

第一篇

汽车配件营销 与管理基础篇

模块一

▶ 认识汽车配件市场营销

▶ 单元一 我国汽车配件行业发展现状



相关描述

小王应聘到一家汽车配件营销企业工作,营销部经理要求每位入职的员工收集汽车配件行业发展方面的资料,并对我国汽车配件行业未来的发展趋势进行科学预测。

小王要想完成上述任务,必须熟悉我国汽车配件行业的发展现状,掌握我国汽车配件行业的发展特点。

本单元就带领大家学习汽车配件行业发展方面的相关知识。



知识目标

- 了解我国汽车配件行业的发展历程;
- 理解当前我国汽车配件行业发展的特点;
- 掌握影响我国汽车配件行业发展的因素;
- 理解我国汽车配件行业发展的趋势。



能力目标

- 能够把握我国汽车配件行业发展的新动态。



单元知识

随着汽车行业的发展,为之服务的汽车配件行业也随之产生,当今的汽车产业已成为我国的支柱产业之一,汽车配件产业也在不断地发展和壮大。

一、我国汽车配件行业的发展历程

我国汽车配件行业的发展历程以 1978 年、2001 年和 2010 年为节点分为四个时期。



（一）1978 年之前，计划经济下孱弱的汽车配件产业

我国的汽车配件产业起源于 20 世纪 50 年代的检修进口汽车的小作坊。这种小作坊生产设备简陋，制造工艺落后，生产规模小，产品质量差，但无论如何，这已形成了我国汽车配件产业的雏形。

20 世纪 50 年代，第一汽车制造厂（简称一汽，后发展为中国第一汽车集团公司）的建设为汽车配件产业的发展提供了契机。伴随着第一辆国产汽车的问世，汽车配件产业在原有基础上得到了初步发展，形成了一批具有一定生产规模的汽车配件厂，培养了一些从事汽车配件产品研发的技术人员。据了解，一汽的建设带动了 86 个汽车配件厂进行技术改造，初步形成了为解放牌汽车配套的配件生产体系，从汽车标准件到非标准件，基本上都是在一汽内部生产制造的。我国汽车工业的元勋之一、参与筹建一汽的陈祖涛先生在其《我的汽车生涯》一书中回忆：在一汽建设中，自制的汽车配件有 2 335 种，涉及 13 个生产车间，为此订购了 7 900 多台设备、22 524 种工艺装备及配套的工、卡、模具和相关资料。此后很长一段时间，一汽产品所使用的配件 60% 以上都在厂内生产。同样，建设二汽时，在湖北地区也有 29 个协作配件厂同步新建或进行技术改造。进入 20 世纪 70 年代，在全国汽车生产不能满足需求的情况下，大批汽车配件厂开始涌现，形成了分散、重复和小批量的配件生产格局。

当时，我国汽车工业发展缓慢，一种车型几十年没有太大的改变，汽车产量也很少，与之相配套的汽车配件产品技术水平普遍不高，而且绝大多数都为卡车配套，并只能生产一般的卡车配件。虽然当时也有一些进口轿车，但由于保有量低，技术含量高，因而所需的配件大多依靠进口。同时，在当时的计划经济体制下，没有市场竞争，也是导致整个汽车配件产业专业化程度不高、产品技术含量低的原因之一。

（二）1978—2001 年，汽车配件产业实现大跨越

改革开放后，我国汽车工业开始走上市场经济的道路，汽车配件产业也逐步面向市场。带动我国汽车配件产业实现第一次大发展的是 1985 年上海大众汽车有限公司（以下简称上海大众）成立并开始生产桑塔纳轿车。与此前我国生产的汽车配件完全不同，桑塔纳轿车配件在生产全过程都要经历严格的检验，并要符合多项技术标准，这对长期为卡车配套、几乎没有为轿车配套经验的汽车配件企业来说，显然是难上加难的。因此，面对桑塔纳轿车配件的技术要求，全国汽车配件的配套能力几乎为零。上海大众严格执行配件的技术标准，调集全国之力建立了桑塔纳轿车国产化共同体，全力加快桑塔纳轿车国产化进程。

从全散装组装起步到实现国产化，上海大众用了近 6 年的时间，这 6 年也成为我国汽车配件产业发展较为迅猛的 6 年。在桑塔纳轿车配件年需求量逐年上升的带动下，上海市及周边地区的汽车配件产业迅猛发展，经过“七五”“八五”期间的技术改造，通过合资和引进技术，围绕着上海大众成长起了一大批有实力的汽车配件企业。与此同时，桑塔纳轿车国产化的成功使上海大众建立了完整的汽车配件配套体系，每个汽车配件厂都锻炼了一支熟悉先进轿车的配件的标准和要求的队伍，为我国汽车配件产业发展做出了卓越的贡献。

（三）2001—2010 年，汽车配件行业遭遇新挑战

2001 年年底，我国正式加入世界贸易组织，这意味着国家对于我国汽车配件产业的保护开始逐步减弱，我国汽车配件产业开始独自面对激烈的国际市场竞争。其中，最突出的表现是国际汽车配件公司在我国的投资力度加大。到 2008 年，大多数国际汽车配件巨头已在

我国设厂,这对于我国本土的汽车配件企业来说无疑是一个巨大的挑战。2010年以来,原材料价格的上涨引发了我国汽车配件企业的忧虑。原材料价格上涨,一方面缩小了企业的盈利空间、增加了企业的经营风险,但另一方面又使生产集中度高、产能规模大、抗风险能力强的企业抗压能力更强。

(四)2010年之后,汽车配件行业的新发展

2010年之后,我国汽车配件的市场规模不断扩大。2014年,我国汽车零部件出口金额为395亿美元,同比增长9.6%,占全国汽车商品出口总计的45%,而汽车整车出口占比仅为15.8%,远低于配件出口占比。汽车配件出口已成为拉动汽车商品出口增长的主要因素。2014年,我国汽车配件出口类别中排在前三位的是汽车电子电器、车轮和制动系统。在汽车配件各类别中,汽车内饰的出口额同比增幅最高,增长了9倍多;车身和车架的出口额出现了下降,分别下降了79%和12%。

目前,在成熟的汽车大国如美国、日本等国家,汽车后市场在整个汽车产业链中占据举足轻重的地位。据统计,在这些国家或地区,按照收益比例来计算,整车销售利润通常不足20%,而在汽车零配件、汽车维修养护等汽车后市场中产生的利润超过70%。近些年来,汽车配件业务越来越得到企业的重视,大型汽车配件企业也在不断涌现,部分汽车配件企业简介见表1-1。

表 1-1 部分汽车配件企业简介

序号	公司名称	标 识	简 介
1	博世 BOSCH	 博世 科技成就生活之美	<p>博世集团由罗伯特·博世(1861—1942)于1886年在斯图加特创立,现已成为世界领先的技术及服务供应商,在汽车技术、工业技术、消费品和建筑智能化技术等领域有长足的发展,集团包括罗伯特·博世公司(Robert Bosch GmbH)及其遍布50个国家的300多家分公司和区域性公司。这一全球性的制造、销售和售后服务网络为其进一步发展奠定了基础。博世每年在研发方面的投入超过30亿欧元,仅在2007年就在世界范围内申请了约3000项专利。</p> <p>博世贸易(上海)有限公司成立于1998年,其全面负责博世集团在中国汽车售后市场的业务,是博世这个有着百余年历史的工业集团中最年轻的成员之一。随着中国汽车保有量的持续增长,博世贸易不仅向用户提供高品质、全系列的汽车配件,专业的汽车检测设备,以及全面有效的技术支持和具备专业水准的汽车服务网络,更将每位客户当作自己的伙伴和朋友,力图将博世品牌推广到全中国的汽车售后服务市场</p>
2	电装 DENSO		<p>1949年12月,原为丰田汽车工业株式会社的零部件工厂之一的电装从丰田集团独立出来,以1500万日元的资本金和1445名员工的规模,在日本爱知县刈谷市成立了。如今,电装已成为日本排名第一、世界顶级的汽车零部件供应商集团公司,在全球30多个国家和地区设有180多家关联公司</p>



续表

序号	公司名称	标识	简介
3	大陆 Continental		<p>大陆集团于 1871 年始建于德国汉诺威,是全球领先的汽车零部件供应商之一。大陆集团致力于开创更安全、更舒适和更环保的驾乘体验。作为汽车行业的伙伴,大陆集团开发并制造汽车零件、模块和系统,始终以驾驶者的安全和舒适为工作的重心。此外,大陆集团还开发更多有助于降低燃料消耗和有益于环境保护的产品。</p> <p>大陆集团众多事业部在市场都占据领先地位:制动钳、安全电子设备、车载智能通信系统、汽车仪表和供油系统全球销量第一;电子制动系统和制动助力器全球销量第二;轮胎全球销量第四,同时也是欧洲最大的轿车和轻卡冬季轮胎和商用轮胎供应商。集团下属的康迪泰克公司是汽车内饰涂布材料、输送带和轨道车辆空气弹簧的全球市场领导者。大陆集团在全球约有 169 000 名员工,遍及 50 个国家</p>
4	爱信 AISIN		<p>爱信集团以“品质至上”为基本理念,努力创造满足客户需要的产品。爱信集团在中国有超过 30 家公司(截至 2012 年),在汽车车体、驱动、制动、电子等领域,广泛开展从产品开发到生产、销售事业活动。另外,应客户的需要,爱信集团除汽车相关领域以外,还进入缝纫机、温水便座等生活家具领域事业。为了能在日益扩大的中国市场迅速地开展事业,并站在全局角度协调事业有效运营,爱信集团在 2011 年 7 月设立爱信精机(中国)投资有限公司。</p> <p>爱信精机(中国)投资有限公司在天津、上海、广州均设有活动点,向客户提供营业活动和快速服务。爱信精机(中国)投资有限公司把握中国国内整体的经营业务,通过采购、品质控制、财务管理等机能活动对爱信集团各活动点进行支持。</p> <p>爱信集团在北美、欧洲、亚洲和澳大利亚均设有子公司</p>
5	江森自控		<p>美国江森自控有限公司有近 130 年的控制业经验,为全球 150 多个国家和地区的客户服 务,是多种工业技术的全球领跑者,其中对建筑设施的控制水平全球领先。除此之外,江森自控还为优化能源及建筑物的运营效率提供优质的产品、服务和解决方案,为混合动力车和电动汽车提供铅酸蓄电池和高级电池,并提供汽车内饰系统</p>
6	法雷奥		<p>法雷奥集团是世界领先的汽车零部件供应商,致力于设计、生产和销售轿车及卡车的零件、模块和集成系统。法雷奥集团执行财务健康增长战略以实现可持续发展。目前,法雷奥集团在全球近 30 个国家共设有 120 余家工厂、60 多个研究开发中心,全球雇员近 7 万。</p> <p>法雷奥旨在成为一个汽车生产厂商不可或缺的合作伙 伴,使车辆更加安全、清洁和舒适,为构建一个美好的汽车世界提供全套的解决方案</p>

续表

序号	公司名称	标识	简介
7	采埃孚 ZF		采埃孚集团(ZF)总部位于德国弗里德里希港,是全球顶级的汽车零部件供应商,专业提供传输系统、转向系统、底盘系统等汽车零部件。采埃孚集团的汽车动力传动系统和底盘技术处于世界领先地位,现在,采埃孚集团为宝马、路虎等汽车公司提供变速器等装备。作为德国著名的跨国企业,采埃孚集团在全球 20 多个国家建立有近 120 家分支机构,拥有雇员 57 000 多名
8	康明斯		<p>康明斯公司是全球领先的独立发动机制造商,产品线包括柴油和代用燃料发动机、发动机关键零部件(燃油系统、控制系统、进气处理系统和尾气处理系统)及发电系统。康明斯公司成立于 1919 年 2 月,总部设在美国印第安纳州哥伦布市,公司通过其在全球 190 多个国家和地区的 600 多家分销机构和 6 500 多个经销商向客户提供服务。康明斯公司在全世界范围内拥有员工 48 000 多名,2013 年实现销售额 173 亿美元。</p> <p>康明斯公司是美国财富 500 强企业,并当选《财富》2014“全球最受尊敬的企业”,是排行榜上唯一的一家柴油机公司。2013 年,凭借其在经济发展、环境保护和社会责任方面的杰出表现,康明斯公司连续第九年入选道琼斯全球可持续发展指数榜。在全球最大的 2 500 家企业中,只有在可持续发展关键指标中排名位居前 10% 的佼佼者方能入选该榜单</p>
9	佛吉亚		<p>佛吉亚集团成立于 1997 年,由主营汽车弹簧座垫的 Bertrand Faure 公司和 ECIA 公司合并而成。ECIA 公司原为标致公司下属机构,是汽车座椅、前端和汽车内饰厂商,它占据欧洲排放控制系统市场领先地位。佛吉亚集团迅速占据了欧洲汽车座椅产业的前沿阵地。之后,佛吉亚集团通过兼并美国 AP 车辆系统公司,又在美国的汽车排放控制系统市场上迈出了坚实的一步。2000 年,佛吉亚集团收购了 20 世纪 80 年代成立的 Sommer Allibert,公司规模更加壮大。</p> <p>目前,佛吉亚集团已成长为一家在 30 多个国家设置 320 个分支机构(包括 30 个研发中心)的占据业界领先地位的跨国企业,拥有汽车座椅、内饰系统、外饰系统及排放控制系统四大核心业务。佛吉亚集团是世界上位居第一的座椅框架和机械部件、排放控制系统和汽车内饰系统厂商。佛吉亚集团同时也是世界上第三大座椅成品厂商,其外饰系统也在欧洲市场占据领先地位</p>

二、当前我国汽车配件行业发展的特点

当前我国汽车配件行业发展具有以下三个特点:

(一) 新产品、新技术研发投入增多

产品技术实力是企业赢得市场竞争的核心要素。国外汽车配件企业的实力来自巨额的



图文
涡轮增压技术



图文
涡轮增压目的



图文
涡轮增压的优缺点



图文
涡轮增压使用
注意事项



图文
废气涡轮增压
系统



图文
复合增压系统



图文
气波增压系统

研发投入和持续不断的技术创新,而国内企业在这方面一直有所欠缺。但随着汽车配件市场竞争的加剧,国内汽车配件企业也逐渐加大对新产品和新技术的研发投入。

研发投入增加带来的直接结果,就是近几年汽车配件行业涌现很多新技术、新产品,如缸内直喷技术、双离合变速器技术等,涡轮增压技术也得到不断提升。在新产品方面,玉柴集团于2012年发布了排放符合国V标准的天然气发动机系列产品,盛瑞传动股份有限公司自主研发出世界首款前置前驱8挡自动变速器等。此外,很多汽车配件企业为加强对新产品和新技术的研发,纷纷建立了国家级的研发中心。

(二)汽车配件企业践行“走出去”战略

近年来,我国汽车配件企业发展势头良好,但与国际水平相比还有很大差距,技术实力是制约国内汽车配件企业发展的主要瓶颈。国内汽车配件企业“走出去”进行海外并购,是提高自身技术实力、打破外资垄断关键技术和市场局面的一种有效手段,近几年这种趋势越来越明显。

2007年,宁波华翔电子股份有限公司收购了英国劳伦斯汽车内饰件有限公司;2011年,宁波均胜投资集团有限公司下属汽车电子配件制造企业收购了德国普瑞公司,南阳浙减汽车减振器有限公司收购了欧洲最大的汽车减振器公司Way Assauto;2012年,中国兵器集团旗下的凌云集团收购了德国凯毅德公司。这些海外并购案例虽不是每个都很成功,但至少说明了国内汽车配件企业“走出去”参与国际竞争的一种积极态度。陕西法士特汽车传动集团在泰国设立了法士特汽车传动(泰国)有限公司;福耀玻璃工业集团股份有限公司也宣布在俄罗斯设立福耀俄罗斯浮法玻璃有限公司,并在美国设立福耀玻璃美国有限公司。这表明我国汽车配件企业正在寻求海外并购之外的其他方式来增强自身的实力。当然,海外建厂需要更强大的企业实力做支撑,并不是每个汽车配件企业都适用,但这种新的“走出去”战略,从侧面表明经过10年的积累,国内汽车配件企业已具备厚积薄发的实力。

(三)互联网技术运用于汽车配件行业

面对各行业相继加入移动互联网新市场的新态势,我国汽车配件行业也开始积极拓展移动互联网新市场。我国汽车配件行业第一个移动客户端“汽配元件”的上线运作,标志着我国汽车配件行业正式搭上了移动互联网这趟快车,这对促进我国汽车配件行业的发展、提升行业整体经济效益有着重要的意义。移动互联网为汽车配件行业打开了全新的销售市场,拓展了新的销售渠道,汽车配件企业入驻“汽配元件”移动客户端平台,就能够实现与移动互联网领域庞大的潜在客户群体的无缝对接,提升企业的产品销量,扩大经济效益。

三、影响我国汽车配件行业发展的因素

1. 有利因素

(1) 国家政策支持。我国已将汽车产业确定为国民经济支柱产业。保增长、调结构、扩大内需是我国促进国民经济可持续发展的长期政策。汽车作为耐用消费品,其对社会总消费的贡献度越来越大。汽车产业涉及面广,产业链长,消费拉动大,

汽车产业的较快发展对促进国民经济发展具有重要意义。

(2)人均 GDP 的增长和城市化率的提高。随着人均 GDP 的增长和城市化率的提高,越来越多的人加入到有能力购买和消费汽车的行列,成为推动未来我国汽车消费的重要因素,这也带动了汽车配件行业的发展。

(3)国际化采购向我国转移。在汽车配件的跨国采购中,我国是最重要的低成本目标国家。受所在国国内市场的竞争压力及降低成本的需要,欧、美、日等成熟汽车市场的整车企业家逐年增加在华汽车配件采购的份额,国际汽车配件公司也纷纷将其订单向我国转移,为我国汽车配件企业带来了新的市场机遇。

2. 不利因素

(1)起步晚、研发能力不强,导致国际竞争力不足。与汽车产业先进的国家相比,我国的汽车配件产业研发投入、研发能力不足,限制了汽车配件企业与整车企业新车型的同步开发,导致产品国际市场竞争力较弱。

(2)汽车行业增长减缓。汽车配件行业对汽车整车行业高度依赖,其发展周期与整车行业高度一致。我国为应对国际金融危机出台了相关的产业刺激政策,大量消费者为享受相关的税赋减免提前进行了消费,尽管汽车产业受益于此而大幅增长,但政策产生的刺激效应呈递减趋势。同时,国际汽车产业相对低迷、海外市场的需求疲弱对我国汽车配件的出口形成压力。因此,汽车配件行业的增长因整车市场的增长减缓而出现回落的现象。

(3)行业利润率下滑。相对于整车行业,汽车配件行业议价能力较弱,多数配件产品价格有下降趋势,但原材料价格波动频繁,且整体有上升趋势,因此汽车配件生产企业承受较大的双重压力。有统计数据说明,近年来,我国汽车配件行业整体销售毛利率均不足 15%。预计未来随着生产技术的成熟,市场竞争将更加激烈,汽车配件企业的利润率将进一步受到影响。只有不断开发高附加值的新产品,发挥规模效应,提高技术创新能力和产品层次,才能保持汽车配件较高的销售价格和盈利水平。

四、我国汽车配件行业发展的趋势

(一)我国汽车配件企业海外收购渐成模式

我国汽车配件企业做大做强的根本之策是提高研发及技术水平,进行产业链地位升级,实现快速发展。近几年,我国汽车配件企业实现快速发展,在提高自身的科研水平的同时,也注意扩大规模,采取不同的途径走向国际市场:一是通过海外并购获得技术;二是依托大的汽车集团,借助集团实力实现规模化经营,进而实现向国际市场快速发展的目标。

(二)企业信息化程度提高,电子商务应用逐渐广泛

汽车配件产业的信息化,大体上可以分为两类:一是指企业内部信息化,二是指汽车配件产业的信息化。企业内部信息化,是指以信息技术统筹管理企业的所有信息,以开发和利用信息资源,提高管理水平、研发能力和经营水平,其已经成为企业核心竞争力的关键。汽车配件产业的信息化,是指通过现代互联网技术构筑汽



图文
机械增压系统



图文
缸内直喷技术



图文
缸内直喷技术
工作原理



图文
缸内直喷技术
优势



图文
双离合变速器



图文
双离合变速器的
优缺点



图文
自动变速



图文
自动变速器工作过程



图文
自动变速器故障维修



图文
自动变速器控制开关



图文
自动变速器控制形式



图文
自动变速器六大误区

车行业的信息网以优化资源配置,以信息流来部分取代人流和物流,大大提高行业的运营效率。实际上,两者是密切联系不可分割的整体,企业内部的信息化为汽车配件产业的信息化提供技术基础,汽车配件产业的信息化为企业内部的信息化的提供发展的舞台,两者相互促进、相互协调,共同推进信息化的发展。

▶ 单元二 汽车配件市场及市场营销概述

相关描述

小王应聘到一家汽车配件营销企业后,收集了很多汽车配件行业发展方面的资料,对汽车配件行业有了一定的了解。为了让小王更好地胜任本职工作,营销部经理要求他学习市场营销方面的知识,并对汽车配件市场进行分析。

小王要想完成上述任务,就必须理解汽车配件市场的含义,掌握汽车配件市场营销知识。

本单元就带领大家学习汽车配件市场和市场营销方面的相关知识。

知识目标

- 理解汽车配件市场的含义;
- 掌握汽车配件市场营销知识。

能力目标

- 能够对汽车配件市场进行分析。

单元知识

汽车配件作为汽车产品中不可或缺的重要组成部分,近几年逐步受到广大商家与消费者的重视,汽车配件市场也日渐繁荣,现已逐步形成独立式经营体系。

一、汽车配件市场

(一)认识汽车配件市场

要想认识汽车配件市场,就必须先了解市场方面的知识。

1. 市场的含义

市场是商品经济的产物,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。随着商品经济的发展,市场的概念也在不断地发展。在不同的场合,市场的概念也不尽相同,人们对市场的理解通常有以下几种:

(1)市场是商品交换的场所。市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,指买卖双方进行交易的场所。这是一个时空(时间和空

间)的概念。我国古代《周易·系辞下》中有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载,就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。市场被看作商品交换的场所。

(2)市场是各种商品交换关系的总和。经济学家从经济学角度给市场下了这样的定义:市场是社会各种商品交换关系的总和。

(3)市场营销学中市场的含义。美国市场营销大师菲利普·科特勒说过,“市场由一切具有特定需求或欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在客户所组成。”因此,现代意义上的市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

从市场大小的角度来理解,购买者的数量就是市场的大小。市场大小取决于三个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望,它们之间的关系大致可以用图 1-1 表示。



图 1-1 市场大小的决定因素

其中,人口指消费者相应人群;购买力指相应人群的收入;购买欲望指消费欲望与习惯。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,某地区购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又强的国家或地区,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。因此,市场是上述三个因素的统一。

2. 汽车配件市场的含义

汽车配件市场是将汽车配件作为商品进行交换的场所,是汽车配件的买方、卖方和中间商组成的一个有机的整体。它的起点是汽车配件的生产者,终点是汽车配件的消费者或最终用户。

对汽车配件市场的含义可以从狭义和广义两方面去理解。

(1)狭义的汽车配件市场。狭义的汽车配件市场是指有形市场,即汽车配件交易的场所,其核心是场所。

(2)广义的汽车配件市场。广义的汽车配件市场已不仅仅限于具体商品交易的场所。商品交易过程已经由于通信、交通、金融等的发展而突破了时间和空间的限制,交易方式也日渐增多,人们可以通过电子商务等途径随时随地地达成交易,实现商品交换。广义的汽车配件市场是指汽车配件流通领域,它可以概括为将汽车配件作为商品进行交换的场所,是汽车配件的买方、卖方和中间商组成的一个有机整体。其起点是汽车配件的生产者,终点是汽车配件的消费者或最终用户,核心是“交换关系”,包括有形市场和无形市场。当前随着电子商务的发展,汽车配件销售的渠道被大大缩短,成本和库存得以降低,与客户的交流反馈更加直接和迅速。

(二)汽车配件市场的发展历史

20 世纪 70 年代,随着我国改革开放步伐的加快,一些人看到了汽车配件市场的前景,率



先尝试汽车配件经营,大部分由街边小店开始,没有规划和管理。

自 20 世纪 80 年代后期到 90 年代初期,第一批汽车配件经营者由街边的零散经营逐渐自发地走向规模经营,生意做得很火。

至 2000 年,一些规模较大的汽车配件销售中心已经形成。

进入 21 世纪以来,美、日、德等发达国家的整车制造商由传统的纵向经营、追求大而全的生产模式明显转向精简机构、以开发整车项目为主的专业化生产模式。各大汽车公司在扩大生产规模的同时,逐渐降低汽车配件的自制率,实行精益生产方式。对于汽车配件,整车制造商越来越多地依赖外部独立的配件供应商,并对其提出了更高的要求。汽车配件供应商一方面必须具备较大的生产规模以适应整车企业规模化生产的要求;另一方面必须有较高的技术水平,与整车企业紧密配合,作为整车研制生产的一部分,参与和承担相关配件产品的设计开发、制造检验、质量保证工作,还要承担及时供货、售后市场服务等全套责任。在整车企业实施“精简”政策和对配套供应商严格要求的推动与促进下,汽车配件企业迅速从整车制造商分离出来,向集团化、技术高新化、供货系统化和经营全球化方向发展。

近年来,售后服务市场随着汽车消费的不断增长、消费者对汽车及配件的保养和维护意识的不断增强而发展起来,属于零售市场,其用户是已拥有汽车的消费者,其产品主要通过连锁店、专卖店及汽车改装厂等渠道销售给消费者。这就要求汽车配件供应商有独特的设计能力和快速的反应能力,能够适应多品种、少批量的市场需求,并要拥有良好的销售渠道和售后服务体系。

(三)我国汽车配件企业的类型及市场的配套模式和特点

1. 我国汽车配件企业的类型

我国汽车配件企业按资金来源可分为外资和国资两种,其中,国资汽车配件企业按与整车企业的组织关系又可分成两种:一种是汽车配件企业依附于某个整车企业,企业改制后成为全资子公司;另一种是独立的汽车配件企业。

近年来,独立的汽车配件企业已成为发展趋势,其市场份额迅速扩大。我国汽车配件企业的类型和特征见表 1-2。

表 1-2 我国汽车配件企业的类型和特征

企业类型	企业特征	代表企业
依附于某整车企业的汽车配件企业	与整车企业一体化,与特定整车企业配套,发展较慢	一汽富奥、东风配件事业部
独立的汽车配件企业	为本地整车企业配套,多数企业规模小,发展快	广东、江苏、浙江、湖北等存在整车企业的地区的汽车配件企业
外资汽车配件企业	外商投资,技术和管理方面先进,国内外市场并举	伟世通、博世等外商企业

2. 我国汽车配件市场的配套模式

目前,国内主要的轿车类别分为自主品牌车、日系车、美系车、德系车和韩系车等,不同的车系,其配件供应商表现出不同的特征,即我国汽车配件市场具有不同的配套模式,见表 1-3。

表 1-3 我国汽车配件市场的配套模式

特 征	供应商数量及类型	业务和合同期限	供应商选择	供应商在研发中的参与度
自主品牌车	数量较多,资本关联特征不明显,多为内资供应商	合同期为 1 年或 2 年,合作历史较长	侧重于成品质量检测,对流程控制不够	参与度偏低
日系车	供应商较少,且多为日系独资供应商	合同期为 1 年或 5 年,合作历史达 3~5 年	注重制造能力、配合度和资本关系	参与度高
美系车	独家供货,独立型供应商,且主要为合资性质	合同期主要为 5 年,合作历史达 3~5 年	较重视初始报价	参与度偏低
德系车	供应商较少,独立性合资供应商	合同期为 1 年或 3 年,合作历史达 5~10 年	注重设计研发、技术创新能力	参与度高

从表 1-3 中的相关对比可以发现下列不同:

(1)从是否选择独立供应商的角度看,美系车几乎 100%由独立供应商供货,其余依次为德系和日系,在自主品牌车中独立供应商比重约为 80%,其余 20%由与整车企业有资本关系的企业承担。

(2)从汽车配件企业与整车企业的资本关系的角度看,合资整车企业的配件供应商以外资配件企业为主,尤其是日系车。日系车的配套体系具有极强的封闭性:日系整车企业的配件供应商以日资配件企业为主,约占配件供应商的 80%。但近年来,为进一步降低采购成本,包括日系车在内的许多合资车系已开始较多采用质量可靠的独立汽车配件企业进行配套。

(3)从参与新产品研发的程度看,合资整车企业在车型开发早期就要求配件供应商参与产品设计,而自主品牌车企开始重视配件供应商参与研发过程。在各车系中,日系车比较看重配件供应商的制造能力、配合度、合作历史和资本关系;而德系车对产品研发、技术创新能力比较看重;美系车对初始报价较为看重;自主品牌车对配件企业的生产过程控制较少。

3. 我国汽车配件市场的特点

从不同角度,我国汽车配件市场具有不同的特点。

1) 从市场角度看

从市场角度看,我国汽车配件市场具有以下特点:

(1)汽车配件市场具有良好的行业发展基础。汽车行业的迅速发展带动了汽车配件市场的发展。



知识链接

有统计资料显示,中国轻型汽车配件市场预计将以每年18.3%的速度增长。轻型汽车配件市场的增长得益于我国快速增长的轻型汽车的使用量,以及不断增长的旧车辆修理支出方面的增加。汽车配件市场高端配件需求的日益增长也将促进汽车配件销售额的上扬。此外,备用传感器和全球定位系统导航设备等非关键产品的逐步渗透也将为汽车配件市场的销售增长提供动力。

(2)汽车配件市场进入发展平台期。以北京地区为例,从1994年第一家汽车配件市场出现以来,至今已发展至近30家,但近几年北京地区没有出现新的汽车配件市场。这些汽车配件市场中,70%的汽车配件市场生存时间超过10年,市场的规模、商户群和客户群大都保持相对的稳定。据了解,近几年全国大中城市汽车配件市场的大格局基本稳定,市场快速扩张的时期已经过去。

(3)汽车配件市场已成为联系汽车配件生产企业和汽车维修企业的重要纽带。汽车配件市场经过多年的发展,已成为国内汽车配件生产企业,特别是非配套类汽车配件生产企业的重要销售渠道,也是汽车维修企业主要的配件采购平台。在汽车配件市场集中度较大的大中型城市,汽车配件市场提供给汽车维修企业的配件占其需求量的90%以上。汽车配件市场的存在,基本上实现了汽车维修企业配件零库存维修。汽车配件市场既推动了汽车配件工业的发展,又优化了汽车维修行业维修资源的配置,有助于资源的有效利用。

(4)汽车配件市场业务呈现进一步的专业化、细分化。近几年,汽车配件市场出现更加专业化、更加细分化的发展特点。经过多年的经营和竞争,少数市场形成批发兼零售的商业服务格局,成为业内的龙头;大多数市场仅具零售业务,甚至要靠代客安装、快修保养才能维持生存。有的市场以经营国产配件为主,有的市场以经营进口配件为主,有的市场以经营小车配件为主,有的市场以经营大车配件为主,这种同类配件经销商集聚经营的模式,更易产生集聚效应,这里的集聚效应主要包括客户资源的集聚和销售业绩总量上的集聚。

(5)主流汽车配件市场对汽车配件流通的集聚效应更加明显。汽车配件市场的集聚效应体现在两个方面:一是汽车配件市场的赚钱效应,吸引更多路边开店的商家加入汽车配件市场;二是各地的主流市场相对生意好做,吸引更多在二流市场开店的商户向规模市场、规范市场或经营同类商品商户更多的主流市场集中。这种洗牌的结果是一个地区的汽车配件市场强市更强,弱市更弱;商户也呈现适者生存的商业竞争法则,有的商户善于经营,生意越做越大,而有些不善经营者,面对不断加大的竞争压力,逐渐被淘汰。这种集聚效应使各地形成了一批更加专业、更具特色的汽车配件市场。

(6)汽车配件市场竞争更加激烈。汽车配件市场的竞争日趋激烈的原因有三:一是随着各地汽车配件市场的兴起,每个市场的业务覆盖半径越来越小,中心城市的大型汽车配件市场对周边中小城市的业务辐射功能在明显减弱,大多数市场的交易额随着整车的发展虽呈逐年渐增之势,但多数市场交易额占市场交易总量的比例呈逐年递减之势;二是随着整车质量的改善、用车习惯的改变和维修技术的提高,单车平均年消耗配件量也在减少;三是多数4S店因整车销售效益不佳,将更多注重售后服务市场业务的开发。这些都增加了汽车配件

市场的生存压力。近几年,这种压力日渐明显。

(7)汽车配件市场在逐渐规范。汽车配件行业存在商品假冒伪劣、商标侵权等情况是不争的事实,从北京地区近几年汽车配件市场发展的情况看,公开侵权,大批量生产、运输、销售假冒伪劣汽车配件等现象已得到较明显的遏制,其原因除了社会法制环境的完善,还有社会舆论的监督和消费维权的加强,市场和经营者的自律意识的增强也起到很大的作用。

2)从商户角度看

从商户角度看,汽车配件行业近几年呈现风险行业的特征。首先是经营性风险,原因有二:一是行业的整体盈利能力下降,而经营成本,如租金、税金、人工成本等趋长,商户亏损的风险加大;二是经营全车配件的商户,尤其是经营非主流车型配件的商户风险更大,商户为了做好服务,吸引更多客户,总希望将货备全,一旦一个车型退出市场,商户积累的配件库存就将成为一堆废铁。其次是政策性风险。由于国家对汽车配件质量管理日趋严格,因而对经营主体的资格有所要求,即商家在没有得到厂家的经营授权或进货渠道有问题时,就构成经营主体资格侵权,有关部门将对这种行为予以打击处理。现在许多整车企业尤其是合资整车企业对配件实行严格的渠道控制,如果再对未经授权而经营其配件的经销商以经营主体资格侵权论处,将来许多车型的配件在汽车配件市场内都将采购不到,其结果是消费者只能接受4S店独家服务,商户将失去这一部分客户,导致市场缩水。

二、汽车配件市场营销

(一)市场营销

1. 市场营销的含义

市场营销译自英文 marketing 一词。它有两种中文译法:一是作为一种经济活动,译为“市场营销”;二是作为一种学科名称,译为“市场营销学”或“市场学”。市场营销的定义众说纷纭,西方市场营销学者之间广泛流传着一句话,“市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术”。市场营销学家根据各自的观点给它下了不同的定义,其中,被普遍认可的是:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

市场营销的这个概念是从企业营销的实践中概括出来的,因此,市场营销的含义不是固定不变的,它将随着工商企业市场营销活动实践的发展而发展。

2. 营销与促销及销售之间的关系

企业的市场营销活动应当包括企业的全部业务活动,即包括市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等,销售与促销仅仅是企业的整个市场营销活动的一部分,且不是市场营销活动的最重要部分。销售是企业市场营销的职能之一,但不是其最重要的职能。

营销与一般的销售不同,销售重视的是卖方的需要,而营销重视的是买方的需要。销售以卖方为主,考虑的是如何将产品卖出去,从而谋取利润。而营销考虑的是如何更好地满足买方的需要,根据买方的需要来设计产品,讲求产品质量,增加花



图文
MRO 分销



图文
分销



图文
分销的层次



图文
分销的功能



图文
分销的宽度



图文
分销的作用
意义



图文
分销资源计划

图文
企业分销市场图文
网络分销图文
整合分销图文
产品策略图文
促销策略图文
价格策略

色品种;根据买方的需要来定价,使买方愿意接受;根据买方的需要来确定销售渠道,处处方便买方;根据买方的需要进行促销,及时传播买方欢迎的市场信息。

3. 市场营销组合

市场营销组合是指企业针对目标市场综合运用各种可能的市场营销策略和手段,组合成一个系统化的整体策略,以达到企业的经营目标,并取得最佳的经济效益的整体性活动。营销组合是美国哈佛大学教授尼尔·鲍顿于1964年首先提出的概念。20世纪60年代,美国营销学学者麦卡锡教授提出了著名的4P营销组合策略,麦卡锡教授把各种营销因素分为四大类,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion),简称4P组合。

市场营销组合的四个基本构架为产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,具体如图1-2所示。

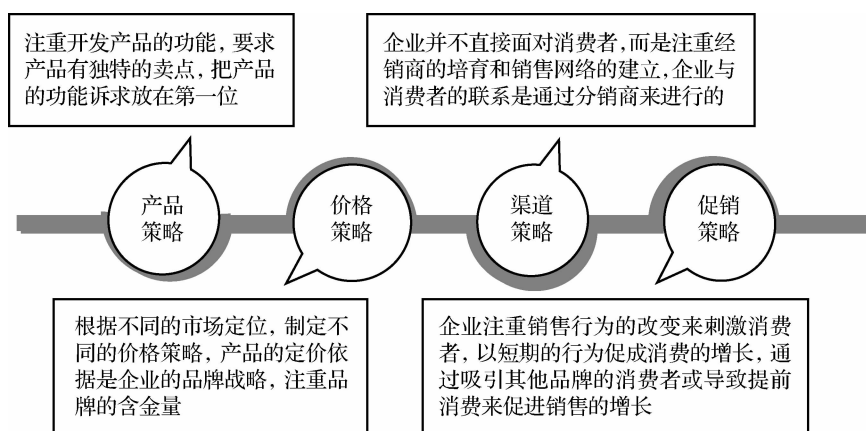


图 1-2 市场营销组合策略

(二) 认识汽车配件市场营销

汽车配件市场营销是汽车配件销售企业或个人通过调查和预测,了解市场中汽车配件消费者的需求,把满足其需求的商品流和服务流从汽车配件制造商引向汽车配件消费者,从而实现企业或个人目标的全过程。也就是说,汽车配件市场营销是一种从汽车配件市场需求出发的管理过程,其核心思想是交换,是一种买卖双方互利的交换,双方各得其所。



单元三 汽车配件从业人员的素质要求



相关描述

某汽车配件营销企业为了扩大经营规模,录用了一批新员工,小王作为汽车配件营销企业的新人培训讲师,首先要为他们讲解汽车配件从业人员应具备的素质。

小王要想完成上述任务,必须掌握汽车配件从业人员应具备的素质。

本单元就带领大家学习汽车配件从业人员的素质要求方面的相关知识。

知识目标

- 掌握汽车配件从业人员的职业道德；
- 熟悉汽车配件从业人员的专业知识；
- 熟悉汽车配件从业人员的技能要求。

能力目标

- 能够为新员工进行岗位职责培训工作。

单元知识

当前汽车配件行业需要大量的从业人员,由于汽车配件产品的特殊性,因而对汽车配件从业人员的要求也相对高一些。要想从事汽车配件经营和销售工作,必须具备良好的职业道德、扎实的专业知识和高超的专业技能。

一、汽车配件从业人员的职业道德

汽车配件从业人员应当具有以下几方面的职业道德:

(1)遵守国家法律法规,不违法经营。国家的法律和法规是体现工人阶级和劳动人民意志、维护工人阶级和绝大多数劳动人民根本利益、通过国家机器强制力来保证实施的行为规范。从业人员只有在法律和法规要求的范围内行使职权,履行职务,才能保证社会的经济、政治、文化生活秩序上的有条不紊,保证国家、集体、个人三者利益的协调一致,保证物质文明和精神文明建设的顺利进行,否则就会造成秩序混乱,使国家和人民的利益遭受损失。因此,遵守国家法律和法规是每个经营者必须做到的,任何违法活动必将受到法律制裁。

(2)接待客户诚实守信。诚实守信,就是要求经营者诚心诚意地为客户服务,靠诚实、信誉、公平取信于客户。这是汽车配件从业人员职业道德的重要规范之一,是工作中必须遵循的行为准则。对不诚信的汽车配件从业人员应将其记录到不诚信黑名单中,以对其进行约束和警戒,如图 1-3 所示。



图 1-3 对不诚信者的警戒



(3)维护企业与客户的正当利益,不损人利己,不损公肥私。汽车配件从业人员是企业利益的代表,因此必须依靠勤奋的劳动和热情的服务来为企业创造更多的利润。但汽车配件从业人员同时也应该尊重与维护客户的正当利益,不能以盈利为目的而不讲服务,不顾信誉,销售粗制滥造、质次价高的汽车配件,甚至坑蒙拐骗客户。损人利己、损公肥私是不遵守职业道德的行为,汽车配件从业人员应自觉抵制。

(4)热情服务,耐心周到,平等待人,文明经商。汽车配件从业人员在进行业务活动时,应表现出较高的思想道德和文化素质,做到谈吐文雅、举止适当、主动周到、从善如流。这一要求在职业道德规范中占有重要的地位。汽车配件从业人员应对自己所从事的业务有较全面的了解,并能灵活运用自己所掌握的知识、经验为客户解答疑难,提供咨询,只有这样,才能真正做到热情服务、耐心周到。

(5)有强烈的市场开拓精神,能吃苦耐劳。汽车配件市场竞争是十分激烈的,如果汽车配件从业人员仅在店铺坐等客户,可以想象其经营业绩是不会优异的。汽车配件从业人员只有走出店铺去发现、寻找和争取客户,去开拓市场,才能使经营活动充满生机;只有能吃苦耐劳,从一点一滴做起,脚踏实地,才能不断开拓市场经营的新局面。

(6)严于律己,工作认真负责,不懒散,不懈怠。汽车配件从业人员必须严于律己,工作认真负责,不懒散,不懈怠。如果汽车配件从业人员对自己要求不严格或意志不坚定,经不起金钱、物质的诱惑,就有可能犯这样或那样的错误,这样不仅会断送自己的前途,而且还会给企业和国家造成损失。如果汽车配件从业人员没有强烈的敬业精神,对工作不认真、负责,懈怠甚至懒散,是不可能很好地完成本职工作的。

总之,遵纪守法、爱岗敬业、诚实守信、文明经营、公平竞争是汽车配件从业人员应具备的基本职业道德。

二、汽车配件从业人员的专业知识

汽车配件从业人员应掌握多方面的专业知识。

(一)汽车配件市场营销与管理基础知识

汽车配件从业人员必须掌握汽车配件市场营销与管理基础知识,见表 1-4。

表 1-4 汽车配件市场营销与管理基础知识

知识范围	知识点
市场与市场营销基础知识	市场、市场营销概念、市场营销组合概念等
消费者购买心理	购买心理种类、购买行为类型
市场信息与市场调查	市场信息种类、市场调查知识
厂家分销渠道知识	分销渠道类型、各渠道成员的功能和优缺点
人员推销	人员推销的概念和特点、基本推销方法

(二)机械常识

汽车配件从业人员必须掌握的机械常识见表 1-5。

表 1-5 机械常识

知识范围	知识点
基本概念	简单运动;弹性变形、塑性变形;强度、刚度;机械效率和寿命等
机械传动类型	齿轮传动、蜗杆传动、定轴轮系传动、万向传动、带传动、链传动、流体传动和摩擦传动
机件联接方式	螺纹联接、键联接、销联接、焊接和铆接
机械识图及公差配合常识	三视图及其关系;剖视图、局部图的概念、作用;不同材料制图表示方法和零件图、装配图的概念、作用与联系;公差与配合的概念与联系等
金属材料加工工艺常识	冷加工、热加工和表面处理

(三) 汽车构造与汽车配件知识

汽车构造与汽车配件知识是汽车配件从业人员必不可少的知识,主要包括以下内容:

- (1) 汽车构造知识。
- (2) 汽车配件知识及配件产品编号。
- (3) 国产汽车分类规则。
- (4) 汽车配件常用材料常识等。

(四) 汽车配件仓储保管知识

汽车配件从业人员还要掌握汽车配件仓储保管方面的知识。汽车配件仓储保管主要包括汽车配件出入库管理,汽车配件分区分类、编写货位、货物堆码,汽车配件盘存及汽车配件出库、运输方面的知识。

(五) 其他知识

汽车配件从业人员还需掌握社交礼仪知识及广告与公共关系知识等。

1. 社交礼仪知识

- (1) 社交的基本原则,主要包括互惠原则、平等原则、信用原则、相容原则和发展原则。
- (2) 基本社交礼仪,主要包括仪表、举止、谈吐、倾听礼仪;介绍、称呼、握手、告别礼仪;通信、电话、赴宴礼仪;名片、留址礼仪。
- (3) 常用社交语言。

2. 广告与公共关系知识

广告与公共关系知识主要包括广告、广告媒体的概念与特点,公共关系的概念、要素及观念等知识。

三、汽车配件从业人员的技能要求

汽车配件从业人员应该掌握多方面的技能,主要表现如下:

- (1) 能够保持精品展示区、展示架、办公桌、商品的卫生整洁,展示商品应按类别有序摆放,使展区及商品更能吸引客户。
- (2) 能够为客户讲解各汽车配件的用途、功能、结构、使用方法及售后服务等。



(3)能够了解客户的需求,根据客户的需求及车型有针对性地推荐产品给客户。

(4)能够耐心聆听使用后有产品质量问题的客户提出的意见和产品问题,根据该产品三包政策及时反馈给产品部门经理,积极协调处理客户投诉。

(5)能够努力完成公司制定的销售目标,做好意向客户的及时跟踪及售后回访工作,提高客户满意度和单车产值。

(6)能够完成配件进出库管理和配件仓储管理工作。



巩固练习

(1)当前我国汽车配件行业发展的特点是什么?

(2)什么是汽车配件市场营销?

(3)汽车配件从业人员应掌握哪些技能?



思维拓展

谈一谈未来汽车配件行业的发展趋势。

模块二

▶ 认识汽车配件

▶ 单元一 汽车配件的类型与编号规则

相关描述

经过多轮考试,小张终于成为一名汽车配件营销人员。为了能够很好地胜任汽车配件营销工作,从上班的第一天开始,小张就进入学习状态。

小张要想完成上述任务,必须认识汽车配件,掌握汽车配件的类型与编号规则等汽车配件的相关知识。

本单元就带领大家学习汽车配件的类型与编号规则方面的相关知识。

知识目标

- 了解汽车配件的类型;
- 掌握国产汽车配件分类规则及产品编号规则。

能力目标

- 能够识别汽车配件类型;
- 能够运用汽车配件编号规则来识别汽车配件。

单元知识

汽车配件也称为汽车零部件、汽车零配件。从汽车产品的角度而言,构成汽车整体的各个单元及服务于汽车的相关件均可称为汽车配件,如构成整车的系统组件、系统、总成、部件、零件及其他,包括发动机配件、传动系配件、制动系配件、转向系配件、行驶系配件、电器仪表系配件、车身及附件和汽车内外饰等。

从广义角度来讲,汽车配件不仅包括构成整车各单元的产品,还包括汽车



图文
不同配方体系
冷却液的特点



图文
合格达标制动
液的几个特性



图文
冷却液



图文
冷却液产品
性能



图文
冷却液四大
功能



图文
有机硅制动液
的优点



图文
制动液



图文
制动液的选购



视频
影响安全的汽车
配件



视频
新车买来就无
法索赔的配件



视频
百分表的使用



视频
使用游标卡尺
测量内径

消耗性材料,如发动机润滑油、冷却液、制动液、自动变速器油、制冷剂、轮胎、油漆等,以及由于车主个性化需求而产生的特殊部件,如汽车挂饰、头枕、地垫、太阳镜支架等。

一、汽车配件的类型

汽车配件的种类繁多,根据不同的分类方法,汽车配件可分为不同品种。

(一)按集成度分类

当前汽车配件工业的发展趋势是配件生产企业不仅向整车企业提供汽车配件,而且还提供整件和集成系统,因此就广义的汽车配件而言,目前一些汽车工业发达的国家都趋向于按集成度对汽车配件进行分类,具体的类型见表 2-1。

表 2-1 按集成度进行分类的汽车配件类型

类 型	具体说明
零件	零件是不可拆分的整体,如活塞环、活塞、气门等
部件	部件是由几个零件组成的,如门锁
组合件	组合件简称为组件,是由若干零部件组合而成的模块,可以准时送达用户,并能即时装配,如车门组合件
系统	系统由几个功能上直接或间接相互作用的组合件综合而成,如座椅系统
系统组件	系统组件也称为系统或模块系统,是由一个或几个分系统、组合件或零部件组成的封闭系统,如汽车内部系统,可以由零配件厂准时送至汽车制造厂,并可及时安装

(二)按汽车配件的实用性原则分类

根据汽车配件的实用性原则,可将汽车配件分为易耗件、标准件、车身覆盖件与保安件四类。

1. 易耗件

在对汽车进行二级维护、总成大修和整车大修时,易损坏且消耗量大的零部件称为易耗件,包括发动机易耗件、底盘易耗件、电气设备及仪表的易耗件和密封件。

1) 发动机易耗件

发动机易耗件包括以下各部分:

(1) 曲柄连杆机构的气缸体、气缸套、气缸盖、气缸体附件(气缸垫、水道孔盖板、分水管、放水开关、曲轴箱通风管、气门室盖、正时室盖、飞轮壳)、气缸盖附件(缸盖出水管、气缸盖罩、气缸螺栓)、活塞、活塞环、活塞销、连杆、连杆轴承、连杆螺栓及螺母、曲轴轴承、飞轮总成、发动机支架组件(支架、减振胶垫、夹片、垫片、螺栓和螺母)。

(2) 配气机构的气门、气门导管、气门弹簧、挺杆、推杆、摇臂、摇臂轴、凸轮轴轴承、正时齿轮、正时齿轮带。

(3) 燃油供给系统的化油器总成及附件(针阀、浮子、各种量孔)、汽油泵膜片、油阀、汽油滤清器滤芯、汽油软管、电动汽油泵、压力调节器、空气流量传感器、喷油器、三元催化装置、输油泵总成、喷油泵柱塞偶件、出油阀偶件、喷油器、高压油管。

(4) 润滑系统的机油滤清器滤芯(粗滤芯和细滤芯)、机油软管。

(5) 冷却系统的散热器、节温器、水泵(水泵轴、轴承、水封等)、风扇、散热器进出水橡胶管。

(6) 点火系统的点火线圈、分电器总成及附件(分电器盖、分火头、断电器、电容器)、蓄电池、火花塞、电热塞、发电机电刷和绕组。

2) 底盘易耗件

底盘易耗件包括以下各部分:

(1) 传动系统的离合器摩擦片、从动盘总成、分离杠杆、分离叉、踏板拉杆、分离轴承、回位弹簧、离合器操纵机构的主缸(总泵)和分缸(分泵)总成、离合器油管、变速器的各挡变速齿轮、凸缘叉、滑动叉、万向节叉及花键轴、传动轴及轴承、主动锥齿轮及从动锥齿轮、行星齿轮、十字轴及差速器壳、半轴、半轴套管等。

(2) 行驶系统的主销、主销衬套、主销轴承、调整垫片、轮辋、车轮连接紧固件、轮胎、内胎、钢板弹簧片(第一、二、三片)、独立悬架的螺旋弹簧、钢板弹簧销和衬套、钢板弹簧垫板、滑块、吊耳、吊环、U形螺栓、减振器。

(3) 转向系统的转向蜗杆、转向摇臂轴、转向螺母及钢球、钢球导流管、转向管总成、转向杆、纵拉杆与横拉杆(球销、球销皮碗、弹簧座、弹簧、防尘罩)。

(4) 制动系统的制动器及制动蹄、盘式制动器摩擦块、液压主缸(缸体、活塞、皮碗、皮圈、总泵弹簧、控制阀、推杆)、制动分缸(缸体、活塞、皮碗、皮圈)、制动气室总成、储气筒、单向阀、安全阀、放水开关、制动软管、空气压缩机松压阀、制动操纵机构(制动踏板、拉杆、操纵臂、传动杆、回位弹簧、踏板支架、踏板轴)、手制动器总成。

3) 电气设备及仪表的易耗件

电气设备及仪表的易耗件包括高压线、低压线、车灯总成、安全报警及低压电路熔断器和熔断丝、点火开关、车灯开关、转向灯开关、变光开关、脚踏板制动开关、车速表、电流表、燃油存量表、冷却液温度表、空气压力表和机油压力表。

4) 密封件

密封件主要包括各种油封、水封、密封圈和密封条等。

2. 标准件

按国家标准设计与制造并具有通用互换性的零部件称为标准件。汽车上属于标准件的有油气缸盖紧固螺栓及螺母、连杆螺栓及螺母、发动机支架的螺栓及螺母、主销锁销及螺母、轮胎螺栓及螺母等。

3. 车身覆盖件

为使乘员及部分重要总成不受外界环境的干扰而将其包覆起来,且表面具有一定空气动力学特性的板件称为车身覆盖件,如发动机罩、翼子板、散热器罩、车顶板、门板、行李厢盖等。

4. 保安件

汽车上不易损坏的零部件称为保安件,包括曲轴、起动机、正时齿轮、扭转减振器、凸轮轴、汽油箱、汽油滤清器总成、柴油滤清器总成、汽油钢管、喷油泵、调速器、机油滤清器总成、机油硬管、发电机、起动机、离合器压板及盖总成、离合器硬油管、



视频
外径千分尺的
使用



视频
使用游标卡尺
测量外径



视频
继电器测量



视频
继电器工作
状态



视频
不同车辆空调
面板对比



视频
齿轮泵



视频
单缸四冲程内
燃机运动



视频

滚刀加工齿轮



视频

螺纹连接



视频

汽车的轴



视频

点火开关



视频

熔断器



视频

液压泵



视频

正平行四边形机构

变速器壳体及上盖、操纵杆、前桥、桥壳、转向节、轮胎衬带、钢板弹簧总成及第四片钢板弹簧片以后的零件、载货汽车后桥副钢板总成及零件、转向摇臂、转向节臂等。

(三)按汽车系统构造分类

按汽车系统构造分类,汽车配件主要类型见表 2-2。

表 2-2 按汽车系统构造分类的汽车配件类型

一级	二级	三级	
发动机系统	发动机垫片及缸盖	气缸垫	气缸盖垫片修理包
		发动机垫片修理包	其他垫片
		气门室盖垫	排气管垫
		进气管垫	发动机缸盖
		油底壳垫	机油导流板
		缸盖螺栓	气门油封
		机油口盖	气缸体
		发动机支架胶垫	
	配气机构	空气滤清器	消声器吊胶
		空气滤清器缓冲胶	进气管
		消声器	排气管弹簧
		排气管螺栓	消声器夹
		怠速控制阀	废气再循环阀
		涡轮增压器	节气门
		气门挺杆	气门摇臂
		气门导管	时规导轨
		正时链条	正时齿轮
		进气门	排气门
	三元催化器		
	曲轴与凸轮轴	曲轴	连杆
		轴瓦	止推片
		曲轴油封	缸套
		活塞环	活塞
		活塞修理包	通风管
		凸齿轮齿	凸齿轮
		曲轴齿轮	飞轮
	机油泵驱动齿轮	活塞销	

续表

一级	二级	三级	
发动机系统	润滑系统	机油滤清器	机油泵
		油底壳	机油尺导管
		机油冷却器	排油塞
		机油泵驱动链条	机油滤芯
	燃油系统	油门拉线	空气流量计
		化油器	化油器法兰
		汽油滤清器	燃油传感器
		汽油泵	油箱盖
		止动泵	油管
		喷嘴	燃油压力调节器
		油门踏板	汽油分离器滤网
	冷却系统	水泵	节温器
		节温器盖	膨胀水箱
		风扇叶	风扇支架
		耦合器	散热器
		散热器盖	散热器风扇
		膨胀水箱盖	管接头
		水管	风扇护罩
		水管座塞子	
	驱动带及装置	导带轮	张紧轮
		张紧轮总成	张紧轮总成修理包
		扭转减振器	V形带
		多楔带	紧链器
		时规带修理包	时规带
	点火系统	分电器	分电器盖
		分火头	点火线圈
		点火锁芯	点火模块
		分火线	火花塞
预热塞		电容	
火花塞胶套		点火开关	
插接器			


 视频
轴承

 视频
柱塞泵

 视频
汽车空调制冷系统

 视频
汽车空调送风系统

 视频
汽车空调采暖系统

 视频
汽车空调冷凝器

 视频
汽车空调压缩机



续表



视频
空调膨胀阀



视频
空调水箱



视频
离合器



视频
电动门窗升降器



视频
刮水器电动机



视频
液压千斤顶



视频
汽车配件更换周期

一级	二级	三级	
发动机系统	气门配件	气缸垫	气门油封
		空气滤清器	进气门
		排气门	气门摇臂
		气门导管	正时链条
		机油滤清器	活塞环
		活塞	汽油滤清器
		风扇叶	
	离合器	离合器压盘	离合器片
		分离轴承	离合总泵
		离合分泵	离合拉线
		离合拉线套管	分离轴
		离合踏板轴	离合总泵修理包
		离合分泵修理包	离合轴承座
	变速器	变速箱支撑胶垫	变速箱滤清器
		变速箱滤清器修理包	变速箱油底壳垫
		变速箱垫片修理包	变速器操纵杆头
		换挡杆	继电器轴
		变速器油泵	换挡操纵拉线
		变速器油管	里程表齿轮
	驱动轴与半轴	十字轴	球笼
		球笼防尘罩	驱动轴支承轴承
		轮毂轴承单元	传动轴
		球头	球笼修理包
		传动轴总成	对中套筒
		轮毂轴	过桥轴承
		轮毂	主、被动齿轮
	制动系统	主减速器	
后桥总成			
刹车线			
制动钳			
	制动盘		
	制动鼓		

续表

一级	二级	三级
制动系统	制动总泵	
	制动片	
	制动蹄片	
	制动分泵	
	制动助力泵	
	制动软管	
	真空泵修理包	
	制动总泵修理包	
	制动分泵修理包	
	压力真空罐	
	制动阀	
	制动皮碗	
	制动调整臂	
	制动助力器	
	ABS 齿圈	
	固定夹	
	真空助力泵	
	减压阀	
制动器附件		
转向系统	横拉杆总成	
	拉杆	
	拉杆球头	
	中心拉杆	
	转向主动臂	
	转向随动臂	
	转向器防尘套	
	转向器总成	
	转向减振器	
	转向助力泵	
	转向器垫片修理包	
	动力转向油罐	
拉杆调节螺栓		



视频
这 5 大汽车配件最容易买到假货



视频
七大最有用的汽车配件



续表

一 级	二 级	三 级
转向系统	转向从动臂衬套	
	动力转向管	
	方向盘	
悬挂系统	球头	
	控制臂	
	悬架衬套	
	平衡杆	
	减振器	
	减压盖	
	限位缓冲块	
	减振器防尘罩	
	驾驶舱减振器	
	悬架衬套修理包	
	平衡杆衬套	
	平衡杆衬套修理包	
	悬架缓冲胶	
	后拉杆	
	轮胎螺栓	
	轮胎螺母	
	螺旋弹簧	
	弹簧托架	
	轮毂	
	轮胎	
减振器平面轴承		
钢板弹簧		
轮辋		

续表

一级	二级	三级			
电子汽车配件	发动机电子系统	起动机	水位传感器		
		温度传感器	机油压力开关		
		热敏开关	机油位置传感器		
		氧传感器	刹车感应线		
		曲轴传感器	节气门位置传感器		
		爆震传感器	里程表传感器		
		凸轮轴传感器	油压传感器		
		相位传感器	转速传感器		
		蓄电池	步进电机		
	空调及电器	干燥瓶	倒车灯开关		
		电压调节器	警告灯开关		
		组合开关	继电器		
		刹车灯开关	玻璃升降器开关		
		喇叭	喷水电机		
		电子马达	雨刮马达		
		大灯开关	热交换器		
		暖气管	暖气开关		
		膨胀阀	蒸发器		
		空调冷凝器	高压开关		
		发电机	保险丝		
		鼓风机调节器	电磁阀		
		遥控器	倒车雷达		
		压缩机	雾灯开关		
		后窗玻璃除雾开关	门控开关		
		暖风水阀	组合仪表		
		门灯开关	制动灯开关		
		灯泡	线束		
		远近光开关			
		汽车用品	汽车安全辅助品	防盗锁	汽车锁
				中控锁	倒车雷达
行驶记录仪	后视系统				
灭火装置	安全锤				



续表

一级	二级	三级	
汽车用品	汽车内饰	座垫、座套	汽车摆挂饰
		地胶、脚垫	汽车地毯
		车窗帘	车内杯架
		扶手箱	头枕、腰垫
		方向盘套	汽车靠垫
		汽车香水	脚踏板
	汽车小电器	汽车空调	车用按摩器材
		车用吸尘器	车载冰箱
		车载充电器	其他汽车小电器
	汽车外饰	车衣、备胎罩	汽车膜
		车身贴	晴雨挡
		车标	挡泥板
		轮眉	灯眉
		油箱盖	轮毂盖
	汽车影音	GPS 汽车导航	汽车音响
		车载显示器	车载 MP3
		车载 MP4	车载 VCD
		车载电脑	车载 DVD
		车载 CD	车载电视 FM 发射器
	防护保养品	冷冻液	密封胶
		制动液	起动液
		汽车用黏合剂	玻璃水
		检漏仪	抗腐剂
		汽车专用清洗剂	轮胎上光剂
		修复剂	研磨剂
		改进剂	防凝剂
原子灰		漆面保护膜	
光亮剂		车蜡	
玻璃防雾剂		玻璃防护膜	
底盘装甲		冷媒	
黏结剂			



视频

汽车真皮座套
材料和制作工
艺

续表

一级	二级	三级	
汽车用品	汽车改装件	扰流板	定风翼
		大包围	汽车天窗
		增压器	氙气灯
		排气管	赛车座椅
	清洗工具		
车身及附件	车身构件	门拉手	机盖拉线
		保险杠	门铰链
		玻璃升降器	汽车中网
		内视镜	气弹簧
		大灯	雨刮连杆
		雨刮臂	翼子板
		挡泥板	大灯支架
		门胶条	尾灯
		机盖拉手	雾灯
		后视镜	驾驶室空气滤清器
		转向信号灯	边灯
		保险杠灯	窗户密封胶条
		雨刮片	踏板
		车门锁	倒车灯
		方向盘锁	牌照灯
		烟灰盒	安全气囊
		前裙	手柄
		点烟器	天线桅杆
		车轮盖	行李厢锁
		机盖锁	其他拉手
		发动机盖	前围
		导流板	后挡板
		侧围	防尘套
		遮阳板	隔热垫
		隔音垫	车顶行李架
		雨刮电机	玻璃
橡胶垫			



续表

一 级	二 级	三 级	
车身及附件	其他零件	轴承	螺栓
		螺母	防尘罩
		支架	油封
		高压油管	机油
		弹簧	密封圈
		调整垫片	环箍
		衬套	阀门
		其他	
汽保工具	维修保养设备	举升机	烤漆房
		校正仪	扒胎机
		平衡机	焊接设备
		钣金设备	打蜡机
		抛光机	烤漆机
		空调加注机	黄油加注机
		排气净化系统	气泵
		冲氮机	汽车检测线
		喷油嘴	清洗机
		吸水机	计算机洗车机
		吸尘器	抽注油机
		喷雾器	泡沫机
		防尘罩	缓冲器
		汽车检测内窥镜	
	维修检测工具	四轮定位仪	解码仪
		手动工具	电动工具
		气动工具	液压工具
		胎压计	测电笔
		工具箱	千斤顶
		热风扇	
其他			



视频

五个超实用的
车上小工具

二、国产汽车零部件编号规则

在我国,汽车零部件编号按中国汽车工业联合会颁布实施的《汽车零部件编号规则》统

一编制。最新标准 QC/T 265-2004《汽车零部件编号规则》中规定了该标准的适用范围、术语和定义、汽车零部件编号、汽车组合模块编号表达式及零部件组号和分组号中英文对照。本单元主要对该标准的范围、术语和定义、汽车零部件编号和汽车组合模块编号表达式进行介绍。

(一)适用范围

本标准规定了各类汽车、半挂车的总成和装置及零件号编制的基本规则和方法。

本标准适用于各类汽车和半挂车的零件、总成和装置的编号。

本标准不适用于专用汽车和专用半挂车的专用装置部分的零件、总成和装置的编号及汽车标准件和轴承的编号。

(二)术语和定义

下列术语和定义适用于本标准,见表 2-3。

表 2-3 术语和定义

术 语	定 义
组	表示汽车各功能系统的分类
分组	表示功能系统内分系统的分类顺序
零部件	包括总成、分总成、子总成、单元体、零件
总成	由数个零件、数个分总成或它们之间的任意组合而构成一定装配级别或某一功能形式的组合体,具有装配分解特性
分总成	由两个或多个零件与子总成一起采用装配工序组合而成,对总成有隶属装配级别关系
子总成	由两个或多个零件经装配工序或组合加工而成,对分总成有隶属装配级别关系
单元体	由零部件之间的任意组合而构成具有某一功能特征的功能组合体,通常能在不同环境独立工作
零件	不采用装配工序制成的单一成品、单个制件,或由两个及以上连在一起具有规定功能,通常不能再分解的制件(如含油轴承、电容器等外购小总成)
零部件号	指汽车零部件实物的编号,也包括为了技术、制造、管理需要而虚拟的产品号和管理号

(三)汽车零部件编号

1. 汽车零部件编号表达式

完整的汽车零部件编号表达式由企业名称代号、组号、分组号、源码、零部件顺序号和变更代号构成。零部件编号表达式根据其隶属关系可按下列三种方式进行选择,如图 2-1 所示。



视频
10 个必备的
汽车配件与工
具

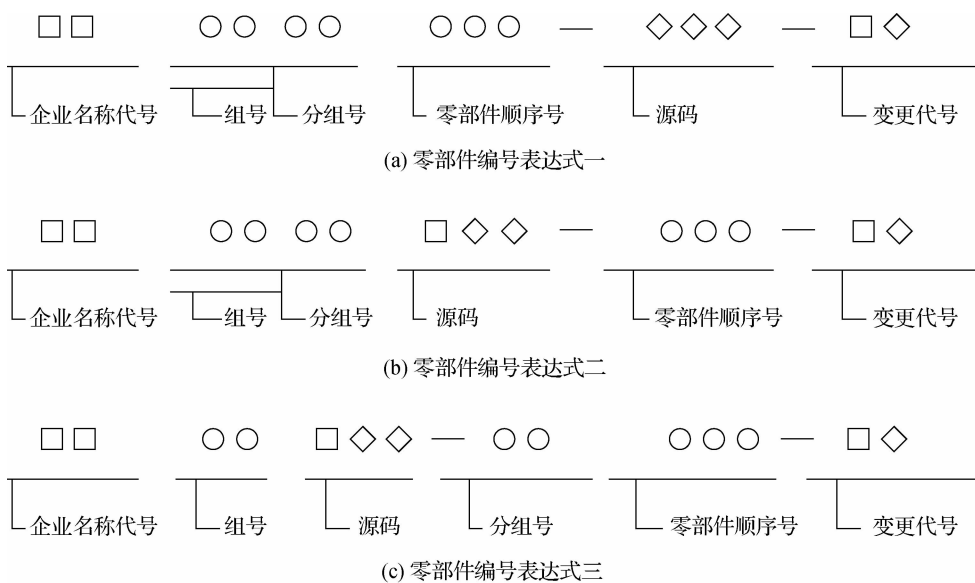


图 2-1 汽车零部件编号

□—字母；○—数字；◇—字母或数字

2. 企业名称代号

当汽车零部件图样使用涉及知识产权或产品研发过程中需要标注企业名称代号时,可在最前面标注经有关部门批准的企业名称代号。一般企业内部使用时,该代号允许省略。企业名称代号由两个或三个汉语拼音字母表示。

3. 组号

用两位数字表示汽车各功能系统分类代号,按顺序排列,见附录 A。

4. 分组号

用四位数字表示各功能系统内分系统的分类顺序代号,按顺序排列,见附录 A。

5. 源码

源码用字母、数字或字母与数字混合表示,企业自定。

- (1)描述设计来源的源码指设计管理部门或设计系列代码,由三位数字组成。
- (2)描述车型中的构成的源码指车型代号或车型系列代号,由字母与数字混合组成,共三位。
- (3)描述产品系列的源码指大总成系列代号,由三个字母组成。

6. 零部件顺序号

用三位数字表示功能系统内总成、分总成、子总成、单元体、零件等顺序代号,零部件顺序号表述应符合下列规则:

- (1)总成的第三位应为零。
- (2)零件第三位不得为零。
- (3)三位数字为 001~009,表示功能图、供应商图、装置图、原理图、布置图、系统图等为了技术、制造和管理的需要而编制的产品号和管理号。

(4)对称零件的上、前、左件应先编号为奇数,下、后、右件后编号为偶数。

(5)共用图(包括表格图)的零部件顺序号一般应连续。

7. 变更代号

变更代号为两位,可由字母、数字或字母与数字混合组成,由企业自定。

8. 代替图零部件编号

对零件变化差别不大,或总成通过增加或减少某些零部件构成新的零件和总成后,在不影响其分类和功能的情况下,其编号一般在原编号的基础上仅改变其源码。

(四)汽车组合模块编号表达式

汽车组合模块编号表达式有一定的规则,通常如图 2-2 所示。

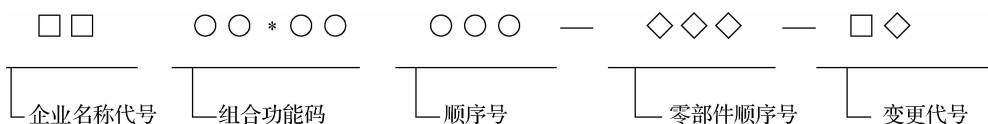


图 2-2 汽车组合模块编号表达式

□—字母; ○—数字; ◇—字母或数字

汽车组合模块组合功能码由组号合成,前两位组号描述模块的主要功能特征,后两位组号描述模块的辅助功能特征。例如,10×16 表示发动机带离合器组合模块;10×17 表示发动机带变速器组合模块;17×35 表示变速器带手制动器组合模块。汽车组合模块功能码见附录 B。

单元二 汽车常用材料

相关描述

小张作为一名汽车配件营销人员,为了做好销售工作,在认识汽车配件的基础上,还应掌握汽车配件的材质,便于以后进行仓储管理。因此,小张又认真地学习汽车常用材料。

小张要想完成上述任务,必须掌握汽车常用运行材料,熟悉汽车常用工程材料,了解汽车油漆知识。

本单元就带领大家学习汽车常用材料方面的相关知识。

知识目标

- 掌握汽车常用运行材料;
- 熟悉汽车常用工程材料;
- 了解汽车油漆知识。



能力目标

- 能够识别优质的汽车常用运行材料；
- 能够识别汽车常用工程材料和汽车车漆。

单元知识

汽车材料是生产汽车及汽车在运行过程中所用到的材料,它包括汽车运行材料和汽车工程材料,如燃料、润滑油和冷却液属于汽车运行材料,而金属材料和非金属材料属于汽车工程材料。

一、汽车常用运行材料

汽车常用润滑材料包括发动机油、齿轮油、润滑脂、制动液、液力传动油、冷却液、空调制冷剂和减振器油等。

(一) 发动机油

发动机油,简称机油,一般由基础油和添加剂两部分组成。基础油大多采用矿物油,添加剂有金属清净剂、抗氧抗腐剂、除锈剂、无灰分散剂和黏度指数改进剂等。机油添加某些具有特殊功能的化学品能改善机油的品质,不仅能减少发动机的磨损,延长发动机的使用寿命,使得活塞及燃烧室较为清洁,润滑油路和细滤器上的沉积物少,而且能节约燃料,延长更换机油的使用里程(一般换油期可达一万多千米)。一般来说,汽油机转速高负荷小,润滑压力低;柴油机转速低负荷大,润滑压力高。两者对机油性能的要求不同,因此机油也视发动机的类型不同而分两种,一种称为汽油机机油,另一种称为柴油机机油,两者不能混用。市面上有一种既可用于汽油机,又可用于柴油机的通用型机油,其性能满足两类发动机的机油级别的重叠值,需标明适用的机油级别范围,并不能适用于所有汽车。

市场上品牌机油说明书上经常会出现 SAE 和 API,这是用来评定机油黏度的,所谓黏度,简单来说就是表示机油是稀还是稠的指标。黏度大(较稠)的机油流动性较差,会导致大量的能量损失在克服机油内部阻力上,但它能够在机件表面形成较厚的润滑膜,故其适合在较高温度及重负荷的情况下使用。相反,黏度小(较稀)的机油形成的油膜较薄,但流动性佳、阻力小,适合在低温、低负荷的情况下使用。一般来说,温度每升高 20℃,机油黏度就会降低一半。

选购机油时注意辨识黏度要符合需要。多数的机油罐上会有 SAE 15W-40、SAE 5W-50 的标记。其中,SAE 代表美国汽车工程师协会,世界各国普遍采用由该组织制定的机油黏度标准;W 代表冬季使用的机油,前面的数值越小,代表可供使用的环境温度越低;-后面的数值代表非冬季使用系列,数值越大,可供使用的环境温度越高。两组数值都代表这种机油是多级机油,适合从低温到高温的广泛区域,其黏度值会随温度而变化以给发动机全面的保护。一般来说,可依据车辆所在地的常年气温选择机油。



视频
原厂机油是认证机油

知识链接

机油应根据车辆所在地区的气温来选择。一般来说,冬季应选用复式黏度的机油以保证机油的低温流动性,我国南方地区可选用 SAE 20W-50 级黏度的机油,北方地区可选用 SAE 5W-30 或 SAE 10W-30 级黏度的机油。夏季主要是考虑机油的黏度保持,因为夏季温度较高,黏度太低的机油不能保持足够的机油压力,会使发动机得不到润滑。夏季我国大部分地区可选用 SAE 15W-40 或 SAE 40 级黏度的机油,温度过高的地区可选用 SAE 20W-50 或 SAE 50 级黏度的机油。机油推荐使用表见表 2-4。

表 2-4 机油推荐使用表

机油黏度级别	适用气温/℃	适用季节	适用地域(我国)
SAE 30	0~30	夏季	东北、西北
SAE 40	0~40	夏季	全国各地
SAE 50	5~50	夏季	南方
SAE 5W-30	-25~30	冬夏通用	东北、西北
SAE 5W-40	-25~40	冬夏通用	东北、西北
SAE 10W-30	-20~30	冬夏通用	华北、中西部
SAE 10W-40	-20~40	冬夏通用	华北、中西部
SAE 15W-40	-15~40	冬夏通用	华北、中西部
SAE 20W-50	-10~50	冬夏通用	黄河以南、长江以北

(二) 齿轮油

1. 齿轮油分类

齿轮油基本上可分为中负荷型齿轮油和重负荷型齿轮油两大类。按不同的分类标准,齿轮油可分为不同的型号。

1) 工业用齿轮油国标分类

- (1)L-CKB。L-CKB 表示抗氧化防锈型普通工业齿轮油。
- (2)L-CKC。L-CKC 表示极压型中负荷工业齿轮油。
- (3)L-CKD。L-CKD 表示极压型重负荷工业齿轮油。
- (4)L-CKE。L-CKE 表示蜗轮蜗杆油。
- (5)L-CKT。L-CKT 表示合成烃极压型低温中负荷工业齿轮油。

2) 车用齿轮油 API 分类

- (1)GL-1。GL-1 表示纯矿物油,用于某些手动变速箱。
- (2)GL-2。GL-2 表示低 EP(极压添加剂)含量油,用于蜗齿轮。
- (3)GL-3。GL-3 表示低 EP 含量油,用于螺纹伞齿轮及直齿轮。
- (4)GL-4。GL-4 表示中等 EP 含量油,用于中等严苛准双曲面齿轮及大多数手动变速箱。



(5)GL-5。GL-5 表示高 EP 含量油,用于准双曲面齿轮及某些手动变速箱。

齿轮油还有依 SAE 黏度标准分类的,在此不再赘述。

其中,常用工业用齿轮油为 L-CKC(中负荷型)和 L-CKD(重负荷型),车用齿轮油为 GL-4 和 GL-5。

2. 齿轮油的选择与使用注意事项

齿轮油的选择与使用时的注意事项如下:

(1)齿轮油主要依据齿轮的类型和使用时的负荷、速度和气温等因素来选择合适的类别和黏度等级。目前,我国车辆齿轮油主要分为普通车辆齿轮油(相当于 GL-3)、中负荷车辆齿轮油(相当于 GL-4)和重负荷车辆齿轮油(相当于 GL-5)。

(2)绝不能用普通车辆齿轮油代替双曲线齿轮油。

(3)近年来生产的各类馏分型齿轮油的颜色较浅,在使用和储存时,应注意不要与其他厚质机械油或内燃机油混淆。

(4)更换齿轮油时,首先应把旧油全部放净,然后将齿轮和齿轮箱洗净,最后注入新油。

(5)齿轮油的换油周期由于使用条件不同而有差别,其更换应遵循相应的国家或行业标准。

(三) 润滑脂

润滑脂俗称甘油或黄甘油,它由基础油、稠化剂和添加物(添加剂和填料)组成,是把稠化剂分散于液体润滑剂中所形成的一种稳定的固体或半固体润滑材料,其中加入添加剂和填料以改善润滑脂的某种特性。润滑脂的结构是指润滑脂的稠化剂和基础油组分颗粒的物理排列。润滑脂是具有结构骨架的两相胶体结构的分散体系,基础油是润滑脂中的分散介质,稠化剂粒子或纤维构成骨架,将基础油保持在骨架中。

润滑脂在常温下可附着于垂直表面不流失,并能在敞开或密封不良的摩擦部位工作,具有其他润滑剂所不能代替的特点。因此,汽车、拖拉机和工程机械的许多部位,都使用润滑脂作为润滑材料。

知识链接

选择润滑脂时,除必须注意各品种润滑脂的使用温度外,还应根据各摩擦部位的负荷对润滑脂的牌号进行选择。当摩擦部位负荷大时,应选用牌号大(3号或4号)、针入度小的硬润滑脂,以免润滑脂不能承受大的负荷,而被挤出去失去润滑作用;当摩擦部位负荷小时,应选用牌号小、针入度大的软润滑脂,以便于形成完整的油膜,具有良好的润滑效果,以及避免摩擦阻力过大,消耗动力过多。润滑脂的品种、牌号较多,性能各异,因此在选用时可根据车辆使用说明书的规定或按其使用条件,并综合考虑经济效益,正确选择品种和牌号相适宜的润滑脂,使各润滑部位得到及时有效的润滑,减少机械磨损,延长润滑部位机件的使用寿命,降低润滑和维修费用,提高运输、生产的经济效益和社会效益。

(四) 制动液

制动液又称为刹车油或迫力油,它是液压制动系统中传递制动压力的液态介质。因为所有液体都有不可压缩性,在密封的容器中或充满液体的管路中,当液体受到压力时,便会

迅速、均匀地把压力传导至液体的各个部分。液压制动系统就是利用这个原理进行工作的,当踩下制动踏板时,从总泵输出的压力就会通过制动液直接传递至分泵之中,控制制动器制动。

知识链接

制动液是液压制动系统不可缺少的部分,其制动工作压力一般为 2 MPa,高的可达 4~5 MPa。制动液的质量直接影响制动效果,因此正确选择制动液至关重要。选购制动液要注意以下几点:

- (1) 尽量到资质合格的大型销售场所购买,以防买到假冒伪劣产品。
- (2) 尽量购买长期为汽车厂提供配套制动液的生产厂家的产品,以确保质量可靠、性能稳定。
- (3) 在种类选择上,最好选择合成制动液,不要购买已淘汰的醇型制动液。

(五) 液力传动油

液力传动即借助液体动能传递动力,其实质是一种以液体为工作介质的能量转换方式,该介质就称为液力传动油。液力传动油适宜的黏度和良好的黏温性能,保证液力传动装置在-40~170℃正常工作。自动变速器就是一种以液力传动油(自动变速器油)为介质进行能量转换的装置,其内装有变矩器、齿轮机构、液压机构和湿式离合器等。由于这些机构都是使用一种油,因而要求所用品应该具有齿轮油的抗烧结性、液压油的低温流动性、内燃机油的清净分散性,以及优良的抗氧化安定性、抗泡性、防锈性、耐橡胶的密封性等。因此,液力传动油是润滑油中要求综合性能最多的一种,也是不可替代的。

(六) 冷却液

冷却液是汽车发动机不可缺少的一部分。它在发动机冷却系统中循环流动,将发动机工作中产生的多余热能带走,使发动机以正常工作温度运转。冷却液不足会使发动机水温过高,导致发动机机件损坏。因此,一旦车主发现冷却液不足,应该及时添加。

(七) 空调制冷剂

目前,汽车空调制冷剂主要有两种,一种是 R-12,另一种是 R-134a。R-12 是氟利昂类制冷剂,其使用时间较长且使用普遍,但其中含有的氯分子会破坏大气层中的臭氧层而导致温室效应,因此数年前世界各国代表聚会蒙特利尔签订了议定书,规定要在近年停止生产和使用氟利昂类制冷产品,其中 R-12 首当其冲。R-134a 是 20 世纪 90 年代开始使用的制冷剂,由于其不含氯分子,对臭氧层没有破坏作用,且对汽车空调系统的改动较少,而被联合国有关组织推荐使用。现在,国内外新车的空调系统很多使用的是 R-134a 制冷剂。

(八) 减振器油

汽车液压式减振器中需加减振器油。目前,各型汽车使用的是专用于汽车减振器的减振器油。减振器油可用变压器油和 20 号汽轮机油按体积各 50% 掺配而成,也可根据条件使用其他油料代替,如地方车辆可以用 13 号机械油或 10 号机械油代替;军用车辆可以用炮用液压油或 10 号航空液压油代替。



二、汽车常用工程材料

汽车是由上万个零部件组装而成的,而这些零部件又是由几百个品种、上千个规格的材料加工而成的,可以说材料是汽车的基础。用于生产汽车的材料种类很多,主要有钢铁、有色金属、塑料、橡胶、玻璃、陶瓷等。据统计,近几年生产的一辆普通轿车,其主要材料的质量构成比大致为:钢铁 65%~70%、有色金属 10%~15%、非金属材料 20%左右。各种新型材料,如轻金属材料、复合材料、高技术合成材料等越来越多地被用于现代汽车。

(一) 钢

对钢的力学性能和物理性能影响最大的是碳的质量分布,随着含碳量的增加,钢的强度、硬度直线上升,而韧性和塑性不断下降。除此之外,在冶炼过程中加入的或原料中带入的其他元素也对钢的性能产生重要的影响,如锰和硅元素可以提高钢的强度和硬度,硫和磷元素会使钢材变脆。

1. 碳素钢

碳素钢是指含碳量小于 2.11%,含有少量的锰、硅、硫、磷等杂质元素的钢,简称碳钢。碳素钢具有一定的力学性能、良好的工艺性能,价格低廉,是汽车生产和其他工业产品中用量最大的金属材料。

碳素钢有不同的分类依据:按钢中碳含量的多少可分为低碳钢、中碳钢和高碳钢,按钢的质量可分为普通质量钢、优质钢和高级优质钢,按钢的用途可分为碳素结构钢、碳素工具钢和铸钢。

2. 合金钢

合金钢是指为了改善钢的某些性能,冶炼时在碳素钢的基础上有目的地加入一种或多种合金元素所形成的钢种。常用的合金元素有锰(Mn)、硅(Si)、铬(Cr)、镍(Ni)、钼(Mo)、钨(W)、钒(V)、钛(Ti)、硼(B)、铝(Al)等。合金元素对钢的性能影响很大,如在碳素钢中加入铬,能提高钢的强度、硬度和耐蚀性,加入镍能提高钢的强度且不降低其韧性,加入硅能提高钢的强度、硬度、疲劳强度和耐腐蚀性。几种合金元素同时配合使用,对钢的性能的影响比单一合金元素更为显著。合金钢只有经过热处理后,才能达到改善机械性能的目的。

合金钢的种类很多,按用途大致可分为合金结构钢、合金工具钢和特殊性能钢。

(二) 铸铁

铸铁与钢相比,其强度低,特别是韧性、塑性差,但铸造性能优良,耐磨,切削加工性能好。随着技术进步,某些传统上用铸铁制造的汽车零件已逐步由轻金属替代。铸铁分为白口铸铁、灰口铸铁、可锻铸铁、球墨铸铁和合金铸铁几种。

(三) 纯铝及铝合金

1. 纯铝

纯铝的熔点为 660 °C,纯铝的密度小($\rho=2.7 \text{ g/cm}^3$),大约是铁的 1/3。纯铝是一种轻金属材料,其电导性、热导性仅次于银、铜,抗氧化、抗大气腐蚀性能好,常温下在大气中其表面能生成一层致密的氧化铝膜,阻止铝表面进一步氧化。纯铝的塑性很好,但强度、硬度很低,一般不能作为结构件使用。

2. 铝合金

铝合金是在纯铝中加入适量的锡、铜、镁、锰等元素后获得的合金,经处理后,铝合金的机械性能大为提高。按成分和加工特点不同,铝合金可分为形变铝合金和铸造铝合金两种。铝合金的比强度高,具有良好的耐腐蚀性、切削加工性和铸造性,可以实现柔性的强度设计和表面美观,在汽车上得到广泛的应用,如用铸铝合金制造气缸体、气缸盖、轮辋、保险杠,用铝合金材料制造散热器、冷凝器等部件。铝及铝合金在汽车上大量使用,一方面改善了这些零部件的使用性能,另一方面达到了汽车轻量化的目的,是今后汽车材料重要的发展方向。

(四) 纯铜及铜合金

在工业和汽车上主要使用的是工业纯铜、黄铜和青铜等。

1. 工业纯铜

工业纯铜又称为紫铜、电解铜,它具有良好的导电性、导热性、塑性和耐腐蚀性,可进行冷、热压力加工,但强度和硬度低。纯铜的牌号用 T 加顺序号表示,顺序号有 1,2,3,4 四个,顺序号越大,杂质含量越多,纯度越低。纯铜主要用于制造电线、电刷和铜管等。

2. 黄铜

黄铜是铜与锌的合金,分为普通黄铜和特殊黄铜。普通黄铜只含铜、锌元素,其机械性能比纯铜好。普通黄铜的牌号用 H 加两位数字表示,H 即“黄”汉语拼音的第一个字母,两位数字表示含铜量。特殊黄铜是在普通黄铜中分别添加锡、镍、铅、锰、硅、铝等合金元素生成的合金。

3. 青铜

除黄铜和白铜(铜镍合金)以外的铜合金统称为青铜。青铜分为锡青铜(普通青铜)和无锡青铜(特殊青铜)。青铜在汽车上的应用有连杆衬套、摇臂衬套、冷却系统中的节温器、轴瓦、曲轴止推垫圈等。

(五) 塑料

塑料是以石油、天然气、煤为基础原料的各种单体,其通过聚合、树脂黏合、树脂添加、缩合等复杂的化学反应而生成的高分子材料,属轻质材料(新型塑料的密度是钢的 1/8),比强度高,化学稳定性好,耐腐蚀性、绝缘性和耐磨性好,消声吸震性好,易加工成型。

1. 塑料的分类

塑料可分为热塑性塑料和热固性塑料两种。

(1)热塑性塑料。热塑性塑料加热后软化,具有可塑性和可加工性,冷却后变硬;若再加热又软化,冷却后又变硬。这一过程可反复进行,而对其结构性能却无影响。例如,聚氯乙烯、聚苯乙烯、聚酰胺(尼龙)等。它们成型工艺简单,生产效率高,具有一定的机械性能,但耐热性和刚性较低。热塑性塑料在汽车上应用最多,常用的有 ABS(丙烯腈-丁二烯-苯乙烯)、PP(聚丙烯)和 PE(聚乙烯)等。

(2)热固性塑料。热固性塑料加热后起化学反应,固化成型后质地变硬,再加热不能使之再软化,如酚醛树脂、环氧树脂等。它们耐热性好,受压不易变形,价格比



视频

保险杠从金属
变塑料并非偷
工减料



视频

车上哪些部件
铁的变成塑料
的了



较便宜,但成型工艺复杂,生产效率较低。

2. 塑料在汽车上的应用

塑料在汽车的内、外装件上应用较多,在其他地方也有应用。

(1)内装件。内装件包括仪表板及衬垫、杂物箱、转向盘、操纵杆、内饰板、座椅扶手、车门内衬、各种填充材料等。

(2)外装件。外装件包括密封条、保险杠面板、挡泥板、裙边、饰条、软管、减振垫片、把手等。

(3)其他。空滤器壳、风扇叶片、各种传感器、电器壳体、部分齿轮等部位也用塑料。

随着高级工程塑料在性能方面的不断提高,塑料在汽车发动机舱盖、车顶、行李架等部位的应用也在开发中。

(六)橡胶

橡胶是汽车用的一种重要材料,一辆汽车上的橡胶件占全车整备质量的6%~10%,如轮胎、软管、密封件、防振件、传动件和衬垫类等。

橡胶是以生胶为基础,加入适量的配合剂(硫化剂、活性剂、软化剂、填充剂、防老剂等)而组成的高分子材料。根据生胶的来源不同,橡胶可分为天然橡胶和合成橡胶两类。

1. 天然橡胶

天然橡胶是将从橡胶树上采集的胶乳经过一系列处理制成的。天然橡胶的综合性能好,其有较好的弹性、良好的热塑性和绝缘性,导热性低,耐撕裂。其主要缺点是易老化,不耐高温,随着时间的增加会出现变色、发黏或变硬、变脆、龟裂。

2. 合成橡胶

合成橡胶又称为人造橡胶,是以石油、天然气、煤和农副产品为原料,通过有机合成方法制成单体,经聚合制得的类似天然橡胶的高分子材料。

合成橡胶的物理、机械性能较好,可制作轮胎和其他一般的橡胶制品。其中,丁苯橡胶耐磨、耐老化较好,抗撕裂性也较高,抗滑性特别是抗湿滑性好,但耐热性、耐寒性和弹性差,主要用于制作轿车轮胎。特种合成橡胶具有特殊性能,用来制作要求耐油、耐热、耐寒、耐化学腐蚀的制品。

(七)汽车新材料

1. 高强度钢板

高强度钢板主要用于制作车身。车身钢板的减薄会产生很大的轻量化效果,若钢板减薄10%,则可实现5%的车身轻量化,从而可减少4%~5%的燃料消耗。但是钢板减薄会使延展性和刚性下降,在冲压(冷加工)时会出现开裂、变形、褶皱等现象。开发和应用成型性优良的高强度钢板(具有较低的屈服点,较高的强度和塑性,较好的焊接、涂装、防锈性能),是改进金属材料机械性能的一个主要研究方向。例如,一种固溶强化钢(添加Si、Mn等)经热处理后,将得到在铁素体基体上适当地分散一些马氏体的复合组织,即双相钢组织,与其他高强度钢相比,其屈服强度低,延伸率增大,加工硬化效果好。



视频

兰博基尼先进
复合材料



视频

汽车改装包围
新型材料

2. 防锈钢板

汽车在沿海地区、酸雨严重的地区和其他腐蚀严重的环境中使用,会遭受腐蚀,采用新型防锈钢板(经表面镀锌、镀锡、镀铝等处理的钢板)会提高车身的防锈能力。防锈钢板分为热浸镀式、电镀式、涂漆式等,分别有不同的性能特点和用途。防锈钢板的表面镀层常用的有 Fe-Zn 和 Ni-Zn 合金。合金化电镀锌板和合金化热浸镀锌板应用最多,主要用于外观件、车架、挡泥板、汽油箱、散热器等部位,有的采用双面镀提高其防锈能力;有的采用内侧镀层、外侧涂漆的单面镀。

3. 耐热钢

耐热钢材料在汽车上所占的比例虽然不大,但其都是应用在一些重要部位,如燃烧室的高温部位、柴油机的预燃室、排气系统、涡轮增压器、催化器等。这些部件对发动机来说至关重要,影响很大,因此对材料性能方面的要求比较高,要求有较大的高温强度、较小的热膨胀系数、良好的加工性能和抗高温氧化性及抗高温腐蚀性,并做到轻量化等。目前采用的耐热钢材料主要有高硅材料、铬镍铁耐热合金、奥氏体不锈钢等。

4. 复合钢铁材料

复合钢铁材料是指钢板与塑料等非金属材料黏合的叠层材料,它具有耐腐蚀、减振、隔声、轻量化等性能优势,适合制作汽车的覆盖件(如发动机舱盖)、油底壳和空气滤清器等。

5. 轻金属材料

替代钢铁材料的轻量化材料主要有铝、镁、钛等轻金属。其中,铝合金的应用最为广泛,是今后汽车材料重要的发展方向。镁是金属中最轻的,密度仅为铝的 2/3,但生产成本较高,目前常用的压铸镁合金主要用来制造格栅、变速手柄和变速器壳等。钛合金的主要特点是高温强度高,耐腐蚀性好,密度是铁的 1/2;其缺点是生产成本太高。钛合金目前还不能大量使用,只用于制造高档轿车的少数零部件。

6. 非晶态合金

将熔化的金属(铁合金、镍合金等)急骤冷却生成的一种无结晶构造的固态金属即为非晶态合金。非晶态合金具有优良的韧性,其在具有较高的强度的同时,还具有较高的塑性和耐腐蚀性,常用来制造轮胎帘线、汽车外部弹簧和金属薄膜。非晶态合金的另一个优点是具有较高的透磁率和较低的铁损,可以用来制造电感元件和电机铁心。

7. 粉末金属

粉末金属也称为粉末烧结金属。用金属粉末做原料,通过烧结、挤压成型来制作零部件,可以制成机械零件、滑动零件、摩擦零件和超硬度零件等。其典型应用是制作缸套系统零件。

8. 其他新型金属材料

其他新型金属材料有分散粒子型强化合金、热发电元件、减振合金等,分别应用于汽车零部件中需要特殊性能的方面。

9. 新型塑料

新型塑料的研制开发主要着重在两个方面:一是高性能化,即用高级工程塑料代替金属材料,如用酚醛树脂类材料制造变扭器、制动助力器、各种支架、皮带轮、传动轴等;二是高功



能化,如将电导性塑料、塑料电池、隔热隔声材料应用于屏蔽电磁波的发动机罩、隔板、汽车电气元器件等。

10. 新型玻璃

常见的新型玻璃主要有钢化玻璃和区域钢化玻璃。其抗冲击力强,在热处理后其抗拉强度是普通板式玻璃的4~5倍,减少了破裂的可能性。另外,当钢化玻璃受到冲撞时,撞击点的玻璃片脱落,玻璃附加的压应力一被消除,整个玻璃就像雪崩一样破碎成小碎片,碎片越小,对人体的伤害就越小。为了防止在汽车行驶中因玻璃突然全面破碎产生的网状裂纹影响视野,引发二次事故,在驾驶员视线范围内采用了加大碎片的办法,形成区域钢化玻璃。

11. 复合玻璃

在两片或三片平板玻璃之间夹入透明的黏结力强的聚乙烯树脂,经热压加工形成复合玻璃。因中间夹层材料不同、厚度不同,复合玻璃可分为普通复合玻璃和HPR(高抗穿透性)夹层玻璃。目前,欧美汽车普遍使用的是HPR夹层玻璃(中间塑料膜的厚度约为0.76 mm),其具有较高的抗穿透、抗破碎的能力,可以承受的冲撞速度达30 km/h。另外,新型的汽车玻璃还有塑料玻璃、调光夹层玻璃、热线反射玻璃、除霜玻璃和天线夹层玻璃等。

12. 特种陶瓷

特种陶瓷是采用纯度较高的人工合成原料(如氧化铝、碳化硅、氮化硅等),并沿用普通陶瓷的成型、高温烧结工艺而制成的材料,其具有独特的力学、物理或化学性能,如极高的硬度(1 500 H以上)、优于金属的高温强度、低于金属的热膨胀系数和导热系数、极强的抗氧化与抗腐蚀能力和极好的绝缘性能。特种陶瓷最大的缺点是几乎没有塑性,其破坏形式完全是脆性断裂。近年来,特种陶瓷在汽车上的应用越来越广泛。

三、汽车油漆

汽车油漆就是喷涂在汽车上的油漆,即汽车漆。汽车漆也是涂料的一种。汽车喷上油漆,不仅在车体表面形成一层保护膜,使车身不容易被腐蚀,而且可以延长汽车的使用寿命,更给人一种视觉的享受。不同的汽车漆有不同的效果,选择不同的漆种、不同的颜色,可以展现出车的不同个性,因此汽车漆对于汽车本身来说至关重要。



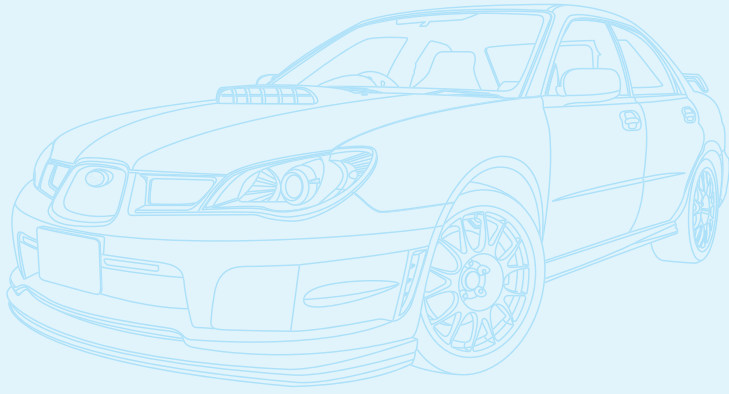
巩固练习

- (1)根据汽车配件的实用性原则,可将汽车配件分为哪几类?
- (2)汽车配件是如何进行编号的?



思维拓展

谈一谈你所了解的汽车新材料。



第二篇

汽车配件营销篇

模块三

▶ 汽车配件营销策略

▶ 单元一 汽车配件产品策略



相关描述

企业的一切生产经营活动都是围绕着产品进行的,即通过及时、有效地提供消费者所需要的产品而实现企业的发展目标。小王是某汽车企业的一名汽车配件营销策划人员,近期小王的工作内容是做出汽车配件产品优化组合策略和汽车配件产品品牌策略等。

小王要想完成上述任务,必须掌握汽车配件产品组合策略,理解汽车配件品牌策略。

本单元就带领大家学习汽车配件产品策略的相关知识。



知识目标

- 掌握汽车配件产品组合策略;
- 理解汽车配件品牌策略。



能力目标

- 能够制定和实施正确的汽车配件产品优化组合策略;
- 能够制定和实施正确的汽车配件品牌策略。



单元知识

从市场营销的角度来讲,产品是指提供给市场用于满足人们某种欲望和需求的一切有形物品和无形服务。它是市场营销活动的中心,是市场营销组合中最重要、最基本的因素。因此,企业在制定营销组合策略时,首先必须决定发展什么样的产品来满足目标市场的需求。产品策略的研究,将使这一问题得到全面、系统的回答,进而研究怎样



进行产品概念和产品种类的创新,使得企业能够通过不同的产品系列满足更广大的消费者的多元化需求。可以说,产品策略直接影响和决定其他营销组合策略的制定,是企业整个营销组合策略的基础。

一、汽车配件产品组合策略

(一)汽车配件产品整体概念

人们对汽车配件产品的理解,通常仅限于汽车配件的实物产品,这个狭义的概念仅强调了产品的物质属性。从现代营销学角度出发,汽车配件产品从广义上被定义为:向市场提供的满足汽车配件消费者某种愿望和需要的任何东西,包括汽车配件实物、汽车配件服务和汽车配件品牌等要素及它们的整合。

广义的汽车配件产品概念又称汽车配件产品整体概念。著名营销学者菲利普·科特勒认为,产品整体概念包括五个层次,即核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品,如图 3-1 所示。

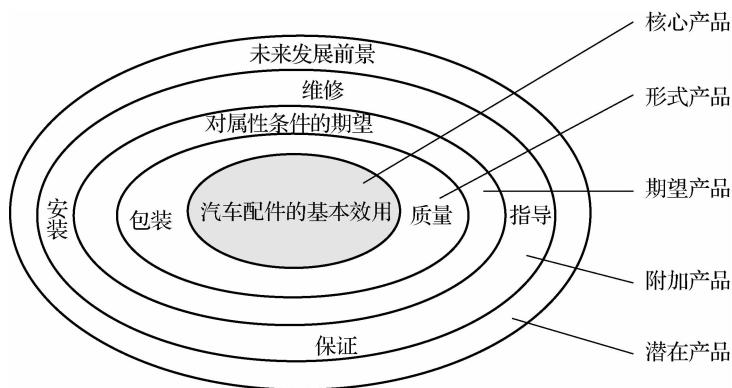


图 3-1 产品整体概念

1. 核心产品

核心产品是产品最基本的层次,是产品的核心利益所在,对汽车配件产品而言即汽车配件产品能够提供给消费者的基本效用或利益。这是产品在使用价值方面的最基本的功能,是消费者需求的中心内容。从根本上说,每种产品实质上都是为了满足消费者欲望而提供的服务。例如,人们购买汽车空调产品不是为了获取装有各种电器零部件的物体,而是为了满足在炎热夏季在车厢内能享受到凉爽的需要。然而,核心产品是一个抽象的概念,须通过产品的具体形式才能让消费者接受。

2. 形式产品

形式产品又称为基础产品,它是指汽车配件核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。任何产品都具有特定的外观形式,因此核心产品需要表现为具体的形式产品。形式产品由五个特征构成,即品质、式样、特征、商标和包装。产品的基本效用就是通过形式产品的这些特征具体体现的。因此,企业营销在着眼于向消费者提供更好的核心产品的基础上,还应努力寻求更完美的外在形式以满足消费者的需求。汽车配件形式产品可以归结为四个标志:质量水平、外观特色、规格型号和汽车配件品牌。例如,消费者在

购买汽车时并不是随便买一辆就行,而是考虑产品质量、品牌等,因此营销者还必须去寻找使消费者所追求的利益能够得以实现的形式。

3. 期望产品

期望产品是指消费者在购买汽车配件产品时所期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。它主要是消费者购买产品前对产品的一种期望,这种期望是否能够得到满足,将影响消费者的购买决策。例如,消费者购买汽车空调时不但要求空调能够制冷,还希望空调体积小,质量轻,少占空间,并有除霜功能和净化空气功能。因此,企业不能仅仅从实质产品出发去进行市场营销,还必须完整地了解消费者的期望。

4. 附加产品

附加产品又称为延伸产品,它是指消费者在购买汽车配件产品时所得到的附加服务或利益,如提供免费送货、调试、保修、包换、售后服务等。这些看上去与产品无关,但却是消费者购买商品后的一种现实需求,对促进购买和充分发挥产品使用价值有着巨大的推动作用。现代市场营销已产生了所谓“系统销售”的概念,即销售给消费者的不是单纯的形式产品,而是产品系统,不仅包括有形产品,还包括延伸产品。例如,购买 GPS 导航设备,消费者获得的不仅仅是设备本身,还希望获得使用说明书、安装调试服务和厂家给予技术支持服务。

5. 潜在产品

潜在产品是指包括现有汽车配件产品的所有延伸和严禁部分在内的、最终可能发展成为未来汽车配件产品的潜在状态的汽车配件产品。它指出了现有产品的可能的演变趋势和前景。

(二) 汽车配件产品组合

汽车配件产品组合是指一个汽车配件企业生产和销售的所有汽车配件的产品线和产品项目的组合方式,即全部汽车配件产品的结构,如图 3-2 所示。



视频
汽车配件的埋
入和取出

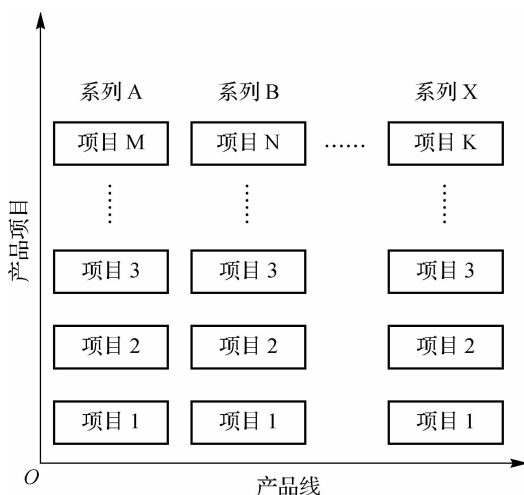


图 3-2 汽车配件产品组合

1. 产品线

产品线是指在某种特征上互相关联或相似的一组产品,其通常属于产品大类的范畴。



这种类别可以按产品结构、生产技术条件、产品功能、消费者结构或分销渠道等因素进行划分,例如,万向集团向市场提供万向节、轴承、等速驱动轴、传动轴、制动器、减振器、滚动体和橡胶密封件等八类产品,这八类产品就形成了八条产品线。

2. 产品项目

产品项目是指产品线中不同品种、规格、质量和价格的特定产品。例如,一个配件产品系列(线)中各种不同档次、质量和价格的特定品种。

3. 汽车配件产品组合的因素

汽车配件产品组合包含四个因素:广(宽)度、深度、长度和关联度。

(1)汽车配件产品组合的广度,是指汽车企业生产经营的汽车配件产品系列的数量,即产品线的数目。拥有的配件种类、品牌系列均较多的汽车企业,其产品组合的宽度相对较宽。例如,万向集团有八条汽车配件产品线,则汽车配件产品组合的广度为8。

(2)汽车配件产品组合的深度,是指每个汽车配件产品系列(线)所包含的汽车配件产品项目的多少。一个产品系列中所包含的产品项目越多,其深度就越大。

(3)汽车配件产品组合的长度,是指汽车配件产品组合中所有的汽车配件产品项目的总数,即企业产品深度的总和。

(4)汽车配件产品组合的关联度,是指各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面相互关联的程度。其关联度越大,相容度越高;反之,相容度越低。

(三)汽车配件产品组合策略的内涵

汽车配件产品组合策略是指汽车配件生产企业根据市场需求、自身能力条件和企业目标,对汽车配件产品组合的广度、深度和相关性进行决策,在多种可能中选择有利于本企业发展的最佳的汽车配件产品组合,并确定生产经营规模和范围。

企业在制定产品组合策略时,应根据市场需求、企业资源、技术条件、竞争状况等因素,通过科学分析和综合权衡,确定合理的产品结构。同时,随着市场因素的变化,企业应适时地调整产品组合,尽可能使其达到最佳化,为企业带来更多的利润。可供选择的产品组合策略一般有以下几种:

1. 扩大产品组合策略

扩大产品组合策略包括扩大产品组合的广度、拓展产品组合的深度和加强产品组合的关联度。

(1)扩大产品组合的广度。扩大产品组合的广度是指在原产品组合中增加产品线,扩大经营范围。一个汽车配件企业在生产设备、技术水平允许的范围内,可以既有专业性又有综合性地发展多系列产品。当企业预测现有产品线的销售额和利润率在未来一两年内可能下降时,就应考虑在现有产品组合中增加新的产品线,或加强其中有发展潜力的产品线,以弥补原有产品线的不足。扩大产品组合的广度,有利于扩展企业的经营范围,实行多元化经营,可以更好地发挥企业潜在的技术和资源优势,提高经济效益,并可以分散企业的投资风险。

企业在实施扩大产品组合广度策略时,要注重产品组合关联度的研究,尽量选择关联度强的产品组合,这样可以增强企业在某一特定的市场领域的竞争力和知名度。

(2)拓展产品组合的深度。拓展产品组合的深度是指在原有的产品线内增加新的产品

项目,增加企业经营的品种。拓展产品组合的深度,企业可以占领同类产品更多的细分市场,满足更广泛的市场需求,可以增强产品的竞争力。根据消费需求的变化,企业应该及时发展新的产品项目,新增产品项目可以通过发掘尚未被满足的那部分需求来确定。

(3)加强产品组合的关联度。一个企业的产品要尽可能地相关配套,如加强汽车零部件的通用性,共用一个生产平台等。加强产品组合的关联度,可以降低企业新车型的开发和生产成本,降低投资风险,提高企业在其行业或某一地区的声誉。

2. 缩减产品组合策略

缩减产品组合即指缩短原产品组合中的产品线或减少产品项目,缩小经营范围。市场繁荣时期,较长较宽的产品组合会为企业带来更多的盈利机会,但当市场不景气或原料、能源供应紧张时,缩减产品组合反而会使总利润上升。这是因为从产品组合中剔除了那些获利很少甚至亏损的产品线或产品项目,使企业可以集中力量发展那些获利多、竞争力强的产品线和产品项目。

3. 产品线延伸策略

产品线延伸是指部分或全部地改变企业原有产品线的市场定位。每个企业生产经营的产品都有其特定的市场定位。例如,高级豪华的汽车配件产品定位在高档市场,大众化的汽车配件产品定位在低档市场,介于两者之间的产品定位在中档市场。产品线延伸策略就是定位高档市场的产品向低档市场推进(向下延伸),定位低档市场的产品向高档市场推进(向上延伸),或定位在中档市场的产品同时向低档和高档市场推进(双向延伸)。具体的产品线延伸策略见表 3-1。

表 3-1 产品线延伸策略

延伸策略	策略解释	适用条件
向下延伸	把企业原来定位于高档市场的产品线向下延伸,在高档产品线中增加低档产品项目。实行这种策略会给企业带来一定的风险,如果处理不慎,很可能影响企业原有产品的市场形象及产品品牌的声誉	<ul style="list-style-type: none"> (1)高档品牌的产品声誉能吸引购买力水平较低的消费者慕名购买低档廉价产品; (2)高档产品的销售增长速度下降,市场范围有限,且企业的资源设备利用不足; (3)企业最初进入高档产品市场的目的是建立品牌信誉,树立企业形象,然后进入中、低档产品市场,扩大销售增长率和市场占有率; (4)补充企业产品线上的空白,以填补市场空缺或防止新的竞争者进入
向上延伸	把企业原来定位于低档市场的产品线向上延伸,在原有的产品线内增加高档产品项目。采用这种策略,企业要承担一定的风险,因为要改变产品在消费者心目中的地位是相当困难的,如果决策不当,不仅难以收回开发新产品项目的成本,还会影响原有产品的市场声誉	<ul style="list-style-type: none"> (1)高档产品市场具有较高的销售增长率和毛利率; (2)企业的技术设备和营销能力已具备进入高档市场的条件; (3)为了追求高、中、低档完备的产品线; (4)以较先进的产品项目来提高原产品线的地位



续表

延伸策略	策略解释	适用条件
双向延伸	原定位于中档市场的企业,在掌握了市场优势以后,将产品线逐渐向高档市场和低档市场两个方向延伸。这种策略在一定条件下有助于扩大市场占有率,加强企业的市场地位。上海通用的产品线延伸策略就符合双向延伸策略	双向延伸策略在具体的实施中有相当的困难度,需要企业具有足够的实力

二、汽车配件品牌策略

(一) 品牌的概念及内涵

1. 品牌的概念

品牌是用于识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,并将其与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及标志,通常由文字、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。

2. 品牌的内涵

品牌是一个集合概念,由品牌名称、品牌标志及商标等因素构成。

(1)品牌名称。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分,也称为“品名”,如米其林轮胎的品牌名称为“米其林”。

(2)品牌标志。品牌标志,也称为“品标”,是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用语言称呼的部分,通常由图案、符号或颜色等构成。例如,米其林轮胎的品牌标志是一只可爱的轮胎人,如图 3-3 所示。



图 3-3 米其林轮胎品牌标志

(3)商标。商标是品牌的一部分,其实质是一种法律名词。它是指在政府有关部门注册、受法律保护、有专门的使用权、具有排他性的品牌或品牌中的一部分。商标可分为注册商标和非注册商标,其中注册商标经过注册登记受到法律保护,当使用时要用 R 或“注”明示,意指注册商标。它作为区别不同种类商品的标记,往往印在商品的包装或标签上,享有

使用专用权,受法律保护,其他任何企业都不得仿效使用。商标与品牌是既密切联系又有所区别的,品牌是市场概念,实质上是品牌使用者对消费者在产品特征、服务和利益等方面的承诺。商标是法律概念,是已获得专用权并受法律保护的品牌或品牌的一部分。也就是说,所有的商标都是品牌,但并非所有的品牌都是商标。两者的区别在于是否经过一定的法律程序。不过,在现实生活中有不少人习惯于把商标与品牌相等同。

(二) 汽车配件品牌设计的原则

汽车配件品牌设计包括对品牌名称的设计和对品牌标记的设计,一般应当遵循以下原则:

(1) 简练醒目,易读易记易认。品牌的文字内容要精练醒目,易读易记易认,发音悦耳和谐,字为 2~5 个。

(2) 构思巧妙,内涵丰富,具有超前意识。在设计品牌时,设计者可以参照企业名称、姓氏、人名、产品功能、动植物名称、风景名胜、数字和具有吉祥象征性意义的词汇,以引起消费者的遐想和对未来的向往。如一种便携式氧气发生器原来叫“高山”,市场反应冷淡,改名为“氧立得”后,使人一望而知其用处,销量大增。

(3) 品牌设计要符合法律规定,遵守品牌产品覆盖区域的要求。特别要注意的是,品牌设计不能使用与国际上通行的标识、国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章等相同或相近的文字图案。

(4) 造型美观大方,新颖独特。在品牌设计中,设计者要遵循美学原则,灵活运用色彩,坚持设计风格的一致性和统一性。

(三) 汽车配件品牌策略的内容

为了使汽车配件品牌在市场营销中更好地发挥作用,企业应采取适当的品牌策略。品牌策略指企业依据产品状况和市场情况,最合理、有效地运用品牌,以达到预期的营销目的。品牌策略的主要内容如图 3-4 所示。

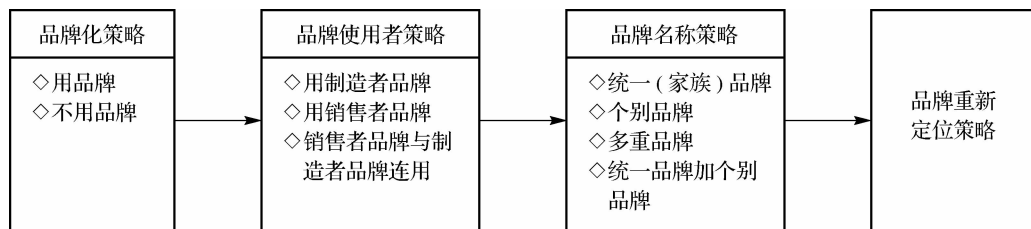


图 3-4 品牌策略的主要内容

1. 品牌化策略

品牌化策略是指是否使用品牌。使用品牌无疑对企业有许多好处,对大多数企业来说,为了发展产品的信誉,应使用品牌。而从另一个角度看,使用品牌意味着企业要承担相应的责任,如要保持产品质量的稳定,要对品牌进行宣传,要履行法律规定的义务,等等。若企业无力承担这些责任,则大可不必使用品牌。例如,一些尚不定型的新创企业,结合自己的实际情况,有时并不一定要使用品牌。另外,有些以规格划分的同质产品,无一定的技术标准,消费者习惯上不认品牌而按爱好选购,这种产品可以不使用品牌;按实



物和样品选购的产品(如煤炭、布匹、玩具等),也不一定要使用品牌。但是汽车配件产品通常是使用品牌的。

2. 品牌使用者策略

品牌使用者策略,即使用谁的品牌。一旦决定使用品牌,就要考虑使用谁的品牌:可以使用制造者的品牌,可以使用销售者的品牌,也可以混合使用两者的品牌。

(1)使用制造者的品牌,即将全部产品置于制造者自己的品牌之下。财力比较雄厚、生产技术和经营管理水平比较高的企业,一般都力求使用自己的品牌。采取这种策略是为了获得自立品牌所带来的利益。同时,许多销售者比较愿意经销制造者已经确立品牌的商品。

(2)使用销售者的品牌,即将全部产品置于销售者品牌之下。在竞争激烈的市场条件下,短时间创立一个有影响力的品牌并非易事,因此,企业可考虑使用他人已有一定市场信誉的品牌。使用他人的品牌,其好处在于可以利用许可方品牌的信誉,迅速打开市场;获得许可方技术和管理方面的援助,利用许可方销售渠道的维修服务网络,减轻企业在这方面的压力;不承担或少承担产品广告宣传上的责任。但使用他人品牌,也存在一些风险和后顾之忧。采取此策略是因为一些大型销售类企业在长期经营中形成了自己的声誉,在汽车配件客户心目中有较好的评价;对于一些小型制造企业,若自身无力发展品牌,为便于销售,则往往采用此策略,接受销售者的品牌。

(3)销售者品牌与制造者品牌连用。有些大型销售类企业,想建立自己的品牌,以便能更有效地控制价格,控制生产者,但为了获得消费者对其所售产品的品质仍维持高水平的信任,又不得不使用制造者的品牌,将两种品牌连用。

3. 品牌名称策略

品牌名称策略即使用多少品牌。企业在决定使用本企业的品牌后,还要对使用多少品牌进行抉择。对于不同产品线或同一产品线下的不同产品应如何使用品牌,有以下四种策略可供选择:

(1)统一品牌。统一品牌指一个企业的各种产品都以同一品牌推入市场,即家族品牌。采取这种策略不仅可以大大节约促销费用,而且可以利用统一的品牌建立广告传播体系,声势浩大地将企业精神和产品特点传播给消费者,使消费者产生强烈和深刻的印象。此外,企业还可以借助已成功的产品的美誉推出新产品,使新产品较快地打开销路。

(2)个别品牌。个别品牌指一个企业的不同产品采用不同的品牌。这种策略的主要优点在于不致将企业声誉过于紧密地与个别产品相联系。若某一产品失败,不致对企业整体造成不良影响。

(3)多重品牌。多重品牌指一种产品使用两个或两个以上的品牌,使不同品牌的同一产品在市场上彼此开展竞争,这样有时会导致两者销售量之和大于原单一品牌的先期产品总销售量。不同质量等级的同一产品也可采用不同的品牌或商标,以示两者的区别。采用多重品牌的主要目的在于扩大市场份额,但也要注意其可行性,若不能扩大销量,则徒增费用,适得其反。

(4)统一品牌加个别品牌。统一品牌加个别品牌即在企业各种产品的个别品牌名称之前冠以企业名称,这样可以使产品正统化,享受企业已有的信誉,而个别品牌又可使产品各具特色。

4. 品牌重新定位策略

品牌重新定位指由于某些市场情况发生变化,而对产品品牌进行重新定位。企业在进行品牌重新定位时,要全面考虑两方面的因素:第一,产品品牌从一个细分市场转移到另一个细分市场的费用,重新定位的距离越远,重新定位的费用越高;第二,企业定位于新位置的品牌能获多少收益,收益多少取决于此细分市场的消费者数量、平均购买率、竞争者的实力及数量等。企业应对各种品牌重新定位方案进行分析,权衡利弊,从中选优。

单元二 汽车配件价格策略

相关描述

小王是某汽车配件企业的一名汽车配件营销策划人员,近期小王所在企业的产品销售不畅,领导班子商议后决定调整汽车配件的价格策略,小王需要完成汽车配件价格的调整工作。

小王要想完成上述任务,必须理解汽车配件产品的定价目标,理解影响汽车配件产品定价的因素,掌握汽车配件产品定价方法和汽车配件产品定价策略。

本单元就带领大家学习汽车配件价格策略的相关知识。

知识目标

- 理解汽车配件产品的定价目标;
- 理解影响汽车配件产品定价的因素;
- 掌握汽车配件产品的定价方法;
- 掌握汽车配件产品的定价策略。

能力目标

- 能够制定和实施正确的汽车配件产品定价策略。

单元知识

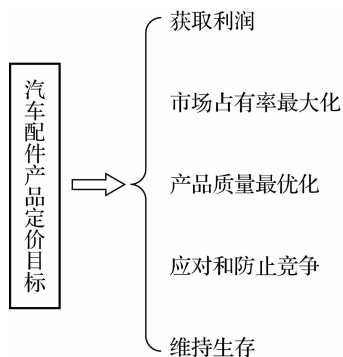
汽车配件价格是汽车配件市场营销中的一个非常重要的因素,它在很大程度上决定着市场营销组合的其他因素。因此,汽车配件定价策略是汽车配件市场竞争的重要手段。汽车配件定价策略既要有利于促进销售、获取利润、补偿成本,同时又要考虑汽车配件消费者对价格的接受能力。

一、汽车配件产品的定价目标

定价目标是指企业通过定价期望达到的效果,决定了企业定价的目的和水平。现实中,任何企业都不能孤立地定价,必须按照企业的市场定位和竞争战略来进行合理定



价。不同的企业有不同的定价目标,不同的定价目标对产品的价位又有不同的要求。一般来讲,汽车配件产品的定价目标如图 3-5 所示。



3-5 汽车配件产品的定价目标

(一) 获取利润

目标利润是指企业在一定时间内争取达到的,反映一定时间内企业财务、经营状况的好坏和经济效益高低的预期经营目标。很多企业都想制定一个能够使当前利润达到最大的目标价格,但是,以该目标价格定价的汽车配件产品必须市场信誉高。一般情况下,以获取利润为目标定价适合于处于成熟期的名牌汽车配件产品的生产企业。

以获取利润为目标可分为以获取最大利润为目标和以获取合理利润为目标。

1. 以获取最大利润为目标

以获取最大利润为目标,指企业在一定时期内综合考虑各种因素后,以总收入减去总成本的最大差额为基点,确定单位产品的价格,以获得最大利润总额的一种定价目标。最大利润有长期和短期之分,还有单一产品最大利润和企业全部产品综合最大利润之分。

以获取最大利润为目标定价并不意味着抬高价格。价格太高,会导致销售量下降,利润总额可能因此而减少。有时高额利润是通过采用先低价,待占领市场后再逐步提价的策略来获得的;有时企业可以通过对部分产品定低价甚至亏本销售,以吸引消费者,带动其他产品的销售,进而谋取最大的整体效益。

2. 以获取合理利润为目标

以获取合理利润为目标,指企业在补偿正常情况下的社会平均成本的基础上,适当地加上一定量的利润作为产品价格,以获取正常情况下合理利润的一种定价目标。企业在自身力量不足,不能获得最大利润或实现预期投资报酬率时,往往采取这一定价目标。

(二) 市场占有率最大化

市场占有率是企业的销售量(额)占同行业销售总量(额)的百分比,是企业的经营状况和产品竞争力的直接反映,它的高低对企业的生存和发展具有重要意义。一个企业只有在产品市场逐渐扩大和销售额逐渐增加的情况下,才有可能生存和发展。因此,保持或提高市场占有率是定价时需考虑的一个十分重要的因素。许多汽车配件企业宁愿牺牲短期利润,以确保长期的收益,即所谓的“放长线,钓大鱼”。为此,企业就要实行全部或部分产品低价的策略,以实现提高市场占有率这一目标。

(三) 产品质量最优化

某些企业以产品质量的领先作为自己的经营目标,这就需要用高价格来弥补产品研究和质量提升的成本。采取这种定价目标的企业,其产品一般都在消费者心目中享有一定声誉,利用消费者的求名心理,制定一个较高的产品价格。这种使产品质量最优化的定价目标适合于市场信誉度很高的名牌产品。

(四) 应对和防止竞争

在产品的营销竞争中,价格竞争是最有效和最敏感的手段。实力较弱的中小企业为了防止价格竞争的发生,在定价时顺应市场领导企业的价格水平,以此避免因价格竞争带来的风险。因为中国汽车配件市场竞争较为激烈,所以有的企业想战胜其他企业常常将自己的产品价格定得比竞争对手的低,或者在条件优越的时候将价格定得比竞争对手高,以显示自己的产品比竞争者的产品更有优越性。这种应对和防止竞争的定价目标比较适合目标实现的可能性很大、实力雄厚的企业。

(五) 维持生存

如果企业产量过剩,或面临激烈的竞争,或试图改变消费者的需求,就需要把维持生存作为企业主要的经营目标,为了确保工厂继续开工和使存货出手,企业必须制定较低的价格,并希望价格是敏感型的。在这种情况下,企业的生存要比利润重要得多。此时,企业会以维持生存为制定价格的目标,使利润能够补偿可变成本和部分固定成本即可。这种定价目标只适合企业短期采取。

二、影响汽车配件产品定价的因素

(一) 内部因素

影响汽车配件产品定价的内部因素包括成本、定价目标和汽车配件企业的营销组合。

1. 成本

所有企业都不能随心所欲地制定某种产品的价格,其最高价格取决于市场需求,最低价格取决于产品成本。成本是企业定价的最低界限,因为商品价值是构成价格的基础。商品的价值由 $C+V+M$ 构成, $C+V$ 是生产过程中物化劳动转移的价值和劳动者为自己创造的价值,反映到价格中就是产品的成本。统计资料显示,目前产品的各种费用构成的总成本占商品价格的 $65\% \sim 70\%$, 正常情况的产品价格与其成本成正比例关系。因此,成本通常被看作产品价格的下限。而事实上,价格只有高于成本,企业才能以销售收入抵偿生产成本和经营费用,否则就无法持续经营下去。因此,成本因素是定价策略中重要的影响因素。

成本包括固定成本和变动成本,其中,固定成本是指总额不随产量变动而变动的成本,如厂房、机器设备、管理人员的工资等。单位产品的固定成本随产量的增加而降低。变动成本是指总额随着产量增加而增加的成本,如直接人工费、直接材料费用等。只要生产技术条件不变,单位产品的变动成本是不变的。由以上分析可知,单位产品的成本是随生产量或销量变化的函数,即在一定范围内,随着产品产销量增加,单位产品的成本呈下降的趋势。此外,成本还是经验的函数,即随着工人生产技术的熟练程度和管理人员的管理水平的提高,成本有降低的可能性。

价格、成本和销量三者之间有密切的关系,制定价格时应注意研究三者的联动性。企业在



定价时还要注意单位产品的变动成本,无论在什么情况下,价格都不应低于产品的变动成本。

2. 定价目标

汽车配件企业的定价目标是影响商品定价的第二个主要内部因素,定价目标的不同决定了定价的不同。试想,某家汽车配件企业以“获取合理利润、提高市场占有率”为定价目标,与定价目标为“获取最大利润”的其他企业相比,其汽车配件产品的定价策略一定会有很大的不同。

3. 汽车配件企业的营销组合

汽车配件产品价格的制定还受到其他营销组合的影响。新建的中小型企业生产的汽车配件产品,或者知名企业生产的处于导入期和成长期的汽车配件产品,价格可定得高一些,而处于成熟期和衰退期的企业生产的汽车配件产品定价则应相对低一些。质量好、性能好、品牌知名度高的汽车配件产品的价格可以定得高一些;反之,必须定得低一些。当企业用于广告或其他方面的费用支出较多时,产品价格应相应提高;反之,就可以定低一些。可见,汽车配件产品的定价不能脱离其他营销因素而单独决定。



(二)外部因素

影响汽车配件产品定价的外部因素包括市场供求状况、商品需求特性、竞争状况、消费者心理和政府及行业组织的干预。

1. 市场供求状况

市场经济的基础是价值规律,价值规律决定商品价格会随着供求关系的变化而波动。一方面,尽管企业对产品的定价不是绝对地受某个地方某一时点的供求关系影响,但从长期的、全局的角度看,商品价格与市场供求状况有对应关系;另一方面,商品供应量、需求量也会随价格的升降而变化。因此,汽车配件企业对产品定价时必须以价值规律为依据,根据供求状况及时制定和调整价格。当汽车配件市场需求大于供给时,价格可定得高一些;当汽车配件市场需求小于供给时,价格应定得低一些。

2. 商品需求特性

商品需求会影响汽车配件产品的价格,反过来,汽车配件产品的价格变动也会影响商品需求总量,进而影响销售量,影响企业目标的实现。因此,汽车配件企业在制定价格时还必须了解价格变动对商品需求的影响程度,用指标反映就是商品的需求价格弹性系数。对于需求价格弹性小的商品(主要是那些替代品少、属于习惯性购买的商品),价格的调整没有多大的实际意义;而对于需求价格弹性大的商品,企业可考虑通过适当降价刺激需求,促进销售。我国的汽车配件产品价格的变动对商品的需求影响很大,因此,汽车配件企业在定价过程中要考虑商品需求。

3. 竞争状况

汽车配件企业的定价还受竞争状况的影响。完全竞争和完全垄断是竞争的两个极端,现实中多是不完全竞争。在不完全竞争条件下,竞争的强度对企业的价格策略有重要的影响。因此,企业首先要了解竞争的强度,其主要取决于产品制作技术的难易、是否有专利保护、供求形势及具体的竞争格局;其次要了解竞争对手的价格策略及竞争对手的实力。产品的成本决定了价格的下限,产品的市场需求决定了价格的上限,而在这个幅度内具体选定哪个价格,则取决于竞争对手同种产品的价格水平。因此,汽车配件企业在定价时要了解竞争对手的产品

视频

经销商应明示
汽车配件价格

状况、品牌、企业形象、竞争优劣势,将其与企业自身的状况进行对比分析,找到自身产品在市场上的准确定位,在此基础上制定相应的价格。同时,竞争对手的状况不是静止的,而是处于不断变化的过程中,汽车配件企业必须对这种变化非常敏感,并及时调整自己的产品定价。

4. 消费者心理

消费者心理会影响其消费行为,企业对产品定价时不能忽视这个因素。例如,消费者对价格的未来变动趋势有一个预期,当预期价格上涨时,会增加购买;当预期价格下跌时,会持币观望,即所谓的“买涨不买跌”。再如,消费者求新、求异的心理会使其愿意对某些个性化的、新颖的东西支付较高的价格。对消费者的心理进行分析研究,是企业在定价时必须进行的一个环节,否则制定出来的价格很多时候只是企业的一厢情愿。因此,企业在制定或调节汽车配件产品的价格时,必须认真分析消费者的心理。任何一件商品都是为消费者服务的,消费者在购买汽车配件产品时往往受不同心理倾向的支配,如自我感觉优越心理、追求时尚心理、炫耀心理等,不同的消费心理对汽车配件产品的价格有不同的要求。企业只有在研究掌握不同的消费者的心理之后,才能制定出最佳的汽车配件产品价格。

5. 政府及行业组织的干预

企业定价不是一个孤立的行为,它必定是在国家政策决定的大背景下产生的。商品价格是国家调控经济的一个重要参数,国家通过税收、金融、海关等手段间接地控制价格,同时对垄断价格进行限制,因此汽车配件企业定价的自由度要受政策因素的影响。

另外,经济大环境情况也会影响企业定价,因为经济景气与否会使人们对价格的敏感度发生变化,从而影响汽车配件企业定价。

三、汽车配件产品的定价方法

汽车配件产品的定价是一项很复杂的工作。传统的定价方法往往比较重视成本因素,因此,各种定价方法都是以成本为中心的。而现代企业在制定其产品的价格时,不仅要考虑产品的成本费用,还要考虑市场需求和竞争情况,并结合产品情况做出相应的决策。汽车配件企业常用的定价方法主要有以下三种:

(一)成本导向定价法

成本导向定价是企业在定价时首先要考虑的方法。成本是企业生产经营过程中所发生的实际耗费,它客观上要求通过商品的销售而得到补偿,并且要获得大于其支出的收入,超出的部分表现为企业利润。以产品单位成本为基本依据,加上预期利润来确定价格的成本导向定价法,是企业最常用、最基本的定价方法。成本导向定价法又衍生出总成本加成定价法、目标收益定价法和盈亏平衡定价法等几种具体的定价方法,如图 3-6 所示。

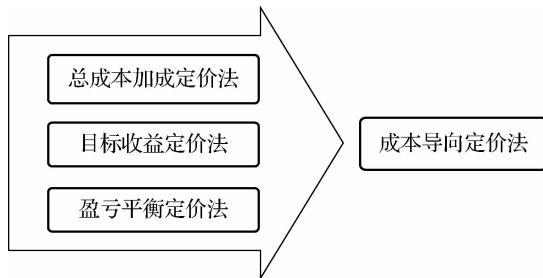


图 3-6 成本导向定价法



1. 总成本加成定价法

成本加成定价法是一种最简单的汽车配件定价方法,即在单位汽车配件成本的基础上,加上一定比例的预期利润作为汽车配件产品的售价的定价方法。售价与成本之间的差额,就是利润。由于利润的多少是按一定比例反映的,这种比例习惯上称为“几成”,因而这种方法被称为汽车配件成本加成定价法。其计算公式为

$$\text{价格} = \text{单位成本} + \text{单位成本} \times \text{成本利润率} = \text{单位成本} \times (1 + \text{成本利润率})$$

例如,某汽车配件企业全年生产某种汽车电子配件产品 10 万件,产品的单位变动成本为 10 元,总固定成本为 50 万元,该企业要求的成本利润率为 20%,则该产品的价格为

$$(10+5) \times (1+20\%) = 18 \text{ (元)}$$

汽车配件成本加成定价法的优点:第一,能使汽车配件企业的全部成本得到补偿,并有一定的盈利,使汽车配件企业的再生产能继续进行;第二,这种计算方法简便易行;第三,有利于国家和有关部门通过规定成本利润率对汽车配件的价格进行监督;第四,如果汽车配件行业都采用此法,就可缓解汽车配件价格竞争,保持汽车配件市场价格的稳定。但该定价方法在实践运用过程中也存在一些问题:首先,由于汽车配件成本加成定价法忽视了汽车配件市场的需求和竞争对手的价格,只反映生产经营中的劳动耗费,因而根据这种方法制定的汽车配件价格缺乏对市场供求关系变化的适应能力,不利于增强汽车配件企业的市场竞争力;其次,汽车配件企业成本只是企业的个别成本,而不是正常生产、合理经营下的社会成本,因此,其成本有可能包含不正常、不合理的费用开支。可见,此定价法适合生产经营处于合理状态下的汽车配件企业采用,适用于供求大致平衡、成本较为稳定的汽车配件产品。

2. 目标收益定价法

目标收益定价法又称为投资收益率定价法,它是根据企业的投资总额、预期销量和投资回收期等因素来确定价格的定价法。

例如,汽车配件企业的总投资额为 5 000 万元,投资回收期为 5 年,预期销售某种汽车电子配件 100 000 个,总的固定成本为 1 000 万元,每个配件的变动成本为 1 000 元,则采用目标收益定价法确定价格的基本步骤如下:

(1) 确定目标收益率。

$$\text{目标收益率} = 1 / \text{投资回收期} \times 100\% = 1 / 5 \times 100\% = 20\%$$

(2) 确定单位产品目标利润额。

$$\begin{aligned} \text{单位产品目标利润额} &= \text{总投资额} \times \text{目标收益率} \div \text{预期销量} \\ &= 50\,000\,000 \times 20\% \div 100\,000 = 100 \text{ (元)} \end{aligned}$$

(3) 计算单位产品价格。

$$\begin{aligned} \text{单位产品价格} &= \text{企业固定成本} \div \text{预期销量} + \text{单位变动成本} + \text{单位产品目标利润额} \\ &= 10\,000\,000 \div 100\,000 + 1\,000 + 100 = 1\,200 \text{ (元)} \end{aligned}$$

目标收益定价法与成本加成定价法类似,也是以生产者为导向的产物,很少考虑到市场竞争和需求的实际情况,只是从保证生产者的利益出发制定价格。另外,先确定产品销量,再计算产品价格的做法完全颠倒了价格与销量的因果关系,把销量看成价格的决定因素,实际上很难行得通。尤其是对于那些需求价格弹性较大的产品,用这种方法制定出来的价格,无法保证销量的必然实现,那么,预期的投资回收期、目标收益等也就只能成为一句空话。

不过,对于需求比较稳定的大型制造业,供不应求且价格弹性小的商品,市场占有率高、具有垄断性的商品,以及大型的公用事业、劳务工程和服务项目等,在科学预测价格、销量、成本和利润四要素的基础上,目标收益法仍不失为一种有效的定价方法。

3. 盈亏平衡定价法

在销量既定的条件下,企业产品的价格必须达到一定的水平才能做到盈亏平衡、收支相抵。既定的销量称为盈亏平衡点,这种制定价格的方法称为盈亏平衡定价法。科学地预测销量和已知固定成本、变动成本是盈亏平衡定价的前提。

采用盈亏平衡定价法进行定价的计算公式为

$$\text{盈亏平衡点价格} = \text{固定总成本} \div \text{销量} + \text{单位变动成本}$$

承前例,盈亏平衡点价格为

$$10\,000\,000 \div 100\,000 + 1\,000 = 1\,100 \text{ (元)}$$

以盈亏平衡点确定价格只能使企业的生产耗费得以补偿,而不能得到收益。因此,在实际中,企业均将盈亏平衡点价格作为价格的最低限度,在其上加上单位产品目标利润后才作为最终市场价格。有时,为了开展价格竞争或应付供过于求的市场格局,企业采用这种定价方式以取得市场竞争的主动权。

从本质上说,成本导向定价法是一种卖方定价导向。它忽视了市场需求、竞争和价格水平的变化,在有些时候与定价目标相脱节,不能很好地与之配合。此外,运用这一方法制定的价格均是建立在对销量主观预测的基础上的,这降低了价格制定的科学性。因此,企业在采用成本导向定价法时,还需要充分考虑市场需求和竞争状况来确定最终的价格。

(二) 需求导向定价法

需求导向定价法是一种以消费者需求的变化及消费者心理为主要依据进行定价的方法。它是以目标市场上消费者所能接受的价格为参考来定价的,充分考虑了消费者对产品价值的理解。这种定价方法比较适合营销导向型企业。需求导向定价法主要有以下两种形式:

1. 感受价值定价法

感受价值是指消费者对汽车配件产品价值的主观判断。如果消费者认为他们得到的商品价值低于价格,即觉得商品不值那么多钱,就不愿意购买商品。消费者的感受价值的形成过程及其与定价的关系如图 3-7 所示。

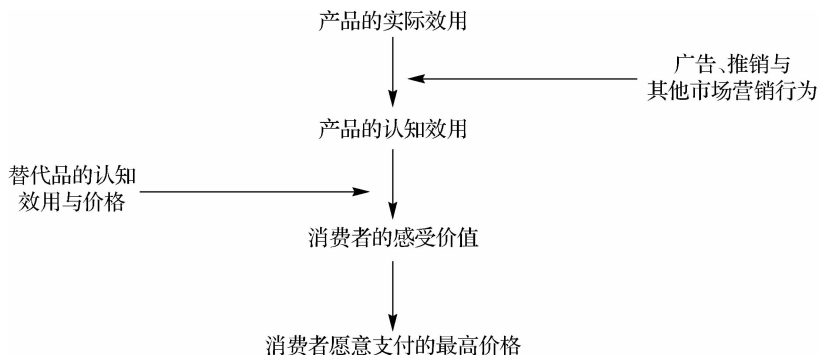


图 3-7 消费者感受价值的形成过程及其与定价的关系