



· 普通高等教育汽车类专业“十二五”规划教材

UTO MOBILE

汽车营销学

QICHE YINGXIAOXUE

主 编 葛慧敏 余伟

副主编 王文山 张骏 王斌 魏超

教学资源库

<http://js.ndip.cn>



国防工业出版社

National Defense Industry Press

汽车营销学

主编 葛慧敏 余伟

副主编 王文山 张骏 王斌 魏超

国防工业出版社

·北京·

内 容 简 介

本书是针对汽车营销理论与实践的著作。全书内容共12章,既梳理了传统的汽车营销理论,又概括了汽车营销相关的战略、管理、市场调研等内容;在经典营销理论的基础上系统阐述了汽车营销的理论架构,强调了公共关系与政治营销的重要性;最后又分析了二手车营销与国际汽车营销的内容。

本书可作为高等院校相关专业的教学用书,也可作为汽车营销人员的相关培训参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销学 / 葛慧敏,余伟主编. —北京:国防工业出版社, 2011.8

ISBN 978-7-118-07638-7

I. ①汽… II. ①葛… ②余… III. ①汽车—市场营销学 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第165741号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路23号 邮政编码100048)

北京奥鑫印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 17¼ 字数 402 千字

2011年8月第1版第1次印刷 印数 1—4000册 定价 32.00元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422

发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535

发行业务:(010)68472764

普通高等教育汽车类专业“十二五”规划教材

编审委员会

主任委员

陈 南（东南大学） 葛如海（江苏大学）

委 员（按姓氏拼音排序）

贝绍轶（江苏技术师范学院）

常 绿（淮阴工学院）

陈庆樟（常熟理工学院）

葛友华（盐城工学院）

李舜韶（南京航空航天大学）

王 琪（江苏科技大学）

吴建华（淮阴工学院）

张 雨（南京工程学院）

朱忠奎（苏州大学）

蔡伟义（南京林业大学）

陈靖芯（扬州大学）

戴建国（常州工学院）

鞠全勇（金陵科技学院）

鲁植雄（南京农业大学）

王良模（南京理工大学）

殷晨波（南京工业大学）

赵敖生（三江学院）

编写委员会

主任委员

李舜韶 鲁植雄

副主任委员（按姓氏拼音排序）

常玉林 吕红明 沈 辉 司传胜 吴钟鸣 羊 玢

委 员（按姓氏拼音排序）

蔡隆玉 范炳良 葛慧敏 黄银娣 李国庆 李国忠 李守成 李书伟

李志臣 廖连莹 刘永臣 秦洪艳 屈 敏 孙 丽 王 军 王若平

王文山 夏基胜 谢君平 徐礼超 许兆棠 姚 明 姚嘉凌 余 伟

智淑亚 朱为国 邹政耀

前 言

中国加入 WTO 以后，汽车产业呈现爆发式增长，并首次成为世界第一汽车生产和消费国。宏观经济的持续快速增长以及消费人口众多保证了巨大的汽车购买潜力，汽车工业在相当长的时间内还会是国民经济的重要支柱。对外资汽车企业的市场开放并没有摧垮中国本土的汽车产业，反而使诸多民营汽车企业在激烈的竞争中越战越强，成为中国汽车产业不可忽视的重要力量。但自主品牌在整个汽车产量中占据的比例还没有过半，单一汽车企业的生产规模还远不能与跨国汽车企业匹敌，在诸如发动机技术等方面还缺乏核心竞争力，还没有占据产业链的高端。与汽车发达国家和地区相比，我国在法律法规体系建设、汽车产品结构、汽车驾驶者道德水平、汽车研发能力等很多方面还存在差距。

但正是在疾风中急行的精神，鼓励中国的汽车工业在借鉴外资企业先进经验与自主研发相结合的道路上迅猛发展。而以电能为主的新能源技术，为中国的汽车产业发展带来了新机遇。汽车保有量过多带来的交通拥堵与环境污染问题，为汽车研发与营销带来了新挑战。汽车的绿色环保概念对营销理论带来了新的理念，日益成熟的汽车后市场将为汽车营销开创更为广阔的前景。随着网络等新媒体手段的出现，公共关系处理与政治营销在营销中的重要性不言而喻。在这种情况下，迫切需要对原有汽车营销理论进行梳理与创新，以满足当今不断发展的汽车营销需要。从尤金·麦卡锡到菲利普·科特勒，在中国本土化的市场中，营销理论的创新是在原有经典理论上的“守正出奇”，是经典理论与新媒体、新技术、新环境相结合的推陈出新。本书的出版，正是充分考虑到了中国汽车工业在重要拐点时进行华丽转身的时机。

本书系统研究了世界汽车市场与中国汽车市场的发展格局，特别是结合中国汽车市场特征，梳理了原有汽车营销的理论，在经典汽车营销理论之上构筑了汽车营销的新概念与新方法。强调了实际案例的应用，在每章后面附有具体的汽车营销案例分析。考虑到现有汽车营销的新挑战，与其他汽车营销书籍相比，本书加入了公共关系处理与政治营销的篇章。而二手车贸易与国际汽车贸易的内容也使得整个汽车营销理论的体系更为完整。

全书由葛慧敏、余伟担任主编。本书的编写分工为：江苏大学葛慧敏编写第 1、2、3、4 章；南京林业大学张骏编写第 5、6、7、8 章；南京林业大学余伟编写第 9、10、11、12

章；扬州大学王文山编写第 1 章（第 3 节）；韶关学院王斌编写第 6 章（第 2 节）；浙江工贸职业技术学院魏超编写第 11 章（第 3 节）。江苏大学的陆颖、胡贝、王新、谢君平也参与了收集资料及部分章节的编写。

本书在编写过程中，参考了国内外相关的期刊论文与书籍等相关资料，总结了汽车营销理论的发展，把经典营销理论与营销新概念相结合，注重实际案例的应用分析，使之能适应新时代汽车营销的需要。在此谨向原作者表示感谢。另外，要感谢所有支持与参与本书编写与出版的相关人士。

编 者

目 录

第 1 章 汽车市场营销概论	1
1.1 汽车与汽车工业	1
1.1.1 汽车概述	1
1.1.2 汽车工业概述	4
1.2 汽车市场与汽车市场营销	6
1.2.1 汽车市场	6
1.2.2 汽车市场营销	10
1.3 汽车市场营销观念的演变	13
1.3.1 汽车生产观念	13
1.3.2 汽车产品观念	14
1.3.3 汽车推销观念	14
1.3.4 汽车市场营销观念	14
1.3.5 汽车社会营销观念	16
1.4 世界汽车工业体系发展与现状	16
1.4.1 世界汽车工业发展概况	16
1.4.2 世界汽车工业格局分析	17
1.4.3 世界汽车工业未来展望	18
1.5 我国汽车工业体系发展与现状	21
1.5.1 我国汽车工业发展概况	21
1.5.2 我国汽车工业格局分析	24
1.5.3 我国汽车工业未来展望	27
案例分析 上海通用的客户关系管理 (CRM) 的实施	30
复习思考题	32

第 2 章 汽车市场营销战略	33
-----------------------	-----------

2.1 汽车市场营销战略概念	33
----------------	----

2.1.1	营销战略的基本概念	33
2.1.2	营销战略的特点	33
2.2	汽车市场营销战略内容	34
2.2.1	市场细分	34
2.2.2	市场定位	37
2.2.3	战略营销联盟	39
2.3	汽车市场营销环境概述	42
2.3.1	营销环境的概念	42
2.3.2	市场营销环境的特点	43
2.3.3	分析市场营销环境的目的	43
2.4	汽车营销宏观环境分析	43
2.4.1	人口环境	44
2.4.2	经济环境	45
2.4.3	自然环境与汽车使用环境	46
2.4.4	科学技术环境	47
2.4.5	政治与法律环境	48
2.4.6	社会文化环境	49
2.5	汽车营销微观环境分析	50
2.5.1	供应商	50
2.5.2	营销中介机构	51
2.5.3	顾客	52
2.5.4	竞争者	52
2.5.5	公众	53
2.5.6	企业内部环境	53
	案例分析 丰田汽车进入美国汽车市场的营销策略	53
	复习思考题	55

第3章 汽车市场营销管理

56

3.1	汽车市场营销管理概述	56
3.1.1	企业战略规划概述	56
3.1.2	汽车市场营销管理概述	58
3.2	汽车企业总体战略规划	60
3.2.1	汽车企业总体战略规划的含义	60
3.2.2	汽车企业总体战略规划的作用与内容	61
3.2.3	汽车企业总体战略规划的特点	61
3.2.4	汽车企业总体战略类型	62
3.2.5	汽车企业总体战略的制定原则及其步骤	63
3.3	汽车市场营销战略规划	67

3.3.1	汽车市场营销战略计划的含义	67
3.3.2	规划营销战略计划的目的	67
3.3.3	汽车市场营销战略计划特点	67
3.3.4	汽车市场营销战略的类型	68
3.3.5	汽车市场营销战略的计划过程	70
3.4	汽车企业营销计划	73
3.4.1	企业营销计划的含义	73
3.4.2	营销计划的编制原则	74
3.4.3	营销计划的编制步骤	74
3.4.4	营销计划的内容	75
3.5	汽车市场营销管理	77
3.5.1	分析市场机会	77
3.5.2	选择目标市场	79
3.5.3	设计营销组合	80
3.5.4	管理市场营销活动	82
案例分析	一汽的汽车营销战略	82
复习思考题		83

第4章 汽车营销市场调研与预测

84

4.1	汽车营销信息系统	84
4.1.1	汽车营销信息系统的概念	84
4.1.2	汽车营销信息系统的构成	84
4.2	汽车营销市场调研与预测概述	87
4.2.1	汽车营销市场调研概述	87
4.2.2	汽车营销市场预测概述	90
4.3	汽车营销市场调研	92
4.3.1	汽车营销市场调研步骤	92
4.3.2	汽车营销市场调研方法	94
4.3.3	汽车营销市场调研报告	97
4.4	汽车营销市场预测	99
4.4.1	汽车营销市场预测原理与原则	99
4.4.2	汽车营销市场预测基本要求	100
4.4.3	汽车营销市场预测步骤	101
4.4.4	汽车营销市场预测方法	102
4.4.5	汽车市场预测应注意的问题及未来发展	107
调研方案示例	某市一汽丰田4S店市场调研方案	109
案例分析	“丰田车——车到美国也有路”	112
复习思考题		114



第5章 汽车市场营销产品策略 115

5.1 汽车产品策略	115
5.1.1 汽车产品概述	115
5.1.2 汽车产品策略	117
5.1.3 汽车产品组合策略	120
5.2 汽车品牌与文化概述	123
5.2.1 世界著名汽车企业及品牌	123
5.2.2 企业形象识别系统	130
5.3 汽车产品生命周期理论	134
5.3.1 新产品导入期策略	136
5.3.2 产品成长期策略	137
5.3.3 产品成熟期策略	138
5.3.4 产品衰退期策略	139
案例分析 猎豹汽车品牌策划	139
复习思考题	141

第6章 汽车市场营销价格策略 142

6.1 汽车产品价格策略概述	142
6.1.1 汽车企业的定价目标	142
6.1.2 影响汽车企业定价的因素	144
6.1.3 汽车企业价格决策的步骤	146
6.2 汽车产品定价的基本原理	147
6.2.1 定价误区	147
6.2.2 定价原理	147
6.3 汽车产品价格策略分类	150
6.3.1 心理定价策略	150
6.3.2 渗透定价	151
6.3.3 产品组合定价	151
6.3.4 差别定价	152
案例分析 上海大众“帕萨特”的定价策略	153
复习思考题	156

第7章 汽车市场分销渠道策略 157

7.1 汽车分销渠道策略概述	157
7.1.1 分销渠道的内涵	157
7.1.2 分销渠道的结构与分类	158
7.1.3 汽车产品中间商的类型与作用	160
7.1.4 分销渠道的功能	162

7.2 国内外汽车分销渠道发展	162
7.2.1 国外汽车分销渠道发展概况	162
7.2.2 我国汽车分销渠道发展概况	163
7.3 分销渠道设计	164
7.3.1 分销渠道设计目标	164
7.3.2 分销渠道设计影响因素	165
7.3.3 分销渠道设计的内容	166
7.3.4 汽车分销渠道设计方案的评估	167
7.4 汽车分销渠道管理	167
案例分析 “四位一体”汽车专卖店——广州本田汽车的销售模式	169
复习思考题	172

第8章 汽车市场营销促销组合策略

173

8.1 汽车促销策略概述	173
8.1.1 促销策略的概念及作用	173
8.1.2 促销的步骤	174
8.2 人员推销	175
8.2.1 人员推销的概念及特点	176
8.2.2 人员推销的功能及步骤	176
8.2.3 人员推销决策	178
8.3 广告	179
8.3.1 广告的概念、分类与作用	179
8.3.2 汽车产品的广告策略	180
8.3.3 经典汽车广告案例	181
8.4 营业推广	183
8.4.1 营业推广的概念、特点及步骤	184
8.4.2 对最终用户营业推广的主要形式	185
8.4.3 对中间商营业推广的主要形式	187
案例分析 奇瑞促销——为汽车“黑马”插上腾飞的翅膀	188
复习思考题	191

第9章 汽车市场政治营销策略

192

9.1 政治营销学概述	192
9.2 政治环境分析	195
9.2.1 国家主权	195
9.2.2 政府政策的稳定性	196
9.2.3 全球经营的政治风险	197
9.2.4 评估政治脆弱性	199

9.2.5 降低政治脆弱性	199
9.3 政治营销方法	201
9.3.1 政府营销	201
9.3.2 政治游说	203
9.3.3 国家营销	203
案例分析 通用汽车品牌形象建立	204
复习思考题	206

第 10 章 汽车市场营销公共关系策略 207

10.1 公共关系策略概述	207
10.1.1 概念演变	207
10.1.2 基本内容	208
10.1.3 特征	209
10.1.4 基本原则	211
10.2 公共关系基本职能	212
10.2.1 塑造组织形象	212
10.2.2 协调关系	215
10.3 公共关系对象	216
10.3.1 公众的类型与特点	216
10.3.2 内部公众	219
10.3.3 外部公众	220
10.4 公共关系工作机构	223
10.4.1 组织内部	223
10.4.2 组织外部	225
案例分析 丰田汽车公关危机分析	227
复习思考题	229

第 11 章 二手车市场营销 230

11.1 二手车贸易概述	230
11.1.1 我国二手车市场发展概况	230
11.1.2 国外二手车市场发展概况	231
11.1.3 二手车定义	234
11.2 二手车交易实务	235
11.2.1 二手车交易渠道	235
11.2.2 二手车过户注意事项	236
11.2.3 二手车性能检查	238
11.2.4 二手车评估基本方法	239
11.3 二手车交易模式	242

11.3.1 二手车经纪	242
11.3.2 二手车拍卖	242
11.3.3 二手车置换	244
案例分析 汽车拍卖跨国巨头美瀚公司在中国的发展	247
复习思考题	248

第 12 章 汽车国际市场营销 249

12.1 国际市场营销	249
12.1.1 国际市场营销概述	249
12.1.2 国际市场营销管理导向	250
12.1.3 企业开展国际市场营销的动因	251
12.2 国际市场分析	253
12.2.1 社会环境分析	254
12.2.2 法律环境分析	255
12.2.3 经济环境分析	256
12.2.4 政治环境分析	257
12.2.5 技术环境分析	258
12.3 国际市场调研	258
12.3.1 调研范围	258
12.3.2 调研过程	259
12.3.3 二手资料	259
12.4 汽车国际市场营销策略	261
12.4.1 企业文化整合	261
12.4.2 进入国际市场方式	262
案例分析 东风汽车国际市场营销案例研究	266
复习思考题	268

参考文献 269



第 1 章

汽车市场营销概论

汽车经历了 100 多年的发展,已经成为人们日常生活中不可缺少的交通工具。近几年汽车工业飞速发展,中国汽车工业发展势头尤为强劲。我国汽车市场的巨大潜力,吸引了跨国汽车公司和国内资本争相投资汽车工业,使我国汽车工业进入了激烈的竞争阶段,也给我国汽车工业带来了前所未有的机遇和挑战。随着国家创新步伐的日益加快,我国自主品牌汽车在激烈的市场竞争中表现出了强劲的增长势头,2010 年中国自主品牌轿车市场份额超过了日本合资品牌轿车,达到了 30.9%。我国正在从汽车生产大国迈向产业强国,汽车工业作为我国国民经济支柱产业的地位也在显著提升,中国作为重要的世界汽车市场,也成为推动世界汽车市场发展的重要力量。

汽车市场营销是一门新型的学科,是建立在市场营销学基本理论上,结合汽车行业的特点、发展规律,并总结了大量的汽车营销实践经验而发展起来的学科,是管理知识与汽车工程领域知识的有机结合。该学科用于发现和了解顾客需求,指导企业制定战略决策,开拓汽车市场,最大限度地满足汽车用户的需求。开展汽车市场营销是汽车市场经济体制运行机制的要求,是提高企业效益、促进企业发展的主要动力,是我国汽车企业走向世界的要求。掌握好该学科知识,对如何面对竞争日益激烈的汽车市场具有十分重要的指导意义。

1.1 汽车与汽车工业

1.1.1 汽车概述

GB/T 3730.1—2001《汽车和挂车类型的术语和定义》中对汽车的定义为,汽车是有自身的动力装置驱动,四轮或四轮以上的非轨道、无架线车辆。汽车主要用于运送人或货物,牵引运载人员或货物。

1. 汽车的产生与发展

1765年,詹姆斯·瓦特(James Watt)发明了蒸汽机。在人类历史上,第一辆以自身动力行驶交通工具就是蒸汽车,它是用蒸汽引擎来推动的。1769年,法军工程师尼古拉斯·古诺(Nikoles Joseph Cugnot)制造了一辆三轮蒸汽牵引机,用来拉大炮。在古诺之后,欧洲大地上掀起了研制蒸汽汽车的热潮。蒸汽汽车的技术水平迅速提高,到19世纪初已达到实用阶段。用蒸汽机驱动的汽车,锅炉是必备的设备,庞大而笨重的锅炉及其所需的固体燃料占据了蒸汽车的大部分空间。由于难以启动和操作,加上蒸汽机的振动、噪声及放出的蒸汽对环境都会产生影响,因此,用新的动力装置代替蒸汽机是早期汽车发展的必然趋势。

1860年,法国工程师列诺尔(Lenoir)根据英国人斯垂特(Street)的混合器理论和法国人莱本(Lebon)的煤气及工作原理,制成了能用来驱动车辆的实用煤气机。

1866年,德国工程师尼古拉斯·奥托(Nikolas August Otto)在研究煤气机时,认识到压缩行程的重要性,提出了四冲程内燃机工作循环理论(称为奥托循环理论),并据此理论发明了四冲程内燃机。

1866年,德国人卡尔·本茨(Karl Benz, 1844—1929)将他在1885年制造的装有单缸内燃机的三轮车申请了发明专利,1886年11月获得批准。

同在1886年,另一位德国人戈特利布·戴姆勒(Gottlieb Daimler)在好友威廉·迈巴赫(Wilhelm Magbath)的帮助下制造了一辆四轮汽车。

1890年—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红极一时。但是它的最大时速仅为32km,且每行驶80km必须充一次电。因此,在汽油引擎被发明后,电动车就不再受人们的欢迎了。

美国人亨利·福特在1908年10月开始出售著名的“T”型车,这种车产量惊人,短短19年,就生产了1500多万辆。此间的1913年,福特汽车公司还首次推出了装配线的大量作业方式,使汽车成本大跌。汽车价格低廉,不再仅仅是贵族和有钱人的豪华奢侈品了,它开始逐渐成为大众化的商品。所以人们常说汽车虽发明于欧洲,但获得大发展却是在20世纪30年代的美国。

当1973年首次发生石油危机时,美国汽车工业受到很大的冲击,而日本大量研制生产的是小型节油汽车。因而在此期间,日本汽车得到迅速壮大发展。

为了占领未来市场,如今许多公司采用各种先进技术和装备,如微型电子计算机、无线电通信、卫星导航等,汽车正在走向自动化和电子化。有了卫星导航系统,汽车可接收交通卫星的通信资料,确定汽车所在位置,从而自动提供最优行车路线,并且显示出交通图;汽车的雷达系统可以把障碍物的距离和大小告诉驾驶员;而语言感知系统可以用图、表和声音告诉驾驶人员汽车的各个部位情况,此外还可按“音”行事,执行驾驶相关指令等。另外汽车的能耗、排放废气、噪声和污染等也日益减少,安全性、使用方便性等日趋提高。专家认为,汽车是当今世界最主要的交通工具,将来它仍然是世界上的主要交通工具,别的任何交通工具都不可能完全取代汽车。

2. 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个体系。

1) 美系车辆

美国凭着 1908 年福特公司流水装配线的发明，开启了大量生产，将汽车用品平民化的时代。美国国土辽阔且大多地势平坦，高速公路四通八达，路面条件好，人们长途驾车是一件很平常的事。因此一般美国车马力大，加速性能较好，底盘高度适中，轮胎较宽，具有较好的稳定性和抓地力，适合平地驾驶。车身宽大，造型刚劲，尤其宽敞的车厢是美国车的一大特色，车厢宽敞，空间就大，座位就可以做得宽大一些，乘坐起来没有压抑感且非常舒适。

目前在国内销量较大的美国车是通用公司的别克、雪佛兰和福特公司的产品等。“人的生命价值至高无上”已经深深烙入汽车设计者的思想之中，加上美国法律面面俱到，略有差错就有可能吃官司，因此一些美国轿车的钢板比较厚实，质量大，车身造型刚劲，安全防御能力强。车上的辅助设备简单实用，少见令人眼花缭乱的控制开关。车内装饰有浓厚的欧洲风格，这与大多数美国人是欧洲后裔有关，但做工一般没有欧洲车细腻，内饰功能件少但使用简捷。汽车油耗大。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。

2) 日韩系车辆

日系车辆在世界汽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。

目前几乎每一家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，受到许多中产阶级人士的青睐。

日本国土狭窄，人口密度大且集中于城市，人们善于精打细算讲究效率。目前在国内生产的有丰田、本田、日产、马自达和铃木公司的产品。日本轿车的特点是轻巧美观、造型新颖、改型快、适应面广。日本轿车钢板较薄、自重较轻、底盘较低、车身容积较小、耗油低、经济性好，使用效率高。车厢内各种设备齐全，装饰做工细腻，操纵性及刹车性能优良，适合城乡行驶。

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的飞速发展。韩国车的风格接近日本车系的风格。

3) 欧系车辆

欧洲是汽车的发源地，欧洲车泛指德国、意大利、法国和瑞典等国家生产的轿车。目前国内最有代表性的就是德国大众、法国雪铁龙等系列产品。由于阿尔卑斯山脉纵穿欧洲大陆，丘陵地带多，平原少，城镇星罗棋布，因此欧洲轿车的底盘较高，悬挂系统较好，振感少，乘坐舒适。由于要适合丘陵地带的需要，欧洲轿车注重汽车操纵性能的传统风格，车型设计富有艺术韵味，追求驾驶乐趣，制造工艺精良，车身安全性和机械系统的精良程



度高。

1.1.2 汽车工业概述

1. 汽车工业的特征

汽车工业可定义为所有生产和销售汽车与汽车产品的企业总和。在我国国家统计局分类中，汽车工业是一个包含了6个子行业的大行业，具体见表1-1。

表 1-1 汽车工业分类

372	汽车制造
3721	汽车整车制造
3722	改装汽车制造
3723	电车制造
3724	汽车车身、挂车的制造
3725	汽车零部件及配件制造
3726	汽车修理

从总体看，汽车工业具有两大特征。

1) 广泛的专业化协作

这实际上也是机械加工业的特点。机械加工的整个过程通常可以区分为若干个相对独立的阶段，这些阶段或者是零部件的完全制造过程，或者是提供特定工业服务的专业化过程。因此，从技术上就可以把这些过程区分开来。汽车工业发展的外部和内部条件，为这种垂直非集中化提供了依据，这就使汽车整车厂往往与零部件配套厂进行着专业化协作，汽车工业的效率与所有这些配套企业的效率有着紧密的联系。

2) 追求规模经济

汽车工业从诞生之日起，就深刻地受着规模经济的影响，虽然在不同技术条件下，规模经济的数量有所改变，但追求的目标是不变的。规模经济所揭示的是生产规模与工厂投资之间的关系，因此，它是市场需求条件与各种生产要素相对价格的函数。要注意大的规模是获得规模经济的必要条件，但是大的规模并不就是最优经济规模，它可以是并不经济的小规模的叠加。

2. 汽车工业在国民经济中的地位与作用

随着世界汽车工业的不断发展壮大，汽车工业在世界经济发展中的地位越来越重要。世界各个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。汽车的研制、生产、销售、营运，与国民经济很多部门都息息相关，对社会经济建设和科学技术发展起着重要推动作用。汽车工业在国民经济中具有重要地位，对一国经济和一地经济能产生巨大的拉动效应，是“1:10的产业”，即汽车工业每增加1%的产出，能够带动整个国民经济总体增加10%的产出。汽车工业的发展促进了先进生产方式的产生与完善，有力地带动了交通、能源、冶金、制造、化工以及电子等一大批相关产业的发展，可以延伸到维修