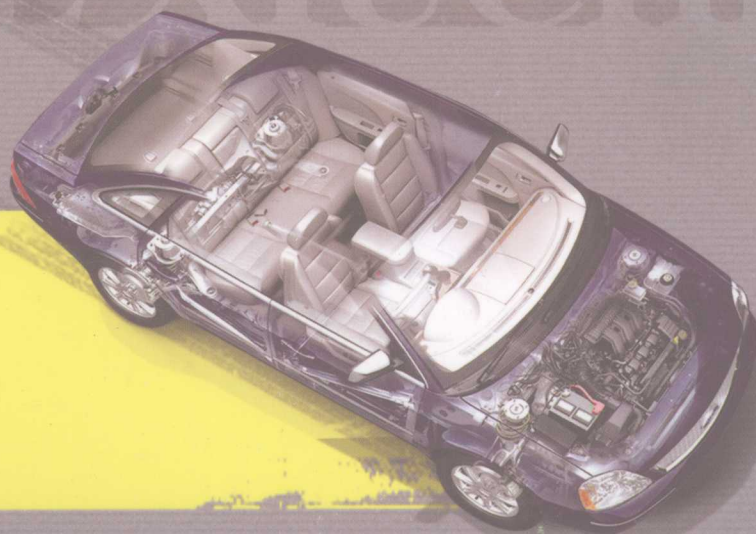


科学修车 系列丛书



汽车维修 服务标准流程

广州市凌凯汽车技术开发有限公司 组编
夏长明 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



科学修车系列丛书

汽车维修服务标准流程

组 编	广州市凌凯汽车技术开发有限公司			
主 编	夏长明			
参 编	胡欢贵	宁海忠	于海东	廖远强
	蔡永红	钟丽兰	韦立彪	邱益辉
	李丽娟	李 艳	王永贵	谭秋平
	刘青山	张士彬	李 杰	李黎明



机械工业出版社

本书主要介绍了汽车维修服务的一般流程和标准规范,并列举了一些国内较常见的汽车品牌的服务流程,对汽车维修客户作了简单的分析,对服务顾问一职也进行了阐述,为现代维修企业如何提高竞争力提了一些建议。

本书内容通俗易懂、条理清晰、实用性强,可供维修企业管理者、一线的服务工作者以及即将进入汽车维修服务领域的人员参考。

机械工业出版社 北京 100037
策划编辑:徐巍 责任编辑:徐巍 洪丽红 版式设计:霍永明
责任校对:李婷 封面设计:王伟光 责任印制:李妍
北京铭成印刷有限公司印刷

2009年4月第1版第1次印刷
184mm×260mm·8.5印张·206千字
0001—3000册
标准书号:ISBN 978-7-111-26296-1
定价:19.00元

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:徐巍 责任编辑:徐巍 洪丽红 版式设计:霍永明
责任校对:李婷 封面设计:王伟光 责任印制:李妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2009年4月第1版第1次印刷

184mm×260mm·8.5印张·206千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-26296-1

定价:19.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379368

封面无防伪标均为盗版

丛书序

汽车维修是一项技术含量很高的工作，它要求从业人员不仅要有扎实的专业理论知识，对维修的感性认知和实践经验，更强调维修程序的规范性、有序性、系统性和科学性。

汽车故障的检测、诊断与排除，无论是机械维修还是电气维修都需要依照一定的流程，遵循一定的故障发生规律，并参照诸多检修标准、数据来进行。这就要求每一位维修工作者都要掌握这些标准规范及流程，并储备关于检修对象的实用而准确的维修数据。

从科学修车的需要出发，我们特组织专业人员，搜集了大量的技术文献资料，经过加工整理，编就了科学修车这一系列丛书。丛书包括《汽车故障排解思路与实例》、《汽车维修服务标准流程》、《汽车波形与数据流分析》、《汽车电控诊断速查手册》、《汽车维修数据速查手册》五册。从行业各岗位工作流程的规范性，到维修的程式、思路与实践应用，从科学诊断波形与数据分析到故障解码与机修参数，都作了全面阐述。

科学修车，有条有理地排除故障，知其然并知其所以然，从而走出东猜西想，拍脑袋换零件式的修车模式，这是汽车维修技术境界的提升。我们衷心希望本丛书对您踏上科学修车之途有一定的帮助。

编者

前言 Preface

我国的改革开放到 2008 年已经整整走过了 30 个春秋，经济飞速增长，人民的生活水平日益提高。进入新世纪以来，国内很多的老百姓家中都添置了小轿车，私人购车踊跃，拥有一辆属于自己的车不再是遥不可及的梦。

随着我国汽车保有量的不断增长，拉动了汽车服务市场的迅速发展，特别是汽车维修服务业的发展。目前，我国有 20 多万家汽车维修企业，200 多万从业人员，年产值数百亿元。但我国和一些汽车工业发达国家比起来还有很大的差距，汽车维修市场面临着人才缺乏的窘境，维修服务市场尚未成熟和规范。近年来汽车消费者对汽车服务水平的要求越来越高，汽车维修企业面临着前所未有的挑战和机遇。怎样满足甚至超过客户需求是摆在维修企业管理者面前的一个重要课题。实践证明，流程化、标准化和规范化的管理是一条行之有效的途径。现在市场上的绝大部分 4S 或 3S 特约维修站和连锁维修企业就是采取了这一途径，并取得了满意的效果。采取正确的管理和服务方法是现代汽车维修企业在激烈竞争中取胜的关键。

“一切以客户为中心”已成为汽车服务的重要原则，应贯彻到服务的全过程。怎样才能很好地实施和贯彻到服务中呢？制定流程化、标准化和规范化的管理制度，就能较好地解决这个问题。

汽车维修服务的流程大致可分为六步：预约服务、接待、维修作业、质量检查、结账交车及跟踪服务，且每一步都有相应的服务标准规范。一些维修企业会更加细化，将其中的某个步骤再细分成两个或更多的步骤。

本书是专为汽车维修服务编写的，希望能对一些汽车维修企业起到抛砖引玉的作用。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之外，恳请读者批评指正。

目 录 Contents

丛书序

前言

第一章 概述	1
第一节 汽车产业的发展历程和现状	1
第二节 汽车后市场	4
第三节 我国汽车维修企业的历史、现状和前景	6
第二章 维修客户	10
第一节 客户期望值	10
第二节 客户满意度	12
第三节 客户忠诚度	16
第四节 怎样赢得客户的信任	18
第三章 维修服务流程及标准规范	21
第一节 维修服务流程	21
第二节 预约	23
第三节 维修接待	27
第四节 维修作业	32
第五节 质检(质量控制)	38
第六节 结算、交车	41
第七节 跟踪服务	44
第四章 服务顾问	48
第一节 服务顾问的作用和素质要求	48
第二节 服务顾问的礼仪规范	53
第三节 服务顾问的工作内容	60
第四节 服务顾问故障诊断技巧	65
第五章 4S 特约维修站的维修服务流程	70
第一节 一汽大众	70
第二节 上汽通用别克	76
第三节 南京菲亚特	82
第四节 吉利	94
第五节 雷克萨斯	99
第六节 奥迪	107
第七节 比亚迪	109
第六章 维修服务中心的经营策略	113



第一节 服务品牌.....	113
第二节 服务竞争策略.....	116
附录.....	121
附录 A 机动车维修企业质量信誉考核办法(试行)	121
附录 B 维修服务常用表格	125
参考文献.....	128

1		第一章
1		第一章
1		第二章
0		第三章
01		第二章
01		第一章
01		第二章
01		第三章
01		第四章
01		第三章
01		第一章
01		第二章
01		第三章
01		第四章
01		第五章
01		第六章
01		第七章
01		第八章
01		第九章
01		第十章
01		第十一章
01		第十二章
01		第十三章
01		第十四章
01		第十五章
01		第十六章
01		第十七章
01		第十八章
01		第十九章
01		第二十章
01		第二十一章
01		第二十二章
01		第二十三章
01		第二十四章
01		第二十五章
01		第二十六章
01		第二十七章
01		第二十八章
01		第二十九章
01		第三十章
01		第三十一章
01		第三十二章
01		第三十三章
01		第三十四章
01		第三十五章
01		第三十六章
01		第三十七章
01		第三十八章
01		第三十九章
01		第四十章
01		第四十一章
01		第四十二章
01		第四十三章
01		第四十四章
01		第四十五章
01		第四十六章
01		第四十七章
01		第四十八章
01		第四十九章
01		第五十章
01		第五十一章
01		第五十二章
01		第五十三章
01		第五十四章
01		第五十五章
01		第五十六章
01		第五十七章
01		第五十八章
01		第五十九章
01		第六十章
01		第六十一章
01		第六十二章
01		第六十三章
01		第六十四章
01		第六十五章
01		第六十六章
01		第六十七章
01		第六十八章
01		第六十九章
01		第七十章
01		第七十一章
01		第七十二章
01		第七十三章
01		第七十四章
01		第七十五章
01		第七十六章
01		第七十七章
01		第七十八章
01		第七十九章
01		第八十章
01		第八十一章
01		第八十二章
01		第八十三章
01		第八十四章
01		第八十五章
01		第八十六章
01		第八十七章
01		第八十八章
01		第八十九章
01		第九十章
01		第九十一章
01		第九十二章
01		第九十三章
01		第九十四章
01		第九十五章
01		第九十六章
01		第九十七章
01		第九十八章
01		第九十九章
01		第一百章

第一章

(1973—1974)年出版(1973—1974)

概 述

汽车工业的发展史，可以分为三个阶段：第一阶段是1886—1907年，第二阶段是1908—1929年，第三阶段是1930—1939年。汽车工业的发展史，可以分为三个阶段：第一阶段是1886—1907年，第二阶段是1908—1929年，第三阶段是1930—1939年。

第一节 汽车产业的发展历程和现状

一、世界汽车产业的发展史和现状

(1973—1974)年出版(1973—1974)

1. 世界汽车产业的发展史

汽车自问世以来，在全球大致经历了以下几个发展阶段：

(1) 诞生阶段(1886—1907 年)

1886 年 1 月 29 日，德国专利局批准了卡尔·本茨(Karl Benz)的机动三轮车专利，标志着汽车的诞生。同年，德国人戈特利布·戴姆勒(Gottlieb Daimler)发明了四轮汽车。此后，商人、发明家、银行家和冒险家看到了一个前途无限的大市场，纷纷介入其中，在德国、法国、英国、意大利、奥地利和美国，建立了许多汽车公司，现在的世界汽车知名品牌大多产生于这个时期。此时的汽车以手工生产方式为主，价格居高不下，汽车成了贵族和富裕阶层的身份象征。

(2) 普及阶段(1908—1929 年)

美国的亨利·福特(Henry Ford)最早提出使每个家庭都拥有一辆汽车的设想。为了提高生产率，降低成本，他决定使用批量生产的方式来制造汽车，于 1908 年投产了造型简洁的 T 形车，并于 1913 年建立汽车生产流水线，按照现代生产方式去组织生产，不断降低汽车价格，使美国的全国汽车拥有量和人均拥有量均居世界第一，极大地改变了人们的生活方式。在这一时期，世界其他汽车公司如奥迪公司的前身霍希公司生产的“霍希 853”、菲亚特公司生产的“菲亚特 525S”等型号的汽车也各具特色，并成为了历史上的经典车型。

(3) 黄金时期(1930—1939 年)

面对 1929 年底开始的世界性经济危机，各汽车公司为了争夺市场份额，设计出许多传世佳作，可以说 20 世纪 30 年代是汽车设计的黄金时期。随着汽车空气动力学的发



展, 汽车设计越来越多地运用该学科的研究成果, 趋向流线型设计制造以降低风阻, 造型发生了根本性的变革。

(4) 战后复苏与浮夸时代(1945—1973 年)

二战改变了世界的政治格局, 也改变了世界汽车产业的命运, 战争中欧洲各汽车公司的表现和命运各异, 战后则均面临着恢复生产的局面, 小型车占据了主导地位, 汽车在欧洲得到了普及。随着经济快速复苏, 欧洲汽车业在需求牵引和技术推动的双重作用下, 中高级轿车和跑车让新兴的中产阶级为之疯狂。日本的汽车业在战后起死回生, 在朝鲜战争中大发其财, 并以低污染小型车开始攻城掠地。美国战后虽然一度廉价车火爆, 但长期充斥市场的是铺张和奢靡的风潮。

(5) 理性回归时期(1974 年至今)

低廉的油价、火爆的需求, 使美国的汽车生产商对安全和污染问题视若无睹。在舆论的压力下, 美国国会于 1966 年 9 月通过了机动车安全法案, 1967 年通过了清洁空气法, 规定 1970 年起禁用含铅汽油, 并强制汽车生厂商大幅降低汽车的有害排放物, 全美公路安全委员会于 1968 年颁布了第一个强制性汽车安全标准, 但美国各汽车公司未能采取有效措施, 让日本汽车取得先机顺利登陆美国市场。1973 年 10 月第四次中东战争爆发, 美国遭石油禁运, 第一次石油危机全面爆发, 美国和欧洲汽车开始转型。1979 年的伊朗革命和 1980 年的两伊战争爆发, 第二次石油危机严重打击了美国和欧洲汽车业。乘坐舒适、安全可靠、操作简便、节约能源和保护环境开始成为当今小型乘用车发展的主流, 越来越多的高新技术应用于汽车产业。人们不断追求个性化需求, 汽车的造型更加多样化和小型化。

2. 全球汽车产业的现状

汽车产业涉及能源、钢铁、机械、电子、橡胶等许多相关行业, 它的发展水平代表着一个国家的整体工业水平和综合国力。在经历了一百多年优胜劣汰的竞争后, 目前世界汽车产业形成了以北美、欧洲、亚太为代表的三大市场和以西方跨国汽车集团为代表掌控市场的格局。

近年来, 由于受到能源紧张、经济发展放缓等因素的影响, 全球的汽车产业出现缓慢滑坡, 并且更多的破产和行业重组加速了下滑的趋势。主要集中表现在: 当前全球汽车行业存在高达 30% 的产能过剩, 而且销售依然下滑; 众多汽车供应商不能在汽车销售中获利, 而通过销售高价零配件及金融手段盈利。这一模式已经受到融资方式的影响, 汽车价格的下降使行业利润大大缩减。全球汽车业面临激烈的竞争, 客户的期望值与日俱增。

与此同时, 以中国为代表的亚太市场却一枝独秀, 亚太 13 个国家在 2003 年的销量就已经达到了有史以来最高的 1000 万辆, 在这些国家中, 中国、ASEAN(东南亚联盟)和印度的市场增长是主要的驱动力量。其中, 中国市场在近几年的平均增长率就达到 25.69%。作为



世界上人口最多且拥有广阔占地面积的大洲，亚洲在政治稳定、经济增长趋势下，已成为各国汽车厂家理想的投资市场。世界各大汽车品牌纷纷在亚太地区落户，中国尤为突出。

二、我国汽车产业的发展史和现状

1. 我国汽车产业的发展史

我国的汽车产业起步于 20 世纪 50 年代，在近 60 年的时间里，大致经历了以下几个发展阶段：

(1) 起步阶段(1949—1965 年)

新中国成立之初，国家最高领导人非常关注并亲自参与建立中国汽车工业的重大决策，将建设一座现代化的载货汽车工厂列入了苏联援助中国的重点工业项目中。1953 年 7 月 15 日，第一汽车制造厂在长春破土动工兴建，1956 年 7 月 13 日国产第一辆载货汽车驶下总装配生产线，结束了中国自己不能制造汽车的历史。1957 年 5 月，一汽开始借鉴国外样车自行设计轿车，1958 年先后研制成功 CA71 型东风牌轿车和红旗牌高级轿车。

20 世纪 60 年代，国民经济实行“调整、巩固、充实、提高”的方针，形成了一批汽车制造厂、装配厂和改装厂，发展汽车品种，相应建立了专业化生产模式的总成和零配件配套厂，为发展大批量、多品种生产配套体系奠定了基础。1966 年以前，汽车工业共投资 11 亿元，形成了一批汽车制造厂，年生产能力近 6 万辆。1965 年底，全国民用汽车保有量近 29 万辆，其中国产汽车 17 万辆。

(2) 发展时期(1966—1980 年)

在这个历史阶段，主要是贯彻中央精神建设三线汽车厂，以中、重型载货汽车和越野车为主。20 世纪 60 年代中后期，五个老厂投入技术改造扩大生产能力，并承建和支援三线汽车厂的任务；改装车生产向多品种、专业化发展，生产厂点近 200 家。1966—1980 年，我国累计生产各类汽车 163.9 万辆，1980 年全国民用汽车保有量为 169 万辆，其中载货汽车 148 万辆。

(3) 全面发展阶段(1980—1998 年)

在改革开放方针指引下，汽车工业进入全面发展阶段，主要体现为：老产品升级换代，结束 30 年一贯制的历史；调整产品结构，改变“缺重少轻”的生产格局；建设轿车工业，引进资金和技术；对行业管理体制和企业经营机制进行改革，汽车品种、质量和生产能力大幅提高。

在这一时期内，全国累计生产各类汽车 1452 万辆，其中轿车 260 万辆，累计引进外资近 1500 亿元。1998 年，全国民用汽车保有量为 1319 万辆，其中私人汽车保有量为 423.7 万辆。

(4) 高速增长阶段(1999 年至今)



在此期间,我国的汽车工业尤其是轿车业技术进步的步伐大大加快,新车型层出不穷;科技创新步伐加快,整车技术大幅提高;同时,引进国外企业的资金、技术和管理的力度不断加深;企业组织结构调整稳步前进,产业重组取得较大进展;汽车产业成为了拉动我国经济增长的重要成分。

2. 我国汽车行业的现状

受益于二十多年改革开放所带来的繁荣,特别是近十年中国经济的持续高速增长,我国汽车行业在2003年出现空前繁荣的景象,私人购车前所未有的踊跃,汽车真正进入了中国家庭。在这一年里,国内几乎所有的上市新车都受到了热烈追捧,各种新车还未下线就已经被狂热的消费者提前全部预订,几乎所有的汽车生产厂和经销商在这一年里都获得了超出预期的经济效益。跨国汽车集团在中国投资设立的分支机构在2003年更是全部取得了令总部满意的丰厚回报,总部相继做出追加投资,扩大产能的决策。很典型的如大众汽车集团在该年度的经营利润中,中国市场的贡献度就达到80%,2003年7月,大众集团马上决定在随后5年内向中国投资30亿欧元扩充产能。与此同时,国内各种资金大量进入或准备进入汽车行业,2003年成为了中国的汽车发展的新纪元。2004年对于中国的汽车业来说是非常值得回味的一年,上半年里车市神话般的繁荣仍在继续,但是从6月开始,尚处于高速运转中的汽车生产商和经销商却逐渐发现仓库里出现了过量库存,以前来了就签订单的客户现在只是来看看。汽车行业在经历了一段时期的“井喷”式增长后,受国家政策、消费环境、价格等因素的影响,消费者开始冷静下来,持币待购心理出现并逐渐加剧。面对疲软的市场和消极购买的客户,生产商和经销商只好降价促销,于是,国内车市开始出现大规模的价格战,原来要排队预订或加价才能购买到的车型,现在只要原价,甚至低于原价且不用预订就可以买到。然而,价格战并没有起到复苏车市的预期效果,面对混乱的价格、不规范的市场,消费者的持币待购心理更加严重。2004年下半年,整个车市都处于十分低迷的气氛中。

面对低迷的市场,汽车生产商们开始加快产业调整的步伐:提高配件的国产化率,降低采购成本;加大价格调整力度,减轻库存压力;加快新车型开发,以求在技术上占据领先地位。对于汽车经销商来说,这场考验就更加严峻。一些规模较小的经销商承受不了库存车占用资金和较高营销费用的压力,只好退出经营;而一些有实力的经销商只有一方面压缩管理费用,降低成本;另一方面运用各种方法加强营销能力,减少资金占用。

造成国内车市波峰波谷式变化的原因是多种多样的,其中很重要的一点就是近年来国内汽车消费环境和营销模式的变化。相对于其他商品而言,汽车营销本身就具有一些复杂的特性,汽车的消费环境对它的消费和营销行为又有非常大的影响力,消费环境的变化会严重影响消费者的消费态度和倾向及销售商的营销重点和模式。

第二节 汽车后市场

所谓汽车后市场,是指汽车在售出之后维修和保养所使用的零配件和服务,包括汽车零配件销售、汽车修理服务和汽车美容养护三大类。一言概之,从汽车下线进入客户群开始,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。



根据汽车工业协会的预测,我国汽车总销量,到2010年将达到860万辆,2020年将达到1700万辆,我国正在成为新兴的汽车消费大国。但在汽车后市场的发展上国内却还处于一种滞后与不平衡的状态。

一、汽车后市场是一块巨大的蛋糕

我国汽车售后服务市场最诱人的两大亮点就是1000亿元市场规模和40%利润率。而在降价风潮中趋冷的整车市场衬托之下,汽车后市场已俨然成为中国整个汽车产业链上最光彩夺目的明珠。

汽车保有量增长得越猛,随之而来的售后服务市场空间膨胀得越大。以国外整车制造与售后服务市场份额比例(约为1:1.5)为参照,目前中国售后市场远远不能与整车市场的发展相匹配,发展空间相当大。售后服务市场将成为中国汽车制造业的金矿。随着国内汽车市场的逐渐成熟,汽车产业链越来越长,这也意味着中国售后服务新一轮的淘金热即将拉开序幕。

在美国,汽车售后服务业被誉为“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。有关统计显示,从销售额看,国外成熟汽车市场中配件占39%,制造商占21%,零售占7%,服务占33%。而国内汽车市场中配件占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,如图1-1所示。

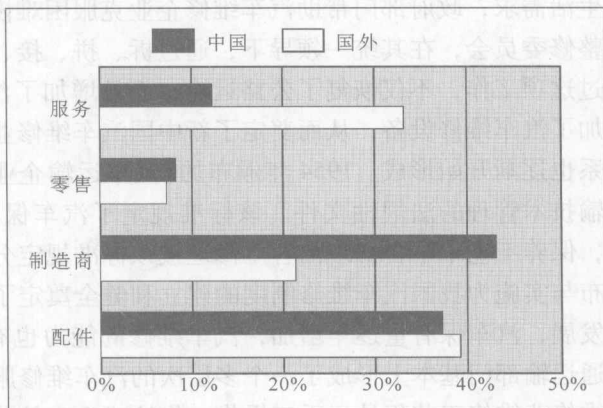


图 1-1 汽车市场销售额比例构成

从销售利润看,国外成熟汽车市场中整车的销售利润约占整个汽车业利润的20%,零部件供应的利润约占20%,而50%~60%的利润是在服务领域中产生的。以美国为例,美国汽车售后服务业年产值高达1400亿美元,汽车维修业的利润率达到27%。

二、制约汽车后服务市场发展的多种因素

1. 产品良莠不齐

汽车维修的利润主要来自用料的差价以及工时费。有的商家为了得到更多的利润,常常以次充好,普通消费者根本无法识别。有的消费者换上了质量不好的制动系统的零配件,在使用一段时间后出现制动失灵的现象,甚至造成严重的交通安全事故,给行车带来极大的安全隐患。诸如此类导致消费者对汽车配件产品和汽车维修店缺少信任。

2. 人员参差不齐

由于汽车维修后短时间内很难辨别质量和效果,使得市场上不少无正规培训、无专业品牌产品、无专业机械设备、无服务质量保证的汽车维修店遍地开花。

3. 缺乏统一标准和管理

由于缺乏统一的服务标准,不同的商家之间汽车维修服务报价相差悬殊。市场上汽车装



饰的利润率一般会在 40%~50% 之间,个别商家的利润率可以达到 120%~200%。正是由于在汽车后市场方面法律法规与行业标准的缺失,才使得暴利与欺诈阻碍着后市场行业的健康发展。

因此,在汽车后市场较发达的沿海大城市,品牌化、规模化的大型汽车维修城正在逐渐成为汽车后市场发展的新趋势。

第三节 我国汽车维修企业的历史、现状和前景

一、我国汽车维修企业的历史

新中国成立之初,我国汽车维修企业仅有一百多家,且受长期战乱的破坏,大都处于奄奄一息的状态,为尽快抢修建国前遗留下来的破旧车辆,恢复公路运输,满足经济建设和人民生活需求,政府部门帮助汽车维修企业克服困难恢复生产。当时,中央成立了全国废旧汽车整修委员会,在其统一领导下,通过拆、拼、接、改等工艺方法,共修复汽车 5000 多辆。通过这项工作,不仅恢复了公路运输,而且增加了汽车维修企业的活力,培养了一批人才,增加了汽车维修设备,从而奠定了新中国汽车维修业的基础。与此同时,我国汽车预防维修体系也逐渐开始形成。1954 年颁布的《汽车运输企业技术标准与技术经济定额》是我国首部运输技术管理的法规性文件。该标准规定了汽车保养共分为三级,分别为例保、一保和二保,保养工艺中不含修理内容。修理被该标准规定分三类,即小修、中修和大修。该文件的发布与实施为我国汽车维修制度的建立和健全奠定了很好的基础。随着国民经济建设的恢复和发展,汽车保有量逐年增加,汽车维修的能力也有了较大幅度的增长。到 1957 年,公路交通运输部门基本上形成了一个多层次的汽车维修服务网络,年大修能力超过两万辆,但汽车维修业维修工艺仍处于手工操作、作坊式生产的落后状态,不仅生产效率低,而且维修质量难以保证,再者路况也不尽如人意,大修后行驶速度只能在 40~50km/h 的水平。

1956 年 10 月,我国第一汽车制造厂建成投产。在随后的 20 年间,中国第二汽车制造厂、南京汽车制造厂、济南汽车制造厂、北京第二汽车制造厂、四川汽车制造厂和陕西汽车制造厂相继建成投产,我国汽车制造业和交通运输业得到飞速的发展,用于营运的汽车数量也与日俱增,原有的汽车维修体系已不能再满足交通运输业的发展需求。各汽车维修企业大力开展技术革新和技术改造以及文明生产活动,建立健全的规章制度、技术标准,加强质量管理,充实人才和设备。通过几年的努力,汽车维修业的面貌大为改观。各个专业运输部门相继组建了较为完备的汽车维修企业。

20 世纪 70 年代,交通部根据汽车维修技术进步的需要,提出了汽车维修作业机械化、检验仪表化的发展方针,开展了一次较大规模的技术革新的群众运动,使汽车维修作业的技术工艺水平和生产效率都得到大幅度的提高。到 1979 年,我国汽车的大修能力已达到 10 万余辆。但是,在汽车维修业发展进程中,除了小部分交通部门独家经营的为社会车辆提供维修服务的企业外,其他大部分维修企业都依附于运输企业和车辆较多的单位,主要是为自用车辆维修。这样的一家独办的垄断经营方式造成了我国长期存在的“修车难”问题无法解决。单一卖方市场,缺乏公平竞争的平台和机制,不但使企业缺乏活力,阻碍汽车维修技术的发展,而且使客户失去了选择的机会,车辆无法得到及时的修复,影响了运输生产的效



率,也从另一个侧面反映了这种依附于运输业的汽车维修企业,已经赶不上公路运输发展的步伐,更不能与社会发展的需求相适应。

党在十一届三中全会提出的“改革开放”的方针,给汽车维修业带来了活力与生机。随着公路运输市场的不断开放,汽车维修市场也紧随其后。20世纪80年代,全国城乡的汽车维修厂点如雨后春笋般迅猛发展,出现了国营、集体、个体齐头并进的态势。截止到1999年底,全国汽车维修厂点达到22万余个,从业人员增加到350余万人,年维修产值近180亿元,初步形成了一个分布广泛、门类齐全的汽车维修网络体系,基本上解决了“修车难”的问题。为适应新形势的需要,交通部于1964年在原“红皮书”的基础上,吸收国内外积累的经验,重新编写和颁布了《汽车运输企业技术管理规定》和《汽车运用技术规范》两本“红皮书”,1965年交通部第四次颁布了《汽车修理规程》和《汽车运用规程》,改三级保养制度为例保、一保、二保和三保的四级保养制度,三保的周期为4000~48000km。维修制度中则取消了中修。但是,随着科学技术的发展和汽车设计与制造技术的提高和更新,由20世纪50年代奠定、60年代发展起来的旧的计划维修体系,到21世纪的今天,开始暴露出许多难以克服的缺陷和弊端。

二、汽车维修业的现状

随着改革开放的继续深入进行,在正确政策的引导下,我国已成为世界汽车制造业的中心之一。我国汽车的保有量和品种(特别是高技术含量的品种)急剧增加,汽车的档次和高新技术含量迅速提高。与此同时,汽车维修服务业的整体规模、作业方式、技术工艺水平、维修理念和管理模式都发生了深刻的变化。我国汽车维修企业也出现了各种经营形态。

汽车维修企业是一种技术复杂的服务性企业,各企业的规模、经营项目差异较大。各维修企业的技术水平、设备条件、厂房场地面积、人员的技术素质和其他生产设施等各不相同。目前我国主要存在以下几种经营形态:

(1) 3S/4S店、特约维修站 3S/4S店或是特约维修站就是整车厂主导的非独立渠道,零配件主要通过主机厂的销售部门直接到达3S/4S店或是特约维修站,少部分也会走分销渠道。这类渠道目前从数量上只占总数的10%,但由于依靠汽车生产厂家,所以销售规模较大,占了52%的市场份额。

3S/4S店或是特约维修站具有以下特点:整体形象好;服务系统周到、专业;投资成本高;服务费昂贵;维修车型单一,除大修外,留住常客有难度;人员素质高;管理系统流程化;维修、配件质量有保障;有维修厂家的支持和监督;地理位置有一定局限性。

(2) 传统大中型维修企业 这种企业存在的时间比较长,厂房面积大,设备多,维修人员经验丰富;投资成本高;服务收费高,服务意识差;机制不够灵活;与一大批公司政府客户和保险公司通常有较好的合作关系;环境不好;服务时间长。

(3) 路边店 路边店的规模小,整体形象差,但地理位置往往方便停车保养维修;占地少,投资低,多为临时经营性质;人员少,且素质低,技术水平落后;产品来源无法确认,维修质量难以保证;收费低,常规服务快。

(4) 专项维修店 专项维修店都有至少一项技术专长,形象不错,服务快捷;投资低,场地及人员要求不高;专项维修技术高;专项服务标准化、系统化,质量有保证;服务项目



比较单一。

(5) 快修连锁店 快修连锁店是这几年才开始在国内兴起的，依托强势品牌，形象好；连锁企业网点多，且靠近车主活动区域；投资适中，人员及场地的要求一般；通常有统一服务和收费标准，有服务质量的承诺；零售企业也存在维修水平良莠不齐的现象。

图 1-2 为我国汽车主要经营形态的示意图。

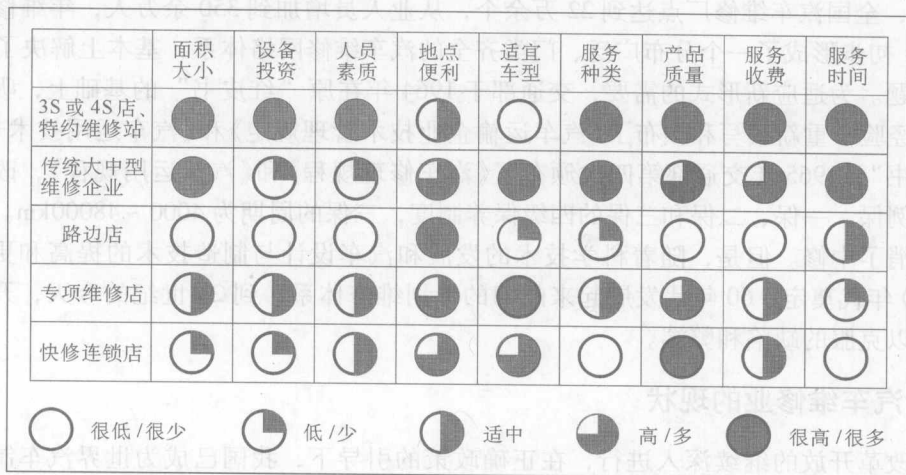


图 1-2 我国汽车主要经营形态的示意图

三、我国汽车维修企业的展望

1. 成就

汽车维修服务企业在新中国已走过了半个多世纪，与汽车制造和交通运输业一起经历风雨雨，从无到有，从弱到强，为祖国的经济建设和综合国力的提高做出了应有的贡献。改革开放为这一传统行业带来了发展的契机，使之焕发出新的生机和活力。如今的汽车维修服务企业，为国民经济增长的重要力量，已成为不可忽视的经济增长点。汽车维修服务业在整个汽车产业链中的作用越来越显著，地位越来越重要，获得的经济效益和社会效益也越来越高。

2. 差距

我国在看到成绩的同时，更应看到不足。我国汽车维修企业在服务社会的能力、自身经济效益、服务水平、维修质量水平不高，与发达国家相比，存在很大的差距。美国的相关数据统计显示：汽车保有量已经超过了 2 亿辆，维修企业 12.5 万多家，从业人员达 350 万，年产值 1200 多亿美元，人均效益达 96 万美元/年。我国的情况是：汽车保有量不到 3000 万辆(2004 年统计)，维修企业从业人员近 400 万，年产值仅 30 多亿美元，人均效益不足 2 万美元/年。从上述两组数据就能够看出其中的差距。造成上述差距的主要原因是两国长期存在的总体经济实力和整体科技水平差距，我国有很多汽车维修企业体制改革还不到位，制度不完善，大部分维修企业人员素质偏低、资源配置不合理、维修作业工艺和设备陈旧、管理水平低。建设一批不同层次、不同规格的适应现代汽车维修市场需要的维修企业，进一步改造好那些尚未改革到位的现有企业，加大对汽车维修企业的投入，引进先进的汽车维修设



备,努力提高从业人员的文化素质、技能和服务质量,是缩小我国汽车维修企业与发达国家差距的必经之路。

3. 展望

到今年,我国的改革开放已经走过了30年。在国家政策的正确指引下,人民生活和交通运输业水平得到了明显地改善,使我国汽车保有量急剧增长。据权威预计,我国汽车保有量今后几年将以400万辆/年的速度递增,这将会给汽车维修服务企业带来发展机遇和无限商机。更多的有志之士和有远见的企业家将向我国汽车维修企业注入资金,准备投身我国汽车维修企业,为汽车维修企业的发展注入了新的血液与活力,贡献自己的聪明才智。我国汽车维修企业即将迎来一个无限光明的明天。

第一章 概 述

汽车维修行业是一个服务行业,其服务对象是广大车主。随着汽车保有量的不断增加,汽车维修行业的重要性日益凸显。本章主要介绍汽车维修行业的基本情况,包括行业概述、行业现状、行业前景等方面。首先,我们将对汽车维修行业进行概述,包括行业的定义、分类、发展历程等。其次,我们将分析当前汽车维修行业的现状,包括市场规模、竞争格局、技术水平等方面。最后,我们将展望汽车维修行业的未来发展前景,探讨行业发展的机遇与挑战。

第一节 行业概述

汽车维修行业是指对汽车进行维护、修理、保养等活动的行业。它是汽车产业链的重要组成部分,也是汽车消费的重要环节。随着汽车保有量的不断增加,汽车维修行业的重要性日益凸显。本章主要介绍汽车维修行业的基本情况,包括行业的定义、分类、发展历程等。首先,我们将对汽车维修行业进行概述,包括行业的定义、分类、发展历程等。其次,我们将分析当前汽车维修行业的现状,包括市场规模、竞争格局、技术水平等方面。最后,我们将展望汽车维修行业的未来发展前景,探讨行业发展的机遇与挑战。

汽车维修行业是一个服务行业,其服务对象是广大车主。随着汽车保有量的不断增加,汽车维修行业的重要性日益凸显。本章主要介绍汽车维修行业的基本情况,包括行业的定义、分类、发展历程等。首先,我们将对汽车维修行业进行概述,包括行业的定义、分类、发展历程等。其次,我们将分析当前汽车维修行业的现状,包括市场规模、竞争格局、技术水平等方面。最后,我们将展望汽车维修行业的未来发展前景,探讨行业发展的机遇与挑战。

第二章

维修客户

汽车维修服务业作为一服务型的行业,对客户来说,最希望的是得到满意的服务和高质量的维修。维修服务中心要想达到客户的期望值,首先要调查了解客户的期望值、满意度和忠诚度,针对这些来建立自己的一套行之有效的管理机制,制定和完善服务流程及标准规范,从而提高服务的水平和质量。

第一节 客户期望值

要让客户满意,必须首先认识和熟知客户的期望,了解客户是如何感知整个服务过程的,以及客户对服务的满意程度如何。对于这一点,不同的客户群,其要求是截然不同的。因此,了解客户需求是维修服务中心提高服务质量的重要依据。它包括:对维修服务中心在维修服务方面的期望;特殊客户群的特殊要求;在服务过程中,哪些服务要求没有得到满足。针对这方面的工作可以采取各种方法、措施,例如客户调查、形象调查和分析、电话回访等。从对维修服务中心形象调查获得的结果中反映,维修服务中心目前尚不能完全满足客户需求的是:价格可靠、礼貌友好的接待、专业的咨询和建议、救援服务等。此外,对于维修服务中心的维修技术和维修能力方面,客户也颇有微词。因此,从不同的客户群体分析,公商务的客户要求与私车客户的要求截然不同,应该区别对待。

一、客户的期望来源

客户的期望是多方面的,它主要来源于传媒信息、亲友和朋友的意见、亲身经历。

1. 亲身经历

在维修服务中心每一次美好体验都是构筑客户期望的基础,特别是第一次的体验影响更为深远。

2. 亲友和朋友的意见

作为客户,当在维修服务中心进行汽车维修或其他业务时,如果感到很满意,心情一定会很舒畅,对维修服务中心的服务就会表示肯定。他就会在他的亲友、朋友圈中传播。

3. 媒体传递的信息

媒体对维修服务中心、品牌、服务活动等的报道将会影响客户的期望。对于3S或4S店来说,生产厂家的召回、媒体的评比等多方面信息将在不同程度上影响客户对其售后服务的