

普通高等学校规划教材

汽车营销 与品牌管理

QICHE YINGXIAO YU PINPAI GUANLI

姚琦 何义团 主 编
李豪 谢水清 张霞 副主编



人民交通出版社
China Communications Press

014034556

F766-43

12

普通高等学校规划教材

汽车营销 与品牌管理

QICHE YINGXIAO YU PINPAI GUANLI

姚琦 何义团 主编

李豪 谢水清 张霞 副主编



F766-43

12



人民交通出版社

China Communications Press



北航

C1714982

内 容 提 要

本书的目标是为有志于从事汽车营销与汽车品牌管理的组织、个人提供一套科学、完整、立体的理论指导和操作指南。全书将汽车营销与汽车品牌管理的理论体系有机地结合,共分为基础篇、战略篇、策略篇、发展篇共四篇十七章,并列举了大量汽车营销与品牌管理的典型案例。

本书可用于高等院校市场营销、汽车服务工程等专业课程教材,也可供汽车营销从业人员阅读或作为培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销与品牌管理/姚琦,何义团主编. —北京:
人民交通出版社,2014. 1

ISBN 978-7-114-11019-1

I. ①汽… II. ①姚… ②何… III. ①汽车—市场营
销学—教材②汽车—品牌—企业管理—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 016609 号

普通高等学校规划教材

书 名: 汽车营销与品牌管理

著 作 者: 姚琦 何义团 李豪 谢水清 张霞

责任编辑: 刘永芬

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpress.com.cn>

销售电话: (010)59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 22

字 数: 536 千

版 次: 2014 年 3 月 第 1 版

印 次: 2014 年 3 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-11019-1

定 价: 42.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

《汽车营销与品牌管理》

编委会

顾问:黄承锋 姜尔岚 简晓春

主 编:姚 琦 何义团

副主编:李 豪 谢水清 张 霞

编 委:(按姓氏笔画为序)

韩正清 蒋晓川 李友根 马 健 赵明阶
乜堪雄 魏童龄 王志洪 易世志

编 者

2013 年 12 月

进入新世纪,我国汽车工业走上了发展的快速车道,汽车已成为我国国民经济的支柱产业,我国已经进入到国际上公认的汽车社会。从2009年,我国汽车产销量突破一千万辆以后,我国作为世界汽车销售的大国已成为不争的事实,全球四分之一的市场属于我国。但我国仍是汽车产业的弱国,仔细研究可以发现,如此汽车产销量的大国,却又如此之小的汽车进出口量,在世界上是绝无仅有的,而汽车自主知识产权、自主品牌又如此之弱小,这也是世界少见的。与此同时,伴随着全球汽车产业重心东移,全球几乎所有汽车品牌都云集到了我国,成为单一市场品牌最多的国家,这也成为我国汽车市场越来越国际化的标志。面对竞争如此激烈的国际汽车市场,在我国汽车工业快速发展的重要时期,必须完成从汽车制造大国向汽车强国的转变,为此,我国汽车企业至少担负着两大历史使命:一是培育起强大的自主创新能力;二是培育出具有全球竞争力的汽车企业和汽车品牌。品牌是企业的无形资产,是企业高端的“软实力”,是汽车企业获得差异化竞争优势的利器。面对高度国际化的汽车产业和强大的世界汽车品牌生产商,要“冒”出新的汽车品牌并取得消费者的广泛认同,离不开汽车企业科学系统的营销规划与品牌管理,而品牌建设与管理远比产能扩张困难得多,但闯不过品牌这一关就永远不能独立进入全球汽车产业俱乐部。

本书将汽车营销与汽车品牌管理的理论体系有机结合,分为基础篇、战略篇、策略篇和发展篇共四篇。在讲述汽车营销与品牌管理的基本概念的基础上,重点阐述了汽车营销与品牌管理的战略制定过程以及实施汽车营销与品牌管理的具体策略,最后,讨论了汽车营销与品牌管理的新兴话题与发展趋势。全书选取了大量汽车营销与品牌管理的经典实例,供读者进行案例分析和拓展阅读。全书注重内容的现实性和超前性,知识体系的科学性和针对性以及学习的理论性和实践性,既可用于高等院校市场营销、汽车服务工程等专业课程教材,也可供汽车营销从业人员阅读或作为培训用书,是重庆市汽车及零部件出口人才培养指定教材。

本书由姚琦、何义团主编,第一章由张幸子、杨茜编写,第二章由杨茜、谢水清编写,第三、第十六章由何义团、安娜编写,第四、第五章由刘勇辉编写,第六、第七章由梁江涛、李豪编写,第八章由李昂璟、姚琦编写,第九、第十章由李恬恬编写,第十一、第十二章由刘培编写,第十三、第十四章由何盈莹、姚琦编写,第十五、第十七章由罗凯琳、张霞编写。全书由李豪、张霞、黄诚统稿。本书获得了国家自然科学基金项目(71102166)和“重庆交通大学校级规划教材项目”的资助,在编写过程中,众多专家和同行提出了许多宝贵的建议,作者参阅了大量的文献与专著,在此向他们一并表示由衷的敬意和感谢!

鉴于编者水平有限,书中难免有不妥或错误之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2013年12月

目 录

第一篇 基 础 篇

第一章 绪论	(3)
第一节 汽车产品的社会经济价值	(5)
第二节 汽车市场营销	(11)
第三节 汽车市场营销观念的演变	(13)
第四节 我国汽车市场的形成与发展	(16)
第二章 汽车品牌概述	(25)
第一节 品牌的内涵	(26)
第二节 品牌的魅力	(33)
第三章 汽车原理概述	(39)
第一节 汽车分类与编号	(41)
第二节 汽车总体构造与主要技术性能指标	(43)
第三节 汽车行驶原理	(46)
第四节 汽车发动机工作原理及总体构造	(48)
第五节 汽车底盘	(54)
第六节 车身仪表、照明及附属装置	(57)

第二篇 战 略 篇

第四章 汽车营销环境	(69)
第一节 汽车市场营销环境概述	(70)
第二节 汽车市场营销微观环境	(72)
第三节 汽车市场营销宏观环境	(75)
第五章 汽车营销战略	(88)
第一节 汽车市场竞争战略	(89)
第二节 汽车目标市场营销战略	(96)
第三节 汽车营销的顾客满意战略	(104)

第六章 汽车市场营销调研与预测 (113)

第一节 汽车市场营销调研 (114)

第二节 汽车市场营销预测 (125)

第七章 汽车用户购买行为研究 (133)

第一节 汽车私人消费市场及消费行为 (134)

第二节 汽车集团组织市场及购买行为 (144)

第八章 汽车品牌定位与品牌设计 (154)

第一节 品牌定位 (155)

第二节 品牌设计 (166)

第三篇 策 略 篇

第九章 汽车产品策略 (183)

第一节 汽车产品与产品组合 (185)

第二节 形式产品策略 (189)

第三节 产品生命周期理论与市场策略 (197)

第四节 汽车新产品开发策略 (201)

第十章 汽车定价策略 (208)

第一节 汽车产品定价程序 (210)

第二节 汽车产品价格策略 (215)

第三节 汽车价格战的分析与规避 (224)

第十一章 汽车分销策略 (229)

第一节 汽车分销策略概述 (229)

第二节 汽车分销渠道中的中间商 (235)

第三节 汽车分销渠道的选择 (239)

第十二章 汽车促销策略 (246)

第一节 促销与促销组合 (246)

第二节 人员推销 (251)

第三节 汽车广告促销 (255)

第四节 汽车营业推广策略 (259)

第五节 汽车公共关系促销 (261)

第十三章 汽车品牌形象 (265)

第一节 品牌形象的概述 (265)

第二节 品牌形象的构成 (267)

第三节 品牌形象的塑造 (272)

第十四章 汽车品牌个性 (279)

第一节 品牌个性的定义 (280)

第二节 品牌个性的特征与价值 (283)

第三节 品牌个性的维度 (285)

第四节 品牌个性的塑造 (286)

第十五章 汽车品牌危机管理 (292)

第一节 品牌危机 (293)

第二节 品牌危机管理 (297)

第四篇 发 展 篇

第十六章 汽车国际市场营销 (309)

第一节 汽车国际市场营销概述 (310)

第二节 国际汽车市场的营销环境 (314)

第三节 汽车国际市场的进入方式 (319)

第四节 国际汽车市场的营销策略 (323)

第十七章 汽车营销的信息化策略 (329)

第一节 汽车营销信息化概述 (330)

第二节 汽车营销电子商务 (333)

THE FIRST CHAPTER

第一篇 基础篇

第一章 绪 论



【本章学习重点】

1. 汽车产品的社会经济价值;
2. 我国汽车市场的特点及类型;
3. 我国汽车市场营销的特征。



【开篇案例】

我国国产品牌汽车营销策略

我国加入世界贸易组织以后,全球经济一体化现象比重加大。国外汽车行业巨头纷纷将注意力更多地集中在中国市场,自主品牌势必遭遇更大力度的围堵和打压。在竞争激烈的市场环境下,自主品牌如何实行有效的营销策略,最大限度地宣传自己,赢得市场、赢得消费者,是当前迫切需要解决的问题。

新中国成立后,1953 年第一汽车制造厂建厂,这是中国有史以来第一次建设自己的汽车厂。1956 年第一汽车制造厂试制成功东风牌轿车,这是中国自制的第一部轿车。1959 年第一批红旗 CA72 型汽车参加了国庆游行和阅兵,并成为中央部委领导的公务用车。同年,仿制德国 1956 年出产的奔驰 220S 的新型凤凰轿车试制成功,并成为中国的又一种定型轿车。由此,揭开了中国汽车工业生产的历史。进入 21 世纪以来,随着我国加入世界贸易组织的逐步深入以及消费能力的提高,汽车工业得到了突飞猛进的发展,汽车产业已成为支撑我国经济发展的支柱产业。美国、日本、欧洲等国都有强大的汽车产业和汽车品牌,汽车行业在全球经济贸易中占有举足轻重的地位。国外行业巨头纷纷将注意力更多的集中在中国市场,自主品牌势必遭遇更大力度的围堵和打压。同时,国家和政府对我国汽车工业在国民经济中的地位有了新的认识,对自主品牌在发展我国汽车工业中的重要地位进行了重新定位,明确表示了要大力扶持和发展自主品牌。

一、自主汽车品牌的概念

自主品牌是指由企业自主开发,拥有自主知识产权的品牌。自主品牌包括企业品牌、区域品牌和国家形象品牌三个层面。中国自主品牌汽车是相对于外资汽车品牌和合资汽车品牌而言的,是中国特殊汽车工业道路的产物。虽然从总体上来说,自主产品品牌共性还是多于个性的,但各个类别之间仍存在着一定的差异。

二、汽车营销渠道的概念

汽车营销渠道是指从汽车零部件供应商的零部件产品转移到汽车制造商,汽车制造商将生产的汽车产品向最终消费者移动时,直接或间接转移零部件和汽车产品或服务所有权时所经过的途径。汽车营销渠道的成员主要包括:汽车零部件供应商(负责向下游的汽车制造商

或者维修服务商等提供零部件),汽车制造商,各级中间商(包括取得汽车产品所有权的总经销商,帮助转移汽车所有权的批发商和经销商)以及最终消费者。

三、我国自主品牌汽车市场营销策略研究

汽车市场营销按销售主体的不同,可以分为制造商市场营销和经销商市场营销,制造商的营销主要是对经销商的营销,一般不直接对终端消费者进行销售。而经销商的营销可以再分为两个方面,一方面是直接把汽车销售给客户;另一方面是一级经销商再发展二级经销商,由二级经销商把汽车销售给客户。本章主要是研究自主品牌制造商市场营销策略和经销商中的品牌专卖店(即4S店)市场营销策略。

1. 我国自主品牌制造商市场营销策略

1) 品牌设计变化

自主品牌汽车企业已经从最初的外表及内饰简单模仿圈子中跳了出来,企业多数都有自己的独立的设计公司或设计部门对下一款车型进行考虑,或者为企业做各车型的整体规划。国内自主品牌汽车企业的设计部考虑还是较为局限,未来自主品牌的设计将借鉴国外品牌的成熟经验,形成自己独特风格。例如:2004年吉利汽车开展过“‘吉利轿车杯’全国汽车设计大赛”,其中有一款设计是针对中国家庭设计的MPV车型,是以江南风情为主题,将中国传统吉祥纹样、江南民居、民间饰品等融入汽车造型设计中,追求“中国味道”。

2) 培养顾客忠诚度

中国人对不同的品牌也会持有不同的态度,每个人都会有自己喜爱或者厌恶的品牌。所以,在自主品牌企业汽车营销策略中,也必须更多地考虑对顾客忠诚度的培养。如今可供选择的车型差异化并不大(特别是家用轿车),这样一来,靠技术领先将越来越难,顾客往往会在服务口碑好的企业中选择,而口碑就是顾客对品牌忠诚的一个衡量指标。其二,企业除了生产品质高的产品外,还必须从顾客的角度出发,尽可能提供完善的服务,满足顾客需求。而只有当顾客对所选车型满意,才会向自己周边的朋友推荐,对品牌有一定的忠诚度。

3) 分网与合网销售

国外品牌及国内合资品牌分网销售的概念是指:企业将拥有的不同品牌汽车,授权给经销商,由经销商进行独立销售。国内自主品牌分网销售的概念有两种,一种同上,如吉利汽车;第二种是指企业将拥有的同一品牌汽车的不同车型,授权给经销商,由经销商进行独立销售,如比亚迪汽车。国内自主品牌的分网模式适用于汽车市场高速增长的情况,而一旦汽车市场发生变化,出现不景气,国内自主品牌的分网模式就会面临很大的风险。无论分网还是合网,都必须要从企业自身的特点出发,根据所售车型的定位,以及适合的消费人群进行网络布局,而绝非只单纯考虑销售量。

4) 年度政策的变化

自主品牌汽车企业与合资品牌汽车企业一样,每年年终时都会把所有经销商聚在一起召开商务大会,回顾过去一年来的成绩与不足,展望未来一年。随着国内汽车市场竞争的越发激烈,政策面临随时调整的可能性,企业开始感觉到一成不变的年度商务政策不利于竞争。必须要考虑市场的因素,而非仅仅经销商能力一项因素。所以,自主品牌企业将会更加关注汽车营销市场,更多地听取经销商意见,采取年度商务政策与季度甚至月度商务政策相结合的、灵活多变的营销策略。

5) 自主品牌生产企业与经销商的关系

自主品牌在全力建设网络、发展经销商时,一定要充分考虑市场变化问题,如果等到出现了问题再来解决,其结果可想而知。我国自主品牌汽车企业在经历了2005年和2008年低潮后,开始更多地考虑经销商的利益,提出要与经销商共利益、共进退。未来两者的关系将会更加和谐,具体可能包括:生产企业参股经销商、生产企业与经销商共同成立协商委员会来处理两者矛盾、生产企业积极支持经销商拓展与汽车经营相关业务:如汽车租赁、二手车收售等。

2. 自主品牌经销商市场营销策略

1) 多品牌营销策略、降低经营风险

经营自主品牌的风险更甚于经营合资品牌。所以可以预测,未来自主品牌的经销商自身一定具备相当的实力,这个实力绝不仅仅单指资金,应包括:资金、经验、人才、经营地址等。今后各地的汽车经销商必定会朝着多品牌方向发展,那些单一品牌店、自身抗风险能力弱的店将不会存在。从实际情况可以预见,未来成都市场上的自主品牌和合资品牌大多都会集中在多品牌汽车经销商手中,从而降低经销商经营风险。

2) 加大售后服务的力度,提高服务水平

自主品牌应转变过去的一些经营观念:等客户自己上门,服务态度一般,延误维修时间等。而应该变被动为主动,在售后服务上多下工夫,不断加强服务水平,从而提高客户的满意度,为经销商形成良好口碑。

3) 积极发展下线,广泛布点

自主品牌的知名度与合资品牌相比处于弱势,所以,自主品牌经销商设立在了自己经销的区域设立了多个小型的销售点或者销售与售后服务点,期望通过多网点模式扩大知名度、促进销售。事实证明,这种小网点主动销售方式是极其有效的。未来自主品牌经销商还会把这种营销方式扩大,多建点,每个点就是一个相对独立核算中心,让每个点的销售人员成为经营管理者,多劳多得。这样的方式最终会激发大家的积极性,提高4S店的销售量和销售利润。

4) 积极投身二、三级市场

我国的二、三级城市发展要比一级城市落后,对汽车的更多需求是便宜实用、性价比高、维护方便。而这些正是自主品牌汽车优势所在。因此,可以预见在相当长一段时间内,自主品牌有更多机会在二、三级城市大显身手,自主品牌的经销商也会投入更多精力在二、三级城市市场,把握客户满意的基本原则,与合资品牌争夺市场。

第一节 汽车产品的社会经济价值

为什么要研究汽车产品的社会经济价值?因为汽车是当前世界最重要的交通工具,在将来它仍然是世界上主要的交通工具,别的任何交通工具都不可能完全取代汽车。

汽车作为一种最活跃、最具革命性、最具影响力、最具震撼力的社会事物,不仅改变着世界,而且发展着它本身。汽车从其诞生之日起,就像原子裂变一样,以其疯狂的速度增长着。1903年,世界汽车总量还只有6万多辆,而现在,全世界的汽车保有量已经高达6.8亿辆。假如全世界的汽车厂家可以全力以赴地进行生产,一年就能生产6800万辆汽车。显然,汽车正以它不可抗拒的魅力改变着世界,创造着人类前所未有的物质文明和精神文明,并使它本身成为20世纪乃至未来最具有代表性的人文景观。汽车工业是一个高附加值、高就业、具有很大波及效应和很强带动作用的产业,是今后很长一段时间我国国民经济发展的新的增长点。随

随着世界汽车工业的不断发展壮大,汽车工业在世界经济发展中的地位越来越重要,逐渐成为各主要汽车生产国的支柱产业,对世界经济的发展和社会进步产生着巨大的作用和深远的影响。

一、汽车对人类的贡献

1. 汽车提高了人类的活动能力

人类利用各种工具,可以提高活动能力,从而产生出令动物们望尘莫及的力量。仅就汽车而言,卡尔·本茨发明的第一辆汽车,就搭乘了他的妻子和两个孩子,这显然是一般马匹所难以承受的。而与本茨齐名的戴姆勒,他所发明的第一辆汽车,其位移速度就达到了 18km/h。汽车,通过提高人类活动的能力而大大提高了人类社会的发展速度。现在,汽车的承重能力和运行速度都已经达到了“令人眩晕”的程度。如法国尼可拉斯实业公司生产的一种大货车,车长 57m,装有 96 个轮子,全部轮轴都备有液压转向和悬架系统,可曲可伸,可增可减,可以装载逾 40t 的货物。至于运行速度,有些汽车可以和飞机相比。如英国研制的一架超音速汽车,在美国内华达州的一处干涸的湖底进行了试车。这台超声速汽车配备有两台“罗尔斯·罗伊斯”喷气发动机,总功率为 110000kW,最高时速可达 1229.78km。它在长 21km 的车道上试车时,远在 20km 外的小镇也能听见发动机轰鸣声,窗户的玻璃也在振动。一百年来,汽车的载重能力和运行速度使人类实现了无数个梦想。

2. 汽车拓展了人类的生存空间

汽车的载重能力和运行速度使人类如虎添翼,生龙活虎。它不仅促进了物流,大大提高了人类改造自然的能力;而且也促进了人的流动,从而大大拓展了人类的生存空间,使人类比较迅速地走遍五湖四海,踏遍青山绿水。由于汽车的出现,那种“鸡犬之声相闻,老死不相往来”的封闭社会已经不复存在,而普天之下归于一村的时代已经来临。这种因汽车而不是因飞机而形成的地球村现象,以及目前提出的城市化现象,不仅促进了全社会的信息沟通,而且也促进了全人类的感情交流和相互理解。信息共享,化解纷争,人类将因汽车而更加迅速地进入物质文明与精神文明都高度发展的时代。因此,有人说:“关注汽车,就是关注人类的文明,就是关注人类的进步,就是关注人类的未来。”同时,由于人类社会生活的日益集中化,在许多发达国家,汽车已经成为人们不可或缺的代步工具。特别是中国轿车进入千百万个家庭,他们第一次饱尝到汽车的魅力,享受着有车族的一切快乐。

3. 汽车提高了人们的消费水平

由于汽车具有促进物流和人的流动的巨大功能,汽车消费也日益成为一种消费时尚。在发达国家,汽车与名胜古迹成了一个国家的象征。以美国为例,当汽车日益普及并进入普通百姓家庭之后,汽车的消费需求不但没有停止,反而呈现越来越强劲的势头,一辆汽车已经不能满足家庭成员的不同需求,一个家庭拥有三四辆汽车是很普遍的现象。汽车企业员工每小时薪金近 30 美元,是美国的各产业中工资最高的;企业每年支付给汽车工人的工资超过 400 亿美元,这有助于保持有效购买力。同时,汽车生产厂商又是美国许多企业最大的“顾客”,所采购的国内钢材量比其他任何行业采购的钢材总量还要多,这就促进了其他产业的发展,最终使有效购买力得到了提高。现在,汽车作为一种消费时尚,越来越向极端化方向发展。

二、汽车对国家的贡献

1. 汽车促进了汽车行业大发展

汽车消费的增长必然促进汽车行业的发展。1999 年 9 月 27 日,《财富》全球论坛在上海

举行,根据《财富》杂志该年的统计资料,在全球企业 500 强中,前 3 名是清一色的汽车企业:它们分别为美国通用公司、德国戴勒姆-克莱斯勒公司及美国福特公司。美国国内有 250 多家汽车生产企业,在美国 GDP 中,4% 以上是汽车企业提供的。近十几年来,美国汽车年销售量都在 1600 万辆以上,汽车年产量超过 1100 万辆,它对经济的稳步发展起到了非常重要的作用。就中国而言,汽车总产值和增加值也在稳步增长。

经过近 30 年的努力,特别是过去 10 多年国家汽车生产和消费政策的调整,我国汽车产业呈现爆发式增长,产销规模在 1998-2008 年的 10 年间保持了 20% 以上的年均增幅。目前,我国已跃居世界第二大汽车消费国和第三大汽车生产国。2008 年,受国际金融危机的影响,我国汽车产销量分别为 934.5 万辆和 938.1 万辆,增幅低于 2007 年。而 2009 年以来,汽车市场回暖,从 2009 年 3 月起我国汽车产销已连续 9 个月超过百万辆水平,创历史记录。2009 年 1—11 月,我国汽车产销分别为 1226.58 万辆和 1223.04 万辆,同比增长 41.59% 和 42.39%。中国汽车工业总体发展趋好。

过去十年,我国汽车市场呈现出了持续增长势头,其中 2010 年全年销量为 1806 万辆,继续稳坐全球第一宝座,同比增长 32.37%。产量为 1826.47 万辆,同比增长 32.44%。2011 年 1—11 月,全国汽车产销分别为 1672.83 万辆和 1681.56 万辆,较上年同期累计分别增长 2.00% 和 2.56%。预计,2011 年中国汽车行业总销量将达到 1878 万辆,同比微增 4.4%。虽然 2011 年我国汽车增速放缓,但市场规模仍是世界第一。

作为发展中国家,我国面临的挑战比发达国家会更加严重,我国政府高度关注新能源汽车的研发和产业化。在能源和环保的压力下,新能源汽车无疑将成为未来汽车的发展方向。

我国汽车行业前景广阔,在 2015 年左右国内汽车销售有望超过美国,成为第一大汽车消费市场。到 2020 年,我国本土汽车产量将达到 2000 万辆,其中两成产品将进入国际市场。

2. 汽车是国家税收的重要来源

汽车工业具有较高的投入生产率,并且是许多国家的支柱产业,当然也是这些国家的重要利税来源。汽车作为生产工具和耐用消费品,在发达国家,无论是生产、销售阶段,还是使用阶段,都是财政收入的重要来源。根据德国资料显示,历年来,有关汽车在生产、销售、使用过程中的税收之和占国家总税收的比重高达 23.4%,其中,销售税(含进口销售税)1994 年为 414 亿马克,1995 年为 427 亿马克,1997 年为 481 亿马克。根据日本有关资料,历年来,仅用户购买和使用过程中所征收的各种税占全国总税收的比重保持在 7%~10% 之间,如 1995 年汽车产量 1020 万辆,销售量 687 万辆,保有量 6685 万辆,各种税收包括消费税、汽车重量税、汽车取得税、汽车税及燃油税等合计 81344 亿日元(约 790 亿美元),占全国总税收的 9%;1998 年,日本汽车的各项税收占全国税收总额的比重为 9.5%,成为仅次于个人所得税和法人税的主要税收来源。

2011 年,乘用车自主品牌总体表现不如上年,共销售 611.22 万辆,同比下降 2.56%;占乘用车销售总量的 42.23%,占有率比上年下降 3.37 个百分点。

对自主品牌乘用车占有率有所下降,汽车出口量再创历史新高的情况,中汽协会常务副会长董扬表示,由于自主品牌多数为小排量车型,而且产品竞争力差,品牌溢价力较弱,2008 年以前还能和外资品牌、合资品牌差异化发展,弱势还不是很明显;现在在市场低速增长的情况下短兵相接,高下立现。

我国汽车产量和销售量也在不断增加,汽车保有量不断增多,各项汽车税收也有明显增

长。据权威资料统计,2011年,虽然国内汽车需求减缓,但汽车出口继续保持较快增长。据中汽协对行业内整车生产企业报送的出口数据统计,2011年,汽车企业共出口各类汽车81.43万辆,同比增长49.45%。

此外,根据海关汽车商品统计数据,2011年1—11月,汽车商品出口金额624.60亿美元,同比增长33.55%;其中整车出口金额99.12亿美元,同比增长58.94%,全年将稳超百亿美元,超过历史上最好的2008年。

3. 汽车是国家创汇的强大产业

汽车工业是资金密集型、技术密集型的大批量生产产业,不是任何国家都有条件发展的。但是,世界上所有国家和地区都需要大量的汽车,这就决定了汽车工业成为强大的出口产业的地位。2013年是我国汽车产业进入微增长时代后的第3年,我国汽车产销已经连续两年不到5%的增长,但同期汽车出口却实现30%—50%的高增长,增速最高者吉利汽车竟实现164%的惊人一跃。虽然中国整车出口迈上百万辆的新台阶,达到105.6万辆,但这仍不算多,因为这一数字只能与泰国、土耳其这些国家相提并论。

20世纪40年代以前,美国汽车工业在世界汽车市场上居垄断地位,其汽车出口量占世界汽车总量的比重高于90%以上。德国2012年汽车生产量587万辆,其中77%的451.6万辆出口到海外;英国,2012年共生产汽车158万辆,其中出口汽车约127.6万辆,约占81%;墨西哥,2012年前10个月汽车出口量198万辆;西班牙,2011年汽车出口量就已达212万辆,占比高达9成。从20世纪60年代起,日本汽车工业高速发展,出口量大幅增长,去年前11个月仅丰田的出口量就高达189万辆,占全部产量的46%;韩国2012年汽车出口量约在320万辆左右,占全部产量的70%。

从汽车出口比例上看,我国汽车出口总量仅占总产量的5.5%,虽然比2010年的3%有大幅提升,但却仍然没有恢复到金融危机前2008年6.9%的水平。但即使是6.9%,与其他主要汽车生产国相比,都是少得可怜,西班牙、比利时高达90%,德国、墨西哥、英国在80%左右,韩国、法国、土耳其在70%左右,日本超过50%,连金砖四国的印度、巴西也都超过13%。虽然泰国出口总量与我国大体相当,但出口量所占比重却也高达42%。

这表明,只要汽车具有国际竞争力,就有可能在国际市场上占有一席之地。从整个世界来看,全球汽车出口量1970年是900万辆,占全球汽车产量的30.6%;1980年出口量为1500万辆,占产量的39%。20世纪90年代以来出口量保持在1850万辆,占汽车生产总量的比重保持在40%。全球汽车及零部件出口总额达约5000亿美元,占世界出口总值的10%,是世界制造业中出口创汇最高的产业之一。

三、汽车对经济的贡献

1. 汽车是发展国民经济的命脉

企业经营战略选择发展方向的时候,最先考虑的往往并不是自然资源的优劣,而是产业领域发展的前景。由于汽车产业所具有的高引发性、高关联性、高辐射性,可以对国民经济产生巨大的拉动作用,已经被许多国家,特别是自然资源贫乏的国家视为国家的支柱产业。有关的统计资料表明,全球十大汽车生产国,几乎同时是世界上出口汽车最多的国家。有人曾对1996年世界9大轿车出口国的出口量和出口率进行了统计,结果发现,排名第一的竟然是自然资源贫乏的日本。显然,对于许多国家而言,汽车出口已经是关系到其兴衰成败、生死存亡的大事。1993年,西欧许多国家因国内市场疲软,使汽车工业陷入困境。但是,一年之后,由

于汽车出口量的增加而使国内市场得以复苏。尤其是德国,1994年,其国内汽车市场增幅微乎其微,但是由于汽车出口量大幅增长,许多企业因此扭亏为盈。除德国之外,西班牙更是典型的以出口为主要目标的汽车生产大国,该国生产和装配的汽车80%左右销往国外。1998年上半年,西班牙轿车产量59万辆,同比增长近16%。在东亚,汽车出口也是推动韩国汽车工业发展的强大动力之一。1996年,该国的汽车出口增幅高达21%,而其国内的市场增幅却只有4.6%。中国加入世界贸易组织以来,中国汽车行业并未像预期的那样受到重大打击,产销形势持续看好。目前,中国汽车市场将继续走强。在2002年中,中国汽车产销不降反升,创10年来最高记录。从产销情况看,2002年全国汽车产销量突破320万辆,同步增长37%;其中轿车产销量同比增长53%。无疑,中国汽车行业将提前两年实现“十五”规划目标,并且“重新进入高速发展期”。

2. 汽车是拉动国民经济的杠杆

首先,汽车工业是一个综合性产业,汽车企业与其他产业之间,不但存在着很强的关联性,而且汽车产业的生存和发展,对其他产业起着极大的带动作用。可以说汽车产业链长,带动作用大,辐射面广。有关统计资料表明,汽车对工业的影响率可达20%,汽车业能带动钢铁、机械、电子、橡胶、玻璃、石化、建筑、服务等156个相关产业的发展。抓住汽车产业这个龙头,可以带动一大批产业的发展。就美国而言,其汽车产业就消化了本国钢材总产量的10%、铝材的20%、橡胶的40%和半导体元件的25%。同时,汽车是一个国家综合国力、综合竞争力水平的体现。汽车作为一种高价值的消费品,其行业是一个经济总量很大的产业。事实表明,汽车工业对一些发达国家经济的发展起到至关重要的作用,汽车工业占其GDP总量相当大的比重。汽车消费的拉动作用范围大、层次多,与社会生产和人民生活关系密切,可以真正产生突破一点、收获一片的效果。其次,汽车类商品对货币的吸纳量不可低估,尤其是在它们刚开始商品化的时期,吸纳量尤其巨大。一些发达国家的经验表明,汽车工业每增值1元,会给上游产业带来0.65元的增值,给下游产业带来2.63元的增值。可见,汽车工业对经济确实起了巨大的作用。

3. 汽车是创造巨大产值的产业

汽车作为一种产品,不但单位价值高,而且是批量大的产品,因而能创造很高的产值。由于汽车技术含量不断提高,其附加价值不断增加。同时,汽车向高级化、多用途化方向发展,汽车产值的增长普遍高于汽车产量的增长。在世界范围内,由于美国汽车产量最大,所以所创造的产值也最高,而且,美国汽车产值的增长一直高于汽车产量的增长。

1997年与1981年相比,汽车产量为1981年的1.5倍,而汽车总产值按1990年可比价格计算,为1981年的2.3倍。比产量的增长高0.8倍。美国汽车年产值达4000亿美元以上。二战后,德法英意等国汽车工业高速发展,这四国汽车工业年产值合计达4000亿美元。日本汽车工业产值从1980—1995年,产量下降8%,而总产值达395631亿日元,增长91%,占制造业比重保持在13%左右。随着韩国汽车工业的发展,韩国汽车工业产值也高速增长。1990年产值突破200亿美元,1995年产值达到300亿美元,5年内增长了50%,从而使汽车业成为韩国制造业中最大的产业之一。

德国汽车制造者协会(VDMA)最新公布的统计数据显示,2008年中国汽车产量已超过德国和美国,位居世界第一。该协会的统计数据显示,2008年中国汽车产量占全球汽车总产量的17.2%,德国占14.7%,而美国仅占14.6%。据中国汽车工业协会的统计,2008年我国汽