

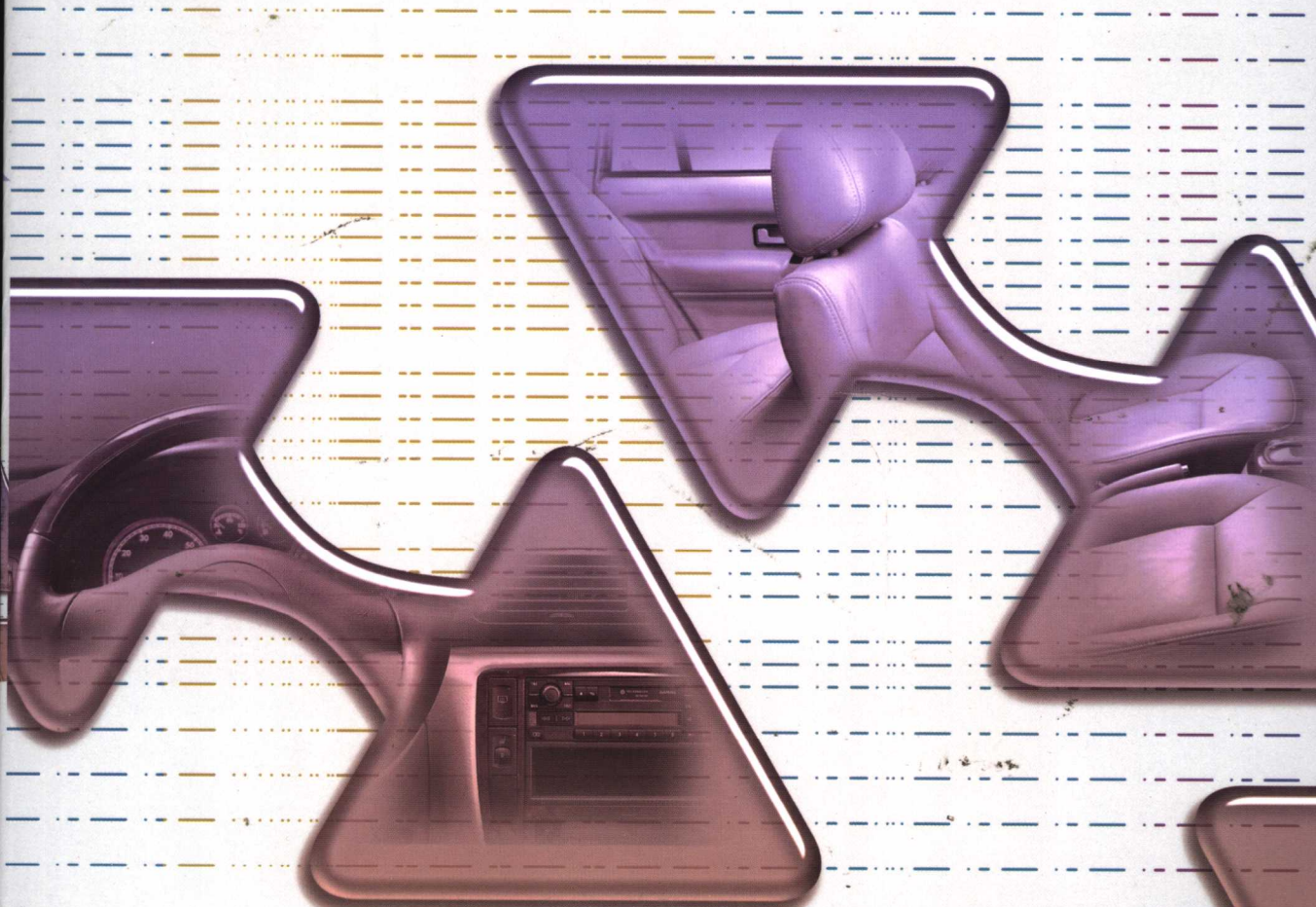
高等职业院校国家技能型紧缺人才培养培训工程规划教材
· 汽车运用与维修专业



电子·教育

汽车及配件营销

曹红兵 主编 赵浩兴 边 伟 副主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

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

曹红兵 主 编

赵浩兴 副主编

边 伟

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

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,全书共分12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、汽车市场调查与市场预测、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、汽车营销创新理论。为突出汽车营销实践技能的培养,扩展营销思维,开阔眼界,在每章内容后均有案例分析或相关内容文摘。

本书可作为高职高专院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。

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. —北京: 电子工业出版社, 2005.5

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

ISBN 7-121-01158-1

I. 汽… II. 曹… III. ①汽车—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材②汽车—配件—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 041905 号

责任编辑: 张云怡

印 刷: 北京四季青印刷厂

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

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 14.75 字数: 360 千字

印 次: 2005 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 5 000 册 定价: 20.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。
联系电话: (010) 68279077。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。

出版说明

高等职业教育是我国高等教育体系的重要组成部分,也是我国职业教育体系的重要组成部分。社会需求是职业教育发展的最大动力。根据劳动市场技能型人才的紧缺状况和相关行业人员资源需求预测,教育部会同劳动和社会保障部、国防科工委、信息产业部、交通部、卫生部启动了“职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程”,明确了高等职业教育的根本任务是要从劳动力市场的实际需要出发,坚持以就业为导向,以全面素质为基础,以能力为本位,把提高学生的职业能力放在突出的位置,加强实践教学,努力造就数以千万计的制造业和现代服务业一线迫切需要的高素质技能型人才,并且优先确定了“数控技术应用”、“计算机应用与软件技术”、“汽车运用与维修”、“护理”等4个专业领域,在全国选择确定200多所高职院校作为承担技能型紧缺人才培养培训工程示范性院校,其中计算机应用与软件技术专业79所,软件示范性高职院校35所,数控技术应用专业90所,汽车运用与维修专业63所。为加快实施技能型人才培养培训工程,教育部决定,在3~5年内,高职院校学制要由3年逐步改为2年。

为了适应高等职业教育发展与改革的新形势,电子工业出版社在国家教育部、信息产业部有关司局的支持、指导和帮助下,进行了调研,探索出版符合高等职业教育教学模式、教学方法、学制改革的新教材的路子,并于2004年4月3日~13日在南京分别召开了“计算机应用与软件技术”、“数控技术应用”、“汽车运用与维修”3个专业的教材研讨会。参加会议的150多名骨干教师来自全国100多所高职院校,很多教师是双师型的教师,具有丰富的教学经验和实践经验。会议根据教育部制定的3个专业的高职两年制培养建议方案,确定了主干课程和基础课程共60个选题,其中,“计算机应用与软件技术专业”30个;“数控技术应用专业”12个;“汽车运用与维修专业”18个。

这批教材的编写指导思想是以两年制高等职业教育技能型人才为培养目标,明确职业岗位对专业核心能力和一般专业能力的要求,重点培养学生的技术运用能力和岗位工作能力,并围绕核心能力的培养形成系列课程链路。教材编写注重技能性、实用性,加强实验、实训、实习等实践环节。教材的编写内容和学时数较以往教材有根本的变化,不但对教材内容系统地进行了精选、优化和压缩,而且适当考虑了相应的职业资格证书的课程内容,有利于学生在获得学历证书的同时,顺利获得相应的职业资格证书,增强学生的就业竞争能力。为了突出教学效果,这批教材将配备电子教案,重点教材将配备多媒体课件。

这批教材按照两年制高职教学计划编写。第一学期教学所用的基础教材将于2004年9月前出版。第二学期及之后的教材大部分将于2004年12月前出版。这批教材是伴随着高等职业教育的改革与发展而问世的,可满足当前两年制高等职业教育教学的需求,教材所存在的一些不尽如人意之处,将在今后的教学实践中不断修订、完善和充实。我们将在教育部和信息产业部的指导和帮助下,一如既往地依靠业内专家,与科研、教学、产业第一线人员紧密结合,加强合作,与时俱进,不断开拓,为高等职业教育提供优质的教学资源和服务。

电子工业出版社
高等职业教育教材事业部
2004年8月

参与编写《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》的院校及单位名单

吉林交通职业技术学院
长春汽车高等专科学校
山西交通职业技术学院
湖南交通职业技术学院
云南交通职业技术学院
南京交通职业技术学院
陕西交通职业技术学院
浙江交通职业技术学院
江西交通职业技术学院
福建交通职业技术学院
南京工业职业技术学院
浙江工贸职业技术学院
四川职业技术学院
郴州职业技术学院
浙江师范大学高等技术学院
辽宁铁岭农业职业技术学院
河北承德石油高等专科学校
邢台职业技术学院
保定职业技术学院
武汉工交职业学院
湖南生物机电职业技术学院
大庆职业学院
三峡大学职业技术学院
无锡职业技术学院
哈尔滨工业大学华德应用技术学院
长治职业技术学院
江西机电职业技术学院
湖北省襄樊机电工程学院
河南漯河职业技术学院
吉林电子信息职业技术学院
陕西国防工业职业技术学院
天津中德职业技术学院
河南机电高等专科学校
平原大学
苏州工业园区职业技术学院

九江职业技术学院
宁波大红鹰职业技术学院
无锡轻工职业技术学院
江苏省宜兴轻工业学院
湖南铁道职业技术学院
顺德职业技术学院
广东机电职业技术学院
常州机电职业技术学院
常州轻工职业技术学院
南京工程学院数控培训中心
上海市教育科学研究院
深圳职业技术学院
深圳信息职业技术学院
湖北轻工职业技术学院
上海师范大学
广东技术师范学院
包头职业技术学院
山东济宁职业技术学院
无锡科技职业学院
钟山学院信息工程系
合肥通用职业技术学院
广东轻工职业技术学院
山东信息职业技术学院
大连东软信息技术学院
西北工业大学金叶信息技术学院
福建信息职业技术学院
福州大学工程技术学院
江苏信息职业技术学院
辽宁信息职业技术学院
华北工学院软件职业技术学院
南海东软信息技术职业学院
天津电子信息职业技术学院
北京信息职业技术学院
安徽新华学院
安徽文达信息技术职业学院

杭州电子工业学院软件职业技术学院
常州信息职业技术学院
武汉软件职业学院
长春工业大学软件职业技术学院
淮安信息职业技术学院
上海电机高等专科学校
安徽电子信息职业技术学院
上海托普信息技术学院
浙江工业大学
内蒙古电子信息职业学院
武汉职业技术学院
南京师范大学计算机系
苏州托普信息技术学院
北京联合大学
安徽滁州职业技术学院
新疆农业职业技术学院
上海交通大学软件学院
天津职业大学
沈阳职业技术学院
南京信息职业技术学院
南京四开电子有限公司
新加坡 MTS 数控公司
上海宇龙软件工程有限公司
北京富益电子技术开发公司
安徽职业技术学院
河北化工医药职业技术学院
河北工业职业技术学院
河北师大职业技术学院
北京轻工职业技术学院
成都电子机械高等专科学校
广州铁路职业技术学院
广东番禺职业技术学院

桂林电子工业学院高职院校
桂林工学院
河南职业技术师范学院
黄冈职业技术学院
黄石高等专科学校
湖北孝感职业技术学院
湖南信息职业技术学院
江西蓝天职业技术学院
江西渝州科技职业技术学院
江西工业职业技术学院
柳州职业技术学院
南京金陵科技学院
西安科技学院
西安电子科技大学
上海新侨职业技术学院
四川工商职业技术学院
绵阳职业技术学院
苏州工商职业技术学院
天津渤海职业技术学院
宁波高等专科学校
太原电力高等专科学校
无锡商业职业技术学院
新乡师范高等专科学校
浙江水利水电专科学校
浙江工商职业技术学院
杭州职业技术学院
浙江财经学院信息学院
台州职业技术学院
湛江海洋大学海滨学院
天津滨海职业技术学院

前 言

据国际权威人士预测,未来的20年,世界汽车产量将增加50%,即从目前的近5000万辆增加到7500万辆,净增2500万辆。这些新增需求将大部分集中在包括中国在内的亚洲新兴的发展中国家,而中国又是公认的世界最大的潜在汽车消费市场。经济全球化和世界经济一体化的浪潮,已将中国的汽车产业卷入全球汽车产业体系之中。加入WTO后,国外的汽车厂商将在中国获得贸易权和分销权,因此,中国汽车业不仅在制造领域,而且在流通领域也将面临全新的竞争格局。由此可见,搞好我国的汽车市场营销迫在眉睫、刻不容缓。

汽车与配件营销人员是较典型的应用型人才,其人才培养也是高职高专教育的一个重点,目前,越来越多的高职院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。

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突出了高职的特色,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题。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。

本书是集体劳动的成果,由曹红兵任主编,赵浩兴、边伟任副主编,其中第1章、第6章、第8章、第10章、第11章由曹红兵编写,第7章、第9章、第12章由赵浩兴编写,第2章、第3章、第4章、第5章由边伟编写。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,作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。

本书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。

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

2005年2月

目 录

第 1 章 我国汽车市场	(1)
1.1 我国汽车市场的特点与发展趋势	(1)
1.1.1 我国汽车市场的基本特点	(1)
1.1.2 WTO 对我国汽车市场的影响	(3)
1.2 我国汽车市场的运行特征	(6)
1.2.1 我国轿车市场的运行特征	(6)
1.2.2 我国商用汽车市场的运行特征	(7)
文摘 1.1 2004 年我国汽车产销首次双双超过 500 万辆	(8)
分析与思考	(9)
第 2 章 汽车市场营销环境分析	(10)
2.1 汽车市场营销微观环境	(10)
2.1.1 企业的内部环境	(10)
2.1.2 企业的外部环境	(10)
2.2 汽车市场营销宏观环境	(12)
2.2.1 人口环境分析	(12)
2.2.2 经济环境分析	(14)
2.2.3 自然环境分析	(16)
2.2.4 政治法律环境分析	(17)
2.2.5 科学技术环境分析	(18)
2.2.6 社会文化环境分析	(19)
2.3 汽车企业适应营销环境变化的策略	(20)
2.3.1 企业应对环境变化的策略	(20)
2.3.2 企业适应营销环境变化的措施	(21)
案例 2.1 上海汽车工业公司对市场环境的分析	(21)
案例 2.2 东风汽车集团公司适应大环境的措施	(22)
分析与思考	(22)
第 3 章 汽车市场细分与目标市场选择	(23)
3.1 汽车市场细分	(23)
3.1.1 市场细分的概念与作用	(23)
3.1.2 市场细分的依据	(24)
3.1.3 有效市场细分的原则	(26)
3.1.4 汽车市场常见的细分方法	(27)
3.2 汽车目标市场选择	(28)
3.2.1 评估细分市场	(28)
3.2.2 细分市场的选择	(28)
3.2.3 营销策略的确定	(29)

3.3 汽车市场定位	(30)
3.3.1 市场定位的概念	(30)
3.3.2 市场定位的指标	(30)
3.3.3 市场定位战略的选择	(34)
3.3.4 市场定位的步骤	(35)
案例 3.1 “野马”驰骋市场	(35)
案例 3.2 奇瑞 QQ 的市场细分策略	(37)
分析与思考	(38)
第 4 章 汽车用户购买行为分析	(39)
4.1 汽车用户分类及购买行为过程	(39)
4.1.1 汽车产品的使用特点	(39)
4.1.2 汽车用户分类	(40)
4.1.3 用户购买行为一般过程	(40)
4.2 汽车个人用户购买行为分析	(40)
4.2.1 个人汽车消费市场的基本特征	(41)
4.2.2 汽车个人购买行为的类型	(42)
4.2.3 影响汽车个人购买行为的因素	(43)
4.2.4 个人购买决策过程	(47)
4.3 汽车产业用户购买行为分析	(47)
4.3.1 汽车产品产业市场的特点	(47)
4.3.2 汽车产业用户的购买行为过程	(48)
4.3.3 影响产业用户购买行为的因素	(49)
4.4 汽车集团组织用户购买行为分析	(50)
4.4.1 汽车集团组织市场的基本特点	(50)
4.4.2 汽车集团组织购买行为类型	(51)
4.4.3 影响汽车集团组织购买行为的主要因素	(52)
4.4.4 汽车集团组织的购买决策过程	(53)
4.4.5 集团组织的购买方式	(54)
案例 4.1 广告在诱导消费者消费中的作用	(55)
案例 4.2 满足消费者的求新求异需求	(55)
案例 4.3 “不老”的“普桑”	(55)
分析与思考	(55)
第 5 章 汽车市场调查与市场预测	(56)
5.1 汽车市场营销调查	(56)
5.1.1 市场营销调查的作用	(56)
5.1.2 市场调查的主要内容	(57)
5.1.3 市场营销调查的步骤	(57)
5.1.4 调查形式与方法	(60)
5.2 汽车市场预测	(61)
5.2.1 汽车市场预测的作用	(61)

5.2.2	汽车市场预测的主要内容	(61)
5.2.3	市场预测的步骤	(62)
5.2.4	市场预测的方法	(62)
5.3	汽车市场营销的信息系统	(64)
5.3.1	市场营销信息系统的组成	(64)
5.3.2	市场营销信息的来源	(65)
案例 5.1	市场调查在丰田汽车进入美国汽车市场中的作用	(65)
分析与思考		(67)
第 6 章	汽车产品营销策略	(68)
6.1	汽车产品组合策略	(68)
6.1.1	汽车产品整体概念	(68)
6.1.2	汽车产品组合概念	(70)
6.1.3	汽车产品组合策略	(70)
6.2	汽车产品品牌与商标策略	(72)
6.2.1	品牌的概念和作用	(72)
6.2.2	汽车品牌的意义与特征	(72)
6.2.3	我国轿车品牌现状及认知度	(73)
6.2.4	汽车品牌策略	(74)
6.2.5	汽车商标策略	(76)
6.3	汽车产品寿命周期理论与策略	(78)
6.3.1	汽车产品寿命周期的概念	(78)
6.3.2	我国轿车车型升级换代的类型与作用	(79)
6.3.3	汽车产品寿命周期各阶段的营销策略	(80)
案例 6.1	布局中国, 福特的产品品牌战略	(82)
分析与思考		(85)
第 7 章	汽车价格营销策略	(86)
7.1	汽车价格的构成与影响因素	(86)
7.1.1	汽车价格的构成	(86)
7.1.2	汽车价格的影响因素	(87)
7.2	汽车定价的程序与方法	(92)
7.2.1	汽车定价的程序	(92)
7.2.2	汽车定价的方法	(93)
7.3	汽车定价策略	(95)
7.3.1	新产品定价策略	(95)
7.3.2	产品组合的定价策略	(95)
7.3.3	心理定价策略	(96)
7.3.4	折扣定价策略	(98)
7.3.5	地区定价策略	(99)
7.3.6	价格调整策略	(99)
案例 7.1	北京现代, 价格一次到位	(100)

案例 7.2 东风雪铁龙, 价格紧逼无所作为	(100)
案例 7.3 广州本田, “饥饿”加价	(100)
案例 7.4 远舰, 上市 20 天即降价	(101)
分析与思考	(101)
第 8 章 汽车分销渠道策略	(102)
8.1 汽车分销渠道概述	(102)
8.1.1 汽车分销渠道的含义	(102)
8.1.2 汽车分销渠道的功能	(103)
8.1.3 汽车分销渠道的类型	(104)
8.2 分销渠道中的中间商	(105)
8.2.1 中间商的作用	(105)
8.2.2 总经销商(或总代理商)	(106)
8.2.3 批发商(或地区分销商)	(106)
8.2.4 经销商(或特许经销商)	(108)
8.3 分销渠道的选择与组织	(110)
8.3.1 影响分销渠道选择的因素	(110)
8.3.2 分销渠道模式比较	(111)
8.3.3 分销渠道策略	(112)
8.4 分销渠道的组织与管理	(114)
8.4.1 分销渠道的组织	(114)
8.4.2 分销渠道的管理	(115)
8.5 中国轿车营销模式分析	(116)
8.5.1 中国轿车营销模式特征分析	(116)
8.5.2 中国轿车不同营销模式的对比分析	(117)
8.5.3 中国轿车营销模式的发展趋势	(118)
案例 8.1 良好的销售渠道带来了宝马汽车营销的成功	(118)
案例 8.2 市场终端: 汽车营销取胜的核心	(119)
分析与思考	(120)
第 9 章 汽车促销策略	(121)
9.1 汽车促销策略组合	(121)
9.1.1 促销的概念与作用	(121)
9.1.2 促销的基本方式与特点	(122)
9.1.3 促销的基本策略	(123)
9.1.4 汽车促销策略组合应考虑的因素	(123)
9.2 人员推销策略	(124)
9.2.1 人员推销的特点	(124)
9.2.2 人员推销的方法	(125)
9.2.3 人员推销的策略	(126)
9.2.4 人员推销的技巧	(127)
9.2.5 人员推销的组织与管理	(127)

9.3	广告促销策略	(129)
9.3.1	广告的概念与作用	(129)
9.3.2	广告决策	(129)
9.3.3	广告效果评估	(131)
9.4	公共关系促销	(132)
9.4.1	公共关系促销的内容和职能	(132)
9.4.2	公共关系促销的原则	(133)
9.4.3	公共关系促销的方式	(134)
9.4.4	公共关系促销的主要决策	(136)
9.5	营业推广	(137)
9.5.1	营业推广的特点	(137)
9.5.2	营业推广的方式	(137)
9.5.3	营业推广方案的制定与评价	(139)
案例 9.1	领导你的眼, 征服你的心——伊兰特轿车广告监测专题分析	(140)
案例 9.2	Volvo “北欧安全之旅” 引导新消费理念	(140)
	分析与思考	(141)
第 10 章	汽车营销实务	(142)
10.1	汽车厂商整车销售实务	(142)
10.1.1	进货	(142)
10.1.2	验收	(142)
10.1.3	运输	(143)
10.1.4	存储	(143)
10.1.5	定价	(143)
10.1.6	销售	(143)
10.2	经销商整车销售实务	(144)
10.2.1	销售人员的作用和要求	(146)
10.2.2	销售的三条原则	(146)
10.2.3	销售过程	(147)
10.3	汽车售后服务实务	(155)
10.3.1	汽车售后服务的作用	(155)
10.3.2	汽车售后服务的主要内容	(156)
10.3.3	汽车售后服务的工作流程	(159)
10.4	网点管理实务	(168)
10.4.1	销售网络管理	(168)
10.4.2	服务网络管理	(171)
案例 10.1	服务战越打越炽 赛欧专场开锣	(173)
案例 10.2	神龙汽车, “终身用户” + “试乘试驾”	(174)
	分析与思考	(175)
第 11 章	汽车配件营销	(176)
11.1	汽车配件分类与易损件	(176)

11.1.1	汽车配件的分类	(176)
11.1.2	发动机易损件	(177)
11.1.3	底盘易损件	(179)
11.1.4	电器仪表易损件	(181)
11.1.5	车身易损件	(182)
11.2	汽车配件目录的使用	(182)
11.2.1	配件目录的内容	(182)
11.2.2	配件编号和规格的识别	(183)
11.3	汽车配件的采购	(185)
11.3.1	汽车配件进货渠道与货源鉴别	(185)
11.3.2	汽车配件进货方式和进货量的确定	(186)
11.4	汽车配件的仓储管理	(187)
11.4.1	入库验收	(187)
11.4.2	仓储保管	(188)
11.4.3	出库	(189)
11.5	汽车配件的销售	(190)
11.5.1	汽车配件销售的特征	(190)
11.5.2	汽车配件的销售方式	(191)
11.5.3	汽车配件的门市销售	(191)
文摘 11.1	中国汽车零部件行业发展研究	(195)
	分析与思考	(198)
第 12 章	汽车营销创新理论	(199)
12.1	整合市场营销体系	(199)
12.1.1	整合市场营销的基本理论	(199)
12.1.2	整合营销条件下的营销创新	(201)
12.1.3	我国企业实施整合营销的必要性与途经	(203)
12.2	网络市场营销	(204)
12.2.1	网络营销的理论	(204)
12.2.2	网络营销的内容	(208)
12.2.3	网络营销系统	(209)
12.2.4	企业网络营销站点	(211)
12.3	汽车电子商务	(213)
12.3.1	电子商务的层次与分类	(214)
12.3.2	电子商务的功能	(215)
12.3.3	汽车企业电子商务策略	(217)
案例 12.1	天津一汽倡导文化营销	(218)
案例 12.2	奇瑞 QQ 与大众 GOL——评 IMC 在汽车营销中的实践	(219)
	分析与思考	(221)
参考文献		(222)

第 1 章 我国汽车市场

【学习目标与要求】

1. 了解当前我国汽车市场的基本特点。
2. 了解加入 WTO 对我国汽车市场的影响。
3. 掌握我国汽车市场的运行特征。

1.1 我国汽车市场的特点与发展趋势

1.1.1 我国汽车市场的基本特点

随着国民经济持续、健康、快速地发展,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) 市场总需求快速增长,轿车增幅尤为突出。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“中国汽车元年”,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。预计今后相当长的一段时间内(至少 20 年)汽车仍将保持较高的增长速度,2005 年和 2010 年我国的汽车社会保有量将分别达到 2 600 万辆和 4 000 万辆。届时,我国的汽车市场将名副其实地成为世界汽车市场的重要组成部分,需求规模将排在欧盟、美国和日本之后,位列第四。与此同时,我国也将跃进世界汽车生产大国行列,产量排名可能位居 4~5 位。

轿车一直是我国汽车工业最薄弱的环节,我国现代化轿车工业建设始于 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。其中共生产轿车 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%。轿车需求(主要是私人消费需求)的迅速增加,已经成为推动中国汽车业及市场发展最活跃、最重要的力量。

(2) 城市、农村两个市场基本形成,消费结构从公款购车为主向个人购车为主转变。长期以来,由于受到经济发展水平的制约,我国的汽车市场主要集中在城市,农村的汽车需求量很小。但近年来,随着农村经济的发展和乡村公路的改善,农村的客货运输需求增长很快,农民对运输服务质量的要求也在迅速提高。汽车正在取代轮式拖拉机、农用车,成为农村地区的主力运输工具。这种情况表明,农村地区已经成为我国新兴的快速成长的汽车市场。另

一方面,同样是由于城乡经济发展程度的不平衡,农村经济的发展水平总体上仍然落后于城市,广大农民的购买力还比较有限,因而农村汽车市场主要集中在经济、安全、实用的轻型和微型客货汽车等低端品种的需求上,轿车的需求总量不大。这种需求格局使得我国汽车市场呈现出城乡二元需求结构。

计划经济时代,汽车一直被作为生产资料管理。然而,随着改革开放后我国经济的快速发展,这一情况发生了根本性的变化。绝大多数的汽车购买者已把汽车作为消费品来使用,而不再是把它当做纯粹的生产工具。随着人民生活水平的提高,个人购车比例逐年快速增长,中国汽车市场的消费结构已经发生重大变化。据统计,1999年我国个人汽车保有量从1990年的81.6万辆增加到534万辆,年均增速为23.2%,远高于汽车保有量增长速度;个人汽车保有量占全国保有量的比重则从14.8%上升到36.8%。1998年以来,50%以上的汽车为个人购买。在一些经济相对比较发达的城市,私人购车已达到很高的比例,如北京、上海、广州、成都等。据有关资料显示,从1980年至今,北京机动车数量以平均年递增15.1%的速度增长,到1999年底已突破150万辆,其中私人购车增势迅猛,年递增率高达50%左右。在近几年新增车辆中,私人购车竟占了70%~80%。汽车界有关专家认为,4~5年内北京将进入小汽车消费的高速增长期,而当前正处在小汽车高速增长的起点上。这促使企业改变观念,把市场开拓的重点放在私人购车市场上,并促使政府开始调整政策培育市场。

(3) 自主开发能力薄弱,国内汽车市场日趋国际化。就汽车产品总体水平而言,我国同汽车工业发达国家相比存在很大差距,大约落后于汽车工业发达国家10~15年,甚至更长。就整体而言我国轿车整车的产品水平与发达国家相差10年左右,并且所有的轿车厂家都不具备开发国际20世纪90年代水平整车的能力。我国的微型车、中型货车及部分轻型货车、轻型客车,已经初步具备了自主的设计开发能力,其产品性能基本符合我国的使用条件和购买力水平,质量价格比在国内市场上具有优势,但是质量性能与国外相差较大。

由于汽车工业整体发展水平较低,20世纪80年代以来我国施行了“以市场换技术”发展我国汽车工业的战略,10多年中我们共引进国外先进技术100多项,涉及整车、特种车、专用车、零部件和相关配套工业等各个方面。对于轿车,国内最近全套引进的几种轿车车型如帕萨特、奥迪A6、雅阁、别克及即将投产的几种车型都达到或接近了国际当代水平。其成果是使我国的汽车生产能力迅速扩大,产业结构得到很大的调整,同时国内汽车企业也学习和了解到许多有效的现代管理手段和国际营销经验。而合作的外方也不断认识到了中国汽车市场的潜力,纷纷开始借助我国加入WTO的有利时机,力求在中国汽车市场大显身手,如美国的通用(GM)、福特(Ford),德国的大众(Volkswagen)、戴姆勒-克莱斯勒(Daimler-Chrysler),日本的丰田(Toyota)、本田(Hongda)、日产(Nissan)、铃木(Suzuki)及富士重工(Subaru),瑞典的沃尔沃(Volvo),意大利的菲亚特(Fiat),韩国的现代(Hyundai)及大宇(Daewoo)等。可以预见,我国汽车市场同国际市场融合的步伐将进一步加快。

目前,我国靠引进技术发展起来的轿车工业由于缺乏开发能力,其弊病已经暴露无疑:产品不能完全适应中国的使用条件;国产化过程长、成本高,到产品实现大批量生产时,产品性能与国际水平相比又已落后。可以说,目前我国国内生产的轿车车型,尚不能满足目前市场多层次的需求,特别是不能满足今后轿车进入家庭的特殊要求。开发能力薄弱将直接影响到我国汽车工业的健康和持续发展,已成为制约汽车工业发展的最大障碍。

(4) 市场环境和市场秩序逐渐规范。长期以来,我国汽车工业发展的市场环境和政策条件不理想,其主要表现为汽车税费不合理(多、杂、重),各地的市场保护和限制政策、城市

交通基本设施建设和交通管理滞后,汽车保险市场混乱,汽车售后和维修服务与市场经济要求相差悬殊,造成汽车有效需求不足,从而在较大程度上制约了我国汽车工业的发展,极大地限制了汽车销售的增长。

随着社会整体市场体系的健全和规范,汽车市场中相应的法律、法规也趋于完善,除了市场通行的规则外,严格的汽车排放标准和产品认证制度正在全国范围内推行开来,国际上通行的召回制度也正在酝酿之中。国家加大了打击汽车走私的力度,使从非正当渠道流入市场的进口车数量大幅降低,净化了国内市场环境。当然,我国的汽车市场在表现出以上特点的同时,也暴露出一些问题。例如,由于市场竞争的加剧,价格战越演越烈,一些地方政府推行地方保护主义,将全国市场人为分割,影响了汽车市场的公平竞争。这些问题的解决还有待时日。

(5) 汽车交易和消费行为趋于理性化。由于汽车消费结构出现公车消费向私人消费的改变,汽车市场供求关系呈现供不应求向供过于求的变化,家庭、个人和私营企业购买比例的增加使汽车交易和消费行为趋于理性。一方面,汽车厂商及其代表(如经销商等)必须正视消费者的需要,生产或提供适销对路的产品或服务,正确开展现代市场营销活动,提高经营水平;另一方面,消费者的消费心理日益成熟,已能够在购买时做出理智的分析和选择,冷静地对待购买、使用和消费环节,根据自己的需要选择厂家、品牌和价格等,以最大限度地满足自己的需求。

1.1.2 WTO 对我国汽车市场的影响

历经十多年的艰苦努力,中国终于迈进了 WTO 的大门。然而,对于中国的汽车市场,加入 WTO 绝不仅仅是会有更多、更好、更便宜的进口车,它对中国汽车市场,乃至整个汽车行业产生的影响将是十分巨大和深远的。

WTO 给中国汽车市场带来的挑战和机遇是相对的,它既会给中国汽车市场带来巨大的挑战,同时也意味着新的市场机会的诞生。作为汽车市场营销人员应全面分析这些市场机会,从而在新的国际汽车市场竞争中获得主动权。

1. 我国汽车市场所面临的挑战

加入 WTO 后对中国汽车市场形成冲击的主要是中高档轿车,这些轿车生产企业绝大部分已经中外合资,其价格也比类似的进口轿车在国内销售价格低 20% 左右,国产高档汽车占国内高档汽车 80%~95% 的市场份额。

从中国降低进口关税和取消进口许可证的角度来看,在中国加大 WTO 后进口关税会逐年下降,进口许可证仍会保留一段时期,因而在有效过渡期的头几年进口高档汽车对国内市场的冲击不会很大;但随着进口关税继续降低,与进口车抗衡的难度就会加大,进口汽车的数量会逐步增大;在 2005 年以后,进口许可证取消,2006 年 7 月汽车进口关税降到 25%,零部件进口关税降到 10%,国产汽车与进口汽车在中国高档汽车市场的竞争是较严峻的。竞争的结果主要由以下几个因素决定。

(1) 国内的这些汽车生产企业的市场规模是否增大到使产品成本大幅度下降的水平,以及由于中国的劳动力成本低廉和发展中国家的工业企业劳动力素质较高的优势,是否能在国内市场上对进口汽车仍保持价格优势。事实上,很可能有一些生产规模大、市场规模小、开工率低的高档车生产企业过不了这一关。

(2) 国内的零部件配套是否能打破地方壁垒和企业集团内的壁垒,而能在国内择优择廉采购,甚至于实现国际采购。由于汽车成本中的 50%~75%是由配套件价格决定的,采购成本降不下来,整车能降价的幅度也有限。但从目前的情况看对于打破壁垒的问题地方和企业集团还没有大的举措。

(3) 产品的技术和质量水平是否能与国际先进水平基本同步。在这方面,在 2006 年 7 月前主要是靠整车技术引进,而且近几年是各类高档汽车和轿车的换型高峰期,因此估计问题不是特别大。但一些合资的汽车整车生产企业的外方不是汽车生产企业,要使其产品与国际先进水平基本保持同步存在较大的障碍。

(4) 由于目前中国还不具备各类高档汽车的开发能力,汽车换型均是整车技术引进,特别是轿车换型,一般新车型价格比老车型高很多,因此老车型不能立即退出市场。根据中国汽车用户层次差别大的特点,只能采取以老养新的策略,同时用新车型已国产化的零部件,来增加老产品的技术含量和降低新产品的成本,在这方面做得好的企业,抵御进口车冲击的能力就强,而新的中外合资企业,在今后低关税和低国产化率的情况下,就可能抵挡不住进口车的冲击。

(5) 今后在国内市场国产车与进口车的竞争中,最大的挑战者将是来自韩国和日本的汽车,由于其成本低且离中国近,因此在中国的竞争力就十分强大。但同时几乎所有的国外大汽车公司在中国都建立了合资的汽车生产企业,它们不会放弃这个 30 年后规模将超过北美或欧洲的汽车市场(2003 年中国汽车和农用车的总销售量为 500 多万辆),因此这些大公司决不会让韩国和日本垄断中国的汽车市场,从而加大了这一市场的竞争。

(6) 在各类高档汽车中,国外生产批量大的进口车的竞争力较强,它们是争夺中国汽车市场的主力车型,而生产批量比较小的进口车没有竞争力。因为在国外生产批量比较小的汽车企业不可能投巨资来大力提高生产效率,因而生产所用工时多,又由于发达国家的劳动力成本很高,从而使这类车的价格很高,因此这类进口车在国内竞争力很弱。在这方面只要我们能很好地消化引进的生产技术和管理技术,生产这类车辆,我们在价格上就有竞争力,搞好了反而有大量出口的可能,如大型和中型客车及各种专用车、特种车等。

2. 我国汽车市场面临的机遇

在面对加入 WTO 冲击的同时,我国汽车工业也将面临巨大的市场机会,获得快速发展。

(1) 促进产业结构的升级和调整。加入 WTO 将促进以厂商结构、产品结构、投资结构为主要内容的产业结构的升级和调整。一批低素质汽车企业将有停产、转业、破产、倒闭的可能。价格和质量缺乏竞争力的产品,将随着国内市场的开放而失去保护,在竞争中被淘汰。由于行业、地域及所有制方面的限制,我国推进汽车行业的兼并重组、实施大集团战略的进展近几年非常缓慢。加入 WTO 后,迫于形势的压力,一些中小汽车厂会主动向上汽、一汽和东风等大型汽车集团靠拢,特大型汽车集团的雏形将出现。

(2) 促进合作和技术进步。加入 WTO 有利于促进与国外汽车跨国公司的全面合作,促进技术进步。目前已有多家国外大型汽车跨国公司在中国投资或经营,如德国的大众公司,美国的福特公司、通用公司、克莱斯勒公司,法国的雪铁龙公司、雷诺公司,意大利的菲亚特公司,日本的本田公司、丰田公司、大发公司、铃木公司等。正因为世界著名汽车集团与国内大型制造商已经形成的风险共担、股权投资的机制,使世界汽车集团不是排挤合资企业,而是支持和发展合资企业,合资双方合作的广度与深度都将得到拓展。不但在生产环节合资合作,在技术开发环节、消费环节等服务贸易体系方面的合资合作也将深入展开。