



· 普通高等教育“十三五”规划教材

# UTO MOBILE

# 汽车服务工程

QICHE FUWU GONGCHENG

李国庆 张焱 黄学勤 编著  
贝绍轶 主审



教学资源库  
<http://www.ndip.cn>



国防工业出版社

National Defense Industry Press

非外借

普通高等教育“十三五”规划教材

# 汽车服务工程

李国庆 张 焱 黄学勤 编著  
贝绍轶 主审

国防工业出版社

·北京·

## 内 容 简 介

本书从汽车工程和汽车服务角度出发,系统地论述了汽车服务工程的基本内容。全书共分12章,内容包括汽车服务系统、汽车金融服务、汽车营销服务、汽车售后服务、汽车检测维修服务、汽车美容改装和配件用品服务、汽车保险与事故车定损理赔服务、二手车服务、汽车报废回收再生服务、汽车物流服务、汽车延伸服务、新兴汽车服务。不仅涵盖了传统的汽车服务,还包含了“互联网+汽车服务”等新兴的汽车服务内容。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、机械工程专业及其相关专业的本科生教材,也可供汽车服务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/李国庆,张焱,黄学勤编著. —北京:  
国防工业出版社,2016.12  
普通高等教育“十三五”规划教材  
ISBN 978-7-118-10962-7

I. ①汽… II. ①李… ②张… ③黄… III. ①汽车工  
业—销售管理—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(2016)第317856号

※

国防工业出版社出版发行  
(北京市海淀区紫竹院南路23号 邮政编码100048)  
腾飞印务有限公司印刷  
新华书店经售

\*

开本 787×1092 1/16 印张 18 $\frac{3}{4}$  字数 444 千字  
2016年12月第1版第1次印刷 印数 1—3000册 定价 38元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)88540777  
发行传真:(010)88540755

发行邮购:(010)88540776  
发行业务:(010)88540717

# 前 言

随着汽车制造业的迅速发展,我国汽车保有量迅速上升。截止 2015 年底,全国机动车保有量已达 2.79 亿辆,其中汽车 1.72 亿辆;机动车驾驶人 3.27 亿人,其中汽车驾驶人超过 2.8 亿人。

统计数据显示,全国有 40 个城市的汽车保有量超过百万辆,北京、成都、深圳、上海、重庆、天津、苏州、郑州、杭州、广州、西安 11 个城市汽车保有量已超过 200 万辆,全国新能源汽车保有量达 58.32 万辆。汽车制造业的发展,给汽车服务业带来了前所未有的活力,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。汽车服务业也被称为汽车后市场的黄金产业。

汽车服务业是围绕汽车这一载体,为顾客、企业和社会创造服务价值的各类动态性服务活动的总称。它是伴随汽车制造业成长壮大起来的高附加值产业,在整个汽车产业链中已成为不可或缺的一环。同时,它对于开拓与控制汽车市场、打造汽车品牌,提高服务水平,提升竞争力具有举足轻重的作用。汽车服务工程主要涉及汽车服务性工作,从工程化的角度系统地研究汽车服务。

为了满足社会对汽车服务人才的迫切需求,我们在多年从事汽车服务工程专业的教学经验的基础上,特编写本书。

本书涵盖了目前汽车服务领域所有方面,采用理论与实践相结合方法,系统地论述了汽车服务的基本内容,主要包括汽车服务系统、汽车金融服务、汽车营销服务、汽车售后服务、汽车检测维修服务、汽车美容改装和配件用品服务、汽车保险与事故车定损理赔服务、二手车服务、汽车报废回收再生服务、汽车物流服务、汽车延伸服务、新兴汽车服务。内容不仅涵盖了传统的汽车服务,还包含了互联网+“汽车服务”等新兴的汽车服务内容。

本书内容全面、信息量大、通俗易懂、技术先进、实用性强,本书对我国的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教材,也可作为汽车服务从业人员的培训教材和工具书,以及汽车爱好者阅读参考。

本书由江苏理工学院李国庆、张焱、黄学勤编写,全书由李国庆统稿、江苏理工学院贝绍轶教授主审。全书共 12 章,第 1 章、第 5 章、第 8 章、第 9 章由李国庆编写,第 4 章、第 6 章、第 7 章、第 12 章由黄学勤编写,第 2 章、第 3 章、第 10 章、第 11 章由张焱编写。

本书在编写过程中得到了大众奥迪汽车 4S 店、宝马 4S 店等企业技术与服务人员的大力支持;同时参考了部分企业内训材料和图书出版资料,在此表示衷心的感谢和崇高的敬意!

由于编者学识有限,加之经验不足,书中难免有疏漏之处,恳请广大读者予以批评指正。

编著者

# 目 录

第1章 汽车服务系统 .....	1
1.1 汽车服务系统工程 .....	1
1.1.1 汽车服务与汽车服务系统工程 .....	1
1.1.2 汽车服务工程的分类 .....	2
1.2 汽车服务工程的结构特点 .....	3
1.2.1 汽车服务系统的组织结构 .....	3
1.2.2 汽车服务系统的特点 .....	5
1.3 汽车服务体系评价与质量管理 .....	6
1.3.1 汽车服务体系评价指标 .....	6
1.3.2 汽车服务系统质量管理 .....	9
1.3.3 提高服务质量的措施 .....	11
1.4 我国汽车服务业的发展 .....	15
第2章 汽车金融服务 .....	18
2.1 汽车金融 .....	18
2.1.1 汽车金融的定义 .....	18
2.1.2 汽车金融服务的特点 .....	19
2.1.3 汽车金融服务的作用 .....	20
2.1.4 我国汽车金融的发展历程 .....	21
2.2 汽车金融产品、汽车金融公司的融资及盈利模式 .....	23
2.2.1 汽车金融产品 .....	23
2.2.2 汽车金融公司的融资 .....	24
2.2.3 汽车金融公司的赢利模式 .....	25
2.3 汽车消费信贷与风险 .....	27
2.3.1 汽车消费信贷 .....	27
2.3.2 汽车消费信贷的类型与发展过程 .....	27
2.3.3 汽车消费信贷的风险与防范控制 .....	31
2.4 汽车消费信贷操作实务 .....	36
2.4.1 以银行为主体的汽车消费信贷 .....	36
2.4.2 以经销商为主体的汽车消费信贷 .....	37
2.4.3 以汽车全融公司为主体的汽车消费信贷 .....	38
2.5 汽车消费信贷法律实务 .....	39
2.5.1 汽车消费信贷的法律规制 .....	39
2.5.2 汽车所有权的转移 .....	40
2.5.3 汽车消费信贷的其他法律问题 .....	41

2.6	汽车金融服务发展对策	41
<b>第3章</b>	<b>汽车营销服务</b>	<b>44</b>
3.1	汽车营销概述	44
3.1.1	汽车营销的定义	44
3.1.2	汽车市场营销的功能	44
3.1.3	汽车市场营销的意义	44
3.1.4	汽车营销的发展历程	45
3.2	汽车市场	47
3.2.1	汽车市场的定义	47
3.2.2	国内汽车市场	48
3.2.3	国际汽车市场	50
3.3	汽车市场营销环境	52
3.3.1	汽车市场营销环境的定义	52
3.3.2	汽车市场营销微观环境	52
3.3.3	汽车市场营销宏观环境	54
3.4	汽车市场调研与预测	57
3.4.1	汽车市场调研	57
3.4.2	汽车市场预测	62
3.5	汽车市场的营销策略	64
3.5.1	汽车目标市场	64
3.5.2	目标市场的营销策略	64
3.6	汽车产品与定价策略	65
3.6.1	汽车产品策略	65
3.6.2	汽车定价策略	67
3.7	汽车电子商务与网络营销	72
3.7.1	汽车电子商务	72
3.7.2	汽车网络营销	75
<b>第4章</b>	<b>汽车售后服务</b>	<b>78</b>
4.1	汽车售后服务概述	78
4.1.1	汽车售后服务的作用	78
4.1.2	汽车售后服务的特点	79
4.1.3	汽车售后服务的模式	80
4.2	汽车售后服务的主要内容	82
4.2.1	技术培训	82
4.2.2	质量保修	83
4.2.3	配件供应	85
4.2.4	缺陷汽车产品召回	88
4.2.5	汽车生产商售后服务机构设置	91
4.2.6	建立售后服务网络	91
4.2.7	规范售后服务流程	95

4.2.8	建立汽车用户档案 .....	96
4.2.9	提高售后服务能力 .....	96
4.3	我国汽车售后服务的现状及发展对策 .....	97
4.3.1	我国汽车售后服务的现状 .....	97
4.3.2	我国汽车售后服务的发展对策 .....	98
<b>第5章</b>	<b>汽车检测维修服务 .....</b>	<b>102</b>
5.1	汽车检测与维修理论 .....	102
5.1.1	汽车维修 .....	102
5.1.2	汽车检测 .....	105
5.2	汽车维修质量管理与评价 .....	106
5.2.1	汽车维修质量管理 .....	106
5.2.2	汽车维修质量评价 .....	108
5.3	汽车维修行业 .....	109
5.3.1	汽车检测站 .....	109
5.3.2	汽车维修企业 .....	113
5.4	汽车维修行业管理与发展 .....	115
5.4.1	汽车维修行业管理 .....	115
5.4.2	我国汽车维修业特点及问题 .....	116
5.4.3	我国汽车维修行业的发展趋势 .....	118
<b>第6章</b>	<b>汽车美容改装和配件用品服务 .....</b>	<b>120</b>
6.1	汽车美容与装饰 .....	120
6.1.1	汽车美容 .....	120
6.1.2	汽车装饰 .....	124
6.1.3	我国汽车美容与装饰行业的现状及发展对策 .....	131
6.2	汽车改装 .....	133
6.2.1	汽车改装 .....	133
6.2.2	我国汽车改装业现状及发展对策 .....	137
6.3	汽车配件与用品服务 .....	139
6.3.1	汽车配件与用品 .....	139
6.3.2	我国汽车配件与用品业的现状及发展对策 .....	145
<b>第7章</b>	<b>汽车保险与事故车定损理赔服务 .....</b>	<b>150</b>
7.1	汽车保险 .....	150
7.1.1	汽车保险的基础知识 .....	150
7.1.2	汽车保险的种类 .....	153
7.1.3	汽车保险的购买 .....	155
7.1.4	我国汽车保险业的现状和发展对策 .....	158
7.2	汽车事故理赔 .....	160
7.2.1	汽车保险理赔的原则 .....	160
7.2.2	汽车保险理赔的流程 .....	161
7.3	事故现场查勘 .....	162

7.3.1	交通事故现场分类 .....	162
7.3.2	交通事故现场查勘的工作流程 .....	163
7.3.3	交通事故现场查勘的技能 .....	166
7.4	事故车损伤鉴定与事故定损 .....	170
7.4.1	事故车损伤鉴定 .....	170
7.4.2	事故车估损 .....	172
7.4.3	事故定损 .....	176
<b>第8章</b>	<b>二手车服务</b> .....	<b>181</b>
8.1	二手车概述 .....	181
8.1.1	二手车的概念 .....	181
8.1.2	二手车市场 .....	181
8.2	二手车鉴定评估 .....	184
8.2.1	二手车鉴定评估基础 .....	184
8.2.2	二手车手续检查 .....	186
8.2.3	二手车技术状况鉴定 .....	187
8.2.4	二手车价值评估 .....	189
8.3	二手车交易 .....	198
8.3.1	二手车交易概述 .....	198
8.3.2	二手车置换 .....	199
8.3.3	二手车拍卖 .....	201
8.3.4	二手车交易流程与工作程序 .....	202
<b>第9章</b>	<b>汽车报废回收再生服务</b> .....	<b>206</b>
9.1	汽车回收再生资源及利用 .....	206
9.1.1	资源及再生资源 .....	206
9.1.2	汽车回收再生资源利用 .....	207
9.2	报废汽车回收与拆解 .....	209
9.2.1	报废汽车回收 .....	209
9.2.2	报废汽车逆向物流回收模式 .....	211
9.2.3	报废汽车回收实务 .....	213
9.2.4	报废汽车回收拆解行业战略思考 .....	219
9.2.5	报废汽车拆解 .....	222
9.3	报废汽车资源化与再制造 .....	225
9.3.1	报废汽车资源化 .....	225
9.3.2	汽车再制造 .....	226
<b>第10章</b>	<b>汽车物流服务</b> .....	<b>230</b>
10.1	汽车物流概述 .....	230
10.1.1	物流的定义及起源 .....	230
10.1.2	汽车物流 .....	232
10.1.3	汽车企业的常见物流过程 .....	233
10.1.4	汽车物流的基本环节 .....	235



10.2	汽车物流管理	236
10.2.1	与销售及服务有关的主要物流活动	236
10.2.2	物流信息管理	239
10.3	汽车企业销售物流	241
10.3.1	汽车销售物流概述	241
10.3.2	汽车销售渠道的物流管理	241
10.3.3	汽车销售物流的运输管理	242
10.4	第三方物流	243
10.4.1	第三方物流的概念	243
10.4.2	国内外第三方物流的发展历程	244
10.4.3	我国汽车行业第三方物流发展的现状	244
10.4.4	汽车行业第三方物流的特点	245
10.4.5	第三方物流相对于自营物流的优点	247
10.4.6	第三方物流的配送管理	247
<b>第11章</b>	<b>汽车延伸服务</b>	<b>250</b>
11.1	汽车租赁	250
11.1.1	汽车租赁的定义与分类	250
11.1.2	汽车租赁的经营模式	251
11.1.3	汽车租赁业的运营管理	252
11.1.4	汽车租赁业的风险管理	255
11.2	汽车文化	256
11.2.1	汽车文化的定义	256
11.2.2	汽车文化的分类	256
11.3	汽车模型	258
11.3.1	汽车模型的特点	258
11.3.2	汽车模型分类	259
11.3.3	汽车模型的价值	260
11.4	汽车运动	261
11.4.1	汽车运动发展历程	261
11.4.2	汽车运动存在的问题	263
11.4.3	发展我国汽车运动的对策	264
11.5	汽车俱乐部	265
11.5.1	汽车俱乐部的概念	265
11.5.2	汽车俱乐部发展现状分析与趋势	266
11.5.3	汽车俱乐部的服务内容	267
11.6	汽车展览	267
11.6.1	车展的概念	267
11.6.2	国外车展的特点	268
11.6.3	国内车展的特点	269
11.6.4	车展的发展趋势	269

11.7	汽车救援	269
11.7.1	汽车救援的概念	269
11.7.2	汽车救援的发展历程	270
11.7.3	汽车救援的意义	270
11.7.4	汽车救援提供的主要服务及服务对象	270
11.7.5	规范汽车救援服务的措施	271
<b>第12章</b>	<b>新兴汽车服务</b>	<b>272</b>
12.1	消费者相关的汽车法律服务	272
12.1.1	汽车法律服务的定义	272
12.1.2	汽车法律服务的特点和表现形式	272
12.1.3	汽车相关的法律法规	273
12.2	汽车资讯广告与汽车城市展厅服务	275
12.2.1	汽车资讯	275
12.2.2	汽车广告	276
12.2.3	汽车城市展厅	277
12.3	汽车智能交通信息服务	278
12.3.1	智能交通系统的定义	278
12.3.2	智能交通系统的组成部分	279
12.3.3	我国智能交通系统的发展现状和发展趋势	280
12.4	“互联网+”汽车服务	283
12.4.1	“互联网+汽车金融”服务	283
12.4.2	“互联网+车险”服务	284
12.4.3	“互联网+汽车维修保养”服务	286
12.4.4	“互联网+停车”服务	287
	<b>参考文献</b>	<b>289</b>

# 第1章 汽车服务系统

## 1.1 汽车服务系统工程

### 1.1.1 汽车服务与汽车服务系统工程

#### 1. 汽车服务

提起汽车服务人们往往会联想到汽车的售后服务,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和维修技术服务,它涵盖的工作内容是十分广泛的,概括起来,汽车服务的概念有狭义和广义之分。

狭义的汽车服务是指汽车从新车出厂进入销售流通领域开始,直至其使用寿命终止后回收报废各个环节涉及的全部技术和非技术的各类服务和支持性服务。如汽车分销流通、物流配送、售后服务、维修检测、美容装饰、配件经营、智能交通、回收解体、金融保险、汽车租赁、旧车交易、驾驶培训、信息资讯、广告会展、交易服务、停车服务、故障救援、汽车运动、汽车文化和汽车俱乐部经营等。

广义的汽车服务还可延伸到汽车生产领域的各种相关服务。如原材料供应、工厂保洁、产品外包装设备、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等。甚至可延伸至使用环节中,如汽车运输服务、出租汽车运输服务等。

汽车服务工程中技术性服务属于机械电子工程范畴,而非技术性服务则属于管理工程范畴,同时还可延伸至金融学的范畴。

汽车服务的各项内容是相互有联系的,它组成了一个有机的工程系统。因为汽车服务企业所涉及的工作都是服务性的工作,所以它属于第三产业。

本书所分析的汽车服务专业是专指狭义的汽车服务。

#### 2. 汽车服务系统工程及主要研究内容

“系统”是由相互作用和相互依赖的若干组成部分相结合的具有特定功能的有机整体。这个有机整体既可以是自然的,也可以是人为的,它用一定的物理边界或概念边界来与周围环境相区别,例如汽车工业就是人为的,它也是一个概念边界的系统。

我国著名科学家钱学森教授指出:“系统工程是组织管理系统的规划、研究、设计、制造、试验和使用的科学方法,是一种对所有系统都有普遍意义的科学方法。总之,系统工程是一门组织管理的技术。”其表述了三层含义:一是系统工程属于工程技术范畴,主要是组织管理的技术;二是系统工程是研究工程活动全过程的工程技术;三是这种技术具有普遍的适用性。由此可见,系统工程是一门工程技术,它直接服务于改造客观世界的社会实践的技术。具体地说,它是组织管理的技术,是一大类工程技术的总称。系统工程可以解决物理系统(一般指工程系统)的最优控制、最优设计和最优管理问题,也可以解决事

理系统(一般指社会经济系统)的规划、计划、预测、分析和评价问题。应用系统工程有两个平行过程,一个是工程技术过程,一个是实现工程技术过程的管理过程。实际上,系统工程是应用系统观念、数学方法、计算机科学技术和其他科学技术相互渗透、交叉综合形成的一大门类的工程技术。

汽车服务系统工程是系统工程在汽车服务领域中的具体应用,可以认为它是系统工程的一门分支学科。其研究目的是从系统工程观点出发,综合运用汽车工程、维修工程、交通工程、信息工程、金融工程和管理工程等多种学科的基本理论,对汽车服务系统进行优化设计、优化控制和优化管理,最终实现汽车服务系统的最佳化。所以,汽车服务系统工程是一门多种学科相互渗透、综合形成的交叉学科。另外,汽车服务系统工程兼有软、硬科学结合的特点,它不仅注意“硬”科学的研究,更注意“软”科学的研究。所谓“软”科学研究,就是信息搜集、资料综合、技术经济分析与预测和战略目标与发展方针的研究。它涉及自然科学和社会科学的诸多领域,是一种多学科、跨专业、跨部门的综合性研究。

汽车服务系统工程的主要研究内容包括以下四部分:

- (1) 研究汽车服务系统的结构与特点。
- (2) 分析汽车服务系统的构成要素或子系统。
- (3) 用辩证唯物主义的科学观点论述汽车服务系统的优化控制。
- (4) 探讨汽车服务系统的管理问题。

### 1.1.2 汽车服务工程的分类

汽车服务工程的分类方式很多,常见的有以下分类方式。

#### 1. 按服务的技术密集程度分类

汽车服务工程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. 按服务的资金密集程度分类

汽车服务工程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. 按服务的知识密集程度分类

汽车服务工程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、信息咨询服务、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、废旧汽车的回收与解体拆解服务、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。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. 按服务的作业特性分类

汽车服务工程可以分为生产作业型服务、交易经营型服务和实体(企业)经营型服务。生产作业型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、废旧汽车的回收与解体服务、汽车故障救援服务等。交易经营型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. 按服务的载体特性分类

汽车服务工程可以分为物质载体型服务和非物质载体型服务。物质载体型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。非物质载体型服务是指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. 按服务内容的特征分类

汽车服务工程可分为汽车销售服务、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、汽车回收解体服务等。

(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。

# 1.2 汽车服务工程的结构特点

## 1.2.1 汽车服务系统的组织结构

从整体来看,汽车服务系统包括汽车从“生”到“死”,对用户服务的全过程。按照功能,该系统可以划分为如下5个子系统:即汽车销售服务系统、汽车使用服务系统、汽车设施服务系统、汽车专业服务系统和汽车延伸服务系统。这5个系统相互促进、相互依存、相互制约,如图1-1所示。

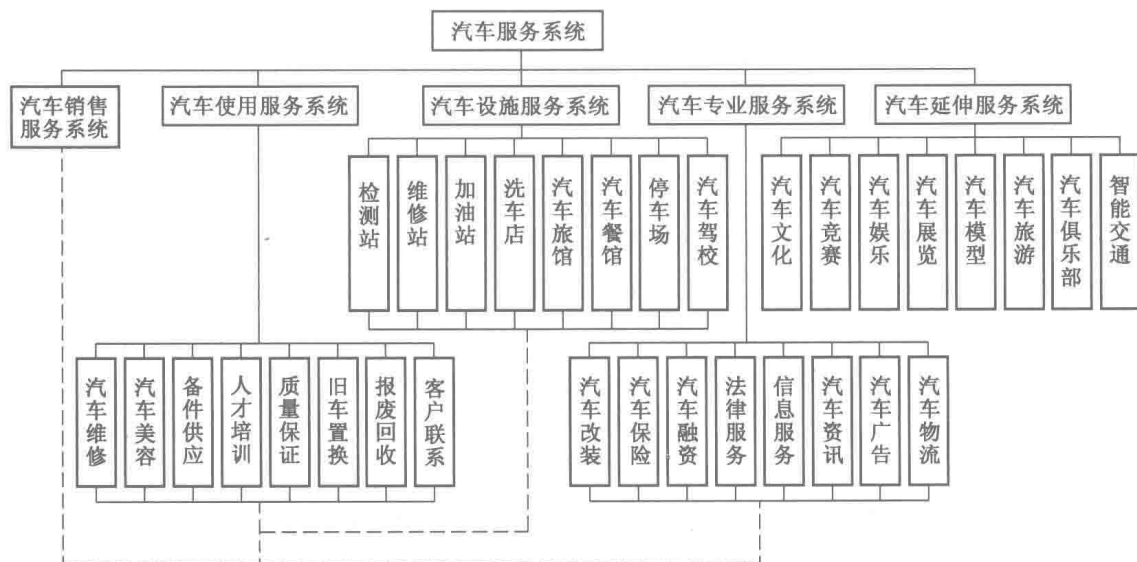


图 1-1 汽车服务系统结构

### 1. 汽车销售服务子系统

汽车销售服务就是围绕顾客选购汽车并最终成交的服务。现在的汽车销售模式主要

有专卖店模式、汽车超市模式和大卖场模式。

专卖店模式是以汽车生产厂商为主,实行专卖制度。它是市场营销理念进步的一个产物。目前国际上较流行和通用的模式是“4S”店模式。

汽车超市是将多种品牌、多款车辆集中销售。它可为顾客一次提供多种选择,保证了品牌专卖店优势,又比其成本低。同时可以现场为顾客提供选购、贷款、保险、办证、上牌照等全方位服务,可使顾客一次办完全部手续,便利了消费者。

汽车大卖场是指在某个地段或区域,汇集大批不同类型的汽车专卖店。它既有汽车品牌集中、齐全的特点,又有汽车专卖店环境幽雅、服务管理规范等优点。目前,全国各大城市都有汽车专卖店比较集中的区域。

## 2. 汽车使用服务子系统

世界上许多大的汽车公司都认为,将汽车销售出去并不意味着销售工作的结束,而只是占领市场的开始。汽车销售后,汽车服务就转入使用服务系统。该系统包括汽车维修、汽车美容、二手车交易、汽车驾驶培训等内容。顾客购买汽车的目的是让汽车更好地为他们服务,发挥汽车的最大效益。对汽车制造企业来说,协同汽车服务企业做好汽车使用服务系统,是获得用户满意和稳定、开拓市场的关键所在。因此,世界上各大汽车制造公司都以极大的热情,投入巨大的物力与精力,做好汽车服务。

## 3. 汽车设施服务子系统

随着汽车保有量不断的增加,出现了对加油、维修、洗车、途中住宿、用餐、停车、学习驾驶的各种需求。一些汽车服务设施便应运而生,久而久之,就逐渐形成了一些具有相当规模的行业。同时,这些行业也成为整个汽车服务系统中不可缺少的一部分。所以,汽车设施服务是指依靠某些基础设施直接为车主所进行的服务。

汽车设施服务系统为社会提供了许多就业机会,成为第三产业的重要组成部分。在我国,随着汽车的日益普及,汽车设施服务业将会有很大的发展前途。这一行业投资小、收益快,是一种新的投资方向。

## 4. 汽车专业服务子系统

汽车专业服务是指一些关联部门专门为汽车用户提供的一系列特色服务,包括金融业、保险业、资讯业、广告业、传媒业、物流业等。其中,金融业提供的汽车金融服务更是汽车服务价值链中的重要环节。

从国外实践看,汽车金融服务通常指汽车销售过程中对消费者或经销商所提供的融资及其他金融服务,包括对经销商的库存融资和对用户的消费信贷或融资租赁等。汽车金融服务机构的优势是以汽车金融服务为核心业务,业务范围非常广泛,在专业产品和服务方面具有经验和良好条件。汽车金融服务的首要任务并不是利润,而是促进母公司汽车产品的销售。大力推动我国汽车金融服务业的发展,无论对推动汽车业的发展,还是对于扩大我国经济内需,都具有十分重要的作用。

## 5. 汽车延伸服务子系统

汽车延伸服务是指一些相关产业围绕汽车间接提供的各种服务。汽车延伸服务系统可细分为汽车文化、汽车竞赛、汽车娱乐、汽车模型、汽车旅游、汽车展览、智能交通、汽车俱乐部等多个二级子系统,并且这些二级子系统又包含多个单元,例如汽车贴纸、汽车摄影、汽车邮票、汽车模特等。

汽车会展经济是汽车工业经济的重要组成部分。它最直接地体现出汽车企业科技发展的特征和衍生力。每次汽车会展都会掀起一股强大的汽车科技信息浪潮。各家汽车厂商都把汽车会展当作充分展示其科技实力的最佳平台。汽车会展经济来势猛、规模大、见效快、利润丰厚。有人曾经专门研究得出结论：一次汽车展览会展场面积达到 3000m<sup>2</sup>，主办者就会收支平衡。北京、上海国际汽车工业展览会会场面积都远远超过这个“临界点”，达到数万平方米，摊位寸土寸金，门票销售火爆，主办者的收益之高是可想而知的。与此同时，汽车会展业牵涉铁路、公路、航空的客货运和人力搬运、旅游、住宿、餐饮、印刷、广告等 20 多个行业，这些相关行业都从中获益匪浅。发展汽车会展经济不会产生污染，且对整个城市经济发展具有巨大的促进作用。所以，汽车会展经济被称为都市经济的促进器。但是就目前情况来看，作为现代服务产业的主导产业之一，我国会展还不能为汽车生产企业及相关企业提供足够优质的服务，与发达国家相比，还有相当差距。这无疑制约着我国汽车行业展会的健康持续发展。

### 1.2.2 汽车服务系统的特点

汽车服务系统的特点主要表现在以下几个方面。

#### 1. 服务因人而异，目标难以确定

凡系统都具有目的性，它履行特定的功能，实现既定目标。对汽车服务系统来说，服务质量和水平与提供者、服务接受者、时间等因素有关，它的目标是最大限度地使用户感到满意，当然 100% 满意不可能，因为“满意”是个笼统的概念，它因人而异，没有绝对的、统一的标准。

#### 2. 关系复杂，多种专业交叉

汽车服务系统包含了 5 个子系统，涉及到金融、广告、维修、旅游、会展、物流、餐饮等多个行业，各个服务子系统又分属于不同部门或行业，所以关系极为复杂。因此欲达到系统整体最优，必须要求各子系统同心协力、相互配合。每个子系统综合协调非常重要，否则系统的整体优势就发挥不出来，例如在我国四位一体的 4S 店营销体系就遭遇到这种尴尬。

随着汽车销售利润日渐降低，专营店的主要利润应来自于维护和修理，在一个成熟的汽车市场获利过程中，维修服务获利是汽车获利的主要部分。在欧美四位一体的专营店中，维修利润可高达 80%，但从我国目前的情况看，维修还没有真正获利。因为在我国专营店配件价格太高，消费者在车辆保修期满后，一般都会选择便宜的维修厂，很少会回到专卖店修理。在我国 4S 店难以真正做到“四位一体”，这说明了汽车服务系统的关系复杂性。

#### 3. 层次太多，系统结构庞杂

一个系统，特别是一个复杂系统，常常可分成若干个层次，每一层次有若干个子系统依一定的结构组成。对于汽车服务系统来说，它具有复杂的层次结构，例如汽车使用服务子系统包含汽车维修、汽车美容、备件供应、旧车置换、报废回收等多个二级子系统，其二级子系统又可以细分，例如汽车维修包含汽车维护和汽车修理。汽车维护又分成日常维护、一级维护和二级维护三个级别。汽车修理也可分为整车大修、总成大修、汽车小修和零件修理。因为在不同的层次结构中存在不同的运作模式，所以对这样结构复杂的汽车



服务系统进行控制和管理是非常困难的。

#### 4. 系统适应性差,受环境影响很大

环境是指存在于系统以外的事物(物质、能量、信息)的总称,也可以说系统的所有外部事物就是环境。系统必须适应外部环境的变化,能够经常与外部环境保持最佳的适应状态的系统是理想的系统。

汽车使用服务系统由于系统层次多、结构复杂,受外界影响大,一旦某一子系统受到影响,整个服务系统都将受牵连。

#### 5. 系统关联度大,关系不顺,管理较难

汽车服务业在组织结构上尚未形成一个有机的整体,分属不同部门的汽车服务产业相互间关系不顺、不好协调,这对系统管理造成较大的困难。

例如汽车旅游属于延伸服务,可如今在我国,缺乏汽车宿营地的水、电等基础设施建设;拖挂式房车因为车身太长,现行法律不允许上路行驶。由此可见,汽车旅游延伸服务与宿营地设施服务,相关法律专业服务之间不协调、不配套,影响到汽车旅游服务的发展,这就是现今的汽车服务系统作为有机整体难以完善的症结所在。

## 1.3 汽车服务体系评价与质量管理

### 1.3.1 汽车服务体系评价指标

汽车产业发展水平是衡量一个国家工业化水平、经济实力和科技创新能力的重要标志。随着我国汽车工业的快速发展和汽车市场由卖方市场向买方市场的转变,汽车市场的竞争已由单纯的价格竞争转向为更深层次的服务竞争。汽车服务也必需从以提供简单服务为中心转向以满足顾客需求为中心。对于从事汽车服务的企业来说,服务质量是顾客对服务的期望值与服务实际感受的对比关系,同时也是汽车服务业的生命线。汽车服务业存在的价值和全部意义在于能够向顾客提供满意的服务,能够使顾客乘兴而来、满意而归。满意的顾客是企业的无价之宝,是企业当前激烈的市场竞争中抵御风浪的中流砥柱。不断地培养满意顾客,不断地满足顾客的需求,是企业发展的不会枯竭的动力。

提高服务质量是汽车服务业赢得竞争和利润的必要手段。对于服务质量的评估应该在服务提供的过程中,服务完成后对顾客意见进行反馈。服务期望是顾客评价服务质量的前提,如果服务质量超过期望值,则服务质量被认为是十分优秀;如果服务质量和期望差不多,则服务质量被顾客认为是满意的;如果服务质量没有达到期望值,则服务质量被认为是不可接受的。如此看来,服务期望与实际服务质量的对比关系,即顾客的满意度,是评价服务质量的标准。顾客满意度是一位美国心理学家于1986年借用CS(Customer Satisfaction)这个词来界定消费者在商品消费过程中需求满足的状态。这样使得CS由一个生活概念演变为一个科学概念。企业界在心理学家定义的基础上,对CS的内涵进行了扩展,把它从一种界定指标发展成一套营销战略,直接指导企业的营销,甚至经营活动,并被称为“CS战略”。

顾客期望主要有以下几种:基本型期望、期望型期望和兴奋型期望。这三种不同的期望的是否满足,直接导致顾客不同的满意效果。并且相对于满足不同期望层次的服务,未



达到、满足和超过顾客期望的程度与导致的顾客满意程度之间的关系,会呈现出不同的规律。根据以上顾客要求、顾客期望和顾客满意的概念综合提出顾客要求、顾客期望与顾客满意之间的关系可以分为三个层次,见表 1-1 所示。

表 1-1 顾客要求、顾客期望与顾客满意之间的关系

层次	顾客要求	顾客期望	顾客满意
层次 1	隐含的、必须履行的要求	隐性期望	得到不会特别满意,得不到会不满意
层次 2	明示的要求	显性期望	得到后满意
层次 3	额外的要求	模糊期望	得到后高度满意

第一个层次:顾客要求是隐含的、必须履行的,对应的顾客期望是隐性期望,也称基本期望。这类产品或服务无论是对于顾客还是对于组织来说都是最基本的,顾客认为这类产品或服务是组织理所应当提供的,也是顾客理所应当得到的,不需要去明确表达这些期望。如果顾客得到这类产品或服务,会无动于衷,不会感到特别满意。但若没有得到,就会十分恼怒。

第二个层次:顾客要求是明示的,对应的顾客期望是显性期望。顾客明确知道自己需要什么样的产品或服务,并能够表达和想象出来,而且认为企业应该清楚他们的期望,并能够满足他们。如果这个层次的顾客要求和期望得到了满足,顾客会对企业的产品或服务认可,达到满意。顾客这类期望高低和顾客消费支出的高低相关联,也称作价格关联期望,顾客支出得越多,其期望越高。显性期望代表了在市场调研中顾客所谈论的期望,体现了顾客的选择。例如:乘坐飞机,购买的机票种类有经济舱和商务舱。当顾客购买了商务舱时,自然要求得到更好的服务,他的价格关联型期望可能是座位舒适、活动空间大、提前登机、飞机上供应的饮料品种较多等。

第三个层次:顾客要求是期望得到的额外收获和满足的要求。对应的顾客期望是模糊期望,顾客隐约希望得到这些产品或服务,但这些产品或服务是什么样的,自己又说不清或想象不出来。他们并不指望企业能够识别和提供这些产品或服务。正因为如此,即使企业没有满足顾客这样的期望,也不会影响他们对产品或服务质量的感知。然而,一旦他们得到这些产品或服务,就会喜出望外、高度满意。满足了顾客第三层次的要求,实际上就是超出了顾客的期望,顾客高度满意并会成为企业的忠诚客户。例如:汽车在加油站加完油后,免费为顾客洗车,导致顾客超值满足期望。但是当大多数加油站都这样做时,这种服务的功效会被降低,甚至只能起到满足顾客基本期望的作用。这样有可能导致加油站一旦不提供这种服务,就会出现顾客索取服务甚至造成顾客不满。这说明顾客的期望是不断变化的,所以企业应当不断进行产品或服务提供内容(功能)、方式的调整,以超越顾客的期望。顾客期望的形成受自身要求与价值、同行业的服务水准、企业的宣传承诺以及亲身体验等多种因素影响。其中,企业的产品定价、广告宣传、服务承诺以及由此而形成的企业形象、口碑是企业可控制的因素。企业在做宣传时不能任意夸大,而顾客自身要求与价值、同行业的服务水平则是企业无法控制的因素。企业只有通过练“内功”、抓服务细节,才能不断满足顾客的要求。要想让顾客成为忠诚顾客,不仅要满足顾客要求,还要超出顾客期望,从而才能达到顾客的高度满意。

为了让顾客满意,应注重了解顾客要求与顾客期望。采用适宜的调查方法主动