

汽车营销

政策与法规研究

肖俊涛 著

QICHE YINGXIAO
ZHENGCE YU FAGUI YANJIU



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

汽车营销政策与法规研究

肖俊涛 著

 知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

内容提要

本书以当前中国汽车产业高速发展为背景,选择汽车营销政策与法规这一视角,按照理论与实际相结合、国内与国外相比较的研究方法,从汽车营销的内涵、作用、模式和人才培养出发,对与汽车营销相关的政策与法规,从作用、功能、现状和存在的问题等方面进行了较为系统且全面的分析和论证,并提出改进和完善的建议。

责任编辑:荆成恭

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销政策与法规研究/肖俊涛著. —北京:
知识产权出版社, 2011. 6

ISBN 978-7-5130-0565-4

I. ①汽… II. ①肖… III. ①汽车—市场营销—经济
政策—研究—中国②汽车—市场营销—法规—研究—中国
IV. ①F766②D922. 294. 4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第086026号

汽车营销政策与法规研究

QICHE YINGXIAO ZHENGCE YU FAGUI YANJIU

肖俊涛 著

出版发行: 知识产权出版社

社址: 北京市海淀区马甸南村1号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010-82000860 转 8104/8102

责编电话: 010-82000860 转 8341

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

版 次: 2011年6月第1版

字 数: 218千字

ISBN 978-7-5130-0565-4 / F · 419 (3461)



邮 编: 100088

电 话: 010-82000860

发 行: 010-82005070 / 82000893

责任编辑: jingchengong@cnipr.com

总 经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 8.75

印 次: 2011年6月第1次印刷

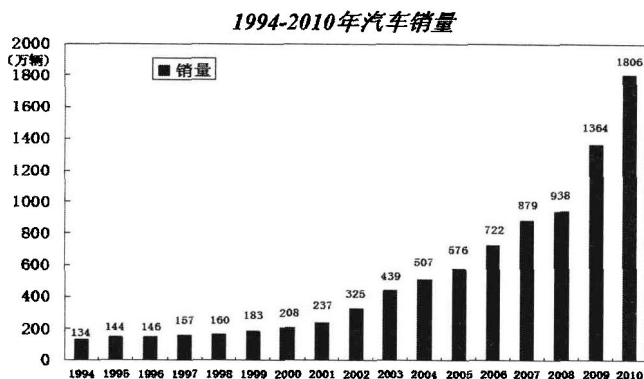
定 价: 36.00元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

随着我国汽车产业的发展，汽车的产量和销售量逐年提高。1994 年我国全年销售汽车 134 万辆，而 2010 年已达到 1800 万辆，2010 年的汽车销量是 1994 年的 10 余倍（详见下图）。2010 年我国的汽车产销量居世界第一，已成为世界上最大的汽车销售市场。



汽车销量的快速增长离不开汽车营销政策的扶持和规范。分析我国现行的与汽车营销相关的政策，对其效果进行分析和评价，提出相应的完善措施，对规范汽车销售市场、挖掘汽车营销潜力、促进汽车产业科学发展，使中国尽早步入世界强国之列具有重要的理论和现实意义。

汽车产业的政策和法规大致可以分成以下几大类：一是产业



总的发展政策,如《汽车产业发展政策》、《汽车产业调整和振兴规划》等;二是汽车产品本身的政策和法规,如《道路车辆外廓尺寸、轴荷及质量限值》(GB 1589-2004)、《机动车安全运行技术条件》(GB 7258-2004)、《机动车辆类(汽车产品)强制性认证实施规则(编号:CNCA-02C-023:2002/A2)》等;三是汽车营销相关的政策和法规,如《汽车贸易政策》、《汽车下乡》政策、《汽车以旧换新实施办法》、《汽车品牌销售管理实施办法》、《鼓励新能源与节能汽车发展政策》、《二手车流通管理办法》、《汽车贷款管理办法》、《机动车交通事故责任强制保险条例》、《机动车登记规定》等;四是汽车售后相关的政策和法规,如《缺陷汽车产品召回管理规定》、《缺陷汽车检测与实验监督管理办法》、《缺陷汽车调查和认定实施办法》、《汽车维修标准体系》等;五是汽车进口相关政策和法规,如《汽车产品自动进口许可证签发管理实施细则》、《构成整车特征的汽车零部件进口管理办法》(失效)、《进口汽车零部件构成整车特征核定规则》(失效)等;六是其他与汽车产品有关的政策和法规,如《道路交通安全法》、《节能中长期专项规划》、《关于降低车辆通行费收费标准意见》等。

本书重点从汽车营销的内涵出发,探讨汽车营销的相关法规和政策。汽车营销涉及到汽车销售(包括整车和零部件)、汽车售后服务、汽配销售和改装、汽车保险和金融、汽车广告和资讯、汽车文化等方面。我国关于汽配销售和改装、汽车广告和资讯、汽车文化等方面没有颁布专门的政策或法规,而汽车保险和金融方面的政策与法规笔者在《中国汽车产业自主品牌与自主创新》一书中已有论述,本书则主要是对整个汽车贸易政策、汽车下乡政策、汽车以



旧换新政策、新车的销售、二手车的交易、新能源车的销售、治堵政策对汽车营销的影响、汽车品牌销售以及汽车售后服务的召回制度进行了深入的研究。研究的内容不仅仅停留在政策、法规或制度之本身，还结合实际分析了相关产业发展的状况，找出其存在的问题，提出了一系列完善建议。对政策与法规本身的完善，以及如何运用这些政策和法规具有重要的参考价值。

本书共有十二章。第一章是绪论，阐述了当前在汽车营销政策与法规方面的研究现状；第二章重点论述了汽车营销的内涵以及应当如何理解和把握汽车营销，分析了当前我国主要的汽车营销模式，并对其进行了评价；第三章则对近几年中国政府及相关部门所颁布的一些汽车营销法规与政策进行了概括分析，着重对这些政策的作用进行了研究；第四章着重阐述了汽车生产制造企业与汽车经销商之间的合同关系，以及汽车经销商与汽车消费者（购买者）之间的合同关系，重点研究了合同的性质与主要内容；第五章则是对汽车品牌销售管理进行了研究，着重指出《汽车品牌销售管理实施办法》实施以来存在的问题并提出完善建议；第六章则对汽车下乡政策进行了研究。之所以对这一政策进行研究主要是因为其加快了广阔农村市场的开发，有力地促进了汽车的销售。对汽车下乡政策研究的重点是这一政策的作用、效果评价及完善建议；第七章则对汽车以旧换新政策进行了深入研究。应当讲，以旧换新也是促进汽车销售的一种方法，本章对这一政策出台以来所达到的效果进行了分析，并提出了相应的改进建议；第八章研究的重点是汽车贸易政策。对汽车贸易政策的主要内容、作用发挥、效果评价、存在的不足进行了分析，并提出了修订建议；第九章则对我国新能源汽车的发展政策进行了研



究。该章从新能源汽车与节能汽车的界定入手，结合实际，着重对我国已经出台的鼓励和发展新能源汽车的政策进行分析，指出其存在的一些问题，提出了完善的建议；第十章则主要是对汽车召回的制度和政策进行研究，分析了当前中国汽车召回制度发展的历程、实施的现状、作用的发挥以及存在的不足，对重新修订汽车召回制度提出了建议，同时对在全球影响巨大的丰田汽车召回事件及其对我国汽车产业发展的启示进行了论述；第十一章则对中国的二手车交易进行了研究。研究的重点是二手车的交易模式及中国二手车交易管理存在的问题，并提出相应的对策；第十二章则对当前治理城市交通拥堵的政策与法规进行了研究。研究的重点是这些政策与法规对汽车营销乃至整个汽车产业的影响，针对这些影响提出了相应的对策建议。

本书具有如下几个特点：一是研究的深入性。在对汽车营销政策的研究中不仅仅只是提出一些观点性的建议，还就具体的规定提出修改的意见，如提出了我国新的汽车贸易政策的建议稿，将现有的《缺陷汽车产品召回管理规定》和《汽车产品召回监督管理条例（征求意见稿）》进行了对比和评析，并提出了具体的修改意见；二是研究的实践性。在对汽车销售合同的研究中主要对东风汽车商用车公司进行了调研，在对汽车品牌销售研究中主要对一些汽车经销商和4S店进行了实地考察，由于将可能涉及商业秘密的内容隐去了，研究成果既不涉及到侵权，又可对相关同行具有参考和借鉴价值；三是研究的全面性。本书首先对汽车营销的概念和内涵予以了界定，其次从汽车营销内涵出发引出汽车营销政策与法规的范畴，进而确定本书的研究内容，第三则是依次对汽车营销的相关政策与规定进行研究，研究的重点是这些政策和规定作用的



发挥、存在的问题及完善的建议。具体政策和规定依次是汽车销售合同研究、汽车品牌销售管理研究、汽车下乡政策研究、汽车以旧换新政策研究、汽车贸易政策研究、新能源汽车发展政策研究（以上六项政策既涉及到汽车生产制造企业的营销又涉及到汽车经销商或代理商的营销）、汽车召回制度研究（主要涉及到汽车销售之后的服务）、二手车交易研究（主要涉及到汽车销售之后的再次营销）、治理城市交通拥堵的政策与法规研究（影响汽车营销的环境分析）。此外，与汽车营销相关的汽车金融与汽车保险由于作者在其他著作中已经论述，所以在该书中未提及；四是研究的创新性。主要体现在以下三个方面：①观点的创新。例如本书提出对整个汽车产业政策的分类、对发展我国新能源汽车的一些建议、对汽车下乡及以旧换新政策的效果评价和对汽车产业发展产生的影响等均具有创新性；②内容的新颖。本书的一些内容是较新的。例如对发展新能源汽车政策的研究、对丰田汽车召回事件的研究等均是发生在近期引起人们高度关注的事件，这些事件可供参考的系统性分析较少，主要是作者的一些见解；③方法的独特。本书在研究过程中既有理论的分析，又有数据的分析，还有实例的分析，在撰写中将对政策和规定的具体条文分析与实例相结合。五是研究的现实性。随着汽车产业的发展，汽车销售合同、汽车贸易、汽车召回、二手车交易将会更加频繁，对这些问题进行研究，不仅对政策的制定者具有参考价值，还对汽车市场的主体，包括汽车的制造者、销售者、服务者和购买者具有极强的现实意义。

本书既是湖北省教育厅社科研究项目——汽车营销法律法规研究（项目编号：2004 q 024）、湖北省社科研究项目——当前我国汽车产业政策的效果评价及完善研究（项目编号：2010 y 057）



的主要成果体现，也是作者多年从事这方面研究工作的总结。本书在撰写的过程中得到了东风汽车商用车公司王会勇以及其他亲朋好友的帮助，得到了湖北汽车工业学院的大力支持，在此深表感谢！

本书的不足和不正确之处还望有关专家和广大读者批评指正。

作者于湖北汽车工业学院

2011年3月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究的背景及意义	4
第三节 研究的现状及评析	9
第二章 汽车营销概述	33
第一节 汽车营销的内涵、渠道和策略	33
第二节 汽车营销模式研究	37
第三节 汽车营销人才培养研究	45
第三章 汽车营销政策与法规概述	52
第一节 汽车营销政策与法规概述	52
第二节 汽车营销政策与法规作用研究	56
第四章 汽车销售合同研究	59
第一节 汽车销售合同概述	59
第二节 汽车生产制造企业与汽车经销商间合同研究	61
第三节 汽车经销商与汽车购买者间合同研究	68
第五章 汽车品牌销售管理研究	74
第一节 汽车品牌销售管理概述	74



第二节	《汽车品牌销售管理实施办法》存在的问题及完善建议	78
第三节	关于汽车品牌销售需要廓清的几个问题	81
第六章	汽车下乡政策研究	89
第一节	汽车下乡政策概述	89
第二节	汽车下乡政策的效果评价	91
第七章	汽车以旧换新政策研究	99
第一节	汽车以旧换新政策概述	99
第二节	汽车以旧换新政策的效果评价	102
第八章	汽车贸易政策研究	110
第一节	汽车贸易政策概述	110
第二节	对汽车贸易政策的效果评价	115
第三节	对重新制定汽车贸易政策的建议	121
第九章	新能源汽车发展政策研究	137
第一节	新能源汽车概述	137
第二节	新能源汽车发展政策研究	144
第十章	汽车召回制度研究	158
第一节	汽车召回制度概述	158
第二节	汽车召回制度研究	171
第三节	《汽车产品召回监督管理条例（征求意见稿）》研究	180



第四节 丰田汽车召回事件对我国汽车产业发展启示研究	214
第十一章 二手车交易制度研究	224
第一节 二手车交易概述	224
第二节 二手车交易模式研究	227
第三节 二手车交易存在问题与对策研究	239
第十二章 治理城市交通拥堵政策与法规研究	246
第一节 治理城市交通拥堵政策与法规概述	246
第二节 治堵政策与法规对汽车产业的影响及对策分析	252
参考文献	260

第一章 绪论

第一节 问题的提出

汽车产业的发展离不开政策的扶持和法规的规范。政府和政府部门发布的政策及颁布的法规对规范、引导、促进汽车产业的科学与发展至关重要。探讨汽车营销政策与法规至少应当涉及到以下几个方面的问题：一是汽车营销本身的内涵；二是汽车营销在整个汽车产业发展过程中的地位和作用；三是汽车营销政策与法规的具体内容；四是汽车营销政策与法规对汽车营销乃至汽车产业发展的影响和作用；五是汽车营销的政策、法规与整个汽车产业发展的政策、法规的关系。

一、汽车营销本身的内涵

汽车营销不同于汽车销售，也不同于其他产品的营销。汽车营销不同于汽车销售是因为汽车营销的内涵丰富于汽车销售；汽车营销也不同于其他产品的营销，表明汽车这一产品的营销有其自身的属性、规则与特点。事实上，此处的汽车营销是汽车产品的营销，汽车产品包括整车与零部件两大类，且汽车产品与汽车服务不可分割，销售汽车产品的同时也提供了汽车服务的承诺；策划汽车营销时也必须同时考虑汽车的服务，因汽车营销之内涵包括了汽车的售后服务。



二、汽车营销在整个汽车产业发展过程中的地位和作用

汽车营销在整个汽车产业发展过程中的地位和作用归纳起来至少有以下几点：①营销可以促进销售。营销的主要目的之一是促进销售，无营销的销售是混乱的；②营销可以推广品牌。营销的过程是一个让购车者和用车者接受企业品牌和文化的过程；③营销可以提升服务。营销需要服务去保障，大批量、大规模的营销给服务提出了挑战，优质的服务可以进一步推动营销；④营销可以拉动规模。当汽车产销量达到一定规模，其可促进整个汽车产业的发展，同时带动相关产业发展。但同时应当注意营销的推广不是无限制的，随着汽车产业的发展，汽车营销的规模将得到控制，汽车营销的模式将得到创新；⑤营销可以调整产业结构。这主要体现在某一期间各类车型的销售比例及市场占有率的情况。营销不是孤立的环节，它连接着汽车产品的设计、制造、维修及其他售后服务的开展。就某一汽车生产制造企业或者汽车经销商而言，营销被摆在首位，激烈的市场竞争往往取决于营销的竞争。就产业结构而言，整个汽车产品的营销需要政策的引导与法规的规制。

三、汽车营销政策与法规的具体内容

汽车营销所涉及的政策与法规在数量上是众多的。考虑到时代的因素，主要研究近几年与汽车营销相关的政策与法规。即使如此，数量也是庞大的，只能有所取舍地研究一些重要的营销政策与法规。本书在法规方面主要研究了汽车营销的合同、汽车品牌销售管理、汽车召回、二手车交易等，对一些强制性的法规标准由于



涉及到大量的技术问题，故而未加研究；在政策方面则主要涉及到了汽车贸易政策、汽车下乡政策、汽车以旧换新政策、新能源汽车发展政策等。

四、汽车营销政策与法规对汽车营销及汽车产业发展的影响和作用

这里涉及到三个方面的关系：汽车营销政策与法规、汽车营销、汽车产业。三者是否为这样一种关系呢？即：汽车营销政策与法规影响汽车营销，汽车营销影响汽车产业的发展。答案是否定的。三者之间应当是相互影响和作用的。汽车营销的政策与法规在影响着汽车营销的同时也直接和间接地影响着汽车产业的发展，一些关于汽车产业本身发展的政策中，也包含着汽车营销的内容，或者是产生了影响汽车营销的效果。为此，汽车营销政策与法规的影响不仅限于汽车营销，还波及到整个汽车产业的发展。具体会产生怎样的影响，将在以下各章中展开较为详细的论述。

五、汽车营销的政策与法规与整个汽车产业发展的政策与法规的关系

在本书的前言部分，对整个汽车产业的政策与法规进行了概要阐述。汽车营销类的政策和法规是整个汽车产业政策与法规的重要组成部分。故分析汽车营销的政策与法规，要将其置于整个汽车产业的政策与法规中考量；对汽车营销政策与法规的完善也同时完善着汽车产业的政策与法规。有些关于营销的具体政策和规章，也出现在某个汽车产业政策中，例如《汽车产业调整和振兴规划》中就涉及到了大量的关于汽车营销方面的政策。



以上这些问题的提出有助于我们深刻理解汽车营销政策与法规所处的环境与地位；有助于我们掌握汽车营销政策与法规的内容，探究其所存在的不足，提出相应的完善建议；有助于跳出为研究汽车营销而研究汽车营销政策的圈子，将其置于整个汽车产业发展和整个汽车产业政策的创建与完善中。

第二节 研究的背景及意义

中国的汽车产业发展到今天，已不再是停留在低水平的提升规模、增加销量的层次上。中国已成为了名副其实的汽车大国，正朝着汽车强国的目标奋进。

一、研究的背景

汽车营销政策与法规的研究处于这样一个历史大背景下。

1. 世界经济发展平稳中危机四伏，我国经济处于快速发展期

2008 年底美国迎来了金融危机，美国的金融危机引发了全世界的经济危机。为度过经济危机，世界各国均采取了措施。金融危机也影响到了汽车产业，各国政府纷纷制定和出台相应的政策，扶持汽车产业的发展。时至今日，金融和经济危机已基本过去，世界经济总体上发展平稳。当然，这主要是针对美国、欧盟、日本等大多数发达国家而言的，因为世界上不少国家仍处于贫穷、落后的状况，甚至出现了经济危机、政权动荡、战争爆发等重大事件。在这样一个大环境下，中国的经济却一直保持着快速增长，这主要体现在每年的 GDP 上。经济繁荣和快速增长为汽车产业的发展提供了广阔空间。据中汽协数据显示：2010 年，中国汽车产



销分别达到 1826.47 万辆和 1806.19 万辆, 同比增长分别为 32.44% 和 32.37%。产销量继续位居全球第一。2010 年中国乘用车产销量分别为 1389.71 万辆和 1375.78 万辆, 同比增幅分别为 33.83% 和 33.17%; 商用车产销量分别为 436.76 万辆和 430.41 万辆, 同比增长分别为 28.19% 和 29.90%。随着汽车产销量增长, 重点车企利润增幅超过 5 成。全国汽车行业 15163 家规模以上企业主要经济指标均高于 2009 年, 2010 年 1~11 月这些企业的主营业务收入达 39350 亿元, 同比增长 38.82%, 累计实现利税总额 5119 亿元, 同比增长 54.81%。但不可否认的是, 中国经济发展中的一些深层次矛盾正不断涌现, 房地产业的不正常发展和地方政府过度依赖“土地”财政, 使得我国经济发展掺杂了泡沫。与此同时, “中国威胁论”向“中国责任论”的转变也使得中国的发展处于一个不太有利的环境。

2. 汽车产业对其他行业的发展起着举足轻重的作用

众所周知, 汽车产业的发展可以带动钢铁、机械、物流、加工等数十个产业的发展。以美国为例, 其汽车产值占 GDP 的 3%, 10% 的就业同汽车和交通有关。我国汽车产业也是如此, 2008 年汽车工业总产值占机械工业总产值比例就已超过了 27%。在金融危机冲击美国之时, 美国政府向通用汽车和克莱斯勒汽车提供 134 亿美元的贷款。汽车公司之所以能够从美国政府获得贷款, 究其原因主要是汽车产业的发展对国家的经济至关重要, 对其他行业的发展举足轻重。在世界各国(尤其是中国)的房地产业过热发展的今天, 大力发展汽车产业更是具有战略意义。而汽车产业的发展主要依靠国家的宏观管理、政策的扶持、行业的协调、企业的自身发展、市场竞争机制的作用等。这些要素中国家的宏观管理和政策