

 汽车服务贸易丛书

# 汽车服务工程



张国方 等编著

<http://www.phei.com.cn>



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

汽车服务贸易丛书

# 汽车服务工程

张国方 等编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书的内容全面涉及汽车服务领域的各类分支,包括汽车服务工程的内涵与概念、服务战略、汽车生产与流通企业的技术服务、汽车的养护与维修服务、汽车配件经营、汽车置换与二手车交易、汽车相关法律服务、汽车服务市场开发等内容。

本书主要讨论汽车服务各个领域的经营管理问题,突出经营管理特色,基本不涉及汽车服务领域的各类技术问题。

本书是国内第一本全面、系统论述汽车服务工程的书,填补了国内在此方面的空白,随着汽车产业的不断发展,将对我国汽车服务领域的发展起到直接的推动作用。

本书是我国汽车工业发展、汽车保有量增加新形势的现实要求,对我国汽车服务行业的发展具有指导意义。它可作为大中专院校汽车服务工程课程的教材,也可作为从事汽车服务贸易领域相关工作人员的培训资料和工具指南。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车服务工程/张国防等编著. —北京:电子工业出版社,2004.7  
(汽车服务贸易丛书)  
ISBN 7-121-00099-7

I. 汽… II. 张… III. 汽车工业-商业服务 IV. F416.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第067486号

责任编辑:李洁

印刷:北京天竺颖华印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

经销:各地新华书店

开本:787×980 1/16 印张:16.25 字数:362千字

印次:2004年7月第1次印刷

印数:5000册 定价:25.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010)68279077。质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

## 前 言

近年来，在国家全面建设小康社会目标的激励下，国民经济保持持续、健康、快速发展，老百姓特别是城市居民经济收入迅速增加，汽车尤其轿车进入居民消费领域的进程大大加快（有人将 2002 年称为中国汽车的普及元年），私人消费正在成为汽车市场的主导因素，并成为拉动我国汽车工业发展和推进汽车服务业不断进步的关键力量。汽车消费的增加，需求主体的变化，服务市场的开放，充分满足了包括个人消费者在内的广大汽车用户对汽车服务的要求，重视我国汽车服务体系的建设成为历史的必然趋势。

汽车服务业涵盖的群体很大。从服务类别看，既包括技术和知识含量较高的服务，又包括技术和知识含量相对较低的服务；既有生产型的服务，又有交易和实体经营型的服务；既包含资金需求比较密集的服务，又包含资金需求相对不多的服务；既涉及对服务主体经营水平要求较高的服务，又涉及要求相对不高的服务。具体的服务项目大体上有汽车的分销流通、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、汽车文化及汽车俱乐部经营等，甚至还延伸至汽车生产领域的有关服务（如原材料供应、工厂保洁、产品外包装设计、新产品测试、产品质量认证及新产品研发前的市场调研等）以及其他服务（如汽车运输服务、出租汽车运输服务等）。总之，汽车服务主要涉及自新车出厂进入流通、销售、购买、使用直至报废回收等环节的所有服务性工作。这些服务内容组成的有机整体就是汽车服务工程，各类从事汽车服务的主体则构成汽车服务产业。

我国的汽车服务业经过几十年的发展，已经走过从无到有、从小到大、从混乱发展到逐步有序的发展历程，一个内容较为丰富、职能比较全面的汽车服务体系初步形成。特别是汽车厂商主导的功能相对健全的汽车销售服务体系的建成，正在成为我国汽车服务业内涵提升的中坚力量。但是，我国的汽车服务业，无论是服务的项目品种，还是服务的质量水准，抑或是服务主题的综合素质，与国际先进水平还有很大的差距，还不具备全面开展国际竞争的综合实力，这个产业还有待发展。

鉴于我国汽车服务业快速发展的形势需要，武汉理工大学汽车工程学院在原载运工具（汽车）运用工程专业基础上，于 20 世纪 90 年代初设立了汽车营销和服务的专业方向，毕业生一直深受社会青睐。本世纪初，本着“整合、充实、提高”的宗旨，对上述专业（方向）进行了适当改造，于 2002 年向国家教育部申请开办“汽车服务工程”专业，并获得批准，从而在我国普通高校建立了第一个系统培养汽车服务领域所需高层次人才的基地。为了满足教学和社会上汽车服务领域就业群体学习提高的需要，我们组织了一批具有多年教学和

实践经验的教师，编写了“汽车服务贸易丛书”。本书就是这套丛书中的一本，为了突出本书特色，在内容安排上集中以汽车相关服务的管理科学为主，不展开讨论具体的技术问题。

本书在撰写的过程中，得到了严新平教授、康灿华教授、杜传进教授、吴森教授、明平顺教授、颜立兴高工、李云芳高工、胡为胜总经理及电子工业出版社等的关心和支持，撰写的时候，还参阅了大量有关文献。在此，谨代表本书全体撰写者向上述机构、人士和参考文献的原作（著）者们，一并表示真诚的谢意。由于汽车服务工程的涵盖面宽，又处于快速发展的阶段，加之撰写者的水平有限，书中定有不当之处，诚请行业资深人士和广大读者指正。

参加撰写本书的人员有（按章节顺序排列）：张国方教授（第1、3章），王宇宁博士（第2章，第5章5.3、5.4节，第7章），宋景芬副教授（第4章及第8章8.4节），李江天博士（第5章5.1、5.2节，第6章，第8章8.1、8.2、8.3节）。

编著者

2004年5月于武汉

# 目 录

<b>第 1 章 绪论</b> .....	(1)
1.1 汽车服务工程的内涵及其基本内容 .....	(1)
1.1.1 汽车服务工程的内涵 .....	(1)
1.1.2 汽车服务工程的基本内容及其分类 .....	(2)
1.2 汽车服务业的形成与发展 .....	(9)
1.2.1 国际汽车服务业的形成与发展 .....	(10)
1.2.2 我国汽车服务业的形成与发展 .....	(12)
1.3 汽车服务业特点及其在国民经济中的地位与作用.....	(24)
1.3.1 汽车服务业的特点 .....	(24)
1.3.2 汽车服务业在国民经济中的地位与作用 .....	(25)
<b>第 2 章 服务战略</b> .....	(27)
2.1 汽车服务战略的概念及其基本内容.....	(27)
2.2 服务竞争环境.....	(28)
2.3 服务竞争战略.....	(29)
2.3.1 成本领先.....	(29)
2.3.2 差别化战略 .....	(30)
2.3.3 集中战略.....	(31)
2.4 服务质量.....	(31)
2.4.1 服务质量要素 .....	(32)
2.4.2 服务质量的范围 .....	(33)
2.4.3 服务质量测试 .....	(34)
2.4.4 服务质量的提高 .....	(35)
2.5 服务补救.....	(39)
2.5.1 服务补救的内涵及意义 .....	(39)
2.5.2 服务失误的原因 .....	(41)
2.5.3 补救性服务措施 .....	(42)

<b>第3章 汽车厂商的售后服务</b>	(46)
3.1 售后服务概述	(46)
3.1.1 先进服务理念与售后服务概念	(46)
3.1.2 售后服务的工作内容	(48)
3.1.3 售后服务的起源、发展及其功能	(51)
3.2 汽车厂商售后服务的技术性工作	(52)
3.2.1 技术培训	(52)
3.2.2 质量保修	(53)
3.2.3 备件(配件)供应	(64)
3.3 售后服务网络的建设与管理	(67)
3.3.1 售后服务网络(网点)的规划与布局	(68)
3.3.2 售后服务网络(网点)的建设与管理	(69)
3.3.3 服务站的建设与管理	(73)
3.4 售后服务的管理	(77)
3.4.1 售后服务管理部门的设置	(78)
3.4.2 售后服务的物流管理与信息管理	(88)
3.4.3 售后服务的风险管理与活动管理	(90)
3.5 特殊产品与用户的售后服务	(91)
3.5.1 军用汽车产品的售后服务	(91)
3.5.2 新产品的售后服务	(92)
3.5.3 其他售后服务	(95)
<b>第4章 汽车维修与美容装饰服务</b>	(97)
4.1 汽车的维修与保养作业	(97)
4.1.1 我国的汽车维修制度	(97)
4.1.2 汽车维修企业类别与作业范围	(103)
4.2 汽车维修企业生产与质量管理	(106)
4.2.1 全面质量管理基本知识	(106)
4.2.2 ISO 9000 的基本知识与实施方式	(108)
4.2.3 树立全新的质量观念	(109)
4.2.4 汽车维修的质量检验	(110)
4.3 汽车维修行业管理	(111)
4.3.1 汽车维修企业的开业条件	(111)
4.3.2 汽车维修企业和经营业户开业、歇业、停业审批程序	(118)
4.3.3 汽车维修行业管理	(122)

4.4	汽车美容与装饰服务 .....	(128)
4.4.1	汽车美容服务 .....	(128)
4.4.2	3M 汽车专业美容 .....	(132)
4.4.3	汽车的装饰服务 .....	(133)
<b>第5章</b>	<b>汽车配件经营</b> .....	(138)
5.1	我国汽车配件市场的概述 .....	(138)
5.1.1	国内汽车配件市场历史演进与现状 .....	(138)
5.1.2	汽配流通行业的特点 .....	(139)
5.2	汽车配件零售网点的经营管理 .....	(142)
5.2.1	汽车配件零售网点的选址 .....	(142)
5.2.2	汽车零配件零售网点的商品计划 .....	(146)
5.2.3	汽车零配件的采购 .....	(148)
5.3	汽车配件交易市场的经营管理 .....	(149)
5.3.1	汽车配件交易市场的特点 .....	(150)
5.3.2	汽车配件交易市场的运作管理 .....	(151)
5.3.3	汽车配件交易市场的品牌经营 .....	(152)
5.4	汽车配件连锁经营 .....	(155)
5.4.1	连锁经营的特点 .....	(155)
5.4.2	汽车配件特许经营店的运作管理 .....	(156)
5.4.3	特许经营店的布局设计 .....	(158)
<b>第6章</b>	<b>旧车交易</b> .....	(162)
6.1	旧车交易市场概述 .....	(162)
6.1.1	旧车交易的内涵与交易类型 .....	(162)
6.2	旧车交易的运作 .....	(163)
6.2.1	旧机动车技术状况的判定 .....	(163)
6.2.2	旧车交易价格的评估 .....	(171)
6.3	旧车交易的行业管理 .....	(184)
6.3.1	旧机动车交易市场的管理 .....	(184)
6.3.2	旧机动车交易行为的管理 .....	(186)
<b>第7章</b>	<b>汽车服务管理政策法规及汽车法律服务概述</b> .....	(191)
7.1	汽车技术服务管理政策法规 .....	(191)
7.2	汽车服务贸易管理政策法规 .....	(195)
7.2.1	汽车金融政策 .....	(195)
7.2.2	汽车保险政策 .....	(197)



7.2.3	物流交通政策法规	(201)
7.2.4	汽车租赁政策法规	(203)
7.3	汽车服务相关政策法规	(205)
7.3.1	产业政策	(205)
7.3.2	消费政策	(207)
7.3.3	缺陷汽车产品召回管理规定	(207)
7.3.4	WTO有关汽车服务方面的主要条款	(209)
7.4	汽车法律服务	(212)
7.4.1	汽车法律服务概况	(212)
7.4.2	WTO体制下的汽车法律服务贸易	(214)
<b>第8章</b>	<b>汽车服务市场的开发</b>	(216)
8.1	经营性停车场的建设与管理	(216)
8.1.1	停车场与停车管理系统简介	(216)
8.1.2	经营性停车场的投资与管理	(222)
8.2	汽车装饰与美容市场	(227)
8.2.1	汽车装饰美容专营店与超市的运营管理	(228)
8.2.2	汽车装饰美容特许连锁店的运营管理	(228)
8.3	汽车租赁市场	(233)
8.3.1	汽车租赁的内涵与分类	(233)
8.3.2	汽车租赁的经营模式	(234)
8.3.3	汽车租赁企业的运营管理	(236)
8.4	汽车文化市场	(244)
8.4.1	汽车俱乐部	(244)
8.4.2	汽车赛事	(247)
8.4.3	汽车广告	(248)
8.4.4	汽车展览	(248)
8.4.5	汽车旅游	(248)
8.4.6	汽车夜市及汽车影院	(248)
8.4.7	婚庆花车	(249)
8.4.8	新闻媒体	(249)
<b>参考文献</b>		(250)

# 第 1 章 绪 论

近年来,我国的汽车工业取得了长足的发展。2003年,全国各类汽车产销量历史性突破400万辆,其中轿车产销量突破200万辆。据专家预测,今后几年我国的汽车产销量将以每年净增100万辆的速度上升。至2010年,我国的汽车年产销量将突破1000万辆,成为继美、日之后的第三大汽车生产国及第四大汽车消费市场。随着我国汽车消费的增加和汽车保有量的迅速增长,汽车服务的问题日益显现,重视汽车服务成为必然趋势。本章将对汽车服务领域涉及的有关内容、国内外汽车服务产业的演变及其发展趋势以及该产业对国民经济的作用等内容进行一定阐述。

## 1.1 汽车服务工程的内涵及其基本内容

### 1.1.1 汽车服务工程的内涵

提起汽车服务,人们自然首先会联想到是指汽车的售后服务,尤其是汽车的维修服务。其实,汽车服务涵盖的工作内容非常广泛,不仅仅是指汽车的售后服务,而且随着人们对汽车消费水平的提高,对汽车服务也会提出更多更高的要求,所以汽车服务的内容及其工作水准也是处于不断地发展之中。

现实生活中,人们对汽车服务的理解可谓见仁见智。概括起来,汽车服务的概念有狭义和广义之分。狭义的汽车服务系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和非技术的各类服务和支持性服务,如汽车的分销流通、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、汽车文化及汽车俱乐部经营等。广义的汽车服务还延伸至汽车生产领域的有关服务,如原材料供应、工厂保洁、产品外包装设计、新产品测试、产品质量认证及新产品研发前的市场调研等,甚至延伸至汽车使用环节的其他特殊服务,如汽车运输服务、出租汽车运输服务等。本书如无特殊所指,对汽车服务的界定就限于狭义概念。

汽车服务,无论是技术性服务,还是非技术性服务,其工程特色均十分明显。技术性服务的大部分工作内容本身就属于机械电子工程的范畴,而非技术性服务的工作内容基本都属于管理工程的范畴。汽车服务的各项工作内容相互联系,组成了一个有机的工程系统,所以

我们提出汽车服务工程的概念。也就是说，汽车服务工程泛指新车出厂后进入流通、销售、购买、使用直至报废、回收各个环节的各类服务工作组成的有机服务体系。这一概念在业内正逐步被得到认可。由此可见，汽车服务工程主要涉及的是服务性工作，以服务产品为其基本特征，因而它属于第三产业的范畴。

需要指出的是，国内外有的学者和实践者，将汽车服务工程称为“汽车后市场”或“汽车后市场工程”。但“后市场”主要是指汽车维修服务体系，即以汽车检测与维修、汽车配件及相关产品营销、汽车保修设备及机具的开发和经营为其主要内容，因而不能完整反映上述汽车服务的整体内涵，故用“汽车后市场”或“汽车后市场工程”代替“汽车服务工程”自然不是十分贴切的。

## 1.1.2 汽车服务工程的基本内容及其分类

### 1. 汽车服务工程的基本内容

如上所述，汽车服务工程是一个内容涵盖面较广的领域，且涉及技术性服务和非技术性服务，其基本内容包括：

(1) 汽车及零部件生产厂商（以下简称汽车厂商）的分销流通及物流配送。系指汽车厂商为了分销自己的产品而建立的区域性、全国性乃至全球性的产品销售网络及物流配送网络。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。目前，此类服务国际上欧洲及美、日等汽车工业发达的国家基本形成了比较成熟的做法，为我国学习借鉴国际经验提供了范例，我国的此类汽车服务正在加快与国际接轨。

(2) 汽车厂商的售后服务。系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修、技术培训、技术咨询、产品养护、故障维修、备件（配件）供应、产品选装、客户关系管理、信息反馈与加工、服务网络或网点的建设与管理等。此类服务的主体包括以汽车厂商的售后服务管理部门为龙头的服务体系、加入该体系各类特约维修站或服务代理商等。国外售后服务发展的主流是4S形式，即整车销售、售后服务、零件供应、信息反馈“四位一体”，即前店后厂的方式。这是由汽车这种商品的特性所决定的，汽车是一种复杂的机器，用户的使用条件千差万别，汽车的售后服务是汽车正常使用的前提条件，所以国外往往把销售和服务结合起来，这种方式可以更贴近用户。我国过去长期是整车销售、售后服务、零件供应相分离，分属不同的网络，但这种格局近年已经得到很大改观，尤其是我国轿车的售后服务，由于国内轿车厂商基本是与国际汽车公司合资合作，售后服务体系建设的起点较高，基本上实现了与国际惯例相接轨。

(3) 汽车的维修、检测、养护、美容与装饰服务。系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、检测、养护、美容与装饰装潢等服务。其服务主体是社会上独立存在的以上述服务为其主要经营内容的汽车服务机构或个人，他们或者提供单一服务，或者提供此类综合服务。此类服务在国内外广泛存在，其中维修服务主要涉及的是汽车厂商质量保修范围以外的故障修理，这类维修服务者分布广泛，数量庞大，贴近用户，是汽车厂商售后服务的重要补充力量。广大汽车用户可以就近或者根据自己的喜好选择相应的维修服务商。检测服务一方面涉及上述独立的汽车维修服务商为了维修汽车而进行的故障诊断和维修质量检查，这类检测服务通常是维修服务不可分割的组成部分；另一方面还涉及车辆使用环节的安全检测，例如公安交通管理部门强制执行的车辆年度或季度（如春运期间）的安全检测，这类检测服务通常由具有检测资质的社会独立机构进行。汽车养护服务是指以更换汽车润滑油、易损件和部分小修业务的服务。随着私人用户的急剧增加，用户对养护的需求与日俱增，并出现“以养代修”的趋势，不少汽车养护服务者会根据车辆的实际状况，为车主拟定一个齐全的养护计划，按时与车主联系，提醒车主进行养护。汽车的美容与装饰装潢服务主要是根据用户的要求，在不改变汽车的基本使用性能的前提下，对汽车进行的内装饰、外装饰、汽车表面保养、防盗用品安装、汽车局部改装、婚庆或庆典车辆的外部装饰等服务，随着汽车的普及和用户个性化汽车的追求，这类服务商机也在不断增加。总之，汽车的维修、检测、养护、美容与装饰服务行业是一个涵盖面很大的群体，容纳了众多的就业人数，但同时也存在企业能力和从业人员素质良莠不齐的问题；国家或地方对汽车维修服务虽有各种行业规范，但各地各企业贯彻得仍然不甚理想，而对汽车养护、美容与装饰还没有形成系统的行业标准，也没有形成健全的服务体系。

(4) 汽车配件经营与精品销售。系指汽车厂商售后服务备件（配件）供应体系以外的汽车配件、汽车相关产品（如润滑油、脂及有关化工产品等）与汽车精品（如汽车养护用品、装饰装潢用品等）的销售服务。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。这类经营者大体包括两大类型，一是批发商或代理商，主要从事批发业务，其中很多驻扎在较大型的汽车配件商城内，其服务对象是零售商和各类汽车维修、美容、装饰装潢企业或私人业主，或者是拥有自备运输实体的车队或其维修部门。另一类是汽配零售商，俗称“路边店”，他们分布在街头巷尾、国道等交通十分便利的地方，非常贴近用户。他们从前一类经营者手中或配件厂商那里批发进货，然后再零售给汽车最终用户，以满足部分汽车用户自己动手维修（DIY方式，Do It Yourself）的需要，有些零售商还附带提供诸如汽车美容、保养、换件修理等无须专用作业工具的汽车小修服务业务。汽车配件经营与精品销售也是国内外汽车服务市场上普遍存在的一种服务形式，是汽车后市场的主要组成部分，其中蕴藏了很大的服务商机。但在这个服务细分市场上，存在比较严重的经营假冒伪劣汽车配件和以次充好的问题，有的经营者甚至自己仿制生产名优产品。

(5) 智能交通服务。系指向广大汽车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,其服务主体是提供交通导航的服务机构。智能交通服务提供的基本服务内容:介绍出行天气状况、提供地面交通信息、寻址服务、自动生成从用户出发地点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,最终实现交通导航的目的。智能交通服务系统(ITS, Intelligence Transmitting System),包括车载系统和公共系统两大部分组成,其中车载系统涉及地面交通信息接收机、影碟机、车载移动电话、车载电子计算机、车载网络机、车载办公系统等;公共系统涉及交通信息、行车向导、事故救援、联络通信、数据传输等。该系统的建设不仅包括硬件系统(器材)的建设,更重要的是其软件系统,特别是交通信息中心的建设;同时,它还具有投资大、跨学科(融机械、电子、信息、交通等学科于一体)、跨部门(需要多部门协调配合)、高技术、社会效益好(可以明显改善城市的交通状况、减少汽车尾气排放造成的空气污染)等特点。智能交通服务系统,是交通高科技领域研究的热点,国外发达国家政府纷纷投入巨资对其予以扶植和发展,我国部分大城市的地方政府也在关注这个课题,并逐步纳入议事日程。相对来讲,我国对智能交通服务的推进,整体落后于欧洲及美、日等发达国家。

(6) 废旧汽车的回收解体服务。系指依据国家有关报废汽车管理之规定,对达到报废规定的废旧车辆,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,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或个人。废旧汽车的回收解体,涉及的服务工作主要有: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(对于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。规范的回收解体服务,对于贯彻国家关于报废汽车管理的政策,防止废旧汽车再用和废弃零件滥用,促进现役汽车更新,改善现役汽车的平均技术状况,杜绝废旧汽车造成的环境污染,提高相应的社会效益等,均具有非常显著的意义,因而此项服务历来受到国内外政府的高度重视。

(7) 汽车金融服务。系指向广大汽车购买者提供金融支持的服务,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(如提供购车消费贷款的汽车财务公司),他们通常在遵循国家关于汽车金融服务有关管理规定的前提下,依据汽车买主的信用或在一定的担保条件下,向汽车买主提供一次性或分期支付的贷款。汽车金融服务机构以资本经营和资本的保值增值为目标,主要提供客户的资信调查与评估、提出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。汽车金融服务在国外已是司空见惯,而且成为厂家撬动市场的一个重要杠杆。通用公司的资料表明,以融资方式销售汽车的比例,美国为80%,德国为70%,印度为65%,而我国却不足10%。究其原因,主要是由于我国的金融机构缺乏汽车金融服务的成熟经验,我国也尚未建立健全消费者个人的金融信用体系,金融

机构融资贷款的风险较大，导致消费贷款过分依靠金融担保的手段，进而增加了消费者获得金融贷款的难度，加之我国的消费者广泛存在滞后的传统消费观念，不是十分接受贷款消费方式。但国内金融业界已经认识到中国汽车消费时代的到来，对汽车金融服务的前景普遍看好，汽车金融服务将会在我国获得长足发展。

(8) 汽车租赁服务。系指向短期的或临时性的汽车用户提供使用车辆，并以计时或计程方式收取相应租金的服务，其服务主体是提供汽车租赁服务的各类机构。这些机构通常是专业的汽车租赁公司、具有汽车租赁业务的汽车经销商或汽车金融服务机构、具有租赁经济实体并为会员提供汽车租赁服务的汽车俱乐部等，他们具有租赁车辆的所有权（产权），办理并拥有齐全的车辆上路手续或证照，负责缴纳与车辆有关的各类规费，承担车辆正常的维修保养费用。汽车租赁的服务对象通常是需要短期（一天至数天不等）使用汽车的城市居民，临时需要车辆的旅游者、流动商务或公务人员，他们从租赁服务商那里获得车辆的短期使用权，自己承担车辆的直接使用费用如燃油费、过路过桥费、停车费等，并承担因为用户的原因造成的部分事故损失费用（汽车正常保险范围以外的）。汽车租赁服务涉及的业务内容包括审查用户提供的资信凭证、拟定租赁合同、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。汽车租赁服务一般不提供汽车驾驶服务（由用户自己驾驶），这是它与出租汽车服务的本质区别。汽车租赁服务能够较好满足短期临时用户的需要和有证无车用户的需要，同时也是汽车销售的变相方式，这是目前很多汽车经销商开展汽车租赁业务的原因。

(9) 汽车保险服务。系指合理设计并向广大汽车用户销售汽车保险产品，为车主提供金融保险的服务，其服务主体是提供与汽车使用环节有关的各种保险的金融服务机构（保险公司）。他们向汽车保户销售保险产品，收取保险费用，自负盈亏，独立经营并承担保险风险。汽车保险服务的内容包括设计合适的保险品种、推销保险产品、拟定保险合同、收取保险费用、鉴定事故责任（或者委托鉴定）、确定赔偿金额、办理理赔手续等。汽车保险的服务类别，一是与车辆及其零部件有关的财产保险，如车辆盗抢险、挡风玻璃损坏险、车辆肇事险等；一是与车主、乘员和车外第三者人身相关的人身保险，如人身伤亡险等。目前，汽车保险营业额已经占到世界非寿险的60%。据日本的资料，日本从20世纪的70年代以来，汽车的保有量增加了5倍，而汽车保险费收入增长了12倍，保险的增速远高于汽车保有量的增长。国内汽车保险营业额也在财产保险中居首位，但存在的主要问题是险种太少，操作不规范，理赔过于烦琐，尚需要大力提高服务水平。

(10) 汽车置换和旧车交易服务，也可以统称为二手汽车交易服务。系指向汽车车主及二手汽车需求者提供交易方便，以二手汽车交易为服务内容的各种服务，其服务主体是提供旧车交易服务的各类机构或个人。他们通常是驻扎在旧车交易市场内外的具有经营主体资格的专业的旧车交易服务商、汽车经销商，或者是不具有经营主体资格，但为旧车交易提供信息服务、撮合交易成功的服务经纪人。这里所指的旧车，不一定是车况不好的车，而是针对

二次交易而言的（汽车厂商及其经销商向用户售卖新车为一次交易），即按车辆管理规定，需要办理车主过户手续的所有交易车辆（无论其真实车况好坏与否，统称旧车）。旧车交易包括的服务内容有货源收购、旧车售卖、买卖代理、信息服务、交易中介、撮合交易、拟定合同、车辆评估、价值确定、代办手续、收缴税费，乃至车况检测和必要的维修服务（也可以委托社会维修企业进行维修检测）。其中建立高质量的信息服务网络，做好旧车价值的评估，需要专业的技术支持和相关的专业人员。旧车交易可以较好地满足广大汽车用户更换旧车和购买旧车的需求，降低了无车买主购车的资金门槛，从而可以让更多的消费者成为汽车用户，活跃汽车市场，并促进更多的新车销售。旧车交易是汽车市场上普遍存在的现象，国际上发达国家的旧车交易非常发达，我国的这个市场也处于快速发展之中。

（11）汽车驾驶培训服务。系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，其服务主体是各类汽车驾驶学校或培训中心。汽车驾驶培训服务的内容主要有提供驾驶培训车辆、驾驶教练和必要的驾驶场地、训练驾驶技术、教授上路行车经验、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。近年来，随着我国领取驾驶执照人数的急剧增加，一批拥有驾照但缺乏驾驶经验的人数（俗称“二把刀”）也在增长，为了满足他们对驾驶技术的再练习，出现了有别于驾照考试培训（应试培训）的再培训服务形式。据介绍，社会对这种再培训服务的需求还比较旺盛。

（12）汽车信息资讯服务。系指向各类汽车服务商提供行业资讯的服务和向消费者个人提供汽车导购的信息服务，其服务主体是提供各类汽车信息资讯的服务机构或个人。他们通常包括专业的市场调查公司、信息服务机构、研究机构和大专院校等。汽车信息资讯服务包括市场调查、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方面的内容，有的还接受汽车厂商或汽车服务商的委托，从事一些专门课题的调查和研究。总之，汽车信息资讯服务属于汽车软科学范畴。随着汽车市场的扩大，市场竞争的加剧，汽车信息资讯服务将会得到汽车厂商和汽车服务商越来越高度的重视，这一服务市场将具有很好的前景。

（13）汽车市场与场地服务。系指以场地、场所及其建筑物的有偿使用为核心经营内容的，向汽车厂商、汽车服务商和汽车消费者个人提供使用场地或场所的服务，其服务主体是提供有偿使用场地、场所的服务机构。这些机构主要有汽车交易市场、配件交易市场（商城）、公共停车场、会馆及展览馆等。市场型的场地服务者，所服务的对象是入场经营的各类商户，所提供的服务包括贯彻国家和地方的有关政策法规、商户入场资质审查、必要的辅助交易服务、市场的物业管理、代收代缴有关规费等。停车场型服务者的服务对象是广大的汽车用户，他们通常在商业中心、城市居民小区或交通集中的地方修建平面的或立体的公共停车场，为汽车用户提供停车服务、车辆看管、疏导场内交通等服务。随着我国城市机动车保有量的迅速增长，停车场地建设的相对滞后导致停车难、乱停车的问题比较突出。资料表

明, 由于停车场修建成本相对较低和维护费用低廉, 房地产开发商兴建停车场比兴建住宅与商铺更为合算, 效益更好。会馆及展览馆型的服务者, 所服务的对象通常是短期(通常为数天时间)需要进行产品展示、展览、市场推广的汽车厂商及其服务商, 涉及的服务包括场地提供、场所装饰、展览布置、信息发布、展物保管、秩序维持和安全保卫等。

(14) 汽车故障救援服务。系指向汽车驾驶者提供因为突发的车辆故障而导致车辆不能正常行驶, 从而需要紧急救助的服务。其服务主体是提供汽车救援服务的机构或个人, 通常是汽车俱乐部或其他汽车服务商, 救援服务只是他们的服务业务的一个项目。汽车故障救援服务的内容主要包括车辆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(针对易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。救援服务的特点是现场服务, 主要针对驾驶故障和车辆正常出现的技术故障, 协助处理交通肇事故障(救援者不是处理交通事故的主体), 这是它与公安交通管理部门的服务不同点。公安交通管理部门是处理交通事故的主体, 其服务主要限于记录交通事故现场、调查事故过程、事故车辆拖运、恢复现场交通、鉴定事故责任(必要时也可以委托其他权威机构进行事故鉴定)、协调肇事纠纷等, 一般不提供交通事故以外的服务, 没有进行车辆正常技术故障抢修的职责。对于燃油耗尽和正常出现的技术故障, 社会救援服务的效果比公安机关服务的效果要好, 因为前者可以现场抢修, 能够及时排除故障, 马上恢复汽车的正常使用; 而后者却仅仅限于拖车服务。

(15) 汽车广告与展会服务。系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类的服务, 其服务主体是提供以上服务及相关服务的专门机构和个人。他们包括各种企业策划机构、广告代理商、广告创作人、广告制作人、大众传媒、会展服务商、展览馆等, 其服务对象主要是汽车厂商、汽车经营者及各类汽车服务商。所提供的服务包括企业咨询与策划、产品(服务)与企业形象包装、广告设计与创作、广告代理与制作、大众传媒信息传播、展会组织与服务、产品(服务)市场推介和汽车知识服务等, 其中很多具体业务与汽车文化密不可分。汽车广告与会展的特点是规模较大、投入较高、品位上乘、文化性及专业性较强、市场刺激效果明显等。在发达国家, 汽车广告是所有广告中的大户, 甚至是最大户。各式各样的汽车展览会可以说是遍地开花, 有的城市定期举办的特色汽车会展, 甚至成为一个城市的亮丽品牌。在我国, 这一市场尚待进一步开发。

(16) 汽车文化服务。系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。其服务主体是提供汽车文化产品的各种机构或个人, 他们包括汽车爱好者俱乐部、汽车传媒、各种专业的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。汽车文化产品包括静态文化产品和动态文化产品。其中静态文化产品的形式有传播汽车文化的影视短篇、挂历图片、邮票与明信片、服装服饰、汽车车模、汽车书籍、期刊报刊、摄影图



册、人物传记等；动态文化产品的形式有流动影院、汽车娱乐、汽车书屋、汽车旅游、汽车旅店、汽车体育、汽车餐馆、汽车酒吧、婚庆车队乃至汽车厕所等。此外，汽车文化还涉及相关的硬件系统，例如汽车影视系统、音响系统、电视接收系统、CD系统、DVD系统、电子游艺系统等。汽车文化的流行，静态文化与动态文化的交融，对于普及社会公众的汽车知识、交流汽车驾驶与养护经验、满足汽车用户精神文化的需求、培养汽车的潜在客户、促进汽车工业的发展均具有十分重要的意义。随着汽车保有量的增加，汽车文化正在步入现代都市人的生活，形成了一个规模较大的文化产业，其中蕴藏着很大的服务商机。

(17) 汽车俱乐部服务。系指以会员制形式，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。其服务主体是提供会员服务的各类汽车俱乐部，他们通常是汽车厂商、汽车经营者、社会团体、汽车爱好者组织的，一般属于社团型组织。汽车俱乐部的具体形式有多种，如品牌俱乐部、车迷俱乐部、越野俱乐部、维修俱乐部、救援俱乐部等。依据俱乐部给会员提供的服务职能的差别，汽车俱乐部大体包括经营型俱乐部，为会员有偿提供所需的汽车服务或服务代理；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、切磋技艺的固定场所；综合型俱乐部，集前两类俱乐部于一体。汽车俱乐部提供的服务项目有的仅仅是单一的，有的是多方面的（此类俱乐部较多），有的甚至是全面的，其服务或代理服务的内容几乎涉及前文所述的所有汽车服务项目。汽车俱乐部的组建，俱乐部举办者必须到社团组织登记机关依法登记注册，并承诺遵循国家关于社团组织管理的各项政策规定，才能宣告成立。汽车俱乐部一旦成立，则采取会员制的形式，加盟者根据自愿的原则，选择拟入会的俱乐部。汽车俱乐部有自己的章程，加盟者必须履行承诺后才能成为其会员，俱乐部在发展会员时，一般不收取入会费，对正式会员按年度收取少许会员费（有的也不收），但对俱乐部提供的直接服务或代理服务，要收取一定的服务费用。俱乐部凭借其拥有较多会员的优势，可以与各类汽车服务商签订服务合同，让其会员得到优惠服务。汽车俱乐部满足了广大汽车用户或驾驶者对汽车服务的需求，是会员自己的组织，反映了他们的利益要求，因而在国内外得到广泛发展。目前，世界上汽车俱乐部运作最成熟的是美国，如全美汽车俱乐部（AAA），拥有全美40%以上的汽车司机，会员总数达到3900万人，下属139个分支机构，1000余个办事处和10万个授权点。

以上对汽车服务工程涉及的服务内容进行了介绍。值得指出的是，汽车服务业不仅涵盖面宽，而且随着广大汽车用户需求的提高，汽车服务的业务内容也在不断丰富和发展，一些新兴服务项目将会不断涌现，如与汽车相关的政策法律服务就是一个正在兴起的新型服务领域。

最后，需要说明的是，本书后续内容对汽车厂商的新车分销与物流配送服务及智能交通服务将不作讨论。同时，本书针对那些工程技术性强的汽车服务，也不讨论具体的工程技术，而集中论述各种汽车服务的 service 管理和 service 运作过程。