



国家级职业教育规划教材

高等职业教育汽车运用与维修专业教材

汽车营销

(第二版)

· 姜正根 编 著

QICHE YINGXIAO



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材

高等职业教育汽车运用与维修专业教材

汽车营销

(第二版)

· 姜正根 编 著

QICHE YINGXIAO



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销/姜正根编著. —2 版. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2009
高等职业教育汽车运用与维修专业教材
ISBN 978-7-5045-7588-3

I. 汽… II. 姜… III. 汽车工业-市场营销学-高等学校:技术学校-教材
IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 090459 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 三河市华东印刷装订厂装订

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15 印张 335 千字

2009 年 6 月第 2 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

定价: 31.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64954652

编 委 会

(按姓氏笔画)

主任委员：刘锐 张浩

副主任委员：王宇 屠卫星

委 员：归艳荣 刘利胜 刘跃国 刘 锋

朱学军 冷传广 张 汛 李桂花

姜正根 姜 勇 郭 玲 黄秋平

黄 斌 薄小川 戴 强

内 容 提 要

本书这次改版，吸收了汽车营销实践中最新信息和素材，充分体现了与时俱进的精神，对原书内容做了较大的增删和调整。内容更为充实，更具系统性、实用性、针对性和可操作性。比较系统深入地分析和阐述了汽车社会的内涵和汽车营销的基本原理。具体内容包括：汽车社会与市场营销、市场营销基本原理、汽车营销战略与管理、汽车营销策略、汽车营销实务、二手车鉴定评估与销售、汽车营销人力资源开发以及汽车服务营销。本书除了适合作高职高专汽车营销专业的教材外，还可供汽车销售公司、企业、二手车评估机构、拍卖公司、金融机构等有关人员学习参考。

参加本书改版编写的还有胡香清副教授、姜宏、张锦和姜亮工程师。

前 言

为了贯彻《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》以及《关于实施职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程的通知》的精神，推动高职院校教材建设，满足职业教育改革发展的需要，人力资源和社会保障部教材办公室按照《汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训方案》，结合《国家职业标准》的要求，组织开发了这套教材。

本套教材具有以下特点：

1. 能力目标定位准确。本套教材的编写以汽车运用与维修行业人才的技能需求为基本依据，面向汽车后市场相关企业各岗位，以提高学生的职业实践能力和职业素养为宗旨，倡导以学生为本位的教育培训理念，突出职业教育特色，着力提高学生的操作技能和技术服务能力。

2. 内容选择注重先进性和前瞻性。本套教材内容的选择注重汽车制造与维修行业最新的技术发展，突出专业领域的新知识、新技术、新工艺和新方法，克服专业教学存在的内容陈旧，更新缓慢，片面强调学科体系完整的弊端，实现教材的基础性和先进性的统一。

3. 教材体系结构灵活，适合大多数学校的教学模式。本套教材采用“大专业化，小专门化”的体系结构，力求在学习内容、教学组织、教学评价等方面给教师和学生提供选择和创新的空間，构建开放式的课程体系，用本专业职业能力结构中的通用部分构筑能力平台，用若干专门化部分适应各地方学校的实际教学需要。

4. 借鉴国内外同类优秀教材的编写模式，更适合于该专业师生使用。本系列教材坚持理论与实践相结合，在讲述原理的过程中，穿插进行故障现象分析、原因推断、位置确定以及排除的一般步骤和方法的教授，教材中各章包括有“技术提示”“安全提示”“常见问题”“故障诊断”等栏目，不但丰富了知识点，而且有助于锻炼学生解决实际问题的能力。

该系列教材不但适合作为高职院校汽车运用与维修专业的教学用书，而且还可供技能鉴定和维修企业员工培训、自学使用。

目 录

第一章 汽车社会与市场营销	(1)
第一节 汽车社会的内涵	(1)
一、汽车是健康文明生活的日常需求	(1)
二、汽车工业是国民经济的支柱产业	(3)
三、汽车社会中的汽车文化氛围浓郁	(5)
第二节 喜迎汽车社会	(7)
一、汽车社会的负面效应及其对策	(7)
二、喜迎汽车社会的到来	(11)
第三节 汽车社会中的市场营销	(12)
一、市场经济的经营模式	(12)
二、汽车社会的营销理念	(13)
三、汽车市场竞争与营销工作	(14)
第二章 市场营销的基本原理	(15)
第一节 市场营销的定义、性质与内容	(15)
一、市场营销学的定义	(15)
二、市场营销产生的历史背景	(15)
三、市场营销的性质和内容	(17)
第二节 市场营销观念的发展变化	(17)
一、市场营销观念的定义	(17)
二、市场营销观念的发展变化	(17)
第三节 消费者市场购买行为分析	(20)
一、消费者购买行为的类型和动机	(20)
二、消费者购买行为的基本内容	(22)
三、消费心理与需求层次	(23)
四、消费者购买行为分析	(24)
第四节 组织市场购买行为	(26)
一、组织市场的构成	(26)
二、产业市场购买行为	(26)
第五节 市场细分与目标市场的选择	(29)
一、市场细分	(29)

二、目标市场的选择	(31)
三、市场定位	(32)
第六节 市场调查与预测	(34)
一、市场调查	(34)
二、市场预测	(37)
三、市场问卷调查实训	(43)
第七节 产品及其生命周期	(47)
一、产品的三层次概念	(47)
二、产品生命周期的重要阶段	(47)
三、产品生命周期决策	(49)
第三章 汽车营销战略与管理	(50)
第一节 汽车现代流通新体系	(50)
一、加入 WTO 后的汽车市场营销	(50)
二、建立现代汽车流通新体系	(51)
三、汽车产品营销特点	(53)
四、把握汽车市场的风云变化	(54)
第二节 汽车营销目标与战略决策	(57)
一、汽车营销目标	(57)
二、汽车营销战略决策	(58)
第三节 汽车市场的需求管理	(61)
一、需求管理的内容	(61)
二、营销业绩的评价	(66)
三、营销的财务管理	(67)
第四章 汽车营销策略	(70)
第一节 汽车营销手段	(70)
一、营销渠道的多层次	(70)
二、销售方式的多样性	(72)
三、强化品牌策略	(76)
四、销售手段现代化	(78)
五、品牌销售 (4S 店) 实训	(78)
第二节 汽车营销模式的类型	(81)
一、批发与零售交易	(81)
二、地区总代理与代购经销商	(82)
三、销售集团与联营销售	(83)
四、区域性汽车交易市场	(83)
五、汽车园区	(83)
第三节 促销组合策略	(84)

一、促销组合与费用	(84)
二、影响促销组合的因素	(86)
三、汽车促销活动实训	(88)
第四节 关系营销	(92)
一、关系营销的概念	(92)
二、关系营销的性质	(92)
三、关系营销的策略	(93)
第五节 网络营销	(94)
一、网络营销的概念	(94)
二、网络营销的特点	(95)
三、网络营销的问题与对策	(96)
第六节 汽车营销创意广告	(97)
一、广告是商战的利器	(97)
二、广告媒体及其选择	(100)
三、汽车创意广告	(102)
第五章 汽车营销实务	(108)
第一节 汽车营销实务	(108)
一、选择目标市场	(108)
二、制定销售规划	(111)
三、实施市场营销监控	(112)
第二节 汽车营销程序	(113)
一、了解客户	(113)
二、整车销售	(115)
三、售后服务	(120)
四、备品配件供应	(120)
五、信息反馈	(121)
六、验车与交车实训	(121)
第三节 商务谈判	(122)
一、谈判的目的与原则	(122)
二、谈判的方式与程序	(122)
三、谈判的策略	(123)
第四节 合同的签订与履行	(125)
一、合同签订的原则和主要内容	(125)
二、合同的实施细则	(126)
三、合同的执行与管理	(126)
第五节 定价决策	(127)
一、影响定价的因素	(128)

二、定价方法	(128)
三、定价策略	(130)
四、调价	(132)
第六章 二手车鉴定评估与销售	(133)
第一节 二手车鉴定评估三要点	(133)
一、手续和证照检查	(133)
二、技术鉴定	(135)
三、价值评估	(136)
第二节 二手车评估的目的、依据和原则	(137)
一、评估的目的与任务	(137)
二、评估的主要依据	(138)
三、评估的原则	(138)
四、评估的程序	(139)
第三节 二手车的评估方法	(140)
一、重置成本法	(140)
二、市场价格比较法	(146)
三、评估报告的撰写	(149)
四、评估的精度	(156)
第四节 二手车市场营销	(157)
一、二手车交易市场	(157)
二、二手车市场的形成与发展	(158)
三、二手车市场营销的主要形式	(162)
第五节 二手车鉴定评估实训	(164)
一、实训目的	(164)
二、实训的内容	(165)
三、操作步骤	(168)
四、实训练习	(169)
第七章 汽车营销人力资源开发	(170)
第一节 汽车营销队伍的建设	(170)
一、创建一支好的营销队伍	(170)
二、汽车营销人员的招聘与培训	(172)
第二节 汽车营销人员	(175)
一、人员推销的特点	(175)
二、对汽车销售人员的激励与评价	(176)
三、成功销售人员的素质要求	(177)
四、成功汽车销售人员案例	(178)
第三节 汽车销售人员的行为规范	(179)

一、客户的接洽与销售	(180)
二、交车及跟进动作	(184)
三、个人礼仪	(187)
第八章 汽车服务营销	(191)
第一节 服务营销概述	(191)
一、什么是服务	(191)
二、服务产品的特征	(191)
三、强化服务理念,提升竞争能力	(192)
第二节 汽车服务营销的内涵	(193)
一、服务营销的目的和意义	(193)
二、服务理念的逻辑基础	(194)
三、服务理念的基本内容	(195)
第三节 汽车服务营销实务	(197)
一、寻找潜在消费者(服务模块1)	(198)
二、售前的沟通与交流(服务模块2)	(199)
三、售中的沟通与交流(服务模块3)	(200)
四、售后的沟通与交流(服务模块4)	(206)
附录	(208)
参考文献	(228)

第一章

汽车社会与市场营销

第一节 汽车社会的内涵

什么是汽车社会？现在还无权威机构给予严格的界定，更谈不上有什么标准。但毫无疑问，像美国、日本、德国、法国、英国、韩国等经济发达国家都已进入汽车社会。在这些国家，汽车的社会保有量很高，几乎达到饱和状态。目前，世界汽车保有量约 7.2 亿辆，大部分在这些经济发达国家。如美国人口有 3 亿，汽车保有量达 2 亿多辆，约 67% 的人拥有汽车。日本人口有 1.24 亿，汽车保有量达 6 000 多万辆，约 48.4% 的人拥有汽车。从城市看，纽约市人口有 900 多万，汽车保有量达 540 万辆，60% 的人拥有汽车。日本东京市人口有 1 200 万，汽车保有量达 460 万辆，约 38.3% 的人拥有汽车。在这些国家，汽车已渗透到人们日常生活的各个方面，人们已经离不开汽车了，汽车与人们的生产、生活关系极为密切；汽车及其相关产业在国家经济中占有较大比重；汽车文化氛围十分浓郁。

在我们国家，从社会整体看，还远未进入汽车社会的时代。我国拥有 13 亿人口，到 2008 年，汽车社会保有量约为 7 000 万辆（2006 年统计为 5 364 万辆），只有约 4% 的人拥有汽车。从 2008 年以后，预计有可能以每年近 1 000 万辆的速度递增，再经过 10 年或更长些的时间，就有可能跨入汽车社会。但从极少数大城市来看，像北京、深圳、广州这些经济比较发达的大城市，可以说已开始步入汽车社会。如北京市，2008 年常住人口约 1 743 万，汽车保有量达 350 万辆，持有驾驶证的人达 513 万，还有 163 万人“有证无车”。若这些称为“准有车族”也都买车，则北京有 29.4% 的人拥有汽车。如果北京市的汽车保有量达到 600 万辆的话，那么平均每个家庭就拥有一辆汽车了。若达到 750 万~800 万辆，则就有 40% 以上的家庭拥有第二辆汽车了，此时应该说，汽车的社会保有量将达到饱和状态。

一、汽车是健康文明生活的日常需求

汽车的使用，尤其是轿车的使用，是社会生活的客观需求，汽车的普及是社会发展的必然结果。

1. “衣、食、住、行”是人类生活四大物质需求

我们的老祖宗很早就认识到“衣、食、住、行”是人类生活的四大需求。在我们这个

文明古国和礼仪之邦，首先把穿衣蔽体视为人的尊严和礼貌，所以把“衣”放在第一需要的位置；然后才是吃饱肚子；再其次是安居乐业，居者有其屋。在生产力低下，经济极不发达的年代，只能优先考虑“衣、食、住”的需求，而“行”自然就排在四者之末了。但随着社会经济的发展，生产力的提高，生活水平大大改善，在基本解决了“衣、食、住”的生活需求后，人们就自然会把“行”的需求提到日程上来考虑了。

由于经济的发展，社会文明程度也越来越高，人们的生产活动，商品交流频繁发生，人的活动空间不断扩大，“行”的需求，也就越来越显得重要而且迫切。尤其是现代经济高速发展，人们的生活节奏越来越快，活动空间也越来越宽广，“行”就越来越显得重要了。

汽车就是为适应现代社会生活需要而出现的一种先进的交通工具。当然交通工具很多，如火车、飞机、轮船等，但它们都不能代替汽车。有人曾这样描述过，说飞机是“点”上的交通工具；火车是“线”上的交通工具；汽车是“面”上的交通工具。这种比喻是否恰当，是否确切，有待商榷。但汽车，特别是轿车具有快速、灵活、舒适、方便的特点，这是不言而喻的，作为运输和家庭的代步工具，在全世界获得了广泛的应用和普及，它可以实现门对门、户对户的运输，这是目前任何现代化的交通工具所不能替代的。

目前，在一些发展中国家，经济往往是从几个“点”上发展起来，然后在“线”上发展，到一定程度才扩展到“面”。只有在经济向广大地区纵深发展时，“面”上的交通才突显出来。在经济发达国家，公路运输的客、货周转量，远高于其他运输方式。

2. 轿车给人们带来快乐、舒适和享受

前已述及，汽车特别是轿车，可实现门对门和户对户的交通运输，这是其他交通工具做不到的。即使在现代化的大都市，有发达的公共交通系统，但“最后一里路”的路程，仍得靠近开人的双腿或依靠其他交通工具来实现门对门的运输。汽车可开到家门口，给人们带来极大的快捷和方便。

门对门、户对户的便捷交通会给人带来快乐和享受。人们在紧张工作一天或一周后，周末购得一张国家大剧院的音乐票，享受风华国乐悠扬动听的乐曲，那有多惬意啊！但若遇到天公不作美，正巧碰上恶劣天气，风雨交加，会给你出行带来极大的麻烦。若有一辆私家轿车，将风雨无阻，准保你能顶风冒雨安全、快速地到达剧场，心情愉悦地欣赏美妙动听的乐曲。

3. 汽车是拉动内需的首选产品

汽车是20世纪改造世界的机器，是一个国家科学技术发展水平，社会物质生活水平高低的标志。在今日工业化发达国家，汽车被认为是健康文明生活不可或缺的一种基本的需求。

汽车是一种商品，是社会三大消费品之一，即住房、汽车和旅游，这三大消费经久不衰，人们在这三方面开支最大。我国在1998年亚洲经济危机中，起到中流砥柱的作用，顶住了危机带来的压力，采取强有力的经济调控措施，拉动内需，促进社会经济的发展，GDP仍以高于7%的速度增长。而拉动内需的主要调控手段，就是迅速启动住房和汽车消费。加大这两个领域的投资，使住房和汽车消费迅速扩张，结果使我国的汽车产、销量迅速提升，到目前分别已位居世界第三和第二位。汽车产量超过德国，国内汽车销售量超过日本，仅次于美国这个号称装在车轮上的国家。从这儿可以看出“危机”既有危险也有机遇，可以把

危险转化为机遇。

2008年由美国的次贷危机引发的金融危机席卷全球,给世界各国的经济实体带来严重冲击。这次金融危机远比1998年亚洲经济危机对我国的影响来得持久而深远。但这次金融危机仍然可能是一次难得的机遇。我国的经济实力已今非昔比,我国的抗灾能力大大加强。这次扩大内需的力度大大加强,4万亿的投资力度是强有力的。对汽车工业的投资主要是发展有自主品牌的汽车产品,逐渐改变目前我国汽车这种贴牌生产和销售的局面。

二、汽车工业是国民经济的支柱产业

纵观美、日、欧、韩等国的汽车工业,都已成为国民经济的支柱产业,在国民经济中占有重要的战略地位。汽车工业的总产值,一般都占工业总产值的10%左右,日本约占12.6%,美国的制造业中,运输设备的制造就占12.8%。

我国在1994年就在《汽车工业产业政策》中明确指出:“我国的汽车工业,将发展成为国民经济的支柱产业,并带动其他相关产业的迅速发展。”为什么汽车工业能成为国民经济的支柱产业呢?

1. 汽车工业是关联度和波及效应极大的产业

汽车工业是一门综合性产业,是国民经济领头产业,是典型的规模经济、技术密集、资金密集、劳动密集型产业,具有大投入、大产出的特点。

汽车工业对国民经济的拉动作用极大,影响面极广。一辆汽车,由15 000多个零、部件组成。这些零、部件涉及各行各业,除对原材料产业、设备产业,如冶金、塑料、橡胶、轻纺、石油、化工、机械、电子、信息和道路桥梁等有直接带动作用外,还对维修、销售、金融、保险、物流以及加油站、驾驶培训、餐饮、储运、旅游甚至文化产业等第三产业都起到促进和拉动作用。

尽管如此,世界上真正使汽车工业成为国民经济支柱产业的国家并不多。这是因为,要使汽车工业成为支柱产业,不仅要投入巨额资金,发展上述原材料产业、设备产业等相应的工业配套能力,而且还需要很高的综合技术水平,更重要的是,还要有广阔的市场。

2. 轿车工业有优化产业结构的作用

所谓汽车工业,其核心就是轿车工业,没有轿车工业的汽车工业是不可能对国民经济有巨大拉动效应的。在国外,轿车工业被称为“bell sheep”,其意为“挂着铃铛的领头羊”,形象地概括出轿车工业对整个汽车工业群的波及效应和导向作用。在全世界汽车保有量中,75%为轿车。在这些轿车中,除少量为公用和经营用(如出租车)外,80%以上为家用轿车。由此可见,世界汽车工业的发展,主要是轿车工业的发展。而轿车工业的发展,起决定作用的因素就是轿车进入家庭。美、日、欧、韩等主要的汽车生产国,都是在轿车进入家庭后,轿车产量高速增长,积累大量资金,从而使汽车工业成为国民经济的支柱产业,从而在国民经济中占有重要的战略地位。

我国的汽车工业,过去长期以生产中、小型载货汽车为主,由于载货汽车一般生产批量小、生产技术、装备技术、开发技术水平都比较低,难以充分体现汽车工业的发展水平。因此,靠发展载货汽车难以把汽车工业建成国民经济的支柱产业。改革开放后,轿车进入家庭,特别在2000年以后,汽车产品结构发生了根本性的改变,轿车在汽车产品中占的比重越来越

大,汽车产品结构逐渐趋于合理。消费结构也有明显的变化,目前私人购车已占汽车销售量的60%以上,这是一个非常可喜的发展趋势。

汽车特别是轿车发展到今天,已不是单一的机械产品。汽车结构在不断地更新和发展,新技术在不断地涌现,现代的汽车与传统的汽车已发生了根本性的变化。传统汽车的科学基础主要是靠力学、机械学、材料科学支撑;而现代汽车的科学基础,则新增了电子、计算机、自动控制和信息技术等现代多门学科,是完完全全的高科技产品。21 世纪的汽车,尤其是轿车,将对各种新兴技术兼收并蓄,如计算机、全球定位系统、智能化技术、新型材料、零排放技术等高新科技,都将集于汽车于一身,汽车将是架在轮子上的“计算机”。

当前,我国经济发展的突出矛盾是经济结构不尽合理,粗放型产品比重较大。优化经济结构,提高产品的科技含量,提高经济素质和效益,是我国经济发展的重要战略任务。随着轿车产量的不断提高,我国汽车工业产品结构,将转变为生产轿车为主的格局。在轿车大量生产、广泛普及和应用的同时,为原材料工业扩大批量、增加产量,发展品种、规格,提高质量,创造了条件,从而改变目前我国原材料质量差、品种少的落后局面。轿车的大批量生产,需要各种配套产品,如各种基础件、电器、电子产品等。特别是现代电子产品在轿车上的应用越来越多,据预测,21 世纪,电子产品在轿车上的应用成本,将达到轿车总成本的30%~40%。

轿车是综合性的高科技结晶的产品,对优化经济结构,能发挥巨大的推动作用。

3. 汽车工业能带动第三产业快速发展

改革开放30年来,我国的第三产业占国民生产总值的比重虽然有较大提高,但仍然偏低,大约为50%,约为发达国家的2/3。为使经济结构合理化,迫切需提高第三产业在国民经济中所占的比重。发展汽车工业与发展第三产业密切相关。汽车工业在发展过程中,会不断地推动维修、保险、交通运输、旅游、信息、餐饮、储运、广告、中介等服务与文化产业的发展,为提高第三产业在国民经济总产值中的比重,作出重要贡献。

4. 汽车工业的发展可提供大量的就业岗位

从发达国家汽车工业的统计可知,直接和间接为汽车产业服务的人,占国家总就业人口的10%~16%。日本人口有1.24亿,总的就业人口约为6 436万,其中汽车及其相关产业就业人口约为750万,占总就业人口的11.7%。据报道,美国就业人口约为1.3亿,汽车及其相关产业就业人口约为2 000万,约占总就业人口的15%左右。

我国是一个人口大国,现有就业人口7亿,而且每年新增就业人口1 000多万,仅大学毕业生就达600多万。我国在今后一个相当长的时间内,面临的就业形势会相当严峻。随着改革开放的不断推进,要改变城乡不合理的“二元”社会结构,加速提高人口城镇化水平,这就有大批的农村人口将转入城市,必须要解决他们的就业问题。所以,开辟新的就业途径,扩大就业机会,缓解突出的就业矛盾,是我国发展经济刻不容缓的大事。2009年要确保国民经济以8%的速度增长,其中一个重要因素,就是要确保增加1 000多万个就业机会,若低于8%的速度增长,就业形势将会十分困难。

大力发展汽车工业是提供就业机会的重要途径之一。目前,我国汽车工业及其相关产业提供的就业机会是相当可观的。北京市在汽车工业发展的前期,并无真正的轿车工业。切诺基严格上来说,并不是城市轿车,更不是家用轿车。在某种意义上来说,它是改革开放初期

的政治产物。直至和韩国现代汽车公司合作,才开始发展真正的轿车工业。北京市轿车工业的发展,直接提供了10多万个就业机会。随着轿车工业的不断发展,就业岗位有可能达到20万~30万个,甚至更多。

据统计,我国2007年汽车工业及相关产业就业人口为3000万,占总就业人口的12%。

此外,汽车工业在裂变中的波及效应是非常大的,其产业链条将不断地扩展。除上游产业链外,如原材料产业、设备制造业能提供大量就业岗位外,还有下游产业链。而且下游产业链既长且广,如建立宏大的汽车产品销售网络,从而为销售、售后服务、广告、中介等服务业提供就业机会。另外,还有司机培训、加油、维修、停车场、保险理赔、回收拆解等多项服务业,显然也增加了许多就业机会。

总之,随着我国汽车工业的不断发展,汽车产业将是中国老百姓就业机会和收入水平稳步提高的一大活跃因子。

5. 汽车工业是重要的出口创汇产业

汽车产品的附加值较高,出口创汇潜力很大。历年来,全世界汽车出口量约占汽车总产量的40%左右,其中轿车出口量占汽车出口总量的80%左右。全世界汽车出口贸易额占总贸易额的20%,是最大的国际贸易行业之一。日本是一个贸易立国的国家,日本年产汽车约保持在1000万辆左右,每年约有500万辆销往国外,出口额约占日本出口总额的20%左右。2007年日本汽车出口创收1.7兆亿日元,约合200多亿美元。德国和法国出口汽车量也约占汽车年产量的一半,而英国和意大利则约占总产量的35%~42%。美国是一个汽车王国,国内年销售新车1000多万辆,在进口部分汽车的同时,也有约10%的汽车出口。

在此应指出的是,世界各主要汽车生产国,普遍把扩大轿车出口作为重要战略目标。同时又无一例外的都是以国内市场为基础。国内市场越大,越有利于进行大批量生产,越有利于降低成本,增强市场竞争能力。

轿车在国际市场竞争非常激烈,市场变化风云莫测。轿车进入国际市场,仍需要以国内市场为基础。有了广阔的国内市场,才能有效地支持在国际市场上的竞争,应付可能出现的各种风险。一旦国外市场发生变化,就可通过国内市场来平衡和调节,从而使汽车工业的发展建立在比较牢固的基础上。日本、美国、韩国的汽车工业都是在轿车进入家庭之后,实行大批量生产,在国外竞争力增强,从而实现大量出口,成为轿车出口大国的。

我国发展汽车工业,也应把扩大轿车出口作为我们的战略目标,要通过轿车大量进入家庭之后,加速建立轿车大批量生产体制,降低成本,提高质量,从而提高和增强市场竞争力,实现出口的战略目标。到那时,汽车工业才能真正地成为我国国民经济的支柱产业,我们期盼着这一天早日到来。

三、汽车社会中的汽车文化氛围浓郁

进入汽车社会后,汽车文化氛围浓郁。那么,什么是汽车文化呢?

一般来说,就是人类在汽车发展的历史过程中,汽车所创造的物质财富和精神财富的总和,特别是指精神财富。汽车之所以能形成一种大众文化,是因为汽车具备大众文化所具有的基本特征,如有较长的历史,并与人们的生活息息相关,能给人们带来快捷、方便、舒适、快乐和美的享受。

汽车既是一种普通的交通工具，也是一个移动的人间殿堂。它反映了乘驾者的身份、地位、财富、性格、爱好等特征，同时集交通、消费、娱乐、艺术于一身，形成了独特的汽车文化。

汽车自 1896 年问世至今，已过去 100 多年了，始终还保持着旺盛的生命力。在这期间，每个汽车公司的发展，每个汽车品牌的演进，好似一篇篇动人的乐章，令人荡气回肠，引人思绪缠绵，回味无穷。在汽车的发展史中，包含的知识，辛酸与快乐交织的故事，乐趣和深邃寓意，构成了汽车文化最华丽的篇章。

汽车是一个流动的艺术品，以其奇美的造型和亮丽的色彩使城市变得多姿多彩。汽车的造型充分体现了其功能与外表美的和谐统一，是科学技术与艺术的完美结合。汽车的造型与色彩使汽车文化增添了浪漫的情调和遐想的空间，给人们以美的享受。

汽车的品牌与企业特定的标志，极具匠心的设计，形成了注册商标，赋以了汽车品质和内涵。在汽车营销中，商标是企业的无形资产，驰名商标更是企业的巨大财富。每个成功的品牌或商标，都隐含着汽车企业文化精神和力量，汽车商标构成了汽车文化极重要的内容。图 1—1 是我国东风汽车公司的品牌商标。这个车标是一对燕子在空中飞翔时的尾羽，以夸张的形式喻示着双燕舞东风，并使人联想到东风送暖，春光明媚，神州大地，生机盎然，给人以力量。把“二汽”的“二”字寓意于双燕之中，圆形寓意地球。戏闹翻飞的春燕，象征着东风汽车车轮不停地旋转，奔向祖国大地，奔向全球。



图 1—1 东风汽车车标

每个汽车公司的品牌商标，都寓意深远，都有深厚的艺术和文化底蕴。

花样翻新的各种汽车活动或者运动，使汽车这一冰冷的钢铁机械充满了柔情蜜意。图 1—2 是婚庆车队，在招摇过市后，停在五星级宾馆门口，吸引了很多人的眼球，连幼儿也被这个豪华、红火喜庆的婚车所吸引，跑去拍照留念，带给人们喜庆吉祥的文化氛围。



图 1—2 红火喜庆的婚车