

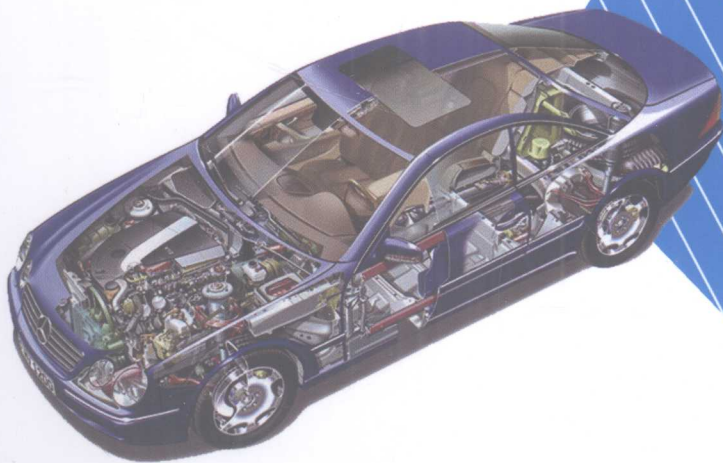
应用型本科院校汽车服务工程专业“十三五”规划教材
YINGYONGXINGBENKEYUANXIAOQICHEFUWUGONGCHENGZHUANYESHISANWUGUIHUAJIAOCAI

汽车服务工程专业教学指导委员会 张国方 总主编

汽车服务工程概论

◎ 主编 刘纯志 龚建春 李晓雪
主审 王志洪

QICHE FUWU GONGCHENG GAILUN



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

汽车服务工程概论

主 编 刘纯志 龚建春 李晓雪
副主编 王志洪



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务工程概论/刘纯志,龚建春,李晓雪主编.

—长沙:中南大学出版社,2016.11

ISBN 978-7-5487-2460-5

I. 汽... II. ①刘...②龚...③李... III. 汽车工业-销售管理-商业服务 IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 238926 号

汽车服务工程概论

主 编 刘纯志 龚建春 李晓雪

☐责任编辑 刘 辉

☐责任印制 易红卫

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙市宏发印刷有限公司

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 15 ☐字数 378 千字

☐版 次 2016 年 11 月第 1 版 ☐印次 2016 年 11 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-2460-5

☐定 价 35.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

应用型本科院校汽车服务工程专业“十三五”规划教材

学术委员会

主 任

张国方

专 家

(按姓氏笔画排序)

邓宝清	孙仁云	孙立宇	张敬东
李翔晟	苏铁熊	胡宏伟	徐立友
简晓春	鲍 宇	倪骁骅	高俊国
廖 明			

应用型本科院校汽车服务工程专业“十三五”规划教材

编委会

主 任

张国方

副主任

(按姓氏笔画排序)

于春鹏	王志洪	邓宝清	付东华
汤 沛	邬志军	李军政	李晓雪
胡 林	赵 伟	高银桥	尉庆国
龚建春	蔡 云		

前 言

汽车服务工程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服务,且延伸至汽车生产领域和使用环节的其他服务。其涉及范围不仅包括汽车产业链上游的原材料和零部件,也包括了下流的汽车营销、汽车维修、保险理赔等服务。

随着汽车制造业的发展,我国汽车保有量迅速上升,至 2015 年底,我国机动车保有量达 2.79 亿辆,其中汽车(包括三轮汽车和低速货车)1.72 亿辆,新能源汽车 58.32 万辆,这给汽车服务业带来了巨大商机。汽车服务业的迅速发展,使得汽车服务人才紧缺。为了满足社会对汽车服务业人才的需求,编写了《汽车服务工程概论》教材。

本书总结了全国高校汽车服务工程专业的教学经验,采用理论与实践相结合的方法,系统地将汽车服务工程分为汽车贸易服务、汽车技术服务、汽车金融服务和汽车其他延伸服务 4 类。其中汽车贸易服务主要包括汽车营销服务、二手车服务、汽车零部件与用品服务和汽车物流服务;汽车技术服务主要包括汽车售后服务、汽车维修服务、事故车定损理赔服务、汽车回收再生服务和汽车美容与装饰服务;汽车金融服务主要包括汽车消费信贷服务和汽车保险服务;汽车其他延伸服务主要包括汽车租赁服务、汽车停车服务、汽车代驾服务、汽车法律服务、汽车驾驶培训服务、汽车俱乐部服务、汽车运动、智能交通、汽车展览等服务。本书基本概括了目前汽车服务工程的所涉及的领域,对培养汽车服务业的专业人才有一定的参考价值。同时,本书针对汽车服务工程大学生的创业和就业进行了详细论述,对培养富有创新精神、勇于实践的创新创业人才有一定的指导意义。

本书在编写过程中,得到了许多汽车服务企业的支持,撰写的时候,参考了大量的图书资料和文献资料。在此,我们特向这些文献、资料的作者表示深深的谢意!

参加撰写本书的人员有:内蒙古大学鄂尔多斯学院李晓雪(第 1 章 1.1、第 4 章 4.2)、刘荣娥(第 1 章 1.2, 1.3, 第 6 章 6.3)、刘海军(第 4 章 4.1, 第 6 章 6.1, 6.2, 6.4)、重庆交通大学刘纯志(第 2 章 2.1, 2.3)、王志洪(第 2 章 2.2, 2.4)、攀枝花学院龚建春(第 3 章 3.1, 3.2, 3.4, 3.5)、黎辉(第 3 章 3.3, 第 5 章 5.1, 5.2, 5.3)、内蒙古大学鄂尔多斯学院王红晓(第 4 章 4.2, 4.3)、攀枝花学院文超(第 5 章 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.9)。

由于编者水平有限,加之经验不足,本教材定有不足甚至错误的地方,恳请各个教学单位和各位读者批评指正,对我们的工作提出宝贵意见。

编 者
2016 年 7 月

目 录

第1章 绪 论	(1)
1.1 汽车服务工程概论	(1)
1.2 国内外汽车服务业的形成与发展	(5)
1.3 汽车服务工程的职业资格证书	(9)
本章小结	(10)
思考题	(10)
第2章 汽车贸易服务	(11)
2.1 汽车营销服务	(11)
2.2 二手车服务	(46)
2.3 汽车零配件与用品服务	(70)
2.4 汽车物流服务	(86)
本章小结	(95)
思考题	(97)
第3章 汽车技术服务	(99)
3.1 汽车售后服务	(99)
3.2 汽车维修服务	(112)
3.3 事故车定损理赔服务	(130)
3.4 汽车回收再生服务	(137)
3.5 汽车美容与装饰服务	(154)
本章小结	(161)
思考题	(163)
第4章 汽车金融服务	(164)
4.1 汽车金融服务发展	(164)
4.2 汽车消费信贷	(168)
4.3 汽车保险	(179)
本章小结	(187)
思考题	(188)
第5章 汽车其他延伸服务	(189)
5.1 汽车租赁服务	(189)

5.2 汽车停车服务	(192)
5.3 汽车代驾服务	(199)
5.4 汽车法律服务	(201)
5.5 汽车驾驶培训服务	(203)
5.6 汽车俱乐部服务	(204)
5.7 汽车运动	(206)
5.8 智能交通	(209)
5.9 汽车展览	(211)
本章小结	(213)
思考题	(214)
第6章 汽车服务工程大学生创业与就业	(215)
6.1 汽车服务工程专业介绍	(215)
6.2 大学生创新与创业	(217)
6.3 汽车服务工程专业的创新与创业	(224)
6.4 汽车服务工程专业就业与发展前景	(226)
本章小结	(228)
思考题	(228)
参考文献	(229)

第1章 绪 论

1.1 汽车服务工程概论

汽车工业的全球一体化发展趋势引入了许多先进的汽车技术和服务理念、现代化的管理手段和科学的管理体系，大大延长了现代汽车服务业产业链。汽车服务不仅涵盖了汽车从生产到报废的后市场范畴，还延伸到汽车的前市场和宏观服务。

汽车服务业是指在汽车产业价值链中连接生产和消费的支持性、基础性业务及这些业务的延伸业务，其不仅包括汽车产品下线后从销售到售后围绕汽车使用过程中消费者所需的一切服务，而且还包括了汽车前市场的汽车产品开发外包、汽车零部件供应商的认证和零部件采购等服务。同时，它还包含产业政策、技术法规、国际贸易环境等宏观服务，形成一个庞大的服务体系(图1-1)。

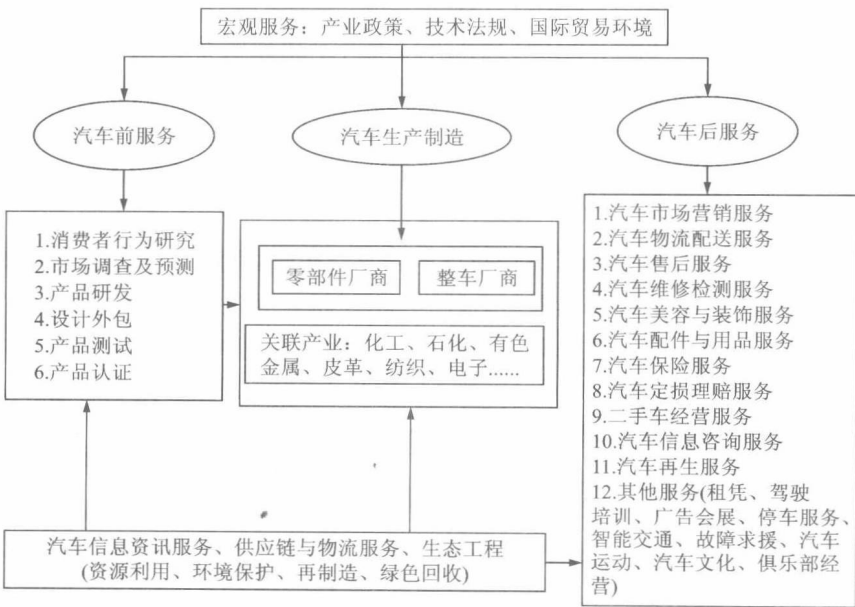


图 1-1 汽车服务体系

汽车服务工程主要涉及汽车服务性工作,以服务汽车产品为基本特征,因而它属于第三产业的范畴,有广义和狭义之分。

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服务,且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、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。

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、事故保险、金融服务、索赔咨询、二手车鉴定与转让、事故救援、车内装饰或改装和汽车文化等。

本书仅对狭义的汽车服务进行论述,广义的汽车服务不进行讨论。

1.1.1 汽车服务工程的内涵

汽车服务是以汽车为载体创造服务价值的各类动态性服务活动。它既具有服务的一般特性,又具有高技术应用密集的明显特征。其服务范围涵盖了新车出厂进入销售领域,直至其使用后回收报废各个环节所涉及的所有技术和非技术的各类服务和支持,另外还涵盖了汽车生产领域的有关服务,如市场调研、原材料供应等领域的服务工作。汽车服务业为实现汽车的商品价值、使用价值及保护汽车消费者权益提供全程的技术服务支撑。

1.1.2 汽车服务工程的组成

汽车服务工程涉及面广,其大致由以下基本内容组成。

1. 汽车营销服务

汽车营销服务是指客户(顾客)在购买汽车过程中,由销售部门的营销人员为客户(顾客)提供的汽车产品介绍、代办各种购买手续、提车手续、保险手续及行车手续等各种服务性工作。其服务主体为汽车4S店[整车销售(sale)、售后服务(service)、零件供应(spare part)、信息反馈(survey)]、汽车连锁专卖店、汽车超市、汽车交易市场、车联网交易市场。

2. 汽车物流服务

汽车物流服务是指汽车厂商为了分销自己的产品,在区域性、全国性乃至全球性的产品销售网络及物流配送网络中,进行汽车与配件、汽车原材料的包装、装卸搬运、配送,以及物流信息管理。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。

3. 汽车售后服务

汽车售后服务是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。其服务的主要内容包括产品的质量保养与保修、技术培训与咨询、故障诊断与维修、配件(备件)供应、产品个性化选装、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。其服务主体包括以汽车厂商的售后服务部门为龙头的服务体系,加入该体系的各类特约维修站或服务代理商。

4. 汽车维修检测服务

汽车维修检测服务是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、性能检测、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主要经营内容的可提供单一服务或此类综合服务的汽车服务机构或个人。

5. 汽车美容与装饰服务

汽车美容与装饰服务是指汽车厂商售后服务各体系以外的社会上独立的汽车美容机构、汽车改装机构和汽车装饰机构提供的汽车美容、装饰、装潢等服务。服务内容主要包含汽车清洗、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。

6. 汽车配件与用品服务

汽车配件与用品服务是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(车用润滑油、脂及有关化工产品等)与汽车用品(汽车养护用品、装饰装潢用品)的销售服务,如汽车配件销售与安装,汽车用品销售与安装等。其服务主体是社会上独立存在的、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。

7. 汽车金融服务

汽车金融服务是指向广大汽车购买者提供金融支持的服务。其主要服务内容为客户提供资信调查与评估、提供贷款担保的方式和方案、拟定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。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(提供购车消费贷款的汽车财务公司等)。

8. 汽车保险服务

汽车保险服务是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、收取保险费用等金融保险服务。其服务主体是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)。

9. 汽车定损理赔服务

汽车定损理赔服务是指对汽车事故提供事故现场勘查、事故损失和责任鉴定、办理理赔手续等服务。其服务主体是保险公司、公估行、汽车事故鉴定机构。

10. 二手车经营服务

汽车二手车经营服务是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货源代购、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、车况检测和必要的维修等各种二手车服务。其服务主体是提供汽车交易服务的各类机构或个人。

11. 汽车信息咨询服务

汽车信息咨询服务是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,包含市场调查、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等。其服务主体是提供各类汽车咨询的服务机构和人。

12. 汽车再生服务

汽车再生服务是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,并将拆解下来的旧件进行分门别类处理的服务,属于环保绿

色服务。其主要包含废旧汽车回收、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等。其服务主体是从事上述环节工作的服务机构或个人。

13. 汽车租赁服务

汽车租赁服务是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资金的服务,包含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。其服务主体是提供汽车租赁的各类机构。

14. 汽车驾驶培训服务

汽车驾驶培训服务是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,包含提供驾驶培训车辆、驾驶教练和必要的驾驶场地、训练驾驶技术、教授上路行走经验、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。其服务主体是各类汽车驾驶学校或培训中心。

15. 汽车广告会展服务

汽车广告会展服务是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,包含企业咨询与策划、产品(服务)与企业形象包装、广告设计创作、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。其服务主体是提供上述服务及相关服务的专门机构和个人,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。

16. 汽车智能交通服务

汽车智能交通服务是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,包含介绍天气状况、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,最终实现交通导航目的。其服务主体是提供交通导航的服务机构。

17. 汽车救援服务

汽车救援服务是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,从而需要紧急救援的服务,包含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。其服务主体是提供汽车救援服务的机构或个人,如汽车俱乐部或汽车服务商。

18. 汽车文化服务

汽车文化服务是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,包含汽车博物馆、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。其服务主体是提供汽车文化产品的各种机构或个人,包含汽车爱好者俱乐部、汽车传媒、各种专业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。

19. 汽车俱乐部服务

汽车俱乐部服务是指以会员制形式,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,包含汽车代驾、汽车文化娱乐、汽车交友等。其服务主体是提供会员服务的各类汽车俱乐部,通常是汽车厂商、汽车经营者、社会团体、汽车爱好者组织等。

1.2 国内外汽车服务业的形成与发展

汽车服务业是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求决定的,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。

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,它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2000 m²,被称为汽车服务行业的沃尔玛;Auto Zone发展了3000多家700~800 m²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。连锁技术的充分运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,受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、专业改装音响等。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求,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100~200 m²,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。品牌可以使商品卖出更好的价钱，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，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，特别是汽车修理方面，如果挂出某一个大公司的商标，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，还远远没有认识到服务作为品牌的重要性。

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，通过服务要给客户增加价值。厂家在产品制造上提出了零修理概念，售后服务的重点转向了维护。20 世纪 80 年代，美国汽车维修市场开始萎缩，修理工厂锐减 31.5 万家，而与此同时，专业汽车养护中心出现爆炸性增长，仅 1995 年一年就增加了 3.1 万家。目前，美国的汽车养护也已经占到美国汽车维修行业的 80%，年均收入超过 100 亿美元。

3) 电子化和信息化

随着汽车技术的发展，汽车的电子化水平越来越高，一些汽车产品已经实现了全车几乎所有功能的电脑控制，如动力系统、制动系统、悬架系统、空调系统、转向系统、座椅系统、灯光系统、音响系统等，车载通信系统、车载电子导航系统等也得到越来越多的应用。因此，汽车的维修需要通过专门仪器进行检测，运用专用设备进行调整。汽车修理所需要的产品数据也以电脑网络、数据光盘的形式提供，不再需要大量的修理手册。汽车厂商和修理商也会提供网上咨询，帮助用户及时解决使用中的问题。

4) 规模化经营和规范化经营

汽车维修业的规模化经营与汽车制造业不同，不是通过建立大规模的汽车修理厂或汽车维修中心，而是通过连锁分支机构实施经营。美国的保标快修业在美国本土就有 1000 家加盟店，并在全世界扩展自己的网络系统。

规模化经营同规范化经营是密不可分的。在同一连锁系统内，采用相同的店面设计、人员培训、管理培训，统一服务标志，统一服务标准，统一服务价格，统一管理规则，统一技术支持，中心采用物流配送，减少物资储存和资金占用，降低运营成本。

由于汽车产品的复杂化,导致了维修技术越来越复杂,难度越来越高,维修的设备价值也越来越高,已经不能像原来那样每个维修点都购置一套。为此,国外汽车公司开始实行销售和售后服务的分离,即在一个城市之间有几家规模较大的维修服务中心,备有全套的维修器材,而一般销售点只进行简单的修理和维护作业。

在汽车厂家提供越来越周到的售后服务的同时,汽车的维修行业也出现专业化的经营趋势,如专营玻璃、轮胎、润滑油、美容品、音响、空调等。专业化经营具有专业技术水平高、产品规格全、价格相对比较低等优势。与此同时,综合化(一站式)经营也发展很快,如加油站同时提供洗车、小修、一般维护、配件供应等服务。

1.2.2 国内汽车服务业的形成与发展

1. 国内汽车服务业的形成

随着 WTO 效应以及居民消费水平的提高,中国的汽车消费进入快速增长时期,包括汽车制造业和汽车服务业在内的汽车产业面临着巨大的发展机遇,同时我国汽车市场快速发展为汽车服务业发展奠定了良好的产业基础。然而,中国汽车产业的发展现状与其良好的发展前景之间存在巨大的差距,这一点在汽车服务业方面表现得尤为明显。与发达国家相比,我国汽车服务市场的发育程度还很低,主要表现为管理规模偏小,管理水平粗放,假冒伪劣猖獗与服务品牌缺失等。而在发达国家和地区,汽车服务业已相当成熟,主要体现在较大规模的连锁品牌、完善的销售服务网络、庞大的消费信贷等方面,并成为汽车制造厂商的重要利润来源。因此,有必要借鉴国外发展汽车服务业成功经验,以寻求提高我国汽车服务业的发展水平与改善汽车服务企业绩效管理绩效之对策。

服务业的本质特征在于其提供的产品的不可储存性。汽车服务业则是在汽车产业价值链中连接生产和消费的支持性的、基础性的业务及这些业务的延伸业务。在一个成熟的汽车市场中,除掉汽车整车利润后,汽车的销售利润占整个汽车业利润的 20% 左右,零部件供应利润占 20% 左右,而 50% ~ 60% 的利润是从服务中产生的。汽车服务业已成为国外汽车制造商的主要利润来源,也构成了汽车产业可持续发展的重要支柱。

自 2000 年以来,中国汽车业发展被业界称为“井喷”,年增长率达到 30%。2012 年我国汽车工业再次取得良好成绩,产销突破 1900 万辆创历史新高。2013 年我国汽车工业再次取得良好成绩:全国汽车产销 2211.68 万辆和 2198.41 万辆,比上年分别增长 14.8% 和 13.9%,比上年分别提高 10.2 和 9.6 个百分点,增速大幅提升。产销突破 2000 万辆创历史新高,再次刷新全球纪录,已连续五年蝉联全球第一。2014 年全国汽车产销分别为 2372 万辆和 2349 万辆,同比增长 7.3% 和 6.9%。2015 年中国汽车产销量分别完成 2450.33 万辆和 2459.76 万辆,创历史新高,比上年分别增长 3.3% 和 4.7%,总体呈现平稳增长态势,连续七年蝉联全球第一。近年来,我国进入汽车服务市场一个快速增长期,汽车服务产业已经进入中国国民经济主流,成为一个战略性支柱行业。目前,相对于整车销售的利润缩水,中国的汽车服务市场利润率高达 40%。

2. 国内汽车服务业的发展

伴随我国私人汽车保有量的持续增长,汽车服务市场的发展空间将日益扩大。但我国汽车服务市场竞争不充分,95% 以上的汽车品牌与部件终端停留在“作坊时代”,服务水平 95% 以上令人不满意,“暴利正品”与“假冒伪劣”仍然相伴相生。具体来看,我国汽车服务业的发

展现状可归纳为以下几个方面：

1) 汽车服务业法规制度不健全

改革开放以来，为了发展中国民族汽车工业，政府相关部门出台各项法规与优惠政策，以推动整车与零部件工业的发展，并取得举世瞩目的成就；但是相对于汽车制造业来说，汽车服务业的发展明显滞后，主要体现为：汽车服务业长期以来，法制建设落后、缺乏统一管理与整体规划及有效的制度监管，导致汽车服务市场“散、乱、差”，进而使服务市场处于竞争不完全的状况中，这可能影响到我国汽车产业的可持续发展；而且汽车服务业至今没有统一的服务标准和行业规范，在一定程度上造成了从事汽车服务业的服务水平低下，以及企业管理水平参差不齐，难以满足消费者现实与潜在的需求。

2) 规模经济不明显，品牌优势不突出

国内汽车服务市场最显著的特点是企业规模较小、持续经营能力差与品牌优势不突出。在汽车消费市场较成熟的地区，据不完全统计数据显示：在 3484 家汽车售后服务企业（不包括摩托车维修商）中，仅占 9% 的服务企业能提供全方位的服务与执行较为严格服务标准，这类企业一般是 OEM 商的授权或指定服务机构；其余占 33% 能提供一般维修服务、保养与零部件、汽车美容与检测服务；而占 58% 汽车服务企业一般是传统独立的小规模作坊式的维修企业，仅能提供一般清洗服务、非标的配件调换等服务。这样的服务市场结构，难以满足我国汽车市场快速发展对售后服务的强劲需求，同时服务质量难以保证，影响到服务企业规模的扩大与品牌经营战略的实现。同时，与国外连锁化汽车服务巨头相比，我国的汽车服务提供商普遍缺乏较成熟的服务品牌，影响了企业通过差异化服务实现企业可持续发展。

3) 专业化人才不足，人才结构不佳

国内汽车服务业的从业人员相当一部分来自于原国企车队的维修人员，年龄偏大，知识结构老化；另一部分来自于新设的 4S 企业服务人员，人才结构不齐，人员知识结构不合理，制约了汽车服务业快速发展。由于汽车业发展相对较快和相关培训较少，造成目前汽车服务业专业化人才奇缺。

4) 仿制品充斥于市，服务理念落后

在我国汽车服务市场上，尤其是修理、更换配件市场上，主要流通着“进口产品”、含合资企业产品在内的“国产产品”以及“仿制品”三种。根据部分市场的初步调查数据，大致可以看到修理、更换配件市场中三类产品的构成比例：在我国特定的汽车市场中占主要地位的商务用车方面，进口产品为 10% ~ 20%、国产产品为 50% ~ 60%，仿制品为 20% ~ 30%；而轿车方面，进口产品为 10% ~ 20%、国产产品为 30% ~ 40%、仿制品达到了 40% ~ 50%，轿车的仿制品比商务用车要多得多。仿制品充斥于市，反映了我国汽车服务企业在法律意识方面相当薄弱。同时与国外的汽车服务企业相比，我国汽车服务企业自身的服务意识相对落后：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，而中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”，而中国则是维修服务单一性；国外服务连锁化、网络化，而中国普遍是单个企业独立经营，并且很不规范。而且服务从业人员不能及时进行自我知识更新，汽车服务企业缺乏提高服务标准动力，从而不能满足消费者日益提升对汽车服务业的需求。

5) 汽车金融服务对汽车产业贡献较弱

在国外成熟汽车服务市场中，汽车信贷无论是在汽车业利润来源还是对汽车制造厂商销

售支持上,都对汽车业产生了积极影响。但在国内,汽车消费者享受汽车金融时,服务手续烦琐,难于实现一站式的服务,增加了消费者的消费成本;而且,缺乏弹性的利率政策难于实现对汽车制造业的金融支持。尽管我国已出台了相关汽车金融机构管理办法,但实质性运作仍然困难重重,因此总体而言对我国汽车产业可持续发展贡献度不高。

对于汽车服务业的发展方向,有关专家指出,中国的汽车服务业正在向“连锁店”和“一站式服务店”两个方向发展。而连锁经营在汽车服务业中是比较理想的模式,它有助于提高整个行业的服务水平。每个城市有着不同的消费方式与价格,每个小区有着不同的条件限制,投资人各有不同的优缺点等等。因此,我们坚信:“适合的,才是最好的!”

应该说,在汽车服务行业巨大的市场商机面前,以连锁形式经营的汽车服务企业必将以其立体式、多元化、大规模的经营方式和经营策略而凸显优势。

1.3 汽车服务工程的职业资格证书

1.3.1 国家职业资格证书

国家职业资格证书是用人单位承认的,可以作为求职、加薪、评职称的有效凭证。首先必须明确的是,国家职业资格证书体现的是“国家认证”。从这个角度来说,国家职业资格证书的突出特点是“国家权威”“国家承认”。国家职业资格证书制度是劳动就业制度的一项重要内容,也是一种特殊形式的国家考试制度,它是指按照国家制定的职业技能标准或任职资格条件,通过政府认定的考核鉴定机构,对劳动者的技能水平或职业资格进行客观公正、科学规范的评价和鉴定,对合格者授予相应的国家职业资格证书。

国家职业资格证书一般分为五个等级,即分为初级技能(五级)、中级技能(四级)、高级技能(三级)、技师(二级)、高级技师(一级)共五个等级。

国家职业资格证书是国家证书制度的一个组成部分,它通过国家法律、法令和行政条规的形式,以政府的力量来推行,由政府认定和授权机构来实施,在全国范围内通用的,对劳动者的从业资格进行认定的国家证书。它是表明劳动者具有从事某一职业所必须具备的学识和技能的证明,是对劳动者具有和达到某一职业所要求的知识和技能标准,通过职业技能鉴定的凭证,是职业标准在社会劳动者身上的体现和定位。

汽车服务领域相关的国家职业资格证书有:二手车鉴定评估师职业资格证、汽车估损师证、汽车4S店经营管理师、汽车运用工程师证书。目前比较热门的是二手车评估师证书和汽车估损师证书。这两个领域已经或即将要求持证上岗,也属于新兴领域。

1.3.2 汽车服务工程的专项职业技能证书

按照以职业活动为导向,以职业能力为核心,以实用操作技能为主要考核内容的原则,对掌握的职业技能还比较单一、短期内难以取得国家职业资格证书的劳动者,根据国家颁布的考核规范,进行专项职业能力认证,发放专项职业能力证书。每个专项职业能力是一个可就业的最小技能单位,具有一定的技术含量,不可再拆分,不划分等级。专项职业能力证书是劳动者熟练掌握并应用某项实用职业技能的证明,表明证书持有人具备了从事某职业岗位