



汽车系列

高等职业院校教材改革示范教材

# 汽车营销技术

◎ 李幸福 王怀玲 主编



北京交通大学出版社

责任编辑：井 飞

特邀编辑：邹小丽

封面设计：李 娜

ISBN 978-7-81123-769-6



9 787811 237696 >

定价：34.00元





高等职业院校教材改革示范教材·汽车系列

# 汽车营销技术

主 编 李幸福 王怀玲  
副 主 编 杨富营  
参 编 苏俊明 周雅雯 叶 琳  
秦 俭 谢俊花  
主 审 仵自连

北京交通大学出版社  
· 北京 ·

## 内 容 简 介

本教材以国家对技能型人才培养为目标,培养具有现代营销理念、创新精神和团队意识,掌握汽车市场营销技巧,善于捕捉机遇、开拓市场的汽车市场营销人才。内容安排上以“必需、够用”为度,注重以就业为导向,以能力为本位,以实际操作为重点的原则。

本书重点介绍与汽车营销有关的知识、技能和方法。该教材共9个项目,内容分别为:汽车工业概况及我国汽车市场,汽车营销市场分析,汽车营销人员基本素质,汽车产品组合与定价策略,汽车消费服务,汽车营销实务,汽车电子商务与网络营销,汽车营销经典案例,汽车销售技法与经典案例。每个项目下面都列有项目单元,分为知识单元部分和技能单元部分,强调实践性和实用性,同时附有大量案例分析。书末附有《二手车流通管理办法》和《二手车交易规范》以便读者参考。

本书可作为高职高专院校汽车营销专业、汽车服务专业、汽车贸易专业、汽车维修与营销专业的教材,也可供从事汽车营销工作的其他相关人员参考。

版权所有,侵权必究。

## 图书在版编目(CIP)数据

汽车营销技术/李幸福,王怀玲主编. —北京:北京交通大学出版社,2009.6

ISBN 978 - 7 - 81123 - 769 - 6

I. 汽… II. ①李… ②王… 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 140096 号

策划编辑:井 飞 特约编辑:邹小丽

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010 - 51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编:100044

印刷者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185 × 230 印张:22.25 字数:483 千字

版 次:2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 81123 - 769 - 6/F · 506

印 数:1 ~ 3 000 册 定价:34.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010 - 51686043, 51686008; 传真:010 - 62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

# 前 言

我国汽车工业自 20 世纪 90 年代以来飞速发展,汽车制造业已经在世界名列前茅。进入 21 世纪以来,随着我国国民经济稳健快速的发展,我国汽车市场空前活跃,并已经成为全球第二大汽车市场,保持着每年净增 200 万辆的增长速度。轿车不再是我国老百姓不敢问津的奢侈品;汽车进入家庭的数量正在以惊人的速度增长。成功的汽车营销也将会成为汽车行业新的利润增长点,人们对汽车售后服务越来越重视,这对汽车售后市场的从业人员素质提出了新的要求,因此迫切需要一大批既懂得现代汽车维修技术又具备先进营销理念,既有理论又懂实践的高级技术应用型专门人才,这种需要给高职院校的汽车类相关专业学生的培养带来了新的机遇,也给汽车整车营销课程的教学提出了新的要求。

在北京交通大学出版社的组织下,我们编写了《汽车营销技术》一书。在本书的编写工作中,我们注意了以下两点:一是目标明确,本教材以国家对技能型人才培养为目标,以培养具有现代营销理念、创新精神和团队意识,掌握汽车市场营销技巧、善于捕捉机遇、开拓市场的汽车市场营销人才为根本任务;二是突出特色,教材以国家职业标准为依据,以“必需、够用”为度,根据职业岗位群所需的知识结构来确定教材的具体内容,内容上注重以就业为导向,以能力为本位,既突出了高职特色,又具有一定的超前性。注重内容的实践性和可操作性。该书充分体现了高等职业教育的特色,适应新形势下对汽车技术高职人才的需要。

本教材由仵自连主审,李幸福、王怀玲担任主编,杨富营担任副主编。具体编写分工为:平顶山工业职业技术学院李幸福副教授撰写前言、项目 1、项目 4,并对全书进行统稿;平顶山工业职业技术学院王怀玲编写项目 5;许昌职业技术学院杨富营教授编写项目 3;中国平煤神马能源化工集团苏俊明编写项目 7;平顶山工业职业技术学院周雅雯编写项目 6;成都电子机械高等专科学校秦俭编写项目 2;成都电子机械高等专科学校叶琳编写项目 9,成都电子机械高等专科学校叶琳和许昌职业技术学院谢俊花共同编写了项目 8,许昌职业技术学院谢俊花编写了附录及文中部分案例。

本书在编写过程中关注了国内外许多最新的学科成果和国内汽车市场动态及大量营销案例,在阐述现代市场营销理论的基础上,依据对当前中国汽车市场现状的分析,将电子商务、物流及传统营销实务渗透到汽车营销理念之中;把计算机、网络技术运用于现代的汽车营销实务性管理之中,具有自己的特色。

本书内容深入浅出,理论联系实际,思路清晰,案例贴切,通俗易懂,针对性强,行之有效,更贴近实际管理,更细化工作过程。通过实际案例生动地讲述营销理念,培养学生切实具备汽车销售岗位所需的解决现场问题的能力,力求为学生打开一扇智慧营销的大门,启迪学生创新

的理念,开启学生全新的思路,为学生提供营销实际操作的工具和架构,将学生提升到崭新的高度。本教材各项目都附有大量实际营销案例和复习思考题,具有较强的实践性,通过案例分析,强化了学生的分析能力和营销技能的培养。

在本书的编写过程中,编者参考了大量的国内外市场营销和汽车营销方面的书籍、论文等文献资料,在此,谨向原作者表示感谢。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中疏漏之处在所难免,敬请读者及有关专家批评指正。

编者  
2009.8

# 目 录

项目 1 汽车工业概况及我国汽车市场 .....	1
知识单元 1.1 汽车工业概况 .....	1
1.1.1 世界汽车工业发展简述 .....	1
1.1.2 我国汽车工业发展简述 .....	3
1.1.3 我国汽车工业现状与发展趋势 .....	4
1.1.4 国内外主要汽车生产厂家简介 .....	6
1.1.5 汽车的民族性概述 .....	12
阅读材料 中国近 50 年最有影响的汽车 .....	14
知识单元 1.2 我国汽车市场的发展与现状 .....	15
1.2.1 我国汽车市场的发展历程 .....	15
1.2.2 我国汽车市场的现状 .....	16
1.2.3 我国汽车市场的发展趋势 .....	17
知识单元 1.3 世界汽车俱乐部概况 .....	18
1.3.1 汽车俱乐部的产生 .....	18
1.3.2 汽车俱乐部的发展 .....	19
1.3.3 部分国家俱乐部介绍 .....	19
知识单元 1.4 世界汽车博览概况 .....	21
1.4.1 世界四大汽车城 .....	21
1.4.2 汽车著名博物馆 .....	22
1.4.3 著名车展 .....	24
技能单元 1.5 深入市场,调查某种品牌汽车的发展状况 .....	27
案例分析 1 老福特的兴衰 .....	27
案例分析 2 “奔驰”营销的成功之道 .....	29
案例分析 3 本田公司的转变 .....	32
习题 .....	33
项目 2 汽车营销市场分析 .....	34
知识单元 2.1 汽车市场营销环境分析 .....	34
2.1.1 汽车市场营销宏观环境 .....	34
2.1.2 汽车市场营销微观环境 .....	38
知识单元 2.2 汽车消费者购买行为分析 .....	39



2.2.1	消费者购买行为分析	39
2.2.2	消费者购买动机分析	41
2.2.3	消费者购买心理分析	42
	案例分析 用户购买行为案例分析	44
知识单元	2.3 国际国内汽车市场竞争状况	45
2.3.1	世界汽车市场竞争	45
	阅读材料 WTO 背景下国际汽车市场竞争新特点	46
2.3.2	中国汽车市场竞争	49
技能单元	2.4 调查某城市的汽车市场竞争状况	50
	案例分析 1 平顶山市汽车销售市场现状及未来走势预测	50
	案例分析 2 跨国汽车企业为何日益重视中国市场	55
	习题	56
<b>项目 3</b>	<b>汽车营销人员基本素质</b>	<b>57</b>
知识单元	3.1 汽车营销人员应具备的基本销售理念	58
知识单元	3.2 汽车营销队伍的建设	60
	3.2.1 创建一支好的营销队伍	60
	3.2.2 汽车营销人员的招聘与培训	61
知识单元	3.3 汽车营销人员必备素质	64
	3.3.1 汽车企业对汽车营销人员的职业素质要求	64
	3.3.2 汽车营销部门经理必备素质	65
	3.3.3 汽车营销人员必备素质	67
	3.3.4 汽车营销人员常犯的几个错误	72
知识单元	3.4 汽车营销人员基本礼仪交际技巧训练	75
	3.4.1 仪表塑造	75
	3.4.2 仪态塑造	76
	3.4.3 语言礼仪	77
	3.4.4 电话礼仪	79
	3.4.5 商务交际礼仪	80
	3.4.6 公关场合交际礼仪的内容及运用	81
知识单元	3.5 订立汽车买卖合同	83
	3.5.1 合同法概述	83
	3.5.2 汽车买卖合同	85
	3.5.3 汽车维修合同	89
	案例分析 1 新车购置税户名被更改——不构成欺诈	92
	案例分析 2 汽车维修中的“霸王修车”	93

技能单元 3.6 技能实训练习 .....	94
技能训练 1 顾客咨询与接待技巧 .....	94
技能训练 2 基本仪态训练 .....	94
技能训练 3 接待礼仪训练 .....	99
技能训练 4 沟通能力训练 .....	102
技能训练 5 模拟销售实训 .....	106
习题 .....	106
<b>项目 4 汽车产品组合与定价策略 .....</b>	<b>108</b>
知识单元 4.1 汽车产品组合策略 .....	108
4.1.1 汽车产品的整体概念 .....	108
4.1.2 汽车产品组合策略 .....	110
知识单元 4.2 汽车产品品牌规划策略 .....	113
4.2.1 汽车产品品牌与商标的概念 .....	113
4.2.2 汽车产品品牌规划策略 .....	115
4.2.3 建立企业文化与品牌形象 .....	118
阅读材料 1 海南马自达品牌与企业文化 .....	121
阅读材料 2 名人效应助推汽车品牌 深度透视企业文化 .....	121
阅读材料 3 有趣的汽车命名 .....	122
阅读材料 4 汽车牌名多情趣 .....	123
阅读材料 5 汽车标志寓意深 .....	124
知识单元 4.3 汽车产品寿命周期与营销策略 .....	125
4.3.1 汽车产品寿命周期 .....	125
4.3.2 汽车产品寿命周期各阶段的营销策略 .....	127
阅读材料 1 布局中国,福特的产品品牌战略 .....	130
阅读材料 2 汽车营销另类策略 .....	133
阅读材料 3 “丰田”挺进美国市场 .....	135
知识单元 4.4 汽车产品定价策略 .....	137
4.4.1 汽车产品定价的程序 .....	137
4.4.2 汽车产品定价的策略技巧 .....	142
知识单元 4.5 汽车产品组合与定价策略分析 .....	147
4.5.1 奇瑞 QQ 与大众 GOL 在汽车营销中的实践 .....	147
4.5.2 北京现代,价格一次到位 .....	150
4.5.3 广州本田,“饥饿”加价 .....	150
4.5.4 远舰,上市 20 天即降价 .....	150
技能单元 4.6 品牌汽车营销的成功案例分析 .....	151

习题	152
<b>项目5 汽车消费服务</b>	<b>153</b>
知识单元 5.1 汽车相关手续的代理服务	153
5.1.1 车辆购置税的缴纳	153
5.1.2 新购汽车号牌的代理	157
5.1.3 汽车养路费的缴纳	159
5.1.4 车辆变更手续	161
5.1.5 机动车转移登记手续	162
知识单元 5.2 汽车消费信贷服务	163
5.2.1 汽车消费信贷概述	163
5.2.2 消费信贷方式与信贷程序	164
5.2.3 现行国内汽车消费信贷的债权保障方式	166
5.2.4 分期付款的办理	167
案例分析 分期付款购买的车辆发生交通事故,卖方免责	169
知识单元 5.3 汽车保险与理赔	170
5.3.1 险种介绍	170
阅读材料 机动车第三者责任险	175
5.3.2 保险金额的确定	176
阅读材料1 事故车负次要责任的车辆赔偿	177
阅读材料2 事故车负全责的车辆赔偿	177
阅读材料3 事故车负同等责任的车辆赔偿	177
阅读材料4 事故车辆部分损失的赔偿	178
5.3.3 被保险人的权利与义务	178
5.3.4 车辆保险办理流程	179
案例分析1 全车失窃理赔案例	183
案例分析2 商业三责险理赔案例	183
案例分析3 交强险理赔案例	184
技能单元 5.4 汽车召回制度的实施	184
案例分析1 东南汽车扩大戈蓝召回范围 新增召回车辆3 630台	185
案例分析2 我国首家“吃螃蟹”的召回企业——一汽马自达	186
习题	186
<b>项目6 汽车营销实务</b>	<b>188</b>
知识单元 6.1 汽车营销谈判实务	188
6.1.1 汽车销售谈判的特点	188
6.1.2 谈判的基本原则	189

6.1.3	谈判的技巧	190
6.1.4	常见异议处理	193
	案例分析 1 10分钟就可完成的销售何以泡汤	194
	案例分析 2 买宝马还是买奥迪	195
知识单元	6.2 汽车门店营销	196
6.2.1	门店营销的特点	196
6.2.2	门店营销的具体内容	197
	案例分析 汽车销售中的客户跟进方式	201
知识单元	6.3 汽车上门销售	203
6.3.1	上门销售的作用	203
6.3.2	上门销售的特点	204
知识单元	6.4 二手车销售	204
6.4.1	二手车的交易程序	205
6.4.2	二手车价格的确定	206
6.4.3	二手车的评估鉴定	210
6.4.4	办理二手车交易所需的手续资料	211
6.4.5	国家明令禁止交易的二手车类别	211
	案例分析 上海通用的“诚新二手车”	211
知识单元	6.5 汽车销售渠道管理与汽车经销服务的4S模式	212
6.5.1	销售渠道管理	212
6.5.2	我国汽车市场分销渠道模式概况	215
	案例分析 一汽-大众奥迪的“神秘采购”	217
6.5.3	汽车经销与服务的4S模式	218
	案例分析 1 菲亚特派利奥服务体系介绍	220
	案例分析 2 汽车4S店——中国与世界逆行还是中国特色	221
知识单元	6.6 汽车促销创意策略	222
6.6.1	促销的概念	222
6.6.2	汽车促销的作用	222
6.6.3	汽车产品基本促销方式	223
6.6.4	促销组合	224
	案例分析 零贷款利率——美国车市度过危机的促销利器	225
技能单元	6.7 汽车促销策略的制定	226
	案例分析 1 非常时刻 非常举措	226
	案例分析 2 丰田汽车的“霸道”危机公关	227
	技能实训:模拟销售	229

习题	230
<b>项目 7 汽车电子商务与网络营销</b>	<b>231</b>
知识单元 7.1 我国电子商务和网络营销发展概述	231
7.1.1 电子商务的含义和特点	231
7.1.2 电子商务的功能	233
7.1.3 电子商务给汽车业带来的影响	235
7.1.4 我国的汽车电子商务与网络直销	239
7.1.5 我国汽车服务市场发展概况	242
7.1.6 汽车行业电子商务发展概况	243
知识单元 7.2 网络营销概述	253
7.2.1 网络营销的基本概念	253
7.2.2 网络营销的商务模式	254
7.2.3 网络营销的基本流程	254
知识单元 7.3 物流简介	256
7.3.1 物流的产生与发展	256
7.3.2 物流的特点	257
7.3.3 第三方物流与营销的优势	258
7.3.4 第三方物流优势案例	259
7.3.5 第三方物流的缺点与解决方案	261
技能单元 7.4 通用汽车公司网络营销策略分析	262
习题	263
<b>项目 8 汽车营销经典案例</b>	<b>264</b>
知识单元 8.1 汽车营销推广经典案例	264
8.1.1 新品营销	264
阅读材料 长安以新品营销击碎上汽的微车老大梦	264
8.1.2 展会营销	265
阅读材料 亮相美国底特律车展 比亚迪宣布 2011 年杀入美国	266
8.1.3 节日营销	266
阅读材料 1 东风雪铁龙编写节日汽车营销新案例	267
阅读材料 2 成都商家推出圣诞版 QQ	267
阅读材料 3 第 23 个教师节——老师,给自己买辆车吧!	268
8.1.4 接力营销	269
阅读材料 1 成都车商/房企跨界合作 10 万买车又买房	269
阅读材料 2 二手车置换:汽车消费新趋势	270
8.1.5 淡季营销	271

	阅读材料 1 “保值回购”的淡季营销策略 .....	273
	阅读材料 2 淡季不淡 吉利上演营销接龙赛 .....	274
	阅读材料 3 汽车营销又出“革命”之举 车商淡季上演商场秀 .....	275
	阅读材料 4 汽车经销商淡季车市营销手段大观 .....	275
8.1.6	价格营销 .....	276
8.1.7	服务营销 .....	281
	阅读材料 1 “情感营销”将成为汽车服务赢得消费者的重要武器 .....	282
	阅读材料 2 海马汽车的“差异化”售后服务 .....	282
8.1.8	事件营销 .....	283
	阅读材料 两轮换四轮 圆你汽车梦 .....	283
8.1.9	体验营销 .....	284
	阅读材料 1 完美汽车体验营销 .....	285
	阅读材料 2 购车者青睐汽车体验营销 .....	286
技能单元 8.2	汽车营销经典案例 .....	287
	案例分析 1 宝马汽车勇夺美国市场的广告谋略 .....	287
	案例分析 2 一汽奥迪的品牌营销策略 .....	290
	案例分析 3 红旗:品牌错位下神坛 .....	291
	案例分析 4 由第 8 代雅阁解读广州本田的营销战略 .....	293
	案例分析 5 东风雪铁龙全面提升品牌营销能力 .....	295
	案例分析 6 “捷达”妙用事件营销 迅速提升品牌知名度 .....	296
项目 9	汽车销售技法与经典案例 .....	299
知识单元 9.1	汽车销售的业务知识重点 .....	299
	9.1.1 汽车销售前的调研与准备 .....	299
	9.1.2 寻找与开发潜在顾客 .....	301
	9.1.3 销售接待及销售沟通 .....	303
	9.1.4 车辆的展示与介绍 .....	305
	9.1.5 试乘试驾 .....	306
	9.1.6 正确解决顾客异议 .....	307
	9.1.7 合理报价与促成交易 .....	312
	9.1.8 售后维系 .....	313
技能单元 9.2	汽车销售经典案例 .....	315
	案例分析 1 乔·吉拉德——汽车界的销售传奇 .....	315
	案例分析 2 怎样成为优秀的汽车推销员? .....	319
	案例分析 3 传奇英雄艾柯卡 .....	323
	案例分析 4 绝不能让您吃亏:实惠推销 .....	327

附录 A 二手车流通管理办法 .....	329
附录 B 二手车交易规范 .....	334
参考文献 .....	340

# 项目 1 汽车工业概况及我国汽车市场

## 知识点

1. 掌握我国汽车市场的发展趋势；
2. 熟悉我国汽车工业现状与发展趋势；
3. 熟悉国内外主要汽车生产厂家；
4. 熟悉我国汽车市场的现状及发展；
5. 了解国内外汽车工业发展简史；
6. 了解世界汽车俱乐部概况；
7. 了解世界汽车博览概况。

## 技能点

1. 能够深入市场调查任一品牌汽车的发展状况；
2. 能够灵活运用我国汽车市场主要销售模式；
3. 能够分析某一品牌汽车营销中的兴衰成功之道。

## 知识单元 1.1 汽车工业概况

### 1.1.1 世界汽车工业发展简述

汽车诞生至今,已有 100 多年。目前,现代汽车工业已经成为各国工业发展的标志。

世界上第一辆汽车是德国工程师卡尔·本茨(德国一个火车司机的儿子)设计制造出的,是一辆装有 0.85 马力(1 马力 = 735.499 W)的三轮内燃机汽车,并于 1886 年 1 月 29 日申请获得专利。所以,1886 年 1 月 29 日被全世界公认为世界上第一辆汽车的生日。德国的另一位工程师戴姆勒也在 1886 年研制成了一辆装有 1.10 马力的四轮汽油汽车。所以本茨和戴姆勒被公认为是以内燃机为动力的现代汽车的发明者,被誉为“现代汽车之父”。从此汽车开始应用于人们的生活中。在此后的 100 余年中,汽车工业从一个新兴行业发展成为高效益的经济型行业,不管是数量上还是技术上都有了大幅度的提高。

汽车工业真正开始兴盛是在第二次世界大战结束之后,经过“二战”前汽车工业的发展,汽车的基本结构已经定型。从“二战”后到 20 世纪末,汽车向着各种性质全面完善的方向发展,尤其是在面向社会发展要求——环境适应性、安全性、舒适性、高效性、减污性及节能性的要求上,已有了很大的进步。



100 多年的汽车发展史表明:汽车诞生于德国,成长于法国,成熟于美国,兴旺于欧洲,挑战于日本。在 100 多年的汽车发展史中,世界汽车工业发展经历了三次重大变革。

### 1. 第一次变革

第一次变革是美国福特汽车公司推出了 T 型车,发明了汽车装配流水线的大量作业方式,使世界汽车工业的发展中心从欧洲转向美国。为了制造理想的大众化汽车,1908 年亨利·福特推出了 T 型车,从那时开始,汽车工业才有条件发展为具有广泛用户群体和宏大产业规模的世界性成熟产业。这是汽车发展史上的第一次飞跃。

### 2. 第二次变革

20 世纪 50 年代,“二战”后的经济繁荣使汽车业进入了前所未有的黄金时期,其中最大的创新就是汽车在外形和结构的设计上都有了较大的改变,从而带来了汽车发展史上的第二次飞跃。欧洲的汽车公司针对美国车型单一、体积庞大、油耗高等弱点,开发了多姿多彩的新车型,实现了汽车产品的多样化。例如:严谨规范的奔驰、宝马;轻盈典雅的雪铁龙;雍容华贵的劳斯莱斯、美洲虎;神奇的甲壳虫、法拉利;风靡全球的迷你车等新车型纷纷亮相。到 1966 年,欧洲汽车产量突破 1 000 万辆,超过北美汽车产量,成为世界第二个汽车工业发展中心。到 1973 年,欧洲汽车产量已提高到 1 500 万辆。世界汽车工业发展又由美国转回欧洲。

### 3. 第三次变革

第三次变革是日本通过完善管理体系,形成精益的生产方式,全力发展物美价廉的经济型汽车,这一时期亦称为日本汽车工业崛起时代。进入 20 世纪 60 年代后,日本经济高速发展,日本以丰田汽车公司为代表的几家汽车公司,在“模仿比创造更容易”这种思想的指导下进军汽车业,将“全面质量管理”和“及时生产系统”两种新型管理机制应用于汽车生产,先后生产出一批安全、牢固、经济、传统的汽车。这些汽车由于其设计小巧完美,价格合理,获得了“物美价廉”的称号,在汽车发展史上形成了第三次飞跃。推动了日本汽车工业的发展。1973 年和 1979 年发生了两次世界石油危机,日本生产的小型轿车成为世界畅销品。日本也因此成为继美国、欧洲之后的世界上第三个汽车工业发展中心,即世界汽车工业的发展又发生了由欧洲到日本的第三次转移。

20 世纪 90 年代末汽车工业进入又一个新的高速发展期。一方面体现在汽车的制造技术上;一方面体现在汽车的拥有量上。二者的结合不但带来了汽车工业的发展,更促进了汽车服务业的兴起。更为重要的是,进入 20 世纪 90 年代以来,由于世界汽车工业能力过剩,汽车环保、安全、节能法规日趋严格,产品开发成本、销售成本大幅度提高,促使汽车工业全球化结构调整步伐明显加快,汽车跨国联盟已成为世界汽车工业发展的潮流。

1998 年,德国最大的汽车工业企业——戴姆勒-奔驰汽车公司和美国第三大汽车公司——克莱斯勒汽车公司的合并曾震撼了世界,两家合并后,使原有世界汽车工业竞争格局发生了显著变化。1999 年和 2000 年,美国福特汽车公司以 65 亿美元收购沃尔沃轿车部;法国雷诺公司以一亿欧元购买日本日产汽车公司 36.8% 的股份,从而取得了对后者的控制权,形成雷诺-日产战略联盟。