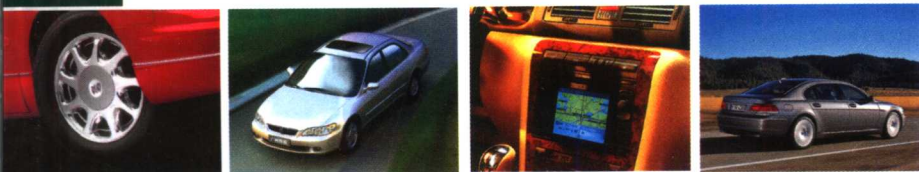


普通高等教育规划教材

汽车技术服务市场总论

巴兴强 邓红星 / 主编



人民交通出版社

China Communications Press

普通高等教育规划教材

Qiche Jishu Fuwu Shichang Zonglun

汽车技术服务市场总论

巴兴强 邓红星 主编

人民交通出版社

内 容 提 要

本书共分十二章,系统地介绍了汽车技术服务市场的基本知识和基本理论,重点阐述了汽车市场营销理念、汽车市场营销环境、汽车市场调研与预测、汽车营销组合策略、汽车电子商务以及汽车保险与理赔等内容。同时,吸纳了市场营销中的前沿理论,如关系营销、整合营销等。本书选用贴近读者的案例,吸纳新颖的国际和国内的典型案例进行剖析,提供一定数量的背景知识,扩大读者的视野,特别注重案例融于理论中,体现教材中的实践环节。

本书可作为高等院校汽车服务工程、交通运输、市场营销等专业的学生教科书,也可作为汽车企业高层管理人员和营销业务人员培训与进修的参考资料。

图书在版编目 (C I P) 数据

汽车技术服务市场总论/巴兴强, 邓红星主编. —北京:
人民交通出版社, 2007.9
ISBN 978 - 7 - 114 - 06844 - 7

I . 汽… II . ①巴…②邓… III . 汽车工程 - 商业服务 -
高等学校 - 教材 IV . F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 147814 号

书 名: 汽车技术服务市场总论

著 作 者: 巴兴强 邓红星

责任编辑: 贾秀珍

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpress.com.cn>

销售电话: (010) 85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 廊坊市长虹印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 14.5

字 数: 358 千

版 次: 2007 年 9 月第 1 版

印 次: 2007 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 114 - 06844 - 7

印 数: 0001 - 3000 册

定 价: 27.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

前 言

随着我国汽车制造产量的迅速提高,以及汽车价格的不断下跌,整车销售利润呈快速下降的趋势。因此,各汽车品牌的竞争将由技术、价格竞争更多地转向汽车技术服务。据权威部门统计,随着汽车进入家庭的步伐不断加快,截至2006年底,我国私人拥有的各类汽车首次超过2 000万辆。如何挖掘并规范汽车技术服务这一巨大市场,已成为目前的当务之急。

从广义上讲,汽车从购买、保险、美容、维护、修理、配件供应,直至汽车报废,是一项全方位的终身消费。汽车技术服务覆盖除汽车开发、制造之外的所有环节,其产业链远比其他产业复杂,并且规模巨大。汽车技术服务作为一项朝阳产业,将吸引庞大的社会资金并产生大批新的就业岗位。

根据对世界排名前10位的汽车公司近10年的利润情况分析,汽车的销售利润约占整个汽车业利润的20%,零部件供应利润约占20%,有50%~60%的利润是在其服务领域中产生的。在我国,汽车迅速进入家庭,前所未有的汽车消费浪潮正扑面而来。因此,与汽车相伴而生的汽车技术服务市场正在形成,经济学家称汽车技术服务市场是汽车产业链上最大的利润“奶酪”,同时它又是汽车业中最稳定的利润来源。购车必然要使用,有使用就有磨损和消耗,当然就需要许多配套的技术服务。

本书由巴兴强、邓红星主编,主要编写人员有:张文会编写第一章;巴兴强编写第二、五、六、八、十二章;邓红星编写第三、四、十、十一章;何永明编写第七章;马振江编写第九章。

本书在编写过程中参阅了一些有关的文献资料,在此向各位作者一并表示感谢。

由于作者水平有限,书中不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2007年6月于东北林业大学

目 录

第一章 绪论	1
第一节 汽车技术服务的内涵及意义.....	1
第二节 汽车服务模式与现状分析.....	2
第三节 我国汽车服务业的发展趋势.....	5
第二章 汽车市场营销	13
第一节 汽车市场与市场营销	13
第二节 市场营销学的产生与发展	14
第三节 汽车市场营销研究方法	19
第四节 汽车营销观念演变与服务营销观念	22
第三章 汽车市场发展历程	31
第一节 汽车市场发展概况	31
第二节 中国汽车市场发展前景	37
第三节 我国汽车市场营销研究的必要性	39
第四章 市场购买行为分析及顾客满意工程	45
第一节 消费者行为模式	45
第二节 消费者价值理论	47
第三节 影响消费者购买行为的主要因素分析	48
第四节 消费者购买行为的分析	53
第五节 购买者决策过程	55
第六节 顾客满意战略	57
第五章 市场营销环境分析	62
第一节 汽车市场营销环境概述	62
第二节 汽车营销宏观环境分析	64
第三节 微观市场营销环境分析	75
第六章 汽车市场营销调查	84
第一节 汽车市场营销信息系统	84
第二节 汽车市场营销调查	86
第三节 汽车市场调查方法与技术	90
第七章 汽车市场需求预测	101
第一节 市场需求预测的作用和原则.....	101
第二节 市场需求预测的类型.....	102
第三节 市场需求预测的步骤.....	104
第四节 影响市场需求预测的因素.....	105
第五节 汽车市场需求预测方法.....	107

第八章 汽车市场营销组合	114
第一节 汽车产品策略.....	114
第二节 汽车价格策略.....	118
第三节 汽车营销销售渠道策略.....	124
第四节 促销策略.....	129
第九章 汽车配件营销	135
第一节 汽车配件产品策略.....	135
第二节 汽车配件销售渠道.....	142
第三节 汽车配件促销策略.....	146
第十章 汽车国际营销	149
第一节 国际汽车工业发展概况.....	149
第二节 国际汽车市场的特点.....	159
第三节 国际市场营销环境概述.....	162
第四节 国际战略联盟概述.....	166
第五节 国际战略联盟的形式.....	167
第六节 国际战略联盟的管理.....	168
第十一章 汽车保险与理赔	176
第一节 保险的概念与分类.....	176
第二节 汽车保险概述.....	179
第三节 汽车保险合同.....	182
第四节 汽车保险承保实务.....	185
第五节 汽车保险理赔实务.....	189
第十二章 汽车电子商务与网络营销	202
第一节 电子商务.....	202
第二节 汽车电子商务概述.....	206
第三节 汽车电子商务的实施.....	212
第四节 汽车业电子商务的发展前景.....	221
参考文献	224

第一章 绪 论

20 世纪的世界经济,经历了从农业经济向工业经济、服务经济的转变,在转变的过程中,旧产业因为需求减少、竞争激烈、利润降低而萎缩,新产业则因需求旺盛、增长空间较大、获利较高而成长。在 21 世纪,服务型产业将迅速崛起,并成为未来全球经济的主导产业。

据统计,全球汽车业近 60% 的利润是从服务中产生的,服务是汽车价值链上一块最大的“奶酪”。我国加入 WTO 之后,世界汽车巨头最垂涎的正是汽车服务这一大块奶酪。通过近 30 年的改革开放,我国汽车业的制造水平与国际先进水平已相差无几。一些欧美汽车集团在我国开设的合资工厂,设备的先进程度远远超过母公司的一些老厂。然而汽车服务还是我国汽车业的一片处女地,与国际水平相比甚至处于“原始时代”,因此让汽车服务业加速发展已成为我国汽车业的当务之急。

第一节 汽车技术服务的内涵及意义

一、汽车技术的概念与性质

汽车技术服务是指为实现汽车产品的商品价值、使用价值以及相关价值所进行的具有服务性质的各种技术活动。

20 世纪 50 年代,英国经济学家克拉克第一次提出“第三产业”的概念,并将其称为“服务产业”,主要包括建筑、运输、通信、商业、金融、教育、卫生、文化艺术、科学、行政、国防、个人服务等。顾名思义,汽车服务属于“服务产业”或“第三产业”。为了更好地认识汽车服务的价值属性,我们将引入“服务贸易”的概念。

服务贸易是在申请加入世贸组织的过程中才引入的概念。关贸总协定主要是世界货物贸易及与货物贸易有关的投资方面的游戏规则。20 世纪 80 年代,世界经济的运行方式逐步从单纯的货物贸易演变为货物、资本、技术、服务等结合在一起,经济一体化成为新的潮流。世界货物贸易的规模为 4 万亿美元,而服务贸易的规模已经增长到 9 000 亿美元。由于信息等新兴服务产业的快速发展,服务贸易的增长速度大大高于货物贸易,因此,从 1986 年开始的乌拉圭回合多边谈判把关注点集中在知识产权保护和服务贸易,这导致 1995 年关贸总协定正式改组为世界贸易组织(WTO)。

服务贸易的交易对象是“服务”,而不是货物,以区别于货物贸易,这是服务贸易的最大特点,所以服务贸易其实可以简称为“服务业”。最近两年,汽车服务贸易成为流行度很高的新词。

二、汽车服务类型及范围

汽车服务的范围非常广,它的边界似乎就是人们想像力的极限。

1. 按汽车产品消费过程来分

商品服务:整车销售、配件销售、旧车交易、金融贷款、广告宣传、购车咨询、汽车展览等。

使用服务:燃料供应、维护修理、美容装饰、停车租赁、导航支持、意外救援、驾驶学校、汽车旅馆等。

权益服务:管理咨询、检测仲裁、事故分析、保险理赔、防盗保安等。

文化服务:汽车俱乐部、汽车大赛、汽车博物馆、汽车模型制作等。

2. 按汽车服务的性质来分

销售服务:整车销售、配件销售、旧车交易。

保障服务:燃料供应、意外救援、防盗保安。

维修服务:维护修理、美容装饰。

管理服务:车辆注册、安全检测。

信息服务:广告宣传、购车咨询、产品展览。

培训服务:驾驶学校、维修学校、营销学校。

金融服务:购车贷款。

保险服务:保险咨询、索赔代理。

法律服务:检测仲裁、事故分析、案件代理。

文化服务:汽车俱乐部、汽车大赛、汽车博物馆。

广义的汽车服务是一个复杂的过程,但是,各项服务都以汽车技术为基础,还需要相关领域的知识来支持。

三、汽车服务的作用及其意义

1. 汽车服务的作用

目前,汽车产业价值链正向服务延伸。汽车销售利润在整个产业链的利润构成中仅占20%,零部件供应占20%,而50%~60%的利润则是由服务环节产生的。

由此可见,汽车产品的价值链并不是在销售这个环节上终结;相反,它在更大的范围内延伸。汽车服务已经成为同开发、制造并列的产业,是实现其价值的重要组成部分,并且地位越来越重要。激烈的市场竞争已经把制造环节的利润压到最低,当人们把目光投向售后服务环节时,就发现这是一个巨大的新的效益增长点。

根据国外的经验,1个汽车制造工人将会带来7个后续的汽车维护、修理、清洗等工作职位。随着中国汽车保有量的不断扩大,将带来一个庞大的汽车技术服务市场。这一市场同样成为全球汽车业关注的焦点。

2. 汽车服务的意义

(1)实现汽车产品的商品价值,获得制造效益。

(2)实现汽车产品的使用价值,满足社会需求。

(3)实现汽车产品的消费价值,争取消费权益。

(4)实现汽车产品的文化价值,丰富人们生活。

第二节 汽车服务模式与现状分析

21世纪是人类进入工业化社会的世纪,制造业是工业化的龙头,它影响着整个工业化的发展进程。其中,汽车工业又是21世纪对人类生活影响最大的产业。汽车技术已有100年以上的历史,有一些独具一格的设计在汽车发展史上占有突出的地位,曾经影响甚至决定了汽车

演变的方向。汽车技术的进步同时也影响与其相关的汽车服务业的发展与模式演变。

一、汽车服务的经营模式

我国的汽车维修行业经过几十年的发展,已经形成一个庞大的行业,从业人员达 360 万人,年维修产值达到 450 亿元。国内厂家也研制生产出一批有一定技术含量、档次较高的汽车维修检测诊断设备,但总体水平相对落后,技术开发和创新能力不强。

目前,只有很少一部分汽车维修厂家有符合环保条例要求的护理和检测设备,汽车售后服务的手段和技术还很落后。面对国外汽车维修业大举进入带来的挑战,国内的汽车维修业应该加快发展步伐,不断强化和壮大自身。为了保障中国汽车业的健康发展,不仅需要良好的汽车产业政策和良好的外部环境,也要重视售后服务,为每一个汽车拥有者解除后顾之忧。在汽车维护修理方面,既要引进、学习国外的先进技术和设备,也要用高新技术和设备改造我们的汽车维修业。在汽车售后服务的诸多方面,如汽车美容、汽车检测修理和汽车援助等方面和国际接轨,让中国的老百姓敢于放心大胆地去买车,去上路,去圆他们的家庭轿车梦。

二、我国汽车服务业现状

随着中国加入世贸组织,高技术含量的进口车大批涌入,以及国产汽车各方面品质的提升,原来的汽车维修企业已经越来越不适应变化。其主要问题集中在体制、人才、技术、服务几个方面。目前中国绝大多数的维修企业经营模式的滞后又影响了人员素质的提升,形成一个充满惰性的恶性循环,再加上自身的封闭和对新技术的忽视,国内整个汽车维修行业基本上处于一种服务水平低下的状态。

1. 企业效益较低

在汽车业发达国家,汽车维修的利润与整车销售的利润相当,但在我国情形就大不相同,同样投资规模的维修厂和整车销售公司的利润有成倍的差距。以美国为例,其维修服务机构约有 12.5 万家,从业人员 350 万人,年产值 1 200 亿美元,年平均经济效益为 96 万美元。而我国共有维修企业约 22 万家,从业人员 1 700 万人,年产值 250 亿元,年平均效益仅 11 万元左右。

2. 管理力度不足

我国市场经济的发展仍处在初级阶段,市场管理落后,习惯势力残余。由于汽车维修业现行的管理法规还不健全,管理体制也存在缺陷,因此在一定程度上处于宏观失控、盲目发展、无序竞争的状态。

3. 技术升级缓慢

汽车维修业在国外被称为“大蛋糕”,但在国内,汽车维修业却像是解决低素质人员就业问题的专门机构。这种局面是国内整个汽车消费环境造成的。首先是因为早年的国产车技术含量比较低,配件质量也很差,车出了一般的毛病,稍微懂点汽车的人就可以进行修理,换个假冒伪劣配件也能对付,再加上图便宜、省事的车主又很多,故而满大街的“路边店”便应运而生,其表现为:专业技术人员缺乏;检测、维修设备落后。

4. 经营模式落后

我国维修行业企业数量虽然众多,但全国性名牌企业不多,具有全行业 10% 以上市场份额的大型连锁名牌维修企业还没有,客观地说我国的汽车维修企业大多还像散兵游勇。在中国未加入世界贸易组织之前,这种局面尚能应付形势,但如今已岌岌可危。

在国外,汽车维修企业已经形成了非常先进的连锁经营模式。美国经营规模最大的前 8 名连锁维修公司共有 5 938 家维修站,这些维修站的收入占整个行业的一半,具有完善的企业文化、管理规模,被誉为美国汽修业的“麦当劳”、“肯德基”。随着外资逐步介入汽车维修行业,这种经营方式也必将在中国复制,维修企业之间的竞争必然从传统的价格竞争、售后服务竞争过渡到品牌竞争。

5. 素质提高较慢

汽车是集现代科学技术之大成的产品,科技含量高,发展变化快。现代汽车正迅速向信息化、数字化、绿色化方向发展。电喷电控技术、机电一体化技术、动力和尾气处理系统清洁技术等都不断地给汽车维修带来新课题;汽车维修企业的管理也出现许多新特点。显然,以往陈旧固定的资格标准和培训教材已远不能适应急剧变化着的汽车技术服务的要求。

国内维修企业的从业人员技术素质普遍偏低,总体的技术水平不能适应汽车新技术的发展需要。据统计,现有维修企业的从业人员中有 85% 以上是高中、初中甚至小学毕业生,10% 来自各类技术学校,不到 5% 为大中专以上相关专业毕业生。就人员分布来看,5% 的高学历人员部分从事相关企业管理工作,10% 的各类技校生正在成为企业的骨干,而 85% 的中小学毕业生都在生产一线工作,而且技术水平提高较慢。

6. 服务意识淡薄

汽车服务业伴随着汽车业共生共荣,消费者都希望能给自己的爱车找到技术精湛、收费合理的“医生”,可是,我国汽车维修业的现状却并不十分理想。有的汽车维修站点甚至坑骗顾客,在一些经济发达地区,汽车维修投诉成了消费投诉的热点之一。对于服务创品牌,国内还远远没有认识到。品牌服务的核心是产品标准化、服务规范化、管理一体化、经营规模化。在标准化方面,国际上汽车维护行业的标准是全要素养护,有规范的工艺流程、保证养护的科学性;要求企业要有成熟的市场战略和操控能力,可以提升自己的知名度和影响力;要以人为本,以服务为核心,提供令顾客舒适满意的服务。

7. 法律观念甚少

在国外,著名汽车厂家的产品商标同时也是服务商标。特别是在汽车修理方面,如果挂出某一大公司的商标,就意味着提供的服务是经过该公司确认,使用商标是经过该公司许可的。国内只认识产品商标,20 世纪 90 年代初修改后的《商标法》中增加了服务商标的保护,但是还不为多数人所认识,比如有的街边修理店的橱窗上,贴满了世界著名汽车厂家的商标,这本来是一种侵权行为,店家却还认为是在帮助厂家做宣传。

三、汽车技术发展未来趋势

1. 汽车技术进步的几个重要里程碑

第一个里程碑:“梅塞德斯”开创了汽车时代。

第二个里程碑:福特汽车公司开始大批量生产汽车。

第三个里程碑:前轮驱动汽车的创造者雪铁龙。

第四个里程碑:“甲壳虫”汽车的神话。

第五个里程碑:难以超越的“迷你”汽车。

第六个里程碑:风靡 20 世纪 90 年代的多用途厢式车。

Multi-Purpose Vehicle,缩写为“MPV”。

Sport&Utility Vehicle,缩写为“SUV”。

Recreation Vehicle,缩写为“RV”。

2. 汽车技术未来的趋势

1) 外部设计:安全第一

安全性是设计车型时首先要考虑的因素。出于安全考虑,必须抬高汽车的防护罩,在防护罩和坚硬部件(机械部件)之间留出空隙。因此,越来越多的汽车呈现车身一体化的设计。

2) 内部结构:空间变大

经过了增加操纵程序的时代之后,汽车进入了“简化”时期。这不仅意味着要重新考虑操纵装置的设计和人体工程学,而且意味着应改变“人机关”。根据这种前景,电控汽车技术将会普及。去掉操纵装置和其他构件(发动机、转向盘、制动系等)之间的所有机械连接,就能使人们自由地安装各种部件,节省内部空间,减轻汽车质量,降低车上人员胸部受伤的风险。面对如此大的挑战,唯一需要克服的是心理障碍。设计思路是否可以考虑:采用没有踏板结构、没有转向管柱的汽车。

3) 仪表装置:信息化

由于新的信息技术和通信技术的普及,汽车将不再仅仅是一种出行工具,它还能时刻与外部世界保持联系。不断更新的导航系统必将被用于大部分汽车。同时汽车还将配备遥控维护系统、驾驶员监视辅助装置、智能速度调节器、障碍探测雷达、夜视镜、视频屏幕和安装在后座上的电子游戏机。从现在开始到2015年,自动点火装置、雨水传感装置和倒车雷达将成为汽车上的寻常之物。

4) 发动机:功率大与清洁

汽车质量的增加使制造商不得不提高发动机的功率以保证相关性能。然而,发动机功率的提高也导致能源消耗增加。虽然制造商在致力于根本性的研究,但通向零排放的道路依然布满难题。新的电子操纵系统的推广、可变进气阀的安装、汽油的直接喷射和柴油的微粒过滤器都可以使汽车技术出现明显的进步。

5) 辅助驾驶:智能化

(1)“防止冲撞前方障碍物”。在视线不好的转弯处,如果路上有从前面车上掉下来的障碍物或停在路上的汽车等,设在路旁的摄像机和传感器会立刻察觉,把信息传递给后面的汽车驾驶员。在必要时操作系统会使后面的汽车紧急停下来。

(2)“防止弯道事故”。在进入弯道前,系统会把到弯道的距离、弯道的形状告诉行驶中的汽车,提供警报和操作支持。

(3)“防止汽车驶出车线”。

(4)“防止在交叉路侧面相撞”。提供信息,紧急操作。

(5)“防止右转弯相撞”。防止路口右转弯车和直行车相撞。

(6)“防止在转弯处的人行道上碰撞步行者”。

(7)“运用道路及路面信息(雨、雾等)保持车间距”。

第三节 我国汽车服务业的发展趋势

新的历史时期,国家的市场经济体制将全面完善,国民经济将全面面临国际竞争与合作。国家建设小康社会的目标,将促进我国汽车工业的大发展,广大私人消费者对汽车的需求将得到充分释放。受其巨大拉动,我国的汽车服务业将在逐步解决以上问题的基础上,极大地缩短

与国际先进水平的差距。先进的服务理念将得以全面确立和贯彻,新型业务得以兴起,服务市场纵深发展,服务素质和竞争能力得以提高,实现与国际汽车服务业的完全接轨,最终建成适应国际竞争和能够满足消费者需求的以人为本的新型汽车服务体系。

一、我国汽车服务业的发展趋势

(1)在先进服务理念指导下,我国的汽车服务业将全面形成以人为本和充分满足私人消费需求为导向的新型服务体系。由于今后汽车市场的主体是私人消费者,所以我国必须在借鉴国际先进经验的基础上,从根本上转变过去主要为公车服务的思路,必须以充分满足广大私人消费者的个人需要为服务目标,确立用户满意的工作导向,全面树立“以人为本”、“顾客至上”的服务意识,推行服务营销,全面实施“用户满意工程”。在这些先进服务理念的指导下,汽车服务涉及的管理部门必须多部门协调一致,将我国汽车服务业的总现状与今后发展趋势相结合,坚持内外开放和鼓励适度竞争的原则,制定和完善统一的、配套的、系统的各类服务管理法规,为汽车消费者营造良好的消费政策环境。各类服务主体,也必须牢固树立以消费者为中心、用户第一的服务意识,在具体的服务工作中,做到尊重用户、主动服务、充分为用户着想,将按照“保姆式”服务、“人性化”服务、“透明可视化”服务等新兴服务模式,调整和规范自己的服务行为,构筑令用户满意的微观服务环境。因此,上下结合,相互配套,共同建立以私人购车用户为主导,强调个性化服务的汽车服务体系将是今后的重要发展方向,这是我国汽车服务业与国际惯例接轨,参与国际竞争的前提,并已经被国际汽车服务业的成功经验所证明。

(2)在不断巩固现有服务业务的基础上,一批新兴服务业务将得以开展,部分传统业务的服务方式将发生变革。由于汽车服务贯穿于新车销售到其报废回收的全过程,在这个很长的时间过程中,汽车服务体系几乎承担了各个环节的全部服务工作。目前,我国的汽车服务体系还没有完全达到要求,其功能体系还不是很健全。因而,随着今后服务市场的发展和这个市场的细分化,我国的汽车服务必须扩展到服务和贸易的方方面面,一批新兴服务业务的出现是必然趋势。世界上的一些汽车服务巨头就直截了当地说,他们正是看到中国在汽车服务领域有很多的空白点,服务市场开发的前景相当大,才着手进入中国市场的。事实上,诸如汽车旅馆、汽车快餐店、汽车电影院等汽车文化服务确实在今日中国还不是很普遍。在这个演变过程的同时,过去部分传统业务的服务方式也将发生某些变革。例如,售后服务和维修服务,过去普遍存在的修理方式,将转向汽车的定期维护,注重对用户的技术培训和技术咨询。又例如,信息技术和网络技术的普及,将会引起服务信息传递方式的变化,虚拟服务型企业的形成,几乎会对所有的传统服务方式产生冲击,全面促进服务领域的技术进步。

(3)在继续坚持厂商主导发展方向的同时,汽车厂商的销售服务体系将建成与国际惯例接轨的、功能更加完善的服务体系。如前所述,以汽车厂商为主导的汽车服务体系在我国已经初步形成。随着我国汽车工业的发展,大批量生产体制的形成,厂商实力的不断扩大,汽车厂商将按照国际惯例,将其销售服务体系进一步提升为厂商主导、国际接轨、功能完善、满足私人用车的个性化服务和全方位服务需求的销售服务体系。这不仅是我国汽车工业自主发展的需要,也是保护我国汽车市场的需要。在这个销售服务体系中,专卖店是其基本的服务单元。专卖店的功能在坚持“四位一体”的同时,将会增加旧车交易、废旧车辆回收、汽车租赁、汽车二次物流、用户跟踪、市场调查、实施客户关系管理、服务代理等新的功能。专卖店要统一门面颜色、统一作业标准、统一企业名称、统一专用设备、统一配件供应、统一技术培训,塑造良好的企业形象。这个销售服务体系也应包括各类后勤服务中心,比如维修培训中心、零部件供应中

心、物流管理中心等,依托这些中心,强化整个服务体系的后勤管理。将推行服务市场的目标责任管理制度,进一步明确各个服务主体的责权利及其市场服务范围,强化责任管理。

(4)在服务人员素质和技术设备等核心内容上,服务主体的综合服务素质将普遍得到提高。今后,广大汽车用户对汽车服务无论是在服务的高度,还是在服务的内涵深度,要求将是越来越高,来自国际的、国内的服务竞争也日趋激烈,同时面临国内外合作的机会也会增加,对服务主体将形成巨大的竞争压力和带来足够的发展机会,但这些机会只会降临于那些有实力基础的服务主体上。在这种背景下,各类服务主体必须加强各级员工的培训,培养和珍惜服务技术骨干,强化企业的人力资源管理,促进服务人员从业素质的提高。谁不适应这种形势,就会面临市场的无情淘汰。另一方面,服务主体必须重视服务硬件技术的改进,重视掌握与汽车技术进步相适应的现代维修技术,加大引进和开发各种先进的维修机具和设备,先进的电子诊断检测设备,必要的服务辅助设备设施等,构筑服务的基础实力。随着以上工作的推进,服务主体的综合服务素质就会得到提高。

(5)在努力改进现有服务缺陷的基础上,服务市场的快速增长将给我国的汽车服务业带来广阔商机。一是在汽车贷款、汽车租赁和汽车保险等汽车金融服务领域,将会向规模扩大和纵深发展的方向演变,服务主体将组建自己的汽车金融服务体系。例如,分期付款将会成为家庭未来购买轿车的主流方式;作为促进汽车销售有效手段之一的汽车租赁业务,已经受到汽车经销商的追捧,专业的汽车租赁公司正在着手组建跨地区的汽车租赁网(可以实现用户在异地交还车辆);汽车保险业务的普及,手续的简化和风险机制的完善,会成为拉动汽车市场的力量。实践证明,大力发展汽车金融服务是符合我国国情的,而且时机已经成熟。但要尽快制订统一的管理办法和规则,协调理顺财政、金融、保险、税收、维修等方面的关系。二是在汽车销售、配件经营、旧车交易和物流配送等汽车流通服务领域,服务商机的增加将十分明显。在汽车工业大发展的带动下,汽车销售规模的扩大是不言而喻的。旧车市场的发展,可以形成价格和品种的多样化,满足不同层次、不同购买实力的消费需求,加速汽车的普及进程,促进汽车工业的发展;同时,它可以改变汽车市场单一的新车销售格局,充实汽车市场的内容。国外的汽车销售商大部分都是新车和旧车同时销售,为我国提供了成功经验。当前,我国还应当注重培育旧车经营主体、建立配套的规章制度、完善价格评估机制、强化安全环保和报废管理、建立旧车交易信息网等,以促进旧车市场的健康发展。汽车配件市场的方向是完善国内的汽车配件流通网和出口市场稳步增长。建立汽车配件流通网,是符合汽车零部件行业在厂商结构、产业规模、技术水平、市场竞争、物流实效、运作经验等产业特点要求的,有利于整个行业增强市场竞争优势。而出口市场的增长,是由国际产业转移和汽车生产方式变化所决定的。当前,发达国家已经逐步将一些价格较低或者技术密集度较低的零部件转移到低成本的发展中国家生产,并实行全球采购的供应体制,这就为我国扩大零部件出口提供了良好机遇。三是汽车服务的主体向集团化、规模化、标准化、专业化等方向发展。可以预计,在汽车服务业出现以资产为纽带、以现代企业制度为形式的联合重组将成为必然趋势。随着产业整合,服务主体的市场运作能力将得到提高,竞争实力得以增强。这些服务主体将推行标准化、专业化的服务作业,“专卖店”、“连锁店”、“连锁专卖店”、“品牌专修”、“区域服务商”等新的服务业形式将迅速发展起来。

(6)在国际国内的两个服务市场上,我国的汽车服务业将与国际国内的同业者展开全面充分的市场竞争。我国已经正式加入 WTO,服务领域进一步对外开放势不可当。根据加入 WTO 议定的条件,我国将给予外商全面的贸易权和分销权,开放企业营销、批发和零售、售后服务、产品修理、维护修理、物流运输、金融服务等与服务贸易有关的市场,即几乎所有的汽车

服务业务,我国都将对外开放。我国的汽车服务业,将不得不与国际先进同行展开一场全面充分的市场竞争。2003 年底,国家已经批准了通用、丰田、大众公司在中国开展汽车金融服务的申请,合资或独自组建相应的金融服务公司。此前,大众公司已经与上海汽车集团合资组建汽车销售服务公司。一批合资、独资的汽车维修企业或售后服务企业也相继建立。这些情况表明,来自国外的竞争已经涌入我国市场,今后这种趋势将只会进一步扩大。在加入 WTO 初期,我国对外开放部分汽车服务贸易,对于我国在更大范围内学习、借鉴国际先进体系的运作方式和管理经验会有一定好处,促进我国的汽车服务贸易体系产生质变,也有利于尽快实现与国际惯例接轨,可以让我国的汽车消费者享受到优质的服务,从而扩大市场的消费。但是,外资的大举进入,对于本身就极度薄弱的中国汽车服务业而言,绝不是幸事。如果我们不尽快完善自己的服务贸易体系,外资一旦达到占据市场主导地位,其被动局面可想而知。因此,必须尽快发展我国的汽车服务业,全面提高自己的综合竞争实力。

综上所述,随着我国市场经济的深入发展,汽车工业的壮大,汽车消费需求的扩展,以及来自国际竞争的加剧,在我国的汽车服务业内,一批集约化程度高、技术含量高、人员素质高、市场占有率高、管理先进的汽车服务企业必将脱颖而出,成为我国汽车服务市场上的骨干力量,为我国经济的发展作出自己的贡献。

二、汽车技术发展对汽车服务业的影响

汽车技术的发展和进步给国内汽车服务行业带来巨大变革,主要表现在以下几方面。

1. 维修车型的变化

维修车型从传统的东风、解放等几个车型,到奔驰、宝马、凌志、丰田、日产、通用等几十个品牌汽车的维修。

2. 技术含量的变化

技术含量从原来的纯机械维修,到电子电控发动机、自动变速器、安全气囊、空气悬架等几十个系统的先进电子化、智能化的维修。

3. 服务对象的变化

服务的对象从原来的低层次、低文化的驾驶员发展到高文化、高修养、高素质、高层次的车主或客户。

4. 经营模式的变化

经营模式由简单的生产组织经营模式,向标准化、规范化的经营模式转化。

5. 市场环境的变化

随着车辆的增加、技术的普及、市场的变化,专业维修中心的垄断地位被打破,市场竞争趋于公平化,行业利润趋于平均化。

6. 经营规模的变化

打破了大而全、小而全的建厂观念,经营规模由小到大,再由大到小,逐步走上市场导向的轨道。

7. 生产组织的变化

机电一体化的作业组织及技术部独立作业模式成为一种适应新的技术服务市场需求的生产组织模式。

8. 作业程序的变化

检测诊断程序、业务接待程序、高技术工位、快速维护区域及一般维修区逐渐划分明确。

9. 管理方式的变化

采用全电脑管理、建立档案,节约人力、提高效率、防止漏洞;进行技术攻关、市场开发、服务跟踪等,标志着生产关系在发生着巨大的变化。

10. 技术来源的变化

由于车辆的技术复杂程度在提高,单个维修企业在技术信息、维修手段上遇到了前所未有的困难,所以,行业内部的协调、协作以及专业技术公司就应运而生。

11. 维修观念的变化

汽车维修从传统的经验维修到今天的科学诊断与修理,从传统的旧件修复到今天的总成及零部件更换,这一重大变化,反映着维修观念和估价模式的转变。

三、汽车服务业发展必须解决的问题

现代汽车可谓是高新技术的产物,为了更加安全可靠和便于驾驶,世界各大汽车厂家都争先恐后地把最新的技术应用到汽车上。现在,许多车除了发动机和自动变速器有专门的控制电脑外,制动、转向、气囊、防盗、空调、音响等系统都带有控制电脑。汽车修理的概念、方式也发生了根本的变化,由机械修理为主稍带一些简单电路检修的传统方式,转向依靠电子设备和信息数据进行诊断及维修。近年来,许多厂家都推出最新的专用检测电脑和检测仪,为汽车维修行业注入了高科技成分。有了这些专用的检测仪,连接汽车上的检测插头,就可以很方便地知道汽车各系统的工作情况,准确判断故障的所在,为快速地排除故障提供了强大的技术保障。没有专门的诊断设备和全面的技术资料,现代汽车的修理将无法进行。为了在市场竞争中使企业不断发展,除了掌握先进的技术资料和使用先进的检测设备外,还要经常地进行技术培训,使维修人员能及时掌握新车型的维修技术,以提高其服务水平。建立和完善维修资料信息、维修检测诊断技术信息、设备生产信息、设备需求信息、人才培训信息网络体系,不断充实丰富服务内容,加速信息资源的交流,实现信息资源共享。

提高汽车服务行业的整体素质,为大众提供方便及时、优质可靠、价格合理的汽车维修服务;学习国外汽车维修行业的经营方法,采用先进的维修连锁网,完善的汽修服务体系以及健全的维修行业标准,将是国内汽车服务企业发展的新思路。

汽车服务业在发展过程中应正确处理以下关系。

1. 企业规模的大与小

汽车维修企业的规模并非越大越好,也并非越小越好,必须根据自身的业务定位和维修车辆的来源和工作量来决定。在国外,汽车维修企业的规模也有大有小,主要是根据车主、车况等来决定。

2. 服务内容的专与通

从行业的发展来看,汽车特约维修站是目前较好的经营方式。从技术支持、配件供应、人员培训、劳动生产效率来讲,或者从客户的依赖程度来讲,特约维修站是目前最好的一种汽修业组织体系。但就社会而言,维修企业不可能都去搞代理或特约维修,有些汽修企业只搞代理,业务量非常少,支撑不了企业;有些车种或车型社会拥有量少,无法委托代理、特约维修,所以需要汽修企业解决好专与通的问题。尤其是一些技术知名企业,应当做到来者不拒。

3. 行业管理的严与宽

为了规范汽车维修市场,加强驾车者和汽车服务商之间的联系,解决双方的纠纷和常见问题,行业管理部门不仅要规范行业制度,而且要加强查处力度。对于汽修企业的技术人员、技

术设备和技术管理制度,要定期检查。加拿大在全国范围内成立了国有的非营利性机构——“驾车者安全担保计划”(MAPC),为汽车驾驶员和服务商提供有关汽车维修方面的培训,并制定了严格的行业标准,监管全国的汽车零售商、销售公司和维修服务商。加入“驾车者安全担保计划”的汽车维修厂都悬挂着醒目统一的 MAPC 标识,它是车主选择汽车维修地点的根据。这个标志意味着汽车维修厂家是通过国家维修技术鉴定的服务商,它必须遵守“驾车者安全担保计划”规定的所有行业标准,履行对消费者的承诺并接受该计划的监督。“驾车者安全担保计划”的成员资格只授予那些诚实可信、严守职业道德的服务商。在加拿大,要想获得这个资格,必须通过“驾车者安全担保计划”全方位的鉴定。

4. 维修技术的主与次

汽车维修业是个服务性行业,完成维修只是一部分工作,其配套服务更为重要。如何让用户去认识汽车维修的重要性,用户不了解自己汽车的使用特点和维修特点,就容易发生故障,就会增加运行成本,这就要求汽车维修厂家主动出击,为车主建立维修档案,定期上门征询意见或检修车辆。使汽车维修厂加盟到“驾车者安全担保计划”里,消费者享有整个维修过程的控制权,服务商必须与顾客进行全面、诚实的沟通,不能对汽车状况和维修内容有所隐瞒或扭曲,必须为顾客提供最适当的维修方案,以提高车辆的可靠性能、保障车主的安全。服务商必须在店面的明显位置悬挂“驾车者安全担保计划”的服务标准和担保承诺,并严格遵守“驾车者安全担保计划”规定的《服务标准》和《检查和信息统一标准》。汽车维修厂家的技工必须根据这两个标准,向顾客明确指出,车辆哪些地方必须进行修理、哪些地方建议进行修理,并出具详细的汽车维修建议书。但车辆最后进行怎样的维修由顾客本人决定。

5. 专业知识的新与旧

现代科学技术促使汽车工程日新月异,汽车结构日趋精巧复杂,新材料、新工艺、新的机械系统和电子系统层出不穷,汽车面貌焕然一新。为使汽车修理技术人员及时掌握汽车的最新结构,了解其工作原理和维修方法,定期接受培训和继续教育,使专业知识不断更新。汽车维修企业的技术队伍应当有合理的结构,从事实际维修的高级维修人员应占有相当的比例。从业人员应当实行职业资格制度,通过培训考核,逐步掌握现代汽车的维修技术。

在日本,汽车维修业有着严格的人员认证体系。参加工作的人员一般都从专门的汽车维修学校毕业,经过正规的汽修培训,而具备诊断汽车故障能力,能够独立进行维修的人被称为“汽车整備士”。国家每年进行一次考试,一级为最高级别,参加一级考试的人员必须具有3年以上实际工作经验方可参加。同时,应聘特约店或连锁店维修人员时,还要通过该店的考试才能正式上岗。参加工作后,这些人员也会不断接受一些新技术、新车型等方面的专业培训,以提高自己的业务水平,保证维修质量。

四、汽车服务业的新特点

1. 修理为主向维护为主转变

国内厂家常常以有众多的维修服务网点为自豪,告诉用户汽车坏了可以及时修理,也就是保修。在用户方面也有一个落后的观念:车坏了才需要修理。

国外厂家认为坏了修还不是真正的服务,真正的服务是要保证用户的正常使用,也就是保用,其目的是通过服务要给客户增加使用价值。厂家在产品制造上提出了无修理的概念,售后服务的重点转向了维护。20世纪80年代,美国汽车维修市场开始萎缩,修理厂锐减了31.5万家。而与此同时,专业汽车养护中心出现爆炸性增长,仅1995年里就增加了3.1万家。目

前,美国的汽车养护业已经占到美国汽车维修行业的 80%,年均收入超过 100 亿美元。

2. 维修技术的电子化与信息化

随着汽车技术的发展,汽车的电子化水平越来越高,中国近年引进生产的奥迪 A6,其价值的 1/3 是电脑及电子设备,最新的汽车产品上已经实现了全车几乎所有功能的电脑控制,如动力系统、制动系统、悬架系统、空调系统、转向系统、座椅系统、灯光系统、音响系统等,车载通信系统、车载上网系统、车载电子导航系统等也得到越来越多的应用,因此汽车的保修越来越复杂,工人凭经验判断故障的时代早已经过去。现在汽车的保修首先需要专门仪器进行检测,专用设备进行调整。汽车修理所需要的产品数据也以电脑网络、数据光盘的形式提供,不再需要储存大量的修理手册。汽车厂商和修理商也会提供网上咨询,帮助用户及时解决使用中的问题。

3. 维修人员素质不断提高

由于各种高新技术在汽车上的广泛应用,使汽车成为机、电、液高度集成的具有高技术特征的产品。因此,对从事汽车技术服务人员的自身素质、知识结构和能力提出更高要求。在理论知识上应熟悉现代汽车的结构与原理,掌握计算机应用知识,理解传感器、液压控制和自动控制原理,能直接阅读外文维修手册。在实践技能上应能熟练使用智能化仪器来检测诊断汽车出现的故障,并能提出相应的技术解决方案。

4. 企业经营行为日益规范

服务质量将作为衡量汽车维修企业信誉的标志,并制约企业的经营行为。公开的维护工艺标准,规范的服务程序,使消费者的权益得到保障。

案例 1-1 美国汽车连锁业的龙头老大 NAPA

在美国,NAPA 是一个家喻户晓的品牌,许多人把它形象地比作汽车售后服务行业中的“麦当劳”。从某种意义上可以说,美国发展成为当今世界第一汽车大国,除了通用、福特和克莱斯勒三大公司在汽车制造方面的巨大贡献外,汽车连锁业的龙头老大 NAPA 可谓功不可没。

NAPA 是“全国汽车配件联盟”的缩写,成立于 1925 年。它随着美国汽车业的蓬勃发展应运而生,并为了满足广大驾车者对先进汽车零件配送系统和专业化维修养护的需求而不断完善。

NAPA 最早是以经营汽车配件起家,后来在丰厚利润的吸引下投入汽修业,从此一发不可收。在公司运作至今的大半个世纪里,它不断抓住机遇,逐步奠定了在汽车服务行业中的地位。20 世纪 80 年代可以说是 NAPA 迅猛发展的一个重要时期。当时,传统的汽修业在经历了大发展和空前繁荣之后开始走上萎缩和衰败之路,而汽车快速维修连锁业骤然兴起,汽车“注重维护,视需修理”的观念开始流行。一些汽车维修厂先后关门,快速维修连锁企业逐渐占到了整个汽车维修行业的 80% 以上,一举取代了传统汽车维修业的霸主地位。

NAPA 决策层在这一重要历史机遇期,大力改造原有汽修企业,并通过特约加盟的模式将全国各地分散经营的汽修店收归旗下。NAPA 的实力在同行业中无与伦比,它旗下大小规模的连锁维修店多达 10 500 家,在美国 50 个州星罗棋布,顾客一般都能很方便地在公路沿途和自己居家附近找到 NAPA 连锁店。NAPA 提供的是标准化的专业服务,不少人往往都会固定选择邻近的一家 NAPA 店进行一般的汽车维修。NAPA 维修店的技术人员都受过专业培训,