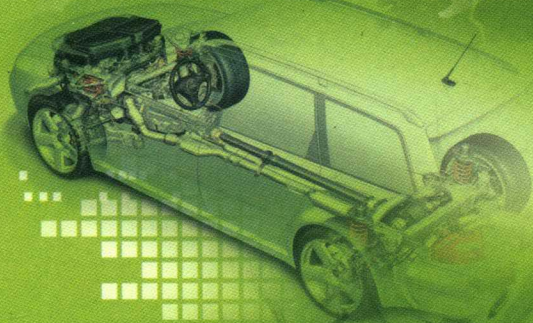


# 汽车服务工程

◎主 编 刘树伟 郑利民



 北京理工大学出版社  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



内容简介

本书共分10章。主要内容有：汽车服务工程概述、汽车服务工程的发展、汽车服务工程的管理、汽车服务工程的营销、汽车服务工程的培训、汽车服务工程的创新、汽车服务工程的标准化、汽车服务工程的国际化、汽车服务工程的信息化、汽车服务工程的绿色化。本书可作为高等院校汽车服务工程专业及相关专业的教材，也可供从事汽车服务工程工作的工程技术人员参考。

# 汽车服务工程

主编 刘树伟 郑利民

主任委员：毛君

副主任委员：于晓光 牛鹏 曾

委员：肖阳 刘树伟 魏永合 董浩存 赵立杰

秘书长：毛君

副秘书长：舒启林 张强

委员会主任：毛君

副主任委员：于晓光

封面设计：张慧娟  
版式设计：张慧娟  
文字编辑：张慧娟  
校对：张慧娟  
印刷：张慧娟

 **北京理工大学出版社**  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

封面设计：张慧娟，版式设计：张慧娟，文字编辑：张慧娟，校对：张慧娟，印刷：张慧娟

## 内 容 简 介

本书从工程和管理角度出发,全面而系统地阐述了汽车服务所包含的主要内容。全书共10章,主要包括汽车厂商的售后服务、汽车营销服务、汽车维修服务、汽车配件服务、汽车保险与理赔服务、汽车美容服务、二手车服务、汽车再生服务、消费信贷以及汽车租赁服务等其他服务内容。

本书内容丰富、全面,实用性强,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本科生教材,也可作为汽车行业从业人员的参考资料和工具书。

版权专有 侵权必究

---

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车服务工程/刘树伟,郑利民主编. —北京:北京理工大学出版社,2015.9

ISBN 978-7-5640-9039-5

I. ①汽… II. ①刘…②郑… III. ①汽车工业-销售管理-商业服务-高等学校-教材 IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第059025号

---

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室)

82562903(教材售后服务热线)

68948351(其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京富达印务有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/19

字 数/430千字

版 次/2015年9月第1版 2015年9月第1次印刷

定 价/49.80元

责任编辑/张慧峰

文案编辑/张慧峰

责任校对/周瑞红

责任印制/马振武

---

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

# 编写说明

## 前言

根据教育部教高[2011]5号《关于“十二五”普通高等教育本科教材建设的若干意见》文件和“卓越工程师教育培养计划”的精神要求。为全面推进高等教育理工院校“质量工程”的实施,将教学改革的成果和教学实践的积累体现到教材建设和教学资源统合的实际工作中去,以满足不断深化的教学改革的需要,更好地为学校教学改革、人才培养与课程建设服务,确保高质量教材进课堂。为此,由辽宁工程技术大学机械工程学院、沈阳工业大学机械工程学院、大连交通大学机械工程学院、大连工业大学机械与自动化学院、辽宁科技大学机械与自动化学院、辽宁工业大学机械与自动化学院、辽宁工业大学汽车与交通工程学院、辽宁石油化工大学机械工程学院、沈阳航空航天大学机电工程学院、沈阳化工大学机械工程学院、沈阳理工大学机械工程学院、沈阳理工大学汽车与交通学院、沈阳建筑大学交通与机械工程学院等理工院校机械工程学科教学单位组建的专委会和编委会组织主导,经北京理工大学出版社、理工院校机械工程学科专委会各位专家近两年的精心组织、工作准备和调研沟通,以创新、合作、融合、共赢、整合跨院校优质资源的工作方式,结合理工院校对机械工程学科和课程教学理念、学科建设和体系搭建等研究建设成果,按照当今最新的教材理念和立体化教材开发技术,本着“整体规划、制作精品、分步实施、落实到位”的原则确定编写机械设计与制造、机械电子工程及车辆工程等机械工程学科课程体系教材。

本套丛书力求结构严谨、逻辑清晰、叙述详细、通俗易懂。全书有较多的例题,便于自学,同时注意尽量多给出一些应用实例。

本书可供高等院校理工科类各专业的学生使用,也可供广大教师、工程技术人员参考。

### 理工院校机械工程学科建设及教材编写专委会和编委会

本书从工程和管理角度出发,采用理论与实践相结合的方法,全面而系统地阐述了汽车服务所包含的主要内容,涉及汽车厂商的售后服务、汽车营销服务、汽车维修服务、汽车配件服务、汽车保险与理赔服务、汽车美容服务、二手车服务、汽车再生服务、消费信贷以及汽车租赁服务、汽车驾驶培训服务、汽车广告及汽车展览等其他服务内容。同时,本书融合了汽车运用、企业管理、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,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。

# 前言

Qianyan

汽车服务是指从新车出厂进入销售流通领域，直至其使用后回收报废各个环节所涉及的全部技术的和非技术的各类服务工作组成的有机服务体系。它主要包括维修保养、车内装饰(或改装)、事故保险、索赔咨询、旧车转让、废车回收、销售咨询、广告宣传、贷款与保险资讯、事故救援和汽车文化等内容。因此，汽车服务工程主要涉及的是服务性工作，以其服务产品为基本特征，因而属于第三产业范畴。

随着我国汽车制造业的迅猛发展，我国汽车保有量迅速上升。根据公安部交管局统计数据，截至2012年年底，全国机动车保有量约为2.4亿辆，其中汽车保有量1.2亿辆，年增长1510万辆，增长量超过1999年年底全国汽车保有量；18个大中城市汽车保有量超过百万。汽车保有量的快速增长无疑给汽车服务业带来前所未有的活力。根据美国《新闻周刊》和英国《经济学家》对世界排名前10位汽车公司近10年的利润情况的分析，在一个完全成熟的国际化汽车市场，汽车销售利润约占整个汽车利润的20%，零部件供应利润约占20%，而剩下的60%是在汽车服务领域产生的，因此汽车服务已成为汽车价值链上最大的“奶酪”。而根据国际惯例，一个完全成熟的国际化汽车市场，二手车的销售量应为新车销售量的2至3倍。据中国汽车工业协会公布的数据，2012年，全国汽车产销分别为1927.18万辆和1930.64万辆，而二手车销售量仅为479.14万辆，因此我国汽车市场仍属于不成熟的汽车市场。据预测，2014年前后，中国市场二手车交易总规模将有望达到1000万辆；2020年，中国汽车市场逐步进入成熟期，新车、二手车的交易规模会达到1:1，规模总量达到3500万~3600万辆的水平，全国汽车保有量有可能达到3亿辆。巨大的汽车保有量和由此产生的汽车服务对我国汽车服务行业形成了巨大的挑战。我国的汽车服务业虽然经过几十年的发展，形成了一个职能比较全面、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，无论是服务的项目种类，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。伴随着我国汽车市场的不断成熟，对于汽车服务人才的需求也会迅速增加。因此，为满足社会对汽车服务业人才的迫切需求，编者根据多年汽车服务工程专业的教学经验，编写了此教材。

本书从工程和管理角度出发，采用理论与实践相结合的方法，全面而系统地阐述了汽车服务所包含的主要内容，涉及汽车厂商的售后服务、汽车营销服务、汽车维修服务、汽车配件服务、汽车保险与理赔服务、汽车美容服务、二手车服务、汽车再生服务、消费信贷以及汽车租赁服务、汽车驾驶培训服务、汽车广告及汽车展览等其他服务内容。同时，本书融合了汽车运用、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，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。



本书由辽宁工业大学、沈阳理工大学的教师根据各自长期从事汽车服务专业教学和实践的知识积累进行编写。辽宁工业大学刘树伟、郑利民任主编并统稿，参加编写工作的有：辽宁工业大学温锦海、高伟江、张忠洋等人，沈阳理工大学王靖岳。

本书在编写过程中，得到了许多汽车服务企业的大力支持，还参阅了大量的图书和文献资料以及国家新颁布的汽车相关技术法规。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。

编者

本书由辽宁工业大学、沈阳理工大学的教师根据各自长期从事汽车服务专业教学和实践的知识积累进行编写。辽宁工业大学刘树伟、郑利民任主编并统稿，参加编写工作的有：辽宁工业大学温锦海、高伟江、张忠洋等人，沈阳理工大学王靖岳。本书在编写过程中，得到了许多汽车服务企业的大力支持，还参阅了大量的图书和文献资料以及国家新颁布的汽车相关技术法规。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。

<b>第1章 绪论</b> .....	001
<b>1.1 汽车服务概述</b> .....	001
1.1.1 汽车服务的含义及特点 .....	001
1.1.2 汽车服务的分类及内容 .....	003
<b>1.2 国内外汽车服务业发展现状</b> .....	006
1.2.1 国外汽车服务业发展现状 .....	006
1.2.2 国内汽车服务业发展现状 .....	009
<b>1.3 汽车服务相关政策法规</b> .....	013
1.3.1 汽车技术服务管理政策法规 .....	013
1.3.2 汽车服务贸易管理政策法规 .....	013
1.3.3 汽车服务金融管理方面的政策法规 .....	014
1.3.4 汽车流通方面的法律法规 .....	015
<b>第2章 汽车厂商的售后服务</b> .....	017
<b>2.1 售后服务概述</b> .....	017
2.1.1 售后服务的概念与作用 .....	017
2.1.2 售后服务的模式和发展趋势 .....	019
2.1.3 汽车厂商售后服务机构的设置与职能 .....	021
<b>2.2 汽车厂商售后服务的工作内容</b> .....	026
2.2.1 技术培训 .....	026
2.2.2 质量保修 .....	027
2.2.3 配件供应 .....	032
2.2.4 售后服务网络的建立与管理 .....	035
2.2.5 汽车厂商售后服务的管理 .....	040
2.2.6 企业形象的建设 .....	042
<b>第3章 汽车营销服务</b> .....	044
<b>3.1 概述</b> .....	044

# 目 录

# Contents

3.1.1	汽车营销的含义及内容	044
3.1.2	汽车营销环境分析	045
3.2	汽车消费市场与购买行为分析	049
3.2.1	汽车消费市场的主要特点	049
3.2.2	消费者购买行为	050
3.3	汽车市场营销调研与预测	055
3.3.1	汽车市场营销调研	055
3.3.2	汽车市场营销预测	058
3.4	汽车营销策略	063
3.4.1	汽车产品的定价策略	063
3.4.2	汽车产品的分销策略	066
3.4.3	汽车产品的促销策略	069
3.5	汽车销售流程	073
3.5.1	客户开发与接待	074
3.5.2	车辆展示与介绍	076
3.5.3	试乘试驾	077
3.5.4	异议的处理	077
3.5.5	签约与交车服务	077
3.5.6	售后跟踪	078
3.6	汽车电子商务与网络营销	079
3.6.1	汽车电子商务	079
3.6.2	网络营销	082
第4章	汽车维修服务	085
4.1	概述	085
4.1.1	汽车维修思想	085
4.1.2	维修策略的演化	087
4.1.3	汽车维修制度	089



4.2	汽车的检测诊断 .....	090
4.2.1	汽车检测诊断方法 .....	090
4.2.2	汽车检测诊断的内容 .....	091
4.3	汽车维护 .....	092
4.3.1	汽车维护的含义与分类 .....	092
4.3.2	汽车维护的主要内容 .....	093
4.4	汽车修理 .....	100
4.4.1	汽车修理工艺 .....	100
4.4.2	汽车修复方法 .....	103
<b>第5章</b>	<b>汽车配件服务 .....</b>	<b>118</b>
5.1	概述 .....	118
5.1.1	汽车配件的定义及分类 .....	118
5.1.2	汽车配件市场的发展现状 .....	119
5.2	汽车配件的运营管理 .....	121
5.2.1	汽车配件的供应管理 .....	121
5.2.2	汽车配件的仓储管理 .....	126
5.2.3	汽车配件的质量管理 .....	129
5.3	汽车配件连锁经营 .....	134
5.3.1	连锁经营的特点 .....	134
5.3.2	汽车配件特许经营店的运作管理 .....	135
<b>第6章</b>	<b>汽车保险与理赔服务 .....</b>	<b>137</b>
6.1	汽车保险 .....	137
6.1.1	汽车保险概述 .....	137
6.1.2	汽车保险产品 .....	143
6.1.3	投保与承保实务 .....	147
6.2	汽车理赔 .....	153

# 目 录

# Contents

6.2.1	理赔的意义及原则	153
6.2.2	理赔的流程	155
6.2.3	事故现场查勘技术	164
<b>第7章</b>	<b>汽车美容服务</b>	<b>171</b>
<b>7.1</b>	<b>概述</b>	<b>171</b>
7.1.1	汽车美容的定义与分类	171
7.1.2	汽车美容主要设备与工具简介	173
<b>7.2</b>	<b>汽车内外饰美容</b>	<b>177</b>
7.2.1	汽车内饰美容	177
7.2.2	汽车外饰美容	181
<b>7.3</b>	<b>汽车漆面美容</b>	<b>184</b>
7.3.1	汽车漆面装饰美容	184
7.3.2	漆面修复美容	190
<b>第8章</b>	<b>二手车服务</b>	<b>196</b>
<b>8.1</b>	<b>概述</b>	<b>196</b>
8.1.1	二手车服务的主要内容	196
8.1.2	国内外二手车市场概况	196
<b>8.2</b>	<b>二手车技术状况鉴定</b>	<b>199</b>
8.2.1	查验可交易车辆	199
8.2.2	判别事故车	200
8.2.3	鉴定车辆技术状况	201
<b>8.3</b>	<b>二手车价格评估</b>	<b>206</b>
8.3.1	二手车评估基础知识	206
8.3.2	二手车评估的方法	207
<b>8.4</b>	<b>二手车交易</b>	<b>215</b>
8.4.1	二手车交易模式	215

8.4.2	二手车交易流程 .....	220
<b>第9章</b>	<b>汽车再生服务 .....</b>	<b>222</b>
<b>9.1</b>	<b>概论 .....</b>	<b>222</b>
9.1.1	汽车再生资源含义及作用 .....	222
9.1.2	汽车再生资源利用现状与趋势 .....	224
<b>9.2</b>	<b>废旧汽车回收 .....</b>	<b>229</b>
9.2.1	汽车报废 .....	229
9.2.2	废旧汽车回收运作 .....	231
9.2.3	汽车回收物流 .....	233
<b>9.3</b>	<b>废旧汽车拆解、回收利用及再制造 .....</b>	<b>236</b>
9.3.1	废旧汽车拆解 .....	236
9.3.2	废旧汽车回收利用 .....	242
9.3.3	汽车总成及零部件再制造 .....	244
<b>9.4</b>	<b>汽车再生资源利用分析 .....</b>	<b>248</b>
9.4.1	汽车再生资源利用技术分析 .....	248
9.4.2	汽车再生资源利用效益分析 .....	252
<b>第10章</b>	<b>其他汽车服务 .....</b>	<b>257</b>
<b>10.1</b>	<b>汽车消费信贷服务 .....</b>	<b>257</b>
10.1.1	汽车消费信贷的概念及特点 .....	257
10.1.2	汽车消费信贷的主要方式 .....	258
<b>10.2</b>	<b>汽车租赁服务 .....</b>	<b>259</b>
10.2.1	汽车租赁的定义及分类 .....	260
10.2.2	汽车租赁的经营模式 .....	260
10.2.3	汽车租赁业务流程 .....	262
<b>10.3</b>	<b>汽车驾驶培训服务 .....</b>	<b>264</b>
10.3.1	汽车驾驶培训应具备的基本条件 .....	264



# 目 录

# Contents

10.3.2	汽车驾驶培训的流程	265
10.3.3	汽车驾驶培训的内容	265
<b>10.4</b>	<b>汽车救援服务</b>	<b>271</b>
10.4.1	汽车救援的现状	272
10.4.2	紧急救援体系的建立	274
<b>10.5</b>	<b>汽车广告与展览服务</b>	<b>276</b>
10.5.1	汽车广告服务	276
10.5.2	汽车展览服务	279
<b>10.6</b>	<b>汽车智能交通服务</b>	<b>280</b>
<b>参考文献</b>		<b>285</b>

# 第1章 绪论

## 【本章知识点】

本章主要阐述汽车服务的含义和特点，汽车服务的分类及其主要内容；从国外和国内两方面介绍了汽车服务业的发展现状和趋势；阐述了我国有关汽车服务的政策法规。

## 1.1 汽车服务概述

### 1.1.1 汽车服务的含义及特点

#### 1. 汽车服务的含义

提起汽车服务，人们首先会联想到汽车的售后服务，尤其是汽车的维修服务。其实汽车服务涵盖的内容非常广泛，不仅仅是指汽车的售后服务，而且随着人们对汽车消费水平的提高，对汽车服务也会提出更多更高的要求，所以汽车服务的内容及其工作水准处于不断的发展之中。因此结合汽车行业和服务行业的特点，可以将汽车服务定义为：汽车服务是指将与汽车相关的要素同顾客（客户）进行交互或由顾客对其占有的活动的集合。

目前，人们依据汽车在使用过程中服务范围不同对汽车服务进行了分类，有广义和狭义之分。狭义的汽车服务是指从新车出厂进入销售流通领域，直至其使用后回收报废各个环节所涉及的全部技术的和非技术的各类服务，包括销售咨询、广告宣传、贷款与保险资讯等营销服务，以及整车出售及售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、产品外包装设计及市场调研等。具体的广义汽车服务与狭义汽车服务关系见图1-1。

#### 2. 汽车服务的特点

##### (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。汽车服务主要是由原材料和配件供应、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的一个有机整体。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

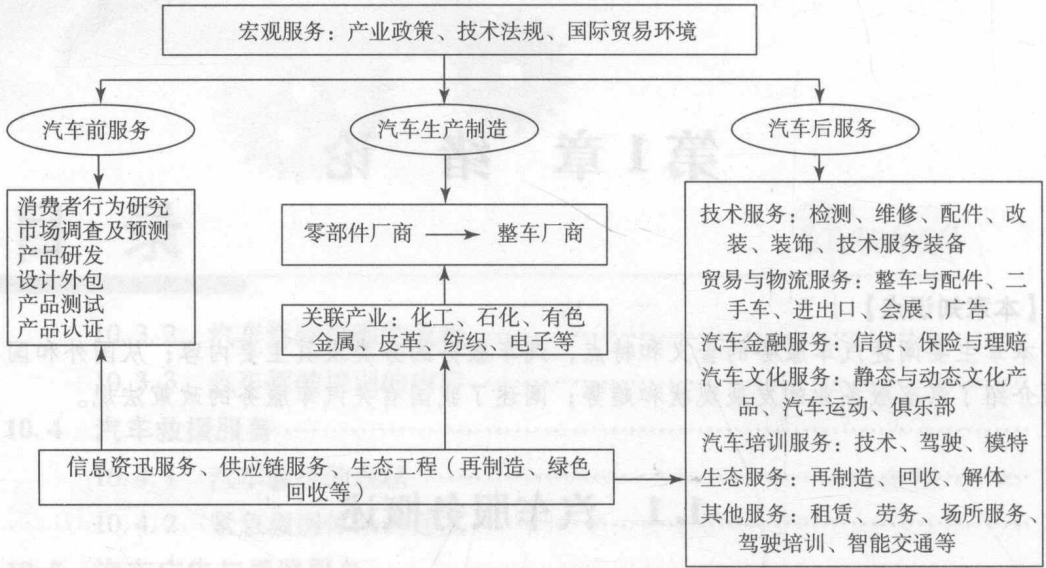


图 1-1 广义汽车服务与狭义汽车服务关系

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 1 400 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。2011 年，中国汽车售后市场产值约为 4 000 亿，预计到 2015 年可达 7 000 亿，而美国汽车售后市场产值每年稳定在 2 800 亿美元左右。目前，中国汽车保有量已超过 1 亿辆，中国汽车售后市场的利润争夺刚刚开始。

### (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，因此我们称之为后进性。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，如传统的依靠人工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的发展。直到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出现之后才能得以形成和发展。

## 1.1.2 汽车服务的分类及内容

### 1. 汽车服务的分类

汽车服务的分类方式很多,常见的有以下几种。

#### (1) 按照服务的技术密集程度分类

汽车服务可以分为技术型服务和非技术型服务。技术型服务包括汽车厂商的售后服务、汽车维修检测与美容养护服务、智能交通服务、汽车故障救援服务等,其他服务为非技术型服务。

#### (2) 按照服务的资金密集程度分类

汽车服务可以分为金融类服务和非金融类服务。金融类服务包括汽车消费信贷服务、汽车租赁服务和汽车保险服务等,其他服务为非金融类服务。

#### (3) 按照服务的知识密集程度分类

汽车服务可以分为知识密集型服务和劳务密集型服务。知识密集型服务包括售后服务、维修检测服务、智能交通服务、信息咨询、汽车广告服务和汽车文化服务等,劳务密集型服务则包括汽车物流服务、废旧汽车的回收与拆解服务、汽车驾驶培训服务、汽车会展服务、场地使用服务和代办各种服务手续的代理服务,其他服务则是介于知识密集型服务和劳务密集型服务之间的服务。

#### (4) 按照服务的作业特性分类

汽车服务可以分为生产作业型的服务、交易经营型的服务和实体经营型的服务。生产作业型的服务包括汽车物流服务、售后服务、维修检测服务、美容装饰服务、废旧汽车的回收与拆解服务、汽车故障救援服务等,交易经营型的服务包括汽车厂商及其经销商的新车销售服务、二手车交易服务、汽车配件营销与精品销售服务等,其他服务为实体(企业)经营型的服务。

#### (5) 按照服务的载体特性分类

汽车服务可以分为物质载体型的服务和非物质载体型的服务。物质载体型的服务是通过一定的物质载体(实物商品或设备设施)实现的服务,如上述的技术服务、生产作业型的服务、交易经营型的服务、汽车租赁服务、汽车广告服务、汽车文化服务、会展服务、场地使用服务等。非物质载体型的服务没有明确的服务物质载体,如汽车信贷服务、保险服务、汽车信息咨询服务、汽车俱乐部等。

#### (6) 按照服务的内容特征分类

汽车服务可分为销售服务、维修服务、使用服务和延伸服务。汽车销售服务包括新车销售、二手车销售、交易服务等,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,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、汽车回收拆解服务等,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. 汽车服务的主要内容

### (1) 汽车厂商的分销流通及物流配送

汽车厂商的分销流通及物流配送指汽车厂商为了分销自己的产品而建立的区域性、全国性乃至全球性的产品销售网络和物流配送网络。其服务主体主要包括以汽车厂商的销售管理部门为龙头的销售渠道体系、加入销售渠道体系的分销商、经销商、代理商和服务商,以及提供运输、仓储、保管、产品配送和养护服务的物流服务者。主要服务内容有关汽车与配件的包装、装卸搬运、配送,汽车原材料的配送,以及物流信息管理等。

### (2) 汽车厂商的售后服务

汽车厂商的售后服务指汽车厂商为了让用户使用好自己的产品而提供的以产品质量保修为核心的服务。其服务主要包括产品的质量保修、技术培训、技术咨询、产品养护、故障维修、备件(配件)供应、产品选装、客户关系管理、信息反馈与加工、服务网络或网点的建设与管理等。此类服务的主体包括以汽车厂商的售后服务管理部门为龙头的4S店以及各类特约维修站或服务代理商。

### (3) 维修、检测、养护、美容与装饰服务

维修、检测、养护、美容与装饰服务指汽车厂商售后服务体系以外的社会上独立提供的汽车维修、检测、养护、美容与装饰装潢等服务。服务主体是社会上独立存在的以上述服务为其主要经营内容的汽车服务机构或个人,他们或者提供单一服务,或者提供此类综合服务。服务内容主要有汽车养护、汽车故障诊断、汽车维修、汽车性能检测、汽车清洗、打蜡、漆面护理,汽车内部、外部装饰装潢,以及汽车部件的改装或增设等。

### (4) 汽车配件经营与精品销售

汽车配件经营与精品销售指汽车厂商售后服务备件(配件)供应体系以外的汽车配件、汽车相关产品(如润滑油、脂及有关化工产品等)与汽车精品(如汽车养护用品、装饰装潢用品等)的销售服务。服务主体主要是社会上独立存在的、不属于汽车厂商服务体系的、以上述产品为经营内容的各类销售服务机构或个人。服务内容主要有汽车配件销售与安装,汽车用品销售与安装。

### (5) 智能交通服务

智能交通服务指向广大汽车驾驶者提供以交通导航为核心,旨在提高汽车用户(尤其是城市用户)出行效率的服务。服务主体主要是提供交通导航的服务机构。服务内容主要有介绍天气状况、提供地面交通信息、寻址服务、自动生成从用户出发地至目的地的路线选择方案、诱导路面交通流量、紧急事故救援等,最终实现交通导航的目的。

### (6) 汽车再生服务

汽车再生服务指依据国家有关报废汽车管理的规定,对达到报废规定的汽车从用户手中回收,然后进行拆解,并将拆卸下来的旧件进行分门别类处理的服务,属于绿色环保服务。服务主体为从事上述环节工作的服务机构或个人。内容包括废旧汽车回收、兑现国家政策(按规定的回收标准向用户支付回收费用)、废旧汽车拆卸、废旧零件分类、旧件重复利用(尚有使用价值的旧件)、废弃物资移送(对不能重复使用的废弃零部件及相关产品,分类送交炼钢厂或橡胶化工企业)及相关的保管物流服务等。



### (7) 汽车金融服务

汽车金融服务指向广大汽车购买者提供金融支持的服务。服务主体是向汽车买主提供金融服务的机构,包括银行机构和非银行机构(如提供购车消费贷款的汽车财务公司)。主要服务内容为提供客户的资信调查与评估、提出贷款担保的方式和方案、拟订贷款合同和还款计划、适时发放消费贷款、帮助客户选择合适的金融服务产品、承担一定范围内的合理金融风险等服务。

### (8) 汽车租赁服务

汽车租赁服务指向短期的或临时性的汽车用户提供使用车辆,并以计时或计程方式收取相应租金的服务。服务主体是提供汽车租赁服务的各类机构。主要服务内容为审查用户提供的资信凭证、拟订租赁合同、提供技术状况完好的租赁车辆和车辆上路需要的有关证照、提供用户需要的其他合理服务。

### (9) 汽车保险服务

汽车保险服务指合理设计并向广大汽车用户销售汽车保险产品,为车主提供金融保险的服务。服务主体是提供与汽车使用环节有关的各种保险的金融服务机构(保险公司)。服务内容包括设计合适的保险品种(如车辆盗抢险、挡风玻璃损坏险等)、推销保险产品、拟订保险合同、收取保险费用等服务。

### (10) 汽车置换和二手车交易服务

汽车置换和二手车交易服务指向汽车车主及二手车汽车需求者提供交易方便,以二手车交易为服务内容的各种服务。服务主体是提供汽车交易服务的各类机构或个人。服务内容有货源收购、二手车售卖、买卖代理、信息服务、交易中介、撮合交易、拟定合同、车辆评估、价值确定、代办手续、收缴税费,乃至车况检测和必要的维修服务。

### (11) 汽车驾驶培训服务

汽车驾驶培训服务指向广大汽车爱好者提供车辆驾驶教学、帮助他们提高汽车驾驶技术和考试领取汽车驾驶执照能力的服务。服务主体为各类汽车驾驶学校或培训中心。服务内容包括提供驾驶培训车辆、驾驶教练和必要的驾驶场地、训练驾驶技术、教授上路行车经验、培训交通管理法规和必要的汽车机械常识、代办驾驶执照及其年审手续等服务。

### (12) 汽车信息资讯服务

汽车信息资讯服务指向各类汽车服务商提供行业资讯的服务和向消费者个人提供汽车导购的信息服务。服务主体为提供各类汽车咨询的服务机构或个人。服务内容包括市场调查、市场分析、行业动态跟踪、统计分析、信息加工、汽车导购、竞争力评价、政策法规宣传与咨询等服务。

### (13) 汽车市场与场地服务

汽车市场与场地服务指以场地、场所及其建筑物的有偿使用为核心经营内容的,向汽车厂商、汽车服务商和汽车消费者个人提供使用场地或场所的服务。服务主体为提供有偿使用场地、场所的服务机构,如汽车交易市场、配件交易市场(商城)、公共停车场、会馆及展览馆等。服务内容主要是贯彻国家和地方的有关政策法规、商户入场资格审查、必要的辅助交易服务、市场的物业管理、代收代缴有关规费、提车服务、车辆看管、疏导场内交通服务。

### (14) 汽车故障救援服务

汽车故障救援服务指向汽车驾驶者提供因为突发的车辆故障而导致车辆不能正常行驶,