

全国汽车维修工等级考试配套教材

汽车维修工 等级考试教材

技师 高级技师

刘仲国 武 涛 编著

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



全国汽车维修工等级考试配套教材

汽车维修工等级考试教材

(技师 高级技师)

刘仲国 武涛 编著



机械工业出版社

本书是汽车维修工等级考试配套教材,技师、高级技师部分。本书的主要内容有:汽车服务工程、汽车环境污染及控制、交通安全与对策、未来汽车、技师论文撰写与答辩。

本书也可供汽车维修人员学习参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车维修工等级考试教材:技师 高级技师/刘仲国, 武涛编著. —北京:机械工业出版社, 2009. 1

全国汽车维修工等级考试配套教材

ISBN 978 - 7 - 111 - 26137 - 7

I. 汽… II. ①刘…②武… III. 汽车 - 车辆维修 - 水平考试 - 教材 IV. U472.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 013013 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐 巍 责任编辑:徐 巍 刘 焯

责任校对:程俊巧 封面设计:姚 毅

责任印制:邓 博

北京京丰印刷厂印刷

2009 年 3 月第 1 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·17 印张·328 千字

0 001—3 000 册

标准书号:ISBN 978 - 7 - 111 - 26137 - 7

ISRC CN - M10 - 09 - 0007 - 0/V·7 (光盘)

定价:45.00 元(含 1VCD)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379771

封面无防伪标均为盗版

全国汽车维修工等级考试配套教材编委会

主任：刘仲国

成员：王海林 赵祚喜 刘庆庭 朱余清 赵 新
李 庆 何效平 罗 阔 杨均忠 黄燕娟
毛彩云 刘 星 林彩霞 武 涛 陈学深
张永博 张 毅 张建莉 李 君 吕恩利
黎 锋 黄伟强

编者的话

1998 年国家劳动部、交通部颁布了《国家职业技能鉴定规范（汽车维修工）》（考核大纲）。根据广东省和广州市 1992 年以来职业技能鉴定工作实施的情况，我们精心编写了汽车维修工等级培训系列教材。经过多年的使用和多次改进，这套教材具有良好的培训效果和实际操作性。应广大读者要求，本系列教材在 2004 年出版的《全国汽车维修工等级考试配套教材》（4 册）基础上扩展而成。

随着汽车高新技术和电子控制技术的迅速发展，汽车的专业知识发生了深刻的变化，传统的各类汽车培训教材已远远不能适应形势的要求。本系列教材为了适应这一需求，在内容上作了更深入的改进。在介绍传统汽车专业知识的基础上，突出介绍当代先进汽车，尤其是轿车的专业知识。其中包括电子和计算机的基础知识，现代汽车电子控制技术，现代汽车检测和诊断技术，汽车环境污染及控制，交通安全及对策，未来汽车以及汽车服务工程等最新的专业知识。

本系列教材针对不同层次工人的特点，力求做到在内容的编排上，由浅入深，避免内容重复，同时具有连贯性和完整性。尽可能地多采用直观图形和简洁文字，做到通俗易懂，图文并茂，易为广大汽车维修工人所理解和接受。

本系列教材共 14 册：

- 第一册 汽车维修工等级考试指南
- 第二册 汽车维修工等级考试教材（初级）
- 第三册 汽车维修工等级考试教材（中级）
- 第四册 汽车维修工等级考试教材（高级）
- 第五册 汽车维修工等级考试教材（技师 高级技师）
- 第六册 汽车维修电工等级考试教材（初级）
- 第七册 汽车维修电工等级考试教材（中级）
- 第八册 汽车维修电工等级考试教材（高级）
- 第九册 汽车维修电工等级考试教材（技师 高级技师）

第十册 汽车维修钣金工等级考试教材 (初级 中级 高级)

第十一册 汽车维修漆工等级考试教材 (初级 中级 高级)

第十二册 汽车美容装饰工等级考试教材 (初级 中级 高级)

第十三册 汽车空调维修工等级考试教材 (初级 中级 高级)

第十四册 汽车维修检验工等级考试教材 (初级 中级 高级)

为了便于学习,每册教材均配备有画面生动、语音清晰的 VCD 光盘。

目 录

编者的话

第一章 汽车服务工程	1
第一节 汽车市场营销	1
第二节 汽车配件经营	29
第三节 汽车美容及汽车用品市场	44
第四节 汽车保险及理赔	63
第五节 现代汽车维修企业管理实务	78
第二章 汽车环境污染及控制	96
第一节 概论	96
第二节 汽油机有害排放物的控制方法	115
第三节 柴油机有害排放物的控制方法	143
第四节 代用燃料汽车	162
第五节 混合动力汽车	167
第六节 汽车噪声的产生及控制	172
第三章 交通安全与对策	180
第一节 汽车交通安全概述	180
第二节 交通安全法规	182
第三节 主动安全对策	197
第四节 被动安全对策	207
第四章 未来汽车	214
第一节 未来汽车发动机的发展趋势	214
第二节 未来汽车的智能化技术	218
第三节 未来汽车的能源	220
第四节 未来汽车排气污染的催化控制技术	224
第五节 导航技术在汽车上的应用	227
第六节 21 世纪的先进安全车 (ASV)	231
第五章 技师论文撰写与答辩	242
第一节 论文撰写	242

第二节 论文答辩	246
第三节 评分标准	249
第四节 论文实例	252
参考文献	263

第一章 汽车服务工程

“汽车服务工程”是一个新的概念，它融合了汽车运用学科所涉及的广泛的边缘领域知识，加以综合理论化，并对汽车运用范畴的相关行业进行分类，分别阐述其运作形式和特点。

“汽车服务工程”是一门综合性的规划管理方面的课程。它从服务工程的角度对交通运输业的范畴作出划分和评价。其内容包括运载工具的营销和售后服务、配件和维修设备的供应、交通事故的保险和理赔、汽车维修行业的管理和信息网络等。

本章以国内较发达的珠江三角洲地区为代表，引用典型的数据和实例，对来自不同渠道的最新资料和信息加以比较，客观地反映其中的差异，并结合我国目前运行经济机制的改革，进行深入的综合和分析，努力探讨汽车服务的经济管理模式和发展趋势，具有广泛的实际意义。

第一节 汽车市场营销

一、市场与市场营销

在现代社会经济条件下，几乎所有的经济现象与经济活动都与市场有关，几乎所有经济方面的学科也都不同程度地涉及到市场。市场营销作为一门“建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学”更是离不开市场。它是一种专门用于帮助企业市场上从事经营、克敌制胜的秘密武器。

（一）市场的涵义

市场是商品经济的产物，哪里有商品生产和商品交换，哪里就会有市场。但市场的概念又不是一成不变的，是随着商品经济的发展而不断发展的，在不同的商品经济发展阶段有着不同的含义。同样，在不同的使用场合，市场的概念又不尽一致。以下的归纳大体上代表了人们对市场概念的理解和运用。

- 1) 市场是商品交换的场所。
- 2) 市场是各种商品交换关系的总和。
- 3) 市场是人口数量、购买能力和购买欲望的总和。
- 4) 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求。
- 5) 市场是买方、卖方和中间交易机构（中间商）组成的有机整体。

在现代社会里，市场成为整个社会经济的主宰者，是社会经济的指挥棒和调

节器，其作用大大地被加强了，因而人们对市场概念的理解和运用也丰富多彩了，以上仅列举了几种最典型、最常见的市场概念。

关于市场的类型，更是随着人们所选择的划分标准不同而千差万别，在此使用两种划分标准对市场分类如下：

1) 按商品的形态不同，市场可以被分为以下三种类型：有形商品市场、无形商品市场、生产要素市场。

2) 按商品在流通过程中所经历的环节不同，市场可分为以下两种：批发市场和零售市场。

(二) 市场营销的涵义

市场营销是市场营销学的研究对象。国外关于市场营销的概念，狭义的解释是引导商品与劳务从生产者到消费者或使用者所实施的一切企业活动。广义的解释是创造与传递生活标准给社会。前者将市场营销仅视作一种传递功能，反映了学科发展幼年期对市场营销认识上的局限性，后者虽给人以广阔的视域，但欠明确具体。尽管市场营销这个词早在 20 世纪初即已出现，但至今仍无统一解释。有些人认为，市场营销是销售和促销；也有人认为，市场营销就是把货物推销出去。实际上，企业的市场营销活动应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、促销和售后服务等等，销售与促销仅仅是企业整个市场营销活动的一部分，而且不是市场营销活动的最重要部分。

营销与一般的销售不同，区别在于：销售重视的是卖方的需要，营销重视的是买方的需要。销售以卖方为主，卖方的需要是如何将他的产品卖出去，从而牟取利润。营销则是考虑如何更好地满足消费者需要，根据顾客的需要来设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据顾客的需要来定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要进行促销，及时传播消费者欢迎的市场信息。

所以，我们关于市场营销的较为完整的定义是：市场营销的目的是通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程。依据这一定义，市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要，市场营销的中心是达成交易，而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。市场营销这个概念是从企业营销的实践概括出来的，因此，市场营销的涵义不是固定不变的，它随着工商企业市场营销活动实践的发展而发展。

(三) 市场营销管理

市场营销管理的目的在于使企业的营销活动与复杂多变的市场营销环境相适应。市场营销管理过程是指企业识别、分析、选择和发掘市场营销机会，以实现企业经营战略规划的管理过程。市场营销能力是企业综合实力的重要组成部分，对企业的经营业绩至关重要。

1. 市场营销管理过程

企业市场营销管理过程大体上是按以下四个步骤进行的：

(1) 分析市场机会 这是企业市场营销管理的第一个步骤。所谓市场机会就是指市场上的尚未满足的需要。哪里有未满足的需要，哪里就有营销机会。市场机会又分为“环境机会”和“企业机会”。市场上未满足的需要构成环境机会，但只有企业占领的环境机会才构成企业机会。所以对一个企业而言，并不是任何环境机会都是企业的营销机会，因为企业机会受企业既定的产品结构和生产条件制约。营销人员不仅要善于发现市场机会，而且更要善于分析和评估市场机会。只有如此，才可以找到企业机会。此外，营销人员还要善于发现环境威胁，即企业市场营销的不利因素，若找不到企业机会，或看不到种种挑战造成营销机会损失和营销失误，二者都是不称职的表现。所以营销人员的素质、经验和责任感及把握市场的能力如何，对企业的市场营销影响甚大。

(2) 选择目标市场 企业在找到营销机会后，还要分析和测算市场容量，要对市场进行细分研究，找出企业能提供最佳服务的细分市场，并实行市场定位。

(3) 确定市场营销组合 市场营销组合是现代市场营销理论中的一个重要新概念，受到学术界和企业界的普遍重视与运用。所谓市场营销组合，即是指针对市场需要，企业对各种营销可控因素优化组合并综合运用，以使营销活动同营销环境相适应。企业可以控制的各种营销因素很多，现代营销理论通常将它们划分为四大类，即产品（product）、价格（price）、销售地点（place）、促销（promotion）。因为这四个词都以“P”开头，故又简称“4P”。因而市场营销组合，也就是这4个“P”的适当组合（搭配）。它体现了现代市场营销的整体营销观念。

需要说明的是，市场营销组合是多层次的，如产品则包括质量、特色、品牌、规格、型号、服务、保证、退货等；价格则包括基本价格、折扣、津贴、付款方式、信贷条件等；地点则包括分销渠道、实体分配、储存、运输等；促销则包括广告、推销、营业推广、公共关系、技术服务等。市场营销组合不仅要对其4个“P”进行适当搭配，而且要安排好每个“P”的内部搭配（也叫“亚组合”），使所有这些因素达到灵活运用。市场营销组合还有第三层含义，即4个“P”及各个“P”的小因素都是动态变化的，每个因素的变动都可能引起整个营销组合的变动，从而形成一个新的市场营销组合。

(4) 管理市场营销活动 市场营销的中心任务就是要满足用户的需要，企业的一切活动都应围绕这一中心展开，确立营销组合，组织营销活动。同时还要通过市场营销调研、营销计划、营销实施和营销控制，对营销活动进行管理。营销管理得好就会为企业发展提供更大的发展空间；否则，如营销管理不善，不仅

达不到营销目标，而且会影响企业发展。

2. 企业市场营销能力的评价

市场机制就是竞争机制，市场是企业经营的起点与终点，市场营销活动并不等于简单的销售，更重要的是要做好营销组合的整体安排，以不断地提高企业的整体营销能力。这个能力的大小可以从以下五个方面予以评价：

(1) 市场预测 有人说，商品的价值是否实现，以及在多大程度上实现，主要取决于当时的市场情况。这表明企业面对充满竞争和变化的市场，总希望通过对市场的调查和预测，掌握市场走势，避开风险，找到盈利机会，做好在什么时间、在什么地域投放什么样的产品、将取得什么样的效益等决策。可以说市场预测是企业搞好市场营销应具备的最重要的能力。

(2) 产品开发 产品是否对路，是否富有竞争力是搞好市场营销的关键因素。这就要求企业必须注重产品开发，不断地、适时地推出令用户满意的产品。同时，产品在塑造企业形象、建立企业声誉和提高企业知名度等方面占有举足轻重的地位。因为用户首先是通过使用产品——企业的劳动成果，去认识和了解企业的。所以产品开发能力也是企业市场营销能力最重要的评价指标之一。

(3) 销售渠道 如果一个企业的产品纵然对路，形象纵然良好，但用户购买却十分不便，同样会影响企业最大限度地取得营销成绩，造成营销损失。这表明，方便的销售渠道不仅有利于企业扩大市场覆盖面，也有利于企业更广泛、更及时地了解到各区域市场（细分市场）信息，有利于做好产品投放，即做好何时将何种产品投放到何种市场以及投放多少等决策。因而，成熟的企业总是在不断地开辟和优化其销售渠道。渠道的多少、宽窄以及渠道的素质、能力和销售工作效率也是评价企业营销能力指标的重要组成部分。

(4) 促销措施 尽管我国的汽车市场目前还是一个畅滞并存的市场，而市场营销却是一门买方市场条件下营销活动的学问，但这并不是说只有在汽车产品滞销时，企业才重视市场营销。其中，促销措施就是提高市场占有率、扩大知名度、树立企业形象和帮助企业渡过难关的主要手段。促销工作必须经常抓，重视促销措施研究，一旦市场转滞，企业就能及时推出有效的促销措施，以尽量减少企业的营销损失。因而，促销能力也反映了企业的市场营销能力。那种平时不注重促销措施研究，临时仓促应付的作法在实践中是极其有害的。

(5) 定价策略 产品的价格是产品竞争能力的主要内容，它既影响到用户的购买能力，又影响到产品的形象。一般来说，用户对价格的敏感程度高于其他营销因素。因而，执行不同的价格策略对企业营销成败，企业利益多寡影响甚大。所以，企业价格策略是企业市场营销最重要的策略之一，企业对价格操作的能力也是企业营销能力的一种体现。

上面分析了企业的市场营销管理过程及营销能力的评价指标。市场营销是一

个动态过程，营销目标有赖于分步去实现。为此，企业还必须按年度制定出营销计划，规定出年度营销目标及行动步骤。

（四）市场营销的环境

企业作为社会的经济细胞，其营销活动不可避免地要受到企业内、外部因素的影响，这些因素构成市场营销活动的前提。所谓市场营销环境就是指那些对企业的营销活动产生重要影响的全部因素。按照这些因素对企业营销活动影响的不同，营销环境可以分为微观营销环境和宏观营销环境两大类。

微观环境是指企业的内部因素和企业外部活动者等因素。外部活动者主要包括供应者、营销中介组织、竞争者、用户及有关公众等。一般地说，企业对各种微观环境因素可以施加不同的影响。宏观环境系指那些对企业营销活动产生重要影响而又不为企业的营销职能所控制的全部因素，一般包括人口环境、自然和地理环境、经济环境、科技环境、政策与法律环境以及社会文化环境六大类。一般地说，相对企业的营销活动，宏观环境具有强制性、不确定性和不可控性等特点。企业对各种宏观环境因素只能适应，却不能改变。上述营销环境与企业活动之间的关系如图 1-1 所示。

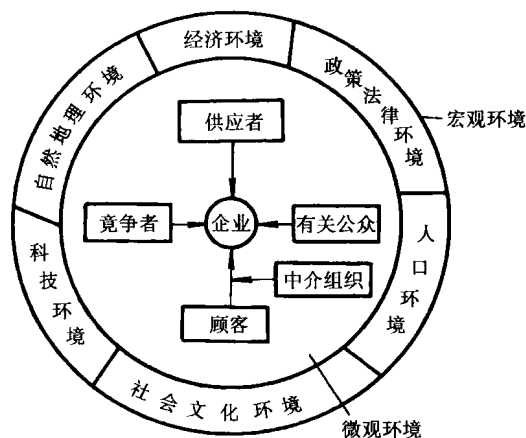


图 1-1 企业市场营销环境的构成

企业只有不断适应各种营销环境的变化，方可顺利地展开营销活动。为此，企业除了在技术上应建立预警系统，监视环境变化，以及加强营销环境变化的预测外，还必须掌握环境变化对企业营销活动影响的科学分析方法，以寻找营销机会，避免环境威胁，并主动调整营销策略，使企业的营销活动不断地适应营销环境的变化。

二、中国汽车市场运行特征

营销者不仅要研究营销环境，而且还要研究汽车市场自身的变化规律和特点，它是营销者正确展开营销活动的又一前提。

1. 中国汽车市场的波动性

汽车作为社会经济生活的一种重要工业品，其市场行情随国民经济运行的波动而波动。这种波动呈现出明显的周期性特点，即每一波动周期在理论上均包括“衰退、萧条、复苏、高涨”四个阶段：

（1）衰退阶段 汽车市场处于衰退阶段的主要特征是：①宏观经济运行速

度明显呈下降趋势，固定资产投资和信贷规模呈压缩趋势，经济结构处于调整之中；②汽车销售量和销售增长率呈现下降趋势，即销售量下降，销售增长率为负数；③大多数产品品种供过于求，买方市场特征明显。

(2) 萧条阶段 我国汽车界更习惯于称其为“低谷”阶段。这个阶段的主要特征是：①宏观经济处于低速运行，固定资产投资和信贷规模相对较小、增长缓慢；②汽车销售量保持“低谷”水平，销售下降趋势得以停止，销售增长率较小（甚至为零）；③大多数产品品种呈现买方市场特征，汽车库存数量较多。

(3) 复苏阶段 汽车市场处于复苏阶段的主要特征是：①国民经济运行速度明显加快，固定资产投资和信贷规模明显增加；②汽车销售量和销售增长率保持同向增长，销售增长率的变化率为正数，当销售量增幅出现较大上升后，汽车市场便进入高涨阶段；③大多数汽车产品的生产回升，库存下降。

(4) 高涨阶段 汽车市场处于高涨阶段的主要特征是：①国民经济处于高速运行状态，经济呈现繁荣局面，固定资产投资和信贷规模达本次经济周期的最高水平；②汽车销售量保持增长态势，但销售增长率的数值经过一段时间的增长后，开始出现下降趋势，即销售增长率的变化率开始出现负数，之后汽车市场进入衰退阶段；③汽车生产形势喜人，呈现产销两旺局面，汽车库存较少。

企业在分析研究汽车市场波动周期各阶段的转换时，尚需注意以下两个问题：一是各阶段的转换不以年度为标志，转换点可能发生在某一月份。因而，企业宜选择季度或月度等短期指标，不宜选择长期指标。例如，汽车销售量连续出现数月或两个季度的下降，一般便可认为汽车市场已处于衰退阶段。二是应注意有时萧条阶段不太明显。这是由于在现代市场经济制度下，国家对经济的宏观调控措施不断增强，宏观经济周期波动的萧条阶段变得很不明显，它往往同复苏阶段“合二为一”。因而，企业在分析汽车市场波动的阶段变化时，应重视“萧条阶段不明显”的特点。

2. 中国汽车市场波动的主要形态

汽车市场行情经常处于波动之中，而且波动形态各异。归纳起来，汽车市场的波动形态主要有以下四种：

(1) 周期性波动 它是以数年为周期，与国民经济周期性波动发展进程大致相符的一种循环波动。如前述汽车市场有规律的周期性波动。

(2) 季节性波动 它是以一年为周期，发生于某季或某月的循环波动。也就是说：由于季节关系而使汽车市场发生数量上的伸缩现象，这种现象总是在每年的特定时期有规则地出现。例如，由于受我国社会生产活动的季节性规律以及春节等节假日的影响，我国汽车市场一般在每年的第一季度销势相对平稳；第二、三季度较第一季度销势强劲。而第四季度销势又相对减弱。

(3) 长期趋势 它是指在一个较长时期内，整个汽车市场呈现出的一种倾

向性发展态势。我国汽车市场在一个较长时期内，总体上仍将保持上升态势，市场容量不断扩大，汽车市场在每一次周期性波动结束时，市场规模比该周期起点时的规模大。

(4) 偶然波动 它是指由于外部环境及其他随机因素而引起汽车市场不定期、不规则的变动。

通常，将上述后三种波动称之为“非周期性波动”，以同第一种“周期性波动”在性质上区别开来。需要说明的是，在现实生活中，上述各种波动形态是相互交织、综合出现的。每种形态只是在剔除其他形态的影响后才表现出来的。营销者应对汽车市场的实际波动形态进行科学划分，以正确把握各种形态的发展变化，并从本质上掌握汽车市场的变化。

3. 中国汽车市场波动形态特点

改革开放后，伴随我国汽车市场的诞生和发育，汽车市场的周期性波动明显具有以下特点：

(1) 供求关系剧烈波动 实证分析表明，当国民经济保持正常运行时，汽车市场大体供求平衡；当国民经济运行进入“热区”，生产高速增长时，汽车市场就表现出供不应求态势，甚至出现“作坊式生产”、不正常进口及走私等异常现象；当宏观经济进入低速运行时，汽车需求又明显不足，有的汽车产品甚至呈现出无人问津的严重局面。这表明，汽车需求随着国民经济形势的变化而剧烈变化，波峰时期和波谷时期的市场行情反差巨大。

但需指出的是，随着我国市场经济体制的确立以及国民经济走上持续、健康发展的轨道，汽车市场的供求关系将发生新的变化，上述剧烈波动将向小幅波动转变。这是由于：首先，宏观经济运行引入了市场微调机制，过去宏观经济运行大起大落的现象将得以改变；其次，汽车购买者过去以各类全民所有制社会集团为主，现在正在向以私人购买、第三产业、乡镇企业和城市集体企业购车为主转变，这种需求主体的变化将有利于减轻汽车市场对宏观经济运行过多的依赖关系；第三，随着汽车工业本身的发展，供给能力得以增强，汽车买方市场正在迅速形成。营销者不应只注重对汽车市场过去运行规律的研究，而必须认清其将要发生的变化，把握市场发展的趋势。

(2) 波动周期趋短、波动频率趋快 改革开放前，我国汽车需求波动的周期一般在10年以上。改革开放后，我国汽车市场共经历了四次波动，平均每一波动周期的时间为4年。汽车市场波动呈现出周期缩短、频率加快的特征。今后，随着市场微调机制作用的加强，汽车市场的波动将继续表现出波动幅度下降和波动频率加快两种趋势。而且，汽车市场在周期性波动的各个阶段内也可能出现短暂波动现象。因而，营销者应加强对波动周期进程的研究。尤其在遇到销售下降时，应分析这种下降到底是周期性波动中的衰退阶段所致，还是偶然波动所

致，抑或是其他原因所致。

三、汽车产品定价策略

汽车价格是汽车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。价格的变化直接影响着汽车市场对其的接受程度，影响着消费者的购买行为，影响着汽车生产企业盈利目标的实现。因此，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。

(一) 汽车定价方法

1. 汽车成本导向定价法

汽车成本导向定价法就是以汽车成本为中心来定价，这一类定价法有许多具体形式，这里介绍两种常用的方法：

(1) 汽车成本加成定价法 按汽车产品成本加上一定比例的毛利定出汽车产品的销售价格，这是成本导向定价法的基本形式。计算公式为

$$P = C \times (1 + Q) \quad (1-1)$$

式中， P 是单位产品价格； C 是单位产品分摊的成本； Q 是加成率。

这种方法反映了基本的价格原理，只有当产品的平均价格水平高于总成本，企业才能进行有效的再生产。其优点是简便易行，将本求利，对价格竞争也有缓和作用。其缺点是只从“卖方”角度考虑，而忽视了所定价格是否为市场接受和市场供求关系、竞争状况等重要因素的影响。

(2) 目标利润定价法 这是根据企业所要实现的目标利润来定价的一种方法。一般可运用收支平衡图来定价。收支平衡图是一种总收益、总成本和总利润三者随着产销量的不同而变化的关系图。如图 1-2 所示。其解析公式如下

$$R = (P - C_v)Q - C_0 \quad (1-2)$$

式中， R 是利润或亏损； P 是价格； Q 是销售量； C_0 是固定成本； C_v 是可变成本。

显然，如果企业的目标利润为 R_s ，则产品的价格为

$$P = C_v + \frac{R_s + C_0}{Q} \quad (1-3)$$

采用这种方法定价时，企业应首先明确统计期内所要实现的目标利润 R_s ，然后再根据销售量的预测，确定出统计期的产品销售量，再核算出单位产品的可变成本和统计期内应收回的固定成本总额，从而完成定价工作。这种方法同前种

方法一样，企业仍然没有将定价工作和市场结合起来，所定价格是否为市场所接受，企业是不予考虑的。它同样不符合市场经济发展的要求。

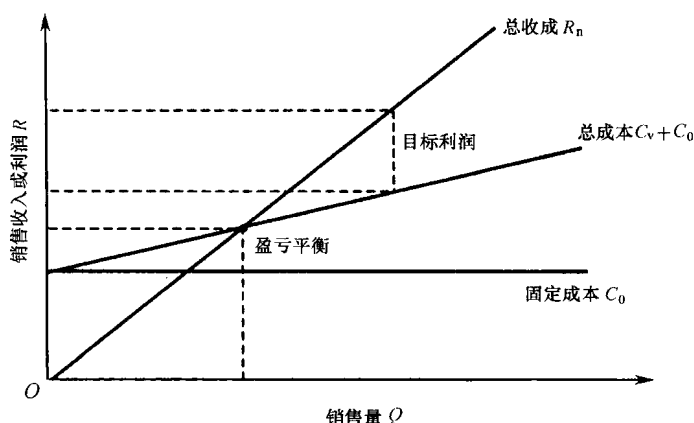


图 1-2 决定目标价格的收支平衡图

2. 需求导向定价法

汽车需求导向定价法是一种以需求为中心，汽车企业依据汽车消费者对汽车价值的理解来定价，而不是根据汽车企业生产汽车的实际价值来定价。

其具体方法是：

- 1) 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。
- 2) 决定汽车所能达到的售价。
- 3) 估计在此汽车价格下的销量。
- 4) 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。
- 5) 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。

运用需求导向定价法的关键是，要把自己的汽车产品与竞争者的汽车产品相比较，正确估计本企业的汽车产品在汽车消费者心目中的形象，找到比较准确的理解价值。因此，在汽车定价前要搞好市场调研。

3. 汽车竞争导向定价法

汽车竞争导向定价法是依据竞争者的价格来定价，使本汽车企业的价格与竞争者价格相类似或保持一定的距离。这是汽车企业为了应付汽车市场竞争的需要而采取的一种特殊的定价方法。营销者在运用这种方法时，应当强化用户的感受，使用户相信本企业产品的价格比竞争对手更符合用户的利益。在当代竞争激烈的国际市场上，不少汽车公司便采用此法。比如日产汽车公司定价时，先充分研究丰田汽车公司相似产品的价格后，然后再给自己的产品制定一个合适的价