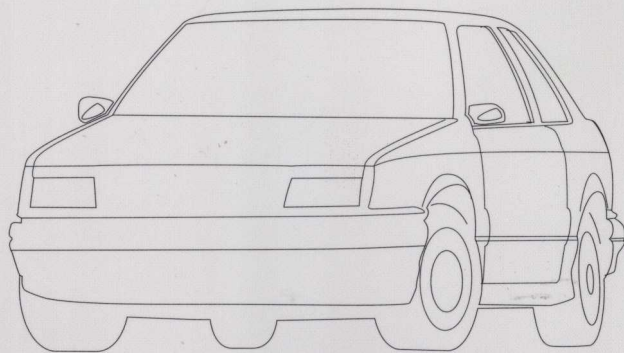


普通高等院校汽车工程类规划教材

# 汽车服务企业管理

刘树伟 郑利民 主编



清华大学出版社

013029397

F407.471.5  
15

普通高等院校汽车工程类规划教材

# 汽车服务企业

刘树伟 郑利民 主编



清华大学出版社

北京



北航

C1638288

F407.471.5  
15

788890840

## 内 容 简 介

本书根据汽车服务企业的特点,主要以汽车4S企业为对象,运用现代管理的理论和方法,对汽车服务企业的各项管理工作进行了详细的阐述。其主要内容包括:汽车服务企业管理概论、经营计划管理、维修生产管理、汽车销售管理、技术管理、设备管理、物资管理、售后服务管理、客户管理、质量管理、人力资源管理、财务管理、信息化管理和企业文化与企业形象等内容。

本书旨在提升读者对汽车服务企业管理的各项工作内涵的深入理解,更好地进行相关管理工作。本书可作为高等学校汽车服务工程专业的教材,也可作为从事汽车服务行业相关人员的参考资料。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车服务企业管理/刘树伟,郑利民主编.--北京:清华大学出版社,2012.12  
(普通高等院校汽车工程类规划教材)  
ISBN 978-7-302-30478-4

I. ①汽… II. ①刘… ②郑… III. ①汽车企业—工业企业管理—高等学校—教材 IV. ①F407.471.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第250858号

责任编辑:庄红权  
封面设计:傅瑞学  
责任校对:赵丽敏  
责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:23.75

字 数:573千字

版 次:2012年12月第1版

印 次:2012年12月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.80元

产品编号:048157-01

# 前 言

本教材是根据汽车服务工程专业的培养目标和汽车服务工程专业应用型本科教材的相关要求而编写的。它可作为高等学校汽车服务工程专业和相近专业课程的本、专科教材,也可供有关专业的教学和工程技术人员参考。

全书共分 15 章,在简要介绍汽车服务企业的内容、现状和现代企业管理总论的基础上,对汽车服务企业的经营计划管理、维修生产管理、汽车销售管理、汽车售后服务管理、技术管理、设备管理、生产物资管理、客户管理、质量管理、人力资源管理、财务管理、信息化管理和企业文化与企业形象等内容进行了充分的论述和分析。

本书内容深入浅出、图文并茂,各章节之间既相互联系又相互独立,论述条理清晰,内容全面,详略得当,教材内容的取舍以充分满足汽车服务工程专业学生的汽车服务企业管理必要知识体系为出发点,以汽车 4S 服务企业为主要研究对象,注重理论与企业的管理实践相结合,切实培养和提高学生的汽车服务企业管理能力。

本书由辽宁工业大学刘树伟和郑利民主编,参加编写工作的有:东北林业大学崔鹏飞教授,辽宁工业大学的温锦海、刘晓伟、王冬梅、高伟江、张忠洋等人。

全国汽车标准化委员会委员东北林业大学交通学院院长、博士研究生导师储江伟教授作为主审,对全书进行了认真的审阅,并提出了许多宝贵建议,使本书结构更为严谨,在此深表谢意!

本书的编写过程中,曾得到许多专家与同行的热情支持,并参考和借鉴了许多国内外的著作、文献以及一些汽车服务企业提供的相关资料,在此一并致谢!

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏或不妥之处,恳请使用本书的师生和广大读者批评指正,以利再版时修订。

编 者

2012 年 9 月

# 目 录

<b>第 1 章 绪论</b> .....	1
1.1 汽车服务和汽车服务企业 .....	1
1.1.1 汽车服务的含义 .....	1
1.1.2 汽车服务企业的概念 .....	2
1.1.3 汽车服务企业的类型 .....	2
1.1.4 汽车服务企业的特点 .....	5
1.2 汽车服务企业管理的内容及发展现状 .....	7
1.2.1 汽车服务企业管理的含义 .....	7
1.2.2 汽车服务企业管理的内容 .....	7
1.2.3 汽车服务企业管理的发展现状 .....	8
复习思考题 .....	11
<b>第 2 章 现代企业管理总论</b> .....	12
2.1 现代企业管理 .....	12
2.1.1 现代企业管理的含义 .....	12
2.1.2 现代企业管理的特性 .....	14
2.1.3 现代企业管理的基本原理 .....	16
2.1.4 现代企业管理理论的思潮 .....	18
2.2 现代企业管理的手段和方法 .....	20
2.2.1 现代企业管理的手段 .....	20
2.2.2 现代企业管理的方法 .....	22
2.3 现代企业管理体系与机制 .....	24
2.3.1 现代企业管理体系 .....	24
2.3.2 现代企业管理的经营机制 .....	25
2.4 现代企业制度 .....	27
2.4.1 现代企业制度的概念 .....	27
2.4.2 现代企业制度的特征 .....	29
2.4.3 现代企业管理制度 .....	30
2.5 现代企业组织结构 .....	31
2.5.1 公司治理结构 .....	31

2.5.2	公司治理结构形式 .....	32
2.5.3	公司治理结构中各机构的权责界定 .....	33
2.6	现代企业素质 .....	36
2.6.1	人员素质 .....	36
2.6.2	技术素质 .....	39
2.6.3	管理素质 .....	40
	复习思考题 .....	43
<b>第3章</b>	<b>汽车服务企业的经营计划管理 .....</b>	<b>44</b>
3.1	汽车服务企业经营概述 .....	44
3.1.1	经营与经营思想 .....	44
3.1.2	企业经营管理的含义和内容 .....	46
3.1.3	汽车服务企业经营管理内容 .....	48
3.2	汽车服务的市场调查与市场预测 .....	48
3.2.1	汽车服务的市场调查 .....	48
3.2.2	汽车服务的市场预测 .....	53
3.3	汽车服务企业的经营决策 .....	56
3.3.1	经营决策的原则 .....	56
3.3.2	经营决策的分类和方法 .....	57
3.3.3	经营决策的程序 .....	64
3.4	汽车服务企业的经营计划 .....	65
3.4.1	汽车服务企业经营计划的特点和作用 .....	65
3.4.2	汽车服务企业经营计划的分类 .....	67
3.4.3	汽车服务企业经营计划的内容 .....	67
3.4.4	汽车服务企业经营计划的编制 .....	69
3.4.5	汽车服务经营计划的实施与控制 .....	74
	复习思考题 .....	75
<b>第4章</b>	<b>汽车服务企业维修生产管理 .....</b>	<b>76</b>
4.1	汽车服务企业维修生产管理概述 .....	76
4.1.1	汽车服务企业维修生产管理的含义 .....	76
4.1.2	汽车服务企业维修生产管理的原则 .....	76
4.1.3	汽车服务企业维修生产管理模式 .....	77
4.2	汽车服务企业维修生产的基础管理 .....	79
4.2.1	维修生产计划 .....	79
4.2.2	维修生产调度 .....	81
4.2.3	维修生产进度与生产统计 .....	83
4.2.4	生产物资管理 .....	84
4.2.5	生产安全管理 .....	84

4.2.6 生产劳动管理 .....	86
4.3 汽车服务企业维修服务流程 .....	87
4.3.1 维修服务流程的含义及作用 .....	87
4.3.2 服务流程设计的影响要素 .....	88
4.3.3 维修服务流程设计 .....	89
4.4 汽车维护与修理生产组织 .....	94
4.4.1 汽车维护工艺组织 .....	94
4.4.2 汽车修理工艺组织 .....	96
4.5 汽车维修工时定额与时间控制 .....	99
4.5.1 汽车维修工时定额的含义和分类 .....	99
4.5.2 制定维修工时定额的基本原则和方法 .....	100
4.5.3 维修的时间控制 .....	101
4.6 汽车维修收费管理 .....	102
4.6.1 汽车维修收费项目标准与计算方法 .....	102
4.6.2 汽车服务企业维修收费管理措施 .....	104
复习思考题 .....	105
<b>第5章 汽车销售管理 .....</b>	<b>106</b>
5.1 汽车销售概述 .....	106
5.1.1 汽车销售的概念及特点 .....	106
5.1.2 汽车销售价格定位 .....	107
5.1.3 汽车销售方式 .....	113
5.1.4 汽车销售的影响因素 .....	115
5.2 汽车销售流程 .....	119
5.2.1 客户开发 .....	119
5.2.2 客户接待 .....	119
5.2.3 需求咨询 .....	122
5.2.4 车辆展示与介绍 .....	122
5.2.5 试乘试驾 .....	123
5.2.6 客户异议处理 .....	123
5.2.7 签约成交 .....	123
5.2.8 交车服务 .....	123
5.2.9 售后跟踪服务 .....	130
5.3 汽车消费信贷服务 .....	131
5.3.1 汽车消费信贷现状 .....	132
5.3.2 汽车消费信贷程序 .....	133
复习思考题 .....	136

<b>第 6 章 汽车售后服务管理</b> .....	137
6.1 汽车售后服务概述 .....	137
6.1.1 汽车售后服务的概念 .....	137
6.1.2 汽车售后服务工作的内容 .....	138
6.1.3 典型汽车企业售后服务理念 .....	138
6.2 汽车保险与理赔 .....	140
6.2.1 汽车保险 .....	140
6.2.2 汽车理赔 .....	143
6.3 二手车交易服务 .....	145
6.3.1 二手车交易的概念及类型 .....	145
6.3.2 二手车交易价格的评估方法 .....	146
6.3.3 二手车交易实务 .....	148
6.4 汽车维修与检测 .....	149
6.4.1 汽车维修项目及要求 .....	149
6.4.2 汽车检测项目及标准 .....	152
6.5 汽车美容与装饰 .....	155
6.5.1 汽车的美容服务 .....	155
6.5.2 汽车的装饰服务 .....	157
复习思考题 .....	158
<b>第 7 章 汽车服务企业技术管理</b> .....	160
7.1 技术管理的任务和主要内容 .....	160
7.1.1 汽车服务企业技术管理的定义 .....	160
7.1.2 汽车服务企业技术管理的任务 .....	160
7.1.3 汽车服务企业技术管理的主要内容 .....	161
7.2 汽车服务企业的维修工艺管理 .....	162
7.2.1 汽车维修工艺的含义及分类 .....	162
7.2.2 汽车维修工艺编制 .....	164
7.2.3 汽车维修工艺管理的基本工作 .....	169
7.3 汽车检测与诊断技术管理 .....	170
7.3.1 汽车的检测技术 .....	171
7.3.2 汽车的诊断技术 .....	171
7.4 汽车服务企业技术管理的基础工作 .....	172
7.4.1 标准化管理 .....	172
7.4.2 计量管理 .....	175
7.4.3 技术档案管理 .....	177
复习思考题 .....	178



<b>第 8 章 汽车服务企业设备管理</b> .....	179
8.1 汽车服务企业设备管理概述 .....	179
8.1.1 汽车服务企业设备管理的概念 .....	179
8.1.2 汽车服务企业设备的分类 .....	179
8.1.3 汽车服务企业设备管理的内容与意义 .....	183
8.2 汽车服务企业设备管理要求 .....	186
8.2.1 设备管理人员的岗位职责 .....	186
8.2.2 设备的选择与评价 .....	186
8.2.3 设备的使用、维护与修理 .....	190
复习思考题 .....	197
<b>第 9 章 汽车服务企业生产物资管理</b> .....	198
9.1 生产物资管理概述 .....	198
9.1.1 生产物资管理的含义 .....	198
9.1.2 生产物资管理的分类 .....	198
9.1.3 生产物资管理的任务 .....	199
9.1.4 生产物资管理的意义 .....	200
9.2 生产物资定额管理 .....	200
9.2.1 生产物资的消耗定额 .....	200
9.2.2 汽车生产物资的需要量和储备量 .....	202
9.3 生产物资采购与库房管理 .....	203
9.3.1 汽车生产物资的采购与入库验收 .....	203
9.3.2 汽车生产物资的库房保管 .....	204
9.3.3 汽车生产物资的发放 .....	205
9.3.4 汽车生产物资的清仓盘点、回收利用与信息反馈 .....	206
9.4 汽车配件管理 .....	207
9.4.1 汽车配件的特点及编号 .....	207
9.4.2 配件管理人员岗位职责 .....	211
9.4.3 汽车配件的供应管理 .....	214
9.4.4 汽车配件的仓储管理 .....	219
9.4.5 汽车配件的质量管理 .....	223
复习思考题 .....	228
<b>第 10 章 汽车服务企业客户管理</b> .....	229
10.1 客户管理概述 .....	229
10.1.1 客户管理的基本内涵 .....	229
10.1.2 客户关系管理的作用 .....	230
10.1.3 汽车服务企业客户的分类分级管理 .....	230

10.1.4	客户管理的基本手段	232
10.2	潜在客户的开发	237
10.3	保有客户管理	240
10.3.1	保有客户管理的意义	240
10.3.2	保有客户的管理方法	240
10.4	客户投诉处理	242
10.4.1	客户投诉的内容	242
10.4.2	客户投诉处理方法	244
10.5	汽车服务企业的顾客满意管理	248
10.5.1	汽车服务企业进行顾客满意管理的意义	248
10.5.2	顾客满意的结构维度和形成机制	249
10.5.3	汽车服务企业的顾客满意管理战略	251
	复习思考题	254
<b>第 11 章</b>	<b>汽车服务企业质量管理</b>	<b>255</b>
11.1	服务质量与服务质量管理	255
11.1.1	服务质量与竞争优势	255
11.1.2	服务质量问题产生的原因	257
11.1.3	服务质量的衡量	258
11.2	质量管理体系的建立	259
11.2.1	建立与实施质量管理体系应遵循的原则	260
11.2.2	建立质量管理体系的基本步骤	261
11.3	质量管理体系的运行	264
11.3.1	顾客满意度测评	264
11.3.2	企业内部审核	265
11.3.3	质量管理体系认证	267
	复习思考题	270
<b>第 12 章</b>	<b>汽车服务企业的人力资源管理</b>	<b>271</b>
12.1	人力资源管理概述	271
12.1.1	人力资源的含义及特点	271
12.1.2	人力资源管理的含义	272
12.1.3	人力资源管理的职能	272
12.1.4	汽车服务企业组织结构设计	273
12.2	岗位设置与工作分析	274
12.2.1	岗位设置的原则	274
12.2.2	工作分析的内容	276

12.2.3	工作分析的实施过程	280
12.3	汽车服务企业员工招聘与培训	282
12.3.1	员工招聘	282
12.3.2	员工培训	286
12.4	汽车服务企业绩效管理	290
12.4.1	绩效管理的含义和类型	290
12.4.2	绩效评估管理的方式	291
12.5	薪酬管理	294
12.5.1	薪酬体系的作用与意义	294
12.5.2	薪酬的主要内容	295
12.5.3	薪酬体系设计的基本程序	296
12.5.4	薪酬体系设计过程中应注意的问题	298
	复习思考题	299
<b>第 13 章 汽车服务企业财务管理</b>		<b>300</b>
13.1	概述	300
13.1.1	财务管理的基本理念	300
13.1.2	财务管理的目标	301
13.1.3	财务管理的内容	302
13.1.4	汽车服务企业财务管理的基础工作	303
13.2	资金筹集与筹资风险分析	304
13.2.1	资金筹集的意义和原则	304
13.2.2	筹资的渠道与方式	305
13.2.3	筹资决策	306
13.2.4	筹资风险分析	307
13.3	汽车服务企业资产管理	312
13.3.1	流动资产资产管理	312
13.3.2	固定资产资产管理	314
13.4	投资管理	317
13.4.1	现金流量的含义	317
13.4.2	项目投资评价指标	317
13.4.3	项目投资风险分析	320
13.5	汽车服务企业目标成本管理	321
13.5.1	汽车服务企业成本费用管理	321
13.5.2	汽车服务企业的目标成本管理	324
13.5.3	目标成本管理的基本内容	326
13.5.4	应用目标管理应注意的问题	329
	复习思考题	330

<b>第 14 章 汽车服务企业信息化管理</b> .....	331
14.1 汽车服务企业信息化管理概述 .....	331
14.1.1 汽车服务企业信息化管理信息系统的基本内涵 .....	331
14.1.2 汽车服务企业信息化管理信息系统的类型 .....	332
14.1.3 我国汽车服务企业信息化管理现状 .....	333
14.2 电子商务 .....	335
14.2.1 电子商务的分类 .....	336
14.2.2 电子商务系统构成 .....	337
14.3 汽车服务企业资源计划 .....	338
14.3.1 ERP 的产生与发展 .....	338
14.3.2 ERP 的管理思想 .....	339
14.3.3 ERP 的作用 .....	340
14.3.4 ERP 系统的结构 .....	341
14.4 典型的汽车品牌专营(4S)店计算机管理实例 .....	342
14.4.1 典型 4S 店综合服务与营销系统特点 .....	342
14.4.2 典型 4S 店综合服务与营销系统主要功能 .....	343
复习思考题 .....	346
<b>第 15 章 企业文化与企业形象</b> .....	347
15.1 企业文化的内容和作用 .....	347
15.1.1 企业文化的含义 .....	347
15.1.2 企业文化的特征 .....	348
15.1.3 企业文化的结构与内容 .....	349
15.1.4 企业文化的功能与作用 .....	350
15.2 企业文化的主要模式与塑造 .....	352
15.2.1 企业文化的主要模式 .....	352
15.2.2 企业文化的塑造 .....	353
15.3 企业文化面临的挑战与创新 .....	354
15.3.1 知识经济时代企业文化所面临的挑战 .....	355
15.3.2 企业文化创新 .....	356
15.4 企业形象 .....	358
15.4.1 企业形象的内容与特征 .....	358
15.4.2 企业形象设计 .....	363
复习思考题 .....	365
<b>参考文献</b> .....	366

# 第 1 章 绪 论

① **教学提示：**汽车服务是汽车产业获利的主要来源之一，对汽车服务企业进行有效的管理是实现企业效益的重要保障，因此要深入理解汽车服务企业的内涵、类型及特点，为有效地进行管理提供理论铺垫。

② **教学要求：**本章主要讲述汽车服务企业的含义、类型和特点及其管理内容。要求学生了解汽车服务企业的含义，熟悉汽车服务企业的类型和特点，熟悉汽车服务企业管理的內容。

## 1.1 汽车服务和汽车服务企业

### 1.1.1 汽车服务的含义

一般认为汽车服务是汽车的售后服务，尤其是汽车的维修技术服务。其实汽车服务不仅仅是指售后服务，它涵盖汽车后市场服务，同时也涵盖了汽车生产前的相关服务。因此下面从狭义和广义两个方面对汽车服务的概念进行阐述。

#### 1. 狭义概念

汽车服务也被人们称为“汽车后市场服务”，是指汽车产品从出厂进入商品销售环节开始、直至其使用寿命终止后的报废回收所涉及的全部过程中，为汽车使用或消费所提供的各类技术性或非技术性的服务活动，如汽车的分销流通、物流配送、产品咨询、维修检测、美容装饰、配件经营、交通信息提示、回收解体、金融保险、汽车租赁、二手车交易、驾驶培训、信息资讯、广告会展、证照代理、停车服务、故障救援、汽车运动、汽车文化及汽车俱乐部经营等。

#### 2. 广义概念

汽车服务还可延伸到汽车生产领域的各种相关服务，如汽车设计、原料供应、工厂保洁、产品外包装设计、新产品的试验测试、产品质量认证及新产品研发前的市场调研和预测等。

综上所述，汽车服务所涵盖的内容非常广泛，而从汽车服务工作的分类来看，既包括技术性服务工作，也包括非技术性服务工作。技术性服务工作属于机械电子工程范畴。而非技术性服务工作则属于管理工程范畴。汽车服务的各项内容相互联系，组成了一个有

机的工程系统。由于汽车服务企业所涉及的工作都是服务性的工作,因此它属于第三产业范畴。

### 1.1.2 汽车服务企业的概念

汽车服务企业是指为现实和潜在汽车使用者与消费者提供服务的企业,主要是指从事汽车营销的企业和为汽车使用者或消费者提供维修和保障技术服务、配件供应及其他相关服务的企业。

无论是汽车经销企业、汽车维修企业还是其他汽车服务企业,都是随着汽车的发明、使用与普及而发展起来的。一百多年的汽车发展历史给人们的生活带来了翻天覆地的变化。汽车产业作为资金密集、技术密集、人才密集、发展速度快、涉及行业广、对国民经济影响极大的产业,它的发展水平已经成为一个国家和地区经济实力及科学技术发展水平的标志。我国改革开放以来,汽车工业得到了高速的发展,特别是进入20世纪90年代后我国政府鼓励汽车进入家庭以来,汽车的产量和每千人均拥有量均以每年15%~20%的速度快速增长,这给汽车后市场带来了前所未有的发展机遇。据相关数据统计,2009年我国汽车产销分别完成1379.10万辆和1364.48万辆,首次超过美国位居世界第一;2010年我国全年累计生产汽车1826.47万辆,销售汽车1806.19万辆;2011年累计生产汽车1841.89万辆,销售汽车1850.51万辆;根据预测我国将在2012年突破产销2000万辆的大关。汽车产销量的快速增长,带来了汽车服务产业的迅猛发展。而传统的汽车服务企业已跟不上汽车的发展,与此相应的汽车服务业从企业经营形式到管理理念也经历了由传统经营管理向现代企业公司制管理,由单一经营形式向复合经营形式的转变。汽车品牌专营、多品种经销、连锁经营、二手车交易、特约汽车维修站、综合汽车维修企业、快捷维修及汽车改装、装饰美容店、汽车金融、汽车保险、汽车租赁及汽车俱乐部等已形成适应汽车消费者多层次需求的服务体系。

据统计测算,在美国1美元的汽车工业产值会带来8美元的汽车后市场的产值。因此,汽车服务业具有广阔的发展空间。正是因为看到这一点,近年来,汽车服务企业在我国无论是数量还是经营形式,都呈现高速增长的趋势。据不完全统计,近年来全国每年汽车服务企业总数正以10%左右的速度增长。国外汽车服务企业正逐步进入我国内地市场。汽车服务业的市场竞争将会日益激烈。企业经营管理是提高企业市场竞争能力的一个非常重要的要素,改善汽车服务企业的经营管理,无疑是应对激烈竞争的汽车后市场的一件法宝。为搞好汽车服务企业管,必须了解汽车服务企业的性质、特征及其生产经营特点。

### 1.1.3 汽车服务企业的类型

由于汽车使用者或消费者在地域、职业、文化层次及可支配收入等分布的离散性,决定了其对产品服务需求的多样性特点,这一特点同时决定了汽车服务企业类型多样性。因此,汽车服务企业按照业务类型大致可分为:整车销售、配件经销、汽车维修、汽车租赁、汽车金融、汽车保险、汽车俱乐部以及废旧汽车的回收解体等。

## 1. 整车销售服务

整车销售企业可分为新车销售企业和二手车交易企业,其中新车销售企业又分单品种和多品种经营企业。

### 1) 汽车品牌专营企业

这种企业与某一品牌汽车生产商签订特许专营合同,受许可合同的制约,接受生产商的指导、监督、考核,只经营该品牌的汽车,并为该品牌汽车的使用者或消费者提供技术服务。汽车品牌专营企业一般采用统一的店面设计和外观设计,一般是前店后厂的方式,具有整车销售(Sale)、配件供应(Sparepart)、维修服务(Service)、信息反馈(Survey)4项主要功能,所以也称为4S店,或称为四位一体店。这种企业专营某一品牌汽车,集汽车销售与服务于一体,且能得到汽车生产商在技术和商务上的支持,提供专业化的技术支持和服务,有利于为汽车消费者提供优质服务,适合于经营市场保有量较大的汽车品牌和单车价格较高的汽车品牌。

### 2) 多品牌经销企业

多品牌经销企业是指汽车经销商在同一卖场同时经销多个品牌的汽车。这种形式的优点是建店成本低,消费者在同一店内可以对多种不同品牌汽车进行比较选择。但是它难以提供专业化的技术服务,增添了消费者的购买顾虑。这种经营形式适合于经销生产厂商技术服务网络比较规范和完善的汽车品牌或社会拥有量较少的汽车品牌。

### 3) 二手车交易企业

二手车交易企业是指专门为二手车车主和二手车需求者提供二手车交易所需服务的企业。其主要业务为二手车回收、车辆评估、技术状况鉴定、二手车买卖或撮合交易、拟定合同、代办过户手续、必要的检测或维修等。

## 2. 配件经销服务

### 1) 汽车配件销售企业

汽车配件销售企业可以分为配件批发商(或代理商)和配件零售商两类。配件批发商(或代理商)主要从事配件及精品的批发业务,服务对象是配件零售商、各类汽车维修企业、装饰美容企业;配件零售商主要从事汽车配件及精品的零售业务,服务对象是车主。

### 2) 汽车配件连锁经销企业

连锁经营是经营汽车配件的若干企业在核心企业或总部的领导下,通过规范化经营实现规模效益的经营形式或组织方式。这种形式在国内外汽车配件中广泛采用,国外许多经销商已涌入我国的配件市场,据了解,目前博世已在国内建立500多家汽车维修店;日本最大的汽车用品经销商“黄帽子”计划在2015年前将中国直营店和加盟店数量增加到500家;美国通用汽车集团下属的维修连锁企业AC德科数年前就进入中国,目前已在国内主要城市布局,并立志成为华东汽车快修的龙头老大;3M在中国则将其8000种汽车售后产品覆盖到700家特约美容店、6000家汽车维修厂和4S销售中心;德国的伍尔特集团在中国100多个城市建立起销售服务网络,致力于汽车后市场服务。

### 3. 汽车维修服务

#### 1) 综合汽车维修服务企业

综合汽车维修服务企业是指可以承担多种品牌汽车的维修技术支持和服务的企业。按照经营技术条件,维修企业可分为3个类别:一类维修服务企业,可以从事汽车大修、总成大修、一级维护和二级维护、车辆小修等综合维修服务业务;二类维修服务企业,可以从事汽车一级维护、二级维护和小修等维修服务业务;三类维修服务企业,只能从事专项修理业务,这种维修企业形式在我国占有很大的比例。

#### 2) 汽车特约维修站

汽车特约维修站与汽车生产厂商签署特约维修合同,在某一地域负责某一品牌汽车技术支持、维护、故障检测诊断和修理等服务业务。这种经营方式可以设在综合修理厂内,也可以独立设置。由于其拥有该品牌汽车专业拆装和维修、检测诊断的设备和工具,能得到生产厂商强有力的技术和配件支持,且规范化作业,保证了维修质量。品牌特约维修站在我国已构成汽车生产厂商售后服务网络体系的主干。

#### 3) 连锁维修服务企业

连锁维修服务企业是指在核心企业或总部的领导和技术支持下,通过统一规范化维修作业,批量化配件供应和销售,实现规模效益的经营形式或组织方式。连锁系统像锁链似的分布在各地,形成强有力的维修服务网络,利用资本雄厚的特点,大批量进货和销售配件,以规范化的维修作业方式、统一低廉的服务价格,赢得消费者信赖,占领市场。

#### 4) 汽车快修店

汽车快修店主要从事汽车生产厂商质量保修范围以外的汽车故障维修工作,一般是汽车低等级维护、换件修理等无需专业诊断与作业设备的小修业务。它们分布在街头巷尾、公路两旁,随时随地为汽车消费者提供应急维修服务,非常贴近消费者。它可以是综合维修服务企业或特约维修站的派出机构,也可以是独立维修业户,是汽车维修服务网络的重要补充。

#### 5) 汽车美容与装饰店

汽车美容与装饰店从事的主要业务是在不改变汽车基本使用性能的前提下,根据消费者的个性化要求,对汽车进行内部装饰、外部装饰、局部改装及汽车清洁养护业务的企业。随着汽车进入家庭,消费者的汽车个性化追求的特征体现的越来越明显,促进了这类企业的发展。

### 4. 汽车租赁服务

租赁服务主要是为短期或临时性的汽车使用者提供各类用途的汽车,按使用时间或使用里程收取相应的费用。租赁企业应为车辆办理上路行驶手续和证照,缴纳与车辆使用相关的各种税费和保险,承担汽车修理和维护费用,为汽车短期或临时性用户提供便利。车辆使用者除支付必要的租金外,仅承担汽车使用的直接费用,如燃油费、过路过桥费和停车费等。这类企业在国外已实现了网络化,可以异地交接车,极大地方便了使用者。国内近年来汽车租赁业发展也相当迅速,但有待规范化管理。



## 5. 汽车金融服务

汽车金融服务企业是以资本经营和资本保值、增值为目的,为汽车消费者提供资金融通服务,为客户提供资信调查与评估,提供贷款担保方式和方案,拟定贷款合同和还款计划,发放消费信贷,承担合理的金融风险等服务。汽车金融服务已成为汽车消费市场的助推器,美国贷款买车者占新车销售的比例达70%,德国达到了60%,日本为50%。而在我国,目前汽车消费信贷占购车的比例只在15%左右。

## 6. 汽车保险服务

汽车保险服务企业主要是向汽车使用者或消费者提供汽车保险产品的合理设计,并提供定责、定损、理赔服务等业务。在我国机动车保险是第一财产保险,保险保费收入中超过60%是机动车的保险保费收入,这类企业一般附属于大型保险公司,例如中国人民财产保险公司、中国平安保险(集团)股份有限公司等。近年来还出现了一种新型的汽车保险服务企业——保险公估企业,以第三方的身份为汽车保险企业和汽车使用者或消费者提供客观公正的定责、定损意见。这种形式的企业,有利于汽车保险市场的操作规范化,有利于平衡保险企业与汽车使用者或消费者间的强弱关系,有利于提高汽车保险服务业的服务水平。

## 7. 汽车俱乐部

汽车俱乐部主要从事代办汽车年检年审、代理汽车保险理赔、汽车救援、维修、主题汽车文化等活动等业务。它是以会员制形式,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的企业。汽车俱乐部一般分为3种类型:经营型俱乐部,为会员有偿提供所需的与汽车相关的服务;文化娱乐型俱乐部,为会员提供一个文化娱乐、交友谈心、交流信息、切磋技艺的场所和环境;综合型俱乐部,集前述两类俱乐部于一体。

## 8. 废旧汽车的回收解体服务

废旧汽车的回收解体服务企业指依据国家有关报废汽车管理的规定,对达到报废规定的车辆,从用户手中回收,然后进行解体,并将拆卸下来的旧件进行分门别类处理的服务企业。该项服务属于环保绿色服务,其服务主体是从事上述环节工作的服务机构。

实际上,大型汽车服务企业往往是以上述多种类型的综合经营状态存在。例如:汽车4S店,既从事整车销售、配件供应、汽车维修业务,也从事代办保险、汽车救援、二手车置换等业务。大型汽车服务企业集团则是由多个汽车销售、维修、配件经销企业构成。本教材所讲的汽车服务企业主要是针对汽车后市场的整车销售和售后服务企业。

### 1.1.4 汽车服务企业的特点

#### 1. 汽车服务企业的服务特性

##### 1) 服务的无形性

服务是产品,但与有形产品不同,它是无形的,是不可触摸的。例如,汽车使用者或消费