

QCH

全国中等职业技术学校汽车类专业教材

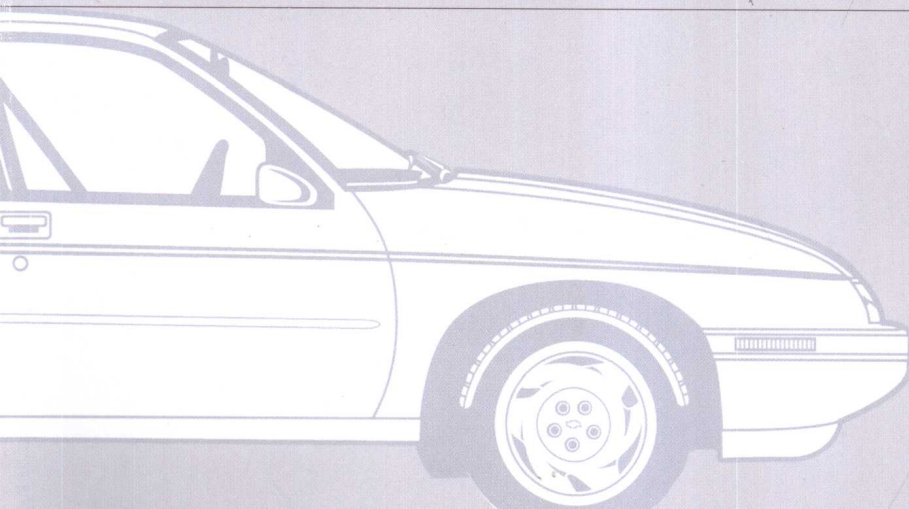
QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE JISHU XUEXIAO QICHELEI ZHUANYE JIAOCAI



汽车配件营销知识

QICHE PEIJIAN YINGXIAO ZHISHI

(第二版)



 中国劳动社会保障出版社

QCH

全国中等职业技术学校汽车类专业教材

汽车配件营销知识

(第二版)

人力资源和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

汽车配件营销知识/人力资源和社会保障部教材办公室组织编写. —2 版. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2009

全国中等职业技术学校汽车类专业教材

ISBN 978 - 7 - 5045 - 7869 - 3

I. 汽… II. 人… III. 汽车-配件-市场营销学-专业学校-教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 090804 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京鑫正大印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 18.5 印张 437 千字

2009 年 6 月第 2 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

定价: 29.00 元

读者服务部电话: 010 - 64929211

发行部电话: 010 - 64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010 - 64954652

简 介

《汽车配件商品知识》和《汽车配件营销知识》自 2001 年出版以来，受到广大师生的欢迎，重印多次。随着汽车服务产业的不断扩大，以及汽车专业技术的发展，社会对汽车营销教材又提出了新的要求。为适应中等职业技术学校汽车类专业的教学需求，人力资源和社会保障部教材办公室组织相关教师和专家修订了《汽车配件营销知识（第二版）》。

《汽车配件营销知识（第二版）》整合了汽车配件商品知识和汽车配件营销知识，合理地更新了教材内容，力求使教材符合行业和时代的发展。本书的主要内容包括：汽车总体结构及产品编号、汽车配件、汽车配件编号及编号规则、汽车常用材料、汽车配件营销知识、订货与采购、汽车配件库存管理、汽车配件销售、计算机管理系统在汽车配件营销中的应用等。

本书也可作为职业培训教材和自学用书。

本书由战洪斌、冯旭、贾同福、李宝昌、邵勋、陈海平、任惠珠、张小妹编写，战洪斌主编，刘美君审稿。

目 录

第1章 概论	(1)
1.1 汽车配件基础知识	(1)
1.2 汽车配件行业综述	(8)
1.3 汽车配件销售人员的基本素质	(15)
第2章 汽车总体结构及产品编号	(19)
2.1 汽车总体结构	(19)
2.2 国产汽车的型号及编制规则	(40)
2.3 进口汽车的型号及编制规则	(43)
2.4 国产汽车发动机产品名称和型号编制规则	(45)
第3章 汽车配件	(48)
3.1 发动机主要配件	(48)
3.2 底盘主要配件	(65)
3.3 电气设备主要配件	(76)
第4章 汽车配件编号及编号规则	(93)
4.1 国产汽车配件的编号规则	(93)
4.2 国产汽车配件编号规则说明	(94)
4.3 国产汽车标准件的编号规则	(97)
4.4 进口汽车配件编号规则	(102)
4.5 汽车配件的通用与互换	(110)
4.6 汽车配件的检索	(111)
第5章 汽车常用材料	(128)
5.1 燃油	(128)
5.2 润滑材料	(132)
5.3 其他常用油、液	(136)
第6章 汽车配件营销知识	(143)
6.1 汽车配件市场与营销	(143)

6.2	消费心理分析	(145)
6.3	汽车配件市场营销模式	(147)
6.4	汽车配件的促销策略	(151)
第7章	订货与采购	(166)
7.1	订货	(166)
7.2	货源的选择与鉴别	(171)
7.3	进货业务	(175)
7.4	对采购人员的基本要求	(178)
第8章	汽车配件库存管理	(182)
8.1	汽车配件入库及验收	(182)
8.2	汽车配件仓库管理	(186)
8.3	汽车配件的出库	(194)
8.4	库存盘点	(196)
第9章	汽车配件销售	(202)
9.1	汽车配件销售的特点	(202)
9.2	汽车配件销售价格的确 定	(203)
9.3	汽车配件销售流程	(208)
9.4	汽车配件销售要适应配件消耗规律的变化	(214)
9.5	汽车配件推介	(215)
9.6	订立和履行合同	(219)
9.7	4S 店汽车配件的质量保修与索赔	(222)
第10章	计算机管理系统在汽车配件营销中的应用	(226)
10.1	汽车配件营销中的计算机管理系统	(226)
10.2	汽车配件计算机管理系统操作实例 (一)	(230)
10.3	汽车配件计算机管理系统操作实例 (二)	(246)
10.4	汽车配件管理系统应用中需要注意的几个问题	(285)

第1章 概 论

学习目标

1. 掌握汽车配件的概念及分类。
2. 了解汽车配件行业的基本术语。
3. 熟练掌握并运用车辆识别代码。
4. 了解发展汽车配件行业的意义。
5. 了解汽车配件销售人员应具备的素质。

1.1 汽车配件基础知识

一、汽车配件的概念及类别

1. 汽车配件的概念

汽车配件是指构成汽车整体的各单元的零部件及服务于汽车的所有消耗性材料。在汽车维修和汽车配件经营企业中，通常将汽车配件按一定的标准分为若干类。

一辆汽车由上万个零部件组成，品种众多、分类繁杂，汽车配件销售人员应掌握汽车配件的分类知识，才能有效地组织汽车配件的采购和供应，做好销售服务工作。

2. 汽车配件的类别

在汽车维修和汽车配件经营领域中，通常将汽车配件按以下三个标准进行分类。

(1) 按汽车配件在汽车上的功能分类

汽车配件按功能分类见表 1—1。

表 1—1 汽车配件按功能分类

汽车零部件	主要包括汽车发动机、底盘、电气系统的配件、车身及附件、维护工具等
汽车标准件	适用于汽车行业的标准件称为汽车标准件，它们具有互换性，如轴承、螺栓、垫圈、键、销等
汽车运行材料	如各种燃料，润滑油料，各种溶液（如制动液、冷却液等）及汽车轮胎等
汽车美容材料	主要指汽车内、外装饰用品，如车身保护蜡、全车坐垫套、脚踏垫、挂件、车内香水、玻璃贴膜、底盘装甲及车身封釉用品等

汽车运行材料和汽车美容材料大多是由非汽车行业生产而供汽车使用的产品，一般不编入各车型汽车配件目录，所以也将其称为汽车的横向产品。随着科技的发展，商家也越来越注重客户的个性化追求，目前，在售后配件中又涌入大量的选择性配置，如水杯托架、车轮装饰盖、CD 播放机、车载电视等，这些附件被看成是特殊的配件。

(2) 按汽车配件的结构情况分类

汽车配件按结构分类见表 1—2。

表 1—2 汽车配件按结构分类

零件	是一个不可再拆卸的整体。又可分为汽车专用零件（如活塞、气门、半轴等）和汽车通用标准件（如轴承、螺栓、垫圈等）
合件	是指将两个以上的零件装成一体，起着单一零件的作用，如带盖的连杆、成对的轴瓦、带气门导管的缸盖等。合件的名称以其中的主要件而定名，例如，带盖的连杆定名为连杆
组合件	是指由几个零件或合件装成一体，但不能单独发挥某种功能，如离合器压板及盖、变速器盖等。有时也将组合件称为半总成件，但它与能单独发挥某一机构功能的总成件是有区别的
总成件	由若干零件、合件、组合件装成一体，能单独发挥某一项功能，如发动机总成、变速器总成等
车身覆盖件	由板材冲压、焊接成型，并覆盖汽车车身的零件称为车身覆盖件，如散热器罩、发动机罩、翼子板等

(3) 按汽车配件的来源情况分类

一般来说，客户购买配件时，汽车配件销售人员会询问客户是要“原厂件”还是要“副厂件”等问题，这是因为配件的来源渠道是不同的。配件来源渠道不同，价格可能会相差较大，当然质量也会有差别。根据配件来源渠道的不同，一般可以将配件分为五类，汽车配件按来源分类见表 1—3。

表 1—3 汽车配件按来源分类

原厂汽车配件 (原厂件)	也被称为纯正件，是使用整车生产厂家的原厂商标的装车件。其质量好，服务体系完善，但价格高，一般由原厂售后服务部门进行区域调配，也对外销售
配套厂汽车配件 (品牌件)	是由整车厂认定的零部件配套厂生产的，除为整车提供配套装车件外，也可在整车厂许可的情况下对外销售配件，但不允许使用整车厂的品牌商标，均采用配套厂自己的品牌商标。其质量与原厂零部件区别不大，价格相对原厂件来说会低一些
许可生产件 (副厂件)	是指经整车生产厂家许可生产和销售且质量经整车厂认证的，主要用来维修汽车时使用的零配件。其价格较原厂件和配套厂件低一些
其他汽车配件 (仿制件)	是指某些厂采用原厂图样或实物自行生产的零配件。一般其价格低廉，质量参差不齐
拆车件和翻新件	拆车件是指从报废车辆上拆下的零件，常用于使用时间长的进口车辆的修理。翻新件是指经过专业厂家重新修复或加工的旧件，一般能够满足汽车的使用性能，并有质量保障，如翻新的自动变速器、液力变矩器等

在人们的心目中，原厂件的质量远远高于副厂件，国内的汽车生产厂家会强烈建议自己的特约维修站采用原厂件，以保证车辆的正常运行。其实不完全是这样的。随着技术的进步和工艺的改进，各配件企业整体质量如今已大为改观，而且很多都不再是“三无”产品。例如，上海大众的桑塔纳轿车装车用的等角速万向节是“纳铁福”的合资产品，质量较好；而“杭万”牌等速万向节是中国最大的万向节生产企业——杭州万向节厂生产的，质量也很高，价格比“纳铁福”低一些，但它并不是上海大众的配套产品。许多车主不愿意接受

副厂件的主要原因在于，目前不少假冒伪劣产品充斥着配件市场，坑害客户，这类零部件在给用户提供实惠的同时，在一定程度上也侵害了整车制造厂的利益，其合法性至今仍受到汽车制造厂家的普遍质疑，影响了行业信誉。

二、汽车配件行业常用术语

从事汽车配件销售工作的人员，要想赢得客户的信任，必须具备较强的专业素质，其最基本的专业要求就是对汽车配件行业术语的熟练掌握和运用。

例如，客户订购一根减振器，销售员必须向客户了解相关的需求信息——用在什么车型、什么年款上的，是前减振器还是后减振器，是什么形式和什么型号的，要原厂件还是副厂件，对品牌和产地有没有要求，支座和螺母等附件是否需要更换等。

这其中包含了车辆基本情况术语、配件基本情况术语、车辆识别代码等大量的专业术语。只有准确掌握并运用这些术语和信息，才能做好汽车售后服务及配件选置工作。

1. 车辆基本情况术语

在对一辆汽车进行售后服务和配件选置时，必须首先运用车辆的基本情况术语对其进行准确的描述。车辆基本情况术语包括对汽车品牌、制造厂家、年款、车型、车身形式、车辆配置、驱动形式、生产方式（进口或散件组装等）、车型参数等车辆相关信息的专业化描述。

例如，对一辆中华轿车各项信息的准确描述如下：沈阳“华晨金杯”汽车制造厂2005年生产的“中华”轿车，配备日本三菱2.4 L排量发动机，136 马力。采用三菱五挡自动变速器等。

2. 配件基本情况术语

配件基本情况术语包括配件种类、材质、形式、各项技术参数、配件来源、生产厂家及品牌、相关产品和配套工具等方面的知识。例如，对某配件基本参数的描述见表1—4。

表 1—4 对某配件基本参数的描述

品名	厂家	品牌	型别	配件编号	适用车型
转向节	广州正泰汽车配件有限公司	正泰	右转向节	42304/05—20090	丰田佳美

3. 车辆识别代码

(1) 车辆识别代码

车辆识别代码的英文缩写为 VIN。它是一个由 17 位字母和数字组成的编码，又称 17 位识别代码。

1) 车辆识别代码的作用。车辆识别代码经过排列组合，可以使各汽车制造厂生产的车型在 30 年之内不会发生重号现象，这很像人们的身份证不会产生重号一样，它具有对车辆的唯一识别性，因此又有人将其称为“汽车的身份证”。

2) 车辆识别代码的基本内容及含义。车辆识别代码由世界制造厂识别代码（WMI）、车辆特征说明代码（VDS）、每辆车出厂信息指示代码（VIS）三个部分组成，如图 1—1 所示。

第一部分——世界制造厂识别代码（WMI），WMI 码内容描述见表 1—5。

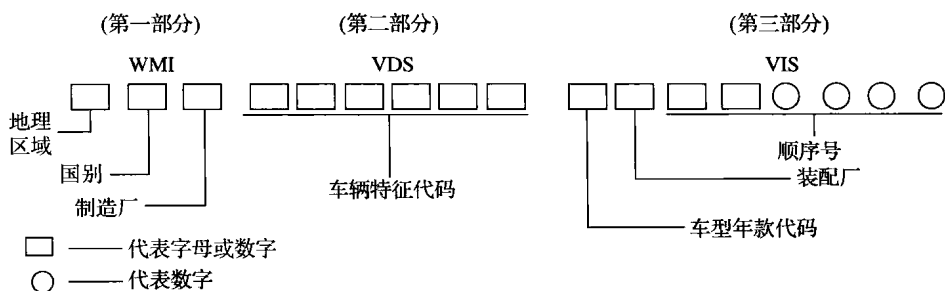


图 1—1 车辆识别代码的组成

表 1—5

WMI 码内容描述

世界制造厂识别代码 (WMI) (由 3 位字母组成)	第一位数字或字母表明地理区域	注: 若第三位数字是 9 时表示该厂年产量小于 500 辆
	第二位数字或字母表明国别, 各国 WMI 双字母表见表 1—6	
	第三位数字或字母表明制造厂	

表 1—6

各国 WMI 双字母表

	第一位 字母	WMI 代号的第二位字母																																
		A	B	C	D	E	F	G	H	J	K	L	M	N	P	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
非洲	A	南非						象牙海岸																										
	B	安哥拉				肯尼亚				坦桑尼亚																								
	C	达荷美				马尔加什				突尼斯																								
	D	埃及				摩洛哥				赞比亚																								
	E	埃塞俄比亚				莫桑比克																												
	F	加纳				尼日利亚																												
	G	马达加斯加																																
	H																																	
亚洲	J	日本																																
	K							以色列						韩国																				
	L	中国																																
	M	印度				印尼				泰国																								
	N	伊朗				巴基斯坦				土耳其																								
	P	菲律宾				新加坡				马来西亚																								
	R	阿联酋				中国（台湾）				越南																								
欧洲	S	英国								德国								波兰																
	T	瑞士						捷克						匈牙利						葡萄牙														
	U							丹麦				爱尔兰						罗马尼亚								斯洛伐克								
	V	奥地利				法国								西班牙						南斯拉夫				克罗地亚				爱沙尼亚						
	W	德国																																
	X	保加利亚				希腊				荷兰										卢森堡				俄罗斯										
	Y	比利时				芬兰				马耳他				瑞典						挪威								乌克兰						
	Z	意大利																		斯洛文尼亚														

续表

	第一位 字码	WMI 代号的第二位字码																														
		A	B	C	D	E	F	G	H	J	K	L	M	N	P	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	1	2	3	4	5	6	7	8
北美洲	1	美国																														
	2	加拿大																														
	3	墨西哥																哥斯达黎加														
	4	美国																														
	5	美国																														
澳洲	6	澳大利亚																														
	7	新西兰																														
南美洲	8	阿根廷				智利				厄瓜多尔				秘鲁				委内瑞拉														
	9	巴西				哥伦比亚				巴拉圭				乌拉圭				特立尼达				巴西										
	0																															

现在 WMI 码已指定双字码块的国家有 80 多个（详见表 1—6），给我国的双字码块是 LA—LZ，10—L9，共 33 个，每个双字码块结合汽车制造厂代码又可组合出 32 个 WMI 代号，所以共可以产生 1 000 多个供分配的代码。

第二部分——车辆特征说明代码（VDS），VDS 码内容描述见表 1—7。

表 1—7 VDS 码内容描述

车辆特征说明代码（VDS）（由 6 位字码组成）	主要描述发动机、底盘类型、车辆形式、约束系统、额定质量、出厂顺序等信息	注：此部分能识别车辆的一般特性，其代号顺序由制造厂决定
--------------------------	-------------------------------------	-----------------------------

第三部分——车辆出厂信息指示代码（VIS），VIS 码内容描述见表 1—8。

表 1—8 VIS 码内容描述

车辆出厂信息指示代码（VIS）（由 8 位字码组成），其后 4 位字码应是数字	第一位字码指示年份代码，车辆生产年份代码见表 1—9	注：如果制造厂的年产量小于 500 辆，此部分的第三、第四、第五位字码应与第一部分的三位字码一起来表示一个车辆制造厂
	第二位字码指示装配厂，若无装配厂，厂家可规定其他内容	
	第三至第八位字码表示生产顺序	

表 1—9 车辆生产年份代码

年份	代码	年份	代码	年份	代码	年份	代码
1971	1	1976	6	1981	B	1986	G
1972	2	1977	7	1982	C	1987	H
1973	3	1978	8	1983	D	1988	J
1974	4	1979	9	1984	E	1989	K
1975	5	1980	A	1985	F	1990	L

续表

年份	代码	年份	代码	年份	代码	年份	代码
1991	M	1996	T	2001	1	2006	6
1992	N	1997	V	2002	2	2007	7
1993	P	1998	W	2003	3	2008	8
1994	R	1999	X	2004	4	2009	9
1995	S	2000	Y	2005	5	2010	A

(2) 车辆识别代码举例

各制造厂按照总的原则来编排自己的车辆识别代码，尤其是一些有出口产品的企业，采用此编码规律可带来更多方便。下面以美国的三大汽车公司和欧洲汽车制造厂的车辆识别代码编制方式为例，来识别汽车身份。

1) 美国三大汽车制造公司的车辆识别代码编制方式。

例 1—1 美国通用公司的轿车类车辆识别代码：

1	Y	1	S	K	5	1	4	1	J	Z	0	8	6	9	0	1
美国通用 雪佛莱牌			系列		车身 类型	约束 系统	发动 机类 型	检 验 位	年 份	装 配 厂	顺 序 号					

解释：通用公司雪佛莱牌地球·伯利兹（Geo Prizm）4 门轿车，配手动安全带，发动机 1.6L—2BbI，1988 年型，Fremont 厂装配的第 086901 辆车。

例 1—2

1	L	N	L	M	8 L	W	9	S	Y	6 7 5 2 2 1
美国福特 林肯牌乘用车			约束系统	车辆形式	种类 / 系列 / 车身	发动机类型	检验位	车型年	装配厂	顺序号

解释：福特公司林肯牌轿车，配主动安全带、被动安全带和驾驶员安全气囊，由林肯墨寇利部生产的林肯·城市（Lincoln Town car）4 门轿车，装 4.6L V8 发动机，1995 年型，WIXOM 厂装配的第 675221 辆车。

注：此方式將兩位字碼加以組合，信息含量更大。

例 1—3

4	G	L		B	C	1	5	A	1		J	2		0	0	0	1	1	1
通用别克牌非完整车辆				额定总重 /	制动系统	种类 / 驾驶室 / 底盘	系列 / 载质量	车身类型	发动机类型	检验位	年份	装配厂		顺序号					

解释：通用公司别克牌非完整车辆，额定总重 3001—4001 b，液压制动，标准驾驶室，4×2 底盘，载质量为 1 t 的短厢式车，发动机 2.5 L L4 EFI，1988 年 Moraine，OH 厂装配的第 000111 辆车。

例 1—4

1	P	3	X	P	2	8	D	4	P	N	6	6	0	8	6	1
美国克莱斯勒普利茅斯牌乘用车			约束系统	种类	系列	车身类型	发动机类型	检验位	车型年	装配厂	顺序号					

解释：克莱斯勒公司普利茅斯牌乘用车，配有驾驶员安全气囊和乘员手动安全带，普利茅斯·太阳舞（Plymouth. Sundance）低挡 4 门溜背式轿车，装 2.2 L 4 缸 TBI 发动机，1993 年型，由 Sterling Heights 厂装配的第 660861 辆车。

注：此种编制方式是每一位字码代表一至两种特征，每位字码最多可反映 32 种特征。

2) 欧洲汽车制造厂的车辆识别代码编制方式。欧洲各国在 1987 年依据国际标准对车辆识别代码和标记做了修订以后，各国都积极采用（参见例 1—5）。因此，如果按美国方式编制车辆识别代码后，出口到欧洲仍然符合其法规要求，不会受到限制。

例 1—5

W	V	W	Z	Z	Z	1	7	Z	B	W	1	0	0	0	1	3
大众公司轿车			占位	形式代码		占位		占位	年份	装配厂	顺序号					

(1981)

解释：大众汽车股份有限公司，高尔夫/捷达轿车，1981 年狼堡厂装配的第 100013 辆车。

注：此种编制方式是在车辆特征说明代码部分填入形式代号。

例 1—6

VAN	1	4	9	1	Y	Y	4	5	7	Y	1	0	0	1
奥地利斯太尔商用载重车	车型号				占位		年份	装配厂	顺序号					

解释：奥地利斯太尔—戴姆斯—普赫公司重型商用车，型号 1491，1974 年装配的第 1001 辆车。

注：此种方式是在车辆特征说明代码部分填写基本型号，空缺的位置用选定的字码占位。此种方式适用于制造厂认为基本型号已能充分描述车辆的形式特征的情况，不同于例 1—3 的是，前者用形式代码来表达一种形式，必须要再制定形式代码编制规则，后者则只需有型号编制规则就很明了。

(3) 车辆识别代码的位置

除挂车和摩托车外，车辆识别代码的标牌应固定在门铰链柱、门锁柱或与门锁柱接合的门边之一的柱子上，接近于驾驶员座位的地方；如果没有这样的地方可以利用，则固定在仪

表板的左侧。如果那里也不能利用,则固定在车门内侧靠近驾驶员座位的地方。

标牌的位置应当是除了外面的车门外,不移动车辆的任何零件就很容易读出的地方。

我国轿车的车辆识别代码大多可以在仪表板左侧上方、风挡玻璃下面找到,其位置如图1—2所示。

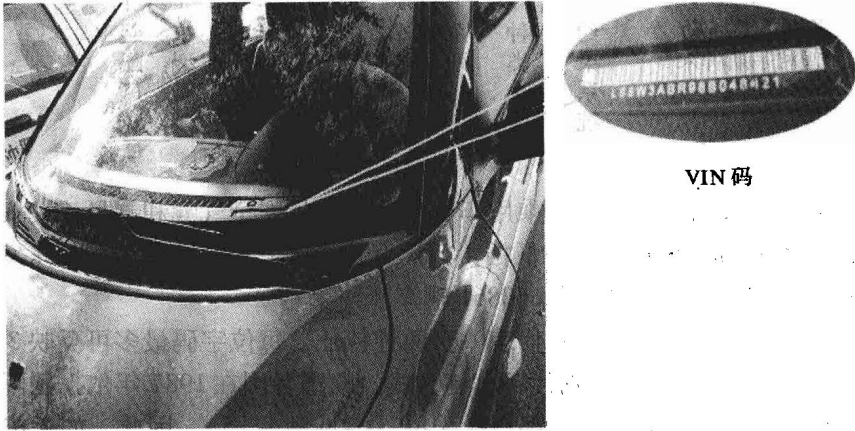


图1—2 我国轿车车辆识别代码的位置

1.2 汽车配件行业综述

一、我国汽车配件行业现状

经济学家认为,我国汽配市场现已呈现出巨大的发展空间。长期以来,我国的汽车产业政策比较重视整车生产企业,而忽视与其配套的汽车零配件市场的发展。实际上,随着我国汽车工业从“乡间小道”驶入“高速公路”,汽车配件市场便呈现出前所未有的发展空间。我国汽车产业目前每年对零配件的需求量达到800亿元左右,而每年从一级市场到区域经营再到零售商的汽车零配件三级流通,至少要完成2400亿元的交易额。

这种发展趋势表现在:

一是近年来我国整车销售量每年以两位数的速度递增,扩大了对汽车零配件的需求量。

二是购买汽车的消费者从高收入者向中等收入者渗透,从城市向农村转移,消费层面的扩大促使汽车配件市场结构多元化加速形成。

三是近年来新驾驶员的增多使交通事故频繁发生,造成对汽车零配件需求量的不断增大,这就使得汽车配件行业有了另外一个生存发展的空间。

我国绝大多数汽车零配件企业存在的问题是机制不活,组织效益低下,厂商之间基本处在无序竞争状态。我国汽车零配件工业仍然是劳动力密集型工业。虽然我国拥有丰富的廉价劳动力资源,但是管理水平低下削弱了劳动力成本低的优势。当前,我国汽车零配件企业的劳动生产率仅为日本汽车零配件企业的1/8。另外,无论是原材料采购、在制品过程控制,还是制成品的销售、流通和服务,我国汽车零配件企业都还没有形成大规模的成本优势。经过一段时间的调整和完善,还有更大的发展空间。

二、发展汽车配件营销行业的意义

1. 市场规模潜力大

2005 年,我国的新车销售量达到了 575.82 万辆,同时期汽车的保有量也达到了 3 000 万辆。由于车辆在使用 4~9 年时,其售后服务的支出是最大的,因此,可以预计从现在开始我国的汽车售后服务市场将进入一个较高的增长期,而配件的需求量也将大幅上升。如果按照 2010 年汽车保有量达到 6 000 万辆来计算,用这个数字乘以每辆汽车需要定期保养和更换(如轮胎、蓄电池、润滑油等)或不定期修理和更换的配件,确实将是一个非常巨大和诱人的数字。

自 1999 年以来,国内的轿车售后配件市场一直保持着高速发展。以目前国内轿车保有量最高的桑塔纳为例,每年仅配件的总需求量就大约为 60 亿元。预计到 2009 年,仅轿车的售后配件市场容量就将达到 400 亿元,年平均增长速度为 13.8%。我国轿车售后配件市场调查表见表 1—10。

表 1—10

我国轿车售后配件市场调查表

	1999 年 (亿元)	2004 年 (亿元)	2009 年(预计) (亿元)	同比增长 (1999 年/2004 年)	同比增长 (2004 年/2009 年)
机械	45.30	104.40	198.00	18.2%	13.7%
电子	18.10	39.80	72.40	17.1%	12.7%
电气	10.80	28.10	60.00	21.1%	16.4%
外饰及结构	16.80	37.70	69.60	17.5%	13.0%
总计	91.00	210.00	400.00	18.2%	13.8%

伴随着国内新车销售市场的繁荣,相对应的售后服务和配件营销市场的规模和形态都得到了快速发展。

2. 蕴藏无限商机

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的发挥。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障。另一方面,汽车配件销售有广阔的市场和比较丰厚的利润,因此,汽车配件销售受到了众多企业和个人的关注。

下面对沈阳市汽车配件市场的规模和利润总额做一粗略估算:

(1) 目前沈阳市汽车实际保有量

2007 年注册的各类汽车将近 59 万辆,另有 10 多万辆异地车和过境车常年行驶在沈阳的道路上,沈阳市汽车实际保有量可按 70 万辆计算。

(2) 每辆车的平均价值

保守估计,沈阳市每辆汽车的平均价值应在 15 万~20 万元之间,可按平均 18 万元/辆计算。

(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(出租汽车及单位用车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、年审费、停车费、高等级公路过路费、维修及保养费等，通常超过新车购买价，按车辆平均价 18 万元/辆计算，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 万~1.8 万元（此数据与许多私家车主的年花费基本吻合，一辆中级轿车每年的花费为 1.5 万~2.0 万元）。实际上出租汽车及单位用车的使用寿命周期一般只有 8~10 年，其每年所需费用远高于上述数据。

(5) 每年沈阳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、各项收费、维护及保养三大项支出各占 1/3。因此，一辆车平均每年用于维护及保养的支出在 4 000~6 000 元之间。实际上，新车在 3~5 年内所需的维修及保养费较低，在中、后期维修及保养费较高，平均可按 5 000 元/（年·辆）计算。

1) 年配件费支出总量。另据对汽车维修企业的调查和统计，一般汽车维修及保养费用中的人工费和配件费大约各占 50%，这样就可以估算出沈阳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。

2) 年配件销售利润总量。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 17.5×20%=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，并将继续膨胀。因此，将吸引大批企业和个人从事汽车配件营销业务，这里蕴藏着无限商机。

3. 服务于国民经济的支柱产业

按照“国际经验低限”和“亚洲平均水平”这些并不算高的标准来看，我国汽车工业未来 10 年的增长潜力及其对整个国民经济发展的推动作用极为可观。

国家发展和改革委员会 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的目标作出更大的贡献。”预计到那时，我国的汽车年产量为 600 万辆，其中轿车年产量将达到 400 万辆以上。国务院发展研究中心对我国轿车市场的预测见表 1—11。

表 1—11 对我国轿车市场的预测

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
2010	2 712	2 960	532.2	606	12.05	13.60
2015	5 178	6 030	900.7	1 126	10.66	13.00
2020	9 021	11 500	1 451	2 043	9.48	12.20

目前，我国仅轿车保有量就达到 1 000 万辆，如果按照完全成熟的国际化汽车市场预测，在汽车配件市场里便蕴藏着近 400 亿美元的利润。

另外，国内汽车保有量和私车消费的稳步增长也成为二手车市场发展的坚实基础。有数据显示，目前国内二手车交易持续繁荣，年销售量平均增长 30% 左右。二手车销售量的增长也将进一步带动汽车售后服务和配件等配套体系的持续发展。

显然,市场上升的潜力也非常大,大量的资本也将纷纷涌入这一行业,各地汽车配件市场建设将风起云涌,发展迅猛。

4. 创造了更多的就业机会

我国正在进入一个汽车拥有量快速增长的时期,汽车工业不仅可以带动大量的直接就业,也可以带动高比例的间接就业。在作为主要汽车生产国和消费国的几个发达国家,与汽车相关的服务业都拥有较大的就业人群。我国存在着大量剩余劳动力,就业矛盾突出,加上劳动生产率低,第三产业不发达,汽车售后业对于促进就业的增长具有比其他国家更大的作用。据有关投入产出分析资料表明,近几年与汽车工业相关的主要服务业的间接就业人数一直保持在汽车工业直接就业人数的10倍以上,而且还有继续上升的趋势。

三、汽车配件的流通批发渠道

目前,我国汽车配件销售行业主要有三大流通批发渠道。

第一流通批发渠道——原计划经济体制下运作几十年的省、地、市级汽车配件公司。1992年以前,它们算得上是汽车配件销售的主渠道,现在由于其自身机制、体制改革的滞后、历史库存压力大、人员多、负担重等原因,大多经营不善,出现亏损,经营规模大大缩小。只有少数公司因领导班子管理有方、机制转换快,还保持着良好的发展势头。

第二流通批发渠道——各大汽车生产厂在各地设立的汽车配件供应网络。目前,各大汽车厂为了扩大市场占有率,均在全国各地建立了四位一体(即销售整车、供应配件、技术服务、信息反馈)的销售(技术)服务中心,即“4S”店。在这些服务中心内,设立了专门的汽车配件供应部门,负责集中供应其配套厂家的名优配件。也有的汽车厂采取了在整车生产地建立零配件供应总汇,在其整车拥有量较多的地区设立零配件供应分汇,在全国建立专门的营销网络的方式。

第三流通批发渠道——一批经济实力强、经营规模较大的个体或股份制社会经营网点。改革开放后的二十几年间,有为数不少的投资者将资金投向汽车配件销售业,他们或以家庭为中心,或几家联合成立家庭公司或股份制公司,采用灵活的经营方式,很快地发展起来。有的甚至成为汽车配件生产厂家的总经销商、特约经销商。

当前,随着汽车配件市场竞争激烈程度的加剧,从供应品种、规模优势、综合服务等方面来看,那些一门一户的、靠销售低价位,甚至以假冒伪劣配件牟取高利润的销售网点已不能满足客户更高层次的需求。特别是随着私人汽车拥有量的猛增,消费者对汽车的售后服务质量和信誉十分关注。细化售后服务,建立市场经济体制下的汽车配件供应新体系已成为广大消费者的强烈愿望。

四、汽车配件销售企业及经销模式

1. 汽车配件销售企业的性质

由于汽车配件是作为商品在市场上流通的,不管其销售企业的规模、所有制、隶属关系如何,实质上都属于商业企业性质。

凡是从事汽车配件营销的企业,它们各自采取不同的经销模式,我国汽车配件的各种经销模式如图1—3所示。但不管是哪种经销模式、哪一层次的销售商,都属于汽车配件间接经销。也就是说,汽车配件销售企业属于中间商。中间商是协助生产企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业企业,各个汽车制造厂的售后配件就是通过这些汽车配件营销企业的商业活动到达消费者手中的。