

从别克凯越定价策略看汽车产品定价策略的选择

专业领域/方向：财务管理

适用课程：《管理经济学》

选用课程：《管理经济学》

编写目的：要求同学通过分析掌握汽车产品定价策略，能够准确把握和预测中级车这一细分市场的定价策略，掌握定价策略的构成要素。

知识点：单一产品；定价策略；撇油定价

关键词：价格；定价策略；撇脂定价；中级车

中文摘要：汽车定价策略是汽车市场竞争的重要手段。汽车的定价策略既要有利于促进销售、获取利润、补偿成本，同时又要考虑汽车消费者对价格的接受能力，从而使汽车定价具有了买卖双方双向决策的特征。从经济学观点看，价格是严肃的，价格是商品价值的货币表现，不能随意变动。但从汽车市场营销的角度看，汽车价格是活跃的，汽车价格要对汽车市场变化做出灵活的反应，要以汽车消费者是否愿意接受为出发点。

从别克凯越定价策略看汽车产品定价策略的选择

别克凯越进入中级车市场和参与中级车市场的竞争,是汽车行业一个很有代表性的课题,对于整个汽车行业开拓或者进入全新的细分市场是有很好的借鉴意义的。作为全球最大的汽车生产厂商,通用在对中级车这个细分市场的把握和预测上是成功的。凯越的成功除了本身的产品竞争力较强以外,与通用的市场营销策略是分不开的。市场营销策略当然包括定价策略,而定价策略选择的成功与否其实对于市场的抢夺是具有重要意义的。希望从通用别克凯越的案例分析得出一般车企的定价策略,从而为之后上市的车型定价提供有有限的参考,为定价决策提供相应的理论支持,进而对车企行为做出一个相对理性的解释。

一、背景简介

1.汽车产业政策

“十三五规划”五位一体指导汽车产业规划的制定,主要是把“供给侧改革”放在重要位置,重在质的提高;鼓励大众创业、万众创新,成为创新驱动的动力源;把信息产业和制造业融为一体,推进互联网汽车产业;汽车产业发展主体从硬件为主转向以软件为主;突破新能源汽车的关键技术,让节能减排和智能汽车走向市场;落实政策措施,实现汽车产业的真正发展。如图 1-1 所示。



图 1-1 汽车工业“十三五规划”五位一体示意图

2. 汽车产业进入增长期

2000 年，汽车产量突破 200 万辆；2002 年，汽车产量突破 300 万辆；到 2003 年已经突破 400 万辆。汽车产量在 2002 年和 2003 年出现爆发式增长，而后经历了两年的低增速，2006 年再次出现井喷，新增产量 157 万辆，增长率达到 28%。

3. 国外汽车产业世界排名

经过半个世纪的发展，我国逐渐确立了世界汽车制造大国的地位，我国汽车产业在国际汽车制造业中的地位日益提高。2000 年我国汽车产量名列第 11 位，列美国、日本、德国、法国、韩国、西班牙、加拿大、意大利、巴西和墨西哥之后，2001 年我国汽车产量超过巴西和墨西哥等国，位居世界第七位，2002 年超过韩国、西班牙和加拿大，跃居世界第四位。根据美国和日本汽车产量的变动幅度，可以判断 2006 年不会有太大的增长。以中国 2006 年 727 万辆的汽车产量，中国的位次将会提高一名，仅次于美国。

4. 国内汽车销量结构变化

国内汽车在产销双增长的情况下，我们可以通过下面图示发现，汽车销量总量增加而其结构却有不同的变化，乘用车所占比重增加了 3%，乘用车销量增速远高于商用车销量。如图 1-2 所示。

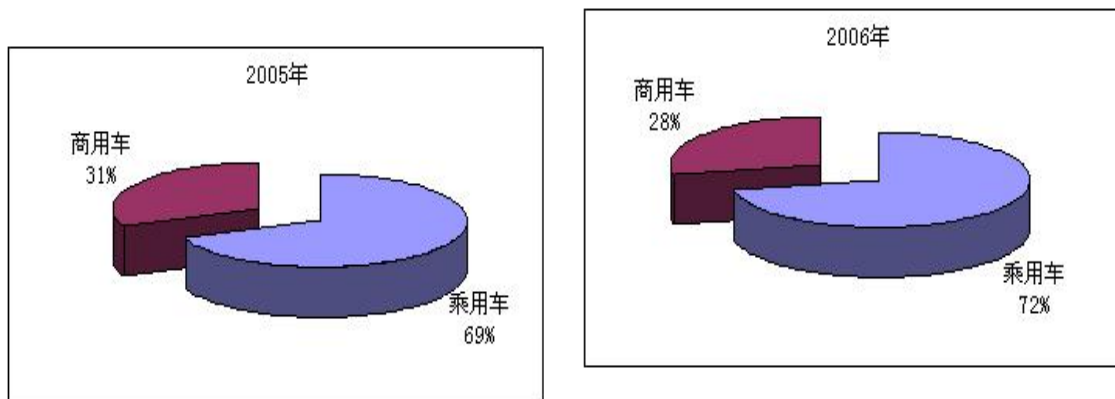


图 1-2 2005、2006 年乘用车、商用车销量比较

5. 乘用车结构变化

从下表 1-1，我们可以看出乘用车四大车型都呈现了销量增长，不同的是在乘用车中所占的比重。除了轿车所占比重增加外，其他都有不同程度的降低，轿车销量增长在乘用车的增长中一枝独秀。

表 1-1 2005-2006 年乘用车分车型比较

销量（万辆）	2005 年	2006 年	2005 年车型比重	2006 年车型比重
基本型乘用车（轿车）	278.74	382.89	70.19%	73.97%
交叉型乘用车	83.15	91.79	20.94%	17.73%
多功能乘用车（MPV）	15.58	19.11	3.92%	3.69%
运动型多用途乘用车（SUV）	19.64	23.81	4.95%	4.60%

6. 消费者购买力

同时，中国人民越来越强劲的私人购买力也开始在汽车市场上发威了。05 年私人轿车购买量超过了当年轿车销量的 80%，私人消费已成为中国汽车消费增长的主要驱动力量。发达国家经验表明：人均 GDP 与千人汽车拥有数呈正相关关系。如今，中国的 GDP 以世界瞩目的发展速度增长着。我们可以预想到，中国市场的千人汽车拥有数也将以非常高的速度而快速增长起来。借鉴日本、中国台湾、韩国的经验以及考虑到各国的人口总数的影响以及 GDP 的增长速度，未来 20 年内中国百人汽车拥有数将突破 15 辆。

表 1-2 亚洲主要国家及地区汽车市场数据

		中国	日本	中国台湾	韩国
汽车总量(百万辆)	1983	0.06	24.28	0.61	0.29
	2003	8.46	42.62	5.07	9.94
百人汽车拥有量(辆)	1983	0.01	20.32	3.26	0.73
	2003	0.65	33.38	22.51	20.77
人均 GDP(美元)	1983	294	24729	4165	2016
	2003	1096	31493	12868	12710

7.汽车新品增多和自主品牌卓越表现

各类汽车新品正在以越来越快的速度抢占着市场。据有关方面不完全统计,从 1999~2003 年的 4 年间,我国轿车新车型由 6 个上升到了 50 多个,近几年,每年都有 20—50 款新车投放市场。2006 年 11 月,第九届北京国际车展期间,就有 92 款新车正式亮相,这些车都打算明年上市。新品的竞争白热化程度可见一斑。

随着汽车市场的膨胀,具有强烈创业意识的自主品牌迅速崛起。自 03 年奇瑞、吉利、华晨、哈飞、长安等自主品牌在上海车展上悉数登台后,05 年在同一舞台上,自主品牌更是反映出整体突破的强烈趋向,推出的众多概念车、发动机样机。06 年北京车展,自主品牌中高端产品及概念车的数量占到了参展总车数的三分之一强,且部分自主品牌企业已正式挺进中高端市场。2006 年自主品牌乘用车全年累计销售 214.67 万辆,占乘用车销售总量的 41.47%,其中自主品牌轿车累计销售 98.28 万辆,占轿车销售总量的 25.67%。

8.汽车产业的定价权

(1)汽车零部件:主要由日企掌控,中国企业缺乏

根据 2015 年全球汽车零部件配套供应商百强名单分析,按照各大零部件供应商总部所在地统计,上榜企业以日系为最多,总共 30 家(2013 年和 2014 年均均为 29 家)。其次是美国,达到 25 家(2013 年 25 家,2014 年 23 家),德国 18 家(2013 年 21 家,2014 年 19 家),而中国仅 2 家。全球汽车产业对日本汽车零配件的依赖的现状没有改变,这是导致日本供应商操作价格实施垄断的诱因。

据不完全统计,截至 2013 年,外商独资及合资汽车零部件公司在 EMS 发动机控制系统、安全气囊、ABS 系统、三元催化器、电动天窗、空调系统、汽车座椅总成、电动玻璃升降器、照明系统、自动变速箱、高压燃料泵等系统和部件方

面，基本控制了高达 75% 以上的市场份额。

(2)整车：主要由德企掌控，中国企业缺乏

中国品牌汽车为了弥补与外资品牌技术差距，以及实际的驾乘和使用体验的差距，要通过提升空间、动力、配置等手段来与外资品牌竞争，而这些手段将提高中国品牌汽车的成本，利润空间受限，使得中国品牌汽车在整车销售中缺乏定价权。外资品牌汽车由于这些优势就具有很大的溢价能力。

由于技术和品质上的差距，中外品牌汽车在价格和品牌上就不可能平起平坐。据机构统计，车型级别越往上，中国品牌汽车价格与同级别外资品牌汽车的差距就越大，比如 A00 级车领域，中国品牌与外资品牌价格相当，而 A 级车领域，中国品牌主流汽车与外资品牌具有代表性的 A 级车价格差距在 1/3 以上，在 B 级车领域，中国品牌和外资品牌的价格差距已经达到 2/3，甚至一倍。

二、案例概况

汽车价格是一个变量，它受到诸多因素的影响和制约。一般来说，这些因素包括成本、产品特点、市场和需求情况、竞争情况、政策环境等等。给汽车产品定价时必须综合考虑这些因素的影响，并据此选择定价策略。任何汽车企业都不能孤立地制定价格，而必须按照汽车企业的目标市场战略及市场定位战略的要求来进行，不同的汽车企业由于市场地位不同和目标不同，自然定价策略也是不一样的。

别克自然要比现代有更高的品牌附加值，更强的溢价能力。新凯越的定价自然还是要比悦动的定价高。不过两者上市之后均出现了不同程度的价格优惠跳水，也表明品牌自信的程度有所降低。相比而言，别克的品牌有些掉价似乎更为可惜。但是丰田与大众这两个品牌在营销层浮躁的心态却更为明显。

汽车企业在汽车新产品投放市场时，或者在市场环境发生变化时需要制定或调整汽车价格，以利于汽车企业营销目标的实现。由于汽车价格涉及到汽车企业、竞争者、汽车消费者三者之间的利益，因而为汽车定价既重要又困难。

（一）公司简介

上海通用汽车公司成立于 1997 年 6 月 12 日，由上海汽车集团股份有下公司

和通用公司共同组建而成。目前拥有浦东金桥、烟台东岳、沈阳北盛和武汉分公司四大生产基地，公司有一个整车生产厂、两个动力总成厂，是中国汽车工业的重要领军企业之一。上海通用汽车不断打造优质的产品服务，目前已拥有别克、雪弗兰、凯迪拉克三大品牌，覆盖了从高端豪华车到经济型轿车各级市场、以及高性能豪华轿跑、MPV、SUV、混合动力和电动车等细分市场。2012 年全年销售超过 139 万辆，成为中国成长最快的乘用车企业。

别克凯越基于通用汽车全球平台。它的外形锤子全球三大汽车设计公司之一，拥有 73 年设计历史的意大利 pininfarina。用亲自领衔造型设计的首席执行官自己的话来讲：就是要打造一款“融入欧洲风格”的全球车。2003 年 4 月 21 日，上海通用汽车的全新中级车，被称为“中别克”的凯越上市。上海通用隆重推出基于全新产品平台的“别克凯越”，从而证实进军极具潜力的中级车市场。

（二）汽车价格构成

通用公司按照汽车消费者对汽车价值的理解来制定汽车价格，而不是根据生产汽车的实际价值来定价。对汽车价值的理解定价法同汽车在市场上的定位是相联系的。其方法是：先从汽车的质量、提供的服务等方面为汽车在目标市场上定价；决定汽车所能达到的售价；估计在此汽车价格下的销量；由汽车销量算出所需的汽车生产量、投资额及单台汽车成本；计算该汽车是否能达到预期的利润，以此来确定该汽车价格是否合理，并可进一步判明该汽车在市场上的命运如何。

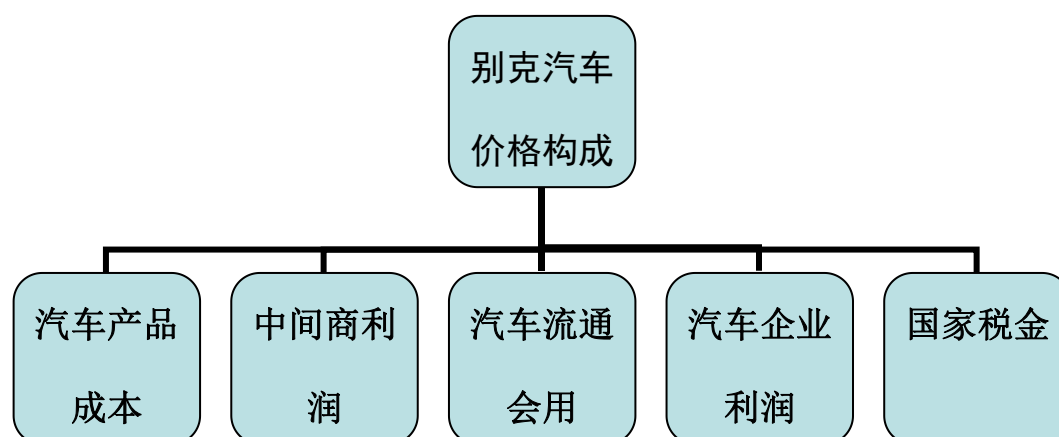


图 2-1 汽车价格构成

汽车价值决定汽车价格，汽车价格是汽车价值的货币表现。但在现实汽车市场营销中，由于受汽车市场供应等因素的影响，汽车价格表现得异常活泼，价格时常同价值的运动表现不一致：有时价格高于价值，有时价格低于价值。在价格形态上的汽车价值转化为汽车价格构成的四个要素：汽车生产成本、汽车流通费用、国家税金和汽车企业利润。如图 2-1 所示。

1. 汽车生产成本

汽车生产成本是汽车价值的重要组成部分，是汽车价格形成的基础，也是制定汽车价格的重要依据。

2. 汽车流通费用

汽车流通费用是发生在汽车从汽车生产企业向最终消费者移动过程各个环节之中的，并与汽车移动的时间、距离相关，因此它是正确制定同种汽车差价的基础。

3. 国家税金

国家税金是汽车价格的构成因素。国家通过法令规定汽车的税率，并进行征收。税率的高低直接影响汽车的价格。国家对汽车企业征收的税种有增值税、所得税、营业税，在汽车产品的流通过程中还有消费税和购置税。

4. 汽车企业利润

汽车企业利润是汽车生产者和汽车经销者为社会创造和占有的价值的表现形态，是汽车价格的构成因素，是企业扩大再生产的重要资金来源。

5. 汽车购置费用

汽车购置费用是消费者拿到一辆车实际承担的费用。汽车购置费是在汽车销售价的基础上加上车辆的购置税。由于汽车销售价格中包含 17% 的增值税，而增值税的税金不构成车辆购置税的纳税基数，因此，应从汽车销售价中剔除增值税部分。

从汽车市场营销角度来看，汽车价格组成类型有：

汽车生产成本+汽车生产企业的利税=汽车出厂价格

汽车生产成本+汽车生产企业的利税+汽车批发流通费用+汽车批发企业的利税=汽车批发价格

汽车生产成本+汽车生产企业的利税+汽车销售费用+汽车销售企业的利税=

汽车销售价格

（三）汽车产品成本

产品成本是由产品的生产过程和销售过程所花费的物质消耗和支付的劳动报酬所形成的。在实际营销活动中，产品定价的基础因素是产品的成本，因为产品价值是凝结了产品内在的社会必要劳动量，但这种劳动量是一种理论上的推断，企业在实际工作中无法计算。作为产品价值的主要组成部分——产品成本，企业则是对此可以相当精确地计算出来。

成本费用可以分为以下几种，它们对定价起着不同的影响作用：

1.固定成本费用。是指在既定生产经营规模范围内，不随产品种类及数量的变化而变动的成本费用。如固定资产折旧、租金、产品设计、市场调研、管理费用、管理员工资等项支出。

2.变动成本费用。是指随产品种类及数量的变化而相应变动的成本费用。主要包括用于原材料、燃料、运输、存储等的支出，以及生产工人工资、部分营销费用等。

3.总成本费用。即全部固定成本费用与变动成本费用之和。当产量为零时，总成本费用等于未开工时发生的固定成费用。

4.单位固定成本费用。是指单位产品所包含的固定成本费用的平均分摊额，即固定成本费用与总产量之比，它随产量的增加而减少。

5.单位变动成本费用。是指单位产品所包含的变动成本费用的平均分摊额，即总变动成本费用与总产量之比。它在生产初期水平较高，其后随产量增加呈递减趋势，但达到某一限度后，会由于报酬递减率的作用转而上升。

6.平均成本费用。是指总成本费用与总产量之比，即单位产品的平均成本费用。企业定价首先使总成本费用得到补偿，这就要求价格不能低于平均成本费用。但是这仅仅是获利的前提条件。由于平均成本费用包含单位固定成本费用和单位变动成本费用两部分，而固定成本费用并不随产量变化而按比例发生，因此，企业取得盈利的销售数量的初始点只能在价格补偿平均变动成本费用之后的累积余额等于全部固定成本费用之时，即盈亏分界点 E，如图 2-2 所示。

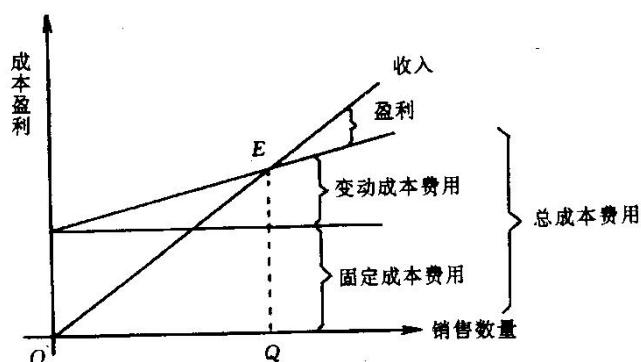


图 2-2 量一本一利分析

$$\text{单位成本} = \text{可变动成本} + \text{固定成本} / \text{销售量}$$

$$\text{价格} = \text{单位成本} / (1 - \text{期望利润率})$$

$$\text{盈亏平衡销售量} = \text{固定成本} / (\text{价格} - \text{可变动成本})$$

对汽车制造企业而言，汽车产量规模（销售量）必须大于盈亏平衡销售量，企业才有利润可言。如果由于产量的限制不能达到盈亏平衡销售量，企业要想盈利，则必须通过提高产品价格来实现。而价格的影响因素是多方面的，受外部影响很大。

从上述分析可以得出：

(1) 汽车产品价格必须大于汽车单位成本，否则，销售收入不足以弥补汽车变动成本，也就是说，汽车的销售收入不足以弥补汽车的零部件和原材料消耗，在图中表现为收入曲线的斜率小于总成本曲线的斜率，两条曲线永不相交；

(2) 汽车产品价格越高，汽车销售量的盈亏平衡点就越小，企业获利空间也就越大；

(3) 企业的产品销售数量必须大于盈亏平衡点的销售量，否则，企业将无法盈利。

从上分析可知，企业利润（利）随销售量（量）、产品成本（本）和价格三个变量的变化而变化。

提高利润的途径是：降低成本、抬高价格、增大销量。

但是，在企业的现实经营活动当中，成本受原材料价格的制约，并与企业的管理水平和产量规模有关；而产量规模与产品线的设计能力有关，当今的汽车生

产都是流水线批量作业，在一定的设计规模下，产能的提高有一定的刚性；价格首先考虑汽车的产品成本，但受诸多外界因素影响，企业的能动性并不大。

（四）别克凯越价格策略

上海通用汽车先后推出了经济型轿车赛欧（8.98-12.98万元）和中高档轿车别克君威（22.38-36.9万元）。赛欧轿车针对的是事业上刚刚起步、生活上刚刚独立的年轻白领；而别克君威轿车则针对的是已经取得成功的领导者。中级轿车市场是中国轿车市场的主流，这一汽车板块为中国汽车业带来了巨大的利益，同时也是竞争最激烈的市场。中级轿车市场多以公务商务使用为主，兼顾私用，目前中级轿车月销售量在2.4万台左右，而且仍在迅速增长。上海通用汽车由此推出“别克凯越”，从而正式进军极具潜力的中级车市场。“别克凯越”的市场主要竞争对手包括：爱丽舍、日产阳光、宝来、威驰、福美来、捷达、桑塔纳2000等。

1. 满意定价

满意价格策略，又称平价销售策略，是介于撇脂定价和渗透定价之间的一种定价策略。由于撇脂定价法定价过高，对消费者不利，既容易引起竞争，又可能遇到消费者拒绝，具有一定风险；渗透定价法定价过低，对消费者有利，对企业最初收入不利，资金的回收期也较长，若企业实力不强，将很难承受。而满意价格策略采取适中价格，基本上能够做到供求双方都比较满意。

别克凯越针对竞争激烈的中级车市场，同场竞技的有大众、雪铁龙、日产等中级车，且上述竞争对手在踪迹车市场中已经立稳脚跟，如大众宝来、捷达、桑塔纳等车型，这些车型对于凯越细分市场的进入是有很高壁垒的；另外，别克凯越所面对的目标客户群是中层经理人、小型私企业主等，其主要用途是一般性商用兼顾车主私用，所以对于这个客户阶层的人而言，价格是一个相对敏感性因素，其消费的价格弹性较大。如果想要进入中级车市场，同时兼顾消费者购买弹性，那么其定价应当充分避开同类高价的夹击，又要保证一定程度的利润。满意定价本质上来说就是为了厂商和消费者达到共赢的一种定价策略。

在2003年8月上市的别克凯越LE-MT豪华版（1.6升手动档）售价为14.98万元，别克凯越LS-AT顶级版（1.8升自动档）售价为17.98万元。在分析以上影响因素之后，可以看到，别克凯越的市场定价不高，采用了满意定价的方法，制

定不高不低的价格，可以同时兼顾厂商、中间商及消费者利益，使各方面满意。相对于同一类的车而言，例如，宝来 1.6 手动基本型的售价是 15.5 万元，而宝来 1.8 舒适型的售价是 18.5 万元，在性能详尽的情况下，别克凯越的售价比同档次的宝来低了近 1000 元。因此，对中级车主力的宝来构成了巨大的冲击。

2. 跟随定价

跟随定价是以本行业的平均价格水平为标准的定价方法。是竞争导向定价竞争导向定价方法中广为流行的一种。其原则是使本企业产品的价格与竞争产品的平均价格保持一致。

通用在竞争中采用跟随定价法有以下几个原因：

(1)避免竞争激化。中级车市场已有的竞争对手已经占有较大的市场份额，说明市场对于中级车的行业价格是比较认可的，如果制定高于竞争对手的价格，消费者会认为别克凯越的性价比不如其他竞争对手的性价比高。则无法让消费者买单。

(2)有些产品成本核算较难，跟随定价是本行业众多企业在长时间内摸索出来的价格，与成本和市场供求情况大体符合，容易得到合理的利润。

(3)如果制定与其他竞争企业不同的价格是希望比其他竞争企业得到更多的利润，但能否如意却没有很大的把握，就贸然制定不同价格，可能会弄巧成拙。

(4)某些产品的特点只适用跟随定价，如中级车产品市场。不同品牌中级车之间没有很大差异，购买者对产品的要求、对有关销售措施的反应都大体相似。

上海通用是世界最大的汽车制造厂商，别克是世界名牌。但是，别克凯越采用了一种跟随的定价方式，在同类车中，价格低于宝来和配置更好的威驰，并没有定高价。可见，上海通用汽车进入中级车市场的决心。

3. 尾数定价

尾数定价策略是指在确定零售价格时，以零头数结尾，使用户在心理上有一种便宜的感觉，或是按照风俗习惯的要求，价格尾数取吉利数字，以扩大销售。这会使顾客产生大为便宜的感觉，属于心理定价策略的一种。

别克凯越采用了尾数定价的技巧。别克凯越 14.98 万元的定价虽然离 15 万元只是差了 200 元，但是消费者在心理上并没有突破 15 万元的心理防线，给顾客价廉的感觉。而同一档次、性能相近的宝来的售价是 15.5 万元人民币，使消费

者感到价格昂贵的感觉。这种情况下消费者会倾向于别克凯越，无形中增加了其竞争优势。由于民族习惯、社会风俗、文化传统和价值观念的影响，某些特殊数字常常会被赋予一些独特的涵义，企业在定价时如果能加以巧用，其产品就会因之而得到消费者的偏爱。例如，“8”字作为价格尾数在我国南方和港澳地区比较流行，人们认为“8”即“发”，有吉祥如意的意味，因此别克凯越借助这一文化特点，在定价时采用以把结尾的数字，增强消费者的文化价值认同感。

4. 变相降价

变相降价指不改变商品品牌价值而用改变商品质量办法形成的商品价格的实际降低。目前，还没有看到别克凯越降价的迹象，同时看到的都是消费者在加价购车，虽然加价，但比起同性能的车型，价格还是相对便宜，因此，可以看到在近期内面对同类中级车的不断降价，别克凯越很难降价。但是，加价买车的现象会随着产量的增加而消失。面对众多竞争者相继降价，或者提高性能变相降价，别克凯越无疑将面对更大的压力。直接降价无疑会对品牌的声誉产生很大的影响，一个顾客很难接受一个汽车品牌不断降价，不仅损害了顾客的利益，还损害了厂商自己的利益。因此，面对宝来、威驰等主力中级车型的降价，以上海通用一贯的价格策略，别克凯越将会采用提高性能或者实行优惠的政策来变相降价。

别克凯越进入市场前3个月，销量就突破了万辆大关，创造了中国轿车业的奇迹，这和上海通用稳定的价格策略是分不开的。上海通用一般采取一种具有刚性的价格，很少采取降价销售的竞争手段，虽然赛欧一度降价，但总体保持了一定的稳定性。对于别克凯越，上海通用同时又采用一种满意定价，其价格低于同类车中性能相近的车型，因此，消费者十分满意。

三、结束语

当战胜竞争者成为企业的首要目标时，企业则可以采用以低于生产成本或低于国内市场的价格在目标市场上抛售产品，其目的在于打击竞争者，占领市场。一旦控制了市场，再提高价格，以收回过去“倾销”时的损失，获得稳定的利润。运用这一策略最成功的当属日本企业。日本汽车工业的杰出代表丰田公司在20世纪50年代初，为了树立名牌形象，打开销路，占领市场，在同行业中以最高的广告费用和最低的价格出售产品。在美国市场上，丰田汽车平均价格比美国车

便宜 1300 美元，以低价竞争的姿态出现在各大竞争对手面前，先后击败福特汽车公司、克莱斯勒汽车公司。到 20 世纪 90 年代，丰田公司位居世界汽车工业公司第二位，仅次于通用汽车公司。

四、讨论题目

别克凯越定价策略选择的探究，带给人们太多的启示，引发人们太多的思考。本案例的侧重点仅在于：汽车定价策略是汽车市场竞争的重要手段，汽车的定价策略既要有利于促进销售、获取利润、补偿成本，同时又要考虑汽车消费者对价格的接受能力，从而使汽车定价具有了买卖双方双向决策的特征。请学员重点思考如下问题：

1. 对汽车定价的研究是国内外研究中的热点问题，汽车定价的一般程序则是其中的一个重要方面。学者们在研究中所运用的理论和方法存在着那些不同之处，各有什么特色？
2. 如何判断并评价本案例的分析方法？
3. 汽车定价的主要影响因素有哪些？
4. 您是否能分析一下如何选择适宜的汽车定价方法

参考文献

1. Steven M. Crafton、George E. Hoffer . Estimating a Transaction Price for New Automobiles. Journal of business. 1981. 4:611-621;
2. Ran M. Bittmann 、 Roy Gelbard. Visualization of multi-algorithm clustering for better economic decisions — The case of car pricing. Decision Support Systems. 2009: 42-50;
3. Soulaymane Kachani、Georgia Perakis. Fluid dynamics models and their applications in transportation and pricing. European Journal of operational research. 2006:496-517
4. Stephen Biller. Dynamic Pricing and Direct-to-Customer Model in Automotive Industry. Electronic Commerce Research. 2005. 5:309-334;
5. (美) 迈克尔·波特著, 李明轩、邱如美译, 郑凤田校, 《国家竞争优势》, 华夏出版社, 2002 年;
6. 许国琼, 汽车新产品定价实证研究, 重庆师范大学, 2014 年;
7. 杨健华, 尾数定价一定比整数定价更有效? ——餐厅定价策略对消费者意愿的影响, 西南财经大学, 2007 年;
8. 李金虎, 长城轿车在南非市场的定价策略研究——以长城绚丽定价策略为例, 河北大学, 2013 年;
9. 高润峰, 货币成分分离情形下的定价策略对消费者购买意愿的影响, 重庆工商大学, 2015 年;
10. 李丽冰, 制定汽车价格的五大策略, 《粤港澳场与价格》, 2006 年 11 期, 24-25;
11. 姚新武, 如何在竞争激烈的车市中制订最优的价格策略, 《市场研究》, 2005 年 09 期, 30-36;
12. 姜立堂, 汽车产品竞争中的价格设定及影响因素, 《中外管理导报》, 2001 年 10 期, 34-36;
13. 李应博、乔忠, 轿车的市场定价策略研究, 《中国农业大学学报》(社会出版), 2001 年 01 期, 46-50;
14. 栾志强、谭章禄, 由购车价差分析汽车定价中应注意的问题, 《中国经贸导刊》, 2009 年 13 期, 53-54;

“从别克凯越定价策略看汽车产品定价策略的选择”

案例说明书

一、本案例要解决的关键问题

本案例要实现的教学目标在于：引导学员进一步关注定价策略的分析。即：一方面，学员可以在进一步思考一般车企的定价策略，从而为之后上市的车型定价提供参考依据，为定价决策提供相应的理论支持，进而对车企定价行为做出一个相对理性的解释；另一方面，学员可以在重点掌握了别克凯越的定价策略，通过调查文献来获得资料，从而全面地、正确地了解掌握所要研究问题，能了解有关问题的历史和现状，帮助确定研究课题。同时能形成关于车企定价策略的一般印象，有助于加深了解定价策略的全貌，进一步关注车企定价策略的特点，拓宽对车企定价策略的研究思路。

二、案例讨论的准备工作

为了有效实现本案例目标，学员应该具备下列相关知识背景：

1. 理论背景

定价策略的概念、特点、分类；定价策略的国内外研究的现状与发展趋势。

2. 行业背景

中华人民共和国成立后，中国汽车工业经过 50 多年的发展，特别是改革开放 20 年来的发展，取得了长足进步。“六五”、“七五”和“八五”这 3 个 5 年计划以平均 20%速度大幅增长；1994—1998 年产品结构调整，每年以 3~7%的速度持续增长。1999—2002 年为第三个阶段，是汽车工业持续再发展阶段，兼并重组以及资本多元化改造开始活跃，企业和市场获得了新的活力，年增长率在 12%以上。2002 年我国汽车产量超过韩国，进入世界 5 大汽车强国行列。

2001 年中国加入世贸组织后，促进了我国汽车产业结构调整、经营体制和机制的创新；使我国更广泛地、更深入地参与汽车生产的国际分工与合作，进一步扩大汽车市场。同时，国内汽车工业也面临着诸多威胁与挑战，包括降低进口

关税、取消非关税壁垒措施、开放汽车服务贸易、取消与投资相关的技术转让限制、汽车工业管理方式转变等。其中降低进口关税对国产轿车的价格带来冲击，这是中国汽车工业受到的最直接的影响；开放汽车服务贸易，对于发展滞后、国际竞争力薄弱的中国汽车服务业是很大的威胁；取消与投资相关的技术转让限制，不一定会减少跨国公司对合资汽车企业的技术转让，但外方对关键技术及相关技术的控制可能会有所加强，从而不利于国内汽车工业的发展；中国汽车工业管理方式也将面临从多部门管理、条块分割、政企不分向与国际接轨的现代化企业制度的转变。



图 2-1

从 2001 年到 2014 年中国汽车销量和世界排名逐年上升。自 2009 年开始中国的汽车销量就稳居第一，2009 年突破 1000 万辆，2013 年突破 2000 万辆。但中国品牌乘用车市场份额除了 2008 年-2010 年因为“汽车下乡”的政策支持有所上升外，从 2004 年到 2014 呈现下降趋势，如上图所示。

中国汽车产业普遍大而不强，虽然中国政府从 2015 年开始实施“2025 中国制造”的制造强国战略，但依然面临很多调整。



图 2-2

进入 21 世纪，人类面临空前的全球能源与资源危机、全球生态与环境危机、全球气候变化危机的多重挑战，由此引发了第四次工业革命——绿色工业革命，一系列生产函数发生从自然要素投入为特征，到以绿色要素投入为特征的跃迁，并普及至整个社会。第四次工业革命的标志性技术包括人工智能、物联网、无人驾驶汽车、3D 打印、5G 通信、能源储存和量子计算。

在过去的前两次工业革命过程中，中国都是边缘化者、落伍者，由于错失工业革命机会，中国 GDP 占世界总量比重，由 1820 年的 1/3 下降至 1950 年不足 1/20。之后中国在极低发展水平起点下，发动国家工业化，同时进行了第一次、第二次工业革命。即使是在 20 世纪 80 年代以来的信息革命中，我们也仅仅是因为对外开放才成为“追赶者”。但是中国实现了成功追赶，已经成为世界最大的 ICT（信息通信技术）生产国、消费国和出口国，正在成为领先者。进入 21 世纪，中国第一次与美国、欧盟、日本等发达国家站在同一起跑线上，在加速信息工业革命的同时，正式启动和创新第四次绿色工业革命。

围绕第四次工业革命，德国政府提出“工业 4.0”战略，并在 2013 年 4 月的汉诺威工业博览会上正式推出，其目的是为了提升德国工业的竞争力，在新一轮工业革命中占领先机。包括汽车产业领域在内，德国的奔驰汽车公司、宝马集团、大众汽车集团、博世公司都已率先试水工业 4.0，但中国的汽车制造业还在工业 2.0-3.0 之间徘徊。但面对历史机遇，中国还是选择抓住机会，运用最新的信息技术直接走向 4.0，实现跨越式发展。

在第四次工业革命的推动下，汽车的生产技术将向“智能化、数字化和网络化”发展，汽车产品将向“电动化、智能化、轻量化”发展，中国依靠迅速发展的经济实力和拥有巨大潜力的创新能力，将给中国汽车产业在国际竞争中带来一次难得的弯道超车的机遇。

短期内，由于发达国家及主要跨国汽车企业集团在现金技术储备和研发、高端人才培养、商业模式创新、基础设施建设、市场初期培育等诸多方面起步较早，且先进技术的成熟和扩散需要一定时间，我国汽车产业以第四次工业革命为契机实现转型发展的难度还比较大。

中汽协预测，“十三五”期间的车市，为达到“十三五”规划的要求，汽车产量增长率应处在 6-6.5%之间，增长形势呈前低后高。到 2020 年汽车产销量处在 3000-3200 万辆之间，保有量上升到 2.2-2.5 亿辆，汽车产销总体运行形势良好，会为全而建成小康社会作出应有的贡献。

3. 制度背景

当前，各项改革深入推进。以严格的前置性的经济性审批为主要特征市场准入制度无法适市场对越来越多个性化产品的需求。政府掌握很大的资源，但对行业趋势的判断不如企业本身，相反企业缺乏资源，特别是初创企业，即使已经有很突破的技术，但不符合政府引导方向而得不到政策支持。对于传统企业，出于对地方政府重要意义，包括增加财政收入、提高就业人口、保证社会稳定，政府会干预企业的发展，以及在产能过剩时为企业提供技术指导，避免企业产能过剩。但是否符合行业的发展方向，有待观察。

4. 主要先进技术

(1)虚拟现实技术(Virtual Reality 简称 VR)。虚拟现实技术是 21 世纪最具全球化、高端化、社会化、互动化、主流化和权威性的终端科技，谁掌控得好，水平高，谁就会成为下一轮竞争的优先者。因为许多未来汽车产业的重大新型创新都会应用 VR 得到呈现和体验上，而成果会出现更好更快更省的优点。但我国 VR 技术还没有在整体上应用，目前主要应用于军工系统，汽车行业 VR 基本处于空白状态。

(2)3D 打印。是“增材制造”的主要实行形式。“增材制造”有别于传统的“去

除型”制造，是根据计算机设计图形数据，通过增加材料的方法生成所设计的图形，一方面简化产品的制造程序，缩短产品研制周期，提高效率，一方面节约材料和降低成本。汽车领域，3D 打印技术主要用于生产模具和汽车零部件。

(3)工业机器人。通过计算机，运用控制论、机构学、信息和传感技术、人工智能技术、仿生学等学科和技术，生产的面向工业领域的、能自动执行工作的多关节机械手或多自由度的机器装备。①从销量来看，2014 年全球销售工业机器人达到 23 万台，中国市场销量达到 5.5 万台，是全球最大的工业机器人市场，其次是日本、美国、韩国。②从使用密度来看，韩国是全球工业机器人使用密度最高的国家，每 1 万名工人就有 437 台机器人，日本次之，德国第三，而中国仅有 35 台远不及国际平均水平，这也意味着中国在这方面具有巨大的发展潜力。③从使用领域看，工业机器人用于汽车、电子制造、塑料化工、食品制造等制造行业，汽车行业的占有多数，2014 年销售的 23 万个工业机器人当中 10 万个应用于汽车行业，在日本、德国、美国以及中国，工业机器人大部分分布在汽车制造行业，其中中国使用比例高达 61%。

(4)车联网。根据车联网产业技术创新战略联盟的定义，车联网是以车内网、车际网和车载移动互联网为基础，按照约定的通信协议和数据交互标准，在车-X（X：车、路、行人及互联网等）之间，进行无线通讯和信息交换的大系统网络，是能够实现智能化交通管理、智能动态信息服务和车辆智能化控制的一体化网络，是物联网技术在交通系统领域的典型应用。车联网技术的应用对降低年交通事故伤亡人数、降低我国石油依赖程度、减轻有害气体及颗粒排放等将起到聚到推动作用。

三、案例分析要点

1. 需要学员识别的关键问题

本案例需要学员识别的主要知识点包括：基本定价策略及其工作重点、汽车价格计算方法、定价策略的研究现状及动态。

2. 解决问题的可供选择方案及其评价

(1) 汽车定价的一般程序

掌握汽车定价的一般程序，对于制定合理的汽车价格是十分重要的。汽车定

价的一般程序是：

- ①定价前企业要明确汽车的目标市场：
- ②定价前企业需要分析影响汽车定价四大主要因素：
- ③确定汽车定价目标；
- ④选择适宜的汽车定价方法；
- ⑤确定汽车价格。

当前，完善汽车价格形成机制，是今后汽车企业工作要点。

（2）汽车企业目标市场的确定

在汽车定价时，首先要明确汽车目标市场。汽车目标市场是汽车企业生产的汽车所要进入的市场。具体来讲，就是谁是本企业汽车的消费者。汽车目标市场不同，汽车定价的水平就不同。分析汽车目标市场一般要分析：该汽车市场消费者的基本特征、需求目标、需求强度、需求潜量、购买力水平和风俗习惯等情况。

本案例还想提醒学员的问题是：如果有可能，汽车价格构成的计算是否可以有第三个选择？这应该引起进一步的关注。

3. 影响汽车定价的主要因素

（1）汽车产品特征

汽车产品是企业整个营销活动的基础，在汽车定价前，必须对汽车进行具体分析，主要分析汽车产品的寿命周期、汽车性能、汽车的质量、汽车对购买者的吸引力、汽车成本水平和汽车需求弹性等。

（2）市场竞争状况

在竞争的汽车市场中，任何汽车企业为汽车定价或调价时，必然会引起竞争者的关注，为使汽车价格具有竞争力和盈利能力，汽车定价或调价前，对竞争者主要分析：同类汽车市场中主要竞争者是谁，其汽车产品特征与汽车价格水平如何，各类竞争者的竞争实力如何，等等。

（3）货币价值

汽车价格是汽车价值的货币表现，汽车价格不仅取决于汽车价值量的大小，而且还取决于货币价值量的大小。汽车价格与货币价值量成反比例关系。在分析货币价值量对汽车定价的影响时，主要分析通货膨胀的情况，一般，是根据社会通货膨胀率的大小对汽车价格进行调整。通货膨胀率高，汽车价格也应随之调高。

（4）政府的政策和法规

国家的经济政策和法规对汽车企业定价有约束作用，因此，汽车企业在定价前一定要了解政府对汽车定价方面的有关政策和法规。为汽车定价不仅要了解一般的影响因素，更重要的是要善于分析不同经营环境下，影响汽车定价的最主要因素的变化状况。

4. 汽车定价目标的确定

汽车定价目标是在对汽车目标市场和影响汽车定价因素综合分析的基础上确定的。汽车定价目标是合理定价的关键。不同的汽车企业、不同的汽车经营环境和不同的汽车经营时期，其汽车定价目标是不同的。在某个时期，对汽车企业生存与发展影响最大的因素，通常会被作为汽车定价目标。

5. 选择适宜的汽车定价方法

汽车定价方法是在特定的汽车定价目标指导下，根据对成本、供求等一系列基本因素的研究，运用价格决策理论，对汽车产品价格进行计算的具体方法。汽车定价方法一般有三种，即：以成本为中心的汽车定价方法、以需求为中心的汽车定价方法和以竞争为中心的汽车定价方法。这三种方法能适应不同的汽车定价目标，汽车企业应根据实际情况择优使用。

6. 确定汽车价格

确定汽车价格要以汽车定价目标为指导，选择合理的汽车定价方法，同时也要考虑其他因素，如汽车消费者心理因素，汽车产品新老程度等。最后经过分析、判断以及计算活动，为汽车产品确定合理的价格。

7. 推荐解决问题的方案

（1）关于汽车产业发展趋势的分析

当代汽车产业结构最突出的发展趋势是从传统的以制造工厂为中心，转为以研发为中心，以服务为重点的方向上。

原因有以下两点：一是汽车产品需求向个性化需求转变，使汽车产业的生产方式逐渐从大规模流水线生产转向个性化定制生产，这需要依靠技术的不断创新。二是制造业服务化是包括汽车企业在内的制造企业的战略转型和服务创新，意味着服务在汽车企业所创造的价值中的比重不断加大，服务将是未来汽车业主要盈利增长点。

制造业服务化将改变汽车产业格局，传统的汽车企业研发部门将向外部拓展，把部分研发工作外包给一些中、小、微研发企业，建立一种非常有活力的现代汽车产业创新体系。例如：跨国汽车和零部件企业在外设立研发机构，一方面是为了更好地开拓本土市场，需要进行一些差异性研发和添加性技术配备，推出更适合本土的车型；一方面将部分研发工作外包给成本较低的地区，可以分担企业研发的工作量，同时降低研发成本。而一些原创的、核心的技术还是牢牢掌握在自己的研发中心。

汽车产品将向“电动化、智能化、轻量化”发展。电动汽车包括纯电动汽车、插电式混合动力汽车（发动机单独作为动力源）和增程式电动车（发动机用于发电）；智能化主要是自动驾驶；轻量化除了强调重量更轻外，也要求材料强度更强，安全性更高。

汽车生产方式将向“大规模定制化”转型，还可能出现“分散化个性生产”。大规模定制很大程度体现为模块化的生产方式。由于所需零部件被模块化、通用化，汽车总装线上需要装配的零部件数量可以从以前的 2 万多个降低到目前的 2000 多个，不仅提高自动化程度，而且降低了零部件采购成本，总体上降低了大规模生产成本，例如大众汽车集团通过 MQB 能够使生产小型车和中型车成本降低 20%，组装时间减少 30%。另外通过 MQB 平台给出整体架构，个子品牌能在这个框架内做出个性化改的，从而提高企业市场反应速度和个性化程度。

汽车商业模式将向基于“大数据、平台、互联”转型。通过大数据的分析，可以确定零部件设计的侧重点和每个零部件的功能。产业平台通过架构中的接口设计，连接补足品、服务和交互的用户，产生网络效应。互联网拓展汽车的基本属性，使汽车从简单的交通的运输工具成为信息交互和及时互联的移动载体。车联网引领的商业模式创新：①以政府部门主导面向智能交通、智慧城市的应用模式；②以商用车运营管理企业为主导的面向行业的应用模式。

这里关键的为题为汽车生产技术向智能化、数字化和网络化发展。汽车营销模式将向虚拟营销模式发展。汽车企业组织上：由大企业建立技术平台、提供技术支持和生产服务，小企业从事具体生产活动的分工格局将取代“大生产、小服务”的传统格局。汽车人才知识结构上更趋于兼具信息技术和其他专业特长的复合型人才。汽车营销将从以维护消费者利益为主向以人文精神驱动转变。美国著

名营销大师菲利普·科特勒《营销革命 3.0》把营销分为三个等级，营销策略从产品销售的 1.0 转向满足和维护消费者利益的 2.0，再到以人文精神驱动营销的 3.0。

更需注意的是，对于中国来说，还有两点：①汽车发展思路从跟随变为引领。避开传统内燃机汽车方面的劣势，从新的技术路线、产品标准和互联应用出发，利用自己独特优势，逐渐确立先行者的先发优势。②汽车产业转移：随着中国劳动力成本上升，需要把工厂转移到劳动力更便宜、更充裕的西部地区或者发展中国家。

（2）2017 年汽车市场分析引发的几个问题的思考

受“十三五”期间，汽车供给侧改革进一步推动刚性需求，政策推动刺激需求；“一带一路”战略引导汽车出口的影响，这将引发人们的各种思考。而针对这一非典型意义上的新特点，建议学员重点思考以下五点：

第一，调整产品结构和品质结构的合理性？

各阶层人民。农民变得富裕，农村道路设施进一步完善，对汽车的需求加大；中产阶级收入翻番，更有买车的欲望；沿海城市等其他富足地区的高收入人群，换车和拥有多辆汽车的需求增加。

地区城镇化发展。二、三、四线城市，城镇化受益地区，随着居民收入的增加，汽车的需求量提高。

配套设施不断完善。汽车行业中互联网技术的不断应用、汽车金融业的加快发展、公路建设及城镇化的推进将刺激汽车的需求。

相关行业和市场发展。物流行业的不断发展，油价下跌，钢铁价格下跌有助于汽车行业发展。

技术不断应用。智能化、汽车电子不断发展将吸引更多人购买汽车。在品质结构方面，就是大力生产优质、安全、绿色农产品，加强农产品质量安全认证和品牌建设，以满足消费者日益提高的品质要求。可以说，调整产品结构和品质结构是深入推进汽车产业供给侧结构性改革的重要主线，是未来汽车产业工作持续发力的重要任务，是认清中国汽车产业发展方向的一把钥匙，需要引起高度重视。

第二，调整产品结构和品质结构的时机？

我国宏观经济继续存在下行压力，进出口市场形势存在不利因素，2016 年

汽车出口将下降 10%，约为 64 万辆；进口汽车 88 万辆，同比下降 20%。中国目前面临严峻的环境问题和交通拥挤问题，针对汽车的限购限买政策以及征收机动车环保税等措施，也将减少汽车需求。互联网带来的电子商务、虚拟社交、家里工作，改变了购物、社交、工作方式，这些将降低汽车的需求。有关方面应超前谋划、重点关注、提前布局。

第三，国内汽车产业链中其他行业与国外的差距

原材料工业。钢铁中的特钢（特殊钢的简称）是重大装备制造和国家重点工程建设所需的关键材料，是钢铁材料中的高技术含量产品，其生产和应用代表了一个国家的工业化发展水平。汽车行业中特钢是制造汽车发动机的原材料，而中国发动机相较欧美差距很大，原因就是材料的差距。中国特钢行业整体水平与世界先进水平相比仍有较大差距。如特钢连铸比仅为 60%，连铸坯质量控制措施不完善，导致成材率低，连铸坯和特钢材质量无法与国外相媲美。

设备制造业。设备、工装（包括模具、夹具等）和管理是提高整车制造工艺水平的三大法宝，其中设备的稳定性和精度是前提和基础。截止 2015 年我国汽车装备 7 成左右的市场份额被国外占据，国内汽车装备市场要想突破国外的产品“封锁”，必须克服核心零部件长期进口、技术迭代、跨国公司全产业链本土化三重挑战。

产品工业。第一，汽车零部件供应商的实力方面，2015 年全球汽车零部件配套供应商百强名单中，按照各大零部件供应商总部所在地，上榜企业以日系为最多，总共 30 家（2013 年和 2014 年均为 29 家）。其次是美国，达到 25 家（2013 年 25 家，2014 年 23 家），德国 18 家（2013 年 21 家，2014 年 19 家），中国仅 2 家。中国汽车零部件行业发展严重落后于发达国家，特别是发动机和电子控制系统。第二，汽车零部件投资方面，中国跟成熟市场国家差距也很大：在汽车市场成熟的国家，整车投资与零部件投资的比例通常为 1:1.3 至 1:2，而中国汽车零部件投资规模长期占整车投资的 40% 左右。整零投资观念上，中国重整车、轻零部件的思想不但使得零部件投资的规模小于整车，同时零部件领域的投资速度也往往落后于整车。

化工产品。中国轮胎行业的现状包括以下几点。第一，行业集中度不高。仅大中型轮胎企业就有 300 多家，而且不规范，未注册的小企业则更多不规范。轮

胎产品缺乏技术含量,据统计,目前国内生产的轿车子午胎与轻型货车子午胎中,约 65%为中低端产品。第二,轮胎产能过剩。除了因为利益驱使下导致的过度投资,另外 2015 年受经济下行压力,国内轮胎市场需求持续低迷,目前年生产能力在 1.3 亿套左右,但市场需求却只有 8000 多万套,市场产需倒挂严重。第三,轮胎出口严重依赖美国。2013 年轮胎出口国家排名中,排名第一的美国超过 115 万吨,而第二位英国的出口数量仅有不到 20 万吨。所以当遇到美国“双反案”,对中国轮胎行业影响很大,市场价格大幅下降,行业平均开工率 60%左右,比去年同期降低 10 多个百分点,出现了“量价齐跌”的局面。

能源工业。中国汽油与国外的差距主要在于油品。主要是因为中国能源企业使用高硫中质原油而低硫轻质原油非作原料、拥有催化重整装置和加氢装置比例较少,以及我国炼厂装置直出油品质量不足。

对比美国,美国汽油标准是按照“马达法”来制定的,而国内汽油标准是按照“研究法”来制定的。辛烷值代表汽油抗爆性能高低,“马达法”辛烷值测定条件苛刻,更贴近于汽车在高速、重负荷条件下行驶过程中汽油的抗爆性,而“研究法”辛烷值测定条件温和,反映汽车缓慢行驶时汽油的抗爆性。对同一种汽油,研究法辛烷值比马达法辛烷值高大约 0~15 个单位。一般来说,美国加油站的汽油分为 87#Regular、89#Silver、93#Gold 三种牌号;国内加油站一般为 93#、97#汽油,北京、广州等地施行国 V 标准汽油,汽油牌号分为 92#、95#汽油。研究表明,对比辛烷值,中国研究法标号 90 号相当于美国马达法标号的 82 号;中国研究法标号 93 号相当于美国马达法标号的 85 号;中国研究法标号 97 号相当于美国马达法标号的 87 号。也就是说,国产最好的 97#汽油,仅仅相当于美国品质最差的 87#汽油。虽然辛烷值只是汽油重要指标之一,但其差距很明显。

汽车制造——四大工艺。冲压:冲压件的尺寸精度由模具、冲压工艺及经验积累、计算机技术运用的决定,国内冲压行业在冲压工艺及经验积累、计算机技术运用上落后。焊接:自动化率较低。涂装:在严酷环境下容易出现掉漆而影响防腐性能。总装:自动化率较低,而且装配精度不足。

交通运输业。我国出租车市场供不应求。据近年有关数据统计,作为我国城市万人拥有出租车率最高的城市北京是 42 辆/万人,天津 21 辆/万人、深圳 9 辆/万人、成都 8 辆/万人,兰州 6 辆/万人等,相比 2014 年纽约市每万居民有

30 辆出租车，中国打车难成为普遍存在的一个问题。

销售业。中国汽车零部件市场，购买进口或者合资汽车的中国消费者，面临的售后保养维修费用较高。

服务业。中国二手车市场销售量与新车销售量差距很大，反映中国二手车市场的成熟以及市场发展空间巨大。

四、教学组织方式

1. 问题清单及提问顺序、资料发放顺序

本案例讨论题目依次为：

(1) 对汽车定价的研究是国内外研究中的热点问题，汽车定价的一般程序则是其中的一个重要方面。学者们在研究中所运用的理论和方法存在着那些不同之处，各有什么特色？

(2) 如何判断并评价本案例的分析方法？

(3) 汽车定价的主要影响因素有哪些？

(4) 您是否能分析一下如何选择适宜的汽车定价方法？

本案例的参考资料及其索引，在讲授有关知识点之后一次性布置给学员。

2. 课时分配

(1) 课后自行阅读资料：约 3 小时；

(2) 小组讨论并提交分析报告提纲：约 3 小时；

(3) 课堂小组代表发言、进一步讨论：约 3 小时；

(4) 课堂讨论总结：约 0.5 小时。

3. 讨论方式

本案例可以采用小组式进行讨论。

4. 课堂讨论总结

课堂讨论总结的关键是：归纳发言者的主要观点；重申其重点及亮点；提醒大家焦点问题或有争议观点进行进一步思考；建议大家对案例素材进行扩展研究和深入分析。