

21世纪普通高等院校汽车专业系列教材

汽车营销

Q I C H E Y I N G X I A O

- 主 编 田 晟 杨 卓
- 副主编 崔会芬



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



21世纪普通高等院校汽车专业系列教材

汽车营销

QICHE YINGXIAO

- 主 编 田 晟 杨 卓
- 副主编 崔会芬

常州大学图书馆
藏书章



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

·广州·

内 容 简 介

本书把现代市场营销理论、方法、技巧和策略与迅速发展的中国汽车行业结合起来,根据汽车特点,阐述了汽车营销的基本理论、方法和策略。本书共分为十一章,主要内容包括了汽车营销的基本概念和特点、营销理念、环境分析、顾客和竞争者分析、市场调研和预测、汽车市场细分和目标市场定位、汽车产品策略和价格策略、汽车分销策略和促销策略、汽车服务营销、汽车营销的发展和创新、国际汽车营销以及汽车营销战略规划。每章后面都有案例分析和思考题。

本书体系完整,理论充分联系实际,具有明显的汽车行业特色,可以作为高等学校汽车服务工程、车辆工程、交通运输等专业的本科学生教材,也可以作为汽车销售行业管理人员、销售人员学习、培训的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/田晟,杨卓主编. —广州:华南理工大学出版社, 2012. 1

21 世纪普通高等院校汽车专业系列教材

ISBN 978-7-5623-3573-3

I. ①汽… II. ①田… ②杨… III. ①汽车-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 263224 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87110964 87111048 (传真)

E-mail: scutc13@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 吴翠微

技术编辑: 杨小丽

印 刷 者: 湛江日报社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 14 字数: 350 千

版 次: 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3 000 册

定 价: 26.00 元

版权所有 盗版必究

21 世纪普通高等院校汽车专业系列教材

编 委 会

主 任：丘宏扬（华南理工大学广州汽车学院副院长）

吴永桥（武汉理工大学华夏学院院长、董事）

副 主 任：陈 永（湖北汽车工业学院科技学院院长）

王宏甫（北京理工大学珠海学院机械与车辆工程学院院长）

陈秉均（华南理工大学广州学院汽车工程系主任）

杨万福（武汉理工大学华夏学院汽车工程系主任）

邓宝清（吉林大学珠海学院机电工程系主任）

编 委：（以姓氏笔画为序）

王宏甫 邓宝清 甘 泉 卢 山 田 晟 任长春

李艳菲 宋长森 宋玉林 余晨光 陈秉均 陈 永

杨万福 邵海忠 钟诗清 姚胜华 容一鸣 唐文初

韩同群

总 策 划：范家巧 乔 丽

策划编辑：袁 泽 吴翠微

前 言

当前,中国的汽车工业发展可以用“井喷”来形容。2010年全国汽车产销量分别为1826.47万辆和1806.19万辆,同比分别增长32.44%和32.37%。中国汽车产销量连续两年全球第一。然而,中国目前因人口众多、市场潜力巨大、劳动力成本低等原因成为世界汽车工业中的下游制造工厂,还没有完全形成具有自主创新能力的民族自主品牌。在中国汽车消费市场长期被看好的同时,与品牌、技术有关的管理、汽车金融、汽车营销等综合能力需要全面提升。因此,需要培养一批既懂汽车技术,又熟悉汽车营销的复合型人才。

目前中国的新车上市速度加快、新的品牌层出不穷,但汽车营销却都还沿着一个固定的模式和套路。人们可以接受汽车营销基本的流程和套路,可是当越来越多的雷同出现时却使得贴近消费者感受、针对具体车型量身定制出奇制胜的创意性营销成为凤毛麟角。在当今这个创意的时代,汽车营销活动无不是以创新、突破为先,只有出奇才能制胜。

“汽车营销”是学生学完了“汽车构造”等汽车基础理论和技术之后的一门后续专业课程,要求学生掌握汽车整车及配件营销的理论及技巧,具有汽车市场调查与预测、分析国内外汽车市场、策划汽车营销、熟悉汽车基本参数和技术特点、汽车推销技巧、二手车鉴定评估和汽车故障诊断的能力,能够就具体汽车企业和不同车型进行创意性营销,从而成为适应汽车营销、汽车服务需要的应用型和技能型人才。

《汽车营销》教材定位于偏重实践操作的本科层次学生,要求学生在掌握基本的汽车营销原理和技巧之后,更应该具有较强的实际营销能力。本教材以体现实操能力为宗旨,基本的汽车营销理论以“够用”为度,全面地培养学生的素质和能力。教材整合了市场营销学的有关理论和知识,结合汽车行业特点形成了汽车营销的核心理论和方法,每一章都安排了案例分析,把理论和实践有机地进行结合,便于学生学会理论知识后融会贯通地运用到实际营销中去。

本教材由华南理工大学土木与交通学院田晟与吉林大学珠海学院杨卓主编。其中第一章、第十一章由田晟编写,第二章、第三章由北京理工大学珠海学院赖建生编写,第四章、第八章由华南理工大学广州学院崔会芬编写,



第五章、第六章、第七章由杨卓编写，第九章、第十章由武汉理工大学华夏学院黄芳编写；全书由田晟统纂。

由于编者水平有限，同时教材很难兼顾各个学校的使用情况，书中难免有一些遗漏和不足，恳请各个教学单位和各位读者及时提出修改意见和建议。

本教材的出版得到了华南理工大学出版社的大力支持，在此一并表示感谢。

编 者

2011 年 10 月

目 录

第一章 汽车营销概论	(1)
第一节 汽车与汽车市场	(1)
第二节 市场营销与汽车营销概念	(14)
第三节 汽车营销的战略规划与策划	(20)
第二章 汽车市场营销环境	(29)
第一节 汽车市场营销环境概述	(29)
第二节 汽车市场微观环境	(31)
第三节 汽车市场宏观环境	(34)
第三章 汽车市场调研与预测	(43)
第一节 汽车市场调研	(43)
第二节 汽车消费行为分析	(50)
第三节 汽车市场预测	(54)
第四章 汽车市场细分与目标市场定位	(61)
第一节 汽车市场细分	(61)
第二节 汽车目标市场策略	(65)
第三节 汽车产品市场定位	(70)
第五章 汽车产品策略	(76)
第一节 汽车产品及产品组合	(76)
第二节 汽车产品的生命周期及其策略	(83)
第三节 汽车品牌策略	(88)
第四节 新汽车产品推广策略	(92)
第六章 汽车价格策略	(100)
第一节 汽车产品的定价方法	(100)
第二节 影响汽车产品定价的因素	(106)
第三节 汽车定价策略	(115)
第七章 汽车分销策略	(127)
第一节 汽车分销渠道概述	(127)
第二节 汽车销售渠道的设计与管理	(132)
第三节 汽车销售模式	(139)
第四节 汽车特许经销与4S店服务	(140)
第八章 汽车促销策略	(145)
第一节 汽车促销概述	(145)
第二节 汽车人员推销	(146)
第三节 汽车广告促销	(149)



第四节 汽车销售促进	(155)
第五节 汽车促销策划	(157)
第九章 汽车服务营销	(166)
第一节 汽车服务营销概述	(166)
第二节 顾客满意论	(169)
第三节 汽车营销 4Cs 与 4Rs 策略	(171)
第十章 汽车营销的发展与创新	(178)
第一节 汽车整合营销传播	(178)
第二节 汽车定制式营销	(181)
第三节 汽车关系营销	(183)
第四节 汽车网络营销	(186)
第五节 汽车绿色营销	(189)
第十一章 国际汽车营销	(195)
第一节 国际汽车市场分析	(195)
第二节 国际汽车市场的营销环境	(199)
第三节 国际汽车市场进入方式	(204)
第四节 国际汽车市场的营销策略	(208)
参考文献	(215)

第一章 汽车营销概论

【学习要点】

- 熟悉汽车的定义与分类、汽车市场的划分
- 了解世界汽车业和中国汽车业发展历程及现状
- 由市场营销概念理解、掌握汽车营销的定义、特征
- 理解汽车营销的战略规划以及如何策划汽车营销

2010 年中国汽车产销量双双突破 1 800 万辆，不仅蝉联世界第一，且创全球历史新高。据中汽协统计，2010 年中国汽车产销量分别为 1 826.47 万辆和 1 806.19 万辆，同比分别增长 32.44% 和 32.37%。其中乘用车产销量分别为 1 389.71 万辆和 1 375.78 万辆，同比分别增长 33.83% 和 33.17%；商用车产销量分别为 436.76 万辆和 430.41 万辆，同比分别增长 28.19% 和 29.90%。数以亿计的中国家庭已经为拥有自己的汽车、进入汽车生活做好了准备，中国汽车市场蕴藏的市场机遇和挑战是前所未有的。

目前，汽车市场上汽车生产厂家和国内外品牌及车型众多，且市场需求供大于求，价格及其他交易条件主要取决于买方市场，汽车行业正在加快优胜劣汰的进程。汽车行业作为一个具有巨大潜力但是开发并不充分的行业，任何品牌和经营者都有胜出的机会，但其前提是必须卖好车、做好营销。如何快速有效地提升企业经营业绩，取决于决策者对汽车市场的正确认知，取决于营销方略的科学性与合理性，取决于企业营销人才与营销队伍的执行能力。因此，研究汽车营销理论和实践问题具有十分重要的意义。

第一节 汽车与汽车市场

一、汽车的定义

汽车被誉为“改变世界的机器”，它在改变人类生活的同时，也大大地提高了人们的工作效率。

汽车是一种依靠车轮滚动前进、由动力装置驱动、可以单独行驶并完成运载任务的非轨道无架线车辆。它一般运用内燃机的传动原理，采用的燃料大多为汽油或柴油，车轮一般为四轮或四轮以上。汽车是由各种工作装置和机械机构组成的，通常分为底盘、发动机、车身、电气设备四大部分。不同国家和地区对汽车的定义和分类均有所不同。在美国，汽车是指利用本身的动力驱动（不包括人力、畜力），装有驾驶操纵装置的、在固定轨道以外的道路或自然地域上运输客货或牵引其他车辆的车辆。在日本，汽车的定义则是自身装有发动机和操纵装置的、不依靠轨道和架线能在陆上行驶的车辆。

中国对汽车的定义是：汽车是一种快速而机动的陆路运输工具；一般是指不用轨道，不用架线，而用自带动力装置驱动的轮式车辆；一般具有四个或四个以上的车轮；通常用

作载运客货及牵引客货挂车,也有的是为了完成特定的运输任务或作业任务而将一般汽车经过特定改装或配装专用设备的专用车辆,但不是专供农田作业的机械。全挂车或半挂车并无自带的动力装置,它们与牵引汽车组成的汽车列车属于汽车范畴。

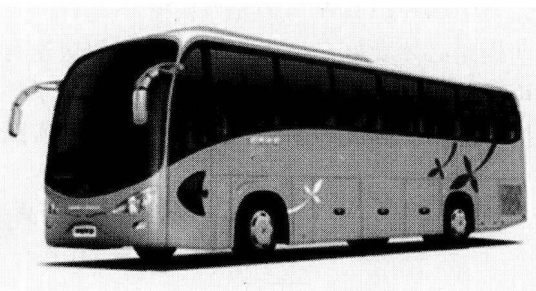
国际上通常将汽车分成商用车 (commercial car) 和乘用车 (passenger car) 两种。2005 年以前,我国的国家分类标准将汽车分成轿车、卡车、客车三类。从 2005 年开始,参考 GB/T 3730.1—2001 和 GB/T 15089—2001 两个国家标准并结合我国汽车工业的发展状况,我国制订出新的分类标准,将汽车分成乘用车和商用车两类,大的分类基本与国际较为通行的称谓一致。

这两种分类在内部的具体划分上有着较大的差异。乘用车 (passenger car) 在其设计和技术特征上主要是指:用于载运乘客及其随身行李和/或临时物品的汽车,包括驾驶员座位在内的座位最多不超过 9 个,它也可以牵引一辆挂车。与旧分类相比,乘用车涵盖了轿车、微型客车以及不超过 9 座的轻型客车,而载货汽车和 9 座以上的客车全部不属于乘用车。乘用车下细分为基本型乘用车、多功能车 (MPV)、运动型多用途车 (SUV) 和交叉型乘用车四类,它是根据现阶段我国汽车工业发展的特点进行区别划分的。

商用车 (commercial car) 在设计和技术特征上主要是指用于运送人员和货物的汽车,并且可以牵引挂车,乘用车不包括在内。相对旧分类,商用车包含了所有的载货汽车和 9 座以上的客车。商用车分为客车、货车、半挂牵引车、客车非完整车辆 (客车底盘) 和货车非完整车辆 (货车底盘),共五类。在整个行业媒体中,商用车的概念主要是从其自身用途不同来定义的。习惯上把商用车划分为客车和货车 (图 1-1) 两大类。



(a) 货车



(b) 客车

图 1-1 货车和客车

二、世界汽车发展史

汽车经历了一个漫长的发展历程,总体说来,汽车发展史大致可以分为:汽车的发明问世;汽车大量生产,产业快速发展;发展成熟、产品革新三个阶段。

(一) 汽车的发明问世阶段

1705 年,纽科门及其助手卡利发明了大气式蒸汽机,用以驱动独立的提水泵,被称为纽科门大气式蒸汽机。这种蒸汽机是人类历史上首次发明的不依靠人和动物来做功而是依靠机械来做功的实用化蒸汽机。这种蒸汽机用于驱动机械,便产生了划时代意义的第一次工业革命。随着蒸汽驱动的机械及汽车的诞生,人类社会便拉开了汽车发展的序幕。

1769 年,法国人 N·J·居纽 (Cugnot) 制造了世界上第一辆蒸汽驱动三轮汽车。到

1804 年,脱威迪克 (Trouthick) 又设计并制造了一辆蒸汽汽车,这辆汽车还拉着 10t 重的货物在铁路上行驶了 15.7km。

1831 年,美国的哥德史沃奇 (Coldsworthy) 将一台蒸汽汽车投入运输,相距 15km 的格斯特夏和切罗腾哈姆之间便出现了有规律的运输服务,这台运输车走完全程约需 45 min。此后的 3 年内,伦敦街头也出现了蒸汽驱动公共汽车。当这个笨重的怪物在英国城镇奔跑时,曾引起了很大的骚动。说起来,这种车比现在筑路用的压道机还重,速度又慢,常常压坏未经铺修的路面,引起各种事故,市民们当时曾呼吁取缔这种汽车。为此英国制订了所谓的“红旗法规”。具有讽刺意味的是,由于这条法规的实施,使得英国后来在制造汽车的起步上大大落后于其他工业国家。

由于蒸汽汽车本身又笨又重,乘坐蒸汽汽车又热又脏,为了改进这种发动机,艾提力·雷诺 (Etience Lenor) 在 1800 年制造了一种与燃料在外部燃烧的蒸汽机 (即外燃机) 所不同的发动机,让燃料在发动机内部燃烧,后来人们称这类发动机为内燃机。

1876 年康特·尼古拉斯·奥托 (Count Nicholas Otto) 又对进入汽缸的空气和汽油混合物先进行压缩,然后点火,提高了发动机效率。这种发动机具有进气、压缩、做功、排气 4 个循环过程。为了纪念奥托的发明,人们把这种循环称为奥托循环。

1879 年德国工程师卡尔·苯茨 (Karl Benz) 首次试验成功一台二冲程试验性发动机。1883 年 10 月,他创立了“苯茨公司和莱茵煤气发动机厂”,1885 年他在曼海姆制成了第一辆苯茨专利机动车。该车为三轮汽车,采用一台二冲程单缸 0.9 马力 (1 马力 = 0.746kW) 的汽油机,此车具备了现代汽车的一些基本特点,如火花点火、水冷循环、钢管车架、钢板弹簧悬架、后轮驱动前轮转向和制动手把等。与此同时,与威廉·迈巴特合作制成了第一台高速汽油试验性发动机的德国人戴姆勒 (Daimler) 又在迈巴特的协助下,于 1886 年在巴特坎施塔特制成了世界上第一辆“无马之车”。该车在买来的一辆四轮“美国马车”上装用他们制造的功率为 1.1 马力、转速为 650r/min 的发动机,以 18km/h (当时所谓“令人窒息”的速度) 从斯图加特驶向康斯塔特,世界上第一辆汽油发动机驱动的四轮汽车就此诞生了。第二年苯茨第一次把汽车卖给了一个巴黎人,由于这种汽车设计可靠,选材和制造精细,受到了好评,销路日广。

由于上述原因,人们一般都把 1886 年作为汽车元年,也有些学者把卡尔·苯茨制成第一辆三轮汽车之年 (1885 年) 视为汽车诞生年。苯茨和戴姆勒则被尊为汽车工业的鼻祖。

(二) 汽车大量生产,产业快速发展阶段

进入 20 世纪以后,汽车领域不再仅是欧洲人的天下了。美国人亨利·福特在 1908 年 10 月开始出售著名的“T”型车,这种车产量增长惊人,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流水装配线的大量作业方式,使汽车成本大跌,汽车价格降低。汽车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。从此时开始,美国汽车成为世界宠儿,福特公司也因此成为名副其实的汽车王国。所以,人们说,汽车发明于欧洲,但获得大发展却是在 20 世纪 30 年代的美国。福特公司采用流水作业生产汽车,在汽车发展史上有着举足轻重的意义。

短短几年时间,汽车已经从一种实验性的发明转变为关联产业最广、工业技术波及效果最大的综合性工业。因此,汽车工业的发展不仅依赖于汽车行业本身的技术进步,而且也取决于汽车工业应用这些技术的投资能力和世界汽车市场的投放容量,两者相互影响并

受到整个经济形势、人们对环境要求和能源及原材料供应、意外变化及国家政策等的影响。当1973年首次发生石油危机时,美国汽车工业便受到很大的冲击,而日本似乎对此早有察觉,他们大量研制生产的是小型节油汽车,结果终于在1980年把美国赶下了“汽车王国”的宝座,取而代之。

日本可谓世界汽车产业的“后起之秀”,当历史进入20世纪,日本才出现第一部汽车,几年后日本人开始研制汽车。但谁又能料到1925年才第一次出口汽车(向我国上海)的日本,60年后竟然出口汽车达6400万辆,登上了汽车王国的宝座。这件事引起了全世界的广泛关注,成为汽车发展史上一个特大奇迹。

(三) 发展成熟、产品革新阶段

为了占领未来汽车市场,如今已有许多公司采用各种先进技术和装备,如微型电子计算机、无线电通讯、卫星导航等,许多新技术、新设备、新方法、新材料广泛应用于汽车工业中,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,这样行车就更容易;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,执行驾驶有关指令等。另外汽车的能耗、排放废气、噪声和污染等公害也日益减少,安全性、使用方便性日趋提高,即使再次发生石油危机,汽车工业也不会受到很大的影响。专家们认为,汽车是当今世界最主要的交通工具,在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。

三、中国汽车发展史

(一) 旧中国汽车工业的发展

清光绪二十七年(1901年),一位名为李恩思的匈牙利人进口了两辆美国生产的奥兹莫比尔汽车到上海,从此中国开始出现汽车。

1902年,驻守在天津的直隶总督袁世凯借慈禧太后67岁寿辰之机,用1万两白银,向德国领事购买了一辆德国奔驰汽车公司1898年生产的第二代奔驰轿车,作为寿礼献给老佛爷。此车至今还保存在颐和园里供大家观赏。

1903年,上海已陆续出现了从事汽车或零部件销售、汽车出租的“洋行”。1929年汽车进口量已达8781辆,世界各国汽车开始蜂拥而入;1930年中国汽车保有量为38484辆,却没有一辆国产汽车,不少有志之士都想制造中国的汽车,可是限于当时的条件,都没能实现。

1928年,张学良在东北易帜后,要化兵为工,在辽宁迫击炮厂成立了民用工业制造处,后改称为辽宁民生工厂,试制汽车。中国人当时还没有生产汽车的经验,于是聘请了美国人为总工程师。1929年3月,民生工厂引进了一辆美国“瑞雷号”汽车进行装配试验,并以该车为样板,于1931年试制成功了一辆命名为“民生”牌75型汽车,它开辟了中国人试制汽车的先河。可惜第二辆汽车还没制造出来,“九一八”事变爆发,东北三省被日本占领。

继“民生”牌汽车以后,20世纪30年代国产汽车试制工作在国内许多地方进行,但均以失败告终。旧中国的造车梦毁于统治者的腐败无能,毁于帝国主义的硝烟战火。新中



国成立后,才真正建立了中国的汽车工业。

(二) 新中国汽车工业的发展

新中国的汽车工业,与共和国共命运,经过半个世纪的努力,发生了天翻地覆的变化。从曾经是“只有卡车没有轿车”、“只有公交没有私车”、“只有计划没有市场”的汽车工业,转变成一个种类比较齐全、生产能力不断增长、产品水平日益提高的汽车工业体系。回顾中国汽车工业 60 多年来走过的路程,一步一个脚印,处处印证着各个历史时期的时代特色,经历了从无到有,从小到大,从创建、成长到全面发展三个历史阶段。

1. 创建阶段(1949—1965 年)

新中国成立后,毛泽东主席、周恩来总理等第一代国家领导人亲自筹划建立中国自己的汽车工业。1953 年 7 月 15 日在长春打下了第一根桩,从而拉开了新中国汽车工业筹建工作的帷幕。国产第一辆汽车于 1956 年 7 月 13 日下总装配线,这是由中国第一汽车制造厂(简称“一汽”)生产的“解放”牌 4t 载货汽车,结束了中国不能制造汽车的历史,圆了中国人自己生产汽车的梦想,“一汽”也因此被誉为中国汽车工业的摇篮。

1958 年之后,中国汽车工业出现了新的情况,由于国家实行企业下放,各省市纷纷利用汽车配件厂和修理厂仿制和拼装汽车,形成了中国汽车工业发展史上的第一次“热潮”,出现了一批汽车制造厂、汽车制配厂和维修改装车厂。汽车制造厂由当初(1953 年)的 1 家发展为 16 家(1960 年),维修改装车厂由 16 家发展为 28 家。其中,南京、上海、北京和济南 4 个较有基础的汽车制配厂,经过技术改造,成为继“一汽”之后第一批地方汽车制造厂,并发展汽车品种,相应建立了专业化生产模式的总成和零部件配套厂。

1958 年先后试制成功 CA71 型“东风”牌小轿车和 CA72 型“红旗”牌高级轿车。1964 年,我国试办了中国汽车工业公司,组织和规划全国汽车工业的生产和发展。其下属公司有:以“一汽”为主体,生产“解放”牌汽车的长春汽车分公司;以南京汽车制造厂为主体,生产“跃进”牌汽车的南京汽车分公司;以济南汽车制造厂为主体,生产“黄河”牌重型汽车的济南汽车总厂;以北京汽车制造厂为主体,生产“北京”牌吉普车的北京汽车分公司;以四川汽车制造厂为主体,生产“红岩”牌重型越野车的重庆汽车公司。此外,还有轴承制造分公司、物资供应公司、汽车配件销售公司、武汉汽车制造总厂等。

1966 年以前,汽车工业共投资 11 亿元,形成“一大四小”5 个汽车制造厂,年生产能力近 6 万辆、9 个车型品种。1965 年底,全国民用汽车保有量近 29 万辆,其中国产汽车 17 万辆(“一汽”累计生产 15 万辆)。经历十几年的发展,我国汽车工业的雏形已经形成。

2. 成长阶段(1966—1980 年)

这个历史阶段,主要是贯彻中共中央的精神,建设“三线”汽车厂,以中、重型载货汽车和越野汽车为主,同时发展矿用自卸车。出于备战考虑,国家确定在“三线”的山区建设以生产越野汽车为主的第二汽车制造厂(简称“二汽”)、四川和陕西汽车制造厂。

1967 年 4 月 1 日,第二汽车制造厂在十堰的深山沟里正式破土动工。第二汽车制造厂是国内自行设计、国内提供装备的工厂,主要生产中型载货汽车和越野汽车。与此同时,“川汽”、“陕汽”和与“陕汽”生产配套的陕西汽车齿轮厂,分别在原四川省重庆市大足县和陕西省宝鸡市(现已迁至西安)兴建和投产,主要生产重型载货汽车和越野汽车,满足了冶金行业采矿生产装备需要。

20 世纪 60 年代后期,我国提出调动地方生产积极性,建设地方工业体系的方针。全国各省、自治区(除西藏外)均建设汽车制造厂,有的省建了八九家汽车制造厂。地方发展汽车工业,几乎全部仿制已产车型,重复生产。据粗略统计,生产“解放”牌车型的有 20 多家,生产“北京 130”车型的有 20 多家,生产“跃进”牌车型的有近 20 家,生产“北京”牌越野车的有近 10 家;改装车生产向多品种、专业化方向发展,生产厂家近 200 家。这些工厂技术水平低、规模小,形成汽车生产的“小而全”的分散局面。到 1980 年,汽车生产厂家 56 家,汽车生产行业企业总数为 2379 家。

在这个阶段的末期(1980 年)汽车的产量为 22.2 万辆,是 1965 年产量的 5.48 倍;1966—1980 年生产各类汽车累计 163.9 万辆;1980 年全国民用汽车保有量为 169 万辆,其中载货汽车就有 148 万辆。

3. 全面发展阶段(1981 年至今)

十一届三中全会确定了改革开放的政策,加速了经济发展,提高了人民生活水平。汽车需求量的激增对汽车工业提出了加快发展的要求。在改革开放方针指引下,我国汽车工业进入全面发展阶段。汽车老产品(“解放”、“跃进”、“黄河”牌各车型)升级换代,结束了 30 年一贯制的历史;调整商用车产品结构,改变“缺重少轻”的生产格局;引进技术和资金,建设轿车工业,形成生产规模;行业管理体制和企业经营机制改革,汽车车型品种增多、质量和生产能力大幅提高。在这 30 年中,中国汽车工业发生了大变革,成为中国汽车工业一个旧时代的结束和一个新时代开始的分水岭。

1984 年我国把汽车工业作为发展国民经济的支柱产业。1987 年我国针对汽车“缺重少轻,轿车几乎空白”的不利局面,又把轿车工业作为我国汽车工业发展的重点,中国汽车工业开始了战略转移,一举建成了生产 3 万辆新型“红旗”轿车和 15 万辆合资轿车的生产基地,轿车成为企业创利的主导产品。中国汽车工业结束了多年来主要生产载货车和越野车的历史,进入崭新的“轿车时代”。中国轿车工业发展的步伐,是乘着改革开放的春风前进的。1984 年初,中美合资北京吉普汽车有限公司成立,开创了我国合资生产整车的先河。上海大众、一汽大众、神龙公司、上海通用……一个个大型中外合资轿车企业迅速崛起,并成为中国轿车工业的主力军。

1994 年我国颁布了第一部《汽车工业产业政策》,中国汽车业自此进入了快速发展时期。1992—1996 年,中国汽车工业快速发展主要体现在:一是固定资产投资大幅增长,一批国家重点项目建设,5 年间多渠道筹资投入近 700 亿元,重、中、轻、微型轿车的主要生产企业综合生产能力达到年产 160 万~170 万辆。二是汽车、摩托车产量稳步提高,经济效益有所增长。1992 年全国汽车年产量首次跨越 100 万辆之后,1996 年产量达到 149 万辆,全球排名第 11 位。三是产品品种增加,开发能力增强。四是生产集中度明显提高,规模经济初见端倪。1996 年,“一汽”、“东风”、“上海”和“天津”4 个企业集团的年产量均超过 15 万辆,其总和为全国汽车年产量的 52.1% (其中轿车为 87.7%)。五是市场结构、产品结构趋向合理,产品质量进一步提高。1996 年轿车、客车、载货汽车这三类产品年产量比例分别为 26.6%、26.8% 和 46.6%;5 年间汽车产品抽查平均综合得分提高了 7.6 分,可靠性等主要指标大幅度提高。

1998 年全国汽车年产量为 162.8 万辆,全球排名第 10 位;2000 年全国汽车生产量跨越 200 万辆(207.7 万辆),全球排名第 8 位;商用车生产量 146.5 万辆,全球排名第 3 位;轿车生产量 61.2 万辆,全球排名第 13 位。



在这一时期,汽车消费的市场主体开始由政府、集团公款购买为主逐步向私人购买为主转变。1995年私人购买占30%,到2000年私人购买达50%以上。汽车消费市场和产品结构的变化,极大地促进了汽车工业对市场需求的结构调整和发展。2001年,汽车工业已成为拉动中国工业发展的重要支柱产业,由汽车工业直接带动的钢铁、塑料等相关产业就达36个之多。据统计,汽车工业每投入1元钱就能带动10多元相关产业的投资。现在,整个汽车工业从业人员达187万,带动相关产业就业岗位2000多万个,这意味着每8个城镇人口中就有1个人从事与汽车有关的工作。

从2001—2010年的10年间,我国汽车产量每年以百万级甚至数百万级的数量递增,到2010年年底,总产量达到1826.4667万辆,平均增速达24.3%。表1-1是2000年到2010年中国、美国、日本汽车产量对比;表1-2是2000年到2010年中国、美国、日本汽车销量对比。

表1-1 2000—2010年中国、美国、日本汽车产量对比 单位:辆

年份	中国排位	中国	美国	日本
2000	8	2 068 186	12 799 857	10 140 796
2001	8	2 341 528	11 424 689	9 777 191
2002	5	3 253 655	12 279 582	10 257 315
2003	4	4 443 491	12 114 971	10 286 218
2004	4	5 070 765	11 989 387	10 511 518
2005	4	5 707 688	11 946 653	10 799 659
2006	3	7 279 726	11 263 986	11 484 233
2007	3	8 882 456	10 780 729	11 596 327
2008	2	9 345 101	8 705 239	11 563 629
2009	历史第1	13 790 994	5 731 397	7 934 057
2010	1	18 264 667	7 761 440	9 625 940
10年总增长率		783.1%	-39.4%	-5.1%
年均增长率		24.3%	-4.9%	-0.5%

表1-2 2000—2010年中国、美国、日本汽车销量对比 单位:辆

年份	中国排位	中国	美国	日本
2000	7	2 078 382	17 808 000	5 960 000
2001	7	2 371 089	17 470 092	5 906 572
2002	4	3 248 511	17 134 854	5 792 040
2003	3	4 391 642	16 969 594	5 828 249
2004	3	5 071 648	17 294 525	5 844 330
2005	3	5 758 189	17 441 567	5 852 072
2006	2	7 215 972	17 049 909	5 739 506
2007	2	8 791 528	16 452 409	5 352 931
2008	2	9 380 502	13 492 328	5 082 235
2009	历史第1	13 644 794	10 603 276	4 609 255
2010	1	18 061 900	11 588 783	4 956 136
10年总增长率		769.0%	-34.9%	-16.8%
年均增长率		24.1%	-4.2%	-1.8%

随着中国汽车市场需求的迅速膨胀,各厂商新产品的推出速度也大大加快。据有关方面不完全统计,1999—2003年,我国轿车每年上市的新车型由6个迅速上升到了50多个。截至2004年底,市场上主流的乘用车品牌与车型包括:红旗明仕、红旗世纪星、马自达6、桑塔纳、桑塔纳3000、帕萨特B5、POLO两厢、POLO三厢、GOLF、别克君威、GL8、赛欧、赛欧SRV、凯越、凯越HRV、景程、捷达、宝来、奥迪A6、奥迪A4、高尔夫、雅阁、奥德赛、飞度、夏利、威姿、威乐、威驰、花冠、富康、富康988、爱丽舍、毕加索、赛纳、长安奥拓、羚羊、福莱尔、华普、江南奥拓、Jeep2500、BJ2020、大切诺基、帕杰罗·速跑、欧蓝德、蓝鸟、阳光、风云、旗云、QQ、东方之子、派力奥、周末风、优尼柯、新雅途、西耶那、千里马、嘉华、豪情、美日、优利欧、美人豹、百利、赛马、路宝、北斗星、爱迪尔、猎豹黑金刚、猎豹2.4、猎豹飞腾、富利卡、菱帅、菱绅、普利马、福美来、瑞风、阁瑞斯、风行、中华、华晨宝马、中兴驰野、中兴旗舰、中兴福星、索纳塔、天籁、远舰、伊兰特、幸福使者、特锐、嘉年华、蒙迪欧、帕拉丁、Spark、陆风、宝威、陆地巡洋舰、霸道、赛弗、赛影、风景冲浪、风景海狮、本田CRV、标致307、特拉卡等,共有100多种,汽车品牌迅速丰富起来。

改革开放30多年来,中国汽车行业高速发展,全国建立了600多家中外合资汽车企业,积累了200多亿美元资本,占全国汽车工业资本的40%以上。近10多年来汽车产销量以每年15%的速度增长,是世界平均速度的10倍。中国已成为世界七大汽车生产国之一,中国汽车工业已经成为世界汽车工业的重要组成部分。

四、汽车市场

市场是商品经济发展起来的产物,正所谓“哪里有商品生产和商品交换,哪里就会有市场”。“市场”这个词,最早指的是买卖双方聚集在一起的场所。因为在人类社会发​​展初期,生产力水平很低,生产关系十分简单。原始人过着群居的生活,共同劳动,共同分配,能交换的产品极少,交换关系也十分简单。由于生产技术的进步,使原始农业和畜牧业的劳动生产率逐渐提高,出现了剩余劳动,生产者的产品有剩余时,就需要寻找一个适当的地点来进行交换,这样就逐渐形成了市场。“市场”因此就成为人们使用最频繁的术语之一,就像我们通常所见到的集贸市场——人们聚集在这里进行农副产品、日用消费品等现货商品交易。随着社会分工和商品生产的发展,市场的范围日益扩大,在社会经济生活中的地位和作用不断提高,市场观念和市场研究的内容与手段不断丰富和完善。现把人们对市场概念的理解和运用归纳如下。

(1) 市场是商品交换的场所。最初,在商品经济尚不发达的时候,市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系的,人们总是在某个时间聚积到某个地方完成商品的交换,因而市场被看成是做买卖的地方或商品交换的场所。这种市场形式至今仍很普遍,如零售商店、商品批发市场、城乡集贸市场、汽车交易市场等。

这种对市场概念的理解强调市场硬件的建设,在地方政府的营销行为中被广泛应用。如很多地方根据自己的产业优势群,建立大型专业化的商品市场,就是所谓的“政府搭台,企业唱戏”。有很多地方政府在建立大市场时对该观念的理解仅仅停留在表面,认为只要建立一个商品交易场所就可以了。实际上这种理解忽略了隐含着的一个很重要的前提:作为成功的商品交换场所,不仅要有专业化商品的集散功能、品牌集聚功能,而且要

有全面丰富的信息集散功能。

(2) 市场是具有一定量的由货币购买力所形成的有支付能力的需求。

(3) 市场是各种商品交换关系的总和。这主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。这种理解是对市场的一种高度概括,属于政治经济学的范畴。但是在市场营销实践中,市场中的商品交换关系被具体化,如合同关系、资金关系、信息关系等。在现代社会里,商品交换关系渗透到社会生活的各个方面,交换的商品品种和范围日益扩大,交易方式也日益复杂,特别是由于交通、通信事业和金融信用业的发展,交换已经不再受到时间和空间的限制,可以在任何时间和任何地方实现商品交换。因此,现在的市场已经不仅仅是指具体的交易场所,而是包含着各种商品交换关系的总和。因此,这种对于市场的理解更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。这一“市场”概念不仅包括了供给和需求两个相互依存的方面,而且,还包括了供给和需求在数量上的含义,即供求是否相等或成正比等。

(4) 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求。通常是从这个意义去理解市场营销和运用市场概念的。市场营销主要是研究买方营销活动,对于卖方来说,“自己”就代表了“供给”,所以“市场”就只有“需求”了,因而市场只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场专指买方,而不包括卖方。至于卖方则与其竞争对手(卖方的同行)一起组成某个行业,他们之间属于竞争者,而不是市场,所以在市场营销中,市场往往等同于需求,不加区别。如平时大家所讲的“市场疲软”就是针对需求不足而言的。但这一概念存在两个缺陷:一是人口属于自然消费者,因而这一概念似乎只适合消费品市场;二是没有强调潜在购买力和购买欲望。而正确地把握好购买力的变化、激发购买欲望、开拓潜在市场本是营销艺术,因而市场营销对“市场”还应有更贴切的理解。

(5) 美国市场营销协会(AMA)关于市场的定义是“商品或者劳务的所有现实的和潜在的购买者的需求的总和”。该概念是强调市场行情,是对单一商品市场的认识和判断。在市场分析实务中,市场好坏的评价标准就是产品的销售量、销售渠道、盈利能力及发展潜力。市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。市场这一概念可用类似于数学公式的方式表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买能力} + \text{购买欲望(或动机)} + \text{交换}$$

这一概念认为,人口、购买能力、购买欲望(或动机)和交换这4个因素,缺少一个都不能构成市场。市场就是指需求,只有那些具有购买欲望(或动机),而且具有购买能力的消费者才构成某种商品的市场。这样的消费者越多则表明市场越大。

关于汽车市场,即是将市场的概念运用到汽车行业中去。汽车市场有国内汽车市场和国际汽车市场,有狭义的汽车市场和广义的汽车市场。广义的汽车市场一般是指将汽车及其配件、相关服务等作为商品进行交易的体系,是汽车的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体,它将市场概念中的商品局限于汽车及与汽车相关的商品,起点是汽车及汽车配件的生产者,终点是汽车的消费者或最终用户。

我国汽车市场的类型,即从我国汽车的主要需求领域来划分,大致有以下四种类型:

(1) 公务用车市场。从一般概念来讲,公务用车主要是指由政府财政为各级党政机