

21 世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材
shiji gaozhigaozhuan qiche jishufuwu yu yingxiao xilie jiaocai



主编 宋润生

汽车营销 基础与实务

华南理工大学出版社



21世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材

汽车营销基础与实务

主 编 宋润生

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本教材突出高职高专的特点,理论知识深浅适度,实践环节特色鲜明,强调业务的操作实务,整个内容脉络清晰,沿着汽车营销的各业务流程逐步展开。教材主体部分对传统的营销学知识进行了整合,推出汽车营销的核心理论和方法,同时,吸纳了市场营销中前沿理论,如汽车营销4C与4R策略及关系营销、整合营销等。本教材选用的案例贴近读者,吸纳最新的、国内的和国际的典型案例分析。同时提供一定数量的背景知识,扩展读者的视野,特别注重案例融于理论之中,体现课程中的实践环节。

本教材既可作为高职高专汽车技术服务与营销类学生的教科书,也适用于汽车服务企业汽车营销业务和管理人员培训与进修。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销基础与实务/宋润生主编. —广州:华南理工大学出版社, 2006. 2

(21世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材)

ISBN 7-5623-2355-0

I. 汽… II. 宋… III. 汽车工业 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材
IV. F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第002537号

总发行: 华南理工大学出版社(广州五山华南理工大学17号楼, 邮编510640)

发行部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scutcl3@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 孟宪忠 袁 泽

印刷者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 印张: 16.625 字数: 400千

版 次: 2006年2月第1版第1次印刷

印 数: 1~3 000册

定 价: 28.00元

版权所有 盗版必究

21 世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材

编 委 会

主 任：宋润生

副主任：陈杰伦

张景来

编 委：（以下按姓氏笔画为序）

李 军 （广东交通职业技术学院）

陈杰伦 （广东工程职业技术学院）

宋润生 （深圳职业技术学院）

张耿党 （广东白云学院）

张晓东 （广东白云学院）

张景来 （广州大学科技贸易技术学院）

罗 静 （深圳职业技术学院）

胡艳曦 （广东工程职业技术学院）

徐 芸 （广东机电职业技术学院）

颜培钦 （广东交通职业技术学院）

策划编辑：孟宪忠 袁 泽



总 序

中国是全球最具潜力的汽车大市场,世界汽车制造业巨头无一例外地抢滩中国市场。在中国汽车产销量迅速扩大的同时,中国汽车后市场的业务领域也迅速扩充。新的营销理念、新的营销手段在冲击和震撼着中国的汽车销售和售后服务领域,表现出了一方面是汽车销售及售后服务业对人才的大量需求,另一方面又是能适应现代汽车销售市场的人才的匮乏。为了适应新的形势,近年来,国内的大专院校,尤其是职业技术类院校的汽车技术服务与营销专业迅速扩大,早出人才、快出人才、出实用型人才成为学校和业界的共同愿望。

华南理工大学出版社根据我国汽车营销类专业的发展,结合市场实际需要,组织了高职高专院校的一线教师、专家、学者,以及具有丰富实践经验的汽车企业技术人员共同编写了“21 世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材”。该系列教材贯彻了教育部关于“高职高专”的教育思想和方针,从体系到内容都充分体现了理论与实践相结合的原则,其具体体现为:以“应用”为主旨,基础理论以“必需、够用”为度,以就业为导向,以全面的素质培养为基础,以能力为本位,把提高学生的职业能力放在突出位置,集中培养学生的“汽车技术运用”、“整车及配件营销”、“汽车贸易与销售”、“二手车鉴定评估”、“汽车保险与理赔”和“汽车信贷与租赁业务”等能力,使之成为具有分析和解决汽车技术运用领域和汽车整车及配件营销领域工作实际问题的复合型应用人才。

因此,本系列教材按照汽车营销的职业特点和职业技能要求,务求探索和创新,具有以下突出特点:

(1) 拓宽汽车技术领域的视野,在汽车技术知识方面不求纵向的深入,而求横向的宽泛,突出汽车技术、构造、配置上的差异所带来的车辆性能、车辆特点和使用状况的差异性对比,并追踪汽车新技术的运用,适应学生作为汽车销售顾问的技术性要求。

(2) 追踪和吸收前沿的营销理论和营销方法,运用适量的背景资料透视国内外汽车营销行业的发展变化,了解汽车市场的运行状况和走势。

(3) 汇集汽车营销领域的经典案例和国内汽车企业的典型案例,选用贴近现实、贴近中国消费者汽车生活的汽车营销实例,近距离认识汽车营销。

(4) 注重业务过程的实务性训练。引入汽车营销企业的现实做法,业务流程、业务规范均来自企业实际,与企业的业务实际零距离对接。



(5) 强化技能和技法的训练,部分相关教材每章除了复习性的思考题外,还安排了用于实际操作训练的实践练习项目,训练学生的实际动手能力。

(6) 以汽车技术服务与营销专业的知识体系为需求目标,涵盖了该专业的主体内容,每种教材之间既进行了科学合理的分工,又基本上保证了每种教材自身结构的完整性与系统性,便于不同读者群和不同学校教学使用需要。

(7) 紧扣高职高专教育的目标定位,力求实现“有新意”——内容新、结构新、格式新;“有特色”——背景资料和典型案例;“有亮点”——企业实务和实践项目。

作为跨越营销管理与汽车技术两大领域的汽车营销类复合型人才,目前在国内更是异常匮乏,国家劳动和社会保障部等六部委已经将其列为市场紧缺人才之一。希望这套教材能满足更多的高职高专院校的需要,为早出人才、快出人才、出好人才出一份力。

宋润生

2006年1月



前言

2004 年,我国汽车产销量双双突破 500 万辆,继续呈现快速增长的态势,成为世界汽车产量排名第四的国家。轿车产量达到 231 万辆,消费市场长期看好。但是,中国是汽车产量大国,却不是汽车制造强国;中国是汽车消费大国,但不是汽车市场强国,这是不争的事实。加快中国汽车工业的发展,促进中国汽车市场走向成熟,需要政策环境和市场环境的改善,更需要一大批掌握现代汽车技术和现代汽车营销理论与方法的一线技能型人才。

职业技术教育培养的是掌握一定理论知识并具有较强的实践操作能力的一线技能型人才,它是教育体系的重要组成部分,是国民经济和社会发展的重要基础。2005 年 11 月 7 日,在北京召开的全国职业教育工作会议上,温家宝总理要求各级政府要把发展职业教育作为关系全局的大事来抓,要把发展职业教育纳入国民经济和社会发展“十一五”规划,统筹安排,加大扶持力度。

汽车营销类的职业技术教育培养的是掌握汽车基础理论和技术、汽车整车及配件营销的理论及技巧,具有汽车市场调查与预测、汽车营销策划、汽车推销技巧、汽车鉴定评估和汽车故障诊断的能力,适应汽车营销、汽车金融及汽车鉴定评估企业及机构业务、管理第一线需要的应用型专业技术人才。

《汽车营销基础与实务》教材作为高职高专汽车营销类系列教材中的一部,旨在使学生通过学习掌握汽车营销的基本原理和方法,具备汽车营销实际操作的基本能力。本教材以体现职业技术教育的能力培养为核心,在内容上力求新颖、简捷与实用,吸收了最新的营销理论和方法,对理论体系进行了重新整合,突出了实践要求的实务性环节,纳入了新的、典型的汽车营销案例,并辅之以必要的背景资料,以制作“汽车营销策划书”同步训练的方式来汇集教材的主体内容,达到学以致用目标。

本教材是集体劳动的成果,由深圳职业技术学院汽车工程系教师集体完成。参加编写的有宋润生(第六章、第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章),肖钢(第一章和第二章),潘浩(第三章、第四章和第十三章),余春晖(第五章和第十二章),全书由宋润生统纂。本教材在写作过程中得到了广东白云学院、广东交通职业技术学院、广东机电职业技术学院、广州大学



科技贸易技术学院和广东工程职业技术学院等院校同行们的支持，在此表示衷心的感谢。

希望本教材能为汽车营销类应用型人才的培养有所贡献，也恳请同行们提供有价值的改进意见。

编 者

2006 年 1 月



目 录

第一章 汽车市场营销概论	1
第一节 汽车与汽车市场	1
一、汽车	1
二、汽车市场	8
第二节 市场营销的含义和市场营销观念	10
一、市场营销的含义	10
二、市场营销观念	10
第三节 市场营销要素和市场营销组合	15
一、营销要素	15
二、市场营销组合	16
三、现代营销组合趋势	17
第二章 汽车市场营销计划与策划	20
第一节 企业市场营销战略分析	20
一、企业战略	20
二、汽车企业市场营销战略的制定	21
三、汽车企业常用的几种营销战略	26
第二节 汽车企业市场营销计划	28
一、汽车企业市场营销计划的编制	28
二、市场营销计划的作用	30
三、市场营销计划的实施	30
第三节 营销策划	31
一、汽车营销策划常用的几种方法	32
二、汽车营销策划的程序	33
三、汽车营销策划书的编写格式	35
第三章 汽车市场营销环境	40
第一节 汽车市场营销环境概述	40
一、汽车市场营销环境的构成及其研究意义	40
二、汽车市场营销环境的特点	42
第二节 汽车市场营销宏观环境分析	42
第三节 汽车市场营销微观环境分析	54
第四章 汽车市场调查与预测	59
第一节 汽车市场调查	59
一、汽车市场调查的含义与汽车市场调查的重要意义	59
二、汽车市场调查的内容	59



三、汽车市场调查的方法	61
四、汽车市场调查问卷的设计技巧	63
五、汽车市场调查的步骤	67
六、汽车市场调查报告的撰写	69
第二节 汽车市场预测	71
一、汽车市场预测的概念及其意义	71
二、汽车市场预测的步骤	71
三、汽车市场预测的方法	72
第五章 汽车消费心理与消费行为	84
第一节 汽车市场的特点和用户类型	84
一、汽车市场的特点	84
二、汽车的使用特点	85
三、汽车用户的类型	85
第二节 汽车生活资料市场的消费心理与消费行为	86
一、消费者对汽车商品的认识过程	86
二、汽车消费者的动机	90
三、不同年龄、性别消费者的汽车消费心理和消费行为	94
四、不同职业、阶层的消费者的消费心理和消费行为	99
第三节 汽车生产资料市场的消费心理与消费行为	102
一、汽车生产资料市场的发展	102
二、汽车生产资料市场的消费心理和消费行为	102
第六章 汽车市场细分与目标市场定位	106
第一节 市场细分	106
一、市场细分的作用	107
二、市场细分的要求	108
三、汽车市场细分的标准	108
四、汽车市场细分的步骤	110
五、市场细分的方法	112
第二节 汽车目标市场策略	114
一、评估细分市场	114
二、目标市场的选择方法	114
三、选择目标市场考虑的因素	117
第三节 企业的产品市场定位	118
一、市场定位的概念	118
二、市场定位的依据	118
三、市场定位的差异化	119
四、市场定位策略	121
第七章 市场产品策略	124
第一节 汽车产品及产品组合	124



一、产品的概念	124
二、产品的整体概念	124
三、产品组合	125
第二节 汽车产品的寿命周期及其策略	129
一、产品寿命周期	129
二、产品寿命周期各阶段的特点和营销策略	130
第三节 汽车品牌策略	132
一、汽车品牌的概念	132
二、品牌营销的策划	133
第八章 汽车价格策略	147
第一节 汽车产品价格形成	147
一、我国汽车产品市场的价格机制	147
二、汽车价格的构成	147
三、汽车产品的定价基础	148
四、汽车定价的全过程	150
第二节 影响汽车产品价格的主要因素	152
一、外部因素	152
二、内在因素	155
第三节 汽车定价策略	157
一、汽车新产品定价策略	157
二、按汽车产品寿命周期定价策略	158
三、折扣和折让定价策略	159
四、针对汽车消费者心理的定价策略	160
五、针对汽车产品组合的定价策略	161
六、针对竞争对手的定价策略	162
七、国内汽车厂商的降价措施	162
第九章 汽车促销策略	168
第一节 促销及促销组合的概念	168
一、促销的含义	168
二、促销的作用	168
三、促销方式的种类和特点	169
四、促销组合策略的概念	169
第二节 人员推销策略	171
一、人员推销的应用条件	171
二、人员推销的基本形式	172
三、人员推销的基本策略	172
第三节 营业推广策略	173
一、针对消费者的营业推广策略	173
二、针对中间商的营业推广策略	174



第四节 汽车广告策略·····	175
一、汽车广告的作用·····	175
二、确定汽车广告目标·····	175
三、制定汽车广告预算·····	176
四、设计汽车广告文案·····	176
五、选择汽车广告媒体·····	180
六、评价汽车广告效果·····	181
第五节 汽车销售促进策略·····	182
一、汽车销售促进的概念·····	182
二、汽车销售促进的目标·····	182
三、选择汽车销售促进的工具·····	183
四、制定汽车销售促进方案·····	184
第六节 汽车促销策略的制定·····	186
一、汽车促销的整合策略·····	186
二、汽车销售促进方案的制定·····	186
第十章 汽车销售渠道与模式·····	192
第一节 我国汽车产品分销渠道概况·····	192
一、分销渠道的概念与作用·····	192
二、销售渠道的模式·····	192
三、常用的汽车销售渠道模式·····	193
四、国外汽车公司的分销渠道系统·····	196
五、汽车企业销售体制及其管理·····	198
第二节 汽车销售模式·····	199
一、品牌专卖制·····	199
二、总代理制·····	200
三、区域代理制·····	200
四、特许经销模式·····	200
五、汽车大卖场、汽车超市·····	200
六、其他方式·····	201
第三节 汽车经销与服务的4S模式·····	202
一、特许经销商·····	202
二、汽车销售与服务4S店·····	204
第十一章 汽车销售实务·····	210
第一节 汽车销售中的物流业务·····	210
第二节 汽车销售的服务业务·····	214
一、售前·····	214
二、售中·····	218
三、售后·····	222
第十二章 汽车营销策略的扩展·····	224



第一节 汽车服务营销理念	224
一、服务营销的理念	224
二、汽车服务营销的内涵	225
第二节 汽车营销4C与4R策略	226
一、4C与4R的内容	226
二、4C与4R策略在汽车营销上的运用	228
第三节 汽车营销CS工程	231
一、CS(顾客满意)	231
二、顾客满意度	232
三、CS工程在汽车营销领域中的运用	232
第十三章 汽车市场营销方式的发展与创新	237
第一节 汽车绿色营销	237
一、绿色营销的内涵	237
二、汽车绿色营销的实施	238
第二节 汽车整合营销	239
一、整合营销的基本内涵	239
二、整合营销的特点	240
三、整合营销的4CS观念	240
第三节 汽车定制式营销	241
一、定制营销的内涵	241
二、定制营销的特征	241
三、定制营销的类型	241
四、定制营销的局限性	242
第四节 汽车关系营销	243
一、关系营销的内涵	243
二、关系营销的基本特征	243
三、关系营销的三个层面	244
四、关系营销中的关键过程	244
第五节 汽车网络营销	246
一、网络营销的内涵	246
二、汽车网络营销特点	247
三、网络营销策略	247
四、国内汽车网络营销表现出的局限性	248
主要参考文献	252



第一章 汽车市场营销概论

【学习目标】

理论要求:

- 了解国际汽车业发展历程及当前基本状况, 中国汽车业发展历程及现状;
- 理解汽车市场以及市场营销的基本概念及运行特点;
- 了解几种市场营销观念及其演变;
- 熟悉市场营销的可控要素及其组合。

实践要求:

- 具有简述国际汽车业发展历程及当前基本状况、中国汽车业发展历程及现状的能力。

汽车, 至今已经历了 100 多年的发展, 成为人们社会生活不可缺少的工具。随着近几年汽车行业的飞速发展, 我国已成为世界各大汽车厂商关注的焦点, 他们纷纷开始以各种形式来我国投资建厂或设立销售网、维修站以及配送中心。可以预见, 一场没有硝烟的汽车营销大战, 将很快围绕争夺我国的汽车市场而展开。

汽车市场营销是一门新兴的学科, 是建立在市场营销学基本理论基础上的, 结合了汽车的行业特点、发展规律, 总结大量的汽车营销实践而发展起来的学科, 是管理知识与汽车工程领域知识的有机结合。掌握好该学科知识, 对如何面对竞争日益激烈的汽车市场环境具有非常重要的指导意义。本章将讨论汽车市场的含义、市场营销的概念和市场营销观念以及市场营销要素和市场营销组合。

第一节 汽车与汽车市场

一、汽车

国标 (GB/T 3730.1—2001) 对汽车的定义: 汽车是由自身的动力装置驱动, 4 轮或 4 轮以上的非轨道、无架线车辆。主要用于运输运送人或货物, 牵引运载人员或货物。

人类历史上, 第一辆以自身动力行驶的交通工具是蒸汽汽车, 它是用蒸汽引擎来推动的。1769 年, 法国陆军上尉古纳制造了一辆三轮蒸汽牵引机, 用来拉大炮。在 1770 年最初使用时, 时速仅达 5 千米。载人的动力车辆是英国人发明的。1801 年, 英国发明家特里维希克制造了一辆四轮蒸汽篷车。1830 年初期, 佳尼爵士制造了一辆六轮蒸汽马车, 其最高时速达 24 千米。到 1830 年中期, 英国的蒸汽马车已经成为一般载客的交通工具了, 有的甚至载客量达 22 人之多。

美国蒸汽机车的发展, 起源于一位名叫伊文思的发明家和蒸汽机工程师。1805 年, 伊文思完成了一辆由蒸汽机操作的挖泥机。这辆挖泥机重 16t, 是目前所知的第一辆行驶



于陆地及水面的动力机器。许多美国的发明家在 19 世纪晚期开始试验制造蒸汽机车，其中，最成功的有卡哈特、道奇、罗普。数百家美国汽车公司制造的蒸汽汽车中，最有名的是由多伯尔、史坦莱双胞胎兄弟所制造的蒸汽机车。但由于难以启动及操作，加之蒸汽锅炉所产生的蒸汽太缓慢不适合长途旅行，所以蒸汽机车不适合实际应用，许多人害怕驾驶开放式热锅炉的蒸汽机车。

1890—1900 年，电动车在美国非常流行。电动车以其安静和容易操作而走红一时。但是它的时速仅 32 千米，且行驶 80 千米必须充一次电，很令人头疼。因此，在汽油引擎发明后，电动车就不再为人们所喜爱了。

1860 年和 1885 年是汽车发明史上两个该大写特写的年头。1860 年，法国发明家李奥制造出一个单缸的内燃机引擎。1863 年，李奥将他所制造的内燃机引擎装到了车辆上，这辆车在两小时内行驶了 100 千米。于是内燃机引擎（又叫汽油引擎）汽车取代了蒸汽汽车和电动车。今天汽车所用的引擎是最早于德国制造的。1885 年，戈特利布·戴姆勒和卡尔·本茨分别成功地制造出汽油引擎。戴姆勒用他的引擎推动了一辆两轮的摩托车，而本茨则将引擎装到了一辆三轮汽车上，并于 1886 年 1 月 29 日进行了专利立案，人们将这一天作为世界上第一辆汽车的生日。

从此，汽车工业从无到有，迅猛发展，汽车技术日新月异，汽车产量大幅提高。

现代汽车的原型是在法国发展出来的。拉伐索及潘哈特是一家马车公司的合伙人，在 1890 年制造了他们的第一辆汽车。第二年，制造了第一辆前置汽油引擎的汽车。在当时，这辆汽车和其他早期的汽车一样，都是使用链条带动后轮的。1898 年，雷诺以驱动轴代替了链条，这是汽车史上的一大改进。

到 1998 年世界汽车的保有量已超过 6 亿多辆，主要汽车生产国有美国、日本、德国、法国、意大利、俄罗斯、加拿大、英国、韩国等。一些发达国家的汽车保有量和需求量已逐渐趋向饱和，世界各大汽车公司为了在激烈的竞争中力求生存和发展，采取了将产品输出变成资本输出的对策，寻求多样化的国际合作，实现跨国经营，组建跨国集团。如 1998 年德国宝马公司收购了英国罗尔斯—罗伊斯公司；美国的克莱斯勒公司与德国的奔驰公司实现强强联合，这都必将影响世界汽车工业的发展。

经过长期的发展，各国的汽车逐渐形成了自己的特点。德国汽车沉静、深藏不露，很少以外观“哗众取宠”，其内在表现只有那些亲身感受过的人才能领略。英国汽车稳重、内向，有涵养，用料充足，讲传统，没有夸张的外形，给人一种实在的感觉。意大利汽车外形超前，功率强劲，追求速度，艺术色彩浓厚。法国汽车我行我素，性格独特。日本汽车小巧玲珑，轻便省油，用料精打细算，注重经济性能。美国汽车豪放狂野，不拘小节，注重宽敞豪华，外观大方气派。

汽车，这个由上万个零件组成的机电产品，凝结了人类智慧的结晶，推动着社会经济的发展。下面将简单介绍一下目前的几大汽车系列、国际汽车市场格局以及国内汽车的发展状况。

（一）车系分类

汽车已经融入了人类生活，汽车的设计代表了不同地区的人们对汽车的喜好和倾向，同时也代表了当地汽车技术的发展水平，因此，不同地区的汽车均有不同的个性，经过 100 多年的发展，全球汽车已逐渐演变成三大车系。



1. 美系车辆

美国幅员广大,对汽车使用需求大,而许多美国人爱自己动手维护修配,也为汽车注入了一股蓬勃发展的活力。美国凭着 1908 年福特公司流水装配线的发明,开启大量生产而将汽车平民化的时代。虽经历了 20 世纪 30 年代的经济大萧条,但随着第二次世界大战的胜利,美国制车辆随着美国人转运至全世界,此时可以说是开

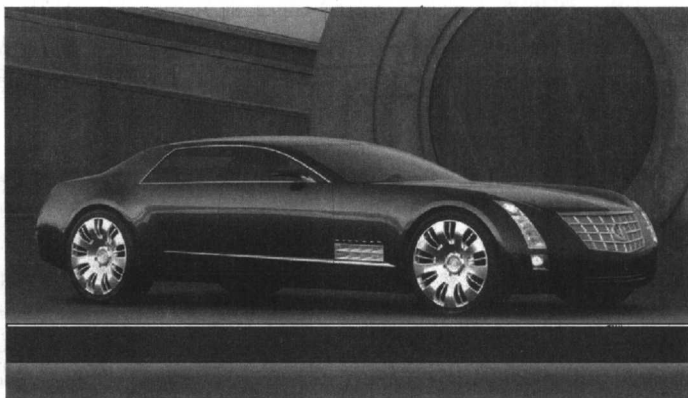


图 1-1 美国通用凯迪拉克

创了美国的汽车时代。这种情形一直持续到 20 世纪 70 年代的世界石油危机,讲究实用的美国人,为节省汽油开始购买廉价省油的日本车。

美国车宽大、悬吊柔软、大扭力、空调棒的特性,成了安全舒适豪华的代表。但负面地说,美国车因宽大而耗油,因悬吊柔软而不适合高速行驶或拐弯,而且高速行驶时缺乏需要的大马力。

目前美国车受到严厉的环保法规限制,正着力进行零排气研发,这是符合世界潮流的,如在这方面有所突破,或许美国车再领风骚的日子将来临。

2. 日韩系车辆

日系车辆在世界造车史上算是后起之秀,汽车成品在初期更多以模仿英、美产品为主。日本人独有的专注和团队精神反映在造车工艺上,使日本车从廉价车的代表发展到目前与欧洲高级车平起平坐。

日本车为使人们忘记其廉价车印象,几乎每一日系车厂都在研发世界性高级车种,并以新品牌问世,如 LUXUS (TOYOTA)、ACURA (HONDA) 等。至于中价位日本车,则以外形中规中矩,发动机平顺、省油,博得许多中产阶级人士的欢心。

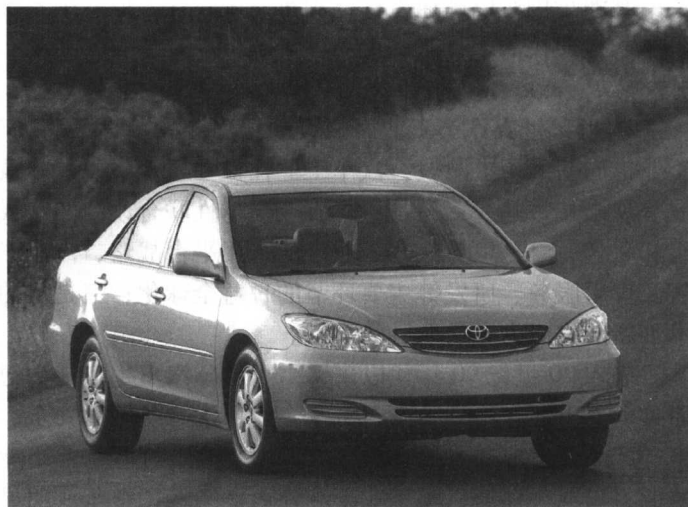


图 1-2 日本丰田佳美

日本车的特性是平顺、省油、好开,涂装优异、仪装细致、品质优秀。但缺乏欧洲车独有的品牌传统、引擎个性和外观美学设计以及美国车宽大、悬吊柔软、大扭力(大扭



力表示其起步及加速能力强)的特性。

第二次世界大战后,韩国汽车工业异军突起。利用学习、消化国外生产技术和实现主要技术的国产化,实现了韩国汽车工业飞速发展。韩国从1980—1997年,用了18年时间成为廉价车之强,一跃成为世界汽车生产大国之一。韩国车的风格接近日本车系的风格。

3. 欧系车辆

欧洲是汽车的发祥地,自1886年德国人戴姆勒和本茨开始制造汽车以来,汽车这项现代工艺的霸主仍是欧洲人。尤其是欧洲车各厂家的优秀文化传统、高超的设计能力、典雅的外观、明显的操纵个性,更是称雄于世。

欧洲车和美国车相比,它以优良的发动机见长,高压压缩比、高马力的发动机设计比比皆是,在德国有名的无限速高速公路上



图1-3 德国宝马

各国名车以超过200 km的时速飞奔;但在舒适性方面欧洲车就无法与美国车竞争,他们生产的高速车种的悬吊系统无法像美国车那么松软。

欧洲车仍然以高速著称,刹车系统较佳,但悬吊系统较硬;外形设计典雅,产品性能可靠,折旧较低,具有优良品牌传统。

(二) 世界汽车格局

21世纪世界汽车工业面临着一场深刻的革命,将使汽车工业发生巨大变化,把汽车工业推向新的历史阶段,汽车工业在世界经济中仍处于重要的战略地位。世界汽车工业发展呈现出三种趋势:一是汽车工业全球性联合改组的步伐越发加快,其特点是跨国界的重组和联合;二是世界汽车工业广泛采用平台战略,汽车产业链包括投资、生产、采购、销售及售后服务、研发等主要环节的日益全球化;三是新的汽车技术即将取得重大突破,技术创新能力成为竞争取胜的关键。

进入20世纪90年代以来,由于全球汽车生产能力过剩(普遍达到30%乃至40%),而且世界上还在不断地新建汽车企业,加之各国对安全、排放、节能等方面的法规日趋严格,产品开发成本、销售成本大幅度提高,许多企业不能适应汽车市场的激烈竞争或者竞争能力很弱,促使汽车工业全球性产业结构调整步伐明显加快,汽车跨国联盟已成为世界汽车工业发展的潮流。许多发达国家的汽车公司通过扩张、合并、兼并等手段,扩大了自身规模,降低了汽车成本,增强了自身竞争力,并为公司的进一步扩张、合并、兼并创造了条件。当前世界汽车工业的重组具有两大特点:一是跨国界、跨地区的重组与联合,特别是汽车工业先进国家间的重组。例如,西欧企业与美国企业的重组,西欧企业与日本企业、美国企业与日本企业的重组等。二是集中在具有庞大规模的跨国公司之间的重组,重