



21世纪高职高专立体化精品教材·汽车系列
工学结合教学改革与创新成果



汽车售后服务管理

QI CHE SHOU HOU
FU WU GUAN LI

黄为钧 李盛成 李文博 主 编

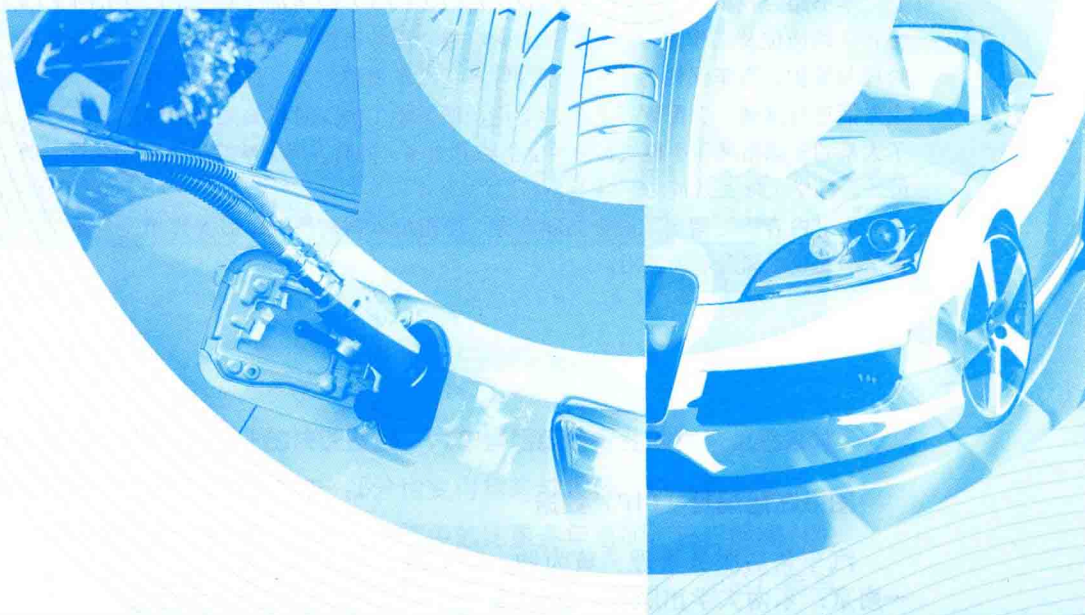
教学资源包

- 电子课件: 包含7章PPT课件
- 教学参考: 包含课时规划和课程说明
- 课后习题: 课后习题答案
- 案例库: 补充教学案例
- 资源拓展: 包含学习网站和拓展阅读等
- 教学检测: 2份期末考试卷
- 教学服务: www.jxzy.com.cn

 东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS



21世纪高职高专立体化精品教材·汽车系列
工学结合教学改革与创新成果



汽车售后服务管理

QI CHE SHOU HOU
FU WU GUAN LI

黄为钧 李盛成 李文博 主 编
唐晓震 严亚萍 副主编

东南大学出版社
· 南京 ·

内容提要

本书结合我国汽车售后服务企业的特点,采用学习情境的模式,系统地讲述了汽车售后服务企业的岗位及工作内容。从服务理念、核心服务流程、服务礼仪、技术质量管理、客户关系管理与维护、汽车保修与索赔、备件管理、汽车消费信贷、汽车保险与理赔、二手车服务等多个方面进行阐述,并配置了丰富的案例,便于学生加深对相关知识的理解。另外,文中还穿插了大量的知识拓展和小模块,引导学生独立思考。同时,每个学习情境后配套对应的实训项目,能够提高学生的实践能力。

本书内容广泛翔实,适合高职高专、应用型本科院校汽车服务等相关专业教学使用,也可作为相关企业岗前培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车售后服务管理 / 黄为钧, 李盛成, 李文博主编.
—南京: 东南大学出版社, 2015. 3

21 世纪高职高专立体化精品教材. 汽车系列

ISBN 978-7-5641-5512-4

I. ①汽… II. ①黄…②李…③李… III. ①汽车—售后服务—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 029864 号

汽车售后服务管理

出版发行: 东南大学出版社

社 址: 南京市四牌楼 2 号, 邮编 210096

出 版 人: 江建中

印 刷: 北京市旺银永泰印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 16

字 数: 333 千

版 次: 2015 年 3 月第 1 版

印 次: 2015 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5641-5512-4

定 价: 38.00 元

(凡因印装质量问题, 请直接与营销中心调换, 电话: 025—83791830)

近年来随着我国汽车行业的快速发展，汽车售后服务行业的竞争也越来越激烈，售后市场作为汽车产业链的一部分也变得越来越重要。统计数据显示，汽车售后服务市场的利润在整个汽车产业链中的比重逐年增加，它已经成为汽车厂商的必争之地。但是，国内汽车售后市场仍然存在很多问题。部分厂商与其经销商的关系还不是很紧密，而仅仅是一种经济利益行为的供销关系。厂商的售后服务与经销商脱节问题严重，售后服务未来的发展任重道远。

如今，客户素质和消费水平的提高对汽车售后服务提出了更多新的要求，如何提高客户的满意度、培养客户的忠诚度已经成为售后服务中的重点。为了适应我国汽车售后服务市场新的挑战，售后服务人员必须提高自身的业务能力，预备服务人员必须苦练基本功，为服务工作增加技能。本书编写目的正是为了让服务人员售后服务及管理有一个比较系统的了解，为解决实际问题提供一些帮助。

本书结合我国汽车售后服务企业的特点，系统地讲述了汽车售后服务企业的岗位及工作内容。从服务理念、经营模式、核心服务流程、服务礼仪、技术质量管理、客户关系管理与维系、汽车保修与索赔、备件管理、汽车消费信贷、汽车保险与理赔、二手车服务等多个方面进行阐述，重点讲述预约、接待流程及客户关系管理的相关知识与技能。在预约和接待流程篇，介绍了预约和接待的工作内容、关键步骤和技巧、实施要点；客户关系管理篇包括客户关系管理的概述、投诉的预防及处理投诉的技巧，重点介绍了处理投诉的话术。同时，系统地描述了客户关系系统（CRM）管理在汽车服务企业中的应用。总之，通过系统地学习，学生能够比较完整地理解售后服务的理论知识和实践技巧，有助于自己理论与实际工作的结合；能够了解售后市场未来的发展趋势，接受

新的经营理念、管理理念和服务理念。

与同类型图书相比，本书具有很多新的特点：

一、本书采用情境教学的模式。每个情境开始的引导案例使学生能够独立思考案例中的主要问题，以及运用哪些相关知识。在引导案例之后，设计了该情境的知识目标与技能目标，使学生开展本章节的学习更加具有针对性。

二、本书采用案例结合式教学。作者精选大量具有借鉴意义的案例，分布在各章节之中。通过对案例的分析，加深对知识的理解，为未来遇到此类场景提供了解决措施。

三、本书穿插了大量的模块。通过知识链接对相关概念进行引申，拓宽学生的知识面。通过小模块标记操作时的注意事项和重点记忆的知识点，增加教学的多样性和趣味性。

四、本书在编排上注重理论与实践相结合，采用任务式教学模式，突出实践环节，充分体现“工学结合一体化”教学思想。正文后针对预约、接待、客户投诉处理、质量控制以及备件管理等设置实训项目，为学生营造实践操作场景。在完成教学任务的同时，提高运用理论知识的能力，并锻炼学生的实际工作技能，为工作做准备。本书将学习情境分解为若干单元，每个单元由设计学习目标、技能目标、相关知识和学习案例四个部分组成。全书共设置7个情境，正文中设置了学习案例35个，小提示21个，知识链接43个，拓展阅读7篇，拓展实训8个。每个情境后设置了项目小结和项目考核内容。

本书由吉林大学黄为钧、李盛成和长春汽车工业高等专科学校李文博担任主编，江苏省高港中等专业学校唐晓震和严亚萍担任副主编。其中学习情境一和学习情境二由黄为钧编写，学习情境三由李盛成编写，学习情境四由李文博编写，学习情境五和学习情境七由唐晓震编写，学习情境六由严亚萍编写。在编写过程中，得到了很多老师的支持和帮助，同时参阅了大量的书籍和文献，这里一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免有不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编 者



CONTENTS

目 录

学习情境一 汽车售后服务概述

情境导入	1
学习导航	1
学习单元一：汽车售后服务的基本概念	2
知识目标	2
技能目标	2
基础知识	2
一、汽车售后服务的定义	2
二、汽车售后服务的经营模式	3
三、汽车售后服务的重要性	3
学习案例 1-1	5
学习单元二：我国品牌 4S 店经营模式	5
知识目标	5
技能目标	5
基础知识	5
一、我国汽车售后服务的品牌 4S 店模式	5
二、4S 店的组织机构及职能	6
三、4S 店的主要工作内容	10
学习案例 1-2	12

学习单元三：汽车售后服务企业未来的 发展趋势	13
知识目标	13
技能目标	13
基础知识	14
一、汽车售后服务管理体系的国内外 现状	14
二、我国汽车售后服务企业未来的发展 趋势	15
学习案例 1-3	18
学习案例 1-4	18
学习单元四：汽车售后服务的新理念	18
知识目标	18
技能目标	18
基础知识	19
一、客户满意理念	19
学习案例 1-5	19
二、“客户总是对的”理念	19
三、“员工也是上帝”理念	20
四、全新的人才理念	20
学习案例 1-6	21

五、全新的资讯理念	21	基础知识	42
六、全新的培训理念	21	一、业务接待的作用	42
七、全新的资源整合理念	21	学习案例 2-3	43
		二、接待服务的实施	44
拓展实训：汽车 4S 店经营模式分析	22		
教学检测	23	学习单元四：优质服务	48
		知识目标	48
		技能目标	48
		基础知识	49
		一、接待客户的标准	49
		学习案例 2-4	49
		二、了解客户要求的准则	50
		三、约定时间的准则	50
		四、达成协议的准则	51
		五、诊断故障的准则	52
		六、进行修理工作的准则	52
		七、控制质量的准则	52
		八、结算费用的准则	53
		九、交付车辆的准则	53
		十、跟踪服务的准则	54
		学习单元五：服务礼仪	54
		知识目标	54
		技能目标	54
		基础知识	55
		一、服务礼仪的重要意义	55
		二、仪容仪表和仪态的礼仪	55
		学习案例 2-5	57
		三、电话礼仪	64
		四、握手礼仪	65
		五、名片礼仪	67
		拓展实训 1：训练售后服务核心流程	69
学习情境二 售后服务核心流程			
情境导入	25		
学习导航	26		
学习单元一：售后服务核心流程介绍	26		
知识目标	26		
技能目标	26		
基础知识	26		
一、服务接待人员的工作职责	26		
二、服务核心流程	26		
三、一汽大众售后服务核心流程的关键步骤	27		
学习案例 2-1	32		
学习单元二：预约	33		
知识目标	33		
技能目标	33		
基础知识	33		
一、预约服务的重要性	33		
二、预约服务的实施	36		
学习案例 2-2	40		
学习单元三：业务接待	42		
知识目标	42		
技能目标	42		

拓展实训 2: 服务礼仪	70
--------------------	----

教学检测	71
------------	----

学习情境三 技术与质量管理

情境导入	73
------------	----

学习导航	74
------------	----

学习单元一: 维修质量管理概述	74
-----------------------	----

知识目标	74
------------	----

技能目标	74
------------	----

基础知识	74
------------	----

一、质量控制理念	74
----------------	----

二、全面质量管理	77
----------------	----

三、维修质量控制的基本要求及工作 流程	78
------------------------------	----

学习单元二: 工具设备和安全生产管理	82
--------------------------	----

知识目标	82
------------	----

技能目标	82
------------	----

基础知识	82
------------	----

一、工具设备管理	82
----------------	----

二、安全生产管理	85
----------------	----

学习案例 3-1	86
----------------	----

学习案例 3-2	86
----------------	----

学习案例 3-3	87
----------------	----

学习单元三: 交车前 PDI 检查	94
-------------------------	----

知识目标	94
------------	----

技能目标	94
------------	----

基础知识	94
------------	----

一、PDI 的概述	94
-----------------	----

二、PDI 管理流程	95
------------------	----

学习案例 3-4	97
----------------	----

学习单元四: 技术培训管理	100
---------------------	-----

知识目标	100
------------	-----

技能目标	100
------------	-----

基础知识	100
------------	-----

一、培训的意义	100
---------------	-----

二、培训管理的流程	100
-----------------	-----

三、新进员工的培训	102
-----------------	-----

学习案例 3-5	103
----------------	-----

拓展实训: 工具设备管理及安全生产

管理	103
----------	-----

教学检测	104
------------	-----

学习情境四 客户关系管理与维护

情境导入	106
------------	-----

学习导航	107
------------	-----

学习单元一: 客户关系管理	107
---------------------	-----

知识目标	107
------------	-----

技能目标	107
------------	-----

基础知识	107
------------	-----

一、客户关系管理的概念	107
-------------------	-----

二、客户关系管理的必要性	108
--------------------	-----

学习案例 4-1	108
----------------	-----

三、客户关系管理部门的工作内容及主要 职责	109
--------------------------------	-----

四、企业实施客户关系管理存在的问题	109
-------------------------	-----

五、企业实施完善的客户关系管理系统	110
-------------------------	-----

学习单元二：客户满意与客户关怀	111
知识目标	111
技能目标	111
基础知识	112
一、客户满意度的概述	112
学习案例 4-2	119
学习案例 4-3	120
二、客户关怀	122
学习案例 4-4	124

学习单元三：客户投诉与预防机制	126
知识目标	126
技能目标	126
基础知识	126
一、客户投诉的含义	126
二、投诉分析	126
学习案例 4-5	127
三、投诉处理的原则	128
四、投诉的处理	130
学习案例 4-6	131
五、投诉的预防	133

学习单元四：客户关系系统（CRM）	
简述	143
知识目标	143
技能目标	143
基础知识	143
一、4S 店的 CRM 管理系统	144
二、CRM 管理系统的功能和模块	146
三、汽车企业实施 CRM 系统的注意	
环节	148
四、CRM 系统在汽车行业中的实施	149
学习案例 4-7	149

拓展实训：熟练运用投诉知识	156
教学检测	157

学习情境五 汽车保修与索赔

情境导入	159
学习导航	160

学习单元一：汽车产品的质量担保

规定	160
知识目标	160
技能目标	160
基础知识	160
一、相关术语及产品缺陷分类	160
二、汽车质保规定	162
学习案例 5-1	164

学习单元二：汽车保修索赔规定

知识目标	165
技能目标	165
基础知识	165
一、保修索赔的范围	166
二、不属于保修索赔的范围	166
学习案例 5-2	168
学习案例 5-3	169
三、车辆保修资格的更改	170
四、其他保修索赔事宜	170
五、保修费用的组成	171

学习单元三：汽车保修索赔机构及工作

流程	171
实训目的	171

技能目标	171
基础知识	171
一、保修索赔工作机构的组成	171
二、各机构工作职责	172
三、保修索赔的工作内容	174
四、保修索赔的工作流程	174
学习案例 5-4	174

学习单元四：缺陷汽车召回制度	178
知识目标	178
技能目标	178
基础知识	178
一、汽车召回制度简介	179
二、汽车召回的概念	179
三、国内外汽车召回的情况介绍	180
四、召回流程及召回通告	182
学习案例 5-5	183

拓展实训：演练汽车保修索赔流程	188
------------------------------	-----

教学检测	189
-------------------	-----

学习情境六 备件管理

情境导入	191
-------------------	-----

学习导航	192
-------------------	-----

学习单元一：备件管理基础知识	192
知识目标	192
技能目标	192
基础知识	192
一、备件管理的意义	192
二、备件管理的相关描述	193

三、备件编码	195
学习案例 6-1	198

学习单元二：汽车售后服务企业备件管理	203
---------------------------------	-----

知识目标	203
技能目标	203
基础知识	203
一、一汽大众备件部门组织机构	203
学习案例 6-2	205
二、备件计划	205
三、备件订货	206
四、备件的销售	207

学习单元三：备件仓储管理	207
---------------------------	-----

知识目标	207
技能目标	207
基础知识	208
一、备件仓库的规划	208
二、备件入库管理	209
三、备件出库管理	210
四、备件的保管	211
学习案例 6-3	213
五、备件库存的盘点	213

学习单元四：库存管理	214
-------------------------	-----

知识目标	214
技能目标	214
基础知识	214
一、库存管理的原则	215
二、ABC 分类法	215
学习案例 6-4	217
三、库存控制	218

拓展实训：训练汽车常用备件仓储管理	
相关知识	219
教学检测	220

学习情境七 其他售后服务开发

情境导入	222
学习导航	222
学习单元一：汽车消费信贷	223
知识目标	223
技能目标	223
基础知识	223
一、消费信贷的概述	223
二、国外汽车消费信贷的成功模式	223
三、国内消费信贷的主要模式	225
四、汽车贷款购车流程	225
学习案例 7-1	226
学习单元二：汽车保险与理赔	227
知识目标	227
技能目标	227

基础知识	227
一、保险与理赔的概述	227
二、办理汽车保险的流程	233
三、汽车保险索赔的业务流程	233
学习案例 7-2	236

学习单元三：二手车业务	237
知识目标	237
技能目标	237
基础知识	237
一、二手车市场的定义	237
二、二手车市场的特点	238
三、二手车的来源	238
四、二手车鉴定估价	239
学习案例 7-3	240
五、我国二手车市场存在的问题	241

拓展实训：分析二手车交易过程中的鉴定评估与我国二手车市场存在的主要问题	242
---	-----

教学检测	243
参考文献	245

学习情境一

汽车售后服务概述

情境导入

相关统计资料显示,在一个完全成熟的国际化汽车市场中,汽车的销售利润约占整个汽车产业的 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。据通用、福特旗下的汽车信贷公司调查显示,仅汽车金融服务带来的赢利就占这两大集团全部利润的 36%。美国汽车售后服务业年产值高达 1400 亿美元,其中汽车维修业的利润占 27%。再以汽车信贷为例,美国贷款买车的比例为 80%~85%,德国为 71%,印度为 60%~70%,而我国还不足 5%。

学习导航

从上面的数据可以看出,汽车售后服务对汽车工业来说起着非常重要的作用。在当今社会,售后服务的好坏,逐渐被广大的消费者群体所看重。售后服务在汽车销售上占据了举足轻重的地位,是买方市场条件下汽车 4S 店或汽车经销商参与市场竞争的重要武器。我国汽车售后服务市场尚处于起步阶段,与国外有很大差距,虽然面临着巨大的挑战,但同时也存在巨大的潜力和利润空间。因此,针对我国售后服务市场存在的问题,从事售后服务的企业有必要完善自身售后服务管理体系,改善经营模式,并树立售后服务的新理念。

学习单元一：汽车售后服务的基本概念

知识目标

1. 理解汽车售后服务的含义及主要内容；
2. 了解汽车售后服务的主要经营方式；
3. 认识售后服务的重要性。

技能目标

具备对汽车售后服务经营模式的整体布置能力。

基础知识

一、汽车售后服务的定义

汽车售后服务是指汽车作为商品销售出去以后，由汽车生产商、销售商、维修商、配件供应商等服务商为消费者提供的全过程、全方位的服务，它贯穿汽车的整个生命周期。汽车售后服务参与者构成的价值链如图 1-1 所示。从不同的角度审视，汽车售后服务具有不同的含义。从经销商的角度看，汽车售后服务是指消费者自购车之日起至报废之日止，在该车上的所有花费引发的商机，包括维修保养、配件供应、汽车美容、汽车改装等。从生产企业的角度看，汽车售后服务是指产品售出后，为保证产品能够正常使用而向客户提供的各方面服务，包括首保、三包、索赔、技术培训、质量跟踪等。

课堂讨论

如果从消费者的角度分析，汽车售后服务又会有什么新的定义呢？

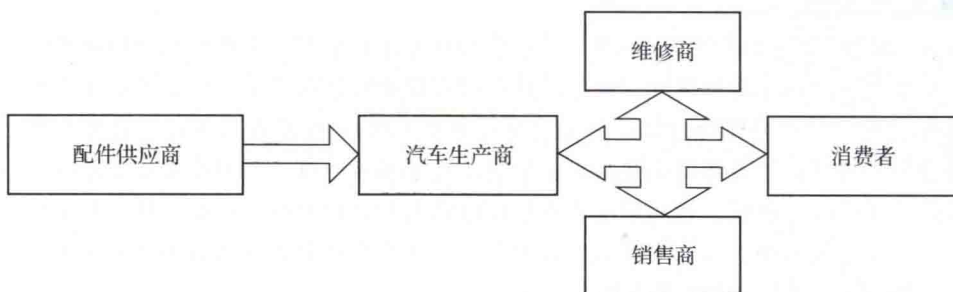


图 1-1 汽车售后服务的价值链

售后服务质量的好坏直接关系到客户满意度的高低，特别是在竞争越来越激烈的汽车市场。生产企业通过建立良好的售后服务体系，留住客户并树立自己的品牌；经销商通过提高售后服务水平等举措，在整车销售利润越来越低的条件下，使企业和经销商在确保自身的生存和发展空间的基础上，不断强化竞争实力。



知识链接

汽车售后服务市场于 20 世纪 30 年代初在英美等国起步。如今,汽车售后服务市场已经成为现代汽车维修企业服务的重要组成部分。它不仅仅是简单的维修、保养,而是涵盖了汽车销售以后有关汽车的质量保障、索赔、维修、保养服务、汽车零配件供应、维修技术培训、技术咨询及指导、市场信息反馈等一系列内容。



二、汽车售后服务的经营模式

(1) 四位一体。四位一体即汽车品牌“4S”店形式,源于欧洲。汽车品牌 4S 店是遵循各汽车厂商硬件建设要求与服务标准所建设的集汽车销售、维修、配件和信息服务为一体的销售服务体系,是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式。它包括整车销售(Sale)、零配件供应(Spare part)、售后服务(Service)、信息反馈(Survey)等。它拥有统一的外观形象、统一的标识、统一的管理标准,具有只经营单一品牌的特点。汽车 4S 店是一种个性突出的有形市场,且具有渠道一致性和统一的文化理念。4S 店在提升汽车品牌、汽车生产企业形象上的优势是显而易见的。

(2) 连锁经营。连锁经营以美国为代表,连锁经营的发起者不是汽车生产商,而是定位于汽车售后市场的集汽配供应、汽车维修、快速保养为一体的综合性服务商。这种模式整合了各汽车品牌的维修保养资源,打破了纵向垄断。在价格服务透明化的基础上,提供汽车保养、维修、快修、美容和零配件供应等一条龙服务。客户可以一站式解决问题。

(3) 特约服务站。特约服务站只负责给特定品牌的汽车提供服务业的维修设备、零部件和专业技术等。

(4) 独立经营。独立经营即多品牌经营,门店式经营,为客户提供车辆的相关售后服务。

小提示

日常生活中常见的连锁经营方式是麦当劳和肯德基,而在美国以家喻户晓的、被形象比作是汽车售后服务行业“麦当劳”的 NAPA 是典型的专业连锁维修店,它是美国人驾车维护的首选。



三、汽车售后服务的重要性

随着汽车制造技术的不断更新,汽车产品也逐渐成熟,同档次同价位的汽车在技术含量及整车质量上相差无几。因此,汽车品牌要在汽车市场上立足,售后服务就成了竞争的主要方向。提供差异化服务是营销战略的核心内容,其目的是创造个性化品牌,以产生关联性的市场效应。汽车市场从产品的竞争转向服务的竞争,越发凸显了汽车售后服务的重要性。

1. 售后服务水准是重要的战略基础

金融危机使汽车购买者迫于压力，纷纷压缩预算、节省开支。购车成本的降低导致了汽车市场的萎缩。但即使是这样，市场中仍不乏销量逆势上涨的车型品牌。在金融危机下销量逆势上扬，这些车型品牌的良好销售业绩给了汽车行业市场不少启示：大市场环境萎缩，市场的低迷并不能遏制行业的发展。但汽车行业高端与中端产品的份额比重，却面临着新一轮的调整；品质可靠、谱系完整才能稳坐市场塔尖；销售网点及售后服务水准是最重要的战略基础。

2. 售后服务将成汽车经销商的新战场

对于汽车市场，尽管行业潜力仍在，但随着汽车保有量的增加，销量增速开始放缓，同时，一些城市治堵方案的出台，使得以往汽车经销商依靠销量来提升业绩的模式变得不再适合。汽车流通行业的营销模式、经营方式、流通方式和服务方式将面临着重大调整和转变。目前，售后服务市场还远远落后于销售市场，但从另一个方面来看，售后市场无疑将成为汽车行业未来的新商机和新战场。

3. 汽车售后服务保障消费者权益

汽车 4S 店或汽车经销商为消费者提供经济实用、优质、安全可靠的汽车产品和售后服务是维护其本身的生存和发展的前提条件。虽然科技的进步与发展使得汽车的相关产品以及保养、维修等售后服务的水准越来越高，但是，要做到全面且周到，目前尚有许多工作需深入开展。由于消费者的使用不当或工作人员的疏忽，汽车电器工作不稳定、刹车失灵等状况会经常发生，越来越多的汽车 4S 店和汽车经销商，包括最优秀的企业也不能够保证永不犯错误和绝对避免客户的投诉。因而，及时补救失误、改正错误，及时处理客户的投诉等售后服务措施能有效地保证汽车消费者权益。可以说，汽车售后服务是保护汽车消费者权益与利益的最后防线，是弥补汽车 4S 店或汽车经销商的错误和处理客户投诉的重要补救措施。



知识链接

汽车产业链中的利润分布情况，见表 1-1。

表 1-1 汽车产业链中的利润分布情况

	制造环节	比例		服务环节	比例
制造	整车制造商	16%	服务	新车零售	5%
	系统和模块供应商	7%		融资租赁	9%
	重要零部件供应商	8%		保险	15%
	通用配件供应商	2%		二手车零售	12%
	原始材料供应商	5%		租车	4%
				售后零配件服务	17%
	小计	38%		小计	62%



学习案例1-1

广汽三菱是第一个实现跨区重组的企业。重组后作为一个全新的企业，公司特别重视售后服务部门的管理，要求接到客户投诉之后两小时内必须处理。客户提出的问题，一定要及时处理，无论是车的问题还是服务问题。同时公司还要求售后服务人员倾听客户的诉求，通过正面引导使客户的不满得到缓解、释放。实施这项规定后，公司的售后服务质量明显提高，从统计数据来看，公司被投诉和再次被投诉的比例较之前大大降低。



案例分析

案例中的广汽三菱公司，重视汽车的售后服务管理，发生客户投诉时，能够及时处理，并考虑客户感受，倾听客户诉求，有效地处理客户投诉，使客户感到自己的权益得到了保障，因此降低了再投诉的比例。

学习单元二：我国品牌 4S 店经营模式



知识目标

1. 认识我国汽车售后服务的经营模式；
2. 了解汽车售后服务组织机构及相关职能；
3. 了解汽车售后服务组织的主要工作内容。



技能目标

1. 具备品牌 4S 店经营模式整体布置的能力；
2. 具备汽车售后服务组织机构及相关职能机构设置的能力。



基础知识

当前，我国汽车售后市场基本以汽车 4S 店和汽配市场两种模式为主。其中，汽车 4S 店在汽车销售、售后维修方面仍然占据主导地位，汽配市场则主要以批发零售汽车零配件为主。随着我国汽车需求量的大幅攀升，特别是汽车作为一种普通消费品进入家庭后，整个汽车行业必定会发生巨大的变化。随着普通消费者对价格、服务等要素越来越重视，以汽车 4S 店为主导的售后服务模式必然要面临更大的考验，而其他经营模式则孕育着巨大的商机。



一、我国汽车售后服务的品牌 4S 店模式

汽车品牌 4S 店的出现是为了满足消费者对汽车消费的全方位需求，它可以提供

从销售到售后、从信息服务到配件供应的全套服务,包括为消费者提供明亮宽敞的购车环节、彬彬有礼的服务、现代化的维修车间与设备、纯正的原厂配件供应、及时的客户信息反馈、高度职业化的销售维修服务等。通过建设品牌 4S 店,汽车厂商能够建立客户对品牌的信任度和忠诚度,同时对售后服务产生排他性的依赖。此外,4S 店也是品牌形象良好的宣传场所,为相关汽车品牌开拓市场、提高产品知名度与美誉度起着积极作用。

图 1-2 是 2012 年第二季度至 2013 年第一季度,全国汽车经销商的数量。从表中数据可以看出,截止到 2013 年第一季度,全国各地的汽车经销商数量已经达到 26779 家,季度增长率达到了 4.31%。结合我国汽车产销量的发展趋势,预计近几年来汽车经销商的数量仍将持续扩大。



图 1-2 2012 年第二季度至 2013 年第一季度汽车经销商数量



知识链接

汽车品牌 4S 店始于欧洲,从 1998 年引入中国以来获得了快速发展。最早在我国建立品牌 4S 店的厂商有广州本田、上海通用别克、一汽大众奥迪等。目前,各大品牌在我国各级城市均建立了数量不等的 4S 店,我国目前 4S 店数量已经超过 2 万家,成为汽车销售与售后服务行业的主要形式。



二、4S 店的组织机构及职能

4S 店的典型的标准结构图如图 1-3 所示,各部门职能分工明确,严格依据汽车生产厂商的标准,统一视觉形象规范、统一订购原厂备件、统一接受培训、统一使用专用工具进行售后服务。包括前期服务,如汽车消费信贷、汽车保险代理等,由专门的保险理赔专员负责;中后期服务,包括汽车保修索赔、汽车维护与检测、汽车配件供应、汽车美容装饰等,由售后服务部统筹负责;服务过程中的客户关系的由客服部负责维护。这样组成一个完整的售后服务体系。