



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

高等职业院校国家技能型紧缺人才培养培训工程规划教材

汽车运用与维修专业

汽车及配件 营销 (第4版)

◎ 曹红兵 主编 ◎ 王新伟 赵浩兴 蔡爱敏 副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

高等职业院校国家技能型紧缺人才培养培训工程规划教材·汽车运用与维修专业

汽车及配件营销

(第4版)

曹红兵 主 编

王新伟 赵浩兴 蔡爱敏 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材、“十二五”职业教育国家规划教材。

本书系统阐述了汽车及配件市场营销的基本知识和基本理论,全书共14章,主要内容包括:我国汽车市场、汽车市场营销环境分析、汽车市场营销战略、汽车市场细分与目标市场选择、汽车用户购买行为分析、汽车市场调查与预测、汽车产品营销策略、汽车价格营销策略、汽车分销渠道策略、汽车促销策略、汽车营销实务、汽车配件营销、汽车服务策略、汽车网络营销与电子商务。在每章内容后均有案例分析或相关内容文摘,以及分析与思考和课程实践项目。

本书既可作为高等学校汽车类专业的教学用书,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与管理人员阅读。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

汽车及配件营销 / 曹红兵主编. —4版. —北京:电子工业出版社, 2014.8

“十二五”职业教育国家规划教材

ISBN 978-7-121-23929-8

I. ①汽… II. ①曹… III. ①汽车—市场营销学—高等职业教育—教材②汽车—配件—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第172851号

策划编辑:程超群

责任编辑:郝黎明

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:18.75 字数:492千字

版 次:2005年5月第1版

2014年8月第4版

印 次:2014年8月第1次印刷

定 价:39.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。



第4版前言

随着国民经济持续、健康、快速的发展,以及国家将汽车工业作为国民经济支柱产业予以扶持,我国的汽车需求进入高速扩张时期,市场容量迅速扩大。2013年,我国汽车产销量双双超过2000万辆,增速大幅提升,高于年初预计,并且再次刷新全球记录,已连续五年蝉联全球第一。预计,我国汽车工业在今后十年里仍将呈现一个快速增长的发展态势。

汽车与配件营销人员是较典型的应用型人才。在中国汽车消费市场长期被看好的同时,为了满足行业对人才的需求,目前,越来越多的高等学校开设了汽车营销或汽车营销相关专业。在此情况下,我们编写了《汽车及配件营销》一书。从2005年第1版至今,已是第4版修订,并成功入选“十一五”和“十二五”国家规划教材。

本书坚持以“必需、够用”为原则,注重内容的现实性、针对性和实践性,并具有一定的超前性,在结构和内容的安排上做到了理论与实践的较好结合。为便于学生学习本书内容、提高分析问题的能力,每章内容前均有本章学习目标与要求,每章内容后附有分析与思考和课程实践。为突出汽车营销实践技能的培养,扩展营销思维,开阔眼界,在每章内容后还附有案例分析或相关内容文摘。

本书可作为高等学校汽车类专业的教学用书,也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与管理人员阅读。

本书是集体劳动的成果,由曹红兵任主编,王新伟、赵浩兴、蔡爱敏任副主编,其中第1、2、4、5、7、9、11、12章由曹红兵编写,第13、14章由王新伟编写,第8、10章由赵浩兴编写,第3、6章由蔡爱敏编写。在编写过程中,杨如顺、陈汉生等也对编写工作提出了宝贵的建议,提供了丰富的技术资料,在此向他们表示感谢。

在本书的编写过程中,编者参考了大量的国内外市场营销和汽车营销方面的书籍、论文等文献资料,在此,谨向原作者表示谢意。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中难免有不妥或错误之处,敬请读者及有关专家批评指正。

编 者

目 录

第1章 我国汽车市场

1.1 汽车工业在国民经济中的地位与作用·····1	1.2.3 我国汽车市场的发展趋势·····11
1.1.1 汽车工业在世界经济中的地位 与作用·····1	1.3 我国汽车市场的运行特征·····13
1.1.2 汽车工业在我国国民经济中的 地位与作用·····4	1.3.1 我国轿车市场的运行特征·····13
1.2 我国汽车市场的特点与发展趋势·····5	1.3.2 我国商用汽车市场的运行 特征·····14
1.2.1 我国汽车市场的形成与发展·····5	1.3.3 我国二手车市场的运行特征·····17
1.2.2 我国汽车市场的基本特点·····6	分析与思考·····22
	课程实践·····22

第2章 汽车市场营销环境分析

2.1 汽车市场营销微观环境·····23	2.2.5 政策与法律环境·····31
2.1.1 企业的内部环境·····23	2.2.6 社会文化环境·····34
2.1.2 企业的外部环境·····24	2.3 汽车企业适应营销环境变化的策略·····35
2.2 汽车市场营销宏观环境·····25	2.3.1 企业营销环境分析的方法·····35
2.2.1 人口环境·····25	2.3.2 企业应对环境变化的策略·····35
2.2.2 自然环境·····26	2.3.3 企业适应营销环境变化的措施·····36
2.2.3 经济环境·····28	分析与思考·····48
2.2.4 科学技术环境·····31	课程实践·····48

第3章 汽车市场营销战略

3.1 汽车市场营销战略概述·····49	3.3.1 汽车企业发展战略·····54
3.1.1 汽车市场营销战略含义·····49	3.3.2 汽车顾客满意度战略·····55
3.1.2 汽车市场营销战略的作用·····50	3.3.3 汽车市场营销竞争战略·····57
3.2 汽车市场营销战略规划·····51	3.3.4 汽车企业业务投资战略·····60
3.2.1 分析营销机会·····51	3.3.5 汽车企业业务单位战略·····63
3.2.2 确定营销任务·····52	分析与思考·····64
3.2.3 规划营销目标·····53	课程实践·····64
3.3 汽车市场营销战略的类型·····54	

第4章 汽车市场细分与目标市场选择

4.1 汽车市场细分·····65	4.1.2 市场细分的必要条件·····66
4.1.1 市场细分的概念与作用·····65	4.1.3 市场细分的依据·····67

4.1.4 汽车市场细分的方法与步骤	69	4.3.1 市场定位的概念	74
4.2 汽车目标市场策略	71	4.3.2 市场定位的指标	75
4.2.1 评估细分市场	71	4.3.3 市场定位战略和步骤	78
4.2.2 选择目标市场	72	分析与思考	82
4.2.3 确定营销策略	73	课程实践	82
4.3 汽车市场定位	74		

第5章 汽车用户购买行为分析

5.1 汽车用户分类及购买行为过程	83	过程	95
5.1.1 汽车产品的使用特点	83	5.3.3 影响产业用户购买行为	
5.1.2 汽车用户分类	84	的因素	96
5.1.3 用户购买行为一般过程	84	5.4 汽车集团组织用户购买行为分析	97
5.2 汽车个人用户购买行为分析	85	5.4.1 汽车集团组织市场的基本	
5.2.1 个人汽车消费市场的		特点	97
基本特征	85	5.4.2 汽车集团组织购买行为类型	98
5.2.2 个人用户购买行为模式	86	5.4.3 影响汽车集团组织购买行为的	
5.2.3 汽车个人购买行为的类型	87	主要因素	99
5.2.4 影响汽车个人购买行为		5.4.4 汽车集团组织的购买决策	
的因素	88	过程	100
5.2.5 个人购买决策过程	93	5.4.5 集团组织的购买方式	100
5.3 汽车产业用户购买行为分析	94	分析与思考	103
5.3.1 汽车产品产业市场的特点	94	课程实践	103
5.3.2 汽车产业用户的购买行为			

第6章 汽车市场调查与预测

6.1 汽车市场调查	104	6.2.1 汽车市场预测的作用	111
6.1.1 汽车市场调查的作用	104	6.2.2 汽车市场预测的分类	111
6.1.2 汽车市场调查的主要内容	105	6.2.3 汽车市场预测的主要内容	112
6.1.3 汽车市场调查的步骤	106	6.2.4 汽车市场预测的步骤	112
6.1.4 汽车市场调查的基本方法	109	6.2.5 汽车市场预测的方法	113
6.1.5 汽车市场调查的基本技术	110	分析与思考	116
6.2 汽车市场预测	111	课程实践	116

第7章 汽车产品营销策略

7.1 汽车产品组合策略	117	7.2.5 汽车商标策略	124
7.1.1 汽车产品整体概念	118	7.3 汽车产品生命周期理论与策略	126
7.1.2 汽车产品组合概念	119	7.3.1 汽车产品生命周期的概念	126
7.1.3 汽车产品组合策略	119	7.3.2 我国轿车车型升级换代的类型	
7.2 汽车产品品牌与商标策略	121	与作用	127
7.2.1 品牌的概念和作用	121	7.3.3 汽车产品生命周期各阶段的	
7.2.2 汽车品牌的意义与特征	121	营销策略	129
7.2.3 我国轿车品牌现状及认知度	122	分析与思考	137
7.2.4 汽车品牌策略	123	课程实践	137



第8章 汽车价格营销策略

8.1 汽车价格的构成与影响因素	138	8.3.2 产品组合的定价策略	147
8.1.1 汽车价格的构成	138	8.3.3 心理定价策略	148
8.1.2 汽车价格的影响因素	139	8.3.4 折扣定价策略	149
8.2 汽车定价的程序与方法	143	8.3.5 地区定价策略	150
8.2.1 汽车定价的程序	143	8.3.6 价格调整策略	150
8.2.2 汽车定价的方法	144	分析与思考	154
8.3 汽车定价策略	146	课程实践	154
8.3.1 新产品定价策略	146		

第9章 汽车分销渠道策略

9.1 汽车分销渠道概述	155	9.3.3 分销渠道策略	165
9.1.1 汽车分销渠道的含义	155	9.4 分销渠道的组织与管理	166
9.1.2 汽车分销渠道的功能	156	9.4.1 分销渠道的组织	166
9.1.3 汽车分销渠道的类型	157	9.4.2 分销渠道的管理	167
9.2 分销渠道中的中间商	158	9.5 中国轿车营销模式分析	168
9.2.1 中间商的作用	158	9.5.1 中国轿车营销模式特征分析	168
9.2.2 总经销商(或总代理商)	159	9.5.2 中国轿车不同营销模式的对比	169
9.2.3 批发商(或地区分销商)	159	分析	169
9.2.4 经销商(或特许经销商)	161	9.5.3 中国轿车营销模式发展趋势	170
9.3 分销渠道的选择与组织	162	分析与思考	176
9.3.1 影响分销渠道选择的因素	163	课程实践	176
9.3.2 分销渠道模式比较	164		

第10章 汽车促销策略

10.1 汽车促销策略组合	177	10.3.2 广告决策	185
10.1.1 促销的概念与作用	177	10.3.3 广告效果评估	187
10.1.2 促销的基本方式与特点	178	10.4 公共关系促销	188
10.1.3 促销的基本策略	179	10.4.1 公共关系促销的内容和职能	188
10.1.4 汽车促销策略组合应考虑的因素	179	10.4.2 公共关系促销的原则	189
10.2 人员推销策略	180	10.4.3 公共关系促销的方式	190
10.2.1 人员推销的特点	180	10.4.4 公共关系促销的主要决策	191
10.2.2 人员推销的方法	181	10.5 营业推广	192
10.2.3 人员推销的策略	182	10.5.1 营业推广的特点	192
10.2.4 人员推销的技巧	183	10.5.2 营业推广的方式	192
10.2.5 人员推销的组织与管理	183	10.5.3 营业推广方案的制订与评价	194
10.3 广告促销策略	185	分析与思考	205
10.3.1 广告的概念与作用	185	课程实践	205

第11章 汽车营销实务

11.1 汽车厂商整车销售实务	206	11.1.1 进货	206
-----------------	-----	-----------	-----

11.1.2	验收	206
11.1.3	运输	207
11.1.4	存储	207
11.1.5	定价	207
11.1.6	销售	207
11.2	经销商整车销售实务	208

11.2.1	销售人员的作用和要求	210
11.2.2	销售的三条原则	210
11.2.3	销售过程	211
	分析与思考	220
	课程实践	220

第12章 汽车配件营销

12.1	汽车配件分类与易损件	221
12.1.1	汽车配件的分类	221
12.1.2	发动机易损件	223
12.1.3	底盘易损件	224
12.1.4	电器、仪表易损件	226
12.1.5	车身易损件	226
12.2	汽车配件目录的使用	227
12.2.1	配件目录的内容	227
12.2.2	配件编号和规格的识别	227
12.3	汽车配件的采购	229
12.3.1	汽车配件进货渠道与货源鉴别	229

12.3.2	汽车配件进货方式和进货量的确定	230
12.4	汽车配件的仓储管理	231
12.4.1	入库验收	232
12.4.2	仓储保管	232
12.4.3	出库	233
12.5	汽车配件的销售	234
12.5.1	汽车配件销售的特征	234
12.5.2	汽车配件的销售方式	235
12.5.3	汽车配件的门市销售	236
	分析与思考	246
	课程实践	246

第13章 汽车服务策略

13.1	服务与服务营销	247
13.1.1	服务的分类与特征	247
13.1.2	服务营销的组合要素	249
13.1.3	服务质量管理	250
13.1.4	服务的有形展示	252
13.2	汽车的售后服务	253
13.2.1	汽车售后服务的作用	254
13.2.2	汽车售后服务的概念、内容及	

	功能	254
13.2.3	技术培训	256
13.2.4	质量保修	258
13.2.5	备品供应	259
13.2.6	汽车售后服务的工作流程	260
13.2.7	售后服务管理	265
	分析与思考	272
	课程实践	272

第14章 汽车网络营销与电子商务

14.1	汽车网络营销	273
14.1.1	网络营销理论	274
14.1.2	网络营销的内容	277
14.1.3	网络营销系统	278
14.1.4	企业网络营销站点	280
14.2	汽车电子商务	282
14.2.1	电子商务的层次与分类	282

14.2.2	电子商务的功能	283
14.2.3	汽车企业应用电子商务的优劣分析	285
14.2.4	汽车企业电子商务策略	286
	分析与思考	290
	课程实践	290

第 1 章 我国汽车市场

学习目标与要求

1. 了解汽车工业在国民经济中的地位与作用。
2. 掌握当前我国汽车市场的基本特点。
3. 了解我国汽车市场的发展趋势。
4. 掌握我国汽车市场的运行特征。

1.1 汽车工业在国民经济中的地位与作用

1.1.1 汽车工业在世界经济中的地位与作用

汽车工业在国民经济中地位极为重要，在国民经济和社会发展中发挥着重要作用。

在很多发达国家及发展中国家，汽车工业已成为一个非常重要的支柱产业，对世界经济的发展和社会进步产生了巨大的作用。发达国家在其工业化过程中，都伴随着汽车工业的高速发展，汽车工业的增长速度远超过国民经济和其他行业的增长速度。

所谓支柱产业是指产品市场广阔，在国民经济中具有辐射面广、关联度大、牵动力强的产业。由于它的启动和发展可以促进其他产业发展，甚至对国民经济的腾飞起直接的推动作用，进而可以提高一个国家的科技水平和综合国力。一般认为，支柱产业应具有以下特征：①产品市场广阔，对经济增长贡献度高，在国民经济中具有突出地位；②对其他产业波及效应大，牵动力强，能够大面积促进相关产业的发展；③有利于优化国民经济的产业结构，促进产业结构高级化；④能够创造大量的就业机会。汽车是世界上唯一兼有零件数以万件计、年产量以千万辆计、保有量以亿辆计、售价以万元计的综合性、高精度、大批量生产的工业产品，汽车工业完全具备支柱产业应具有四个特征。

1. 汽车产品市场广阔, 汽车工业对经济增长的贡献程度高, 在国民经济中地位突出

世界发达国家汽车工业发展都与国民经济发展直接相关, 并基本保持与国内生产总值(GDP)的同向增长。日本经济高速发展的 15 年间, 国民生产总值增长了 6 倍, 而汽车工业的产值却增长了 57 倍。汽车工业完成的工业增加值在其国内生产总值中的比例, 西欧平均为 7%, 日本在 10% 以上, 美国也超过 5%。因而, 有人从数量上理解支柱产业完成的工业增加值占同期 GDP 的比例, 应不小于 5%。

随着汽车业全球化发展, 全球汽车业产值大幅度提高。目前, 全球汽车工业年总产值在 15000 亿美元以上。这个数字表明, 汽车工业是全球性创造产值巨大的产业。

美国《财富》杂志依据年度营业收入高低, 对 2000—2007 年进入世界 500 强行列的汽车企业的情况进行排序, 见表 1-1。

表 1-1 2000—2007 年《财富》杂志世界 500 强汽车企业情况

年份(年)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
汽车企业第一位在 500 强排序	1	3	3	2	5	5	5	5
汽车企业进入 500 强户数	19	19	19	19	20	20	21	20
汽车企业 500 强排序位次中位数	63	99	112	87	82	76	80	86
汽车企业第一位营业收入(亿美元)	1766	1846	1773	1868	1953	1953	1926	2073

2012 年 7 月 9 日,《财富》杂志公布了 2012 年度世界 500 强企业排行榜, 按 2011 年营业收入进行排名。整车和零部件企业占据其中 33 席(中国汽车企业为 5 席), 各行业中仅次于银行的 54 席和炼油的 44 席。汽车企业中排在首位的仍然为日本丰田汽车, 不过在总排名中由 2011 年的第 8 位跌至第 10 位, 2011 年营业收入为 2353.640 亿美元。德国大众汽车仍然以 2215.505 亿美元营业收入居于汽车企业次席, 总排名从 2011 年的第 13 位提高到第 12 位。美国通用汽车营业收入 1502.760 亿美元, 保持了汽车企业前三甲地位, 总排名也从第 20 位提高到第 19 位。汽车行业前 10 名均为跨国整车公司, 第 4 到第 10 位分别是: 戴姆勒股份公司、福特汽车公司、日产汽车公司、EXOR 集团(包含菲亚特汽车及菲亚特工业)、本田汽车、宝马汽车和标致汽车。零部件类企业中排名最高的是德国博世公司, 2011 年营业收入 715.999 亿美元, 在汽车行业中排名第 11 位, 总排名从第 119 位升至第 110 位。

2013 年 7 月 8 日, 美国《财富》杂志公布了 2013 年度世界 500 强企业排行榜, 共有 32 家整车和零部件企业入围世界 500 强榜单中(中国汽车企业为 7 家)。排名前三位的分别是丰田汽车公司(排名总榜单第 8 位)、大众公司(排名总榜单第 9 位)以及通用汽车公司(排名总榜单第 22 位)。汽车零部件企业排名前三位的分别是博世公司(排名总榜单第 131 位)、电装公司(排名总榜单第 242 位)以及德国大陆集团(排名总榜单第 250 位)。

2. 汽车工业对其他产业波及效应大、牵动力强, 能够大面积促进相关产业的发展

汽车工业是一个高投入、高产出、集群式发展的产业部门。汽车工业自身的投资、生产、研发、供应、销售、维修, 前序的原材料、零部件、技术装备、物流, 后序的油料、服务、报废回收、信贷、咨询、保险, 直至广告、租赁、驾驶员培训、汽车运输、汽车救援、汽车美容、汽车运动、加油站、基础设施建设、汽车旅游、汽车旅馆、汽车影院、汽车餐厅等, 构成了一个无与伦比的长链条、大规模的产业体系。

汽车产业链长、辐射面广、关联度高、就业面广、消费拉动大, 与其相关的上游产业包括钢



铁、有色金属、橡胶、玻璃、机械、化工、电子、石油等，其下游产业包括销售、维修、公路建设、交通、物流、保险理赔、汽车美容和旅游等。汽车工业的发展能带动钢铁、机械、电子、橡胶、玻璃、石化、建筑、服务等 150 多个相关产业的发展，汽车制造业对其他产业带动效应的直接相关度为 $1:2.4\sim 1:2.7$ 。汽车消费的拉动作用范围大、层次多，是典型的波及效应（相关产业为汽车工业服务所形成的增加值）大的产业，波及效应是数倍于汽车工业本身的效益。以美国为例，汽车工业消费了美国 25% 的钢材、60% 的橡胶、33% 的锌、17% 的铝和 40% 的石油；在商业领域，汽车经销商的收入占美国批发商的 17% 和零售商业的 24%。可见，汽车行业的发展不但可以带动相关制造行业发展，还可强力拉动服务业，对经济的拉动作用巨大。

3. 汽车工业科技创新和科技成果吸收能力强，有利于促进国民经济产业结构升级

汽车诞生 100 多年来，汽车制造技术的进步使得汽车的面貌日新月异，汽车工业变得日益强大和成熟。20 世纪 70 年代以后，汽车在安全、节能和环保方面又有了新的突破和进展。特别是电子技术与汽车技术的结合，使得汽车技术又有一个新的质的飞跃，汽车正在走向电子化、网络化、智能化、轻量化、能源多样化。同时，汽车的能耗、噪声和污染等公害日趋减少，安全性、经济性、舒适性、使用方便性日益提高。汽车科技是国家整体提高科技水平的领头羊，是国家创新工程的重要阵地。

汽车工业的发展，不断地对相关产业提出新的要求，促进相关产业的技术进步。例如，高性能燃料和润滑油、特种钢材和有色金属、子午线轮胎、工程塑料、夹层玻璃和钢化玻璃、汽车电子设备等，就大大推动了石油工业、冶金工业、橡胶工业、化学工业、玻璃工业、电子工业的技术进步。现代汽车科技涉及空气动力学、人机工程学、结构力学、机械工程学、热力学、流体力学、材料学、工业设计学等多个学科，它们紧密相连，相互依附、相互促进。

汽车工业还是带头应用最新技术成果的行业。新技术经过在汽车行业的试验、研究和完善，然后再推广和运用到其他工业。组合机床、自动生产线、柔性加工系统、机器人、全面质量管理等新技术、新工艺、新方法，都是在汽车工业最先得到推广和应用。汽车工业是消化吸收科技成果（尤其是高科技成果）最强的工业部门之一，如世界上 70% 的机器人被应用于汽车工业，CAD/CAM 技术正被广泛用于汽车设计和生产，以电子产品为代表的一大批高科技产品在汽车上的装车率日益提高。机械、电子、化学、材料、光学等众多学科技术领域取得的成就都在汽车上得到了体现和应用。

汽车工业的发展，直接促进国家产业结构的升级。由于汽车工业的水平几乎代表着一个国家的制造业水平、工业化水平和科技水平，汽车科技及其相关科技对其他产业的辐射，直接促进有关产业的进步，特别是技术含量相对较高产业的发展，从而使得国家的产业结构不断走向高级化。产业结构的升级，提高了产业的国际竞争能力，必将导致国家出口产品结构的优化，形成以深加工、高附加值为主的出口结构。第二次世界大战后，汽车“国际贸易第一大商品”的地位从未被撼动。2006 年世界汽车产品贸易额突破万亿美元，其中，日本汽车出口连续 5 年实现增长，德国的汽车出口业是欧洲最大的对外经济贸易，一些发展中国家，如巴西、墨西哥、马来西亚，都把汽车作为出口创汇的重要手段。

4. 汽车产业能够提供众多的就业机会

发展汽车工业是提供就业机会的有效途径，其就业机会不仅量大、面广，而且技术含量也高。有统计数字表明，汽车工业每提供 1 个就业岗位，上下游产业的就业人数是 10~15 个。目前，在几个主要汽车生产国和消费国中，汽车产业及相关产业提供的就业机会约占全国总就业机会的 10%~20%，尤其是汽车服务业的就业人数大幅度增长，就业比例明显提高。西欧的主要发达国家，全国平均每 6~7 个就业人员中就有一个是与汽车产业相关的。也就是说，汽车工业与相关产业的就业人口的比例高达

11%~14%。汽车工业为汽车发达国家提供了巨大就业机会。我国与日本、德国相比,汽车行业总就业人数相对较多。2005年,我国汽车产业就业人数已达4215万人,占全国就业人数的10%。有专家预测,到2030年将达1亿人以上。

1.1.2 汽车工业在我国国民经济中的地位与作用

1953年7月15日,第一汽车制造厂在长春破土动工,我国的汽车工业从这里起步。1956年7月13日第一汽车制造厂第一辆解放牌汽车下线,开始了我国的汽车工业。从1953—1993年的40年间,我国汽车工业经历了以计划经济为主的基本建设阶段(1953—1977年)和由计划经济向市场经济过渡的快速发展阶段(1978—1993年)。

汽车工业前40年的得失使我国政府意识到,要尽快把汽车工业建成国民经济的支柱产业,就必须尽快制定、颁布并实施稳定有力的综合政策,来改变投资分散、生产规模过小、产品落后的状况,增强企业开发实力,提高产品质量和技术装备水平,促进产业组织的合理化,实现经济规模。1994年2月,国家计划委员会(现已更名为国家发展计划委员会)正式颁布了《汽车工业产业政策》,这是我国唯一正式颁布实施的行业产业政策。《汽车工业产业政策》出台,标志着我国汽车工业的发展进入了新的阶段。《汽车工业产业政策》响亮地提出:通过本产业政策的实施,国家汽车工业到2010年发展成为国民经济的支柱产业,并带动相关产业迅速发展。

自1994年《汽车工业产业政策》发布并执行以来,我国汽车工业有了长足发展,企业生产规模、汽车产销量、产品品种、技术水平、市场集中度均有显著提高。进入新世纪,国内外环境发生了深刻变化,我国汽车工业既有良好的发展机遇,又面临着严峻挑战,同时一些深层次的矛盾和问题也逐渐暴露出来。要促进汽车工业的健康发展,需要有一个具有创新性、前瞻性、科学性,并具有指导意义的产业政策。在此背景下,2004年6月,经国务院批准,国家发展改革委正式颁布实施了《汽车产业发展政策》。《汽车产业发展政策》指出:通过本政策的实施,使我国汽车产业在2010年前发展成为国民经济的支柱产业,为实现全面建设小康社会的目标做出更大的贡献。

2009年3月,为应对国际金融危机的影响,国务院办公厅公布了《汽车产业调整和振兴规划》(规划期为2009—2011年),《规划》再次指出:汽车产业是国民经济重要的支柱产业,产业链长、关联度高、就业面广、消费拉动大,在国民经济和社会发展中发挥着重要作用。

进入21世纪以来,从我国经济增长的实际情况看,我国汽车产量年均增长20%以上,对世界汽车增长每年的贡献率达到近50%。2000—2004年,汽车工业每年新增产量所形成的增加值,平均占当年全部新增GDP的11.6%,平均可带动当年GDP增长1个百分点以上,汽车工业的发展速度一直位居机械工业之首,也明显高于同期国民经济的发展速度。近几年来,我国汽车工业发展势头强劲,在国民经济中的地位不断提升。据国家发改委统计数据显示,到2008年,汽车工业总产值占GDP的比例已超过8%,如果再加上对整个上下游行业的带动,汽车工业对国民经济的拉动作用远远超过10%。据统计,2010年,我国汽车产业实现工业总产值4.34万亿元,占国民经济总产值的6.13%。汽车行业税收9500亿元,占全国税收的13%。经测算,2011年,我国汽车产业税收总计约为8000亿元,占全国税收收入的比重为9%,比2010年提高约1个百分点。可以说,此时的汽车制造业已经真正成为了我国的支柱产业之一,不仅成为我国国民经济发展的重要组成部分,而且全面带动了国民经济的发展。据预测,汽车产业作为国民经济支柱产业的地位会越来越突出。

我国幅员辽阔、人口众多,物质生产和经济运转需要现代公路交通的强力支持。我国的现代化,必然要求交通方式和交通工具的现代化。我国正在致力于建设以快速列车、高速公路、立交桥、地铁、轻轨、空运、海运为组成内容,各种交通运输方式彼此协作、相互协调发展的现代化



综合交通体系。由于汽车具有使用上的灵活性、快捷性、方便性、适应性和广泛性,现代公路交通已成为现代交通体系最重要的组成部分。随着百姓生活水准的提高,方便、快捷、舒适的公路交通也是满足人们出行的客观需要。在这样的国情和发展背景下,汽车在我国已经呈现出市场广阔、需求量大特点,并且在未来较长时期内,这种需求趋势仍将维持下去,入世后我国汽车市场的快速增长便是最好的例证。同时,由于我国存在着大量剩余劳动力,就业矛盾突出,汽车产业对于多方面扩大就业途径,带动间接就业特别是服务业就业的增长,具有比其他国家更大的作用。这种作用,无论是其经济意义,还是其政治意义,都是不可低估的。

我国已明确将汽车工业列为国民经济的支柱产业予以扶植和发展,这种战略地位是我国经济社会发展和汽车产业自身的特点所决定的,这是保证我国经济持续、健康发展的重要举措之一。

1.2 我国汽车市场的特点与发展趋势

1.2.1 我国汽车市场的形成与发展

与西方国家在其商品经济发展过程中自然形成汽车市场的过程有所不同,我国的汽车市场是通过经济体制改革而形成的。按照市场机制(价格机制、供求机制和竞争机制)在汽车生产、流通和消费各环节的作用程度不同,我国汽车市场的形成过程大体可以分为如下三个阶段。

1. 孕育阶段

从1978年宏观经济体制开始转轨,到1984年城市经济体制改革着手实施,这7年是我国汽车市场的孕育阶段。从汽车产品的流通看,这一阶段仍具有较浓厚的计划色彩。

1978年,中共中央《关于加快工业发展若干问题的决定》指出:加强物资管理,要统一计划,统一调控。但中央对一部分计划外分配的国产汽车,允许各省、市、自治区自行安排分配。1981年,国务院批准《关于工业品生产资料市场管理暂行规定》,规定各生产企业在完成国家计划前提下有权自销部分产品,企业自身利益开始得到承认,汽车产品流通也开始向市场化转变。但严格地说,这一阶段汽车产品分配仍属于国家计划控制之下,只是在管理方式和严格程度上有所改变。汽车产品的指令性计划由1980年的92.7%下降到1984年的58.3%,表明计划管理有了较大松动。由于在这一阶段,指令性计划对汽车的生产与流通仍占主导地位,企业自销与市场机制只是处于补充地位,计划体制没有根本改变,汽车市场尚未真正形成。

2. 诞生阶段

从1985年以后,市场机制在汽车产品流通中的作用日益扩大,并逐步替代了传统的计划流通体制,汽车流通的双轨制向以市场为主的单轨制靠拢,市场机制开始成为汽车产品流通的主要机制。这一阶段的特点是正面触及旧体制的根基即计划分配体制,大步骤缩小指令性计划,大面积、深层次地引入市场机制,为形成汽车市场创造了条件。至1988年,国家指令性计划只占当年国产汽车产销量的20%,1993年进一步下降到7%,并在一些中心城市建立了全国性的汽车交易市场、零部件市场、汽车自选市场等有形市场。

在这一阶段,由于市场机制对汽车生产、流通和使用的作用越来越大,并上升至主导地位。因而可以说,我国的汽车市场已经全面形成。

3. 市场主体多元化成长阶段

这一阶段以1994年我国开始全面进入市场经济建设为标志,并持续至2010年或稍后一些时间。届时汽车工业基本建成国民经济支柱产业,在数量和品种结构方面,基本满足国内市场需

要,市场主体将以私人消费为主导,从而使汽车市场转入私人消费主导阶段。

目前这个阶段的主要市场特点是:市场机制进一步被充分尊重,那些影响和制约汽车市场发育的不和谐因素将逐渐减少,甚至得以消除;市场需求的规模迅速扩大,市场需求主体由过去比较单一的公费购买,向公务需求、商务需求和私人需求转变,并且私人需求的份额逐步升至主导地位;进口汽车与国产汽车的竞争逐步加剧,从数量竞争到深层次竞争都更为明显。

1.2.2 我国汽车市场的基本特点

随着国民经济持续、健康、快速发展,以及国家将汽车工业作为国民经济支柱产业予以扶持,我国的汽车需求进入高速扩张时期,市场容量迅速扩大,需求结构迅速变化。我国汽车市场总体上呈现出以下特点。

1. 汽车需求增长较快,拉动汽车产销量连创新高

我国自20世纪50年代中期开始生产汽车,至1992年汽车产销量首次突破百万辆大关,经历了36年的时间。从100万辆发展至2000年产销量超过200万辆,其间经历了8年的时间,而到2002年突破300万辆仅仅用了两年多时间。

2002年被称为“我国汽车元年”,汽车产量达到325万辆,轿车产量逼近110万辆,涨幅高达55%。2003年,汽车产销量分别为444.37万辆和439.08万辆,比上年同期增长35.20%和34.21%。其中轿车共生产201.89万辆,同比增长83.25%;销售197.16万辆,同比增长75.28%,产销量分别比上年净增92.81万辆和84.56万辆。2004年,我国汽车产销分别为507.05万辆和507.11万辆,比上年分别增长14.11%和15.50%。其中轿车产量为231.63万辆,增长11.99%,销售232.65万辆,增长15.17%。轿车所占比例接近46%,比3年前提高了十几个百分点。

“十一五”期间,我国社会生产力和综合国力显著提高,2006—2010年国内生产总值年均增长率达到11.2%,城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入年均分别实际增长9.7%和8.9%。

2006年,我国汽车产销分别为727.97万辆和721.60万辆,同比增长27.32%和25.13%,其中乘用车产销分别为523.31万辆和517.60万辆,同比增长32.76%和30.02%;商用车产销分别为204.66万辆和204万辆,同比增长15.25%和14.23%。这意味着,我国在2006年已经成为仅次于美国的全球第二大汽车消费市场。

2007年,我国生产汽车888.24万辆,比上年净增160.27万辆,同比增长22.02%;销售879.15万辆,比上年净增157.60万辆,同比增长21.84%,均创历史新高。

2008年,受国际金融危机、特大自然灾害及国Ⅲ排放标准实施等一系列因素影响,我国汽车产销呈现“前高后低”的走势。2008年,汽车累计产销934.51万辆和938.05万辆,同比仅增长5.21%和6.70%,自1999年后增幅首次跌破10%。其中,乘用车产销量分别达到673.77万辆和675.56万辆,同比增长5.59%和7.27%,增速同比分别回落16.35个百分点和14.41个百分点。尽管增速回落较快,但乘用车所占比重依然呈现稳定增长,分别占汽车产销总量的72.10%和72.02%,所占比重同比提高0.26个百分点和0.39个百分点。与乘用车相比,商用车2008年表现更为低迷,产销量分别为260.74万辆和262.49万辆,同比增长4.24%和5.25%,低于全行业0.97个百分点和1.45个百分点,增速同比回落17.97个百分点和17.00个百分点,占汽车产销总量的27.90%和27.98%,所占比重略低于2007年。

2009年以来,在一系列汽车相关产业政策密集出台的拉动下,汽车行业产销呈现大幅度反弹。2009年,汽车产销量分别达到1379.10万辆和1364.48万辆,同比增长48.30%和46.15%,分别超过2008年全年444.60万辆和426.43万辆,其中乘用车产销均超1000万辆,分别达到1038.38万辆和1033.13万辆,同比增长54.11%和52.93%,增速创历年最高。在乘用车品种中,



1.6 升以下乘用车表现尤为出色, 累计销售 719.55 万辆, 同比增长 71.30%, 占乘用车销售总量的 69.70%, 市场占有率为历年最高。此外, 自主品牌乘用车稳居市场占有率第一, 共销售 457.70 万辆, 占乘用车销售总量的 44.30%, 同比提高近 4 个百分点。商用车产销 340.72 万辆和 331.35 万辆, 同比增长 33.02% 和 28.39%, 总体继续向好。

2010 年全年, 我国汽车产销量刷新世界纪录, 产量达到 1826 万辆 (含商用车), 同比增长 32.44%, 销量达到 1806 万辆 (含商用车), 同比增长 32.37%, 全年销量呈现出两头高中间低的形态。乘用车产销 1389.71 万辆和 1375.78 万辆, 同比增长 33.83% 和 33.17%, 商用车产销分别为 436.76 万辆和 430.41 万辆, 同比增长 28.19% 和 29.90%。在乘用车品种中, 基本型乘用车 (轿车) 市场继续保持较快增长, 共销售 949.43 万辆, 同比增长 27.05%, SUV 销售 132.60 万辆, 同比增长 101.27%, MPV 销售 44.54 万辆, 同比增长 78.92%, 交叉型乘用车销售 249.21 万辆, 同比增长 27.77%。2010 年购置税优惠政策力度有所减弱, 1.6 升及以下车型市场份额开始下降, 节能惠民产品补贴政策的实施, 对该类车型市场份额回升起到了积极作用。自主品牌同比增长高于行业同比平均增长, 市场份额有所提升。2010 年, 乘用车自主品牌销售 627.30 万辆, 同比增长 37.05%, 占乘用车销售总量的 45.60%, 比上年提高 1.30 个百分点。

2011 年是“十二五”的开局之年, 2011 年全年国内生产总值为 471564 亿元, 比上年增长 9.2%, 城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入分别实际增长 14.1% 和 17.9%。随着我国经济的快速增长和居民收入水平的持续提高, 对汽车等商品的需求不断上升。

2011 年, 由于国家宏观经济政策的调整、购置税优惠等有关促进政策的退出、部分城市汽车限购、日本地震以及行业自身所需调整的影响, 汽车产销在持续了两年的高速增长后, 全行业增速大幅回落, 由 2010 年的高速增长转为平缓增长, 汽车工业增速出现了罕见的跑输 GDP 现象。2011 年汽车产销分别为 1841.89 万辆和 1850.51 万辆, 产销均超过上年。从增长率来看, 产销分别增长 0.84% 和 2.45%, 比上年分别回落 31.60 和 29.92 个百分点, 产销增速为 13 年来最低。其中, 乘用车市场保持平稳增长, 商用车市场下降较为明显。乘用车产销均超过 1400 万辆, 分别完成 1448.53 万辆和 1447.24 万辆, 同比分别增长 4.23% 和 5.19%, 同比增长率较 2010 年分别下降 29.6 和 28.0 个百分点; 商用车全年产销分别完成 393.36 万辆和 403.27 万辆, 同比分别下降 9.94% 和 6.31%, 同比增长率较 2010 年分别下降 38.1 和 36.2 个百分点。2011 年自主品牌乘用车共销售 611.22 万辆, 同比下降 2.56% (扣除出口国内销量同比下降 5.42%), 占乘用车销售总量 42.23%, 占有率较上年同期下降 3.37 百分点。2012 年一季度, 汽车产销 478.43 万辆和 479.27 万辆, 同比下降 1.83% 和 3.40%。2001—2011 年我国汽车销量及其增长情况如图 1-1 所示。

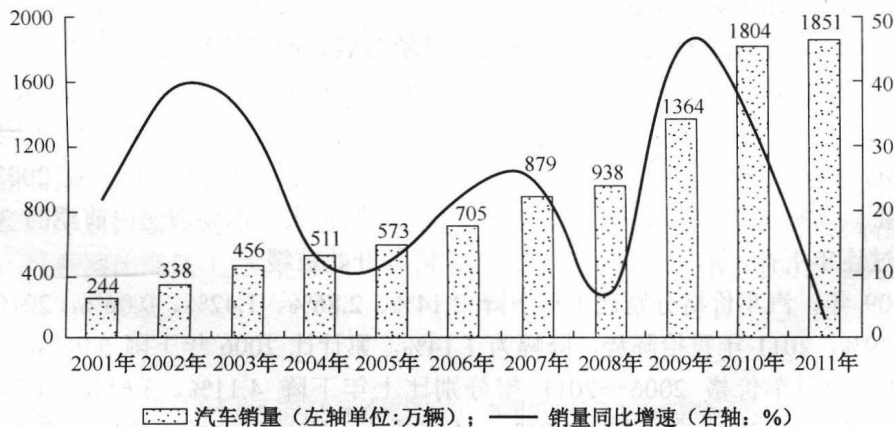


图 1-1 2001—2011 年我国汽车销量及其增长情况

2012年,我国汽车市场继续保持平稳增长态势,全年累计产销超过1900万辆,又一次刷新全球历史纪录。2012年,我国全年累计生产汽车1927.18万辆,同比增长4.6%,销售汽车1930.64万辆,同比增长4.3%,产销同比增长率较2011年分别提高了3.8和1.8个百分点。其中,乘用车产销1552.37万辆和1549.52万辆,同比分别增长7.2%和7.1%;商用车产销374.81万辆和381.12万辆,同比分别下降4.7%和5.5%。

为了衡量一个国家和地区汽车使用的广泛性和普及程度,学术界引入了“汽车密度”的概念,主要使用“千人汽车拥有量”指标,系指一个国家或地区每千人拥有的汽车数量(辆/千人)。这里,汽车拥有量又被称为汽车保有量,系指全社会拥有的可以上路行驶的各类汽车的总辆数。以2007年为例,截至该年底,我国的汽车保有量大约为6000万辆,千人汽车拥有量为44辆左右,但是美国达到780辆、欧盟340辆、日本380辆,世界平均水平为110辆。截至2010年末,我国汽车保有量为7802万辆,每千人汽车保有量仅为58辆,不及世界平均水平的一半。2011年,我国平均千人汽车拥有量为69辆,接近140辆的世界平均水平的一半。即使达到世界平均普及程度,我国的汽车市场还有很大的增长潜力,尚有近亿辆的净增空间。换言之,按每年市场净增1000万辆,现有保有量中按每年10%的更新需求计算,我国每年保持1500~2000万辆的需求,还可以维持10年以上的时间。事实上,由于汽车普及是个复杂过程,实际增长过程将远远超过10年,这表明我国汽车市场在今后一个较长时期内,仍然是一个市场趋于增长的阶段。

2. 商用车和乘用车的产品结构向国际市场靠拢

轿车一直是我国汽车工业最薄弱的环节,我国现代化的轿车工业的建设始于20世纪80年代中后期。1986年,我国轿车产销量不到1万辆,占汽车市场份额不足3%。到1993年,轿车销量迅速提高到22.5万辆,占汽车市场份额的16.7%。如上所述,2003年,汽车产销量分别为444.37万辆和439.08万辆,其中轿车共生产201.89万辆,占汽车总产量的45.4%,销售197.16万辆,是总销量的44.9%。2007年,乘用车产量638.11万辆,销量629.25万辆,分别占汽车总产量和总销量的比例为71.84%和71.57%。2009年,国产汽车产销1379.1万辆和1364.48万辆,乘用车产销1038.38万辆和1033.13万辆,占汽车总产量的75.3%、总销量的75.7%。2010年,我国汽车产销分别为1826.47万辆和1806.19万辆,乘用车产销分别为1389.71万辆和1375.78万辆,占汽车总产量的76.1%、总销量的76.2%。这个比例与国际汽车市场基本一致,如美国汽车市场上乘用车的比例为73%左右,日本的这个比例在76%左右,欧盟则在90%左右。以轿车为主的乘用车需求(主要是私人消费需求)的迅速增加,已经成为推动我国汽车业及市场发展最活跃、最重要的力量。

3. 汽车价格总体保持持续平稳下降

自入世以来,国内汽车市场实现“井喷式”跨越发展,产销连续几年保持百万辆增长速度,并快速跻身世界前列。随着市场的逐步开放,大量外资企业涌入,市场竞争日趋激烈,汽车价格在供给增加、产品技术升级以及成本下降等市场内在因素影响下总体保持持续平稳下降。

2001—2004年,国内汽车价格每年降幅接近8%,持续的降价使汽车产品在2003年前后开始快速步入普通百姓家庭。2004—2005年由于产销基数不断扩大,市场增速由前期的35%降至15%以内,车价经过连年下行,单车利润已有所减少,降幅开始放缓。

2006—2009年,汽车价格分别比上年下降2.14%、2.86%、1.42%、0.06%,2010年汽车价格比上年上涨0.39%,2011年重拾降势,降幅为1.14%,累计比2006年下降5.01%,降幅较入世之初已明显趋缓。乘用车价格2006—2011年分别比上年下降4.11%、3.61%、1.74%、2.84%、1.64%、2.59%,累计比2006年下降11.84%,不难看出,乘用车市场仍是拉动汽车价格整体走低的最主要动力,但降幅也较2004年以前有了较为明显减弱,年均下降幅度已降至2%左右。



进入 21 世纪以来,我国汽车工业和价格总体呈现出“一升一降”的特点。一方面,在国民经济持续向好以及产业政策适度调整下,汽车市场取得了空前发展,年均增速基本保持在两位数以上,2009 年在全球车市低迷的外部环境下,国内市场更是以超过 40% 的增速,首次超越美国位居世界第一;另一方面,汽车价格伴随着市场规模的不断扩大升级、竞争加剧,而基本呈持续单边走低态势,在经历了入世初期的快速下降后,近年来价格已逐步趋于稳定。

2012 年全国汽车市场受上年市场低迷惯性作用影响,产销继续呈疲弱态势,价格持续走低。上半年国产汽车价格累计比上年底下降 0.71%,其中,5 月份环比下降 0.53%,创 2012 年以来单月最大降幅,上半年各月平均价格比上年同期水平下降 1.07 个百分点。其中,乘用车仍为拉动价格下降的主要动力,1~6 月份乘用车价格累计比上年底下降 1.06%,月平均价格比上年同期下降 1.63%。商用车价格总体稳中略降,上半年商用车价格累计比上年底下降 0.30%,月平均价格比上年同期下降 0.37%。

另外,2012 年以来进口汽车降多涨少,价格持续走低。由于 2011 年下半年进口汽车持续热销,年底进口豪车一度排队加价,个别车型加价额达数十万元,使经销商赚取利润充盈。而 2012 年以来车市整体处于疲势,消费者消费心态趋弱,进口汽车降价促销成为经销商抢占市场份额的主要手段。上半年进口汽车价格累计比上年底下降 0.83%,月平均价格比上年同期下降 2.94%。其中,进口轿车价格累计比上年底下降 1.87%,月平均价格比上年同期降幅达 4.58%;进口越野车价格累计比上年底微涨 0.19%,月平均价格比上年同期下降 1.26%。

4. 自主品牌获得长足发展,但自主开发能力仍然较弱^①

长期以来,技术落后严重制约了自主品牌汽车的发展,随着国家调整汽车产业政策,鼓励与支持国内汽车企业进行自主研发能力和自主汽车品牌的建设,国内汽车生产企业加大了在研发能力方面的投入,自主品牌产品的技术水平日益提高,在国内市场的地位进一步提升。2005 年以来,多家国内汽车生产企业先后推出了自己的发动机,中国汽车在技术研发上又前进了一步。具体来看,自主品牌的发展因领域不同而有所不同。在商用车领域,大部分产品系自主开发,市场基本由自主品牌占领,占有率达 90% 以上;在乘用车市场,国内自主品牌所占市场份额呈稳步增长趋势。

2010 年乘用车自主品牌共销售 627.30 万辆,占乘用车销售总量的 45.60%,比上年提高 1.30 个百分点。日系、德系、美系、韩系和法系分别销售 268.84 万辆、197.49 万辆、141.21 万辆、103.60 万辆和 37.34 万辆,占乘用车销售总量的 19.54%、14.36%、10.26%、7.53% 和 2.71%,与上年相比,日系、韩系占有率有所下降,德系、美系和法系呈一定增长。

2011 年自主品牌乘用车共销售 611.22 万辆,同比下降 2.56% (扣除出口国内销量同比下降 5.42%),占乘用车销售总量 42.23%,占有率较上年同期下降 3.37 百分点。自主品牌轿车共销售 294.64 万辆,同比增长 0.46%,占轿车销售总量的 29.11%,份额虽排各系首位,但比上年同期下降 1.78 百分点。增长下滑,份额下降,自主品牌形势严峻。从不同系乘用车增长情况看,德系、美系、韩系仍保持了两位数增长,德系增长达 2 成,法系、日系乘用车回落至一位数;从市场份额看,德系份额同比增加 2.12 个百分点,日系下降;从不同系轿车增长情况看,德系、美系仍保持了两位数增长,韩系、法系回落至 8%,日系仅增长 1.33%;从市场份额看,德系份额同比提高 1.91 个百分点,日系同比降低 1.13 个百分点,其余提高不到 1 个百分点。2007—2011 年轿车品牌市场份额比较如图 1-2 所示。

^① 注:乘用车涵盖了轿车、微型客车及不超过 9 座的轻型客车。乘用车下细分为基本型乘用车(轿车)、多功能车(MPV)、运动型多用途车(SUV)、专用乘用车和交叉型乘用车。