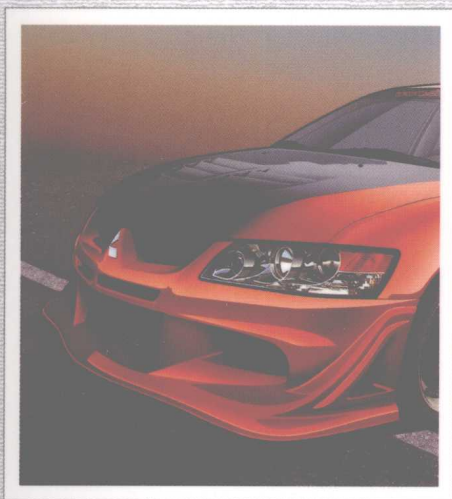


中国职业技术教育学会科研项目优秀成果

The Excellent Achievements in Scientific Research Project of Chinese Society of Technical and Vocational Education

高等职业教育汽车专业“双证课程”培养方案规划教材



汽车 配件营销

高等职业技术教育研究会 审定

陈柏明 主编

陈光梅 副主编

Sales Strategy
of Automobile Accessories

- ◆ 内容详实新颖、浅显易懂
- ◆ 提供生动具体实例
- ◆ 培养营销技能

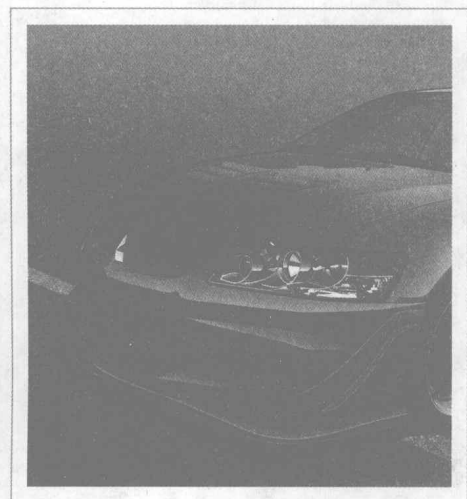


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

中国职业技术教育学会科研项目优秀成果

The Excellent Achievements in Scientific Research Project of Chinese Society of Technical and Vocational Education

高等职业教育汽车专业“双证课程”培养方案规划教材



汽车 配件营销

高等职业技术教育研究会 审定

陈柏明 主编

陈光梅 副主编

Sales Strategy
of Automobile Accessories

人民邮电出版社

样书

专用章

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车配件营销 / 陈柏明主编. —北京: 人民邮电出版社, 2009. 5

中国职业技术教育学会科研项目优秀成果. 高等职业教育汽车专业“双证课程”培养方案规划教材
ISBN 978-7-115-19817-4

I. 汽… II. 陈… III. 汽车—配件—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F766

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第034837号

内 容 提 要

本书系统介绍汽车配件市场、汽车配件的购进业务、汽车配件的仓储管理、汽车配件的分销渠道、汽车配件营销、汽车配件市场调查与市场预测。本书通过具体生动的配件营销实例, 使读者能够迅速掌握汽车配件营销技能。

本书可作为高职高专院校汽车类专业相关课程的教材, 也可作为相关企业员工的专业培训教材。

中国职业技术教育学会科研项目优秀成果
高等职业教育汽车专业“双证课程”培养方案规划教材

汽车配件营销

-
- ◆ 审 定 高等职业技术教育研究会
主 编 陈柏明
副 主 编 陈光梅
责任编辑 潘春燕
执行编辑 赵慧君
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京楠萍印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 8.5
字数: 203千字
印数: 1—3 000册
- 2009年5月第1版
2009年5月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-19817-4/U

定价: 16.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

职业教育与职业资格证书推进策略与
“双证课程”的研究与实践课题组

组 长：

俞克新

副组长：

李维利 张宝忠 许 远 潘春燕

成 员：

林 平 周 虹 钟 健 赵 宇 李秀忠 冯建东 散晓燕 安宗权
黄军辉 赵 波 邓晓阳 牛宝林 吴新佳 韩志国 周明虎 顾 晔
吴晓苏 赵慧君 潘新文 李育民

课题鉴定专家：

李怀康 邓泽民 吕景泉 陈 敏 于洪文

高等职业教育汽车专业“双证课程”

培养方案规划教材编委会

主任：林平 赵宇

副主任：冯建东 散晓燕 安宗权 黄军辉

委员：蔡兴旺 孟庆平 李百华 岳江 杨永海 程越 郑鹏飞
谢佩军 陈贞健 陈建宏 高少华 郑建通 黄俊英 许柄照 吕玫
沈明南 刘步丰 高俊文 管卫华 陈述官 傅沈文 张南峰 江洪
陈顺生 焦传君 张军 曾宪均 田有为 张秋华 吴兴敏 申荣卫

审稿委员会

主任：李春明

副主任：张西振 刘锐

委员：罗永前 于星胜 袁杰 曾鑫 刘景军 张红英 梁乃云
白柳 丁群燕 刘新平 李华楹 胡高社 祁先来 彭梦珑 赵福水
陈玉刚 刘利胜 马明金 杨佰青 张桂华 胡勇 张敏 张宇
王琳 谢三山 张松青 朱景建 马洪军 文有华 王雅红 罗伦
王春锋 刘照军 林凤 姜能

本书主审：张宇

丛书出版前言

职业教育是现代国民教育体系的重要组成部分，在实施科教兴国战略和人才强国战略中具有特殊的重要地位。党中央、国务院高度重视发展职业教育，提出要全面贯彻党的教育方针，以服务为宗旨，以就业为导向，走产学结合的发展道路，为社会主义现代化建设培养千百万高素质技能型专门人才。因此，以就业为导向是我国职业教育今后发展的主旋律。推行“双证制度”是落实职业教育“就业导向”的一个重要措施，教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕16号）中也明确提出，要推行“双证书”制度，强化学生职业能力的培养，使有职业资格证书专业的毕业生取得“双证书”。但是，由于基于双证书的专业解决方案、课程资源匮乏，双证书课程不能融入教学计划，或者现有的教学计划还不能按照职业能力形成系统化的课程，因此，“双证书”制度的推行遇到了一定的困难。

为配合各高职院校积极实施双证书制度工作，推进示范校建设，中国高等职业技术教育研究会和人民邮电出版社在广泛调研的基础上，联合向中国职业技术教育学会申报了《职业教育与职业资格证书推进策略与“双证课程”的研究与实践》课题（中国职业技术教育学会科研规划项目，立项编号 225753）。此课题拟将职业教育的专业人才培养方案与职业资格认证紧密结合起来，使每个专业课程设置嵌入一个对应的证书，拟为一般高职院校提供一个可以参照的“双证课程”专业人才培养方案。该课题研究的对象包括数控加工操作、数控设备维修、模具设计与制造、机电一体化技术、汽车制造与装配技术、汽车检测与维修技术等多个专业。

该课题由教育部的权威专家牵头，邀请了中国职教界、人力资源和社会保障部及有关行业的专家，以及全国 50 多所高职高专机电类专业教学改革领先的学校，一起进行课题研究，目前已召开多次研讨会，将课题涉及的每个专业的人才培养方案按照“专业人才定位——对应职业资格证书——职业标准解读与工作过程分析——专业核心技能——专业人才培养方案——课程开发方案”的过程开发。即首先对各专业的工作岗位进行分析和分类，按照相应岗位职业资格证书的要求提取典型工作任务、典型产品或服务，进而分析得出专业核心技能、岗位核心技能，再将这些核心技能进行分解，进而推出各专业的专业核心课程与双证课程，最后开发出各专业的人才培养方案。

根据以上研究成果，课题组对专业课程对应的教材也做了全面系统的研究，拟开发的教材具有以下鲜明特色。

1. 注重专业整体策划。本套教材是根据课题的研究成果——专业人才培养方案开发的，每个专业各门课程的教材内容既相互独立又有机衔接，整套教材具有一定的系统性与完整性。
2. 融通学历证书与职业资格证书。本套教材将各专业对应的职业资格证书的知识和能力要求都嵌入到各双证教材中，使学生在获得学历文凭的同时获得相关的国家职业资格证书。
3. 紧密结合当前教学改革趋势。本套教材紧扣教学改革的最新趋势，专业核心课程、双证

课程按照工作过程导向及项目教学的思路编写，较好地满足了当前各高职高专院校的需求。

为方便教学，我们免费为选用本套教材的老师提供相关专业的整体教学方案及相关教学资源。

经过近两年的课题研究与探索，本套教材终于正式出版了，我们希望通过本套教材，为各高职高专院校提供一个可实施的基于双证书的专业教学方案，也热切盼望各位关心高等职业教育的读者能够对本套教材的不当之处给予批评指正，提出修改意见，并积极与我们联系，共同探讨教学改革和教材编写等相关问题。来信请发至 panchunyan@ptpress.com.cn。

前 言

21 世纪以来,我国汽车保有量急剧上升,特别是私家车数量急速膨胀,极大地拉动了汽车售后服务的发展。各种汽车新工艺、新配件在现代轿车上的广泛应用,对汽车配件销售人员提出了更高的要求。为了适应并推动高等职业教育的发展,使所培养的汽车高级技术人员能够尽快掌握现代汽车配件的结构特点和销售技巧,我们联合了教学一线的老师和相关企业销售人员共同编写了本书。

本书围绕汽车配件的营销展开论述,系统地介绍了汽车配件市场、汽车配件的购进业务、汽车配件的仓储管理、汽车配件的分销渠道、汽车配件营销、汽车配件市场调查与市场预测等与汽车配件营销相关的内容。本书通过具体生动的配件营销实例,使读者能够迅速掌握汽车配件营销技能。

本书建议学时数为 40 学时,各部分的参考学时见下面的学时分配表。

章 节	课 程 内 容	学 时 分 配	
		讲 授	实 训
第 1 章	汽车配件市场概论	2	
第 2 章	汽车配件的购进业务	6	2
第 3 章	汽车配件的仓储管理	6	2
第 4 章	汽车配件的分销渠道	4	
第 5 章	汽车配件营销	8	4
第 6 章	汽车配件市场调查与市场预测	4	2
课时总计		30	10

本书由宁波大红鹰学院陈柏明担任主编,陈光梅担任副主编。其中,第 1 章由陈光梅编写,第 2 章由郝新蓉编写,第 3 章由陈柏明编写,第 4 章由张亚萍编写,第 5 章由裘益明编写,第 6 章由胡跃编写。

由于编者水平有限,书中不妥之处在所难免,恳请读者和专家批评、指正。

编者

2009 年 2 月

目 录

第 1 章 汽车配件市场概论	1
1.1 汽车配件市场	1
1.1.1 汽车配件及其分类	1
1.1.2 汽车配件市场的分类	4
1.2 汽车配件工业	4
1.2.1 中国汽车配件行业的历史与现状	4
1.2.2 汽车配件生产企业	6
1.2.3 世界汽车配件行业的发展趋势	7
1.3 汽车配件销售行业	10
习题	11
第 2 章 汽车配件的购进业务	12
2.1 汽车配件购进业务概述	12
2.1.1 汽车配件购进业务的意义	12
2.1.2 采购管理和商品购进的原则	13
2.1.3 对采购人员的基本要求	14
2.2 汽车配件的采购渠道与货源鉴别	16
2.2.1 采购渠道	16
2.2.2 货源鉴别	17
2.2.3 检验方法	17
2.3 汽车配件的订购与验收	23
2.3.1 采购方式与采购量的确定	23
2.3.2 汽车配件的订购和验收	31
2.4 汽车配件编码	38
2.4.1 丰田汽车的配件编码	38
2.4.2 广州本田的配件编码	38
2.4.3 一汽大众——捷达轿车的配件编码	39
2.4.4 如何查找备件号	41
习题	42
第 3 章 汽车配件的仓储管理	43
3.1 汽车配件仓储管理的作用与任务概述	43
3.1.1 仓储管理的作用	43
3.1.2 仓储管理的任务	44
3.1.3 仓储管理人员的职责	45
3.2 汽车配件仓储管理方法	46
3.2.1 入库验收	47
3.2.2 保管与保养	49
3.2.3 出库	56
3.2.4 仓库单据的管理	58
3.3 汽车配件仓储安全管理	60
3.3.1 汽车配件的消防工作	60
3.3.2 汽车配件的防盗	62
3.4 汽车配件合理储备量的确定	63
3.4.1 汽车配件保本期管理法在仓储管理中的应用	63
3.4.2 汽车配件合理储备量的确定	64
习题	65
第 4 章 汽车配件的分销渠道	66
4.1 汽车配件分销渠道的作用	66
4.1.1 分销渠道的作用	67
4.1.2 分销渠道的类型	67
4.2 汽车配件分销渠道的设计与管理	70
4.2.1 分销渠道的设计	70
4.2.2 分销渠道的管理	74

习题	78	5.4.4 销售促进	108
第 5 章 汽车配件营销	79	5.4.5 企业文化与公共关系	111
5.1 汽车配件产品的销售策略	79	习题	114
5.1.1 汽车配件产品	79	第 6 章 汽车配件市场调查与	
5.1.2 汽车配件产品的售后服务	82	市场预测	115
5.1.3 对销售人员的要求	85	6.1 汽车配件市场调查	115
5.2 汽车配件产品的销售方式	87	6.1.1 市场调查的内容	115
5.2.1 汽车配件的销售特征	87	6.1.2 市场调查的步骤	117
5.2.2 汽车配件的销售方式	89	6.1.3 市场调查的方法	119
5.3 汽车配件目标市场营销	93	6.2 汽车配件市场预测	121
5.3.1 汽车配件市场细分	93	6.2.1 市场预测的原则与种类	121
5.3.2 目标市场营销	96	6.2.2 市场预测的基本步骤	122
5.4 汽车配件促销策略	100	6.2.3 市场预测的方法	123
5.4.1 促销策略概述	100	习题	125
5.4.2 广告促销	102	参考文献	126
5.4.3 人员促销	105		

第1章

汽车配件市场概论

【学习目标】

1. 熟悉汽车配件及其市场的概况
2. 了解汽车配件生产状况、发展趋势
3. 了解汽车配件销售行业概况

1.1

汽车配件市场

汽车零部件也称汽车配件。构成汽车整体的各单元及服务于汽车的产品统称汽车配件。汽车配件市场是汽车配件交易的场所，是由汽车配件生产企业、配件消费者和配件中间商组成的一个有机整体。

1.1.1 汽车配件及其分类

汽车配件的类别、品种繁多，不同的配件具有的市场特性差别很大。按不同的标准可以对其进行各式分类。

1. 按照汽车配件的功能分类

汽车配件按照功能的不同，可分为如下几类。

- ① 发动机配件：发动机、发动机总成、节气门体、气缸体、涨紧轮等。
- ② 传动系配件：离合器、变速器、变速换挡操纵杆总成、减速器、磁性材料等。
- ③ 制动系配件：制动总泵、制动分泵、制动器总成、制动踏板总成、压缩机、刹车盘、

刹车鼓等。

- ④ 转向系配件：主销、转向机、转向节、球头销等。
- ⑤ 行走系配件：后桥、空气悬架系统、平衡块、钢板等。
- ⑥ 电器仪表系配件：传感器、汽车灯具、火花塞、蓄电池等。
- ⑦ 汽车灯具：装饰灯、防雾灯、吸顶灯、前照灯、探照灯等。
- ⑧ 汽车改装：轮胎打气泵、汽车顶箱、汽车顶架、电动绞盘等。
- ⑨ 安全防盗：方向盘锁、车轮锁、安全带、摄像头等。
- ⑩ 汽车内饰：汽车地毯（脚垫）、方向盘套、方向盘助力球、窗帘、太阳挡板等。
- ⑪ 汽车外饰：轮辋盖、车身彩条贴纸、牌照架、晴雨挡板等。
- ⑫ 综合配件：粘结剂、密封胶、随车工具、汽车弹簧、塑料件等。
- ⑬ 影音电器：胎压监视系统、解码器、显示器、车载对讲机等。
- ⑭ 化工护理：冷却液、制动液、防冻液、润滑油等。
- ⑮ 车身及附：雨刮器、汽车玻璃、安全带、安全气囊、仪表台板等。
- ⑯ 维修设备：钣金设备、净化系统、拆胎机、校正仪等。
- ⑰ 电动工具：电冲剪、热风枪、电动千斤顶、电动扳手。

2. 按照汽车配件的附加值分类

通常在经济分析中，常把汽车配件分为低附加值和高附加值两类。低附加值类，即所谓能源型配件，是指产品成本中所含原材料、能源和劳动力费用较高的配件。高附加值类配件主要指产品科技含量高，另一种意义是投资要求大。这类配件靠增加劳动力是解决不了产量和质量问题的，所以高附加值类又称高资金型，而低附加值类被称为劳动密集型。例如起动机、散热器等，其原材料、燃料、劳动力等费用占总成本 50%以上的配件为低附加值类配件。

3. 按照汽车配件的科技含量分类

关于配件的科技含量，中国汽车技术研究中心曾建立了一套评价体系，并请专家按不同的指标对配件进行评分，按科技含量分类的评分结果见表 1-1。

表 1-1

各种配件按科技含量分类状况

科技含量	配件名称
高科技类 (30~50分)	发动机总成、齿形带、V型泵、消声器、风扇离合器、空调设备、后视镜、座椅、油封、中央接线盒、汽车仪表、汽车铸件、模具、软内饰、特种油品、安全玻璃
科技类 (25~35分)	变速器总成、保险杠(大型塑料)、活塞、活塞环、气门、连杆、轴瓦、油箱、空气滤清器、机油滤清器、离合器、盘式制动器、转向器、刮水器、门锁、安全带、发电机与起动机、组合开关、分电器、等速万向节、紧固件、灯具、汽车锻件、轴承、音响设备与车载电视、特种带材(轴瓦、散热器用)

续表

科技含量	配件名称
一般类 (≤25分)	轿车总成、高压油管、散热器、制动软管、转向器、传动轴、后桥齿轮、减震器、钢板弹簧、钢圈、玻璃升降器、风窗洗涤器、暖风机、点火线圈、火花塞、喇叭、电线束、灯泡、随车工具、蓄电池

30~50分的配件被称为高科技或高附加值类产品。科技类产品是指既有一定的科技含量，又使用比高科技类产品更多劳动力的汽车配件，例如变速器总成。

目前名列全球100家的大配件企业的产品都是20世纪90年代末期的高科技含量产品。包括：发动机管理系统、热系统、安全系统、电控悬架、电子线束、专用电子元器件、电控制动系统等。当然也包括大量的常规产品，如内饰、座椅、轮胎、灯具等，但其科技含量也均达到了20世纪末国际最高水平。入世后，全球采购成为可能，跨国公司将按照自己的便于战略来部署其在中国的投资，一些高附加值的产品将不会在中国生产，一些低附加值的产品又将转移到比中国劳动力更便宜的国家。所以加入世贸组织后，我国高、低附加值的配件产品的生产都要受到影响。

4. 按照汽车配件的重要程度分类

汽车配件按照重要程度不同可分为关键配件和非关键配件。关键配件又分为三类，见表1-2。

表1-2 60种汽车关键配件产品清单

第一类(3种)
汽油机电控系统、制动系统的防抱死装置和防滑装置、安全气囊
第二类(22种)
柴油机燃油系统、活塞及活塞环、轴瓦及轴瓦材料、气门及液压挺杆、增压器、滤清器、散热器、磨片离合器、转向机构、万向传动装置、减震器、空调装置、座椅调角器及滑轨、车锁、刮水器、后视镜、玻璃升降器、电机、组合仪表、灯具、高强度紧固件、专用轴承
第三类(35种)
薄壁缸套、无石棉缸垫、化油器、中央制冷器、风扇离合器、排气管消声器、齿轮箱、弹簧、车轮、推拉软轴、暖风机、组合开关、座椅、安全带、支撑气弹簧、分电器、点火线圈、火花塞、中央接线盒、电线束、免维护蓄电池、无石棉摩擦材料、粉末冶金件、燃油箱、保险杠、仪表板、成型地毯等内饰件、中央成型管、转向盘、密封橡胶件、传动橡胶件、减震器、软管、硬管、门窗密封条

5. 按照生产汽车配件产品的原材料分类

按照生产汽车配件产品原材料的不同可分为如下几类。

- ① 橡胶及合成橡胶类。
- ② 塑料类(注塑、吸塑、吹塑)。

- ③ 玻璃类。
- ④ 摩擦材料类。
- ⑤ 金属及其他有色金属类。

1.1.2 汽车配件市场的分类

汽车配件市场按需求可以分为主车配套市场和社会维修配件市场。

1. 主车配套市场

主车配套市场是由整车厂家向其配套的配件企业采购汽车配件而构成的产业市场。一般地,汽车的车桥、车轮、发动机缸体等配件市场需求主要来自整车厂家的生产配套,配套需求占据这里配件的主要市场份额。主车配套市场的需求具有较大的波动性,受国民经济运行和汽车工业经营形势影响较大。

2. 社会维修配件市场

社会维修配件市场是由社会车辆在使用过程中因为维修而产生的对汽车配件的需要所构成的市场。随着汽车保有量的持续增加,汽车维修配件市场的需求量日益增大,它对汽车工业发展具有越来越重要的作用。欧盟、美国和日本,每年配件的销售额大约占整车销售额度的1/2,我国每辆汽车平均每年消耗的配件价值也在4 000~6 000元之间,目前已经达到年消耗配件800亿元的总规模。

主车配套市场与社会维修配件市场虽属于两个不同的市场,但二者也有密切的联系。对于某个具体配件企业而言,其产品打入主车配套市场,那么其社会维修配件的需求就可能得以巩固和扩张,因为维修网点和汽车用户组心理上一般要求更换原厂配件。从这个意义上说,占领主车配套市场就不仅仅是增加了一个大客户的问题,而是间接关系到其社会维修配件市场能否保持源源不断的需求。

1.2

汽车配件工业

1.2.1 中国汽车配件行业的历史与现状

1. 中国汽车配件行业的历史

中国的汽车配件工业是随着汽车生产的发展而逐步建立起来的。其发展进程大致可划

分为三个阶段。

(1) 兴起阶段

第一阶段为新中国成立后到 1978 年,这一时期的主要特点是以整车带动配件发展。1956 年第一汽车制造厂建立,后来南京汽车制造厂、陕西汽车制造厂和第二汽车制造厂等相继建立,迎来了我国第一次“汽车热”。此间,为与整车厂配套,也相继建立一批汽车配件厂。但绝大多数配件企业生产水平很低,生产规模很小,无产品开发和更新能力,产品质量差、价格高,并且只能与规定厂家配套,不能任意销售到别的整车企业。

(2) 波动阶段

第二阶段为 1978 年开始到 20 世纪 90 年代中期。这一时期配件发展的主要特点仍然是以围绕整车配套为主。20 世纪 80 年代中后期,随着国家经济的高速发展,卖方市场出现,国家布置了“三大、三小、二微”的生产格局,决定把汽车工业建设成为国民经济的支柱产业,由此我国迎来了第二次“汽车热”。供不应求的局面和支柱产业的发展前景吸引了各地政府投资进入汽车配件生产领域,一大批中小配件企业涌现出来。这些企业规模小,80%以上的销售额在 1 亿元以下;重复建设严重;数量庞大,全国定点配件生产厂家 2 000 家,实际达 5 000 家;技术力量薄弱;生产设备简陋;而排他性的采购原则迫使一些配件企业依附于某家整车厂而生存。

(3) 过渡阶段

第三阶段为 20 世纪 90 年代中期以后。这一时期的主要特点是配件企业规模与技术平行发展。十多年来,我国汽车配件工业无论从生产能力、产品品种上,还是从管理与技术水平、技术创新能力上都取得了长足的发展。这主要表现在以下几个方面:第一,一批生产配件的“小巨人”脱颖而出,国外配件企业也快速进入我国汽车市场。世界最大汽车配件厂商——德尔福公司在我国的投资已超过 2.5 亿美元,建立了 10 家合资企业、1 家独资企业和 9 家合资公司。第二,我国配件产品质量和技术水平有了很大提高。一批配件企业已基本形成了自主开发能力,重点配件企业已基本具备了与整车同步发展的能力。第三,专业化程度提高。第四,企业管理水平提高。一些企业通过引进、消化、吸收和创新,在引进外国硬件和软件技术的同时,还注意借鉴国外的先进管理方法。

2. 中国汽车配件行业的现状

中国加入世贸组织以后,汽车配件行业的资产逐年上升,中国巨大的市场潜力以及低廉的劳动力正吸引着越来越多的跨国汽车配件集团。从行业发展趋势来看,汽车配件向专业化转变。产业布局方面,目前我国汽车配件工业在地区分布上已经形成了环渤海地区、长三角地区、珠三角地区、湖北地区、中西部地区五大板块,截至 2007 年底,我国共 8 000 多家汽车配件企业也基本上集中在这几个地区,其中企业数量最多的浙江省共有 1 600 多家配件企业,占全国企业数量的 20%左右,汽车配件企业数量前六位省市分别是浙江、江

苏、山东、湖北、上海和广东，这六个地区的企业数量共占全国企业数量的 57.96%。

根据中国汽车工业协会最新公布的数字，2008 年上半年，我国汽车配件出口总额达到 153.7436 亿美元，同比增长 19% 以上。这是加入世贸组织后第一年（2002 年）同期 7.5734 亿美元的 20.3 倍。在今年上半年的汽车配件出口中，行驶系统出口所占份额最大，以近 40.6 亿美元高居榜首，占汽车配件出口总额的 26.4%；其次是汽车电子电器，出口金额超过 30.7 亿美元，比例达到 20%。从 2003 年到 2008 年上半年，我国汽车配件出口产品结构发生了一系列变化。一是代表附加值较高的发动机配件、车身附件零件、传动系统等大类产品，其出口额在总额中的比例分别有所提高。二是以轮胎为主要代表的汽车行驶系统配件出口份额急剧降低。三是汽车电子电器在出口总额保持稳定增长的同时，在配件出口总额中的份额也得到保持。虽然如此，我们的配件产品制造还集中在配件初级产品。

总体来看，我国汽车配件行业有以下几个特点：

首先，基本摆脱了过去那种数量多、规模小、质量差的格局，制造水平明显提高，全面形成了为国内整车厂供货配套的体系；

其次，部分企业已经具备自主开发和系统供货的能力，开拓了海外市场，进入了国际采购体系，出口量逐年增长；

最后，外商投资我国汽车配件的力度继续增强，他们掌握着部分关键配件产品的核心技术，基本垄断了为主机厂配套的市场。

1.2.2 汽车配件生产企业

汽车配件生产企业也称配件供应商，按其性质大致可分为以下四类。

1. 大汽车制造厂商的配件专业生产子公司

作为大主机厂（集团公司）的分厂（子公司），在经营管理上没有自主权，面对的服务对象单一，很少受到市场因素的影响，几乎不参与市场竞争。由于背靠“母体”，按主机厂安排的计划生产，产品序列单一，而且基本没有产品开发能力。其优势是生产工艺规范，产品质量较好。

2. 专业生产汽车配件的大中型国有（或改制后的混合所有制）企业

这类企业历史上就是作为汽车制造厂的协作配套伙伴，与主机厂一直保持着稳定的配套关系，专业化强，技术水平和设备基础好，生产工艺规范，多数已经通过 ISO9000 系列质量体系认证，产品质量较好，具有一定的市场竞争力。其缺点是产品开发能力不足，基本上按照主机厂提供的图样进行生产。

3. 新兴的生产汽车配件的乡镇企业、民营企业

一些乡镇企业或民营企业在从事其他行业的情况下，积累了较雄厚的资金，逐步涉足

汽车配件行业。这类企业由于管理机制灵活，投资政策优惠，产品在成本和价格方面具有国企所不具备的优势，因而近年来发展较快。其缺点也表现在开发能力上，而且相对于前两类企业，这类企业在技术基础及生产工艺的规范性方面有所欠缺。

4. 外商独资或合资企业

这类企业从资金、技术、开发能力和管理体制等各方面都比以上几类企业更具有竞争力，其产品相对而言技术含量较高，顺应了汽车工业提高产品技术含量的发展需求，正在成为大型汽车制造企业未来首选的协作配套伙伴。

1.2.3 世界汽车配件行业的发展趋势

模块化、系统化、集团化、独立化、高附加值化和高新技术化是当前世界汽车配件行业的发展趋势。

1. 供货模块化、系统化

所谓供货模块化是汽车配件厂把配件组合成模块。例如，德尔福汽车系统公司率先于1995年把车门内的61个零件变成1件，创下了零件组合、简化的记录。这种安全自锁件，不但节省工时，而且可以减少装配中的差错，减轻重量和降低噪声，这种车门已被制造商装到1997年出厂的新型轿车上。1998年李尔公司把车厢生产简化成六大模块，即前座、后座、仪表板、车门板、车顶衬和行李箱衬，而且所有电气和机械设备都已与这些部件模块预先装配好。

所谓供货系统化是指配件供应商向整车厂提供的不是单个配件，而是能使整车装备省时和降低成本的组合件或系统，这样，供应商不但为此能取得更多的订单，而且在配件集成过程中创造了新的价值，从而可获得更多的利润。1996年初，德国大众汽车公司组织系统配套，将全车分成30~50个系统，每个系统由1个配套商按标准完成，准时送往主机厂进行组装。例如，奥迪公司C5型轿车的开发就采用了系统分割模式。除整车厂自制部分外，所有总成及配件集成为35个系统。以车头模块为例，该系统由4大部分组成：散热器、冷凝器、车灯组件（含吸气弯管、保险杠支座、喇叭等）和前段框架（含横臂、前端面板、锁扣等）。4个部件的配套厂（二级配套）将部件送往奥迪公司所属的车头模块系统组装厂（一级配套），在该厂组装成系统模块后直接送总装厂。这种系统产品供货方式使奥迪C5的总装线减少了50多个工位。

2. 集团化、独立化

（1）纵横兼并与集中

为了满足整车制造厂家对配件供应商的技术水平和供货方式的要求，配件产业开始兼并，扩大规模，提高生产集中度。近年来，汽车配件供应商们一直在为进行联合加强实力，