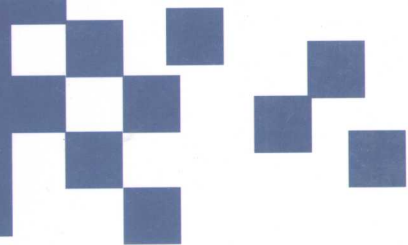


高职高专汽车类规划教材



汽车4S店经营管理

刘亚杰 主编



 吉林教育出版社

汽车 4S 店经营管理

主 编：刘亚杰

副主编：贾志涛 陈美多

编 委：周乃威 刘映凯



吉林教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

汽车 4S 店经营管理/刘亚杰主编. —长春:吉林教育出版社, 2009.8

ISBN 978—7—5383—5717—2

I. 汽… II. 刘… III. 汽车—专业商店—商业管理—高等学校:技术学校—教材 IV. F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 146259 号

汽车 4S 店经营管理

刘亚杰 主编

责任编辑 孙华群

装帧设计 王洪义

出版 吉林教育出版社(长春市同志街 1991 号 邮编 130021)

发行 吉林教育出版社(www.jleph.com)

印刷 长春市恒源印务有限公司

开本 787 毫米×1092 毫米 16 开 **印张** 15 **字数** 374 千字

版次 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978—7—5383—5717—2

定价 30.00 元

前 言

在国家宏观政策的支持下，中国的汽车工业和汽车贸易已经进入一个蓬勃发展的阶段，汽车的消费品特性日趋明显，汽车正在成为消费热门商品并逐渐走进千家万户，汽车4S店在汽车普及的过程中发挥了重要作用。在汽车需求非常旺盛的今天，汽车流通企业面对的不仅是发展的机遇，也面对着竞争日益激烈的挑战。企业的竞争归根到底是人才的竞争，汽车企业能否拥有掌握企业管理和市场营销知识、同时又具有良好的综合素质的职业人才，是企业生存和发展的关键。汽车技术服务与营销、汽车维修与检测、汽车运用等专业是国家教育部门批准设立的高等职业教育专业，以培养技能型人才为目标，符合社会和汽车企业对人才的需求。《汽车4S店经营管理》课程对于培养学生掌握汽车4S店经营与管理的基本业务能力，在汽车销售企业胜任相应岗位的业务工作具有重要作用。

本教材的编者结合高等职业教育改革的实际，通过到汽车4S店参加实践和进行广泛地调研，并根据汽车销售企业对从业人员的岗位能力要求，按照任务式教学方法的要求进行了知识和技能的整合，遵循了知识“必需、够用”的原则，强调工作岗位实际业务的处理和实践动手能力的训练与培养。教材内容通俗易懂，具有很强的操作性，不仅可以作为在校学生学习专业知识和技能的教材，也可以作为汽车销售企业从业人员的业务培训教材。

本教材具有如下特色：

1. 教材内容从汽车4S店经营与管理的实际业务出发，主要介绍汽车销售企业各工作岗位的实际业务的处理方法，并兼顾介绍企业管理、个人综合素质等基本知识，内容符合高等职业教育的要求。
2. 教材内容组织上按任务式教学方法的要求编排，每次课提出一个或几个学习任务，并使学习任务同实际岗位要求从业人员完成的工作任务相一致，培养学生正确、熟练处理工作业务的能力，符合高等职业教育教学改革的要求。
3. 教材突出实际工作业务的实训指导，通过设计实际工作业务的情境，指导学生在模拟的工作场景中自主学习和研究工作业务的处理方法，对于培养学生的实际动手能力具有针对性的帮助。
4. 教材克服了目前很多高等职业教育教材篇幅长、字数多、价格高等不足，注重对知识和技能的指导，尽量不安排案例，给学生提供一个知识和技能拓展的空间，也降低了

教材的成本。

5. 教材来源于汽车4S店经营与管理业务的实际,又对实际业务的处理起指导作用,在学习过程中需要考虑国家经济形势和产业政策等宏观因素的变化对实际工作业务的影响,做到理论联系实际。

本教材在吉林教育出版社和东北地区十几所高等职业院校的共同努力下得以出版。刘亚杰任主编,贾志涛、陈美多任副主编,其中:刘亚杰负责第三、七单元的编写并承担全书的编纂工作,贾志涛负责第四、五单元的编写工作,邹乃威负责第二单元的编写工作,陈美多负责第六单元的编写工作,刘映凯负责第一单元的编写工作。

本教材的编写过程中,借鉴了国内外有关书籍和教材的内容和观点,在此谨向各位作者表示诚挚的敬意和衷心的感谢!

由于水平有限,不足之处在所难免,恳请读者提出宝贵意见。

编者

2008年12月

目 录

单元一 汽车4S店经营管理概述	(1)
学习任务一 汽车4S店概述	(1)
学习任务二 汽车4S店经营管理	(7)
单元二 汽车4S店的人力资源管理	(13)
学习任务一 汽车4S店人力资源管理概述	(13)
学习任务二 汽车4S店的部门和人员配置	(17)
学习任务三 汽车4S店人员招聘	(24)
学习任务四 汽车4S店人员培训	(32)
学习任务五 汽车4S店绩效管理	(39)
单元三 汽车4S店销售业务管理	(53)
学习任务一 汽车4S店销售目标管理	(53)
学习任务二 汽车4S店销售预测方法	(56)
学习任务三 汽车4S店销售配额与预算管理	(61)
学习任务四 汽车4S店销售组织管理	(66)
学习任务五 汽车4S店销售业务流程管理	(73)
学习任务六 汽车4S店客户管理	(83)
单元四 汽车售后服务管理	(90)
学习任务一 汽车维修业务	(90)
学习任务二 维修预约服务	(103)
学习任务三 维修接待与预检服务	(110)
学习任务四 维修服务	(123)
学习任务五 交车服务	(131)
学习任务六 保修业务管理	(135)
单元五 汽车配件管理	(143)
学习任务一 汽车配件管理业务概述	(143)
学习任务二 汽车配件管理流程	(160)

单元六 信息反馈管理	(179)
学习任务一 信息反馈管理概述	(179)
学习任务二 汽车 4S 店的客户信息反馈	(187)
单元七 汽车 4S 店财务管理	(204)
学习任务一 汽车 4S 店财务管理概述	(204)
学习任务二 汽车 4S 店的资金筹集	(206)
学习任务三 汽车 4S 店营运资金管理	(210)
学习任务四 汽车 4S 店货币资金和应收账款管理	(212)
学习任务五 汽车 4S 店存货管理	(216)
学习任务六 汽车 4S 店固定资产管理	(219)
学习任务七 汽车 4S 店营业收入管理	(223)
学习任务八 汽车 4S 店成本和费用管理	(228)
参考文献	(234)

单元一 汽车 4S 店经营管理概述

学习任务一 汽车 4S 店概述

【学习目标】

1. 熟悉汽车 4S 店的含义
2. 掌握汽车特许经营的含义和优势
3. 熟悉汽车 4S 店的建立条件

【基本知识】

1. 汽车 4S 店的含义
2. 汽车 4S 店的特征
3. 汽车 4S 店的优势和义务
4. 汽车 4S 店的建立条件

【技能训练】

实际调查一个汽车 4S 店的相关情况，分析汽车 4S 店经营的特点和发展趋势

【学习方法】

1. 搜集关于汽车 4S 店经营方式的资料
2. 探讨汽车 4S 店对从业人员的职业素质要求

一、汽车 4S 店的含义

改革开放以来，世界知名汽车制造企业大量到我国投资，开办合资企业，生产了许多合资品牌的汽车，我国的汽车销售和服务市场格局也发生了翻天覆地的变化。随着国外先进汽车产品和技术的引入，同时也带来了先进的汽车销售和服务模式，各种品牌汽车 4S 店如雨后春笋般出现，并逐渐成为我国汽车销售和服务行业的主要力量。

汽车 4S 店是 1998 年以后才逐步由欧洲传入中国的舶来品。由于它与各个厂家之间建立了紧密的产销关系,具有购物环境优美、品牌意识强等优势,一度被国内诸多厂家效仿,目前是我国汽车销售和服务的主要模式。

汽车 4S 店是集汽车销售、维修、备件供应和信息服务为一体的汽车品牌销售店。汽车 4S 店是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式,包括整车销售(Sale)、零配件(Spare part)、售后服务(Service)、信息反馈(Survey)等。

特许经营已成为我国汽车销售和服务企业的一种主要经营形式。特许经营起源于美国,现在这种经营形式已运用于世界各国许多行业,在我国,最初是几个国际知名汽车公司将这一经营方式用于汽车的销售和服务机构,形成汽车产品的汽车 4S 店。当今,我国几乎所有的汽车销售和服务企业都采用了 4S 的经营方式。

特许经营中涉及三个要素:

一是特许人与受许人是相互独立的。在汽车销售和服务过程中,某一国际或国内品牌的汽车生产厂家是特许人,专门从事汽车销售和服务的汽车 4S 店是受许人,两者在各自从事的经济活动中,是相互独立的经济主体。

二是在特许契约的约束下,双方互有权利和义务。汽车生产厂家根据双方合作契约的内容,有提供合格汽车产品和技术及服务支持等义务,同时拥有品牌管理和收取汽车产品价款的权利;汽车 4S 店有按照汽车厂家统一的定价原则、销售和服务等方面的要求从事汽车销售和服务的义务,也享有在一定的区域内独家从事双方约定的品牌汽车产品的销售、保修服务、质量索赔等权利。

三是受许人要对其业务进行投资。汽车 4S 店在汽车销售和服务的过程中,需要根据经营目标和拥有资本的多少,确定投资规模,自行组织经营活动,自行进行销售和服务活动所需资金的筹集、使用和管理。

一般说来,特许经营可分为两种类型:商品商标型特许经营和经营模式特许经营。汽车销售和服务企业主要是经营模式特许经营。汽车 4S 店是投资型特许经营模式。这种经营模式需要的资金数额更高,投资型受许人首要关心的是获得投资回报。

从消费者和整个经济的角度考虑,特许经营也有一些特点。对于消费者来说,特许经营可以使特许人优秀的经营方法和技术被广泛应用,提高了为消费者服务的水平;各个特许的汽车 4S 店在特许人指导下的标准化经营,使消费者无论在哪里都能感受到实行特许经营的汽车 4S 店与普通汽车维修企业存在有很大的不同,并在市场竞争中具有突出的优势。

二、汽车 4S 店的特征

- (1) 专一品牌汽车的用户(服务对象);
- (2) 专一的技术、设备和工艺;
- (3) 用专一的生产厂家提供的配件;
- (4) 专一的客户接待与生产环境(体现品牌特色);
- (5) 承担免费的或部分免费的专一车辆的首次维护作业;

- (6) 承担专一车辆的质量担保事宜；
- (7) 承担专一车辆的一切正常维护与服务；
- (8) 建立全面、专一的客户车辆档案，与生产厂家联网、互通信息；
- (9) 接受生产厂家的政策、监督和指导；
- (10) 对生产厂家具有责任约束。

三、汽车 4S 店的优势

1. 信誉度方面

汽车 4S 店有一系列的客户投诉、意见、索赔的管理，给车主留下良好的印象，而普通的汽车销售和维修店由于人员素质、管理等问题，经常是出了问题找不到负责的，相互推诿，互相埋怨，给车主留下非常恶劣的形象。以前汽车 4S 店没有经营汽车用品，车主没有选择，只有去零售改装店，现在汽车 4S 店有经营这方面业务，肯定不会舍近求远的，汽车 4S 店将是他们的第一选择。

2. 专业方面

由于汽车 4S 店只针对一个厂家的系列车型，有厂家的系列培训和技术支持，对车的性能、技术参数、使用 and 维修方面都非常的专业，做到了“专而精”。而汽车用品经销商接触的车型多，而对每一种车型都不是非常的精通，只能做到“杂而博”，在一些技术方面有时是只知其一，不知其二。所以在改装一些需要技术支持和售后服务的产品时，汽车 4S 店是有很大优势的。

3. 售后服务保障方面

以前的汽车销售企业以卖车为主业，但随着市场竞争的日益激烈，汽车 4S 店越来越注重服务品牌的建立，而且汽车 4S 店的后盾是汽车生产厂家，所以在售后服务方面可以得到保障。

4. 人性化方面

汽车 4S 店让车主真正地享受到“上帝”的感觉，累了有休息室，渴了有水喝，无聊可以看杂志、书刊、报纸，还可以上网，如果急着用车还有备用车供你使用，整个流程有专门的服务人员为你打理，不用自己操心就完成整个业务。

四、汽车 4S 店的义务

作为汽车特许经销商，应承担以下义务：

(1) 必须维护特许人的商标形象。在使用特许人的经营制度、秘诀以及与其相关的标记、商标、司标和标牌时，应当积极维护特许人的品牌声誉和商标形象，不得有降低特许人商标形象和损害统一经营制度的行为。

(2) 在参加特许经营系统统一运营时，只能销售特许人的合同产品；只能将合同产品销售给直接用户，不得批发；必须按特许人要求的价格出售；必须从特许人处取得货源；

不得跨越特许区域销售；不得自行转让特许经营权。

(3)履行与特许经营业务相关的事项，如：随时和特许人保持联系，接受特许人的指导和监督；按特许人的要求，购入特许人的商品，积极配合特许人的统一促销工作；负责店面装潢的保持和定期维修。

(4)应当承担相关的费用，如：加盟金、年金、加盟店包装费等。

五、汽车 4S 店经营现状

1. 汽车 4S 店完全是汽车厂家的附属，基本没有话语权

汽车 4S 店唯厂家马首是瞻，一切经营活动都在为生产厂家服务，为把汽车及配套商品快速而有效地从生产厂商手中流通到消费者手中努力，为维护生产厂家的信誉和扩大销售规模而勤劳工作。在当前的市场形式下，汽车经销商没有实力像电器经销商一样与厂家平等对话，处于绝对的弱势地位。

2. 没有自身的品牌形象

作为厂家的汽车 4S 店，其建筑形式以及专卖店内外所有的 CI 形象均严格按厂家的要求进行装饰和布置，经销商自身的品牌形象则无处体现，厂家也不允许体现，仅集团式的汽车经销商具有一定的品牌形象。

3. 完全靠汽车品牌吃饭

汽车 4S 店的经营状况的好坏，90% 依赖于所经营的品牌，品牌好就赚钱，品牌不好就不赚钱。同时同一品牌不同的汽车 4S 店的经销商还得依赖本店经营者与厂家的关系，关系好厂家给予的相关资源就多，利润的空间也越大。

4. 经营成本过高，利润低

以一家面积达 2000 平方米的标准汽车 4S 店来计算：

专卖店建设费用（钢架结构落地玻璃）约 300 万元（一般按 15 年折旧）；购买厂家相关设备及物料费用约 200 万元（设备按 10 年折旧）；每月的流动资金约 200 万元；加上员工工资（按 70 人）每月 18 万元、土地租金（按每平方 60 元计）12 万元、广告费用，另外还有隐性的公关成本等，每个汽车 4S 店的每月的经营费用约 50 万元。

利润方面：每月销售毛利： $100 \text{ 台} \times 2500 \text{ 元/台} = 25 \text{ 万元}$ ；维修毛利： $1500 \text{ 台/月} \times 500 \text{ 元/台（客单价）} \times 45\% \text{（毛利率）} = 33.75 \text{ 万元}$ ；两者合计：58.75 万元。因此一个汽车 4S 店现在每月能有 8 万元的利润。

5. 专业的人才队伍素质不高，团队不稳定

因为前两年汽车市场的异常火爆，大量的资本进驻汽车行业，导致汽车专卖店、汽车大卖场大大饱和，互相之间过度竞争，专业人才缺乏，互相挖墙脚，导致人才流动较频繁，团队不稳定。

6. 专卖店的经营重销量，轻售后和美容加装

一方面由于车市需求的不稳定引起的价格“失真”误导了很多企业以销售为中心来开展企业的各项经营活动；另一个方面是厂家注重销量而且有相关的与完成销量直接相关的

返利激励政策，使企业重销量而轻服务。

7. 汽车 4S 店自身可控制的经营因素有限，难以体现差异化经营

汽车厂家出于自身品牌利益的原因，对汽车 4S 店的经营管理模式、业务流程、岗位的设置等都有标准的规定和要求，对产品价格、促销政策、销售区域、零配件和工时的价格均硬性确定，强硬控制。即便是广告的表现形式，厂家也会指手画脚，使得汽车 4S 店的经营十分僵化，使当前的汽车 4S 店的经营弹性范围狭窄，经营模式和服务同质化。

六、汽车 4S 店的设立条件

汽车 4S 店除了设立企业必需的注册资本、工商行政部门审批等条件外，还必须按照汽车特许经营的契约要求，具备如下特许人(汽车制造厂家)提出的要求：

1. 完成制定的商品车销售任务；
2. 完成制定的配件任务；
3. 完成质保期内的车辆索赔任务；
4. 反馈车辆信息，为厂家提供改进建议；
5. 保证一定比例的客户满意度；
6. 作为厂家和客户沟通的桥梁，为客户服务，完成汽车制造厂家的各项计划；
7. 利用第三方公司，对下属汽车 4S 店进行检查、整改；
8. 售后服务必须按厂家规定使用专用工具；
9. 定期按照特许人要求安排人员参加培训，合格后方能上岗；
10. 使用特许人规定的服务系统，记录客户信息，并且上传给特许人；
11. 利用特许人授权的特殊系统，完成售后车辆的防盗等系统解锁工作；
12. 按照特许人制定的标准建立标准展厅；
13. 按照特许人制定的标准服务核心流程进行工作；
14. 企业行为要合乎国家和行业规定。

七、如何申请建立 4S 店

1. 4S 店的申请程序

(1) 申请者将公司的概况及联系方式传真至汽车生产厂销售总部。

(2) 汽车生产厂销售总部向申请者发放申请表。

(3) 填写申请表的特别注意事项：各申请单位根据自身情况按实际填写；申请者必须按申请表的要求提供最近三年的资产负债表、损益表、税务中报表交税收据单，以便汽车生产厂清楚地了解申请企业的财务状况及投资能力。

(4) 汽车生产厂销售总部对申请单位的书面申请材料进行初选，对符合汽车生产厂销售总部的条件的，进行实地考察。

(5) 经过评价后，汽车生产厂销售总部通知最后入选者。

(6) 最后入选者来汽车生产厂销售总部面试，合格者签订建店协议。

2. 申报条件

- (1)对汽车销售及服务事业充满信心，愿长期与汽车生产厂共同发展，认同汽车生产厂的经营理念及销售模式。
- (2)拥有良好的经营团队。
- (3)企业运作良好，有资金实力(运转资金 1200 - 1500 万元)和能力投资建立 4S 店。
- (4)拥有 4000 - 6000 平方米的建 4S 店的场地。
- (5)建立新的 4S 店(公司)的投资计划清晰、合理。

3. 关于 4S 店的说明

- (1)专营专修：只能销售服务汽车生产厂产品。
- (2)汽车生产厂对 4S 店的支持：协助申报汽车经销权、确定区域特许销售权、确定区域特许维修权限、对 4S 店建店投资的适当支援等。

(3)投资

由经营者 100% 出资建设 4S 店。投资回报(4S 店的收益)以销售业务及维修服务为主要的两个方面，投资回收的速度取决于经营者自身所做出的努力。开设 4S 店至少拥有注册资金 500 万元。

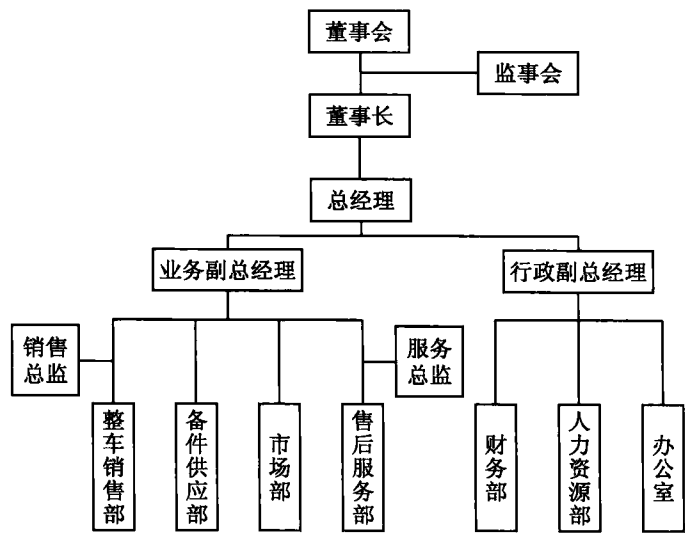
(4)建店场所

申请者应本着既方便用户，又考虑到成本的双重原则去挑选位于主干道两侧，易于发现，便于进出的场地来建 4S 店(即汽车商圈条件好)。所选场地必须产权明晰，符合城市规划及环保要求。一旦申请成功，能立即展开报建施工。申请者可签订租赁或购买协议，但汽车生产厂要求申请者在与汽车生产厂签订正式意向书前不要进行任何实质性的投资。

(5)4S 店布局

按汽车生产厂要求的标准进行建设。

八、汽车 4S 店的组织结构



学习任务二 汽车 4S 店经营管理

【学习目标】

1. 熟悉经营与管理的区别
2. 掌握汽车 4S 店经营管理的内容

【基本知识】

1. 经营与经营思想
2. 企业管理知识
3. 汽车 4S 店经营管理

【技能训练】

实地调研和搜集资料，分析目前汽车 4S 店经营管理现状

【学习方法】

1. 回顾管理学原理的知识
2. 探讨与思考加强汽车 4S 店经营管理的重要性

汽车 4S 店经营管理是针对汽车销售和服务企业(汽车 4S 店)的经营活动进行的管理活动，是为实现汽车销售和服务企业的经营目标而对外部环境和内部条件的分析和研究，是从汽车销售和服务企业的发展出发而作出的总体性规划。

随着近几年我国汽车贸易活动的活跃和各品牌汽车销售活动的竞争日益激烈化，汽车销售和服务企业(以下简称汽车 4S 店)经营管理的重要性越来越明显，直接关系到企业的兴衰成败，成为企业管理的主要内容和工作重点。

一、经营与经营思想

1. 经营

经营即筹划营谋，从经济管理角度，是指企业经营者为了企业的生存、发展和实现其战略目标，以市场为对象，以商品生产和商品交换为手段，使企业的生产技术经济活动与企业外部环境达成动态均衡的一系列有组织的活动。一个企业经营能力的高低以及经营效

果的好坏,主要取决于对市场的需求和变化能否正确认识,对市场规律能否及时把握,企业内部优势是否得到充分发挥,以及企业内部条件与市场协调发展的程度。也就是说,企业适应市场能力的高低反映了企业的经营水平。

2. 经营的功能

经营作为企业管理中必须进行的关键活动,对企业发展产生重大影响,并发挥巨大的作用。

(1) 预测市场的变化

汽车销售和服务市场如同其他商品市场一样,是不断变化发展的,政府经济政策的调整、产品价格的变动、消费水平的提高、技术的进步、消费习惯的改变以及竞争的加剧等等,都会影响汽车销售与服务市场,致使市场需求和供给永远处在不断地变化之中。因此,企业必须具有预测市场变化的能力,才能把握市场,使经营活动适应市场的变化。

(2) 协调整个企业的内部和外部活动,适应市场的变化

企业的活动可以分为两个部分:一是企业内部的生产运营组织活动,包括按照自然规律和经济规律,对汽车销售和服务运营活动进行组织、指挥、监督、控制等;二是与市场打交道,处理好各种外部关系的各种活动。只有把这两部分活动有机地结合起来,使企业顺应市场的变化和要求,才能达到企业预定的经营目标。这是企业经营的主要功能,也是经营活动的中心。

(3) 发现和利用能使自己发展成长的机会

市场的变化总是会产生新的发展机会与挑战,这就要求企业在适应市场变化的同时,能不断地发现和把握新的机会,谋求发展壮大。因此,企业的经营要能做到从市场的不断变化中发现有利于自己发展成长的机会,并善于利用这种机会发展壮大自己。

3. 经营思想

企业的经营思想,就是指企业根据市场需求及其变化,协调企业的内部和外部活动,决定和实现企业的方针和目标,以求得企业生存和发展的思想。经营思想是企业一切经营活动的指导思想,是企业的灵魂,它贯穿企业经营的全过程,企业的一切生产经营活动都受它支配。经营思想正确与否,对企业的生存和发展起着决定性的作用。

汽车 4S 店的经营总是在一定的社会经济条件下进行的,正确的经营思想当然要考虑本企业的生产技术特点,更重要的是,必须符合我国社会主义市场经济的要求,应具备以下六种思想观念:

(1) 市场观念

市场经济体制下,市场是企业的生存空间,市场观念应该是企业经营思想中最根本的观念。当前的汽车销售和服务企业必须树立正确的市场观念,牢固树立“以市场为导向、为市场提供服务、向市场要效益”的观点,以创造性经营去满足顾客需求,适应市场变化。

(2) 竞争观念

有市场就会有竞争,竞争是自然界的普遍规律,是促进事物发展的外部压力。在经济上,竞争是市场经济的基本特征之一,是市场经济贯彻优胜劣汰法则的主要手段。竞争能迫使企业在内部建立起竞争机制,充分发挥全员的积极性和创造性,促进技术进步和效率

提高。一个成功的企业往往是竞争的产物，要成为成功的企业，就要牢固树立竞争的观念，敢于开展竞争，并要善于竞争，灵活使用竞争的方式方法，力争在质量、价格、技术服务等方面都做得更出色。

(3) 创新观念

企业的生命力在于它的创新能力。创新既包括创造新的产品和服务，也包括创造新的经营方式。创新精神是企业重要的精神力量，是企业成功的秘诀。对于汽车销售和服务企业来说，新方法、新技术、新工艺的发明和采用，可以大大提高劳动生产率，降低材料消耗，提高汽车销售数量，提高汽车服务质量，降低运营成本；新的产品和服务品种的开发不仅可以满足用户需要，而且可以开拓新的经营领域，引起新的市场需求；新的经营管理办法可以调动职工的积极性，大大提高劳动生产率，增强企业的市场竞争能力，培养起先进的企业文化；新的市场策略和宣传方法，可以提高市场的占有率，增加顾客的忠诚度，增加服务方式。总之，创新能为企业增添新的活力，是企业在激烈的市场竞争中取得优势地位的重要手段。

(4) 效益观念

企业的经营活动必须以提高经济效益为目的。经营管理的最终目的就是要保证企业的生产经营活动能够取得良好的效益。值得注意的是，这里所说的效益并不是单纯的企业的经济效益，还包括取得的社会效益。在社会主义市场经济条件下，汽车销售和服务企业的生产经营活动，首先要服从社会主义市场经济的宏观要求，即为提高整个社会的生产力水平和改善人民的物质、文化生活提供优质的汽车产品和服务，为扩大再生产积累更多的资金，同时，还要有效地利用人力、物力、财力资源。所以，评价一个企业的经济效益，首先要看它是否有助于提高社会综合效益，是否有助于国民经济持续、稳定、健康地发展，其次才看它盈利的多少。从这一观念出发，汽车销售和服务企业，必须以其提供的汽车产品和服务能给社会 and 消费者带来直接和间接利益为宗旨，根据社会需要和消费者的利益采用最有效的方法和技术，为社会和消费者提供最满意的服务，在此前提下，为企业创造更多的利润。

(5) 全局观念

树立全局观念，这是由社会制度和基本经济规律所决定的。在社会主义市场经济中，汽车销售和服务企业必须把国家和人民的利益放在第一位，认真执行国家的方针政策，接受政府宏观经济的指导；从系统的观点来看，汽车销售和服务企业仅是国民经济的子系统，其生产经营活动不能离开国家经济发展的总体目标和总体规划要求。总之，汽车销售和服务企业在经营的过程中，必将遇到各种利益关系的冲突，只有牢固树立全局观念，正确处理企业与国家的关系，做到局部利益服从全局利益，才能提出正确的经营思想，最终实现企业的经营目标。

(6) 时间观念

市场是千变万化的，汽车销售和服务企业一定要树立起强烈的时间观念，才能迅速及时地收集、处理市场信息，了解市场动态及发展趋势，并对它作出及时的反应，保证企业的内部条件经常与外部环境保持动态平衡，准时履行合同和协议，在用户中形成良好的诚信形象。

二、企业经营管理

1. 经营管理

首先应该明确，经营与管理是两个不同的概念，它们既有区别又有联系，共存于企业之中，贯穿着企业活动的全过程。

关于经营与管理的关系，国内外学者的看法也不尽一致。管理学派的创始人、法国的大管理学家法约尔认为，经营是比管理大得多的概念，企业的经营具有六种职能，即技术职能(进行生产、制造和加工)、营销职能(采购、销售和交换)、财务职能(筹措和运用资金)、安全职能(保护设备和人员)、会计职能(盘点货物，编制资产负债表，进行成本核算和各种统计等)、管理职能(计划、组织、指挥、协调、控制等)。也就是说，管理只是经营的一个组成部分。日本的企业管理界则把企业的经营管理活动分为经营、管理和监督三个层次。与此相适应，把企业的经营管理人员也分为经营层、管理层和监督层。经营层是承担经营活动的主体，主要履行确定企业规模，决定最高人事任免，制定企业的基本目标和经营方针，编制长期计划和创办新事业计划等职能。管理层和监督层是承担管理活动的主体，主要负责编制实施计划，制定控制方法，报告生产技术活动情况，分配作业任务，指导监督作业计划的实施，改善作业环境等工作。可见，日本学者认为经营与管理是两个互相联系的并列的概念。美国的一些学者则认为，经营是管理的组成部分，“管理的重心是经营，经营的重点是决策”。

综上所述，经营和管理是既有联系又有区别的。两者的联系主要表现在：第一，两者的目标是一致的。不论开展经营活动，还是加强管理工作，目的都是为了确保企业能生存和发展下去，充分发挥企业各要素的潜力，以取得良好的经济效益。经营与管理两者相辅相成地对企业发挥作用，经营决定着管理，管理服务于经营。没有正确的经营指导，管理会失去方向；没有科学的管理，经营则会落空。对现代企业来说，没有经营就谈不上管理；没有管理，也就无需经营。第二，经营是管理发展到一定阶段的必然结果。管理是共同劳动的产物，而当共同劳动发展到商品生产阶段，企业与外界的联系越来越多时，就要求不仅要进行管理，而且要开展经营。经营的产生标志着企业管理发展到一个新的阶段。第三，经营活动与管理活动虽然有区别，但两者的区别不是绝对的，而是相对的。经营中需进行管理，管理中仍要开展经营。

明确了经营与管理的关系后，我们就很容易给经营管理下定义了。经营管理就是对经营活动进行管理，具体就是对经营活动进行计划、组织、指挥、控制和激励等。

2. 企业经营

所谓企业经营就是企业以市场为对象而开展的适应市场需求，开拓市场，提高市场占有率，并取得尽可能好的经济效益的全部生产经营活动的总称。它既涉及到企业的市场调查、科学试验、生产制造，又涉及到企业外部的物资采购、生产协作、产品销售、用户服务等。汽车 4S 店经营的含义，是指企业以汽车销售和服务市场为出发和归宿，进行市场调查和预测，掌握市场需求和变化规律，以便调整企业的经营方针，制订长远发展规划，组织安排生产，开展优质服务，达到预定经营目标的一个循环过程。