

得渠道者行天下

汽车分销渠道研究

李同泽 V 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



得渠道者行天下

汽车分销渠道研究

李同泽 V 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

得渠道者行天下/李同泽编著. —北京: 中国经济出版社, 2005.1

ISBN 7-5017-6761-0

I. 得… II. 李… III. 汽车工业—工业企业管理: 销售管理—研究—中国 IV. F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 135403 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 李晓岚

(电话: 010-68353496 13161878885 E-mail: lxlan@netease.com)

责任印制: 张江虹

封面设计: 谭雄军

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 880×1230 毫米 1/32 印张: 8.5 字数: 200 千字

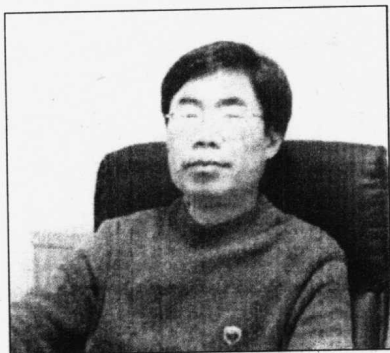
版 次: 2005 年 1 月第 1 版 印次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6761-0/F·5389 定价: 28.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225



李同泽 1986年毕业于河北建筑科技学院，同年考入西北工业大学研究生院并于1989年获得硕士学位。现任创先国际市场总监、资深顾问；中国乘用车网执行总裁；中国商用车网首席执行官。1993年、1996年先后访问美国、欧洲等多家公司和政府机构。1998年获国家教委出国留学基金。1999年获国家部级科技进步三等奖。1999年撰写完成《中国经济与投资环境》（英文版）。1999-2000年在美国弗吉尼亚理工学院与州立大学 Pamplin 商学院市场营销系做访问学者。2000年撰写完成《透视美国》（中文版）。2001年撰写完成《市场研究：方法与技巧》（中文版）。1999年至今，已为多家国内外公司提供了汽车市场研究与营销策略方面的咨询服务。完成的大型调研项目主要包括北京地区欧Ⅲ发动机市场前景性研究、中国汽车隔音隔热产品市场调研、某轻型客车市场营销策略研究、全球汽车市场现状及走势预测、国外乘用车零售价格走势调研、中国重卡企业竞争状况调研与监测、中国轻卡企业市场竞争策略分析、中国轻型客车市场竞争对手调研等。



前 言

中国汽车市场在经历了两年的超常规增长之后，2004年的增长开始放缓。由于2003年火爆的汽车市场诱使各个汽车制造商均调高了其2004年的生产计划指标，而2004年国内汽车市场的表现又并非如愿，所以目前各个制造商的汽车库存量明显放大。面对日益增加的库存，汽车制造商除了调整其排产计划外，首选的营销方式就是降价。而降价策略正在越来越大地伤害着消费者的购买信心，所以2004年消费者持币待购的观望情绪再次高涨。与此同时，汽车产品的同质化随着车型的增多而逐步加强，国内汽车销售市场已经开始由卖方市场快速地向买方市场转变。在这样的市场背景下，惟有渠道能给汽车制造商带来差异化的竞争优势。所谓“得渠道者赢市场”就是这个道理。作为市场营销的重要环节之一，分销渠道的不稳定性对制造商的经营效率、竞争力和经营安全均会产生不良影响。因此，如何建立好渠道、优化好现有渠道、管理并控制好渠道，以获得最大的竞争



优势将是汽车制造商所面临的一个重要课题。实际上，汽车制造商已经开始用新的视觉审视自身的分销渠道，并把渠道作为提升其竞争力的一种重要资源。在这样的市场背景条件下，笔者献给读者这本书，其目的就是希望它能够对汽车制造商分销渠道的规划、改进和完善有所帮助。

本书第一章介绍了中国汽车行业的经济运行情况，其中包括汽车工业总产值、产品销售收入、利润总额、生产规模、市场规模、民用汽车拥有量等。目的是让读者对中国汽车行业近年来的发展状况有一个基本的了解。

本书第二章明确了分销渠道、营销渠道与流通渠道三个术语之间的关系，严格定义了这三个基本的概念，避免了混淆。

本书第三章简单介绍了分销渠道的设计与管理。目的是让读者对汽车分销渠道的结构有一个基本的了解。

本书第四章主要阐述了国外汽车分销渠道的模式。目的是帮助读者了解国外成熟的汽车分销渠道模式并与国内现行的渠道模式进行比较。

本书第五章主要介绍了中国汽车分销渠道的演变情况。目的是让读者了解中国汽车分销渠道的沿革。

本书第六章主要探讨了目前中国汽车的分销模式。其中包括直销模式、代理商模式、经销商模式、品牌专卖模式、连锁经营模式和买断经销模式等。

本书第七章主要讨论了目前中国汽车分销渠道的表现形式。其中包括汽车交易市场、4S专卖店、连锁店、汽车超市、汽车工业园和仓储中心等。



本书第八章主要研究了汽车分销渠道的始端——汽车制造商营销体系的确定。

本书第九章主要研究了汽车分销渠道的中端——汽车经销商。包括其功能、选择标准、面临的问题等。同时对目前主要的汽车流通企业的经营情况进行了分析。

本书第十章主要研究了汽车分销渠道的终端——消费者。其中包括影响消费者购买行为的因素、消费者购买动机分析、促使消费者产生购买动机的市场环境、消费者信息采集、消费者判断与决策过程分析等。

本书第十一章主要研究了汽车制造商、经销商和消费者三者之间的关系。

本书第十二章主要研究了中国汽车分销渠道未来发展趋势。

附件提供了与本书相关的一些信息。

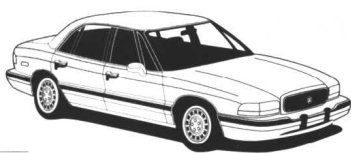
目前，汽车分销渠道的研究仍是一门新的学科，分销渠道的体系结构可能随着中国汽车市场的迅速发展而发生快速的变化。同时，由于作者水平所限，书中难免有不妥之处，敬请读者和业内人士批评指正。

李同泽

2004年11月完稿于北京



得渠道者行天下



汽车分销渠道研究

DEQUDAOZHE Xing Tianxia
DEQUDAOZHE Xing Tianxia
DEQUDAOZHE Xing Tianxia
DEQUDAOZHE Xing Tianxia

——有些事情让别人去干可能会更好，渠道也是这样！

当年从麦当劳兄弟手里买下特许经营权的除了大家所熟知的克罗克之外，还有一个荷兰人。克罗克比较愚笨，只开麦当劳店，加工牛肉和养牛的钱让别人去赚。而那个荷兰人则非常的聪明，他不仅仅开麦当劳店，而且还想赚所有的钱。为了赚加工牛肉的钱，他投资开办了牛肉加工厂。后来他想，干吗买别人的牛呢？随后自己办起了养牛场。多少年过去了，人们发现克罗克把麦当劳店开遍了全世界，而那个荷兰人呢，人们找啊找，终于在荷兰的一个农场里找到了他，他什么也没有，就养着200头牛。

摘自一个有趣的MBA案例《荷兰老头和他的200头牛》

目 录

前 言	1
1 中国汽车行业背景	1-16
1.1 汽车行业经济指标	1
1.2 汽车生产规模分析	7
1.3 汽车市场规模分析	11
1.4 汽车拥有量分析	12
2 分销渠道、营销渠道与流通渠道之间的关系	17-18
3 分销渠道的规划	19-26
3.1 分销渠道的功能	19
3.2 分销渠道的流程	19
3.3 分销渠道的结构	20



3.4	影响分销渠道选择的因素	24
3.5	分销渠道的评估	25
3.6	分销渠道管理与控制	25
4	国外汽车分销渠道模式研究	27-39
4.1	美国汽车分销渠道及特点	28
4.2	日本汽车分销渠道及特点	32
4.3	欧洲汽车分销渠道及特点	34
4.4	跨国公司进入全球市场的渠道选择	36
5	中国汽车分销渠道的演变	40-43
5.1	传统汽车流通渠道的瓦解	40
5.2	新型汽车分销渠道的形成	41
6	中国汽车分销模式研究	44-52
6.1	直销模式	44
6.2	代理模式	45
6.3	经销模式	47
6.4	品牌专卖模式	49
6.5	连锁经营模式	50
6.6	买断经销模式	52
7	中国汽车分销渠道的表现形式	53-83
7.1	汽车交易市场	53
7.2	4S专卖店	57
	案例一：4S店的先遣者——广州本田	61



案例二：福田时代轻卡何以斥巨资营建 4S 网络	64
案例三：高端轻卡市场风生水起	
——首家轻卡 4S 店落户江苏	66
案例四：渠道是品牌延伸的最佳途径	
——东南汽车公司	68
7.3 连锁店	71
案例一：亚飞汽车集团的连锁经营战略	74
案例二：南京红龙集团汽车连锁有限公司招商	76
7.4 汽车超市	79
案例：全国首家“汽车超市”亮相武汉	80
7.5 汽车工业园	82
7.6 仓储中心	82

8 汽车分销渠道的始端—制造商 84—92

8.1 国内汽车制造商的数量	84
8.2 国内汽车制造商的产销规模	86
8.3 国内汽车制造商营销体系的确定	87

9 汽车分销渠道的中端—经销商 93—121

9.1 汽车经销商的功能	93
9.2 汽车经销商的选择	93
9.3 汽车经销商面临的问题	95
9.4 经销商是汽车制造商的重要资源	98
案例一：广州丰田渠道之争升级	100
案例二：渠道分合逆转冲击国产车？	103
9.5 主要汽车经销企业	107



10 汽车分销渠道的终端—消费者

122—159

- 10.1 影响消费者购买行为的因素分析 122
- 10.2 消费者购买动机分析 124
- 10.3 促使消费者产生购买动机的环境因素 126
- 10.4 消费者信息采集 133
- 10.5 消费者判断与决策过程分析 142

11 分销渠道成员之间的博弈

160—196

- 11.1 汽车制造商与经销商 160
 - 案例一：长安汽车服务网络形象建设实施方案 167
- 11.2 汽车制造商与用户 177
 - 案例一：福田汽车建成业内最大呼叫中心 184
 - 案例二：南京菲亚特客户服务中心正式启动 185
 - 案例三：汽车业能否克隆“海尔化”服务？ 187
- 11.3 汽车经销商与用户 189
 - 案例：汽车经销“心”战略 190

12 汽车分销渠道未来发展趋势

197—202

- 渠道的控制权将进一步向制造商漂移 198
- 渠道将进一步向扁平化方向发展 198
- 品牌专卖店将日趋流行 199
- 多品牌代理制将成为发展方向 200
- 汽车电子商务可望有所发展 201



附件 1	2004 年中国企业 1000 强中汽车制造商排名	203
附件 2	1999 年 - 2003 年世界企业 500 强中汽车制造商 排名变化	206
附件 3	2003 年中国汽车行业前 50 名制造商的销售收入	208
附件 4	2003 年中国汽车行业前 50 名制造商的利税总额	210
附件 5	2004 年度全国 50 佳汽车经销商	212
附件 6	2004 年度美国 100 家汽车特约经销商经营情况	214
附件 7	汽车产业发展政策	228
附件 8	汽车贷款管理办法	242
附件 9	缺陷汽车产品召回管理规定	248
参考文献		257
致 谢		258



中国汽车行业背景

1.1 汽车行业经济指标

1.1.1 工业总产值

根据国家官方统计，2001年中国汽车行业的工业总产值（1990年不变价）达到4 846.1亿元。其中15家重点企业（集团）工业总产值（不变价）为2 560.3亿元，占整个汽车行业的56.0%，同比增长21.4%。

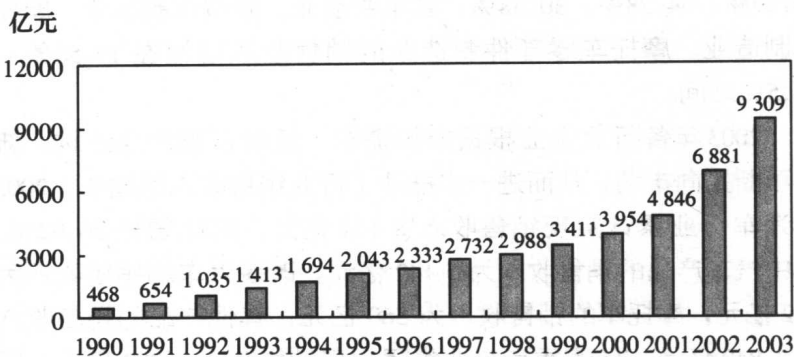
2002年，汽车行业累计完成工业总产值（1990年不变价）7 467.6亿元，同比增长36.35%；累计完成工业总产值（现价）6 964.18亿元，同比增长33.85%；累计完成工业销售产值6 849.44亿元，同比增长33.75%。2002年，汽车行业累计完成工业增加值1 544.54亿元，同比增长28.82%，增幅高于全国工业增加值增长速度16.22个百分点。汽车行业所含的12个小行业工业增加值的增长率均实现了两位数增长。增长幅度较大的行业是客车制造业、汽车发动机制造业、特种车制造业、微型车制



制造业和农用车制造业,增长率分别为 65.34%、63.08%、50.68%、47.18%、36.80%; 摩托车制造业、汽车零部件制造业、载重车制造业、汽车仪表业的增幅在 23.26% - 32.73% 之间; 轿车制造业、摩托车零部件业和车身制造业的增幅在 10.36% - 16.16% 之间。2002 年, 汽车行业制造商在加大新产品开发力度和技术创新上表现突出, 新车型不断涌现, 新产品产值增速较快。2002 年累计完成新产品产值 2 199.34 亿元, 同比增长 53.16%。新产品产值占全年现价工业总产值的比重为 31.58%。在汽车行业所含的 12 个小行业中, 新产品产值增长额比较突出的是轿车制造业、载重车制造业、特种车制造业和汽车零部件制造业, 增长额依次为 248.17 亿元、240.83 亿元、60.11 亿元和 55.70 亿元, 这四个行业对汽车行业新产品产值的贡献度为 79.23%。

2003 年, 全国汽车工业总体经济运行状态良好, 汽车行业主要经济指标与 2002 年相比, 均有大幅度提高。全国 5 460 家主要汽车工业企业完成工业总产值 (1990 年不变价) 9 309 亿元, 同比增长 35.29%; 完成工业总产值 (现价) 8357 亿元, 同比增长 34.25%; 汽车工业增加值 2 153 亿元, 同比增长 41.74%。产值的增长, 主要是由于价格较高及科技含量较高的产品产量增幅较大, 比例上升。如全年轿车产量同比增长 83.25%, 达到 201.9 万辆, 占汽车总产量 45.43%, 比 2002 年增加了近 12 个百分点; 奥迪、别克、雅阁等中高档轿车的增幅都在 80% 以上。此外, 还有索纳塔、奥迪 A4、宝马等新上市车型。轿车产量的大幅增长也带动了 ABS、电子燃油喷射系统、安全气囊、三效催化转化器等高附加值零部件工业产值的增长。一汽、北汽、上汽、东风、南汽、中国重汽、哈飞、江淮、东南 (福建)、江铃、昌河、庆铃、长安公司、金杯股份公司和广州汽车集团有限公司等 15 家重点企业集团完成工业总产值 (1990 年不变价) 5 481 亿元, 同比增长 44.52%, 高于全国汽车行业增幅。





- 注：1. 汽车行业总产值包括：汽车、改装汽车、摩托车、车用发动机、零部件。以下同
2. 2000年起，总产值为全部国有、国有控股及规模以上非国有工业企业（销售收入在500万元以上）总产值，与以前不可比。
3. 为1990年不变价

图1 1990-2003年中国汽车行业工业总产值

来源：《中国汽车工业年鉴》

1.1.2 产品销售收入

2001年，中国汽车行业实现产品销售收入4253.7亿元，其中15家重点企业（集团）实现销售收入2346.9亿元，占整个汽车行业的55.17%，同比增长18.3%。

2002年，汽车行业实现产品销售收入5948亿元，同比增长39.82%。汽车行业的12个小行业产品销售收入增速均实现两位数以上的增长。其中车身制造业、特种车制造业、汽车发动机制造业的产品销售收入增幅较大，分别为62.93%、58.72%、53.67%；载重车制造业、农用车制造业、汽车仪表业、汽车零部件业、轿车制造业的销售收入增幅分别为39.11%、37.32%、



36.29%、34.28%、30.58%；客车制造业、微型车制造业、摩托车制造业、摩托车零部件制造业的销售收入增幅在 13.56% - 24.5% 之间。

2003 年各行业企业根据市场需求，适时调整产品结构，新品不断推向市场，从而进一步推动了行业销售收入的增长。2003 年汽车行业累计实现销售收入 8 144 亿元，同比增长 36.92%。其中汽车产品的销售收入为 5 142 亿元，改装汽车的销售收入为 602 亿元，摩托车的销售收入为 560 亿元，其他产品的销售收入为 1 840 亿元。15 家重点企业集团实现销售收入 4 702 亿元，同比增长 48.67%。从增长额度来看，15 家企业集团同比均实现了增长，其中：一汽、东风、上汽三家的增长额最高，分别为 293 亿元、258 亿元、455 亿元，占 15 家重点企业集团销售收入增长额的 65.41%；北汽和广汽的销售收入增长额也突破 100 亿元；分别达到 173 亿元、101 亿元；其他企业集团的销售收入也都有不同程度的增长。

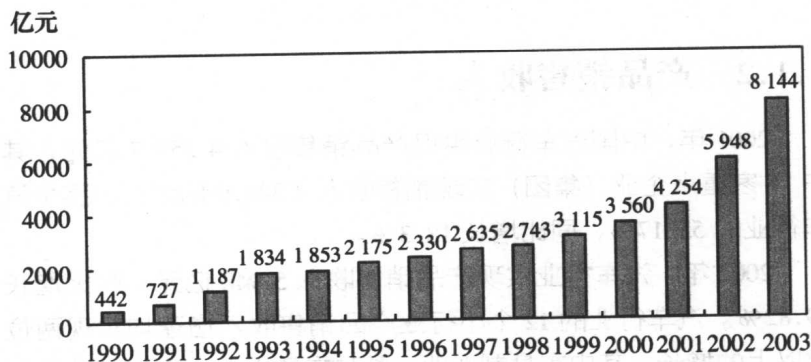


图 2 1990 - 2003 年中国汽车行业销售收入分析

来源：《中国汽车工业年鉴》

