

第三章、中國大陸汽車產業發展環境之分析

中國大陸的汽車產業起始於 20 世紀 50 年代初，長春第一汽車制造廠（簡稱一汽）於 1953 年 7 月 15 日開始動工興建，並於 1956 年投產，開中國汽車產業之先河。從 1956 年起到目前，中國汽車產業走過 50 年的歷程，迄 2004 年已形成了年產 500 萬輛以上的實力。從歷史角度看，中國汽車產業起步相對滯後於工業發達國家，因而中國汽車產業在相當一段時期處於發展中的幼稚產業。

中國汽車產業經歷了起步摸索、技術吸收成長與全面發展的各個時期，在近 50 年的發展過程中實實在在地形成跨越式的“三步走”¹，雖然前 30 年受限於鎖國及計畫經濟的影響，發展較為遲緩；但近 20 年受到市場經濟及對外開放的影響，則有較為快速的成長，初步形成了產品種類比較齊全、生產能力不斷增長、產品水準日益提高、市場用戶持續拓展、行銷服務逐步完善，並建立了汽車科研和各類專業人才培養的體系。本章將把中國大陸汽車產業發展環境分成四個時期分別加以介紹，第一個時期為「起步摸索時期」（1953~1980 年），其主要特點係在國家全面主導及鎖國期間自主發展汽車產業；第二個時期為「技術吸收時期」（1981~1991），此期間的特色是在開放大陸汽車產業與外資企業合作，以市場來換取外國技術；第三個時期則為「積極發展時期」（1992~2000），此時期的特點為汽車產業面臨入世前的壓力，開始有較為全面積極的發展，汽車產量在 2000 年也突破 200 萬輛；第四個時期為「對外開放時期」（2001~迄今），此時期在入世後，汽車產業開始降低關稅、對外開放，市場亦面臨嚴厲的價格戰。本章計劃以歷史回顧的方式將大陸汽車產業發展環境做一描述，並針對大陸汽車產業供給需求等基本情況的探討，俾有利於以後市場結構、行為及績效之分析。

第一節、起步及摸索時期（1953-1980）

壹、供給分析

¹滕伯樂，「回顧汽車工業歷史性跨越『三步走』」，輯於《中國汽車工業年鑒 2003 年》（天津：汽車工業年鑒編輯部出版，2003 年 9 月），頁 15-19。

一、生產廠商及產量成長情形

中國汽車工業的起步是透過國家的集中投資及技術的引進實現的，透過此種方式使汽車工業從無到有，其標誌可以長春第一汽車廠的建設為例。位在吉林長春的第一汽車製造廠於 1953 年建廠，1956 年投產，它的建成，開啟中國大陸汽車製造的歷史，其主要生產的車型為模仿蘇聯吉斯 150 型的 4 噸載貨汽車，年產能力為 3 萬輛²。

一汽是在蘇聯的協助下，是按當時吉斯廠的模式由蘇聯包建的，從產品、工藝、生產組織方式、管理機構設置及管理制度，都採用蘇聯吉斯廠的方法。此外全大陸計有上千個企業和機關學校，為一汽的建設提供了幹部及有經驗的技術工人，100 多個礦廠為一汽承擔了建築材料、機械設備、協作產品的生產任務。因此一汽的設廠可說是在集中全國投資、全盤引進下迅速建成的。1960 年起，受到大躍進的影響，一批地方汽車廠逐漸形成，汽車製造廠發展為 16 家，北京、南京、上海、瀋陽、濟南等汽車製造廠都是此時期的產物。

另外生產重型載貨汽車的川汽及陝汽，分別於 1965 年及 1968 年建廠，但均於文革後才建成投產，主要生產軍用卡車及越野車，產量不大；另第二汽車廠（二汽）於 1973 年建廠，1978 年投產中型貨車。

此時期汽車產業有二次熱潮，一次是在五十年代末，另一次則在七十年代初，當時全大陸汽車供不應求，加上中共再次將企業下放到地方，一批小而全的汽車廠再度在全國各地湧現，因此形成了中國汽車工業發展的熱潮，此情況一直持續到文革結束。1978 年，大陸汽車製造廠增加為 55 家，改裝車廠增加為 173 家（參見表 3-1），但每個廠的產量不足千輛，多數在低水準上重複生產，北京二汽及天津汽車廠都在此時期建廠³。

²李洪，中國汽車工業經濟分析(北京：中國人民大學出版社，1993 年 11 月)，頁 75-77。
《中國汽車工業年鑒 2000 年》，頁 5。

³李春林、天舒，《走出困惑—中國汽車工業發展問題報告》(瀋陽：瀋陽出版社，1998 年 9 月)，頁 65；傅豐誠、蔡慧美，《大陸汽車暨零組件工業的發展及我方因應策略》(台北：中華經濟研究院出版，1993 年 6 月)，頁 9。

表 3-1：1956-1980 中國汽車行業生產企業數 單位：家

年份	汽車	改裝汽車	車用發動機
1956	1	16	1
1960	16	28	7
1965	21	61	10
1966	22	67	10
1970	45	103	21
1975	52	158	26
1978	55	173	30
1980	56	192	33

資料來源：中汽總公司、中國汽車技術研究中心，《汽車工業基本情況》（1989），頁 13。轉引自李洪，《中國汽車工業經濟分析》，頁 120。

另外此時期的汽車產量自 1955 年的 61 輛，成長到 1980 年的 222288 輛，成長速度不快，但基本上滿足各地對於貨車的需求。主要生產地區集中在吉林長春、湖北、北京、上海、南京、瀋陽、濟南等地。

二、「重卡輕轎、缺重少輕」的產品結構

受到計畫經濟體制及共產主義意識形態的影響，此時期主要生產的產品是載貨汽車，其次是軍用吉普車，轎車僅有少數生產。（參見表 3-2）其中一汽、二汽均以生產中型載貨車（3-5 噸）為主，濟南汽車、川汽、陝汽主要生產重型載貨汽車。「缺重少輕短微」，轎車近乎空白，這是此時期的產品特色⁴。

表 3-2：1955-1980 年汽車產量及產品結構變化

年份	合計	載貨汽車	吉普車	轎車	其他(含底盤)
1955	61	61			
1960	22574	17148	1751	98	4146
1965	40542	26538	2686	133	11516
1970	87166	47101	28474	196	18585

⁴ 同註 3，李春林、天舒，《走出困惑—中國汽車工業發展問題報告》，頁 58。

1973	116193	64383	41032	1130	23687
1974	104771	56943	43481	1508	19111
1975	139800	77606	50282	1819	27497
1976	135200	74539	46532	2611	28310
1977	125400	75920	36825	2330	23540
1978	149062	96103	32325	2640	28970
1979	185700	119501	41536	4152	34585
1980	222288	135532	48416	5418	48321

資料來源：李洪，《中國汽車工業經濟分析》，頁 88；丸山伸郎，《中國工業化與產業技術進步》，頁 157。

三、生產技術遲滯影響汽車品質提升

此時期近 30 年間，除一汽建成投產解放貨車，在技術上是完全依靠蘇聯援助的，除此之外，此期間的發展包括二汽和分處各地方的汽車企業發展都是自主開發，有的也在模仿外國車型，但卻是自己獨立做成生產。

此時期生產技術的遲滯也是因為體制造成的結果，已故的大陸著名經濟學家孫治方曾表示 70 年代中國大陸對企業的管理體制是一種「複製古董、凍結技術進步」的落後管理制度⁵。因此中國汽車工業在此時期技術之所以無法進步，並非企業的問題，而是此種一貫體制所帶來的後果。因為工廠是沒有投資權的，即使外國技術進入中國，技術員想要更動一些地方也不被允許。即不許你創新，只允許你複製，導致汽車技術停滯不前，30 年車型一貫不變的後果。

此時期的特點即是在國家計畫體制之下，汽車企業技術擴散往往採取老廠包建一個新廠，企業都是小而全、大而全。一般都是地方出現一個產品，然後圍繞這個產品形成一個配套體系，彼此也都是互相封閉的，這也是此時期的缺點。此時期不管有什麼缺陷，但汽車產業是以自主開發為主，也和後來以引進外資技術為主形成了鮮明的對比⁶。

⁵ 孫治方，「從必須改革『複製古董、凍結技術進步』的設備管理制度談起」，新華文摘（北京），1979 年第 6 期，頁 24-31。

⁶ 路風、封凱棟，《發展我國自主知識產權汽車工業的政策選擇》（北京：北京大學出版，2005 年）頁 7-8；路風，「中國汽車工業的自主開發道路行得通嗎？」，轉引自北京天則經濟研究所 258 次雙周學術討論會，<http://www.unirule.org.cn/symposium/c258.htm>。

四、原料來源不足制約產量增長

供給汽車生產的原料主要有鋼鐵、橡膠、塑膠等，另外如車燈、電子產品、工具機等亦為組裝汽車的重要零組件。以鋼鐵為例，鋼鐵工業是對汽車工業發展至關重要的產業，若無強大的鋼鐵工業作後盾，汽車工業的發展就如「無源之水」、「無本之木」。如二汽生產之東風牌 5 噸貨車要耗用 985 種不同品種規格的材料，其中鋼材 764 種，鑄鐵 9 種，有色金屬 200 種，非金屬材料 12 種，由此可見鋼鐵供應對汽車產業發展的重要性。

汽車的生產受到鋼鐵工業的制約，但相對的也刺激鋼鐵工業的成長。如 1950 年中國大陸生產鋼產量 61 萬噸、鋼材產量 37 萬噸、生鐵產量 98 萬噸。1957 年大陸生產汽車僅有數千輛，消耗鋼材只有 4.3 萬噸；60 年代由於汽車生產介於 2 萬至 5 萬輛，消耗的鋼材量也不過 20 多萬噸；70 年代汽車成長較快，汽車用鋼材量也迅速上升，鋼材消耗量也由 47 萬噸上升到 103 萬噸左右。

但鋼鐵生產對汽車工業發展的支持卻缺乏動力，如汽車用鋼鐵總量占鋼鐵總產量中的比重遠低於國際一般水準；另外則是車用鋼材在計畫經濟時期多處於短缺狀態。如在 1965 年一汽制造廠生產能力達到 3 萬輛時，當年 12 月份卻因缺少鋼材而停產；1966 年，一汽實際生產能力達 5 萬輛時，但分配到的鋼材只能生產 4.2 萬輛。由此亦可看出早期汽車產業的發展受到原料供應的短缺影響甚大⁷。

五、汽車進口漸有成長

長期以來，由於大陸汽車產品的數量和車型品種均不能充分供應市場需求，因此才有為數不少的汽車透過進口方式進入中國大陸。1978 年以前，進口汽車的數量都不超過 3 萬輛，數量並不大。但自 1979 年後，則有較大的增長。如在 1980 年當年即進口 5 萬多輛，對國家的外匯造成一種壓力（參見表 3-3），進口汽車的增長中，轎車所占的比例也逐漸升高，也顯示中國大陸對進口轎車的需求有日益增加之勢。

⁷ 沈榮、葛鵬，《中國汽車市場》（北京：經濟科學出版社出版，1993 年 12 月），頁 293-296。

表 3-3：1950-1980 汽車進口量統計

年度	總計	貨車	轎車
1950	2979	2014	—
1955	15199	10617	1412
1960	17744	14823	1401
1965	12151	3521	2632
1969	3039	2384	—
1970	10976	9901	—
1972	14206	8889	10
1975	25286	18636	—
1976	18248	12923	—
1977	15993	10640	52
1978	25307	15232	3
1979	32226	16228	667
1980	51083	26101	19570

資料來源：中國汽車工業進出口公司，轉引自李洪，《中國汽車工業經濟分析》，頁 95。

貳、需求分析

影響汽車需求的因素甚多，此處分別以購買能力與方式、產品替代性、價格、行銷及汽車進口等面向來顯示中國大陸汽車需求情況。

一、購買能力與方式

根據國際汽車購買能力的經驗顯示，人均收入與汽車普及率存在顯著的正相關關係。如按購買力平價（PPP）來衡量，人均收入達 3000~6000 美元期間及 6000~10000 美元期間，是汽車擁有率上升最快的兩個時期⁸。此時期由於在計畫經濟體制下，並無私人或家庭購車的概念，汽車的需求完全由國家來分配。另外此期間中國大陸國民平均所得約為 100 人民幣，1980 年成長為 307 人民幣⁹，離 3000 美元距離尚遠，私人購車尚未成形，

⁸張占斌，《比較優勢—中國汽車產業的政策、模式、戰略》（北京：清華大學出版社，2004 年 9 月），頁 167。

⁹杜震華，「出口依賴中國大陸會讓台灣邊緣化嗎？」，國家發展研究（台北）3 卷 1 期，

因此並無私車消費。

二、產品的替代性

此時期主要以一汽及東風生產的中型貨車為主，其他汽車廠則分別生產重型及軍用吉普車，另亦有少量的轎車生產，進口車在 1978 年起才開始增多。由於產品種類少且在計畫體制下，基本上需求汽車的企事業部門只能在當年度填報汽車需求，並等待中央的分配，所需要的汽車產品也並不一定可以分配得到，基本上並無產品的替代性可言。

三、產品價格控管嚴格

在改革開放前，大陸對汽車產品的價格控制十分嚴格，特別對大中型汽車的銷售控制尤其注意。無論是整車還是零組件的出廠價格，都是由政府物價主管部門統一制定的，實行指令性計畫價格，因此價格並無彈性；其產品也由政府統一下達生產計畫，統一調撥分配。¹⁰

唯自經濟體制改革以來，放鬆價格管制以反映市場供求成為政策的主要發展方向之一，汽車產品價格管理體系和形式也逐漸發生變化，在浮動價格制度上形成了價格雙軌制的狀況。

四、銷售流通以國營管道為主

此時期的汽車流通運送多置於計畫管制之下，由中央統一控制，或由中央管理為主、地方管理為輔。在中央統一控制時期，汽車為國家統一分配物資，由國家計委負責統一分配。1963 年成立了國家物質總局，由其管轄的機電設備公司負責汽車調撥與銷售工作；1964 年成立了國家物質管理部，負責汽車的統一銷售、統一供應。

從 1967 年起汽車計畫管理體制實行在國家統一計畫下地區平衡、差額調撥、品種調劑的分配辦法。地方可支配的汽車產品增加，約占全國的四分之一，因此表現為以中央管理為主、地方管理為輔的特點。自 1977 年起，汽車的銷售工作統一由國家物質局下屬的機電設備局負責，汽車銷

2003 年 12 月，頁 37-71。

¹⁰ 同註 3，傅豐誠、蔡慧美，《大陸汽車暨零組件工業的發展及我方因應策略》，頁 46。

售流通業務由物資專業公司和主管生產的部門雙重領導，汽車銷售流通體制開始向多層次轉變，中央和地方兩級管理是當時的主要特徵¹¹。

此時期的銷售流通體制是具有強烈的反市場傾向的計畫管理形式，即在生產計畫下達→生產物資供應→生產計畫執行→生產產品計畫分配，在整個過程中，計畫操控著全部生產流程，這可說是此時期最主要顯著的特點。由於受到中央及地方政府的控制，基本上個別生產廠商此時期並未有流通運送成本的概念。

五、汽車出口尚在起步階段

此時期雖然生產不足，但仍有部分產品出口到中東、南美及非洲等經濟較為落後的國家，1973年甚至出口數量超過1萬輛（參見表3-4），但總體而言，此時期的出口量仍很小。

表 3-4：1958-1980 汽車出口量統計

年度	總計	貨車	越野車	自卸車	客車
1958	22	—	—	—	—
1960	341	341			
1965	1840	1401		372	
1970	2022	1768	144	110	
1971	6883	6850		33	
1972	1764	1652		50	—
1973	11028	—	—	—	—
1974	7570	—	—	—	—
1975	3948	1848	223	—	25
1976	682	338	203	41	—
1977	2504	1309	969	148	—
1978	1004	—	—	—	—
1979	160	—	—	—	—
1980	99	79	18	—	—

資料來源：國家對外經濟貿易部統計年報，轉引自李洪，《中國汽車工業經濟分析》（北京：中國人民大學出版社，1993年11月），頁98。

¹¹ 張宇賢、冠蘭，《點擊中國汽車業》（北京：中國市場出版社，2004年11月），頁2-3；沈榮、葛鵬，《中國汽車市場》（北京：經濟科學出版社，1993年12月），頁2-7。

第二節、生產技術吸收時期（1981-1991）

壹、供給分析

一、生產廠商及產量的變化

（一）八十年代起，成立了一批大型企業集團。1981-1984 年間，中國汽車行業先後組建了解放、東風、南京、重型、上海、京津冀等六個汽車工業聯合公司和一個汽車零組件工業聯營公司，這些聯營公司對於發展汽車生產和聯合開發新產品以及提高專業化水準起到了一定作用。1981 年成立了「中國汽車工業總公司」，各企業被集中於總公司下屬的七個聯合公司（參見表 3-5）。這些企業集團以大型企業為中心，聯合關聯企業，完全按專業化分工對配件進行標準化管理，並擁有 R&D 機構，是一個「科研—生產聯合體」¹²。

表 3-5：「中國汽車工業總公司」下屬的七個汽車聯合公司

名稱	生產比重 (%)	成員企業數	中心企業或所在地	備註
京津冀汽車公司	15.6	101	北京、天津的工廠	1985 年解散
解放汽車工業公司	24.2	65	第一汽車廠	
上海汽車工業公司	13.0	89	上海汽車廠	
南京汽車工業公司	4.5	24	南京汽車廠	
重型汽車工業公司	6.7	16	濟南、四川、陝西	後改爲黃河重型公司
東風汽車工業公司	31.7	65	武漢第二汽車廠	
中國汽車配件工業總公司	4.3	24	長沙、武漢等	

資料來源：栗林純夫，《中國自動車産業の發展と重組》（アジア研究，アジア政經學會，1988 年 1 月號）

（二）1986 年起，成立了解放、東風和重型三大汽車企業集團，並在國家計劃中單列戶頭。地方、軍工部門也成立了一批多種形式的企業集團。天津、瀋陽等中心城市的汽車生產企業組成的地方性企業集團等。另外汽車產業在八十年代中發生了第三次熱潮，汽車制造廠和改裝廠再度猛增，

¹²丸山伸郎，《中國工業化與產業技術進步》，頁 164。

1985 年汽車整車廠有 114 家，而至 1991 年增加為 120 家整車廠¹³。(參見表 3-6)

表 3-6：1981-1991 年中國汽車行業生產企業數 單位：家

年份	汽車	改裝汽車	車用發動機
1981	57	198	34
1982	58	202	34
1983	65	207	50
1984	82	248	58
1985	114	314	63
1986	99	338	58
1987	116	347	63
1988	115	386	63
1989	119	464	63
1990	117	459	64
1991	120	486	65

資料來源：中汽總公司、中國汽車技術研究中心，《汽車工業基本情況》(1989)，頁 13。轉引自李洪，《中國汽車工業經濟分析》，頁 120。
《中國汽車工業年鑒 2001》，頁 352。

二、產品結構較為多樣化

此時期，大陸汽車產品結構仍以貨車為主，客車、轎車為輔。如 1983 年全年汽車產量 23.9 萬輛，其中貨車為 13.7 萬輛，占 57.3%；客車 6211 輛，占 2.6%，轎車為 6046 輛，占 2.5%，其理由乃是基本建設及軍事用途為最優先¹⁴。

主要產品仍為中型貨車，1987 年貨車：客車：轎車比為 14.6：1：1.4，轎車比重只占了總產量的 4.4%。濟南汽車、川汽、陝汽主要生產重型載貨汽車。汽車產量在 1981 年為 17.6 萬輛，1991 年達 70.9 萬輛。(參見表 3-7)「缺重少輕短微」現象開始有初步的改善，生產重型及微型車的企業增加，尤其是軍工企業多改生產微型車，以因應農村及鄉鎮市的需求，轎

¹³李春林、天舒，《走出困惑—中國汽車工業發展問題報告》，頁 65。

¹⁴陳正澄，《成長或消失—產業的管理經濟分析》(台北：華泰文化事業公司出版，1999 年 6 月)，頁 243。

車則透過與國外廠商合作，引進資金及技術，開始大量生產，1991年產量超過8萬輛。

表 3-7：1981-1991 年汽車產量及產品結構變化

年份	合計	載貨汽車	吉普車 (客車)	轎車	其他(含底盤)
1981	175645	108261	38832	3428	39986
1982	196304	121789	38000	4030	42541
1983	239886	137100	34477(6211)	6046	62263
1984	316367	179846	43481	6010	85348
1985	443377	236934	50282	5207	114069
1986	372753	218863	46532	12297	81262
1987	472538	299356	36825	20865	92260
1988	646951	364000	32325	36798	136234
1989	586936	342835	41536	28820	103896
1990	509242	269098	44719	42409	90574
1991	708820	452023	175742	81055	—

資料來源：李洪，《中國汽車工業經濟分析》（北京：中國人民大學出版社，1993年11月），頁88。

三、引進國外技術提升生產能力

此一時期可說是對外吸收技術時期，因為中國大陸在改革開放之後為了縮短與國外先進國家汽車工業的技術差距，開始採取引進國外技術，希望透過引進及技術外溢的效應，達到技術進步的效果。此期間，中國大陸核准許多車廠與外國汽車公司合作，並引進外國的資金及技術。(參見表3-8)

表 3-8：1984-1991 年引進外資與技術的車廠

企業名稱	合作時間	主要外資	合作方式	主要產品
北京吉普	1984	美克萊斯勒	合資	輕型越野車
天津微型(夏利)	1984	日本大發	技術合作	微型貨車、轎車
長安機械	1984	日本鈴木	技術合作	微型汽車
上海大眾	1985	德國大眾	合資	轎車
慶鈴	1985	日本五十鈴	合資	輕型客貨車

柳州五菱	1985	日本大發	技術合作	微型客貨車
南京汽車(躍進)	1986	義大利菲雅特	技術合作	輕型貨車
北京輕型	1988	日本五十鈴	合資	輕型客貨車
一汽大眾	1991	德國大眾	合資	轎車
瀋陽金杯	1991	日本豐田	技術合作	輕型客貨車

資料來源：整理自《中國汽車工業年鑑》。

另外，由於 1985、86 兩年進口轎車特別大，耗用外匯甚多，為了發展轎車工業，中國大陸政府在 1987 年於北戴河會議中決議：加速發展民族轎車工業來振興整個汽車工業，使之成為國民經濟的支柱產業，並確定了「三大三小二微」(參見表 3-9)的發展策略，加強轎車的產量。同時也確定了一個原則，汽車工業特別是轎車工業的發展要高起點、大批量、專業化，因此引進外國轎車技術也刻不容緩。「三大三小二微」均與外國汽車廠合資或合作，引進國外先進的轎車開發技術是重要的原因。¹⁵

表 3-9：三大三小二微轎車廠

企業名稱	名稱	生產車種	合作對象
三大	一汽(長春)	奧迪、捷達	德國大眾
	二汽(武漢)	雪鐵龍 ZX	法國雪鐵龍
	大眾(上海)	桑塔那	德國大眾
三小	北京吉普	切諾基	美克萊斯勒
	天津汽車	夏利	日本大發
	廣州標緻	標緻 504、505	法國標緻
二微	長安機械廠	奧拓	日本鈴木
	貴州航空	雲雀	日本富士重工

資料來源：胡子祥，中國支柱產業發展策略(北京：經濟管理出版社，1996年)。

然而在引進外國汽車工業技術的同時，大多數的合資企業均放棄了本身自主研發的車型，導致後 20 年的汽車產業發展受到外資企業的控制，本土汽車廠的技術研發反而停滯不前，只能在國產化率的提升上表現其技術的進步，自主研發的腳步始終無法邁開大步向前發展。

¹⁵ 路風、封凱棟，《發展我國自主知識產權汽車工業的政策選擇》(北京：北京大學出版，2005年)，頁9。

四、原料來源及零組件供應情形

汽車整車生產成本除與原料的供應來源有關，另與零組件生產廠商也有密切關聯。一般而言，一輛整車的生產牽涉到上萬個零件，如能充分掌控零組件廠商的供貨成本，或能自行生產重要零組件，即能節省成本增加產能。此期間，汽車所需要的原料多實施價格雙軌制，既有國家計畫分配的較低價格，也可在市場以較高價格購得所需的原料。一般而言，中央管控的大型汽車企業較能配售到價格較低的原料，地方政府掌控的中小型汽車企業則視個別廠商是否能掌控原料來源，如能掌控則具有生產供應的優勢。

在零組件供應方面，此時期正橫跨「六五」及「七五」計畫期間，中國汽車工業共引進 9 個國家 56 種汽車零組件的製造技術和關鍵設備，並安排了 100 多個零組件工廠的技術改造。迄 1990 年底，中國共有汽車零組件廠 2363 家，其中為整車廠配套的有 1240 家，提供維修服務有 1123 家。此時期的零組件廠大多只能提供普通的汽車配件，重要關鍵的零組件如引擎、變速箱等仍需仰賴進口或與外資合建零組件廠向國產化邁進，其過程相當複雜及艱巨¹⁶。因此從零組件的供應觀之，整車廠的組裝成本仍相當高，無法提供消費者低廉的汽車產品。

五、汽車進口情形

此時期共計進口汽車 109.1 萬輛，其中轎車為 40.5 萬輛，貨車 22.2 萬輛（見表 3-10）。尤其在 1985 及 1986 年間，分別進口汽車 35.4 萬及 15 萬輛，是汽車進口最多的 2 年，其中轎車所占的比重又相當高，因此引起了國家計委及經貿委的注意，也導致了中國大陸政府在 1987 年於北戴河會議中決議儘速發展國產轎車的計畫。

¹⁶李洪，《中國汽車工業經濟分析》（北京：中國人民大學出版社，1993 年 11 月），頁 155-156。

表 3-10：1981-1991 年汽車進口量統計

年度	總計	貨車	轎車
1981	41575	20770	1401
1982	16077	7730	1101
1983	25156	8445	5806
1984	88743	28047	21651
1985	353992	11492	105775
1986	150052	64570	48276
1987	67182	17554	30536
1988	99233	14201	57433
1989	85554	12587	45000
1990	65430	18395	34063
1991	98454	18578	54009
總計	1091448	222369	405051

資料來源：《中國汽車工業年鑒 2001 年》，頁 213。

貳、需求分析

一、購買能力與方式

此時期仍以政府主導的計畫經濟體制為主，並無鼓勵私人購車的概念，汽車的需求多由公家購車來主導，僅有少量的私人購車需求。此時中國大陸國民平均所得仍徘徊在 300-400 美元之間，雖然沿海城市的人均所得如上海、廣州等地已可達 1000 美元以上，但總體而言民間的購買能力仍不足。

二、產品的替代性

此時期的汽車生產雖仍以貨車為主，但轎車及客車的產量也逐年增加，如 1991 年轎車產量即達 8 萬餘輛，雖然多數係上海大眾生產的桑塔納，但亦顯示產品有逐漸多樣化的傾向。再加上銷售據點增多，使民眾及公家購車有更多的選擇，由於產品的增加，消費者對產品的替代性亦逐漸顯現。另外此時期的進口車不少，尤以 1985 及 86 兩年，分別進口汽車 35 萬及 15 萬輛，使消費者有了更多的選擇。而在進口汽車的刺激下，1991

年當年大陸國內生產的國產車輛亦達 71 萬輛。

三、產品價格較有彈性

自經濟體制改革以來，放鬆價格管制以反映市場供求成為政策的主要發展方向之一，汽車產品價格管理體系和形式也逐漸發生變化，在浮動價格制度上形成了價格雙軌制的狀況。

(一) 政府對汽車及零組件產品採浮動價格：

1979 年 11 月 11 日機械工業部在發布的「機械產品價格管理辦法」中規定，從 1980 年 1 月開始，汽車零組件的出廠價格實行浮動價格，浮動價格以機械部統一訂價為最高限價，進一步擴大了汽車產品浮動價格的執行範圍和浮動幅度。

1984 年 5 月，中共當局允許汽車產品在完成政府指標計畫後，超計畫生產的產品，企業可以自銷。1984 年 8 月，機械部、國家物價局下發的聯合通知中規定，從 9 月 1 日起，對汽車生產企業按國家指令性計畫生產、銷售的汽車產品也實行浮動價格，浮動價格以政府統一制定的出廠價格為中準價，生產企業可根據市場需求情況，汽車、汽車底盤和汽車用引擎允許上下浮動 10%。

此項浮動價格對整車生產廠商的利潤亦發生重大影響，由於投資體制由政府無償撥款改為有償借貸或自籌，企業本身必需提升經營獲利能力。唯當時汽車生產所需的原材料、外購配套件等物資的政府指令性計畫價格不斷上漲，或在國家指令性計畫價格之外，另付「材料價差」、「地方臨時加價」。這些因素在汽車生產成本中，生產企業不可能完全消化，使汽車生產企業的利潤不斷外移，嚴重地影響了汽車工業的發展。而當時汽車市場出現了供不應求的局面，雖然汽車生產企業超產自銷的汽車，大陸允許企業在政府制定的出廠價基礎上向上浮動 20% 銷售，但汽車黑市價格卻超過了汽車生產企業的銷售價格一倍多¹⁷。

如東風生產的 EQ140 汽車(中型貨車)，當時政府規定的指令性計畫出廠價格為 19500 元／輛，企業超產自銷向上浮動 20% 後為 23400 元／輛，而當時黑市價格為 45000 元／輛左右。黑市價與企業的生產銷售價有巨大

¹⁷傅豐誠、蔡慧美，《大陸汽車暨零組件工業的發展及我方因應策略》，頁 46-49。

差異，擾亂了汽車市場，造成市場倒賣嚴重，而汽車廠商所創造的大量利潤，亦不能留在資金短缺的汽車生產企業中，為企業本身發展所用。

(二) 企業可自訂銷售價格

中共為了進一步給國營企業鬆綁放權，擴大國企經營自主權，並打擊黑市交易市場，平抑市場價格，在 1985 年 1 月由「國家物價局」及「國家物資局」聯合下達的通知中規定：按國家指令性計畫生產和銷售的生產資料(包括汽車產品)，必須嚴格執行國家統一制定的出廠價格和在允許的幅度內浮動；對企業超產自銷的產品，取消原定的只准在國家定價的基礎上，上下浮動 20% 的規定，生產企業可以根據市場供求情況自定銷售價格（轎車價格除外）。至此，包括汽車產品在內的生產資料價格「雙軌制」，於焉形成。

在價格雙軌制的發展過程中，政府指令性的調撥分配數量日減（參見表 3-11），在 1982 年時，指令性分配數量佔 92.3%，但到 1989 年時已降至 22.19%；至 1992 年時，此一比例又降至 15% 左右，預計 1993 年將進一步降至 6%。而絕大多數的汽車零組件(95%)也是實施市場訂價¹⁸。

表 3-11：大陸汽車指令性生產數量占生產計畫比重的轉變

年份	生產計畫(萬輛)	指令性分配計畫(萬輛)	比重(%)
1982	15.2	14.036	92.3
1983	18.4	14.646	79.5
1984	24.7	14.410	58.3
1985	39.11	15.235	39
1986	43.187	15.570	36.1
1987	36.5	13.440	36.8
1988	41.542	14.000	33.7
1989	50.920	11.300	22.19

資料來源：《中國汽車貿易指南》（北京：經濟出版社，1991 年），頁 16。

四、汽車銷售流通較為活化

此時期的一開始數年，中國大陸已允許汽車生產企業銷售部分產品，

¹⁸陳晉，《中國乘用車企業の成長戰略》（東京：信山社，2000 年 6 月），頁 24；塩地洋，「中國自動車流通の現状と課題」，自動車販賣（東京），2004 年 10 月，頁 20；傅豐誠、蔡慧美，頁 47。

指令性的計畫分配比例也有所下降，由 1980 年的 92.7% 下降到 1984 年的 58.3%。但此一階段汽車的銷售流通體制仍是在計畫管理的控制之下，只是管理方式和計畫的嚴格程度有所改變而已。

1984 年以後，中國汽車銷售流通體制進入了一個較大變革時期。其主要表現為引進市場機制，縮小指令性分配計畫，觸及了原有的計畫管理體制，使整個汽車流通體制發生了變化。1984 年在對外開放、對內搞活的形勢下，為銜接產、需，成立了包括汽車在內的 12 大產品的生產資料交易中心。1986 年成立東北、華北、華東、中南、西南及西北等六個汽貿公司，並成為經濟實體；1988 年國務院批准成立了「中國汽車貿易總公司」，下轄上述六個汽貿公司及 1000 多個銷售網點。

1988 年，為了進行物資流通的改革，「中國汽車工業銷售總公司」移給物資部門管理，另外國內貿易部下亦管轄「中國汽車貿易總公司」及「中國機電設備總公司」二家大型的汽車流通銷售機構。此三家有關汽車銷售的總公司均屬於國營銷售的主渠道，也是此時期負責汽車銷售流通的主要公司。

五、景氣波動影響

根據中國大陸相關機構調查，工業生產增長速度愈高、漲幅愈大，汽車需求量增長幅度就愈大。一般當工業增長速度的漲幅超過 5% 時，汽車市場就將形成一個高潮。1985 年工業增長速度達 21.4%，漲幅達 5.1%，汽車需求增長 28.7%，汽車工業利潤比上年增長 66%。1988 年工業增長速度達 20.8%，漲幅達 3.1%，隨之出現汽車價格猛漲，汽車工業利潤急劇上升，當年汽車新增需求比上年成長 22.1%（見表 3-12）。1991 年工業增長速度漲幅達 6.76%，因此 1991 年的汽車市場又一次的全面上升¹⁹。基本上，此時期的景氣波動對汽車需求的影響呈現正相關。

¹⁹ 沈榮、葛鵬，《中國汽車市場》（北京：經濟科學出版社出版，1993 年 12 月），頁 240。

表 3-12：汽車市場狀況與經濟發展速度關係對照表

年度	工業總產值增長率(%)	汽車銷售增長率(%)	市場狀況
1980	9.27	16.22	景 氣
1982	7.82	10.20	
1983	11.19	17.99	
1984	16.28	24.37	
1985	21.39	28.67	
1987	17.69	20.98	
1988	20.79	22.14	
1981	4.29	-26.13	回 落
1986	11.35	-18.77	
1989	8.50	-10.48	
1990	7.80	-1.96	

資料來源：根據《中國統計年鑑 1991 年》整理而成；轉引自沈榮，《中國汽車市場》，頁 240。

六、汽車出口情形

此期間出口均在 1 萬輛以下，仍以貨車、越野車為主，亦有少部分轎車出口。出口市場 1985 年為 18 個國家和地區，1988 年則擴大到 40 餘國和地區。(參見表 3-13) 根據中國汽車工業進出口公司提供的資料顯示，1988 年該公司出口創匯 9052 萬美元，其中整車創匯為 5687 萬美元，占 63%；但在此 5687 萬美元中，進口替代為 5417 萬美元，占 95%，真正出口的整車創匯只有 270 萬美元，僅占 5%²⁰。由此亦可看出大陸在 80 年代的出口仍低，顯示此時期中國汽車工業的出口尚在起步中。

表 3-13：1981-1991 年汽車出口量統計

年度	總計	貨車	越野車	轎車
1981	726	460	226	
1982	238	119	65	
1983	1892	1484	123	
1984	2919	2401	374	

²⁰同上註，李洪，《中國汽車工業經濟分析》，頁 97。

1985	1659	1082	157	
1986	4179	492	295	
1987	6129	4049	770	
1988	9159	6749	562	
1989	2676	2063	—	6
1990	4431	3254	—	73
1991	4108	2253	—	789

資料來源：李洪，《中國汽車工業經濟分析》(北京：中國人民大學出版社，1993年11月)，頁98；《中國汽車工業年鑑2001年》，頁214。

第三節、積極發展時期（1992～2000）

壹、供給分析

一、生產廠商及產量的變化

此階段除了繼續支持一汽、東風和上汽三大汽車企業集團外，地方、軍工部門成立的企業集團也開始逐漸壯大，如軍工部門的長安、昌河、哈飛集團，地方政府所有的天汽、金杯、北汽、廣汽、安徽江淮、福汽等汽車集團亦漸嶄露頭角，形成中型的企業集團。

另外大陸汽車產業結構亦已日漸改善，此時期的汽車整車生產企業數有逐漸減少的趨勢（參見表3-14）。投資結構、組織結構、產品結構日漸改善，「大而全」、「小而全」的散亂差局面已從根本上得到改變。產品開發正亦逐步走向多元化²¹。

在大陸轎車廠中，以往是強調「三大三小二微」，目前則是「四大三小」。所謂四大指：一汽大眾、上海大眾、武漢神龍、上海通用；三小則指：廣州本田、天津汽車及北京吉普。此外，安徽奇瑞、浙江吉利、長安福特、北京現代等轎車生產廠商也在後面急起直追。

此時期的汽車產量已從1992年的106萬輛成長到2000年的207萬輛，10年間跨了一個重要門檻，大陸汽車生產自此開始有了一個快速的成長。在國際排名上，1997年生產汽車158萬輛，排名第11位，超越俄羅

²¹閻曉虹，「大陸汽車在近十年三階段高速發展」，亞洲周刊(香港)，2003年3月3日，頁22。

斯；2000 年生產 207 萬輛，世界排名第 8，超越義大利、巴西及英國²²。

表 3-14：1992-2000 年中國汽車行業生產企業數 單位：家

年份	汽車	改裝汽車	車用發動機
1992	124	479	63
1993	124	552	61
1994	122	536	55
1995	122	516	61
1996	122	520	62
1997	119	540	54
1998	119	521	56
1999	118	546	51
2000	118	542	48

資料來源：中汽總公司、中國汽車技術研究中心，《汽車工業基本情況》（1989），頁 13。轉引自李洪，《中國汽車工業經濟分析》，頁 120。
《中國汽車工業年鑒 2001》，頁 352。

二、汽車產品結構有所改善

此時期貨車比重一直下降，客、轎車比重則持續增加。如 1983 年貨車：客車：轎車比為 57.15%：2.6%：2.5%；1995 年時，貨車：客車：轎車比例調為 39.4%：17.0%：22.4%，到 2000 年的比例則為 37%：34%：29%（參見表 3-15）。轎車及客車成長的理由是冷戰已過，中國不再優先強調軍事用途的貨車，另一方面，受到經濟改革的需要，沿海地區的所得提高，增加了對客車及轎車的需求所致。

表 3-15：1992-2000 年汽車產量及產品結構變化

年份	總量	貨車	客車	轎車
1992	1061721	626414	272582	162725
1993	1296778	774868	292213	229697
1994	1353368	785876	317159	250333
1995	1452697	721822	405454	325461
1996	1474905	688614	395192	391099

²² 謝偉，《追趕和價格戰－中國彩電和轎車工業的實證分析》（北京：經濟管理出版社，2001 年 4 月），頁 135；《中國汽車工業年鑒 2001》，頁 621。

1997	1582628	659318	435615	487695
1998	1629182	661701	459025	507103
1999	1830323	756312	509179	566105
2000	2068186	751699	709042	607445

資料來源：《中國汽車工業年鑒 2004 年》，頁 405；中國汽車報（北京），2001.2.9. 第一版。

三、自主研發技術開始起步

此時期的技術進步主要體現在部分汽車廠已開始自主研發汽車，並有初步成果出現。如位於哈爾濱的哈飛汽車公司，就是走自主研發的道路。它先自日本鈴木汽車引進微車技術生產松花江微型麵包車，再委託義大利賓法公司（Pinin-farina）為其設計新型的車型，並結合自己的技術人員合作設計出哈飛中意微型麵包車，該車型於 1999 年一上市即受到消費者的歡迎，產值翻了一番，對哈飛汽車公司產生了極大的鼓舞作用。

此外位處於浙江的吉利汽車公司於 1998 年即在自主研發之下生產了第一款的吉利豪情轎車，該款轎車是在模仿天津夏利轎車的情況下，自行研發成功，2000 年即銷售了轎車 14594 輛，產量位居大陸汽車生產廠家第 21 名。而地處安徽的奇瑞汽車公司，於 1997 年開始引進英國福特的引擎工廠及一條生產線，展開自主研發的歷程，透過模仿一汽捷達的技術開始生產轎車，1999 年第一台轎車即下線，2000 年生產了 2767 輛奇瑞風雲轎車，並受到安徽境內消費者歡迎²³。

哈飛、吉利、奇瑞等汽車企業，均是在沒有國外合資企業的贊助下走上自主研發的道路，透過模仿或委外設計成功地生產出具有自主知識產權的轎車，為中國大陸的汽車發展奠定了一個不同的發展方向。此外一些汽車大廠則以引進新車型及提升國產化率為目標，另外在外資的贊助下成立的汽車研究中心或汽車研究院等科研機構，亦對部分汽車設計有所助益，但合資的中方並無自主知識產權。

四、汽車零組件來源供應較為多元化

²³ 路風、封凱棟，《發展我國自主知識產權汽車工業的政策選擇》（北京：北京大學出版社，2005 年 1 月），頁 52-97。

20 世紀 90 年代初，中國汽車工業有 270 多家工廠初步形成專業零組件廠，並有一定批量生產能力，產品市占率也較高，可提供多數的汽車製造廠相關的零組件。此外，長春、上海、天津、重慶等地依靠自身整車廠的規模優勢，培養、扶持了一批具有相當實力的汽車零組件企業，組成了集團，其勢力亦相當可觀²⁴。

如上海汽車工業集團 20 年來先後與德國大眾、美國通用、福特等汽車和汽車零組件公司建立了 33 家合資企業，形成了大陸國內最大最先進的零組件製造體系，對上海大眾及上海通用的國產化率有很大的助益，也降低了生產成本。

儘管如此，此期間中國汽車零組件工業的發展情況仍不令人滿意，小生產的特點還十分明顯，具體表現在生產集中度低、專業化程度低和技術力量薄弱等，另外也缺乏產品的開發能力，尤其是面對新引進新車型的配套方面，經常不能滿足合資企業廠商的需求。

唯總體而言，此期間中國大陸汽車零組件廠的供貨能力已有增強，汽車整車廠也能獲得較為多元的供應，如自主研發的汽車廠吉利、奇瑞等均能透過國內外的汽車零組件廠組裝出成本低廉的汽車產品，增強本身的競爭能力。

五、汽車進口呈下降趨勢

此時期的汽車進口可以 1995 年為分水嶺，尤其在 1992-1994 年三年間進口了約 80 萬輛汽車（其中大部分是轎車），顯示 90 年代初期大陸人民及公家機構對外國進口轎車的需求仍相當高。1995 年進口汽車約 16 萬輛，此後即一路下降，2000 年稍有回升，但當年進口外國汽車也只有 4 萬餘輛（見表 3-16）。此時期進口汽車呈下降趨勢，除了受到宏觀調控²⁵（1993 年下半年開始實施）及亞洲金融風爆的影響外，另一方面亦顯示，外資與大陸企業合資的轎車生產廠商如上海大眾、一汽大眾、上海通用、廣州本田、武漢神龍、北京吉普等生產的轎車，已逐漸可取代大部分的進口轎車

²⁴ 庄繼德、葉福恒，《WTO 與中國汽車工業》（北京：北京理工大學出版社，2002 年 6 月），頁 232-234。

²⁵ 《1994 中國經濟年鑑》（北京：中國經濟年鑑社出版，1994 年 12 月），頁 168-170。

來滿足大陸消費者的需求。

表 3-16：1992-2000 年汽車進口量統計

年度	總計	貨車	轎車
1992	210087	42005	115641
1993	310099	72935	180717
1994	283060	68269	169995
1995	158115	12037	129176
1996	75863	6256	57942
1997	49039	7424	32019
1998	40216	4373	18016
1999	35192	2685	19953
2000	42703	3085	21620

資料來源：《中國汽車工業年鑑 2001》，頁 213。

貳、需求方面

一、購買能力與方式

此階段已逐漸邁入市場經濟時期，在 1994 年頒布的《汽車工業產業政策》中已開始鼓勵私人購車，政府主導的公家購車逐漸減少，汽車的需求已由公家購車逐漸轉變為私人購車²⁶（參見表 3-17）。中國大陸國民平均所得按購買力平價（PPP）衡量，2000 年已達 2719~4261 美元（以 1990 年美元計算），且沿海城市的人均所得如上海、廣州等地可達 6000 美元以上。據世界銀行統計，中國大陸 1997 年的汽車擁有率只有 0.8%，轎車普及率只有 0.3%；1999 年汽車擁有量為 1452.9 萬輛，其中貨運汽車擁有量 740.2 萬輛，轎車擁有量約 338 萬輛，比照國際經驗，此時期中國大陸汽車擁有率屬嚴重偏低，顯示對汽車需求仍然較為保守謹慎，但 2000 年汽車需求量已達 209 萬輛。

²⁶ 「私人購車石家莊尚缺一把火」，新華網（北京），2001 年 2 月 21 日。該文指出根據相關統計，1985 年全國私車消費占市場比重 9%，而 2000 年已經上升到了 50%。

表 3-17：1997-2000 年大陸私人汽車擁有量

單位：輛

年度	總計	普通貨車	專用貨車	客車(含轎車)	特種車	其他專用車
1996	2896738	1420654	7156	1430385	1987	36556
1997	3583543	1619423	12501	1912739	2831	36049
1998	4236481	1907684	12629	2306480	3880	5808
1999	5338833	2269076	17659	3040914	4925	6259
2000	6253304	2571236	19634	3650909	4275	7250

資料來源：《中國汽車工業年鑑》2001 年版，頁 620。

二、產品的替代性

此時期的汽車生產雖仍以貨車為主，但轎車及客車的產量成長也甚為快速，貨、客、轎所占的比例亦逐漸接近。貨車中以輕型貨車的競爭最為激烈，2000 年有 49 家廠商生產輕貨²⁷，而當年的銷售量也僅有 39.1 萬輛，除了部分廠商有新車型產生或部分廠商專攻豪華型輕貨外（如慶鈴汽車），多數輕貨廠商生產的汽車品質、內裝及售價相類似，因此產品的替代性甚高，其中又以北汽福田及東風、躍進、慶鈴等廠商的產品較受歡迎。

在轎車方面，2000 年轎車產量已達 60 萬輛，主要生產轎車的企業有 16 家。除了上海大眾、一汽大眾及神龍汽車等三大公司生產的桑塔納、捷達、富康等車型外，上海通用、廣州本田、天津夏利及長安鈴木等車廠亦分別生產各種不同的車型，新車型推出的速度較前加快，如 2000 年上海大眾推出桑塔納 2000“俊杰”、“自由沸點”；神龍推出新產品“風景線”；上海通用推出 2.5L 新別克；長安推出“快樂王子”、“新羚羊”；廣州本田推出電噴型“雅閣”汽車。2000 年末，部分轎車廠商更推出較具先進水平的新車型，如上海通用的“賽歐”、天汽集團的“夏利 2000”、金杯通用的“雪佛蘭”、金杯客車的“中華”、哈飛的“百利”及昌河汽車的“北斗星”等，均使轎車的多樣性增加，消費者的選擇性也增多，產品的替代性在價格競爭下也日顯突出。此外再加上銷售據點增多，使民眾及公家購車擁有更多的選擇，產品的替代性亦更加顯現。

另外此時期的進口車雖然在 1992-94 年分別達 20 餘萬輛，但自 1995 年後則持續下降，顯示國內的汽車產品種類已大致能夠滿足消費者需求。

²⁷ 《中國汽車工業年鑑》2001 年，頁 185。

消費者在產品價格的競爭下，已對汽車細分市場產生產品的替代性，如屬於普及型的天津夏利、吉利豪情及屬於微型汽車的長安奧拓等車型的降價，即對汽車市場的同型產品有很大的影響。

三、產品價格逐漸放寬

1994年7月公布實施的《汽車工業產業政策》，第四十九條規定「汽車工業企業根據市場需求自行確定其生產的民用汽車產品價格，但對小轎車暫時實行國家指導性價格」（參見附錄二）。轎車廠商此期間內不得任意調高或降低售價，只能在國家制定的中准價內上下浮動10%來銷售轎車。

然而自1998年起，主要的轎車廠均先後調降轎車價格，尤其自2000年開始，為因應加入WTO後進口關稅的調降，以至於當年有多次大小不一的價格戰發生。如神龍富康轎車部分車型降價1萬元左右，長安奧拓生產的“都市貝貝”車型已降到5萬元以內，夏利降價2500~8000元，一汽大眾捷達的“都市先鋒”亦降價1.2萬元等。根據相關統計，2000年由汽車企業正式宣布的全國範圍內大降價有9次²⁸，大多由一汽大眾、上海大眾及神龍汽車等“老三樣”廠商發起，均顯示轎車價格管制已開始鬆動，價格戰爭亦隨時可能開打（見表3-18）。

表 3-18：部分主要車型 2000 年期間降價情形 單位：萬元人民幣

	上海大眾 桑塔納基 本型電噴	一汽大眾 捷達 CT	神龍汽車 富康 1.4IRPC	北京吉普 BJ2020	一汽紅旗 轎車 7180 AE	奧拓都市 貝貝
2000年1 月價格	12.15	13.15	11.96	6.85	19.80	6.08
2000年12 月價格	12.00	12.35	10.8	6.60	18.80	4.99
價差	0.15	0.8	1.16	0.25	1	1.09

資料來源：依據「部分汽車參考價格」，中國汽車報（北京），2000年1月4日2版及2000年12月26日9版，加以整理而成。

²⁸ 馮英杰，「“標緻式降價”，中國汽車價格競爭進入第三階段」，中國汽車報（北京），2004年12月6日，30版。

四、汽車銷售流通逐漸為生產廠商所掌控

為了擴大汽車銷售流通的管道及提供消費者更多的購車需求，1990 年代中期之後，汽車銷售流通系統有較大的改變，逐漸以生產企業自行銷售為主，中共國家計委更在 1994 年 2 月頒布的「汽車工業產業政策」中，明確指示鼓勵汽車企業自建行銷通路系統，並引入「代理制」。中國大陸政府為了改革流通體制，1995 年制訂「鋼材、汽車代理制試點實施總體方案」，正式導入汽車流通的「代理制」²⁹。

汽車代理制的實施方式有 2 種，代理權（特許銷售權）方式及拿佣金方式。前者買斷汽車所有權，風險自負；後者不買斷，僅以抽成或拿佣金方式經營，風險較小。具有代理權的代理店亦可分三種：1.總代理店；2.特許專賣店；3.一般代理店。

根據日本 FOURIN 汽車專業雜誌的調查，1998 年大陸汽車的銷售 60% ~70% 是由生產廠商直屬的流通路徑所完成；其餘 20% 是由政府系統的大型流通企業及各地汽車市場及國內銷售代理店所完成³⁰；其餘 10% 則由其他的國有銷售企業及軍工系統的流通企業所銷售，此時大陸汽車銷售的管道已相當多元化，消費者購車也較為便利。

五、汽車出口情形

此期間汽車出口多在 1 萬餘輛，2000 年則突破 2 萬輛，達到 27136 輛，出口產品仍以貨車、吉普車為主，轎車及客車亦有少量的輸出；出口市場則以北韓、中東、東南亞、中南美及非洲為主（參見表 3-19）。如一汽集團所生產的中型及輕型貨車即銷往北韓、伊拉克、巴基斯坦及中非等國家；東風集團生產的客車及貨車則輸往非洲的剛果及蘇丹等地。

表 3-19：1992-2000 年汽車出口量統計

年度	總計	貨車	轎車
1992	6375	2243	914

²⁹ 陸江，「以黨的十五大精神為動力推動代理配送制改革的健康發展」，中國流通經濟（北京），1997 年 6 月號，頁 1-6。

³⁰ 米谷雅之，「轉型期的中國自動車流通」，輯於座間紘一、藤原貞雄編，《東アジア生産ネットワーク-自動車、電子機械を中心として》（東京：シネルウア書房出版，2003 年 3 月），頁 189。

1993	11116	4534	2866
1994	18648	10234	784
1995	17747	9070	1413
1996	15112	6256	635
1997	14868	8297	1073
1998	13627	6306	653
1999	10095	3868	326
2000	27136	7093	523

資料來源：《中國汽車工業年鑑 2001》，頁 214。

第四節、對外開放時期（2001~）

壹、供給方面

一、生產廠商及產量的變化

入世後大陸地區汽車生產廠商並無多大變化，多數並無效率的廠商也並未遭到立即的淘汰，另外合資轎車廠仍不斷地新設，如長安福特、北京現代、廣州風神、天津豐田、悅達起亞、上汽通用五菱、華晨寶馬等，再加上小型汽車廠退出困難等因素，因此雖然三大汽車企業有較大幅度的併購重組，但汽車生產廠商僅有小幅度的下降，迄 2003 年止仍有 115 家生產廠商（見表 3-20），多數的中小型汽車廠仍無法擺脫規模小、品質差的弊病。

此時期的汽車產量幾乎是每年上一台階，如 2001 年為 234 萬輛、2002 年為 325 萬輛、2003 年為 444 萬輛、2004 年則已達 507 萬輛，在汽車供給量上有快速的增長。

表 3-20：2001-2003 年中國汽車行業生產企業數 單位：家

年份	汽車	改裝汽車	車用發動機
2001	116	525	54
2002	117	558	65
2003	115	551	56

資料來源：《中國汽車工業年鑑 2004》，頁 395。

二、汽車產品結構逐漸以轎車為主

此時期在汽車產品結構方面，仍以轎車的生產最為耀眼，2001年轎車產量為70.3萬輛，占總產量的30%，2002年開始即超過貨、客車產量，占總產量的33.6%，2003及2004年轎車的產量均超過200萬輛，占總產量的46%左右（見表3-21）。由於轎車生產幾乎占總產量的一半，除顯示私人購車暢旺外，市場對轎車的需求亦導致各大車廠增大對轎車的供給。

表 3-21：2001-2004 年汽車產量及產品結構變化

年份	總量	貨車	客車	轎車
2001	2341528	803076	834927	703525
2002	3253655	1092546	1068347	1092762
2003	4443522	1228181	1177476	2037865
2004	5070527	1514734	1239531	2316262

資料來源：《中國汽車工業年鑒 2004 年》，頁 405；中國汽車報（北京），2001.2.9. 第一版。

三、生產技術有較大進步，二線企業自主研發速度加快

此時期大陸一線大廠仍以吸收合資技術為主，合資母廠不斷引進最新車型，導致大陸一汽、上海大眾及東風等汽車大廠不斷吸收引進及進行國產化行動。至於整車的研發設計則顯得較為乏力，外資母廠也不希望大陸本土廠商具有自主研發設計的能力。

反之，大陸的二線廠商，如前述的吉利、奇瑞、哈飛等汽車企業，由於並無與外資合資或合作生產汽車，仍以自主研發、委託合作研發為主，對於汽車的車型具有自主知識產權，自主研發的技術在此時期有更為成熟及突破性的進展。如哈飛汽車分別在 2001 年後分別推出賽馬、民意、銳意及百利等車型，均已經屬於完全自主設計、技術較為完善的產品。第一家民營汽車廠吉利亦然，在進入 WTO 之後，為了加快研發速度，分別延攬了蔣書彬、潘燕龍等研發專業人士加入研發團隊，2001 年即推出吉利豪情及美日等四款新車，2004 年推出美人豹跑車，這些車型也多是自己的研發團隊自行研發出來的車款。奇瑞汽車則於 2000 年推出風雲轎車後，2003 年更震撼地連續推出 QQ、東方之子及旗雲等三款新車，且在市場中反響

熱烈，這三款新車也是奇瑞自行研發出來的。奇瑞汽車除了於 2001 年開始向敘利亞出口第一批轎車外，2003 年更創造了中國第一個出口汽車整裝廠的記錄，奇瑞與伊朗 SKT 公司簽約，協助 SKT 公司在伊朗建立一個汽車整裝廠，2004 年奇瑞即批量出口 CKD 件到伊朗進行組裝³¹。由此亦顯示奇瑞自主研發的成果已受到肯定。

反觀中國三大汽車集團的負責人則缺少自主研發的信心及勇氣，雖有良好的研發設備，但卻無法自主研發出可以商業化的車款。如東風汽車公司（二汽）的總經理苗圩曾表示，要談到一個自主品牌的開發，「至少需要 10 億美元的資金、200 萬輛的規模，及 30 個實驗室、8 千到 1 萬個研發人員才有可能」。然而對比吉利、奇瑞、哈飛等二線汽車廠的信心及決心，顯然一線大廠仍缺自主研發的勇氣及決心。

四、原料供應成本增加但透過全球採購方式降低零組件成本

受到宏觀調控影響，2004 及 2005 年鋼鐵、橡膠原料供應成本增加，影響汽車成本及利潤甚巨。根據美國摩根集團的一份報告指出，「鋼鐵和樹脂價格的上升，將在 2005 年給整個汽車零組件行業帶來衝擊，汽車產業 2005 年能盈利的可能性只有 10% ~30%」。國際鋼鐵原料的上漲也帶給中國大陸汽車產業很大的成本壓力，以年產 500 萬輛來估計，大陸將消費鋼材 740 萬噸，消費板材 500 萬噸，其中三分之一的汽車用鋼板和優質鋼材需要進口。因此除了成本將上升外，材料爭奪也愈來愈激烈³²。但由於此時期零組件廠受到整車廠的壓力及激烈的競爭，亦逐漸能以較低的成本供貨，使整車廠的利潤雖然降低但尚不至於虧損。

另外，此時期受到國外汽車公司全球採購的影響，大陸國內的汽車生產廠家也開始採取全球採購戰略。如一汽集團在 2000 年起組建了全新的採購部門，改變過去分散採購的辦法，實行集中統一採購，以降低生產成本。一汽在 2001 年的汽車零組件訂貨會上，又宣布自 2002 年起打破原有配套體系，實施全球採購，而且每年以 500 家的速度大幅度削減供應商，

³¹ 路風、封凱棟，《發展我國自主知識產權汽車工業的政策選擇》，頁 96-97。

³² 劉榴，「國外企業要跟中國搶原材料」，中國汽車報（北京），2005 年 1 月 17 日，B12 版。

3 年內共淘汰了 1500 家零組件供應商，並達成了降低生產成本的要求³³。

此外，中國大陸零組件廠商也逐漸開始兼併整合，未來可能形成 20~30 家一級零組件供應商，向整車企業提供如動力、底盤、車身、內飾等四類完整的系統總成；250~350 家二級零件供應商，向一級供應商提供零件或組套件；1250~1500 家三級供應商，主要提供各種零組件和基礎件等。透過零組件廠的整合及技術能力的提升，未來可以提供汽車整車企業品質更好、價格更低廉的產品，使整車的生產成本及價格更具有市場競爭力。

五、汽車產品進口情形

此時期大陸汽車進口受到關稅降低的影響，有持續成長的趨勢，2004 年達 17.56 萬輛，其中轎車仍為進口主要車種，當年進口 11.6 萬輛（見表 3-22），亦顯示大陸 2004 年雖然生產轎車 232 萬輛，但國內消費者對進口高檔轎車的需求仍然相當可觀，顯示大陸國內消費水準的提升不可忽視。

表 3-22：2001-2004 年汽車進口量統計

年度	總計	貨車	轎車
2001	71398	3138	46632
2002	127513	6692	70329
2003	171710	9862	103017
2004	175654	8078	116085

資料來源：《中國汽車工業年鑒 2005 年》，頁 263。

貳、需求方面

一、購買能力與方式

此時期已以私人購車為主，公家購車為輔（見表 3-23），如 2001 年私人購車達 145.5 萬輛，占當年汽車總銷量的 62.3%，2002 及 2003 年的私人購車比率亦均在 60% 左右。由於大陸人均國民所得於 2001 年為 911 美元，2002 年上升為 963 美元，2003 年則突破 1000 美元，達 1100 美元（見

³³ 鄒廣德、庄繼德等，《汽車工業－系統優化與技術創新》（北京：機械工業出版社，2004 年 10 月），頁 41-43。

表 3-24)。如以購買力平價 (Purchasing Power Parity, 簡稱 PPP) 計算, 2000 年大陸人均所得即達 3315 美元, 2001 年則達 4281 美元。如以沿海 5 億人口計, 其名目人均所得為 1454 美元, 但以 PPP 計算則為 6820 美元, 尤其是上海、北京、廣州、深圳等地的購買力平價所得更超過 1 萬美元³⁴, 購車能力已不可同日而語。因此私人及家庭購車逐漸增多, 導致 2002 及 2003 年汽車銷售呈現快速成長現象。如非目前中國大陸購車及養車的稅費太高, 有能力購車養車的消費者還會增加。

表 3-23：2001-2004 年大陸私人汽車擁有量 單位：輛

年度	總計	普通貨車	專用貨車	客車(含轎車)	其他專用車	較前一年度增加數量
2001	7707766	2947002	42478	4698539	19747	1454462
2002	9689832	3412900	—	6237562	39370	1982066
2003	12192283	3673532	—	8458739	60012	2502451
2004	14816611	4028159		10696913	91539	2624328

資料來源：《中國汽車工業年鑑》2004 年，頁 615。《中國汽車工業年鑑》2005 年，頁 678。

表 3-24：香港、台灣、中國人均所得 (GDP) 比較表 單位：美元

年度	香港	台灣	中國
2001	24190	12941	911
2002	23912	12199	963
2003	23135	13139	1100
2004	26660	14271	1275

資料來源：《中國統計年鑑 2005》(北京：中國統計出版社，2005 年 9 月)，頁 51；杜震華，「出口依賴中國大陸會讓台灣邊緣化嗎？」，國家發展研究 (台北) 3 卷 1 期，頁 57。

二、產品的替代性

此時期的汽車生產種類、車型變化甚為快速，每年均有上百種的車型

³⁴ C. H. Kwan, "Coastal China is Still Poor", August 21, 2002, Research Institute of Economy, Trade and Industry (RIETI), <http://www.rieti.go.jp/en/index.html>; Hwa Erh-Cheng, "Economic and Financial Challenges in China", Taiwan Perspective e-paper, Issue No.85, 2005-11-07。

出現，新車效應也逐漸縮短，消費者快速增多，尤其是轎車生產 2003 年已達 201 萬輛，占總汽車生產量的 46%。由於新車型的不斷出現，且價格競爭激烈，尤其在普通級及微型轎車的產品上，品牌及車型較多且受到價格的衝擊，產品替代性較強。如 2003 年普通級轎車約有 22 個品牌和車型，是細分市場中品牌及車型最多的，其中以一汽大眾的捷達銷量最好，達 14.3 萬輛車；其次是上海大眾生產的賽歐 5.2 萬輛、Polo 5.1 萬輛；天津豐田的威馳（Vios）4.95 萬輛，神龍的愛麗舍 4.8 萬輛、富康 4.7 萬輛，其餘主要品牌及車型銷售多介於 2 萬至 4 萬輛不等，而知名度較差或車型“叫好不叫座”（如一汽大眾推出之二門高爾車型）的其銷量多在 1 萬輛以下。此級別的產品由於車型多，競爭激烈，價格戰亦此起彼落，產品的替代性明顯。

但在高級轎車的消費上則顯示消費者對品牌的重視，如上海通用的別克、一汽奧迪 A6、上海大眾的帕薩特、北京現代的索納塔等高級車種，則未受價格戰的影響，產品替代性並未顯現。因此在高檔轎車上，各生產廠商多能獲利甚豐。

另外輕型貨車及客車，由於生產的廠商仍有 40 餘家，且彼此產品的性能大多雷同，因此在價格競爭下產品替代性強。然而在此細分市場中，仍以北汽福田的輕貨銷路最佳，2003 年銷量達 17 萬輛，此外安徽江淮車廠推出“輕型貨車轎車化”的車型概念，銷售量也明顯增加，顯示差異化也可抵擋價格戰所產生的替代性。另外中型貨車及微車則因主要生產廠商占據大部分的市場份額，產品的替代性較不明顯。總之此時期仍以轎車最具爆發力及價格競爭力，因此產品的替代性也較明顯。

三、產品價格競爭激烈

中國大陸國家計委公布自 2001 年 5 月 10 日起放開國產轎車價格後，將轎車產品進一步推向市場³⁵。因此自 2001 年起，大陸的汽車價格始終是市場競爭的焦點，從 2001-2004 年，大陸的轎車車市起伏波動甚大，有些車種降價幅度甚為激烈，車價始終是市場競爭的一個焦點。

如 2001 年轎車價格下降幅度在 3% ~15% 之間，武漢神龍及一汽大眾

³⁵中國汽車工業協會信息部，「2001 年汽車行業經濟運行形勢分析」，輯於《中國汽車工業年鑒 2002 年》，頁 344。

均先後大幅調降價格；2002 年則以天津夏利 TJ7101 降價 18.6% 最為驚人，另外原先近 12 萬元的夏利 2000（世紀廣場）亦下跌至 9.7 萬元，秦川福萊爾降價 11.6%、上海通用別克 GL8 降價 13.6%，神龍富康 988 降價 5.6% 及幸福使者降價 15% 等，均顯示 2002 年是價格競爭相當激烈的一年。

另外 2003 及 2004 年的價格戰亦很激烈，根據中國汽車網統計，2003 年中國大陸汽車市場共有 63 次降價行動，分別由不同廠商發動，主要降價產品則是以小型車為主，降價幅度高達數千至數萬元人民幣不等。2004 年汽車產品降價亦成為普遍現象，就大陸地區主要銷售的近 220 種車型來統計，其中大陸國產車（包括合資企業生產的汽車）141 種，平均降價幅度約在 10% 以上³⁶，由此即可看出價格戰的激烈。以 2001 至 2004 年大陸轎車銷售及降價的情形來看（參見表 3-21），大陸轎車應是屬於需求價格彈性較高的產品；而貨車及客車產品，價格變動不明顯，且銷量成長亦有限，則屬於需求價格彈性較低的產品。

2005 年降價仍是車市的一個常態，雖然並非所有的品牌及車型均降價，但價格仍是決定銷量的主要因素³⁷。根據北京地區一項汽車市場的調查顯示，銷售量排名在前十位的品牌中，指導廠商大多調低了售價，此外經銷商也會有一定幅度的優惠（參見表 3-25），以吸引消費者的青睞。

表 3-25：2005 年 1-11 月北京地區銷售排名前十位車型價格比較

單位：萬元（人民幣）

車型	年初廠家指導價	年底廠家指導價	經銷商優惠價
天津夏利 TJ7141	4.58	4.48	4.28
北京現代伊蘭特	11.28	11.28	10.28
桑塔納普通型	8.99	7.98	7.2
凱越 1.6L	12.78	12.78	11.98
捷達 CIF2005 款	10.78	9.68	9.5
廣州本田雅閣 2.4L	25.68	24.18	22.58
奇瑞 QQ1.1L	3.98	3.98	3.8
廣州本田飛度	11.68	11.68	10.88

³⁶石育賢主編，《2005 年汽、機、自行車產業年鑑》（新竹：台灣工研院產業經濟與資訊服務中心出版，民國 94 年 5 月），頁 2-3-34。

³⁷賀北時，「價格仍是決定銷量的主要因素－解讀 2005 年汽車收盤價」，中國汽車報（北京），2005 年 12 月 26 日，C1 版。

吉利美日 1.3MT	4.8	4.4	4.1
新千里馬 1.3GL	7.98	6.88	6.28

資料來源：中國汽車報（北京），2005 年 12 月 26 日，C1 版。

四、汽車銷售流通逐漸從代理制向品牌代理為主

此時期利用品牌銷售為目標的汽車公司也開始增加，不過大都屬合資企業廠，其中以廣州本田及上海通用最早推動。2002 年後，天津豐田及上海大眾等轎車生產廠商也開始朝此方向整備。加入 WTO 後，各跨國汽車企業均希望單獨建立自己的「汽車價值鍊」，而建立品牌銷售及服務即是不可或缺的一環。

如廣州本田是最早成立「4S」（四位一體，即集銷售、零件提供、售後維修及訊息服務等於一體）特約銷售店體制的公司，以銷售其生產的本田雅阁（Accord）牌轎車，專賣店採統一價格及地域限制的方式銷售本田品牌汽車。由於廣州本田「4S」銷售網絡發展的速度甚為迅速，迄 2003 年底約有 200 家之多。之前維持單層的垂直管理，後銷量規模變大又設立了地區性商務中心，節省了大量的管理成本³⁸。

上海通用亦然，為了要加強服務公家購車的需求（以有別於上海大眾以個人消費為主），上海通用堅持建立自己的品牌銷售系統，並首先在北京市、廣東省、上海市等地建立結合銷售與售後維修的代理店，但由於投資太大，目前上海通用並未嚴格執行「3S」或「4S」品牌代理店的銷售方式，部分銷售部門與售後維修部門仍然分開經營。然而值得一提的是，上海通用還在中國大陸汽車行業內首創設立了兩個服務品牌。一個是售後服務品牌「Buick Care 別克關懷」，另一個則是舊車置換及銷售品牌「誠信二手車」，在用戶和同行業廠商中樹立了新的基準和領先者的地位。此外上海大眾及一汽大眾也先後單獨成立銷售公司，計畫朝向新的品牌方式銷售汽車產品。

五、汽車出口情形

中國大陸汽車出口則持續成長，由於國內市場逐漸飽和，部分汽車廠

³⁸ 同註 26，米谷雅之，「轉型期的中國自動車流通」，頁 197-200。

商開始向外出口擴展市場，其中仍以貨車及自主研發的轎車廠商表現較為亮眼。2004年總計出口13.6萬輛，其中貨車為5.3萬輛，轎車9335輛（見表3-26），轎車多由奇瑞、吉利、哈飛及上海通用等企業出口。另外根據中國大陸商務部的一項報告顯示，2005年1-10月大陸汽車出口首次超過進口，其中出口13萬5千輛，進口12萬8千輛，充分顯示中國汽車業者志在成為全球汽車市場領導業者的雄心壯志³⁹。

表 3-26：2001-2004 年汽車出口量統計

年度	總計	貨車	轎車
2001	26073	8527	763
2002	21960	10520	969
2003	45777	26142	2849
2004	136258	52796	9335

資料來源：資料來源：《中國汽車工業年鑒 2005 年》，頁 263。

第五節、小結

本章主要在探討中國大陸汽車產業的發展環境，而產業發展環境往往受到供給與需求的刺激與制約而有不同的展現，本節將大陸汽車產業概分為四個時期加以介紹與分析，冀圖運用供需關係以深入瞭解大陸汽車產業發展環境的變化。

中國大陸汽車產業受到冷戰的影響，前30年屬於起步摸索時期，發展相當緩慢，在市場供給上，生產廠商由1956年的1家到1980年已有56家，但生產規模都不大，「散、亂、差」情形開始顯現，產量在1980年也僅有22萬輛，產品結構以貨車為主，「重卡輕轎、缺重少輕」是此時期的特色，生產技術遲滯及原料供應不足也制約了生產的供應，此時期外國汽車的進口亦開始逐漸顯現，顯示中國大陸對高檔轎車的需求有增加趨勢。在需求方面，受到計畫經濟及人均所得偏低的影響，汽車購買方式主要以公家購車為主，民間基本上並無購車需求。受到產品價格嚴格控制及產品

³⁹ 賀桂芬，「雖成淨出口國，大陸汽車貿易仍逆差」，商業周刊（台北），2005年12月19日，頁158。

種類不全的影響，此時期並未看到產品差異化或替代性的產生。在銷售流通上仍以國營渠道為主，生產廠商的售後服務少見，此時期的出口量仍很小。

在技術吸收時期，受到進口汽車爆增的影響，汽車生產廠家也快速增加為 120 家，產量在 1991 年已達 71 萬輛，產品結構較為多樣化。在引進外國汽車技術之後生產能力有所提升，原物料供應實施價格雙軌制、零組件也只能供應普通的汽車配件，汽車組裝成本仍相當高；汽車進口方面則在 1985 及 86 年較為突出，分別進口 35.4 萬輛及 15 萬輛，對消費者的高檔汽車需求也有助益。在需求方面，大陸購車方式仍以公務購車為主，但已有少量的私人消費，唯整體國民的人均所得只在 300-400 美元之間，此外景氣波動亦影響消費者的購車需求。此時期產品價格已開始放鬆、較具彈性，產品的種類已開始增多，消費者有較多的選擇性；汽車銷售流通雖仍以國營渠道為主，但銷售網點增多，也開始有較為基本的售後服務，此時期汽車也有少量的出口。

積極發展期間，汽車生產廠商無太大變化，仍有 100 多家，但產量有明顯的增加，產品結構有所改善，自主研發的技術開始起步，哈飛、吉利、奇瑞等企業在自主研發或委託研發上多有所進展，雖然品質並不高，但已能生產自主知識產權的汽車，且具有價格優勢。在外資大舉進軍投資中國大陸零組件廠的情況下，大陸汽車零組件廠的技術及供貨能力均有增強，唯對關鍵零組件的開發能力仍弱。此期間的汽車進口呈下降趨勢，也顯示大陸合資企業所生產的轎車基本上已可取代進口轎車來滿足大陸消費者的需求。在需求方面，中國大陸已開始鼓勵私人及家庭購車，此期間已以私人購車為主，公家購車為輔，而大陸人民年平均所得於 2000 年已達 857 美元，如以購買力平價換算，大陸人均所得為 2719~4261 美元，部分大城市所得更高，對汽車的消費及需求也開始成長。此時期產品價格除轎車外已解除其他車種的價格管制，再加上產品逐漸多樣化，產品的替代性也開始顯現，如天津夏利、吉利豪情等產品藉由價格競爭奪取其他同型產品的市占率。汽車銷售流通亦逐漸由生產廠商所掌控，汽車代理制已成為此時期的主流，對售後服務也有較大的改善，此時期的汽車出口雖有增長，但與先進國家汽車的品質及價格仍有差距。

中國大陸加入 WTO 後的對外開放時期，汽車供給方面，生產廠商有微幅的下降，但仍有 100 餘家，其中生產轎車的廠商增加甚速，產量則呈現快速的增長，2004 年已達 507 萬輛。此期間生產技術有較大的進步，尤其是二線企業自主研發的速度加快，已能同時推出多型新車款（如安徽奇瑞公司 2003 年一口氣即推出東方之子、QQ 及旗雲等三款自行研發的車型），並受到消費者的青睞。受到宏觀調控影響，部分原物料供應成本上升，但汽車廠商透過全球採購方式可降低零組件成本，整車產品仍具有競爭力。此時期大陸汽車進口受到關稅持續降低的影響，有逐漸上升的趨勢，尤其是以中高檔轎車的進口為主，亦顯示大陸國內消費水準的提升不可忽視。在需求方面，購車方式仍以私人購車為主，由於大陸人均所得持續成長，2004 年達 1275 美元，如以購買力平價計，2001 年大陸人均 GDP 可達 4281 美元，尤其是上海、北京、廣州及深圳等大城市，其購買力平價已超過 1 萬美元，對汽車的需求已甚為殷切。產品價格競爭激烈及轎車產品成為主流是此時期的特色，受到細分市場的影響，產品的差異性及替代性均同時顯現。汽車銷售流通及服務已向更高檔次的品牌代理制發展，不過由於「3S」或「4S」的成本太高，因此大多由合資企業為發展主力，中小型汽車廠仍以一般代理制或汽車大賣場為主要銷售據點。整車出口逐年增加，根據中國商務部公布的資料顯示，2005 年 1-10 月大陸汽車進出口的統計，出口汽車的數量達 13.5 萬輛，超過進口汽車（12.8 萬輛）的數量⁴⁰。

整體言之，大陸汽車產業環境已逐漸按照市場經濟的規律來發展，供給與需求不再受到政府太多的干預，而是按照市場供需之間的關係自行調節。另外大陸汽車產業未來值得重視的焦點不應只是集團化、大型化或產量的增長而已，而是應注意技術的提升及加強自主研發的力道，因為唯有不斷的透過投資在自主研發的產品上，才能脫離外國汽車大廠的技術掌控，建立起擁有自主知識產權的汽車產品，未來才能夠真正振興中國大陸的汽車產業⁴¹。

⁴⁰ 余慕癩，「大陸汽車出口首度超越進口」，工商時報（台北），民國 94 年 12 月 8 日，A7 版。

⁴¹ 路風、封凱棟，《發展我國自主知識產權汽車工業的政策選擇》，頁 157-177。