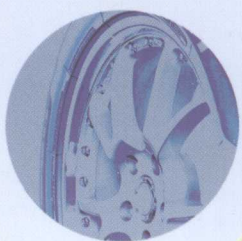


高等职业院校国家技能型紧缺人才培养培训工程规划教材  
汽车运用与维修专业

# 汽车维修业务 接待

金加龙 主编 张 杰 陈 蕾 副主编 陈文华 张洪军 主审



<http://www.phei.com.cn>



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

高等职业院校国家技能型紧缺人才培养培训工程规划教材·汽车运用与维修专业

# 汽车维修业务接待

金加龙 主 编

张 杰 陈 蕾 副主编

陈文华 张洪军 主 审

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本教材针对汽车维修业务接待员岗位应掌握的知识进行翔实的介绍,主要包括汽车维修业务接待的素质与职责、优质服务的礼仪与接待技巧、汽车维修制度、汽车维修合同、汽车配件知识、维修收入与维修合同、三包索赔与机动车辆保险、财务知识、汽车维修接待软件的使用与维修服务的核心流程等内容。

本教材立足实际、内容全面、条理清晰、通俗易懂、实用性强。

本教材可作为高职高专院校汽车技术服务与营销、汽车运用技术、汽车运用与维修,以及汽车电子技术等专业的教材,也可作为汽车维修业务接待员培训教材,同时亦可供汽车维修企业管理人员和检验人员参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

## 图书在版编目(CIP)数据

汽车维修业务接待 / 金加龙主编. —北京: 电子工业出版社, 2008.9

高等职业院校国家技能型紧缺人才培养培训工程规划教材·汽车运用与维修专业

ISBN 978-7-121-07344-1

I. 汽… II. 金… III. 汽车—修理厂—商业服务—高等学校: 技术学校—教材 IV. U472.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 136690 号

策划编辑: 程超群

责任编辑: 徐 磊

印 刷: 北京牛山世兴印刷厂  
装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 15.25 字数: 390.4 千字

印 次: 2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 5 000 册 定价: 24.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zlts@phei.com.cn](mailto:zlts@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线: (010) 88258888。

# 前 言

汽车维修服务业是为汽车使用者提供服务和保障的行业。现在很多汽车维修企业十分注重规范化服务,都建立了宽敞明亮的业务大厅,客户接待达到“星级”服务标准,并实行明码标价,建立电话回访制度,实行24小时服务,提供汽车救援抢修服务。“无条件地为客户提供满意的服务”已经成为汽车维修企业经营的目标。

在维修服务核心流程中,维修业务接待是一个非常重要的工作岗位。汽车维修业务接待作为汽车维修企业的“窗口”,代表着企业的形象。客户在接受服务时,把业务接待服务质量的高低、维修估价是否合理、收费结算过程是否流畅作为衡量企业形象好坏的标准。客户通过维修业务接待可直接感受到企业的服务质量和维修质量,从而影响客户对汽车维修企业、对品牌的满意度和忠诚度。

近些年来,几乎所有的汽车维修企业都设立了汽车维修业务接待员。实践也证明,训练有素的业务接待员都给本企业带来了丰硕的经济效益和社会效益。汽车维修业务接待员这一岗位越来越显示出其必要性和重要性,也越来越受到汽车维修行业管理部门与企业领导的关注和重视。

本书是专门为汽车维修业务接待岗位编写的教材。本教材通过对汽车维修服务市场的实际调研及汽车服务行业专家的参与指导,从大量汽车维修企业特别是汽车4S企业对于汽车维修业务接待岗位实际所需的知识与能力出发,内容涵盖了要成为一名合格的汽车维修业务接待员所必需的知识,主要包括汽车维修业务接待的素质与职责、优质服务的礼仪与接待技巧、汽车维修制度、汽车维修合同、汽车配件知识、维修收入与维修合同、三包索赔与机动车辆保险知识、财务知识、汽车维修接待软件使用与维修服务核心流程等内容。

本教材由浙江交通职业技术学院金加龙主编,浙江交通职业技术学院陈蕾、张杰、郭宏伟和吕凤军参加编写。其中金加龙编写绪论、第1章、第2章、第10章、第11章,以及收集全部附录;陈蕾编写第3章、第4章;郭宏伟编写第5章、第9章;张杰编写第6章;浙江之田(广州本田)汽车销售服务有限公司配件部经理的叶先进编写第7章;吕凤军编写第8章。本书由浙江交通职业技术学院陈文华和浙江金丰汽车维修服务有限公司副总经理张洪军担任主审。

在本书编写的过程中,得到了浙江金丰汽车维修服务有限公司、浙江之田(广州本田)汽车销售公司、绍兴五云丰田汽车销售服务有限公司、绍兴华润丰田汽车销售服务有限公司、浙江万国汽车销售公司、绍兴恒泰科技有限公司(恒泰汽车维修软件)与浙江交通职业技术学院等单位 and 专家给予的大力支持和无私帮助,在此谨致谢意。另外,在编写过程中,参考了国内外有关的论著、教材和报刊杂志,在此谨致谢意。

由于编者水平有限,时间仓促,书中难免存在疏漏和不足之处,恳请读者和业内专家批评指正。

编 者

2008年7月



# 目 录

|                            |      |
|----------------------------|------|
| 绪 论 .....                  | (1)  |
| 思考与练习 .....                | (3)  |
| 第1章 汽车售后服务 .....           | (4)  |
| 1.1 汽车售后服务概述 .....         | (4)  |
| 1.1.1 汽车售后服务的基本概念 .....    | (4)  |
| 1.1.2 汽车售后服务的内涵 .....      | (4)  |
| 1.1.3 汽车售后服务的主要特征 .....    | (5)  |
| 1.1.4 我国汽车售后服务现状 .....     | (6)  |
| 1.1.5 汽车售后服务的发展对策 .....    | (8)  |
| 1.1.6 创新型汽车售后服务模式 .....    | (9)  |
| 1.2 汽车维修业务接待 .....         | (10) |
| 1.2.1 汽车维修业务接待的作用 .....    | (10) |
| 1.2.2 汽车维修业务接待应具备的条件 ..... | (12) |
| 1.2.3 汽车维修业务接待的素质要求 .....  | (12) |
| 1.2.4 汽车维修业务接待职业道德规范 ..... | (14) |
| 1.2.5 汽车维修业务接待员的职责 .....   | (15) |
| 1.2.6 汽车维修业务接待员的职业准则 ..... | (16) |
| 思考与练习 .....                | (17) |
| 第2章 服务理念 .....             | (19) |
| 2.1 企业文化 .....             | (19) |
| 2.1.1 企业文化的内涵 .....        | (19) |
| 2.1.2 企业文化建设 .....         | (23) |
| 2.2 企业精神 .....             | (24) |
| 2.3 企业形象 .....             | (25) |
| 2.3.1 企业形象的要素与特征 .....     | (25) |
| 2.3.2 企业形象的作用与树立 .....     | (26) |
| 2.4 客户期望和客户满意理念 .....      | (27) |
| 2.4.1 客户期望理念 .....         | (27) |
| 2.4.2 客户满意理念 .....         | (29) |
| 2.5 5S 活动 .....            | (34) |
| 2.5.1 5S 的内容 .....         | (34) |
| 2.5.2 实施 5S 的目的 .....      | (35) |
| 2.5.3 5S 活动推行步骤 .....      | (37) |
| 2.5.4 5S 的效果 .....         | (40) |
| 2.5.5 5S 推行要领 .....        | (41) |
| 2.5.6 5S 检查要点 .....        | (42) |

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 2.5.7 5S 管理规范表 .....     | (43) |
| 思考与练习 .....              | (45) |
| <b>第3章 服务礼仪</b> .....    | (46) |
| 3.1 礼仪 .....             | (46) |
| 3.1.1 礼仪的定义 .....        | (46) |
| 3.1.2 礼仪的基本原则 .....      | (46) |
| 3.1.3 礼仪的作用 .....        | (47) |
| 3.2 基本礼仪 .....           | (48) |
| 3.2.1 仪容仪表 .....         | (48) |
| 3.2.2 基本仪态 .....         | (49) |
| 3.2.3 基本礼仪规范 .....       | (54) |
| 3.2.4 职场礼仪 .....         | (59) |
| 3.3 业务接待礼仪规范 .....       | (63) |
| 3.3.1 基本举止规范 .....       | (63) |
| 3.3.2 基本礼仪要求 .....       | (64) |
| 3.3.3 电话礼仪要求 .....       | (65) |
| 思考与练习 .....              | (65) |
| <b>第4章 客户接待的技巧</b> ..... | (66) |
| 4.1 接待客户的准备 .....        | (66) |
| 4.2 言谈的技巧 .....          | (67) |
| 4.2.1 言谈的原则 .....        | (67) |
| 4.2.2 交谈的内容 .....        | (68) |
| 4.2.3 交谈的方式 .....        | (69) |
| 4.3 倾听的技巧 .....          | (70) |
| 4.3.1 倾听的目的 .....        | (70) |
| 4.3.2 倾听的注意事项 .....      | (71) |
| 4.4 与客户沟通的技巧 .....       | (72) |
| 4.4.1 与客户沟通的原则 .....     | (72) |
| 4.4.2 与客户沟通的要点 .....     | (73) |
| 4.5 处理异议的技巧 .....        | (73) |
| 4.6 处理客户投诉的技巧 .....      | (75) |
| 4.6.1 接待客户投诉的技巧 .....    | (75) |
| 4.6.2 处理愤怒客户的技巧 .....    | (80) |
| 思考与练习 .....              | (81) |
| <b>第5章 客户关系管理</b> .....  | (82) |
| 5.1 客户关系管理概述 .....       | (82) |
| 5.1.1 客户关系管理的内容 .....    | (82) |
| 5.1.2 客户关系管理的理念 .....    | (83) |
| 5.1.3 客户关系管理的意义 .....    | (84) |
| 5.2 客户满意与客户关怀 .....      | (84) |

|       |                     |       |
|-------|---------------------|-------|
| 5.2.1 | 客户满意分析 .....        | (84)  |
| 5.2.2 | 客户满意因素 .....        | (85)  |
| 5.2.3 | 客户关怀的基本原则 .....     | (88)  |
| 5.2.4 | 客户关怀的要点 .....       | (88)  |
| 5.2.5 | 客户与企业关系的处理 .....    | (89)  |
| 5.3   | 客户档案管理 .....        | (90)  |
| 5.4   | 会员折扣管理 .....        | (92)  |
| 5.5   | 会员积分管理 .....        | (92)  |
| 5.6   | 跟踪回访管理 .....        | (93)  |
| 5.7   | 短信群发管理 .....        | (93)  |
| 5.8   | 紧急救援管理 .....        | (94)  |
|       | 思考与练习 .....         | (94)  |
| 第6章   | 汽车维修管理 .....        | (95)  |
| 6.1   | 汽车维修制度 .....        | (95)  |
| 6.1.1 | 汽车维护制度 .....        | (95)  |
| 6.1.2 | 汽车修理制度 .....        | (99)  |
| 6.1.3 | 汽车维修工种 .....        | (100) |
| 6.1.4 | 汽车维修工艺 .....        | (102) |
| 6.2   | 汽车维修质量控制 .....      | (103) |
| 6.2.1 | 汽车维修质量控制的基本条件 ..... | (103) |
| 6.2.2 | 质量控制的工作内容 .....     | (104) |
| 6.3   | 汽车维修设备简介 .....      | (105) |
| 6.3.1 | 发动机故障诊断设备 .....     | (106) |
| 6.3.2 | 底盘故障诊断设备 .....      | (106) |
| 6.3.3 | 汽车电控系统诊断设备 .....    | (107) |
| 6.3.4 | 汽车维护设备 .....        | (107) |
| 6.3.5 | 汽车修理设备 .....        | (108) |
|       | 思考与练习 .....         | (109) |
| 第7章   | 车辆识别与汽车配件管理 .....   | (110) |
| 7.1   | 车辆识别 .....          | (110) |
| 7.2   | 汽车配件基本知识 .....      | (114) |
| 7.2.1 | 汽车配件的分类 .....       | (114) |
| 7.2.2 | 汽车配件的标识 .....       | (116) |
| 7.2.3 | 汽车配件的编号 .....       | (117) |
| 7.2.4 | 汽车配件成本的核算方法 .....   | (120) |
| 7.3   | 汽车配件的管理 .....       | (122) |
| 7.3.1 | 配件的采购管理 .....       | (122) |
| 7.3.2 | 配件的进货管理 .....       | (123) |
| 7.3.3 | 配件的库房管理 .....       | (124) |
| 7.3.4 | 配件的发货管理 .....       | (129) |

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| 7.3.5 仓库条码管理系统简介 .....          | (130) |
| 思考与练习 .....                     | (130) |
| <b>第8章 汽车维修合同与财务结算</b> .....    | (132) |
| 8.1 汽车维修合同 .....                | (132) |
| 8.1.1 汽车维修合同的特征与作用 .....        | (132) |
| 8.1.2 汽车维修合同的主要内容 .....         | (132) |
| 8.1.3 汽车维修合同的使用 .....           | (133) |
| 8.1.4 汽车维修合同的填写规范 .....         | (134) |
| 8.1.5 汽车维修合同的鉴证与仲裁 .....        | (137) |
| 8.2 财务结算 .....                  | (138) |
| 8.2.1 一般财务知识 .....              | (138) |
| 8.2.2 汽车维修价格结算的基本知识 .....       | (143) |
| 8.2.3 汽车维修价格结算的计算方法 .....       | (144) |
| 8.2.4 汽车维修价格结算常用单据 .....        | (146) |
| 思考与练习 .....                     | (150) |
| <b>第9章 汽车售后服务管理软件</b> .....     | (151) |
| 9.1 汽车售后服务管理软件的选择与使用 .....      | (151) |
| 9.2 软件的基本功能介绍 .....             | (153) |
| 9.2.1 系统的特点 .....               | (153) |
| 9.2.2 系统的进入 .....               | (154) |
| 9.2.3 接车 .....                  | (154) |
| 9.2.4 车间的调度 .....               | (155) |
| 9.2.5 库房的管理 .....               | (156) |
| 9.2.6 结算 .....                  | (160) |
| 9.2.7 统计查询 .....                | (163) |
| 思考与练习 .....                     | (171) |
| <b>第10章 车辆三包索赔和车辆保险理赔</b> ..... | (172) |
| 10.1 车辆三包概述 .....               | (172) |
| 10.1.1 车辆三包的定义 .....            | (172) |
| 10.1.2 车辆三包的原则 .....            | (172) |
| 10.1.3 车辆三包质量担保期 .....          | (172) |
| 10.1.4 车辆三包内容的告知 .....          | (173) |
| 10.2 车辆三包索赔 .....               | (173) |
| 10.2.1 车辆三包索赔的意义 .....          | (173) |
| 10.2.2 车辆三包索赔的内容 .....          | (174) |
| 10.2.3 车辆三包索赔的条件 .....          | (174) |
| 10.2.4 车辆三包索赔的形式 .....          | (175) |
| 10.3 车辆保险理赔 .....               | (177) |
| 10.3.1 机动车辆保险概述 .....           | (177) |
| 10.3.2 机动车辆保险的种类 .....          | (179) |



|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| 10.3.3 机动车辆的投保 .....         | (182)        |
| 10.3.4 保险车辆理赔的流程 .....       | (183)        |
| 10.3.5 保险车辆维修的流程 .....       | (184)        |
| 思考与练习 .....                  | (186)        |
| <b>第 11 章 汽车维修服务流程 .....</b> | <b>(187)</b> |
| 11.1 客户招揽 .....              | (191)        |
| 11.2 预约 .....                | (191)        |
| 11.3 接待 .....                | (196)        |
| 11.4 维修作业 .....              | (202)        |
| 11.5 竣工检验 .....              | (207)        |
| 11.6 结算/交车 .....             | (208)        |
| 11.7 跟踪回访服务 .....            | (212)        |
| 思考与练习 .....                  | (213)        |
| 附录 A 中华人民共和国价格法 .....        | (214)        |
| 附录 B 中华人民共和国消费者权益保护法 .....   | (219)        |
| 附录 C 汽车维修合同实施细则 .....        | (225)        |
| 附录 D 道路运输车辆维护管理规定 .....      | (228)        |
| 参考文献 .....                   | (231)        |

## 绪 论

汽车维修业是为汽车使用者提供服务和保障的行业,在维修服务流程中,汽车维修业务接待这个环节是“汽车维修业务接待”与客户直接接触的一个重要的“窗口”环节,在这个环节中客户将直接感受到企业的服务质量和维修质量,进而影响客户对维修中心及汽车品牌的满意度和忠诚度,最终影响汽车维修企业的业绩与生存。进入 20 世纪 90 年代以来,汽车维修业务接待已逐步成为国内汽车维修企业特别是汽车 4S 企业,经营管理的重要组成部分。

然而,通过我们的多年了解与调查发现,一方面,全国雨后春笋般出现了大量的汽车 4S 企业,各汽车 4S 企业对于“汽车维修业务接待”岗位人员的需求量非常大。同时,汽车技术服务与营销、汽车运用技术与汽车电子技术等专业的毕业生,对于“汽车维修业务接待”岗位,不论毕业实习还是毕业就业,都非常踊跃,且就业形势良好;另一方面,学生对于“汽车维修业务接待”工作岗位的了解不多,或学习不全面、学习不系统,学校也没有专门针对“汽车维修业务接待”工作岗位设置相应的课程。

学生对“汽车维修业务接待”的岗位职责、知识、能力与技巧等,缺乏应有的了解与学习,特别是对于“汽车维修业务接待”的服务流程,没有进行系统的学习与训练,广大学生心里没有底,心中发憊;另外,目前几乎所有的院校还没有对于“汽车维修业务接待”岗位开设具有针对性的课程与实训,原因是以前的培养计划的制订,各课程的设置,只着眼于专业大方向,而没有着眼于专业毕业生的各个具体就业岗位,没有从毕业生就业的各个岗位对于知识与能力的需要,来制订培养计划,设置各课程。

根据交通部交通职业教学指导委员会的方针,交通高职教育改革的重点是在原有的“模块化”、“理实一体”教学改革的基础上,逐步深化“工学结合”、“项目引导”、“任务驱动”等教学改革,更加注重职业岗位的要求。而《汽车维修业务接待》就是“项目引导”型教材,它采用“任务驱动”方式,从分析“汽车维修业务接待”或“汽车服务顾问”的岗位要求和职责出发,介绍该岗位所需的知识、能力与技巧,进而组织编写教材,并且教材的编写由从事汽车维修服务的一线员工全程参加。

### 1. 课程性质

本课程是高职汽车类专业如汽车技术服务与营销、汽车运用技术等专业的一门专业核心课程。

本课程标准以汽车运用技术等专业学生的就业为导向,根据行业专家对汽车运用技术专业所涵盖的岗位群进行的任务和职业能力分析,同时遵循高等职业院校学生的认知规律,紧密结合职业资格证书中相关考核要求,确定本课程的工作模块和课程内容。

本课程的目标是在掌握现代汽车维修企业的车辆维修生产运作管理、生产技术管理等方法与流程的基础上,注重汽车市场职业岗位对人才知识和能力的要求,力求与职业资格标准衔接。本专业学生应达到汽车修理工(中级)与汽车销售顾问资格证书等相关技术考证的基本要求。

## 2. 课程内容

本课程内容是通过任务引领型的项目活动,掌握汽车维修业务接待的技能和相关理论知识,掌握汽车“4S”企业的汽车维修业务接待流程,能够承担完整的汽车维修业务接待工作任务。同时培养诚实、守信、善于沟通和合作的品质,为发展职业能力奠定良好的基础。

为了充分体现任务引领、实践导向课程思想,本课程按照常见汽车“4S”服务企业的汽车维修业务接待这个具体工作岗位,在汽车维修服务基本流程中的知识与能力要求,安排课程内容,如客户接待、维修项目确定、维修任务分派、维修项目解释说明、客户抱怨应对、客户档案分类管理和信息回访等环节,并选择具有代表性的品牌汽车“4S”店从接待维修车辆进厂到客户回访的整个流程为载体组织课程内容。

本教材根据汽车维修业务接待岗位的素质要求,组织以下两个方面的教学内容。

### (1) 汽车维修业务接待岗位的基本素质。

- ① 掌握客户接待的基本服务礼仪,特别是熟悉电话礼仪。
- ② 具备基本的沟通技巧,具有良好的与客户沟通的技巧,能与维修技师进行良好的沟通、协调,掌握异议、客户投诉和愤怒客户的处理技巧。
- ③ 熟练使用汽修管理软件,掌握计算机基本知识,懂得 Office 软件的操作,会使用 Excel 进行统计分析。
- ④ 熟悉汽车三包索赔与汽车保险理赔知识,掌握汽车三包索赔与汽车保险索赔的程序与技术。
- ⑤ 了解基本的档案管理知识。建立客户档案,负责客户的跟踪服务,填写跟踪服务表。建立业务档案,负责填写业务接待的各种报表(业务接待统计表等)。

### (2) 汽车维修业务接待岗位的专项素质。

熟练掌握汽车维修业务接待的流程与业务接待工作内容;掌握汽车维修业务的接待技能与技巧;熟悉汽车维修业务接待员的行为规范。

- ① 预约:了解消费心理学,掌握客户的消费心理,能对顾客进行的需求分析,准确掌握客户的需求;负责客户的咨询解答工作,开发新客户市场。
- ② 接待:接待车主,受理车主的维修项目。
- ③ 初诊(初步检测):掌握汽车基本性能,会判断汽车基本故障;对车辆进行预检,正确描述汽车故障并确认故障,掌握确认故障症状的询问技巧。
- ④ 确定维修项目:与技术部联系、检测、确诊修理项目;确定零配件供应方式及价格(自供、厂购)。
- ⑤ 车辆维修估价:掌握零部件知识、熟悉零部件价格,了解行业的收费标准,能根据工时定额标准正确报价,正确评估汽车维修价格;熟悉财务知识,能计算汽车维修的收入。
- ⑥ 车辆维修工单(合同)或维修委托书:熟悉汽车维修工单(合同)或维修委托书的形式与内容,正确使用与管理汽车维修合同或委托书。
- ⑦ 派工和维修作业:车辆的交接登记;受理车主的附加要求;填写综合单,并及时传递到车间及有关部门。
- ⑧ 监督(跟踪)车辆维修进程:负责在追加项目和配件时,与客户的联系工作;负责车钥匙的保管和传递登记手续。及时向客户反馈信息,对维修进度看板进行更新。
- ⑨ 终检与交车:对全车进行检查,负责出厂汽车的验收与客户的交车工作。负责客户的结账、收款工作,按期上报营业收入统计报表。

⑩ 跟踪回访：跟踪回访客户的时间与内容，并将信息反馈给服务经理。

### 3. 课程的学习

学习本课程，应注意以下几点。

(1) 理论联系实际。既要注意学习理论，又要将理论学习与实际联系起来。

(2) 注重各品牌汽车服务流程与服务技巧的比较与学习。虽然汽车维修服务流程基本相同，但是各大汽车品牌厂家，均有各自的企业文化、服务理念与服务手段，因而具体的服务流程与服务标准存在差别。所以，在学习时要注意相互比较、融会贯通。

(3) 适当地进行记忆与训练。本课程的学习涉及与经管类相关的知识，在理解的基础上配合适当的记忆，会起到事半功倍的效果。

(4) 要注意对本课程内容的提升与相关学科的关系。随着社会的进步与发展，本课程的研究内容不断扩展。在学习时，要注意结合相关学科的知识来理解本课程。

## 思考与练习

1. 本课程的性质与内容是什么？

2. 联系实际谈一谈在汽车“4S”服务企业中，从事汽车维修业务接待工作的内容是什么？

# 第1章 汽车售后服务

## 1.1 汽车售后服务概述

### 1.1.1 汽车售后服务的基本概念

#### 1. 服务

服务通常是指服务提供者通过提供必要的手段和方法，满足接受对象需求的过程。在这个过程中，服务的供应方通过运用任何必要的手段和方法，满足接受服务之对象的需求。

服务的基本特征。

(1) 不可触摸性。与实体货物比较，服务很少是可触摸的，纯服务中很少或没有货物，主要或全部由不可触摸的要素组成。

(2) 不可分性。服务的生产与消耗是无法分开的，也就是服务的产生与消费同时发生，也称为“生产与消耗不可分性”。

(3) 不均匀性。服务的质量和水平与服务提供者、服务接受者和时间等因素密切相关，甚至随着这些因素而发生变动，因此服务比生产和货物的消费有更大的可变性。

(4) 不可存储性。服务提供给顾客的是一种不能存储的体验和经历，是不能像有形产品那样在仓库中存储的。

#### 2. 汽车售后服务范畴

汽车售后服务是指将与汽车相关的要素同客户进行交互作用或由顾客对其占有活动的集合。

依据汽车在使用过程中服务的范围不同，汽车售后服务有广义和狭义之分。

狭义的汽车售后服务系统是指从新车进入流通领域，直至其使用后回收报废的各个环节涉及的各类服务，包括汽车销售、广告宣传、贷款与保险资讯等营销服务，以及整车出售及其后与汽车使用相关的服务，包括维修保养、车内装饰、金融服务、车辆保险、三包索赔、二手车交易、废车回收、事故救援和汽车文化等。

广义的汽车售后服务则可延伸至汽车生产领域，如原材料供应、产品开发、设计、质量控制、产品外包装设计，以及市场调研等。

汽车售后服务泛指客户接车前后，由汽车销售部门为客户所提供的所有技术性服务工作。它可能在售前进行，也可能在售时进行，但更多的是在车辆售出后，按期限所进行的质量保修、维修、技术咨询，以及配件供应等一系列服务工作。这些服务内容我们一概称为传统服务，而在现代理念指导下的汽车售后服务就不仅局限于传统服务，其所包含的内容将更新，牵涉面将更广。

### 1.1.2 汽车售后服务的内涵

(1) 汽车售后服务的目标是满足客户需求，实现客户满意。实现客户满意是汽车售后服

务的终极目标。汽车售后服务的本质是服务，汽车售后服务的质量是汽车售后服务企业的生命。用户的满意程度反映了对汽车售后服务的认同程度，所以，汽车售后服务必须突出服务质量，以提高客户满意度为中心。

(2) 汽车售后服务的精髓在于汽车售后服务系统的整合，一体化思想是现代汽车售后服务的基本思想。汽车售后服务链是把整个汽车售后服务系统从原材料采购开始，经过生产过程和仓储、运输及配送到达用户，以及用户使用过程的整个过程看做是一条环环相扣的链，努力通过应用系统的、综合的、一体化的先进理念和先进管理技术，在错综复杂的市场关系中使汽车售后服务链不断延长，并通过市场机制使得整个社会的汽车售后服务网络实现系统总成本最小。

(3) 现代汽车售后服务的界定标志是信息技术。现代汽车售后服务与传统汽车售后服务的不同点在于，现代汽车售后服务是以信息作为技术支撑来实现其整合功能的。现代汽车售后服务对信息技术的依赖达到了空前的程度，可以说，现代信息技术是现代汽车售后服务的灵魂。现代汽车售后服务和信息技术融为一体不可分割。

(4) 现代汽车售后服务呈现出系统化、专业化、网络化、电子化和全球化的趋势。汽车售后服务系统化是系统科学在汽车售后服务中应用的结果。人们利用系统科学的思想和方法建立汽车售后服务体系，包括宏观汽车售后服务系统和微观汽车售后服务系统。从系统科学的角度看，汽车售后服务系统也是社会大系统的一部分。现代汽车售后服务从系统的角度统筹规划和整合各种与汽车售后服务相关的活动。现代汽车售后服务系统的运行过程不是追求单个活动的最优化，而是追求系统整体活动的最优化。

(5) 可持续发展是现代汽车售后服务的重要内容。汽车行业的迅速发展，最直接的后果是汽车保有量的激增，使城市交通阻塞，噪声与尾气污染加重，对环境产生了较大的负面影响，增加了环境负担。现代汽车售后服务要从节能与环境保护的角度对汽车售后服务体系进行改进，不断提高汽车售后服务水平，促进经济的可持续发展。

### 1.1.3 汽车售后服务的主要特征

#### 1. 系统性

系统性是汽车售后服务的主要特点。汽车本身就是一个复杂的系统。汽车售后服务所涉及的主要内容有原材料和配件供应、物流配送、售后服务、维修检测、美容装饰、智能交通和回收解体等相互关联组成一个有机的整体。它运用系统的思想和现代化的科学管理方法，以及最新手段，将分散的、各自为政的局部利益，巧妙地连接在一起，形成了一个各部分有机结合的系统服务工程。

#### 2. 广泛性

汽车售后服务系统涉及的因素很多，涉及的学科领域也较为广泛。例如，行为科学、工程学、数学、环境学、法律学、管理学和经济学等。从逻辑学的层面上讲，涉及了系统设计、系统综合、系统优化和最优决策等各个方面；从时间关系看，包括了规划、拟定、分析和运筹等各个阶段。

#### 3. 经济性

国际汽车市场上，汽车销售和售后服务的利润水平都很高。国际著名咨询公司麦肯锡的研究结果显示，从销售额看，在成熟的汽车市场中，服务占 33%，配件占 39%，零售占 7%，而制造商仅占 21%。汽车售后服务业，在美国被誉为黄金产业。美国汽车售后服务业从业人



员 350 多万人,年产值高达 1 400 亿美元,汽车维修业的利润达到 27%。通用汽车和福特汽车信贷公司的资料显示,汽车金融服务的赢利占两大集团全部利润的 36%。欧洲汽车售后服务也是汽车产业获利的主要来源。汽车售后服务业的利润来源,成为汽车产业可持续发展的重要支柱。战略管理咨询公司罗兰贝格的报告认为,2010 年中国售后市场的规模将达到 1 900 亿元人民币,在亚洲仅次于日本位居第二。

#### 4. 后进性

汽车售后服务活动作为客观存在的实体已经有很长的时间了,自汽车诞生之日起就有汽车服务活动的发生。但汽车售后服务工程的形成却只有短短的几十年时间。汽车售后服务技术的发展落后于汽车制造技术的发展,汽车售后服务工程的产生要比汽车运用和制造的历史短暂,即后进性。究其原因主要有两个方面。

(1) 随着生产水平的提高和科技水平的发展,汽车售后服务水平也在不断提高,逐步走向现代化,如传统的依靠人的经验来进行汽车故障的检测,已演变成依靠智能化仪器来自动进行汽车故障的检测,但其从属地位没有发生改变,极大地限制了汽车售后服务工程的发展。只有到了生产高度发展和产品较为丰富的时期,服务成本相对上升的矛盾突出后,汽车售后服务工程的重要性才被人们认识,从而促进汽车售后服务工程的研究和发展。也就是说,汽车售后服务工程是在生产发展到一定水平之后,适应社会经济的需要才产生的,这是形成汽车售后服务工程后进性的根本原因。

(2) 汽车售后服务工程是融合了许多相邻学科的成果以后逐渐形成和发展的,如电子技术、系统工程和技术经济学等都是汽车售后服务工程学科形成的重要基础。汽车售后服务工程学科对实践的指导作用,对社会经济和生产发展的价值体现,也必然依赖于相关学科的支持才能得以实现。因此,汽车售后服务工程只能在这些学科出现之后才能得以诞生和发展。

### 1.1.4 我国汽车售后服务现状

#### 1. 底子薄,基础差

由于受到传统计划经济体制的影响,长期以来,国内汽车售后服务市场缺乏来自内部的竞争和价值规律强有力的杠杆作用。在改革开放初期,我国的汽车用户主要是公务机构和各类社会团体,对汽车售后服务的要求不高,不能够对汽车售后服务业发展形成足够的压力;同时,汽车服务业一直受到国家的保护,缺乏外来竞争。目前,我国的汽车售后服务业虽然得到了很大程度的发展,但仍然存在一些服务“盲点”,许多汽车生产厂商建立的销售系统还不能有效地和社会服务系统进行有机整合,其他服务类别也是各自为政。

#### 2. 相关法律和法规有待完善

国内汽车行业由于制造及销售环节的暴利持续时间过长,对于汽车售后服务的关注严重不足,甚至有许多不规范的情况发生。这说明我国的汽车售后服务市场急需建立诚信机制。

这需要相关从业人员的自律,更需要有法律保障。2004 年 10 月 1 日,我国的汽车召回制度,即《缺陷汽车产品管理规定》已经正式实行,但是,最关键的还是在于汽车“三包”服务制度能够早日正式出台,有了这些制度的保障和规范,汽车售后服务行业才能真正走上良性的发展轨道。

#### 3. 多种机制并行

从目前的汽车售后服务方式分析,我国汽车售后服务主要有两大经营模式,即“四位一体”和“连锁经营”。

(1) 第一种是以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式。汽车 4S 店是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式,包括整车销售 (Sale)、零配件 (Spare part)、售后服务 (Service) 和信息反馈 (Survey)。

1998 年广本、别克、奥迪率先在我国建立了汽车品牌专卖店即 4S 店,这种形式得到了制造商的青睐。“四位一体”这一模式对于前几年我国汽车工业发展的初期阶段是比较适用的,因为当时少数几种品牌占据了绝对的控制地位。但是,在目前新车迭出的中国车市,这种方式已经渐渐显露其弊端,加上在实际实施中的许多不规范做法,“四位一体”的生存压力正在不断加大。比如,国内消费者对一些 4S 店反映较多的问题是“一流的装潢,三流的服务”,服务水平、维修技术名不副实。2005 年年底,曾经有专业机构对国内汽车售后服务市场做过一项调查。调查显示,国内近 50% 的汽车消费者认为目前汽车企业售后服务一般;25.8% 的消费者认为维修费用高;14.43% 的消费者认为服务收费不合理;14.3% 的消费者认为汽车零配件价格不合理;9.77% 的消费者认为排除故障不及时。

(2) 第二种是以美国为代表的连锁经营模式。这种服务模式在美国兴起的时间并不长,但是在最近 20 多年时间里却迅速发展起来,而且正向着走品牌化经营之路、观念从修理转向维护、高科技不断渗透等方向快速发展。

例如,美国 NAPA 公司,是以经营汽车配件起家的,后来在丰厚利润的吸引下投入汽修业,成为汽车连锁业的龙头老大。NAPA 公司以特许加盟的方式发展汽车配件连锁店。

AUTOBACS 是日本最大的汽车用品超市。在 AUTOBACS 的汽车超市连锁店,从汽车的日常维护、维修、快修、美容,到各种品牌零配件的销售,甚至对车辆进行改造等服务一应俱全,能够一次性满足车主的全部要求。

其他的还有 AUTOZONE 以直营方式发展的汽配连锁店;YELLOWHAT、PEPBOYS 都是以汽配销售与汽车维修服务为一体的连锁店;AAA 以汽车救援为主的连锁店。

连锁经营的发起者不是整车厂家,而是定位于汽车售后市场的以集配件供应、汽车维修和快速养护为一体的综合性汽车售后服务商。这种模式整合了各品牌汽车零配件的资源,打破了纵向的垄断,在价格服务透明化的基础上,提供汽车保养、维修、快修、美容和零配件供应“一条龙”服务,车主可以一站式解决问题。

2006 年浙江省推出了“浙江快修”品牌:“金丰快修”、“元通快修”和“小拇指微修”等连锁品牌。目前,各种快修连锁店也正在不断快速地成长。应该大力发展“连锁经营”,将之作为目前 4S 方式必不可少的有益补充并加以推广,然后向着数量多、分布广、维修质量好、效率高、形式多样、可选择性强的方向发展,全面提高汽车售后服务水平。

#### 4. 市场秩序混乱

当前汽车售后服务市场秩序混乱,主要表现为以下 3 个方面:

- (1) 市场运作混乱,尤其是流通领域,混乱发展的局面十分明显;
- (2) 价格体系和执行混乱,在汽车流通领域、汽车维修服务领域、汽车保险领域和厂商的质量维修环节普遍存在着服务透明度低,收费混乱的现象;
- (3) 市场竞争秩序混乱,由于汽车售后服务业门槛低,导致从业者数量众多,竞争手段贫乏,为达到吸引客户的目的,不惜采取低价恶性竞争手段,这也是汽车售后服务产业诸多问题的重要根源。

#### 5. 品牌优势不突出

国内汽车售后服务市场最显著的特点是企业规模较小、持续经营能力差、品牌优势不突

出。与国外连锁化汽车售后服务巨头相比,我国的汽车售后服务提供商普遍缺乏较成熟的服务品牌,对企业通过差异化服务实现可持续发展产生了较大影响。

#### 6. 专业人才不足

由于汽车业发展相对较快,但相关培训又较少,导致从业人员不能及时进行自我知识更新,造成目前汽车售后服务与贸易专业人才相对短缺。企业缺乏提高服务标准的推动力,从而不能满足消费者日益提升的汽车售后服务需求。人员知识结构的不合理,制约了汽车售后服务贸易的快速发展。

#### 7. 服务理念落后

国外售后服务的立足点是提高保质期限,保证正常使用期,推行“保姆式”品牌服务,而我国售后服务的立足点是“坏了保证修理”。国外售后服务项目多,零部件、销售、维修和保养“一条龙”,而我国则是维修服务较单一。与国外的汽车售后服务相比,我国汽车售后服务的意识相对落后。

### 1.1.5 汽车售后服务业的发展对策

#### 1. 建立“服务于人,信誉于己”的售后服务理念

把售后服务放在重要战略位置,把售后服务作为维护品牌、提高企业形象、参与国际竞争和全球经济一体化、全面进军国际市场的有力保障。包头北方奔驰汽车销售公司就是把售后服务管理作为其汽车产品质量的延伸,奉行“用户第一,质量第一”的经营宗旨,在激烈的市场竞争中获得了良好的市场信誉。

#### 2. 打造一个有竞争力的维修网络,作为售后服务的强大载体

强大载体为售后服务的高效、快速开展提供了可靠保障。世界著名品牌汽车企业奔驰公司就建立了世界上最庞大的维修服务系统,在德国有3 000家奔驰汽车维修站,在国外17个国家还设有4 000家服务站。如果顾客在途中发生故障,打个电话维修部门就能派人驾车前来修理,尽量当天完成。因此奔驰汽车在德国及世界各地广受用户欢迎。

#### 3. 建立一支过硬的业务骨干和技术骨干队伍

汽车售后服务虽然是一项商业性的工作,但它也是一项技术性很强的工作。因此,要有一支强大的售后服务技术骨干队伍,定期开展业务技术培训,有条件的企业可委托大专院校代培,不断充实他们的专业技术知识,才能使他们适应不断变化的市场形势,更好地开展售后服务工作。

#### 4. 建立完善的信息反馈系统

谁都希望自己的企业在竞争中独占鳌头,希望顾客长期光顾公司。要创造持久服务的优势,需要获得各方面的新而准确的信息,为此,企业必须通过对故障新车准备、质量担保、专题跟踪、网点巡视、用户投诉、生产质量、新产品、网点的经营管理情况等信息的收集整理,建立完善的用户信息管理系统、内部故障信息反馈和改进渠道、重大和批量用户故障反应机制系统、网点考核管理系统和产品信息系统等。针对网点反馈信息和相关部门发现的重要疑难故障,由售后服务部门成立专门小组,依照专门的工作流程,对网点进行援助和指导,以便于企业的竞争。

#### 5. 提高管理层的人员素质

管理层的人员素质是关系企业兴衰、影响企业效益的关键因素。在我国汽车售后服务业要与国际接轨之际,我们迫切需要既精通外语,又具有一定管理能力,同时还要熟悉国际法