

高职高专汽车运用与维修专业系列教材

游四海 富丽娟
俞 宁 陈 宝
征小梅 编

汽车服务工程

QICHE FUWU GONGCHENG



重庆大学出版社

前言

“汽车服务工程”是一个新的概念,它融合了汽车运用、企事业管理、信息、贸易、物流及保险等学科所涉及的广泛的交叉和边缘知识,并加以综合和理论化,对与之有关的相关行业进行分门别类,分别阐述其运作形式和特点。

“汽车服务工程”是一门综合性的汽车运用与管理方面的系统学科,是汽车运用技术、汽车技术服务与营销、汽车运用工程专业的主干专业课程之一。它从服务工程的角度出发,对专业的范畴作出科学的划分和评价。该课程力求理论与实际相结合,具有知识覆盖面广、应用性强的显著特点,很受企业和管理部门的重视,也是体现汽车运用工程等专业的特色课程之一。

本书的内容包括现代汽车营销方式、汽车营销策略、汽车销售业务、汽车消费服务、旧车市场、其他汽车服务等,目的是使学生了解汽车服务市场所涵盖的各个领域,掌握其内涵、特点与相关知识。

在本书的编写过程中,参考了国内外市场营销和有关汽车服务工程的书籍和论文等文献,并结合我国目前的经济背景和运行机制,进行了深入的综合和分析,努力探讨汽车服务行业的经济管理模式和发展趋势,具有深刻的实际意义。

本书是汽车运用技术、汽车技术服务与营销、汽车运用工程专业统编教材,又可作为汽车营销与售后服务行业的培训教材,还可供从事汽车营销与售后服务理论研究与实践的技术和管理人员阅读。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中难免出现不足,敬请读者批评指正。

编者

2005年6月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 汽车服务工程的内涵	1
1.2 汽车服务工程的内容	2
1.3 汽车服务的发展	10
第2章 汽车营销	17
2.1 概论	17
2.2 汽车市场营销环境	23
2.3 汽车市场分析	52
2.4 汽车营销技术	76
第3章 汽车消费服务	99
3.1 汽车金融服务	99
3.2 汽车办证与纳税	108
3.3 汽车交通法规	113
3.4 汽车保险与理赔	138
3.5 汽车召回制度	147
第4章 旧车市场	159
4.1 旧车交易知识	159
4.2 旧车性能评估	165
4.3 旧车评估	173
4.4 我国旧车市场现状	177
第5章 其他汽车服务	182
5.1 汽车租赁	182
5.2 汽车美容与装饰	190
5.3 汽车展览	200
5.4 汽车俱乐部	204

第 1 章 绪 论

自 1886 年世界上第一辆真正意义的汽车在德国诞生以来,全球汽车工业飞速发展,现在已经形成了欧美和亚洲(主要是日本和韩国)三足鼎立的局面。通用公司、福特公司、大众公司、丰田公司等几家世界知名的大型汽车生产厂商产销量在全球汽车市场占有相当大的比例。虽然,我国汽车工业起步较晚,1953 年开始建设第一汽车制造厂,1957 年生产出国产第一辆解放牌汽车。但是,几十年来,我国汽车工业发展非常迅猛。2004 年我国汽车产量已达到 500 万辆,居世界第四位,增长 13%,其中轿车产量 231 万多辆,增长 11% 左右。截止 2002 年,我国汽车保有量已达 2 053 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 1 000 万辆,成为继美国、日本之后的第三大汽车生产国及第四大汽车消费市场。

在现实生活中,产品和服务的联系越来越紧密,特别是汽车这样的复杂产品,服务更是成为现代汽车企业竞争的焦点,谁能够为广大汽车用户提供优质的服务,谁就能够在市场竞争的大潮中立于不败之地。随着我国汽车消费的增加和汽车保有量的迅速增长,汽车服务问题的重要性日益显现,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、我国汽车服务产业的现状与发展趋势以及该产业对国民经济的作用等问题进行简要阐述。

1.1 汽车服务工程的内涵

1.1.1 汽车服务概念

我们该如何理解汽车服务这一概念呢?要说明这个问题首先得弄清楚什么是服务。关于服务这一概念,飞利浦·科特勒认为:“服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动和利益,并且不会导致任何所有权的产生。它的产生可能与某种有形产品联系在一起,也可能无关联。”另一位学者弗雷德里克认为,服务是“为满足购买者某些需要而暂时提供的产品或从事的活动。”由此可见,服务的涵义应包含下列几个要点:①服务提供的基本上是一种活动,活动的结果可能是无形的,这种活动有时也与有形产品联系在一起;②服

务提供的是产品的使用权,并不涉及所有权的转移;③服务对预期需求者的重要性,并不亚于实物产品。

在汽车日益普及的今天,每当谈到汽车服务,人们首先自然会联想到是指汽车的售后服务,尤其是汽车的维修保养服务。事实上,汽车服务工程并不仅仅是指汽车的售后服务,它所涵盖的范围是非常广泛的。

概括起来,汽车服务的概念有广义和狭义之分。广义的汽车服务可以延伸至与汽车生产、销售、使用和报废回收等相关领域的服务,除上述部分外,其他如原材料供应、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等。狭义的汽车服务是指从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各类服务和支持性服务,也就是说汽车服务是泛指汽车用户接车前、后,由汽车服务主体为他们所提供的所有技术性和非技术性服务工作。它可能在售前进行(如整修车辆等),也可能在售时进行,如车辆美容和按照汽车消费者要求即时为用户进行的附件安装和检修以及根据企业的需要为用户所进行的培训、发放技术资料等。但更多的是车辆售出后,按期限所进行的质量保修、日常维护、维修、技术咨询以及配件供应等一系列服务工作。大致可以分为汽车销售服务,如汽车的分销流通、物流配送、金融服务、广告会展、交易服务等;汽车售后服务,如维修检测、美容装饰、配件经营、保险服务、汽车租赁、旧车交易、回收解体等其他服务,如智能交通、驾驶培训、信息资讯、停车服务、故障救援、汽车运动、汽车文化及汽车俱乐部经营、汽车旅游等。汽车服务能够确实保证产品功能的正常发挥,为汽车用户解除后顾之忧,同时,它可以起到信息反馈的作用,可以为企业树立良好的形象,能提高企业市场竞争能力,也是企业增加收入的一个途径。所以,汽车服务对汽车工业的发展具有重要的支撑作用。随着人们汽车消费水平的不断提高,对汽车服务也会提出更多更高的要求,汽车服务的内容及其工作水准也是处于不断的发展之中。

1.1.2 汽车服务工程的内涵

汽车服务,无论是技术性服务,还是非技术性服务,各项服务都相互联系,是一个有机的系统工程,无法将它们截然分开。也就是说,汽车服务工程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。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。

1.2 汽车服务工程的内容

汽车服务工程的内容是非常广泛的,在相当大程度上是难于完全区分的,各项服务存在着千丝万缕的联系。例如,汽车文化服务与汽车运动、汽车旅游等就无法截然分开。并且,一些新的服务项目也在不断出现。根据汽车服务工程的内涵,下面将对汽车服务工程的基本内容进行探讨。

1.2.1 汽车营销服务

1. 汽车的分销和物流配送

汽车营销是指汽车厂商根据市场需求将生产出的汽车通过分销流通及物流配送销往各地用户,从而获取一定盈利的过程(图 1.1)。汽车营销服务的对象是广大汽车消费者,提供服务的是汽车生产厂商、销售商以及其他服务商。汽车厂商为了销售自己的产品而建立了区域性、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。汽车营销将制造商、物流服务者、经销商和用户紧密联系在一起。例如,美国通用公司的销售渠道由制造商、经销商和金融公司组成。经销商一般都是独立的经营者,他们向制造商订货。同一经销商可在同一地方分别开设几个车型的经销店,同时销售几个车型系列产品,并采取新旧车、配件、维修多位一体的经营方式。通用公司有自己的金融机构,用以支持经销商和用户,经销商和用户购进新车,可以向通用公司的金融机构贷款。

由于我国汽车工业起步较晚,改革开放前我国汽车生产与分配均在高度的计划经济体制下运行,汽车生产企业没有自己的销售渠道,只是按照上级的计划进行生产,不管产品的销售,企业内甚至未设立独立的销售或营销部门。目前,我国的汽车分销与服务体系存在诸多问题,比如销售功能不健全,代理制不规范,区域代理商价格不统一,金融业支持不够,旧车交易市场不发达,汽车配件和维修市场混乱,汽车质量缺陷问题得不到有效处理等。欧美日等汽车工业发达国家已经具有非常成熟的服务方法,这对我国汽车工业加快与国际接轨,学习和借鉴国外的经验,形成自己成熟的具有中国特色的汽车销售服务体系提供了良好的机遇。

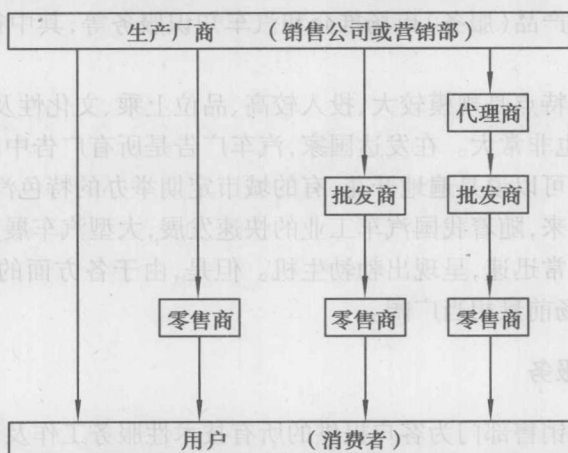


图 1.1 汽车销售渠道基本类型

2. 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,其服务对象是向汽车买主提供金融服务的机构即服务的主体,包括银行机构和非银行机构(如提供购车消费贷款的汽车金融财务公司),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刺激消费的一个重要杠杆。其具有三大功能:一是汽车金融服务通过汽车产业的“高价值转移性”,对制造业和其他部门实现其带动功能。二是汽车金融通过汽车产业与服务业的“高度关联性”,带动第三产业的发展。三是汽车金融通过自身以及汽车产业在就业方面的较强安置能力,对扩大劳动力就业发挥积极作用。

由于缺乏成熟的汽车金融服务经验,并且也没有建立起消费者个人金融信用体系,我国此项服务尚待成熟。可喜的是,随着汽车工业的蓬勃发展,当今国内汽车生产厂家和金融界已经对汽车金融服务的前景非常看好,自1995年上汽集团首次与国内金融机构联合推出汽车贷款消费以来,一汽集团、长安汽车、天津汽车等纷纷紧随其后成立了各自的汽车金融机构,开展了汽车贷款业务。在不久的将来,我国汽车金融服务业将得到快速发展。

1.2.2 汽车广告与展会服务

汽车广告与展会服务是指以产品和服务的市场推广为核心,通过报纸、杂志、广播、电视、互联网以及各种形式和规模的汽车(或者汽车配件)展示等方式,培养忠诚客户,向汽车生产经营经营者提供广告类服务和产品展示类的服务,实际上就是一种协助汽车厂商和汽车经营者对汽车产品进行的促销活动。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。其服务对象主要是汽车厂商、汽车经营者、各类汽车服务商及汽车爱好者。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。

汽车广告与展会的特点是规模较大、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,其影响力也非常大。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。近年来,随着我国汽车工业的快速发展,大型汽车展览会或汽车广告在各地尤其是大中城市发展非常迅速,呈现出勃勃生机。但是,由于各方面的原因,我国在此服务市场尚待进一步开拓,市场前景相当广阔。

1.2.3 汽车售后服务

汽车售后服务是指销售部门为客户提供的所有技术性服务工作及销售部门自身的 service 管理工作。概括地讲,汽车售后服务工作主要包括技术培训、质量保修、零部件供应、组织和管理售后服务系统网络以及企业形象建设等内容。服务的主体除汽车生产厂商外还包括其他服务企业或个人。

1. 汽车厂商的售后服务

汽车产品售后服务是泛指客户接车前、后,由汽车销售部门为汽车用户所提供的 all 所有技术性服务工作。它可能在售前进行,也可能在售时进行。但更多的是车辆售出后,按期限所进行的质量保修、日常维护、维修、技术咨询以及配件供应等一系列服务工作。

汽车厂商的售后服务是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。汽车销售商的利润来源中,售后服务占50%,汽车销售占10%,零部件销售占10%,二手车经营占20%,这说明售后服务市场大有开拓余地。丰田汽车公司在全球有7300多家的销售服务网点,有将近10万名员工,是从事生产制造工作员工的两倍多。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,加入该体系的各种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”。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。售后服务的另一个趋势是从售后的修理转向汽车的定期维修保养,注重对用户的技术培训和技术咨询。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,但这种格局在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。

2. 汽车保险服务

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。其服务的对象是汽车用户,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)。他们向汽车用户销售保险产品,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,一是人身保险,如人身意外伤害险等。

目前,汽车保险已经占到世界非寿险的60%,国内汽车保险营业额也在财产保险中居第一位,据中国保险监督管理委员会统计,2004年全国机动车保险业务共实现保费收入744.82亿元,同比增长36.76%。我国汽车保险服务在近年来发展非常迅速,汽车保险业务的普及,手续的简化和风险机制的完善,会成为拉动市场的力量。但是汽车保险服务尚需大力提高服务水平,进一步增加险种,以适应汽车工业高速发展的需要。

3. 配件服务

汽车配件经营与精品销售是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。汽车装饰品,如汽车养护用品、装饰装潢用品等)的销售服务。配件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,一是批发商和代理商,主要从事批发业务,其服务对象是零售商和各类汽车维修、美容、装饰装潢企业或私营业主,以及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,他们分布在街头巷尾、国道沿线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。有的零售商还经营汽车维修及其他相关服务。

汽车配件服务已经成为汽车厂商售后服务的一个非常重要的服务项目,从某种角度上讲已经成为该品牌汽车销售成功与否的非常重要的因素。我国汽车配件服务在改革开放前的计划经济体制下,汽车配件基本上是由国家统筹控制,国营汽车配件公司是市场惟一流通的渠

道;随着经济体制改革的不断深入,市场经济体制在我国逐步确立和完善,汽车配件市场发生了深刻变化,大量个体汽车维修企业和零配件销售商涌现出来。到20世纪90年代,一些大城市还兴起了相当规模的“汽车配件市场”。近年来,我国汽车配件市场保持着良好的发展态势,市场前景相当可观。据不完全统计,我国每年维修用的汽车零配件需求量是700亿元至800亿元,全国汽车零配件经销商达到25万家左右,分布在全国各地大大小小的350多个汽配城里,汽车修理用的零配件60%都是汽配城流出来的。但是,由于存在地方保护主义严重、执法不力,从而导致假冒伪劣零部件或报废汽车零部件充斥市场鱼目混珠,还有价格差别悬殊和保险公司违法理赔等问题。如何提供服务质量,杜绝伪劣零部件在市场上流通,规范汽车配件市场,成为汽车厂商必须认真思考的问题。

4. 汽车的维护、检测、美容和装饰服务

汽车的维修、检测、养护、美容与装饰服务是指为了让汽车保持良好的性能和外观,在汽车厂商售后服务体系以外的社会上其他服务企业或个人独立提供的汽车维修、检测、养护、美容与装饰装潢等服务。这是汽车服务工程中极其重要的一环,它起源于汽车维修服务,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。

汽车的维护、检测、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,在德国,每7个工作岗位中,就有一个与汽车的生产、销售或养护有关,是汽车厂商售后服务的重要补充力量。在国外,汽车保养业已经成为一个有着巨大市场和丰厚利润的行业。在20世纪80年代的美国,汽车养护企业已经占到整个汽车保修行业的80%以上,年营业收入超过1000亿美元,减少车辆报废率达21.7%。

我国在改革开放以前,从事汽车维护等方面服务的企业仅仅局限于国有公司;改革开放给汽车维护检测等服务企业带来了极好的发展机遇,出现了国家、集体、个体和外资一起上的局面。到20世纪末,我国已初步形成了门类齐全、分布广泛的汽车维护网络,从根本上解决了“修车难”这一问题。同时我们应该清醒地看到,我国现有的汽车维护检测美容装饰服务企业也存在企业服务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。中国加入WTO后,汽车服务面临巨大的竞争压力。最近,美国保标快车养护中心在我国的合作伙伴宏世公司已在北京、山东、山西、江苏等十几个省市开设了加盟连锁店,其已经启动的全国汽车连锁置业计划,准备在一年内在全国建设100家汽车养护中心,利用加盟连锁的力量,联合更多的加盟商共同开发中国汽车维护这一金矿。

1.2.4 汽车市场与场地服务

汽车市场与场地服务是指为汽车厂商、销售服务商和消费者个人提供有偿使用场地、场所的服务。服务主体是提供有偿使用场地、场所的服务机构或个人。服务机构提供的场地场所主要有汽车交易市场、配件交易市场、公共停车场及展会场所等。这些机构通过提供场所服务向汽车厂商、销售服务商等收取一定费用,并代扣代缴有关规费。而停车场型服务的对象是广大汽车用户,他们通常在闹市商业中心、城市居民小区或交通枢纽地区修建平面或立体的公共停车场,为汽车用户提供停车和车辆看管等服务工作。

随着我国汽车生产量的不断增长,城市汽车保有量尤其是家庭汽车保有量迅速增长,汽车

市场和场地服务需求快速增长,尤其在大中城市停车场所需求呈快速增长之势。但由于停车场地规划和建设相对滞后,导致停车难、乱停车的问题相当突出,从一种角度上说对汽车普及到家庭是一种制约,对城市交通也造成了不良的影响。为此,一些房地产开发商已将目光投向这一领域,开始在一些居民小区和商业区修建停车场以适应这一需求,同样也将给投资开发者带来可观的经济效益。

1.2.5 汽车租赁及出租汽车服务

汽车租赁服务是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。服务主体是提供汽车租赁服务的各类机构,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是需要短期使用汽车的客户,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)。实际上,汽车租赁就是在汽车的所有权和使用权分开的基础上,通过出租汽车的使用权获取一定经济效益的经营服务行为。

世界第一家汽车租赁公司成立于1918年,至今已经有了80多年的发展。当中国的汽车租赁服务业还在嗷嗷待哺时,国外的同行已经成长为一个凶蛮的壮汉。我国的汽车租赁服务起步较晚,从1981年中国成立第一个租赁公司“中国东方租赁有限公司”起至今虽然已有20多年的时间,但是前10年,全国也只是相继成立了十几家租赁公司,只是到1993年以后,汽车租赁公司才发展起来。中国汽车租赁业发展步履艰难,汽车租赁企业的规模和实力有限,并且经营方式多为分散独立经营,从而对企业的市场开拓和扩大服务规模都产生了不利影响。出现这种现象有行业高风险的因素,有企业本身经营管理方面的问题,但主要是中国汽车租赁业的“路障”太多,发展环境太恶劣,使处于幼稚状态的汽车租赁业一直难以长大。从西方发达国家的经验看,汽车租赁服务必须与汽车生产厂商合作经营,采用特许连锁经营的方式,做大做强汽车租赁企业,才能为企业提供更为广阔的健康发展空间,更好地为消费者服务。

1.2.6 汽车置换和旧车交易服务

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。此类服务是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旧车交易服务商、汽车经销商以及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。

西方发达国家的二手车交易市场形成较早,现在已经相当成熟,二手车交易数量也非常大,交易过程也显得比较规范。我国旧车交易出现是在改革开放以后。20世纪80年代中期以前,此项服务处于低速发展时期,20世纪80年代中期以后至20世纪90年代,此项市场发展比较迅速。二手车的价格、车型和安全性等受汽车发展影响非常大。近年来,在部分大中城市形成了有一定规模的旧车交易市场,并且发展相当迅速。根据商务部公布的数据,2004年全国二手车交易量达134万800辆,其中轿车45万9千200辆,同比增长17.24%。但是,我国在这项交易服务上因存在市场规模较小、旧车交易规范性较差、交易市场职能不健全、售后

服务及市场开拓能力低下等问题阻碍了旧车交易市场的发展,这一服务项目同西方发达国家相比存在相当大的差距。

1.2.7 废旧汽车的回收处理服务

汽车的回收解体服务是指依据国家有关报废汽车管理之规定,将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。它属于环保绿色服务。其服务主体是从事上述环节工作的服务机构或个人。涉及的服务工作主要有:废旧汽车回收、兑现国家政策、废旧汽车拆卸、废旧零件分类、旧件重复利用,废弃物移送、废旧物资的保管物流服务等。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,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。

近年来,部分地方企业或个人因利益驱使,无视国家有关报废汽车管理的规定,加上地方保护主义作祟,私自将报废汽车拼装后重新流入市场,给交通安全带来了极大的隐患,给国家和人民造成了重大损失。国家加大了对废旧汽车市场整治力度,使这一问题得到了有效地遏制。

1.2.8 其他服务

1. 智能交通服务

智能交通服务是指通过车载智能交通系统或公共交通服务系统向广大汽车驾驶者提供以交通导航为核心,包括通过装在轿车里的卫星定位系统来确定汽车方位,介绍出行的天气情况、地面交通信息、紧急事故救援、感应式公路收费系统等智能化交通控制系统和寻址服务等内容在内的,旨在提高汽车用户出行效率的服务。其服务的主体是公共交通信息中心,服务对象是广大汽车驾驶人员。

智能交通服务系统是交通高科技研究的热点,各国均非常重视,纷纷投以巨资予以扶持和发展。我国部分大城市的地方政府也非常关注这一问题,纷纷筹建和研究这一系统,并取得了可喜的进步。但是,从整体而言,在智能交通服务系统开发和应用方面我国仍然整体落后于欧美日等发达国家和地区。

2. 汽车信息资讯服务

汽车信息资讯服务是指向各类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,其服务主体是提供各类汽车信息资讯的服务机构或个人。他们通过专业的市场调查和信息服务机构以及大专院校等科研机构对汽车市场进行调查统计分析,同时也接受汽车厂商或其他汽车服务商的委托,从事一些专门课题的调研。

随着汽车工业的不断发展,汽车市场竞争日趋激烈,汽车信息资讯服务亦越来越受到汽车生产厂商和其他汽车服务商的高度重视,各类研究机构纷纷成立,部分大专院校也设立了相关的专业,为这一服务市场展现出美好的前景。

3. 汽车驾驶培训服务

汽车驾驶培训服务是指向各类汽车爱好者提供车辆驾驶教学培训,帮助他们提高汽车驾驶技术和考试领取汽车驾驶执照,其服务主体是各类汽车驾驶培训学校和培训中心。

随着我国汽车工业的高速发展和人民生活水平的不断提高,过去认为高不可攀的小汽车

正逐渐走进大众家庭,近年来,在全国掀起了一个学习驾驶技术领取驾驶执照的热潮。这一热潮带动了各地汽车驾驶培训服务行业的快速发展。各大中城市甚至小县城纷纷办起了驾驶培训学校或培训中心,众多驾驶爱好者通过培训学习掌握了驾驶技术领取了驾驶执照,据统计,仅北京一地拥有驾驶执照的就有200多万人。驾驶培训服务的激烈竞争,个别从事此项服务的企业不按交通管理部门的有关规定,造就了一些“马路杀手”,从2005年3月1日起,国家有关部门要求驾驶培训服务单位必须按照新的教学要求进行培训。另一方面,近年来,由于拥有驾驶执照的人数剧增,而有相当多的人无车可开而缺乏驾驶经验,对这部分人员的再培训问题成为驾驶培训服务的一个新的项目,并且,社会对这一培训服务的要求已经相当强烈,这一服务市场已经呈现出勃勃生机。

4. 汽车故障救援服务

汽车故障救援服务是指向汽车驾驶者提供因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,服务的内容主要由临时加油服务(汽车在行驶途中因燃油耗尽不能正常行驶而提供的服务)、汽车故障的诊断抢修服务(在行驶途中因技术故障导致汽车无法行驶,对汽车故障进行诊断和维修的服务)、拖车服务和协助公安交通警察处理交通事故等服务。从事这一服务的机构一般是汽车俱乐部或者其他汽车厂商,也有其他从事这一服务的企业或个人,救援服务仅仅是他们众多服务项目之一。

5. 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。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等。

汽车文化经历了一个从静止的汽车摄影展、汽车挂历、汽车明信片、邮票、图书报刊、文化衫等,逐渐发展为动态的汽车游、汽车运动等的过程。汽车文化的发展不仅有助于汽车工业的进一步发展,而且还有助于社会的整体进步,同时创造了无限的商机。

6. 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。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。在某些发达地区,汽车俱乐部已经成为一种时尚,可谓方兴未艾。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。俱乐部由于向会员提供汽车从生到死的全过程服务,包括帮助会员学会开车,车辆年检、保养、装饰、维修、救援、理赔、提供应急车辆等,还出版会员刊物,经常组织活动,定期邀请专业人员讲课或座谈,为会员提供交流沟通的机会,因此受到消费者的欢迎。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。

为提高自身实力,不少汽车俱乐部开始向多元化服务靠近。随着市场的发展,俱乐部有望联网进行跨省市的地区服务。会员因为对汽车的爱好而走到一起,但他们在一起绝不仅仅是为了汽车,因此汽车俱乐部以汽车为基础但又超乎汽车,将服务的触角伸向了会员所需的各个方面,成为连接人们的纽带。

7. 汽车运动

汽车运动在全球非常盛行,各种汽车赛事如世界 F1 一级方程式汽车比赛、达喀尔汽车拉力赛等,我国也在 1985 年举行了香港-北京汽车赛和巴黎-北京老式汽车赛等。汽车运动在世界上掀起了一股股热潮。

由于汽车运动的基础是汽车,性能优良的汽车能够在赛场上—往无前所向披靡,因此汽车生产厂商已经认识到赛车赛的就是汽车的性能、品质,赛的是市场、品牌和产品的竞争力,它能够有效地树立起企业及其产品的品牌形象,推动汽车产品的科技进步,提高其产品质量和其在市场上的竞争力。所以,世界上著名的汽车生产厂商如丰田、法拉利等对赛车运动非常重视。我国参加赛车运动的时间较晚,但随着汽车工业的发展,国内汽车赛事将越来越频繁,反过来又将进一步推动我国汽车工业的发展。

8. 汽车旅游

汽车旅游现在更多的人将其称做自驾游,这种旅游方式摆脱了过去跟团旅游而失去个人自由的弊端,使汽车爱好者能驾驶私家车或租赁的汽车自己选择旅游线路,说走就走,说停就停,在满足个体需求和推动旅游业发展的同时,也促进了汽车租赁服务业的发展。

9. 汽车饮食服务

汽车饮食服务是指专门为汽车驾驶者提供餐饮等方面的服务,其服务的主体是餐饮经营企业和个人。

据资料介绍,在美国快餐业 1 290 亿美元的年营业额中,有一半以上的收入来自汽车穿梭餐厅。中国日益火暴的汽车消费热潮竟然引来快餐业巨头的积极参与。中国第一家肯德基“汽车穿梭餐厅”在北京市朝阳区首先对外营业,并且陆续会在上海、广州、深圳等城市开设汽车穿梭餐厅。肯德基将成为这一领地的第一个开拓者。“汽车穿梭餐厅”是一种主要为汽车驾驶者服务的餐厅。这种餐厅在汽车普及率很高的发达国家已非常普遍,许多国外肯德基餐厅都设有这样的购买窗口,但此前在中国专门为驾驶者提供饮食服务的餐厅尚未出现。

肯德基在北京开设首家汽车穿梭餐厅,无疑对同行业起到很大的刺激作用,业内人士指出,肯德基将汽车穿梭餐厅引入中国,会导致国内餐饮同行迅速做出市场反映,纷纷效仿肯德基,涉足中国汽车饮食服务领域。

1.3 汽车服务的发展

1.3.1 汽车服务业的形成及其特点

通过对汽车服务工程基本内容的分析,我们可以知道汽车服务业所包含的范围是非常广泛的,从汽车生产到最后报废的全过程中,除了生产环节外,都可以归结为汽车服务业。在成熟的汽车市场当中,汽车服务的利润约占整个汽车业利润的 50% ~ 60%,而汽车生产和零部件供应利润只占 40% ~ 50% 左右。汽车服务业在国外已经相当成熟,尤其是美国,其汽车服务业在第三产业中所占的比重仅仅落后于餐饮业,并且连续 30 余年保持高速增长。

我国在 1901 年进口了第一辆汽车,1929 ~ 1931 年生产出我国第一辆仿制汽车民生 75 号。但总体而言解放前我国汽车工业完全是空白,使用的汽车没有一辆是本国生产的。解放

后,党和国家非常重视汽车工业建设,在前苏联的帮助下,1953年一汽开始建设,1957年生产出国产第一辆解放牌汽车,从此,我国汽车工业走上了自力更生发展的道路。从汽车工业诞生之日起,汽车用户对以汽车维修为基本内容的汽车服务就产生了需要。经过近50年的历程,特别是改革开放以后,我国汽车工业得到高速发展。伴随着我国汽车工业的发展和国内汽车市场的扩大,我国的汽车服务业也获得了长足的发展,汽车服务从无到有、从小到大,直到建立了比较健全的服务体系。虽然,汽车服务业的发展现状与国际先进服务体系还存在差距,但是这个差距已经被大大地缩短了。

我国的汽车服务业或整体服务体系,起源于计划经济时代的汽车维修服务,发展于改革开放之中,汽车厂商的销售流通体系和售后服务体系的建立,形成于其他各项汽车服务的发展和壮大中。在这个发展过程中,汽车的维修服务、汽车厂商的营销和售后服务一直占据着突出地位,并且是我国汽车服务业中最大的服务类别。我国的汽车服务业的发展,大体上经历了起步与建设、发展、全面形成和与国际接轨等4个发展时期。

第一个时期,从1956~1978年,即我国汽车服务业的起步与建设阶段。这一时期我国处在高度集中的计划经济体制下,这个阶段的基本特征是汽车的生产、销售流通与维修服务,都是在国家的计划体制下运行,分别属于国家不同的产业部门进行管理,汽车生产由当时的主管汽车生产的国家部委根据国家计划委员会的计划下达生产计划,汽车生产厂根据计划组织生产;生产的汽车由国家物资部门负责统一调拨,交给地方交通运输部门和军队使用,生产厂无权销售处理汽车;汽车维修由交通部门所属的国营汽车修理厂负责,所需的汽车维修配件向相关部门申请计划,根据计划进行维修服务。严重存在部门割据的现象,生产、流通与维修服务的各项职能被人为分割。各类企业也缺乏自主经营权,只是国家计划和规定职能的执行者,企业之间不存在竞争。

这一时期,我国汽车生产量非常低,汽车品种单一(汽车产品绝大部分是中型载重货车,汽车品牌也仅仅有“解放”、“东风”、“南京”等),生产的汽车从式样到性能几乎是20年一个样,汽车用户仅仅是各地地方交通运输部门和军队,几乎没有私家汽车。汽车服务也仅仅是限于汽车维修这个单一的服务类别上,只能由交通部门履行行业管理职能,由其下设的汽车维修企业提供维修服务,几乎不存在其他的服务项目。汽车维修只能通过汽车维修企业向交通部门申请配件计划进行车辆维修。

第二时期,从1979~1992年。1978年十一届三中全会在北京召开,我国开始进入改革开放的新时期,1985年党和国家开始进行城市经济体制改革,1992年中共十四大召开,提出建设社会主义市场经济的目标,我国开始全面进行市场经济体制的建设。这一时期是我国汽车服务业的初步发展阶段。这个阶段的基本特征是国家开始对内改革对外开放搞活经济,并且改革开放不断向纵深推进,单一的计划经济体制被彻底突破,由计划经济向以计划经济为主市场调节为辅,再到全面建设社会主义市场经济。市场逐步成为配置资源的最佳机制。企业的经营权力不断扩大,市场竞争也在不断强化。特别是国家明确了私营业主和私人购买汽车的合法性,开放了汽车消费市场和汽车运输市场。私人购车大幅增长,使得汽车保有量,尤其是私人汽车的保有量迅速增加。这一时期,大量资金投向汽车生产行业,据统计单是汽车总装企业就达100余家,汽车产销量快速增长。汽车工业的快速发展直接推动了汽车服务产业的发展,汽车的服务业也突破了单一的维修服务类别,一些新型的服务项目得以出现和发展。

在汽车流通领域,随着市场开放和各类汽车经营者的进入,汽车流通的经营主体出现多元

化,汽车流通体制由过去的物资部门独家经营,逐渐演变成 20 世纪 90 年代初的五大流通系统,即:以中国汽车贸易总公司为代表的物资系统;以中国汽车工业销售总公司为代表的产业系统;以汽车厂商的销售公司及其联合销售机构为代表的企业自销系统;军工企业系统兼营汽车业务的其他流通系统。特别是汽车厂商自销系统的出现,拉开了汽车生产企业独立建设自己的销售体系的序幕,对后来我国汽车流通体制的演变产生了深远的影响。

第三个时期,从 1993 ~ 2001 年底,这是我国汽车服务业的全面形成和与国际接轨的准备阶段。这个阶段的基本宏观背景是我国的改革开放继续大幅向纵深推进,经济体制向市场经济体制转轨。国家以全面建设小康社会为目标,推行可持续发展战略,追求“持续、健康、快速”的经济增长方式,注重国民经济运行质量和效率,企业经营从粗放经营向集约化经营转变。加入 WTO(世界贸易组织),经济领域进一步对外开放,我国企业全面参与国际经济大循环。与此同时,我国的汽车工业稳步发展,对外合作与交流更加充分,汽车买方市场大体形成,消费者私人购车逐步占据汽车市场的主导地位,社会汽车保有量迅速增加。在这种背景下,我国的汽车服务业表现出原有体系剧烈变革,服务内涵极大丰富,服务水准得以提高,整体服务体系基本形成,并开始向国际上的汽车服务业靠拢等特征。

第四个时期,开始于 2002 年。这是我国汽车服务业与国际接轨的时期。这一年我国正式加入世界贸易组织,成为 WTO 成员国。在这一时期,我国将全面履行加入 WTO 的各项承诺,更深更广泛地开放包括汽车服务业在内的有关产业。国家将在全面建设小康社会目标的激励下,继续采取积极稳健的经济发展政策,保持国民经济的快速持续增长。同时,我国的汽车工业将与国际汽车大公司开展深度合作,如,重庆长安公司与日本铃木和美国福特公司合资、东风汽车公司与日产汽车公司的全面合资,轿车成为汽车工业的主体。随着老百姓特别是城市居民经济收入的增加,汽车进入居民消费领域的进程将加快,2002 年称为中国汽车的普及元年,私人消费将真正占据汽车市场的主导地位,成为拉动我国汽车工业发展的关键力量。社会汽车保有量,尤其私人汽车拥有量将以更快的速度增加,充分满足包括个人消费者在内的广大汽车用户对各种汽车服务的要求,也是牵动我国汽车服务产业今后发展和走向深入的根本性因素。在这种背景下,我国的汽车服务业将面临来自国际汽车服务业的广泛竞争,也将赢得更好的发展机遇,据来自中国汽车工业协会的专家预测,加入 WTO 后,中国汽车服务业将在售后服务等方面显现出十大商机。其一是售后服务。从售后的修理转向汽车的定期维护保养,注重对用户的技术培训和技术咨询。其二是汽配零售。汽车内装饰、外装饰、汽车防盗、内饰件、保养品甚至汽车改装业务将非常兴旺。其三是汽车保险。国内汽车保险营业额在财产保险中居第一位。国内汽车保险业的主要问题是险种太少,操作不规范,理赔繁琐,发展余地很大。其四是汽车融资。包括汽车业资本经营、汽车租赁、消费信贷。其五是汽车资讯。包括市场调查、市场分析、行业动态、统计分析、政策法规等方面的内容。其六是汽车广告。在发达国家,汽车广告是所有广告中的大户,甚至是最大户。其七是智能交通(包括车载系统和公共系统)。车载系统主要有信息接受系统收音机、影碟机、车载电话、车载电子计算机、车载办公系统;公共系统有交通信息、行车向导、事故救援、联络通讯等。其八是汽车娱乐。包括音响系统、CD 系统、电视接收系统、DVD 系统、电子游艺系统。汽车娱乐系统的营业额可能超过汽车本身。其九是汽车俱乐部。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。其十是汽车文化。包括汽车模型、汽车体育、汽车知识、汽车报刊、汽车书籍、汽车影视、车迷、汽车与社会等。我国的汽车服务也将在竞争中进一步向纵深层次演变,并最终走向成熟,

完成与国际汽车服务业接轨的历史使命。

前面我们对汽车服务领域的基本内容及其形成发展过程进行了简单的分析,可以看出汽车服务业具有以下三个突出特点:

1) 汽车服务业涉及的内容是非常广泛的,与其他行业联系密切,服务门类较多,服务方式多种多样,汽车服务业涵盖的群体很大,成为汽车工业发展的重要保证体系。汽车工业与汽车服务业是相互依存的,汽车工业的发展推动了汽车服务业的发展,同时汽车服务业的发展对汽车工业起到了重要的支撑和保证作用。

2) 汽车服务业的产业规模大,实现的经济利润也大。汽车服务业产值在整个第三产业中仅次于餐饮业居第二位。据有关资料介绍,2001年全球汽车商(含生产、销售、服务)实现的总利润大约为80 000亿美元,其中一半的利润产生于与汽车服务有关的市场,这远远高于汽车本身的销售利润,汽车服务市场被经济学家们称为汽车产业链上最大的利润“奶酪”。我国近年来汽车服务要快速发展,国内仅桑塔纳轿车一种汽车,每年的配件总需求量就高达60亿元,由此可见一斑。据不完全统计,2003年我国的汽车保有量达到2 200多万辆,全国维修企业的维修业务量超过1亿辆次,创造的增加值达400亿元人民币。目前我国汽车服务业每年以40%的速度递增,全球汽车界人士普遍看好中国汽车市场。有人分析,到2010年,中国的汽车数量预测可达到7 167万辆,其中轿车的数量可达到2 070万辆。美国通用公司认为,到2025年,中国可能成为世界上最大的汽车服务市场。

3) 汽车服务业提供的就业机会很多,社会效益较好。我国2003年共有汽车摩托车维修业户31万多,从业人员达到220万人以上。此外,汽车服务业实现的就业,几乎都是业主自己投资,不需要国家注入资本,不占用国家的建设资金。

汽车服务业的以上特点决定了其在国民经济中具有重要的地位与作用。从全球来看,汽车服务业已成为第三产业中最富活力的产业之一。目前,我国已经明确将汽车工业作为国民经济的支柱产业予以扶植和发展。为了促进整个产业的发展,国家于1994年颁布了汽车工业产业政策,2004年6月1日在修订的基础上又颁布了新的汽车工业产业政策。从汽车大产业来讲,汽车服务业是这个产业的重要组成部分,一个发达的汽车工业体系必须要求有与其相适应的先进服务体系相配套,所以在汽车工业大发展的巨大拉动和汽车用户需求的推动下,我国的汽车服务业必将改变目前从业者素质良莠不齐、市场品牌和价格混乱、规模化与专业化程度不高的落后面貌,并形成一個规范化的服务体系。汽车服务业将全面实现与国际先进水平的接轨,真正肩负起保障汽车工业健康运行的责任,为国家的现代化和经济社会协调发展做出自己的贡献。

汽车服务业吸纳就业的能力,对于我国这个人口众多和尚未完成工业化的国家而言,意义就显得尤其重大。这是一个庞大的就业市场,对于解决我国长期面临的就业压力,将会起到不可估量的作用,这个意义,不仅是一个关系到我国经济能否持续健康发展的经济问题,也是一个关系到我国社会能否稳定的政治问题。可以这样说,发展汽车服务业不仅有可观的经济效益,而且有非常好的社会效益。

综上所述,汽车服务业既是国家汽车工业大产业,甚至是国民经济的重要组成部分,并且在关系到老百姓生活方式的现代化、国家的经济发展和社会稳定等方面,均具有十分重要的意义。