

**21** 世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材  
shiji gaozhigaozhuan qiche jishufuwu yu yingxiao xilie jiaocai



主编 黄炳华  
主审 张国方

# 汽车配件

# 管理与营销

华南理工大学出版社



21世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材

# 汽车配件管理与营销

主 编 黄炳华  
主 审 张国方

华南理工大学出版社

· 广州 ·

## 内 容 简 介

本书系统介绍了汽车配件流通的运作程序及管理内容和方法, 主要内容包括汽车配件的市场调查与预测方法、汽车配件的检索方法、汽车配件订货程序、汽车配件仓库管理、汽车配件销售、汽车配件管理系统等。为了使读者掌握汽车配件管理与营销的理论和方法, 本书各章节融入了新颖的实例与丰富的实物照片, 注重理论与实践相结合, 并且随书附带了汽车配件管理系统应用软件光盘, 使读者深入掌握汽车配件管理数据库的建立和使用方法, 进行汽车配件库存情况查询及汽车配件订货、入库、仓管、出库等程序。

本书可供高等院校、职业院校汽车技术、汽车营销类专业的教学使用, 也可供汽车售后服务技术管理人员以及汽车配件从业人员阅读参考。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

汽车配件管理与营销/黄炳华主编. —广州: 华南理工大学出版社, 2006. 2  
(21 世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材)  
ISBN 7-5623-2354-2

I. 汽… II. 黄… 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 (2006) 第 000060 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)  
发行部电话: 020-87113487 87111048 (传真)  
E-mail: scutel3@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 孟宪忠

印 刷 者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 印张: 11.125 字数: 270 千

版 次: 2006 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 1~3 000 册

定 价: 26.00 元 (含光盘)

版权所有 盗版必究

# 21 世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材

## 编 委 会

主 任：宋润生

副 主 任：陈杰伦

张景来

编 委：（以下按姓氏笔画为序）

李 军 （广东交通职业技术学院）

陈杰伦 （广东工程职业技术学院）

宋润生 （深圳职业技术学院）

张耿党 （广东白云学院）

张晓东 （广东白云学院）

张景来 （广州大学科技贸易技术学院）

罗 静 （深圳职业技术学院）

胡艳曦 （广东工程职业技术学院）

徐 芸 （广东机电职业技术学院）

颜培钦 （广东交通职业技术学院）

策划编辑：孟宪忠 袁 泽



## 总 序

中国是全球最具潜力的汽车大市场，世界汽车制造业巨头无一例外地抢滩中国市场。在中国汽车产销量迅速扩大的同时，中国汽车后市场的业务领域也迅速扩充。新的营销理念、新的营销手段在冲击和震撼着中国的汽车销售和售后服务领域，表现出了一方面是汽车销售及售后服务业对人才的大量需求，另一方面是能适应现代汽车销售市场的人才的匮乏。为了适应新的形势，近年来，国内的大专院校，尤其是职业技术类院校的汽车技术服务与营销专业迅速扩大，早出人才、快出人才、出实用型人才成为学校和业界的共同愿望。

华南理工大学出版社根据我国汽车营销类专业的发展，结合市场实际需要，组织了高职高专院校的一线教师、专家、学者，以及具有丰富实践经验的汽车企业技术人员共同编写了“21世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材”。该系列教材贯彻了教育部关于“高职高专”的教育思想和方针，从体系到内容都充分体现了理论与实践相结合的原则，其具体体现为：以“应用”为主旨，基础理论以“必需、够用”为度，以就业为导向，以全面的素质培养为基础，以能力为本位，把提高学生的职业能力放在突出位置，集中培养学生的“汽车技术运用”、“整车及配件营销”、“汽车贸易与销售”、“二手车鉴定评估”、“汽车保险与理赔”和“汽车信贷与租赁业务”等能力，力求满足职业岗位群的实际需要，并使之成为具有分析和解决汽车技术运用领域和汽车整车及配件营销领域工作实际问题的复合型应用人才。

因此，本系列教材按照汽车营销的职业特点和职业技能要求，务求探索和创新，具有以下突出特点：

(1) 拓宽汽车技术领域的视野，在汽车技术知识方面不求纵向的深入，而求横向的宽泛，突出汽车技术、构造、配置上的差异所带来的车辆性能、车辆特点和使用状况的差异性对比，并追踪汽车新技术的运用，适应学生作为汽车销售顾问的技术性要求。

(2) 追踪和吸收前沿的营销理论和营销方法，运用适量的背景资料透视国内外汽车营销行业的发展变化，了解汽车市场的运行状况和走势。

(3) 汇集汽车营销领域的经典案例和国内汽车企业的典型案例，选用贴近现实、贴近中国消费者汽车生活的汽车营销实例，近距离认识汽车营销。

(4) 注重业务过程的实务性训练。引入汽车营销企业的现实做法，业务流程、业务规范均来自企业实际，与企业的业务实际零距离对接。



(5) 强化技能和技法的训练, 部分相关教材每章除了复习性的思考题外, 还安排了用于实际操作训练的实践练习项目, 训练学生的实际动手能力。

(6) 以汽车技术服务与营销专业的知识体系为需求目标, 涵盖了该专业的主体内容, 每种教材之间既进行了科学合理的分工, 又基本上保证了每种教材自身结构的完整性与系统性, 便于不同读者群和不同学校教学使用需要。

(7) 紧扣高职高专教育的目标定位, 力求实现“有新意”——内容新、结构新、格式新; “有特色”——背景资料和典型案例; “有亮点”——企业实务和实践项目。

作为跨越营销管理与汽车技术两大领域的汽车营销类复合型人才, 目前在国内更是异常匮乏, 国家劳动和社会保障部等六部委已经将其列为市场紧缺人才之一。希望这套教材能满足更多的高职高专院校的需要, 为早出人才、快出人才、出好人才出一份力。

宋润生

2006年1月

## 前 言

近年来我国汽车工业高速发展，给汽车服务业带来了巨大商机。各类高校的汽车技术服务类专业师生及从事汽车配件营销的技术和管理人员，都需要汽车配件管理与营销方面的实用性知识。作者编写这本《汽车配件管理与营销》，目的是为汽车技术服务类专业师生提供一本较全面系统了解汽车配件经营管理过程的教材，本书也可供汽车维修企业、汽车配件经营企业的营销人员和管理人员参考。

本书从实际应用的角度出发，详细介绍了汽车配件经营过程中的市场调查与预测、配件检索工具及方法、配件订货管理、配件库存管理和配件销售等内容，书中对北京西讯、广州超越等公司的汽车配件计算机管理系统软件进行了介绍，随书附有这些公司的试用版软件及电子版使用手册供参考，在此对西讯公司、超越公司的大力支持深表谢意。

本书由深圳职业技术学院汽车工程系黄炳华主编，崔宏巍、潘浩、董铸荣参编，由武汉理工大学汽车工程学院张国方教授主审，张国方教授在审阅过程中提出了很多宝贵的意见和建议，在此表示衷心感谢。

全书共分七章。其中第二章由深圳职业技术学院潘浩编写，第六章、第七章由深圳职业技术学院崔宏巍编写，其余章节由黄炳华编写，深圳职业技术学院董铸荣参加了部分章节的初稿编写工作，崔宏巍负责全书的图表整理工作，全书由黄炳华统稿。

在本书编写过程中，作者曾到深圳市汽车维修服务企业进行调研、参观和实习，其间得到原深圳大昌汽车服务有限公司零件部崔鹰经理、深圳市深业丰田汽车有限公司零件部潘杰主管、深圳森那美汽车有限公司宝马零件部同仁们的大力帮助和热心指导，在此表示衷心感谢。

由于本书涉及技术内容范围较广，且实践性较强，加之编写时间仓促，编写水平有限，不妥之处在所难免，恳请广大读者不吝指教。

编者

2005年10月



## 目 录

<b>第一章 概论</b> .....	1
第一节 汽车配件的概念和范畴.....	1
第二节 汽车配件营销的重要性.....	1
第三节 我国汽车配件市场的现状.....	3
复习思考题 .....	6
<b>第二章 汽车配件市场调查与预测</b> .....	7
第一节 汽车配件市场调查.....	7
一、汽车配件市场调查的含义 .....	7
二、汽车配件市场调查的意义 .....	7
三、汽车配件市场调查的基本要求 .....	8
四、汽车配件市场调查的基本内容 .....	8
五、汽车配件市场调查的方法.....	11
六、汽车配件市场调查的基本步骤.....	12
七、汽车配件市场调查报告的撰写.....	13
第二节 汽车配件市场预测 .....	15
一、市场预测的基本原则.....	15
二、市场预测的基本步骤.....	16
三、汽车配件市场预测的方法.....	16
四、汽车配件市场预测方法的选择.....	24
五、汽车配件市场预测报告的撰写.....	26
复习思考题 .....	26
<b>第三章 汽车配件检索方法</b> .....	27
第一节 汽车配件检索工具 .....	27
一、书本配件手册.....	27
二、微缩胶片配件目录.....	27
三、电子配件目录(CD光盘) .....	28
第二节 汽车配件检索方法 .....	30
一、按汽车配件名称(字母顺序)索引 .....	32
二、按汽车总成分类索引.....	32
三、按零件图形(图号)索引 .....	34
四、按汽车零件编号索引.....	36
第三节 汽车零件编号体系和原则 .....	37
一、丰田汽车公司零件编号体系和原则.....	37
二、其他汽车公司零件编号体系和原则.....	38





第四节 其他汽车配件技术资料的使用 .....	39
一、基于互联网的汽车配件目录 .....	39
二、汽车配件变更通知 .....	39
三、替换件目录 .....	39
四、通用互换手册 .....	39
复习思考题 .....	39
<b>第四章 汽车配件订货管理 .....</b>	<b>40</b>
第一节 汽车配件订货管理基本知识 .....	40
一、Just-in-time(JIT)理论 .....	40
二、库存 .....	40
三、汽车配件经营管理模式 .....	42
第二节 库存配件品种与最低安全库存量的确定 .....	43
一、库存配件品种的确定 .....	43
二、库存配件流通级别的确定 .....	43
三、影响零件流通级别的因素 .....	44
四、安全库存量的确定 .....	45
第三节 库存补充件订货程序 .....	45
一、汽车配件订货流程 .....	45
二、拟定订货合同初稿 .....	45
三、向多家供货商发出询价单 .....	47
四、根据反馈报价单确定最后正式订货单 .....	48
第四节 即购即销(急需)配件订货程序 .....	48
一、填写缺件报购通知单或配件请购单 .....	48
二、询价与报价 .....	48
三、签订急需配件订购合同并收取订金 .....	48
四、跟踪并及时提货交货 .....	48
第五节 汽车配件采购 .....	49
一、选择与鉴别货源 .....	49
二、进货方式和种类 .....	50
三、进货业务的程序 .....	50
复习思考题 .....	52
<b>第五章 汽车配件库存管理 .....</b>	<b>53</b>
第一节 汽车配件入库程序 .....	53
一、接运 .....	53
二、验收 .....	53
三、入库 .....	54
第二节 汽车配件仓库管理 .....	54
一、配件仓库管理工作的基本要求 .....	54
二、货架及储物盒 .....	54



三、仓位编号	56
四、仓库保管七原则	56
五、仓储实物管理	58
六、配件的保管与保养	58
七、库房基础设施的管理	60
八、废旧物资的回收和利用	60
第三节 汽车配件出库程序	60
一、营业员接待顾客并开出零件取货单	60
二、仓管员从仓库清点出所需配件	61
三、顾客查验配件	61
四、办理交款提货手续	61
第四节 库存零件盘点	61
一、盘点的内容	61
二、盘点的形式	61
三、盘点中出现问题的处理	62
复习思考题	63
第六章 汽车配件销售	64
第一节 汽车配件销售的特点	64
第二节 汽车配件销售价格的确定	65
一、合理价格的依据	65
二、销售定价的方法与程序	66
三、实例	66
第三节 对汽车配件销售人员的基本要求	67
一、汽车配件销售人员的形象与举止	67
二、汽车配件销售员应具备的基本功	68
三、提高服务水平	69
第四节 汽车配件销售流程	69
一、对外零售工作流程	69
二、维修部取件(领料)工作流程	71
三、批发销售工作流程	71
第五节 汽车配件销售过程中的关键因素	73
第六节 汽车配件营销模式	75
一、汽车配件网络营销	75
二、汽车服务连锁经营	77
第七节 汽车配件销售技巧	78
一、客户需求及心理分析	78
二、商品介绍与 FAB 法	78
三、抓住成交机会	80
第八节 汽车配件索赔	82



一、汽车配件索赔注意事项	82
二、汽车配件理赔定损原则	82
复习思考题	83
<b>第七章 汽车配件计算机管理系统</b>	<b>84</b>
第一节 数据库应用系统简介	84
一、数据库应用系统的组成	84
二、计算机管理系统的分类	85
第二节 计算机技术在汽车配件管理中的应用	86
第三节 汽车配件管理软件的种类	86
一、汽车配件管理系统	86
二、汽车配件目录管理系统	87
三、汽车配件订购系统	88
第四节 西讯汽车配件管理系统	89
一、进货管理	89
二、库存管理	104
三、出库管理	114
第五节 超越汽车配件管理系统	130
一、配件业务流程图	130
二、配件业务模块功能介绍	130
第六节 清华怀远汽车配件管理系统	143
一、进货管理	143
二、销售和领料	148
第七节 汽车配件管理系统应用中需要注意的几个问题	153
一、影响配件数据的几个因素	153
二、实际工作中应注意的几个问题	153
复习思考题	153
附录1 西讯汽车配件管理软件安装与使用说明	155
附录2 超越汽车配件管理软件安装与使用说明	161
附录3 《汽车配件管理与营销》课程实训教学安排	163
参考文献	166



# 第一章 概 论

## 第一节 汽车配件的概念和范畴

一辆汽车由成千上万个零件组成。在汽车维修企业和汽车配件经营企业里，通常将汽车零部件、汽车消耗性材料（如发动机润滑油、冷却液、制动液、自动变速箱专用油、制冷剂、轮胎等）统称为汽车配件，有时又称为零配件、零部件、零件或备件。

汽车配件分为原厂件（OEM parts 或 Genuine parts）、副厂件。原厂件又称配套件，是指与汽车制造厂家配套的装车件；副厂件又称非配套件，是指专业配件生产厂家制造的零件，但不是与汽车制造厂家配套的装车件。

## 第二节 汽车配件营销的重要性

20世纪80年代以来我国汽车工业的发展是有目共睹的，人们对汽车的需求越来越旺盛，国家也相继出台了多项鼓励措施。经国务院批准，国家发改委于2004年6月1日正式发布的《汽车产业发展政策》中指出：“通过该政策的实施，使我国的汽车产业在2010年前发展成为国民经济的支柱产业，为实现全面建设小康社会目标做出更大的贡献。”预计到那时，我国的汽车年产量为600万辆，其中轿车将达到400万辆以上。来自国务院发展研究中心的中国轿车市场预测如表1-1所示。

表 1-1 中国轿车市场预测

年 份	总保有量（万辆）		总需求量（万辆）		需求年增长率（%）	
	保守预测	乐观预测	保守预测	乐观预测	保守预测	乐观预测
2005年	1 210	1 254	268.5	294	20.60	21.80
2010年	2 712	2 960	532.2	606	12.05	13.60
2015年	5 178	6 030	900.7	1 126	10.66	13.00
2020年	9 021	11 500	1 451	2 043	9.48	12.20

2003年我国汽车总产量444.37万辆，比上年度增长35.20%，总销量439.08万辆，比上年度增长34.21%；其中轿车产量201.89万辆，比上年度增长83.25%，轿车销量197.16万辆，比上年度增长75.28%。图1-1所示是2002年、2003年我国汽车市场增长趋势及对比。

汽车工业的高速发展带动了汽车维修、汽车金融、汽车保险及交通运输等服务业的发展。汽车生产后交付给用户，中间有个销售的过程，汽车在销售过程中，需要建立庞大的

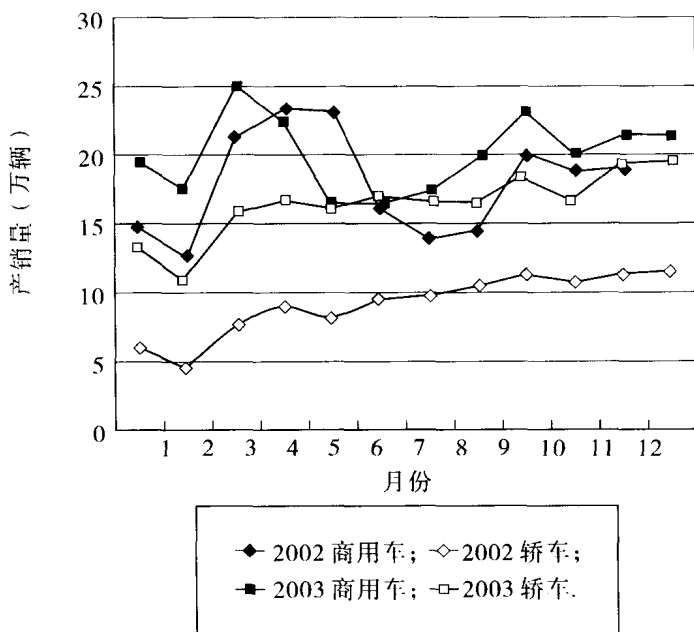


图 1-1 2002, 2003 年中国汽车市场增长趋势及对比

销售网络, 需要大量从事汽车及其配件的销售、采购和维修的工作人员。随着汽车产销量的快速增长, 汽车整车与配件销售行业也得到了快速发展, 同时也对汽车配件营销工作提出了更高的要求。例如, 深圳的一些大型汽车企业对汽车及配件销售人员的专业素质要求越来越高, 通常是从在基层锻炼过, 对汽车的性能、维修工艺等比较熟悉的员工中选拔人才。

现代汽车销售和售后服务普遍采用 3S (三位一体即销售、配件供应、维修) 或 4S (四位一体即销售、配件供应、维修、信息反馈) 的模式, 即集整车销售、售后技术服务 (保养与维修)、配件供应和信息反馈为一体。汽车投放市场后, 在正常使用情况下, 经过一段时间会有些零件失效或不能正常工作, 因而需要对这些零件进行维护保养、维修或更换。一辆汽车有上万个零件, 任何一个零件失效或工作不正常都会影响整车性能发挥。因此, 汽车配件供应是汽车售后服务的重要内容之一, 是汽车正常运行的保证。

另一方面, 对汽车配件经营企业来说, 汽车配件销售有广阔的市场和比较丰厚的利润, 因此汽车配件销售受到众多企业的关注。下面我们对深圳市汽车配件市场的规模和利润总额做一粗略估算。

(1) 深圳市汽车实际保有量。2005 年深圳市登记注册的各类汽车有 60 多万辆, 另有 10 多万辆异地车和过境车常年行驶在深圳的道路上, 深圳市汽车实际保有量可按 70 万辆计算。

(2) 每辆车的平均价值。按保守估计, 深圳市每辆汽车的平均价值应在 15 ~ 20 万元之间, 可按 18 万元计算。

(3) 车辆使用寿命周期。根据国家规定, 汽车使用寿命周期为 15 年。实际上营运车辆 (如出租汽车)、单位车辆使用率高, 这些车辆的使用寿命周期一般只有 8 ~ 10 年。

(4) 每辆汽车一年所需的费用。根据对汽车后市场的统计分析, 一辆汽车在使用寿



命周期的10~15年里所需的各项费用,包括燃油费、保险费、养路费、路桥费、年审年检费、停车费、高等级公路过路费、维修保养费等将超过新车购买价,按车辆平均价18万元计算,分摊到使用寿命周期的10~15年里,平均每年花费在一辆车上的费用为1.2~1.8万元(此数据与很多私家车主的年花费基本吻合,一辆中级轿车每年的花费约1.5~2.0万元)。实际上营运车辆、单位车辆使用率高,使用寿命周期一般只有8~10年,每年所需费用远高于上述数据。

(5) 每年深圳市汽车配件市场总规模。据统计,一辆车一年的花费中用于燃油、保险(包括养路费、路桥费、年审费、停车费、高等级公路过路费)及维护保养三大项支出约各占1/3。因此,一辆车平均每年用于维护保养的支出在4 000~6 000元,实际上,新车在3~5年内所需维修保养费较低,在中、后期维修保养费较高,平均可按5 000元/(年·辆)计算。

另据对汽车维修企业的调查和统计,一般企业的汽车维修保养费用中,人工费和配件费大约各占50%,这样就可以估算出深圳市每年的汽车维修市场所需配件费总量约为:70万辆×5 000元/(辆·年)×50%=17.5亿元。

利润总量:汽车修理市场的配件加价率(又称配件管理费)一般为毛利的30%(即售价与进货成本价之差与进价之比),公务车定点修理企业,配件加价率不超过15%,如按平均20%计算,利润总额为17.5亿元×0.2=3.5亿元。

由上述数据和分析可知,汽车配件市场需求量大,利润丰厚,因此吸引了大批企业从事汽车配件营销业务,汽车配件市场竞争也异常激烈,要在竞争中立于不败之地,对经营者、从业人员的素质也提出了更高的要求。

### 第三节 我国汽车配件市场的现状

汽车零部件工业的水平关系着整个汽车工业的发展水平。纵观各经济发达国家汽车工业的发展,无不以其雄厚的零部件工业为基础,一些发展中国家汽车工业的兴起也是从发展汽车零部件工业起步的。据统计,2002年国内汽车零部件行业的销售总额为750亿元人民币。其中,进入中国零部件行业的几家跨国公司包括美国的德尔福、日本的电装、德国的博世等世界级汽车零部件巨头。但汽车工业是典型的“金字塔”工业,没有强大的零部件工业做基础,汽车工业只能是“空中楼阁”。部分整车企业与发动机电子控制系统供应商之间的市场配套关系如表1-2所示。

表1-2 汽车整车企业与发动机电子控制系统供应商之间的市场配套关系

公司名称	品牌车型	联电—博世	德尔福	日本电装	摩托罗拉
一汽大众	捷达、宝来、奥迪	√			
东风标致	富康、爱丽舍	√			
上海通用	别克、赛欧		√		
上汽大众	桑塔纳、帕萨特、Polo	√			
海南马自达	福美来			√	



续表

公司名称	品牌车型	联电—博世	德尔福	日本电装	摩托罗拉
奇瑞	奇瑞	√			√
吉利	吉利	√			√
天汽	夏利			√	
广州本田	雅阁			√	√

近年来,随着我国汽车工业的发展,我国汽车零部件工业也获得了长足的进步,一批产品科技含量高、效益好、规模大的汽车零部件企业逐步成长起来。我国汽车零部件工业的发展,不仅仅体现在德尔福、博世、伊顿以及米其林等世界著名零部件跨国集团大量进入中国创办独资、合资企业,而且体现在国有企业、集体和民营企业大量引进先进的技术开发手段、加工设备、管理手段和质量认证等,这使得中国汽车零部件工业的整体水平得到了大大提高。这种整体水平的提高使得通用别克、广州本田、一汽奥迪 A6、上海帕萨特等车型的零部件国产化率都在短短 1 年左右的时间超过 40%。

1999 年我国汽车零部件工业的配套市场销售额为 1 052.8 亿元人民币。这个数字包括国有企业、三资企业,更包括大量民营企业的汽车零部件产值。与国外相比,在我国 5 000 多家零部件生产企业当中,重复建设、规模小、技术落后、产品更新换代慢等一些问题还是普遍存在。一些国内重点企业重配套、轻售后的观念仍未彻底扭转;汽车零部件产品中,科技含量大、效益高的电子类产品的比例较低;虽然我国汽车零部件工业重点企业资产结构较好,但获利能力较低、投入不足,总体上难以适应产品更新换代的发展要求。中国零部件产销行业正面临着从开发到生产、从经营到市场、从销售形态到服务构架、从从业人员素质到品牌意识、从市场信誉到经营理念等一系列问题,将比整车更为复杂,其面临的挑战更为严峻。

“十一五”期间是我国汽车零部件工业发展的又一个关键的时期。世界范围内汽车工业产业结构的调整、生产方式的改进、产品技术的更新、汽车法规的完善、管理观念的改变、竞争加剧等,必将对我国汽车零部件工业的发展产生深远的影响。

零部件是随行业特点和发展进程不同而异的。例如,大多数机械制造业内部都形成不了零部件工业;汽车行业则不同,由于产量特别大,结构复杂,汽车工业发展到一定程度后,其内部会逐渐形成完整的零部件工业。

高水平的汽车取决于高水平的零部件,而高水平的零部件又取决于技术进步。零部件工业实行大批量、专业化生产是推动技术进步的重要条件。实践证明,任何汽车产品性能的改进和提高都是从局部开始的,也可以说是从零部件、总成开始的。大量零部件、总成的改进将促进汽车水平全面提高。因此,零部件工业不仅承担着提供配套和维修产品的任务,而且担负着改进产品、推动汽车技术进步的重任。

随着全球经济竞争的日益加剧,世界发达国家的汽车零部件工业发生了新的变化,与之相应,我国汽车零部件产业也将呈现以下几个趋势:

- (1) 汽车零部件工业将保持与汽车工业同步发展态势。
- (2) 以联合、兼并、收购等方式进行产业结构调整,企业重组趋势加强。
- (3) 汽车零部件企业与整车企业之间将会相互独立与剥离,但零部件供应商之间协作



更加紧密。

(4) 技术进步速度加快, 经营全球化趋势增强, 汽车零部件出口面临的反倾销投诉也将增多。

我国汽车电子市场有千亿元的市场规模, 国外厂商蜂拥而入, 国内企业奋起直追, 我国的汽车电子还处于起步阶段, 对国内汽车电子厂商来说最紧迫的就是加强技术研发和新产品开发, 向汽车产业链中高科技含量、高附加值的环节发展。2001—2005年我国汽车产销量和汽车电子市场规模变化如图1-2所示, 2003—2007年我国汽车电子类半导体器件市场结构和市场预测结构如图1-3所示, 可见汽车电子具有非常广阔的发展空间。

1999年有关部门还对我国100多种汽车零部件产品产量的前5名重点企业和其他755家企业做了调查。在被调查的企业中, 零部件销售上亿元的企业有134家, 10亿元以上的企业有6家, 这些企业堪称我国汽车零部件工业的支柱。

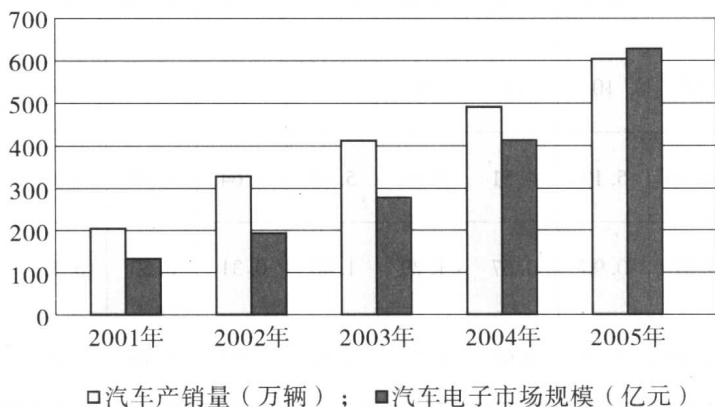


图 1-2 2001—2005 年我国汽车产销量和汽车电子市场规模变化图

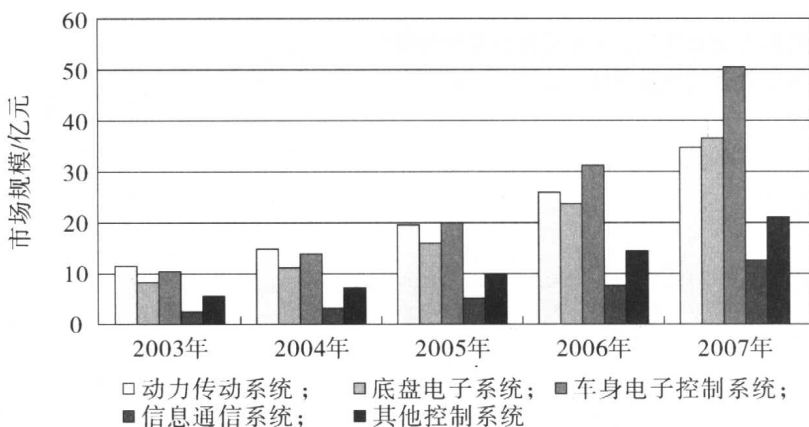


图 1-3 2003—2007 年我国汽车电子类半导体器件市场结构和市场预测结构图

从1999年调查结果(表1-3)来看, 我国汽车零部件工业主要集中在上海、吉林、浙江、湖北、江苏、天津、山东、辽宁等地。





表 1-3 1999 年我国主要省市汽车零部件企业产销情况

	上海	吉林	浙江	湖北	江苏	天津	山东	辽宁	合计	占全行业比例(%)
企业数(家)	61	37	34	53	57	48	43	54	387	50.92
从业人员(人)	55 874	71 099	26 761	66 910	42 637	39 748	37 362	41 327	381 718	52.61
销售总金额(亿元)	171.49	142.20	67.85	65.39	72.83	98.08	48.18	31.11	697.13	75.06
汽车零部件销售额(亿元)	157.43	62.63	62.64	57.65	45.53	30.76	20.90	26.62	463.98	73.51
占全行业销售比例(%)	25	10	10	9	7	5	3	4	73	
利润总额(亿元)	26.46	5.19	4.51	2.08	5.53	5.64	1.97	0.14	51.24	92.79
研发费用(亿元)	3.57	0.95	0.67	1.29	1.40	0.31	0.53	0.31	9.04	67.46
设备投资(亿元)	11.09	2.78	3.66	1.93	3.24	1.98	1.15	1.05	26.88	67.95

复习思考题

1. 汽车配件的含义是什么? 汽车配件有哪些分类?
2. 简述汽车配件营销的重要性。