



QICHE FUWU

XITONG GONGCHENG

汽车服务

系统工程

程 诚 庄继涛 邹广涛 张开旺 编著



人民交通出版社
China Communications Press



汽车服务 系统工程

程 诚 庄继洵 邵广德 张开旺 编著

人民交通出版社

内 容 提 要

本书首先提出了汽车服务系统的基本概念及总体结构,然后分别对汽车销售服务系统、汽车使用服务系统、汽车设施服务系统、汽车专业服务系统、汽车延伸服务系统等多个子系统作了详尽分析,并提出优化途径,书中还对汽车服务系统管理问题进行了全面论述。

本书涉及到汽车服务领域的几乎所有方面,它为在我国建立汽车服务工程这门应用学科提供了总体框架。

本书是山东理工大学利用多学科优势完成的一项研究成果,内容丰富,信息量大,可供汽车及其服务产业从业人员、管理者参考,也可作为汽车服务工程专业教材或参考书,同时可供高等学校与车辆相关专业的教师、研究生、本科生以及广大的爱车一族阅读。

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务系统工程/程诚等编著. —北京:人民交通出版社, 2005.8

ISBN 7-114-05669-9

I.汽... II.程... III.汽车工业—销售管理—商业服务 IV.F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第081132号

书 名: 汽车服务系统工程

著 作 者: 程 诚 庄继德 邹广德 张开旺

责任编辑: 钟 伟

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.ccpres.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: 北京鑫正大印刷有限公司

开 本: 787×980 1/16

印 张: 19.75

字 数: 398 千

版 次: 2005年9月 第1版

印 次: 2005年9月 第1次印刷

书 号: ISBN 7-114-05669-9

印 数: 0001—4000 册

定 价: 30.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

前言 QIANYAN

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 20 多年的改革开放,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,然而在汽车服务方面,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。

汽车服务领域并非仅仅是汽车的维护和修理,汽车美容和装饰、汽车改装、汽车保险、汽车融资、汽车广告、汽车物流、汽车音响、汽车旅游、汽车展览、汽车竞赛,甚至智能化交通都足以在我国形成独立的大产业,有待开发。因此让汽车服务业在全国“最大化”地创造价值,应该是我国政府和汽车企业共同的责任。

现代汽车服务业是一个复杂的大系统,它有别于传统的以维修为主的汽车售后服务。本书在充分考虑汽车产业结构特点和发展现状的基础上创造性地提出了汽车服务系统的总体结构,并对其子系统进行了详尽分析,这有利于业内人士开拓思路,较快地实现从“卖汽车”到“卖服务”的历史性转变。

本书引用系统论和辩证法的哲学观点全面论述了汽车服务系统各要素间的相互关系、相互作用和相互影响,并得出一些科学结论,这有助于对我国汽车服务业实行最佳化控制。

与以往单纯研究汽车服务企业的管理问题不同,本书将整个汽车服务系统作为研究对象,提出了系统管理的基本思想、基本原则和基本方式,这在国内还是第一次,其中提到

的一些管理模式、管理手段和管理措施等也都具有普遍意义,对提高我国汽车服务业的整体管理水平将起到一定的指导作用。

本书概括了汽车服务领域的几乎所有方面,它为在我国建立汽车服务工程这门应用学科提供了总体框架。

汽车服务工程牵涉到多门学科,多种专业,而山东理工大学正是利用学科门类比较齐全和专业配套比较合理的优势,在国内率先开展汽车服务系统工程的研究,本书的内容就反映了该项研究的初步成果。

本书内容丰富、信息量大,可供汽车及其服务产业从业人员、管理者参考,也可作为高等学校车辆工程及其相关专业研究生和本科生的教材或参考书。

本书在撰写过程中参阅了一些有关著作和报刊、杂志上刊登的有关资料,在此向所有作者一并表示感谢。

由于作者水平所限,书中的缺点和错误之处在所难免,恳请读者批评指正。

作 者

目 录 MULU

第一章 系统及系统工程概述	1
第一节 系统的概念及特性.....	1
第二节 系统工程概念及特征.....	2
第三节 汽车服务系统工程的学科性质及研究内容.....	4
第二章 汽车服务系统结构与特点	6
第一节 服务是汽车价值链上一块最大的“奶酪”	6
第二节 传统服务与现代理念.....	9
第三节 汽车服务业是一个复杂的大系统	11
第四节 汽车服务系统的结构	16
第五节 汽车服务系统的特点	20
第三章 汽车销售服务系统	24
第一节 方便购车的销售模式	24
第二节 汽车选购中的信息服务	27
第三节 提供个性化服务的销售方式	28
第四节 汽车购买中的融资服务	31
第五节 体现服务创新的汽车销售手段	35
第四章 汽车使用服务系统	42
第一节 汽车维修	42
第二节 汽车美容	47
第三节 备件供应	49
第四节 人才培养	53
第五节 质量保证	55
第六节 旧车置换	59

第七节 报废回收	63
第八节 客户联系	68
第五章 汽车设施服务系统	70
第一节 检测站	70
第二节 维修店	81
第三节 加油站	86
第四节 洗车店	90
第五节 汽车餐馆	91
第六节 汽车旅馆	92
第七节 停车场	93
第八节 汽车驾驶学校	98
第六章 汽车专业服务系统	106
第一节 汽车装饰和改装	106
第二节 汽车保险	121
第三节 汽车信贷	131
第四节 汽车租赁	135
第五节 法律服务	142
第六节 信息服务	153
第七节 汽车资讯	158
第八节 汽车广告	167
第九节 汽车物流	172
第七章 汽车延伸服务系统	177
第一节 汽车文化	177
第二节 汽车竞赛	182
第三节 汽车娱乐	193
第四节 汽车展览	202
第五节 汽车模型	208
第六节 汽车旅游	217
第七节 汽车俱乐部	224
第八节 智能交通	227
第八章 汽车服务系统工程基本原理	235
第一节 汽车服务系统工程基本含义	235
第二节 汽车服务系统工程基本观点	236
第三节 汽车服务系统工程基本原则	251
第九章 汽车服务系统管理	261
第一节 “以人为本”的管理思想	261

第二节	理性科学的管理方式	267
第三节	各具特色的管理模式	271
第四节	现代先进的管理手段	281
第五节	平衡协调的管理原则	287
第六节	政策导向的管理措施	290
第七节	迎合潮流的管理改革	297
第八节	远见未来的管理体制	300
第九节	适合国情的管理探索	303
参考文献		308

第一章 系统及系统工程概述

第一节 系统的概念及特性

一、系统的概念

系统是由相互作用和相互依赖的若干组成部分结合的具有特定功能的有机整体。这个有机整体既可以是自然的,也可以是人为的,有一定的物理边界或概念边界来与周围环境相区别,例如汽车工业就是人为的,它是一个概念边界的系统。

有时我们也称汽车工业为汽车产业,其区别在于产业作为一个系统是自然的,是一个物理边界的系统,而不是概念性的,抽象的。简单地说,产业是企业的集合,汽车产业就是指具有共性的一批汽车企业。

有时我们把农业、工业、服务业分别叫做第一、第二、第三产业。由于汽车服务企业为数众多而分散,所以作为第三产业的汽车服务业是一个庞大而分散的系统。

二、系统的特性

系统具有下述特性:

1. 整体性

系统整体性说明,具有独立功能的系统要素以及要素间的相互关系是根据逻辑统一性的要求,协调存在于系统整体之中。就是说,任何一个要素不能离开整体去研究,要素之间的联系和作用也不能脱离整体去考虑。系统不是各个要素的简单集合,否则它就不会具有作为整体的特定功能。脱离了整体性,要素的机能和要素之间的作用便失去了原有的意义,研究任何事物的单独部分不能得出有关整体性的结论。系统的构成要素和要素的机能、要素间的相互联系要服从系统整体的功能和目的,在整体功能的基础上展开各要素及其相互之间的活动,这种活动的总和形成了系统整体的有机行为。在一个系统整体中,即使每个要素并不都很完善,但它们也可以协调、综合成为具有良好功能的系统。相反,即使每个要素都是良好的,但作为整体却不具备某种良好的功能,也就不能称之为

完善的系统。

2. 层次性

系统作为一个相互作用的诸要素的总体来看,它可以分解为一系列的子系统,并存在一定的层次结构。这是系统结构的一种形式,在系统层次结构上表述了在不同层次子系统之间的从属关系或相互作用的关系。在不同的层次结构中存在着不同的运动形式,构成系统的整体运动特性,为深入研究复杂系统的结构、功能和有效地进行控制与调节提供了条件。

3. 相关性

组成系统的要素是相互联系、相互作用的,相关性说明这些联系之间的特定关系和演变规律。各子系统之间具有密切的关系,相互影响、相互制约、相互作用,牵一发而动全身。要求系统内的各个子系统根据整体目标,尽量避免系统的“内耗”,提高系统整体运行的效果。

4. 目的性

通常系统都具有某种目的。为达到既定的目的,系统都具有一定的功能,而这正是区别这一系统和那一系统的标志。系统的目的一般用更具体的目标来体现,比较复杂的社会经济系统都具有不止一个目标,因此,需要用一个指标体系来描述系统的目标。

5. 适应性

任何一个系统都存在于一定的物质环境之中,因此,它必然要与外界产生物质、能量和信息交换,外界环境的变化必然会引起系统内部各要素的变化。不能适应环境变化的系统是没有生命力的,只有能够经常与外界环境保持最优适应状态的系统,才是具有不断发展势头的理想系统。

第二节 系统工程概念及特征

一、系统工程的定义

我国著名科学家钱学森教授指出:“系统工程是组织管理系统的规划、研究、设计、制造、试验和使用的科学方法,是一种对所有系统都有普遍意义的科学方法。”“系统工程是一门组织管理技术。”这里,比较明确地表述了三层含义:一是系统工程属于工程技术范畴,主要是组织管理的技术;二是系统工程是研究工程活动全过程的工程技术;三是这种技术具有普遍的适用性。由此可见,系统工程是一门工程技术,它直接服务于改造客观世界的社会实践的技术。具体地说,它是组织管理的技术,是一大类工程技术的总称。系统工程可以解决物理系统(一般指工程系统)的最优控制、最优设计和最优管理问题,也可以解决事理系统(一般指社会经济系统)的规划、计划、预测、分析和评价问题。应用系统工程有两个平行过程,一个是工程技术过程,一个是实现工程技术过程的管理过程。实际

上,系统工程是应用系统观念、数学方法、计算机技术和其他科学技术,相互渗透和交叉综合形成的一大门类的工程技术。

二、系统工程的特点

1. 整体性(系统性)

整体性是系统工程最基本的特点,系统工程把所研究的对象看成一个整体系统,这个整体系统又是由若干部分(要素与子系统)有机结合而成的。因此,系统工程在研制系统时总是从整体性出发,从整体与部分之间相互依赖、相互制约的关系中去揭示系统的特征和规律,从整体最优化出发去实现系统各组成部分的有效运转。

2. 关联性(协调性)

用系统工程方法去分析和处理问题时,不仅要考虑部分与部分之间、部分与整体之间的相互关系,而且,还要认真地协调它们的关系。因为系统各部分之间、各部分与整体之间的相互关系和作用直接影响到整体系统的性能,协调它们的关系便可提高整体系统的性能。

3. 综合性(交叉性)

系统工程以大型复杂的人工系统和复合系统为研究对象,这些系统涉及的因素很多,涉及的学科领域也较为广泛。因此系统工程必须综合研究各种因素、综合运用各门学科和技术领域的成就,从整体目标出发使各门学科、各种技术有机地配合,综合运用,以达到整体最优化的目的。

4. 满意性(最优化)

系统工程是实现系统最优化的组织管理技术,因此,系统整体性能的最优化是系统工程所追求并要达到的目的。由于整体性是系统工程最基本的特点,所以系统工程并不追求构成系统的个别部分最优,而是通过协调系统各部分的关系,使系统整体目标达到最优。

三、系统工程的基本原理

系统工程基本原理,就是以系统为对象,把要组织管理的事物,经过分析、推理,即经过系统工程技术的处理,使系统达到技术上先进、经济上合理、时间上最节省、能协调运行的最优效果。

四、系统工程学的发展

现代科学技术具有高度的综合性,需要各种技术相互配合,才能解决一些重大的课题;需要科学方法管理才能带来效益。系统工程学正是随着解决这类综合性的复杂任务而发展起来的。

20 世纪 60 年代,美国阿波罗登月计划的实现,就是运用系统工程而获得成功的。美国

总统肯尼迪于1961年5月25日公开宣布,将在60年代末期实现人类登月的计划,接着由美国航空与航天局(NASA)运用系统工程学的方法实现了这项计划。阿波罗载人登月计划是项规模巨大的工程,参加的科学家和工程师等达42万人,投资300亿美元,有2万多个单位协作,历时11年,完成全部任务。这是科学史上的伟大壮举。阿波罗飞船和土星—5型运载火箭,有700多万个零部件。在总系统下面,有众多的分系统,如飞船系统、火箭推进系统、燃料系统、飞行制导系统、轨道控制系统、通讯系统和测试系统等。每个分系统下面又包含相当多的小系统,这些分系统或小系统之间,有着各种各样的相互联系和相互作用。在寻求总体最优化的过程中,系统工程的理论和方法得到了很大的发展。特别是采用计划协调技术(PERT)等新型管理技术,应用电子计算机进行各种仿真,从而确保了各项试验研究准确地按期完成,终于在1969年7月16日,通过阿波罗11号宇宙飞船把3名宇航员送到月球上,并在顺利完成科学考察任务之后,于7月24日安全返回地面。

此后,日本从美国引进了系统工程学方面的大量资料和技术,并把它用于质量管理及其他方面,收到了显著成效。

目前,系统工程学已发展到了成熟阶段。但是系统工程学尚在继续发展中,其表现为:它的应用领域在不断扩大。例如,近年来,系统工程学也在汽车设计制造领域里得到了应用。庄继德教授从1997年以来,先后编写了《汽车系统工程》、《汽车电子控制系统工程》、《汽车零部件系统工程》、《汽车地面运输系统工程》等书,就说明了这种应用在我国的首次,而现今把系统工程具体应用到汽车服务领域中来,这在国内还是第一次。

第三节 汽车服务系统工程的学科性质及研究内容

一、学科性质

汽车服务系统工程是系统工程在汽车服务领域中的具体应用,可以认为它是系统工程的一门分支学科。其研究目的是从系统工程观点出发,综合运用汽车工程、维修工程、交通工程、信息工程、金融工程和管理工程等多种学科的基本理论,对汽车服务系统进行优化设计、优化控制和优化管理,最终实现汽车服务系统的最佳化。所以,汽车服务系统工程也是一门多种学科相互渗透,综合形成的交叉学科。另外,汽车服务系统工程兼有硬、软科学结合的特点,它不仅注意“硬”科学的研究,而更注意“软”科学的研究。所谓软科学研究,通俗地说就是信息搜集、资料综合、技术经济分析与预测以及战略目标与发展方针的研究。它涉及自然科学和社会科学的诸多领域,是一种多学科、跨专业、跨部门的综合性研究。

二、主要研究内容

汽车服务系统工程的主要研究内容包括以下四部分：

- 一是研究汽车服务系统的结构与特征；
- 二是分析汽车服务系统的构成要素或子系统；
- 三是用辩证唯物主义的科学观点论述汽车服务系统的优化控制；
- 四是探讨汽车服务系统的管理问题。

本书第二章专门介绍上述第一部分内容；上述第二部分将在本书第三至七章中作详细论述；本书第八章主要对第三部分内容进行探讨，而最后一章集中研究系统管理问题。

书中在探讨和研究问题时尽量用具体实例来加以说明，避免泛泛空谈。

第二章 汽车服务系统结构与特点

第一节 服务是汽车价值链上一块最大的“奶酪”

据统计,全球汽车业 50% ~ 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”。中国加入 WTO 之后,世界汽车巨头最垂涎的正是汽车服务这块奶酪。业内人士认为,在我国,汽车售后服务领域还有巨大的市场潜力和利润空间。

世界各国都有自己独特的汽车售后服务模式。与国外汽车服务商相比,我国汽车企业对产品售后服务的重要性认识还不够。

一、透视国外汽车售后服务业状况

在欧美等汽车工业发达地区,多年的发展使汽车售后服务业成为一个经营规范的大产业。

按照美国汽车售后业协会的定义,所谓“汽车售后市场”是指“汽车在售出之后维修和维护所使用的零配件和服务”,其涉及的企业主要包括汽车零部件的制造商、汽车零部件的销售商和汽车修理服务商三大类企业。

(一) 利润丰厚、服务完善

据统计,全球汽车零部件市场的年销售额目前是 5500 亿美元。美国是世界上汽车工业最发达的国家之一,其汽车产量、汽车保有量都位居世界前列,汽车售后服务业在美国是有名的黄金产业。美国汽车售后业协会公布的数据显示:1999 年美国汽车售后市场的规模为 2582 亿美元,从业总人数约 370 万,经营场所大约 49.5 万个,汽车维修业的利润率达到 27%。

美国汽车养护维修业的主要特点是:数量多,分布广,维修质量好,效率高,形式多样,可选性强。在美国,汽车维修厂的形式多种多样,顾客可以根据自己的爱好、汽车的受损程度以及所需要维修的项目去选择适合的厂家。如果愿意多花钱买放心,车主可去原厂修配点;如果图省钱,就到一些小型店,他们的配件有相当一部分是从亚洲进口的,其中有不少还是中国制造的;如果愿意自己动手 DIY,就去专门的汽车超市或者大型百货超市的



汽车配件专柜采购,通常都会满意而归。

(二) 两大经营模式

目前国际上汽车售后市场有两种最具代表性的经营模式:“四位一体”和“连锁经营”。

“四位一体”制即目前已传入中国的“4S”形式,包括整车销售、售后服务、零件供应、信息反馈。这种汽车服务起源于欧洲。欧洲的城市密布,城市间距离短,交通便利,汽车工业发达,各种服务设施完备。在汽车保有结构方面的特点是车型集中,每种车型有较大的保有量。仅以德国为例,人口 8100 万,汽车拥有量 5000 万辆,其中轿车 4200 万辆,品牌多集中在欧洲本土生产的大众、奔驰、宝马等汽车集团旗下,故“四位一体”的经营模式得以存在和发展。

另外一种方式是以美国为代表的连锁经营模式。汽车连锁服务,在美国兴起的时间并不长,但在最近 20 多年时间里迅速发展起来。连锁的发起者不是整车厂,而是定位于汽车售后市场的集汽配供应、汽车维修、快速养护为一体的综合性服务商。目前,在美国超过 500 家以上连锁店的零配件公司有近 20 家,如 NAPA、AUTOZONE、PEPBOYS 等就是汽配连锁业的代表。他们旗下的汽车养护中心已超过 13000 家。这种模式整合了各品牌汽车零配件的资源,打破了纵向的垄断,在价格服务透明化的基础上,提供汽车维修、维修、快修、美容和零配件供应一条龙服务,车主可以一站式解决问题。

(三) 三大发展趋势

随着科技不断发展和人们服务意识的变化,国外汽车售后服务业呈现出三大发展趋势:第一,品牌化经营。这主要分为汽车制造商和专业汽配维修商两类。国外大汽车生产商往往也是售后市场的主力。这类维修厂规模较大,生产设备精良,维修人员受过统一培训,在技术上具有权威性,服务对象主要是定点维修品牌车,例如丰田汽车公司在全球有 7300 多家销售服务网点,将近 10 万名员工,是从事制造员工的两倍多。而专业汽配维修商则如上所述的连锁店,自创服务品牌。第二,观念从修理转向维护。国外汽车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,通过服务要给客户增加价值,厂家在产品制造上提出了零修理概念,售后服务的重点转向了维护。第三,高科技不断渗透。随着技术的发展,汽车的电子化水平越来越高,汽车保修越来越复杂,大批高科技维修设备应用于汽车维修行业。随着汽车维修网络技术的发展,随时可以在网上获得维修资料、诊断数据、电路图、修理流程等,缩小了不同规模的维修企业在获取技术信息方面的差异。

二、我国汽车售后服务存在的不足

中国的汽车业兴起晚,虽然最近两年汽车制造业有飞速发展之势,但与之相配套的售后市场服务却显得跟不上发展步伐。其不足之处主要表现在行业、成本、竞争、管理和技

术等几个方面。

(1)行业方面。国内生产的汽车整体水平不高而造成维修、维护任务繁重;中国汽车工业发展与国外相比,在服务水平上也相对滞后,从而抑制了售后服务的迅速发展;并且生产、销售和维修脱节。

(2)成本方面。由于汽车售后服务体系的建设投入成本较大,投巨资来建设完善的售后服务体系无疑会增加厂家的服务成本,增加企业的经营风险,目前部分厂家的经济实力还不够。

(3)竞争方面。汽车维修业重复建设,维修厂商数量多,以低价位来吸引客户进行恶性竞争,造成服务水平低下。

(4)管理方面。企业及其员工的服务理念缺乏,对汽车的售后服务重视程度不高,重生产质量而轻服务质量;相当一部分汽车维修企业存在管理不规范,没有形成统一的标准和行为规范,对汽车维修项目定额、工时标准、价格标准、质量标准、检验标准等未作出统一规定,存在严重的地区和产品割裂的局面。

(5)技术方面。汽车维修业从业人员总体水平不高,大部分未经专门的技术培训和教育,从而造成维修水平难以适应汽车工业迅速发展的需要。

三、汽车厂商将竞争转向服务领域

目前国内汽车市场竞争日益加剧,单单靠价格就能“克敌制胜”的时代已经一去不复返了。如何使自己的服务再上一个台阶,已经成为众多汽车厂商所必须解决的问题。

业内人士认为,近年来,产品同质化特别严重,服务也就成了国内汽车厂商吸引用户的法宝之一。满足客户需求不但有利于拓展市场份额,而且只有通过优良的服务才能留住忠诚的客户,获得竞争最有利的筹码。如前所述,汽车产品主要的获利方式,并不完全来自整车销售,而且还来自于售后服务,两者比例大约是3:7。

在价格战中有的企业成功了,却没钱赚,因而在经营上是失败的。一项调查资料显示,在价格上做文章的厂家,不能获得更多的市场,除非降价幅度非常大,现在用户更讲究质量和性能,很多消费者对10万元以下的车型持冷静态度。国内各个汽车生产厂商也认识到这个问题,相继推出了各种服务:奇瑞汽车销售有限公司,在营销服务领域推行一种全新的服务模式——“一对一”顾问式服务;上海通用五菱开办了一系列个性化服务,将服务通过具体的行动细化到产品售前、售中、售后的每一个环节;上海大众的理念就是卖产品更卖服务;一汽集团以“第一汽车、第一伙伴”为理念,将用户升华为“伙伴”。

随着我国加入世界贸易组织,我国汽车产业的本土化服务优势将受到国外汽车集团完善服务体系的巨大冲击。例如,通用汽车在向我国市场首次推出欧宝系列等进口汽车产品的同时,亮出服务牌,推出了国内进口车市场上最优惠的售后服务方案,将产品免费

保修期增加到2年或4万km。

业内专家认为:我国现行的单一、分段式的服务难以面对加入世界贸易组织后的竞争。加入世界贸易组织后,想通过国家或地方政府出台保护性政策以阻碍外国汽车企业大举进入国内汽车服务领域,从而独霸这一市场是根本不可能的。对此,专家建议国内汽车生产企业应在充分考虑产业结构特点、规模、技术水平和市场竞争力的基础上,建立起适合中国国情,有利于民族汽车工业发展的汽车服务体系。同时针对目前国内汽车服务领域缺少专业人才,有必要在一些高等院校增设汽车服务工程专业,专门培养汽车服务复合型人才。

第二节 传统服务与现代理念

通常我们所说的汽车服务主要指上面讲到的售后服务,而汽车售后服务又泛指客户接车前后,由汽车销售部门为客户所提供的所有技术性服务工作。它可能在售前进行(如整修车辆等),也可能在售时进行(如车辆美容和按照客户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客户所进行的培训、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。这些服务内容我们一概称之为传统服务,而在现代理念指导下的汽车服务就不仅局限于售后服务,其所包含的内容将更新,牵涉面更广。

目前我国汽车服务业与发达国家相比还存在不小差距,而其中最大的差距就在于理念上的差距。简单地说,理念就是人们从事某种活动的信念与追求,是人们“先乎于心,倾之于情,付诸于行”的行动规范和准则。在服务上,跨国汽车公司的现代理念是:以车为媒,以人为本,体贴入微,讲求实效,并主要体现在以下几个方面。

一、延伸服务

现代的汽车服务有别于传统的售后服务,它不仅指维修、维护、配件供应等服务工作,还包括汽车使用环节的各种延伸服务,如金融服务、汽车餐饮、智能交通等系列服务产品。甚至可以说,现代汽车服务业已达到“无所不包”的地步。

二、终身服务

终身服务是指汽车售出后直至汽车报废的整个寿命周期内给车主提供一整套服务,如近日北京的汽车经销商推出了“终身用户”的服务理念,凡在店内购买汽车的用户,即可享受其提供的从售前咨询到后续维护、维修等一系列相关服务。更绝的是,购车的用户将来一旦希望以旧换新,或者置换二手车的时候,经销商会帮助更新。“终身用户”与以往常说的轿车终身保修有很大的差异。它是间接为驾车人、乘车人提供更有有效的服务。其中甚至包