



高职高专汽车类规划教材
国家技能型紧缺人才培养培训系列教材



汽车后服务管理

熊永森 主编



化学工业出版社



高职高专汽车类规划教材
国家技能型紧缺人才培养培训系列教材



汽车后服务管理



化学工业出版社

·北京·

汽车后服务管理是汽车类专业课程或专业拓展课程,本教材以工作过程为导向,以项目化形式进行编写,按工作流程训练学生,以实现“教—学—做”一体化教学。

本书主要包括:汽车生产企业的服务组织、汽车经销商筹建管理、国内汽车销售管理、汽车配件运营管理、汽车维修管理、汽车4S服务站服务流程与管理、汽车索赔流程与管理、汽车快修美容服务流程与管理。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校及成人高校汽车类专业教材,也可供相关汽车后服务企业的工作人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车后服务管理/熊永森主编. —北京:化学工业出版社, 2010.3
高职高专汽车类规划教材
国家技能型紧缺人才培养培训系统教材
ISBN 978-7-122-07377-8

I. 汽… II. 熊… III. 汽车-销售管理-商业服务-高等学校:技术学院-教材 IV. F724.76

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第008867号

责任编辑:韩庆利
责任校对:徐贞珍

文字编辑:贺婷婷
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:三河市延风印装厂
787mm×1092mm 1/16 印张9 字数212千字 2010年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:18.00元

版权所有 违者必究

目 录

1 汽车生产企业的服务组织	1
1.1 汽车生产企业的组织管理	1
1.1.1 一汽大众公司生产企业售后服务管理	1
1.1.2 北京现代汽车公司生产企业售后服务管理	3
1.2 汽车生产企业服务管理机构	4
1.2.1 一汽大众公司生产企业售后服务管理机构	4
1.2.2 北京现代汽车公司生产企业销售服务管理机构	6
习题	7
2 汽车经销商筹建管理	9
2.1 汽车经销商企业组建	9
2.1.1 一汽大众公司汽车后服务企业组建	9
2.1.2 北京现代汽车公司后服务企业组建	10
2.2 汽车经销商企业建设流程	11
2.2.1 一汽大众公司汽车后服务企业建设流程	11
2.2.2 北京现代汽车公司后服务企业建设流程	12
2.3 汽车经销商人员结构职责与管理	12
2.3.1 一汽大众公司汽车后服务人员结构职责与管理	12
2.3.2 北京现代汽车公司后服务人员结构职责与管理	17
2.4 汽车售后服务流程	18
习题	19
3 国内汽车销售管理	21
3.1 汽车销售认知	21
3.1.1 国内汽车销售规范	21
3.1.2 汽车销售员职业规范	22
3.2 整车进销存管理流程	25
3.2.1 整车进销存简述	25
3.2.2 整车进货管理流程	26
3.2.3 整车库存管理流程	29
3.2.4 整车销售管理流程	34
3.3 汽车销售过程中的服务	39
3.3.1 汽车销售一条龙服务	39
3.3.2 汽车售前与售后服务	42
习题	51

4 汽车配件运营管理	53
4.1 汽车配件分类与编码	53
4.1.1 汽车配件的分类	53
4.1.2 我国汽车零部件编号规则 (QC/T 265—2004)	54
4.1.3 国外汽车配件的编号规则	56
4.1.4 国际上汽车配件的类型	60
4.2 汽车配件进货采购管理	62
4.2.1 汽车配件采购方式与采购量的确定	62
4.2.2 汽车配件渠道商采购决策流程及关键环节分析	65
4.2.3 汽车配件采购渠道	66
4.2.4 汽车配件的检验及接收	66
4.2.5 广州本田特约维修服务站的配件订购管理	69
4.3 汽车配件仓储管理	72
4.3.1 仓储管理的作用	72
4.3.2 仓储管理的任务	72
4.3.3 仓库定置管理规定	73
4.3.4 仓储管理的实施	74
4.4 汽车配件销售管理	77
4.4.1 汽车配件营销定位	77
4.4.2 汽车配件营销媒体	78
4.4.3 我国汽车配件流通与分销渠道模式	78
4.4.4 汽车配件网络化经营	79
习题	80
5 汽车维修管理	81
5.1 汽修厂的分类和节点管理	81
5.1.1 汽修厂的分类	81
5.1.2 汽修厂的节点管理	83
5.2 汽车维修企业质量管理	86
5.2.1 闭环管理	87
5.2.2 质量控制	89
5.2.3 岗位责任制	91
习题	95
6 汽车索赔与保险理赔管理	97
6.1 汽车索赔管理	97
6.1.1 索赔的基础知识与配件索赔业务	97
6.1.2 索赔整车	99
6.1.3 索赔管理实习	103
6.2 汽车保险理赔管理	106
6.2.1 汽车保险理赔业务知识	106
6.2.2 汽车保险的作用	107
6.2.3 保险理赔的业务管理	108
习题	108

7 汽车 4S 服务站服务流程与管理	109
7.1 汽车 4S 服务站服务相关知识	109
7.1.1 汽车 4S 服务站服务的概念	109
7.1.2 汽车 4S 服务站服务的目的和意义	109
7.1.3 汽车 4S 服务站售后服务信条	110
7.2 汽车 4S 服务站服务的基本流程	110
7.2.1 招揽用户	113
7.2.2 预约	113
7.2.3 接待	114
7.2.4 问诊/诊断	114
7.2.5 估价	115
7.2.6 零部件库存	118
7.2.7 作业管理	120
7.2.8 修理/保养作业	121
7.2.9 完工检查	122
7.2.10 清洗车辆	122
7.2.11 结算	122
7.2.12 交车	122
7.2.13 跟踪服务	123
7.3 汽车 4S 服务站服务管理	125
7.3.1 加强各项服务流程建设	125
7.3.2 建立健全各项规章制度且保障执行力度	125
7.3.3 注重服务环节的细节	126
7.3.4 注重企业文化和员工素质培训	126
7.3.5 注重发挥信息反馈功能	127
习题	127
8 汽车快修美容服务流程与管理	129
8.1 汽车快修美容服务流程	129
8.1.1 汽车快修美容连锁的发展、经营方式与特点	129
8.1.2 汽车快修美容服务的定位及作业流程	131
8.2 汽车快修美容管理	133
8.2.1 店面管理	133
8.2.2 会员制度	134
习题	135
参考文献	136

汽车生产企业的服务组织



【学习目标】 了解汽车生产企业组织管理的基本情况，熟悉一汽大众、北京现代公司生产企业售后服务管理的结构，掌握汽车生产企业服务管理机构与管理流程。

【基本理论知识】

1. 汽车生产企业组织管理的概况。
2. 汽车生产企业售后服务管理的结构。
3. 汽车生产企业服务管理机构的组成。
4. 汽车生产企业服务管理流程。

【技能训练】 口头描述汽车生产企业组织管理的概况，汽车生产企业售后服务管理的结构，理解汽车生产企业服务管理流程。

2008年中国汽车销量达到938万辆，保有量达到4900万辆，2009年1~11月汽车销量为1223.04万辆，保有量达到6000万辆，庞大的保有量为汽车售后市场提供了稳定增长的空间。2008年，我国汽车配件和维修养护规模市场达到1800亿元左右，汽车用品达到620亿元，汽车售后市场重新又被业内放在了突出的位置上。按照国际上通行的说法，汽车后服务市场所产生的利润，与相对的前市场比较，比例大约是7:3。也就是说，在整个汽车产业链上，后服务市场产生的利润至少要超过前市场的1倍以上。因此，中国汽车售后市场吸引了众多厂商和投资者进入。汽车厂商也纷纷打造服务品牌，通过提升售后服务水平来增强品牌的市场竞争力。

1.1 汽车生产企业的组织管理

1.1.1 一汽大众公司生产企业售后服务管理

一汽大众公司于1991年2月正式成立，1996年全面建成投产，是由中国第一汽车集团公司、德国大众汽车股份公司、德国奥迪汽车股份公司及大众（中国）汽车投资有限公司合资经营的大型轿车生产企业。2004年12月，一汽大众轿车二厂正式建成投产。

从1991年生产第一批捷达轿车至今，一汽大众从一个注册资本只有37.12亿元人民币的企业发展到现在拥有总资产276亿元人民币的大型汽车企业。一汽大众现已形成日产1000多辆整车，年产近40万辆，总计生产已超200万辆的生产规模，同时实现了部分整

车、总成及零部件的出口。

(1) 严谨就是关爱

“严谨，是我们行为的标尺；关爱，是我们理念的表达”。2006年9月，一汽大众推出了售后服务品牌“严谨就是关爱”（见图1-1），此品牌的推出成为一汽大众营销变革中的一大突破，也表明一汽大众将以此来提升整个渠道的服务能力和营销能力。



图 1-1 一汽大众售后服务品牌

2009年12月25日，一汽大众年产实现66万辆高尔夫GTI轿车，累计产销突破300万辆。

一汽大众售后服务的相关负责人对此品牌给出了这样的解释——“严谨就是关爱”，在售后服务过程中，倡导一种严谨态度，用纯正的原装备件、精湛的维修技艺、专业的维修设备、严谨的工作标准和科学的工序安排，以一丝不苟的服务态度真正为那些懂车、爱车、关心车并希望给爱车而不是仅给自己找一个好地方保养修理的客户提供最为严谨、专业、周到、可信赖的服务，通过严谨的行动表达对客户的关爱。维护用户价值，塑造颇具德国风范的服务声誉。

2006年9月15日，一汽大众推出了“严谨就是关爱”的售后服务品牌，旨在用更加认真的态度、专业的技术和先进的设备，向客户提供严谨、专业、上乘的服务，体现出厂商对用户义不容辞的责任与关爱。

2006年，一汽大众售后服务工作在提升用户满意度和服务品牌建设方面取得了可喜的成绩。“九个一承诺”、“9+10 保驾，24 小时护航”安全出行服务月等一系列优质服务活动让“严谨就是关爱”这个品牌逐渐深入人心，成为广大消费者信赖的服务品牌。

2007年，一汽大众售后服务更是上了一个新台阶。“傲雪行动”、“水晶行动”、“技师精英赛”、“TQP 技术人才培养工程”等活动相继开展，极大地提升了一汽大众售后服务体系的服务质量和技术水平。而全新的服务产品如“全程伴游服务”、“快修服务”、“户外服务站 2.0 版”、“迈腾 VIP 道路救援”等的推出，使其服务产品化的经营模式在业内引起了巨大的反响。

随着一汽大众“严谨就是关爱”售后服务品牌的推出，一汽大众“汽车价值典范”的品牌理念得到了进一步延伸，并使售后服务工作向品牌化、专业化、便利化以及多样化的服务模式上发展，也是对一汽大众以往售后服务良好传统的继承和发展，是新形势下一汽大众为追求客户满意而采取的具有战略指导性的重大举措。随着一汽大众在售后服务市场的不断开拓，国内更多的厂家都开始更加重视售后服务。在一汽大众的带动下，中国汽车业的售后服务整体实力得到了进一步的提高。

(2) 严谨关爱 365

2009年，为用户提供全年无缝隙的贴心服务是一汽大众售后向用户提出的铿锵承诺。一汽大众“严谨关爱 365”服务活动，参照车主全年出行习惯并结合各地气候差异为用户量身定做了十余款免费检测菜单，以满足用户全年需求。同时，一汽大众售后面对用户日益增长的个性化需求，还为车主开展阶段性的备件、附件优惠促销等服务活动。

“天天都有免费检测”成为一汽大众售后不变的话题。凭借着严谨如一的服务技能以

及深化执行“心喜之旅”流程所打造的优质服务，一汽大众为用户提供了更加人性化的售后服务，参照各区域气候变化为用户提供最适合的免费检测项目。不仅如此，一汽大众还根据地域性差异向各地经销商提供指导性的检测项目，各地经销商可结合自身特点向用户提供更丰富的检测项目供用户选择。例如，建议在假期自驾出行前后为用户增设检测项目就是给经销商提供差异化选择菜单供用户选择。

一汽大众的“严谨关爱 365”以更加严谨、更加全面的服务满足了用户个性化的需求。通过一汽大众售后服务的不断创新和升级，用户得到了更专业、更贴心的服务。

(3) 售后服务，汽车企业开辟的第二战场

回顾多年来国内汽车售后服务市场的发展，单纯的人性化服务虽然在一定程度上满足了用户的需求，但这种服务依然不够深入。对于车主来说，究竟什么样的服务才是他们最想要的？售后服务如何回归本原，做到真正有价值并不断超越？“严谨关爱 365”这一概念的提出，是 2009 年一汽大众售后服务满足用户个性化需求的又一大亮点。作为国内规模最大的汽车生产厂家，一汽大众售后服务始终以严谨的流程、一丝不苟的态度、专业的技术满足车主的真正需求。

1.1.2 北京现代汽车公司生产企业售后服务管理

北京现代汽车有限公司成立于 2002 年 10 月 18 日，由北京汽车投资有限公司和韩国现代自动车株式会社共同出资建立，注册资金 86680 万美元，总投资 20.47 亿美元，中韩双方各占 50%，合资期限为 30 年。北京现代是中国加入 WTO 后被批准的第一个汽车生产领域的中外合资项目，被确定为振兴北京现代制造业，发展首都经济的龙头项目和示范工程。

(1) 北京现代的企业理念

北京现代的企业理念是“用精细的经营管理创造最好的回报，让股东满意；以舒适的现场提供最好的环境，让员工满意；靠完美的汽车开辟最好的生活，让顾客满意。”

(2) 服务升级，彰显品牌内涵

北京现代始终坚持“真心伴全程”的服务理念（见图 1-2），即“真心的”、“随时随地”为客户服务，使客户无后顾之忧。同时，通过对服务网络的建设，并定期在交通不方便的偏远地区推出服务流动车等便民服务，服务网点遍布全国。目前北京现代在全国已建成 470 家 4S 店，130 家服务站和 110 家卫星店。北京现代在保证客户享受到高质量售后服务的同时，兼顾了客户服务的多样性和特殊性。

不断强化售后服务体系也是北京现代品牌战略日益清晰的一种体现。“5 年 10 万公



图 1-2 北京现代服务品牌

里”的保修期延长和扩大了保修零部件的范围，既是从消费者角度出发，以消费者利益为中心的体现，同时也是北京现代品牌战略转变的标志，全面彰显了北京现代“时尚、信赖、亲切、进取”的品牌内涵。

2008年7月4日，北京现代宣布其售后服务全面升级，诸多服务项目刷新业内纪录，再次树立起国内汽车行业服务的新标杆。北京现代售后服务升级的内容包括：所有在2008年1月1日以后售出的非营运车辆，其发动机、变速箱总成的保修期从“2年6万公里”延长至“5年10万公里”；另外针对目前消费者普遍关注的汽车消耗品配件，包括12类零部件，北京现代也推出了“3个月5000公里”的保修政策，而此前业内其他厂商大多采取不予保修或有限保修的政策。更长的保修期和更广的保修范围，一方面给用户带来更多的实惠和关爱，进一步免除了汽车消费者的后顾之忧；另一方面，也显示了北京现代对自身产品的无比自信。

北京现代此次售后服务升级，大大延长了保修期，已经使北京现代在售后服务方面领先了一大步，从某种意义上说，北京现代的售后服务升级，是为整个行业树立了一个全新的售后服务的价值标杆。北京现代售后服务标准的全面升级，也必将引发整个车市售后服务建设和提升的潮流，从而为促进汽车产业的发展，保证用户的权益，提供了一个全新的价值坐标和驱动力。

（3）推出差异化服务战略，树立行业价值标杆

与整车销量平均每年20%左右的增长速度相比，目前我国汽车服务业每年则以40%的速度递增，中国汽车后服务市场规模将逐渐壮大。这一切，都在催生中国汽车经济由销售型向服务型转化，而北京现代则率先迈出了“差异化服务”的步伐，刷新了业内售后服务的纪录。这项服务政策的推出，在企业力所能及的范围内，为消费者免除了后顾之忧，真正从车主用车的角度出发，最大限度地帮助车主将车况维持在最好的状态，在车主换车时，提升车辆的残值。不仅如此，延长保修期限，也是一条增强顾客黏性，激活经销商造血能力，提高品牌美誉度的三赢之举。事实上，现代汽车十几年前在美国市场成功站稳脚跟，就与高举服务大旗不无关系。对于车主而言，车况的长时间持续良好，多年后的较高残值以及一旦故障发生后的安心省心，才是其最切身的利益所在；对于车企而言，摆脱无序的价格战，亦是迫切所需。

1.2 汽车生产企业服务管理机构

1.2.1 一汽大众公司生产企业售后服务管理机构

（1）服务管理机构

汽车生产企业在组织售后服务时，主要要考虑做好以下工作，见图1-3。

① 服务管理。

a. 服务组织。包括：网络建设、管理培训、服务标准和服务营销。

网络建设：服务网络的建设对做好售后服务是非常重要的，要按照标准来进行选择、建设，汽车生产企业每年都要确定网络规划及选建计划，然后通过媒体发布信息，收集汇总入网申请，发放投标书和问卷，通过问卷筛选和实地考察进行资质认证，候选经销商要交付保证金，然后召开招标会，最后确定符合要求的人网经销商。

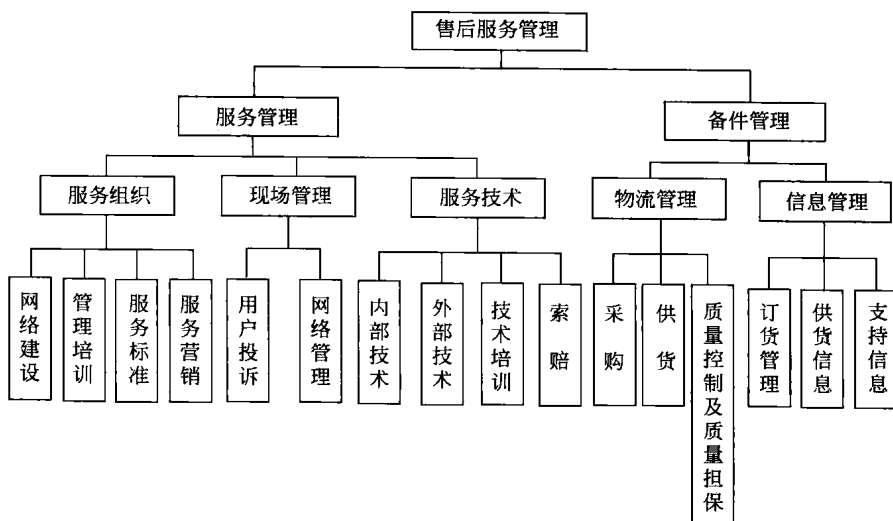


图 1-3 一汽大众公司的售后服务组织管理

管理培训：汽车生产企业要对经销商进行管理培训，以使所有经销商都能按照品牌的要求进行运行和管理，以达到统一的品牌形象。

服务标准：汽车生产企业要向经销商提供服务标准，以使所有经销商向品牌车辆用户提供统一标准的服务，使所有的用户都得到优质的服务。

服务营销：根据品牌发展的总体战略，提高品牌的知名度和影响力，以扩大品牌占有率，汽车生产企业要制订服务营销计划，并确定活动主体和活动方案，组织开展活动并进行跟踪和信息反馈。

b. **现场管理。**包括用户投诉和网络管理。

用户投诉：在第一时间处理用户投诉，提高用户的满意度，监督经销商的服务效果。

网络管理：对经销商实施日常的管理、监督、协调和考核。

c. **服务技术。**包括内部技术、外部技术、技术培训和索赔。

内部技术：将产品技术转化为适用于经销商售后服务的检测维修技术，并形成技术服务手册等相关技术资料，提供给经销商。

外部技术：向经销商提供技术资料、维修资料，以及技术支持，帮助经销商解决服务中遇到的疑难问题。

技术培训：向从事售后维修服务的技术人员提供不同层次、不同专题的培训，以提高技术人员的技术水平及解决实际问题的能力。

索赔：对发生的索赔业务进行监控、管理及后续业务的实施。

② **备件管理。**

a. **物流管理。**包括：采购、供货和质量控制及质量担保。

采购：根据经销商历史订货情况、品牌车辆的保有量情况、不同季节及区域的车辆损坏特点来制订合理的订货计划。

供货：根据经销商的不同特点采取最合理的供货方式，如在某个区域内建立物流中转库，可以大大缩小供货半径和供货时间。

质量控制及质量担保：监控备件质量并向经销商提供备件质量担保。

b. 信息管理。包括：订货信息、供货信息和支持信息。

订货信息：收集汇总经销商的订货信息。

供货信息：掌握经销商供货的品种、数量、时间、地点等的信息。

支持信息：编制并向经销商提供零部件目录，及时提供备件更改信息。

(2) 售后服务管理机构

图 1-4 为一汽大众汽车有限公司售后服务科的机构构成及职能。

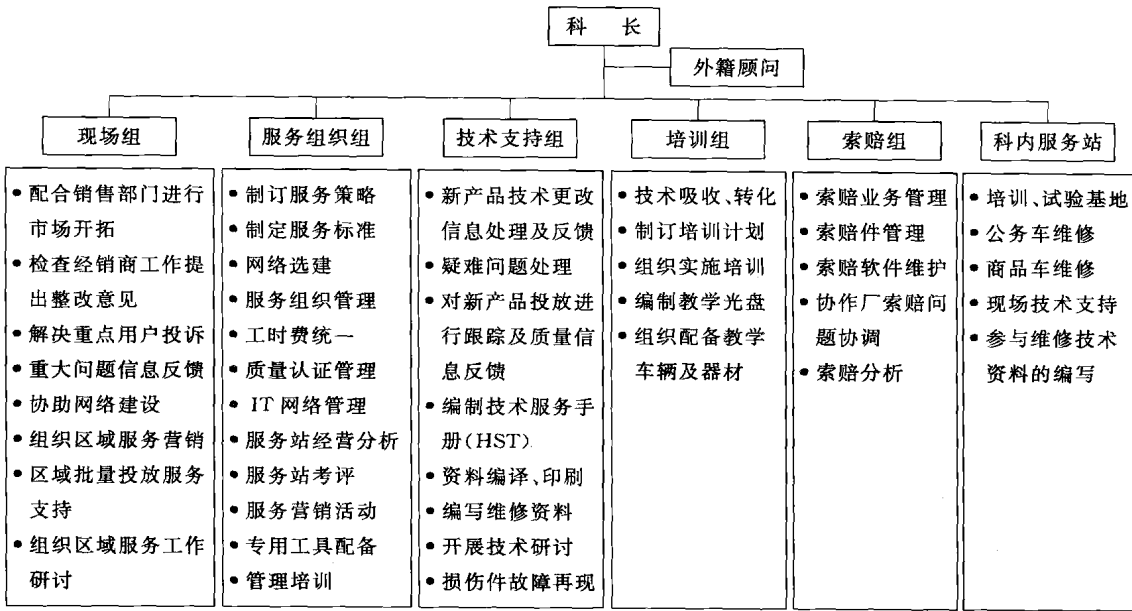


图 1-4 一汽大众公司售后服务管理机构

1.2.2 北京现代汽车公司生产企业销售服务管理机构

图 1-5 为北京现代汽车有限公司销售管理的机构构成。

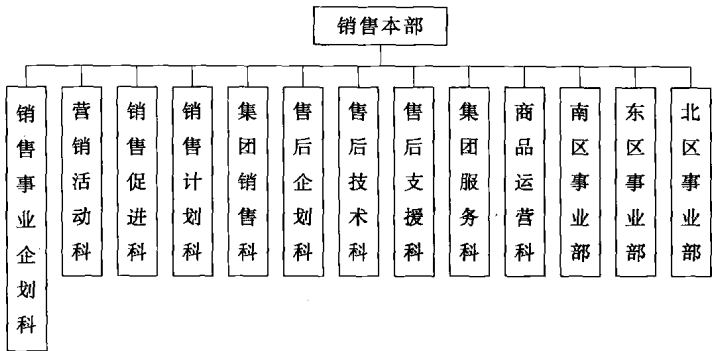


图 1-5 北京现代汽车有限公司销售管理的机构构成

在新的管理体系下，北京现代对区域市场服务和销售终端的管理力度增强，整体的市场快速反应能力和综合服务能力再一次得到提高。尤其是北京现代在销售大区管理上的调整，分为九个大区、四级管理体系，改变了原来北京现代的七个大区、三级管理体系设置。通过此次销售大区调整，北京现代不但进一步优化了区域销售网络，同时大大增强了对区域市场终端的销售和服务管理力度，从而为迅速提升客户服务满意度奠定了基础。

在 2007 年北京现代针对渠道、营销、供应体系进行大调整之后，北京现代不仅在产品和服务上有所升级，同时开始着手二手车、金融公司的筹备，一个涵盖售前与售后，包含咨询、顾问与保养、维修等各个方面的“大服务”概念已经初显雏形。

习 题

1. 一汽大众生产企业售后服务管理的特点？
2. 北京现代生产企业售后服务管理的特点？
3. 一汽大众生产企业售后服务管理机构的职能？

汽车经销商筹建管理



【学习目标】 了解汽车经销商筹建的概况，熟悉汽车经销商筹建流程；掌握汽车售后服务人员的结构、职责与要求。

【基本理论知识】

1. 汽车后服务企业的特点。
2. 汽车后服务企业建设流程。
3. 汽车后服务企业的人员结构。
4. 汽车后服务企业的人员的管理与素质要求。
5. 汽车后服务流程。

【技能训练】 口头描述汽车后服务管理概况及特点，熟悉汽车后服务企业组建程序、建设流程；能够依据汽车后服务人员结构职责与管理要求对应自己的特长进行定位；模拟操作汽车后服务流程的内容。

2.1 汽车经销商企业组建

2.1.1 一汽大众公司汽车后服务企业组建

(1) 一汽大众汽车后服务企业概况

汽车后服务企业指汽车生产企业授权的在指定区域内从事合同产品的销售、服务等经营活动的法人实体，是集整车销售（sale）、售后服务（service）、零配件供应（spare-part）、信息反馈（survey）四位一体的现代化汽车修理企业，也被称为特许经销商，即我们所说的汽车4S店。

汽车后服务企业与汽车生产企业是合作伙伴关系，采取自主经营、自负盈亏的经营方式，汽车生产企业不参与服务站的经营管理。汽车后服务企业开展销售、服务方面的业务时必须规范，按照汽车生产企业的标准要求进行，并接受汽车生产企业的监督指导。汽车生产企业在业务方面给予汽车后服务企业以技术支持。

汽车后服务企业与汽车生产企业共同对所负责区域合同产品的市场进行充分开拓，为提高产品的市场份额和持续增长做出努力，维护汽车生产企业的产品信誉和声誉，树立汽

车生产企业的产品形象，履行其协议中承担的责任。

(2) 标准的一汽大众后服务企业的特点

- ① 标准化、系列化的建筑风格，统一、标准的标识系统。
- ② 全新的管理模式，采用现代化的企业计算机管理及网络通信。
- ③ 规范化的接待服务，提供汽车上牌、保险、售前、售中、售后一条龙服务。
- ④ 专业化的修理，使用先进、实用的专用工具、仪器和设备。
- ⑤ 全国统一的原厂备件价格及最合理的工时收费。
- ⑥ 最佳的社会效益和经济效益。

(3) 一汽大众后服务企业的服务范围

- ① 授权产品的质量担保和规定里程的免费保养。
- ② 业务和技术方面的咨询。
- ③ 授权产品的维修。
- ④ 原厂备件销售。

(4) 一汽大众对汽车后服务企业的支持

- ① 提供统一的建筑标准、形象建设标准及标识标准。
- ② 免费提供技术培训、管理培训、索赔培训、备件培训及计算机业务培训。
- ③ 贯彻先进的管理模式，提供技术资料、管理资料和疑难维修技术支持。
- ④ 提供原厂备件，统一订购专用工具、仪器设备，指导通用工具订购。
- ⑤ 提供售后服务联网软件及服务站内管理软件，免费提供产品宣传及服务宣传资料。
- ⑥ 授权开展售前整备、首保及索赔业务，指导服务站开展服务营销活动。

2.1.2 北京现代汽车公司后服务企业组建

(1) 申请单位基本资质

- ① 了解并认同北京现代的经营理念及销售模式。
- ② 对“北京现代”事业充满信心，愿长期投资共同发展。
- ③ 须具有独立的法人资格和合法经营凭证。
- ④ 具备汽车品牌经营意识及经验者优先。
- ⑤ 企业经营状况良好并具有良好的商业信誉。
- ⑥ 具有资金实力及较强的融资能力。
- ⑦ 拥有或能够拥有用于特约店建设的土地使用权并有足够的场地面积。
- ⑧ 拟建店场地须位于本城市人流、车流量大的主干道旁，适用于轿车的销售。

(2) 特约店经营模式

- ① 特约店为“四位一体”模式，按北京现代VI标准进行建设。
- ② 特约店在与北京现代签订的合同框架内独立经营，北京现代给予指导和支援。
- ③ 北京现代将授予特约店品牌销售和维修权利，并划分销售区域。

(3) 4S店分级

北京现代根据拟建店城市不同的经济发展状况和市场规模，制订了四个级别的4S店方案（见表2-1）。

表 2-1 4S 店分级

区分	A35 店	A30 店	A25 店	A20 店	
建设方式	新建	新建	新建	新建	改造
建筑形式	前店后厂一体/ 局部二层	前店后厂一体/ 局部二层	前店后厂一 体/局部二层	前店后厂一体/ 单层或局部二层	根据现有场所 实际情况改造
场地面积	6000m ² (60m×100m)	5500m ² (55m×100m)	4050m ² (45m×90m)	2240m ² (32m×70m)	不低于 2300m ²
展厅面积	525m ²	450m ²	375m ²	260m ²	不低于 260m ²
办公面积	537m ² (双层)	454m ² (双层)	375m ² (双层)	280m ²	不低于 280m ²
车间面积	1495m ²	1281m ²	1068m ²	726m ²	不低于 720m ²
配件库面积	126m ² (为占地 面积,可安装 2~3 层货架)	112m ² (为占地 面积,可安装 2~3 层货架)	91m ² (为占地 面积,可安装 2~ 3 层货架)	66m ² (为占地面 积,可安装 2 层货 架)	不低于 66m ²
固定资产	600 万元	500 万元	350 万元	250 万元	约 150 万元
年销量	1200 台	800 台	500 台	350 台	

2.2 汽车经销商企业建设流程

2.2.1 一汽大众公司汽车售后服务企业建设流程

- ① 各经销商自签订意向性协议之日起,即成为一汽大众售后服务的执行机构。因此有义务为一汽大众产品进行售前、售中、售后服务和宣传;经销商建设进度应严格按协议书规定执行,并且及时将建设进度反馈售后服务科服务组织组及当地现场代表。
- ② 经销商自签订意向性协议起两个月之内,必须按照一汽大众关于经销商组织机构及人员任职管理规定设立组织机构、申报各岗位人员,将组织机构及人员任职资格表报售后服务科服务组织组审批。
- ③ 服务站在筹建过程中,应严格按照一汽大众售后服务科编制的服务站建设标准进行组织建设,厂房设计图纸应经售后服务科建筑规划员审定后,进行施工建设;厂区平面规划可与当地现场代表或服务组织组有关人员协商规划。厂房设计在一汽大众售后服务《规划手册》中有具体规定。
- ④ 服务站在本地区现场代表协助下,在签订意向性协议后 5 个月内购置一汽大众指定的专用工具、仪器和设备,将专用工具、仪器设备订购清单传给售后服务科装备员。
- ⑤ 服务站在筹建过程中,技术人员及管理人员培训时严格按一汽大众售后服务培训指南要求填写培训需求表,然后,申报给售后服务科和备件科相关专业组,一汽大众将列计划安排培训。个别服务站因特殊原因急需培训,应将需求表申报给服务组织员协调优先安排培训。
- ⑥ 服务站应按与一汽大众 R3 系统联网要求配置计算机,向一汽大众索赔组申请计算机联网。
- ⑦ 服务站与一汽大众计算机联网备件人员经过培训后,方可向一汽大众进行备件订货。
- ⑧ 服务站如果具备过渡服务能力,应向服务组织组申请领取维修手册和自学手册。
- ⑨ 对于具备一定维修基础的服务站,可以以书面形式向售后服务科申请开展过渡性服务。