



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

高职高专 **汽车检测与维修技术** 专业系列规划教材

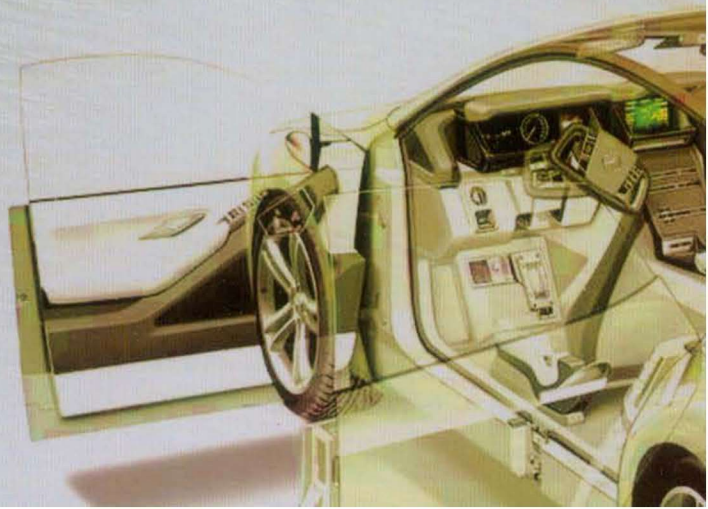
汽车服务理念 与技巧

(第二版)

主 编 叶 芳 邓长勇
副主编 徐 杰
主 审 曹建国



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>



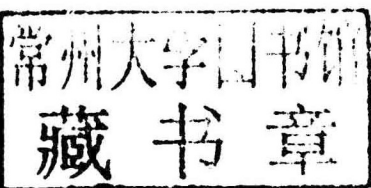


“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

汽车服务理念与技巧

(第二版)

主 编 叶 芳 邓长勇
副主编 徐 杰
主 审 曹建国



重庆大学出版社

内 容 提 要

本书以培养在一线工作的高素质高技能汽车服务应用型人才为目标,从客户服务这个角度出发,讲述从业人员应有的服务意识、理念、礼仪、流程和技巧,主要内容有汽车服务内涵、汽车服务理论与服务战略、服务基本礼仪、汽车4S企业管理与组织、汽车销售服务、汽车售后服务、汽车维修服务、汽车金融服务以及汽车美容与装饰服务。

本书可作为高职高专汽车营销专业的必修课教材,也可作为汽车制造、汽车维修专业的选修课教材,还可作为汽车后市场企业人员的工作参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务理念与技巧/叶芳,邓长勇主编.—2版.—重庆:重庆大学出版社,2015.7

高职高专汽车检测与维修技术专业系列教材

ISBN 978-7-5624-8815-6

I. ①汽… II. ①叶…②邓… III. ①汽车工业—销售管理—商业服务—高等职业教育—教材
IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第027727号

汽车服务理念与技巧

(第二版)

主 编 叶 芳 邓长勇

副主编 徐 杰

主 审 曹建国

策划编辑:曾显跃

责任编辑:李定群 高鸿宽 版式设计:曾显跃

责任校对:刘 真 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:4001331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆紫石东南印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:18.5 字数:439千

2015年7月第2版 2015年7月第2次印刷

印数:3 001—6 000

ISBN 978-7-5624-8815-6 定价:37.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

第一版 前言

我国汽车工业经过 50 多年的建设和发展取得了举世瞩目的成就,成为世界汽车制造大国和消费大国。但从整体而言,我国汽车工业的建设规模、产销总量和社会效果与世界发达国家还有很大的差距。国际上盛行的 4S 专卖店与“汽车综合服务超市”型的汽车维修市场相结合的汽车服务营销模式在我国基本上还处于起步阶段。相比之下,传统的服务模式难以满足消费者在使用汽车时日益增长的各类需求,我国现代汽车服务企业的服务理念、服务体系、服务技巧等均相对比较落后,服务市场还不完善。汽车产业的发展越来越依靠汽车服务系统的完善与提高,由此,客户服务已经成为汽车企业发展的重要策略,是企业长期生存的命脉。汽车服务行业急需大量高素质高技能的汽车服务应用型人才。

本书以培养在一线工作的高素质高技能汽车服务应用型人才为目标,从服务客户这个角度出发,讲述从业人员应有的服务意识、理念、礼仪、流程和技巧,为该行业从业人员或即将从事这个行业的人员提供指导性建议,帮助他们建立服务理念,规范服务行为,提高服务水平,训练服务技巧,从而促进行业的发展。

本书共 9 章,全面系统地阐述了汽车服务的内涵,汽车服务理论与服务战略,服务基本礼仪,4S 店的组织管理,以及汽车销售、售后、维修、金融、美容装饰的服务流程和技巧。为了便于学习,本书在形式上采用学习目标、能力目标、案例、复习思考题等。

本书可作为高等院校汽车营销专业的必修课教材,也可作为汽车制造、汽车维修专业的选修课教材,还可作为汽车后市场企业人员的工作参考书。

本书由重庆工商职业学院与重庆中汽西南汽车有限公司相关服务管理人员共同组织策划编写。重庆工商职业学

院汽车工程系叶芳任主编,重庆工商职业学院汽车工程系邓长勇任副主编,参加编写的还有重庆中汽西南当代汽车有限公司服务经理徐斌,重庆博众汽车销售服务有限公司服务总监任毅和重庆工商职业学院汽车工程系黄超群。全书由重庆工商职业学院汽车工程系教授曹建国主审。

本书在编写过程中得到汽车行业的众多同行们提出的不少好建议,在此表示衷心的感谢!在编写过程中,作者参阅了大量文献资料和专著,借鉴了不少宝贵的资料。在此,向本书所参考、借鉴资料的原作者致以谢意。

鉴于编著者水平有限,书中难免有不妥或错误之处,敬请广大读者批评指正。

编 者
2011 年 5 月

第二版 前言

随着中国汽车市场的日趋成熟,汽车保有量的迅猛增加,汽车服务已经成为汽车企业发展的重要策略而越来越被重视。但是中国汽车服务发展速度并没有与市场的快速成长相匹配,反而在一定程度上制约了汽车行业的发展。我国汽车后市场发展空间巨大,服务行业急需大量高素质、高技能的汽车服务应用型人才。

本书旨在培养一线工作的高素质高技能汽车服务应用型人才,讲述从业人员应有的服务意识、理念、礼仪、流程和技巧。本书经过改版修订,进行了以下几方面内容更新:一是根据近几年国内外汽车市场的发展,更新了当前国内外汽车市场的发展特点和前景。二是当前国内市场汽车 4S 专卖店、汽车超市等发展迅猛,根据国内市场汽车 4S 店的实际情况,更新了汽车 4S 店的组织机构及功能。三是紧密衔接汽车各品牌的服务营销战略,对汽车销售核心流程和技巧训练进行了内容修订。四是紧密结合汽车售后服务政策与体系的改变,增加了“汽车三包”的内容讲解。五是随着汽车美容装饰市场的迅猛发展,增加了汽车美容装饰新技术的内容讲解。同步更新了学习目标、能力目标、案例、复习思考题等,使本书内容紧跟市场形势,帮助汽车服务从业人员更好地建立服务理念,规范服务行为,提高服务水平,训练服务技巧,更好地满足他们的能力训练需求。

本书由重庆工商职业学院与重庆中汽西南汽车有限公司相关服务管理人员共同组织策划编写。本版由重庆工商职业学院叶芳任、邓长勇、徐杰任副主编,感谢参编徐斌、任毅、黄超群为本书首版编写作出的贡献。全书由重庆工商职业学院教授曹建国主审。

本书在编写过程中,汽车行业的众多同行提出了很

多的建议,在此表示衷心的感谢!在编写过程中,作者参阅了大量文献资料和专著,借鉴了不少宝贵的资料。在此,向本书所参考、借鉴资料的原作者致以谢意。

鉴于编著者水平有限,书中难免有不妥或错误之处,敬请广大读者批评指正。

编 者
2014 年 12 月

目 录

第1章 绪 论	1
1.1 国内外汽车产业的现状与发展	2
1.1.1 我国汽车产业的现状与发展	2
1.1.2 国际汽车产业的特点与发展趋势	3
1.2 我国汽车后市场综合服务体系概述	6
1.2.1 我国汽车后市场服务的现状	6
1.2.2 汽车后市场服务体系的构建模式	7
1.2.3 汽车后市场服务体系的竞争优势	9
1.3 汽车服务的内涵	11
1.3.1 狭义的及广义的汽车服务	11
1.3.2 汽车服务的内涵	11
1.3.3 汽车服务产业链环节分析	13
1.3.4 汽车服务的基本内容	13
1.3.5 汽车服务的分类	14
1.4 我国汽车服务业的发展与地位	15
1.4.1 我国汽车服务业的形成与发展	15
1.4.2 我国汽车服务现状的基本问题	17
1.4.3 我国汽车服务业的发展趋势	17
1.4.4 汽车服务业在国民经济中的地位	18
复习思考题	21
第2章 汽车服务理论与服务战略	22
2.1 汽车服务企业的性质及服务理念	23
2.1.1 汽车服务企业的性质及服务内涵	23
2.1.2 服务的参与者	26
2.1.3 汽车企业服务理念	27
2.2 服务竞争战略	34
2.2.1 服务竞争环境特点	34
2.2.2 服务竞争战略	35
2.3 服务质量	37

2.3.1	服务质量要素	38
2.3.2	服务质量范围	39
2.3.3	服务质量测试	40
2.3.4	服务质量管理规划	41
2.4	服务补救的内涵及意义	43
2.4.1	服务补救的内涵	43
2.4.2	服务补救的意义	43
2.4.3	服务失误的原因	44
2.4.4	内部服务补救	46
	复习思考题	51
第3章	服务基本礼仪	52
3.1	仪态礼仪	53
3.1.1	站姿	53
3.1.2	坐姿	54
3.1.3	走姿	56
3.1.4	手势	56
3.1.5	表情	57
3.2	交往礼仪	59
3.2.1	握手礼	59
3.2.2	介绍	61
3.2.3	使用名片	64
3.2.4	其他礼节	65
3.3	办公室接待礼仪	66
3.4	交谈礼仪	68
3.4.1	交谈的基本要求	68
3.4.2	交谈的方法	69
3.4.3	交谈的主题	70
3.5	谈判的语言艺术	71
3.5.1	谈判的语言表达	71
3.5.2	谈判语言的运用条件	73
3.5.3	谈判语言表达的技巧	74
	复习思考题	77
第4章	汽车4S企业管理与组织	78
4.1	汽车4S企业概论	79
4.1.1	汽车4S店的实质	79
4.1.2	汽车4S店的优势	81

4.1.3	汽车4S店的劣势	81
4.2	汽车4S企业组织机构	83
4.3	汽车售后配件管理	85
4.3.1	零配件管理的主要内容	85
4.3.2	配件计划与订购	87
4.4	客户信息和车辆信息管理	88
4.4.1	信息部职能	89
4.4.2	信息员	89
4.4.3	信息管理内容	90
4.5	车间管理	90
4.5.1	车间管理计酬方式	91
4.5.2	车间调度管理	91
4.5.3	车间场地管理	94
4.6	部门之间的协调管理	94
	复习思考题	96
第5章	汽车销售服务	97
5.1	我国汽车营销模式及汽车消费结构	98
5.1.1	我国汽车营销模式	98
5.1.2	近年来汽车消费变化	99
5.2	汽车销售顾问的基本要求	101
5.2.1	汽车销售顾问的知识与能力结构	101
5.2.2	销售顾问的作用及要求	102
5.2.3	销售中的第一印象	104
5.3	整车销售核心流程及技巧训练	106
5.3.1	售前准备	107
5.3.2	顾客接待	110
5.3.3	需求分析	115
5.3.4	产品介绍	121
5.3.5	试乘试驾	125
5.3.6	报价成交/异议处理	126
5.3.7	新车交付	140
5.3.8	跟踪回访	142
5.4	汽车销售与推销员	143
5.4.1	汽车推销人员应具备的条件	143
5.4.2	汽车推销员与客户沟通时的忌讳与交谈技巧	144

5.4.3 对第三类客户公关技巧	144
5.5 汽车客户关系管理	145
5.5.1 潜在客户开发与管理	145
5.5.2 潜在客户资料收集	148
5.6 网络营销技巧	149
5.6.1 汽车网络营销概述	150
5.6.2 我国汽车网络营销的主要策略	150
复习思考题	152
第6章 汽车售后服务	153
6.1 汽车售后服务的现状及发展	155
6.1.1 引言	155
6.1.2 汽车售后服务现状	155
6.1.3 汽车售后服务发展趋势	156
6.2 汽车售后服务的组织与管理	158
6.2.1 汽车售后服务的组织	158
6.2.2 汽车售后服务的管理	159
6.3 汽车售后服务的内容	166
6.3.1 业务接待	167
6.3.2 首保	168
6.3.3 索赔	172
6.3.4 信息服务	174
6.4 售后服务前台接待与技巧	178
6.4.1 接待的步骤	179
6.4.2 接待的技巧	182
6.4.3 索赔接待	184
复习思考题	185
第7章 汽车维修服务	186
7.1 汽车维修行业现状	188
7.1.1 我国汽车维修行业的情况	188
7.1.2 未来维修行业的发展趋势	188
7.2 汽车维修服务的内容	190
7.2.1 汽车保养	192
7.2.2 汽车维修	199
7.3 汽车维修服务的流程规范及技巧	205
7.3.1 汽车维修服务的流程	205
7.3.2 汽车维修服务的规范	212

7.3.3 汽车维修服务中的技巧	214
复习思考题	218
第8章 汽车金融服务	219
8.1 汽车金融服务的特点及发展	220
8.1.1 汽车金融服务的特点	221
8.1.2 国内外汽车服务的发展趋势	222
8.2 汽车金融服务的内容	223
8.2.1 汽车消费信贷服务	224
8.2.2 汽车保险与理赔服务	228
8.2.3 汽车租赁、置换及旧车贸易服务	234
8.3 汽车金融服务的流程与方法技巧	239
8.3.1 汽车金融服务的流程	239
8.3.2 汽车金融服务中的技巧	245
复习思考题	252
第9章 汽车美容与装饰服务	253
9.1 汽车美容与装饰的发展现状	254
9.1.1 汽车美容与装饰的定义	254
9.1.2 汽车美容与装饰的现状	255
9.1.3 汽车美容与装饰的前景	256
9.2 汽车美容与装饰的内容	258
9.2.1 汽车清洗	259
9.2.2 漆面打蜡	261
9.2.3 汽车涂漆	263
9.2.4 漆面喷涂	265
9.2.5 太阳膜	267
9.2.6 车身大包围装饰	268
9.2.7 汽车内饰	270
9.2.8 汽车坐垫	271
9.2.9 汽车视听设备	272
9.2.10 后视镜	272
9.2.11 GSM 防盗系统加装	273
9.3 汽车美容与装饰服务的方法与技巧	275
9.3.1 如何贴太阳膜	275
9.3.2 汽车内部装饰应注意的事项	276
9.3.3 新车改装	276
9.3.4 汽车内饰的日常保养	277

9.3.5 车内除尘	277
9.3.6 清洁车厢	278
9.3.7 发动机外表的护理	279
9.3.8 汽车美容中的油漆层保养	280
复习思考题	281
附录 汽车服务相关法律法规目录	282
参考文献	283

第 1 章

绪 论

学习目标

1. 了解我国汽车产业的发展趋势。
2. 掌握汽车服务的内涵。
3. 了解汽车服务业对国民经济的拉动作用。

能力目标

1. 对比国外汽车服务发展的特点,分析我国汽车服务的特点。
2. 掌握汽车服务涉及的领域和基本内容。

经过 50 多年的发展,我国已成为了世界汽车工业大国,汽车产业成为我国国民经济重要的支柱产业之一。我国汽车工业的高速发展,为汽车服务行业提供了巨大的市场。2008 年中国汽车产业产值约 1.5 万亿元,而汽车服务市场规模不到 2 000 亿元,一个成熟的汽车市场,汽车服务市场的产值应占整个产业产值的 1/4。在汽车产业利润中,汽车销售利润占 10%,零部件供应利润占 20% ~ 30%,汽车服务领域贡献 50% ~ 60% 的利润。由此可见,中国的汽车服务市场具有巨大的发展空间。

【课程内容】

案例导入

我国汽车市场发展特点

目前,我国汽车市场发展呈现以下特点:

(1) 我国成为全球主要的汽车消费市场

近年来,中国汽车市场达到了超过 20 世纪最后 10 年的高增长速度,也远远高于同期全球平均增速。同时,我国宏观经济持续快速增长,居民生活水平稳步提高,由于人口众多,人均汽车保有量相对较低,巨大的购买潜力陆续变成拉动我国汽车工业快速增长的动力,汽车工业成为国民经济的重要支柱产业。

(2) SUV 市场发展强劲

研究表明,虽然三厢轿车仍是消费者的主要偏好,但自 2010 年开始,消费者对 SUV 车型

的偏好呈现明显的上升趋势。

①SUV 产品特点与中国消费需求符合,是未来市场发展的基础动力。

②未来高收入家庭数量的增加为 SUV 市场的增长提供可能。未来 20 年,中国中产阶层和富裕家庭人口数量呈现明显增加的趋势,为售价在 15 万元以下的 SUV 市场的增长提供了明显的动力。

③“换车潮”将推动未来 3~5 年 SUV 市场的新一轮发展。换购用户是 SUV 消费的重要群体。

(3) 汽车保有量快速增长

2000 年中国汽车保有量为 1 609 万辆,目前我国汽车保有量已经超过 8 000 万辆,10 年间年均增速为 17.1%。以 2010 千人汽车保有量数据来分析,中国约为 58 辆,美国约 890 辆,欧盟约 650 辆,日本约 600 辆。未来中国汽车保有量将达到 3 亿辆,千人保有量为 200 辆左右。

(4) 渠道网络规模仍将扩大

根据中国汽车流通协会统计,2010 年全国汽车授权经销企业 55 000 万家。狭义乘用车经销商总数超过 17 000 家。

未来几年渠道的规模仍将扩张,主要原因有以下 3 个:

①新品牌的布点。未来国内仍将有数个合资项目和自主品牌投产,如广汽菲亚特、东风裕隆、广汽三菱以及广汽自主品牌、北汽自主品牌等,它们的加入将随之伴生一轮新经销商网络的增加;而同时,还有不少合资自主品牌需要新建渠道,如上汽通用五菱的宝骏、东风日产的启辰、广汽本田的理念。

②现有品牌布点持续扩张。随着地市级市场的逐步成熟,网点的渗透深度势必进一步加强,而这也使得这些现有品牌的网点数量出现不小的新增量。

③现有品牌网点结构将可能调整。随着目前市场类群细分的进一步加剧,厂商将根据新产品规划需求新增一部分网点。

(5) 二三线城市成为汽车增长的主要市场

伴随着中国城镇化进程的加快和大中城市私家车趋于饱和,车市销售重心下沉已成为大势所趋。相关统计数据显示,许多二三线城市的汽车市场增长率已超过 30%。在二三线城市不断显露的巨大消费潜力面前,接踵而来的大城市治堵政策无疑起到了助推的作用,向来都把重心放在一线城市的合资车企不得不加大对二三线城市市场渠道的扩展力度,包括宝马、奔驰等豪华品牌企业,也纷纷表示将转战二三线城市市场。

案例思考:了解我国汽车市场发展特点,体会汽车服务市场的发展空间。

1.1 国内外汽车产业的现状与发展

1.1.1 我国汽车产业的现状与发展

国家“十五”规划以来,在全面建设小康社会目标的激励下,通过增加汽车的使用来提高工作效率和生活质量的进程大大加快(有人将 2002 年称为中国汽车的普及元年),私人汽车消费

已逐渐成为汽车市场发展快慢的主导因素。在“十五”规划中已经非常明确地将汽车产业作为我国国民经济长期的支柱性产业,在这种方向性工业政策的支持下我国的汽车工业取得了长足的发展。2003年,全国各类汽车产销量历史性地突破400万辆,其中轿车产销量突破200万辆。2005年我国汽车产销量继续快速增长,全年生产汽车570.7万辆,销售汽车575.82万辆。进入“十一五”以来,汽车产业的发展速率比“十五”计划期间有了更大的提高,2006年汽车产销量已达到726万辆,社会汽车保有量达到4200万辆(如果包括军用车辆和其他特种车辆则已达到6100万辆),其中乘用车2800万辆,轿车比重已经超过60%。进入“十二五”之后,未来几年,中国汽车将从过去的做大规模转向做强实力,但仍保持着强劲的增长速度。2013年汽车产销量突破了2000万辆,汽车保有量突破1亿辆,私家车保有量超过了8000万辆。

面对这样的市场,未来几年,汽车服务中的维修业务增长空间巨大,但我国目前的汽车服务能力无法完成这样规模的产值,除了硬件方面的原因外,还存在很多国外汽车服务行业不存在或者说可以忽略不计的因素,如在汽车使用与维护方面有观念上和认识程度上的问题,还有社会文化背景不同的原因。有不少私人乘用车车主自己可应付一般的小毛病和更换机油之类的工作,在国外即使这样的小问题大多数车主还是会进入服务站处理,而在我国这些是无法计算产值的。另外,还存在统计方面的问题,这是因为有很多不上规模 and 没有注册登记的汽车维修作坊的产值很难有准确的数据,再有熟人之间的帮忙存在一部分简单的汽车维护和更换零部件的活动,这部分的劳务活动理应归结为汽车服务行业的产值,但在中国文化背景下这些产值是无法归入统计的。因此,上述有关汽车服务产值的统计结果与预测相比较有一定的差距。虽然如此,我国目前的汽车服务产值还是与应该具有的规模相差甚远。

随着我国汽车消费量的爆炸式发展和汽车保有量的迅速增长,是否可以认定我们属于汽车大国、强国了呢?现在衡量一个国家汽车产业的发展水平,已不能只用汽车研发能力和产能这样一个传统的标准了,应该也必须包括汽车综合服务的质量标准。一个运作高效、功能健全、网点众多、满足各类用车需要的现代化汽车综合服务体系是汽车产业健康发展的重要因素。从发达国家的成功经验来看,汽车产业的发展越来越依靠汽车服务系统的完善与提高,也就是说软硬件在对汽车产业发展的贡献率至少在统计结果上发生变化。按照汽车发展比较成熟的国家统计的平均数据分析,汽车产业的利润有70%~75%来自汽车服务领域(从业人员超过整个汽车产业总就业人口的80%以上);汽车制造领域所产生的利润只占20%~30%,用的劳动力不到整个行业的20%。这是因为新技术的发展在不断提高自动化程度,相比之下汽车服务领域不仅产业规模大,经济利润可观而且还具有很强的吸纳劳动力的能力。汽车服务业涉及的内容非常宽泛,服务门类繁多,技术进步对吸纳劳动力的消极影响不明显,因此,该行业能长期提供相对稳定增长的就业岗位(是继餐饮服务业的第二大吸纳劳动力的产业),并且能够产生比较好的社会效益。综上所述,汽车服务除了是汽车工业发展的重要保障体系外,从国情的角度看也是非常适合我们这个劳动力资源大国的产业之一。

1.1.2 国际汽车产业的特点与发展趋势

所谓国际汽车市场,是指各国或各地区之间汽车产品交换的场所,并通过国际贸易把各国国内市场连接起来的整体,还包括国际汽车工业之间在金融、投资、技术等方面的合作与贸易等。

随着科技的发展,国际分工的进一步深化,国际汽车工业在不断进步,汽车市场也在不断壮大。全球汽车产销量已达 5 000 万辆,汽车的保有量也在增长。与其他产品的国际市场一样,汽车国际市场也具有其自身的特点。

①轿车占据国际汽车市场的主导地位。据有关统计资料表明,在国际汽车市场中轿车占 72% ~ 73% 的市场份额,商用汽车不足 30%。有些国家的汽车市场中轿车的份额更高,有的甚至维持在 90% 以上,如德国、法国等;在美国汽车市场,轿车占 60% 以上;而我国汽车市场,轿车仅占 50% 左右。

②国际汽车市场在多个层次上表现出“三足鼎立”之势。从地区范围上看,国际汽车市场主要集中在西欧、北美、亚洲(日本、韩国)3 个地区。北美汽车销售量,占汽车总销售量的 29.3%,西欧占 24.1%,亚洲占 10%;从各国产销情况看,国际汽车市场一直表现为美国、日本、德国 3 国平分天下之势。在销售量方面,美国、日本、德国也分居前 3 位。

③世界汽车出口格局没有改变。自 20 世纪 80 年代以来,汽车出口量超过 20 万辆的国家有 10 个,它们是日本、德国、法国、加拿大、西班牙、美国、韩国、意大利、英国、瑞士。日、德、法 3 国的汽车出口,始终居于前 3 位,年出口量均在 200 万辆以上,而日本长期高达 500 万辆。

据统计,世界最大的汽车进口国是美国。在世界汽车进出口贸易中,美国是“小出大进”,日本、韩国是“大出小进”,欧洲共同体则介于上述两者之间为“大出大进”。

④竞争、兼并、联合的局面日趋明显。

⑤传统汽车生产大国在国际汽车市场上的地位缓慢下降,而一些发展中国家的地位正稳步提高。

⑥主要汽车生产国的汽车市场显现出明显的买方市场特征,市场趋于饱和。

总之,国际汽车市场是错综复杂的、竞争激烈的,要想使本国的汽车产品打入国际市场,必须从各方面进行努力,以提高质量、降低成本,增强在国际市场上的竞争能力。只有这样,才能在国际市场上占一席之地。

从世界范围来看,汽车产品市场将向以下 3 个方向发展:

①在能源的利用上将向新能源环保型汽车发展。目前世界上呼声最高的是电动汽车和燃料电池汽车。

②为适应新的消费需求,满足大规模定制的需要,在汽车的类别、品种、规格、形式、等级等方面呈现出了多样化、个性化和小型化的状态。

③当今汽车在轻量化、电子化、智能化方面表现得越来越明显。

国际汽车市场的激烈竞争,相比较于当前汽车服务市场,其投入相对较大,利润相对较少,这使得各大汽车公司在汽车产业链上的发展投入更多在汽车服务市场上。

汽车服务市场一直被称为汽车产业链上最大的利润“奶酪”。根据对全球排名前 10 位的汽车公司近 10 年的利润情况分析,在一个完全成熟的国际化的汽车市场,汽车的产销利润约占整个汽车业利润的 45%,有 55% 的利润来自汽车零部件产销及其服务领域。在 2002 年,全球汽车商(包括生产、销售、服务)总利润大约 8 万亿美元,其中就有近 4 万亿美元利润产生于跟汽车服务有关的市场。美国这个世界最大的汽车市场,其汽车售后服务业年产值高达 1 400 亿美元。