



普通高等教育汽车制造与装配技术专业规划教材

汽车营销

戚叔林 黄智雄 / 主编

MANAGEMENT

EFFICIENCY

EFFECTIVENESS



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育汽车制造与装配技术专业规划教材

汽车营销

主 编 戚叔林 黄智雄
副主编 季 杰
参 编 王佳妮 孙华东
主 审 龚孟贤



机械工业出版社

本书是国内首次由校企合作编写的一本“汽车营销”类教材,具有现实性、超前性,强调营销知识与企业实际需要的结合,有极强的针对性。同时兼顾了企业员工与在校学生理论素养和实践能力方面的要求。本书系统阐述了信息收集和环境分析、市场调研与预测、消费者分析、营销战略与计划、营销渠道分析、汽车产品策略、定价策略与销售策略、二手车评估、机动车保险理赔的发展与经营、汽车销售模式的探索与创新、汽车金融信贷等基础知识和实践环节。

本书可作为高职院校汽车营销专业、管理专业的必修课程教材,也可以作为汽车制造、汽车维修专业的选修课教材,还可以作为汽车营销专业人员的培训教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/戚叔林,黄智雄主编. —北京:机械工业出版社,2014.12

普通高等教育汽车制造与装配技术专业规划教材
ISBN 978-7-111-48675-6

I. ①汽… II. ①戚…②黄… 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(2014)第276293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:徐巍 责任编辑:杨洋

责任校对:张征 封面设计:鞠杨

责任印制:乔宇

北京铭成印刷有限公司印刷

2015年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·23.5印张·565千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-48675-6

定价:49.80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 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294 机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649 机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

汽车制造与装配技术专业规划教材

编 委 会

编委会主任 蒋 平

编委会编委 (以姓氏笔画为序)

王 宁	王永华	丑振江	卢雨萱	叶蓉燕	田 佳	白鸿辉
冯 韬	伍岳林	刘习成	刘福尚	李 鑫	李志华	李秋艳
杨志红	肖良师	吴桥平	张 旭	张梅兰	陈 烨	陈秀华
邵 枫	范家春	欧阳波仪	罗文智	季 杰	赵 刚	胡 尧
胡元庆	胡梓汲	姚博瀚	徐 巍	徐梅宣	高 晖	郭北洋
唐 娟	黄智雄	曹 勇	戚叔林	董烈锋	曾 嵘	曾新明
廖 兵	廖向阳	戴清桥				

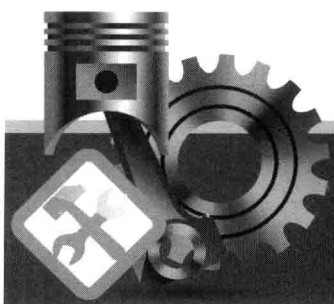
汽车制造与装配技术专业规划教材

专 家 委 员 会

专家委员会主任 钟志华

专家委员会委员 (以姓氏笔画为序)

阳小良	李立斌	陈秀深	陈建伟	陈维礼	范家春
林振清	胡光辉	姚小刚	龚孟贤	董烈锋	蒋 平



丛 书 序

进入 21 世纪以来,我国汽车产业高速发展,形成了多品种、全系列的各类整车和零部件生产及配套体系,产业集中度不断提高,产品技术水平明显提升,已经成为世界汽车生产大国。以 2009 年中国汽车工业产销量登顶全球第一为标志,中国汽车工业无可争议地完成了从小到大的转变。

在过去十年,中国汽车市场蓬勃发展,从 2004 年产销量双超 500 万辆,到 2013 年产销量双超 2100 万辆,产销量已连续五年保持世界第一。

中国汽车行业正在通过加快结构调整,增强自主创新能力,推动产业升级,迎接新的挑战。汽车的大工业生产方式从生产流水线方式转为汽车平台式生产和“模块化”生产方式,生产组织方式柔性化。汽车零部件设计开发逐步向模块化、通用化方向发展,全球采购也成为发展趋势。

在发达国家,由于市场竞争的不断加剧,客户不断增加的个性化需求,各大汽车企业为了满足市场需要,在市场竞争中立于不败之地,纷纷对生产模式作出相应的优化和调整,以丰田、福特、大众、菲亚特等比较大的生产厂商为首,逐渐由按库存生产转向按订单生产。同时,各大汽车企业也都调整了生产管理模式,即在车身进入总装之前都可以调整订单,这样就可以极大地满足市场及生产的柔性要求。

随着全球化买方市场的逐渐形成,企业所面临的竞争日趋激烈,经济活动的步伐越来越快,客户对时间方面的要求越来越高。这一变化的直接反映就是竞争主要因素的变化。20 世纪初期,企业间竞争的主要因素是成本,通过大批量生产来降低成本是那个年代应对竞争的主要方法。到 20 世纪中期,竞争的主要因素变为质量,通过精益生产方式来削减浪费提高质量成为那个年代企业管理的潮流。进入 21 世纪以后,企业的主要竞争因素变为时间。在客户需要的时候提供正确的产品成为竞争力的关键因素。这要求汽车的制造系统能够在客户需求驱动下柔性地组织生产过程并快速地响应客户需求,即所谓的定制化批量生产,同时要降低多样化成本。信息技术在生产排产、订单执行、自动叫料、质量追溯、防止装配错误和车辆状态跟踪等领域的广泛应用,使得汽车能够在客户订单驱动下进行快速、高质量和低成本的生产。

汽车的制造方式从最初的单辆手工生产,到大批量生产,再到精益生产,经历了几个阶段的不断进化。在过去的十多年,精益生产方式所倡导的零库存、零浪费、零缺陷,通过准时制生产(JIT)、生产线均衡化设计、全面质量管理、全员参与和持续改善等手段将汽车的生产制造时间大大缩短。

从客户的角度出发,汽车企业的供应链管理必须能够准确地把握各种类型的客户需求

(预测、意向、线索、商机、订单),并在正确的时间开始以正确的数量、正确的质量和正确的成本组织生产正确的产品,并交付到正确的地点。汽车企业不得不在生产多样化产品的同时,实现供应链的高质量、低成本和快速反应。这对汽车企业的供应链管理提出了严峻的挑战。

随着汽车的普及,人们对汽车的了解越来越多,汽车客户会越来越关注汽车的技术及性能指标,例如:汽车的碰撞性能、油耗、转向功能(电子转向还是液压转向)、制动系统功能、安全系统功能,以及方便性功能,如导航、USB、胎压系统、智能钥匙等。这使得汽车企业的竞争从售价竞争到造型和内外饰的感官竞争逐步向技术性竞争发展。

汽车工业已经成为中国经济发展的重要支撑,为社会开辟了广泛的就业市场,汽车类专业也日益成为热门,特别是职业院校的汽车类专业在近年飞速发展。

然而,职业教育作为汽车应用型人才培养的主体仍处于发展初期,汽车应用型人才的供需矛盾日益凸显,特别在专业知识与技能的掌握上,企业希望能找到具备实用性专业知识与技能的员工,而学校现有的汽车制造与装配技术专业教材还停留在介绍汽车生产流水线技术等内容层面上,满足不了汽车制造企业对职业岗位群的需要。

本丛书编写的出发点就是缓解这一矛盾,希望能提供汽车行业系统的实用性知识与技能,将企业所需的部分专业知识、技能的培训过程延伸到学校,为汽车行业培养更多符合实际需要的人才。

本丛书是在广泛而深度调研的基础上,以中国高等职业技术教育研究会“十二五”规划课题“职业院校汽车类专业校企合作专业建设模式研究”(课题编号 GZYG2011016)为依托,结合企业运作与学生特点编写而成的实用性教材,书中大量知识与技能均来源于企业,其编写方式也充分考虑了职业院校学生的知识背景和学习特点,便于教师授课,实现学生“愿学、易学、实用”的目标。

本丛书不但包含了汽车产品类教材,同时也包含了从采购、制造、销售到管理的整个汽车产业链相关教材,具体如下:

产品类:《汽车品牌文化》《汽车构造》《汽车电器》

采购类:《汽车零部件供应商管理》

制造类:《汽车冲压》《汽车焊装》《汽车涂装》《汽车总装》《发动机及关键零部件制造技术》

营销类:《汽车营销》

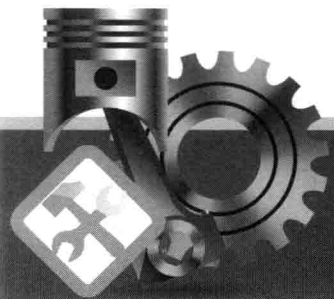
管理类:《汽车制造物流与供应链管理》《汽车制造安全管理》《汽车生产中的 IT 技术》《汽车制造质量管理》

本丛书编写采取了职教专家、行业专家、出版社编辑“三位一体”结合的模式,编委会成员来自我国主流汽车企业和汽车院校。

本丛书的特点:

- (1) 校企人员合作编写,贴合企业的实际岗位需求。
- (2) 部分教材以情景模式导入,设定的情景多来自企业一线以及教学一线的真实案例。
- (3) 具有现实性、超前性,强调理论知识与企业实际需要的结合,有极强的针对性。

相信本丛书的出版将对我国汽车类职业教育的发展作出积极的贡献,为我国汽车行业应用型人才的培养作出有益的探索。由于编者经历与水平有限,相关内容还存在不足之处,我们衷心期待各位读者、同仁批评指正,以便再版时修正。



前言

根据2014年1月中国汽车工业协会发布的数据,中国汽车2013年的年产销连续三年产销维持在1900万辆左右,就新车产销而言,从2012年也是连续三年超过美国成为世界第一。如何将国内这么大的刚性需求转化为企业利润不是一件容易的事,因为对于汽车这种需要深度介入购买的商品而言,消费者需要更多的智慧。现在很多这方面的专家提供了不少值得企业借鉴的方案,例如如何寻找汽车的潜在消费者并通过满足他们的需求赢得利益。

营销科学是融合了多种学科知识的体系,经济学提供了在使用稀缺资源中寻找最佳结果的基本概念和方法;管理学提供了一个框架,以确认管理者所面临的问题,以及如何满意地解决这些问题的指导原则和方法;行为科学向经营者提供了解释消费者和企业购买行为的基本概念和方法;数学则表达了在经济、管理和社会心理等各种重要变量之间的精确语言。所以在学习营销学知识前需要有相关的预备知识,包括经济学、管理学、社会心理学、人际沟通和基本的数学知识。

本书以“前沿、务实、深刻”为坐标,强化营销知识在汽车产品销售方面的运用。各个章节的内容都按照最新的汽车行业资料和营销管理理论的新理念加以充实,营销技术和组织已经随经营环境的改变而发生了变化,本书也已随之作出改变。营销已经不再是一个部门的工作,而是整个企业所有人的工作内容,因为营销主导着企业的愿景、使命和战略。汽车营销活动至少包括以下内容:①企业需要什么样的顾客;②要满足顾客哪些方面的需求;③提供多少产品和服务;④怎样确定价格;⑤怎样向顾客传播和接收他们的信息;⑥使用哪些分销渠道,营销活动只有在企业所有部门的合作下才能获得成功。同时,我们也要意识到,“营销”理念是在国外市场经济比较发达的地区和国家发展起来的,其文化背景、管理理念、长期市场经济的经验积累和消费习惯等方面的差异使得我们如果照搬引进的营销理念肯定会遇到“水土不服”的情况,所以本书也强调了如何把先进的理论与中国的实际情况结合起来的问题。

本书可作为高等院校营销专业、管理专业的教学用书,也可作为汽车制造、汽车维修专业的选修课教材,还可作为汽车营销工作者的参考书。

针对汽车营销中还涉及汽车产品的延伸服务需求,在本书中编写了有关机动车保险和汽车金融的章节。为了让读者能全面了解汽车特约经销商的组织结构和运营管理方式,本书还包括“汽车4S店管理”的内容。

本书由湖南交通职业技术学院的戚叔林和广汽公司的黄智雄主编,副主编为季杰,参编人员有王佳妮、孙华东,由龚孟贤担任主审。在本书的编写过程中众多汽车行业的同仁们也提出了不少很好的建议,在此一并表示衷心的感谢!

鉴于编者的水平和掌握的信息有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编者

目 录



丛书序

前言

第1章 营销概论	1
1.1 市场营销概述	4
1.1.1 市场营销的定义	5
1.1.2 市场营销的核心概念	9
1.2 市场营销观念的演变	13
1.3 我国汽车工业与汽车市场的发展	20
1.3.1 我国汽车市场营销的发展历程	20
1.3.2 我国汽车营销存在的主要问题	21
1.3.3 我国汽车营销的发展趋势	22
1.3.4 汽车产业在我国经济社会发展中的地位和作用	23
1.3.5 我国汽车营销观念的变化和发展	24
第2章 汽车市场营销环境分析	27
2.1 市场营销环境概述	27
2.2 汽车市场营销宏观环境分析	29
2.2.1 人口环境	30
2.2.2 经济环境	31
2.2.3 自然环境	33
2.2.4 技术环境	34
2.2.5 社会文化环境	36
2.3 汽车市场营销微观环境分析	36
2.3.1 企业的内部环境	36
2.3.2 供应商	37
2.3.3 营销中介	39
2.3.4 顾客	40
2.3.5 竞争者	40
第3章 汽车市场营销调研与预测	42
3.1 汽车营销信息系统的组成	43
3.1.1 市场信息	45

3.1.2 信息技术在汽车行业中的应用	49
3.2 汽车市场营销调研	53
3.2.1 汽车市场营销调研的参与者	53
3.2.2 汽车市场营销调研的概念与作用	54
3.2.3 汽车市场营销调研的内容	55
3.2.4 汽车市场营销调研的步骤	56
3.2.5 汽车市场调研的方式和方法	59
3.2.6 进行营销调研存在的问题	60
3.3 汽车市场营销预测	60
3.3.1 市场预测的定义与作用	62
3.3.2 市场预测的分类	62
3.3.3 市场预测的内容	63
3.3.4 市场预测的要求	63
3.3.5 市场预测的程序	64
3.3.6 汽车市场预测的方法	64
3.4 测量营销生产率	65
3.4.1 测量营销效果的方法	66
3.4.2 衡量营销计划绩效	67
3.4.3 赢利分析	69
第4章 汽车消费者分析	73
4.1 汽车消费者市场的分类和特点	73
4.1.1 消费者市场的概念和特点	73
4.1.2 汽车消费者市场的概念和组成	76
4.1.3 我国汽车消费者市场的特点	78
4.2 汽车消费者购买行为分析	80
4.2.1 汽车消费者的需求分析	80
4.2.2 汽车消费者购买行为的一般模式	81
4.2.3 汽车消费者购买行为的类型	82
4.3 影响汽车消费者购买行为的主要因素	84
4.3.1 文化因素	84
4.3.2 社会因素	85
4.3.3 个人因素	87
4.3.4 心理因素	90
4.4 汽车消费者购买决策过程	93
4.4.1 汽车消费者购买决策的内容	93
4.4.2 汽车消费者购买决策的过程	95
第5章 汽车市场营销战略与计划	101
5.1 营销战略的基础	101
5.1.1 价值传递过程	102

5.1.2	价值链	103
5.1.3	核心能力	104
5.1.4	全面营销导向和顾客价值	105
5.1.5	战略计划的主要参与者	106
5.2	公司和部门的战略计划	108
5.2.1	我们的业务是什么	109
5.2.2	评估增长机会	110
5.3	业务单位的战略计划	112
5.3.1	业务任务	113
5.3.2	SWOT 分析	113
5.3.3	内部环境分析	113
5.3.4	目标制定	114
5.3.5	战略制定	114
5.3.6	计划的形成和执行	116
5.3.7	反馈和控制	117
5.4	产品计划：营销计划的性质和内容	118
第 6 章	汽车营销渠道分析	121
6.1	营销渠道的重要性	123
6.1.1	汽车营销渠道的发展	124
6.1.2	价值网络	125
6.2	汽车营销渠道的作用	126
6.2.1	汽车营销渠道的流程与功能	126
6.2.2	汽车营销渠道的层级与类型	128
6.2.3	服务领域的渠道	137
6.3	渠道设计决策	137
6.3.1	分析顾客需要的服务产出水平	137
6.3.2	建立渠道目标和制约	138
6.3.3	识别主要渠道的选择方案	138
6.3.4	对主要渠道方案进行评估	143
6.4	渠道管理决策	145
6.4.1	选择渠道成员	145
6.4.2	培训渠道成员	145
6.4.3	激励渠道成员	145
6.4.4	评价渠道成员	147
6.4.5	渠道改进安排	147
6.5	渠道整合与渠道系统	148
6.5.1	垂直营销系统	148
6.5.2	水平营销系统	149
6.5.3	多渠道营销系统	149

6.5.4 汽车营销渠道建设策略	150
6.6 渠道冲突、合作与竞争	152
6.6.1 渠道冲突与竞争的类型	152
6.6.2 渠道冲突的原因	152
6.6.3 渠道冲突的管理	153
6.6.4 渠道冲突的法律和道德问题	154
第7章 汽车产品策略	157
7.1 产品的特性和分类	158
7.1.1 产品层次：顾客价值体系	158
7.1.2 产品的分类	159
7.2 差异化	162
7.2.1 产品差异化	163
7.2.2 设计：综合性要素	165
7.2.3 服务差异化	165
7.3 产品与品牌的关系	167
7.3.1 产品的层级	167
7.3.2 产品系列与组合	168
7.3.3 产品线分析	170
7.3.4 产品线长度	172
7.4 汽车产品组合定价	175
7.4.1 产品线定价法	175
7.4.2 选择特色定价法	176
7.4.3 附属产品定价法	176
7.4.4 两段定价法	177
7.4.5 产品捆绑定价法	177
7.5 包装、标志、担保和保证	178
7.5.1 包装	178
7.5.2 标志	179
7.5.3 担保和保证	180
第8章 汽车产品的定价策略	184
8.1 定价的一般原则	184
8.2 制定价格	186
8.3 修订价格	201
8.3.1 地理差异定价	202
8.3.2 价格折扣与折让	202
8.3.3 促销定价	203
8.3.4 差别定价	204
8.3.5 产品组合定价	206
8.4 发动价格变更和对它的反应	206

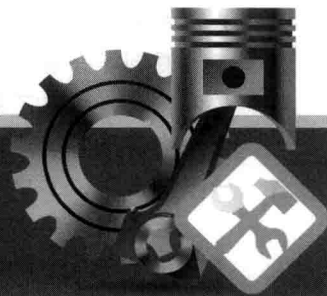
8.4.1	发动降价战	206
8.4.2	发动提价	207
8.4.3	顾客的反应	207
8.4.4	竞争者的反应	208
8.4.5	如何对价格战作出反应	208
第9章	汽车销售策略	211
9.1	汽车促销的概念与目标	211
9.1.1	选择汽车促销的工具	212
9.1.2	汽车促销中的主要决策	216
9.1.3	汽车促销决策考虑的因素	217
9.2	汽车广告策略	219
9.2.1	汽车广告的作用	219
9.2.2	确定汽车广告的目标	221
9.2.3	制订汽车广告的预算	222
9.2.4	设计汽车广告的内容	223
9.2.5	选择汽车广告的媒体	224
9.2.6	评价汽车广告的效果	226
9.2.7	宝马汽车广告点评	229
9.3	汽车促销	232
9.3.1	营销传播组合决策	232
9.3.2	管理整合营销传播的过程	238
9.4	人员推销策略	240
9.4.1	人员推销概述	241
9.4.2	人员推销的有效技术	242
9.4.3	销售人员的管理决策	244
9.5	汽车营销公关策略	248
9.5.1	汽车营销公关的对象	249
9.5.2	汽车营销公关的时机	252
第10章	二手车营销的市场调查与预测	258
10.1	二手车市场的发展趋势	258
10.1.1	二手车交易量大增	259
10.1.2	全国二手车交易量分析	259
10.1.3	二手车交易量定性分析	259
10.1.4	全国经销商数据分析	261
10.2	二手车交易及定价评估	261
10.2.1	二手车交易市场概况	261
10.2.2	二手车鉴定估价	262
10.2.3	二手车估价的标准和基本假设	264
10.3	二手车鉴定估价方法的选择	267

10.3.1	二手车估价与折旧应区别的几个概念	268
10.3.2	二手车成新率的确定	268
10.4	二手车鉴定估价的业务接待和前期准备工作	271
10.4.1	业务接待	271
10.4.2	鉴定估价的前期准备工作	272
10.5	二手车交易的咨询与服务	274
10.5.1	二手车交易的法规咨询	274
10.5.2	二手车交易的技术咨询	276
10.5.3	二手车交易的价格咨询	277
10.5.4	二手车鉴定估价报告书的撰写	277
10.5.5	二手车过户办理过程简介	281
10.5.6	二手车置换	282
第11章	机动车保险理赔的发展与经营	285
11.1	保险的概念与职能	285
11.1.1	汽车保险概述	287
11.1.2	机动车辆和机动车辆保险	289
11.2	机动车辆保险的种类	293
11.3	机动车辆保险的业务流程	300
11.3.1	机动车辆保险的保险投保	300
11.3.2	机动车辆保险的保险承保	303
11.3.3	机动车辆保险的理赔	307
第12章	汽车营销模式的探索与创新	309
12.1	网络营销	314
12.1.1	网络营销的含义	315
12.1.2	网络营销的特点	316
12.1.3	网络营销的基本模式	316
12.1.4	我国网络营销的发展前景	317
12.2	汽车网络营销	318
12.2.1	国内汽车网络营销的现状	318
12.2.2	汽车网络营销的劣势	321
12.2.3	汽车网络营销的发展对策	322
第13章	汽车金融信贷	326
13.1	汽车金融服务的基本概念	328
13.1.1	汽车金融服务的定义	329
13.1.2	与汽车金融服务有关的各种因素	329
13.1.3	汽车金融服务范围的确定	330
13.1.4	汽车金融服务的内容	330
13.1.5	汽车金融服务的历史和现状	334
13.2	汽车金融服务的功能和意义	336

13.2.1 汽车金融服务的功能	336
13.2.2 汽车金融服务的具体作用	338
13.2.3 我国开展汽车金融服务的现实意义	338
13.3 汽车金融服务的环境分析	340
13.3.1 经济环境	341
13.3.2 金融环境	341
13.3.3 法律环境	342
13.3.4 信用环境	342
13.3.5 市场环境	343
13.3.6 社会文化环境	344
第14章 汽车4S店管理	345
14.1 汽车4S店的发展	347
14.1.1 汽车4S店的现状	347
14.1.2 汽车4S店发展对区域社会经济的贡献	349
14.1.3 汽车4S店经营中存在的问题	349
14.1.4 汽车4S店发展思路及对策	351
14.2 汽车4S店的组织结构	354
14.2.1 组织架构	354
14.2.2 主要部门的组织结构及职责	354
14.3 汽车4S店的主要岗位职责	357
参考文献	362

第1章

营销概论



科特勒论营销：

未来并非遥远，它已经来临。然而，它的命运在不同的公司、行业和国家却大相径庭。

本章需要解决的问题：



1. 为什么营销是必要的？
2. 营销领域的范畴有多大？
3. 营销的基本概念有哪些？
4. 营销管理是怎样演化的？
5. 成功营销管理的必要条件有哪些？

在我们日常生活和工作中，许多现象都可以定义为营销的行为，哪怕看起来像是出于无意识的举动。在我们生存的环境里类似的现象可以说是无处不在的。在地球上只要有人群聚集（只要存在社区）的地方，无论是个人还是组织从事着的绝大多数活动都可以正式或非正式地被算作营销。全球化进程的加速和技术的进步使得公司的管理者越来越把采取适应经营环境的营销策略看成是经营成功的首要因素，也就是我们经常挂在嘴边上的“本土化”战略。营销对我们的日常生活产生着日益深刻和广泛的影响，从食品、衣物、汽车到上网被点击的广告，没有广告也许很多精彩的电影或电视剧我们都无法免费观看，所以营销已经成为我们日常生活不可缺少的部分，正如下面的例子所示：

【案例1】

管中窥豹，可见一斑：广汽集团的崛起，是改革开放以来中国汽车高速发展的一个缩影

中国汽车工业源于第一个五年计划时期，1953年第一汽车制造厂在吉林长春的成功奠基，“解放”牌货车、“红旗”牌轿车应运而生。1958年中国第一辆国产轻型载货汽车NJ130在南京诞生，定名为“跃进”牌。三线建设时期第二汽车制造厂（后称东风汽车集团公司）又诞生于湖北十堰，“东风”牌货车逐渐成为和“解放”牌货车并驾齐驱的货车品牌。地方国营的上海汽车制造厂在1958年造出了“上海”牌轿车，让“红旗”牌轿车不再孤单。但这些都是计划经济年代的产物，都是作为生产资料、公车或官车而存在的，和普通老百姓的生活关联不大。改革开放后，随着中国经济的发展，特别是1983年中德合资的上海大

众汽车有限公司的成立，国外大型汽车集团纷纷进入中国市场，随后广州标致、北京吉普、天津夏利等合资汽车厂的相继诞生，加上后来的一汽大众、东风神龙，形成了“三大三小”轿车格局，掀起了第一轮合资热潮，让原来属于公车、官车象征的轿车，开始进入寻常百姓家，中国汽车工业迎来了飞速发展的大好局面。其中源于广州标致的广汽集团的崛起，则从一个侧面印证了中国汽车工业从一个汽车弱国到汽车第一产销大国的历程。

地方国营的广州汽车工业，原本只有一个生产“红卫牌”客车、服务地方客户的小摊子，但是得益于地处改革开放前沿、毗邻香港和澳门特区的区位优势和良好的市场环境，广州市于1985年获得国家计委批准，和法国标致汽车公司合资成立广州标致汽车有限公司，生产504皮卡和505轿车。受益于国内经济的快速发展，初期产销两旺，1992年产销超过两万辆，随着经济的调整，以及未能及时推出满足市场需求的新产品，企业逐步陷于困境。广州市为了重振汽车工业，保住来之不易的国家定点轿车生产资质，决定重组经营不善的广州标致，更换合作伙伴。1997年将原隶属不同板块的汽车业务，重组整合成立广州汽车集团，强化广州汽车工业的企业化运行。1998年，广州标致的重组结出硕果，伴随着法国标致的“一法郎”退出，广州汽车集团和日本本田汽车株式会社合资成立广汽本田汽车有限公司。广汽本田汽车有限公司与其几乎同期的上海通用合资公司的成立，是国家通过1995年《汽车产业政策》，逐步放开原有“三大三小+两微（重庆长安、贵州云雀）”汽车布局，允许更多的投资者有序进入汽车行业的结果，不仅吉利、奇瑞等自主品牌开始造车，同时借助中国加入WTO的契机，形成了第二轮合资热潮，长安福特、北京现代、东风日产、一汽丰田、华晨宝马、北京奔驰等纷纷问世，全球所有大品牌均已落户中国，在中国汽车市场形成了欧系、日系、美系、韩系和华系各领风骚的竞争格局。

广汽本田在改造原有广州标致工厂的基础上，坚持“起步，与世界同步”、“世界品质、一脉相承”的高标准，同步引进世界最新的第六代本田雅阁轿车，同时改变以前多级批发和联营公司等销售模式，以扁平化的4S店销售模式在国内首开先河，自1999年3月26日第一辆雅阁轿车下线，当年实现销售一万辆，在中国汽车产销双双突破200万辆的2000年产销3万辆，2001年7万辆、2002年12万辆、国内汽车销量冲上439万辆的2003年实现产销24万辆，一年上一个台阶，创造了19个月蝉联中高级轿车销量冠军的神话，在业内走出了一条“小规模起步、少投入、快产出、滚动发展”的广本模式，用事实颠覆了当时中国汽车产业政策对新上项目要求一次性投入就要达到15万辆经济规模的规定。广汽本田的成功，以及2000年之后随着轿车进入家庭而引发的汽车井喷时代，很快吸引了日产、丰田落户广州。在东风日产落户广州花都之后，广汽集团和日本丰田汽车公司的合资企业于2004年正式成立，在广州南沙的一片蕉林地里，高标准建设丰田面向21世纪的现代化工厂。随着2006年5月23日第六代凯美瑞的下线，乘着国内汽车成功跨越700万辆的大势，广汽丰田半年便突破6万辆销量，2007年更是产销实现17万辆，成就了中高级轿车的新王者。诞生在中国汽车高速发展时期的广汽丰田，走的是一条有别于广汽本田的“高起点、大投入、快产出”的路子。

广汽集团一跃成为中国汽车行业继一汽、上汽和东风之后，第四个营收上千亿的车企，成为中国汽车行业的骨干力量。

在底子薄、条件差的情况下取得合资合作巨大成功的同时，广汽集团也没有忘记打造“自主品牌”的义务和责任，在人才、资本、管理经验和制造能力的合资历练并听取国内外

专家意见和建议后,经过认真认证和悉心准备,2006年成立汽车工程研究院,2007年11月广汽乘用车有限公司和广汽研究院在番禺奠基建设。2010年9月3日广汽乘用车首款中高级轿车——传祺GA5顺利下线,给广州亚运会提供服务用车,2011年实现1.7万辆销量,随着GS5中高级SUV的推出,2012年产销3.3万辆。在发展自主研发的同时,广汽还充分利用自己的合资优势,在国内因势利导、率先打造“合资自主”的研发模式,2007年7月广汽本田研发中心挂牌成立,第一个在合资企业架构下开始合资自主实践,虽然备受争议,但也是提升合资企业研发能力和技术水平的一种有益尝试,打造出了具有中国元素的“理念”,引来国内合资企业争相树立自己的合资自主品牌,广汽丰田也于2012年宣布通过合资自主品牌来开发电动汽车。

在跻身国内骨干汽车集团行业后,广汽集团必须要考虑“走出去”,以此来改变集团偏于华南一隅的不利布局。在中国汽车销量突破1 000万辆大关、实现1 365万辆、首次成为世界汽车销量第一大国的2009年,广汽集团响应国家号召,本着优势互补的原则,兼并重组了长丰汽车,跳出了广东,使湖南成为广汽布局中部的桥头堡;并利用此次重组充实了广汽的产品线,使广汽赶上了中国SUV高速增长的黄金期,并在湖南新建了广汽菲亚特和广汽三菱两个新的合资公司,其中广汽菲亚特合资项目,使广汽的整车业务形成了日系、自主和欧美系三足鼎立的局面,而且通过换股吸收合并长丰汽车,广汽实现了借壳间接上市A股,成为汽车行业首家A+H上市公司。2010年4月,又收购吉奥汽车,开创了行内国企和民企合作的先例,弥补了广汽在微车和出口方面的短板,使广汽的版图延伸到浙江杭州、台山和山东东营,进入到了华东经济圈的腹地。2012年11月广汽集团与奇瑞汽车组建国内汽车行业首个战略联盟,在整车开发、动力总成、关键零部件、研发资源、节能与新能源汽车、国际业务、生产制造管理等领域开展合作,实现优势互补、资源共享,开创汽车产业发展新模式。广汽集团通过这一系列的重组、合作,拉开了布局,提升了销量,锻炼了跨区域的业务管理能力,使广汽集团成为一个不再局限于广东的大型汽车集团。

众所周知,“微笑曲线”的底部的生产制造,是汽车产业链上利润最薄的部分,而两端的研发、营销及后市场则利润丰厚。因此,在2009年中国成功超越美国成为世界第一产销大国后,国家主管部门和行内专家一直在呼吁要尽快由汽车大国向汽车强国转变,于是国内各大集团在加大自主研发投资的同时,也在逐步强化汽车营销并快速向汽车后市场延伸业务,提升自己的盈利能力。

以2012年3月A+H成功上市为标志,广汽集团也顺应全球汽车产业的大趋势,未雨绸缪,在实现生产基地向产业基地,经营产品向经营品牌跨越的同时,资产经营向资本运营的跨越也取得了阶段性的成果。2006年5月和日本爱和谊合资成立广爱保险经纪有限公司获中国保监会批准,使广汽集团能够帮助旗下投资企业拓展汽车保险、直至其他保险业务。2010年5月和法国东方汇理合资成立的广汽汇理汽车金融公司,在近几年银行收紧信贷的情况下,卓有成效地缓解了经销商的融资困难,同时满足了贷款购车客户的要求。2011年6月成立了众诚保险,不仅可以帮助旗下投资企业延伸水平事业,还可帮助广汽集团提升资产管理能力。目前正在筹建的广汽资本有限公司,以及酝酿成立融资租赁公司等一系列和主业相关的金融平台,可以极大提升广汽的资本运营能力,分散制造业的经营风险。而且,广汽集团形成了汽车研发、整车及零部件制造、汽车商贸物流、汽车金融保险及融资租赁等完整的产业链条,为将来的可持续发展打下了坚实的基础。