



- 高等职业教育“十二五”规划教材
- 高职高专汽车类专业理实一体化系列教材

UTO MOBILE

汽车用品营销实务

QICHE YONGPIN YINGXIAO SHIWU

毛矛 编著



教学资源库
<http://www.ndip.cn>



国防工业出版社

National Defense Industry Press

高等职业教育“十二五”规划教材
高职高专汽车类专业理实一体化系列教材

汽车用品营销实务

毛矛 编著

国防工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书共分8章,系统地介绍了汽车用品市场及分类、汽车内外装饰用品、汽车养护美容用品、汽车电子电器用品、汽车改装用品、汽车安全应急及户外自驾用品、汽车用品营销以及汽车用品库存管理等内容。本书第1章到第6章在对汽车用品分类的基础主要围绕用途、性能、材质、品牌、使用与安装等方面逐一介绍汽车用品,力求使学生对汽车用品有一个全面的了解。第7章从汽车用品营销的特点、汽车用品营销模式、汽车用品定价策略和汽车用品营销目标管理等方面介绍了汽车用品营销方面的内容。第8章从汽车用品库存管理方法、汽车用品库存管理流程、汽车用品库存量的控制方法等方面介绍了汽车用品库存管理方面的内容。

本书通过大量图例介绍汽车用品具体产品,可读性强,既可作为高职高专院校汽车类专业相关课程的教材,也可作为汽车用品营销专业人员的培训教材和学习汽车用品营销知识的参考书,也可作为普通高校相关专业的教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车用品营销实务/毛矛编著. —北京:国防工业出版社,2015.1

高职高专汽车类专业理实一体化系列教材

ISBN 978-7-118-09823-5

I. ①汽… II. ①毛… III. ①汽车—专业商店—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 274242 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路23号 邮政编码 100048)

北京奥鑫印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 10 $\frac{3}{4}$ 字数 245 千字

2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—3000 册 定价 25.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777

发行邮购:(010)88540776

发行传真:(010)88540755

发行业务:(010)88540717

前言

中国汽车用品行业
发展报告

伴随着汽车作为消费品走入中国家庭,汽车产业与汽车市场在中国高速发展了近 20 年,使得中国的汽车产销量毋庸置疑地确立了全球第一的地位。继 2009 年销量突破 1000 万辆之后,2013 年中国的汽车产销量又突破了 2000 万辆。考虑到中国经济发展和人口的因素,中国汽车产业预计还将继续发展。

汽车产业的高速发展在使得社会的汽车保有量迅速增加的同时,也带动汽车后市场的迅猛发展。

所谓汽车后市场是相对于汽车前市场说的。汽车前市场是指为实现汽车销售而进行的各种交易和服务的市场,通常称为汽车市场。而汽车后市场则是指汽车售出之后的维修、保养服务及其所需汽车零配件、汽车用品和材料的交易市场。由汽车配件、汽车用品、汽车维修保养三大板块组成的中国汽车后市场产业链就像是一座巨大金矿。

根据汽车发达国家的经验,汽车后市场的利润可占整个汽车产业利润总和的 60%~70%。在美国,汽车后市场服务业被誉为“黄金产业”;在欧洲,汽车后市场也是汽车产业获利的主要来源。

汽车用品是汽车在使用过程中延伸的产品系列。作为汽车后市场的三大板块之一,汽车用品市场是目前发展最快、前景最好的细分市场。每辆汽车至少需要坐垫、脚垫、车膜等基本的车内饰品。随着国人对汽车文化的逐步深入体验、人们生活水平的不断改善,车友们越来越关注汽车的装饰、美容以及车载电子设备等,这些产品在汽车后市场中所占据的比重也越来越高。汽车装饰用品在国人收入进一步提高的同时,许多人已不满足于过去的“统一”形象。广大车主、特别是年轻车主追求个性化的汽车装饰,使得这一块的市场前景非常广阔。实际上,汽车用品消费贯穿于新车销售、售后服务、零部件销售、二手车经营等各个方面。汽车用品市场涵盖范围很广,有 10 多个大类,数万个品牌,每年的新品推出量在 3000 个系列以上。《2011 中国汽车用品市场趋势观察研究预测报告》中数据表明:国内行业经销企业已经达到 70000 多家,其中年产值 100 万~500 万元的企业大概占到行业经销商总数的 43%左右,达 30000 家左右,年产值 500 万~2000 万元占到 30%,达 20000 家左右;2000 万~5000 万元的达 8000 家左右;5000 万元以上的达 2000 家左右。

近年来中国政府逐渐重视汽车用品行业,积极推进汽车用品的产业化,鼓励汽车用品行业特别是技术含量高的汽车电子产业的技术创新。政府也在逐步完善汽车用品行业的相关法规及标准,为汽车用品企业的发展提供有序的竞争环境。同时汽车用品企业也在不断自主创新,引进和培养专业人才,抓住汽车用品行业的发展机遇。

对于汽车 4S 店来说,售后市场中的维修、保养、零部件所创造的利润已相对稳定,增长不大,唯有汽车用品由于过去被轻视而占较低市场份额,具备较大增长空间。同时,新车的销售会直接为 4S 店带来“装饰与装备资源”,而汽车装饰是个性化的体验,有高额利润回报。因此许多汽车 4S 店开始将汽车用品作为差异化竞争营销手段。

相对于汽车用品行业的繁荣与高速发展,是相关专业营销人才的匮乏。目前全国高校中鲜有开设汽车用品相关课程。汽车用品方面的教材更是没有。海南工商职业学院顺应市场需求,从服务经济发展的需要出发,率先开设汽车用品营销课程。海南工商职业学院汽车教研室毛矛老师集多年的教学与实践经验,编著成此书,抛砖引玉。限于作者的水平,书中难免有不完善的地方,恳请专家和读者提出宝贵的批评意见,以便在今后的修订中改进。在编著本书的过程中,参考和引用了一些文献资料,在这里特别向这些文献资料的作者表示诚挚的感谢。

编者

目 录

第1章 汽车用品市场及分类	1
1.1 汽车用品市场	1
1.2 汽车用品分类	4
复习思考题	5
第2章 汽车内外装饰用品	6
2.1 汽车内饰用品	6
2.2 汽车外饰用品	41
复习思考题	58
第3章 汽车养护美容用品	60
3.1 外部美容洗车用品	61
3.2 漆面镀膜用品	63
3.3 发动机外部清洁与护理用品	66
3.4 轮胎清洁与护理用品	67
3.5 玻璃清洗与护理用品	68
3.6 车内清洁与护理用品	69
3.7 塑料件清洁与护理用品	69
3.8 汽车养护美容工具和设备	70
复习思考题	77
第4章 汽车电子电器用品	78
4.1 行车记录仪	78
4.2 车载剃须刀	81
4.3 车载数字电视盒	81
4.4 车载蓝牙	82
4.5 车载空气净化器	84
4.6 车载加热/保温杯	84
4.7 车载冰箱和车载保温箱	85
4.8 车用电扇	86
4.9 车载吸尘器	86
4.10 车载充气泵	87
4.11 车载充电器	88

4.12 车载逆变器·····	88
4.13 车载导航仪·····	89
4.14 倒车雷达·····	91
4.15 汽车跟踪器·····	92
4.16 汽车防盗器·····	93
4.17 车载智能感知器·····	94
复习思考题 ·····	95
第5章 汽车改装用品 ·····	96
5.1 外观改装用品 ·····	97
5.2 动力改装用品·····	101
5.3 操控性改装用品·····	104
5.4 音响改装用品·····	113
复习思考题 ·····	116
第6章 汽车安全应急及户外自驾用品 ·····	117
6.1 汽车安全应急用品·····	117
6.2 户外自驾用品·····	123
复习思考题 ·····	134
第7章 汽车用品营销 ·····	135
7.1 汽车用品营销的特点·····	135
7.2 汽车用品营销模式·····	137
7.3 汽车用品定价策略·····	144
7.4 汽车用品营销目标管理·····	150
复习思考题 ·····	154
第8章 汽车用品库存管理 ·····	156
8.1 汽车用品库存管理方法·····	156
8.2 汽车用品库存管理流程·····	158
8.3 汽车用品库存量的控制方法·····	160
复习思考题 ·····	164
参考文献 ·····	165



汽车用品市场及分类

【学习目标】

1. 了解汽车后市场的概念。
2. 了解汽车后市场在整个汽车市场中的重要地位。
3. 了解汽车用品行业发展现状。
4. 了解汽车用品行业目前存在的问题。
5. 了解汽车用品行业发展前景。
6. 掌握汽车用品分类。

【本章重点】

1. 汽车用品行业目前存在的问题以及发展前景。
2. 汽车用品的分类。

1.1 汽车用品市场

1.1.1 前言

自从 2001 年加入 WTO,中国的汽车业飞速发展。至 2009 年,中国的汽车产销量一举突破 1000 万辆大关,超过美国,成为全球汽车产销量第一的汽车大国。据中国汽车工业协会公布的数据,2013 年全国汽车年产量突破 2000 万辆。随着中国汽车工业的高速发展,汽车进入普通民众家庭。到 2013 年末,中国汽车保有量达到 1.37 亿辆。

在汽车供应量持续增加、市场竞争白热化的情况下,新车销售的利润越来越薄。与此同时,日趋成熟理性的消费者对售后服务方面的要求也越来越高,也造就出巨大的“汽车后市场”空间。

所谓“汽车后市场”,指的是汽车售出之后的维修、保养、服务以及所需的汽车零配件、汽车用品和汽车材料的市场。据统计,2005 年我国“汽车后市场”的营业额为 880 亿元,到 2009 年增加到 2400 亿元,到 2012 年增至约 5000 亿元,年复合增长率为 26.9%。汽车后市场正逐渐成为整车销售之后的中国汽车市场第二块“大蛋糕”。从汽车产业链角度来看,作为汽车后市场的三大板块之一的汽车用品市场占汽车后市场大约 30%左右份额。从营销

的角度来看,汽车用品项目在整个后市场中是最容易出成绩的部分。

一般汽车出厂时都有多种型号或版本,不同版本车辆配置不同,不同的消费者对车辆具有不同的使用观念。比如,当选购较低配置车型的车主要求享受更高的产品服务,或者车主需要用到原厂配置不具有的附加产品功能时,用品加装与改装是满足此类需求可供选择的途径。因此,汽车产销兴旺给汽车用品市场的兴旺发展提供了基础,汽车用品在当前的中国迎来了黄金发展时期。

1.1.2 汽车用品行业发展现状

据调查,如同购买了房子要进行装饰一样,约80%的购车者会依照自己的喜好对汽车进行装饰、加装甚至改装,以美化汽车内外观感、提高驾乘舒适性并彰显个性。销售价格越高的汽车,其选择的汽车用品档次也越高。

当前汽车用品市场的特点是品种多、数量广。国内的汽车用品生产厂家大多以中小企业为主,以生产低成本、低档次产品为主。随着市场规模不断发展,质量提升成为主流,品牌概念在汽车用品市场各个门类中逐渐占据主导地位。

相关的调查结果显示,现今消费者选购汽车用品的主要途径仍然以传统方式为主。40%左右的消费者购买汽车用品首选在汽配城或者汽车用品商店。17.7%的消费者选择了在大型汽车用品超市购买汽车用品。这些都促进了各大城市汽车用品市场的繁荣发展。

近年来,随着网络的发展与普及,网上交易的优势逐渐体现,在汽车用品交易总量中所占的比例越来越大。网上交易减少了许多开支,其中包括人工、管理以及市场推广等方面的花费,而且节约顾客选择比较的时间。网络交易的评价体系让消费者选购汽车用品有了重要的参考依据,选购的信心更加充分。从目前我国汽车用品销售状况来看,网店数量增长非常快,这对于我国的汽车用品行业的发展具有非常重要的意义。汽车用品在网上销售还有很多实际问题需要解决。例如如何实施安装操作、如何保证质量、如何简化交易手续、如何提高交易安全度以及如何完善售后服务等。这些问题都需要在发展的过程中得到解决,才能将汽车用品的网络营销进行得顺畅。

中国汽车用品行业的展会发展迅猛,影响力比较大的有广州国际汽车售后产业及服务展览会(AAITF)、中国汽车用品(郑州)交易会、北京华港汽车改装件展、北京雅森汽车用品及改装展、上海汽配用品全球订货会和哈尔滨汽车凉垫订货会等。

在汽车用品行业发展过程中,专业媒体日益完善。网络类媒体主要有:慧聪网汽车用品频道、中国汽车用品网、太平洋汽车网、中国汽车影音网等;平面类媒体主要有:音响改装技术、点金资讯、汽车用品市场等。

汽车用品的行业组织同样发展迅猛,中国汽车工业协会成立了“中国汽车工业协会汽车用品分会”。中国汽车用品行业年度优秀评选、慧聪网“汽车用品行业十大”评选、中国汽车用品行业年会、中国汽车用品行业流行趋势发布会、全国汽车用品营销大赛、中国汽车改装全国巡回赛等汽车用品行业活动和赛事对我国的汽车用品行业的发展起到了巨大的推动作用。

从汽车用品市场分布来看,目前我国汽车用品市场初步形成六大区域市场,它们分别是以广州为中心的珠三角区域市场;以上海为中心的长三角区域市场;以北京为中心的环

渤海区域市场;以哈尔滨为中心的东北区域市场;以成都为中心的中西部区域市场和以乌鲁木齐为中心的西北区域市场。

1.1.3 汽车用品行业存在的问题

汽车用品行业虽然发展很快,但存在着以下几方面不容忽视的问题。

1. 鱼龙混杂

汽车用品整个产业目前有了一定的规模,但知名品牌不多,大多数产品知名度不高,市场中存在大量假冒伪劣产品。汽车用品,尤其是低档汽车用品的行业门槛较低而利润较高,吸引了众多的投资者加入汽车用品的生产行业。这就不可避免地产生鱼龙混杂的问题,需要通过不断完善行业标准加以解决。

2. 产品同质化严重

随着私家车的数量急剧增大,消费者对汽车用品的需求呈现出强烈的个性化趋势,需要更多、更能体现车主个性化的汽车用品。而目前市场上生产出售的汽车用品中,体现明显个性的产品不多,创新度不高。产品往往设计简单,制作也不够精美,很难满足消费者消费品味增长的需要。

3. 专业化程度不高

目前我国汽车用品行业的专业化水平仍然不高,关键是专业人才稀缺,如果不能及时的发展提升,将成为制约汽车用品市场优化升级的一个瓶颈。以汽车美容为例,汽车美容技术经历了早期的打蜡、镀膜、封釉等技术的发展。现在的车主已经从以前追随潮流的装饰转化为追求个性化、与众不同的汽车美容,要足够的专业水准才能不停满足日益更新的市场需求。

4. 忽视汽车文化

汽车用品的灵魂是汽车文化,包括汽车消费文化、汽车品鉴文化、汽车企业文化等诸多方面。汽车用品行业的发展应该围绕汽车文化的孕育展开,汽车用品行业的繁荣离不开汽车文化的兴盛。当前大多数汽车用品企业缺乏对汽车文化的感悟与塑造,导致产品缺乏灵魂,无法完成优秀品牌的建树。

5. 汽车用品消费不成熟

国内的汽车市场处于初级阶段,许多消费者在选择汽车用品时容易无所适从,不懂得如何区分选择优质产品。选购过程中,个人喜好这样的心理因素往往占据主导地位。这使得许多汽车用品生产商放弃对创新及高质量的追求,将精力放在注重外观形式上。

解决以上问题,需要从生产厂家和经销商两方面入手。

从生产厂家方面而言,第一,要加强原厂汽车用品的品牌建设力度,以品牌的力量获取更高的用户忠诚,从而提高原厂汽车用品的销售能力和利润率;第二,要加强产品研发和体制创新,围绕消费者需求和购买偏好开发适销对路的用品;第三,加强渠道网络建设,联合经销商共同参与市场竞争。厂家需要加强渠道研究,在确保货源畅通的同时给下游经营者合理的利润空间,以更好地推动销售,占领和保有市场份额。

从经销商方面而言,第一,汽车经销商要有明确清晰的汽车用品战略意识,汽车用品是



提升汽车经销店利润的重要来源;第二,要充分把握第一时间接触客户的有利机会,充分做好整车环节汽车用品推广和销售;第三,要加强自身汽车用品队伍建设,深度挖掘用户需求。做好原厂汽车用品销售,提升品牌形象和力度,以便战略性地把握汽车用品市场。

1.1.4 汽车用品行业前景展望

1. 专业化的汽车用品广场迅速发展

随着汽车用品市场不断走向规范化,汽车用品也在适应需求,走向国际化与专业化道路。目前在长沙、北京、乌鲁木齐、宁波等大中城市纷纷建立专业化的汽车用品广场或超市,这种模式突破了以往的面向终端汽车用品消费市场和汽车用品的批发市场的概念,建立集产品展示、技术交流、信息汇总等多种功能于一体的交易平台。这些专业汽车用品广场的崛起无疑会对汽车用品市场的提升起到很大的作用。

2. 汽车用品市场深入内地

在三大汽车用品中心城市广州、上海、北京基础上,全国汽车用品交易市场增多,不断向二三级城市延伸,如山东的临沂、淄博、潍坊,江苏的常熟、苏州、常州都出现汽车用品城或汽车用品一条街。汽车用品大市场不断渗入全国各地。除了六大区域城市中心之外,很多小城市汽车用品市场的发展将带来全国汽车用品市场的进一步繁荣。

3. 连锁店经营普及

目前我国汽车用品市场仍然是处于比较散乱的状态,真正知名的品牌非常少。而就目前看来,真正要做大做强除了要壮大规模树立品牌之外,还要运用现代化的连锁经营模式。一方面将店面规模控制在适中程度,一方面增加店铺数量,从而使得销售的终端渗透到每一个地区之中,通过提升品牌的知名度和加强企业管理创建名牌。

4. 零售外资品牌的强势介入

美国的 NAPA、AC 德科,日本的奥德巴克斯、黄帽子等都非常关注中国市场,到目前为止,日本奥德巴克斯已经在上海、深圳、北京相继开设了连锁店,有不下 30 家国外知名汽车服务企业宣布了进军中国市场的计划。外商觊觎中国庞大的汽车用品市场,这对我国本土的汽车用品商家来说既是机会也是挑战。如何在竞争中保住自己的市场并加以扩大成为了我国汽车用品商家应该考虑的问题。

1.2 汽车用品分类

汽车用品是指应用于汽车改装、汽车美容、汽车装饰等汽车零部件及相关产品。

汽车用品按照产品特性及用途,可以分为以下几类:①汽车影音设备;②汽车电子电器;③汽车内饰用品;④汽车外饰装潢;⑤汽车养护美容;⑥汽车改装用品;⑦汽车安全用品;⑧汽车户外自驾;⑨汽保设备工具。

本书从其用途及营销的角度将汽车用品归结为:①汽车内外装饰用品;②汽车养护美容用品;③汽车电子电器及影音设备;④汽车改装用品;⑤汽车安全应急及户外自驾用品。



复习思考题

1. 中国汽车用品行业比较有影响力的展会有哪些？你所在的城市有没有举办过汽车用品方面的展会？
2. 你如何看待中国汽车用品行业的发展前景？你有机会进入这个行业吗？



汽车内外装饰用品

【学习目标】

1. 掌握汽车内饰用品主要包含哪些用品。
2. 掌握汽车外饰用品主要包含哪些用品。
3. 了解汽车内饰用品目前主要有哪些品牌。
4. 了解汽车内饰用品主要品牌的主打产品是什么。
5. 了解各种汽车内饰用品的材质及其特点。
6. 了解汽车内饰用品不同的设计与做工特点。
7. 了解汽车外饰用品目前主要有哪些品牌。
8. 了解汽车外饰用品主要品牌的主打产品是什么。
9. 了解各种汽车外饰用品的材质及其特点。
10. 了解汽车外饰用品不同的设计与做工特点。

【本章重点】

1. 各种汽车内饰用品的材质特点。
2. 各种汽车外饰用品的材质特点。

汽车内外装饰用品是汽车用品中一个比较大的门类,包含的产品种类很多。

其中汽车内饰用品主要包含:汽车坐垫/座套,汽车脚垫/地胶,头枕/抱枕/腰靠,方向盘套,排挡套/手刹套,汽车挂件/摆件,后备箱垫,遮阳挡/避光垫,防滑垫,脚踏板防滑垫,CD包/碟盒,置物箱,香水等。

汽车外饰用品主要包含:隔热防爆膜、汽车贴纸,车牌架,轮毂盖,门边胶,铝贴,车身彩条,尾气罩,挡泥板,灯饰框,防撞胶,风标,静电带,后视镜,晴雨挡,门腕,备胎罩,装饰灯等。汽车外饰用品可以分为隔热防爆膜、车身外饰与加装、车贴与车标、汽车装饰灯四大类。

2.1 汽车内饰用品

2.1.1 汽车坐垫与座套

汽车坐垫通常是指放在座椅上能改善乘坐舒适性,使乘客感到舒适的软质物品;汽车

座套通常是指套装在座椅上,既保护座椅免受磨损,又能方便保持座椅的清洁卫生的纤维制品。两者有时区分并不明显,一些商品既是座套又有坐垫特点。

汽车坐垫与座套品牌多、产品品种多,材质及做工各有特色,价格也参差不齐。

汽车坐垫分凉垫、棉垫、四季垫、保健坐垫。凉垫用于夏季,在汽车被太阳暴晒后,也不至于烫屁股。棉垫用于冬季,起一定保暖作用。四季垫可以四季通用,冬天不冰夏天不热。保健坐垫里一般含有托玛琳和麦饭石。托玛琳,又称为电气石,是一种硅酸岩矿物,利用电气石对红外线的反射原理,使人加温流汗,对改善人体健康、美容、减肥有一定效果。麦饭石的主要化学成分是无机的硅铝酸盐,有助于维护人体的微量元素平衡,有一定的保健作用。

1. 品牌

目前汽车坐垫与座套的品牌主要有:虎贝尔、百佳盛、牧宝、法利安、阿饰魅、申杰、冰峰、爱图腾、爱车屋、迪士尼、卡客、佐格、安程、欧迪尔、欧玛奴、铁臂阿童木、佰纯、铭天、沃泰、雨辉、佩罗、欧宝丽、邦博、卡耐、米菲、佰莱克斯、大草原、炭拇指、Hello Kitty、GiGi、京韦、兴吉兴、车之秀品、风梧桐、德登、肖邦、摩丝摩丝、优车仕、牛牛工艺、卡饰社、Napolex、臻品、齐峰、马迪奥、雷遁、乐路、俊达、泰乐、汽彩人生、羊天使、雪锐、思卡华、馥卡、可可琪、赛辉、3M、Fido Dido、瑞步、EXspider、悦卡、小仙女、畅帆、露益、索夫维、YooCar、快美特、托比、欧凯路、闵辉、淇淇、typerR、Seiwa、Totoca、葛莱、斯迪姆、华禧、Type-S等。

2. 材质

汽车坐垫与座套比较常见的材质有:亚麻、冰丝、维卡、天蚕丝、皮革、竹纤维、竹炭以及合成纤维等,每种材质有不同的功效和质感。

1) 亚麻

亚麻纤维是一种纯天然植物,总量稀少,在棉、毛、麻这类天然纤维中,只占1%左右。亚麻纤维具有透气性好、吸湿、易干、透气、防静电、散热性好等优点,使人体的实感温度比其他纤维低 $3^{\circ}\text{C}\sim 4^{\circ}\text{C}$,有“天然空调”之美誉(图2-1)。亚麻纤维有抵制细菌生长和抗虫蛀的作用,因此在潮湿、闷热的环境下使用亚麻制品有护肤保健作用。因其天然稀少,亚麻纤维被称为纤维皇后。使用亚麻制品在许多国家是身份的象征。

如何辨别亚麻坐垫的真假呢?优质的汽车亚麻坐垫挺括大方、纹路清晰、自然厚实、耐拉力强、表面光泽自然柔和。亚麻的弹性很小,强度比棉线好,手感比棉线要硬。因为亚麻比棉重,所以汽车坐垫中亚麻含量越高,感觉越重。麻纤维烧完有纸的味道且灰烬是白色的,如果烧完有刺激性气味则是化学纤维。

亚麻坐垫洗涤的时候一定要掌握好水温,防止起皱。亚麻坐垫可以用洗衣机来洗,但一定要用凉水,选用中性的洗涤剂,而不能用衣领净等高效的洗涤剂。另外,亚麻是植物纤维,对酸很敏感,很容易烧坏,所以不要让其接触到酸性的物质。不能用洗衣机脱水,阴干至八成时,进行高温熨烫,这样会更加平整光滑。若是手洗,不要用力拧。

2) 冰丝

冰丝,又称粘胶长丝,是以棉短绒及木材作为原料优化处理得来的。在几种主流纤维中,冰丝的含湿率最符合人体皮肤的生理要求,具有光滑凉爽、透气、防霉、防虫、抗静电和色彩绚丽等特点。冰丝具有棉的本质、丝的品质(图2-2)。



图 2-1 亚麻汽车坐垫



图 2-2 冰丝汽车坐垫

如何选择优质的冰丝坐垫呢? ①冰丝的材质可以通过观察其光泽来判断,应该选择明亮、光泽感强的冰丝坐垫。好的材质不仅乘坐舒适,还不会污染车内环境。②检查外观,优质的冰丝坐垫采用粗冰丝密集编制,粗冰丝使得坐垫表面和人体皮肤之间有足够的空隙,让皮肤的热气更易散发,在外观上挺括饱满、紧密厚实、层次分明,摸上去手感光滑凉爽。③检查做工,优质的冰丝坐垫应该做工优良,没有多余的线头。

市场上的一些坐垫是冰丝和棉线混杂编制的。下面是冰丝汽车坐垫与冰丝和棉质混纺坐垫的鉴别方法。

手感:冰丝坐垫摸上去比较细腻光滑,棉线仅仅是有柔软的感觉。

光泽:冰丝的光泽性好于棉线坐垫。

硬度:冰丝的硬度强于棉线,当然强度也好于棉线。

重量:冰丝比棉线较重。

燃烧,冰丝燃烧后是无味的,最终变成白灰,棉线燃烧后变成黑灰。

清洗冰丝坐垫注意事项:第一,水洗时水温应控制在 40°C 以下,不得接触高温以及强去污洗涤剂,不可暴晒,可放置在洗衣袋中用洗衣机洗涤和脱水;第二,不可漂白和使劲拧干,可从水中直接提出来自然晾干。

若因为包装及长期折叠造成冰丝坐垫表面折皱,展开抖几下即会恢复原有形状和弹性。

3) 维卡

维卡是高分子材料,是以棉短绒为原料,经多道工艺制成粘胶溶液,再经过纺炼、精练加工而成的再生纤维素纤维。它利用纤维表面的微细空洞表层将湿气及汗水瞬间向外排出,使人觉得清爽和凉快,是一种具有吸湿、透气、快速排干的功能性纤维。它的耐用性超过大多数的天然纤维及其人造纤维,由它织成的汽车坐垫具有柔软的手感,良好的布面光洁度、良好的悬垂性、吸湿透气性和较高的强力等优良特性。与冰丝坐垫相比,维卡坐垫具有不退色,不变形,不粉化等优势,色泽和手感更好(图2-3)。



图2-3 维卡汽车坐垫



4) 天蚕丝

天蚕又称为“日本柞蚕”、“山蚕”，是一种生活在天然柞林中吐丝作茧的昆虫，以卵越冬。天蚕丝为天然的绿色或黄绿色蚕丝，具有闪烁光泽，手感柔软，茧丝无雷结，丝质独特优美，无需染色而能织成艳丽华贵的丝织物。天蚕丝经济价值极高，被誉为蚕丝中的“绿色宝石”，价格一般比桑蚕丝高出 30 倍，比柞蚕丝高 50 倍。天蚕丝纤度比桑蚕丝稍粗，与柞蚕丝差不多，由于产量极低，通常仅于桑蚕丝织品中加入部分，作为点缀(图 2-4)。

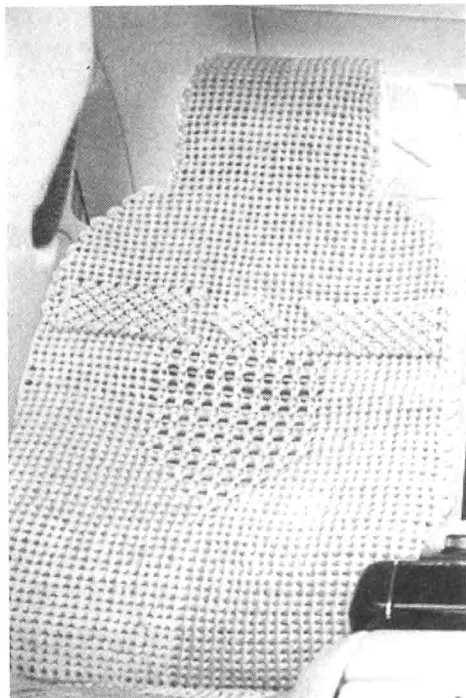


图 2-4 天蚕丝汽车坐垫

天蚕丝坐垫可谓坐垫中的极品，蚕丝的细微纤维聚集状态疏松、单丝纤度小，其织物柔软、飘逸且滑爽，舒适性好。此外天蚕丝由 18 种氨基酸组成，对人体皮肤有一定的保健作用。由天蚕丝制成的坐垫天然、环保，冰爽透气，但是价格较高。常温下使用天蚕丝坐垫，人体的实感温度下降 $3^{\circ}\text{C} \sim 4^{\circ}\text{C}$ 。

5) 皮革

皮革坐垫与座套种类繁多，品质参差不齐且差别很大。首先皮革分为天然皮革(真皮)、再生皮革、人造革(PU/PVC)。汽车坐垫与座套上的真皮通常是指牛皮。

牛皮按取材位置，牛皮分为头层皮和二层皮。头层皮是指带有粒面(真皮层)的牛皮，皮面有自然特殊的纹路效果，进口皮可能还有烙印。二层皮没有真皮层，是纤维组织(网状层)，经化学材料喷涂或覆上 PVC、PU 薄膜加工而成。因此，区分头层皮和二层皮的有效方法是观察皮的纵切面纤维密度。头层皮由又密又薄的真皮层及与其紧密连在一起的稍疏松的网状层共同组成，具有良好的强度、弹性和工艺可塑性等特点。二层皮则只有疏松的纤维组织层(网状层)，保持着一定的自然弹性和工艺可塑性，但强度稍差。

牛皮按牛的种类分为水牛皮和黄牛皮。头层黄牛皮的特点是毛孔很小，看起来像圆形，分布非常的均匀和紧密，毛孔向里面伸，粒纹细小平整，手摸上去既坚实又有弹性。水