



汽车 服务工程

QICHE FUWU GONGCHENG

• 田 晟 编



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书系统地阐述了汽车服务的基本内容,包括了汽车营销、汽车维修、汽车美容与改装、汽车配件与用品、二手车、保险与理赔、汽车金融、汽车服务管理对策等。每一章后面都有思考题。

本书体系完整,理论充分联系实际,具有明显的汽车行业特色,可以作为高等学校交通运输、汽车服务工程、车辆工程等本科专业的学生教材,也可以作为汽车服务行业相关人员学习、培训的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务工程/田晟编. —广州:华南理工大学出版社,2014.5
ISBN 978-7-5623-4112-3

I. ①汽… II. ①田… 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(2013)第298894号

汽车服务工程

田晟 编

出 版 人: 韩中伟

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学17号楼,邮编510640)

http://www.scutpress.com.cn E-mail: scutel3@scut.edu.cn

营销部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

策划编辑: 袁 泽 吴翠微

责任编辑: 李彩霞

印 刷 者: 广州市新怡印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16.5 字数: 412千

版 次: 2014年5月第1版 2014年5月第1次印刷

定 价: 38.00元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

前 言

在一个成熟的汽车市场中，汽车的销售利润占整个汽车业利润的 20% 左右，零部件销售利润占 20% 左右，而 50% ~ 60% 的利润是从汽车服务中产生的。

汽车作为制造业中的最终产品，具有极强的关联效应。中游的汽车制造和汽车销售每增值 1 元，将给上游产业带来 0.65 元、下游的非制造业领域带来 2.63 倍的增值。汽车销售带动汽车产业链下游的产业，如汽车保险、售后服务、汽车金融、汽车加油、汽车养护、汽车停靠、汽车资讯、汽车广告、智能交通、汽车娱乐、汽车俱乐部、汽车运动、汽车文化等相关服务业的迅速发展。

“汽车服务工程”是学生学完了“汽车构造”等汽车基础理论和技术之后的一门后续专业课程。通过“汽车服务工程”的学习，学生可掌握汽车整车及部件维修的理论及技巧，具有汽车市场调查与预测、分析国内外汽车市场、策划汽车营销、熟悉汽车基本参数和技术特点、汽车美容与改装、二手车鉴定评估和汽车故障诊断的能力，能够就具体汽车企业和不同车型进行创意性服务，从而成为适应汽车服务业需要的应用型和技能型人才。

本教材的定位偏重于实践操作的本科层次学生，要求学生在掌握基本的汽车原理和服务技巧之后，更应该具有较强的实际服务能力。本教材以提高学生的实践操作能力为宗旨，全面培养学生的素质和能力，同时整合了汽车服务的有关理论和知识，把理论和实践有机地进行结合，便于学生学会理论知识后融会贯通并能够运用到实际服务中去。

本教材是华南理工大学“十二五”本科教材建设项目，得到了华南理工大学教务处和华南理工大学出版社的大力支持，特此致谢！

由于编者水平有限，同时单本教材很难兼顾各个学校的使用情况，书中不免有一些遗漏和不足，恳请各个教学单位和各位读者及时提出修改意见和建议。

田 晟
2014 年 5 月

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 汽车服务业内涵	(1)
第二节 汽车服务工程组成	(2)
第三节 国内外汽车服务业发展概况	(4)
第四节 加快发展我国汽车服务业的紧迫性和重要意义	(8)
第二章 汽车营销服务	(11)
第一节 汽车营销的战略规划与策划	(11)
第二节 汽车市场调研与预测	(15)
第三节 汽车产品市场定位	(26)
第四节 汽车品牌策略	(29)
第五节 汽车定价策略	(32)
第六节 汽车销售模式	(41)
第七节 汽车人员推销	(45)
第八节 汽车销售促进	(48)
第九节 汽车促销策划	(50)
第三章 汽车售后服务	(56)
第一节 汽车售后服务概述	(56)
第二节 汽车售后服务内容	(59)
第三节 我国汽车售后服务现状	(71)
第四节 我国汽车售后服务发展对策	(73)
第四章 汽车维修和配件用品服务	(79)
第一节 汽车维修概述	(79)
第二节 汽车维修质量评价及管理	(83)
第三节 我国汽车维修业存在的问题	(86)
第四节 我国汽车维修业发展对策	(88)
第五节 汽车配件与用品	(96)
第六节 我国汽车配件用品现状及其存在的问题	(105)
第七节 我国汽车配件用品发展对策	(106)
第五章 汽车定损理赔服务	(112)
第一节 汽车定损理赔服务概述	(112)
第二节 勘查事故现场	(115)
第三节 事故车损伤鉴定	(124)
第四节 汽车损失费用的评定	(133)

第五节 人身伤亡损失的评定	(139)
第六章 二手车服务	(142)
第一节 概述	(142)
第二节 二手车鉴定评估	(147)
第三节 二手车置换	(155)
第四节 二手车拍卖	(158)
第五节 二手车交易	(160)
第七章 汽车回收再生服务	(164)
第一节 汽车回收再生资源及其利用效益	(164)
第二节 汽车回收再生服务的发展趋势	(167)
第三节 汽车报废	(172)
第四节 汽车回收	(176)
第五节 汽车拆解	(182)
第六节 废旧汽车资源化	(186)
第七节 污染、危险废物及垃圾(废弃物)的管理和处理	(189)
第八章 汽车金融服务	(196)
第一节 汽车金融	(196)
第二节 汽车消费信贷	(200)
第三节 汽车保险服务	(210)
第四节 汽车金融服务发展对策	(213)
第九章 新兴汽车服务	(216)
第一节 汽车美容	(216)
第二节 汽车租赁	(220)
第三节 智能交通信息技术	(225)
第四节 汽车资讯广告与汽车展览	(226)
第五节 汽车旅馆与汽车俱乐部	(227)
第六节 汽车导购	(228)
第七节 汽车救援	(229)
第八节 发展新兴汽车服务策略分析	(230)
第十章 汽车服务业发展的外部环境	(232)
第一节 汽车消费环境分析	(232)
第二节 交通设施对汽车服务业的影响	(237)
第三节 汽车环保、节能要求对汽车服务业的影响	(245)
第十一章 汽车服务管理对策及保障措施	(248)
第一节 政府的宏观指导和行业管理政策法规体系	(248)
第二节 保障措施与引导方向	(253)
参考文献	(258)

第一章 概 论

【学习要点】

- 熟悉汽车服务业的内涵；
- 了解汽车服务工程的组成；
- 了解国内外汽车服务业发展现状及存在的问题；
- 理解发展我国汽车服务业的重要意义。

21 世纪以来，我国汽车工业的发展突飞猛进，现在已经成为国民经济的支柱产业，汽车服务也随之发展成为一个潜力巨大的市场，并越发重要。汽车服务内容涵盖面较广，包括汽车自工厂下线后到再生、报废全过程中的技术性服务和非技术性服务。作为世界上汽车工业最发达的国家之一，美国的汽车售后服务业被喻为“黄金产业”。在欧洲，汽车售后服务业也是汽车产业获利的主要来源。目前，4S 店模式和连锁经营模式在国际汽车售后服务市场上居主流地位。美国汽车服务业最大的特点是连锁技术的充分应用。而在日本，在汽车的修、换、退方面，政府没有政策上的规定，对汽车售后的修、换是企业根据市场竞争决定的。但经过一段时期的市场调整、磨合，现在各企业都不约而同地制定了大致相同的修、换规定，并以尽显人性化的服务来赢得市场份额。十余年来，我国的汽车服务虽然取得长足发展，但与世界汽车服务业发达的国家相比，我国的汽车服务在行业研究、服务项目的广度、服务内涵的深度、服务质量的水准等方面还存在一定差距，这个市场虽然很大，但其在整体组织、管理、服务上仍处在初级阶段，汽车厂商和汽车服务商对高素质人才的需求日益强烈。

第一节 汽车服务业内涵

汽车服务是围绕汽车这一载体创造服务价值的各类动态性服务活动，汽车服务业就是提供这种服务活动行业的总称。

通常来讲，汽车服务业包括汽车售前、售中、售后三方面的服务。以轿车为例，所谓售前服务是指产品开发、设计、质量控制与市场调查等成品出厂前的服务；售中服务是指促成销售的服务，包括销售咨询、广告宣传、贷款与保险资讯等服务；售后服务是指整车出售及其后与轿车使用相关的服务，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、旧车转让、废车回收、事故救援、市场调查与信息反馈等内容。有关专家又把售后服务定义为汽车“后市场”服务。汽车“后市场”应该是指汽车销售后围绕消费者在使用过程中所需的各种服务构成的市场，比如配件供应、维修保养、汽车用品、汽车改装、二手车经营、物流运输、金融服务、出租和租

赁、汽车俱乐部、汽车检测、汽车认证、汽车导航、停车场和加油站，等等；总体而言，汽车后市场可以当作是一个汽车销售后与车主使用相关联的行业群体的总称。从汽车下线进入用户群开始，到整车成为废弃物为止的全过程，都是汽车“后市场”各环节服务所关注的范畴。

相关资料表明：在一个成熟的汽车市场中，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。汽车服务业已成为汽车行业的主要利润来源，汽车服务成为众多汽车生产商、销售商竞相争夺的“蛋糕”，也构成了汽车产业可持续发展的重要支柱。

汽车产业是一个产业链条长、带动性强的产业，与100多个产业具有直接或间接的关系。发展壮大汽车产业不仅要推动整车企业和零配件企业的协作，更要推动整车和钢铁、模具、橡胶、轴承、电子等行业的协作，以汽车产业为助推器，带动相关产业全面发展。

汽车作为汽车制造业中的最终产品，具有极强的关联效应。中游的汽车制造和汽车销售每增值1元，将给上游产业带来0.65元、下游的非制造业领域带来2.63倍的增值（见图1-1）。汽车销售尤其带动了汽车产业链下游产业，如汽车保险、售后维修服务、汽车金融、汽车加油、汽车养护、汽车停靠、汽车资讯、汽车广告、智能交通、汽车娱乐、汽车俱乐部、汽车运动、汽车文化等相关服务业的迅速发展。在提前开放服务、物流、金融、贸易等领域的背景下，发展汽车销售市场是一个巨大的机遇，尤其是对一些大型经销商，在充分利用自身的优势下，可以向非制造业领域发展，与优势企业、跨国公司开展合作竞争，在服务、贸易、金融等领域开展深层次的战略合作，建立区域性的服务、贸易、金融网络体系，实现规模经济效应，共享产业链利润。

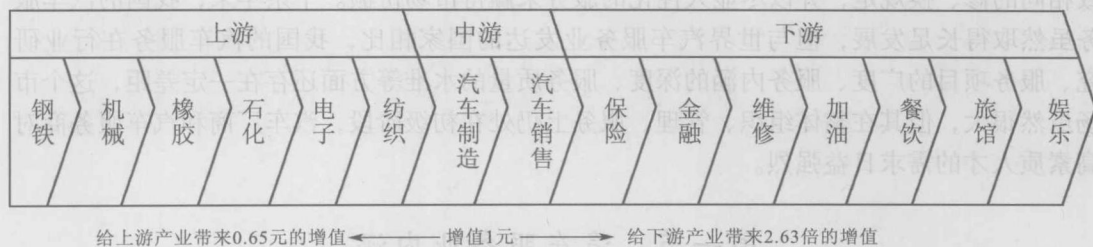


图 1-1 汽车产业链

第二节 汽车服务工程组成

随着中国汽车进入家庭步伐的加快，汽车正日益发展成为一种大众消费品，人们的汽车消费观念也逐渐从“以修为主”转变为“以养为主”。汽车已经不是简单的代步工具，而是一种具有文化品位的高档商品。

汽车服务工程是一个相当大的概念，就目前国内汽车业发展水平而言，国内所谓的汽车售后服务主要还是维修、保养服务。而第一节提到，从广义上讲，汽车服务应包括售前（包括产品介绍、购买咨询和试乘试驾）、售中（顾问式的销售服务、代为办理上牌等一

系列购车手续)、售后服务(周到完善的维修保养和配件服务,还包括各类车主专享的咨询和活动)。我们可以将汽车服务工程细分为以下行业。

1. 汽车维修行业

汽车维修行业是对汽车服务工程这个名词的第一感觉,人们往往认为汽车服务工程就是汽车修理,可见汽车维修行业在汽车服务工程中有“代言人”的作用。

2. 汽车零配件行业

汽车零配件行业不是严格上的服务行业,但是汽车零配件行业是服务于汽车整车的,所以,汽车零配件行业也是汽车服务业中的一员。汽车零配件市场在汽车服务市场里占有很大的份额,但其存在的问题也较为严重。

3. 汽车服务用品行业

随着人们消费观念的改变,汽车已经成为有文化品味的消费品,汽车服务用品行业也随之发展。汽车服务用品商根据顾客的不同喜好,提供琳琅满目的汽车用品,如汽车音像、汽车雷达、椅套等,这既为人们提供了个性化的服务,也繁荣了市场经济。

4. 汽车美容、保养行业

当前,汽车美容、保养成为汽车后市场的热点,汽车已经不再是简单的代步工具,而是作为一种时尚的文化消费品,人们买车以后更多关心的是如何装饰车辆、保养车辆。这从北京、上海的汽车美容连锁店经营得如此红火可见一斑。

5. 汽车金融、保险行业

在国外,汽车金融是与其他金融行业同时并存的金融行业,在我国却还没有形成完善的汽车金融市场。随着国家《汽车金融公司管理办法》和《汽车贷款管理办法》的出台,汽车金融也在得到逐步的发展。

6. 汽车租赁行业

随着汽车消费的兴起,在人们不断购买汽车的同时,汽车租赁行业也在悄然兴起。在买车容易养车难(停车难)的情况下,人们往往想到租车;无论是团体出游还是个人出行,汽车租赁都是一个不错的选择,可以预见,在今后能源短缺、土地紧张的情况下,汽车租赁行业有着极大的生存空间。

7. 其他行业

其他汽车服务行业包括二手车市场、汽车俱乐部、汽车信息咨询、汽车救援、停车场服务和智能交通技术等。二手车交易过去往往在个人之间进行,并没有形成一个市场,随着汽车产业的发展,汽车逐渐进入千家万户,二手车也逐步像二手家电一样普遍;汽车俱乐部为车友们提供良好的交流平台,更能凸显汽车作为高文化品位商品的价值所在;汽车信息咨询业是信息服务业的一种,通过汽车信息咨询,使人们对汽车性能、价格等有更深入的了解,从而方便用户做出适当的选择;汽车救援、停车服务和智能交通技术等都是和汽车息息相关的服务行业,这些行业都对汽车服务市场起到拓宽和完善的作用。随着汽车产业的发展,汽车服务领域也必将涌现出更多的行业,并为人们提供优质的服务。

第三节 国内外汽车服务业发展概况

一、国外汽车服务业简介（以美国为例）

美国汽车服务业最大的特点是连锁技术的充分应用。在美国几乎不存在单个的汽车服务店，大到全业务的 PEPBOYS 汽车服务超市，小到单一功能的洗车店，无不以连锁的形式经营。即使一个人刚刚创业，开了一家汽车服务的小店，其计划也是半年内达到一定规模。事实上在美国这样成熟的市场里，新开张的单店、小店很难生存，该行业新的进入者大都拥有雄厚资金实力，一出手便是遍地开花。几乎每一家汽车服务商都有强大的背景，比如有汽车麦当劳之称的 AC-德科就隶属于通用汽车。

连锁经营在这一行业充分地展示了它强大的生命力及独特的魅力。这种模式不但完全满足了汽车服务行业发展与扩张的需要，而且保证了服务的专业化、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。

美国连锁经营的规范化确实值得中国同行学习。比如一个人驾车周游全美，若选择了 AUTOZONE 做他的汽车服务商，那么他在全美国都能得到一致的服务。从导购小姐的笑容，到各工位的操作程序，到各项服务的价格；从外面的招牌，到店内的布局，到员工的服装，都是基本相同的。也正因为如此规范，连锁店在美国才能得到消费者的普遍认同。如果说连锁经营是服务商开拓市场的武器，那么规范化则是这个武器有效的有力保证。

美国不但有数千平方米的 PEPBOYS 连锁店的大型卖场，也有 AUTOZONE 这样的一站式汽车服务中心；更有星罗棋布、分散于大街小巷的便利型连锁店，比如 NAPA；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。

在美国经营会形成这样一种情况，比如一家 PEPBOYS 的大卖场周围，一般都会聚集很多小店，每间一两百平方米，有更换轮胎的、有改装底盘的、有贴太阳膜的，等等。每家都充分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，一起满足消费者的需求。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（大卖场是专业地销售汽车用品，并非提供所有各项汽车服务）。

在美国，汽车用品已经成为普通的日常用品，进入沃尔玛等普通超市，消费者越来越习惯于在这样的地方购买清洁用品、养护用品等，自己动手进行护理与清洗。只有在需要做一些比较专业的处理时才会到专业的服务店里进行。这是因为在美国，人工的费用比较高，一瓶清洁剂花不了多少钱，但服务费却极高，加上自己动手别有一番乐趣。于是汽车护理 DIY (DO IT YOURSELF) 渐成时尚，汽车用品也随之变成了日常用品。

1. 美国汽车维修情况

(1) 美国汽修业的规模。在美国公路上行驶的机动车约有 2.98 亿辆，平均车龄为 9.1 年，数量大且老龄化严重，因此，需要更多的保养和维修。据统计，为美国机动车提供保养和维修服务的营业场所约 27 万个，从业人员约 210 万。美国的汽车维修场所可分为若干大的类型：汽车制造商授权的特约维修点、独立的汽车修理厂、连锁汽修点、提供快修服务的加油站、前店后厂的作坊式修理点以及提供简单修理的轮胎服务商。

在这个庞大的汽车修理市场上,由汽车制造商授权的特约维修厂与独立的汽修业所占的比重有着较大的差异。从销售金额看,独立的汽修业无论在汽配产品的销售还是人工费上,都远远高于特约维修厂,分别为112%和86.4%。但是,如果从汽配产品的销售和人工费比例看,最高的是独立售后市场上的作坊式修理点,比例为1:4,即每销售1美元的汽配,就有4美元的人工安装费。这是因为,这类小店主要以帮助顾客加工、翻修零部件,而不是更换零配件。而后依次为独立连锁维修点,为1:1;轮胎店为1:0.86;特约维修厂为1:0.75;独立的汽车修理厂为1:0.43;服务式加油站为1:0.43。而从整体上看,独立售后市场的平均比例为1:0.66,高于特约维修厂的1:0.57。

(2) 美国汽修业的服务标准。与任何服务业一样,美国汽修业也将顾客奉为上帝,满足顾客的需求是企业的第一目标。对于作为汽车消费者的顾客而言,保证车辆的安全、经济加舒适的行驶,可以说是最基本的需求。但在车辆发生故障时,立即解决问题就成了最直接、最迫切的需求。因此,满足这两项最基本的需求就构成了汽修业最基本的目标。

(3) 消费者的选择。根据一份最近的市场调查报告,67%的美国汽车消费者选择独立的汽修厂作为他们保养和维修车辆的场所,最重要的原因是他们在独立的汽车修理厂有过很好的体验。但是,汽车技术的日趋复杂化,使得越来越多的车主去寻求专业修理人员保养和维修车辆,同时,车主对修理场所的选择也随养护工作的复杂程度而变化。如果我们按照汽车养护的复杂程度将其进一步分为日常保养、小修和大修三类,美国汽车消费者的选择就有了较大的差异。就日常保养而言,美国汽车消费者首选的是专修某一个或某一类项目,特别是专做保养的店家,约占21%的市场份额;其次是特约维修厂,约占19%。就小修而言,美国汽车消费者首选的是附属于是汽配零售店的修理点,约占18%;其次是可承担各类业务的一般修理厂,约占15%;然后才是特约维修厂,占13%。就最复杂的特别是涉及现代电子系统的大修而言,特约维修厂和专修厂各约占21%,随后是一般修理厂,约占19%。

(4) 美国汽修业的趋势。一是由于新车技术的进步,特别是汽车零部件的改良,使得零配件更换的周期延长,从而导致汽修业增长缓慢;二是由于美国人口结构的变化,人口趋老龄化,使得越来越多的人不再自己动手养护自己的车辆,而趋于让专业修理人员养护;三是电子化的新型汽车要求具有较高的专业知识、复杂的诊断工具和特殊的零配件,而这些往往为汽车制造商所授权的特约经销商所控制甚至垄断。这就使得越来越多的人从独立的汽修业转向特约修理厂。

2. 美国汽车保险情况

在美国,法律明文规定必须为拥有的机动车辆、驾驶的机动车辆购买汽车保险。谁如果在没有购买汽车保险的情况之下驾驶机动车辆,那就是违犯了法律,就会受到制裁。

美国目前有各式各样的保险公司740余家,其中经营汽车保险项目的保险公司有将近260家。按照美国目前的统计数据有29000万辆机动车辆来计算,平均在每一个有汽车保险项目的保险公司所投保的机动车辆超过100万辆。美国的保险行业是继国防工业、汽车工业、金融业、房地产业等产业之后,在美国列为第十三位的支柱产业,汽车保险业每年的销售额有数千亿美元之多。

在美国,购买汽车保险是法律规定的,不能投机取巧。保险公司也会严格地按照你投



保的时间给予你所投保的汽车以相应的政策。

二、国内汽车服务业发展简介

随着我国汽车工业布局的发展,我国已经形成了集乘用车、商用车、零部件及汽车研发为一体的完善的汽车产业格局,为下游的汽车服务业提供了发展的平台。同时随着汽车逐渐进入我国普通百姓家庭,汽车服务的需求也越来越精细化和多样化,例如在购买汽车前,消费者在品牌的选择中会考虑价格、产品性能、形象和服务质量等因素;汽车精品、用品、美容、快修及改装等行业发展速度较快;汽车金融、教育培训、汽车休闲、汽车娱乐和汽车文化市场正在形成;再加上二手车市场、停车费用、物流运输、汽车认证等领域,中国汽车后市场发展空间非常巨大,利润可观,充满着无限的机遇。

然而,目前国内汽车后服务市场的发展态势明显落后于汽车制造业的成长。大量小本经营的汽车修理店占据大半江山,其主要业务局限在汽车维护修理、钣金喷漆、装饰美容等服务项目。同时还生存着一些配件专卖店和销售厂商或零件商配件的店铺。总体来说,我国汽车服务业总体规模逐渐扩大,发展水平稳步上升。然而,尽管我国后服务市场已经开始改进,但整个市场良莠不齐,缺乏完善的渠道网络,专业人员匮乏,尚未形成全方位立体化的服务体系,仍存在服务比重偏低、增长缓慢、结构失衡等问题,与现阶段经济社会发展水平的要求有较大差距。

相对来说,上海汽车服务市场发展得比较好(见图1-2)。

在国外成熟的汽车市场销售额中,配件占39%,制造商占21%,零售占7%,服务占33%。国内汽车市场销售额中配件占37%,制造商占43%,零售占8%,服务占12%。数据显示目前国内汽车销售额中制造商的比重依然偏大,而服务的比重过小,除金融、租赁等汽车服务有待加强外,汽车售后服务还有近10%的上升空间。

在国内,长期以来,汽车服务在市场营销中一直处于从属地位,买车虽让人兴奋,但使用过程中保养、维修、停车、质量事故等麻烦事,还是让购车者有些担忧。服务是市场竞争中不可缺少的一部分,特别是汽车大量进入家庭后,汽车售后服务和维修质量已成为社会各界和消费者越来越关心的问题。中国消费者协会发布的统计数据显示,汽车投诉依然是消费者关注的热点。轿车质量、维修服务质量、汽车零配件质量已成为目前消费者关注的热点问题,亟须相关法律加以规范。汽车维修成为越来越多购车者,尤其是私人车主关注的焦点。

目前国内汽车服务业存在以下几个问题:

(1) 零散,规模小,竞争力弱,没有品牌。现在中国汽车服务业市场正处于“散、小、弱”的起步阶段,出现了不少鱼龙混杂的现象。一方面,由于在我国它还是一个新兴行业,目前国内规模较大、竞争力强、拥有自己品牌的大型汽车服务连锁店并不多见,有调查显示,在超过770家汽车用品和配件的被调查企业中,占调查总比例的96%的企业仍然处于很小的店面形态。当中仅有不到10家是比较有规模、有竞争力的服务店。另一方面,由于这个行业的门槛不高,没有行会自律,缺乏归口管理,许多经营者忙于占领地盘,服务的水平便大打折扣。无论是技术水平、设备条件、养护用品,还是市场管理、行业规范和经营方式,都还处于初级阶段,而且发展十分缓慢、不平衡。



图 1-2 上海汽车服务行业现状 (部分)

(2) 行业标准不一。国家没有统一的质量监测标准, 消费者更没有一个有效的分辨参照, 产品质量良莠不齐是消费者关于这一市场的投诉屡见不鲜的最重要因素。目前, 在国内的汽车服务行业中, 虽然新的集整车销售、配件供应、维修服务和信息反馈于一体的 4S 品牌专营店发展很快, 但还有很多汽车整车销售商实力有限、服务意识不强、服务水平不高。由于国家对服务水平、汽配质量等没有一个统一且有效的质量监测体系, 难以对服务过程实行监控, 以致各种侵害消费者利益的事件时有发生。这些 4S 专营店在发展过程中有很多问题亟待解决, 特别是在汽车维修服务方面, 占主导地位的还是原有技术力量

相对薄弱、零配件质量难以保证的修理厂和小型快修店,不仅修理水平不高,还经常出现虚报故障和乱收费等欺诈消费者的行为,社会反应强烈。

在汽配价格、服务消费价格方面,国家没有统一的规范,因此暴利情况十分严重。一家企业的负责人坦言,有的汽车配件用品的利润达到了200%以上,引起消费者的不满情绪,制约着汽车服务行业的进一步发展。

(3) 从业人员的素质不高,优秀人才稀缺。行业内存在从业人员素质普遍偏低、企业管理水平差等问题。有调查显示,修理工中70%左右的人只具备初中文化水平,技工多为农民工,真正具备诊断汽车故障能力的技术工人还不足20%。从业人员大多是采取师傅带徒弟的方式传授修车技术,修车主要凭经验,缺乏用于中高档汽车检测、维修的设备和技术资料。

在国内经济市场逐渐对外开放的今天,外资企业的专业技术、优秀的服务意识、先进的管理理念与模式,都给国内汽车服务企业带来了很大压力。很明显,在未来的汽车服务行业中,高科技服务将充斥整个市场,目前国内多数企业的危机意识还很弱,如果再不注重提高从业人员的自身素质,今后势必被外国汽修企业抢走大部分市场份额。

第四节 加快发展我国汽车服务业的紧迫性和重要意义

根据发达国家的经验,在一个国家的人均年GDP达到1000美元时,一般来说,经济都会开始进入快速发展阶段,社会的消费结构将会向发展型、享受型升级,住房、汽车、电子通信、高档电器等消费热点日益形成,由此推动产业结构的升级和服务业的加速发展。随着汽车产业、社会经济的发展和产业结构的调整、完善,我国已经进入汽车消费时代,汽车消费将直接带动汽车产业的发展,并成为我国新的经济增长点。

目前,我国汽车制造业飞速发展,同时汽车保有量日益增加,市民消费、生活观念不断转变,居民出行逐步增多;然而,我国汽车服务业的发展却不尽如人意:汽车用品配件行业作坊式的企业仍不计其数,自有品牌汽车用品连锁企业已经初具规模,但还无法形成与博世、黄帽子、AC、德科、3M、伍尔特这些国际品牌竞争的实力;汽车维修行业的发展良莠不齐,行业缺乏监督,从业人员素质普遍不高;汽车金融、保险行业还不成熟,相关法规尚未完善……种种迹象表明:我国汽车服务业还远远落后于汽车制造业,不但没有适应汽车产业的发展,还制约了汽车产业的发展,既不能满足国内日益增长的汽车消费需求,也不能满足我国经济发展的需求。加快发展我国汽车服务业已经成了刻不容缓的任务。加快汽车服务业的发展对我国汽车产业的发展、对方便居民的生活、对国内经济的发展都有着重要的意义。

(1) 加快发展汽车服务业是落实科学发展观、增强自主创新能力的具体体现。在某种意义上我国一些汽车制造业已经陷入了落后、引进、再落后、再引进的怪圈,与此同时忽略了自主开发,导致汽车核心技术空心化。发展汽车产业不仅要关注汽车制造业本身,更应该关注整个汽车供应链的形成,特别是关于围绕着汽车服务业的参与程度,要下大力气去控制汽车售后服务、物流等渠道。科学发展观特别强调独立自主的品牌,汽车服务业应该说是刚刚起步,要避免走其他行业走过的失败道路,站在民族工业的角度发展自己的汽车服务品牌,争取打入国际市场,提升国际竞争力。

(2) 加快发展汽车服务业,能有效增强地方的经济实力。从目前国内一些地方的经济发展状况和产业结构来看,加快发展汽车服务业已经成为提高当地经济总量的必要手段。因为:一方面,汽车服务业的利润率高于汽车制造业,在汽车行业的利润中,50%~60%的收入属于汽车服务业,加快发展汽车服务业能够直接实现良好的经济效益;另一方面,完善的汽车服务激发了丰富的延伸产品需求,从而进一步拉长了汽车工业的产业链,为汽车产业的不断发展起到有力的保障和促进作用。显然,如果汽车服务业能够得到充分的发展,在上述两个方面同时发挥作用,就可以有效地推动地方经济的增长。

(3) 汽车服务业健康、充分的发展,能确保汽车产业的可持续发展和地方经济的可持续发展。近年来,国内一些地方把汽车产业作为支柱产业以后,一个不能不审视、不深思的问题是如何实现汽车产业与资源、环境的协调、可持续发展。在国内汽车产量和汽车保有量快速增长的同时,必须要有强大、优质的服务业为后盾,才能确保汽车产业的可持续发展;同样的,只有充分发展包括汽车服务业在内的服务行业,才能确保整个经济的可持续发展。

(4) 汽车服务业的充分发展,能更加全面地发挥地方的集聚能力和辐射效应。国内汽车制造业的蓬勃发展已经造就了若干个令人瞩目的区域辐射效应,由此带动地方经济迈上一个新的台阶。现在,则有必要提升汽车服务业的地位、品位与能级,以适应我国汽车制造业的发展和国内日益增长的汽车消费水平。汽车服务业的充分发展不仅是我国和地方经济发展的需要,也是扩大就业的需要,更是遵循经济规律的需要。如果尽快采取强有力的措施推动汽车服务业发展并使之形成相应的制高点,那么,我国将会因汽车制造业与汽车服务业的叠加效应而更全面地发挥集聚、主导和辐射、带动的作用,进一步促进流量经济的发展。

(5) 加快发展汽车服务业可以创造大量的就业岗位。汽车服务业既属于汽车产业链条中的一个环节,也属于第三产业,是知识劳动密集型产业。发展汽车服务产业可以提供大量而广泛的就业机会。随着汽车产业发展和汽车普及率的逐步提高,汽车工业中众多的上游产业和汽车使用相关服务产业创造了大量的就业机会,这个数量远远大于汽车生产中提供的就业机会。目前,世界主要汽车生产国汽车产业及相关产业提供的机会,占全国总就业机会的10%~20%。所以,汽车服务产业的发展对我国工业化过程中的就业问题和劳动力转移将发挥重要作用。

【本章小结】

汽车服务业包括汽车售前、售中、售后三方面的服务,通常所讲的售后服务又定义为汽车“后市场”服务。汽车“后市场”应该是指汽车销售后围绕消费者在使用过程中所需的各种服务构成的市场,比如配件供应、维修保养、汽车用品、汽车改装、二手车经营、物流运输、金融服务、出租和租赁、汽车俱乐部、汽车检测、汽车认证、汽车导航、停车场和加油站,等等。在国外,汽车服务业发展相对成熟,4S店模式和连锁经营模式在国际汽车售后服务市场上居主流地位。而在国内,由于汽车服务业发展起步较晚,汽车售后服务和维修质量已成为社会各界和消费者越来越关心的问题。种种迹象表明,我国汽车服务业还远远落后于汽车制造业,不但没有适应汽车产业的发展,还制约了汽车产业的发展,也不能满足国内日益增长的汽车消费需求,更不能满足我国经济发展的需求。加快

发展我国汽车服务业已成刻不容缓的任务。

【思考题】

- 1. 什么是汽车服务业？简述汽车服务业的内涵。
- 2. 简述汽车服务工程的组成。
- 3. 简述国内外汽车服务业发展的特征。
- 4. 我国为什么需要发展汽车服务业？

（1）汽车服务业是指为汽车用户提供各种服务的行业。其内涵包括汽车维修、保养、美容、改装、检测、保险、租赁、二手车交易、金融、物流、信息服务等。汽车服务工程是汽车服务业的重要组成部分，它涵盖了汽车从生产到报废的全生命周期中的各种服务活动。

（2）汽车服务业发展的特征主要表现在以下几个方面：一是市场化程度高，竞争日益激烈；二是服务内容日益丰富，从传统的维修保养扩展到金融、保险、二手车交易等领域；三是服务品质要求越来越高，消费者对服务的便捷性、专业性和个性化要求日益增加；四是技术创新推动服务模式的变革，如互联网+汽车服务、共享经济等新模式不断涌现。

（3）我国需要发展汽车服务业的原因主要有以下几点：首先，随着汽车保有量的快速增长，传统的维修保养服务已难以满足市场需求，亟需发展更加专业、规范的服务体系；其次，发展汽车服务业有助于提升汽车产业的附加值，推动汽车产业向高质量发展；再次，汽车服务业的发展可以促进就业，带动相关产业的发展；最后，发展汽车服务业有助于提升消费者的购车体验和用车满意度，增强消费者对国产汽车的信心。

（4）汽车服务业的发展现状：我国汽车服务业正处于快速发展阶段，市场规模不断扩大。随着消费者对汽车服务的需求日益多样化，汽车服务企业纷纷推出新的服务项目，提升服务质量。同时，互联网技术的应用使得汽车服务更加便捷高效，线上预约、移动支付等服务模式得到广泛应用。然而，我国汽车服务业仍存在一些问题，如服务标准不统一、从业人员素质参差不齐、市场竞争不规范等，需要进一步规范和提升。

【小知识】

汽车服务工程是指为汽车用户提供各种服务的行业。其内涵包括汽车维修、保养、美容、改装、检测、保险、租赁、二手车交易、金融、物流、信息服务等。汽车服务工程是汽车服务业的重要组成部分，它涵盖了汽车从生产到报废的全生命周期中的各种服务活动。随着汽车保有量的快速增长，汽车服务工程在推动汽车产业高质量发展、提升消费者购车体验和用车满意度方面发挥着越来越重要的作用。

第二章 汽车营销服务

【学习要点】

- 理解汽车营销的战略规划以及如何策划汽车营销；
- 掌握汽车市场调研和预测的主要内容、步骤及方法；
- 理解汽车产品市场定位；
- 掌握汽车品牌策略；
- 掌握汽车定价策略；
- 掌握汽车特许经营和4S店销售模式；
- 掌握制定汽车促销策略的步骤；
- 掌握汽车促销技巧。

简单来说，汽车市场营销，就是将市场营销的概念运用到汽车的营销中去。汽车市场营销就是汽车企业为了实现企业经营目标，通过计划、组织、指挥与控制等管理职能而进行的一系列活动，使其更好地满足市场需求。其基本内涵包括：一是研究市场需求，即研究顾客的需求特点和类型；二是估计需求量的大小；三是开展一系列更好地满足市场需求的整体营销活动。

汽车营销学是一门将汽车市场与市场营销结合起来进行研究的、应用性很强的边缘性综合学科。其研究对象是汽车企业的市场营销和营销管理相关的活动。也有人认为，汽车营销学是从市场需求出发研究汽车产品营销活动全过程的科学。所以我们说，汽车营销学不仅是一门科学，更是一门艺术。

从历史发展过程看，无论是西方企业还是我国企业，市场营销观念思想演变都经历了由“以生产为中心”转为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业市场营销观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化过程。

第一节 汽车营销的战略规划与策划

一、汽车营销的战略规划

企业战略是指企业根据环境的变化、本身的资源和实力选择适合的经营领域和产品，形成自己的核心竞争力，并通过差异化在竞争中取胜。也就是说，企业战略是公司为了实现既定目标，进行市场调研，分析企业历史、现状，预测未来，对自己企业全局的、长远的、重大的问题所做出的运筹规划。随着世界经济全球化和一体化进程的加快和随之而来