

第一章 导论

第一节 市场营销与市场营销学

一、市场营销

市场营销在英文中的 Marketing 一词有双重含义：一是指一种经济行为、一种实践活动，即主要由企业等组织所进行的营销活动；另一是指一门科学，即以市场营销活动为研究对象的科学。

市场营销的概念是随着社会经济、市场形势的变化及市场营销实践活动和经营思想的发展而变化发展的。市场营销经曾有产品的“推销”和“销售”的意思，而后来的含义又有了进一步发展。目前，理论界对市场营销的定义很多，但比较有代表性的定义有两种：一是美国市场营销协会 1985 年的定义，认为：“市场营销是对思想、货物和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施的过程，从而产生能满足个人和组织目标的交换。”二是美国西北大学市场营销学教授、世界上最主要的市场营销学权威之一菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 给出的定义，他认为：“市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品 and 价值而满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。”这就是说市场营销是个人或组织所从事的一种“满足需要”的活动，这里的“需要”包括

自己需要和他人需要两方面。对于盈利性企业来说，“自己的需要”是取得利润的需要，表现为企业目标和组织目标，如销售目标、盈利目标等等。“他人需要”即顾客需要。供需双方这种需要的满足只有通过商品交换过程才能实现，并且是先通过满足他人需要来达到满足自己需要的。企业要想最大限度地满足自己需要，首先就要最大限度地满足他人需要。虽然市场营销的目的是同时满足供需双方的需要，它的前提和重心却是满足顾客需要，是设法发现顾客现实需要和潜在需要并通过商品交换过程尽力满足它，把满足顾客需要变成企业盈利的机会。

市场营销活动是企业的整体营销活动。整体营销是企业为满足目标市场需求而开展的各项营销活动，包括从产品生产之前到产品售出以后的全过程。因此，市场营销业务活动一般包括产品的社会需求量市场调查与预测、企业的营销战略制订、市场细分、目标市场的确定、产品策略的制订、产品价格的确定、产品销售渠道与促销方式的选择、产品的售后服务与用户意见调查等等。

二、市场营销学的产生和发展

1912年，美国哈佛大学赫杰特齐 J·E·Hegertg 教授的著作“Marketing”，被认为是第一本把市场营销学作为独立学科的标志。但那时的市场营销学内容实际上仅限于“推销术”和“广告术”，真正的市场营销学是在 50 年代形成的。

二次大战结束后，发达国家尤以美国率先把大量的军事工业转为民用，加上新技术革命的深入发展，社会生产力空前提高，经济增长迅速，市场形势发生了重大变化。一是商品供应大增，新产品不断涌现，使得买方市场全面形成；二是政府经济政策刺激，国民对商品需求也相应增强，挑选上

愈来愈严格。这使得卖方竞争必然空前激烈。原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要。于是，在营销理论上出现了重大突破，市场营销观念以及一整套现代企业经营战略和方法应运而生，并在实践中取得显著效果，受到普遍重视。

50年代以来，市场营销学先后传入日本、西欧、台湾以至东欧和前苏联等国家和地区。基本上是商品经济愈发达的地方，市场营销学也就愈盛行。因此，可以说市场营销学是商品经济高度发展的产物，是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物，是适应这种客观经济需要（卖方竞争的需要）而产生的一门应用科学。也就是说，它是一门为商品经济的发展服务，特别是为卖方竞争服务的应用科学。它产生和应用的客观条件是：高度发达的商品经济、全面形成的买方市场、公平竞争的市场环境以及统一的国内市场和日益扩大的国际市场。菲利普·科特勒教授指出：市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。它不仅为高度发达的商品经济服务，对发展中国家实现现代化，也有着多方面的促进作用。

从西方市场营销学的发展过程和研究内容来看，有以下几个显著特点：

1. 经验性

它是指市场营销学的全部内容几乎都是成功与失败企业的经验、教训总结，是在实践分析的基础上逐步发展起来的。

2. 实践性

它是指市场营销学除了其内容及理论、方法来源于实践经验外，研究目的也是为了指导企业的营销实践，并在实践应用当中得到不断充实、丰富和发展。

3. 综合

市场营销学的理论基础是经济学，但在其阐述和发展过程中，进一步与心理学、社会学、统计学、会计学、管理学等相互结合、相互渗透，吸收和运用了这些学科的有关理论与成果。所以，它又是一门综合性的边缘学科。

三、市场营销学研究的对象

任何一门学科都有自己特定的研究对象，市场营销学也不例外。

市场营销学是研究市场营销活动形成和发展的科学。所以，可以看出，市场营销学研究的对象是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。也就是主要研究卖方的产品和劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。当然，任何市场都是由买卖或供求双方构成的，市场是供给和需求的统一，但市场营销学不是在这个一般意义上来运用市场这一概念的。它是站在卖方的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，定价合理、购买方便，使买方满意，从而提高企业的市场占有率和经济效益。尽管现在一些非盈利性机构的市场营销研究也日趋活跃，但都是围绕着一个主题——阐明营销的原理、方法与策略，探讨营销活动的规律性，以指导营销者更有效地开展经营活动。

四、市场营销学的研究方法

研究市场营销问题的方法很多，根据市场营销学的发展和目前的营销实践，主要的方法有以下几种：

1. 消费者研究法

消费者或用户的需求与欲望是市场营销的起点，根据消费者需求的不同，采用适当的营销策略是企业经营的重要原则。因此，根据消费者收入不同，社会阶层不同，生活方式

不同来研究消费者需求的特点及发展变化规律，制订正确的营销策略是研究市场营销学的重要方法之一。

2. 产品研究法

这是研究特定的产品或产品大类的生产问题，以及如何分销到中间商和最终用户的问题。

3. 机构研究法

机构研究主要是研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能。包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。以便建立一种高效、快速的运转系统，更好地满足用户和企业的利益。

4. 管理研究法

从管理决策的角度研究市场营销。特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。并试图建立和健全企业的营销管理体系，并把卖方的市场营销活动中有关的各种因素分为两大类：一是不可控因素，即营销者本身不可控制的营销环境，包括微观环境和宏观环境；二是可控因素，即营销者自己可以控制的产品、名牌、价格、广告等。

5. 社会研究法

社会研究法主要是研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。它是市场营销学与社会学、生态学相结合以后产生的。主要研究各种营销活动及营销机构对社会的影响与贡献。例如：市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等。

第二节 市场营销观念的演变

市场营销观念是指企业营销活动中的指导思想。由于商品经济发展的阶段不同，市场营销观念也不同。可以说它在

一定程度上反映了经济发展的客观要求，并随着社会经济的发展和市场形势的变化而发展变化。从国外的市场营销观念的发展历史来看，大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。

一、生产观念

生产观念是一种最古老的经营思想，本世纪 20 年代在西方发达国家占支配地位。当时由于生产效率还不很高，产品供不应求，基本上是“卖方市场”。例如，当时轿车产量很少，价格昂贵。企业不关心市场需求问题，而把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上，争取多获利润，即以生产观念为导向。

所谓生产观念，就是企业的一切经营活动以生产为中心，围绕生产来安排一切业务，企业生产什么就卖什么的“以产定销”。它的假设前提是：消费者可以接受任何买得到和买得起的商品，因而企业的主要任务就是努力提高效率、降低成本、扩大再生产。在 20 年代初亨利·福特的经营哲学就是千方百计地增加 T 型车的产量，降低成本和价格，以便更多地占领市场，至于用户对汽车造型、颜色等方面的要求，则在所不顾。

生产观念产生和运用的条件有以下几点：

1. 市场商品需求超过供给；
2. 卖方竞争较弱，买方争购，选择余地不多，即缺乏竞争的市场格局；
3. 产品成本和售价太高，企业必须通过扩大规模，提高生产效率，降低成本，从而扩大销路；
4. 单一的计划经济

随着科学技术和社会生产力的发展，以及市场供求形势

的变化，生产观念的适用范围必然愈来愈小，如 20 年代中期福特的 T 型车销量大减，就是一个例证。

二、产品观念

生产观念着重于产品数量和成本，产品观念则着重于产品质量，认为用户（顾客）欢迎的是等价优质产品和服务，只要产品优秀就不会没有销路，企业应集中精力改进产品质量。它是一种与生产观念类似的经营思想。这种观念，在商品经济不甚发达的时代也许有一定道理，但在现代肯定是不正确的。在现代商品经济中，卖方竞争激烈，没有一种产品能永远保持独占地位。例如，在 70 年代，由于能源危机，美国高质量的豪华型汽车就在市场上竞争不过日本的经济型汽车。

三、推销观念

推销观念是假设企业若不大力刺激用户的兴趣，用户就不会买它的产品，或者只是少量地买一点。因而企业必须建立专门的推销机构，大力施展推销技术。这主要是在本世纪 30 年代，西方主要工业国家经济持续发展，劳动生产率大大提高，使大批产品供过于求，销售困难，竞争加剧，生产企业面临的问题不是如何扩大生产规模和提高生产率，而是产品的销路问题。于是，推销观念就成为企业的指导思想。

生产观念是以抓生产为重点，通过增加产量、降低成本来获利；推销观念是以推销为重点，通过开拓市场，扩大销售来获利。从生产导向转变为推销导向是指导思想上的大进步。但基本上仍然没有脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴。因为它只是着眼于现有产品的推销，只顾千方百计地把产品推销出去，至于售出后用户是否满意，以及如何满足

用户需要，达到完全满意，则没有给予足够的重视。这随着科学技术和商品经济的发展，产品更加丰富时，就不能适用了。

四、市场营销观念

市场营销观念是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学。在 50 年代，美国市场发生了重大变化，逐渐由卖方市场转变为买方市场。由于战后美国军工工业很快转向民用工业，出现了生产相对过剩，加上高工资、高福利和高消费政策的推行，消费者对商品购买选择性空前增加，企业之间竞争更加激烈，迫使企业必须按用户需求来组织生产和开展各种经营活动，由此形成了以市场为导向，以用户为中心的新营销观念，相继盛行于美国以及日本、西欧各国。

市场营销观念是企业经营思想上的一次根本性的变革。传统的经营思想都是以生产为中心，以卖方的需求为中心，着眼于把已生产出来的商品变成货币；而市场营销观念则是以买方需求为中心，即以市场、用户为中心。市场需要什么，就生产什么，销售什么，按需生产，“以销定产”，而不是“以产定销”。并且，在产品售出后，还要了解用户对产品有什么意见和要求，据以改进产品的生产和经营，同时还要为用户提供各种售后服务，力求比竞争对手更有效、更充分地满足用户的一切需要，通过满足需要来获取用户的信任和自己的长远利益。按照这种观念，市场不是处于生产过程的终点，而是起点；不是供给决定需求，而是需求引起供给。哪里有需求，哪里就有市场。有了需求和市场，然后才有生产和供给。图 1-1 是新旧观念的区别。

所以，有人认为市场营销观念基于 4 个主要支柱，它们是市场中心、用户导向、协调的市场营销和盈利性。这种观

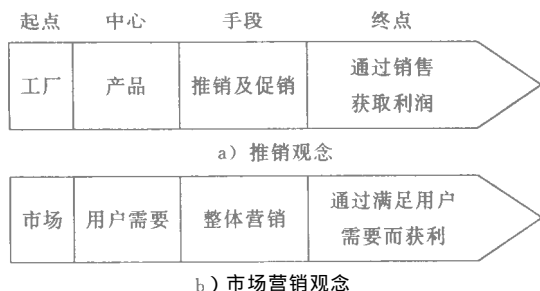


图 1-1 推销观念与市场营销观念的区别

念对企业营销实践具有重大的指导意义。国际上一些大公司如国际商用机器公司、IBM 公司、克莱斯勒公司、国际收割机公司等成功、衰败和经历的危机都证明了这一点。

五、社会营销观念

近 20 年来，随着人口不断增加、能源短缺、通货膨胀、环境污染等问题的出现，人们对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责，提出了“满足人的需要是否一定符合消费者和社会的长远利益”这样的问题。特别是某些产品及营销行为对人类生存之共有环境的危害和污染，遭到揭露和抨击，且引起各国政府和国民的深切关注。如汽车的普及和为了满足用户的需要而在汽油中加铅，使得城市的空气污染严重，温室效应及厄尔尼诺现象、臭氧层的破坏将危及全人类的生存等。在这些问题的压力下，人们认为，企业不仅要考虑满足用户现存的需要。同时要考虑到企业本身条件以及社会环境、生态平衡、资源等社会长远利益的影响。有些学者提出了一种新的思想来修正或取代单纯的市场营销观念，这就是社会营销观念。

所谓社会营销观念，就是不仅要满足用户的需要和欲望并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会

的长远利益，要正确处理消费者欲望、利益和社会长远利益之间的矛盾。社会营销的任务在于把这几方面的利益协调起来，做到统筹兼顾。这种观念的决策主要有四个组成部分：用户需要和要求，用户利益，企业利益和社会利益。它要求用系统方法把这四个方面的因素适当协调起来，拟出最佳营销计划。

第三节 国内外汽车工业发展概况

一、世界汽车工业的发展进程

纵观世界汽车工业百余年的发展史，人们会情不自禁地想起梅赛德斯——奔驰公司。这是一家历经百余年世事沧桑、经历了风风雨雨的竞争和兼并后留存下来的唯一的汽车“百年老店”。在这里，有二位汽车发明家的名字——卡尔·本茨和戈特利布·戴姆勒广为人们流传。

1886年，德国人卡尔·本茨把他自己设计的四冲程发动机装在一辆用皮带传动的轻型三轮车上，然后成功地驱动了它，并于1886年1月29日取得了当时德意志专利证书（注册号是37435）。同年，在德国的西南部，与卡尔·本茨素不相识的戴姆勒为了庆祝他妻子埃玛的43岁生日，特意订购了一辆马车，并对马车进行了改装，将他自己发明的立式发动机安装于车身上，首次成功地试驾了他自己制造的马车式汽车。这样，戴姆勒的首辆马车式汽车即告诞生，这与本茨的专利汽车之出世难分先后，均在1886年。从此，汽车诞生了。

后来，一位名叫耶利内克（Emil Jellinek）的汽车爱好者，也是戴姆勒汽车事业的赞助者于1901年说服戴姆勒公司采

用他 10 岁女儿“梅赛德丝”的名字来命名新的车型。从此“梅赛德丝”便成为戴姆勒汽车商标的专用词，并开创了“梅赛德丝”时代。1926 年戴姆勒和本茨这两位汽车鼻祖合建了戴姆勒—奔驰公司。此后，他们生产的所有汽车都命名为“梅赛德斯—奔驰”(Mercedes Benz)。

世界汽车工业经过 100 多年的发展，已经取得了历史性的进步。汽车生产从无到有，汽车产量由小到大，汽车品种由少到多、汽车生产方式从早期的工场作坊发展到今天按照完全不同原则组织生产……。目前，世界汽车工业已经跨入了激烈竞争的时代。对于发达国家来讲，以本国为发展重点的时代已经告终，他们不论国籍、以最合理的价格、成本及商品性，在日、美、欧地区展开跨地区、跨国家的国际性竞争，而在发展中国家及新兴市场国，外国企业的介入及当地企业的快速成长，也使竞争进入白热化阶段。

当今的汽车已成为门对门的随时都能利用的高度自由的运输工具，在社会上已占据了相当重要的地位。从汽车社会化程度来看，世界汽车工业的发展大致经历了以下六个阶段：

第一阶段是技术开发时代。1886 年德国人卡尔·本茨和戈特利布·戴姆勒发明的三轮汽车是现代汽车的原型。从发明汽车的 19 世纪末到 20 世纪初，汽车仅是发明家和富豪的财产，他们肯花钱制造具有最高性能的流行式汽车，但数量很少。在这个时代，已形成了多种汽车的技术开发，而汽车的性能是以富裕阶层的个人趣味为目标。

第二阶段是大量生产时代。1908 年，美国人福特生产了 T 型福特汽车，采用流水作业方式实现了大量生产，降低了汽车价格。从此，汽车的工业化和大众化时代开始。由于福特汽车坚固，很少出故障，驾驶容易，省略了无用的装饰，性能适中及价格低廉，博得大众的好评。

第三阶段是适用时代。由于战争使人们对公共运输工具——汽车的性能有了深刻的认识。在战争中，为了适应时刻变化的战况，武器弹药和兵员的运输，都要求汽车在时间上、地点上要有极大的机动性、适应性，并能充分发挥其性能。

第四阶段是产业化时代。第二次世界大战以后，汽车不仅用作公共和个人的运输工具，而且汽车工业已成为牵动很多基础材料和相关零部件生产的主导产业。另外汽车产业的发展促进了许多新工业部门的产业，如公路建设等部门。反过来这些部门的产生又加速了汽车的普及。

第五阶段是摩擦时代。在这一阶段，人们意识到汽车是“行走凶器”，汽车造成废气污染、汽车引起振动和噪声及汽车导致石油危机等，汽车的迅速普及使原社会系统中产生了各种倾轧现象。为了求得社会相容，人们开始研制低公害汽车和低油耗汽车。

第六阶段是高级化时代。即目前阶段，今天，不论是轿车还是商用车都已成为人们日常生活中不可缺少的运输工具。

从上述汽车发展的各个阶段可以看出，汽车进入社会的时间在世界各地是不一样的。例如欧洲是在技术开发时代进入的；美国是在大量生产时代进入的，日本是在产业化时代进入的；韩国是在高级化时代进入的。

从汽车的生产方式来看，世界汽车工业的发展则经历了三次历史性的变革。第一次变革出现在本世纪初叶，美国人首创的以福特方式为代表的大批量生产体系代替了早期的手工作坊式生产方式。1908年，福特和他的助手们吸取了前人关于流水线和互换性的设计和制造的新思想，推出了用新生产体系支持的 T 型车，以标准化、具有互换性的零部件组装 T 型汽车，实现大量生产。大量生产使汽车产品价格急剧下

降；大量生产导致产品设计简化、生产过程单一，可以采用各种专用机械进行，同时劳动内容也被细化。20 年代后期通用公司引进事业部管理制度，并且通过提供多种价格不同形式的汽车，打破了福特公司的垄断。但是，其车型的不同只是外观上的变化，而其基本设计，仍然坚持标准化、主要零部件通用化、少数车种大量生产等福特公司的一贯原则。

第二次世界大战后，美国大量生产方式基本成熟，并呈如下特点。

1) 生产设备的专门化进一步发展，例如一个冲压生产线常常只制造一种零部件，为了转产而更换模具每年也只进行几次。

2) 采用以确保产量为中心的管理方法，为了应付生产上的非常事件，经常保持一定数量的零部件和劳动力储备，生产线不间断地运行高于一切。

3) 工会斗争使工作内容更加严密地定义并固定下来，而经营者则只把工人当做可以取代的劳动力，轻视车间职工的知识 and 经验。

4) 主要零部件在总装厂内部制造比率较高，外部零部件厂家经常被更换，其任务也仅仅是按照图纸生产零部件，从来不去努力提高生产效率和质量。

汽车生产方式的第二次变革出现在 50 年代 欧洲人把产品差异化与大量生产结合起来，何以美国为基础的生产方式提出了挑战。50 年代初期，欧洲的经济开始回升，当时欧洲的汽车产量仅占世界汽车总产量的 13.6%，而北美占 85.1%。由于欧洲各国的收入水平、税率和地理条件的不同，使欧洲人习惯于根据不同国内市场条件生产不同的汽车产品，以满足欧洲各国汽车市场上不同用户的需要。

当欧洲市场被关税封锁时，众多的小汽车生产者也许不

能获得大批量生产的好处，但随着 50 年代后期和 60 年代初各国关税的降低，欧洲汽车工业的多样性就显示出实力，当每个汽车生产者都能在整个欧洲市场销售其有特色的汽车产品时，就能够获得具有大批量生产优越性的规模了。到 70 年代初，欧洲的汽车市场已经在规模上与北美市场相等，并且在汽车生产上，欧洲已超过了美国，这是由于欧洲汽车生产者有更宽的产品范围，所以在其他市场上销售汽车有更明显的优势。

汽车生产方式的第三次变革出现在 60 年代后期，日本人在引进、吸收美国大量生产方式基本原理的同时，从自身的实际出发，不断开展“改善”活动，创造出一套以适时生产 (JIT) 和全面质量管理 (TQC) 为主要特征的新型生产系统，这一独特的生产方式极大地提高了劳动效率，引起世人的注目并积极效仿。这套生产系统即为西方学者所称的“Lean production”(精益生产方式)它正在世界企业管理领域中引起一场新的革命。

精益生产方式是由日本丰田公司创立的一种新型生产管理方式。这种生产方式的逻辑是：制造商要从顾客的角度共同确定每件产品由概念到最终消费的价值流，打破传统的职能部门或公司之间的各种界限，把这个价值流最优化。换句话说就是：把最终顾客、主机厂、所有零部件厂都纳入一个大系统来操作，在资金、资源、劳力、生产时间、技术开发等各方面进行整体协调，使之优化，从而最大限度地消除浪费、降低成本，以提高效率和效益，增强竞争力。

《改变世界的机器》一书的作者之一——丹尼尔·琼斯教授对精益生产在汽车工业中的主要特点作过如下概述：

- 1) 由顾客牵动，而不是由制造者的要求推动；
- 2) 所有活动都是在产品负责人的领导下，围绕产品生产

进行，而职能部门只是起到辅助的、服务的作用；

3) 所有的活动都是按小组或团队来组织进行，这种组织是水平的，而不是垂直的；

4) 整个系统需要的人更少，而这些人又集合为整体；

5) 所有职工之间信息交流的水平高，透明度高；

6) 所有活动是根据小组或车间的价值流来协调和评价，而不是根据各部门单独达到其计划目标的方式来进行；

7) 通过适时生产和全面质量管理的方式来实施该体制运行所必需的规章制度和标准；

8) 把责任尽可能分解落实到车间或协作厂的最低层；

9) 该体制是以稳定产量为基础，但具有很大的灵活性（柔性）；

10) 主机厂与职工、协作厂、经销商的关系都是以互利互惠的原则为基础。

丰田生产方式是一种现代化的工业生产方式。它不但创造了“有路必有丰田车”的奇迹，而且超出了生产制造的范畴，并在全球范围内的许多领域发挥着重要作用。

二、中国汽车工业的建立与发展

我国的汽车工业是在新中国成立后才开始从零起步的，经过 40 多年的发展，到 1997 年已突破了 150 万辆大关的实际生产能力，位居世界第 11 位，超过了先于我国发展汽车工业的比利时和俄罗斯，引起了世人的瞩目。但中国汽车工业的 40 多年是从迂回曲折中走过来的，有成绩、也有失误，目前在国际上的竞争能力还很脆弱。中国汽车工业如何更快地发展，如何在尽可能短的时间内成为具有国际竞争力的产业，已成为长期以来社会各界普遍关注的问题。

回顾我国汽车工业 40 余年所走过的道路，大致可划分为

以下三个阶段：

1. 起步阶段（1953~1966）

我国汽车的起步是从引进苏联的技术和装备开始的。早在 1950 年，当毛泽东主席和周恩来总理在莫斯科同斯大林会谈时，就提出请苏联帮助中国建设一个汽车制造厂的想法。1953 年，长春第一汽车制造厂在当时苏联斯大林汽车厂（后改为李哈夫汽车厂）的援助下开始动工兴建，用了不到 3 年时间建成了 3 万辆“解放”牌汽车的生产能力。当 1956 年，中国第一辆“解放”牌 CA-10 型 4t 载货汽车在第一汽车制造厂下线时，便结束了中国不能生产汽车的历史。从此，开辟了中国汽车工业的新纪元。从 1958 年开始，中国汽车工业出现了新的情况。在大跃进期间，由于当时全国实行企业下放，我国各地一批汽车修配厂纷纷相继改建成汽车制造厂，在原有基础上，组织多厂协作，开始仿造、试制和生产汽车，形成了中国汽车工业发展史上的第一次“汽车热”，全国 27 个省市、自治区共试制生产了 233 种汽车产品，到“二五”计划末，就出现了 22 家汽车制造厂和 67 家汽车改装厂。北京汽车制造厂、南京汽车制造厂、沈阳汽车制造厂、济南汽车制造厂和上海汽车制造厂等，都是这一时期的产物。如 1958 年南京汽车制造厂仿制生产了第一辆 2.5t 载重汽车，成为继解放牌 4t 载重汽车之后投产的第二个国产车型，到 1966 年已达年产 4000 多辆。

在这一阶段，我国汽车工业生产规模的形成，主要是以两种方式发展起来的。一是国家集中投资建设，形成了长春第一汽车制造厂这样大规模的生产基地；二是各地在原有汽车修配厂的基础上，通过改建、扩建逐步形成了一批汽车制造厂和改装厂。到 1966 年，全国汽车生产总量达到 5.6 万辆。

值得注意的是，地方汽车企业的发展，一方面丰富了中国汽车产品的构成，使中国汽车不但有了中型车，而且也有了重型车、轻型车、轻型越野车及轿车等，满足了国民经济的多种需要，具有积极的作用；另一方面，这些地方汽车制造厂都是大跃进这一特殊历史环境下的产物。各地从自身利益出发，片面追求自成体系，从而造成了投资的严重分散和浪费，布局混乱、重复生产的“小而全”畸形格局，为中国汽车工业的发展留下了隐患，具有消极的作用。

2. 徘徊阶段 (1966~1978)

1966至1978年是中国的汽车工业在徘徊曲折中前进的12年，外部环境的影响是出现这种徘徊局面的主要原因。在这期间，中国的汽车工业是处在一种封闭状态，孤立于世界汽车工业发展之外，失去了与世界工业交流的机会。此外，由于对形势判断错误，片面强调备战，导致了若干重大决策的失误，使这一阶段建成的几个汽车制造厂都明显先天不足。

第二汽车制造厂是这一时期建成的。早在1953年筹建一汽的同时，毛泽东主席便提出了“要建设第二个汽车制造厂”的建议。当时成立了筹备班子，进行了选址工作，后来因为国家财力紧张，筹建工作被搁置下来。当1964年，中国的经济环境在调整中转暖，中央在研究第三个五年计划时，毛主席说：“建设第二汽车厂是时候了。”1965年二汽建设筹备组成立，开始了选厂址、定产品等一系列工作。出于备战考虑，二汽作为三线工厂，生产以军车为主，厂址经周总理批准定在山城十堰，1969年9月开始了大规模建设，1973年大规模工程质量返修，1975年建成了2.5t越野车阵地，接着又进行了64项重大质量攻关，1978年5t民用车的投产是二汽历史上一个重要的转折点，从此实现了产品的军转民，企业开始扭亏为盈。