

<<汽车零部件整合>>

图书基本信息

书名：<<汽车零部件整合>>

13位ISBN编号：9787111181705

10位ISBN编号：7111181700

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：李纪珍

页数：277

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<汽车零部件整合>>

内容概要

本书从汽车零部件产品整合、企业整合、管理整合的角度出发，对整车公司全球采购趋势、国际零部件发展趋势，国内汽车零部件发展状况，零部件企业的发展战略、技术进步、管理模式、资本运营，零部件公司典型案例分析，中国汽车零部件企业的整合之路等内容作了全面剖析研究，民族汽车工业、自主品牌要想发展，关键要素之一就在于上游零部件供应商的整合。

整合才有出路！

因此，本书的目的就在于使各汽车零部件企业尽早认清整合大势，早做准备、早想对策，要么在整合中找好婆家，早早归顺，要么在整合中做大做强，成为一极，要么被无情地淘汰，破产倒闭而被扫地出门。

本书适用于整车公司采购系统及管理人员、零部件企业经营管理者和所有关心中国汽车产业发展的广大读者。

<<汽车零部件整合>>

书籍目录

推荐序一 推荐序二 丛书序 前言 第一章 国际汽车零部件产业发展趋势 汽车零部件企业与整车企业的脱离趋势 全球采购、同步设计、模块化的供求趋势 汽车零部件技术进步的发展趋势 国际汽车零部件企业整合的趋势 第二章 我国汽车零部件产业发展评述 我国汽车零部件产业的历史回顾 我国汽车零部件产业的现状与问题 我国汽车零部件产业发展的机遇、挑战与趋势 第三章 汽车零部件的整合趋势 汽车零部件的产品整合 汽车零部件产业的十大整合趋势 汽车零部件的企业整合 第四章 汽车零部件企业竞争力评价 索荣公司企业竞争力评价标准 汽车零部件企业竞争力评价要素 我国汽车零部件企业的综合竞争力评价 第五章 汽车零部件企业的发展战略 把手的三大战略使命 汽车零部件企业的发展战略制定 鲁冠球与万向集团的发展战略 第六章 汽车零部件企业的管理模式 整车企业与零部件企业的关系模式 中外汽车零部件企业的发展模式 中外汽车零部件企业的管理模式案例 第七章 汽车零部件企业的营销策略 汽车零部件OEM市场营销策略 汽车零部件售后市场营销策略 汽车零部件企业品种营销策略 第八章 汽车零部件企业的科技进步 汽车零部件产业科技进步的现状与趋势 汽车零部件企业科技进步的范畴 汽车零部件企业科技进行策略 第九章 汽车零部件企业的信息化管理 汽车零部件企业的供应链管理 汽车零部件企业的信息化管理 一汽富奥公司的信息化管理 第十章 汽车零部件企业整合案例 汽车零部件行业的“大型帝国” 汽车减震器的“小型巨人” 汽车零部件相关行业的“新生代崛起”

<<汽车零部件整合>>

章节摘录

二、汽车零部件与整车的同步开发趋势 零部件工业将保持与汽车工业同步发展态势。世界各主要汽车生产国家发展汽车零部件工业的进程表明，零部件工业与汽车工业基本上是同步发展的。

美、欧零部件工业还超前于汽车工业，日、韩汽车零部件工业则曾经滞后于汽车工业，但经过采取措施，也赶上来了。

在整车厂家开发新产品时，零部件厂家通过参与同步开发，不仅可以减少整车厂家的人力和物力投入，而且可以缩短开发周期，同时可以与整车厂家形成紧密依存、协同作战的伙伴关系和群体优势。

整车企业与零部件生产厂商分离后，整车企业在提高自身核心能力的同时，零部件的自制率在下降。

在整车企业和零部件企业的专业分工上，整车企业越来越倾向于零部件企业完成一部分原来主要由整车企业完成的零部件产品开发、局部组装的工作。

整车生产厂对汽车零部件的需要愈来愈多地依赖外部独立的零部件配套厂，零部件配套厂的责任不再只停留在传统的来样或来图加工状态，而是还要承担起产品的设计开发、制造检验、质量保证、系统供货以及市场服务的全套责任。

同时，随着整车厂商之间的竞争加剧，整车厂商也在不断加快新车型产品的更新换代步伐。

汽车零部件工业发展的另一个趋势是零部件生产企业参与整车厂的全部开发过程，特别是一些拥有独特技术的大型零部件跨国公司的这一趋势更加明显。

同步开发的优点有：缩短从产品方案到进入市场的时间、缩短开发周期、降低开发和生产成本、提高产品质量。

例如，德国大众集团通过同步开发方式，新车型的开发周期(从车型的決定到投产)已经从原来的30个月缩短到了23个月。

德国的汽车零部件工业当前有81%的企业在产品开发和生产过程中与主机厂实施同步工程，而那些经营特别好的公司，则100%地与主机厂共同贯彻同步工程，从而保证了新产品及时上市，节省了时间和费用，双方均从中受益。

为缩短产品开发时间，大众集团计划在全球范围内建立一个研究开发网络。

其思路是，主要部件及总成(例如变速器、发动机、底盘等)不一定都集中在总部沃尔夫斯堡(大众总部)和茵戈尔斯塔特(奥迪总部)等德国城市进行研制开发，亦可移至其他国家和地区，因为该企业的子公司和分厂已遍布世界各个角落，实现了“日不落”生产的目标。

据介绍，大众集团这样做的目的是要使整个企业的研究开发如同地球围绕太阳一样24小时不停地运转，若这种联合开发的计划得以实现，则整个研制开发时间可缩短1/3。

具体计划是，早上在德国沃尔夫斯堡着手进行一项新部件的研制开发工作，到晚上通过计算机联网把设计构想传输到美洲，然后由此转到亚洲同行那里，接着再由亚洲传回德国。

如此循环，整个工程的研制工作就可不间断地进行。

大众在国外的研究开发机构，西半球将选在墨西哥和巴西，东半球可能选在中国。

P10-11

<<汽车零部件整合>>

编辑推荐

索荣公司主要由北京索荣管理咨询有限公司和上海索荣投资管理有限公司等构成，其团队由长期实业公司实战阅历和咨询行业从业经验的两栖类实战型专家组成。

索荣公司董事长贾永轩先生是著名的企业战略专家、汽车咨询专家、国际注册管理咨询师（CMC）。

贾永轩先生既有十余年实业公司工作经历，也有十多年咨询从业经验，是理论与实战紧密结合的两栖类高级管理咨询顾问。

索荣公司坚守“创财造福、索能荣智”的理念，把管理研究、管理咨询、管理培训结合起来，提炼形成“行业研究×管理咨询×资本运营×绩效价值”的索荣模式。

从而为企业的量体裁衣的咨询服务，并协助企业执行实施。

其目的是提高客户持续竞争能力和持续盈利能力，帮助企业做大、做强、做长。

索荣公司曾主持和参与多项国家汽车行业重点研究课题；曾为整车、零部件、经销商等各类汽车企业提供管理咨询与服务；曾为北京大学、清华大学汽车营销EMBA班专题主讲。

索荣公司服务过的客户有中国移动、一汽集团、东风汽车、丰田汽车、山东电建、赛特集团、河北电信、天润集团、新龙股份、康惠股份等近百家企业。

索荣管理思想库是索荣公司依据多年实战经验与咨询提炼，结合中国企业和行业的状况与趋势，吸收了国外先进管理理念与精髓，由实战专家与咨询顾问融会贯通而编著出版的具有中国本土特色的企业管理丛书和行业管理丛书，将陆续推出。

其中，“索荣管理思想库·汽车企业管理丛书”是索荣公司经过对汽车产业的长期研究，结合多年汽车企业的咨询经验主持编著的，目的是打造汽车产业发展链条，提升汽车产业增值服务，培养汽车企业核心能力。

<<汽车零部件整合>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>