

现代汽车营销 实用技术



尉庆国 董小瑞 主编
苏铁熊 主审

现代汽车营销实用技术

尉庆国 董小瑞 主编
苏铁熊 主审

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书以综合性、实践性和实用性为原则,分为汽车篇、知识篇、范例篇、企业篇共四篇五章,分别为汽车概论、市场营销学基本概念、汽车营销、汽车营销案例、中外主要汽车企业等等。此外,本书还介绍了与我国汽车营销的有关法规、政策。

本书可作为高等院校营销专业、管理专业必修课教材,也可作为车辆工程专业、汽车检测维修专业的选修课教材,还可作为汽车营销及相关从业人员的培训教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

现代汽车营销实用技术/尉庆国,董小瑞主编. —北京:北京理工大学出版社,2005.10

ISBN 7-5640-0629-3

I. 现… II. ①尉…②董… III. 汽车-市场营销学 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 114193 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

电子邮箱 / chiefeditor@bitpress.com.cn

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京圣瑞伦印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 9.5

字 数 / 240 千字

版 次 / 2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 1050 册

定 价 / 16.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

中国加入 WTO 后,作为国民经济支柱的汽车行业迅猛发展,汽车工业成为拉动国民经济发展的重要杠杆,相关的汽车服务行业特别是汽车营销受到了从未有过的重视,国家旨在促进汽车销售、汽修服务的相关产业政策陆续出台,汽车营销孕育了诱人的商机,提供了大量的就业平台,汽车营销领域的拓展需要一大批知识全面、综合素质高的销售人才。

根据国外经验,从事汽车相关行业的人数远远超过汽车制造业的人数,两者的比例约为 10:1。随着汽车消费逐渐升温,对汽车的消费包含了信贷、保险、售后服务、维修、贸易、环保等一系列环节,汽车使用量的增多将加大对配套环节支持力度的需求,从而带动了相关行业的发展。然而,目前我国汽车行业的现状则恰恰相反:大量专业技术人才集中在生产制造的环节上,而在营销、维修、技术支持等售后服务上,则显得人才的数量较少、水平低,结构不合理。这不但不能适应汽车市场日益发展的需要,而且更难以适应我国加入世界贸易组织后的挑战。因而当务之急是加速培养大批汽车营销领域高级人才。

本书以综合性、实践性和实用性为原则,分为汽车篇、知识篇、范例篇、企业篇。使营销概念通俗化,注重内容的现实性,强调学习的针对性。本书可作为高等院校营销专业、管理专业必修课教材,也可作为热能与动力工程专业、车辆工程专业、汽车检测维修专业的选修课教材,还可作为汽车营销及相关从业人员的培训教材。

本书由中北大学车辆与动力工程系编著,尉庆国、董小瑞任主编,苏铁熊主审。编写分工如下:汽车篇、范例篇由董小瑞编写,知识篇、企业篇由尉庆国编写。

鉴于编著者的水平有限,书中难免有不妥或错误之处,敬请广大读者批评指正。

编 者
2005 年 8 月于太原

目 录

绪言	(1)
----	-----

汽车篇 熟悉销售的产品

第一章 汽车概论	(8)
第一节 汽车分类和编号	(9)
第二节 发动机	(12)
第三节 底盘	(19)
第四节 车身	(20)
第五节 电气设备	(21)
第六节 现代汽车新技术	(21)

知识篇 掌握营销的本质

第二章 市场营销学基本概念	(27)
第一节 卖	(27)
第二节 神	(31)
第三节 货	(34)
第四节 价	(38)
第五节 钱	(39)
第六节 人	(42)
第七节 路	(44)
第八节 点	(45)
第九节 势	(47)
第十节 场	(49)
第十一节 唱	(54)
第十二节 争	(55)
第三章 汽车营销	(57)
第一节 中国汽车销售体系的演变	(58)
第二节 汽车销售程序	(61)
第三节 汽车营销战	(64)

范例篇 借鉴成功的经验

第四章 汽车营销案例	(66)
------------------	------

企业篇 了解公司的概况

第五章 中外主要汽车企业	(77)
附录	(107)
附录一 汽车工业“十五”规划	(107)
附录二 关于限期停止生产销售化油器类轿车及5座客车的通知(节选)	(118)
附录三 关于微型汽车执行新标准有关事项的通知	(119)
附录四 2004年汽车产业发布的9大新政策	(120)
附录五 汽车产业发展政策	(122)
附录六 《汽车品牌销售管理实施办法(征求意见稿)》	(131)
附录七 汽车贸易政策(征求意见稿)	(135)
附录八 中国汽车工业50年大事记	(139)
参考文献	(144)

绪 言

营销是永恒的话题，汽车已逐步进入千家万户，成为代步工具。汽车营销在生产厂家和流通领域越来越得到重视。汽车已成为世界上销售额最大的消费品，并且为汽车营销人员提供了大量的就业岗位。营销汽车就要了解汽车的发展，掌握必要的汽车营销知识。

一、汽车发展简史

马车的使用为汽车诞生创造了条件。马车具备了汽车的基本结构：轮胎、悬架、制动、车厢。美国通用汽车公司的创始人威廉·杜兰特曾经是美国最大的马车厂的老板。戴姆勒制造的世界上第一辆四轮汽车（图 0-1）的底盘就是杜兰特马车厂生产的马车，所以汽车刚面世就叫“没有马的马车”。

自行车的普及为汽车的诞生提供了技术人员、工业基础和主要零部件。法国标致、德国欧宝、英国罗孚的前身就是自行车生产者。自行车所用的充气轮胎、差速器、链条传动、滚动轴承、钢管构架、专用机床都可用于汽车。

人类使用车辆已有 4 000 多年历史。长期以来，车辆一直由人力或畜力驱动，直到 18 世纪发明动力机械后，才出现了机动车。

1765 年詹姆斯·瓦特发明了蒸汽机，揭开了工业革命的篇章。1769 年法国炮兵工程师尼古拉斯·古诺把蒸汽机装在一辆木制三轮车上，制成了最早的机动车（图 0-2）。这是现代汽车的“祖先”。英国和法国曾先后认定它是世界上第一辆汽车。这辆车现保存在巴黎国家博物馆。

蒸汽机是外燃机，燃料在气缸之外燃烧，热效率低。1860 年法国技师埃铁米·列诺尔制成了煤气机，煤气机是内燃机，热效率较高并可成批生产，从此使内燃机商品化。

可是，列诺尔的煤气机没有压缩行程，热效率只有 3%~4%。1866 年德国工程师尼古拉斯·奥托制造出往复活塞四冲程内燃机，并为现代内燃机发展奠定了四冲程工作循环（或称奥托循环）的理论基础。他的机器经改进后，以汽油为燃料，热效率可达 12%~14%。1872 年，奥托在德国建立道依茨发动机公司，

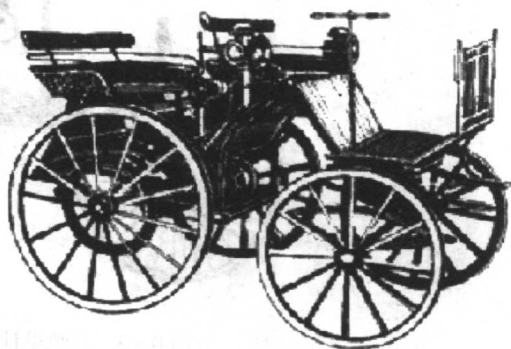


图 0-1 世界上第一辆四轮汽车

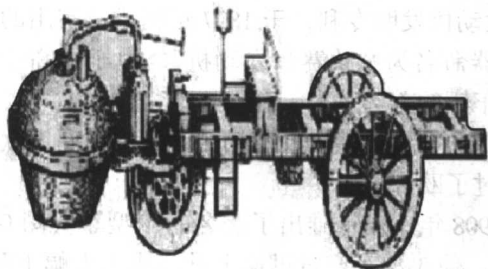


图 0-2 最早的机动车

开始批量生产内燃机(道依茨公司今天依然存在,仍是一家重要的发动机制造商)。此后,人们放弃了热效率低的列诺尔煤气机而转向轻巧、强劲的奥托内燃机。

1885年,德国工程师卡尔·奔驰拆开两辆自行车,用一个钢制骨架把两个后轮和一个前轮组合在一起,前轮用于转向,后轮用于驱动,在车子后部安装了单缸四冲程内燃机,设计制造了一辆三轮汽车(图0-3),并在1886年1月29日获得了专利,汽车得到了第一张官方“出生证明”。这部车以奔驰1号而闻名于世,现珍藏在德国国家博物馆。1994年,奔驰1号被运到中国参加北京国际车展,保险费高达1亿马克。

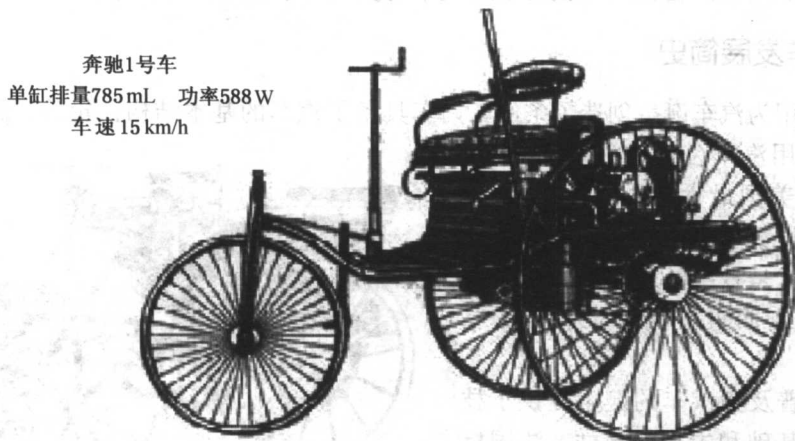


图0-3 奔驰设计制造的三轮汽车

1886年10月,为庆贺妻子的生日,德国工程师哥特里布·戴姆勒买了一辆美国造的四轮大马车。在迈巴赫的帮助下,在前轮上安装了转向装置,后轮上安装了驱动装置,把一台立式发动机安装在车身的中部,世界上第一辆四轮汽车就这样诞生了。

从1887年起奔驰和戴姆勒都开始把自己的产品推向市场。但在保守的德国,汽车这种新鲜事物很少有人问津,并有歧视机动车的法律,而法国法律制度开明。1890年,德国以外出现的第一辆汽车——标致汽车问世。法国成了最早“普及”汽车的国家,世界上第一次汽车竞赛就是在法国的巴黎—里昂公路上举行,法国科学院把汽车定名为AUTOMOBILE,标致汽车公司也成为世界上第一家真正的汽车制造商。此时的奔驰公司和戴姆勒公司都只满足于销售内燃机生产许可证,其汽车产品都停留在样车阶段。标致使汽车从样品变成商品,从一项研究变成一门工业。

1892年德国工程师鲁道夫·狄塞尔获得柴油发动机发明专利,于1897年制成了实用的四冲程柴油机。后人为纪念这位发明家,把这种机器命名为“狄塞尔发动机”。由于远高于汽油机的热效率和较高的安全性,柴油机成为重型车辆的首选动力。

汽车虽然诞生在欧洲,但美国依靠优越的资源 and 自然条件以及宽松的政策,又利用欧洲遭受第一次世界大战破坏的时机,迅速发展并超过了欧洲。

亨利·福特于1903年创立了福特汽车公司。1908年,福特推出了著名的T型车(图0-4),并于1913年在汽车行业率先采用流水线生产,使T型车产量迅速上升、成本大幅下降,促使汽车这种只有少数有钱人能享用的奢侈品变为普及到千家万户的经济实惠的产品,并大

量出口。因此福特被称为“汽车之父”，而奔驰被称为“汽车之母”。

奔驰公司和戴姆勒公司为了对付美国 T 型车的“入侵”，在 1926 年合并起来，组成戴姆勒-奔驰公司。1998 年，两公司又通过强强联合、优势互补组成戴姆勒-克莱斯勒公司，简称 D-C 公司。



图 0-4 美国 T 型车

1908 年，威廉·杜兰特以戴维·别克的公司〔1903 年创建〕为基础，组建了通用汽车公司。1923—1956 年，杰出的企业家小阿尔弗雷德·斯隆长期担任通用汽车公司最高领导，他提出了分期付款、动态报废、年度车型更新等销售措施，并建议生产 6 个档次的不同价格的汽车，使不同购买力的顾客都能从通用汽车公司买到适用的汽车。这一系列重大改革政策的推出使该公司迅速跃升为世界最大的汽车企业。

大众汽车股份公司创建于 1938 年德国的沃尔斯堡，创始人是世界著名的汽车设计大师波尔舍。他的理想是“用上帝赋予我的智慧和才能，制造出平民百姓人人买得起的汽车”，设计出著名的大众甲壳虫轿车。1940 年开始生产，累计生产了 2 000 多万辆，成为世界上生产时间最长和产量最多的车型。

日本的丰田汽车公司依靠一套独特的、行之有效的经营管理方式；日产汽车公司侧重大批量和自动化的生产体系；本田技研公司崇尚本田宗一郎本人身体力行的一种精通技术、顽强拼搏、无私上进的“本田精神”，奇迹般地一跃而成为汽车生产大公司。

近年来，几次中东战争引起石油价格暴涨，对汽车工业冲击极大，世界各大汽车公司为了在激烈的市场竞争中求生存，采取资本输出取代产品输出的政策，寻求多样化的合作方式，实现跨国经营。多边合作、联合生产、合资入股、渗透兼并等方式使汽车生产与经营趋向集中垄断和国际化。

二、我国汽车工业的发展

我国汽车工业从 1953 年兴建第一汽车制造厂开始到目前已有 50 多年历史。汽车产量

(表 0-1) 已进入世界前列, 经过改革开放、技术引进、合资合作、政策支持, 品种 (表 0-2) 从单一的中型货车发展到重型货车、微型车、轿车 (表 0-3) 等多种系列, 使“缺重、少轻、轿车空白”的不合理产品结构基本得到调整并趋于合理。

表 0-1 1956—2005 年我国汽车年产量增长情况

产量/万	年 限	时间/年
1 ~ 100	1956—1992	36
100 ~ 200	1992—2001	9
200 ~ 300	2001—2003	2
300 ~ 400	2003—2004	1
400 ~ 500	2004—2005	1

表 0-2 我国主要汽车企业及其产品

品种	厂名、厂地	产品
二中	一汽、二汽	中型货车
三重	济南、四川、陕西汽车制造厂	重型货车
四轻	沈阳金杯、北京二汽、南京跃进、西南五十铃	轻型货车
五微	哈飞松花江、一汽佳宝、重庆长安、江西昌河、柳州五菱	微型车
六轿	一汽大众、二汽神龙、上海大众、天津夏利、北京吉普、广州标致	轿车

表 0-3 我国引进的整车项目

合资企业	外方	合资日期	前期项目	近期项目
北京吉普汽车有限公司	D-C 公司	1983 年	切诺基轻型越野车	奔驰 C 型、E 型轿车
上海大众汽车股份有限公司	德国大众汽车公司	1985 年	桑塔纳中级轿车	帕萨特中级轿车
广州标致汽车有限公司	法国标致汽车公司	1985—1998 年	标致 505、504 系列轿车	
一汽大众汽车有限公司	德国大众汽车公司	1990 年	奥迪 100 中级轿车、捷达普及型轿车	奥迪 A6、A4、A8 高级轿车
神龙汽车有限公司	法国雪铁龙汽车公司	1992 年	富康普及型轿车	爱丽舍、赛纳轿车
长安铃木汽车有限责任公司	日本铃木汽车公司	1993 年	奥拓微型轿车	羚羊普及型轿车

续表

合资企业	外方	合资日期	前期项目	近期项目
上海通用汽车有限公司	美国通用汽车公司	1997 年	别克新世纪中高级轿车、别克赛欧普及型轿车	凯迪拉克高级轿车
广州本田汽车有限公司	日本本田技研	1998 年	雅阁中级轿车	飞度普及型轿车
北京现代汽车有限公司	韩国现代自动车株式会社	2002 年	索纳塔中级轿车	伊兰特
华晨宝马汽车有限公司	宝马集团	2003 年	宝马 3 系列	宝马 5 系列

饶斌可以说是我国汽车工业发展的见证人：他历任中国第一汽车制造厂厂长、第二汽车制造厂（东风汽车厂）厂长、机械工业部部长、中国汽车工业总公司董事长；他参与了微型车（大发）、轻型车（依维柯）、重型车（斯太尔）、轿车（上海大众）、发动机（康明斯）的引进工作。因此有人称他为中国的“汽车工业之父”。

三、汽车营销工作的重要性

经济效益是汽车企业一切活动的中心，而营销是实现经济效益的主要途径。汽车生产厂家生产的汽车要送到用户手里必须通过商品交换，而商品交换必须通过营销人员的劳动才能实现。生产厂通过营销回收资金，取得应得的利润，才能继续生产和扩大再生产。做好营销工作不仅能够加速资金周转、节省流通费用、提高商业经济效益，而且能够缩短社会再生产和扩大再生产周期。马克思说过，商业可以通过它的活动，为许多生产者缩短买卖时间。因此，营销工作是社会生产总过程和社会生活中不可少的必要劳动。既然承认是“不可少的必要劳动”，按劳取酬，商业活动取得合法利润是合情合理的，那么，认为汽车营销活动是“剥削”、“刮一层皮”就是一种毫无根据的偏见。

四、培训汽车营销人员的必要性

据不完全估计，全国约有汽车营销和管理人员近 10 万人，近年来还在不断地扩大，这是一支数量可观的队伍。由于 30 多年来计划经济运行方式，重生产技术，忽视经营销售，这支队伍无论从数量上还是质量上都远不能满足社会主义市场经济运行方式中营销和管理工作的要求。

1. 营销人员文化业务素质上有很大的差距

汽车营销技术性很强，要求营销人员懂管理、懂营销、懂技术，现有不少营销人员这几方面知识差距都不小，有些人连汽车基本性能表中列出数字的含义都不懂，也不明白营销过程中一些经济常识，很难胜任现代营销任务。

2. 老经验不适应新要求

原有的汽车营销人员多年来在计划经济运行方式下工作，不少人不可避免地计划经济运行方式中练就了一套“官商”的作风，这与当前社会主义市场经济新形势下的经营销售指

导思想、工作方针、工作方法、工作作风是完全不一样的。过去的那一套“官商”作风远不能满足市场经济新要求,老经验遇到了新问题,必须重新学习、培训提高,才能适应新形势的要求。

3. 培养技贸结合型人才

现代汽车营销工作需要既懂经济又懂技术的技贸结合型人才。从现有营销队伍分析,真正学过汽车专业的人很少,大多是学管理的、商业的、经济的,还有学机械、电气、自动化的;而学过汽车专业的人又不懂经营销售和管理,即使从学校出来的正规大中专以上毕业生,也存在一个知识不全面、需要进行培训提高的问题。汽车营销人员既要懂经营销售方面有关市场经济知识,又要懂汽车结构原理和维护保养方面的技术知识,二者缺一不可,这是时代的要求。

4. 汽车营销人员的政治素质亟待提高

社会主义流通领域是为人民服务的,营销服务于第一线,既要努力取得合法利润,又应该懂得文明经商、遵守社会主义商业道德、维护消费者的合法权益,要贯彻中央有关政策法规。由于近年来汽车营销队伍发展较快,新人较多,对许多政策规定要求不熟悉,需要培训、提高,使其熟悉有关政策规定。

五、汽车营销人员的主要要求

1. 讲社会主义精神文明、遵守商业道德、具有文明经商知识

既要赚钱,又要服务。不赚钱的企业无法生存,汽车营销人员必须努力赚钱,为企业取得合法利润。赚钱要走正道,合法经营不能搞坑蒙拐骗、弄虚作假。要廉洁奉公,不能搞“富了和尚穷了庙”。这就要求营销人员遵守商业道德,保护合法竞争,反对不正当竞争。还要维护消费者的合法权益,与消费者协会保持良好的关系,虚心听取消费者的意见。严肃认真地对待消费者的投诉,对正确意见虚心接受,努力改正,对片面意见耐心解释。社会主义国家讲“全心全意地为人民服务”,中华传统文化讲“顾客是我们的衣食父母”,外商讲“顾客是上帝”,我们要认真理解。有了文明经商,才能取信于民。在一定程度上讲,信誉也是一种财富。有的知名企业家为维护这块“金字招牌”为之奋斗一个世纪,这是中外企业家十分重视的方向。

2. 经营业务知识

(1) 熟悉汽车的主要性能、结构原理、操作维护保养、检测知识,了解各种汽车的品种、规格、型号、用途、产地、质量、结构特点、产品的优缺点,才能帮助顾客根据用途挑选,当好顾客的“参谋”,及时回答顾客提出的各种问题,消除顾客的各种疑虑才能达成交易。

(2) 熟悉市场行情、价格、费用、税收、社控、购置税、付款方式等一系列业务政策规定以及市场营销基本知识,以便达成交易或实施管理。

(3) 熟悉汽车销售工作程序中每个环节及细节,并熟悉售后服务的各个环节。

3. 熟悉商业技能并能善于应用

(1) 熟悉顾客的心理。顾客的职业不同、社会地位不同、年龄不同、习惯不同、爱好不

同，对汽车有不同需求。营销人员要有一定的知识，能从客户的外表形态、言谈举止、挑选商品来分析判定不同顾客的特殊心理活动，根据不同情况接待顾客，促使交易顺利进行。

(2) 讲究谈判和语言艺术，要热情、和气、诚恳、耐心、礼貌、准确。俗话说：和气生财，要经得住“委屈”，现在国内有的商业部门设立了业务员“委屈奖”，鼓励提倡这种精神。语言艺术不仅关系到一笔交易的成败，而且关系到营销人员与顾客、公司与顾客之间的关系及公司的商业信誉。

4. 掌握外语

考虑到对外开放、内外贸结合，有时经营进口车，掌握一门外语是必要的，最好能看懂汽车说明书，并可用外语进行简单的对话。

以上是一般要求，具体到某个单位，要求有所区别，或对某些内容有所侧重，但总的要求是懂管理（汽车流通企业管理）、懂营销（汽车市场营销业务）、懂技术（汽车结构原理）。

思 考 题

简述汽车营销人员应具备的素质。

汽车篇 —— 熟悉销售的产品

要推销汽车，就得充分了解汽车，就要懂得发动机的结构特点、技术性能。这是汽车营销人员必须熟悉的基本产品知识。全面深入地掌握这些知识，才能有的放矢，准确回答用户的提问，才能把产品真正变成商品。

第一章 汽车概论

“汽车”一词的英文是“Automobile”，这个复合词由外来语希腊语中的“Auto”（自己的）和拉丁文中的“Mobile”（会动的）构成，意思是“自己会动的车”。它是在1895年由法国科学院命名的。日语把它译成“自动车”。汉语中本来没有“汽车”这个词，最初把它称为“火轮车”，后来才叫做“汽车”。

我国国家标准（GB 3730.1—1983）对汽车的定义是：“由动力装置驱动、具有四个或四个以上的车轮的非轨道无架线车辆。主要用途是载人和拉货或牵引载人和拉货的车辆。”

汽车主要有以下几个特征：

（1）由动力装置驱动。这里所说的动力装置，可以是各种发动机，也可以是由蓄电池驱动的电气装置。

（2）有四个或四个以上的车轮。这就区别于二轮、三轮机动车。不过，一些国家把三轮机动车也看做是汽车。德国奔驰的第一辆汽车就是三轮汽车，日本也把三轮机动车作为汽车管理。

（3）不依靠轨道和架线。可区别于有轨、无轨电车。

（4）主要用于载人和拉货或牵引载人和拉货的车辆。可区别于拖拉机、工程机械。

汽车通常由发动机、底盘、车身、电器设备四部分组成。

发动机是汽车的“心脏”。它的作用是使输入气缸内的燃料燃烧而发出动力。

底盘是汽车的“骨架”。它的作用是接受发动机的动力，使汽车产生运动，并保证汽车按照驾驶员的操纵正常行驶。

车身是汽车的“皮肤”。它可安全、可靠容纳客、货，不受环境影响。

电器设备是汽车的“神经系统”。它遍布汽车的各个部位，起着越来越重要的作用。

第一节 汽车分类和编号

一、汽车的分类

1. 我国交通管理部门把汽车分为大型汽车和小型汽车

大型汽车是指：总质量4.5t(含)、乘客数20人(含)、车长6m(含)以上的汽车。它的汽车号牌是黄底黑字。

小型汽车是指：总质量4.5t(不含)、乘客数20人(不含)、车长6m(不含)以下的汽车。它的汽车号牌是蓝底白字。

2. 按动力装置分类

(1) 内燃机汽车。这种类型的汽车占绝大多数，主要以汽油和柴油为燃料。为解决石油资源短缺和环境保护问题，已开始使用各种代用燃料（如：压缩天然气CNG、液化气石油LPG、醇类等）。

(2) 电动汽车。电动汽车是指由电动机驱动并且自身装备供电能源（不包括供电架线）的车辆。

(3) 喷气式汽车。指依靠航空发动机或火箭发动机以及特殊燃料，并以喷气反作用力驱动的轮式汽车。陆地车辆行驶速度最快的就是一辆“推力SSC”喷气式汽车。1997年10月，英国的安迪·格林在美国内华达州黑岩沙漠上驾驶，时速达1227.73 km/h。

3. 按国际标准分类

为了与国际接轨，从2001年3月1日起我国实行国际标准，将汽车分为乘用车和商用车。

乘用车（不超过9座）分为普通乘用车、活顶乘用车、高级乘用车、小型乘用车、敞篷车、仓背乘用车、旅行车、多用途乘用车、短头乘用车、越野乘用车和专用乘用车等11类。

商用车分为客车、货车和半挂牵引车等3类。客车细分为小型客车、城市客车、长途客车、旅游客车、铰接客车、无轨客车、越野客车、专用客车。货车细分为普通货车、多用途货车、全挂牵引车、越野货车、专用作业车和专用货车。

新标准废除“轿车”的名称而改称“乘用车”，被认为是对传统观念的变革，它将改变传统观念将轿车视为奢侈品的思想，回复到汽车主要是一种代步工具的概念。

二、编号规则

许多汽车尾部有一串字母加数字的符号，如：CA1092，BJ2020，SC6350，EQ7202（图1-1）。下面就介绍这些符号的意义。

按照国家标准GB/T 9417—1988，国产汽车型号应能表明其厂牌、类型和主要特征参数等。该型号由拼音字母和阿拉伯数字组成，包括首部、中部和尾部三部分。

首部——由2个或3个拼音字母组成，是识别企业名称的代号。如：CA代表一汽，EQ代表二汽，SC代表四川长安，BJ代表北京等。

中部——由4位阿拉伯数字组成，分为首位、中间两位和末位数字3部分，其含义详见



图 1-1 EQ7202 (图示箭头指向处)

表 1-1。

表 1-1 汽车型号中部 4 个阿拉伯数字的含义

首位数字	表示车辆种类	中间两位数字表示各类汽车主要参数	末位数字
1	载货汽车	汽车的总质量/t	表示企业自定序号
2	越野汽车		
3	自卸汽车		
4	牵引汽车		
5	专用汽车		
6	客车	数字×0.1 m 表示汽车的总长度	
7	轿车	数字×0.1 L 表示发动机工作容积	
8	(暂缺)		
9	半挂车或专用半挂车	汽车的总质量/t	

尾部——由拼音字母或加上阿拉伯数字组成，可表示变型车与基本型的区别或专用汽车的分类。

例如：型号 CA7226L 表示第一汽车厂生产的轿车，发动机工作容积 2.2L，序号 6 表示 5 缸发动机的车型，尾部 L 字母表示加长型。

小知识

国外汽车有的数字作为型号，如马自达 323 (图 1-2)、宝马等。一般来说，数字越大，档次越高。有的数字作为发动机工作容积，如奔驰 2.8、奥迪 2.4 (图 1-3) 等。有的字母作为型号，如奔驰车后的 C、E、S、SL、G 分别表示小型轿车、中型轿车、大型豪华轿车、

豪华跑车、越野车。



图 1-2 马自达



图 1-3 奥迪

三、车辆识别代号

为了有序地实行人口与社会管理，每一个成年公民都有了自己的身份证，注明了居住地、出生年、月、日和序列号。同样，为了有序地实行汽车产品管理，现代汽车也要有自己的身份证——“车辆识别代号”。所谓 VIN 是“车辆识别代号”的英文缩写。30 多年前以美国为首的汽车生产大国的专家们经过统计和摸索，研究出一套可行的 VIN 方案，同时国际标准化组织（ISO）将 VIN 方案介绍给各国，并制定了完善的 VIN 系列标准。目前已采用这套 VIN 系统的有包括我国在内的 30 多个国家，基本上包括了世界上生产汽车和摩托车的大国。

VIN 是汽车制造厂为了识别一辆车所指定的一组字码，它包括 17 位字码，由三部分组成。第一部分是世界制造厂识别代号（WMI），用三位字码来标示车辆的制造厂。例如通用