

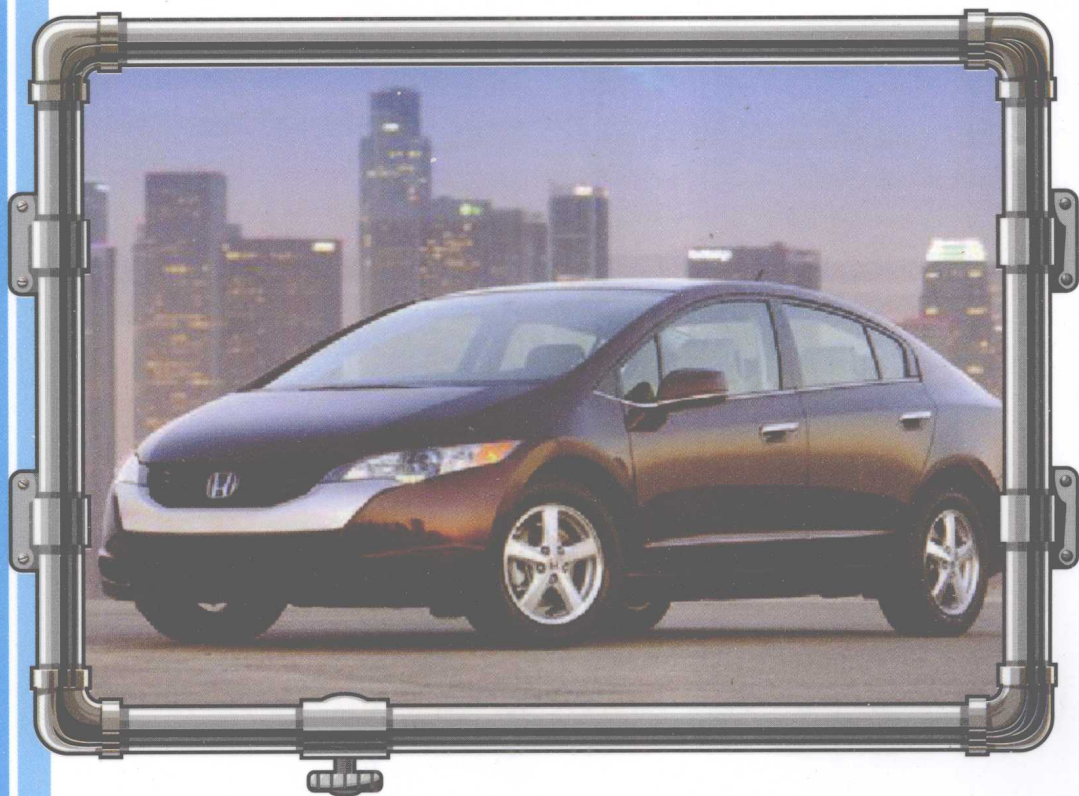


21世纪全国高等院校汽车类**创新型**应用人才培养规划教材

汽车服务工程

主 编 鲁植雄

主 审 贝绍轶



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校汽车类创新型应用人才培养规划教材

汽车服务工程

主 编 鲁植雄
副主编 赵兰英 薛金林
张凤娇
主 审 贝绍轶



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书从工程和运用角度出发,系统地论述了汽车服务的基本内容。全书共分12章,分别为绪论、汽车营销服务、汽车物流服务、汽车售后服务、汽车维修服务、汽车美容装饰与改装服务、汽车配件与用品服务、汽车金融服务、事故车定损理赔服务、二手车服务、汽车回收再生服务、其他汽车服务。本书内容丰富、全面,图文并茂,实用性强。

本书可作为高等院校汽车服务工程、车辆工程、交通运输、机械工程专业及相关专业的本科生教材,亦可供汽车行业从业人员和汽车爱好者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务工程/鲁植雄主编. —北京:北京大学出版社,2010.7

(21世纪全国高等院校汽车类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-16743-4

I. ①汽… II. ①鲁… III. ①汽车工业—商业服务—高等学校—教材 IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第132365号

书 名: 汽车服务工程

著作责任者: 鲁植雄 主编

策划编辑: 童君鑫

责任编辑: 宋亚玲

标准书号: ISBN 978-7-301-16743-4/TH·0200

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 20.75印张 486千字

2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷

定 价: 36.00元

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

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

汽车服务工程是指新车从出厂后进入流通、销售、购买、使用直至报废回收各环节的各类服务工作组成的有机服务体系。汽车服务工程主要涉及服务性工作，以服务产品为其基本特征，因而它属于第三产业的范畴。

随着汽车制造业的发展，我国汽车保有量迅速上升，至2009年底，我国机动车保有量为1.86亿辆。其中，汽车(含三轮汽车和低速载货汽车)保有量已达7619.31万辆，这给汽车服务业带来了前所未有的活力。汽车服务业年均增长26.2%，市场容量已达到1.5万亿人民币。从全球来看，汽车服务业已经成为第三产业中最富活力的产业之一。据统计，全球汽车50%~60%的利润是从服务中产生的，服务已成为汽车价值链上一块最大的“奶酪”。汽车服务业迅速扩大，使汽车服务人才紧缺。为了满足社会对汽车服务业人才的迫切需求，编者根据多年汽车服务工程专业的教学经验，编写了此教材。

本书从工程和运用角度出发，采用理论与实践相结合的方法，系统地论述汽车服务的基本内容，主要涉及汽车营销服务、汽车物流服务、汽车售后服务、汽车维修服务、汽车美容装饰与改装服务、汽车配件与用品服务、汽车金融服务、事故车定损理赔服务、二手车服务、汽车回收再生服务以及其他汽车服务，基本概括了目前汽车服务工程的所涉及的领域。本书内容丰富、全面、翔实，通俗易懂，技术先进，实用性强。本书对我国汽车服务业的经营和管理具有一定的指导意义与参考价值。

本书由南京农业大学鲁植雄主编并统稿，南京农业大学赵兰英、薛金林和常州工学院张凤娇任副主编，江苏技术师范学院贝绍轶主审。第2~4章由张凤娇编写，第5~7章由薛金林编写，第10~12章由赵兰英编写，其余各章由鲁植雄编写。参加本书校对和文字整理工作的还有韩英、鞠卫平、李和、高强、李雨晖、胡超等。

本书在编写过程中，得到了许多汽车服务企业的支持，并参阅了大量相关图书和文献资料。在此，编者向这些部门和有关文章的作者表示衷心感谢。

为了方便教师授课，编者提供了本书的多媒体课件、习题集、教学大纲等教学资料，有需要的读者可登录北京大学出版社第六事业部网站 <http://www.pup6.com> 免费下载，或致信于编者邮箱 luzx@njau.edu.cn 索取。

由于编者水平有限，加之经验不足，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评斧正，并请致信于编者邮箱，编者将认真对待，加以完善。

编 者
2010年6月

目 录

第 1 章 绪论	1	2.4.1 汽车市场环境分析	43
1.1 汽车服务工程的分类与 基本内容	3	2.4.2 汽车消费者购买行为 分析	44
1.1.1 汽车服务工程的分类	3	2.4.3 汽车行业分析	47
1.1.2 汽车服务工程的 基本内容	4	2.4.4 汽车产品分析	48
1.2 国内外汽车服务业的形成与 发展	7	2.5 汽车营销技巧	49
1.2.1 国外汽车服务业的形成与 发展	7	2.5.1 汽车销售的工作流程	49
1.2.2 国内汽车服务业的形成与 发展	9	2.5.2 接待顾客	51
1.3 汽车服务工程相关的技能证书	12	2.5.3 讲解汽车产品	52
1.3.1 国家职业资格证书	13	2.5.4 安排试乘和试驾	53
1.3.2 专项职业技能证书	16	2.5.5 处理顾客异议	54
本章小结	17	2.5.6 成交谈判	54
综合练习	18	2.5.7 订立汽车销售合同	55
第 2 章 汽车营销服务	20	2.5.8 交车	55
2.1 概述	21	2.6 汽车营销策划与顾客服务	56
2.1.1 汽车营销的定义与涉及的 内容	21	2.6.1 汽车营销策划	56
2.1.2 汽车营销人员的 基本要求	22	2.6.2 汽车顾客服务	57
2.2 汽车营销部门的组织结构与 职能分工	25	本章小结	57
2.2.1 汽车营销部门的 组织结构	25	综合练习	58
2.2.2 汽车营销人员的职能	28	第 3 章 汽车物流服务	60
2.3 汽车市场调查	32	3.1 汽车物流的特点与发展	62
2.3.1 汽车市场调查的内容	32	3.1.1 汽车物流的概念	62
2.3.2 汽车市场调查的方法	34	3.1.2 汽车物流的类型	62
2.3.3 汽车市场调查的程序	37	3.1.3 汽车物流的特点	63
2.4 汽车市场分析	43	3.1.4 汽车物流的模式	64
		3.1.5 我国汽车物流发展中存在的 问题	65
		3.1.6 我国汽车物流的 发展趋势	66
		3.2 汽车物流实务	66
		3.2.1 汽车物流的基本环节	66
		3.2.2 汽车销售物流的 总体目标流程	67
		3.2.3 汽车物流的管理模式	69



3.2.4 汽车物流的信息管理系统	70	5.1.3 汽车故障排除	109
本章小结	72	5.2 汽车检测	109
综合练习	73	5.2.1 汽车检测技术的发展	109
第4章 汽车售后服务	74	5.2.2 汽车检测的概念与方法	110
4.1 概述	75	5.2.3 汽车检测试验的分类方法	111
4.1.1 汽车售后服务的作用	75	5.2.4 汽车检测的主要内容	112
4.1.2 国外汽车售后服务的模式与发展趋势	76	5.3 汽车钣金	113
4.1.3 国内汽车售后服务的模式与发展趋势	77	5.3.1 汽车钣金的主要内容	113
4.1.4 汽车售后服务的主要内容	78	5.3.2 汽车钣金修复常用工具	114
4.2 汽车生产商的售后服务	79	5.3.3 汽车钣金件常用的修复方法	118
4.2.1 技术培训	80	5.3.4 汽车钣金件的更换	120
4.2.2 质量保修	81	5.3.5 车身校正	121
4.2.3 配件供应	85	5.4 汽车涂装	123
4.2.4 建立售后服务网络	87	5.4.1 汽车涂装材料	123
4.2.5 企业形象建设	90	5.4.2 汽车涂装工艺	126
4.2.6 汽车生产商售后服务机构的设置与职能	90	5.4.3 汽车涂装设备	127
4.3 汽车经销商和维修公司的售后服务	92	5.5 汽车维修行业的发展与管理	129
4.3.1 我国汽车售后服务机构	92	5.5.1 汽车维修行业的发展	129
4.3.2 我国汽车维修企业的类别	94	5.5.2 汽车维修企业的分类	131
4.3.3 汽车经销商和维修公司的售后服务工作内容	95	5.5.3 汽车维修行业的管理	131
4.4 缺陷汽车产品召回	98	5.5.4 汽车维修质量管理	132
4.4.1 缺陷汽车产品召回的目的与概述	98	本章小结	135
4.4.2 缺陷汽车产品召回的程序	98	综合练习	136
本章小结	101	第6章 汽车美容装饰与改装服务	138
综合练习	102	6.1 汽车美容	139
第5章 汽车维修服务	104	6.1.1 汽车美容的作用	139
5.1 汽车修理	106	6.1.2 汽车美容的分类	140
5.1.1 汽车的维护	106	6.1.3 汽车美容的常见服务项目	142
5.1.2 汽车故障诊断	107	6.1.4 汽车美容常用工具、设备与用品	143
		6.2 汽车装饰	144
		6.2.1 汽车装饰的概念与作用	144
		6.2.2 汽车装饰的分类	145

6.2.3 汽车装饰服务的 常见项目	146	8.2.3 汽车消费信贷风险 分析	185
6.3 汽车改装	150	8.3 汽车保险	188
6.3.1 汽车改装的概念与 起源	150	8.3.1 汽车保险的特点与 发展	188
6.3.2 汽车改装的发展与 现状	151	8.3.2 汽车保险的种类	191
6.3.3 发动机改装	153	8.3.3 汽车保险承保实务	193
6.3.4 底盘改装	155	8.3.4 汽车保险方案	195
6.3.5 汽车电器装备改装	157	8.4 汽车租赁	197
6.3.6 车身改装	158	8.4.1 汽车租赁的定义与 分类	197
本章小结	159	8.4.2 汽车租赁的经营模式	198
综合练习	159	8.4.3 汽车租赁企业的 运营管理	198
第7章 汽车配件与用品服务	161	本章小结	202
7.1 汽车配件	162	综合练习	203
7.1.1 汽车配件业的现状与 特点	162	第9章 事故车定损理赔服务	205
7.1.2 汽车维修企业的 配件经营管理	164	9.1 事故现场勘查	206
7.1.3 汽车配件交易市场	168	9.1.1 事故现场的分类	206
7.2 汽车用品	171	9.1.2 事故现场勘查的 工作内容	207
7.2.1 汽车用品的概念与 分类	171	9.1.3 事故现场勘查技能	209
7.2.2 汽车用品的发展现状	173	9.1.4 现场勘查报告	216
本章小结	175	9.2 汽车损伤鉴定	220
综合练习	176	9.2.1 常用工具	220
第8章 汽车金融服务	177	9.2.2 汽车损伤鉴定程序	220
8.1 汽车金融服务的发展	178	9.3 汽车估损	228
8.1.1 汽车金融服务的概念与 内容	178	9.3.1 汽车损失费的构成	228
8.1.2 汽车金融服务的作用	179	9.3.2 制作车辆估损报告	230
8.1.3 国外汽车金融服务业的 现状与发展	179	9.3.3 车辆损失的赔偿计算	232
8.1.4 国内汽车金融服务业的 发展现状	180	9.4 事故定损	233
8.2 汽车消费信贷	181	9.4.1 事故车定损的 工作流程	233
8.2.1 汽车消费信贷的模式与 发展	181	9.4.2 确定车辆损失	233
8.2.2 汽车消费信贷实务	184	9.4.3 确定人身伤亡费用	234
		9.4.4 确定其他财产损失	235
		9.4.5 确定施救费用	235
		本章小结	236
		综合练习	237



第 10 章 二手车服务 239

10.1 概述 240

10.1.1 二手车的定义 240

10.1.2 二手车服务涉及的主要内容 241

10.1.3 二手车市场 241

10.2 二手车鉴定评估 243

10.2.1 二手车鉴定评估的基础 243

10.2.2 二手车手续检查 246

10.2.3 二手车技术状况鉴定 247

10.2.4 二手车的价值评估 249

10.3 二手车置换 264

10.3.1 二手车置换的目的与方式 264

10.3.2 二手车置换流程 265

10.4 二手车拍卖 265

10.4.1 二手车拍卖的目的和方式 265

10.4.2 二手车网上拍卖 266

10.4.3 二手车现场拍卖流程 266

10.5 二手车交易 268

10.5.1 二手车交易流程与工作程序 268

10.5.2 二手车交易所需提供的材料 269

10.5.3 出售二手车的标示 271

10.5.4 签订二手车交易合同 272

10.5.5 二手车的质量担保 273

本章小结 274

综合练习 275

第 11 章 汽车回收再生服务 277

11.1 汽车回收再生服务的发展趋势 279

11.1.1 主要概念 279

11.1.2 国外汽车回收再生的发展趋势 280

11.1.3 国内汽车回收再生的发展趋势 280

11.2 汽车报废 281

11.2.1 汽车报废标准 281

11.2.2 修改后的报废标准 282

11.3 汽车回收 284

11.3.1 汽车回收的特点 284

11.3.2 汽车回收模式 284

11.3.3 汽车回收实务 286

11.4 汽车拆解 287

11.4.1 汽车拆解的业务内容 287

11.4.2 汽车拆解方式 288

11.4.3 汽车拆解作业方式 289

11.4.4 汽车拆解的工艺流程 289

11.5 废旧汽车资源化 290

11.5.1 废旧汽车资源化的内涵 290

11.5.2 废旧汽车资源化方式 290

本章小结 292

综合练习 292

第 12 章 其他汽车服务 294

12.1 汽车法律服务 296

12.1.1 汽车法律服务的特征与表现形式 296

12.1.2 汽车服务相关的法律法规 297

12.2 汽车驾驶培训服务 299

12.2.1 汽车驾驶执照的种类 299

12.2.2 准驾车型 300

12.2.3 报考汽车驾驶执照的条件 301

12.2.4 报考汽车驾驶执照的流程及注意事项 301

12.3 汽车俱乐部服务 304

12.3.1 汽车俱乐部的类型 304

12.3.2 汽车俱乐部的服务项目 304

12.4 汽车广告服务 305

12.4.1 汽车广告的类型 305

12.4.2 汽车广告的策划 307

12.5 汽车停车服务 308

12.5.1 停车场的分类	308	12.7 汽车展览服务	318
12.5.2 经营性停车场的建设与 管理	308	12.7.1 汽车展览的策划	318
12.6 汽车运动	311	12.7.2 汽车展览会	319
12.6.1 汽车运动的起源	311	本章小结	320
12.6.2 汽车运动的作用	312	综合练习	321
12.6.3 汽车运动的管理机构	313	参考文献	322
12.6.4 汽车运动的种类	314		



第 1 章

绪 论



教学目标

通过本章的学习，掌握汽车服务与汽车服务工程的概念；掌握汽车服务工程的分类方法；理解汽车服务工程的内涵与工作内容；了解国外汽车服务的形成过程和发展现状；了解国内汽车服务的形成过程、现状、存在的问题和发展趋势；了解与汽车服务工程相关的国家职业技能证书的种类、职业定义、职业前景和工作内容。



教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
汽车服务工程的分类与基本内容	理解汽车服务工程的分类方法； 理解汽车服务工程的内涵	汽车服务工程的定义； 汽车服务工程涉及的领域
国内外汽车服务业的形成与发展	理解国内汽车服务业的形成与发展过程，以及存在的问题； 理解主要发达国家汽车服务业的形成与发展过程	汽车服务业的形成过程； 汽车服务业的发展前景； 汽车服务业存在的问题
相关技能证书	理解国家职业资格证书与专项职业技能证书的区别	国家职业资格等级制度； 专项职业技能制度； 汽车修理师的职业要求； 汽车驾驶员的职业要求； 二手车鉴定评估师的职业要求； 物流师的职业要求； 汽车营销师的职业要求； 汽车维修电工的职业要求； 汽车玻璃修理师的职业要求； 汽车配件销售员的职业要求



汽车服务工程

汽车服务是指将与汽车相关的要素同顾客(客户)进行交互作用或由顾客对其占有活动的集合,有广义和狭义之分。

狭义的汽车服务是指从新车进入流通领域,直至其使用后回收报废各个环节涉及的各类服务,包括销售咨询、广告宣传、贷款与保险资讯等的营销服务,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(或改装)、金融服务、事故保险、索赔咨询、二手车转让、废车回收、事故救援和汽车文化等(图 1.1)。

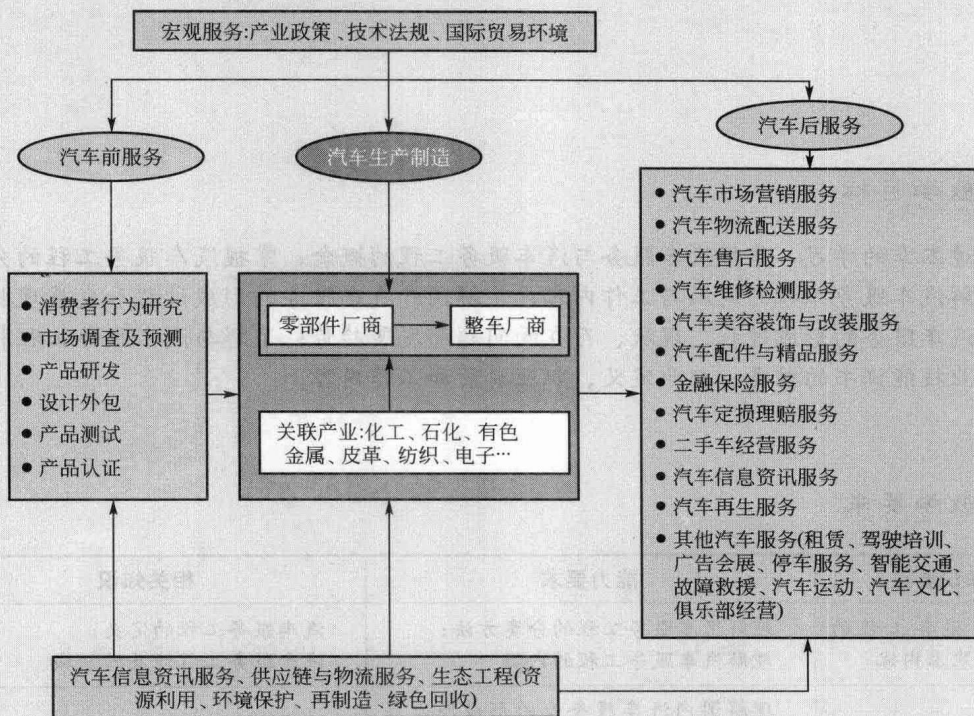


图 1.1 狭义的汽车服务与广义的汽车服务

广义的汽车服务是指自新车出厂进入销售流通领域,直至其使用后回收报废各个环节所涉及的全部技术的和非技术的的服务,还延伸至汽车生产领域和使用环节的其他服务。如原材料供应、工厂保洁、产品外包设计、新产品测试、产品质量认证、新产品研发前的市场调研、汽车运输服务、出租汽车运输服务等。

汽车服务工程指新车出厂后进入流通、销售、购买、使用直至报废回收各环节的各类服务工作组成的有机服务体系。汽车服务工程主要涉及的是服务性工作,以服务产品为其基本特征,因而它属于第三产业的范畴。

本书主要论述狭义的汽车服务,不讨论广义的汽车服务。

1.1 汽车服务工程的分类与基本内容

1.1.1 汽车服务工程的分类

汽车服务工程的分类方式有很多,常见的有以下几种。

1. 按照服务的技术密集程度分

汽车服务可以分为技术型服务和非技术型服务。技术型服务包括汽车厂商的售后服务、汽车维修检测与养护服务、智能交通服务、汽车故障救援服务等,其他服务为非技术型服务。

2. 按照服务的资金密集程度分

汽车服务可以分为金融类服务和非金融类服务。金融类服务包括汽车消费信贷服务、汽车租赁服务和汽车保险服务等,其他服务为非金融类服务。

3. 按照服务的知识密集程度分

汽车服务可以分为知识密集型服务和劳务密集型服务。知识密集型服务包括售后服务、维修检测服务、智能交通服务、信息咨询、汽车广告服务和汽车文化服务等,劳务密集型服务则包括汽车物流服务、废旧汽车的回收与拆解服务、汽车驾驶培训服务、汽车会展服务、场地使用服务和代办各种服务手续的代理服务等,其他服务则是介于知识密集型服务和劳务密集型服务之间的服务。

4. 按照服务的作业特性分

汽车服务可以分为生产作业型的服务、交易经营型的服务和实体经营型的服务。生产作业型的服务包括汽车物流服务、售后服务、维修检测服务、美容装饰服务、废旧汽车的回收与拆解服务、汽车故障救援服务等,交易经营型的服务包括汽车厂商及其经销商的新车销售服务、二手车交易服务、汽车配件营销与精品销售服务等,其他服务为实体(企业)经营型的服务。

5. 按照服务的载体特性分

汽车服务可以分为物质载体型的服务和非物质载体型的服务。物质载体型的服务是通过一定的物质载体(实物商品或设备设施)实现的服务,如上述的技术服务、生产作业型的服务、交易经营型的服务、汽车租赁服务、汽车广告服务、汽车文化服务、展会服务、场地使用服务等;非物质载体型的服务没有明确的服务物质载体,如汽车信贷服务、保险服务、汽车信息咨询服务、汽车俱乐部等。

6. 按照服务内容的特征分

汽车服务可分为销售服务、维修服务、使用服务和延伸服务。

(1) 汽车销售服务:包括新车销售、二手车销售、交易服务等。

(2) 汽车维修服务:包括汽车配件供应服务、汽车维修服务、汽车检测服务、汽车故



障救援服务等。

(3) 汽车使用服务：包括汽车维护及美容装饰服务、汽车驾驶培训服务、智能交通服务、汽车保险服务、汽车信息服务、汽车资讯服务、汽车租赁服务、汽车回收拆解服务等。

(4) 汽车延伸服务：包括汽车信贷服务、汽车法律服务、汽车文化服务等。

1.1.2 汽车服务工程的基本内容

汽车服务工程涉及面广，其基本内容见表 1-1。

表 1-1 汽车服务工程的基本内容

序号	服务类别	服务含义	服务主体	服务内容
1	汽车销售服务	系指顾客在购买汽车的过程中，由销售部门的营销人员为顾客提供的各种服务性工作	汽车 4S 店、连锁专卖店、汽车超市、汽车交易市场	汽车产品介绍，代办各种购买手续、提车手续、保险手续及行车手续
2	汽车物流服务	系指汽车厂商为了分销自己的产品而建立的区域性、全国性乃至全球性的产品销售网络及物流配送网络	其服务主体包括以汽车厂商的销售管理部门为龙头的销售渠道体系，加入渠道体系的分销商、经销商、代理商和服务商(或者统称为中间商)，以及提供运输、仓储、保管、产品配送和养护服务的物流服务者	汽车与配件的包装、装卸搬运、配送，汽车原材料的配送，以及物流信息管理
3	汽车售后服务	系指汽车厂商为了让用户使用好自己的产品而提供的以产品质量保修为核心的服务	此类服务的主体包括以汽车厂商的售后服务管理部门为龙头的服务体系，加入该体系各类特约维修站或服务代理商等	其服务的主要内容包括产品的质量保修、技术培训、技术咨询、产品保养、故障维修、配件(备件)供应、产品选装、客户关系管理、信息反馈与加工、服务网络或网点建设与管理
4	汽车维修检测服务	系指汽车厂商售后服务体系以外的社会上独立提供的汽车维修、检测、养护等服务	其服务主体是社会上独立存在的以上述服务为其主要经营内容的汽车服务机构或个人，他们或者提供单一服务，或者提供此类综合服务	汽车养护、汽车故障诊断、汽车维修、汽车性能检测
5	汽车美容与装饰服务	系指汽车厂商售后服务各体系以外的社会上独立提供的汽车美容、装饰、装潢等服务	汽车美容机构、汽车改装机构、汽车装饰机构	汽车清洗、打蜡、漆面护理，汽车内部、外部装饰装潢，以及汽车部件的改装或增设

(续)

序号	服务类别	服务含义	服务主体	服务内容
6	汽车配件与用品服务	系指汽车厂商售后服务配件供应体系以外的汽车配件、汽车相关产品(如润滑油、脂及有关化工产品等)与汽车用品(如汽车养护用品、装饰装潢用品等)的销售服务	社会上独立存在的、不属于汽车厂商服务体系的、以上述产品为经营内容的各类销售服务机构或个人	汽车配件销售与安装, 汽车用品销售与安装
7	汽车金融服务	系指向广大汽车购买者提供金融支持的服务	其服务主体是向汽车买主提供金融服务的机构, 包括银行机构和非银行机构(如提供购车消费贷款的汽车财务公司)	主要提供客户的资信调查与评估、提出贷款担保的方式和方案、拟订贷款合同和还款计划、适时发放消费贷款、帮助客户选择合适的金融服务产品、承担一定范围内的合理金融风险等服务
8	汽车保险服务	系指合理设计并向广大汽车客户销售汽车保险产品, 为车主提供金融保险服务	提供与汽车使用环节有关的各种保险产品的金融服务机构(保险公司)	设计合适的保险品种、推销保险产品、拟订保险合同、收取保险费用等
9	汽车定损理赔服务	系指对汽车事故提供现场勘查、定损、理赔服务	保险公司、公估行、汽车事故鉴定机构	事故现场勘查、事故损失和责任鉴定、办理理赔手续
10	二手车经营服务	系指向汽车车主及二手车需求者提供交易, 以二手车交易为服务内容的各种服务	提供汽车交易服务的各类机构或个人	货源收购、二手车售卖、买卖代理、信息服务、交易中介、撮合交易、拟订合同、汽车评估、价值确定、办理手续收缴税费, 乃至车况检测和必要的维修服务
11	汽车信息咨询	系指向各类汽车服务商提供行业咨询的服务和向消费者个人提供汽车导购的信息服务	提供各类汽车咨询的服务机构或个人	市场调查、市场分析、行业动态跟踪、统计分析、信息加工、汽车导购、竞争力评价、政策法规宣传与咨询
12	汽车再生服务	系指依据国家有关报废汽车管理的规定, 对达到报废规定的废二手车, 从用户手中回收, 然后进行拆解, 并将拆卸下来的旧件进行分门别类处理的服务, 属于环保绿色服务	从事上述环节工作的服务机构或个人	废旧汽车回收、兑现国家政策(按规定的回收标准向用户支付回收费用)、废旧汽车拆卸、废旧零件分类、旧件重复利用(尚有使用价值的旧件)、废弃物资移送(对不能重复的废弃零部件及相关产品, 分类送交炼钢厂或橡胶化工企业)及相关的保管物流服务



(续)

序号	服务类别	服务含义	服务主体	服务内容
13	汽车租赁服务	系指向短期的或临时的汽车用户提供使用车辆,并以计时或计程方式收取相应的资金的服务	提供汽车租赁的各类机构	审查用户提供的资信凭证、拟订租赁合同、提供技术状况完好的租赁车辆和车辆上路需要的有关证照、提供用户需要的其他合理服务
14	汽车驾驶培训服务	系指向广大汽车爱好者提供车辆驾驶教学,帮助他们提高汽车驾驶技术和考试领取汽车驾驶执照的服务	各类汽车驾驶学校或培训中心	提供驾驶培训车辆、驾驶教练和必要的驾驶场地、训练驾驶技术、教授上路行车经验、培训交通管理法规和必要的汽车机械常识、代办驾驶执照及其年审手续等
15	汽车广告会展服务	系指以产品和服务的市场推广为核心,培养忠诚客户,向汽车生产经营者提供广告类服务和产品展示的服务	提供以上服务及相关服务的专门机构和个人。他们包括各种企业策划机构、广告代理商、广告创造人、广告制作人、大众传媒、会展服务商、展览馆等	企业咨询与策划、产品(服务)与企业形象包装、广告设计与创作、广告代理与制作、大众信息传媒信息传播、展会组织与服务、产品(服务)市场推介和汽车知识服务等
16	汽车停车服务	系指以场地、场所及其建筑物的有偿使用为核心经营内容的,向汽车厂商、汽车服务商和汽车消费者个人提供使用场地或场所的服务	提供有偿使用场地、场所的服务机构	贯彻国家和地方的有关政策法规、商户入场资格审查、必要的辅助交易服务、市场的物业管理、代收代缴有关规费、提车服务、车辆看管、疏导场内交通服务
17	汽车智能交通服务	系指向广大驾驶者提供以交通导航为核心,旨在提高汽车用户(尤其城市用户)出行效率的服务	提供交通导航的服务机构	介绍天气状况、提供地面交通信息、寻址服务、自动生成从用户出发地至目的地的路线选择方案、诱导路面交通流量、紧急事故救援等,最终实现交通导航的目的
18	汽车救援服务	系指向汽车驾驶者提供因为突发的车辆事故而导致车辆不能正常行驶,从而需要紧急救助的服务	提供汽车救援服务的机构或个人,通常是汽车俱乐部或其他汽车服务商	汽车因燃油耗尽而不能行驶的临时加油服务、因技术故障导致停车的现场故障诊断和抢修服务(针对已排除故障和常见小故障);拖车服务(针对不能现场排除的故障)、交通事故报案和协助公安交通管理部门处理交通事故(针对交通肇事)等服务

(续)

序号	服务类别	服务含义	服务主体	服务内容
19	汽车文化服务	系指向广大汽车爱好者提供与汽车相关的以文化消费为主题的各类服务	提供汽车文化产品的各种机构或个人,他们包括汽车爱好者俱乐部、汽车传媒、各种专业的和非专业的汽车文化产品制作人、汽车文化产品及服务的经营者	汽车博物馆、汽车展览、汽车影院、汽车报刊、汽车书籍、汽车服饰、汽车模特、汽车旅游、汽车运动等
20	汽车俱乐部服务	系指以会员制形式,向加盟会员提供能够满足会员要求的、与汽车相关的各类服务	提供会员服务的各类汽车俱乐部,他们通常是汽车厂商、汽车经营者、社会团体、汽车爱好者组织的,一般属于社团型组织	汽车各项服务、汽车代驾、汽车文化娱乐、交友谈心

1.2 国内外汽车服务业的形成与发展

汽车服务业系指各类汽车服务彼此关联形成的有机统一体,是所有汽车服务提供者组成的产业。这个产业的兴起和发展,是由广大汽车用户对汽车服务的需要决定的,它早期起源于汽车的售后服务和汽车维修服务体系,并发展壮大于其他各种汽车服务项目的开展和从业者的快速增加。

从全球来看,汽车服务业已经成为第三产业中最富活力的产业之一。据统计,全球汽车50%~60%的利润是从服务中产生的,服务已成为汽车价值链上一块最大的“奶酪”。

1.2.1 国外汽车服务业的形成与发展

1. 国际汽车服务业的形成

汽车工业在全世界获得了迅速的发展,成为很多国家的支柱产业,带动了汽车服务业的形成和发展。汽车服务业市场非常大,包括所有与汽车使用相关的业务。发达国家早就进入到了汽车服务时代,汽车租赁、二手车交易、汽车维修和汽车金融等业务,被称之为“黄金产业”。据权威资料统计,近几年,美、英、德等国的二手车交易量都已达到新车销售量的2倍以上,日本二手车年销量已连续6年超过了新车,二手车交易的利润也超过了新车销售的利润。全球汽车租赁业的年营业额已超过1000亿美元。以美国最为典型,每9个工人中就有1人从事与汽车有关的生产、销售、服务等工作。

美国的汽车服务概念形成于20世纪初期。20世纪20年代开始出现专业的汽车服务商,从事汽车的维修、配件、用品销售、清洁养护等工作,著名的Pep Boys、Auto Zone、NAPA等连锁服务商,都是在这一时期开始创业的。时至今日,他们已经成为美国汽车服



务市场的中坚力量。美国 Pep Boys 已经拥有 500 多家大型汽车服务超市，每家面积近 2000m²，被称作汽车服务行业的沃尔玛；Auto Zone 发展了 3000 多家 700~800m² 的汽车服务中心；而 NAPA 的终端则达到 10000 多家。

进入 20 世纪 70 年代，世界性的石油危机和外国汽车大量涌入美国，不仅对美国的汽车工业带来了巨大冲击，同时也引起了美国汽车售后服务市场的巨变，经营内容大大扩展，服务理念也大大改变，汽车服务开始向低成本经营转变，注重发展连锁店和专卖店的服务形式。连锁技术的充分应用是美国汽车服务业最大的特点。在美国几乎不存在单个的汽车服务店，无论是全业务的 Pep Boys 汽车服务超市，还是单一功能的洗车店，无不以连锁的形式经营。这种模式不但能满足汽车服务行业发展与扩张的需要，而且能保证服务的专业化、简单化、标准化和统一化，得到了从业者和消费者的普遍欢迎。

美国不但有数千平方米的 Pep Boys 连锁店的大型卖场，也有 Auto Zone 这样的一站式汽车服务中心；有星罗棋布、分散于大街小巷的便利型连锁店，还有各式各样的专业店，比如专业贴膜、专业喷漆、专业装音响等。多种业态各有优势、相互补充，满足不同层次消费者的不同需要，各有自己的生存与发展空间。例如在美国，一家 Pep Boys 的大卖场周围一般都会聚集很多小店，每间 100~200m²，有修换轮胎的、改装底盘的、贴太阳膜的等。每家都充分地把自己的优势发挥到极致，又与其他的商家相结合，成行成市，一起满足消费者的要求，分工已经从生产领域扩展到了服务领域，消费者更依赖专业化，而不再相信全能。

有资料表明，经过近百年的发展，美国的汽车服务业已经在汽车产业链中占据重要位置，其规模达到近 2000 亿美元，而且是整个汽车产业链中利润最丰厚的部分，汽车维修服务业已经成为美国仅次于餐饮业的第二大服务产业，并连续 30 年保持持续高速增长，是美国服务行业的骨干。

2. 国际汽车服务业发展的一些新趋势

1) 品牌化经营

一辆车的交易是一次性的，但是优秀的品牌会赢得顾客一生的信赖，这就是品牌的价值所在。品牌可以使商品卖更好的价钱，为企业创造更大的市场；品牌比产品的生命更为持久，好的品牌可以创造牢固的客户关系，形成稳定的市场。

品牌经营是一种艺术。品牌经营要求企业告别平庸，打动顾客。有人认为汽车工业是重工业中唯一涉及时尚的行业，因为汽车代表着厂家的形象，也代表着用户的形象。

品牌对经营者是一种耐心的考验。品牌如同一个精美的瓷花瓶，烧制不易，价值连城，但是失手打破却是再简单不过的事。一个汽车公司或一家经销商，每天有成千上万个接触顾客的机会，每次机会都可能产生重大影响。

在国外，著名汽车厂家的产品商标同时也是服务商标，特别是在汽车修理方面，如果挂出某一大公司的商标，就意味着提供的服务是经过该公司确认的，使用商标是经过该公司许可的。而国内只认识产品商标，以服务作为品牌，国内还远远没有认识到。近年，德尔福宣称在中国树立汽车品牌服务形象，应该说是国外品牌服务向国内进军的开始，美国的保标快修业到中国推行连锁加盟计划，实际上就是以品牌带动服务网络建设。

2) 从修理为主转向维护为主

汽车坏了就修理还不是真正的服务，真正的服务是要保证用户的正常使用，通过服务