 对汽车需求越多; 生产企业的结构变化会引起对汽车需求的变化, 改革开放以来, 除发展大中型企业外, 第三产业高速度发展, 乡镇企业如雨后春笋般崛起, 还有三资企业的发展, 使汽车市场不断扩大。据统计轻型汽车中有70%被乡镇企业所占有。

(5) 使用单位的经营管理水平和财务状况。国营大中型企业由于努力转换内部机制增强活力, 盈利增加, 积累增多, 引起对汽车需求的增加。据统计目前国内一些高档次的载货汽车、专用车、轿车主要销售对象仍然以国有大中型企业为主。

(6) 国家对汽车直接下达的政策规定。进口汽车关税的多少、进口汽车落地完税政策、国产汽车车辆购置附加费的相关规定等都将直接制约着汽车市场需求。

(7) 农业的发展。国家对农业的投入规模, 对农业用车会产生很大影响。农村是一个广阔的天地, 也是各种型号汽车的广阔市场, 农业发展越快, 投入规模越大, 对汽车的需求也越多。

1.3.3 我国汽车市场主要销售模式简介

1. 品牌专卖店模式

品牌专营是轿车市场的主流营销模式。目前中国具有轿车经营权的企业达到7000多家, 包括连锁店及特许经营的零售店铺在内可达到2万~3万家, 而其中品牌专营店大约有2000多家。国内的主要轿车制造商大都已经或正在构建品牌专营的渠道模式。广州本田拥有专卖店120多家; 上海通用118家; 一汽大众奥迪48家; 捷达、宝来235家; 上汽大众超过300家。

现今国内的品牌专营模式普遍按照国际通用的汽车分销标准模式建设, 采用“四位一体”(4S)制式, 即以汽车制造企业的营销部门为中心, 以区域管理中心为依托, 以特许或

特约经销商为基点,集整车销售(Sale)、配件供应(Sparepart)、维修服务(Service)、信息反馈与处理(Survey)为一体,简称4S受控于制造商的分销渠道模式。广州本田是国内公认较为成功的品牌专营模式。其主要特点表现在:

(1) 能提供良好的客户服务,真正体现客户为本的经营理念。这种多功能一体化的模式通过提供舒适的购车环境、专业健全的售后服务、纯正的零部件,使客户从购车到用车的全过程得到良好的服务。这种售前、售中和售后全程式服务,真正实现了以消费者为本的经营理念。

(2) 有利于培养良好的企业精神和塑造优秀的企业形象。在专卖店里,透明的管理模式拉近了管理层与员工之间的距离,培养了团队的合作精神。也正是凭着这种与众不同的凝聚力,体现了汽车品牌的形象魅力,从而赢得客户的信赖。

(3) 品牌专卖店的投资大、运营成本高,特许经营带来的垄断使终端服务很难尽如人意,导致品牌短期利益和长期利益难以平衡,这是目前品牌专营亟需解决的问题。

2. 规模型汽车大卖场模式

规模型汽车大卖场是用户购买汽车产品的主要场所。在大卖场,集中了国内外各种品牌、价格、档次的汽车,由多个代理经销商分销,形成集中的多样化交易场所,使购车人在同一地点即可比较选择各种品牌的车辆。据统计,目前国内汽车交易市场有400~500家,其中形成一定规模的有100余家,年交易额超过20亿元的有10家左右。总体上看,北京、上海等大型城市的汽车交易市场发展得较为完善,并且各具特色。汽车交易市场极大地满足了私人购车的需要,并且将汽车销售过程中涉及到的十几个部门的监督、管理和服务集中到一起,方便了消费者;通过交易市场规模优势,可以形成汽车销售、配件供应、维修保养、信息反馈四位一体,从而形成综合的社会效益,并有利于维护消费者的合法权益。

3. 汽车工业园区模式

随着北京北方汽车交易市场入股北京国际汽车贸易服务园区,汽车园区这一全新的分销渠道模式也首次呈现在我们面前。汽车工业园区是汽车市场发展的新阶段,是有形市场新的发展方向。

汽车工业园区是结合中国市场“既集中又分散”的特点,将国外几种渠道模式有机结合,成为集约式汽车交易市场发展的新方向。但它不是汽车交易市场简单的平移和规模扩张。汽车园区相对于汽车交易市场和品牌专营店的最大优势就是功能的多元化。汽车园区具有全方位的服务集成功能,反传统的集约型融入现代专卖的渠道模式,以3S、4S店集群为主要形式;在规划和筹建上力求与国际接轨,并适度超前。

目前我国汽车园区的构想刚刚起步,从北京已筹建和正在筹建的汽车园区状况来看,与我们理想的概念还有一定的差距。投入相对不足是从根本上制约汽车园区无法实现预期效果的主要原因。

1.4 国际汽车市场的特点与发展趋势

1. 国际汽车市场的特点

所谓世界汽车市场是指各国或各地区之间汽车产品交换的场所,并通过国际贸易把各国国内市场联结起来的整体,还包括国际汽车工业之间在金融、投资、技术等方面的合作与贸

易等。

随着科技的发展,国际分工的进一步深化,国际汽车工业在不断进步,汽车市场也在不断壮大。全球汽车产销量已达 5000 万辆,汽车的保有量也在增长。和其他产品的国际市场一样,汽车世界市场也有其自身的特点。

(1) 轿车占据国际汽车市场的主导地位。据有关统计资料表明,在国际汽车市场中轿车占 72%~73% 的市场份额,商用汽车不足 30%。有些国家的汽车市场中轿车的份额更高,有的甚至维持在 90% 以上,如德国、法国等;在美国汽车市场,轿车占 60% 以上;而我国汽车市场,在 20 世纪 90 年代初期,轿车仅占 17%。

(2) 国际汽车市场在多个层次上,表现出“三足鼎立”之势。从地区范围上看,国际汽车市场主要集中在西欧、北美、亚洲(日本、韩国)三个地区。北美汽车销售量,占汽车总销售量的 29.3%,西欧占 24.1%,亚洲占 10%,从各国产销情况看,世界汽车市场一直表现为美国、日本、德国,三国平分天下之势。在销售量方面,美国、日本、德国也分居前三位。

(3) 世界汽车出口格局没有改变。自 20 世纪 80 年代以来,汽车出口量超过 20 万辆的国家有 10 个,他们是日本、德国、法国、加拿大、西班牙、美国、韩国、意大利、英国、瑞典。日、德、法三国的汽车出口,始终居于前三位,年出口量均在 200 万辆以上,而日本长期高达 500 万辆。

据统计,世界最大的汽车进口国是美国。在世界汽车进出口贸易中,美国是“小出大进”,日本、韩国则是“大出小进”,欧洲共同体则介于上述两者之间为“大出大进”。

(4) 竞争、兼并、联合的局面日趋明显。

(5) 传统汽车生产大国在国际汽车市场上的地位缓慢下降,而一些发展中国家的地位正稳步提高。

(6) 主要汽车生产国的汽车市场显现出明显的买方市场特征,市场趋于饱和。

总之,国际汽车市场是错综复杂,竞争激烈的,要想使本国的汽车产品打入国际市场,必须从各方面进行努力,以提高质量、降低成本,增强在国际市场上的竞争能力。只有这样,才能在国际汽车市场上占一席之地。

2. 国际汽车市场的发展趋势

从世界范围来看,汽车产品市场将向以下几个方向发展:

(1) 在能源的利用上将向新能源环保型汽车发展。目前世界上呼声最高的是电动汽车和燃料电池汽车。

(2) 为适应新的消费需求,满足大规模定制的需要,在汽车的类别、品种、规格、形式、等级等方面呈现出了多样化、个性化和小型化的状态。

(3) 当今汽车在轻量化、电子化、智能化方面表现得越来越明显。

1.5 本课程的学习对象和学习方法

1.5.1 本课程的学习对象

本课程的学习对象是汽车需求市场变化发展的规律。具体地说,主要是研究汽车企业如何通过提供一系列有效的经营活动,满足用户和社会对某种有形与无形商品的需求,从而实