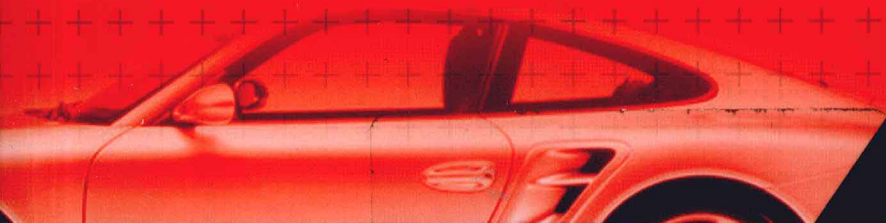


汽车产业链营销实用宝典！

汽车产业链 营销全攻略

QICHE CHANYELIAN
YINGXIAO QUANGONGLUE



想成就“长青基业”、成为车坛“常胜将军”、成为车界“常青树”者不可不读！汽车行业政府部门、投资、经营、管理、营销、服务及产业链相关人士，培训、广告、公关、顾问、策划、展览、俱乐部公司等，不可不读！



丁树雄◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

汽车产业链营销全攻略

丁树雄 著



机械工业出版社

本书通俗地解释了“汽车产业链的生命理论”，把汽车产业比喻成“由一条直线绕成的一个圆圈”。汽车产业刚在中国兴起时，是一条直线，先是汽车的生产制造，后到汽车销售，再到汽车维修，而后扩展到汽车美容、汽车保险、汽车租赁、汽车金融、二手车置换和汽车文化等。

本书在选材立意上颇具创新，在业界率先提出系统、缜密的品牌营销、新渠道营销、文化营销、公益营销和全球营销等课题，不再停留在传统营销课题上，对中国汽车产业的营销创新具有抛砖引玉的效用。该书主要分为现状剖析、趋向把握和攻防策略三部分。图书内容言简意赅、意旨深远、高度概括、行文流畅、阅读舒畅，具有很强的指导性和适度的前瞻性，是一本不可多得的“很给力”、“很给智”、“很给财”的好书！

本书是汽车产业链全部从业人员（包括投资者、决策者、管理者、执行者）必备、必读之书，它同样适用于为汽车业提供相关服务的机构和人员，如汽车专业广告公司、咨询顾问公司、职业培训机构、研究汽车的政府组织，以及高校市场营销专业、汽车专业的广大师生，可作为市场营销专业研究生、本科生的参考辅助教材，以及 MBA、EMBA 和企业培训教材。当然也包括对汽车营销感兴趣或即将涉入汽车行业的广大读者，同时需强调的是，本书对汽车业外的人士也具有较为显著的参考价值和借鉴作用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车产业链营销全攻略/丁树雄著. —北京：机械工业出版社，2011.12

ISBN 978-7-111-36740-6

I. ①汽… II. ①丁… III. ①汽车工业—市场营销学
IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 261070 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：连景岩 责任编辑：连景岩 孙晶晶 版式设计：张世琴

责任校对：刘秀芝 封面设计：鞠 杨 责任印制：乔 宇

北京铭成印刷有限公司印刷

2012 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm · 16.75 印张 · 325 千字

0001—3000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-36740-6

定价：45.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服 务 中 心：(010)88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销 售 一 部：(010)68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销 售 二 部：(010)88379649

读者购书热线：(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

前言

车轮是圆 转动成链

常言道“车轮一转又有许多新鲜的东西出来”，在广度、深度、高度方面，汽车行业相对于其他行业而言有更多神奇的魅力，主要原因就是其产业链涉及面较广，链条之间的相关环节较多。众所周知，汽车产业链涵盖汽车研发、生产、销售、维修、保养、金融、租赁、汽车用品、二手车置换、汽车文化(广告、公关、展览等)等诸多领域。

在业界，笔者将汽车产业链比喻成一个“生命体”，它由“产业基因—行业母体—市场环境—链条全息/三维螺旋”构成，任何产业链条的具体业务板块的生成，皆取决于“创生母体”(汽车产业)的先天基因，“基因”是衍生新业务的内在根源，它与相关异质业务模块交合，又会孕育新的业务，如卖车的也可以修车、搞租赁等。产业链各新业务模块一经生成，便具有自主独立的内在规律性，这种规律性奠定了产业链新业务的基质，蕴含着产业链未来的基本模型。汽车产业链条上各具体业务模块的基质各不相同，其优劣性强弱，取决于各自基因(创生母体)的质量。实践中，汽车产业链条上具体业务模块的内在规律实现的可能与程度，受到市场环境的制约，在积极、和谐的生态环境中，产业链条上的各业务模块将经历自我生发繁衍的过程。

产业链的繁衍可分为原生态和衍生态，如汽车销售是原生态，而汽车金融则是衍生态。一个有生命力的业务模块的衍生并非一次性了结，而是逐步延展的，因而其始终处于新陈代谢的动态之中。产业链条的各业务模块都具有全息特征，即产业链条上的任何一个具有独立意义的结构单位，都携带着产业链的全部信息，它们在条件具备的时候，都可能发展成新的同根独立体，如卖车的可修车，修车的也可以卖车，从事租赁的也可以经营二手车等，从而保证了产业链的内在统一性。

对于整个汽车产业链来说，尽管行业基因、市场环境在某种特定情形下具有决定性影响，但一般而言，其发展成长，既不是“行业基因决定论”，也不是“市场环境决定论”，而是以产业链为中心，三者互为因果的多维螺旋式的张力结构。三者能否进入良性互动状态，是决定产业链条上各个具体业务模块兴衰存亡的关键。这个三维螺旋结构并不是封闭的，它向上通过产业基因与产业发展的既往的全部历史及未来发展相关联，向下借助生态市场环境与多方面的现实相沟

通,贯穿产业链条的上、中、下游,成为产业族群中一个有机的点。产业链的生命理论的全景概括起来就是:产业之根(基因)、产业之本(原生态)、产业之树(衍生态)、产业之魂(全息)、产业之所(市场环境)。

为了通俗地解释“产业链的生命理论”,可以把汽车产业比喻成“由一条直线绕成的一个圆圈”。汽车产业刚在中国兴起时,是一条直线,先是汽车的生产制造后到汽车销售再到汽车维修,而后扩展到汽车美容、汽车保险、汽车租赁、汽车金融、二手车置换、汽车文化等,当这条直线延展到一定长度时,它就自动闭合成为一个圆圈,而当这圆圈的某一产业链条过度开掘时,圆圈就会断裂变成一条直线,然后不断地补充新的产业链条元素,修复断裂的链条,如前些年汽车销售领域竞争白热化,车商们把汽车销售当成“红海”,进而开辟汽车维修等后市场的“蓝海”,而当汽车维修保养市场竞争加剧时,他们又转向汽车金融、租赁、二手车置换等新天地。由此可见,汽车产业链条具有衍生性、延展性、联动性、自给性等特点。

目前,各级各类车商已经充分意识到汽车产业链营销管理的重要性,而且有部分车商已经开始了这方面的探索及尝试,但由于缺乏专业系统的指导,他们迈的步子较小且充满一定的风险。然而,目前国内关于汽车整个产业链条的综合剖析、各链条之间的关系及其各产业环节的营销策略的专业性、系统性、实操性、前瞻性的著作较少。

笔者自2000年开始进入汽车行业,十年间深入、系统、专业地涉入了包括汽车销售、维修、保养、金融、租赁、二手车、汽车文化等各个链条,积累了丰富的实操经验并具备了一定的系统指导思想。2006年笔者在车市的坐销时代即将宣告结束时,出版了《中国汽车商战:中国车商成长录》一书,全书分为“车卡、车道、车向”三部分,采用“诊所+战场+实验室”以及“实操案例+自主理论”为一体的“活化石”写法,开创了业界先河,堪称业界经典,特别是笔者亲自实操的案例,包括“策划门、广告门、管理门、公关门、客服门、培训门”等,更是切合中国车市的实际情况,与中国车市同步,并适度引领,对中国车企的发展起到了指路明向的积极作用,具有非常深远的意义。在历经五年对中外汽车产业链的深入思考、系统探索、缜密总结之后,笔者创作《汽车产业链营销全攻略》。

《汽车产业链营销全攻略》一书将宏观与微观相结合,历史沿革及发展趋势相结合,策略与战术相结合,总产业链与产业链各个环节相结合。主要分为“汽车产业链导论”、“汽车销售”、“汽车金融”、“二手车交易”、“汽车租赁”、“汽车维修、美容、保养”、“汽车用品”、“汽车文化”(广告、网站、展览、俱乐部等)、“汽车产业链的发展思路与策略”等营销攻略版块,揭示各个板块之间的内在联系、依存关系,及产业链条各个临界点的关联度,探究整个产业链条各

个环节的生命周期(包括导入、成长、发展、成熟、衰退等)。在进行上述专题分析探究的同时,中外汽车产业链条相结合、比照分析。在此基础上,作出汽车产业链未来的发展趋势预测,以及提出应对行业本身发展趋向所应采取的策略。

本书在选材立意上颇具创新,在业界率先提出系统缜密的品牌营销、新渠道营销、文化营销、公益营销和全球营销等课题,不再停留在传统营销课题上,对中国汽车产业的营销创新具有抛砖引玉的效用。该书主要分为现状剖析、趋向把握、攻防策略三部分。图书内容言简意赅、意旨深远、高度概括、行文流畅、阅读舒畅,具有很强的指导性和适度的前瞻性,是一本不可多得的“很给力”、“很给智”、“很给财”的好书!

这本书是汽车产业链全部从业人员(包括投资者、决策者、管理者、执行者)必备、必读之书,它同样适用于为汽车业提供相关服务的机构和人员,如汽车专业广告公司、咨询顾问公司、职业培训机构、研究汽车的政府组织,以及高校市场营销专业、汽车专业的广大师生,可作为市场营销专业研究生、本科生的参考辅助教材,以及 MBA、EMBA 和企业培训教材,当然也包括对汽车营销感兴趣或即将涉入汽车行业的广大读者,同时需强调的是,本书对汽车业外的人士也具有较为显著的参考价值和借鉴作用。

丁树雄

目 录

前言

车轮是圆 转动成链

第一篇 汽车产业链导论	1
一、汽车产业链发展现状	1
二、汽车产业链发展趋向	9
三、汽车产业链发展的临界状态及关键点	13
四、汽车产业链营销总攻略	18
小结	24
第二篇 汽车销售	25
一、汽车销售在整个产业链条的地位和作用	25
二、汽车销售的发展现状	25
三、汽车销售的发展趋向	28
四、汽车销售发展的临界状态及关键点	32
五、汽车销售总攻略	40
1. 品牌营销	40
2. 品牌助推营销的演进历程	47
经典案例 奥迪车的品牌营销之道	49
3. 产业链整合营销	54
经典案例 壹森汽车集团战略发展规划及实施方案	57
4. 渠道创新营销	63
经典案例一 你知道成功的汽车网络营销是怎样的吗 ——长安福特渠道营销创新之道	73
经典案例二 破解汽车商的地面推广瓶颈	75
经典案例三 车商如何开展实效的淡旺季促销	83
5. 文化营销	89
经典案例 开业伊始汽车4S店巧打文化牌 ——开业前需准备的“真功夫”	96
6. 公益营销	100
经典案例一 选择可持续发展 通用汽车环保与业务并举	105

经典案例二 东风日产营销主推环保概念	109
7. 全球营销	111
经典案例 大鹏展翅, 鹰击长空	
——吉利汽车的全球营销之路	114
小结	123
第三篇 汽车金融	125
一、汽车金融在整个产业链条的地位和作用	125
二、汽车金融的发展现状	126
三、中外汽车金融的发展趋向	130
四、汽车金融发展的临界状态及关键点	133
五、汽车金融总攻略	135
1. 汽车厂家金融的营销攻略	135
经典案例 通用汽车金融营销	135
2. 银行金融机构的营销攻略	146
经典案例 光大银行的金融营销	147
3. 担保公司(中介)的营销攻略	149
经典案例 “幸福汽车生活广场” 总体策划方案	151
小结	159
第四篇 二手车交易	160
一、二手车交易在整个产业链条的地位和作用	160
二、二手车市场的发展现状	160
三、二手车市场的发展趋向	163
四、二手车发展的临界状态及关键点	165
五、二手车攻略	166
经典案例一 诚信的标志, 安心的保障	
——上海通用诚新二手车成功之道	167
经典案例二 兼容并蓄, 推陈出新	
——广诚二手车交易市场的成功之路	168
小结	169
第五篇 汽车租赁	171
一、汽车租赁在整个产业链条的地位和作用	171
二、汽车租赁市场的现状	171
三、汽车租赁市场的趋向	173
四、汽车租赁发展的临界状态及关键点	175
五、汽车租赁总攻略	176

经典案例一 民生银行提供一站式金融服务助推租赁企业发展	180
经典案例二 中信信托牵手开元集团	181
经典案例三 兵贵神速, 席卷九州——神州租车的成功之道	182
经典案例四 赫兹模式成功的背后	186
小结	187
第六篇 汽车维修、美容、保养	189
一、汽车维修保养在整个产业链条的地位和作用	189
二、汽车维修保养市场的发展现状	189
三、汽车维修保养市场的发展趋向	191
四、汽车维修保养发展的临界状态及关键点	193
五、汽车维修总攻略	194
经典案例 广汽丰田——智慧服务关怀客户	197
小结	199
第七篇 汽车用品	201
一、汽车用品在整个产业链条的地位和作用	201
二、汽车用品市场的现状	201
三、汽车用品市场的趋向	202
四、汽车用品发展的临界状态及关键点	204
五、汽车用品市场总攻略	205
经典案例一 为爱车者创建实现梦想的乐园 ——解读日本澳德巴克斯成功的秘籍	206
经典案例二 网络科技构筑优质服务平台 ——赛格导航开创汽车用品行业网络服务先河	208
经典案例三 车邦“五福金牛”狂飙启示录	212
小结	214
第八篇 汽车文化	216
一、汽车文化在整个产业链条的地位和作用	216
二、汽车文化的现状	216
三、汽车文化的趋向	220
四、汽车文化发展的临界状态及关键点	220
五、汽车文化营销总攻略	222
1. 汽车培训	222
经典案例一 专业、专注、专情于汽车行业培训 ——中华汽车培训网不断迈向成功的明天	222
经典案例二 培训出效果, 要点到“穴位”	

——A 汽车贸易公司开展培训的成功经验	224
2. 汽车广告	226
经典案例 系列广告迅速提升企业品牌	
——剖析一则成功的汽车经销商系列广告	228
3. 汽车网站	234
经典案例 “玩转车生活”	
——购车同乐会, 爱车你就来! 系列主题活动策划案 ...	235
4. 汽车展览	241
经典案例 “科技、潮流、新生活”	
——第七届中国(广州)国际车展成功经验	243
5. 汽车俱乐部	249
经典案例 世纪腾龙汽车俱乐部客服中心的方案	249
小结	254
第九篇 中国汽车产业链的发展思路与策略	255
一、中国汽车产业链的发展思路	255
二、中国汽车产业链的发展策略	258

第一篇 汽车产业链导论

一、汽车产业链发展现状

1. 汽车产业链的基本概念

(1) 定义及构成 汽车产业链是指围绕核心企业，通过对信息流、管理流、物流、资金流、价值流等的控制，从面向全球采购原材料开始，全球定点生产与汽车配套的中间产品以及装配总成最终产品，最后通过销售网络把产品送到消费者手中，将供应商、制造商、分销商、零售商，直到最终用户有机连成一个整体的功能网链的结构模式。

汽车产业链由上、中、下游三部分构成，阐述如下：

上游，有原材料供应、汽车研发、汽车制造、汽车生产、汽车金融、汽车物流等——中游，有汽车销售、汽车维修保养、汽车租赁、二手车交易等——下游，有汽车用品、汽车文化、汽车广告、汽车展览、汽车俱乐部等。

1) 上游的界定：上游是整个汽车产业链的源头活水，包括产品的生产、服务的设计、品牌的塑造、经营模式的孵化等。

2) 中游的界定：中游是指企业将产品、服务、文化等导入市场，接触消费者的桥梁、纽带和平台，为上游企业提供紧密配套服务的窗口，也是汽车行业顾客关联消费最为活跃的板块。

3) 下游的界定：下游作为上、中游产业必不可少的、重要的补充板块，起到推动整个行业形象提升、资源交易与转化、服务内涵延伸及提供增值服务的重要作用。

本书所阐述的汽车产业链是指产品面世后以商业模式为核心，以市场为导向、价值链设计驱动的偏重销售服务及其相关业务模块整合互动的整个服务链，具体说来，就是探究“原材料采购、汽车研发、整车装配、总成”等产品成型前之外的服务链，其中又以汽车销售为主导。

(2) 汽车产业链的原生态与衍生态 汽车产业链的原生态是指与新的整车的研发、制造、生产、销售、维修等密切相关的业务模块；而汽车产业链的衍生态业务则是在原生态业务模块催生孵化出来的二、三级业务模块，如租赁、二手车置换、汽车文化活动等，它是对原生态业务模块的重要的、有益的延伸和补充。

汽车产业链的原生态主业与衍生态副业是相辅相成的关系，其中原生态主业是衍生态副业的“灵魂”和“命脉”，而衍生态副业则是原生态主业的不同的表现形式，直截了当地说原生态主业是内容，衍生态副业是形式，内容决定形式。但衍生态副业也可以进一步孵化出更多、更新的次衍生态业务，相对次衍生态业态，衍生态副业又成为相对的主业。总之，整个产业链是以原生态主业作为引擎不断驱动衍生态及次衍生态裂变发展、互为因果、相互作用、相互转化的有机循环运行机制。汽车产业链的原生态与衍生态业务模块概要如图 1-1 所示。

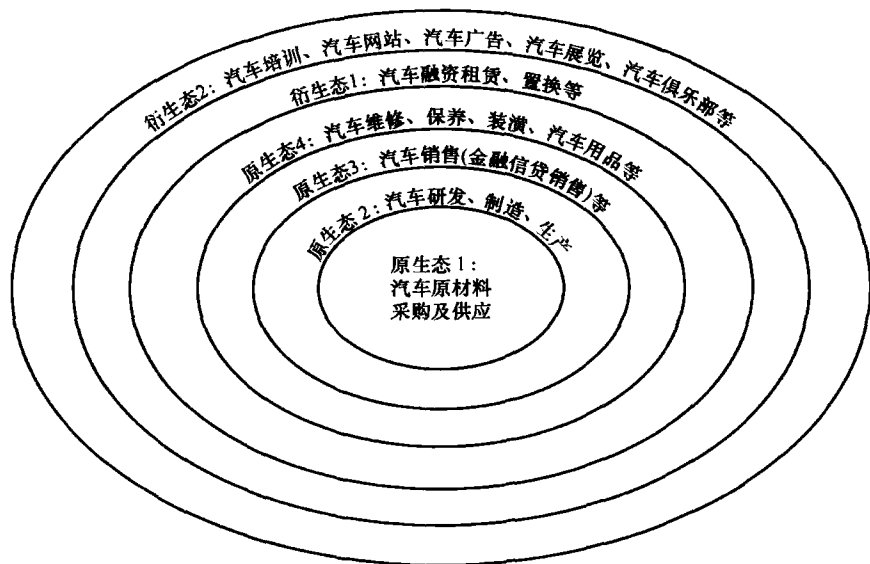


图 1-1 汽车产业链的原生态与衍生态业务模块概要

首先，整个产业链从原材料采购供应开始，推动产业链向汽车销售、维修、租赁、二手车置换、汽车文化等活动领域滚动，有时候处于产业链最上游的原生态主业也会成为产业链的主角，原材料短缺、采购供应紧张就会直接影响到产能，而产能直接导致价格的波动，如破坏力极大的日本“阪神大地震”导致许多日系汽车紧俏、价格上升。其次，汽车销售状况决定汽车后市场的发展，汽车销售形势平稳，与汽车销售相关的业务就会应运而生，整个产业链业务发展全线飘红；而当汽车销售跌入冰窟时，整个产业链就会出现“并发症”，车商们纷纷将业务转向汽车维修保养等后市场；而当汽车维修竞争日趋白热化时，车商们又会将业务的着眼点放在利润可观的其他增值服务上，诸如此类不一而足。总之，汽车产业链健康运转起来时是“圆”，而当产业链的某一环出现问题时，系统的“圆”则会化作跳跃水平的直线，当各种业务在这条直线过上一遍时，原先出现病征或被过度开掘的产业链条经过一轮的休养后又会恢复元气和动力，重新将展

开的直线聚拢起来绕成圆圈，又开始新一轮的产业发展。

综上所述，汽车产业链其实就是价值链，由于产业链条上同一功能的业务可以以不同的方式实现，通过采购管理、技术开发、人力资源管理和企业基础设施建设等系列支持活动保证了企业生产、营销与销售、进出物流、售后服务等主体活动的成本和效益。产业链条上的各业务模块以不同的方式实现质量保证功能，这就形成价值活动间联系的基本原因。另外，产业链条上各业务模块价值活动的内在联系必然要具备两种形式的竞争优势，即最优化与协调，企业需要大量的信息去认识形式多样的联系，企业需利用信息技术，建立自己的信息系统，创造与发展新的联系，增强旧有的联系，产业价值链最典型的联系就是纵向联系，即企业价值链与供应商及销售渠道价值链条之间的联系。

(3) 汽车产业链存续与发展脉络 汽车产业链是与“四个环路”息息相关的。汽车产业链存续与发展脉络图如图 1-2 所示，具体叙述如下：

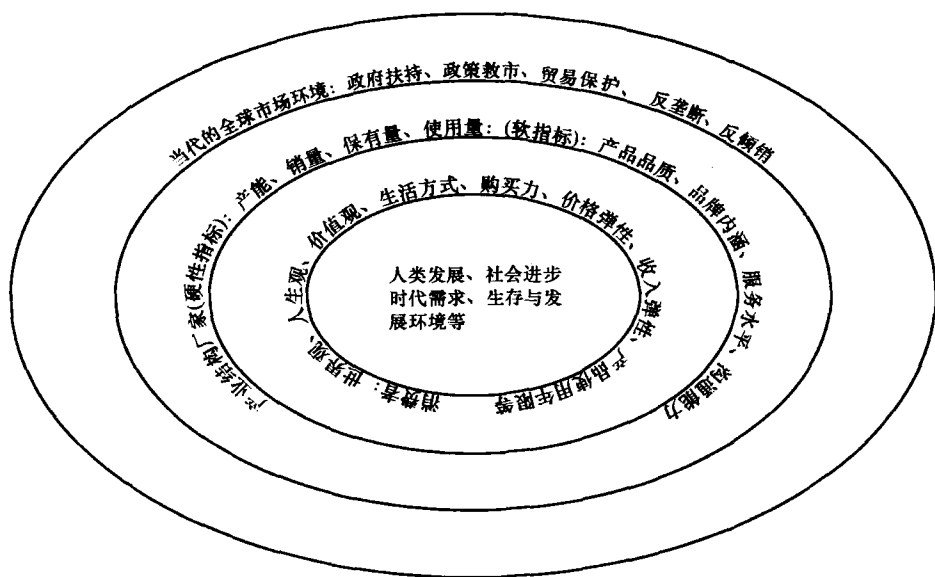


图 1-2 汽车产业链存续与发展脉络图

第一，其存在与发展是与人类发展、社会进步、时代需求、生存与发展环境等密不可分的，上述这些因素决定了汽车产业链的转速和范围，符合人类发展需求的汽车产业链条则会生生不息地运转下去，反之则会变革甚至消亡以顺应社会需求。

第二，作为社会细胞的单个人(消费者)，也会对汽车产业链起到一定的反作用，消费者的世界观、人生观、价值观、生活方式、购买力、价格弹性、收入弹性产品使用年限等因素都会对汽车产业链构成影响。

第三,汽车产业链也受到产业结构、生产厂商的数量和规模等因素的制约,特别受产能、销量、保有量、使用量等硬性指标影响较大,此外,还与厂家所生产的产品品质、品牌内涵、服务水平、沟通能力等软指标有一定的关联。

第四,整个汽车产业链还受到全球市场环境变化的影响,受到宏观政策调控的影响,与政府管控的松紧、政策抑制或扶持以及贸易保护、反垄断、反倾销等变量的影响。

以最具代表性的2007~2010年中国汽车发展的事例为证,自2007年中国汽车销量年年创新高,到2010年突破1500万辆,一举成为世界上最大的汽车生产国和消费国,在短短的几年里,中国汽车工业发展颠簸起伏较大,再次起步和发展(20世纪80年代第一次起步及发展,进入21世纪后为第二次起步及发展)时产销需求旺盛,产能急速扩充,形成了庞大的产业集群。而当产能过剩、供大于求时,产业开始利用自身的市场发展规律进行调整,车型战、价格战此起彼伏,几轮产业系统内部优胜劣汰的厮杀大战打下来,中国的汽车工业在不知不觉中已提前步入与家电业同样的完全竞争和成熟的市场阶段,这也昭示了在中国,汽车的属性也日渐裂变为与西方发达国家一样的状态,即由单纯“金贵”的奢侈品转向“昂贵”的高档品最后转向“不贵”的耐用品,以及三者高中低有机错落的并存。20世纪80年代前,汽车作为金贵的奢侈品,产能低、销量低、需求弹性低;而如今,汽车工业作为国家发展的支柱型产业,发展迅猛,随着人民生活水平的提高,汽车购买力日益增强,汽车作为高档消费品需求激增,产能不断扩大;进入21世纪,汽车已作为普通的耐用品进入了成千上万寻常百姓家中,汽车普及率逐年升高。由此,老百姓需求的激增导致许多厂家盲目扩大产能,产能的严重过剩,致使中国汽车工业在2004~2007年期间出现好几次的“冰点”,为了振兴汽车工业,国家将汽车工业列入十二五国家十大优先重点发展的支柱产业,并先后出台了减免购置税、汽车下乡、汽车以旧换新、新能源汽车补贴等系列利好政策,中国汽车工业持续突进,在2010年一举突破年销量1800万辆的大关。期间,中国汽车销售市场已形成国内与国际市场两大格局,国内市场又进一步细分为一二线城市、城乡结合部(三四线城市)、农村市场三大块。在国际方面,中国汽车企业走出国门海外设厂、跨国并购蔚然成风,中国汽车工业的全球化、国际化格局已初步形成。这些都表明了汽车产业链的存续与发展同人类文明、社会发展、时代进步、民众需求、厂商运营、政府调控、国际环境等因素密不可分。

2. 欧美汽车产业链发展现状

在美国、日本、德国等发达国家,汽车工业已有100多年的发展历史,汽车工业一直作为一项重要的支柱产业,依次经历了技术发明、产品革新、市场拓展、需求更新、研发技术升级换代等的市场发展阶段。总体来说,进入21世纪,

欧美汽车工业已经步入以研发技术升级换代、需求更新为主导的市场成熟阶段，主要呈现以下特点：

(1) 产业链条化、集群化 在美国、德国、日本类似底特律、斯图加特、丰田城等汽车产业配套一体化的汽车产业带、汽车工业城方兴未艾，而且成熟的运营管理模式不断由国内向国外复制输出。产业集群是指在特定领域中，一群在地理上集中，且有相互关联性的企业、专业化供应商、服务供应商、相关产业的厂商以及相关机构(如大学、制定标准化的机构、行业协会等)，由它们构成的群体。产业集群的机理是通过地域的邻近性来获得与促进分工效率，同时降低因频繁交易而产生过高的交易费用。国际上绝大多数国家的汽车产业都是通过产业集群方式予以发展的。

(2) 产业精细化、专业化 在欧美国家，围绕汽车原材料供应、研发、生产、制造、服务的各产业模块化分越精细，分工越专业化，而且各产业模块的联动、互补、优化、组合、集成的合作规则已约定俗成，跨国界、跨区域、跨行业、跨品类的大产业、大合作的良好局面已经形成。

(3) 产业科技化、创新化 当今，欧美国家汽车工业纷纷肩负起“国际企业公民”的角色，顺应全球经济发展的规律，不断满足民众需求，不断致力于新能源、新材料的环保节能低碳，集公益化、个性化、人性化、科技化为一体的汽车研发。汽车工业的发展不再是以污染环境、牺牲大多数人的利益为代价，也不再是重蹈“先污染后治理”、“先发展后纠偏”的覆辙。

(4) 产业市场化、企业巨型化 当今世界汽车工业已形成足够大的规模，技术水平、生产能力都可以满足民众的各种需求，科研成果的产品化，产品的市场化、定制化成为关键，特别是产品的市场化、定制化更是重中之重，技术研发、产品开发、生产服务等一切都必须围绕市场进行。因此，欧美汽车企业都紧扣“全球市场”大做文章，主要有以下特点：

1) 全球市场东移、瞄准亚洲、锁定中国。进入21世纪，欧美国家为了振兴本土的汽车工业，寻求综合经济实力的提升，纷纷将投资焦点集中到亚太地区，近十几年来，亚太地区经济发展极为活跃而且发展势头良好。亚洲幅员辽阔、人口众多，然而汽车人均拥有率明显偏低，其所蕴藏的市场潜力巨大，亚洲已经成为世界上汽车生产及销售的最大的目标市场，也是包括通用、福特、克莱斯勒、大众等在内的跨国公司纷纷抢滩的重要领地，而中国首当其冲成为亚太市场的“桥头堡”，是商家必争之地。

2) 生产经营集团化、跨国化、寡头垄断化。欧美汽车工业历经一个多世纪的发展，各汽车制造商规模越来越大，集团化、跨国化经营的格局业已形成，而且随着市场渗透力、国际影响力的不断增强，超大型的寡头企业开始垄断本土及全球部分国家的市场，美国通用、福特、克莱斯勒，德国的大众，法国的标

致——雪铁龙、雷诺等都是本国市场强有力的垄断者，欧美各大汽车生产商出于扩大国际市场份额、寻求资源共享、优势互补、提升综合竞争力的战略发展需要，纷纷展开了跨国界、跨区域的兼并与联合行动。

上述情形揭示着世界汽车工业必然由分散走向集中、由单一走向多元，最终形成寡头垄断格局，这是各大汽车生产厂家追求规模经济效益的必然结果。

3) 时多时少、时好时坏的供求矛盾日益突出。由于汽车工业作为欧美各国国民经济优先发展的支柱产业，欧美各国纷纷开足马力、提高产能，而国际与国内市场需求始终处于变动状态，有时需求增加异常旺盛，出现供不应求的局面；而有时则出现需求不振、异常低迷，导致供大于求的态势；而有时会出现国内与国际市场双双活跃；有时则出现国内或国际市场一枝独秀的格局，产能与需求矛盾始终伴随着世界汽车工业的发展历程。

3. 中国汽车产业链条发展现状

经过二三十年的发展，特别是进入 21 世纪后的十年迅猛发展，我国的汽车产业链的潜力开始凸显，发展态势喜人，汽车销售于 2010 年突破 1800 万辆的大关，成为名副其实的世界汽车生产制造和销售大国，围绕汽车销售服务的各产业关联服务蓬勃发展，维修美容长盛不衰、汽车金融方兴未艾、汽车租赁东山再起、二手车交易潜龙在渊、汽车文化异军突起，汽车生产和销售的强劲发展势头带动了原有关联产业的迅猛发展，同时也催生孵化出新的关联的新兴服务行业。总而言之，汽车产业链框架、模块已初步形成，中国的汽车产业链亟需借力和给力，迫切需要大力整合、互动和融通。

中国汽车产业链虽然取得了骄人的成绩，但也存在着一些问题，主要呈现以下特点：

(1) 两极分化现象严重，头大肚小尾轻，呈现“纺锤树形”或称为“冰激凌形”。具体来说，位于产业链上游的原材料供应、配送及整车研发制造生产等为一体的“上游板块”急速扩充、越来越大；而处于中游汽车销售、售后服务等为一体的“中游板块”紧身瘦腰、严重套牢；处于下游的汽车用品、汽车文化等为一体的“下游板块”忽明忽暗，飘忽不定，流离失所。具体来说，就是“上游”的产业板块产能不断扩充，产业版图不断扩大，粗放式跳跃性增长，同时借国家出台相关的支柱产业政策以及前几年实施的三大振兴政策（减免购置税、以旧换新汽车下乡、新能源汽车补贴）的“力”，上游产业发展一夜间骤然提速，无形中直接给力“中游板块”，而中游板块历来是跟着“上游”走的，作为接力上游板块的二传手，“上游”狂飙，“中游”也跟着跃进，于是出现了这两三年里“上游的制造商与中游的汽销商做梦都会笑”的局面。然而即便如此，中游的汽销商还是顾虑重重，这种皆大欢喜的局面到底能维持多久，自身如何发展壮大，如何可持续经营，盈利模式如何设计等一直困扰着他们，他们深知一味

地靠厂家的“反哺”，必然会导致自身综合运营能力的弱化，于是他们寻求突围。而处于下游的产业板块，由于上游给力的资源不能直接到达，只能间接分享整个行业繁荣昌盛的果实，况且下游产业资源涣散、经营实体数量庞杂、产品及服务同质化严重，下游行业的整体提升十分困难，存在几家欢喜几家愁的现象，因此在阵营里出现“两极分化”在所难免。中国汽车产业链的倒金字塔现状如图 1-3 所示。

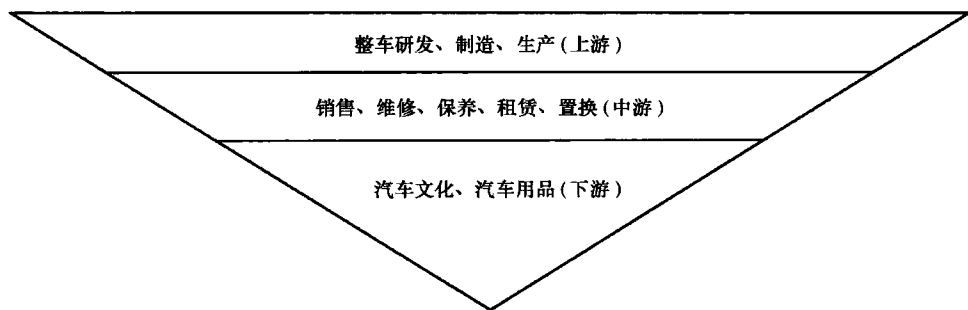


图 1-3 中国汽车产业链的倒金字塔现状

出现上述现象的原因如下：

1) 各大汽车制造商还停留在过去那种只重视原材料采购供应、研发制造生产的“卖方时代”，认为“上游”是关系企业生存与发展，成功与失败的灵魂和命脉，对其以外的产业模块重视程度不够。

2) 各汽车产业链条的商家对汽车产业链的整体认识不够，还没最终形成整个产业链的概念，依旧在自家的“三亩半分地上做文章”，只见树木不见森林，“画地为牢”的思想严重限制了他们的视野和思维。

3) 国内外在汽车产业链方面的研究力度和深度不够，国内外有关汽车产业链条的系统观点和理论与实战结合指导的书籍匮乏，也是导致汽车商家产业规划、运营管理缺氧的原因之一。

(2) 产业链松散、资源涣散，粗放式运营，重复建设，产业资源利用率和转化率不高产业链的优化整合、动态匹配力度不够 展开来说，就是整个产业链百花齐放、各得其所、各得其宜，发展极不均衡，上中游链条结合得较为紧密，发展步伐相对下游要大、要快，而下游产业发展不规范，缺少可持续发展的“因子”。由于其作为“边缘产业”，不同于中上游的“中心产业”，它们只能靠“中上游”产业板块补给能量。因此出现了“大的吃不赢，中的吃了消化不了，小的吃不着”的局面。

1) “大的”是指汽车生产制造商，前几年汽车生产制造商还心安理得地沉浸于“单打一”的管理操作模式，不断圈地扩大产能促进销售，而随着汽车行