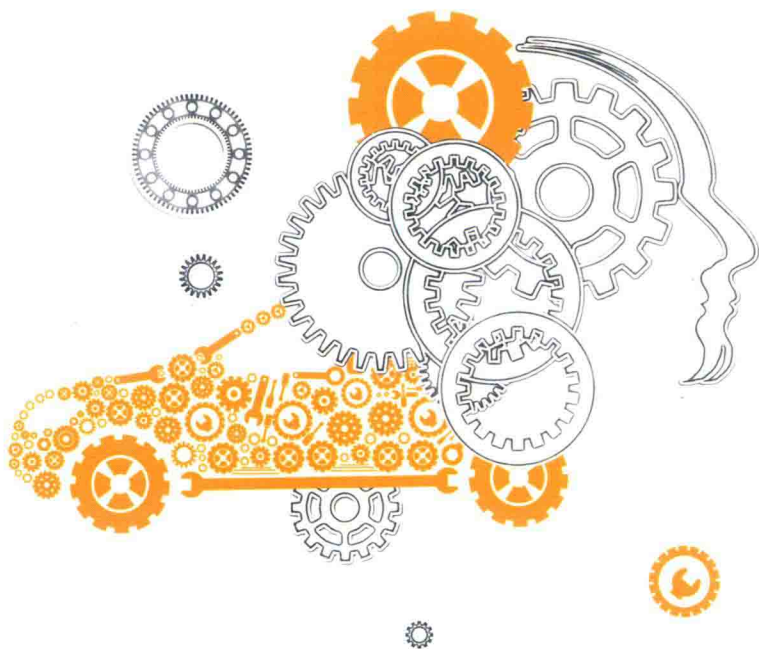




晋东海◎编著

汽车维修企业 经营与管理 (第3版)

运营策略 / 盈利模式 / 服务营销 / 服务流程管理

财务管理 / 行政管理 / 人才管理 / 客户关系管理

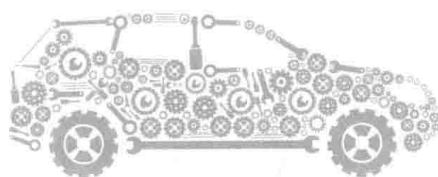


机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

晋东海◎编著

汽车维修企业 经营与管理

(第3版)



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书针对汽车维修企业的现状和普遍存在的问题,从以下几个方面对汽车维修企业进行立体剖析:汽车维修企业现状分析与运营策略、机电服务流程、钣喷标准流程、客户关系管理、服务营销、人力资源管理、行政管理和财务管理。本书不仅为汽车维修企业运营与盈利提供了系统的管理策略,更为汽车维修企业永续健康发展提供了系统的解决方案。另外,书中还有很多经典的管理案例和实用小故事,以小见大明示汽车维修企业管理法则。

本书是汽车维修企业管理的规范化参考书,可供汽车维修企业中高层管理人员参考,也可作为高校汽车服务管理类专业的教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车维修企业经营与管理/晋东海编著. —3版. —北京:机械工业出版社, 2018.7

ISBN 978-7-111-59936-4

I. ①汽… II. ①晋… III. ①汽车-修理厂-工业企业管理
IV. ①F407.471.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第099024号

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:杜凡如 责任编辑:杜凡如 朱琳琳

责任校对:王欣 责任印制:张博

三河市国英印务有限公司印刷

2018年7月第3版第1次印刷

169mm×239mm·22.75印张·425千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-59936-4

定价:69.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88361066

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-68326294

机工官博:weibo.com/cmp1952

010-88379203

金书网:www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

教育服务网:www.cmpedu.com

前 言

汽车是改变世界的机器，越来越多的人类的活动正在被汽车改变着。人们在基本解决了衣、食、住之后，首先考虑的就是行。如今，我们的出行已经与汽车无法分离。要想让车畅行天下无忧，需要汽车维修企业作为坚强的后盾。然而，在我国，汽车行业处于一个巨变的时代，机遇与挑战并存，汽车维修行业也面临着越来越激烈的市场竞争。

汽车行业的每一个人都有机会参与中国汽车行业格局巨大变化的活动，并有机会加入一个分享中国汽车行业巨大蛋糕的行列，汽车行业的每一个人绝不是在简单地销售汽车类产品和汽车本身，而是在提供汽车类生活，提供一种人类不断追求的美好的汽车生活，舒适的生活，方便的生活，有尊严、有价值的生活。同样，每个人都无法忽略汽车带给商业社会的变化，汽车在改变人类生活的同时，改变了人们的工作效率，也改变了人们的工作方式，更改变了人们的工作生活习惯。对于逐步走向市场经济的社会来说，车主对汽车的需求也不再简单的是速度、效率、豪华，其追求的是有车一族的气质、身份和专业性。同时，车主对汽车维修企业的要求也不仅仅是维修保养，更需要汽车维修企业能够提供一条龙服务，除了能够满足汽车本身的需求之外，更要求能够为自己带来其他需求的满足。因此，汽车维修企业接触客户的活动，就不仅仅是提供服务可以涵盖的，汽车维修企业应该成为车主的顾问，是车主改变自己生活和改变自己机遇的顾问，是车主在第一时间想到的顾问，是车主第一时间要沟通的顾问。因此汽车维修企业不能单纯地提供维修和服务，而应该提供客户所需的一切服务，最佳状态就是与客户建立互利互惠的利益链条。

目前，我国汽车维修企业绝大多数是民营企业和私有企业，它们大都采用粗放式、随机性管理，普遍缺乏模式化、可以复制的运营模式和管理制度。随着企业规模的不断扩大和市场的日趋成熟，原有简单的、靠感觉和靠亲信管理企业的模式很大程度上制约着企业的永续健康发展。

汽车维修服务是一个相当复杂的过程，企业维修保养的是“车”而非“客户”，“车”不会说话，而“客户”会说话。企业面对的是形形色色的不同的客户，这些客户在不同的时期、不同的状态会有不同的表现和需求。一个成熟的汽车维修企业，既要努力满足客户的需求，又要达到自己企业产品和服务

尽量多售出的目的；既要让不同层次的客户满意，又要实现企业的永续健康发展。因此，汽车维修企业的员工绝对不是在单单地提供维修和服务，而是在提供客户一个美好的、舒适的、方便的、赏心悦目的使客户感觉受到尊敬的汽车生活服务。因此，汽车服务不仅是一门艺术，更是一门高雅的艺术。

汽车维修企业的竞争力如果仅仅维系在一个领导者身上，企业的这种发展是难以永续的。一个优秀的汽车维修企业要实现永续健康发展，就要使企业管理者的岗位上永远屹立着优秀的管理者，这就要靠系统完整制度的建立，也就是现代企业制度。解决了制度问题后，企业的创新精神、经营管理变革等就会随之而来，企业管理者的岗位上就可以永远屹立着优秀的管理者。

要使汽车维修企业真正建立起符合自己企业的制度，既需要改善企业内部环境，又需要改善企业外部环境，更需要企业决策层不断地自我修炼和提升。本书从五大方面进行了系统阐述：第一，应该了解行业整体的发展，更要了解维修企业当下面临的实际问题，从而做到知己知彼，运筹帷幄；第二，应该建立系统化的人力资源管理制度，并建立人力资源管理的不断自我诊断和优化提升制度，营造一个使企业管理者能够带领团队与时俱进、因事而变的内部环境；第三，应该建立完整的客户管理制度，系统地分析客户的需求，站在客户的角度了解客户的需求，制订有针对性的客户关系维系方案和方法，提升客户满意度和忠诚度；第四，应为企业创造一个互利共赢的外部环境，与同业合作、与异业联盟，实现共赢；第五，汽车维修企业决策层应该不断进行自我修炼，提升自己的心理素质和决策意识，并学会在复杂的行业竞争中练就与人交往和合作的技巧。本书针对汽车行业整体现状、汽车维修企业面临困境、服务营销、服务流程、人力资源管理、人力资源诊断、客户关系维系、企业对外合作、企业管理层内功修炼、自身人脉拓展、领导如何合理有效授权几个方面给出了系统的解析，并配有许多管理小故事和企业成功案例，供汽车维修企业领导层学习和借鉴。

总之，本书是一部实践性、应用性很强的汽车维修企业管理和决策指南，汇集了当下实用的管理经验和具有前瞻性的思想精华，可以全面地指导企业永续健康发展，实现基业长青。本书可以作为汽车维修企业永续健康发展的参考书，可供企业管理层使用和参考，同时也可以作为中专、大专及本科等汽车营销和服务管理专业的教材。

当前，国内的汽车维修行业没有成型的模式，也没有可以照搬过来直接使用的模式，所以应因变而变，在发展中不断学习，在学习中不断进步。如果书中有不足之处，欢迎提出，在此表示感谢。

编者

目 录

前言	
第一章 汽车维修企业现状分析与运营策略	1
第一节 目前汽车维修企业的现实困境	2
第二节 汽车维修企业应对市场变化的措施	3
第三节 汽车维修企业紧急情况处理及意外防范	7
第四节 汽车维修企业的危机预防与处理	12
第五节 运营盈利策略	23
第六节 汽车维修企业售后运营考核指标	48
第二章 汽车维修企业机电服务流程	53
第一节 主动揽客	54
第二节 客户预约	56
第三节 互动式客户接待	59
第四节 对客户全面贴心关怀	66
第五节 零部件进销存管理	68
第六节 维修作业和管理控制	72
第七节 车辆终检和车辆清洗	87
第八节 结算和交车	89
第九节 客户跟踪服务	92
第三章 汽车维修企业钣喷标准流程	97
第一节 客户预约	98
第二节 道路救援	101
第三节 接待和定损	103
第四节 客户关怀	109
第五节 零件订购和预拣	111
第六节 工单排程和派工	112
第七节 钣喷维修过程及品质控制	118
第八节 结算和交车	125
第九节 客户跟踪回访	126
第十节 钣喷业务市场运营策划	130
第四章 汽车维修企业客户关系管理	132
第一节 客户关系管理的重要性和迫切性	133
第二节 客户关系管理技巧	135
第三节 在处理客户关系中修炼自身	138
第四节 汽车维修企业VIP客户管理的措施	143
第五节 汽车维修企业客户异议和投诉的处理	144
第六节 客户关系管理的工作流程和规范	149
第七节 客户满意度分析和让客户满意的诀窍	154
第八节 提升“内部客户”满意度的途径	162
第五章 汽车维修企业服务营销	168
第一节 服务营销概论	169
第二节 服务营销流程	177
第三节 散客户开发宝典	186
第四节 电话营销流程和	

基本话术	206	第九节 汽车维修企业领导者如何 合理授权	284
第五节 事故车开发流程和技巧	221	第十节 汽车维修企业人力资源 诊断	294
第六节 保险续保流程和 营销策略	229	第七章 汽车维修企业行政 管理	307
第七节 营销客户报备管理	237	第一节 行政部门组织机构图与岗 位职责描述	308
第六章 汽车维修企业人力 资源管理	241	第二节 行政部门工作流程	313
第一节 人力资源管理发展史及 重要性	242	第三节 前厅接待礼仪	315
第二节 汽车维修企业人力资源管 理的现状分析	245	第四节 行政部门各岗位 工作职责	317
第三节 汽车维修企业的选人 策略	250	第五节 安全知识	324
第四节 汽车维修企业主要职位 分析	251	第八章 汽车维修企业财务 管理	332
第五节 汽车维修企业的人力资源 管理妙招	268	第一节 战略成本管理	333
第六节 汽车维修企业的合理留人 和流人	271	第二节 财务管理分析	339
第七节 汽车维修企业的绩效考核 和薪金机制	272	第三节 财务管理制度	341
第八节 汽车维修企业的培训	280	第四节 汽车维修企业纳税 评估案例	349
		附录	355

第一章

汽车维修企业现状分析 与运营策略

◆ 第一节 目前汽车维修企业的现实困境 ◆

目前,国内汽车行业正处于巨变之中,作为汽车行业一部分的汽车维修企业,大都面临许多困境,面对市场的变化,不知如何应变。下面就汽车维修企业面对的困境进行分析。

1. 汽车维修企业自身定位模糊

企业处于自身发展的什么时期?处于局部区域市场的什么位置?核心竞争力是什么?企业运营状况如何?作为汽车维修企业的管理层,应该为其所在企业设定一个清晰的市场定位,因为只有找准企业所处的位置,才能够为企业设定符合自己发展的良好的规划。

国内多数汽车维修企业没有制订全面的发展策略,内部服务项目不够全面,新项目的规划运作不太合理。这些企业仅仅是靠产品的价差赚取利润,而不是根据企业的特点、客户的需求引进新产品和新项目促使企业全面发展,没有形成具有自身特色的服务模式,汽车维修企业的经营管理模式、业务流程和岗位设置都没有进行针对自身特色的设定和修改,仅仅是照搬成形的模式。

2. 汽车维修企业发展规划不清

许多汽车维修企业没有设定未来三年、五年乃至未来十年的发展蓝图,许多管理层抱着走一步看一步的想法和能赚多少就赚多少的态度在运作自己的汽车维修企业。作为人,要有自己的理想和目标,作为企业更要有自己的发展规划。汽车维修企业只有制订合适的发展规划,才会有前进的道路,才会在企业内部形成向心力,才能最大化地发挥团队协作工作的能力,才能稳定企业员工,降低人才流失率,从而一步步实现企业的目标。

制订企业的发展战略,一般而言,要根据企业的实际情况选择适合的发展战略。

3. 汽车维修企业对外合作单一

目前,大多数汽车维修企业把80%以上的精力放在开发客户上,与其他行内同业者合作很少。汽车维修企业与上游厂家的关系是合作关系而非伙伴关系。汽车维修企业应该与同一区域、同一品牌、竞争品牌、不同模式的企业都有合作关系,关键是如何设定计划去把握。因为存在的就是合理的,存在的就会有其特点,每个汽车维修企业都应该从行内其他企业身上找到闪光点,并拿来试用,采用适合自己企业的措施和方法,促进企业更快地进步。例如,豪华车专修的客户开发模式,轮胎专修店的集客模式,大型美容装饰

店系统化、流程化的美容装饰服务项目, 音响店内成熟化的音响改装, 快修店内精细化的轮胎机油更换服务, 汽车 4S 店内舒适的客户休息场所, 大修厂与单位客户良好的合作关系等。如果每个汽车维修企业都能够放下自己的身段, 谦虚地向对方学习, 不仅会提高自己企业的竞争力, 而且会提升整个汽车维修企业的价值, 让汽车维修企业整体水平提升一大截。

4. 汽车维修企业内部管理混乱

许多汽车维修企业内部流程化管理缺乏, 大部分靠一两名业务能手在管理和运作企业, 如果发生中高层管理辞职的情况, 该企业最少在半年内都处于动荡之中。同时, 企业缺少程序化、系统化的内部管理, 导致人浮于事, 缺乏凝聚力和向心力。

汽车维修企业员工内部争斗激烈, 缺乏团队合作精神。随着社会的进步, 汽车维修企业行业也在发展进步, 但在许多汽车维修企业中, 各部门之间、部门内部、企业上下层之间, 以及股东之间形成较强的内部争斗, 缺乏同心协力一起向前的团队精神。

5. 汽车维修企业大部分靠与保险公司的合作盈利

传统汽车维修企业经营状况的好坏, 80% 依赖于投资人与保险公司的合作。这样的企业不具有持续发展的动力和方法。汽车维修企业应该学会逐步建立自己企业的知名度和美誉度, 逐步从靠关系维系吃饭向靠自己的服务吃饭过渡。

6. 汽车维修企业的经营成本偏高

汽车维修企业的经营成本有前期的固定投入、折旧成本、日常的运营成本、对外的公关成本、内部专业队伍素质不高和团队不稳定造成的偏高的人才成本, 同时日常还会发生不可预计的损坏成本, 这些都会造成成本偏高。

7. 汽车维修企业领导层缺乏紧急事件的应对能力及自身提升能力

汽车维修企业的决策层没有为企业制订紧急情况的应对措施, 如果发生紧急的事件, 应对起来非常棘手, 也比较混乱。汽车市场在进步, 汽车行业在巨变, 汽车维修企业决策层只有不断地进行自身能力的提升, 才能应对市场的变化, 才能在市场竞争中站住脚。

以上全面介绍了汽车维修企业面对的机遇和困境, 作为汽车维修企业, 下一步如何发展, 请参考本章第二节的内容。

◆ 第二节 汽车维修企业应对市场变化的措施 ◆

处于汽车行业巨变中的汽车维修企业, 如何根据可能的竞争格局去寻找自

己的发展空间?面对当前激烈的竞争环境应该实施哪些举措?如何做大做强自己的企业?如何将企业经营得与众不同,特色鲜明?汽车维修企业的决策层针对上述问题,应该制订合理有效的,并且适合自己企业的应对措施。

1. 设定企业未来中长期的发展目标,制订比较完善的发展规划

对于汽车维修企业,如果没有自己的发展目标和计划,就会如同无头的苍蝇,到处碰壁,这会导致军心涣散,员工离职率较高,客户满意度降低,最后导致大量客户流失,企业将会面临倒闭的危险。

任何汽车维修企业都要根据自己的实际情况,结合当地及当前市场的实际情况,制订自己企业短、中、长期的发展目标,并在不同的阶段制订合理的发展规划。例如,企业在发展初期应该设定多长时间达到盈亏平衡点,应该如何制订内部的激励措施,如何进行成本分析、计算折旧等。进入盈利阶段之后,内部的核算措施是否应该修订,内部的激励措施是否应该调整,内部的折旧计算是否应该加快等。如果企业进入稳步发展阶段,管理层应该考虑是否扩大规模,是否减少成本,是否应该建立更加稳健的发展措施等。

如果汽车维修企业仅有不到三个店面的经营规模,建议企业发展到成熟阶段之后,要么直接转让;要么对其他汽车维修企业进行收购,形成自己的集团规模;要么加入大的集团,自己占有部分股份。当汽车行业发展到一定时期之后,汽车维修企业仅仅靠自身的力量将无法应对市场的变化和竞争对手的冲击。

一个人只顾眼前的利益,得到的终将是短暂的欢愉;一个人目标高远,但也要面对现实的生活。一个企业只顾短期的利益回报,终将很快被社会淘汰!只有把理想和现实有机地结合起来,才有可能成为成功的人。一个企业只有把短期目标与长期目标有机地结合起来,才能永续健康发展。有时候,一个简单的道理却足以给人意味深长的启示。

2. 与合作伙伴建立共赢的战略合作关系,共同挖掘汽车行业的大金矿

汽车维修企业最关键的是要与零配件供货商建立合作共赢的关系。汽车维修企业不仅要学会与直接负责自己企业的区域负责人建立良好的合作关系,而且还要与上游厂家的高层管理者及市场部等其他部门建立良性的互动关系。这样便于了解上游厂家未来的发展规划和战略决策,以及现在的市场措施,以便企业设定与之匹配的运营计划,制订适合的运作措施,力争成为上游厂家树立的样板企业,或者成为上游厂家新策略运行的试验田。无论是样板间还是试验田,自己企业都将获得许多额外的支持,汽车维修企业的管理层也将结识许多上游厂家的管理层,从而形成合作共赢的良好关系。

汽车维修企业可以通过在竞赛中获奖、单一项目中获得好的排名、事件

营销或通过提供良好的建议等方法加强与上游企业的合作关系，同时进一步得到上游企业市场部和管理层的重视。

3. 加强内部系统化管理，实现管理流程化

1) 树立以客户服务为中心的经营理念。客户是第一位的，企业经营的好坏，很大程度上取决于客户。

2) 努力打造企业的服务品牌，从汽车维修企业这个产品的创造者——员工身上着手开始。从企业的经营理念、企业文化、服务意识、服务态度、服务专业水平和专业技术等多方面对员工进行培训，企业应建立一套完整的服务培训体系及相关的教材。培养团队的经验分享和共同提高氛围，可分小组（营销、客服、维修和美容加装等团队）进行成功案例分享会，要求大家对工作进行总结、交流和提升。优秀服务人员的流失，会造成公司的客户流失，这对公司是一个莫大的损失，因此公司要从员工的待遇、培训晋升和激励制度等方面服务好员工。汽车维修企业要树立“只有公司服务好员工，员工才会服务好本公司的客户”的理念来打造服务团队，从而保证服务团队的稳定性。

3) 加强客户关系管理，留住老客户，增加新客户。挖掘客户资源，建立客户关系管理系统和相关的管理制度并提高执行力，将顾客由新客户及时转化为二次进店老客户，对客户做到有效的沟通和管理以及及时有效的“一对一”服务。

4) 严格控制成本和费用。要在全员中树立成本观念，将成本和费用的控制指标化，直接分到相关责任人，同时建立相应的激励政策，将成本与费用的控制与员工的奖金联系起来。

5) 要使汽车维修企业的利润来源多元化。除了正常的维修产值外，要加强美容、加装附件、精品产值的提升，特别是美容装饰等方面的毛利率比较高。深入挖掘与汽车相关的服务，增加新的服务项目，做到人无我有，人有我精。另外，二手车交易也可以作为一个新的利润增长点。

6) 建立售后服务专家顾问团队。售后服务顾问团队的水平直接关系到企业的维修业务量，要从服务态度、专业水平、产值和接车台次等方面制订相关的激励政策，提高服务顾问的积极性和业务能力。

7) 打造和培养维修保养明星技师。汽车维修企业不仅要激励和评比营销方面的人才，也要对汽车维修技师加大评比和激励力度。可以通过打造维修服务明星技师，向客户展示优质的维修技术和服务水平，这有助于企业美誉度的提升，减少汽车维修保养方面的投诉，打消客户的顾虑，促进店内维修保养量的稳步增长。同时加强内部激励制度建设，对于维修车间的管理制

度,企业都有自己的规定,但制度的执行力则不尽相同,特别是维修保养车间,要向客户展现本店的服务、技术水平。维修保养车间必须按要求将看板管理、工艺流程、质量监控、工具及物料管理等方面融入日常经营活动中,使之成为维修车间的行为习惯,这样客户才能感受到服务井井有条、工作有节奏,也就自然放心在此消费。

8) 加强对企业各团队成员的培训,提高其技术能力和执行能力。加强营销培训、客户服务培训、投诉处理培训、增值服务培训、公关培训和市场推广宣传培训等,提高企业整体的能力和水平,从而提高企业的竞争力。

9) 加强各部门之间和部门内部的沟通,尽量减少内部矛盾与斗争。制订各部门的奖励制度;定期(每年一个月)的轮岗制度(特别是非技术岗位);各部门负责人轮流主持的月会制度;制订针对不同层面和不同目的的奖励制度;定期进行各部门中层之间、部门内部或全体成员聚会,加强员工的相互沟通,减少矛盾。

10) 努力打造自己的服务品牌。在企业内部可以为知名的机油、轮胎、美容、装饰、汽车电器和汽车音响等品牌设立单独车间,适时地建立自己品牌的维修保养装饰分店体系,逐步打造自己的品牌。

4. 汽车维修企业内部人力资源的全面提升

(1) 经营者 作为汽车维修企业的经营者需要更多地深入了解行业,分析产业政策,建立正确的营销理念,掌握汽车服务营销手段,全面了解汽车上、中、下游产品及相关服务的运作,如信贷、保险、租赁和置换等。需要不断调整产品和服务策略,以引导或适应消费需求的变化。

(2) 管理者 管理者需要建立目标管理体系和绩效评估系统,并贯彻实施。除此之外,管理者必须学会成为一名出色的教练,要有销售服务的基本功、很好的团队管理能力、较高的销售技能、到位的员工培训技巧,以及合理的人际处理艺术。

(3) 员工 不论是销售者还是服务者,都必须全面了解企业产品和服务项目,这就要求相关人员首先要有一定的技术基础;其次,还必须了解客户心理,再次才是销售或服务的技能技巧。员工只有充分了解产品和服务项目才能成为车主的好顾问。

5. 设立系统的服务补救方案,提升客户满意度

汽车维修服务具有无形性、异质性、不可复制性及生产与消费的同时性等特点。在服务的过程中,难免会出现一些令车主不满意或引起车主投诉的事情发生,这就要求汽车维修企业制订系统的服务补救方案,当出现服务失误之后,采取系统的服务补救措施,纠正错误,提升客户的满意度,从而提

升企业的口碑和形象。

对于服务失误,无论是由企业的内部原因,还是客户方面的原因,或者是不可分辨的其他原因造成的,汽车维修企业都要针对三个原因造成的失误,制订三种灵活机动的处理方案,力争在第一时间进行服务补救,使客户满意,同时也避免给自己企业造成较大损失。

在企业发展的大道上,肯定会遇到许多的困难。但我们不知道的是,在前进的道路上,搬开脚下的绊脚石,有时恰恰是为自己的企业在铺路。

6. 设定一套紧急情况处理方案,应对突发事件

对于突发事件的发生,汽车维修企业应设立突发事件应急处理小组,由总经理、服务经理、营销经理、财务经理、客户关系经理和技术总监等组成。对于发生的突发事件,视事件的性质来确定小组的组长,尽量由客户关系经理担任组长。设立一套事件处理流程,具体限定当事人、中层主管、总经理和应急事件处理小组有多大的权利,在何种情况下要向董事会汇报,何种情况下要向厂家汇报。如此这些问题,应制定相关的制度和措施。

事后控制不如事中控制,事中控制不如事前控制,可惜大多数的企业经营者均未能体会到这一点,等到错误的决策造成了重大的损失时,才寻求弥补之策。而往往是即使请来了名气很大的“空降兵”,结果也于事无补。

世界上没有十全十美的事情,任何企业都有可能面对各种紧急的情况和问题,关键是如何去处理和预防,请参考下一节内容。

◆ 第三节 汽车维修企业紧急情况处理及意外防范 ◆

汽车维修企业的安全管理指的是运用各种管理方法或制度,在意外事件尚未发生前,极力预防汽车维修企业内各种可见的或潜在的危险,以降低企业的财务损失,确保员工、客户及其他相关人员的人身安全。一般安全管理项目包括防抢,防盗,防火及停水、停电等意外事故处理,种类繁多,各项目又可分为预防措施与应变措施。

一 汽车维修企业消防安全防范和处理

“慎防火灾”这句警语用在汽车维修企业中是最恰当不过的,因汽车维修企业的电器设备繁多,另有化学产品等危险品,稍有不慎,极易引发火灾。引发火灾的因素是多种多样的,未熄灭的烟蒂、电线漏电与犯罪纵火等都会引发火灾。所以,汽车维修企业管理层负有检查安全,防范火灾隐患的

责任。

1. 防火注意事项

- 1) 车间内不得用明火, 禁止吸烟, 未熄灭的烟蒂不要带入车间。
- 2) 灭火器具装备良好、整洁、摆放正确, 员工必须掌握防火知识和消防器材的使用方法。
- 3) 应经常检验灭火器及消防栓, 以免失效。
- 4) 工作中需要使用火器及易燃物品时, 应随时注意防止危险发生。
- 5) 重视用火后的处理工作, 下班后的用火情况应向领导汇报。
- 6) 在指定场所吸烟, 不允许行走吸烟, 禁止乱扔烟蒂。
- 7) 禁止在消防通道、避难出口、配电室及消防设备处放置物品。
- 8) 易燃、易爆危险物品不可靠近火源附近, 油漆等不可放置于电源插座附近。
- 9) 电线配线老旧、外部绝缘体破裂或插座头损坏时, 应立即更换或修理。
- 10) 发现电线老化、过载冒烟时, 应迅速切断电源, 切勿用水泼洒, 以防漏电伤人。
- 11) 确定所有的开关及插座都有覆盖壳。
- 12) 所有有关供电工程, 都由合格的电工完成。
- 13) 每日工作结束时, 必须清理检查电源及各种开关是否确实关闭。防火检查不可遗忘, 以防万一。
- 14) 平时要加强员工消防知识的学习, 让员工学习救灾常识, 实施救灾编组, 训练正确使用消防器材的方法。例如, 泡沫式灭火器不可直接喷入燃烧的液体内部, 仅让泡沫轻轻落于火焰表面即可, 二氧化碳式灭火器尽可能接近火焰直接喷射, 气体灭火器及干化学剂灭火器直接喷于火焰基部。

2. 发生火灾时的人员疏散

- 1) 最靠近火灾发生场所的客户优先疏散。
- 2) 老弱妇孺优先疏散。
- 3) 指导疏散时要注意安全, 不可慌乱, 而且必须大声呼叫、指示。
- 4) 一旦将人员疏散至安全地带后, 禁止客户返回取物。
- 5) 关闭火灾区域的防火门, 并在此前确认已无人员处于火灾现场附近。
- 6) 检查厕所、隔间内是否还有人。
- 7) 指导火灾区的客户离开火灾地点, 反方向从安全门疏散。
- 8) 当安全门无烟火冒出时, 指导高楼层的客户向低楼层疏散。如遇烟火时, 则改由从反方向的安全(门)楼梯向低楼层疏散。

9) 疏散当中如遇浓烟迫近时要使用湿手帕、湿毛巾将鼻、口掩住,必要时使用室内消防栓射水援护。

10) 指导火灾楼层的客户从各安全(门)楼梯向下层疏散。

3. 发生火灾时的应变措施

1) 如遇店内火警,应立刻关闭电源开关。如火势不大,可用灭火器灭火,切勿惊慌大叫。

2) 如隔壁或楼上发生火灾,应查看火势大小是否会波及本店,切勿惊慌失措。

3) 电线走火除立刻切断电源外,切勿用水乱泼,以免火势蔓延,并尽量隔离空气灭火。

4) 如火势太大,无法控制,应立即拨打 119 报警,并打开安全门,让客户循序逃出,店内工作人员应保持镇定,稳定店内秩序,并检查厕所等室内是否有未逃出的客户,派两名男性工作人员保护财务人员携财务及会计资料离去,工作人员最后再顺序离开。

二 汽车维修企业发生停电、停水的处理

如果汽车维修企业接到停电或停水的通知,应提前做好告示准备。如是紧急发生停电或停水事故,应尽快安排检修以排除故障;如不能立即恢复供电、供水,应立即通知客户并告明状况。

对不能等候的客户,应尽量先使车辆恢复正常状况并交还客户,对尚未完成的服务项目应不予收费,可与客户另外约定时间提供服务。对等候着的客户,应妥善安排至休息区,施工车辆应予以良好的防护,直至恢复供电后继续施工。对约定接车而无法按时交车的客户,应及时联系和通知,重新约定时间。完工后可根据情况由店经理批准给予客户一定的优惠以表示歉意和对客户信任、配合的感谢。

三 意外伤害的防范及处理

1. 如何防止意外事件的发生

1) 停车下车前,员工必须提醒客户注意以下事项:

① 停车后请不要忘记拉上驻车制动器,拔下车钥匙,并随身携带。

② 请带走车内的贵重物品,并妥善保管。

③ 请收好汽车天线,以免损坏。

④ 请不要在无人照看的情况下将车长时间停放在服务现场。

⑤ 请在接受服务前确认所需的服务内容及价格。

⑥ 请不要随意动用经营设备。

⑦ 请不要在车间吸烟。

2) 服务完毕的客户须知:

① 付款前请核对并检查服务内容及服务质量。

② 移动车辆时请仔细观察周围状况。

3) 工作人员须知:

① 一旦地面有油渍、水渍,必须马上清理干净。

② 在雨雪天,及时清洁和抹干地面,避免路滑造成滑倒或摔伤。

③ 清除在工作区、通道、储藏区及进出口的障碍物。

④ 修理或更换有缺口的桌椅和其他安装物。

⑤ 笨重物品正确储存及稳固放置。

⑥ 训练相关人员正确使用各电器设备,定期检查插座、插头、电线和电路开关,发现有破损时应立即请专业人员修理。

⑦ 作业区域、仓库及其他储存有危险品的地点禁止吸烟及禁明火。

⑧ 按标准流程规范作业,注意车辆安全。

⑨ 客户带着儿童时,应将其带至休息区,如有儿童在店内跑跳、吵闹,或是在门口玩耍,则应立刻规劝儿童,并将其带回交予其家长,要求其家长予以照看监管并告之危险性,以避免事故的发生。

2. 偷窃行为的防范

1) 了解偷窃者的行为特征。

2) 如发现有人视线留意四周的情况,并在与店员目光接触时会立刻躲开,长时间在店中晃来晃去,则要注意这个人的行动,予以防范。

3) 注意奇装异服、穿着与季节不符的衣服的人员。

4) 注意拿大袋子的客户。特大袋子是偷窃者常用的工具,如发现客户漫无目的地在店里选来选去时,就要提高警惕。

5) 注意结群进入店铺、行为夸张怪异的人。经常有几个人结群进店,其中一人或两人向店员问东问西,给同伙制造偷窃的机会。

3. 对偷窃行为的应对方法

1) 注意偷窃者的眼神。

2) 所有员工都要提高警惕。

3) 操作完毕(包括施工车间),应及时将工具、物品等归位,以避免无意地由客户带走丢失。

4) 营业结束后,确保所有门窗已关闭锁住。所有车辆尽可能停在室内场地,并检查车辆门窗是否已闭锁在防盗状态。