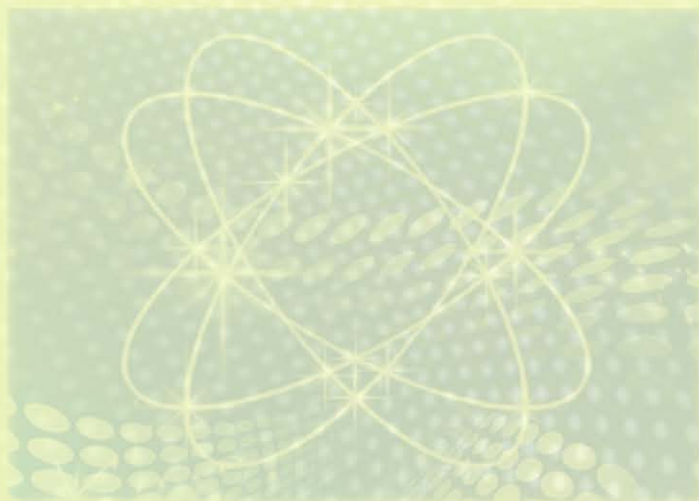


汽车电子产品营销与服务 (实训项目)

主 编 朱靖华 谢政权

副主编 孙年芳 徐志豪

参 编 朱 燕 禹 云



北京理工大学出版社

国家骨干高职院校项目规划教材

汽车电子产品营销与服务

(实训项目)

主 编 朱靖华 谢政权
副主编 孙年芳 徐志豪
参 编 朱 燕 禹 云

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车电子产品营销与服务/朱靖华, 谢政权主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2015. 8

ISBN 978 - 7 - 5682 - 1124 - 6

I. ①汽… II. ①朱… ②谢… III. ①汽车 - 电气设备 - 市场营销 - 高等学校 - 教材②汽车 - 电气设备 - 售后服务 - 高等学校 - 教材 IV. ①F764. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 196883 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / [http://www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 12. 5

字 数 / 270 千字

版 次 / 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 29. 00 元

责任编辑 / 王俊洁

文案编辑 / 王俊洁

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 马振武

目 录 *Contents*

►情境1 市场营销和汽车电子产品营销	1
任务1 市场营销和汽车电子产品营销认知	1
任务2 汽车电子产品营销人员的素质要求	8
►情境2 汽车电子产品市场调研	12
任务1 汽车电子产品市场调查	12
任务2 汽车电子产品市场预测	19
任务3 汽车电子产品市场分析	23
►情境3 汽车电子产品市场营销策略	28
任务1 汽车电子产品策略	28
任务2 汽车电子产品定价策略	30
任务3 汽车电子产品分销渠道策略	34
任务4 汽车电子产品促销策略	36
►情境4 汽车电子产品销售	39
任务1 寻找潜在客户	39
任务2 汽车电子产品销售	43
►情境5 汽车电子产品其他营销	50
任务1 汽车电子产品网络营销	50
任务2 汽车电子产品定制营销与关系营销	53

情境 1

市场营销和汽车电子产品营销

任务 1 市场营销和汽车电子产品营销认知

知识拓展

大众“蓝色驱动”：另辟蹊径的 APP 移动营销

大众汽车：“蓝色驱动”APP 下载人数超 30 万，“蓝色驱动”是大众中国设计的中国首个车载移动应用，是国内为数不多的通过 APP 进行品牌营销的尝试，在整个营销过程中，活动总次数达到了 10 万次，逾 30 多万人下载了 APP，在社交网络上共同评论、分享了 22 万次。

大众为这一活动设立了专门的网站，用丰厚的奖品激励下载者使用，整个活动除了通过大众汽车官方主页、大众汽车等网站，还通过社交网络上的主页部分手机网页广告进行传播，使大众的品牌和活动都得到了良好的宣传推广。

简评：大众中国“蓝色驱动”APP，既符合企业核心价值，又有利于品牌推广，摆脱了传统营销理念，把传统的销售提高到品牌理念宣传的高度，使保持良好驾驶习惯和节油等当今热门话题和企业核心价值无缝衔接，让人眼前一亮。

一、APP 简介

来自大众公司的蓝色驱动，这款 APP 针对的并非潜在汽车购买用户，而是已经拥有汽车的有车一族。下载者将它安装应用到手机上，程序会根据 GPS 系统定位到车主的位置，画面中会出现一只站在冰块上的蓝色小北极熊，伴随车主的驾驶而左摇右晃。当完成驾驶后，点击“停止”，本次行程的时间、距离、速度、加速、减速等数据都会被记录下来，应

用程序会根据车主的驾驶表现进行打分，并对上传的数据进行分析，给出相应的建议，还会为应用者量身定制减碳省油小贴士。如图 1-1 所示。



图 1-1 蓝色驱动的小贴士

二、开发背景

2010 年，大众汽车品牌在全球推出“Think Blue·蓝·创未来”的理念，这一品牌理念延续了大众汽车在 20 世纪 60 年代的传奇品牌标语“Think Small”。“Think Blue·蓝·创未来”涵盖了三个方面：在产品上，大众汽车致力于为人们提供更加高效、清洁的环保技术解决方案；在人机交互方面，大众汽车将协助人们改善自己的驾驶习惯，从而促使人们在主观上建立节能降耗意识；在企业层面上，企业自身也将更多地投身于各种环保项目中，表明积极的参与态度。

大众汽车“Think Blue·蓝·创未来”的理念是大众汽车为促进环保出行和可持续个人行为而采取的整体方略。其中包括采用更节能、更高效的车型和纯电动车，以及“Quicar”汽车共享项目这样的新型出行概念，还有以低排放生产为宗旨的“蓝创·未来—工厂”理念。

“Think Blue·蓝·创未来”的实质还在于汇聚客户和所有感兴趣的人，交流有关可持续出行方式的灵感。“Think Blue·蓝·创未来”同时涵盖与全球众多环保机构的合作。

“Think Blue·蓝·创未来”是大众汽车在全球推行的品牌理念，它代表着大众汽车对践行环保的承诺，树立了汽车企业对未来环境的责任标杆。大众汽车品牌在中国启动新一轮“Think Blue·蓝·创未来”主题推广活动。为此，大众汽车品牌在中国推出全新的电视宣传片和平面广告，并开展丰富多样的线上、线下活动，传播可持续出行理念，激发公众参与环保行动。致力于在中国公众中传播“Think Blue·蓝·创未来”的环保理念，并鼓励公众参与环保和可持续的个人行动，和大众汽车一起加入保护环境的事业中来。因此，在最近两年来，我们总能看到大众汽车在产品和营销领域做出的环保行动。

人类未来的生活将是怎样的？在过去的很长时间，这曾经是一个难以回答的问题。如今，人们知道保护环境具有越来越重要的意义；人们知道化石燃料并非取之不尽，用之不竭；人们知道从长期发展的角度出发，未来交通离不开全新的、零排放的驱动系统。所以，

人类最重要的活动之一——交通，以及与之相伴的汽车技术，就成为人类最重要的、通往未来世界的窗口。汽车技术正处在一个新时代的转折点。在不久的将来，混合动力以及全电力驱动系统，也将逐步成为最重要的汽车动力技术，服务于人们的交通生活。大众汽车，这一具有创新技术的汽车品牌致力于成为电动车市场的技术领先者，以新技术、新理念实现未来交通和城市的可持续发展，创建城市的“蓝色未来”。

蓝色就是未来，未来是你我共同的责任！大众汽车不断探索和研发对环境更加友好的汽车技术，每一次技术的突破和革新，只为追逐和创造可持续发展的前进动力，建城市的“蓝色未来”

三、功能介绍

Think Blue 分为：蓝色科技、蓝色创想以及蓝色行动。这三点的相互作用也就实现了大众汽车的 Think Blue，而实践则是 Think Blue 的核心。其中面对消费者的是蓝色创想，其实创想是一件很随意的事情。我们可以想象如何用科技创造出蓝色的未来，也可以想象如何用美好的蓝色愿景使大众创造出改变未来的蓝色科技。在蓝色创造之中，发挥你对大众蓝色未来的无穷想象吧。当然，除了想象，蓝色创想也包括了具体的实践。在你力所能及的范围内，也可以做到蓝色，这就是蓝色驾驶。通过不断地改善自己的驾驶和出行习惯，我们也可以有效地减少功耗以及排放，这种蓝色行为也是大众蓝色创想所倡导的。

同时，大众还为这一活动 APP 设立了专门的网站，不仅用丰厚的奖品来激励下载者使用，还展开了相应的宣传，网页中不仅可以随时下载 APP，追踪你的驾驶行为记录，还提供了“造冰救北极熊”的小游戏，在造冰拯救的过程中，还可以与其他玩家 PK，赢得奖品。如图 1-2 所示。

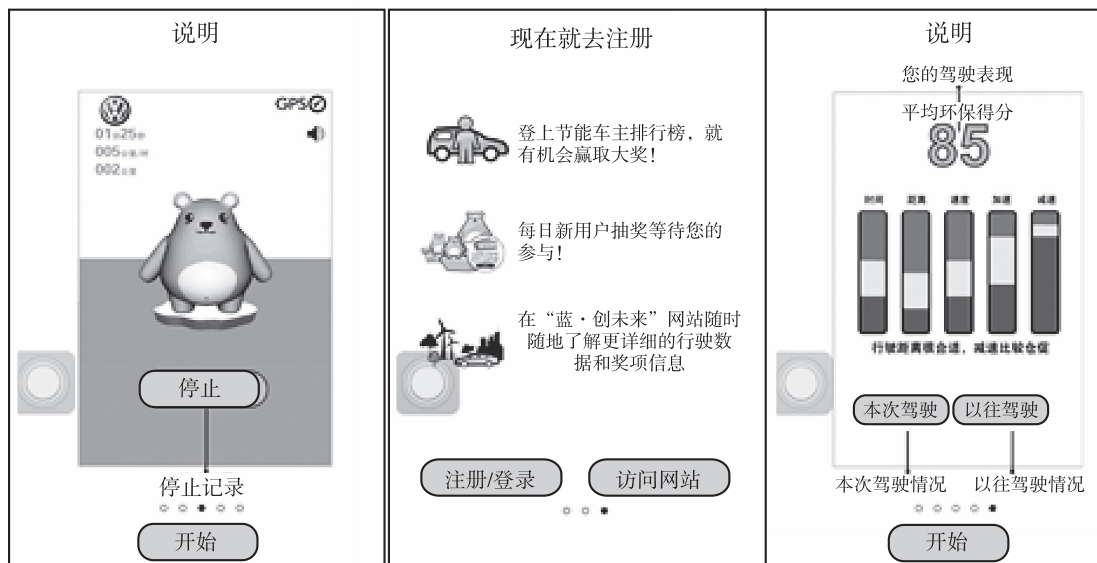


图 1-2 造冰救北极熊

卖出产品并不应该是品牌营销的终点，帮助车主改善驾驶习惯、减少碳排放才是大众中国品牌传播更高的诉求。通过设计好玩又有趣的互动性 APP，帮助车主改善驾驶习惯、节约油耗，大众的探索无论是对 APP 的使用还是其营销理念，都让人眼前一亮。

作为知名汽车品牌，大众汽车希望帮助车主改善驾驶习惯、减少碳排放量，共同为创建一个清洁的环境而努力。但是，仅仅提醒人们建立环保意识还是远远不够的，通过具有互动性强的、好玩有趣的 APP 让大家亲身参与，才能够事半功倍。

根据行为心理学，一个人的新习惯或理念的形成并得以巩固至少需要 21 天，为此大众发起了“21 天蓝色驱动大挑战”等多个活动，鼓励用户累积使用 21 天，在这 21 天里，养成正确的驾驶习惯，把减排理念深入生活中的点滴。坚持到底的用户可以赢取蓝色大礼包，包含北极熊毛绒玩具、iPhone 手机壳、创意车贴、参观北京车展等礼品。如图 1-3 所示。

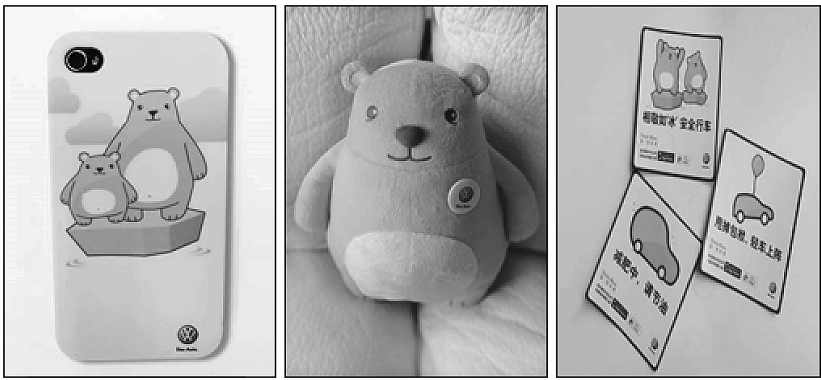


图 1-3 参加“21 天蓝色驱动大挑战”礼品

不少网友也分享了驾驶过程中的小窍门：比如在行驶中注意避免拥堵路面和时段，一路上越是畅通无阻，你获得高分的机会就越大；在加速时忌猛踩油门、强行加速，“轻柔加油，适度加速”是高分王道，在减速时预判路况，尽量减少急刹车，保持匀速行驶是得到高分的关键；如图 1-4 所示在行驶中水平或垂直放置手机更有利于提高环保分数，这个秘密一定要记牢，不然，你的高超驾驶技巧就会大打折扣！

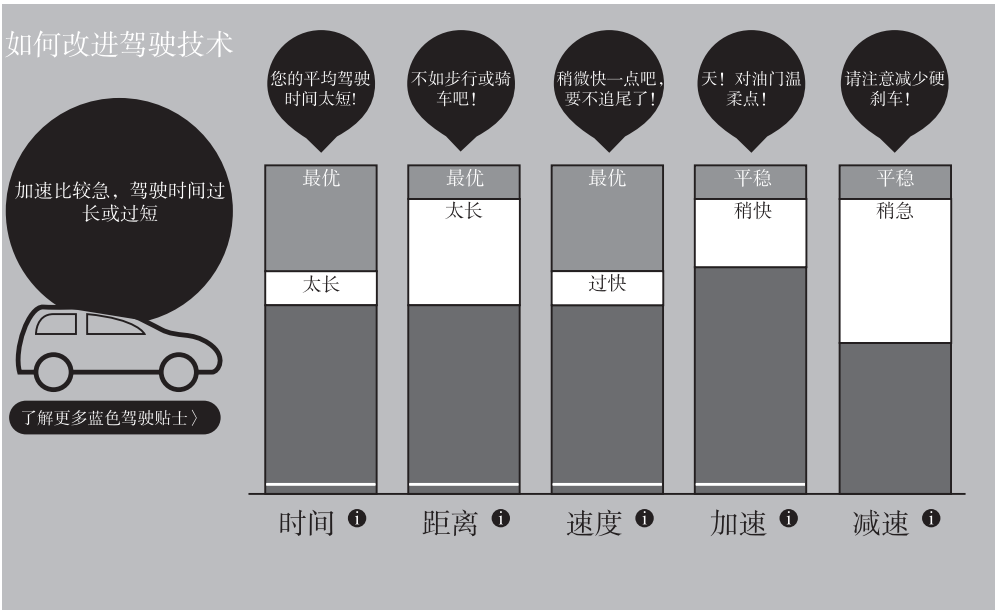


图 1-4 驾驶的小窍门

四、推广过程/应用实例

在传播上,大众公司采取了多个活动进行推广。除了通过大众汽车官方主页、大众汽车等网站,还通过开心网、人人网等社交网络上的主页、大众自造以及部分手机网页广告进行传播。大众的品牌和活动都得到了良好的宣传推广。这种既符合企业核心价值,又有利于品牌推广的 APP,脱离了只注重传播量不重口碑、只注重营销结果的传统思维,另辟蹊径,值得借鉴。

如在 2011 年 11 月推出蓝色驱动之后,立即开展了下载 APP 赢得积分、亲赴香港的活动;在 2011 年年底起至 2012 年 1 月 31 日,只要下载“蓝色驱动”APP,赢环保积分,到活动截止时,谁的分数最高,谁就能亲赴香港!

宣传:想要给年前的自己找点乐子?想要让自己的新年与众不同?现在就加入 2011 年年底最火爆、最有爱、最开心的大众汽车开心网“蓝色驱动”APP 有奖活动吧,除了海量减排小贴士和丰厚礼品,更有香港游大奖等你来拿,快行动吧!

活动非常精准地针对消费者,不管是驾驶什么品牌的汽车。通过追踪记录你的驾驶历程,并进行统计分析,“蓝色驱动”手机应用可以分析驾驶是否节能环保,得出环保得分和省钱潜力。分数低,说明耗油严重,还有很多省钱潜能有待挖掘,同时表明,该驾驶员也是全球冰川融化的“帮凶”之一;而分数高,则代表该驾驶员采用低碳环保的驾驶方式,良好的驾驶习惯为减缓冰川融化、保护北极熊的家园,做出了贡献。

如 2012 年 2 月开展的减排达人活动,将“蓝色驱动”不仅仅限于个人体验,更在大众汽车蓝色驱动官方网站上搭载了供全国“蓝色驱动”APP 的减排达人们分享减排心得、PK 减排成绩的互动交流平台。APP 通过与大众汽车蓝色驱动网站的同步链接,为大家的驾驶情况计算出相应分数。登录蓝色驱动网站,查询相应驾驶数据,并自动上传每次的绿色出行分数到减排达人排行榜上,与全国的减排达人们尽情 PK,足够了解自己在驾驶中的各种不足,改进自己的驾驶习惯,进一步提高分数,快速进化成为“减排达人”。当然,不仅能在官网上找到资料,更多的省油小秘籍在开心网的大众公共主页里面也有提示。

大众汽车在 2012 年 2 月开展的“21 天蓝色驱动大挑战”所送出的奖品实在是诱人!在 21 天的时间里,就有冲击减排达人排行榜的冠军位置的机会,只要在大奖公布之前,平均分数最高,就能获得北京车展门票、双人北京机票以及一晚酒店住宿超级大奖!与此同时,每天的新注册用户都能百分百获得大众汽车送出的精美 iPhone 手机壳,只要注册就有。只要坚持使用“蓝色驱动”APP 21 天,就能获得由大众汽车送出的蓝色大礼包一个。如图 1-5 所示。

另外一个全球性的活动为:全球挑战赛 2012——中国赛区高尔夫蓝色驱动挑战赛。特邀省油驾驶高手前来一汽一大众经销商门店或自行下载手机应用参赛,最终获胜者于 11 月代表中国前往美国洛杉矶参加“Think Blue·全球挑战赛 2012”,争夺全球节能之冠。赛程安排:中国区资格赛:2012 年 7 月 15 日—2012 年 8 月 26 日;(全国)中国区决赛:2012 年 9 月 22—23 日(北京);全球总决赛:2012 年 11 月 24—28 日;地点在美国洛杉矶。

参与办法



蓝色新人奖

1. 下载免费“蓝色驱动”App

下载免费“蓝色驱动”App，
并完成一次行程，
立即获得蓝色驱动iPhone手机套一个。



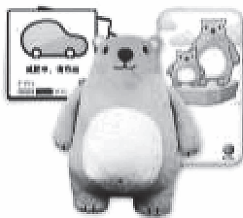
[马上下载 >](#)



持之以恒奖

2. 持之以恒使用App

连续21日每天使用App完成一次行程，
立即获得蓝色礼包一个。



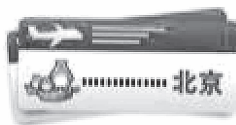
[活动规则 >](#)



环保达人奖

3. 赢机票住宿及试驾机会

在线同步行程数据，争夺排行榜第一名



[查看排名 >](#)

图 1-5 “21 天蓝色驱动大挑战”参与办法

2012 年 11 月 28 日，大众汽车“Think Blue·蓝·创未来全球挑战赛”总决赛在美国洛杉矶落幕。在两天的比赛中，全球共有 18 位最优秀的选手驾驶 Jetta 混合动力将节油驾驶推向了更高的水平。最终，德国选手 Frank Zauft 创造了 4.7 升/百公里的优异成绩，获得冠军。代表中国赛区参赛的选手邓坚以 4.9 升/百公里的油耗再创佳绩，获得第六名，展现出了高水平的节油驾驶技巧和环保意识。

理论习题

一、单项选择题

1. 市场的三要素是（ ）。
 - A. 人口、时间、购买力
 - B. 人口、购买力、购买欲望
 - C. 时间、空间、购买力
 - D. 时间、地点、人口
2. 市场营销学的研究对象是（ ）。
 - A. 市场营销活动及其规律
 - B. 企业的经营、销售活动
 - C. 市场营销管理
 - D. 市场促销
3. 在我国，分布最为广泛、需求最为强劲、潜力最大的汽车需求区域是（ ）。
 - A. 公务用车市场
 - B. 商务用车市场
 - C. 经营用车市场
 - D. 私人用车市场
4. 汽车产品产业市场与消费者市场有明显的差别，其中表现为（ ）。
 - A. 前者客户数量大，后者客户数量小
 - B. 前者为非专家型购买，后者为专家型购买
 - C. 前者需求弹性小，后者需求弹性大
 - D. 前者市场波动小，后者市场波动大

5. 顾客总成本包含（ ）。
 - A. 产品成本、时间成本、形象成本、精力成本
 - B. 价格成本、体力成本、服务成本、人员成本
 - C. 货币成本、形象成本、质量成本、人员成本
 - D. 货币成本、时间成本、精神成本、体力成本
6. 汽车用户购买行为的一般过程表现为（ ）。
 - A. 内因、需求、决策、购买
 - B. 外因、需求、决策、购买
 - C. 刺激、决策、购后感受
 - D. 刺激、购买、评价
7. 市场营销观念强调的是（ ）。
 - A. 以量取胜
 - B. 以廉取胜
 - C. 以质取胜
 - D. 以消费者需求为中心
8. 市场营销学产生于（ ）。
 - A. 19 世纪末
 - B. 20 世纪初
 - C. 第二次世界大战末期
 - D. 20 世纪 50 年代
9. 市场营销理论的中心问题是（ ）。
 - A. 消费
 - B. 交换
 - C. 需求
 - D. 欲望

二、判断题

- () 1. 将产品卖给最终客户，这是促销最基本的职能和作用。
- () 2. 市场营销活动的中心是产品推销。
- () 3. 市场营销的研究对象是市场营销活动和营销管理。
- () 4. 当期利润最大化的定价目标比较适用于新产品或不为市场所熟悉的产品。
- () 5. 如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。
- () 6. 带有产品观念的企业最易导致“市场营销近视”。
- () 7. 推销观念产生于资本主义国家由“买方市场”向“卖方市场”过渡的阶段。
- () 8. 与自己的公众对象一同发展，是公共关系的重要原则。
- () 9. 市场营销的基本功能是满足消费者的需求和欲望。
- () 10. 沈阳金杯客车制造公司金杯海狮车的“金杯海狮、丰田品质”的定位属于比附定位。

三、简答题

1. 绘出市场营销组合因素结构图。
2. 阐述汽车市场营销的职能与意义。

任务工单

一、组织实施

1. 进行学员分组，选好小组负责人。
2. 根据本项目学习的相关内容，查阅相关资料，各组分别写出几种汽车电子产品的营销模式。

序号	营销模式	特 点

二、相互展示

各组派代表介绍本组熟悉的营销模式。

三、总结评价

评价项目	学生总结	教师总结
专业知识		
个人表现		
团队合作		
表现突出		
改进意见		

任务2 汽车电子产品营销人员的素质要求

知识拓展

把梳子卖给和尚

一家生产梳子的公司招聘业务员，经过面试后，只剩下三个人，最后一道题是：谁能把梳子卖给和尚？半个月后，三个人回来了。结果如下：

甲经过努力，最终卖出了一把梳子。

甲在跑了无数的寺院、推销了无数的和尚之后，碰到一个小和尚，因为头痒难耐，说服

他把梳子当作一个挠痒的工具卖了出去。

乙卖出了10把梳子。

乙也跑了很多寺院，但都没有推销出去，正在绝望之时，忽然发现烧香的信徒中有个女客头发有点散乱，于是对寺院的住持说，这是一种对菩萨的不敬，终于说服了两家寺院每家买了5把梳子。

丙卖了1500把梳子，并且可能会卖出更多。

丙在跑了几个寺院之后，没有卖出一把，感到很困难，便分析怎样才能卖出去？想到寺院一方面传道布经，但另一方面也需要增加经济效益，而烧香的信徒有的不远万里前来，应该有一种带回点什么的愿望。于是和寺院的住持商量，在梳子上刻上各种字，如虔诚梳、发财梳……并且分成不同档次，在香客求签后分发。结果寺院在应用之后反响很好，越来越多的寺院要求购买此类梳子。

把梳子卖给和尚是很不容易的事情。因此这三个人都应该算是很优秀的销售人员。从三个人完成任务的方式上大家能学到什么东西呢？

点评：

甲是个很勤劳的销售人员，面对困难的时候锲而不舍，最后终于圆满地完成任务。从完成任务本身来看，这是很严谨的，因为这把梳子确实是卖给和尚去使用了，不过他挖掘了产品的另一个附加功能——挠痒。这不能不说是他的聪明之处。人们做销售或者做策划的时候也是同样，是否要把大家认定的主要功能推销出去，哪一种是客户或者消费者最需要的，需要仔细斟酌。其实，满足客户的切身所需是最重要的。

乙的成绩要比甲好，在销售过程中他做了更为大胆的尝试。那就是大胆改变销售人群，让不可能购买的人去购买，但购买后，买的人不一定用，用的人不一定买。这种情况在现实生活中一直存在，那么，人们是否要盯着确定的目标人群不放，并一直抓下去呢？非也，并不是所有勤劳的人都会有结果，而在于你是否能找到正确的方法。

丙的做法更让人大吃一惊，因为他创造了循环的效益。而且找到了一个崭新的市场。但丙的做法给人们最大的启发却是一个很简单的商业道理——双赢。让别人赚到钱，自己才会赚钱。

理论习题

一、单项选择题

- () 是礼貌的具体表现。
A. 礼节
B. 礼貌
C. 礼仪
D. 风俗习惯
- () 是礼仪的核心。
A. 宽容
B. 敬人
C. 适度
D. 平等
- () 是礼仪的基础和出发点。
A. 宽容
B. 敬人
C. 适度
D. 自律

4. 参加宴会时下面哪种情况是错误的（ ）。
 - A. 使用汤匙时应同时将筷子交换到左手拿住
 - B. 需要处理骨、刺时，应用筷子取出放到桌上
 - C. 在进餐过程中，不可只品尝自己喜欢的菜肴，不宜议论菜肴的优劣
 - D. 不宜当众剔牙，更不可用指甲剔牙
5. 出入无人控制的电梯时，陪同人员应该（ ）。
 - A. 先进后出
 - B. 控制好开关钮
 - C. 以上都包括
 - D. 以上都不对
6. 初次见面握手时，可以晃动（ ）下。
 - A. 1~5 下
 - B. 2~3 下
 - C. 10
 - D. 4~6 下
7. 穿西服时，最理想的衬衫颜色是（ ）。
 - A. 蓝色
 - B. 白色
 - C. 灰色
 - D. 咖啡色
8. 穿西服套裙时，应（ ）。
 - A. 穿短袜
 - B. 穿彩色丝袜
 - C. 光腿
 - D. 穿肉色长筒丝袜
9. 从事服务行业的女性也不能留披肩发，其头发最长不应长于（ ）。
 - A. 耳部
 - B. 颈部
 - C. 腰部
 - D. 肩部
10. 在打电话的过程中，可以同时做的事情是（ ）。
 - A. 喝水
 - B. 操作电脑
 - C. 吃东西
 - D. 抽烟
11. 打电话时，不恰当的方式是（ ）。
 - A. 用免提功能拨号，通话后再拿起话筒
 - B. 左手拿话筒，右手拨号
 - C. 利用重播功能拨号
 - D. 用免提功能拨号，通话前就拿起话筒
12. 打电话时，对方无人接听，不恰当的处理方式是（ ）。
 - A. 如对方是手机，改用短信联系
 - B. 不停地拨打
 - C. 稍后再给对方打电话
 - D. 如是公司电话，换一个号码致电

二、判断题

- （ ） 1. 调查、收集、整理资料是进行市场预测的首要问题。
- （ ） 2. 市场预测的核心内容是市场供应量和需求量。
- （ ） 3. 定性预测法和定量预测法的主要区别是预测依据不同。
- （ ） 4. 在市场调查实践中，评比量表可用于对某一种商品的多个消费者的态度进行测量。
- （ ） 5. 客观概率是预测者根据自己的实践经验和判断分析能力，对某种事件在未来发生的可能性的估计数值。

三、简答题

1. 一名优秀汽车销售人员在汽车销售过程中的作用是什么？
2. 汽车销售人员应具备哪些个人素质？

任务工单

一、组织实施

1. 进行学员分组，选好小组负责人。
2. 每位学生准备 30 秒以内的自我介绍。

环节	自我介绍	自我介绍的注意事项

二、相互展示

以组为单位到讲台上展示。

三、总结评价

评价项目	学生总结	教师总结
专业知识		
个人表现		
团队合作		
表现突出		
改进意见		

情境 2

汽车电子产品市场调研

任务 1 汽车电子产品市场调查

知识拓展

一、问卷设计的相关技巧

1. 文句表达要简洁、通俗易懂、意思明确
不要模棱两可，避免用一般或经常等意思的语句。
2. 问题要单一
避免多重含义。
3. 要注意问题的客观性
避免有诱导性和倾向性的问题，以免使答案和事实产生误差。
4. 避免过于涉及个人隐私。
涉及个人隐私会让调查者反感。
5. 问题要具体
避免抽象和笼统。
6. 调查语句要有亲切感
要考虑到被调查者的自尊。

二、在问卷审核过程中可能发现的问题

1. 不完整问卷
问卷没有填写完全。
2. 对某些具体问题的不响应
调查者会拒绝回答某些问题。

3. 全赞成或全反对模式

对所有问题作出一致肯定或否定的回答。

4. 中间线路模式

对大多数问题的回答为“没有意见”。

5. 不可信的响应

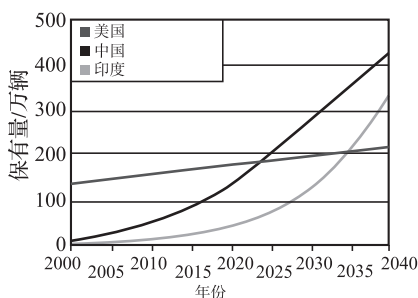
在可靠性检查中表现出不一致。

三、阅读

汽车电子组件：一个正在发展的市场^①

汽车厂商正在越来越多地使用电子系统和半导体集成电路用于汽车的各个方面，包括驾驶员信息和通信、车内娱乐电子设备、传动系和身体控制电子设备、汽车安全和舒适设备。

全球每年7亿辆汽车的销售量为汽车电子产品提供了巨大的市场机会。仅在西欧的汽车销售量就达到了大约2.50亿辆。据市场研究公司 Research&Markets（研究与市场）预测，2010年，汽车中使用的电气和电子产品元件占汽车总成本的比例从目前的25%提高到40%。集成在汽车中的电气和电子组件中的一半是半导体集成电路。随着市场价值在2011年达到1.23亿欧元（1.80亿美元）和平均年增长率达到6%~9%，汽车电子将成为电子产品市场中的主要分市场之一。如图2-1所示。



数据来源：Goldman Satch Economist

图2-1 全球汽车保有量预测

这个增长率与全球汽车生产增长率形成了鲜明的对照。全球汽车生产在预测期内的平均年增长率是大约3%。因此，从销售收入方面看，汽车电子市场正在以比汽车市场快得多的速度增长。这显示了企业电子密度和复杂性日益增加的总趋势。据德国ZVEI（德国电气电子工业协会）组织称，全球汽车微电子市场将增长11.9%，到2011年，全球汽车微电子市场的销售收入将从2006年的191亿美元增长到335亿美元。

汽车电子已经成为汽车市场的主要差异化标准之一。在利润明显减少、销售和生產增速下降、竞争更加激烈和汽车日益商品化的汽车市场，汽车电子产品将为汽车增加价值，特别是在西欧国家。

汽车市场的一个重要推动因素是管理部门要求提高安全性和减少汽车污染排放的规定。

^① 来源于“电子产品市场”，2008年9月17日。本资料虽为2008年的资料，但用今天的市场情况来比照，的确说明了当时预测的准确性。