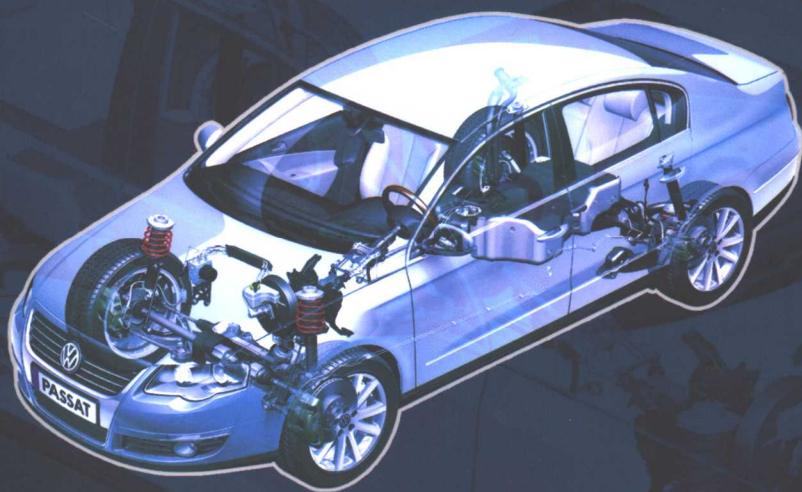




普通高等教育机电类规划教材

汽车服务 贸易概论

□ 陈永革 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育机电类规划教材

汽车服务贸易概论

主 编 陈永革
副主编 徐雯霞
参 编 何 瑛
主 审 朱德炎



机械工业出版社

本书是在当前一浪接一浪的汽车降价潮下,汽车产业利润逐步向汽车服务领域转移之际推出的。本书具体介绍了汽车整车销售、汽车零配件销售、二手车贸易、汽车进出口销售、汽车金融服务、汽车物流、汽车售后服务、汽车电子商务以及汽车服务贸易相关政策等方面的内容,并展望了未来我国汽车服务贸易的发展趋势。

本书适合作为高等院校汽车营销、汽车服务贸易专业的教材,也可作为相关从业人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务贸易概论/陈永革主编. —北京:机械工业出版社,2006.1
普通高等教育机电类规划教材
ISBN 7-111-18053-4

I. 汽... II. 陈... III. 汽车—服务贸易—高等学校—教材
IV. F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第145995号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:赵爱宁 冯春生 责任编辑:冷彬 版式设计:张世琴

责任校对:王欣 封面设计:王伟光 责任印制:洪汉军

北京瑞德印刷有限公司印刷

2006年1月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·9.75印张·237千字

定价:16.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

封面无防伪标均为盗版

前 言

激烈的市场竞争已经使汽车产业的利润向服务领域转移，在一浪接一浪的降价潮先后涌来，国内汽车市场的整车销售利润进一步降低。相关统计资料显示，在一个完全成熟的国际化的汽车市场，汽车的销售利润约占整个汽车业利润的 20%，零部件供应利润约占 20%，而 50% ~ 60% 的利润是在服务领域中产生的。

因此，能否建立起具有国际竞争力的汽车服务贸易体系，是决定我国汽车工业今后发展的关键。但目前国内汽车企业对以汽车贷款、汽车销售、汽车保险和汽车置换为主要内容的延伸的市场开拓还很少，现行的单一的、分段式的服务贸易难以面对加入世界贸易组织后的竞争。国内汽车生产企业应在充分考虑产业结构规模特点、技术水平、市场竞争力的基础上，建立起适合我国国情、有利于汽车工业发展的汽车服务贸易体系。而我国汽车产业要在服务贸易领域追赶国际水平，关键是抓住机遇，加快发展步伐，抢占市场先机。

鉴于以上各种情况，为适应我国汽车行业的发展需要，汽车厂商的经营需要和汽车消费者的学习需要，我们编撰了《汽车服务贸易概论》一书，奉献给读者。在这本书里，我们力求做到以下几点：第一，普及汽车服务贸易知识；第二，紧扣当前时代；第三，便于教学实践与应用。但拘于知识与能力的有限，书中不妥之处与缺点在所难免，恳请各位读者批评指正。

本书由陈永革担任主编，徐雯霞担任副主编，参加本书编写工作的还有何瑛等。全书由陈永革、徐雯霞进行统稿，最终由朱德炎教授主审并提出了很多修改意见，在此表示感谢。

作 者

目 录

前言

第一章 概论	1
第一节 汽车服务贸易的概念	1
第二节 汽车服务贸易的产生及现状	5
第三节 汽车服务贸易的发展趋势	9
思考题	13
第二章 汽车整车销售	14
第一节 汽车整车销售概述	14
第二节 汽车整车销售模式	17
第三节 汽车整车销售实务	19
思考题	24
第三章 汽车零配件销售	25
第一节 汽车零配件销售概述	25
第二节 汽车零配件销售模式及营销管理体系	30
第三节 案例分析	35
思考题	37
第四章 二手车贸易	38
第一节 二手车贸易概述	38
第二节 二手车贸易的内容	43
第三节 二手车的鉴定估价	45
第四节 案例分析	50
思考题	52
第五章 汽车进出口销售	53
第一节 汽车进出口销售概述	53
第二节 汽车进出口实务	55
第三节 案例分析	58
思考题	63
第六章 汽车金融服务	64
第一节 汽车金融服务概述	64

第二节 汽车金融服务的内容及体系	67
第三节 案例分析	75
思考题	76
第七章 汽车物流	77
第一节 汽车物流概述	77
第二节 汽车物流管理	80
第三节 案例分析	85
思考题	91
第八章 汽车售后服务	92
第一节 汽车售后服务概述	92
第二节 汽车售后服务的内容及管理体系	96
第三节 案例分析	102
思考题	103
第九章 汽车电子商务	104
第一节 汽车电子商务概述	104
第二节 汽车电子商务运作方式及模式选择	106
第三节 案例分析	110
思考题	115
附录 A 汽车产业发展政策	116
附录 B 汽车金融公司管理办法	126
附录 C 汽车贷款管理办法	131
附录 D 缺陷汽车产品召回管理规定	135
参考文献	149

第一章 概 论

第一节 汽车服务贸易的概念

一、汽车服务贸易的含义

根据 1993 年 GATT 乌拉圭回合谈判中达成的《服务贸易总协定》,“服务贸易”专指国际服务贸易。因此,汽车服务贸易指的是与汽车产业相关的跨国服务活动。为区别起见,把国内的与汽车产业相关的服务活动称为汽车服务业,换言之,汽车服务贸易与汽车服务业涉及的是相同的服务领域。WTO《服务贸易总协定》明确规定国际服务贸易有四种形式,即:

- 1) 服务产品的跨国境活动:如电信、金融、邮递等。
- 2) 境外消费:如旅游、医疗、教育服务等。
- 3) 跨国境建立商业机构并提供服务:如银行、保险、分销、租赁、维修服务网等。
- 4) 自然人的流动:如医生、教师、艺术家在境外的服务活动等。

汽车服务贸易主要表现在上述第 3) 方面,即国外机构在中国建立商业机构并在中国境内提供与汽车相关的服务和贸易活动,主要包括:① 汽车与零部件技术开发;② 汽车物流服务;③ 汽车消费信贷与保险;④ 整车与零部件分销;⑤ 汽车置换(二手车交易);⑥ 汽车租赁;⑦ 汽车维修服务(包括汽车美容、保养、维修连锁经营等);⑧ 汽车俱乐部(汽车文化传播)。

二、汽车服务贸易的内容

1. 整车与零部件开发服务业

国际上汽车的研发力量主要有两部分:一是跨国汽车巨头自己的产品研发机构,主要服务于企业内部,建立自己的技术领先优势;另一部分是独立的专业汽车研发机构。独立的专业汽车研发机构面向全球提供专业的汽车研发服务,如曾经专为中国市场设计过 C88 家庭轿车概念车的德国保时捷公司在提供整车开发服务的同时,也生产保时捷跑车;美国 MSX 公司,对外承接整车设计工程,并提供相关模具;意大利的 ITAL 公司,专业提供整车设计方案。专业设计公司最大的优势在于跨国设计经验丰富,并为客户严守技术秘密,因此,不乏技术实力雄厚的国际汽车巨头也邀请专业设计公司为其提供设计方案。

目前,我国整车与零部件开发水平与国际水平差距较大,这是不争的事实,如何开发出有竞争力的汽车产品,是国内汽车营销无法回避的一个问题。目前,国家重点扶持的三大汽车集团中,一汽和东风由于国企体制改革没有得到根本性的突破,人才流失严重,轿车开发能力严重不足;上汽集团泛亚技术中心(与通用公司合资)由于受制于美国通用公司,很少对外承接研发工程。在国家重点扶持的三大汽车集团一直没能推出有竞争力的自有品牌轿车的情况下,金杯客车、奇瑞以及民营企业吉利集团却借助国内外独立的专业研发机构开发出自有品牌的整车产品的事实,无疑给其他汽车企业的产品开发提供了新的思路:加强与国际专业汽车研发机构合作(包括在中国建立专业研发分支机构),有效利用国际汽车研发服务,将成为缓解我国汽车企业研发能力不足的有效途径。

2. 汽车融资服务业

汽车融资服务主要包括三方面：① 经销商库存融资业务；② 汽车租赁消费信贷；③ 生产企业的生产经营性融资。其中第三项属于金融界常规性融资项目，方式包括合资、上市、发行企业债券、银行贷款等多种途径，目前已经非常成熟，不在讨论之列。前两者是汽车流通领域特殊的融资方式，属于专业汽车金融公司的主要业务。目前，汽车融资服务业不仅能为顾客提供便利的购车服务，同时，也成为国际汽车巨头重要的利润来源，如通用和福特这两大品牌拥有的汽车信贷公司，其汽车金融服务带来的赢利约占这两家大集团全部利润的36%。

相关资料显示，国际上从事汽车金融服务机构的方式主要有两种：汽车公司直接组建的专业汽车金融公司和银行建立的汽车消费信贷业务。其中，汽车公司直接组建的汽车金融公司是国际汽车金融公司的主流，主要原因在于汽车融资服务有效地推动了整车销售。汽车公司是汽车融资服务的最大受益者与主要推动者，而银行处理二手车回收时一直面临着经营成本巨大的难题。

目前，我国通过消费信贷方式实现的整车销售不到新车销售的10%，远远低于欧美国家60%左右的比例，汽车融资服务业发展不足，严重制约着我国个人汽车消费。如何解决这一销售瓶颈？很显然，由于我国缺乏有效的个人信用制度，存在着银行大规模推广汽车消费信贷积极性不高的情况。如何建立专业汽车金融公司，综合利用银行、保险公司、销售网络等社会资源，根据顾客需求，通过建立有竞争力的汽车融资服务体系，应成为我国汽车营销战略不可缺少的一部分。

3. 汽车保险业

国际汽车保险业的经营主体包括保险公司和保险中介。汽车保险业务主要依赖保险代理人 and 保险经纪人来完成，其中保险经纪人业务占80%。被保险车辆出险时，由汽车保险公估公司受保险公司委托，进行现场勘察、估损与理赔，保证了汽车保险理赔的公正性。汽车保险的销售方式除了代理人个人推销外，电话销售、网上销售已成为汽车保险销售的主流。

相比之下，我国目前汽车保险经纪人与汽车保险公估公司的发展几乎是空白，汽车保险的销售严重依赖甚至受控于保险代理人（汽车经销商为主），最典型的例证是，欧美国家汽车保险中间人佣金一般不超过10%，而我国汽车保险业的多家公司，在开展业务之初为争夺市场曾给中间人30%~40%的佣金，最高的达到60%，落后的汽车保险中介导致车险费率过高、保险理赔困难，给个人汽车销售带来巨大的心理障碍。在此情况下，整车公司如何与保险公司合作，开发适销对路的保险产品、整顿保险中介市场、实现快速理赔与高质量维修，促进汽车保险业全面健康发展，也应成为整车公司汽车营销战略的一部分。对此，为促进红旗轿车销售，一汽轿车与中国太平洋保险公司的全面合作，给我国汽车保险业的发展提供了很好的思路。

4. 汽车分销服务业

汽车分销服务包括新车销售、二手车交易、汽车租赁与零配件分销业务等。

(1) 新车销售 国际上新车销售普遍采用品牌特许经营模式，所谓汽车品牌特许经营，是指整车公司通过签订合同，授权汽车经销商在一定区域内从事特定品牌汽车的销售活动，其目的是达到整车公司营销体系的统一运营，实现品牌效应。正因为生产商给予特许经销商一定区域内的品牌专营权，形成了该特许经销商在该区域内的垄断经营。2001年10月，欧

盟进行大规模的汽车销售改革计划，取消特许经营，在经销商之间引入竞争机制，彻底打破汽车市场的行业垄断。根据该计划，整车公司给予经销商更多的自由，经销商可以在任何一个欧盟国家设立经销网点，并且可以同时销售不同品牌的汽车，形成“汽车超市”形式的经营。新规定允许汽车交易不必提供维修和售后服务，以便使独立的汽车维修商以竞争性价格提供服务。

我国目前的轿车企业的销售模式不仅普遍采用特许经营模式，而且趋于集整车销售、配件供应、维修服务于一体的3S（另加信息反馈功能即为4S）专营店模式。4S专营店（另加二手车置换即为5S专营店）功能齐全、服务优良，具备其他经营模式无可比拟的优势。但该模式因投资巨大、经营品牌单一等原因给经销商带来巨大的经营风险，同时，因为布点数量有限，给消费者带来维修上的不便与维修成本居高不下。所以，汽车销售到底应采取品牌特许经营模式，还是应采取“汽车超市”的经营模式，应根据顾客需求，灵活处理，3S（4S）专营店模式不应该成为我国汽车销售的惟一模式。

（2）二手车交易 根据国际汽车大国的发展经验，二手车市场是否活跃可以直接反映出一个国家的汽车市场活跃程度，活跃的二手车市场，可以带动新车市场的繁荣。以美国为例，1998年美国二手车交易量为4100万辆，占全年新旧车交易量的73.2%；交易总额达3700亿美元，占新旧车总交易的55%以上。换言之，旧车交易量在数量上是新车交易量的3倍，在交易额上是新车交易的1.2倍。1997年，德国公民自己第一次购车的总量达到202万辆，新车只有25万辆，占12.4%；二手车177万辆，占87.6%。也就是说，二手车是新用户汽车消费的首选车，二手车交易是启动新车消费的有效途径。

是何原因导致德国二手车市场如此兴旺呢？关键在于德国有一套完整的价格评估与质量保证体系，保证二手车交易公平与公正。一方面，政府部门为所有品牌的车编制了一本价格总目录并定期更新，用户卖车时只需提供车辆的产权证书、行车证以及行驶里程，就可以在目录中查到相应的基准价格，另外，德国还有专门的二手车鉴定估价机构，对车辆进行质量检测与价格评估。种种措施让顾客放心是德国二手车市场兴旺的原因所在。

虽然我国二手车交易市场数目众多，但我国二手车市场还很不成熟，乱征税费现象严重、缺乏有效的价格评估与质量保证体系，二手车评估专业人才的缺乏、交易手续繁琐是制约二手车交易发展的瓶颈。由于二手车市场是新车消费的催化剂，整车公司从战略上推动二手车市场的建设应成为汽车营销战略的一部分。对此，广州本田准备将其4S专营店加上旧车置换功能全面升格为5S专营店的营销战略已经给予我们有力的证明。

（3）配件分销 目前，配件的分销渠道主要有两种途径：①一般经销商多级批发零售网；②整车公司维修网络。具体表现如下：

进口配件：

- 1) 全国总代理→区域分销商→修理厂。
- 2) 国外整车制造商→3S（4S）维修站。

国产配件：

- 1) 配件制造商销售→区域代理→多级分销→修理厂。
- 2) 配件制造商销售部→整车厂配件中心→3S（4S）维修站。

由此可见，配件分销最终将经过修理厂到达消费者手中，整车公司打击假冒伪劣零部件，确保原厂零部件快速供应，给顾客提供方便快捷高质的维修服务，离不开合理分布的维

修服务网络,反之,没有高质高效的配件分销渠道,方便快捷高质的维修服务也无法保证。假冒伪劣配件进入维修厂,不仅仅会影响整车公司的售后维修质量、保险公司的保险服务质量,而且会给整车制造商的品牌形象、汽车的消费环境带来巨大的负面影响。因此,建立高效的配件分销渠道,打击假冒伪劣配件流通,也是汽车营销战略不可缺少的一部分。

(4) 汽车租赁业 国际上,汽车租赁已成为一种非常重要的汽车消费与销售方式,在美国,以汽车租赁的方式销售的新车占该国新车销售的1/3,在日本约占15%,奔驰和大众两大品牌的比例是10%~20%。当前,特许经营已成为汽车租赁业的经营方式,规模化与网络化已成为汽车租赁业的根本特点。目前,国际上最大的两家汽车租赁公司具体情况如下:

1) 美国赫兹国际租车公司(Hertz Car Rental Corporation)是全球经营规模最大的美国汽车租赁企业,经营网络遍布全球140多个国家,现有营运车辆55万辆,站点6300多个。1926年被通用汽车公司收购,1994年成为福特汽车公司的全资子公司。

2) 欧洲汽车(Eurocar)是欧洲最大的汽车租赁公司,现有营运车辆48万辆,仅欧洲就有1515个站点。1979年被雷诺汽车公司兼并,1989年与大众公司的德国互租赁公司合并,1999年成为大众公司的全资子公司。

目前,我国尚有1000多万居民有驾驶执照却无车开。由于汽车租赁业尚无整车公司直接涉足的情况下,汽车租赁企业普遍表现为规模过小,技术能力不足,无法从根本上解决租赁风险问题,导致汽车租赁无法得到充分发展,形成巨大的市场空白。同时,随着国家汽车消费政策的推出,国家将从战略上推动汽车消费的发展,给汽车租赁提供了更大的发展空间。因此,涉足汽车租赁业,以多种方式满足顾客的汽车消费需求,应成为汽车营销战略的一部分。

5. 汽车维修服务业

美国汽车维修服务业的主体除了整车制造商的特许维修服务站以外,还包括专业的大型连锁维修服务网络,主要包括以汽车专业化维修和快速养护服务为主的汽车养护中心连锁网络,还有以事故车维修、保险理赔和处理车辆突发紧急事故为主要业务的事后车维修中心,后者与快速养护中心相比,占地规模、维修设备机具、技术水平都较高,地理位置一般距离市区较远,但交通便利,类似于国内目前大型的专业维修站。

从营销学的角度来说,建立完善的维修服务网络,应成为科学汽车营销必不可少的一部分。目前,国内整车公司完成汽车售后服务的主要方式是建立整车公司的特许维修服务站,但特许维修服务站由于其区域垄断、数目有限的缺陷,普遍表现为服务质量好但维修成本高、维修不方便,因而出现了“保修期内进维修站,保修期后进路边”的怪象。因此,特许维修服务站的服务模式的维修服务模式有必要进行完善,以品牌经营为中心的大型汽车养护中心连锁网络的出现,不仅可以解决特许维修服务站布点不足的问题,同时也可以解决“路边店”维修质量难以保障的问题。因此,以品牌经营为中心的大型汽车养护中心连锁网络应成为整车公司特许维修服务网络的有效补充。

6. 汽车俱乐部

汽车是一件复杂的消费品,汽车消费,涉及到汽车资讯(包括市场行情、消费政策)、汽车消费信贷、汽车保险理赔、汽车消费税费、汽车维修与保养、汽车改装与装潢、汽车年检、汽车租赁、交通事故的处理、汽车文化交流(包括赛车、车模、汽车知识,汽车安全技术、汽车娱乐、汽车驾驶技术)、二手车交易等一系列问题。如何在汽车购买、使用过程中维护消费者的利益,给消费者创造良好的购车、用车环境,国际上普遍采用的是实施会员

制的汽车俱乐部。汽车俱乐部作为综合性的服务机构,其任务不在于建立诸如维修保养、美容护理等服务机构向顾客直接提供服务,而是作为代理、中介机构通过加强与其他汽车服务机构的合作间接地向顾客提供服务。由于汽车俱乐部是通过提供齐全的服务发展会员数目,服务项目是否齐全是汽车俱乐部发展的基础,会员数目是否形成规模是汽车俱乐部成败的关键。目前,世界上最大的汽车俱乐部美国的 AAA 汽车俱乐部,它拥有 3900 万会员,下属 139 个分支机构,而我国规模最大的汽车俱乐部是大陆汽车俱乐部,会员仅有 5 万,差距之大,可想而知,究其原因,在于我国私车过少,汽修、汽配市场不规范,汽车俱乐部很难发挥其中的代理服务职能,换言之,我国的汽车俱乐部没有形成规模,标志着我国的汽车消费环境有待改善。

汽车俱乐部作为综合性的服务机构,其最大的特点在于能向顾客提供周全的服务,解决顾客购车用车的后顾之忧。汽车俱乐部成功与否,是汽车消费环境好坏的根本标志。因此,在目前汽车消费环境并不成熟的情况下,整车公司能否以发展汽车俱乐部为纽带,全面发展汽车服务业,促进消费环境的改善,培养顾客对汽车品牌的忠诚度,应成为整车公司战略思考的一部分。

第二节 汽车服务贸易的产生及现状

服务业是市场经济的基础产业,服务业是否发达是判别一个国家现代化发展水平的一个重要标志。汽车作为我国的一个支柱型产业,其服务业在该行业中有着举足轻重的分量。随着我国加入世贸组织,我国汽车工业呈现出前所未有的蓬勃商机,但我国汽车工业尚处于“幼稚”时期,脆弱的民族汽车工业无可避免地将直面严峻的挑战。相对于汽车制造业而言,我国汽车服务业面临更多的机遇。由于市场竞争机制发育程度相对较高,新型产销关系构架已初步形成,汽车的服务设施、服务功能、服务手段不断发展,这些都为汽车服务业奠定了良好的基础。入世后汽车价格下降、品种增多、品质提升会充分刺激人们的购车兴趣;经济的进一步发展,人们生活质量的进一步提高也让更多的人增强了购车的信心和能力;外商为降低进入我国市场的成本,会寻求国内现有的服务企业作为平台和合作伙伴。天时、地利、人和的有利条件为我国汽车服务业的发展提供了巨大的商机。

一、汽车服务贸易的产生

在汽车产业中,随着私人轿车的普及,消费者在享受汽车文明的同时,渴望得到相关行业提供的更便捷、高质量、高水准的服务,这些需求滋生了汽车服务贸易的繁荣。

20 世纪 90 年代初期我国允许汽车生产企业有 10% 的自销权,然后逐步放开汽车价格,并把分段式的销售服务变成以企业为主体的服务,改变了过去机械部管生产、物资部管分配、公安部管上牌、交通部管维修的状态,汽车服务业进入了发展期。尤其是党的“十五大”以来,汽车消费结构发生了巨大变化:个人购买占汽车销售总量的 50% 以上;汽车服务贸易从封闭式的以国内为主走向对外开放和合作,促使汽车服务业发生了根本性变化。

统计数据表明,2000 年全国就业人数 21274 万人,而其中汽车相关行业的就业人员就有 2873.9 万人,占 13.5%,也就是说,在全国就业职工人数中,每 7 个人就有 1 个从事与汽车产品相关的工作。此外,汽车出厂后获得的经济收入是汽车本身的 2~3 倍,汽车工业每提供一个就业岗位,上下游产业的就业人数就是 10~15 个。汽车轮子上的经济,加大了

人们活动的半径,改造了人们的生活方式,使城市化功能更为突出,从侧面促进了城市经济的发展。另外,汽车制造业对第三产业的带动是通过汽车服务业的发展来实现的,汽车服务贸易会随着汽车工业的发展而加快步伐。

二、汽车服务贸易的现状

我国的汽车市场经过数十年的发展,基本上已形成了一定的规模。特别是近几年,我国的汽车分销与售后服务发展迅速,已取得了一定的成果。但从世界范围看,我国的汽车分销与售后服务与国外相比还有较大差距,有待进一步改进。

下面主要从四个方面进行分析。

1. 我国汽车分销概况、特点以及差距

汽车分销体制对于一个国家汽车流通业发展至关重要,同时也是汽车流通企业实现与市场连接的基本条件。目前,我国的汽车分销体制主要有以下三种形式:

(1) 产销合一体制 产销合一体制是汽车生产商全权控制的直销系统,直接控制本国及他国市场的销售组织工作。韩国汽车厂商就曾运用这种体制成功地进入了美国汽车市场。这种分销体制在我国发展较早,而且目前仍是我国最主要的汽车分销体制。

(2) 产销分离体制 产销分离体制是汽车生产商只负责生产,厂商委托汽车经销商负责汽车分销及销售服务的产销分工体制。在这种分销体制下,汽车生产商与汽车经销商是两家企业,汽车生产商只负责生产而由汽车经销商负责汽车分销系统的组织和控制。这种汽车分销体制目前在我国已有了一定的发展,一些汽车企业从原有的产销合一模式已过渡到了产销分离模式。

(3) 产销结合体制 产销结合体制的明显特征是汽车公司的营销部门和各地的销售办事处只是汽车分销管理部门,而不直接从事汽车产品销售,其主要职能是为汽车公司制定生产计划提供市场依据,制定公司的销售计划,管理和指导经销商的销售活动、广告促销、商务培训、市场调研、市场预测和市场开发等,直接从事汽车销售的是大量的经销商。产销结合体制是产销合一与产销分离体制的结合,其汽车生产商与经销商是两家,生产商组织与控制汽车销售系统。

目前,国际上较通行的汽车分销体制是产销结合体制,它是西方汽车公司发展的主流。目前我国最主要的汽车分销体制是汽车生产商与经销商为一家企业的汽车产销合一体制。同时,我国的部分汽车企业的汽车分销体制已从原先的产销合一向产销分离或产销结合体制转变,并取得了良好的效果。如上海大众汽车有限公司就首先从汽车产销合一转变为产销分离,即除了向某些特殊的购买者(如国家调拨)直接提供少部分汽车产品外,大部分的汽车产品由大众的另一家合资公司原上汽大众汽车销售有限公司全权总经销。现在上汽大众又与上海大众合并,从而使其分销体制由产销分离向产销结合过渡,这种变化必将为大众公司注入新的活力。

大众公司汽车分销体制的转变和发展过程,充分说明了这三种汽车分销体制本身就是各有优劣的,我国汽车分销应根据我国的国情及我国各汽车企业自身的实际情况以及所处的不同阶段来加以选择,以充分发挥汽车企业各自的优势。

2. 我国汽车售后服务的概况、特点以及差距

汽车售后服务是对外为用户解除后顾之忧,对内为企业反馈使用信息。因此,汽车售后服务是汽车流通企业不可缺少的重要工序,是汽车产业链中最后一道重要环节。随着汽车厂

商在生产技术、产品质量、成本价格等要素上竞争实力的接近,汽车售后服务正在成为现代汽车市场竞争的焦点,其作用变得越来越突出。目前,我国汽车售后服务从维修角度来看主要有以下两种类型:

(1) 品牌专营店的汽车售后服务 在我国的 4S 汽车品牌专营店中就带有汽车维修等汽车售后服务的功能,这类品牌专营店的售后维修服务普遍质量较好,诚信度较高,其顾客群也较为稳定,但同时维修服务费用也偏高。

(2) 综合维修店的汽车售后服务 这种综合性汽车维修店最大特征就是修理的汽车没有品牌限制,属于汽车维修超市类。这类企业良莠不齐,好坏程度差距较大。相对品牌专营店的汽车售后服务来说,维修方便,费用较低,但在某些较差的维修店中存在有调换假冒伪劣零配件的危险。

目前,我国汽车售后服务还处于初级阶段,无论是上述哪一种汽车售后服务方式都还有待于进一步开拓与完善,与国外相比,还存在着以下的问题和差距:

(1) 缺乏汽车售后服务客户关系管理 我国的汽车企业往往只对购买新车的客户建立客户档案,而忽视建立客户维修档案一般是仅作日常记录而已。而在国外,随着汽车售后服务领域利润的增多,企业对售后服务,特别是维修汽车的客户的重视度不断提升,通常都会由专门的客户关系管理部门对维修客户作专门管理。这一点随着我国汽车市场的发展,对于汽车企业来说将越来越突现其重要性。

(2) 汽车俱乐部的作用未得到充分发挥 在国外,汽车俱乐部是发挥汽车售后服务功能,培养忠诚用户的有效手段。但在我国汽车俱乐部的开展却还只属于很初级的阶段,俱乐部的概念还只停留在提供相应的维修优惠或抢险服务上,因而其作用尚未得到充分的发挥。在我国汽车售后服务与国际接轨的过程中,不断的完善和提升汽车俱乐部的功能与服务是必不可少的一项任务。

(3) 汽车售后服务的市场管理缺乏规范 我国的汽车售后服务,特别是汽车维修企业伪劣产品和欺诈行为的存在,很大程度上是由售后服务行业管理不规范引起的。与国外相比,我国缺乏专门的汽车售后服务行业的相关法规条例。

(4) 汽车售后服务企业缺乏品牌意识 我国汽车售后服务企业普遍缺乏品牌意识,往往只有新车生产企业或大型销售企业的品牌,而几乎很少有著名的汽车售后服务企业或汽车维修企业的品牌,这一点与日益激烈的汽车售后服务企业之间的竞争发展不相协调。

3. 我国汽车物流的概况、特点与差距

汽车物流是汽车流通的一个重要组成部分,它会影响到汽车流通的成本、便捷性等多个方面,从而影响整个汽车行业的发展。目前我国的汽车物流主要有以下两种形式:

(1) 自营物流模式 这种物流方式即汽车原材料、零部件、辅助材料等的购进物流、汽车产品的制造物流与分销物流活动全由汽车制造企业完成。汽车生产企业既是企业生产活动的组织者和实施者,又是企业物流活动的组织者与实施者。

(2) 第三方物流 这种物流方式即将物流配送功能都从汽车生产企业中剥离出来,把物流管理的部分功能委托给系统管理,以降低作业成本,减少投资,将资源集中配置在核心事业上,促进汽车新产品的开发和产品质量的提高。

我国现行的主体汽车物流模式是供产销一体化的自营物流模式,在这种模式下,制造商对供应物流、制造物流及分销物流拥有完全的控制权,能够掌握第一手客户信息,有利于改

善客户服务和对整个物流进行协调与控制。但同时,自营物流居于整车生产企业自身,往往只从整车生产企业的利益出发,过多地强调整个生产企业生产的连续性,它要求零配件生产企业提供远大于实际需要的库存,因而,与国外相比,我国的汽车物流渐渐地将向第三方物流的方向转变。

国际汽车行业的未来趋势是加强行业分工,我国也应顺应这种趋势。目前,随着市场经济和汽车工业的发展,汽车供应链的社会分工日趋专业化,促进了汽车第三方物流的专业化发展,涌现出上海安吉天地物流有限公司、重庆长安民生物流有限公司、吉林长久物流有限公司、北汽福田物流有限公司、武汉中原发展汽车物流有限公司等一批汽车物流企业。

4. 我国汽车金融服务的概况、特点以及差距

目前,我国的汽车金融服务,主要有两种方式:分期付款和汽车租赁。

(1) 分期付款方式 这种方式属于用金融服务的方式购买,即消费者在购买商品或享受服务时,一次支付资金有困难,可以采取首付款后,其余价款分期付款的方式,提前使用商品或享受服务。

(2) 汽车租赁方式 这种方式也属于用金融服务的方式购买,即消费者在首付款后,在租赁期内不需要付完全车款,而是把款付到此车租赁期满后的残余价值为止。这等于只付了租赁期内的折旧款,然后这车仍然属于租赁公司,或继续按这种原则对外租赁,或投入二手车市场出售。因此开展汽车金融服务的各项业务,对轿车消费的推动作用相当大。

国内早在1996年中国建设银行就曾筹备汽车分期付款,但那是由银行贷款给汽车厂家而非购车人,并且因种种原因并未实行。直到1998年底,国家正式批准了银行参与汽车消费贷款业务,央行出台了《汽车消费信贷管理办法》,对开展汽车消费信贷进行了较为严格的规范。

但到目前为止,汽车消费信贷并未引爆私人购车市场,在汽车分销时,多现金、少票据;在汽车零售时,多现金、少分销。这样的支付结算状况,除了需要汽车消费环境的整体完善外,还需要在汽车金融服务的支付结算方式上进行根本性变革。从近几年的发展历程来看,与国外相比,我国汽车金融服务还存在着以下三个方面的问题与差距:

(1) 从消费信贷市场分析 目前消费信贷市场上的贷款主体较为单一,规模太小,远不及国际平均水平,无法满足我国汽车行业发展的需要,从相对规模看,美国以融资方式销售汽车的比例为80%~85%,德国为71%,印度为60%~70%,我国台湾地区为50%~60%,而我国大陆地区还不足5%,与国外和中国台湾地区相比,差距甚远。

(2) 从融资租赁市场分析 以国外的观点来看,国内的“租赁汽车”多不属于租赁范畴,只相当于租车,租赁期平均在30个月左右,租车则平均只有几天至几十天(当然,在国内几天、几月、几年都有)。租车的押金与租赁的首付款也完全是两回事。押金可以退回,仅作为保证;首付款是整个车的价值折旧的一部分,须由顾客支付,后才能使用这辆车。我国汽车租赁业务已发展了十几年,但并未按照国际惯例以租赁方式提供汽车金融服务。

(3) 从法律制度建设分析 我国国内的政策、制度、市场环境尚存在一定局限,目前最突出的矛盾主要表现为缺乏个人诚信系统,消费者信用记录分散、不完整、不准确,银行难以掌握客户收入和综合信用情况。此外,还存在贷款抵押担保制度不完善,贷款收回困难的问题。虽然汽车贷款的担保抵押在名义上有房产抵押、票据质押和第三者保证等,但由于相关法规制度不配套,适用范围十分有限。

第三节 汽车服务贸易的发展趋势

如果说我国汽车制造业全面落后于国际先进水平是一个不争的事实,那么,一个更加残酷的事实是,在我国,汽车服务业是比汽车制造业更加幼稚的行业。我国的汽车服务业基本上还是附属于汽车制造业的寄生行业,这与国外汽车业的大部分利润来自汽车服务贸易的情况形成鲜明的对比。

一、国际汽车服务贸易的新趋势

近年来,随着国际汽车市场竞争的日益加剧,越来越多的汽车厂商开始把眼光转向开发和售后服务,开发新的利润增长点。国际汽车服务贸易的一些新的发展趋势值得关注。

1. 品牌化经营

美国通用汽车公司副总裁杨召兰女士指出,品牌具有的价值可以使商品卖更好的价钱,为企业开创更大的市场。品牌比产品的生命更为持久,一款最新的轿车的流行期也就3~4年,但是一个好的品牌却长久得多。好的品牌可以创造牢固的客户关系,形成稳定的市场,一辆车的交易只呈现一次性,但是优秀的品牌会赢得顾客终身信赖,这就是品牌的价值所在。品牌经营是一种艺术,品牌经营要求企业打动顾客。有人认为汽车工业是重工业中惟一涉及时尚的行业,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情。一个汽车公司或一家经销商,每天有成千上万接触顾客的机会,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。国内普遍存在只认识产品商标不知服务商标的现象。20世纪90年代初修改后的《商标法》中增加了服务商标的保护,但是还不为多数人所认识。比如有的街边修理店的橱窗上贴满了世界著名汽车厂家的商标,这本来是一种侵权行为,店家还认为是在帮助厂家做宣传。对于用服务做品牌,国内还远远没有认识到。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。最近,美国的保标快车业开始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

国内厂家常常为拥有众多的维修服务网点而自豪,告诉顾客车坏了可以及时修理。用户方面也有一个落后的观念:车坏了才需要修理。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保养。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315万家,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31万家。目前,美国的汽车养护业已经占到美国汽车保修行业的80%,年均收入超过100亿美元。一家美国公司认为,在中国只有1%的汽车修理商能够提供完善的护理服务。

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。我国近年引进生产的奥迪A6,其

价值的 1/3 是电脑及电子设备。最新的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、悬挂系统、空调系统、转向系统、座椅系统、灯光系统、音响系统等,车载电话系统、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。因此汽车的保修越来越复杂,工人凭经验判断毛病所在的时代早已经过去。现在汽车的保修首先需要专门仪器进行检测、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。汽车制造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

汽车保修行业的规模化经营与汽车制造业不同,不是指建立大规模的汽车修理厂或汽车保修中心,而是指拥有大量的连锁、分支机构。美国的保标快车养护系统在美国本土就有 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并降低运营成本。

由于汽车产品的复杂化,使得维修技术也越来越复杂、难度越来越高,导致维修设备的价值越来越高,因此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,即在一个城市里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保养。

5. 专业化经营和综合化经营

在汽车厂家提供越来越周到的售后服务的同时,汽车的保修行业也出现专业化经营的趋势,如专营汽车的玻璃、轮胎、润滑油、美容品、音响、空调等。专业化经营的独特优势是专业技术水平高、产品规格全、相对价格比较低。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、一般保养、配件供应等服务,这当然是为了增加经营收入。

6. 多品牌聚合营销

近来,为打破汽车销售领域的垄断现象,欧盟大力推行汽车销售改革,曾经一度被否定过的多品牌聚合式的销售形式将开始出现在欧洲市场。

二、我国汽车服务贸易的发展蓝图

(一) 产业角度看发展趋势

1) 汽车服务贸易发展步伐将大大加快,但总体上由卖方市场转向买方市场还需要很长的时间,并且这种转变也将落后于汽车制造业。

目前来看,我国的汽车服务贸易还相当落后,从产业角度来看竞争力极其薄弱,而从市场来看则是秩序混乱,消费者叫苦不迭。来自竞争的压力,消费者的急切要求,加上政府管理部门的引导,我国的汽车服务贸易将高速发展。同时,我国的汽车服务贸易也具备高速发展的多种条件:各大从业者在多年经营高利润业务后积累了雄厚的资本,具备全面改进业务能力的资金及运作能力;质量不高但数量众多、分布甚广的现有网络是一笔极大的财富;千呼万唤始出来的各种服务模式及其经营模式都具备可供参考的经验。

国内汽车制造商生产能力的急速扩大,加上国外汽车巨头的大举入侵,我国汽车市场大有转向买方市场的趋势。但事实是,进口汽车的动辄无货,一个许可证炒到数万元甚至十万

元以上；购买国产车预付订金后，少则一两个星期，多则两三个月才能提货；汽车价格整体下降速度小于关税下调幅度；一辆车从工厂到最终用户手中，要经过三道以上的“雁过拔毛”；保险公司、银行追着经销商提供大幅折扣或便利；汽车价格居高不下，行业内仍存在默契地垄断汽车价格……这些无疑还是买方市场的特征。与之相比，发展滞后的汽车服务贸易要更加不容乐观。比起整车销售市场的供不应求，汽车服务贸易甚至还是近乎于空白，起向买方市场的转变要艰难的多。同时，如果说汽车制造业的发展更多的取决于行业内的“硬技术”的话，汽车服务贸易的发展则牵涉到各种相关的行业，其要求的技术也都是软性的，短期内难以改观。

2) 多种不同发展水平的汽车服务模式及经营模式将同时存在，国际上新诞生的模式将很快在国内出现，但老模式在国内的全面出局将远远落后于先进国家。

就世界范围内来说，汽车服务业已经是相当成熟的行业，但小范围内的修正性质的各种新的服务模式和经营模式还将陆续出现。活跃的国际汽车服务行业出现新的服务模式的同时，国内市场上也将产生类似的服务需求，国内的部分汽车服务商将对这样的细分市场迅速做出反应。与此对应的是发达国家新的经营模式的出现也将使国内嗅觉灵敏的部分服务商开始仿效。经济全球化的大趋势以及各种资源和技术的可模仿性将使国内出现这些新的模式在时间上大大提前。

但国内市场的多级不平衡结构使得各种发展水平的模式得以同时存在。在我国，大中城市市场、中小城市市场、小城镇市场乃至农村市场的分离结构以及各地区市场之间的差异性异常明显，各自的经济发展水平和消费者属性都各不相同，这就为各种不同的服务模式和经营模式的同时存在创造了条件。这种多级结构也使得在特定市场上显得过时的模式还有在其他细分市场上继续存活的空间，这就大大推迟了其在全国范围内全面出局的时间。

跨国汽车巨头将大举进攻国内汽车服务市场，一番角逐后部分国内从业者将淘汰出局，部分转移到低级市场，也有部分将步汽车制造商后尘进军竞争相对缓和的海外市场，只有极少数企业将在竞争中以各自的方式脱颖而出。

随着入世后各种限制政策的放开以及国内市场的进一步做大，鉴于汽车服务贸易比整车销售更加有利可图，各汽车服务贸易巨头将紧跟整车销售巨头大局进攻国内。在发展成熟，经验丰富的跨国巨头的冲击之下，部分“身体孱弱”的国内企业将在“以卵击石”的过程中轰然倒下，被淘汰出局。有着自己独特的优势资源，特别是有着良好的与巨头们合作基础的部分企业将在合作中逐步壮大。艰难的角逐将让极少数拥有良好资源基础和战略的企业脱颖而出，与此同时，资质稍差而战略灵活的部分企业将或主动或被动的改攻国内低端市场，部分领导者危机意识较强的企业，特别是有着海外作战基础的企业则将寻求在海外市场（主要是欠发达国家）的发展空间。

3) 特许经营将在很长时间内继续存在并发挥重大作用，与欧盟类似的取消特许经营的做法短期内不会在国内出现。

在先后出现的汽车交易市场、品牌专卖店、特许经营以及汽车园区等形式中，特许经营一出现就以其独特的优势和与国内市场的合拍发挥着重要的作用。在汽车服务贸易方面，特许经营的地位也是难以动摇的。随着汽车服务贸易的蓬勃发展，我国的汽车服务将发生翻天覆地的变化，但特许经营作为成功的经营模式将继续存在并发挥它的作用。

欧盟决定于2002年10月开始取消特许经营模式，其原因并不是特许经营作为一种经营