

2009 年乘用车市场发展是由 3 方面因素共同影响的：一是乘用车市场发展规律；二是 2009 年的宏观经济形势；三是针对乘用车市场的特殊因素。

1 发展规律

2020 年之前乘用车市场仍将处于快速发展区间，增长率相当于 GDP 增长率的 1.5 倍左右。国际轿车市场的发展历史表明：一个国家乘用车市场的中长期发展趋势主要是由 R 值决定的， R 值指一个国家车价水平相当于人均 GDP 比值，即：

$$R = \frac{\text{车价}}{\text{人均 GDP}}$$

汽车先导国的发展经验表明，当 R 值达到 2~3 时，汽车普及率将迅速提高。日本和韩国分别在 20 世纪 60 年代中期和 80 年代中后期 R 值达到 3 左右，这 2 个国家千人汽车保有量在这以后快速提高，汽车进入家

庭普及阶段。我国汽车消费先导地区市场的发展也同样遵从了 R 值规律，深圳、北京、广州及上海的 R 值向 3 逼近，这几个地区轿车普及率也明显提升（见表 1）。

表 1 我国部分地区 R 值的变化情况

地区	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年
广州	5.6	4.9	4.2	3.3
深圳	4.8	4.3	3.7	3.0
北京	8.6	7.2	6.1	5.0
上海	5.6	4.9	4.3	3.5

未来 10 年我国 R 值将不断向靠近 3 的时点转化，从而为汽车大量进入家庭提供了保证。一方面我国车价水平仍有降价空间与压力，另一方面随着我国经济不断发展，人均 GDP 迅速提高。初步测算，2009 年我国 R 值将达到 3 的水平，轿车大量进入家庭（中等收入家庭具备购车能力）的时点逐渐来临。

在汽车大规模进入家庭的阶段，汽车需求将保持快速稳定增长，而且时间较长。日本 1960 年进入乘用车市场高速发展的孕育期，至 1964 年结束，5 年间乘用车销量由 1960 年的 14.5 万辆暴增至 1964 年的 49.4 万辆，年均增长率高达 35.8%；1965 年日本开始进入乘用车普及期，当年乘用车销量 58.6 万辆；到 1973 年普及期结束，销量已经大幅攀升到 300 万辆平台，年均增长 22.2%。韩国乘用车市场 1981 年进入孕育期，当年乘用车销量 4.4 万辆；到 1985 年孕育期结束，乘用车销量已达到 12.9 万辆，年均增长 25.0%；1986 年韩国进入乘用车普及期，乘用车销量由 1986 年 15.4 万辆迅速提升至 1997 年 115.1 万辆，年均增长 20.0%（见表 2）。

表 2 汽车先导国家的发展轨迹

国家	发展阶段	开始年份	结束年份
日本	孕育期	1960 年	1964 年
	乘用车销量 / 万辆	14.5	49.4
	销量年均增长率 / %	35.8	
	普及期	1965 年	1973 年
	乘用车销量 / 万辆	58.6	300.9
韩国	销量年均增长率 / %	22.2	
	孕育期	1981 年	1985 年
	乘用车销量 / 万辆	4.4	12.9
	销量年均增长率 / %	25.0	
	普及期	1986 年	1997 年
	乘用车销量 / 万辆	15.4	115.1
	销量年均增长率 / %	20.0	

从发展规律角度讲，2009 年汽车市场仍有快速增长的基础，这是内生的增长机制，是刚性需求，是区别于发达国家的重要原因。

2 经济增长

经济增长一般是由投资、消费和净出口 3 驾马车来拉动的。首先来看出口，2009 年出口将受到较大的影响，这不是靠提高自身竞争力能够完全弥补的，主要是国际需求的下降。

到目前为止，世界各国经济没有好转的迹象，而且金融危机已经开始影响实体经济。欧、美、日 3 大经济体汽车上牌量反映了受金融危机影响的严重性。

2008 年美国汽车上牌量连续下降，尤其是进入三季度后，汽车市场出现剧烈下滑，9 月份美国汽车上牌量只有 96.5 万辆，同比下降 28.7%。而到 11 月份汽车上牌量下滑到 74.7 万辆，比上年同期下降了 36.7%（见图 1）。

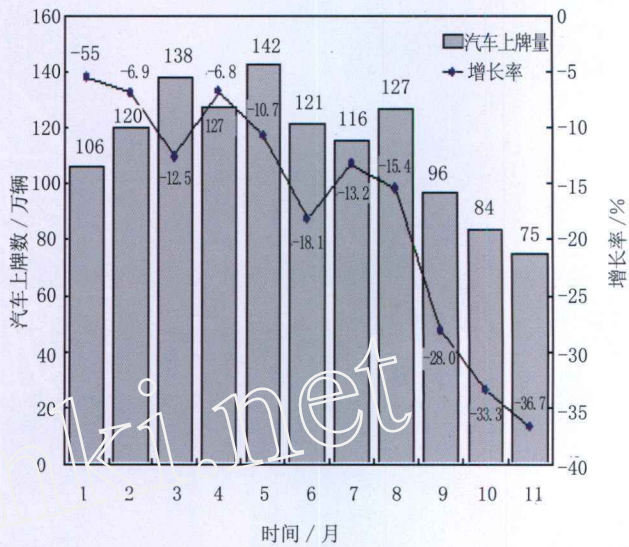


图 1 2008 年美国分月度汽车上牌数

德、英、法等欧洲主要国家汽车销售业也出现明显下滑。2008 年，德国 8-10 月连续出现负增长（见表 3）。

表 3 2008 年欧洲主要国家汽车销量

月份	德国		英国		法国	
	销量 / 万辆	增长率 / %	销量 / 万辆	增长率 / %	销量 / 万辆	增长率 / %
1	24.7	9.9	18.9	-0.7	20.6	-4.5
2	25.4	24.6	8.9	-2.0	22.0	10.2
3	31.4	-14.3	51.1	1.0	24.3	3.3
4	35.0	20.0	20.7	3.4	24.7	14.8
5	30.4	-5.7	21.0	-3.1	23.2	7.8
6	33.4	1.5	24.3	-5.6	27.1	2.0
7	29.1	2.0	18.0	-12.9	22.7	-0.8
8	24.0	-10.0	7.8	-19.0	13.3	-7.3
9	29.3	-0.2	—	—	20.3	8.1
10	28.8	-7.9	—	—	22.2	-5.9

日本也同样如此，2008 年前 11 个月中大多数月份都是负增长，11 月份下降幅度尤为严重，同比下降高达 36.7%（见图 2）。

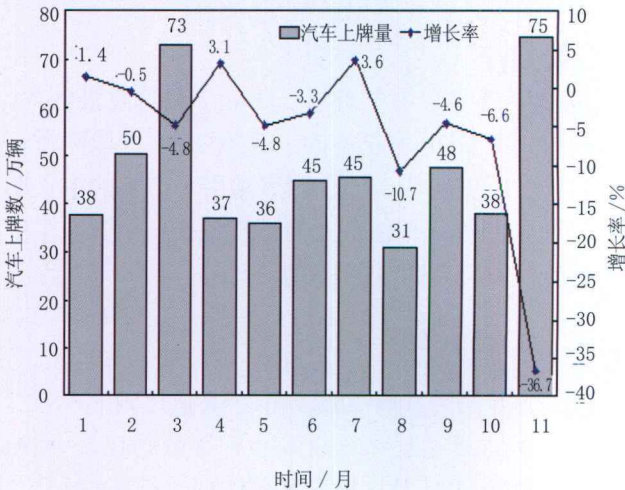


图 2 2008 年日本分月度汽车上牌数

金融危机导致主要经济体消费信心下滑，美国从2007年7月开始消费信心持续下滑，到2008年初，消费信心下滑到87.3，到2008年10月消费者信心下降到只有38，欧洲和日本消费者信心也呈现出逐步下降态势（见图3）。

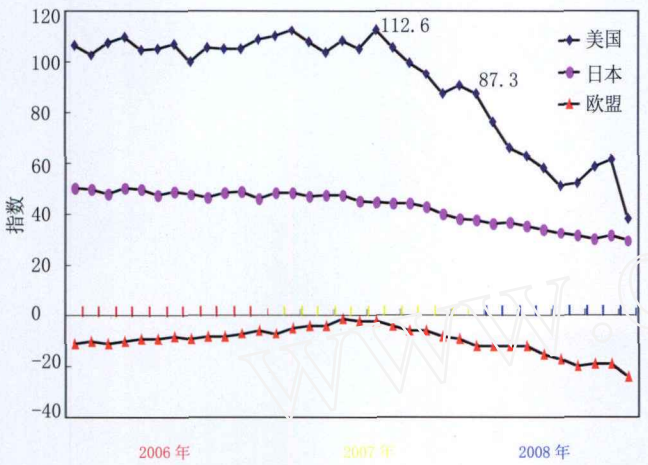


图3 美国、日本、欧盟消费信心指数

金融危机近期虽然有所缓和，但主流观点认为还没有结束的迹象，国际货币基金组织（IMF）2008年11月份公布的最新数据中大幅调低对世界经济增长速度的预测（见表4）。

表4 IMF对世界经济增长速度预测

	2006年	2007年	2008年	2009年
先进国家合计	3	2.6	1.4	-0.3
美国	2.8	2	1.4	-0.7
日本	2.4	2.1	0.5	-0.2
欧盟经济圈合计	2.8	2.6	1.2	-0.5
德国	3	2.5	1.7	-0.8
法国	2.2	2.2	0.8	-0.5
英国	2.8	3	0.8	-1.3
新兴发展中国家合计	7.9	8	6.6	5.1
中国	11.6	11.9	9.7	8.5
印度	9.8	9.3	7.8	6.3
俄罗斯	7.4	8.1	6.8	3.5
全世界	5.1	5	3.7	2.2

中国加入WTO后商品出口大幅增长，在国际贸易中地位显著提高，同时我国经济的对外依存度也大幅提高，出口对我国经济增长的贡献也越来越大。2007年中国货物出口额占全球货物出口额的比重已经由1990年的1.8%提高到8.73%。2005年我国经济增长10.4%，其中净出口拉动2.5个百分点，2007年11.9%的经济增长中有2.6个百分点来自于净出口（见表5）。我国加入WTO后，外贸依存度以每年近10%的速度增长，2002年我国外贸依存度为42.7%，2003年上升到51.9%，2004年再上升到

59.8%，2007年我国外贸依存度已达到66.8%（见图4）。

表5 2002-2007年我国3大需求对经济的拉动率

年份	GDP 增长速度	内需拉动	投资拉动	净出口拉动
2002	9.1	4.0	4.4	0.7
2003	10.0	3.5	6.4	0.1
2004	10.1	3.9	5.6	0.6
2005	10.4	4.0	3.9	2.5
2006	11.6	4.5	4.9	2.2
2007	11.9	4.7	4.6	2.6



图4 我国外贸依存度和出口依存度

当前出口下滑所产生的影响正在迅速传导，由东部沿海向内地延伸，由外向企业向内型企业延伸，由中小企业向大企业延伸，由加工工业向上游产业延伸。可以预见，2009年外贸出口形势是极其严峻的，外贸对经济的拉动作用将明显减弱。

2009年的经济增长动力必须更大程度地依靠扩大内需。仅靠市场机制扩大内需显然动力不足，因此国家出台了10项刺激内需的政策，从直接投资和创造有利投资的条件等出发积极扩大内需（见表6）。中央经济工作会议确定了2009年国家将实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策。

表6 国家出台的10项刺激内需的政策

政策	政策方向
一是加快建设保障性安居工程。加大对廉租住房建设的支持力度，扩大农村危房改造试点	直接投资
二是加快农村基础设施建设	直接投资
三是加快铁路、公路和机场等重大基础设施建设	直接投资
四是加快医疗卫生、文化教育事业发展	—
五是加强生态环境建设	—
六是加快自主创新和结构调整	—
七是加快地震灾区灾后重建各项工作	直接投资
八是提高城乡居民收入	—
九是在全国所有地区、所有行业全面实施增值税转型改革，鼓励企业技术改造，减轻企业负担1200亿元	有利于投资
十是加大金融对经济增长的支持力度。取消对商业银行的信贷规模限制，合理扩大信贷规模	有利于投资

宣传资源,进行统一形象的塑造等。

3.3 有利于塑造集团品牌形象

汽车销售集团实行多品牌集团化经营后,更利于经验的积累。当代理商为一个品牌建起4S店以后,便会得到厂家的技术和管理支持,厂家先进的管理经验和标准化服务流程会带着经销商一起成长,更可取多家之长于一身,凭借规模化优势在为客户提供服务的过程中,利用标准化服务流程和较高的服务品质,在同行业中形成一种“示范效应”,对于汽车服务行业的秩序规范也会起到推动和约束作用。汽车销售集团还可积极整合品牌的传播渠道,如:通过广告促销的整合、广告的集中发布、统一的品牌形象推广活动及综合展厅品牌宣传等进行全方位的形象传播,通过VI的设计与推广进行品牌特征的可视化传递,最终塑造更系统更清晰的企业形象;通过理念体系构建、行为体系规范、文化的VI化及内部传播媒体的建设建立起先进的企业文化。

4 结论

汽车经销商在这样的背景下,有理由对4S店的发展持积极态度,通过兼并重组、获得多品牌代理权、引入先进的服务理念以及扩大营销网络等方式,积极

进行品牌建设,创建汽车经销商自身品牌价值,与汽车厂家地位对等,建立良好的合作和竞争关系,同时,专业化个性化服务提高消费者满意度,从而在汽车经销商集团化发展道路上做大做强。

参考文献

- [1] 曾忠禄. 公司战略联盟的组织与运作[M]. 北京: 中国发展出版社, 1999: 3-10.
- [2] 赵立新. 我国轿车市场渠道变革的轨迹分析[J]. 汽车工业研究, 2007(2): 6-14.
- [3] 凯瑟琳, 萨姆斯, 卢克斯. 战略协同[M]. 北京: 机械工业出版社, 2003: 15-26.
- [4] 陈至发. 企业如何成功实施战略联盟: 不同学者的观点[J]. 江西农业大学学报, 2003(12): 5-8.
- [5] 文华伟. 汽车经销商实施战略联盟之研究[J]. 上海车, 2004(12): 16-20.
- [6] 王然. 集团型汽车销售企业的品牌战略管理[M]. 车界论坛, 2007(04): 2-4.
- [7] 刘燕. 汽车行业营销渠道变革的新思路[J]. 汽车工业研究, 2008(08): 32-34.