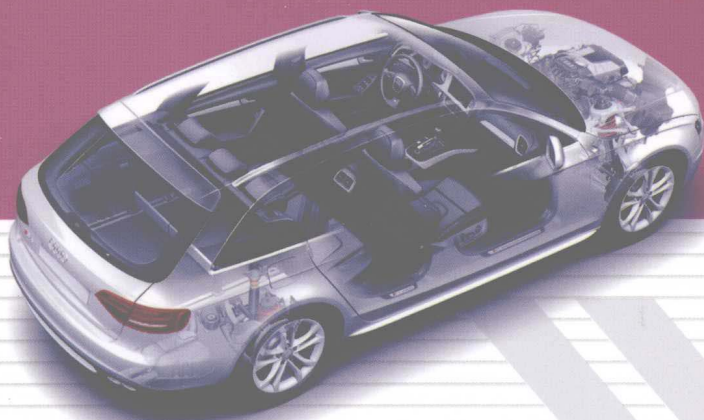




高职高专汽车类专业技能型教育规划教材

汽车售后配件管理

QICHE SHOUHOU PEIJIAN GUANLI



张彤 牛雅丽 编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专汽车类专业技能型教育规划教材

汽车售后配件管理

张 彤 牛雅丽 编

机械工业出版社

本书的前8章从汽车售后配件管理的各个环节出发,重点讲解汽车售后配件管理的基本理论、采购管理、库存控制、仓储管理、配送管理、销售管理、售后服务以及信息管理等内容,第9章介绍了汽车售后配件供应链的关键绩效指标,旨在帮助学习者站在供应链管理的高度来学习汽车售后配件管理知识,建立汽车售后配件供应链管理的知识体系,掌握汽车售后配件管理实务的操作技能。

本书突出实践技能培养,从汽车售后配件管理实践环节出发,以完成工作任务为切入点,根据完成任务的需要介绍汽车售后配件管理知识,通过不断训练,将知识转化为技能。书中始终贯穿着两条链:任务链和知识链,把知识链隐含在任务链之中,形成一个有机的任务系统。

本书可作为高职高专院校汽车营销与服务、汽车检测与维修专业以及相关专业的教材,也可作为汽车配件行业从业人员的岗位培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车售后配件管理/张彤,牛雅丽编. —北京:
机械工业出版社, 2010
高职高专汽车类专业技能型教育规划教材
ISBN 978-7-111-32178-1

I. ①汽… II. ①张…②牛… III. ①汽车—配件—
销售管理—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第196318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:连景岩 责任编辑:杜凡如 责任校对:赵蕊
封面设计:王伟光 责任印制:李妍
北京富生印刷厂印刷
2011年1月第1版第1次印刷
184mm×260mm·12.5印张·304千字
0001—3000册
标准书号:ISBN 978-7-111-32178-1
定价:33.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

高职高专汽车类专业技能型教育规划教材

编 委 会

主 任 蔡兴旺 (韶关大学)
副主任 胡光辉 (湖南交通职业技术学院)
梁仁建 (广东轻工职业技术学院)

编 委 (按姓氏笔画排序):

万 捷 (北京计划劳动管理干部学院)
马 纲 (江苏城市职业学院)
仇雅莉 (湖南交通职业技术学院)
戈秀龙 (嘉兴职业技术学院)
王 飞 (广州城市职业学院)
王一斐 (甘肃交通职业技术学院)
王海林 (华南农业大学)
刘 威 (北京计划劳动管理干部学院)
刘兴成 (甘肃交通职业技术学院)
纪光兰 (甘肃交通职业技术学院)
何南昌 (广州科技职业技术学院)
吴 松 (广东轻工职业技术学院)
张 涛 (沈阳理工大学应用技术学院)
李幼慧 (云南交通职业技术学院)
李庆军 (黑龙江农业工程职业学院)
李建兴 (宁波城市职业技术学院)
李泉胜 (嘉兴职业技术学院)
陈 红 (广州科技职业技术学院)
范爱民 (顺德职业技术学院)
范梦吾 (顺德职业技术学院)
贺大松 (宜宾职业技术学院)
赵 彬 (无锡商业职业技术学院)
赵海波 (沈阳理工大学应用技术学院)
夏长明 (广州金桥管理干部学院)
钱锦武 (云南交通职业技术学院)
曹红兵 (浙江师范大学职业技术学院)
黄红惠 (江苏城市职业学院)
谭本忠 (广州市凌凯汽车技术开发有限公司)

序 言

据统计,“十一五”期间中国汽车运用维修人才缺口 80 万。未来 5 年汽车人才全面紧缺,包括汽车研发人才、汽车营销人才、汽车维修人才和汽车管理人才等。2003 年,教育部启动了“国家技能型紧缺人才培养项目”,“汽车运用与维修”是其中的项目之一。2006 年,教育部和财政部又启动了国家示范性高等职业院校建设计划,其中的一个重要内容就是以学生为主体,以就业为导向,建立新的职教课程体系、教育模式与教学内容,而教材建设是最重要的一个环节。

为适应目前高等职业技术教育的形势,机械工业出版社汽车分社召集了全国 20 多所院校的骨干教师于 2007 年 6 月在广东省韶关大学组织召开“高职高专汽车类专业技能型教育规划教材”研讨会,确定了本套教材的编写指导思想和编写计划,并于 2007 年 8 月在湖南长沙召开“高职高专汽车类专业技能型教育规划教材”主编会,讨论并通过了本套教材的编写大纲。

本套教材紧紧围绕职业工作需求,以就业为导向,以技能训练为中心,以“更加实用、更加科学、更加新颖”为编写原则,旨在探索课堂与实训的一体化,具有如下特点:

1. 教材编写理念:融入课程教学设计新理念,以学生为主体,以老师为指导,以提高学生实践职业技能和创新能力为目标,理论紧密联系实际,思想性和学术性相统一。理论知识以够用为度,技能训练面向岗位需求,注重结合汽车后市场服务岗位群和维修岗位群的岗位知识和技能要求,使学生学完每一本教材后,都能获得该教材所对应的岗位知识和技能,反映教学改革和课程建设的新成果。

2. 教材结构体系:根据职业工作需求,采用任务驱动、项目导向的新模式构建新课程体系。理论教学与技能训练有机融合,系统性与模块化有机融合,方便不同学校、不同专业、不同实验条件剪裁选用。

3. 教材内容组织:精选学生终身有用的基础理论和基本知识,突出实用性、新颖性,以我国保有量较大的轿车为典型,注意介绍现代汽车新结构、新技术、新方法和新标准,加强“实训项目”内容的编写,引导学生在“做”中“学”。内容安排采用实例引导的方式,以激发学生的阅读兴趣,符合学生的认知规律。

4. 教材编排形式:图文并茂,通俗易懂,简明实用,由浅入深,深浅适度,符合高职学生的心理特点。每一章均结合人力资源和社会保障部职业资格考试要求,给出复习思考题,使教学与职业资格考试有机结合。

此外,为构建立体化教材,方便教师和学生学习,本套教材配备了实训指导光盘和



多媒体教学课件。实训指导光盘的内容为实训项目的规范性操作录像和相关资料，附在教材中；多媒体教学课件专供任课教师采用，可在机械工业出版社教材服务网 (www.cmpedu.com) 免费下载。

虽然本套教材的各参编院校在教、学、做一体化教学方面进行了有益的探索，但限于认识水平和工作经历，教材中难免仍有许多不足之处，恳请各位专家、同行给予批评指正。

高职高专汽车类专业技能型教育规划教材编委会

前言

随着我国汽车保有量的迅速增长,衍生出一个庞大的汽车服务市场,汽车服务市场的利润相当可观。根据汽车发达国家的经验,汽车服务市场的利润可占整个汽车产业利润的60%~70%。在汽车服务市场中,售后配件业务占据汽车厂商10%的收入和30%的利润;占据经销商12%的收入和48%的利润。在整车利润空间受到挤压的情况下,汽车售后配件将成为汽车产业链上的一个新的利润增长点。

本书从供应链的视角研究汽车售后配件管理问题,在理论上具有创新性,同时以供应链的理论为基础,按照汽车售后配件物流的各个环节设计实训项目,对汽车配件生产和经营企业具有实际指导意义。

本教材的特色如下:

1. 编写理念:本教材在编写中融入了课程教学设计的理念,以学生为主体,以教师为主导,以培养学生的职业能力和创新能力为目标。理论教学与技能训练相结合,理论教学中所教授的理论以“够用”为度,技能训练按照汽车后市场中配件管理与销售岗位群的技能要求设计。通过理论学习和技能训练,达到学以致用、强化技能培养的目的。

2. 结构框架:本教材以汽车售后配件供应链为主线,根据汽车售后配件管理的各个环节设计了采购管理、库存控制、仓储管理、配送管理、销售管理、售后服务、信息管理等学习项目,在整体结构上具有系统性,每个学习项目又是相对独立的,这种系统性和模块化相结合的教材结构,便于不同专业、不同实训条件、不同教学时数的学校剪裁使用。

3. 内容要素:教材内容精选学生在职业岗位上有用的基础理论和基础知识,融入汽车配件管理中的新观念、新制度、新方法,突出实用性和新颖性。加强“案例分析”和“实训项目”,引导学生在“做”中“学”,培养学生运用知识的能力。

4. 学习项目的设计:本教材以汽车售后配件供应链为主线,设计了若干个学习项目,每个学习项目的设计力求完整、清晰,便于教师和学生使用。每个项目都涵盖了学习目标、导读、学习单元、知识拓展、学习总结、思考与练习、案例分析、实训项目等内容。学习目标:明确提出了知识目标和能力目标;导读:引导学生对将要学习的内容建立总体的认识;学习单元:介绍学生为了达到学习目标所需要掌握的基本知识和基本技能;拓展知识:围绕本学习项目的主体内容展开介绍一些相关知识,帮助学生拓宽思路,培养学生从多角度分析和解决问题的能力;学习总结:帮助学生对学习的知识和技能进行提炼,与导读部分相呼应,思考与练习:帮助学生检验学习成果;案例分析:对学生进行的思维训练,要求学生用所学的知识去分析实际问题,提出解决方案;实训项



目：对学生进行的技能训练，通过实践训练，使学生具备从事汽车配件管理和销售工作的基本素质和技能。

本书由北京电子科技职业学院张彤和牛雅丽共同编写，其中张彤负责编写第1章至第5章以及第9章，牛雅丽负责编写第6章至第8章；张彤负责拟定编写大纲，并对全书进行了修改和统稿。

在编写本书的过程中，编者参阅了大量国内外公开发表和出版的文献资料，谨向原著作者表示诚挚的敬意和由衷的感谢。同时衷心感谢沈阳敏捷科技有限公司的大力支持。

由于供应链管理理论是新兴的理论，将供应链管理理论应用于汽车售后配件管理，在我国还刚刚起步，还面临着许多的困难，需要不断完善。汽车售后配件管理是一门跨专业的学科，需要具备管理理论、汽车技术等多学科的知识。目前我国汽车服务市场正在快速发展，新的服务理念和服务方式都会渗透到汽车售后配件管理中。由于编者的理论水平和实践经验有限，书中难免有不足之处，恳请各位专家和读者批评指正，以便我们不断完善。

编 者

目 录

前言

第1章 汽车售后配件概论	1
1.1 汽车售后配件	1
1.2 汽车配件市场	3
1.3 汽车售后配件供应链	6
1.4 汽车售后配件管理	9
1.5 知识拓展	11
1.6 案例分析	15
1.7 实训项目	16
第2章 汽车售后配件采购管理	18
2.1 汽车售后配件采购需求分析	18
2.2 汽车售后配件采购业务	25
2.3 汽车售后配件采购订单管理	32
2.4 汽车售后配件质量的鉴别	34
2.5 知识拓展	39
2.6 案例分析	45
2.7 实训项目	47
第3章 汽车售后配件库存控制	49
3.1 汽车售后配件库存	49
3.2 汽车售后配件库存控制	52
3.3 安全库存与服务水平	60
3.4 汽车售后配件库存优化	63
3.5 知识拓展	65
3.6 案例分析	68
3.7 实训项目	69
第4章 汽车售后配件仓储管理	72
4.1 汽车售后配件仓储管理概述	73
4.2 汽车售后配件入库	76
4.3 汽车售后配件储存保管	79
4.4 汽车售后配件养护	92
4.5 汽车售后配件出库	95
4.6 汽车售后配件盘点	98
4.7 汽车售后配件储存安全	101

4.8 知识拓展	104
4.9 案例分析	109
4.10 实训项目	111
第5章 汽车售后配件配送管理	113
5.1 汽车售后配件配送	113
5.2 汽车售后配件配送中心	116
5.3 汽车售后配件的配送合理化	120
5.4 知识拓展	124
5.5 案例分析	128
5.6 实训项目	129
第6章 汽车售后配件销售管理	131
6.1 汽车售后配件销售概述	131
6.2 汽车售后配件的门市销售	136
6.3 汽车售后配件销售渠道	145
6.4 知识拓展	149
6.5 案例分析	151
6.6 实训项目	152
第7章 汽车售后配件售后服务	154
7.1 汽车售后配件客户关系管理	154
7.2 汽车配件的索赔	157
7.3 知识拓展	164
7.4 案例分析	166
7.5 实训项目	166
第8章 汽车售后配件信息管理	168
8.1 汽车售后配件信息管理概述	168
8.2 汽车配件管理系统	170
8.3 知识拓展	176
8.4 案例分析	182
8.5 实训项目	183
第9章 汽车售后配件供应链的关键绩效指标	185
参考文献	189

第 1 章

汽车售后配件概论

学习目标

知识目标：

1. 掌握汽车售后配件的概念和基本类型。
2. 掌握汽车售后配件市场的经营模式。
3. 理解汽车售后配件供应链的基本结构。
4. 理解汽车售后配件供应链的基本业务活动。
5. 了解汽车售后配件市场的基本特点和发展趋势。

能力目标：

1. 从供应链管理的视角审视汽车售后配件的管理。
2. 运用供应链的知识，构建一个高效的汽车售后配件供应链。

导学

汽车售后配件是指构成汽车整体的各单元及服务于汽车的产品，按照不同的划分标准，配件分为不同的类型。

汽车用户在使用过程中对汽车配件的需求形成了汽车配件市场，市场的主要经营主体是大型的汽车配件供应商、汽车配件经销商和各种汽车维修站。随着汽车消费的大众化，汽车配件市场需求激增、竞争日趋激烈，随着国外汽车配件企业的进入，市场将朝着全球化、品牌化、规范化的方向发展。

汽车售后配件业务活动形成了一个完整的汽车售后配件供应链，在供应链上，整车厂和经销商的职能不同，决定了他们所开展的业务活动不同。

无论是整车厂还是经销商，在汽车售后配件管理中都面临着严峻的挑战，如何应对挑战，完善汽车售后配件服务体系，实现高效的配件管理，是一个重要的问题。

1.1 汽车售后配件

1.1.1 汽车售后配件的概念

汽车售后配件是指构成汽车整体的各单元及服务于汽车的产品，主要包括发动机配件、传动系配件、制动系配件、转向系配件、行驶系配件、电器仪表系配件、车身及附件、汽车灯具、汽车外饰、汽车内饰、汽车维护工具、防护保养品等。

汽车销售过程中可选的配置或附件是一种特殊的配件。随着客户对个性化要求的不断提



高,汽车厂商通常会在汽车下线之后,按照客户的需求添加某些配置,例如水杯托架、轮圈、CD 播放机等,这些附件被看成是特殊的配件。

1.1.2 汽车售后配件的分类

1. 按照配件的产地可分为原厂件和副厂件

原厂件(又称配套件)是指与汽车生产厂家配套的装车件。

副厂件(又称非配套件)是指专业配件生产厂家生产的零件。

2. 按照配件的使用性质可分为消耗件、易损件、维修件、基础件和事故件

消耗件:在汽车使用过程中,一些自然老化、失效、到期必须更换的零部件,例如各种传动带、胶管、密封垫、电器零件、各种滤芯、轮胎、蓄电池等。

易损件:在汽车使用过程中,一些因自然磨损而失效的零部件,如离合器摩擦片、离合器压盘、离合器分泵、分离轴承、里程表软轴、制动总泵和分泵、主销衬套、制动片、制动鼓、各种油封、活塞及活塞环等。

维修件:汽车一定运行周期内,必须更换的零件,如各种轴齿类零件、各种运动件的紧固件等。

基础件:它们是组成汽车的一些重要零件,这些零件一般是全寿命零件,不易损坏。但是它们的价值较高,如曲轴、缸体、车架、桥壳、变速器壳等。

事故件:在汽车发生交通事故后,损坏的零件,例如,前后保险杠、车身覆盖件、驾驶室、散热器等。

相关链接:汽车配件的类型

广义的汽车配件,是指构成汽车整体的各单元及服务于汽车的产品。汽车配件种类繁多,按照不同的标准可以对其进行各种分类。

1. 按照最终用途分类

按照安装在汽车不同部位来分类,日本汽车零部件工业会将零部件分为7类,共130种(表1-1)。

表 1-1 日本汽车零部件工业会的《产品出厂动向调查》中列入的主要汽车零配件

零部件分类	主要零部件	数量
发动机	活塞、活塞环、气缸垫、垫圈、气门、燃料泵、电控燃料喷射泵等	29
电气装置和电子装置	起动机、交流发电机、火花塞、发动机控制装置、制动系统控制装置等	12
照明、仪表等电气装置	前照灯、速度表、刮水器电动机及其他电动机、各种开关、转向锁、线束等	15
动力传动装置及操纵装置	离合器从动盘、手动变速器、自动变速器、转向助力装置、等速万向节、传动轴、车轮(钢质、轻合金质)、变速杆等	26
悬架及制动装置	钢板弹簧、减振器、制动装置、制动增压装置、制动软管等	20
车身	车架、燃料箱、窗框、车门手柄及锁、座椅、座椅弹簧、座椅安全带等	19
附件	时钟、收录机、冷暖气装置、车轮罩、修理用涂料、汽车立体声音响装置等	9



2. 按照配件产品中的科技含量分类

中国汽车技术研究中心对《汽车行业贯彻执行国家产业政策实施办法》中规定的几个主导产品, 任选 61 种零配件, 请专家按照产品结构、生产技术、科技含量 3 类 7 个指标进行评分, 其结果如表 1-2 所示。

表 1-2 各种零配件按科技含量分类状况

科技含量	零件名称
高科技类(35 ~ 50 分)	发动机总成、齿形带、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、挺杆、轴瓦、油箱、空气滤清器、机油滤清器、燃油滤清器、离合器、盘式制动器、转向盘、刮水器、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)
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、减振器、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

3. 按照汽车配件的重要程度分类

按照汽车配件重要程度可分为关键配件和非关键配件。关键配件又分为三类, 见表 1-3。

表 1-3 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、减振器、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、电动机、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、变速器、弹簧、车轮、推拉软轴、暖风机、组合开关、座椅、安全带、支撑气压弹簧、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、减振器、软管、硬管、门窗密封条

1.2 汽车配件市场

汽车配件市场主要是指汽车在使用过程中因维修而产生的对汽车配件的需求所构成的市场。汽车市场又可以粗略地分为两个部分: 一个是普通维修配件的维修销售服务, 另一个是汽车用品的维修销售服务。



1.2.1 汽车配件市场的经营模式和经营主体

1. 汽车配件市场的经营模式

根据汽车配件市场的特点和经营模式的不同,汽车配件的市场渠道分为三类:

(1) 传统的流通模式 传统的流通模式是指我国传统的通过批发商、经销商最后到达车主的流通模式。在这种流通模式中,流通环节较多,结构相对复杂,流通交易过程主要在全国各类汽配城中完成。

(2) 整车厂售后服务模式 整车厂售后服务模式主要指的是整车厂的售后服务系统,其流通方式和流通规模一般由整车厂决定。主要的经营实体是4S店和特约维修服务站等。

(3) 价值链垂直整合模式 价值链垂直整合模式是把汽配市场价值链上的生产、流通和终端环节的某几个环节进行整合,通过把价值链缩短,降低成本和提高利润。主要经营实体是把流通和终端整合的连锁快修、汽配超市、汽配大卖场;把生产和流通整合的汽配营销商。汽配营销商是以自有品牌进入市场,同时以自有品牌组织产品生产的企业,产品既可以自己生产,也可以贴牌生产。

目前我国汽配市场中主要以前两种模式为主,第三种模式尚处于成长阶段,但是第三种模式将成为未来汽配市场的一个主要经营模式。

2. 汽车售后配件市场的经营主体

在汽车配件市场中,经营主体是中间商,其中,中小规模的经销商占有主要部分,他们的主要经营实体有以下几类:

(1) 大型批发商 主要集中在广州、上海等中心城市,数量很少。他们主要采购进口配件或原厂件,面向中小经销商销售。

(2) 汽车配件经销商 主要集中在汽配城,他们的采购对象主要是各级批发商、原厂件生产企业、中小汽车配件生产企业,直接面向各类维修厂(站)销售,这类经销商数量最多。

(3) 维修站(汽车维修终端) 通过汽车生产企业封闭或准封闭式供货渠道进货,有些维修站也通过汽车配件生产企业进货,直接在车辆维修和养护过程中将配件销售至车主。在配件能够满足需求的前提下,与其他维修厂和中小经销商进行横向联合,销售汽车配件。

据不完全统计,目前国内正式在册的汽车维修企业30万家左右,经营汽车美容的企业有2万家左右,“汽车维修服务+特约维修、专营店+品牌连锁维修店”将成为今后汽车维修组织的发展方向。

1.2.2 汽车配件市场的基本特征

随着我国汽车开始进入大众消费期,汽车产销量、车量保有量都在快速增长,国内汽车配件市场也随之呈现出巨大的消费潜力。数据显示:从2001年以来,我国汽车配件行业产品销售收入逐年递增,并出现了几次增长高峰,分别是2002年、2006年、2007年。2002年我国汽车配件行业产品销售收入达到2334.23亿元,与2001年相比增长了45.73%;2006年我国汽车配件行业产品销售收入达到5240.02亿元,与2005年相比增长了30.47%;2007年我国汽车配件行业产品销售收入达到7566.54亿元,与2006年相比增长了44.40%。2008年我国汽车配件行业产品销售收入达到9000亿元。

我国汽车配件市场主要呈现以下几个特点:



1. 市场需求保持高速增长

我国的汽车产销量每年保持在15%以上的增长速度。中国汽车产量从2002年的325万辆增长到2007年的888万辆。中国汽车配件市场也从2002年1900亿元的规模增长到2007年的约5000亿元,净增3000多亿元。我国汽车销售量的高速增长,汽车售后的维修、保养需求也在急速增长,这为我国汽车配件市场提供了很大的市场需求空间。

2. 市场竞争更加激烈

整车企业认识到售后市场是企业重要的利润来源之一,逐渐把目光投向汽车售后市场,参与售后市场的竞争。而汽车原厂零部件供应商除了提供OEM(原厂备件)给整车厂、通过整车厂的4S店销售到售后市场外,将加大力度以自己独立的品牌进入独立售后市场,销售配套及非配套车型的零部件。国际上其他主营售后市场的制造商也将加大对中国售后市场的投入力度,成为新进入者。例如:3M计划在中国提供多达8000种汽车售后产品,覆盖全国700家特约美容施工店,并应用在超过6000家维修厂以及4S销售服务中心。

3. 汽车配件市场融入全球化

汽车零部件巨头纷纷将全球采购中心建立在中国或将采购重点放在中国,建立零部件生产与采购网络,将我国融入全球经营体系。汽车企业全球性采购,为我国汽车配件企业的出口提供了参与国际竞争的机会。同时,国内汽车配件企业面临激烈的竞争,需要提高自身的综合竞争能力,才能取得发展。

4. 汽车配件市场走向规范化和品牌化

高速增长的市场需求和激烈的竞争决定汽车配件市场在发展和完善的基础上走向规范化和品牌化。国内汽配市场从无到有到繁荣,经过十多年的发展,出现了像北京五方天雅汽配城这样在行业中享有盛名的大型市场。五方天雅汽配城在市场规范的规划和管理方面,在为商户提供优质的服务、营造一流经营环境方面,在不遗余力地为商户拓展销售渠道方面已然成为同行业的典范。

1.2.3 汽车售后配件市场的发展趋势

我国已经进入汽车时代,私人消费者成为汽车消费的主要消费群体,私人消费者对汽车售后及配件服务提出更新、更高的要求,以汽配城为主体的汽配流通模式也将面临新的挑战。

1. 汽车配件经销商的市场进入门槛将有所提高

在未来几年,我国对汽配的审批门槛会逐步加高。中国工商联汽车摩托车配件用品业商会已经对汽配行业的进入标准进行界定,规定了汽配营销企业的资质认证标准,根据汽车配件营销企业所应具备的营业条件和经营操作要点,以能够全面客观地反映企业综合实力为原则,从汽车配件营销企业的资产状况、经营能力、管理水平和人员素质四个方面,将企业划分为四个类别,即一类企业、二类企业、三类企业、四类企业。这标志着我国对汽配行业监管力度的加强,也对目前数量巨大的小规模汽配营销企业带来了冲击。

2. 汽车配件的品牌将主导市场

当前汽车配件缺乏品牌是当前汽配行业的一个软肋,人们认识到,品牌是企业与经销商携手合作的基础,共同发展的桥梁,各种投资优化组合的产物。将来能在汽配市场上站得住脚的,将是把品牌做大的企业、把服务品牌做强的商家和把品种做精的汽配超市。国内大的



汽车集团和著名汽配品牌企业,利用品牌的优势,把特许经销商、连锁经营网点选定在汽配城内,使全国汽配市场(城)的网络功能迅速提升,并正成为全国著名汽配生产销售网络的节点。

3. 汽车配件的经营模式将朝着多样化方向发展

在市场细分和多元化需求的情况下,许多车型零部件产品配套的要求往往是各具特点,变化较大。这种需求为市场造就了很多机会和空间。谁能抓住信息,满足终端用户的需求,谁就是市场的赢家。因此经销商只要抓住主体客户的个性化需求,并为其寻觅和推荐零部件供应商,一旦双方确认,这个经销商就可以通过售后服务,成为一个业务非常稳定的中间商,由此进一步挖掘利润空间,创造了一种崭新的经营模式。

4. 国外汽车零部件企业产品全面进入国内汽配市场

近年来世界著名汽车零部件企业,如德尔福、博世、伟世通、电装、江森、李尔等,在进入 OEM 配套市场之后,又开始把业务的触角伸向了售后市场。这些跨国公司纷纷在中国建立了合资或独资企业,据不完全统计,国际汽车零部件企业在我国投资建立合资或独资的零部件企业已超过 500 家。其产品在国内汽车配件市场销售,而且部分汽车零部件产品已进入国际市场。随着全球采购的进一步扩大,还会有更多的跨国汽车配件企业进入中国,其产品将全面进入我国汽车配件市场。

5. 竞争格局将发生变化,独立市场份额增大

在国内市场逐渐成熟的条件下,连锁汽车快修将凭借位置便捷性和服务针对性的特有核心竞争优势,发挥在快修保养、DIY 用户群方面的优势。而由于汽车 4S 店具有品牌效应,在汽车售后配件市场上仍有较大份额,但是由于地理位置、经营成本的限制,一些快修保养用户将逐渐流向连锁汽车快修、汽配连锁大卖场。未来汽配大卖场和汽配连锁超市将凭借贴近消费者需求会占据汽车配件市场较大的份额。

相关链接:汽车配件市场——主车配套市场

汽车配件市场按照需求可分为主车配套市场和售后服务市场。

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。一般来说,汽车的车桥、车轮、发动机缸体等配件市场需求主要来自于整车厂家的生产配套,配套需求占据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的发展影响较大。

1.3 汽车售后配件供应链

1.3.1 汽车售后配件供应链的基本结构

汽车售后配件的信息流、物流、资金流经过“整车厂(售后配件的供应商)—配件配送中心—经销商——最终用户”几个环节,形成了一个完整的汽车售后配件供应链,如图 1-1 所示。

售后配件供应链是汽车行业里最为复杂的供应链,涉及许多成员和业务流程之间的相互作用和影响,整车厂作为这条供应链的中心,需要一套完备的管理、监督和协同机制将它们有效地管理起来。

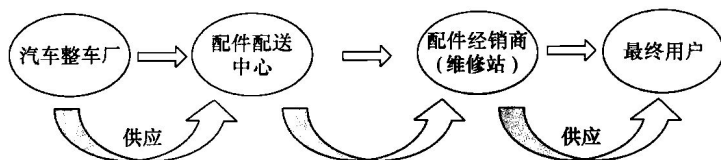


图 1-1 汽车售后配件供应链结构

1.3.2 汽车售后配件供应链上的节点企业

从需求的角度，汽车售后配件供应链始于安装基础。安装基础是整车厂出售给客户的所有车辆的数据库，包括了车辆的销售订单、车型配置、索赔条款、客户地址、联系人、车辆状况、服务历史等。车主和整车厂对车辆的定期保养、维修、服务行动、召回等导致了配件需求，引发了供应商到最终客户的一系列活动，中间涉及整车厂、中央配件中心库或地区配件仓库、运输商、第三方服务提供商、客户服务部门或现场维修人员、经销商或维修站等诸多环节。此外，还必须考虑到由于召回或报废导致的逆向物流情况。汽车售后配件供应链上的成员构成如图 1-2 所示。

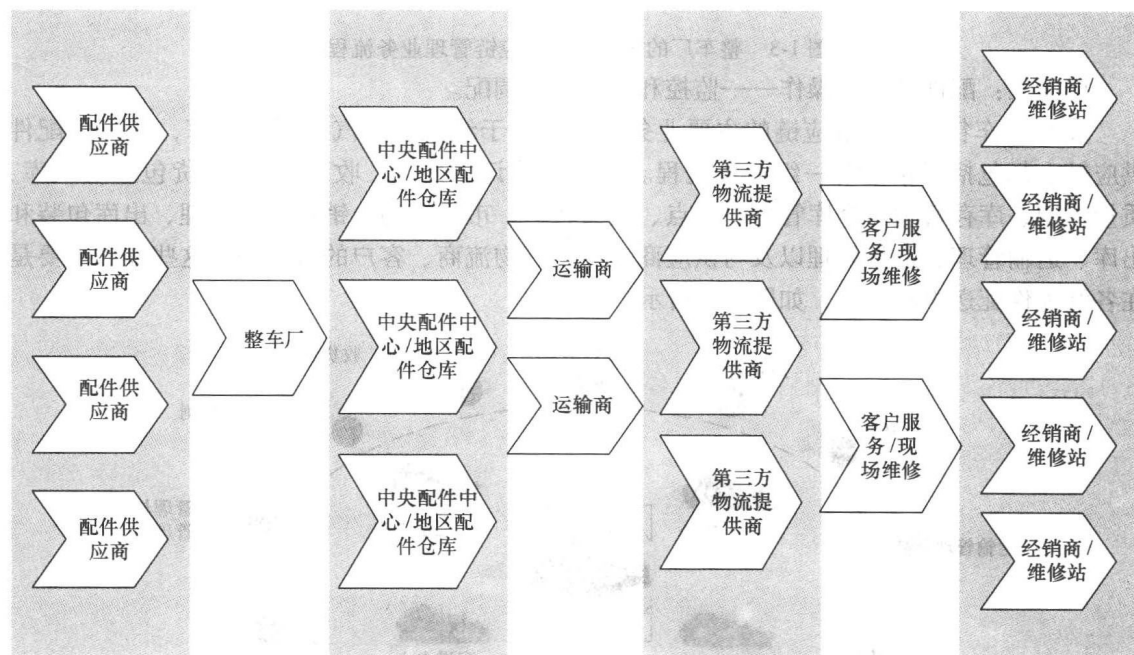


图 1-2 汽车售后配件供应链上的成员

1.3.3 汽车售后配件供应链的业务活动

1. 整车厂的售后配件业务活动

(1) 整车厂的售后配件主要业务 整车厂的业务活动按照售后配件供应链管理的范畴和分层级结构，根据时段的长短可以依次分为三个层面，如图 1-3 所示。

层面一：配件网络规划和优化——设计配件网络结构。

层面二：配件供应链计划——对配件库存水平进行优化。

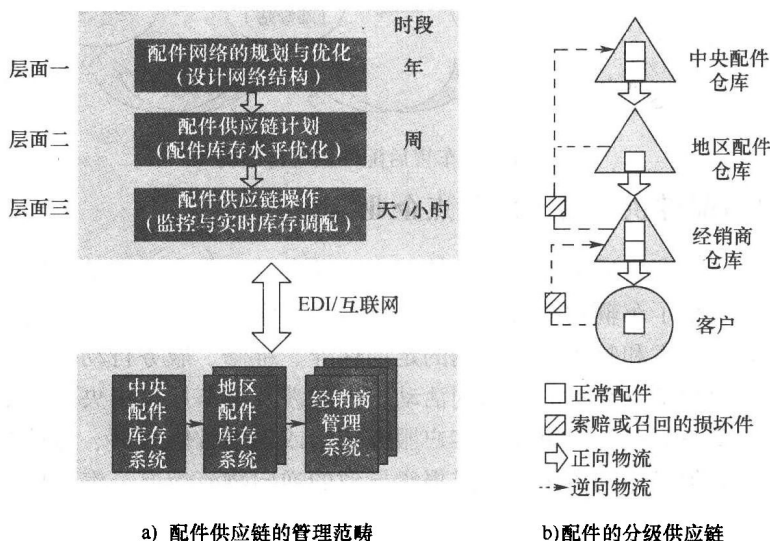


图 1-3 整车厂的售后配件供应链管理业务流程

层面三：配件供应链操作——监控和实时库存调配。

(2) 汽车售后配件供应链的主要业务操作 对于绝大多数汽车厂商而言，其售后配件供应链上都包括了相似的一组业务流程。例如采购订单处理、收货确认/收货包装及入库、质量控制、库存管理与仓库管理、盘点、交叉转运、市场活动、销售订单处理、出库包装和出库、运输管理、退货处理以及与供应商、第三方物流商、客户的协同等。这些操作主要是在各级配件配送中心完成，如图 1-4 所示。

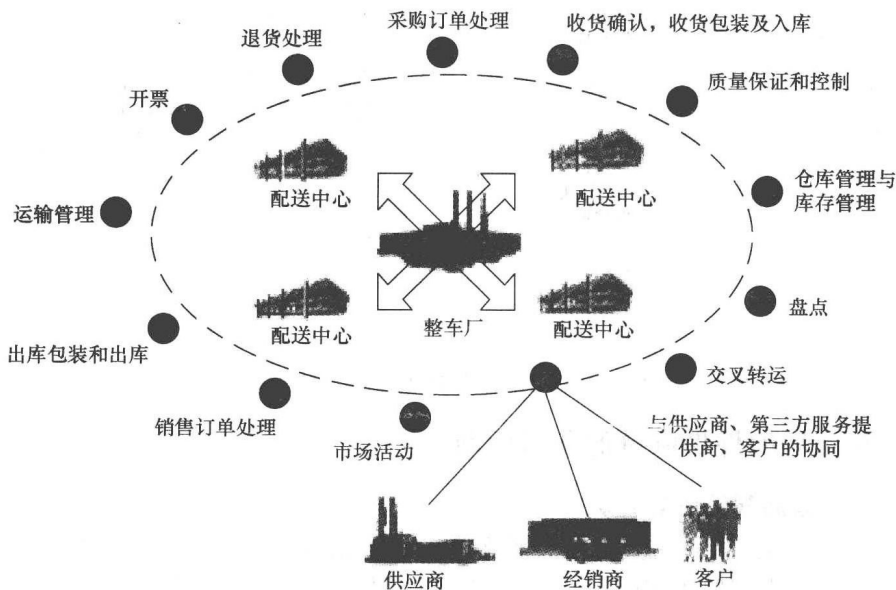


图 1-4 汽车厂商在售后配件供应链上的业务操作