



交通职业教育教学指导委员会推荐教材  
全国交通高级技工学校、技师学院汽车维修专业教学用书

汽车维修专业技师教材

# 汽车服务工程

QICHE FUWU GONGCHENG

● 杨金兰 主编 ● 束龙友 主审

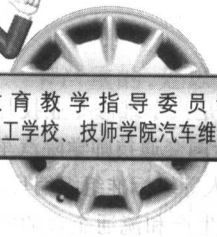


人民交通出版社

China Communications Press



交通职业教育教学指导委员会推荐教材  
 全国交通高级技工学校、技师学院汽车维修专业教学用书



汽车维修专业技师教材

# 汽车服务工程

● 杨金兰 主编 ● 束龙友 主审

人民交通出版社

## 内 容 提 要

本书是交通职业教育教学指导委员会推荐规划教材,也是汽车维修专业技师教材。由交通职业教育教学指导委员会汽车(技工)专业委员会根据全国交通技师学院汽车维修专业教学计划与教学大纲,以及交通行业职业技能规范和技术工人等级标准组织编写而成。

本书内容主要包括:绪论、汽车销售过程中的服务、汽车生产和流通企业的售后技术服务、汽车维修服务、汽车美容与装饰服务、汽车备品供应服务、二手车交易服务、汽车其他专业服务、汽车服务市场开发等。

本书供全国交通高级技工学校、技师学院汽车维修专业教学使用,也可作为相关行业岗位培训或自学用书,同时可供汽车维修技术人员阅读参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车服务工程 / 杨金兰主编. —北京:人民交通出版社,  
2007.5

ISBN 978 - 7 - 114 - 06483 - 8

I. 汽… II. 杨… III. 汽车工业 - 销售管理 - 商业服务 -  
高等学校:技术学校 - 教材 IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 046535 号

书 名:汽车服务工程

著 者:杨金兰

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.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:廊坊市长虹印刷有限公司

开 本:787×960 1/16

印 张:13.25

字 数:229千

版 次:2007年5月第1版

印 次:2007年5月第1次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 114 - 06483 - 8

印 数:0001—5000册

定 价:23.00元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



交通职业教育教学指导委员会  
汽车(技工)专业指导委员会

**主任委员:** 李福来

**副主任委员:** 金伟强 戴 威

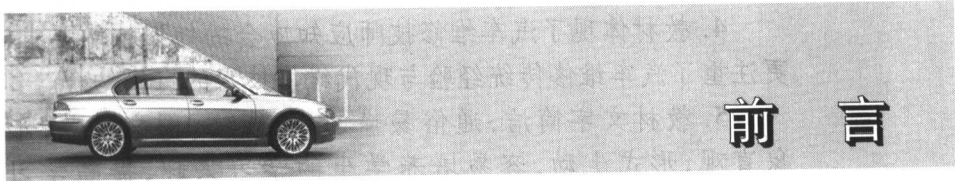
**委 员:** 王少鹏 王作发 关菲明 孙文平

张吉国 李桂花 束龙友 杨 敏

杨建良 杨桂玲 邵登明 胡大伟

雷志仁

**秘 书:** 张则雷



## 前 言

为贯彻落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》以及教育部等六部门《关于实施职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程的通知》精神,适应汽车工业飞速发展和汽车运用与维修专业技能型紧缺人才培养的需求,交通职业教育教学指导委员会汽车(技工)专业指导委员会组织全国交通高级技工学校和技师学院专业教师,按照《全国交通技师学院汽车维修专业教学计划与教学大纲》以及汽车维修技师职业标准的要求,编写了汽车维修专业技师教材,供全国交通高级技工学校和技师学院汽车维修专业教学使用。

本系列教材总结了全国交通高级技工学校、技师学院多年来的专业教学经验,注重以学生就业为导向,以培养能力为本位,教材内容符合汽车维修专业教学改革精神,适应汽车维修行业对技能型紧缺人才的要求,具有以下特点:

1. 采用计划叠加方式构建技师教材体系。全国交通高级技工学校通用教材中的《汽车发动机电控系统检修》等7门专项高级技能训练教材由本次编写出版,也可与汽车维修专业技师教材配套使用。在此基础上增加了《汽车维修案例分析》等7门维修管理及维修经验类教材,形成了一套完善的汽车维修专业技师教材体系。
2. 教材内容与技师等级考核相吻合,便于学生毕业后适应岗位技能要求。
3. 教材注重实用性,体现先进性,保证科学性,突出实

践性,贯穿可操作性,反映了汽车工业的新知识、新技术、新工艺和新标准,其工艺过程尽可能与当前生产情景一致。

4. 教材体现了汽车维修技师应知应会的知识技能要求,更注重了汽车维修传统经验与现代维修技术的有机结合。

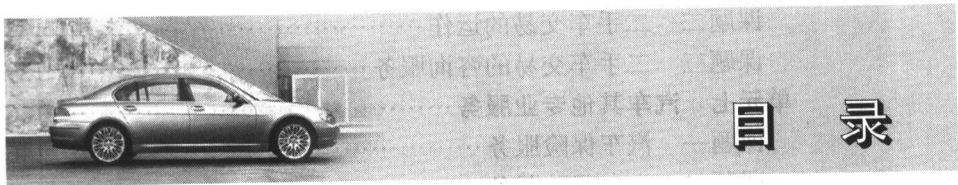
5. 教材文字简洁,通俗易懂,以图代文,图文并茂,形象直观,形式生动,容易培养学生的学习兴趣,提高学习效果。

《汽车服务工程》是汽车维修专业技师教材之一,其教学目标是结合汽车服务工程所涉及的服务范围,使学生了解基本理论和概念;掌握汽车销售过程中的业务流程、生产管理、保险理赔、二手车交易等服务内容;学习汽车美容与装饰等应用技术。

本书由天津交通职业学院的杨金兰主编并统稿,由安徽省汽车学校束龙友担任主审。参加本书编写工作的有:天津交通职业学院的张卫红(绪论、单元三);天津交通职业学院的杨金兰(单元一、四);河南交通技工学校的冯宝山(单元二、五、八);常州交通技师学院的黄忠叶(单元六、七)。本书在编写过程中除了书后所列的参考文献以外,还参考了许多网络文章,如赵恩涛、贾新光的撰文,人民网的图片资料等,同时也参阅了国内外汽车制造及销售企业的大量相关资料,在此谨向作者及相关单位表示诚挚的谢意。

由于编者的经历和水平有限,加之汽车维修技师教材是首次编写,教材内容难以覆盖全国各地的实际情况,希望各教学单位在积极选用和推广本套教材的同时,注重总结经验,及时提出修改意见和建议,以便再版修订时改正。

交通职业教育教学指导委员会  
汽车(技工)专业指导委员会  
2007年2月

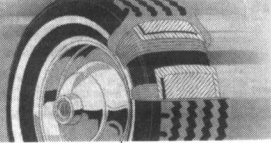


# 目 录

绪论	1
课题一 汽车服务工程概述	1
课题二 汽车服务业的形成与发展	5
课题三 汽车服务业的特点及其在国民经济中的地位与作用	11
单元一 汽车销售过程中的服务	13
课题一 汽车销售服务模式	13
课题二 汽车销售过程中的业务流程	22
单元二 汽车生产和流通企业的售后技术服务	29
课题一 汽车售后服务概述	29
课题二 汽车生产和流通企业的技术服务	33
课题三 服务网络的建设	37
课题四 客户关系的管理	44
单元三 汽车维修服务	50
课题一 汽车维修企业生产与质量管理	50
课题二 汽车维修行业管理	63
单元四 汽车美容与装饰服务	76
课题一 汽车美容与装饰服务概述	76
课题二 汽车美容服务	81
课题三 汽车的装饰服务	96
单元五 汽车备品供应服务	108
课题一 汽车常用备品	108
课题二 汽车备品的仓库管理	114
课题三 汽车备品的售后服务	117
课题四 汽车备品销售网点的经营管理	122

单元六 二手车交易服务	128
课题一 二手车交易市场概述	128
课题二 二手车交易的运作	133
课题三 二手车交易的咨询服务	139
单元七 汽车其他专业服务	146
课题一 汽车保险服务	146
课题二 汽车理赔服务	158
课题三 汽车相关法律服务	163
课题四 汽车信息资讯服务	169
单元八 汽车服务市场开发	177
课题一 经营性停车场的建设与管理	177
课题二 汽车租赁市场的开发	180
课题三 汽车文化市场的开发	184
课题四 报废车回收服务	187
附录一 《汽车品牌销售管理实施办法》	190
附录二 《缺陷汽车产品召回管理规定》	196
参考文献	204





# 绪 论

## 知识目标

1. 掌握汽车服务工程的概念、汽车服务工程的内涵；
2. 了解汽车服务工程的基本内容及分类；
3. 了解国际、国内汽车服务业的形成与发展概况；
4. 熟悉我国汽车服务业的基本现状；
5. 掌握汽车服务业的特点；
6. 了解汽车服务业在国民经济中的地位与作用。

## 课题一 汽车服务工程概述

随着我国汽车制造业的迅猛发展,机动车保有量迅速增长,汽车服务业呈现出前所未有的活力迅速崛起,成为汽车行业又一新的利润增长点,同时以迅猛的速度朝着产业化、专业化方向发展。据专家预测,未来汽车服务业将蕴藏着高达千亿元的市场需求。因此,汽车后市场被经济学家称为汽车产业链上最大的利润“奶酪”。

### 一、汽车服务工程的概念与内涵

汽车服务一般是指对于汽车用户或客户的各类服务。汽车服务一般分售前服务、售中服务、售后服务。服务的范畴覆盖维护修理、美容装饰、配件供应、故障救援、技术培训、智能交通、回收解体、汽车销售、金融信贷、汽车保险、汽车租赁、信息资讯、二手汽车交易、停车、汽车运动、汽车俱乐部等。

汽车的各项服务是相互联系、相互依赖的一个有机整体。汽车服务业的产品是为汽车用户提供优质的服务,使用户能够方便地购车,有效、经济、愉快地使用汽车,并延长汽车的使用寿命。我们通常将实现产品所需的所有工作过程概括为“工程”。所以,汽车服务工程是指汽车从出厂开始经过销售、使用、维修直至报废回收的全过程所涉及的全程所涉及的各类服务工作组成的有机服务系统。



## 二、汽车服务工程的基本内容

随着汽车工业的发展,技术、经济的进步,人民生活水平的不断提高,汽车服务工程的内容涉及的领域也越来越广,其基本内容包括:

### 1. 汽车销售服务

销售服务是指顾客在购买汽车的过程中,由销售部门的销售人员为顾客提供的各种服务性工作。例如,销售人员向顾客做产品介绍,根据顾客的需求向顾客推荐适用的产品,为顾客代办各种购买手续、提车手续、保险手续及行车手续等,乃至为顾客提供其他必要的生活服务(如安排食宿)。目前普遍采用的销售模式有连锁专卖店、汽车超市和汽车交易市场等。

### 2. 汽车售后服务

汽车售后服务一般是指汽车生产厂商在保修期内为用户提供的、以质量保修为中心的各项服务。其服务的主要内容有技术咨询、汽车维护、故障维修、备件供应、产品选装、信息反馈等。我国汽车的售后服务一般是以“4S”方式为主提供的,即整车销售、售后服务、备件供应、信息反馈的“四位一体”式服务,基本实现了与国际惯例接轨。

### 3. 汽车配件和汽车相关产品供应服务

汽车配件供应服务指汽车生产厂商售后服务配件供应体系以外的汽车配件和汽车相关产品的销售服务。其服务主体是汽车售后服务体系以外的各类销售服务机构或个人,分为批发和零售两类。汽车配件和汽车相关产品的经营模式主要有汽配超市连锁经营、汽配商城集中经营和零售经营等。另外,为汽车实现正常运行补充燃润料服务的加油站也是汽车配件和汽车相关产品供应服务的重要组成部分。

### 4. 汽车维修服务

汽车维修服务是指汽车生产厂商及各类汽车维修企业提供的质量保修期之外的汽车技术服务。汽车维修服务企业可以提供各类综合项目的维修服务,如汽车整车的大修;也可以只提供某一单项的维修服务,如发动机修理、车身维修、电气系统维修、自动变速器修理以及轮胎修理等。汽车用户可以根据自己的需要和喜好,选择相应的汽车维修企业为自己服务。

### 5. 汽车检测服务

汽车检测涵盖两个方面,一是为了维修汽车而进行的汽车故障检测和维修质量的检测,这类检测服务是汽车维修服务不可分割的组成部分;另外,为保证交通安全每年要进行一次汽车安全检测,提供安全检测服务的机构通常要求是具有检测资质的独立机构。



#### 6. 汽车维护、美容、装饰服务

汽车维护服务是指以更换汽车润滑油,对汽车进行检查、紧固、调整及各种附加的小修作业服务。汽车维护通常是预约的、按计划进行的。

汽车美容与装饰服务主要是根据用户要求,在不改变汽车的基本使用性能的前提下,对汽车进行的内外装饰、漆面养护、防盗用品安装等服务。

#### 7. 汽车故障救援服务

汽车故障救援服务是指因车辆突发故障而导致车辆不能正常行驶时所实施的紧急救助服务。救援服务的主要内容包括临时加油、故障抢修、拖车服务等。

#### 8. 汽车驾驶培训服务

汽车驾驶培训服务系指为广大的汽车爱好者提供汽车驾驶训练,帮助他们掌握驾驶技术并考取驾驶执照的服务。

#### 9. 汽车回收解体服务

汽车回收解体服务是根据国家有关汽车报废的管理规定,将用户手中回收报废的车辆,进行解体并作相应无害化处理的服务,属于绿色环保服务。通过提供车辆的回收解体服务,防止报废车和报废零件的再使用,对防止环境污染、杜绝资源浪费、促进交通安全、提高社会效益和经济效益具有重要意义。

#### 10. 智能交通服务

智能交通服务就是向广大的汽车驾驶员提供以交通导航为核心,提高用户出行效率的服务。智能交通系统是指将数据通信传输技术、电子控制技术、计算机信息处理技术等应用于交通运输,实现运输方式的现代化。智能交通服务系统包括车载系统和公共系统两大组成部分。车载系统主要有信息接收系统(收音机、影碟机、车载电话、车载计算机)、车载办公系统等;公共系统有交通信息、行车向导、事故救援、联络通信等。

采用智能交通系统,可以有效地缓解交通拥挤,同时改善交通环境,降低交通事故,提高交通参与者的方便和舒适程度。

#### 11. 汽车信贷服务

汽车信贷服务主要指向广大汽车购买者提供金融支持的服务。例如,金融服务机构为顾客提供资信调查与评估、提出贷款担保方式和方案、拟定贷款合同和还款计划书,依据顾客的信用度或在一定的担保条件下向顾客提供一次性或分期支付的贷款等。

#### 12. 汽车租赁服务

汽车租赁服务是向顾客提供短期或临时性用车,并收取计时或计程租金的



服务方式。

### 13. 汽车保险服务

汽车保险服务是指向广大的汽车用户提供适用的汽车保险产品,收取保费、鉴定事故损失和责任、办理理赔手续等项具体的保险服务。

国内传统的汽车保险与理赔主要由保险公司自己的理赔人员负责定损和办理理赔。由于被保险人对车辆保险涉及的有关问题(如车险条款、车辆修理、事故处理规定等)知之甚少,这种方式对被保险人有时会有失公平。近年来,在我国为车辆保险理赔提供第三方专业评估的汽车保险公估行业,已悄然兴起。其社会职能主要是维护市场公平竞争的秩序,促进交易活动顺利进行,降低市场交易费用,保障各市场主体的合法权益,促进市场主体决策和管理的完善等。

### 14. 二手汽车交易服务

二手汽车交易服务即是为汽车交易双方提供的相关服务。服务内容包括货源收购、二手车销售、买卖代理、信息服务、交易中介、车辆评估及代办各种手续等。二手汽车交易应满足不同层次的消费者对汽车的各种需求,活跃汽车市场并促进新车的销售。

### 15. 汽车信息服务

汽车信息服务是指向汽车服务企业提供行业资讯服务,和向消费者提供汽车导购的信息服务。服务内容包括市场调查与预测、项目规划、行业动态、汽车导购、政策法规宣传等。

### 16. 汽车文化服务

汽车文化服务是指向广大汽车爱好者提供与汽车相关的以文化消费为主题的各种服务。汽车文化服务有汽车博物馆、汽车展览、汽车影院、汽车报刊、汽车书籍、汽车服饰、汽车模特、汽车旅游、汽车运动等。当前,随着汽车的普及、文化的发展,国内正在形成较大规模的汽车文化服务产业。

### 17. 汽车市场与场地服务

汽车市场与场地服务是指向汽车服务商家和汽车用户提供场所和场地服务,是为汽车服务工程配套的,包括汽车交易市场、汽车配件市场、公共停车场以及展览场馆等。

## 三、汽车服务工程的分类

(1) 按照服务内容的特征划分,汽车服务工程可分为:

- ① 汽车销售服务,包括新车销售、二手汽车销售、交易服务等。
- ② 汽车维修服务,包括汽车配件供应服务、汽车维修服务、汽车检测服务、



汽车故障救援服务等。

③ 汽车使用服务,包括汽车维护及美容装饰服务、汽车驾驶培训服务、智能交通服务、汽车保险服务、汽车信息服务、汽车资讯服务、汽车租赁服务、汽车回收解体服务等。

④ 汽车延伸服务,包括汽车信贷服务、汽车法律服务、汽车文化服务等。

(2) 按照服务内容和技术特征划分,汽车服务工程可分为:

① 技术型服务。技术性服务又包括汽车的售后服务、维护修理、美容装饰、配件供应、故障救援、技术培训、智能交通、回收解体等。

② 非技术型服务。非技术性服务包括汽车销售、金融信贷、汽车保险、汽车租赁、信息资讯、二手车交易及停车、加油、汽车运动、汽车俱乐部等。

## 课题二 汽车服务业的形成与发展

汽车服务工程是由各类汽车服务内容形成的一个服务体系,汽车服务的内涵和内容随着汽车保有量的增加及广大汽车用户对各类汽车服务的需求日益增加而拓展。汽车服务市场具有无限的商机。

### 一、国际汽车服务业的形成与发展

#### 1. 国际汽车服务业的形成

汽车工业在全世界获得了迅速的发展,成为很多国家的支柱产业,带动了汽车服务业的形成和发展。汽车服务市场非常大,包括所有与汽车使用相关的业务。发达国家早就进入到了汽车服务时代,汽车租赁、二手车交易、汽车维修和汽车金融等业务,被称之为“黄金产业”。据权威资料统计,近几年,美、英、德等国的二手车交易量都已达到新车销售量的2倍以上,日本二手车年销量已连续6年超过了新车,二手车交易的利润也超过了新车销售利润。全球汽车租赁业的年营业额已超过1 000亿美元。以美国最为典型,每9个工人中就有一人从事与汽车有关的生产、销售、服务等工作。

美国的汽车服务概念形成于20世纪初期。20世纪20年代开始出现专业的汽车服务商,从事汽车的维修、配件、用品销售、清洁养护等工作,著名的PEP-BOYS、AUTOZONE、NAPA等连锁服务商,都是在这一时期开始创业。时至今日,他们已经成为美国汽车服务市场的中坚力量。美国PEPBOYS已经拥有500多家大型汽车服务超市,每家面积近2 000m<sup>2</sup>,被称作汽车服务行业的沃尔玛;



AUTOZONE 发展了 3 000 多家 700 ~ 800m<sup>2</sup> 的汽车服务中心;而 NAPA 的终端则达到 10 000 多家。

进入 20 世纪 70 年代,世界性的石油危机和外国汽车大量涌入美国,不仅对美国的汽车工业带来巨大冲击,同时也引起了美国汽车售后服务市场的巨变,经营内容大大扩展,服务理念也大大改变,汽车服务开始向低成本经营转变,注重发展连锁店和专卖店的服务形式。连锁技术的充分应用是美国汽车服务业最大的特点。在美国几乎不存在单个的汽车服务店,无论全业务的 PEP-BOYS 汽车服务超市,还是单一功能的洗车店,无不以连锁的形式经营。这种模式不但能满足汽车服务行业发展与扩张的需要,而且能保证服务的专业化、简单化、标准化和统一化,得到了从业者和消费者的普遍欢迎。

美国不但有数千平方米的 PEPBOYS 连锁店的大型卖场,也有 AUTOZONE 这样的一站式汽车服务中心;有星罗棋布、分散于大街小巷的便利型连锁店,还有各式各样的专业店,比如专业贴膜、专业喷漆、专业装音响等。多种业态各有优势、相互补充,满足不同层次消费者的不同需要,各有自己的生存与发展空间。例如在美国,一家 PEPBOYS 的大卖场周围,一般都会聚集很多小店,每间 100 ~ 200m<sup>2</sup>,有更换轮胎的,改装底盘的,贴太阳膜的等。每家都充分地把自己的优势发挥到极致,又与其他的商家相结合,成行成市,一起满足消费者的要求。分工已经从生产领域扩展到了服务领域,消费者更依赖专业化,而不再相信全能。

有资料表明,经过近百年的发展,美国的汽车服务业已经在汽车产业链中占据重要位置,其规模达到近 2 000 亿美元,而且是整个汽车产业链中利润最丰厚的部分,汽车维修服务业已经成为美国仅次于餐饮业的第二大服务产业,并连续 30 年保持持续高速增长,是美国服务行业的骨干。

## 2. 国际汽车服务发展的一些新趋势

### 1) 品牌化经营

一辆车的交易是一次性的,但是优秀的品牌会赢得顾客一生信赖,这就是品牌的价值所在。品牌可以使商品卖更好的价钱,为企业创造更大的市场;品牌比产品的生命更为持久,好的品牌可以创造牢固的客户关系,形成稳定的市场。

品牌经营是一种艺术。品牌经营要求企业告别平庸,打动顾客。有人认为汽车工业是重工业中唯一涉及时尚的行业,因为汽车代表着厂家的形象,也代表着用户的形象。

品牌对经营者是一种耐心的考验。品牌如同一个精美的瓷花瓶,烧制不易,价值连城,但是失手打破却是再简单不过的事。一个汽车公司或一家经



销商,每天有成千上万的接触顾客的机会,每次机会都可能发生重大的影响。

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的,使用商标是经过该公司许可的。而国内只认识产品商标,以服务作为品牌,国内还是远远没有认识到。近年,德尔福宣称在中国树立汽车品牌服务形象,应该说是国外品牌服务向国内进军的开始,美国的保标快修业到中国推行连锁加盟计划,实际上就是以品牌带动服务网络建设。

## 2) 从修理为主转向维护为主

汽车坏了就修理还不是真正的服务,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。20世纪80年代,美国汽车维修市场开始萎缩,修理工厂锐减了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年一年就增加了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。

## 3) 电子化和信息化

随着汽车技术的发展,汽车的电子化水平越来越高,一些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,因此汽车的维修越来越复杂,维修人员凭经验判断故障所在的时代早已经过去,现在汽车的维修需要通过专门仪器进行检测,运用专用设备进行调整。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。

## 4) 规模化经营和规范化经营

汽车维修行业的规模化经营与汽车制造业不同,不是通过建立大规模的汽车修理厂或汽车维修中心,而是通过连锁、分支机构实施经营。美国的保标快修业在美国本土就有1000家加盟店,并在全世界扩展自己的网络系统。

规模化经营同规范化经营是密不可分的。在同一连锁系统内,采用相同的店面设计、人员培训、管理培训,统一服务标识,统一服务标准,统一服务价格,统一管理规则,统一技术支持,中心采用物流配送,减少物资储存和资金占用,降低运营成本。

由于汽车产品的复杂化,带来了维修技术也越来越复杂,难度越来越高,维修的设备价值越来越高,已经不能像原来那样每个维修服务点都购置一套,为此,国外汽车公司开始实行销售和售后服务的分离,即在一个城市之间有几家



规模较大的维修服务中心,备有全套的修理器材,而一般销售点只进行简易的修理和维护作业。

在汽车厂家提供越来越周到的售后服务的同时,汽车的维修行业也出现专业化经营的趋势,如专营玻璃、轮胎、润滑油、美容品、音响、空调等。专业化经营具有专业技术水平高、产品规格全、价格相对比较低等优势。与此同时综合化(一站式)经营也发展很快,如加油站同时提供洗车、小修、一般维护、配件供应等服务。

## 二、我国汽车服务业的形成与发展

我国当前是全球第四大汽车制造国和第三大汽车消费国,巨大的汽车后服务市场逐渐形成。据专家预测,到2010年,我国汽车保有量将达到5600万辆,与之配套的汽车服务市场也将随之蓬勃发展,形成1万亿元到1.5万亿元的超大规模“黄金”市场,将步入汽车后服务时代。

我国的汽车服务体系历经了三个主要发展阶段。

### 1. 起步阶段

1956年随着长春一汽的建成投产,我国的汽车工业从无到有,汽车服务业也随之进入起步阶段。这个阶段的汽车生产、汽车销售与汽车维修服务都是在国家计划经济的体制下运行的,归属于国家不同的产业部门管理,汽车的生产、流通与维修服务的各项职能被人为分割,各自独立运行。各生产企业缺乏自主经营权,企业间也不存在竞争关系。汽车服务仅局限于汽车维修服务这一单一类别,几乎没有其他的服务内容。

起步阶段从1956~1984年,由于这一时期国家的经济基础比较薄弱,汽车数量少、汽车品种单一,且由于汽车用户几乎都是国有或集体所有制的企事业单位,对汽车服务除汽车维修质量外也无太多要求,使得我国的汽车服务业在这一阶段发展速度缓慢,服务内容也很不健全。

### 2. 发展阶段

1985~1993年,国家全面进入市场经济建设时期,单一的计划经济体制被彻底打破,市场逐步成为资源配置的主角,市场竞争日趋激烈,随着汽车市场的开放,个人购车大幅增加,使汽车保有量也迅速增加。这些变化直接推动了汽车服务业的发展,对汽车服务业的服务内容也提出了新的要求,促使汽车服务业突破单一的汽车维修服务形式,新的汽车服务项目随之出现并得到发展。如汽车配件市场、汽车厂家的售后服务体系的建立、特约维修站、汽车分期付款的销售方式都是在这一时期出现的,在这一时期汽车的驾驶培训服务、报废车回收服务也得到强化和规范。





### 3. 全面形成阶段

从1994年至今,是我国汽车服务业全面形成的阶段。在这一阶段,我国的汽车工业得到了稳步、健康的发展,轿车开始进入家庭,汽车的买方市场已经形成,私人购车已经逐步占据了汽车市场的主导地位。在这种背景下,我国的汽车服务业出现了剧烈的变革,针对汽车用户的各种日益增长的汽车服务方面的需求,我国汽车服务业的服务范围迅速扩大,服务的内涵极大地丰富,服务的水准也得到较大提高,汽车服务工程体系基本形成,并逐步与国际汽车服务业接轨。

## 三、我国汽车服务业的基本现状

统计表明,目前国内仅汽车维修正式注册的企业就已达30万家,汽车用品及服务方面,仅经营汽车美容的企业就有近万家。但与跨国企业相比,国内汽车服务行业仍存在许多不完善,主要体现在以下几个方面。

### 1. 服务质量不高

随着我国汽车市场的逐渐成熟,消费者对经销商提供的服务要求也越来越高。而我国汽车服务行业中汽配城和路边店占有相当大的比例,不能满足汽车消费者日益增大的服务要求,汽车服务质量在整体上尚处于低水平状态。

### 2. 从业人员素质较低

提高服务质量取决于汽车服务业从业人员的自身素质和技术水平。而该行业在起步阶段大多由一些文化层次很低的人从事作业,如进城务工的农民。这些人由于自身素质所限,使行业的技术力量水平明显偏低,行业的技术服务质量也受到了很大影响。汽车服务业对从业人员不仅要求有吃苦耐劳的精神,更侧重于专业技能。因此,随着我国汽车产量进一步扩张,必然需要大量职业化、专业化的服务人才。

### 3. 管理方式滞后

我国的汽车服务业内,管理方式滞后主要表现在两个方面:一是服务管理理念落后,“以人为本,顾客至上”,“理解顾客需求,满足并争取超越顾客要求”的先进理念在我国汽车服务业内还未普遍建立,表现在企业生产过程中重视硬件设施建设,忽视对服务质量的管理;二是管理技术落后,我国的汽车服务企业和部门还未普遍采用先进的信息化管理手段,使得管理效率低下,阻碍了汽车服务业的发展。

### 4. 管理制度法规不健全

目前国内汽车服务业还没有形成一整套严格的行业标准和体系。如没有旧机动车评估的国家标准,国家尚无汽车租赁业务的相关管理条例和法