

# 《发现汽车市场繁荣背后的制度力痢》

## 图书基本信息

书名：《发现汽车市场繁荣背后的制度力量》

13位ISBN编号：9787504735317

10位ISBN编号：7504735310

出版时间：2010-10

出版社：中国物资出版社

页数：185

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《发现汽车市场繁荣背后的制度力痢》

## 前言

10年前，本人随团一行5人赴台湾高雄中山大学访问，面对着接机的中山大学五位教授开着私家车的场景惊叹不已；10年后，大陆任何一所大学的教授都能把私家车排成长龙。5年前，笔者工作所在的同济大学经济与管理学院，200余位教工几乎没有什么人有私家车；5年后的今天，几乎没有什么人没有私家车。汽车工业在中国的发展可谓沧海桑田。特别是随着2009年中国汽车产销量双双突破1300万辆，中国已经逐渐成为世界最大的汽车产销国，这是在全球金融危机背景下，中国汽车市场的一次大飞跃和大发展。纵观世界汽车工业120余年的发展历程，新世纪的中国早已成为全球汽车巨头角逐的重点市场。纵览全球，美国、欧洲、日本的汽车市场都已经历了成长期、成熟期，部分跨国汽车制造企业都面临高额成本、巨额亏损、不断裁员的窘境，甚至濒临破产边缘。那么中国是否已经成为了一个汽车强国？中国离汽车强国的距离还有多远？如何把中国打造成为真正意义上的汽车强国，形成有中国特色的汽车产业竞争力？这是我们所有国人都期盼实现的，也是我们国家发展汽车产业的重要战略目标。中国汽车市场的竞争已经从传统的产品、价格竞争转移到品牌和渠道的竞争，尤其是渠道网络的竞争已经成为众多汽车厂家竞争的焦点，但是中国汽车厂家的营销渠道竞争力水平整体有待进一步提升，以快速适应越来越激烈的市场竞争。2010年，各大汽车厂家都制订了雄心勃勃的产能扩张计划，二、三级市场的重要性也被提到了企业发展战略的高度。从披露的信息可以看出，几乎所有的汽车厂家都宣布要加快渠道下沉的速度，加大在二、三级市场的营销资源投入，这预示着二、三级市场将成为下一个10年中国汽车营销的主战场。

# 《发现汽车市场繁荣背后的制度力痢》

## 内容概要

《发现汽车市场繁荣背后的制度力量:中国汽车营销模式》内容简介：10年前，本人随团一行5人赴台湾高雄中山大学访问，面对着接机的中山大学五位教授开着私家车的场景惊叹不已；10年后，大陆任何一所大学的教授都能把私家车排成长龙。5年前，笔者工作所在的同济大学经济与管理学院，200余位教工几乎没有什么人有私家车；5年后的今天，几乎没有什么人没有私家车。汽车工业在中国的发展可谓沧海桑田。特别是随着2009年中国汽车产销量双双突破1300万辆，中国已经逐渐成为世界最大的汽车产销国，这是在全球金融危机背景下，中国汽车市场的一次大飞跃和大发展。纵观世界汽车工业120余年的发展历程，新世纪的中国早已成为全球汽车巨头角逐的重点市场。纵览全球，美国、欧洲、日本的汽车市场都已经历了成长期、成熟期，部分跨国汽车制造企业都面临高额成本、巨额亏损、不断裁员的窘境，甚至濒临破产边缘。那么中国是否已经成为了一个汽车强国？中国离汽车强国的距离还有多远？如何把中国打造成为真正意义上的汽车强国，形成有中国特色的汽车产业竞争力？这是我们所有国人都期盼实现的，也是我们国家发展汽车产业的重要战略目标。

中国汽车市场的竞争已经从传统的产品、价格竞争转移到品牌和渠道的竞争，尤其是渠道网络的竞争已经成为众多汽车厂家竞争的焦点，但是中国汽车厂家的营销渠道竞争力水平整体有待进一步提升，以快速适应越来越激烈的市场竞争。2010年，各大汽车厂家都制订了雄心勃勃的产能扩张计划，二、三级市场的重要性也被提到了企业发展战略的高度。从披露的信息可以看出，几乎所有的汽车厂家都宣布要加快渠道下沉的速度，加大在二、三级市场的营销资源投入，这预示着二、三级市场将成为下一个10年中国汽车营销的主战场。

# 《发现汽车市场繁荣背后的制度力痢

## 作者简介

吴泗宗，男，1952年出生。1982年毕业于江西财经大学，获经济学学士学位。1992年毕业于上海财经大学获经济学硕士学位。曾任江西财经大学助教、讲师、副教授、教授。现任同济大学教授、博士生导师、经济与管理学院党委书记、中国市场学会常务理事、市场学会学术委员会委员、上海市市场营销学会副理事长。长期从事经济与管理专业的教学和科研工作，研究方向是企业管理、市场营销和国际贸易。主要研究成果有：“国际商法与国际贸易”获1997年江西省社科二等奖；“国有企业资产重组的动因及模式研究”获2002年山东省科技进步二等奖；主持国家自然科学基金“基于系统动力学的中国轿车营销模式的演进与发展”，主持欧盟基金“创业及企业家模拟（startsirn）；”主持上海市建委“加入WTO对建筑咨询业的影响”；主持上海市计委“上海国际汽车的功能定位与运作模式研究”；参加国家自然科学基金“国有商业银行疑难点问题研究”等十余项。同时，主持并完成企业委托项目数十项。其主持的“市场营销”课程为上海市精品课程。出版著作有：《上帝在想什么—推销与心理》《现代企业经营管理方法》《现代汽车营销》等十余本。出版教材有：《现代市场营销学》《国际市场营销学》《国际市场调研》《市场营销》等十余本，其中《市场营销》（第3版）为教育部“十一五”重点教材。主要论文有：《企业管理的变革与我国学习型企业的建立》《国有企业资产重组的模式》《网络经济的外部性分析》和《对CRM的再认识》等七十余篇。

王奕俊，男。江西南昌人，2001年进入同济大学经济与管理学院，师从吴泗宗教授，并于2004年获工商管理博士学位，现为同济大学副教授。主要致力于市场营销、渠道管理等方面的研究，特别是对汽车行业的营销有较深入的研究，作为核心成员参加与汽车营销相关的国家级、省部级项目两项，参与编写汽车营销相关专著、教材三部，在《汽车工业研究》《汽车工程》《上海管理科学》等刊物上发表相关的论文六篇，并应邀为上海汽车工业（集团）总公司、长城汽车股份有限公司等多家国内知名汽车企业提供咨询服务。

# 《发现汽车市场繁荣背后的制度力痢》

## 书籍目录

第一章 营销模式的相关研究综述第一节 产业组织理论第二节 制度和制度变迁理论第三节 关于营销模式的研究第四节 对国内外现有研究的评价第二章 汽车营销模式的概念和性质第一节 营销模式的概念第二节 营销模式的准一体化性质第三节 营销模式与营销渠道的联系和区别第四节 汽车营销模式的类别第三章 汽车营销模式的市场结构分析第一节 规模经济第二节 市场集中度第三节 进入壁垒第四节 不同营销模式的市场结构对比分析第四章 汽车营销模式的各主体行为分析第一节 市场行为的概念和分类第二节 价格行为第三节 品牌竞争行为第四节 一体化战略行为第五节 制造商和经销商之间的相互支持行为第六节 汽车消费者行为分析第五章 汽车营销模式的市场绩效分析第一节 市场绩效的定义和衡量标准第二节 市场绩效的剩余理论分析第六章 汽车营销模式的环境因素分析第一节 汽车产业成熟度的提高第二节 互联网在汽车营销中的普及应用第三节 中国加入WTO的影响第四节 实施《汽车品牌销售管理办法》的影响第七章 汽车营销模式格局的演变分析第一节 营销模式的历时性分析第二节 营销模式的共时结构第三节 未来几年汽车营销模式格局发展趋势分析第八章 相关的产业政策及建议第一节 政府采取产业组织政策的理论依据——市场失效第二节 有效竞争理论第三节 汽车流通领域的相关产业组织政策分析第四节 关于营销模式的产业政策分析和建议第五节 未来研究展望参考文献后记

## 章节摘录

二、新制度学派的产业组织理论 近年来，以科斯（R.H.Coase）的交易费用理论为基础、从制度角度研究经济问题的“新制度产业经济学”崛起。新制度学派的产业组织理论与新古典学派的产业组织理论相比是后起之秀，因此也被称为“后SCP流派”。新制度学派的主要经济理论观点是新制度产业组织理论形成的基础，其代表人物有科斯（Coase）、诺斯（North）、威廉姆森

（O.E.willJam-SOll）、阿尔钦（Alchian）等人。该学派组织理论的主要特点在于它引入交易费用理论，对交易费用经济学的理论体系、基本假说、研究方法和研究范围作了系统的阐述，彻底改变了只从技术角度考察企业或只从垄断竞争角度考察市场的传统观念，为企业行为的研究提供了全新的理论视角，对产业组织的深化起了直接的推动作用。如果说主流产业组织理论注重产业组织之间的关系，新制度经济学则将研究重点深入到企业内部，从企业内部产权结构和组织结构的变化来分析企业行为的变异及其对市场运作绩效的影响。

1.交易费用理论 科斯在1937年发表的《企业的性质》一文中指出了一个重要现象，为什么不能通过市场关系来协调所有的个体经济活动？为什么某些本来由市场协调的活动被企业内部的协调所取代？科斯把这一现象的产生归究于交易费用的存在。他的贡献在于：突破了在传统的经济理论既定条件下，把企业 and 市场分工视为决策变量的一贯观点；提出了交易费用的概念，并把交易费用作为经济组织选择的主要变量，从而突破了只从技术角度考察企业以及只从垄断、竞争的角度考察市场的传统观念；运用了制度比较的方法，即企业、市场以及所有协调经济活动的组织形式都有其各自的费用，而选择则取决于对费用的权衡。

# 《发现汽车市场繁荣背后的制度力痢

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)