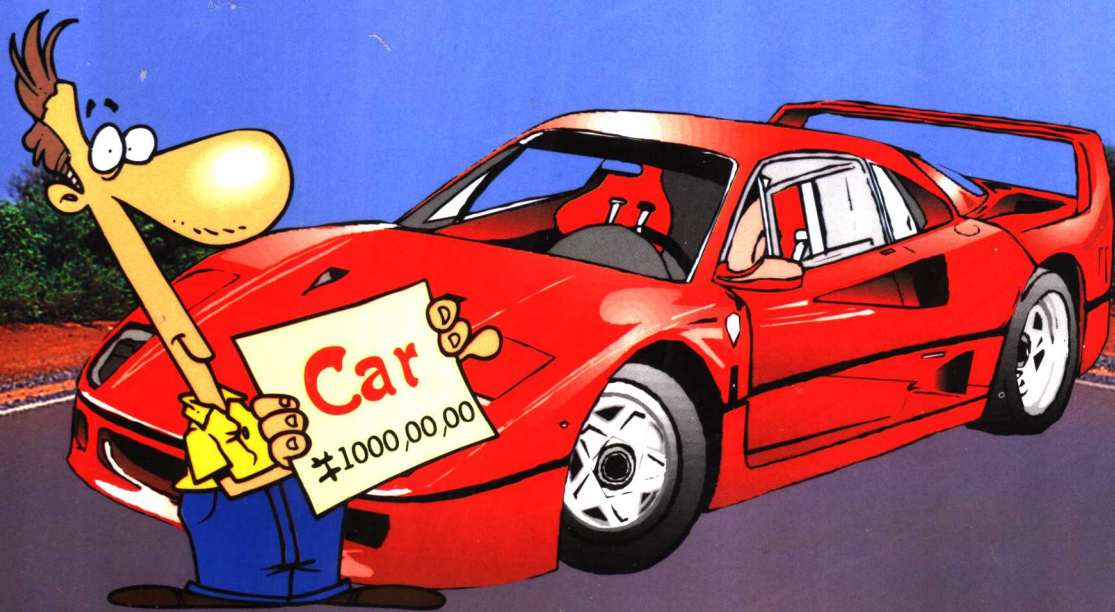


汽车一点通系列丛书

汽车营销技巧

一点通

徐 森 主编



國防工業出版社
National Defense Industry Press

汽车一点通系列丛书

汽车营销技巧 一点通

徐森 主编



国防工业出版社·北京·

National Defense Industry Press

内 容 简 介

本书在系统介绍商品营销学理论知识的基础上,紧密结合汽车营销的特点,重点介绍了汽车商品的定价、分销、人员推销、营业推广、广告宣传、公共关系、保险及营销管理等技巧。全书列举了大量生动鲜活的实例,并深入分析了一些典型营销案例。对广大汽车营销人员、购车者具有实际指导意义,适合于汽车营销从业人员阅读或作为培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销技巧一点通 / 徐森主编. —北京:国防工业出版社, 2006.4

(汽车一点通系列丛书)

ISBN 7-118-04433-4

I. 汽... II. 徐... III. 汽车工业-市场营销学

IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 017376 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 100044)

天利华印刷装订有限公司印刷

新华书店经售

*

开本 710×960 1/16 印张 18½ 字数 320 千字

2006 年 4 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

序

20 世纪 90 年代以来,汽车工业作为我国国民经济发展的支柱产业,正进入一个蓬勃发展的新时期。一方面经过引进、消化、吸收外国的先进技术;另一方面探索以市场为导向发展的道路,有力推进我国汽车工业的发展。

进入 21 世纪,随着社会经济的发展和人们生活水平的提高,特别是中国加入 WTO 后,汽车作为代步的工具,必将进入中国的每一个家庭,拥有一辆属于自己的汽车已摆上老百姓的议事日程。那么,怎样才能买到一辆称心如意的汽车?怎样才能使爱车开得潇洒自如、得心应手?在车祸猛于虎的今天,又如何预防交通事故、确保人车安全?出现事故后,如何进行处理,把损失降至最低?面对自己的爱车,如何维护保养?出现运行故障时又如何进行应急处理,如何避免各种意想不到的难题、尴尬等等。正因如此,许多驾驶员特别是非职业驾驶人员都希望在无需太多专业知识和太长的培训时间的前提下,能够轻松愉快地掌握一些基本而实用的汽车知识。为满足广大读者的这一特殊需要,在通过大量市场调研研究的基础上,我们同国防工业出版社合作,特邀请汽车服务行业相关知名企业的资深专家编写了这套《汽车一点通系列丛书》。

本丛书包括《汽车选购技巧一点通》、《汽车驾驶技巧一点通》、《汽车养护技巧一点通》、《汽车美容与装饰技巧一点通》、《汽车快修技巧一点通》、《汽车保险与理赔一点通》、《汽车营销技巧一点通》、《汽车故障应急处理技巧一点通》与《二手车鉴定与评估一点通》。

本丛书涵盖了汽车选购、使用、维护、驾驶、美容、急救、快修、保险及营销、二手车鉴定等汽车后市场中的常见问题。为了加深读者的印象,本丛书以问答的形式、通俗易懂的语言介绍了如何处理问题,如何避免不愉快的事情发生,怎样使自己成为精明的车主,以及紧急情况的判断和处理等。同时,从汽车车主及汽车从业人员的操作实践出发,总结了各种经验、窍门及实例供读者参考。书中的大部分内容是汽车使用者向作者提供的,同时也是作者多年在汽车服务一线工作经验的总结和结晶。本丛书通俗易懂,指导方法实用,可操作性强,是爱车人士的必备读物,也是汽车从业人员和汽车维修专业学生职业技能培训的最佳辅助读物。

倘若该丛书能帮助您对汽车的各种问题有更进一步的了解,并能使您更加称心如意地把握自己的爱车,将是我们的荣幸!

《汽车一点通系列丛书》编写组

2006 年 2 月

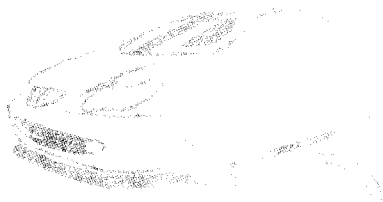
前言

在竞争日益激烈的汽车销售市场中,汽车营销已具有了更高的观赏性、更强的亲和力和更出色的现场感。可以说,汽车营销已进入了“文化时代”,这是汽车营销模式的创新发展,也是汽车营销的发展趋势。

本书由长期在汽车维修和教学工作第一线、具有丰富实践经验的教师和工程技术人员编写,参加编写的有徐森、冯宪民、魏金营、高明宪、徐伟平、卢小虎、戴胡斌、夏红民、程国元、程美玲等同志。本书在系统介绍商品营销学理论知识的基础上,紧密结合汽车营销的特点,重点介绍了汽车商品的定价、分销、人员推销、营业推广、广告宣传、公共关系、保险及营销管理等技巧。全书列举了大量生动鲜活的实例,并深入分析了一些典型营销案例,相信本书将会对广大汽车营销人员、购车者具有实际指导意义。本书具有知识涵盖面广、通俗易懂、便于实践的特点,适合于汽车营销从业人员阅读或作为培训教材。

由于编者水平有限,时间较为仓促,书中不当之处,恳请行业资深人士和广大读者指正。

作者



目

录

第1篇 汽车基本知识

【NO1】世界汽车工业发展新趋势	1
【NO2】主要汽车生产国的发展概况	5
【NO3】中国汽车工业的发展与现状	8
【NO4】国内轿车品牌的格局与发展	13
【NO5】国际品牌在中国市场的发展趋势	18
【NO6】民族品牌的发展趋势	19
【NO7】汽车的分类及代号	20
【NO8】轿车级别是怎样划分的	22
【NO9】汽车的总体构造	23
【NO10】汽车的主要技术参数	23
【NO11】汽车的主要性能指标	25
【NO12】轿车的驱动方式	26
【NO13】欧洲车系的特点	27
【NO14】汽车的安全性	28
【NO15】发动机的主要性能指标	30
【NO16】从参数看汽车发动机指标	31
【NO17】汽车油耗数值的含义与两种测定方法	32
【NO18】什么是安全气囊(SRS)	33
【NO19】什么是车轮防抱装置(ABS)	34
【NO20】什么是汽车巡航系统(GPS)	34
【NO21】什么是驱动防滑系统(ASR)	35
【NO22】手自一体变速器	35
【NO23】汽车尾翼的作用是什么	36
【NO24】发动机分类	37
【NO25】发动机、车架编号规则	37
【NO26】发动机基本名词解释	38
【NO27】FSI 发动机技术介绍	41

第2篇 汽车营销理论

【NO1】汽车营销观念的演变	43
【NO2】中国汽车营销模式现状及其发展	45
【NO3】中国汽车销售行业八大趋势	49
【NO4】市场营销要素有哪些	51
【NO5】何谓市场营销组合	52
【NO6】汽车营销研究的意义	55
【NO7】汽车营销有关通用法规	56
【NO8】汽车营销专用法规知识	61
【NO9】机动车交易管理办法	61
【NO10】汽车市场的形成与发展	62
【NO11】何谓汽车营销环境	63
【NO12】汽车市场的营销环境	64
【NO13】汽车市场营销的环境特点	65
【NO14】汽车营销政治法律环境分析	66
【NO15】汽车营销经济与市场环境分析	69
【NO16】汽车营销自然和人口环境分析	74
【NO17】汽车营销微观环境分析	76
【NO18】影响汽车市场购买行为的因素分析	77
【NO19】家用轿车市场影响购车行为的因素分析	84
【NO20】汽车消费者市场的特点	87
【NO21】汽车消费者购买动机分析	88
【NO22】汽车消费者购买行为分析	90
【NO23】汽车消费者购买过程分析	92
【NO24】业务市场购买行为分析	95
【NO25】汽车市场营销调研的基本概念	100
【NO26】汽车市场营销调研的步骤	101
【NO27】汽车市场营销调研的方法	105
【NO28】汽车市场营销调研的内容	110

【NO29】汽车市场营销预测的基本概念·····	111
【NO30】汽车市场营销预测的步骤·····	112
【NO31】汽车市场营销预测的方法·····	113
【NO32】汽车市场预测的主要内容·····	117
【NO33】汽车目标市场选择与定位的意义·····	118
【NO34】汽车市场细分的含义·····	118
【NO35】汽车有效市场细分的必备条件·····	119
【NO36】汽车市场细分的标准·····	120
【NO37】汽车目标市场的选定分析·····	122
【NO38】汽车目标市场的定位研究·····	126
【NO39】汽车市场营销组合·····	127
【NO40】汽车产品的整体概念·····	128
【NO41】汽车产品的组合策略·····	129
【NO42】汽车品牌的核心内涵与塑造·····	133
【NO43】汽车产品寿命周期的营销策略·····	136
【NO44】汽车价格构成及影响因素·····	138
【NO45】汽车定价方法与基本步骤·····	140
【NO46】汽车产品定价策略·····	145
【NO47】汽车分销概述·····	152
【NO48】汽车分销的形式·····	152
【NO49】汽车分销策略案例分析·····	160
【NO50】汽车4S店存在问题分析·····	165
【NO51】汽车促销组合研究·····	169
【NO52】汽车广告的作用·····	173
【NO53】汽车广告目标的确定·····	174
【NO54】汽车广告预算的制定·····	175
【NO55】汽车广告内容的设计·····	175
【NO56】汽车广告媒体的选择·····	176
【NO57】汽车广告效果的评价·····	178
【NO58】汽车销售促进及其目标·····	179
【NO59】汽车销售促进工具的选择·····	180
【NO60】汽车销售促进方案的制定、实施及评价·····	183
【NO61】汽车人员促销的特点·····	184
【NO62】汽车人员促销的任务·····	184

【NO63】促销人员结构及规模的确定	186
【NO64】汽车促销人员的管理	187
【NO65】如何优化团队的销售力	189

第3篇 汽车营销务实

【NO1】汽车销售人员必备素质	193
【NO2】销售新手怎样上路	197
【NO3】老汽车销售员中最常见的九大缺点	203
【NO4】销售人员如何提升影响力	204
【NO5】如何争夺竞争对手的客户	205
【NO6】销售人员的部分忌语	210
【NO7】汽车售前准备工作有哪些	210
【NO8】汽车销售必备产品知识及陈述技巧	211
【NO9】汽车消费行为分析	215
【NO10】自我态度与销售的核心实力分析	219
【NO11】汽车销售人员接近客户技巧	226
【NO12】汽车购买客户需求分析	233
【NO13】十六种寻找潜在客户的方法	240
【NO14】准确评估潜在顾客,从中找出有望顾客	245
【NO15】促成订单的八种技巧	245
【NO16】交车程序及注意事项	246
【NO17】汽车销售跟踪访问	248
【NO18】八万元应该买什么样的车	253
【NO19】买宝马还是买奥迪	254
【NO20】汽车公司销售服务流程举例	256
【NO21】如何保证汽车渠道稳定	257
【NO22】经典营销案例回放	263
【NO23】“运动营销”成为汽车公司利器	266
【NO24】汽车营销的七种武器	268
【NO25】别克赛欧服务体系特色	271
【NO26】菲亚特派力奥服务体系特色	273

【NO27】神龙富康服务体系特色·····	274
【NO28】悦达起亚服务体系特色·····	277
【NO29】长安铃木服务体系特色·····	279
【NO30】上汽奇瑞服务体系特色·····	281
【NO31】其他品牌服务体系特色·····	282
参考文献·····	285

第 1 篇 汽车基本知识

【NO1】世界汽车工业发展新趋势



1. 服务取胜

在国际汽车工业的竞争中,服务将是一种独特的、满意的、超值的工程产品。

近年,美国通用、福特汽车公司率先改革经营模式,由制造型企业向消费服务型企业转变。1998年5月13日,福特公司总裁杰克·纳赛尔宣布:“我们并非要成为世界上第一流的汽车制造商,而是要成为伟大的、消费者满意的服务型企业。”丰田汽车公司前社长奥田硕说:“‘综合服务型企业’是丰田公司的目标,要知道,人们购买汽车时,不只是购买汽车的硬件物,更是购买汽车作为媒介,向用户提供各种服务的产品,如果不能实现汽车这一角色的根本转变,那么21世纪就无法继续生存下去。”丰田公司人士表示,有朝一日,丰田将不再是一个单纯的汽车厂家了。

2. 集约平台

国际汽车界一直在研究,如何用最少的基本车型,最大化地满足用户个性化要求。20世纪70年代提出“世界车”的构想,发展成组技术,但由于当时技术水平的限制,其收效甚微。到90年代中期,由于计算机技术的迅猛发展,为建立平台战略创造了条件。

德国大众汽车公司是最早实行平台战略的公司之一。该公司计划将原有14种平台压缩到4个,即A级、AO级、B级、DC级。如A级平台,有奥迪A3、高尔夫、帕萨特和西特图乐多等车型,A级平台规模可达年产200万辆。2001年90%的产品将集中在4个平台上。丰田汽车公司计划将原有的40个平台压缩到7个。福特公司也曾计划在1999年实现43%的产品由两个平台来供应。

3. 模块供货

20世纪90年代,西方国家大型汽车零部件企业推行一种模块化技术,核心



是利用电子技术和多领域的高新技术进行系统集成,简化汽车零部件产品的构成,便于国际化采购。

全球最大的汽车零部件供应商——美国德尔福系统公司在 1997 年宣布,将开发面向 21 世纪的 7 大模块技术,即车用媒体网络、集成化车用电气电子系统、高效的汽车能源系统、智能防撞系统、电子伺服系统、优化的车内饰系统和发动机控制管理系统,这些都是高度集成化的模块产品。福特公司所属的 Visteon 汽车系统公司也宣布在环境控制、电子产品、电气及燃料处理、塑料与装饰产品、汽车安全玻璃等 5 个方面进行大规模的模块化改造。

国际汽车专家认为,模块化技术的发展,将进一步推进汽车工业的分工和改组,汽车零部件厂商掌握专业化产品核心技术,有能力实现与汽车整机的同步开发和超前开发,从而改变了传统的汽车零部件厂从属于整车厂的地位,从后台走向前台,有利于整车厂开发高水平的平台,形成以汽车为主导,以零部件为基础的新格局。

4. 战略整合

十几年前,全世界有 20 余家百万辆级独立的大型轿车整车生产企业,从 20 世纪 90 年代起,全球汽车业掀起一轮又一轮的资产重组、联合兼并浪潮,目前已基本形成所谓的“6 + 3”竞争格局,即通用、福特、戴姆勒 - 克莱斯勒、丰田、大众、雷诺 - 日产 6 家巨型跨国公司,这 6 家企业合计产销量占世界总量的比例超过 75%,另外还有相对独立自主的本田、标致 - 雪铁龙和宝马 3 家公司,这 9 家公司的汽车年产量占世界总量的比例约为 92%,如表 1 - 1 所列。

表 1 - 1 兼并重组浪潮后的世界汽车产业格局

集团	公司	注册 国家	2000 年全球产量 /辆	2000 年全球销售量 /辆
通用集团	通用公司	美国	8182351	8032872
	菲亚特	意大利	2231161	2453054
	铃木	日本	965461	973561
	五十铃	日本	132549	281533
	富士重工	日本	576661	564473
	大宇	韩国	1007080	853855
	合计		13095263	13159348
福特集团	福特公司	美国	6914150	6672773
	马自达	日本	896316	873387
	合计		7810466	7546160

(续)

集团	公司	注册 国家	2000 年全球产量 /辆	2000 年全球销售量 /辆
戴姆勒 - 克莱斯勒集团	戴姆勒 - 克莱斯勒	德国	4245847	4393377
	三菱	日本	1119706	1384956
	合计		5365553	5778333
雷诺 - 日产集团	雷诺	法国	2354906	2285748
	日产	日本	2362409	2421988
	合计		4717315	4707736
丰田集团	丰田	日本	5200487	5427115
大众集团	大众	德国	4952261	4532143
六大集团总计			41141345	41150835
其他企业	标致	法国	2550565	2498407
	本田	日本	2434772	2457017
	宝马	德国	992412	790107
	现代	韩国	2334431	2076319
6 + X 总计			49453525	48972685
全球总计			57592000	
注:① 福特公司统计中包括沃尔沃、陆虎(越野车)的数据; ② 丰田公司统计中包括大发的数据; ③ 大众公司统计中包括劳斯莱斯、斯格达的数据; ④ 部分合资企业未计入统计数据中,如各公司在各地的合资公司 资料来源:《Automotive News International》. September 2001				

应该指出,除 6 + X 外世界还有百余家企业,在资金和技术上并不依靠跨国公司。它们大部分存在于中国,一部分属于俄罗斯、印度以及其他国家。这些企业处于世界浪潮之外,在大风大浪中稳坐钓鱼船,这种现象是一些特殊原因造成的。

世界汽车工业“6 + 3”的竞争格局也深刻地影响着中国汽车工业的发展,在轿车生产领域,“6 + 3”系统企业在华的合资合作企业占据了我国绝大部分的轿车市场。这些企业控制了汽车生产五大要素中的资金、知识资源和物力资源,逐步形成了寡头垄断的市场竞争格局,世界汽车市场的竞争已经由公司竞争转为跨国集团竞争,而且这一趋势正在不断加剧。

这种全球性汽车工业战略整合的内在动力,不是单纯地追求“大数法则”或

规模加叠,而是通过战略整合,实现产品多样化前提下的平台规模效应,品牌、地理互补效应,开发、设计和销售的一体化效应。

5. 网络销售

当前,西方著名的汽车公司都在积极推行网络化变革,发展电子商务,通过内部网、外部网和国际互联网开展生产经营活动。

1998年,美国销售了1500多万辆汽车,其中通过国际互联网查询和选择的用户就有200万户,2003年左右通过国际互联网选择汽车的用户增至790万户。美国通用汽车公司已在全球建立100多个用户网点,通过因特网与顾客保持信息联络。福特汽车公司收购英国汽车用品连锁店,并与美国微软公司合作,开展网络销售业务,同时也建立起公司内部网和外部网。福特和通用公司还分别与美国雅虎公司签订了网络合作经销协议。丰田汽车公司建立了一个社内创意公司,筹备开展网上交易业务。戴姆勒-奔驰-克莱斯勒公司所属的斯玛特微型汽车公司在1999年已开展在德国网上汽车订货业务,而且计划推广到整个欧洲。

6. 模拟技术

在美国通用、福特等汽车公司的虚拟现实技术工作室里,通过1:1的大型屏幕,把汽车立体图像显示出来,运用模拟技术进行设计改进。由此建立起一个多维化信息空间,通过数字化信息处理和巨型多维数据库的支持。应用同步工程,进行虚拟现实技术的工程验证,诸如风洞试验、道路试验、寿命及耐久性试验、碰撞试验等,从而大大减少了实地性现场实验的工作量并节约时间。然后,把这些虚拟现实的结果放到经销网络上,通过网络征集用户的意见,进行交互性的研讨并改进设计和选型。

7. 政府参与

据预测,到2010年全球汽车保有量将达10亿辆,年产量为7500万辆,世界上人均7人拥有1辆汽车。

汽车工业的发展带来诸多社会难题。石油危机、道路拥挤、堵塞与伤亡事故、环境污染、汽车垃圾等困扰着人们。要解决这些难题,不是少数汽车厂商的力量所能完成的,需要政府参与组织和协调。1993年9月29日,美国总统克林顿,副总统科尔与美国三大汽车公司负责人联合宣布了“新一代汽车合伙契约(PNGV)”计划。这是一个政府与产业界广泛合作,官、产、学、研大规模的统一行动的新产业化计划,主要目标是提高美国汽车未来的竞争力,如计划中的新汽车燃料效率为1994年可比标准轿车的3倍,即每百公里油耗3L。目前这个计划涉及758项高新科研项目,453个高校、国家试验室、汽车供应商及政府有关部门,分布美国38个州,几年来已调动了上百亿美元支持计划实施,计划2000

年完成概念车样车,2004 年完成产业化样车。克林顿说:“只有阿波罗登月计划可以与 PNGV 相比”。之后,一些西方国家纷纷仿效,制订大规模的政府参与汽车工业的计划。

【NO2】主要汽车生产国的发展概况



1. 德国汽车工业发展概况

1885 年 10 月,德国人卡尔·本茨设计制造了世界上第一辆三轮汽油汽车。1886 年 1 月 26 日,本茨取得了专利权,德国人便把 1886 年称为汽车诞生元年。同年,戈特利布·戴姆勒也发明了一部四轮汽油汽车。两人各自成立了自己的汽车公司,1926 年两家公司合并为戴姆勒-奔驰汽车公司。

在汽车诱人前景的吸引下,德国的汽车厂纷纷出现,一些其他行业的厂家也转向汽车生产。1901 年,德国共有 12 家汽车厂。职工 1773 人,年产汽车 884 辆;而到了 1908 年,汽车厂增加到 53 家,职工 12400 多人,年产汽车 5547 辆。到 1914 年第一次世界大战爆发前,德国汽车的工业已基本形成一个独立的工业部门,年产量达 2 万辆。

1938 年,伟大的天才波尔舍建立了大众公司,设计并生产了“甲壳虫”轿车。这款新型流线型汽车以其顶壳呈圆弧形,形似甲虫而得名。第二次世界大战后,诺尔多夫主持大众公司,力排众议重新生产“甲壳虫”轿车,取得了辉煌的成功,也使大众成为了世界排名前 5 位的汽车生产企业。

1889 年,铁匠出身的汽车工程师奥古斯特·霍希在科隆附近建立了一家公司,并以自己的名字命名。1909 年,他离开了公司,同时组建了一家新公司,并以他名字的拉丁文译文“奥迪”命名。1932 年 6 月 29 日,奥迪与另外三家汽车公司:霍希、小奇迹、漫游者联手成立了汽车联盟,并以四环作为公司的标志。1969 年,奥迪公司并入当时声名赫赫的大众集团旗下,从此迈上了快速发展的轨道。

战败给德国的汽车工业造成了一定的损失,但从 1950 年开始,德国汽车工业得到了较快的发展,超过英国而成为世界第二大汽车生产国,而 1967 年日本的汽车产量超过了德国,以后德国便始终处在第三的位置,但增长速度很慢。

从总体看,德国汽车以质量好、安全可靠而著称,奔驰、宝马、奥迪等豪华车和保时捷跑车在世界车坛享有盛誉,经久不衰,其品牌含金量极高。所以,当 1998 年春天戴姆勒-奔驰公司与克莱斯勒公司进行合并时,戴姆勒-奔驰的年产量仅百万辆,而克莱斯勒公司的年产量近 400 多万辆,但戴姆勒-奔驰依然取得了新公司的支配权。当然,德国汽车一味追求高档、豪华也给其市场开拓带来

了一定的难度,除了大众能以真正大众特色的产品雄居世界十大汽车厂商前5位外,其他公司的产量都不高,这也是日本后来居上超越德国的原因。

2. 美国汽车工业发展概况

美国是世界上最大的汽车生产商,也是世界上最大的汽车市场,其汽车产量约占世界总产量的1/4,销售量约占世界总量的30%。汽车最初出现时,美国的各大城市总共只有数百千米的硬质路面。而如今,为适应交通的需要,已修筑了611万km长的公路,总面积约达12万km²,相当于整个密西西比州的面积。

美国的汽车生产已有100余年的历史,在世界上有着举足轻重的地位。1908年,福特采用装配线方式大量生产T型车,开创了汽车生产模式的先河,为世界汽车生产领域的进步作出了重大贡献。目前,美国汽车工业在新技术开发和利用、新产品研制和生产、新工艺的采用和创新、新材料的发掘和推广、科学管理和生产方式的创立推广、从业人员素质的教育和提升、产品的质量和水准等方面均处于世界领先地位。美国的通用、福特和克莱斯勒汽车公司在世界500家大型企业排行榜中一直名列前茅。

除通用、福特和克莱斯勒三大汽车公司外,美国还有麦克、纳维斯达、NUMMI等规模大小不等的汽车公司。此外,德国、日本等国家著名的汽车公司,如奔驰、日产、丰田、本田、宝马等均在美国以不同形式设厂造车。美国汽车远销世界五大洲,林肯、凯迪拉克、雪佛兰、别克、道奇等名牌车早已为广大用户熟悉和喜爱。

3. 日本汽车工业发展概况

日本汽车制造业的开山者是吉田真太郎,1904年他建立了东京汽车制造厂,三年后制造出日本第一辆国产汽油轿车“太古里1号”。随后日本国内出现了众多汽车制造厂,出于军事的需要,政府颁布了《军用汽车补助法》对汽车厂商进行扶持,这成为早年日本汽车业发展的原动力。

日本战败后,盟军司令部曾下令全面禁止汽车生产,但没有得到执行,丰田、东洋工业、富士重工都推出了自己的新车型。20世纪50年代前期,美国、欧洲生产的汽车充斥日本汽车市场,特别是欧洲生产的小型廉价汽车,对稚嫩的日本汽车工业构成了致命的威胁。当时的日本政府为了保护本国汽车产业,对进口汽车征收高达40%的关税(此关税于1978年废止,今天日本对进口汽车全免关税),同时严格禁止外国资本渗透国产汽车工业。一些小的汽车厂家为了生存,纷纷采取与国外厂家联手搞“事业合作”或“技术合作”,唯有丰田依然靠自身力量开发生产国产轿车。

1965年,名古屋至神户高速公路的开通揭开了日本公路交通高速时代的序幕,自此日本掀起了爆炸性的汽车普及狂潮,极大地拉动了汽车消费,1967年日

本超过德国而成为世界第二大汽车生产国。进入 70 年代,两次“石油危机”又让省油的日本小型轿车大行其道,出口量骤增,丰田、日产、富士重工、铃木等公司迅速成为世界级的汽车生产厂。丰田公司在 1972 年—1976 年 4 年间就生产了 1000 万辆汽车。1980 年,日本汽车总产量达到 1104 万辆,超过美国而成为世界最大的汽车出口国。由于大量对美出口给美国带来了巨额贸易逆差,从 1980 年起年年都发生的美日汽车贸易摩擦成为影响日美关系的重要因素,而丰田、本田、日产等汽车厂商为了免受影响,纷纷把生产基地搬到美国本土。

进入 20 世纪 90 年代,日本汽车工业渐呈颓势,而美欧汽车商则通过兼并重组恢复了元气,反过来把日本汽车公司当做并购的对象,通用汽车在富士重工、五十铃、铃木三家公司分别拥有 20%、49%、9.9% 的股份,福特汽车则拥有马自达 33.4% 的股份,戴姆勒—克莱斯勒拥有三菱汽车 34% 的股份。1999 年,日本第二大汽车公司日产汽车公司因亏损严重,被迫将 36.8% 的股权卖给法国雷诺公司。

4. 法国汽车工业发展概况

在汽车发展史上,法国人有着自己独特的地位。早在 1769 年,法国陆军技术军官居尼奥在政府的支持下试制成功了世界上第一辆具有实用价值的蒸汽汽车,从而引发了世界性的研究和制造汽车的热潮。但随后到来的法国大革命却让法国的汽车研究中断了几十年,直到 1828 年,巴黎技工学校校长贝瓦尔才制造了一辆蒸汽牵引汽车,其独创的差速器及独立悬挂技术至今仍在汽车上广泛应用。

法国出现第一辆汽油汽车是在 1890 年,由阿尔芒·标致创立的标致公司生产。第一次世界大战前,标致的年产量达到 1.2 万辆,到 1939 年时年产量达 4.8 万辆。而 1915 年创办的雪铁龙汽车公司发展更快,在 20 年代初年产量就突破 10 万辆,1928 年达到了日均生产汽车 400 辆,占全法汽车产量 1/3。创办于 1898 年的雷诺汽车公司发展也很快,1914 年便形成了大规模生产,战时更是因军火生产而筹集了大量资金用于汽车生产。

战时,雷诺公司为德国军队提供大量坦克、飞机发动机和其他武器。战争结束后,雷诺公司被法国政府接管,路易·雷诺被逮捕。在政府支持下,雷诺兼并了许多小的汽车公司,1975 年汽车年产量超过了 150 万辆,成为法国第一大汽车厂商。而标致汽车公司的产量也在战后 20 年内猛增十几倍,一跃成为法国第二大汽车公司,80 年代更是超过雷诺而登上榜首。雪铁龙汽车公司则因经营不善而被标致汽车公司于 1976 年收购。

进入 80 年代,世界性的经济危机使法国汽车工业受到了一定的挫折,雷诺公司更是连年亏损,1984 年产量急剧下降到 30 万辆。但几年后雷诺公司便恢复了元气,1999 年 3 月还收购了日产汽车公司 36.8% 的股份,年产量达 229 万辆。

