



高等职业教育汽车类专业“工学结合”系列教材

GAO DENG ZHI YE JIAO YU QI CHE LEI ZHUAN YE GONG XUE JIE HE XI LIE JIAO CAI

汽车营销实务

Automotive Marketing
Practice

主 编 涂志军

副主编 王钰斌 汤 琼



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

汽车营销实务

主 编 涂志军

副主编 王钰斌 汤 琼



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销实务 / 涂志军主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2016. 1

ISBN 978-7-308-15313-3

I. ①汽… II. ①涂… III. ①汽车—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 (2015) 第 266100 号

汽车营销实务

涂志军 主编

责任编辑 王 波

责任校对 王元新

封面设计 晨 宇

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州金旭广告有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14.25

字 数 348 千

版 印 次 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-15313-3

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式 (0571)88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

高职高专汽车类专业系列教材 编写委员会

主 任：

张红英 黄冈职业技术学院交通学院院长

副主任：(按姓氏笔画排序)

王贵槐 武汉交通职业学院

包科杰 襄阳汽车职业技术学院

张 健 湖北工业职业技术学院

耿保荃 襄阳职业技术学院

彭国平 武汉城市职业学院

编 委：(按姓氏笔画排序)

丁礼灯 长江职业学院

于燕玲 湖北工业职业技术学院

王青云 湖北工程职业学院

王恒水 湖北工程职业技术学院

王德良 襄阳职业技术学院

左小勇 襄阳汽车职业技术学院

石红霞 湖北工业职业技术学院

吕 翔 武汉工程职业技术学院

刘兆义 武汉工程职业技术学院

刘宗正 武汉航海职业技术学院

祁先来 湖北职业技术学院

李 青 武汉交通职业学院

李金艳 黄冈职业技术学院

杨卫国	荆州理工职业学院
杨帆	武汉外语外事职业学院
肖贝	黄冈职业技术学院
吴波	湖北工程职业学院
吴浩	武汉软件工程职业学院
张得仓	湖北三峡职业技术学院
林凤功	湖北工业职业技术学院
聂进	黄冈职业技术学院
贾建波	荆州职业技术学院
郭金元	武汉船舶职业技术学院
涂志军	武汉商学院
陶阳	黄冈职业技术学院
黄伟	黄冈职业技术学院
黄爱良	黄冈职业技术学院
曹登华	湖北交通职业技术学院
梁学军	随州职业技术学院
覃娅娟	武汉航海职业技术学院
程俊	黄冈职业技术学院
程洪涛	襄阳职业技术学院
熊其兴	武汉职业技术学院

前言

PREFACE

经过了几十年的努力,我国已成为汽车生产大国,汽车产销量连续几年稳居世界第一。汽车产业作为我国工业、制造业的支柱产业,对经济发展和科学技术的进步发挥了重要的作用。而在快速增长的汽车市场上,伴随着激烈的市场竞争,汽车营销模式正发生着深刻的变化。在这种背景下,我国急需在汽车市场营销方面理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。

本书是高等职业教育汽车类专业规划教材,在编写过程中力求突出高职高专教育的特色,根据汽车行业对专业营销人才的具体需求,在阐述现代市场营销相关基础知识的基础上,使学生掌握汽车营销的核心知识与技能。本书共 12 个章节,系统地涵盖了“汽车市场营销原理”“汽车市场营销分析”“汽车市场营销策略”和“汽车市场营销实务”等内容。

本书的编写是集体劳动的成果,由涂志军副教授担任主编,王钰斌和汤琼担任副主编。

本书的编写得到了浙江大学出版社有关领导和编辑的大力支持与帮助,在此也表示衷心的感谢。

编 者

2015 年 9 月

目 录

C O N T E N T S

第一章 绪 论 / 1

第一节 汽车的影响与我国汽车市场的发展 / 1

一、汽车的影响 / 1

二、我国汽车市场的形成与发展 / 3

第二节 汽车市场营销的基础知识 / 6

一、市场的含义 / 6

二、汽车市场的概念 / 7

三、市场营销的含义 / 7

四、汽车市场营销的概念 / 7

五、市场营销的要素 / 8

第三节 汽车市场营销观念 / 9

一、生产观念阶段 / 9

二、产品观念阶段 / 10

三、推销观念阶段 / 11

四、市场营销观念阶段 / 11

五、社会市场营销观念阶段 / 12

第二章 汽车市场营销环境 / 13

第一节 汽车市场营销环境概述 / 13

一、营销环境的含义及分类 / 13

二、市场营销环境的特征 / 14

三、分析市场营销环境的目的 / 15

四、当今国际汽车市场环境的特点 / 15



第二节 汽车市场营销宏观环境	/ 16
一、人口环境分析	/ 16
二、经济环境分析	/ 17
三、自然环境分析	/ 19
四、政治法律环境分析	/ 20
五、科学技术环境分析	/ 23
六、社会文化环境分析	/ 23
第三节 汽车市场营销微观环境	/ 24
一、生产供应者	/ 25
二、营销中介	/ 25
三、顾客(用户)	/ 26
四、竞争者	/ 26
五、有关公众	/ 28
第四节 汽车市场营销环境分析及应对策略	/ 28
一、营销环境分析的方法	/ 28
二、汽车企业应对环境变化的策略	/ 29

第三章 汽车市场特征及购买行为分析 / 32

第一节 私人消费汽车市场特征及购买行为	/ 33
一、私人消费汽车市场的基本特征	/ 33
二、影响汽车个人购买行为的因素	/ 34
三、汽车消费者购买行为的要素	/ 38
四、汽车个人购买行为的类型	/ 40
五、私人汽车消费者的购买行为模式与决策过程	/ 41
六、客户需求分析方法与应对	/ 43
第二节 集团组织汽车市场特征及购买行为	/ 48
一、集团组织汽车市场的购买者及需求特点	/ 48
二、集团组织购买行为类型	/ 51
三、集团组织的购买决策过程	/ 52
四、集团组织的购买方式	/ 54
五、汽车组织市场的客户开发	/ 55

第四章 汽车市场调研 / 56

第一节 汽车市场调研的作用及内容	/ 56
一、市场调研	/ 56
二、汽车市场调研的内容	/ 56
第二节 汽车市场调研方法	/ 58
一、调研对象的选取方法	/ 58
二、市场调研的一般步骤	/ 63

- 第三节 市场调研问卷设计 / 64
 - 一、市场调研问卷设计要求 / 64
 - 二、问卷的基本结构 / 64
 - 三、问卷设计的注意事项 / 65
- 第四节 市场调研分析与预测 / 67
 - 一、市场预测的基本概念 / 68
 - 二、汽车市场营销预测的步骤 / 68

第五章 汽车市场细分及目标市场定位 / 70

- 第一节 汽车市场细分原理 / 70
 - 一、市场细分 / 70
 - 二、市场细分原则 / 71
 - 三、市场细分的依据 / 72
- 第二节 汽车目标市场细分 / 73
 - 一、选择目标市场的方法 / 73
 - 二、目标市场的评价 / 74
 - 三、目标市场的营销策略 / 74
- 第三节 目标市场定位 / 75
 - 一、汽车市场定位的概念 / 75
 - 二、汽车市场进入策略 / 76

第六章 汽车企业竞争策略 / 83

- 第一节 企业竞争类型 / 83
 - 一、完全垄断 / 84
 - 二、完全寡头垄断 / 84
 - 三、差别寡头垄断 / 84
 - 四、垄断性竞争 / 84
 - 五、完全竞争 / 85
- 第二节 企业竞争战略 / 85
 - 一、企业竞争战略的分类 / 85
 - 二、企业竞争对手分析 / 86
 - 三、企业竞争战略选择 / 88
- 第三节 市场营销组合 / 92
 - 一、市场营销组合的内涵 / 92
 - 二、市场营销组合的特点 / 92
 - 三、市场营销组合的作用 / 93



第七章 汽车产品策略 / 98

- 第一节 汽车产品所蕴含的消费文化 / 98
 - 一、汽车文化的大众化倾向 / 99
 - 二、大众文化的双重特性及与汽车文化的关系 / 101
 - 三、构建健康的汽车文化 / 101
- 第二节 产品的整体概念与产品组合 / 102
 - 一、产品的整体概念 / 102
 - 二、产品组合 / 103
- 第三节 产品的生命周期理论及其应用 / 106
 - 一、产品的生命周期理论概述 / 106
 - 二、汽车生命周期的市场策略 / 107
- 第四节 新产品的开发策略 / 109
 - 一、新产品和新产品开发 / 109
 - 二、汽车新产品开发的必要性 / 110
 - 三、汽车新产品开发的方式 / 110
- 第五节 汽车形式产品策略 / 111
 - 一、产品质量策略 / 112
 - 二、产品特色及外形设计策略 / 113
 - 三、品牌商标策略 / 114
 - 四、汽车产品的包装决策 / 118

第八章 汽车价格策略 / 120

- 第一节 产品价格基本理论 / 120
 - 一、汽车价格的构成要素 / 120
 - 二、影响汽车价格的因素 / 121
 - 三、汽车定价的一般程序 / 122
- 第二节 企业定价的方法 / 125
 - 一、成本导向定价法 / 125
 - 二、需求导向定价法 / 126
- 第三节 汽车产品定价策略 / 128
 - 一、新产品定价策略 / 128
 - 二、产品组合定价策略 / 129
 - 三、地区定价策略 / 130
 - 四、心理定价策略 / 131
 - 五、折扣定价策略 / 132
 - 六、降价与提价定价策略 / 133
 - 七、差别定价策略 / 134

第九章 汽车产品促销 / 136

第一节 汽车产品促销及促销组合 / 136

一、促销的概念与作用 / 136

二、促销的主要方式 / 137

三、促销组合策略的概念 / 137

第二节 人员推销 / 138

一、人员推销概述 / 139

二、人员推销的有效技术 / 141

三、推销人员的管理与评价 / 142

第三节 广 告 / 144

一、广告的基本概念 / 144

二、汽车广告的作用 / 145

三、广告媒体及其选择 / 145

四、企业广告策略 / 147

五、广告预算 / 148

六、广告效果评价 / 149

七、汽车广告策划程序 / 150

第四节 营业推广 / 151

一、营业推广的概念 / 151

二、对最终用户营业推广的主要形式 / 151

三、对中间商的促销 / 155

第五节 公共关系 / 156

一、公共关系的定义及要素 / 156

二、公共关系的特点 / 156

三、公共关系的表现形式 / 157

四、公共关系的内容及策略 / 158

第十章 汽车产品分销策略 / 162

第一节 汽车分销体制及销售模式 / 162

一、汽车分销体制 / 162

二、汽车销售模式 / 163

第二节 汽车销售渠道 / 166

一、汽车销售渠道的含义 / 166

二、汽车销售渠道的作用 / 166

三、汽车分销渠道参数 / 167

四、汽车分销渠道的类型结构 / 168

五、汽车销售渠道中的中间商 / 169

六、影响汽车分销渠道选择的因素 / 173

七、分销渠道决策过程 / 176



第十一章 汽车网络营销 / 179

- 第一节 网络营销概述 / 179
 - 一、网络营销定义 / 179
 - 二、网络营销特点 / 179
 - 三、网络营销的核心理念 / 180
 - 四、电子商务 / 181
 - 五、电子商务与网络营销的区别和联系 / 181
 - 六、网络营销趋势 / 182
- 第二节 汽车网络营销及其策略 / 184
 - 一、网络营销主体结构 / 184
 - 二、网络营销的主要内容 / 185
 - 三、网络营销系统的功能 / 186
 - 四、汽车企业电子商务发展策略 / 187
- 第三节 网络营销方法及评价 / 189
 - 一、网络营销常用工具和方法 / 189
 - 二、网络营销的评价 / 191

第十二章 汽车服务市场营销 / 196

- 第一节 服务与服务营销 / 196
 - 一、服务的定义与特征 / 196
 - 二、强化服务理念,提升竞争能力 / 197
 - 三、服务营销 / 198
 - 四、深度营销理念 / 198
 - 五、双赢营销理念 / 199
 - 六、超值营销理念 / 200
- 第二节 汽车产品的售后服务营销 / 201
 - 一、售后服务营销的概念 / 201
 - 二、售后服务的作用 / 202
 - 三、售后服务的工作内容 / 202
 - 四、售后服务的工作流程 / 207
- 第三节 服务市场的关系营销 / 210
 - 一、关系营销定义 / 210
 - 二、服务业关系营销的特征 / 210
 - 三、服务业关系营销的作用 / 211
 - 四、搞好服务业关系营销的对策 / 212

参考文献 / 214



第一章 绪 论

汽车自 19 世纪末诞生以来,已经历了百年的风雨,对人类社会文明发展做出了重要的贡献。这一百多年来,伴随着人类科技的进步,汽车技术发展的速度异常惊人。1886 年卡尔·本茨制造出的第一辆三轮汽车仅能以 18km/h 的速度行驶,而如今很多超级跑车从起步加速至 100km/h 只需 3s 多的时间。此外,汽车电子技术、舒适系统等技术的发展极大地拓展了汽车的附加功能,而以特斯拉为代表的电动汽车的技术、谷歌公司联合汽车企业研发的无人驾驶汽车技术及众多企业着力打造的车联网技术也引领着汽车技术发展的新方向。

伴随着汽车技术的高速发展,汽车市场也在持续快速地发展,汽车市场营销作为一门独立的学科受到越来越多的重视。

第一节 汽车的影响与我国汽车市场的发展

汽车已成为人们日常生活中一种常见的、极为重要的交通工具。当今世界各工业发达国家几乎无一例外地把汽车工业作为国民经济的支柱产业来看待。汽车从研发、生产,到销售、营运及汽车售后服务,这些过程均与国民经济息息相关,对社会经济建设和科学技术发展都起到了重要推动作用。同时,汽车也是当今社会物质生活发展水平的重要标志,汽车的保有量会随着国民人均收入的提高而增加。在许多国家,伴随着汽车的普及率不断提高,人们的社会生活方式也产生了显著的变化。

一、汽车的影响

1. 汽车对国家的影响

众所周知,汽车是“改变世界的机器”,汽车产业是国民经济的“发动机”。作为重要支柱产业的汽车工业,既可以带动钢铁、冶金、橡胶、石化、塑料、玻璃、机械、电子、纺织等诸多相关产业的发展,又可以延伸到维修服务业、商业、保险业、交通运输业及路桥建筑等许多相关行业,不仅可以吸纳、消化各种新技术、新材料、新工艺、新装备,还可以形成相当的生产规模



和市场规模,创造巨大的产值、利润和税收,同时能够提供众多的就业岗位。研究显示,当汽车产业每增加 1 个百分点的产出,即可带动整个国民经济各环节总体增加 10 个百分点的产出。

放眼当今世界,各经济强国大多都是汽车工业大国。特别是美国、德国、日本、法国等汽车工业发达的国家,以及韩国、巴西、墨西哥、西班牙等汽车工业后起发展的国家,其汽车工业产值占本国国民经济总产值的比例均在 10% 左右。

案例 1-1 成也汽车 败也汽车——底特律的悲哀

底特律曾经是一个人口达到 180 万的美国第四大城市,是拥有成千上万家汽车相关企业的著名汽车城,也是美国第一个铺设水泥公路和建成城市高速公路的城市。底特律辉煌时 80% 的经济依靠汽车产业,由此形成一个汽车产业链条,汽车年产量约为美国的四分之一,从业人员近 20 万人,占全市职工总数的 40% 以上。但从 20 世纪 60 年代末以后,欧洲、日本和韩国等地汽车制造业发展迅速,冲击美国汽车业,迫使原先总部设于底特律的汽车制造商福特和克莱斯勒以及数以百计的汽车零部件生产商把生产基地外迁。由于产业结构单一,就业和财政均严重依附于大型汽车企业,在全球分工体系中逐渐失去比较优势的汽车产业在发生转移的同时,没有注重发展技术集约型的高科技产业以及 20 世纪 90 年代兴起的信息产业,如计算机和新材料等高新技术产业,以及金融产业、文化产业、娱乐产业等,新的产业未能同步跟上以形成新的产业集聚,结果出现了“青黄不接”的产业空心化现象。尤其是单一的产业结构使得经济问题在国际金融危机时期集中爆发,当地三大汽车巨头同时陷入破产边缘,进而加剧了该市财政危机。导致城市发展失去了支撑,城市面对着失业率高企、暴力犯罪频发等严重问题,到 2012 年,城市人口骤降到只有约 70 万,失业率升至 18.3%,被福布斯杂志评为 2012 年美国最悲惨城市,在随后的 2013 年 9 月底特律市更是宣布申请破产保护。

2. 汽车对社会生活的影响

伴随着汽车技术的发展与汽车的广泛普及,汽车明显地改变了人们的社会生活方式,有效地拓展了人们的生活空间。汽车使人们的交流变得更加便利、高效,汽车也明显地增大了人们的生活半径。同时,汽车也在一定程度上影响了人们的思维方式,如可以提升人们的自尊心和信心等,使人们心情愉快,从而提高了工作效率等。汽车的拥有从某种意义上来说,反映了人们的生活水平和社会地位。

汽车的产生对人类的影响是多元化的综合效应,在带给人类便利的同时也给人类的生活带来了种种问题:①汽车产业消耗了众多自然资源。在汽车生产制造过程中除了使用大量钢铁外,现代的汽车还需要使用生产能耗很高的铝材和难以回收利用的塑料等。而且,汽车的使用消耗了大量石油。②汽车的生产和使用对环境造成了污染与破坏。汽车生产过程中会使用很多有可能污染环境的化学试剂,内燃机驱动的汽车在使用过程中更是会产生大量的废气,而废气也导致了很多人污染,这些问题都困扰着人们。③汽车的普及带来了交通拥挤和交通事故等问题。汽车引起的交通事故是当今世界上导致人类死伤最多的原因之一,每年约有数百万人遭受车祸的伤害。同时大量的汽车造成交通拥挤,车辆的停放也日益压

缩人们的生活空间。

二、我国汽车市场的形成与发展

自 1886 年世界上第一辆真正意义的汽车在德国诞生以来,汽车工业飞速发展,现已形成了欧洲、美国和亚洲(主要是日本和韩国)三足鼎立的局面。丰田公司、通用公司、福特公司、大众公司等几家世界级知名的大型汽车生产厂商产销量在全球汽车市场占有相当大的比重。我国汽车工业的起步较晚,1953 年开始建设第一汽车制造厂,1957 年生产出国产第一辆解放牌汽车。几十年来,经过几代人的努力,我国汽车工业发展速度非常迅猛,汽车市场不断发展壮大。特别是自 2010 年以来,中国汽车市场全年产销量一直保持世界第一的体量。目前很多跨国汽车企业全年的利润主要依靠的是其在中国汽车市场的表现。

我国汽车市场的形成过程,与西方国家存在着较大差别。西方国家的汽车市场是在其商品经济发展过程中自然形成的,而我国的汽车市场是通过经济体制改革手段形成的,其在我国汽车生产、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分为如下 6 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,这期间的 7 年时间可谓是我国汽车市场的孕育阶段。自此,汽车产品流通从原先严格执行计划控制,到出现局部松动,但仍具有较浓厚的计划色彩。

1978 年,中共中央在《关于加快工业发展若干问题的决定》中明确指出: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,国务院批转《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。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%,这表明当时的计划管理有了较大的松动。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,企业的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

自 1985 年以后,汽车产品流通过程中市场调节机制的作用日益扩大,并逐步替代了传统的计划流通体制,汽车流通由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——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有利条件。1985 年为了扩大汽车销售市场,以地方政府为主导在我国的 8 个大型城市——北京、上海、武汉、重庆、沈阳、西安、天津、广州分别开设了汽车交易市场。至 1988 年,国家指令性计划只占当年国产汽车的产销量的 20%,1993 年进一步下降到 7%,并成立了“中国汽车贸易总公司”,上述 8 个大型城市的汽车交易市场就归属这家汽车贸易公司管理。到 1992 年,政府为了更好地开展汽车销售,从管理全国汽车企业生产的“中国汽车工业公司”中独立出其中一个部门,专门设立了“中国汽车工业销售总公司”,这标志着我国汽车产销一体化的体制终



于形成。因而可以说,我国的汽车市场至此已经全面形成。

3. 市场多元化成长阶段

在 20 世纪 90 年代,公务、商务购车是汽车市场的消费主体,整个汽车行业存在生产过剩的现象,销售部门在汽车厂家中的地位日益显得重要起来。但当时汽车市场整体规模并不大,产品种类少、款式更新慢,竞争主要体现在桑塔纳、捷达和富康“老三样”之间,整体销售水平较低。在销售网络建设方面,厂家主要委托各省市的物资机电公司作为当地的总代理,然后由其在县市发展二级和三级代理,这种多级批发、层层代理的销售体制就是我国汽车市场多元化的增长阶段。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逐渐减少。

4. 快速发展阶段

2000 年之后,我国全年汽车产销量双双突破 200 万辆,这是我国汽车市场的一个分水岭,汽车市场进入了快速增长阶段。这一阶段一直持续到 2003 年,市场规模以每年增长 100 万辆的速度迅速扩大,私人购车逐渐成为主流。而伴随着中国加入 WTO 的脚步,众多国际知名汽车品牌进入中国,与本土企业合资建厂,新车型频频上市,在总体供大于求的竞争压力下,车市价格战连绵不断。

5. 调整阶段

正当各大汽车厂家加足马力、准备大干快上的时候,2004 年 4 月,国家对国民经济实施了宏观调控,汽车行业很快受到冲击。对于很多车企而言,2004 年是黑暗的一年,也是勒紧裤腰带过日子的一年。新车不败的神话更是离市场而去。当年,汽车产销量虽然突破了 500 万辆大关,达到 507 万辆创历史新高,但由于持续不断的价格战,厂家和经销商的利润急剧缩水,亏损面扩大。2004 年成了我国汽车市场的又一道分水岭。进入 2005 年,各大汽车厂家纷纷调低了自己的产销计划,一方面花大力气加强内部管理,降低运营成本;另一方面狠抓销售网络建设和提升售后服务质量。经过努力,市场出现了复苏迹象。汽车产销量突破了 570 万辆,2006 年汽车的总销量更是突破了 700 万辆,2007 年突破 800 万辆。2008 年受金融危机影响增长率又跌入谷底。

6. 井喷阶段

由于 2008 年金融危机给我国带来了很大影响,国家出台了一些政策来扩大内需,随后又出台的一系列拉动汽车消费的政策,对推动汽车消费起到了至关重要的决定性作用,特别是 1.6L 及以下排量车辆减免购置税的政策,影响力是空前的。此外,由于城市化的加快,包括节能补贴、汽车下乡、汽车以旧换新、完善汽车信贷办法等政策进一步刺激了购车。2009 年,中国汽车产销分别为 1379.10 万辆和 1364.48 万辆,同比增长 48.30% 和 46.15%。2010 年,中国汽车产销分别为 1826.47 万辆和 1806.19 万辆,同比增长 32.44% 和 32.37%。当年,我国第一次超越美国,成为世界第一汽车产销大国。

从 2011 年开始这一形势就发生了一些变化,随着一些利好政策的退出,再加上北京、上海、广州、深圳、杭州等城市的限购、限行等政策的实行,中国汽车市场结束了高速增长,进入了低速缓慢增长阶段。但在全球汽车市场重心的转移过程中,最引人注目的仍然是中国市场,中国汽车市场虽然增速放缓,但仍然是全世界最重要的市场。

案例 1-2 奇瑞汽车的成长

奇瑞汽车的知名度绝对可以用“家喻户晓”来形容。在普通人眼中,奇瑞是一家具有政府背景的“国企”,事实上,它是地地道道的民营自主品牌,而且曾经历过被人看不见、看不起的艰难岁月。

奇瑞汽车有限公司起源于安徽省芜湖市政府的汽车项目。芜湖地方政府想做汽车项目由来已久。在1992—1993年经济过热时期,芜湖一家村办工厂一年敲打几百台车,就是一个多亿的产值。这个现象引起苦于经济落后的地方政府领导人的注意,由此产生了做汽车的念头。原来的计划是和一汽合作,但没有合作成功。

由于当时国家政策对轿车项目的限制,奇瑞汽车前期的准备工作只能秘密进行,所以这个项目启动时取内部代号为“951工程”(即国家九五期间安徽头号工程),公开则称为“安徽汽车零部件工业公司(筹备处)”,对外始终保持低调。1997年3月,安徽省和芜湖市政府决定由下属5家单位共同投资,成立了安徽汽车零部件有限公司。

奇瑞成长初期,可谓缺人、缺钱,但就这样仍然通过艰辛的技术积累与仿制,终于造出了第一款车——奇瑞风云。车是生产出来了,可奇瑞风云还面临一个很大的问题:没有汽车准生证,登不上国家轿车生产目录,从法律上讲也就无法在全国销售。并且从当时的情况来看,奇瑞想通过正规渠道取得轿车准生证很不现实。为了避免让奇瑞第一个“孩子”死于襁褓之中,安徽省政府和芜湖市地方政府开始帮奇瑞一起打国家政策的“擦边球”,他们将奇瑞风云登上芜湖客车目录,并且在其他省别的城市销售,也就是说,奇瑞风云刚刚诞生的时候其实是“黑户”。

但这样造车毕竟不是长久之计,从当时的情况来看,摆在奇瑞面前的道路不外乎两条,一是对未拿到准生证一事向汽车行业主管部门进行解释并获得谅解,事后追认或补办;二是与当时国内大型汽车厂商联姻,加入三大汽车集团,从而变相获得生产轿车许可证。当时奇瑞在国内汽车市场上是典型的“无名小卒”,想通过第一条途径解决问题不太现实,加入三大汽车集团似乎是最省事、也最明智的选择。然而当时的历史背景下可供奇瑞选择的其实只有上海汽车集团(上汽),上汽最初的态度同样非常坚决:白给也不要。这话虽然听着让人绝望,但对于志在必得的奇瑞来说,他们已经没有退路,想造车,就必须啃下上汽这块硬骨头。最后,奇瑞只得利用政府资源,邀请国家主管部门领导与上汽集团沟通,在国家经贸委主任盛华仁的劝说下,上汽终于答应接受奇瑞,给了奇瑞一个名正言顺的户口。

这个所谓“联姻”完全是一场不平等交易,为了取得这张汽车准生证,奇瑞将注册资本的20%,也就是3.5亿元资产无偿划归到了上汽集团的账下。除此之外,上汽还对奇瑞提出了“四不原则”,即不投资、不参与管理、不承担风险、不分红,完全就是一副事不关己高高挂起的样子。好在奇瑞最终如愿获得了期盼已久的“7字头”轿车生产目录,奇瑞风云也登上了国家机械局被撤销前最后一次公布的车辆生产管理目录中,自那时起,奇瑞所有车型的尾部都打上了“上汽奇瑞”的标志。

眼看着奇瑞在很短的时间内迅速成长为一个“赚钱”企业,上汽集团对奇瑞的态度也有了180度大转弯,2001年底,上汽委托数名业界人士前往芜湖,游说奇瑞让上汽对奇瑞的股份进行增持,上汽的高层领导也曾多次造访奇瑞,希望能够提升上汽在奇瑞中占有的份额。此时奇瑞的态度似乎并没有出乎大家的预料,奇瑞明确表示:这个时候想增持,我们不会轻