

高等院校“十一五”规划教材·汽车类



汽车服务工程

主编 谭德荣 董恩国 副主编 征小梅 何效平

QICHEFUWUGONGCHENG



高等院校“十一五”规划教材·汽车类

汽车服务工程

谭德荣 董恩国 主 编

征小梅 何效平 副主编

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书的内容涉及汽车服务领域的各个方面,包括汽车服务的基本概念、汽车服务业的国内外发展现状、汽车服务系统理论、汽车消费信贷业务、汽车营销与市场分析、汽车维修服务与配件供应、汽车事故保险与理赔、二手车置换与报废回收、汽车信息与资讯、汽车物流以及汽车服务政策法规等内容。

本书从管理和工程应用两方面对汽车服务的内容进行分析和论述,对我国汽车服务业的发展具有直接的指导和推动作用。

本书内容丰富,信息量大,可作为高等院校汽车服务工程和交通运输工程相关专业的教材或参考书,也可作为汽车及其服务产业从业人员的培训资料 and 工具书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务工程 / 谭德荣, 董恩国主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2007. 9

ISBN 978 - 7 - 5640 - 1224 - 3

I. 汽… II. ①谭… ②董… III. 汽车工业 - 销售管理 - 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 095209 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http:// www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 保定市中国画美凯印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 20.75

字 数 / 501 千字

版 次 / 2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 4000 册

定 价 / 35.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题,本社负责调换

出版说明

近几年，我国的汽车生产量和销售量迅速增大，全国汽车保有量大幅度上升，世界各知名汽车企业纷纷进入国内汽车市场，促进了国内汽车技术的发展。汽车保有量的急剧增加和汽车技术的不断更新，使得汽车运用与维修行业的车源、车种、服务对象以及维修作业形式都已发生了新的变化，以致技能型、运用型人才非常紧缺。

本套教材针对汽车专业学生教学特点的变化和新形势下教材的编写要求，面向高等院校（应用型），以服务市场为基础，以提高能力为本位，注重培养学生的综合能力，同时合理控制理论知识，丰富实例，力求突出应用型学科教材的实用性、操作性特色。

本套教材可供开设有汽车运用工程、汽车服务工程、汽车交通与运输、汽车维修等汽车相关专业的高等院校使用，也可作为成人高等教育、汽车技术培训等相关课程的培训教材。

本套教材经编委会相关老师评审，做了适当的修改，内容更具体、更实用，特推荐出版。但限于水平和经验，本套图书难免存在不足之处，敬请广大同行和读者批评指正。

丛书编委会

前言

随着我国汽车制造业的迅猛发展，汽车服务业呈现出前所未有的活力，如雨后春笋般迅速崛起，成为汽车行业又一新兴的利润增长点，同时以迅猛的速度朝着产业化、专业化方向发展。有理由相信，中国的汽车服务业将开启一个里程碑式的新起点。

汽车产业链中，服务业内涵广泛，是一个复杂的大系统。上游的原材料和零部件，下游的汽车营销、维修维护、保险理赔等都属于汽车服务的范畴。我国的汽车服务业经过几十年的发展，正初步形成一个职能比较全面，内容比较丰富的服务体系，已经在当前的汽车服务领域发挥着较好的服务功能。但是，与国际先进水平相比，我国汽车服务业，无论是服务的种类项目，还是服务的质量水平，都有很大差距，缺乏进行国际竞争的實力。因此，让我国的汽车服务业加速发展已成为汽车业的当务之急。

汽车服务业的发展与汽车保有量密切相关。从中国的实际情况来看，随着居民生活水平的提高，汽车消费以“核心城市—大中型城市—城镇和农村”、“极高收入—高收入—平均收入”这样的层级扩散逐步加速，社会购买力快速增加。2006年，中国成为仅次于美国的全球第二大新车市场。截止到2006年底，中国汽车保有量达到3800多万辆。私人拥有的各类汽车首次超过2000万辆，私人轿车保有量比重和当年私人轿车购买量比重这两个指标都接近60%，我国正在进入私车消费国家行列。这大大促进了汽车服务的多样化、个性化，汽车美容、汽车改装等相对更贴近私人服务需求的专项服务内容将得到迅速发展，从而带来了汽车服务业的膨胀式加速发展。业内人士保守预测，到2010年，中国汽车保有量将超过7000万辆，服务业的需求增长将达到年均26.2%，市场容量达到近1.5万亿人民币。目前中国汽车保有量每千人不到30辆，与世界平均每千人120辆相差甚远，中国汽车市场发展潜力巨大，特别是私人汽车消费，在未来20年将持续高速增长。这也为汽车服务业带来了巨大商机。

汽车作为一种特殊的消费品，它的购买不是消费的终止而是消费的开始。成熟汽车市场中，整车制造行业的利润率远低于汽车服务业的利润率水平。美国市场上，汽车产业链的三大环节中，汽车服务业的利润占汽车总体利润的比重最高，达到了62%，而中国恰好相反，整车制造还高居产业链利润高端。汽车企业从单一的产品制造商转型为服务提供商是行业发展的需求，更多的个性化服务将意味着更多的附加值。汽车服务已成为汽车价值链上最大的“奶酪”。

为满足社会对汽车服务业人才的需求，山东理工大学、天津工程师范学院、华南农业大学、重庆工学院四校联合，根据各自长期从事汽车服务专业教学和实践的知识积累，编写了这本《汽车服务工程》教材。

本书几乎概括了汽车服务领域的所有方面，采用理论与实践相结合的方法，融合了汽车运用、企事业管理、信息、贸易、物流及保险等学科所涉及的广泛的交叉和边缘知识，并加

以综合和理论化，对与之有关的相关行业进行分门别类，分别阐述其运作形式和特点，内容丰富，信息量大，对于中国汽车服务业在今后较长一段时间内的经营与管理都具有十分重要的指导意义和参考价值。

本书可作为高等院校汽车服务工程和交通运输工程相关专业的教材或参考书，也可作为汽车及其服务产业从业人员的培训资料和工具书。

本书在编写过程中，得到了原吉林工业大学校长庄继德教授以及四所院校有关领导和专家们的关心和支持，撰写的时候，还参阅了大量的有关文献。在此，谨代表本书全体撰写者向上述人士、有关单位以及参考文献的原作（著）者们，一并表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中的缺点和错漏之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

参加撰写本书的人员有（按章节顺序）：谭德荣（第1章，第3章3.1、3.2、3.3、3.4节），李守好（第2章），孙亮（第3章3.5、3.6、3.7节），征小梅（第4章、第5章），董恩国（第6章、第8章、第10章），何效平（第7章、第9章）。

编者

目 录

第1章 绪论	(1)
1.1 汽车服务概述	(1)
1.2 国内外汽车服务业概况	(4)
1.3 汽车服务工程的系统构成	(15)
思考题	(16)
第2章 汽车服务的系统理论	(17)
2.1 系统概述	(17)
2.2 汽车服务系统理论	(21)
2.3 汽车服务现代理念	(24)
2.4 汽车服务体系评价指标	(25)
2.5 汽车服务系统质量管理	(28)
思考题	(34)
第3章 汽车消费信贷服务	(35)
3.1 汽车消费信贷的基本概念	(35)
3.2 我国汽车消费信贷特点与发展	(36)
3.3 汽车消费信贷的主要方式	(41)
3.4 汽车消费信贷实务	(44)
3.5 中外汽车信贷服务比较	(53)
3.6 我国汽车消费信贷风险及防范	(57)
3.7 加快推进我国汽车消费信贷的战略思考	(65)
思考题	(74)
第4章 汽车营销与市场分析	(75)
4.1 汽车市场营销概述	(75)
4.2 汽车市场营销环境	(79)
4.3 汽车市场营销调研与市场预测	(95)
4.4 汽车市场营销策略	(112)
4.5 汽车电子商务与网络营销	(126)
思考题	(136)

第5章 汽车维修服务与装饰	(137)
5.1 维修理论	(137)
5.2 配件供应	(160)
5.3 汽车装饰与美容	(174)
思考题	(184)
第6章 汽车保险与理赔	(185)
6.1 汽车保险概述	(185)
6.2 汽车事故理赔	(197)
6.3 交通事故现场查勘技术	(208)
思考题	(214)
第7章 二手车置换与报废回收	(215)
7.1 二手车市场现状	(215)
7.2 二手车交易基本方式	(219)
7.3 车辆评估	(222)
7.4 二手车销售实务和交易运作	(240)
7.5 车辆报废回收再利用	(248)
思考题	(252)
第8章 汽车信息与资讯服务	(253)
8.1 汽车交通信息系统	(253)
8.2 汽车发展资讯	(269)
8.3 汽车广告信息服务	(275)
思考题	(281)
第9章 汽车物流	(282)
9.1 汽车物流概述	(282)
9.2 汽车物流管理	(287)
思考题	(295)
第10章 汽车服务政策法规	(296)
10.1 缺陷汽车召回制度	(296)
10.2 汽车租赁政策	(304)
10.3 汽车法律服务	(317)
思考题	(320)
参考文献	(321)

第1章

绪 论

● 本章重点

本章主要讲述了汽车服务的基本概念、主要特征及其涉及的主要内容，重点掌握汽车服务的内涵及其主要特征。

1.1 汽车服务概述

1.1.1 汽车服务的基本概念

服务通常是指服务提供者通过提供必要的手段和方法，满足接受对象需求的“过程”，即服务是一个过程。在这个过程中，服务的供应方通过运用任何必要的手段和方法，满足接受服务之对象的需求。

所谓必要的手段和方法，既可是直接接触，也可是间接接触；既包括非物质手段和方法，诸如劳动或体力、智慧、知识和软技术手段（如咨询或劝告、组织、管理、调解和仲裁等），也包括物质手段，诸如货物、有形工具、机器和设备等一切必要的自然物和制造品，但是不包括制造者本身。当然，上述物质手段必须通过非物质手段和方法才能满足接受服务之对象的需求。

服务的基本特征：

① 不可触摸性：与实体货物比较，服务很少是可触摸的，纯服务中很少或没有货物，主要或全部由观察者不可触摸的要素组成。

② 不可分性：服务的生产与消耗是无法分开的，也就是服务的产生与消费同时发生，也称为“生产与消耗不可分性”。

③ 不均匀性：服务的质量和水平与服务提供者、服务接受者、时间等因素密切相关，甚至随着这些因素而发生变动，因此服务比生产和货物的消费有更大的可变性。

④ 不可存储性：服务提供给顾客的是一种不能存储的体验和经历，是不能和有形产品那样在仓库中存储的。因此，对于服务的提供者而言，服务的需求与供应是难以同时发生的。

汽车服务是指将与汽车相关的要素同顾客（客户）进行交互作用或由顾客对其占有活

动的集合。目前,人们对汽车服务的理解可谓见仁见智,依据汽车在使用过程中服务的范围不同,有广义和狭义之分。狭义的汽车服务系指从新车进入流通领域,直至其使用后回收报废各个环节涉及的各类服务,包括销售咨询、广告宣传、贷款与保险资讯等的营销服务,以及整车出售及其后与汽车使用相关的服务,包括维修保养、车内装饰(或改装)、金融服务、事故保险、索赔咨询、旧车转让、废车回收、事故救援和汽车文化等;广义的汽车服务则可延伸至汽车生产领域,如原材料供应、产品开发、设计、质量控制、产品外包装设计以及市场调研等。如没有特殊说明,本书所论述的内容均属于狭义的汽车服务的范围。

1.1.2 汽车服务的主要特征

1. 系统性

系统性是汽车服务的主要特点。汽车本身就是一个复杂的系统。汽车服务所涉及的主要内容原材料和配件供应、物流配送、售后服务、维修检测、美容装饰、智能交通和回收解体等相互关联组成一个有机的整体。它运用系统的思想和现代化的科学管理方法以及最新手段,将分散的、各自为政的局部利益,巧妙地连接在一起,形成了一个各部分有机结合的系统服务工程。

2. 广泛性

汽车服务系统涉及的因素很多,涉及的学科领域较为广泛,例如行为科学、工程学、数学、环境学、法律学、管理学和经济学等。从逻辑学的层面上讲,涉及了系统设计、系统综合、系统优化和最优决策等各个方面;从时间关系看,包括了规划、拟定、分析和运筹等各个阶段。

3. 经济性

国际汽车市场上,汽车销售和售后服务的利润水平都很高。国际著名咨询公司麦肯锡的研究结果显示,从销售额看,在成熟的汽车市场中,服务占33%,配件占39%,零售占7%,而制造商仅占21%。汽车售后服务业,在美国被誉为黄金产业。美国汽车售后服务业从业人员350多万人,年产值高达1400亿美元,汽车维修业的利润达到27%。通用汽车和福特汽车信贷公司的资料显示,汽车金融服务的赢利占两大集团全部利润的36%。欧洲汽车售后服务业也是汽车产业获利的主要来源。汽车服务业的利润来源,成为汽车产业可持续发展的重要支柱。战略管理咨询公司罗兰贝格的报告认为,2010年中国售后市场的规模将达到1900亿元人民币,在亚洲仅次于日本位居第二。

4. 后进性

汽车服务活动作为客观存在的实体已经有很长的时间了,自汽车诞生之日起就有汽车服务活动的发生,但汽车服务工程的形成却只有短短的几十年的时间。汽车服务技术的发展落后于汽车制造技术的发展,汽车服务工程的产生要比汽车运用和制造的历史短暂,我们称之为后进性。究其原因主要有两个方面:

① 随着生产水平的提高和科技水平的发展,汽车服务水平也在不断提高,逐步地走向现代化,如传统的依靠人的经验来进行汽车故障的检测,已演变成依靠智能化仪器来自动进行汽车故障的检测,但其从属地位没有发生改变,极大地限制了汽车服务工程的发展。只有

到了生产高度发展和产品较为丰富的时期,服务成本相对上升的矛盾突出后,汽车服务工程的重要性才被人们认识,从而促进汽车服务工程的研究和发展。也就是说,汽车服务工程是在生产发展到一定水平之后,适应社会经济的需要才产生的,这是形成汽车服务工程后进性的根本原因。

② 汽车服务工程是融合了许多相邻学科的成果以后逐渐形成和发展的,如电子技术、系统工程和技术经济学等都是汽车服务工程学科形成的重要基础。汽车服务工程学科对实践的指导作用,对社会经济和生产发展的价值体现,也必然依赖于相关学科的支持才能得以实现。因此,汽车服务工程只能在这些学科的出现之后才能得以诞生和发展。

1.1.3 汽车服务的内涵

① 汽车服务的目标是满足客户需求,实现客户满意。其中,实现客户满意是汽车服务的终极目标。汽车服务的本质是服务,汽车服务质量是汽车服务企业的生命。用户的满意程度反映了对汽车服务的认同程度,所以,汽车服务必须突出服务质量,以提高客户满意度为中心。

② 汽车服务的精髓在于汽车服务系统的整合,一体化思想是现代汽车服务的基本思想。汽车服务链把整个汽车服务系统从原材料采购开始,经过生产过程和仓储、运输及配送到达用户以及用户使用过程的整个过程看做是一条环环相扣的链,通过应用系统的、综合的、一体化的先进理念和先进管理技术,在错综复杂的市场关系中使汽车服务链不断延长,并通过市场机制使得整个社会的汽车服务网络实现系统总成本最小。

③ 现代汽车服务的界定标志是信息技术。现代汽车服务与传统汽车服务的不同点在于现代汽车服务是以信息革命作为技术支撑来实现其整合功能的。现代汽车服务对信息技术的依赖达到了空前的程度,可以说,现代信息技术是现代汽车服务的灵魂,现代汽车服务和信息技术融为一体不可分割。

④ 现代汽车服务呈现出系统化、专业化、网络化、电子化、全球化的趋势。汽车服务系统化是系统科学在汽车服务中应用的结果。人们利用系统科学的思想和方法建立汽车服务体系,包括宏观汽车服务系统和微观汽车服务系统。从系统科学的角度看,汽车服务系统也是社会大系统的一部分。现代汽车服务从系统的角度统筹规划和整合各种与汽车服务相关的活动。现代汽车服务系统的运行过程不是追求单个活动的最优化,而是追求系统整体活动的最优化。

⑤ 可持续发展是现代汽车服务的重要内容。汽车行业的迅速发展,最直接的后果是汽车保有量的激增,使城市交通阻塞、噪声与尾气污染加重,对环境产生了较大的负面影响,增加了环境负担。现代汽车服务要从环境保护的角度对汽车服务体系进行改进,不断提高汽车服务水平,促进经济的可持续发展。

1.2 国内外汽车服务业概况

1.2.1 我国汽车服务业的形成与发展

1. 我国汽车服务业的发展历程

我国汽车服务行业的发展,根据政府职能部门对该行业的影响的程度,大致可以分为4个阶段:

(1) “萌芽阶段”

这个阶段是指汽车开始进入中国的1901—1949年新中国成立阶段。中国从1901年开始有了进口汽车,到1936年1月,湖南长沙机械厂试制出了25座“衡阳牌”汽车,用于长途客运,初步具备了现代汽车服务的某些特征。

这个历史阶段,并没有真正意义的汽车服务业的出现,汽车的主要社会功能是体现拥有者的尊严和地位,所谓汽车服务功能的体现更多地集中在达官贵人通过对汽车的使用而获得的一种尊贵的感觉。

(2) “满足阶段”

1949年新中国成立后,百废待兴,由于多年的战争,中国遭受了巨大的损失,人们的物质生活受到极大地破坏,长期在战乱中生活的人民,终于迎来了和平的曙光。1956年,新中国第一辆解放牌货车下线,标志着新中国有了自己的汽车工业。汽车用户对以汽车维修为基本内容的汽车服务产生了需要,从此我国汽车服务业的发展拉开了序幕。

在当时的经济环境下,汽车服务业是在高度的计划经济体制下运行的。汽车一直作为一种重要的战略物资,实行高度的计划分配,由国家物资部门统一进行调拨、销售和供应。另外,当时的汽车生产品种单一,主要集中在货车的生产上,汽车配件的品种也很单一,此时的汽车服务更多地集中在汽车维修上。交通部门下设的汽车维修企业,是当时全社会汽车维修的主要承担者。在这个阶段,我国的汽车服务业实现了从无到有的历史性跨越,积累了一定的服务经验,特别是在汽车维修方面,形成了规模较大的汽车维修体系,为以后汽车服务业的发展奠定了基础;在汽车运输方面,形成了一批有一定规模的运输车队,为现代物流业的发展打下了良好的基础。

(3) “销售阶段”

从1978—1993年的这个阶段称为我国汽车业的“销售阶段”。该阶段以1984年国家实施城市经济体制改革为分界点,1984年以前,称为“观念转型”阶段,此后,称为“销售观念”阶段。

自改革开放以来,中国从过去严格的国家计划体制开始逐步过渡到以计划经济为主、市场调节为辅的经济运行体制。与汽车服务相关的各类企业的经济主体的利益,开始得到承认,各类经济主体得到了一定程度的经营自主权,允许在计划范围以外生产和销售部分产品。在管理体制上,由过去的中央管理为主的单层管理体制,演变为中央管理为主、地方管理为辅的双层管理体制。在汽车服务领域,由于国家的指令性计划的比重有所下降,汽车产品的指令性计划由1980年的92.7%下降到了1984年的58.3%,汽车厂商为了满足其用户的需求,争取更多的市场份额,开始在一些中心城市建立自己的特约服务站,售后服务这种

新的服务模式在中国得以诞生。

1985—1993年,我国的汽车服务业进入了一个较快的发展时期。国家肯定了个人和私营企业拥有汽车及其汽车服务业的合法性,汽车运输市场和汽车消费市场相继开放,汽车保有量迅速增加,一些新的服务项目相继出现。

在汽车流通领域,汽车产品流通市场机制的作用日益扩大,由政府和市场共同作用的双轨制过渡到以市场为主的单轨制,标志着市场机制成为汽车产品流通的主要运行机制。1988年,国家指令性计划只占当年国产汽车产销量的20%,1993年进一步下降到不足10%。汽车流通体制也开始呈现出多元化的态势,出现了以汽车厂商的销售公司及其联合销售机构为代表的企业自销系统等多种形式的汽车销售模式。企业自销系统的出现,对后来我国汽车流通体制的演变产生了重要的影响。

在汽车配件流通领域,国家对汽车配件经营的放权更大,使得配件市场呈现出一片繁荣景象。根据地理优势,各地兴建了一批区域性和全国性的汽车配件交易市场,极大地方便了买主,有效地降低了订货的成本,受到汽车配件买主的欢迎。

在售后服务领域,由于国家对城市经济体制进行改革,国内的汽车生产厂商广泛建立了自己的售后服务系统,与社会上的汽车维修企业联合建立自己的特约服务站。而特约服务站反过来又增加了汽车维修企业的商机,由于可以得到汽车生产厂商直接的技术支持和正宗的配件供应,提高了维修企业在市场上的竞争力,从而吸引更多的维修企业纷纷加入到汽车生产厂商的售后服务系统中。

在这个阶段,汽车生产企业虽然强调了产品的销售环节,但仍然没有逾越“以产定销”的框框,虽然汽车生产厂商有效拓宽了销售的渠道,但却没有能力对其分销体系进行统一的规划和管理。这个阶段的汽车销售商,只提供单一的销售服务,基本上不提供其他服务。特别是对于一些国有汽车生产企业,将销售和营销混为一谈,缺乏有效组织市场的方法和技巧。

(4) “营销阶段”

自1994年开始,我国政府颁布并实施了第一个《汽车工业产业政策》,标志着我国汽车服务业发展开始驶入快车道。为了抑制“泡沫经济”对我国经济发展的影响,国家实行了一系列经济“软着陆”政策,使汽车市场彻底由卖方市场转入买方市场。在汽车生产厂商的生产能力得到大幅度提高的同时,受宏观调控政策的影响,汽车市场的有效需求相对不足,市场竞争空前激烈,使得原有的汽车服务体系的局限性开始显现出来,对于那些经营观念和经营手段落后的汽车服务企业,在市场价值规律的作用下,不得不进行有效的经营策略的改革或直接退出历史舞台;而一些与外国企业合作的汽车厂商,因其推出了先进的服务理念,通过对原有代理商的改造,以及提供整车销售(Sale)、零配件(Spare part)、售后服务(Service)、信息咨询等(Survey)的“4S”服务模式,推进了销售服务网与售后服务网统一的进程,提高了服务的效率,降低了服务成本,在汽车服务领域的影响力和控制力不断增强,使汽车服务从“销售阶段”上升为“营销阶段”。当前,汽车的物流配送、旧车交易、汽车文化、汽车俱乐部等服务形式相继出现,服务由单一朝向多样化发展,极大地丰富了我国汽车服务业的内涵。

2. 我国汽车服务业现状

(1) 底子薄,基础差

由于受到传统计划经济体制的影响,长期以来,国内汽车服务市场缺乏来自内部的竞争

和价值规律强有力的杠杆作用。在改革开放初期,我国的汽车用户主要是公务机构和各类社会团体,对汽车服务的要求不高,不能够对汽车服务业发展形成足够的压力;同时,汽车服务业一直受到国家的保护,缺乏外来竞争。目前,我国的汽车服务业虽然得到了很大程度的发展,但仍然存在一些服务“盲点”,许多汽车生产厂商建立的销售系统还不能有效地和社会服务系统进行有机整合,其他服务类别也是各自为政。

(2) 相关法律和法规有待完善

国内汽车行业由于制造及销售环节的暴利持续时间过长,对于汽车售后服务的关注严重不足,甚至有许多不规范的情况发生。这说明我国的汽车售后服务市场急需建立诚信机制。这一点光靠相关人员的自律是不够的,还需要有法律保障。2004年10月1日,我国的汽车召回制度即《缺陷汽车产品管理规定》已经正式实行,但是,最关键的还是在于汽车“三包”服务制度能够早日正式出台,有了这些制度的保障和规范,汽车售后服务行业才能真正走上良性的发展轨道。

(3) 多种机制并行

从目前的汽车服务方式分析,我国汽车售后服务主要有两大经营模式,即“四位一体”和“连锁经营”。

“四位一体”即目前盛行的4S店。这一模式对于前几年我国汽车工业发展的初期阶段是比较适用的,因为当时少数几种品牌占据了绝对的控制地位。但是,在目前新车迭出的中国车市,这种方式已经渐渐显露其弊端,加上在实际实施中的许多不规范做法,“四位一体”的生存空间正在不断缩小。比如,国内消费者对一些4S店反映较多的问题是“一流的装潢,三流的服务”,服务水平、维修技术名不副实。2005年底,曾经有专业机构对国内汽车售后服务市场做过一项调查。调查显示,国内近50%的汽车消费者认为目前汽车企业售后服务一般;25.8%的消费者认为维修费用高;14.43%的消费者认为“服务收费不合理”,14.3%的消费者认为“汽车零配件价格不合理”,9.77%的消费者认为“排除故障不及时”。

另一种模式即是以美国为代表的连锁经营模式。这种服务方式在美国兴起的时间并不长,但是在最近20多年时间里却迅速发展起来,而且正向着走品牌化经营之路、观念从修理转向维护、高科技不断渗透等方向快速发展。连锁经营的发起者不是整车厂,而是定位于汽车售后市场的集配件供应、汽车维修和快速养护为一体的综合性汽车服务商。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,提供汽车保养、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。我国目前的快修美容店也正在不断地成长中。我们应该大力发展“连锁经营”,将之作为目前4S方式必不可少的有益补充加以推广,并向着数量多、分布广、维修质量好、效率高、形式多样、可选择性强的方向发展,全面提高汽车服务水平。

(4) 市场秩序混乱

当前汽车服务市场秩序混乱主要表现为以下三个方面:一是市场运作混乱,尤其是流通领域,混乱发展的局面十分明显;二是价格体系和执行混乱,在汽车流通领域、汽车维修服务领域、汽车保险领域和厂商的质量维修环节普遍存在着服务透明度低,收费混乱的现象;三是市场竞争秩序混乱,由于汽车服务业门槛低,导致从业者数量众多,竞争手段贫乏,为达到吸引客户的目的,不惜采取低价恶性竞争手段,这也是汽车服务产业诸多问题的重要根源。

(5) 品牌优势不突出

国内汽车服务市场最显著的特点是企业规模较小、持续经营能力差、品牌优势不突出。与国外连锁化汽车服务巨头相比,我国的汽车服务提供商普遍缺乏较成熟的服务品牌,对企业通过差异化服务实现可持续发展产生较大影响。

(6) 专业人才不足

人员知识结构的不合理,制约了汽车服务贸易快速发展。由于汽车业发展相对较快和相关培训较少,从业人员不能及时进行自我知识更新,造成目前汽车服务贸易专业人才奇缺。企业缺乏提高服务标准的推动力,从而不能满足消费者日益提升的汽车服务需求。

(7) 服务理念落后

与国外的汽车服务相比,我国汽车服务的意识相对落后:国外售后服务的立足点是提高保质期限,保证正常使用期,推行“保姆式”品牌服务,而我国售后服务的立足点是“坏了保证修理”;国外售后服务项目多,零部件、销售、维修和保养“一条龙”,而我国则是维修服务单一性。

3. 我国汽车服务业的发展趋势

(1) 运作规范化

随着我国市场经济日益成熟,在考虑我国汽车业以及汽车服务业发展的内在要求,并借鉴国外发展汽车服务业成功经验的前提下,主管部门对我国汽车服务业制定了一系列专门的规章制度,对汽车服务业组织形式、工商登记、纳税、从业人员以及质量控制、责任界定等,都提供了严密科学的法律要求和保障,从而促进我国汽车服务业在法制化的轨道上运作与发展。

(2) 业务多元化

目前我国汽车服务业的主要业务过于集中在维修方面,而汽车美容、二手车交易、汽车租赁等业务处于起步发展阶段。随着消费者对汽车产品服务多元化需求的增加,特别是政府日益放松非战略行业的投资限制,打破地区间、部门间的限制与垄断,更多的企业必将在汽车服务方面大显身手,开展多元化业务。

(3) 发展规模化

从整个国内汽车服务业发展状况看,规模化程度相对较低,难以形成规模优势,无法满足消费者需求,很难以规模层面上与跨国汽车服务业巨头展开竞争。为此,国家应通过适当的产业政策加以引导、扶持,以培育产业基础好、服务水平高以及规模适度的汽车服务企业走规模化发展之路。

(4) 合作国际化

国内汽车市场的全面开放以及我国进一步扩大对外开放的程度,既为跨国汽车服务企业进入国内汽车市场提供了契机,同时也为国内汽车服务企业开展国际合作提供了机遇。通过合资经营、合作经营等国际合作形式,使国内汽车服务企业在管理水平、运作机制、服务质量等方面,缩小与跨国企业的差距,为国内汽车服务企业走出国门,参与国际市场竞争创造条件。

1.2.2 国外汽车服务业的现状与发展

国际上,以美国为代表的西方发达国家汽车服务业的发展比我国成熟得多。美国的汽车服务业诞生于20世纪初,以美国福特汽车公司生产的新型T型车进入市场为标志,T型车

进入市场标志着汽车使用进入了大众化的阶段。20 世纪 70 年代,石油危机和日本汽车的大量涌入,给美国的汽车工业带来了严峻的挑战,同时促使美国的汽车服务业发生了深刻的变革。为了在竞争中求生存,美国汽车服务业进入了注重经营成本和更新服务理念的新阶段,表现形式为发展各种新型连锁店和专卖店。

亚洲的日本和韩国,都属于在二战后迅速崛起的国家,二战结束后,一方面得到了以美国为代表的西方发达国家的大力援助,另一方面,自身抓住了发展的机遇,在其汽车服务业发展的过程中,直接吸收了当时欧美国家的先进汽车服务理念,并加以成功应用。其中,具有代表性的事件是日本 1994 年颁布了《产品责任法》和韩国的《缺陷物保修责任法》。

日本对于汽车售后的修、换、退行为,政府没有政策上的规定,是企业根据市场竞争决定的。但经过一个时期的市场调整、磨合,现在各大集团都制定了大致相同的修、换规定。在日本,汽车质量保证期为 3 年或 6 万 km。重要部件质量保证期为 5 年或 10 万 km。日本 1994 年颁布了《产品责任法》(简称“PL 法”),其中规定了由于产品的缺陷引起人身安全损害的,要追究责任,并明确规定用户无需举证缺陷的原因。

韩国有一部《缺陷物保修责任法》。该法规定在对产品的缺陷确认后,要给用户赔偿,并规定对产品的重要部件修理 3 次仍未修好,应予以更换。根据汽车的特点,韩国的厂商将发动机、变速器等列为重要部件,三次修不好可以换车。在韩国,汽车的质量保证期是 2 年或 4 万 km,发动机、变速器等的质量保证期是 3 年或 6 万 km。

国外汽车服务市场,将出现以下发展动向:

(1) 服务的精细化分工

汽车服务项目将逐渐被细化和专业化,原先由销售商“捎带”的一些细小业务,被逐渐细分出去,并且随着专业化程度的提高,这些细小业务也不断地成长,甚至形成新的企业,创造出新的市场空间。汽车修理服务也将从汽车修理厂这种长期单一的汽车服务模式演化出有别于传统修理的汽车养护、汽车美容、汽车装潢、汽车改装等很多新兴企业,即使是汽车修理业务,也将分化出具体部件维修和专业项目维修的具体分工。这种经营模式采用专业化的服务培训和完善的管理网络,传播企业的经营管理理念,规范经营网络的服务标准,形成面向市场的标准化服务形象。这些内在的经营管理所直接产生的竞争优势又恰恰与汽车服务产业的发展特点相吻合,特别是其管理现代化、资源规模化、资本集约化、品牌统一化和人员专业化所产生的优势集中地满足了汽车服务产业的市场需求,有利于产业健康快速发展。

市场竞争在不断升级,客户对售后服务的要求也不断提高,良好的服务成为整个汽车服务产业在激烈竞争的市场环境中保持不败的关键。只有真正把客户当做一种战略资源进行管理,以科学的组织形式、专业的售后技术和统一的服务形象为客户提供标准化和专业化的优质服务,才能取得竞争优势。

(2) 企业营销网络的分散化和经营规模的集团化同时出现

服务业的本质决定了汽车服务的发展趋势是不断地贴近消费者,尽可能使用户感到方便,因此,服务机构的网点布局和设置要像汽车用户的分布一样,呈现分散化,也就是说,便利店形式的服务机构更多地出现在街头、社区、停车场。它们的优势是投资少,成本低,灵活机动,见缝插针,覆盖面广。但独立分散的服务机构又面临着经营条件恶劣、竞争力弱、客户信任度低和利润微薄等困难;同时,由于服务业对品牌、设备、人才、技术、资

金、管理、规模效应、专业能力等又有着特别的要求,因此,质量需求迫使企业采取规模经营和资源合理配置来实现向规模化方向发展,但也使其产品库存增大,营运成本增高,一旦管理不善,就很被动。

兼具这二者优势与特征的是管理体系共享化的品牌连锁企业。汽车连锁服务企业既能发挥大型团队的整体优势,将连锁店分散的、较小的区域市场有机结合起来,使连锁网络的市场需求通过连锁店、分销中心逐级汇总至总部,形成巨大、稳定的采购额,公司运用强大实力获得采购价格优势,形成一个巨大而稳定的消费服务市场;同时又不失中小个体的灵活性,使其反应速度加快和服务标准化程度提高。特许连锁企业利用电脑信息系统和网络技术,充分调动总部、分销中心、连锁店库存和仓储流动资金的大范围操控的物流体系,借助于成熟的计算机网络管理系统,将整个营销服务系统科学地组织协调起来,通过体系内部的信息沟通实现信息的迅速传递及反馈,以获取大量详实的数据信息作为分析决策的依据,从而更有利于管理层选择最有效的解决方案。企业依据及时准确的共享信息,在确保连锁店经营品种齐全、库存丰富、配送及时的前提下,有效地减少资金占用,加快资金周转,保证服务质量和价格优势。这就是汽车服务产业价值网最生动的体现。

(3) 不同服务项目之间的融合

汽车服务企业之间的融合现象,在产业发展的不同阶段和不同地区正在不断地演化。汽车咨询不仅有售前的销售咨询,而且还包括售后的服务咨询;汽车金融保险既服务于汽车销售业,也服务于汽车维修保养等其他服务业。汽车服务企业的企业文化、品牌、商标、产品、服务、专有技术、加盟店运作管理体系等都可以与他人的资本相结合,成为扩大经营规模的一种商业发展模式。

(4) 消费需求个性化的实现程度提高

随着市场的日益成熟和消费水平的逐步提高,消费者开始追求汽车服务的个性化。汽车服务也相应地从简单地满足客户所需的最基本服务,转向满足客户的个性化需求。这种需求日益多样化和个性化的丰富程度决定了汽车服务企业必须有品种丰富、数量可观的库存来支持,但汽车配件的价格绝非一般生活用品可比,它所需要的资金及技术、个性化服务等对小规模的企业来说是无法满足的。因此,只有产业内部加强联合,形成专业优势,才能满足消费者多样化、个性化的全方位需求。

1.2.3 影响汽车服务业发展的因素

20世纪90年代以来,世界经济科技文化发展尤为迅猛,汽车服务的发展在这一时期也受到了巨大的推动作用。主要源于以下几个方面的影响:

1. 经济全球化

20世纪90年代以后,社会分工和生产专业化程度空前发展,整个社会经济系统的运行和以往有了很大的不同。企业开始在全球范围内进行企业的生产和经营活动。企业从世界市场获取原材料、在世界各地的工厂组织生产,然后将产品运送到世界各地的客户手中。即任何一种产品,其零配件可能在世界各地任何一个地方生产,人们使用的产品,也可能来自任何一个地方,不同地域的人对汽车服务的要求也不一样。这就是说,经济全球化一方面是经济快速发展,另一方面也带来了生产与生产之间,生产与消费之间日益扩大和加剧的时空矛盾。解决这种时空矛盾和个性化需求,依靠传统的汽车服务方式已经不行,需要运用现代汽