



汽车维修企业 经营与管理实操手册

刘 军 主编

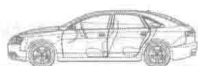


QICHE WEIXIU QIYE

JINGYING
YU
GUANLI
SHICAO
SHOUCE



化学工业出版社



汽车维修企业 经营与管理实操手册

刘 军 主编



JINGYING
YU
GUANLI
SHICAO
SHOUCE



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书主要介绍了汽车维修企业品牌管理、营销管理、员工管理、作业管理、现场管理、配件管理、客户管理、服务管理等内容。本书浅显易懂，突出实用性和专业性，具有很强的参考价值。

本书适用于汽车4S店、特约维修服务站、综合维修厂、快修连锁店、专项维修店等相关人员阅读，也可供汽车维修企业经营者、管理者借鉴与参考。

图书在版编目（CIP）数据

汽车维修企业经营与管理实操手册/刘军主编. —北京：
化学工业出版社，2019.1
ISBN 978-7-122-33293-6

I. ①汽… II. ①刘… III. ①汽车维修业-工业企业
管理-手册 IV. ①F407.471.6-62

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第258404号

责任编辑：辛 田
责任校对：宋 夏

文字编辑：冯国庆
装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 刷：三河市延风印装有限公司
装 订：三河市宇新装订厂
787mm×1092mm 1/16 印张14¹/₂ 字数321千字 2019年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：68.00元

版权所有 违者必究

前言

F O R E W O R D

伴随我国汽车产业的高速发展，汽车相关产业的价值链在不断延伸，汽车服务行业的地位也变得越来越突出，尤其是汽车服务业后服务市场。汽车维修业作为汽车服务业后服务市场的核心，更是得到了蓬勃发展，产业规模和利润比重均得到了不断的提高。

据统计，截至2017年年底，我国机动车保有量达3.10亿辆，其中汽车2.17亿辆；机动车驾驶人达3.85亿人，其中汽车驾驶人3.42亿人。“有车族”买了车，就要修车养车。修车店门口排起的车辆“长龙”队伍，在另一个层面上显示出汽修行业的发展前景越来越广阔。在人们对车辆养护观念逐渐加深的今天，越来越多的“有车族”也舍得花更多的钱在汽车维修和保养上，从而使汽修行业急速发展。据了解，一辆新车从购入到汽车报废的全部花销中，购车费用只占到35%左右，而后期维修保养占到45%左右，并以每年10%以上的速度递增。

汽车维修行业孕育了极好的发展前景和投资机遇，因而受到各界人士的众多关注，4S店、特约维修服务站、综合维修厂、快修连锁店、专项维修店等多样化的经营方式各展其长，形成了一个门类齐全、品种多样、分布广泛、服务方便，能够满足不同消费层次需求的汽车维修市场体系。当然，维修企业间的竞争更为激烈，也是不可避免的。

那么，如何在激烈的市场竞争中，即修车质量竞争、速度竞争、价格竞争和服务竞争中，依靠自身先进的维修检测设备、诊断仪器及具备专业素质的员工，提高汽车维修的质量和工作效率，从而降低企业成本，达到企业满意的经济效益，这是每一个汽车维修企业必须考虑的问题。

基于对此问题的思考，笔者将自己在汽车维修行业多年的经验总结出来，编写了本书，以期能为汽车维修企业经营者、管理者提供一个参考。本书主要包括汽车维修企业品牌管理、营销管理、员工管理、作业管理、现

场管理、配件管理、客户管理、服务管理八部分内容。

本书由深圳市中经智库文化传播有限公司策划，刘军主编，参与编写的人员还有李军、赵明、刘建伟、周亮、赵建学等。同时，在本书编写过程中，还获得了许多咨询公司、培训机构、一线汽车维修企业的老师、顾问和同行的帮助与支持，在此对他们付出的努力和工作一并表示感谢。最后全书由滕宝红审核完成。

由于笔者水平有限，疏漏之处在所难免，敬请读者谅解，并不吝赐教。本书中部分资料引自互联网媒体，其中有一些未能一一与原作者取得联系，请您看到本书后及时与笔者联系。

编 者

目录

C O N T E N T S

第一章 汽车维修企业品牌管理

第一节 设计品牌标识	2
一、VI设计的概念	2
二、VI设计的原则	2
三、VI设计的基本要素	3
相关链接：小拇指LOGO（商标）诠释	7
四、VI设计的应用要素	8
第二节 塑造品牌形象	11
一、品牌形象的概念	11
二、品牌形象的作用	11
三、塑造品牌形象的原则	12
四、塑造品牌形象的途径	13
五、品牌形象的维护	15
第三节 加强品牌宣传	17
一、品牌导入期的宣传	17
二、品牌成长期的宣传	18
三、品牌全盛期的宣传	20
四、品牌衰落期的宣传	21
第四节 实施品牌扩张	22
一、品牌扩张的意义	22
二、品牌扩张的技巧	24

三、品牌扩张的策略	28
相关链接：注意品牌扩张的陷阱	31
第五节 防范品牌危机	33
一、品牌危机的概念	33
二、品牌危机形成的原因	33
三、品牌危机的预防管理	34
四、品牌危机的反应管理	35
五、品牌危机的恢复管理	36
相关链接：“互联网+”时代企业如何做好危机公关	38

第二章 汽车维修企业营销管理

第一节 店面营销	41
一、店面营销的目标	41
二、店面营销的技巧	42
三、店面特色运营	44
第二节 会员营销	46
一、明确目标客户群	46
二、会员的招募	48
三、会员的征集	49
四、会员的沟通	50
五、会员的激励	53
范本：××汽车维修企业会员卡折扣优惠	55
第三节 微信营销	56
一、增加微信的曝光度	56
二、凸显公众号的价值	57
三、吸引用户到店	57
四、微信公众号的运营	58

五、个人微信号的维护	61
第四节 微博营销	64
一、微博营销的模式	64
二、获得“粉丝”的技巧	65
三、在微博中植入广告进行营销	68
第五节 活动营销	70
一、活动营销的形式	70
二、活动营销的流程	70
三、活动营销的策划	71
四、活动营销的实施	72

第三章 汽车维修企业员工管理

第一节 员工岗位设置	76
一、岗位分析	76
二、人岗匹配	77
三、定岗定编	78
四、编制岗位说明书	79
范本：汽车维修企业常见岗位说明书	80
第二节 员工日常管理	82
一、规范员工的行为	82
范本：××汽修厂员工日常行为规范	82
范本：××汽修厂员工考勤管理制度	84
范本：××汽车维修店车间员工奖惩制度	85
二、调动员工的积极性	87
三、增强员工的责任心	88
第三节 员工培训管理	89

一、提出培训需求	89
二、制订培训计划	90
三、确定培训对象及内容	93
范本：××汽车维修店车间新员工培训方案	95
四、培训效果的评估	97
第四节 员工绩效管理	98
一、绩效规划	98
二、制定绩效目标	99
三、实施绩效计划	100
四、进行绩效考核	101
范本：××汽车维修企业维修技师绩效考核表	103
五、绩效反馈	104
六、绩效考核结果的应用	108

第四章 汽车维修企业作业管理

第一节 客户预约	111
一、维修预约的好处	111
二、预约的主要业务	111
三、预约的实施要求	112
四、预约的分类	112
五、预约的准备工作	113
六、预约的工作规范	113
相关链接：被动预约话术范例	113
第二节 客户接待	114
一、客户接待的目的	114
二、客户接待的实施要求	115
三、接待前的准备工作	115

四、接待中的要求	117
第三节 服务跟踪	122
一、维修作业的任务	122
二、维修作业的实施要求	122
三、维修作业的安排	122
四、跟踪维修服务进程	123
五、车间维修进度监控	123
六、追加维修项目（服务）须向客户提出建议	123
七、与维修车间和客户沟通	125
第四节 质量检验	126
一、质量检验的任务	126
二、质量检验的要求	126
三、质量检验的项目	126
四、质量检验实施规范	127
第五节 结算交车	128
一、结算/交付的任务	128
二、结算/交付的要求	129
三、交车前的准备工作	129
四、结算、交车的步骤	130
范本：维修业务流程规范	132

第五章 汽车维修企业现场管理

第一节 现场5S管理	137
一、认识现场5S管理	137
二、整理的措施	138
三、整顿的措施	139
四、清扫的措施	141

五、清洁的措施	142
六、素养的措施	143
第二节 现场安全管理	144
一、进行安全教育	144
二、张贴安全标语	145
相关链接：汽车维修企业车间常用的安全标语	146
三、做好安全防范保护	146
范本：××汽车维修厂安全生产管理制度	148
四、创造安全作业环境	148
五、监督员工按操作规程操作	149
范本：××汽车维修厂钣金工安全操作规程	150
六、安全消防管理	151
七、防毒管理	152
第三节 现场设备管理	153
一、设备的操作使用	153
范本：××汽车维修厂全自动前照灯检测仪操作规程	154
二、设备日常点检	156
三、设备维护保养	157
范本：××汽车维修厂设备管理及维护制度	158

第六章 汽车维修企业配件管理

第一节 配件采购管理	160
一、采购的原则	160
二、采购人员管理	160
三、采购的渠道	162
四、采购的方式	163
五、采购的程序	164

第二节 配件入库管理	168
一、入库验收的依据	169
二、入库验收的要求	169
三、入库验收的程序	169
相关链接：入库验收中发现问题的处理	171
第三节 配件库存管理	172
一、做好库房规划	172
二、建立库存管理系统	176
三、配件的储存与保管	178
四、保证常备配件的库存	179
五、杜绝配件缺货	179
六、呆滞件的控制及处理	180
七、报损配件的处理	181
第四节 配件出库管理	181
一、配件出库的依据	182
二、配件出库的要求	182
三、配件出库流程及作业内容	182
四、配件的发放	183
范本：××汽车维修厂配件出库管理程序	184

第七章 汽车维修企业客户管理

第一节 开发新客户	186
一、新客户的来源	186
二、客源的拓展	186
三、开业优惠吸引客户	187
四、与汽车销售商合作争取新客户	187
五、转移其他门店客户	187

第二节 巩固老客户	188
一、建立客户档案	188
二、精准细分客户	188
三、客户档案保管	189
范本：客户档案信息跟踪卡	190
四、客户资料的保密及外借	191
第三节 回访客户	192
一、电话回访的作用及时间	192
二、电话问卷设计	193
范本：维修回访问卷	193
三、电话维修回访	194
四、电话回访注意事项	195
相关链接：回访时遇到特殊情况的应对方法	195
第四节 客户满意度管理	196
一、客户满意的表现	197
二、客户满意度调查	197
范本：客户意见征询表（维修养护）	197
三、提高客户满意度的途径	198

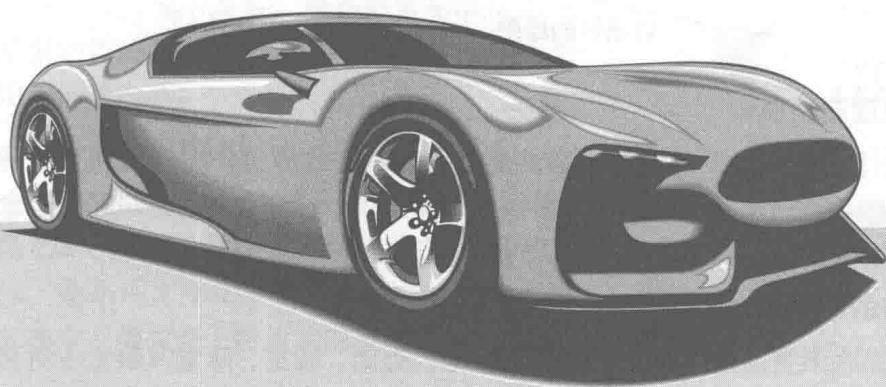
第八章 汽车维修企业服务管理

第一节 树立服务意识	201
一、树立服务观念	201
二、强化服务意识	201
相关链接：汽修企业如何以客户为中心提升盈利	202
第二节 提升服务品质	203
一、影响服务品质的要素	204
二、提高人才品质	204

三、提供个性的标准化服务	205
相关链接：如何面对不同类型的客户	205
第三节 注重服务细节	207
一、车辆交接检查要认真仔细	207
二、填写托修单要如实详尽	207
三、估算维修费用及工期要准确	208
四、竣工检验要仔细彻底	208
五、竣工车辆交接要耐心	208
第四节 处理客户抱怨	209
一、客户抱怨的由来	209
二、抱怨和情绪的关系	210
三、客户抱怨的原因	211
四、客户抱怨的危害	212
五、处理客户抱怨的步骤	213
六、处理客户抱怨的原则	214
七、处理客户抱怨的方法	214
相关链接：客户投诉处理的技巧	215

第①章

汽车维修企业品牌管理





第一节 设计品牌标识

企业通过VI设计，对内可以征得员工的认同感，归属感，加强企业凝聚力；对外可以树立企业的整体形象，资源整合，有控制地将企业的信息传达给受众，通过视觉符号，不断强化受众的意识，从而获得认同。

一、VI设计的概念

VI是英文 Visual Identity 的缩写，通译为视觉识别系统。它是以标志、标准字、标准色为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系，将企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体符号，塑造出独特的企业形象。



小提示

设计到位、科学的视觉识别系统，是传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象的快速便捷之途。

二、VI设计的原则

VI设计的原则如下图所示。



VI设计的原则

1. 有效传达公司理念的原则

与一般的商标设计不同，VI设计的核心和首要目的，是有效传达公司理念和公司精神。因此，VI设计不能单纯追求所谓的技术美学效果，而必须以再现和传达公司经营理念和价值观为出发点，以增强传播力、感染力和认同感为归宿。

2. 强化视觉冲击的原则

心理学研究表明，在人类通过五官感觉器官（视觉、听觉、嗅觉、味觉及触觉）所获

得的全部信息中,通过视觉器官获得的信息占全部信息的83%以上;并且,通过视觉所接收的信息,具有较高的识记、再认和回忆的价值。因此,在VI设计中,应当以视觉传达设计和增强视觉冲击力为重心,开发高品位、高效率的视觉符号传达系统。

3. 强调人性化的原则

现代工业设计,越来越重视人性化设计,以便消除现代工业产品带来的人性异化。特别是在VI设计中,人们更加重视通过公司标志、字体、色彩、名称、象征图案、公司造型等视觉符号,来表现与消费公众之间的亲和力,增强人们的心理认同。

4. 简洁明快的原则

由繁到简、由静到动、由具体到抽象符号,追求简洁明快和最佳传播效果,是VI设计的基本趋势和重要原则。

5. 增强民族个性与民族风俗的原则

由于每个民族都具有各自独特的思维定式、审美定势和语言差异,因此在VI设计时,必须充分考虑在美感、素材、语言沟通上存在的民族差异和民族特色,增强民族个性。



小提示

中华民族的审美定势表现为“写意”,即追求整体的和谐、对称和意境。而西方民族则表现为“写实”,即追求色彩、线条、构图的整体感性效果。

6. 遵守法律法规的原则

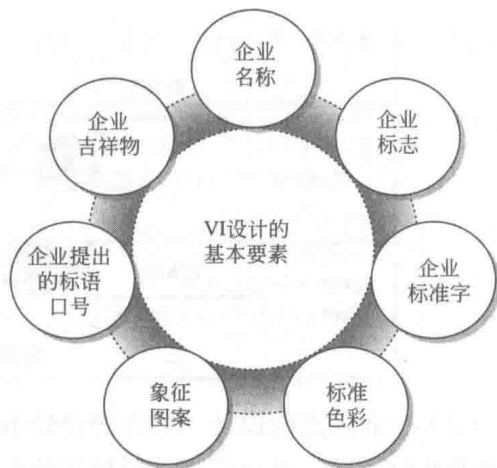
公司视觉识别主要用于商业活动之中,因而必须遵守国际和国内的重要法规,以免给公司经营活动带来不必要的影响和损失。

三、VI设计的基本要素

VI设计的基本要素系统严格规定了标志图形标识、中英文字体字形、标准色彩、企业象征图案及其组合形式,从根本上规范了企业的视觉基本要素,基本要素系统是企业形象的核心部分,企业基本要素系统包括下图所示的内容。

1. 企业名称

企业名称与企业形象有着紧密的联系,是CIS(企业形象识别系统)设计的前提条件,是采用文字来表现识别要素。企业名称的确定,须注意下图所示的事项。



VI设计的基本要素