


普通高等教育“十二五”汽车类专业（方向）规划教材

# 汽车零部件营销

主 编 姚丽萍  
副主编 田文运 肖 迢



 机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育“十二五”汽车类专业（方向）规划教材

# 汽车零部件营销

主 编 姚丽萍  
副主编 田文运 肖 迢  
参 编 王秀丽 李建忠 武少玲  
程曾平 张 鸽  
主 审 苑玉凤



机械工业出版社

本书针对主机配套及售后配件两大汽车零部件市场，阐述了汽车零部件产业的特点，提出了营销环境分析的思路和方法；根据市场的购买特点，详细阐述了汽车零部件的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，以及国际营销和网络营销及电子商务策略，并讲解了汽车零部件的产品知识。本书的编写突出了汽车零部件市场的具体特点和中国市场的特定环境，引用了大量的案例加以讲解；强调方法、思路和工具在汽车零部件市场营销中的应用。

本书可作为汽车服务工程专业、车辆工程专业等汽车类相关专业教材，也可供整车和零部件企业的营销人员参考。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

汽车零部件营销/姚丽萍主编. —北京: 机械工业出版社, 2014. 1

普通高等教育“十二五”汽车类专业(方向)规划教材

ISBN 978-7-111-44288-2

I. ①汽… II. ①姚… III. ①汽车-零部件-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 236344 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: 冯春生 责任编辑: 冯春生 王 慧 贺贵梅 邓海平

版式设计: 常天培 责任校对: 王 欣

封面设计: 张 静 责任印制: 杨 曦

北京云浩印刷有限责任公司印刷

2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·13.25 印张·324 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-44288-2

定价: 26.00 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 教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售一部: (010) 68326294 机工官网: <http://www.cmpbook.com>

销售二部: (010) 88379649 机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线: (010) 88379203 封面防伪标均为盗版

# 前 言

中国的汽车产业近十年取得了跨越式发展，产销量从百万辆晋级千万辆。尤其在 2008 年全球金融危机之后，2009 年中国成为全球第一大汽车生产国和消费国。中国的汽车市场以其强大的生产能力、稳定的市场销量成为全球最受关注的市场。

汽车零部件产业是汽车产业的基础性产业，没有强大的汽车零部件产业就没有强大的汽车产业。我国汽车零部件产业起步晚，发展快，在汽车产业迅猛发展的推动下，汽车零部件产业在生产规模、产品品种、生产技术、对外贸易等方面取得了长足进步。但是我们必须看到，我国的汽车零部件产业在技术研发、产品结构、市场拓展、企业规模等方面与世界汽车零部件产业存在巨大的差距：汽车零部件企业规模小，研发能力弱，经营观念落后；汽车零部件市场缺少规范，监管不严，出口市场竞争秩序混乱。这些问题都需要全行业转变经营理念，加强在人才、技术、市场等方面的管理和投入，而市场的研究和人才的培养必须先行。

全面地分析市场、准确地预测市场、正确地制定营销战略和策略，这对企业至关重要；高素质的营销队伍是企业营销策略制定和执行的关键因素，具有扎实的理论基础、熟练的实践技能的营销专业人员成为企业的紧缺人才。给汽车零部件企业提供市场研究的理论支持，给汽车零部件营销人员提供学习和培训的教材，正是本书编写的主要目的。

本书是根据高校应用型人才的培养目标，结合汽车及零部件企业对营销人才的需求特点编写的。在编写过程中我们紧密联系中国汽车零部件市场的实际状况，坚持以市场和企业为导向，以培养理论和实践能力兼备的应用型人才为目的，在市场营销理论的基础上，突出汽车零部件市场和行业的特点，努力做到知识和应用的统筹兼顾，本书具有以下几个特点：

## 1. 面向汽车零部件生产企业和贸易企业

现今市场上关于汽车零部件营销的图书多数是面向汽车贸易企业，而面向零部件生产企业的图书比较少。汽车零部件生产企业数量多、规模大，对汽车零部件行业的影响大。本书在重点阐述汽车零部件生产企业的同时兼顾了贸易企业的市场分析方法和市场营销策略，给学生展示了更加全面的行业背景。

## 2. 面向汽车零部件配套市场和配件市场

在现实市场中，汽车零部件企业 70% 以上的市场是整车和主机配套市场，

这个市场要求高、市场份额大，对售后市场将产生极大的影响，因此该市场是零部件企业研究的重中之重。本书对该市场的特点、需求、开发方法等方面做了全面的讲解，同时也对售后配件市场的特点、经营、管理等方面进行了阐述。

### 3. 面向在校大学生和企业营销人员

在校大学生就是企业未来的营销人才，因此，本书的编写是站在企业和市场的角度，让学生真实地了解现实市场，了解汽车零部件企业的实际状况，加强学生对市场和企业的认识。同时书中市场分析方法和营销策略制定的思路对企业的营销人员提供了理论支持。

### 4. 面向理论知识学习和实践方法运用

本书中有比较系统的营销理论框架，但更注重市场营销理论在现实市场的应用，突出了汽车零部件市场的具体特点和中国市场的特定环境。尤其强调了方法、思路、工具，让学生既能锻炼分析问题的能力又能掌握解决问题的方法，从而达到培养应用型营销人才的目的。

本书的编写基于中国近20年的汽车市场发展状况，所选用的统计数据、相关资料等均为近3~5年的最新数据和资料，以便让读者对市场的发展变化有最新的了解。本书收录了大量的最新典型案例、相关数据资料、实用小知识等，并对其进行深入浅出的讲解。在每一章中除了理论讲解的案例，最后还有综合案例分析及案例思考题，以锻炼学生分析和解决问题的能力。

参加本书编写的有：湖北汽车工业学院的姚丽萍（第一、五章）、田文运（第二、八章）、肖迢（第三章）、李建忠（第四章）、王秀丽（第七章）、武少玲（第九章）、程曾平（第十章），湖北世纪中远集团有限公司的张鸽（第六章）。

在本书编写过程中，我们参考了许多相关文献，对文献的作者及为我们提供资料的朋友和同仁在此一并表示感谢。同时我们参阅了很多国内外汽车零部件企业的相关资料，主要有东风汽车公司、一汽大众汽车有限公司、济南沃德汽车零部件有限公司、万向集团公司、福耀玻璃工业集团股份有限公司、米其林轮胎有限公司等，在此也深表感谢。湖北汽车工业学院副院长罗永革教授、经济管理学院院长杨立君教授、经济管理学院苑玉凤教授等在本书的编写过程中都给予了热情的关怀和指导，在此表示由衷感谢。

该书可用作高校相关专业课程教学的教材和参考书，也适合作为汽车零部件营销行业的职业培训教材，或作为相关从业人员的参考书籍。

由于编者水平有限，其中的错误和不足期待各位同仁和广大读者批评指正。

编者

# 目 录

前言	
<b>第一章 汽车零部件产业概述</b> .....	1
第一节 汽车零部件产业与整车产业之间的关系 .....	1
第二节 汽车零部件产业特征和市场特点 .....	3
第三节 世界汽车零部件产业的发展趋势 .....	7
第四节 我国汽车零部件产业的发展现状 .....	12
思考题 .....	17
案例分析 世界著名汽车零部件企业的介绍 .....	17
<b>第二章 汽车零部件的产品知识</b> .....	20
第一节 汽车构造的相关知识 .....	20
第二节 汽车主要零部件 .....	24
第三节 汽车零部件的类型及编号规则 .....	34
思考题 .....	36
<b>第三章 汽车零部件的营销环境分析</b> .....	37
第一节 汽车零部件的宏观环境 .....	37
第二节 汽车零部件的微观环境 .....	43
第三节 营销环境的分析模型与方法 .....	48
第四节 汽车零部件企业的营销环境管理 .....	55
思考题 .....	56
案例分析 汽车大箱厂的未来 .....	57
<b>第四章 汽车零部件购买行为分析</b> .....	58
第一节 主机配套市场的购买行为分析 .....	58
第二节 售后配件市场的购买行为分析 .....	68
思考题 .....	74
案例分析 一汽-大众的汽车零部件采购 .....	75
<b>第五章 汽车零部件的产品策略</b> .....	78
第一节 汽车零部件产品的发展趋势 .....	78
第二节 汽车零部件企业的产品组合 .....	82
第三节 汽车零部件的产品生命周期 .....	88
第四节 汽车零部件的新产品开发 .....	90
第五节 售后服务与质量保修和索赔 .....	95
思考题 .....	97
案例分析 让全世界的汽车镶上福耀	
玻璃 .....	97
<b>第六章 汽车零部件价格策略</b> .....	101
第一节 概述 .....	101
第二节 汽车零部件制造企业的价格策略 .....	105
第三节 汽车零部件贸易企业的价格策略 .....	119
第四节 汽车零部件企业的渠道价格策略 .....	120
思考题 .....	122
案例分析 柴油机价格的解决方案 .....	123
<b>第七章 汽车零部件的分销策略</b> .....	124
第一节 概述 .....	124
第二节 汽车零部件的分销渠道策略 .....	130
第三节 汽车零部件分销渠道管理 .....	137
思考题 .....	142
案例分析 济南沃德汽车零部件有限公司渠道管理策略 .....	142
<b>第八章 汽车零部件促销策略</b> .....	146
第一节 汽车零部件促销组合 .....	146
第二节 汽车零部件人员促销 .....	149
第三节 汽车零部件广告促销 .....	154
第四节 汽车零部件公共关系促销 .....	156
第五节 汽车零部件销售促进 .....	159
思考题 .....	162
案例分析 米其林轮胎的促销组合 .....	162
<b>第九章 汽车零部件国际营销</b> .....	165
第一节 概述 .....	165
第二节 汽车零部件国际营销战略 .....	167
第三节 汽车零部件国际市场进入方式 .....	170
第四节 汽车零部件国际营销策略 .....	176
思考题 .....	183
案例分析 万向集团“走出去”战略 .....	183
<b>第十章 汽车零部件电子商务与网络营销</b> .....	187
第一节 概述 .....	187

---

第二节 汽车零部件企业发展电子商务的 决策选择 .....	190	案例分析 汽车零部件企业电子商务与传统 渠道的博弈与整合 .....	201
第三节 汽车零部件企业的网络营销 .....	193	<b>参考文献</b> .....	204
思考题 .....	201		

# 第一章 汽车零部件产业概述

汽车零部件产业是伴随着汽车产业而发展起来的，最早的汽车零部件企业是作为整车企业的配套企业而存在的。随着汽车产量的增加，尤其是汽车现代化生产方式的产生，汽车企业成批大量、标准化生产模式的发展，汽车企业全球化采购理念的形成，使汽车零部件的生产规模逐步扩大，企业由原来单一地供应一家整车企业发展为大规模地供应数家整车企业，甚至发展成为全球整车企业的供应商。当汽车零部件的全球化采购成为发展趋势时，大量的汽车零部件企业从整车企业中分离出来，进而形成了一个新的、独立的产业——汽车零部件产业。

就世界范围来说，汽车零部件产业的发展大致经历了以下三个阶段：

第一阶段，初级阶段——单一化生产阶段。整车企业的产量有限，几乎所有的汽车零部件由整车企业自制，企业生产的零部件产品仅供自己企业的整车装配。

第二阶段，中级阶段——大规模生产阶段。整车企业的产量增大，零部件采购的需求增加，需要寻找零部件配套企业满足产能需求。为适应不断增大的市场需求，汽车零部件企业的生产普遍采用标准化的生产方式，产品开始供应不同的整车企业，生产规模不断扩大。

第三阶段，高级阶段——形成独立产业。整车企业实行全球化采购，汽车零部件企业不再是整车企业的附属，开始从整车母体中独立出来，面向全球的整车企业供应零部件产品，企业规模不断扩大，产业集中度提高，产业内部逐步形成分级供应体系。

## 第一节 汽车零部件产业与整车产业之间的关系

汽车零部件产业是汽车产业链上的重要环节，是汽车工业的基础性产业，离开了零部件产业的发展，汽车产业的发展只能是空中楼阁，而离开了汽车产业的发展，零部件产业则成为无水之鱼。

### 一、汽车零部件产业是整车产业的基础性产业

汽车零部件工业是汽车工业的重要组成部分，汽车零部件工业的发展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，引领着世界汽车工业的发展，一些发展中国家汽车工业之所以落后主要是因为汽车零部件工业基础薄弱。

从企业的发展规模看，世界上不仅有通用、福特、戴姆勒、大众、雷诺、菲亚特等超大规模的汽车制造公司，而且还有规模庞大、实力雄厚、技术先进、跨越国界的汽车零部件公司或集团支撑着世界汽车制造业的发展，如年销售额超过 200 亿美元、进入世界 500 强的德国的博世集团、美国的江森公司、法国的米其林公司、加拿大麦格纳国际公司等都是世界顶级汽车零部件供应商。以德国博世集团为例，该公司是世界上最大的汽车零部件供应商之一，博世在全球的雇员约有 27.5 万人，2011 年全球销售额高达 759 亿美元。



从产品的发展程度看,汽车是一种综合性能很高的机电产品,涉及许多产品和技术领域,任何汽车制造企业都不可能自行制造全部的汽车零部件,而必须由为数众多的汽车零部件制造企业提供配套产品。从汽车产量位于世界前列的国家情况看,美国三大汽车公司的产品自制率约为35%~45%,日本约为30%~40%,也就是说55%~70%的零部件是依靠汽车零部件企业提供的。因此,零部件产业作为汽车产业的基础性产业是毋庸置疑的。

从科技的发展水平看,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先进的技术。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,也可以说是从零件、部件开始的,大量的零件、部件的改进将促进汽车技术水平全面提高。因此,零部件工业不仅承担着提供汽车配套件和维修产品的任务,还承担着改进产品、推动汽车技术进步的重任。

我国的汽车零部件工业起步较晚,投入不足,是我国汽车工业最薄弱的环节,其落后状况已严重制约我国汽车工业的发展。

## 二、汽车零部件产业与整车产业相互依存的关系

整车产业与零部件产业在一定程度上是互为依存、互相促进的关系,只是各自的战略重心和分工有所不同。

### 1. 产业链上下游的关系

整车企业和零部件企业的战略重心和分工各有不同,整车企业主要完成市场拓展、品牌宣传、汽车整体设计和整车生产,汽车零部件企业以系统部件和零件的研发、设计与制造为主要任务,二者是产业链上下游的关系。据统计,汽车整车企业总装工作量只占全部汽车制造工作量的20%~25%,大约75%~80%的制造工作量集中在零部件制造上,大部分核心技术也掌握在零部件制造企业手中。整车企业对零部件企业的支持,体现在对其技术和管理方面的要求和指导,零部件企业对整车企业的支持,体现在零部件对整车的质量、价格、技术、交货期的保证。

### 2. 供应商和用户的关系

汽车零部件企业是整车企业的供应商,整车企业是零部件企业的用户,整车产品是最终产品,直接面对消费者,因此,整车企业为了保证最终产品的质量对供应商的选择都有严格的要求。从这一点来讲,整车企业具有一定的主动性,对零部件企业具有选择权,决定着零部件企业的市场,而零部件企业在市场上对整车企业有一定的依赖性。我国汽车零部件企业对整车企业有着极强的依赖性,大部分汽车零部件企业只为一家或少数几家整车企业配套,在这种依附式的发展模式下,汽车零部件企业基本上受制于整车企业。

### 3. 依赖和制约的关系

整车企业的产品质量、交货周期、产品成本等方面均受到零部件企业的供应能力、产品质量和成本价格的制约,整车的技术含量、性能指标和先进性指标都与零部件的相关指标密不可分,因此,这种依赖关系是相互的。同时,整车与零部件的服务体系也是相互依存的。汽车零部件企业一方面作为供应商为整车企业提供服务支持,另一方面,整车企业的服务系统中需要大量的零部件用于整车的保养、维修甚至赔偿,因此,零部件企业还是整车售后服务系统的重要成员。

### 三、汽车零部件产业与整车产业发展的关系

整车企业迫于市场的需求,需要不断推出新产品,导致开发周期越来越短。从某种意义上讲,整车企业在技术创新、新产品研发、售后服务和成本价格方面的竞争,都离不开零部件企业的支持。

据专家分析,世界汽车零部件工业与整车制造业的关系大体可分为四种:

- 1) 汽车零部件工业相当发达,超过整车制造业而走在前面,如西欧。
- 2) 汽车零部件工业与整车制造业力量基本相等,平起平坐,如美国、加拿大。
- 3) 汽车零部件工业相当强大,但仍受整车制造业制约,如日本、韩国。
- 4) 汽车零部件工业基本上依附或从属于整车制造业,没有相对独立的地位,如中国、俄罗斯。

从世界汽车工业的发展历史来看,零部件企业相对于整车企业来说,已经从次要的、附属的地位,逐步得到提升。进入 20 世纪 90 年代,汽车发展的中心已经移向汽车零部件工业,零部件企业的地位不断提高,有些大型零部件企业已经处于和整车企业平等的地位。特别是对于新车型的开发,零部件企业承担着更大的责任和工作量。整车企业为缩短研发周期,降低研发风险,将汽车零部件的研发转移给零部件企业,实施同步研发或联合开发。目前国际上较先进的做法,是整车企业与零部件企业建立战略联盟,共同制定发展战略,帮助零部件企业开发产品、提高产品质量、降低产品成本,以求得产业链整体竞争力的提高。因此,整车企业和零部件企业必须以共存共荣、互助互利作为建立相互关系的准则,形成一种相互信任、相互支持的命运共同体,并且努力营造一种经济竞争以外的和谐气氛。

## 第二节 汽车零部件产业特征和市场特点

大多数机械制造业内部都无法形成规模庞大的零部件产业,但汽车行业不同,由于产量特别大,结构特别复杂,当汽车产业发展到一定规模之后,其内部会逐渐形成完整的零部件产业。汽车零部件产业虽然和整车产业密切相关,但该产业有其自身的产业特点,其面向的市场按照性质和区域分为四个主要市场,且每个市场具有各自的特点。

### 一、汽车零部件产业的特征

#### 1. 汽车零部件产业是汽车产业链的重要环节

没有强大的汽车零部件产业做基础,就不会拥有独立完整的和具备国际竞争力的汽车产业,因此,汽车零部件产业是汽车产业的重要组成部分。汽车零部件产业由具有层级关系的汽车零部件企业的价值活动构成,上游是原材料企业的价值活动,下游是汽车整车企业的价值活动。

汽车零部件作为一个独立的产业,存在的历史并不算很长。在 1886 年第一辆汽车诞生后的很长一段时间里,由于汽车产量很小,绝大部分汽车零部件由整车企业自己生产,即所谓“纵向一体化”的经营模式,零部件生产只是整车生产的前道工序。第二次世界大战后,汽车工业得到了极其迅猛的发展,美国、欧洲、日本相继迎来了经济腾飞,其中汽车工业发挥了巨大的推动作用,并成为各国国民经济的支柱性产业,汽车零部件工业也随之壮大。为

了追求规模效益，原本为一家整车企业配套的零部件企业开始为多家整车企业供货，甚至发展成为全球整车企业的供应商，零部件企业纷纷从整车企业中分离出来，众多的零部件企业逐步形成了一个独立的产业，它保持着与整车产业相同的发展速度，并进而发展成为与整车产业同等重要的产业。整车产业的每一个环节都离不开零部件，从新产品的研发、整车的生产、整车的销售到售后服务的每一个环节都需要零部件企业的密切配合，整车的性能、质量、价格、先进性都与零部件相关指标密不可分，零部件产业对于整车产业的重要性不言而喻。

## 2. 具有网络经济性和规模经济性

网络经济性是指多家企业通过某种关系建立起一个企业集群，企业之间通过产品和服务的交易、各种资源的共享，实现企业间的相互补充和支持，达到加强优势互补的目的。规模经济性是指企业规模越大，成本优势越明显。

汽车零部件产业的网络经济性，体现在汽车零部件产业内部存在企业间的投入产出关系，各层级零部件生产企业通过产品本身的投入产出关系建立起一个产业集群，该集群成为整车企业的零部件供应基地。同时，产业集群之间还存在相互交易的关系，以达到资源共享的目的。规模经济性在汽车零部件产业中体现得更为明显，汽车零部件产业从整车产业中分离出来形成一个独立的产业，一个重要的原因就是追求规模效益。零部件企业避免只为一家整车企业供货的不经济性，独立于整车企业之后，成为全球众多整车企业的供应商，市场规模迅速扩大，成本明显降低。制造技术的快速发展，柔性化制造水平的提高，给汽车零部件的规模化生产带来前所未有的发展空间。

## 3. 具有综合性和适应性

汽车零部件产业的综合性体现在所用材料、生产技术、参与行业等方面的综合性。制造汽车零部件需要很多原材料和零件，主要有各种钢材、有色金属、塑料、玻璃、陶瓷、纸张、纤维、布匹、木材和树脂等。一般部件都是由小零件组合而成的，大部件是由小部件和组件装配而成的；生产技术既有目前制造业最先进的电子技术、机械加工技术、柔性化生产技术等，也有手工工艺；汽车零部件产业已不再是机械行业一统天下，电子、化工、材料、信息技术等行业都直接进入汽车零部件生产领域，该领域已经成为机械行业的一个重要分支。

汽车零部件产业的发展一方面要适应整车的发展变化需求，受到整车发展的影响和制约，比如轿车的小型化就要求各主要部件在体积和重量上缩减，但性能要进一步提升；市场要求不断推出新产品，零部件企业就必须缩短产品研发的周期，以适应用户需求。另一方面，现代汽车零部件生产要适应国际化发展的趋势。汽车零部件国际化程度很高，国际市场竞争激烈，企业要主动适应市场的变化，生产符合国际标准的汽车零部件，在产品质量、技术水平、生产成本、营销渠道、售后服务等方面提高国际竞争力。

## 4. 具有层次性和多样性

世界各国的汽车零部件企业都是有大有小，大的有数万甚至几十万员工，小的只有几个人，并且大企业少，中型企业较多，最多的是小型企业，整体上呈金字塔形的层次结构。汽车零部件一般可以分成零件、部件、系统三个层次，与之相对应的零部件供应商就可以分为零件供应商（三级供应商）、部件供应商（二级供应商）和系统供应商（一级供应商），见图 1-1。一般零件供应商向部件供应商提供产品供其进行部件组装，部件供应商向系统供应

商提供产品供其进行系统或模块的组装，不同层次的供应商相互各有分工，各司其职，形成零部件产业的垂直分工协作关系，这就是所谓的零部件产业的层级供应体系。

汽车零部件工业的多样性表现在研究和生产涉及多门学科；产品由于汽车类型的多样性而形成成千上万种零部件，生产技术融合了多领域、多学科的技术；各种层级的零部件供应商规模大小不同，有独资、合资、合作等不同形式，国有、集体、私营多种体制兼而有之。

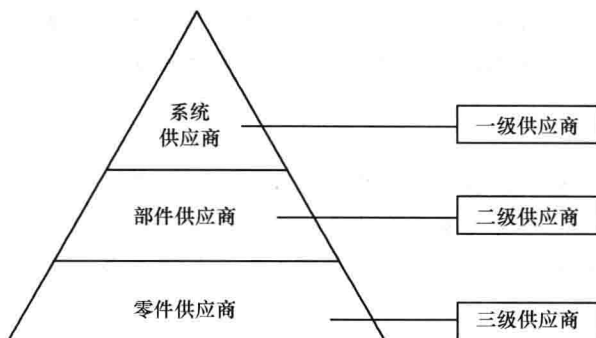


图 1-1 汽车零部件供应商的层次结构

## 二、汽车零部件市场的特点

汽车零部件市场按照市场性质和市场区域两个指标划分为四个主要市场：国内整车配套市场、国内售后配件市场、国际整车配套市场、国际售后配件市场。

### 1. 国内整车配套市场的特点

汽车零部件配套市场是指采购汽车零部件主要用于整车和主机装配的市场，该市场主要由整车和主机制造企业构成。对于国内而言，配套市场是零部件的主要市场，市场规模大，采购要求高，需求相对稳定。整车企业对进入自己配套系统的供应商有比较严格的标准，在研发能力、质量保证能力和稳定的供货能力等方面有明确的要求，大部分整车企业都有自己相对固定的零部件供应商。随着汽车市场竞争的加剧，市场竞争由原来单个企业的竞争转变为整个供应链的竞争，因此，整车企业对零部件供应商的选择，也由原来一种零部件选择几家供应商靠竞价压低价格，转变为选择一家零部件企业，帮助它扩大规模、降低成本、提高研发能力，从而使其成为整车企业长期稳定的供应商。整车企业和零部件供应商结成稳定的战略联盟，共同构成的供应链具有行业竞争优势，因此该市场的进入壁垒也比较高。



### 小案例

#### 某汽车公司与供应商的知识共享

某汽车公司旗下有数百家材料和零部件供应商，他们通过三个阶段与供应商建立起密切的关系，其共同构成的供应链成为竞争对手无法效仿的核心竞争力。

1) 初期，与供应商建立较为松散的联系。该汽车公司通过建立供应商协会，加强与供应商之间的交流，交流的知识仅限于彼此的显性知识。

2) 中期，与供应商建立较为紧密的联系。该汽车公司组建了咨询/解决问题的团体，送专家顾问去指导供应商学习 TPS（即精益生产），转移有价值的知识，促进了隐性知识的共享，并使彼此的联系更为紧密。

3) 后期，该汽车公司加强了供应商之间的多边关系。供应商非常认同供应链网络，开始加入自愿学习团队，并与其他供应商免费分享知识。

该汽车公司帮助供应商改进产品质量，提高劳动效率，降低生产成本后，并不要求供应商立即降低产品的价格，而是将时间和精力致力于双方的合作，创造更多的价值，获得双赢的效果。从长期看，该汽车公司会在与供应商的知识共享行为中获利，增强供应链的整体竞争力。

然而，我国国内部分汽车企业仅将多数供应商当做原材料、半成品和零部件的提供者，核心企业还会利用实力上和市场上的优势在谈判中要挟供应商，迫使他们相互竞争，以谋取短期利益等。该汽车公司谋求与供应商共赢，取得供应链竞争优势的经验值得其他汽车企业学习。

## 2. 国内售后配件市场的特点

汽车零部件售后配件市场是指采购零部件用于汽车售后维修配件更换的市场，该市场的主要构成是汽车维修企业、汽车4S店、车主以及服务于终端市场的零部件经销商。汽车配件市场随着汽车保有量的增加而不断扩大。该市场因为成员构成多元化，需求差异大，因此具有供需多样性、产品品种繁多、性能和价格差异大等特点。

该市场的产品按照是否为原厂配件分为两大类：一类是原厂配套产品的零部件。整车的销售量越大，汽车保有量也大，原厂售后配件的需求量也就越大。当客户对配件品牌要求比较高，或是不同厂家产品互换性较低时，一般客户愿意选择原厂配件，以保证整车的维修质量。比如桑塔纳轿车是我国保有量最大的汽车品种之一，其配套零部件的售后市场需求量也比较大。汽车零部件企业主要通过整车企业的售后服务渠道或零部件经销商来实现配件市场的销售。二是非原厂的配件产品。这类商品多数为标准化零部件，互换性较强，一般选择性比较大，市场上同类商品均可以满足其性能要求，对原厂配套产品的品牌依赖性比较小，比如汽车轮胎，只要产品型号符合要求，一般汽车都可以使用。我国目前的售后服务市场管理不够规范，假冒伪劣产品较多，大型汽车零部件企业一般都选择规模较大、信誉较好的经销商作为售后服务市场的主要渠道。

## 3. 国际整车配套市场的特点

这是一个庞大的市场，整车企业的全球采购模式给各国汽车零部件企业进入国际市场提供了一个巨大的平台，为发达国家的跨国汽车零部件集团提供了扩大市场份额、瓜分全球市场的有利条件。他们凭借雄厚的资金实力、技术实力、产品实力向全球市场扩张，不仅大量地出口产品，而且还就地投资建厂，降低生产成本，提高竞争力，抢占高端汽车零部件市场。工业发达国家是主要的零部件出口国，2009年德国、美国等国的汽车零部件出口额占世界零部件出口额的1/3。中国也已经成为世界第四大汽车零部件出口国。

国际整车配套市场的发展呈现出三种趋势：第一种是跨国整车企业在产品出口或对外投资时，继续沿用原来的零部件配套企业的产品，而这些零部件企业伴随着整车企业向其他国家市场进行延伸，零部件企业跟着客户走向国际市场。比如日本整车企业沿用原来的零部件配套企业产品的倾向比较明显。第二种是整车企业就地选择当地的汽车零部件企业的产品，以降低成本或符合东道国产业政策的要求，这就给当地的汽车零部件企业提供了配套的机会，但对企业的产品质量、技术开发水平和供货能力提出较高要求。第三种是跨国整车企业迫于竞争的压力，为降低汽车的制造成本，开始向发展中国家采购零部件。欧盟的一些整车企业就实施了亚洲采购计划，在亚洲国家采购价格低廉的零部件产品，以降低整车生产成本，满足日益激烈的竞争市场需要。但部分发展中国家的汽车零部件企业的产品开发能力、

生产能力、质量保证能力不足，还无法完全满足市场的要求。

#### 4. 国际售后配件市场的特点

国际售后配件市场比较广泛，市场需求差异较大，相对配套市场而言进入壁垒低，市场采购对象的选择性大，这给不同的汽车零部件企业带来较大的市场空间。国际售后配件市场给发展中国家的汽车零部件企业进入国际市场提供了一定的机遇，比如福耀玻璃工业集团股份有限公司是我国最大的汽车玻璃生产企业，其产品出口途径首先是进入美国的售后汽车挡风玻璃市场，然后过渡到整车配套市场，现在福耀集团已经成为奥迪汽车的全球配套供应商。

### 第三节 世界汽车零部件产业的发展趋势

世界汽车零部件产业是伴随着汽车产业发展、科学技术进步和市场国际化而发展起来的，尤其是汽车产业链的全球化给汽车零部件产业带来了实质性的改变。

汽车产业的发展已不再局限于一国的地理范围，而是日趋立足于全球化的平台。跨国整车企业利用全球资源，实现投资、开发、生产、采购和销售优化配置，以适应各地区不同的环境和市场偏好的需要。一方面，过去跨国公司在本国建立研发机构，将在本国研发的产品进行复制打入目标国市场，而现在则采取将各个功能活动和经营能力分配给全球市场的方式。也就是说，满足不同国家市场多样性需求要优先于降低产品成本，这也是整车企业纷纷在目标国建立研发机构的原因所在。另一方面，汽车产业的整车发展战略从过去主要依靠本国的生产能力、人力资源、零部件供应商等资源，转向利用国际范围内的比较优势，于是降低零部件自制率、全球化采购、产品开发权下移等一系列战略应运而生，汽车产业链的全球化配置给零部件产业带来一系列具有深远意义的变化。

#### 一、汽车零部件供应方式的改变

整车企业发展模式、生产组织方式、采购模式等方面的变化，直接影响汽车零部件的供应方式，以及零部件企业与整车企业之间的关系。

##### 1. 整车企业自制率的降低增大了汽车零部件企业的供应量

各大汽车公司为了降低风险，在努力扩大生产规模的同时剥离制造环节的非关键工艺，保留关键工艺，逐步降低零部件的自制率。总体来看，整车企业的自制率已由平均70%以上降低到35%左右，如美国通用汽车公司的自制率降到40%，克莱斯勒、德国大众的自制率为30%左右，而零部件一级供应商的自制率更低，仅为22%左右，这使得汽车零部件工业所占有的汽车最终价值的份额正日益增大。例如，在日本，零部件制造企业占有的汽车最终价值为一辆轿车价格的70%，而且随着汽车各种高技术的应用和汽车制造企业的资源配置要求的提高，这一比例还将继续提高。

对于轿车制造企业而言，一般保留冲压、焊装、涂装、总装和发动机生产几项主要生产环节；对于载货车制造企业而言，一般自制驾驶室、总装、发动机、传动器和车桥，而这些总成的制造也只是保留关键部件的制造和整机装配，大量的零部件还是依靠采购。奔驰公司的发动机自制件只有气缸体、气缸盖、曲轴、活塞四大件，以及整机装配和整机试验，自制率由以往的80%降至30%。

这种发展趋势使汽车零部件工业在世界汽车工业中的地位日益突出,高新技术的应用使各种汽车零部件总成分属于各学科的前沿和尖端产品,整车企业要占领许多领域很困难,而作为先进零部件和系统的创造者、设计者和革新者的汽车零部件企业因此而拥有更多的优势。以往汽车产品的技术进步多数是从总装企业流向零部件企业,而几乎很少有零部件企业的新产品和新工艺流向总装企业,现在的情况是一些拥有新技术和新产品的零部件制造企业正在影响着整车企业的产品开发及生产的发展。比如,德尔福汽车系统公司、西门子汽车电机公司已经在电动汽车的研制和开发中起到了主导作用。

## 2. 整车企业的全球化采购改变了汽车零部件的供应格局

全球化采购方式可以使整车企业充分利用世界范围内的资源,得到最佳质量、最佳服务、最合理价格的配套产品。

汽车零部件的全球采购导致两个显著的变化。一是零部件工业全球资源再配置。汽车零部件企业向全球范围内的整车企业提供配套产品,提高了企业的规模经济水平以及由此带来的规模经济效益,显著降低了成本,由此导致部分具有技术、质量和资金优势的零部件企业迅速扩大规模,产品面向全球的整车企业供货,而部分规模小、只为个别整车企业供货的零部件供应商面临被淘汰的威胁。二是为各国和各级零部件供应商提供了更多的市场机遇,使它们有机会参与国际市场竞争。发达国家的零部件供应商作为一级供应商提供系统化产品,高技术专业化供应商提供高技术含量的核心产品,它们将占有市场的绝对优势,而发展中国家的中小型零部件供应商将面临被淘汰或降低级别为上级供应商服务的威胁。同时发展中国家的零部件企业可以利用劳动力和资源优势,参与全球的汽车产业供应体系,与大型汽车零部件跨国公司形成层级供应关系,从而在全球分工体系中形成一些具有国际竞争力、面向国际市场的汽车零部件企业。

劳动力成本是汽车零部件成本的重要组成部分,发展中国家的劳动力成本低廉,在全球市场上极富竞争力。面对20世纪80年代以来越来越重的成本压力,各大整车企业纷纷寻求建立新的全球供应链体系来降低成本,而采用发展中国家生产的零部件,节约成本是十分可观的。由于整车企业把降低成本的压力转嫁给汽车零部件制造商,零部件制造商别无选择,只能扩大和发展全球供应链。汽车产业链的全球配置使得国外的汽车产业链在向国内延伸的同时,国内的汽车产业链也获得了向外延伸的可能,国内的零部件企业可以充分利用全球采购的平台,使产品走向世界,但前提是零部件产品质量要符合国际市场的要求。

## 3. 整车企业的系统化供货改变了汽车零部件的服务方式

系统化供货方式是指整车企业要求零部件企业向其提供的产品为具有完整功能的系统化产品或模块化产品,比如制动系统、冷却系统即为系统化产品。随着整车企业研发、生产和服务职能向零部件企业的下移,系统化供货方式的提出不可避免,因此,整车企业对零部件供应的服务方式提出了新的要求。

一是研发同步化。零部件企业被要求在整车产品开发的同时就参与进来,实现零部件与整车的同步开发,整车企业要求零部件企业在开发周期、产品技术水平、产品成本等方面要符合整车企业的要求。这样,整车企业可以集中精力做好汽车整体结构设计、品牌推广、市场拓展等关键性环节,将一部分产品研发、试制、制造的职能甚至风险转移给零部件企业,两者形成互为支撑的合作联盟。

二是服务准时化。整车企业要求零部件企业在整车企业附近设立服务机构或设立产品仓

库，保证按照整车的装车要求准时供应零部件和提供现场服务。这种准时化服务包括装车供货的准时化、配件供应的准时化以及现场服务的准时化。某汽车公司的 JIT（准时化生产）生产方式就要求其零部件企业用卫星城式的布局方式，围绕整车企业布局，以达到准时供应和降低成本的目的。

三是供货系统化。整车企业只面向少数系统供应商采购系统总成，尽量缩短总装配线长度和工序，减少采购环节和采购成本，要求系统供应商提供包括研发、制造、售后服务在内的整体服务。这就要求零部件系统供应商必须协同其他零部件供应商共同完成系统产品，系统供应商需要构筑层级化的供货体系，保证各层级供应商的质量、交货期和成本满足系统部件的供应要求。

## 二、汽车零部件企业自身的变化

### 1. 零部件企业从母体中分离出来

汽车工业规模的不断扩大致使其产业内部的分工模式也在悄然发生变化。一方面，整车企业需要资源的优化配置，把主要精力投入到整车的开发、制造和销售环节，另一方面汽车零部件企业需要扩大规模，不再单一向自己所属母公司的整车企业供货，而是面向多家整车企业供货，增加供货企业数量，扩大生产规模，增加产品的专业化程度，从而提升自身在行业中的竞争力。

德尔福公司、伟世通公司、博世公司等汽车零部件企业分别从通用汽车公司、福特汽车公司、大众汽车公司等其母公司中独立出来，并逐步发展成为国际化的汽车零部件集团，由此，汽车零部件也发展成为一个独立的产业。



### 小案例

#### 德尔福公司的发展历程

德尔福汽车系统公司曾经归属于美国通用汽车集团（GMACG），其历史可以追溯到 1888 年。1988 年通用汽车公司成立 ACG 公司，是零部件分离的第一步，1995 年 ACG 正式更名为德尔福汽车系统公司，以一种更灵活的姿态立足于市场。

今天该公司已成为世界最具竞争力的独立汽车零部件供应商之一，产品为戴姆勒、福特、雷诺、大众等全球著名整车企业提供配套。德尔福公司目前在 40 个国家设了 167 家全资制造厂、42 家合资厂、53 个客户服务中心和销售代表处，以及 32 个技术中心，仅在中国就有 11 家生产型企业。

### 2. 零部件企业纵横兼并使产业集中度进一步加大

汽车产业链的全球化加速了整车企业的兼并重组，打破了原有的全球配套体系，也促进了零部件企业的兼并重组。据统计，进入《财富》全球 500 强的汽车零部件企业大都有兼并重组的历史，通过兼并重组，进行业务整合、扩张，实现跨越式发展。例如，博世公司兼并联合公司的防抱制动分部，法雷奥公司以 18 亿美元收购了美国 ITT 公司电气系统业务，大陆集团以 30 亿马克收购 ITT 公司的制动与底盘业务即特威斯公司，美国国内最大的安全气囊生产企业 TRW 以 70 亿美元并购了英国的大型零部件生产企业卢卡斯公司，一跃成为世界第三大汽车零部件跨国公司等。



汽车零部件供应商并购的主要动力来自降低成本的需要，因为降低成本是获得竞争优势的最重要手段。通过兼并重组减少了零部件企业数量，也意味着扩大了零部件企业的生产规模，降低了产品的固定成本，从而带来了整车成本的下降。

这种变化导致汽车零部件产业集中度提高。据专家预测，未来 50 年，全球汽车工业一级零部件供应商的数目，将从目前的 600 余家减少到 25~30 家；世界二级汽车零部件供应商的数目，也将由现在的 10 000 多家减少到 600~800 家。未来全球汽车零部件产业将形成一级企业几十家、二级企业几百家、三级企业几千家的格局。

### 3. 零部件企业的国际化步伐已超过整车企业

相对于整车企业而言，汽车零部件的国际化有更大的优势，主要体现在三方面：一是整车企业的国际化必将带动其配套零部件企业走出国门；二是整车企业的全球采购模式，给各国的零部件企业创造了走向国际市场的机遇；三是汽车零部件产品的标准化和系列化，使产品可以同时为国内外多家整车企业配套，扫除了零部件产品国际化的障碍。因此，汽车零部件企业的国际化步伐超过整车企业是必然结果。

对于零部件企业而言，发达国家的大型零部件企业为了占领市场、降低成本而积极在国外投资建厂，实现产品的国际化；发展中国家的零部件企业利用成本和资源优势实现产品出口。

西欧汽车零部件企业的海外扩张活动是基于占领市场和降低工序成本的考虑。目前他们正在进行大量投资，以建立以前并不愿意经营的海外制造业。例如，法国法雷奥公司正在美国、加拿大和墨西哥加大资金投入，以便使其成为北美地区汽车制造企业的最优选择。至今它在北美地区的零部件企业共有 8 家：美国 3 家，墨西哥 4 家，加拿大 1 家。

美国受到海外劳动力费用低廉的吸引，其汽车零部件工业的投资重点是墨西哥和其他拉丁美洲国家，尤其在墨西哥的投资急剧增加，使墨西哥成为美国最大的发动机、汽车音响和线束的来源地。目前，美国装车用汽车零部件的 25% 来自国外，而且主要是来自美国在国外的子公司。

日本汽车零部件工业的海外战略重点是放在工业发达国家，如美国、加拿大、英国、德国和澳大利亚等。20 世纪 80 年代以来，为支持整车企业在北美投资建厂的活动，日本汽车零部件企业大举在北美投资，目前，日本在美国的汽车零部件企业已达 232 家，其产品销量已经占领美国汽车零部件总销量的 20%。

## 三、汽车零部件产品的发展趋势

### 1. 产品向通用化、模块化、电子化、环保化发展

产品通用化是指将零件或部件的种类、规格，按照一定的标准加以标准化，使之能在不同车型中通用和互换。整车企业为了满足日益多样化和不断推出新产品的市场需求，开发生产出不同款式和性能各异的车型，而且新产品的开发周期越来越短。汽车零部件企业要顺应这种形势，核心就是要提高零部件的标准化和通用化水平，尽最大可能实现不同款式汽车的零部件共享，以实现更大规模的生产，摊销不断增多的车型数量和不断缩短的产品生命周期而导致的高昂开发成本。

模块化就是将总成和零部件按其在汽车上的功能组合在一起，形成一个高度集成的、完整的功能单元，模块化思想贯穿在汽车的产品开发、工艺设计、采购和制造等环节。整车企