

学校编码: 10384

学 号: X200215140



分类号_____密级_____

UDC_____

厦门大学
硕士学位论文

戴克商用车（中国）公司的发展战略分析
A Study on the Development Strategy of
DaimlerChrysler Vans (China) Ltd.

王 冰

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2005 年 5 月

论文答辩时间: 2005 年 6 月

学位授予日期: 2005 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

本文属企业内部资料，不宜对外交流。

声明人（签名）：

年 月 日

内 容 摘 要

本文从介绍戴姆勒克莱斯勒商用车（中国）公司（英文简称DCVC）的概况入手，简要介绍DCVC成立的背景和各方股东的基本情况。在分析中国近年来的经济发展和汽车工业发展历史数据基础上，对DCVC所处的外部宏观环境作出相应的分析预测，包括对国家整体经济走势分析预测，中国汽车市场基本走势预测，以及轻型客车和MPV市场的分析与预测。通过分析预测表明了DCVC生产的产品细分市场在未来较长一段时期都保持着良好的增长势头，符合未来中国市场需求，得出结论说明DCVC处于一个机遇大于威胁的外部环境之中；在对公司内部的优势和劣势作了系统的分析，提出扭转目前劣势的对应措施后，应用SWOT矩阵分析方式，得出公司应采用增长型发展战略的结论。

本文根据公司采用的发展战略特点，制订出公司在未来5年内实现战略目标。强调实施差异化战略，突出奔驰汽车高品质高品位特点，在中国树立奔驰高端品牌形象，从而占据高端轻型客车和MPV市场主导地位；结合中国劳动力优势和地域优势，积极谋求出口，在2010后成为奔驰商用车亚洲生产基地；消化奔驰汽车技术优势，借鉴其先进的国际化运营体系，在国内建立相对完善的零部件配套体系，实现自主、可持续的发展。文中从阐明产品销售战略、出口战略、如何引入国际化先进运作模式、如何加快国产化进度以降低成本以及如何建立完善的销售和售后服务网络5个方面，具体描述了公司发展战略实施的有效措施。

关键词：DCVC；发展战略

Abstract

The article briefly introduces the general situation of DaimlerChrysler Vans (China) (short for DCVC), including the basic knowledge of its establishing background and shareholders from 3 parties. Basing on the data of Chinese economy development and motor industry history, the article gives the corresponding analysis and prediction on company's exterior macro environments, including State's holistic economy tendency, Chinese vehicle market and the Full-sized Vans & MPV market. The analysis stresses that the future of DCVC vans is promising and the subdivision market will keep developing in a long-term period, from which we can get the conclusion that DCVC products will meet Chinese vehicle market's needs. Therefore, the market brings DCVC with more opportunities rather than threats. After the systematic analysis of company interior advantages and disadvantages, DCVC shall take corresponding measures to conquer the current disadvantages, and take the sustained development strategy to develop the company by using SWOT matrix analysis.

According to the feature of DCVC's sustain development strategy; this article makes 5-year strategic target for company, in which we should emphasize the otherness feature of the company and stress the high quality and elegant taste of Benz cars. By building up and consolidating the Benz-brand in China, DCVC will take the leading position in high-grade full-size vans and MPV market. Besides, we shall export our products actively by taking the advantage of Chinese labor force so as to make DCVC the production base in Asia for Benz Commercial Vans. And we must make DCVC develop independently and continually by absorbing the advanced technologies of Benz-cars, and build up the perfect domestic supporting system for car parts & components by taking advantage of Benz advanced international operation system. This article also describe how to put company's sustained developing strategy into operation by analyzing the product sales strategy, exporting strategy and explaining how to execute the strategies by introducing the international advanced operation system, accelerating the localization process and building up the perfect sales and after-sales network through providing excellent services.

Key words: DCVC, Development Strategy

戴克商用车（中国）公司的发展战略分析

目 录

前言	1
第一章 公司概况	2
一、 公司成立的背景	2
二、 合资各方的基本情况	3
1、福建省汽车工业集团公司基本情况	3
2、戴姆勒·克莱斯勒轻型汽车（香港）有限公司基本情况	4
1) 戴姆勒-克莱斯勒股份公司	4
2) 台湾中华汽车工业股份有限公司	5
三、 总投资及资金来源	5
四、 DCVC 管理架构简介	5
五、 主要产品	6
第二章 国内市场分析预测	8
一、 国家整体经济走势分析预测	8
二、 汽车市场的回顾及载客汽车市场基本走势预测	8
1、近年来我国汽车产销情况回顾	8
2、近年来我国载客汽车的产销情况	9
3、近年来我国载客汽车市场的需求特征预测	11
三、 近期我国轻型客车市场的需求预测	12
1、近期我国轻型客车市场预测	12
2、高档轻型客车目标市场分析与预测	15
3、MPV 目标市场分析与预测	15
四、 目标市场状况	17
1、国内MPV 市场状况	17
2、国内轻客市场状况	18
第三章 竞争优势分析	19
一、 竞争优势	19
1、产品品牌优势	19
2、产品性能优势	19
1) NCV2 系列轻型客车	19
2) Sprinter 系列轻型客车	19

3) 产品配套的柴油发动机性能优势.....	20
3、产品定位及竞争态势优势分析.....	21
1) NCV2 产品定位及竞争态势分析.....	21
2) Sprinter 产品定位及竞争态势分析.....	22
3) 产品价格定位及竞争态势分析.....	22
4) 国内同类产品的技术性能比较.....	23
二、竞争劣势.....	26
1、价格偏高.....	26
2、奔驰进入中国市场较晚，错过最有利的发展时期.....	26
3、国内消费者对奔驰轻客的认知度远不如轿车.....	26
4、设备和零部件进口依赖度较高，受汇率偏高的影响较大.....	26
5、多元文化揉合，决策速度较慢.....	27
6、产品线较为单一.....	27
三、应对措施.....	27
第四章 竞争环境存在的机会和威胁.....	28
一、竞争环境存在的机会.....	28
1、国民经济的稳步快速发展保证了汽车市场的繁荣.....	28
2、高档轻客和MPV发展趋势持续高速增长.....	28
二、竞争环境存在的威胁.....	29
1、新加入企业对市场的冲击.....	29
2、原有企业产品竞争力提升.....	29
3、轿车和SUV车型价格不断下滑，挤占部分MPV市场.....	30
三、SWOT矩阵模式分析与结论.....	30
1、DCVC的SWOT矩阵模式分析.....	30
2、DCVC的SWOT矩阵模式分析的结论.....	31
第五章 DCVC发展战略.....	31
一、DCVC战略目标.....	31
二、DCVC发展战略及实施.....	32
1、产品销售.....	32
2、产品出口.....	32
3、引入国际化先进运作模式.....	33
4、加快国产化进度，降低成本.....	33
5、建立完善的销售与售后服务网络.....	34

前 言

DCVC为戴姆勒克莱斯勒商用车（中国）公司，即 DaimlerChrysler Van (China) Co. LTD 的英文简称。公司由福建省汽车工业集团公司和戴姆勒克莱斯勒、台湾中华汽车合资组建。公司正式成立后位于福州闽侯青口汽车城内，生产戴姆勒克莱斯勒集团下的奔驰品牌商用车。

项目为争取产品能早日推向市场，在报国家审批同时于 2004 年 2 月即成立筹备处，多项工作都在紧锣密鼓地进行。工厂用地的五通一平工作在当地政府支持下已于 2004 年 2 月份顺利完成。对公司的发展规划先期也已委托相关单位进行可行性研究，并制定出初步的发展战略，但由于中国汽车工业发展的外部环境在近期发生了重大变化，原有的预测前提也已经不再适宜，必须重新对公司的未来发展战略进行修订。

中国汽车工业在经历了 2002、2003 年井喷式发展后，从 2004 年下半年开始进入相对平稳发展阶段，目前正处于行业洗牌的前期阶段。综合国家汽车产业政策在 2005 年将作重大调整并开始执行，W T O 协定汽车工业保护期行将结束，多种因素表明了目前中国汽车市场正酝酿着一场疾风骤雨。作为尚未成立的 DCVC，即将面临着市场环境冷酷的洗礼，合理制定发展战略对公司可否顺利发展尤为重要。DCVC 只有根据外部环境的变化，发挥内部优势，制定出一套更为科学合理的发展战略，才能在竞争激烈的市场中站稳脚跟，谋求快速稳固的增长，实现奔驰这个百年品牌在中国继续辉煌。

本文以 DCVC 的发展战略为研究课题，采用 S W O T 方式在对公司现状和其所处的环境进行深入的分析，结合对未来市场的预测，明确提出公司战略目标，和相应的实施措施，并在实际工作中以此为基础与 DCVC 同事共同探讨 DCVC 的未来发展规划，为公司的健康成长尽自己的全力。

第一章 公司概况

一、 公司成立的背景

自进入新世纪以来，随着我国汽车工业“十五”规划的启动，以及我国正式成为 WTO 成员，我国汽车工业面临前所未有的挑战和发展机遇。

世界汽车工业发展和市场的国际化将为我国汽车业取得国外先进技术和管理经验提供有利的外部环境，促使我国汽车业界积极参与国际分工、合作，加快与国际汽车产业的融合与接轨，提升国际竞争力。

我国是一个发展中的大国，汽车工业仍处于成长阶段，有广阔的市场需求和巨大的发展潜力。2003 年的汽车总产销量已突破了 440 万辆，2004 年更是达到 507 万辆，位居全球第三位，仅次于美国和日本。^①认真分析后，我国的平均 GDP 将保持每年超过 7% 的快速增长；随着我国私有经济、股份合作制企业的高速成长，社会财富的快速积累和再分配使我国每年有超过百万的人口具备汽车消费的经济实力，这些人正是带动此轮汽车市场超高速发展的汽车个人消费的主力。上述汽车消费发展的主要力量将持续存在，加之我国对汽车工业的大力支持、汽车贷款、汽车消费、汽车服务的合理导向，汽车市场的持续繁荣已成业界专家共识。

面对不断成长的汽车市场，1995 年福汽集团与台湾裕隆集团之中华汽车合资成立了东南（福建）汽车工业有限公司（下面简称“东南汽车”），并吸引 30 多家高水平零部件供应商与东南汽车同步建设发展，形成了完整的汽车主机厂与零部件供应体系的青口汽车工业城。

戴克集团是世界汽车年产 400 万辆以上的六大集团之一。中国汽车市场是亚洲市场上不可或缺的重要组成部分，面对中国不断增加的市场需求，戴克集团不断搜寻合适的合作伙伴在中国当地生产，以提供其市场所需的产品。

基于福汽集团、中华汽车的发展需求和戴克集团的战略需要，并由于福汽集团与中华汽车的合资公司—东南汽车发展成功案例的影响，经过长时间考察、调研，2001 年戴克集团初步决定与福汽集团和中华汽车合资，生产奔驰轻型客车，利用戴克与福汽集团和中华汽车各自的优势，共同开拓以中国汽车市场为主的亚太汽车市场，以期形成利益共享之合作模式。合资公司择

① 《贾新光：2004 年 1 至 12 月汽车工业产销分析》Auto.sohu.com 搜狐汽车

优利用东南汽车既有的配套体系、经销网络、人才优势，结合戴克集团既有的品牌、技术及经验，不断扩充合资公司的实力。采用“总体规划、分期实施、滚动发展”的经营模式，联合生产、销售奔驰轻型汽车，开拓中国客车市场，并逐步完善产品规划，更大地满足消费者需求。

合资公司在第一阶段将会生产奔驰牌 Sprinter 和 NCV2 两大系列车型，分别属于国内轻型客车和MPV市场产品。公司产品除满足中国大陆汽车市场需求外，还将输出到韩国、台湾地区、东南亚地区等汽车市场。2003年合资项目得到了国家的立项审批，04年10月可研报告获得审批通过。目前正处于国家商务部合资合同审批中，不久即会获得通过。

二、 合资各方的基本情况

1、 福建省汽车工业集团公司（FJMG）基本情况

福建省汽车工业集团公司是福建省政府的直属单位，福建省的大型企业集团，也是福建省汽车工业的核心及代表。福汽集团组建于1992年3月，目前拥有固定资产20多亿元，职工7000余人，是国家轻型汽车、轿车定点生产企业之一，国家批准的汽车及轿车销售单位，具有较雄厚的汽车生产实力和较完善的汽车及其配件销售服务网络，并拥有进出口权。

“九五”期间，福汽集团在获得省政府的大力支持下，通过闽台合作，成功创建东南汽车，走出一条独具特色和优势的发展福建汽车工业的全新路子。五年间，全省汽车工业整体实力大大增强，累计完成投资40亿元人民币，形成年产汽车15万台的生产能力。福汽集团现拥有直属工业企业5家，直属经销企业13家，并拥有福耀玻璃工业集团股份有限公司等61家半紧密联营企业，福州大学机械工程系等44家协作层企、事业单位，集中了全省汽车整车与零部件工业的主要力量。

目前福汽集团直属工业企业的主要产品有：东南牌菱帅（LIONCEL）轿车、菱绅（SOVERAN）太空车、得利卡（DELICA）系列轻型客车和富利卡（FREECA）系列家庭休闲车，福达牌（FORTA）皮卡车，福建牌轻型载货车，金龙牌豪华大中巴和旅行车，以及车身、车桥、车架、转向器、内饰件等总成零部件。其中，东南汽车作为其重点工业企业。

同时，福汽集团为增强企业核心竞争力，持续推进直属企业的技术创新及产品认证工作。2003年全省558项汽车产品及时通过了3C认证。全年集团公司直属企业共开发新产品368项。

面对入世后的机遇与挑战，结合福建省经济工作重点，“十五”期间，汽车工业成为福建省工业的三大重点产业之一，青口投资区被列为省三大工业产业基地，汽车及配套零部件产品被列为省突出打造的九条“工业产业发展链”，给予特殊政策及重点扶持。福汽集团抓住良机，全面实施省内整合、国内联合、国际合作三大战略平台，构筑三大产业群，闽中地区形成以青口投资区为核心的轿车、轻型客车产业群；闽南地区形成大中型客车产业群；闽西北地区形成卡车、特种车和农村用车产业群。围绕“三大汽车产业群”建成一个总成零部件产业链，并逐步建立和发展省级汽车技术研发中心。通过“十五”的发展，计划到2005年形成25万台汽车生产能力，工业总产值达到400亿元，实现税利40亿元，成为我国汽车工业的主要生产企业。再经过5年发展，预计到2010年福汽集团公司资本总额达到100亿元，进入全国汽车工业前八大集团之列。以省汽车工业集团公司为主导的福建汽车工业将成为海峡西岸重要汽车制造基地，福建将成为汽车工业强省之一，跨国汽车集团的亚太地区制造基地之一和全球汽车零部件生产基地和供应商。

2、戴姆勒·克莱斯勒轻型汽车（香港）有限公司（DCHK）

戴姆勒·克莱斯勒轻型汽车（香港）有限公司是由戴姆勒-克莱斯勒股份有限公司与台湾中华汽车工业股份有限公司合资成立的投资公司，其中戴克集团占股67.55%，中华汽车占股32.45%。

1) 戴姆勒-克莱斯勒股份公司

戴姆勒-克莱斯勒股份公司是1998年由戴姆勒-奔驰股份公司与美国克莱斯勒集团合并而成的新的汽车制造集团，位居全球汽车制造集团前六位。其中，梅赛德斯-奔驰星徽标志卓著于世，品牌认知度在业界无以匹敌。产品范围包括轿车、轻型客车、轻型货车、跑车、巴士和重型载货车等。

经过多年的发展，戴克集团已成为世界商用车的领导者，下辖五个事业部门，即梅赛德斯-奔驰卡车部（Mercedes-Benz Trucks）、梅赛德斯-奔驰/Setra巴士部（Mercedes-Benz / Setra Buses）、弗莱特莱纳/赛特/Thomas Built Buses部（Freightliner / Sterling / Thomas Built Buses）、动力装置部（Powertrain）及梅赛德斯-奔驰轻型汽车部（Mercedes-Benz Vans）。

梅赛德斯-奔驰轻型汽车部主要生产NCV2及Sprinter轻客系列。其产品线主要集中在NCV2—轻型客车（Medium Van Segment）；Sprinter—轻型客

运车（Full-size Van Segment）；Vaneo—小巧紧凑型客车（Small/Compact Van Segment）等三大分隔区域。

在西欧，奔驰轻型汽车部在 2-6 吨的细分市场中，现有市场占有率达至 17.0%，成为市场领导者。市场领导地位的建立，不仅依靠轿车部的精诚合作，更关键是在轻型客车市场上引入了最先进的品质及安全标准，并且采用了高超的发动机技术，减少排放，符合欧 IV 法规标准，降低汽车生命周期成本。2001 年 7 月奔驰商用车部门顺利通过 ISO TS16949 的认证。

2) 台湾中华汽车工业股份有限公司

台湾中华汽车工业股份有限公司始建于 1969 年，为台湾第一大整车生产企业，资本额为新台币 134.4 亿元，主要产品包括大中型载货车，轻、微型客货及轿车系列，并借助优良的国际分工，形成强有力的零部件及成车外销能力。

中华汽车一直是台湾汽车业界的标杆，不但获得 BSI 英国评审的国际品质保证 ISO9001 认证、得到日本设备维护协会（JIPM）于 2001 年及 2003 年颁发的“TPM 优秀奖”，而且连续九年获得天下杂志(台湾最著名的财经管理杂志)评选台湾汽车业最佳声望标杆企业的声誉。

三、 总投资及资金来源

项目投资总额人民币 200,928 万元(折合 20,800 万欧元)，其中建设投资 181,608 万元(折合 18,800 万欧元)，自有流动资金 19,320 万元(折合 2,000 万欧元)。

公司注册资本为 1.6 亿欧元，其中：戴姆勒·克莱斯勒轻型汽车（香港）有限公司出资 8,000 万欧元，占股 50%，全部以现金投入；福建省汽车工业集团公司出资 8,000 万欧元，占股 50%，全部以自筹资金投入。

其余 70% 的流动资金（4,667 万欧元）由合资公司分年度向中国农业银行等有关银行贷款解决。

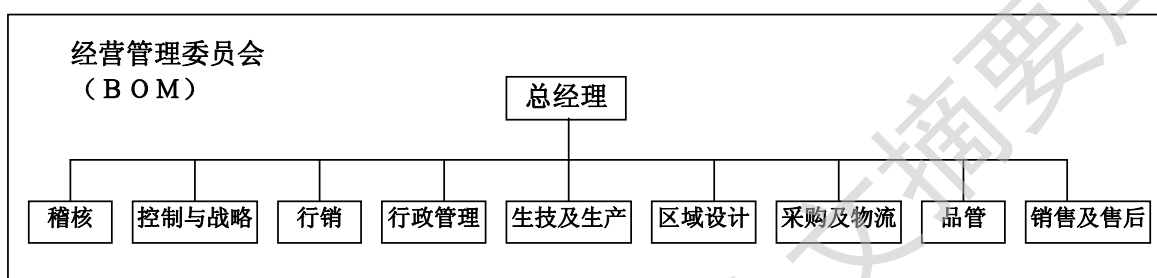
四、 DCVC 管理架构简介

公司董事会是公司的最高权力机关，决定公司的战略决策事宜。公司董事会由 6 人组成，福建省汽车工业集团公司和戴姆勒·克莱斯勒轻型汽车（香港）有限公司各委任 3 人。

公司管理架构采用德资企业流行的 B O M 负责制，即公司最高管理层为经营管理委员会（border of management），简称 B O M，公司重要决策由

经营管理委员会成员投票共同决定。经营管理委员会一共有 10 位成员，分别负责公司的各个管理职能，其中 8 位具有投票权。每位 B O M 成员就其行使的职权向总经理负责，支持总经理的工作。总经理直接向董事会负责，并向董事会报告经营管理委员会的决定。其组织架构详见图 1:

图 1：D C V C 经营管理委员会组织架构图



五、 主要产品

D C V C 在第一阶段生产“梅赛德斯-奔驰”轻型汽车及其零部件，先期引进的车型为 NCV2 和 SPRINTER 两款，今后在经济可行的前提下，合营各方再根据市场需求、技术以及财务的状况，变更和扩充公司产品范围。

此次导入的 NCV2 为 2003 年 9 月在欧洲推出的最新车型，主要定位于商务车及高档休旅车。NCV2 以其靓丽的外形和安全舒适的性能，获得市场的青睐，在欧洲市场上的占有率达到 17.8%。

Sprinter 可搭配不同的柴油或汽油发动机，主要定位于客运车，因空间宽敞，动力性能强劲，舒适安全，配备有 ABS 等，大大提高了驾驶者和乘员的安全性和舒适性，其在欧洲市场上的占有率达 20.6%。

图2 NCV2 (7-11人座)



图 Sprinter (13-17人座)



(图片来源: 公司内部市场组)

第二章 国内市场分析预测

一、国家整体经济走势分析预测

从1995年到2001年，各年GDP增长速度始终保持在7%以上，中国国民经济保持良好发展趋势，2001年全年国内生产总值（GDP）为95,933亿元，按可比价格计算，比上年增长7.3%，2002年的国内生产总值比上年增长值已经达到7.8%，2003年的国内生产总值比上年增长高达9.1%，2004年更是达到了9.5%。据统计，中国1995年至2004年各年GDP增长速度始终保持在7%以上，具体详见表1：

表1 1995-2004年GDP增长速度统计表

年份	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
GDP增速 (%)	10.5	9.6	8.8	7.8	7.1	8.0	7.3	7.8	9.1	9.5

（资料来源：国家统计局年度统计公报）

从投资、消费和出口等角度分析，可以预期未来一段时期中国国民经济将继续沿良性增长轨道运行。根据国家统计局分析，2005年GDP增长速度仍将保持在7%以上。未来几年，中国整体经济将持续向好，GDP年增长将保持在6%-8%的高水平；人民收入和企业赢利水平的快速增长，为汽车市场的进一步繁荣提供了购买力保证，将为汽车市场创造出更大的增长空间。

二 汽车市场的回顾及载客汽车市场基本走势预测

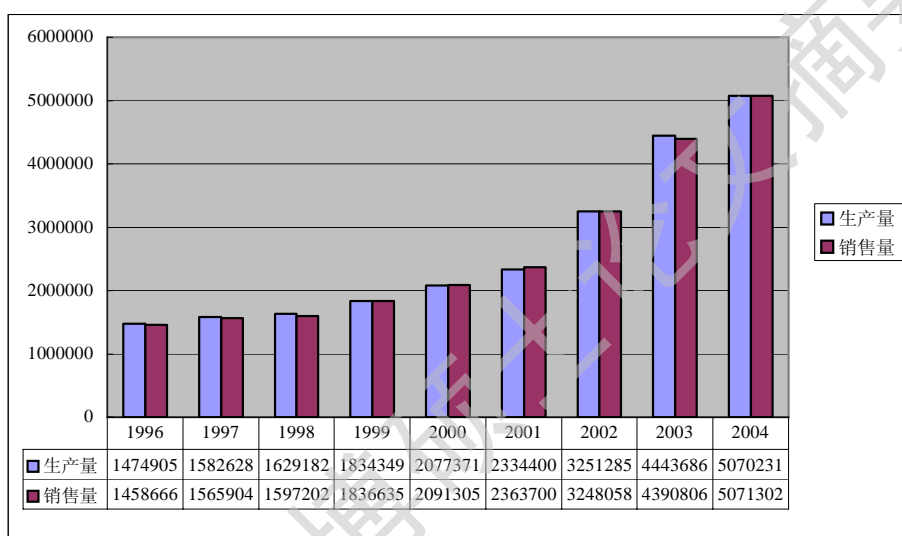
1、近年来我国汽车产销情况回顾

汽车行业的发展在很大程度上取决于国民经济的发展，国民经济的健康发展为汽车市场的持续发展打下了比较坚实的宏观经济基础。“九五”期间，中国汽车行业得到较快发展，汽车产销量增长，形成了280万辆的年生产能力（其中轿车91万辆）。

中国汽车行业从1955年开始有统计数字，1992年年产量开始超过100万辆，并保持稳定增长。2000年全年，中国汽车总产量完成206.9万辆，总销售量完成208.9万辆。2001年是中国进入“十五”的第一年，受国家积极财政政策和汽车需求模式转变等因素的推动，汽车市场达到8年来的最好态势。2001年全国《目录》内103家企业（集团）公司汽车总产量为233.44万辆，同比增长12.81%；总

销量为 236.37 万辆，同比增长 13.29%；汽车行业累计产品销售收入为 4015.36 亿元，同比增长 20.78%。2002 年，产量猛增至 325 万多辆，同比增长 38.49%。2003 年产量已达到 444 万辆，同比增长 35.20%；^② 2004 年受国家宏观经济调控影响，增长势头有所回落，但总产量仍达到 507 万辆。^③ 汽车行业近年产销量情况见图 4：

图 4. 1996 - 2004 汽车产销量情况资料（单位：辆）



（资料来源：中国汽车动态信息网）

中国汽车产销量的快速增长主要得益于需求的增长。中国经济长期持续增长和近几年经济的强劲复苏，带动了汽车需求的快速增长。另外，2003 年和 2004 大量新车型的投放和产量迅速扩大也在一定程度上刺激了部分需求。

2、近年来我国载客汽车的产销情况

根据国家公布的统计数据表明，1996 年至 2004 年，我国载客汽车产量的平均增长率达 10% 以上，远远高于总产量的增幅，占汽车总产量的百分比也从 53.3% 逐年增长至 65.8%，详见表 2.《1996 - 2004 全国载客汽车产量汇总表》，符合汽车发展的规律。国外工业发达国家如美、日、德等国，其载客汽车产量占汽车总产量的百分比高达 70%。

^② 《贾新光：2004 年 1 至 12 月汽车工业产销分析》Auto.sohu.com 搜狐汽车

^③ 《贾新光：2003 年 1 至 12 月汽车工业产销分析》Auto.sohu.com 搜狐汽车

表 2 1996~2004 年全国载客汽车产量汇总表

单位：辆

车型	1996 年	1997 年	1998 年	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年
轿车	391099	487695	507103	565366	604677	703500	109082 0	201887 5	231630 0
轻型客车	197549	189723	179410	184397	248278	277200	328432	443421	394589
大、中型 客车	22256	20593	22977	37067	43891	59665	64764	73279	82355
微型面包	175387	225299	256638	287216	408318	492000	653905	678510	762556
合 计	786291	923310	966128	107404 6	130506 4	153036 5	213792 1	321408 5	355580 0
汽车总产 量	147490 5	158262 8	162782 9	183032 3	206906 9	233440 0	325122 5	444368 6	507050 0
载客汽车 占汽车总 产量的比 例	53.3%	58.3%	59.3%	58.7%	63%	65.5%	65.8%	72.3%	70.2%

(资料来源：公司内部市场组整理)

2003 年我国的汽车市场在承受“非典”的打击后，仍然维持了 2002 年“井喷”式的高速发展。1-12 月份累计生产汽车 444.4 万辆，同比增长 35.20%；销售汽车 439.1 万辆，同比增长 34.21%。其中销售载货车 121.1 万辆、客车 120.8 万辆、轿车 197.2 万辆，同比分别增长 10.35%、15.15%、75.28%，三类车型占整个汽车市场比重分别为 27.6%、27.5%、44.9%，载货车市场份额同比下降 6.0 个百分点；客车下降 4.6 个百分点；轿车增长 10.5 个百分点。轿车继续保持高速增长。其中，12 月份全国生产汽车 41.3 万辆，环比下降 0.50%，同比增长 29.66%；销售汽车 45.6 万辆，环比增长 12.21%，同比增长 58.35%。其中销售载货车 10.2 万辆，客车 12.7 万辆，轿车 22.7 万辆，三类车型同比分别增长 23.90%、29.13%、111.48%。除中货、中客销量同比下降外，其它车型同比均增长。1-12

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库