

高职高专 **汽车检测与维修技术** 专业系列教材

汽车服务理念 与技巧

主 编 叶 芳
副主编 邓长勇
主 审 曹建国



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>



汽车服务理念与技巧

主 编 叶 芳
副主编 邓长勇
主 审 曹建国

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书共9章,主要包括汽车服务的内涵、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、汽车金融服务及汽车美容与装饰服务流程及技巧。

本书可作为高职高专汽车营销专业的必修课教材,也可以作为汽车制造、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/叶芳主编. —重庆:重庆大学出版社,2011.7

高职高专汽车检测与维修技术专业系列教材

ISBN 978-7-5624-6124-1

I. ①汽… II. ①叶… 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(2011)第101623号

汽车服务理念与技巧

主 编 叶 芳

副主编 邓长勇

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:姚 胜 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:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

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

重庆学林建达印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:17.75 字数:443千

2011年7月第1版 2011年7月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6124-1 定价:33.00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

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,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 店的组织管理和汽车销售、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,也可以作为汽车制造、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

目 录

第1章 绪 论	1
1.1 国内外汽车产业的现状与发展	3
1.1.1 我国汽车产业的现状与发展	3
1.1.2 国际汽车产业的特点与发展趋势	4
1.2 我国汽车后市场综合服务体系概述	7
1.2.1 我国汽车后市场服务的现状	7
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	12
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	14
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	18
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	33
2.2.1 服务竞争环境特点	33
2.2.2 服务竞争战略	34
2.3 服务质量	37

2.3.1	服务质量要素	37
2.3.2	服务质量的范围	39
2.3.3	服务质量测试	39
2.3.4	服务质量管理规划	40
2.4	服务补救的内涵及意义	42
2.4.1	服务补救的内涵	42
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	76
第4章	汽车4S企业管理与组织	77
4.1	汽车4S企业概论	78
4.1.1	汽车4S店的实质	78
4.1.2	汽车4S店的优势	80

4.1.3	汽车4S店的劣势	80
4.2	汽车4S企业组织机构	82
4.3	配件及仓储管理	84
4.3.1	零配件管理的主要内容	84
4.3.2	配件计划与订购	86
4.4	客户信息和车辆信息管理	87
4.4.1	信息部职能	88
4.4.2	信息员	88
4.4.3	信息管理内容	89
4.5	车间管理	89
4.5.1	车间管理计酬方式	90
4.5.2	车间调度管理	90
4.5.3	车间场地管理	93
4.6	部门之间的协调管理	93
	复习思考题	95
第5章	汽车销售服务	96
5.1	我国汽车营销模式及汽车消费结构	97
5.1.1	我国汽车营销模式	97
5.1.2	近年来汽车消费变化	98
5.2	整车销售的销售流程	100
5.3	专业汽车销售员的基本要求	105
5.3.1	销售服务是销售成功的关键	105
5.3.2	销售人员的作用及要求	106
5.3.3	销售人员的基本礼仪	107
5.4	专业汽车销售员销售技巧训练	110
5.4.1	访问顾客前的准备	110
5.4.2	访问/接待顾客	112
5.4.3	提供咨询	115
5.4.4	车辆展示	118
5.4.5	价格谈判技巧	120
5.4.6	顾客异议处理技巧	123
5.5	汽车销售与推销员	131
5.5.1	汽车推销人员应具备的条件	131
5.5.2	汽车推销员与客户沟通时的忌讳与交谈技巧	132
5.5.3	对第三类客户公关技巧	133

5.6 汽车客户关系管理	134
5.6.1 潜在客户开发与管理	134
5.6.2 潜在客户资料收集	137
5.7 网络营销技巧	138
5.7.1 汽车网络营销概述	138
5.7.2 我国汽车网络营销的主要策略	138
复习思考题	141
第6章 汽车售后服务	142
6.1 汽车售后服务的现状及发展	144
6.1.1 引言	144
6.1.2 汽车售后服务现状	144
6.1.3 汽车售后服务发展趋势	145
6.2 汽车售后服务的组织与管理	146
6.2.1 汽车售后服务的组织	147
6.2.2 汽车售后服务的管理	148
6.3 汽车售后服务的内容	154
6.3.1 业务接待	155
6.3.2 首保	156
6.3.3 索赔	160
6.3.4 信息服务	162
6.4 售后服务前台接待与技巧	166
6.4.1 接待的步骤	166
6.4.2 接待的技巧	170
6.4.3 索赔接待	171
复习思考题	173
第7章 汽车维修服务	174
7.1 汽车维修行业现状	176
7.1.1 我国汽车维修行业的情况	176
7.1.2 未来维修行业的发展趋势	176
7.2 汽车维修服务的内容	180
7.2.1 汽车保养	181
7.2.2 汽车维修	188
7.3 汽车维修服务的流程规范及技巧	194
7.3.1 汽车维修服务的流程	194
7.3.2 汽车维修服务的规范	201
7.3.3 汽车维修服务中的技巧	202

复习思考题	206
第8章 汽车金融服务	207
8.1 汽车金融服务的特点及发展	208
8.1.1 汽车金融服务的特点	209
8.1.2 国内外汽车服务的发展趋势	210
8.2 汽车金融服务的内容	212
8.2.1 汽车消费信贷服务	212
8.2.2 汽车保险与理赔服务	217
8.2.3 汽车租赁、置换及旧车贸易服务	223
8.3 汽车金融服务的流程与方法技巧	229
8.3.1 汽车金融服务的流程	229
8.3.2 汽车金融服务中的技巧	235
复习思考题	242
第9章 汽车美容与装饰服务	243
9.1 汽车美容与装饰的发展现状	244
9.1.1 汽车美容与装饰的定义	244
9.1.2 汽车美容与装饰的现状	245
9.1.3 汽车美容与装饰的前景	246
9.2 汽车美容与装饰的内容	249
9.2.1 汽车清洗	250
9.2.2 漆面打蜡	252
9.2.3 汽车涂漆	254
9.2.4 漆面喷涂	256
9.2.5 太阳膜	257
9.2.6 车身大包围装饰	259
9.2.7 汽车内饰	260
9.2.8 汽车坐垫	261
9.2.9 汽车视听设备	262
9.2.10 电动后视镜种类	263
9.2.11 GSM 防盗系统加装	263
9.3 汽车美容与装饰服务的方法与技巧	265
9.3.1 如何贴太阳膜	265
9.3.2 汽车内部装饰应注意的事项	266
9.3.3 新车改装	266
9.3.4 汽车内饰的日常保养	267
9.3.5 车内如何除尘	267

9.3.6 怎样清洁车厢	267
9.3.7 如何对发动机的外表进行护理	268
9.3.8 汽车美容中的油漆层保养	268
复习思考题	270
附录 汽车服务相关法律法规目录	271
参考文献	272

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

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

在全球经济恢复举步艰难的情况下,2009 年我国汽车工业取得全球瞩目的成绩。近年来,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,人均汽车保有量仍然很低,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。中国汽车工业协会助理秘书长朱一平指出,预计我国汽车工业在今后 10 年里仍将呈现一个快速增长的发展态势。

(2) 经济稳定发展和政策因素是汽车产销快速增长的主要动力

由于全球金融危机的影响,2008 年我国汽车工业快速发展的势头急速回落,尤其是 2008 年下半年,汽车产销状况非常低迷。2009 年我国宏观经济保持良好发展势头,国际金融危机对我国经济影响有限,城镇化稳步推进,居民生活水平提升较快,为我国汽车工业发展提供了保障。此外,2009 年年初我国出台和实施了一系列促进汽车消费的政策,刺激了国内汽车市场的快速复苏并呈现出较快的发展势头,年产销超过千万辆,在我国汽车工业发展史上具有里程碑意义。

(3) 汽车产业结构调整取得一定成效

在产业调整与振兴规划指引下,我国汽车产业结构调整取得了很大成效,乘用车销售比重达到 76%,比 2008 年提高 4 个百分点,在乘用车中,低排量的汽车品种市场份额提升很快,2009 年 1.6 升及以下排量的乘用车品种销量达到 719.55 万辆,市场比重为 70%,为历史新高,比 2008 年提高 8 个百分点;另一方面,我国汽车在迅速扩容的情况下,市场竞争越来越激烈,企业兼并重组稳步推进,2009 年销售量前十名的企业集团共销售汽车达 1 189.33 万辆,占汽车销售总量的 87%,比上年提高 4 个百分点。目前我国年销量超过百万辆企业集团有 5 家,分别是上汽、一汽、东风、长安和北汽,5 家企业集团 2009 年销售汽车 966.05 万辆,占汽车销售总量的 71%,比上年提高 9 个百分点,集中度进一步提高。

产业结构调整还表现在自主品牌占有率有了较大提高。2009 年我国自主品牌乘用车共销售 457.70 万辆,占乘用车销售总量的 44%,比上年提高 4 个百分点。自主品牌轿车共销售 221.73 万辆,占轿车销售总量的 30%,比上年提高 4 个百分点。

(4) 二、三线城市成为汽车增长的主要市场

受到国家有关政策的影响,我国二、三线城市潜在需求得到有效释放,成为近年汽车市场增长的主要动力,而一线城市虽然也呈现一定的增长,但主要表现为稳定增长。据有关部门统计,2009 年 1—9 月,二、三线城市汽车销售分别增长 41% 和 51%,一线城市销售增长 34%;从增长贡献度看,2009 年 1—9 月,二、三线城市销售增长贡献度分别为 40% 和 34%,一线城市销售增长贡献度为 26%。

(5) 汽车行业经济效益稳步提高

据中国汽车工业协会整理汇总的 2009 年 1—11 月全国汽车行业 13 947 家规模以上企业主要经济指标快报显示,主要经济指标均高于上年同期,具体为:1—11 月,全国汽车行业规模以上企业累计实现主营业务收入 28 054.33 亿元,同比增长 21%;全国汽车行业规模以上企业累计实现利润总额 1 988.27 亿元,同比增长 52%;累计实现利税总额 3 309 亿元,同比增长 45%。

(6) 新产品推出步伐加快

据中国汽车工业协会对 2009 年新上市乘用车品种统计(含改进和新推出的车型),与往年相比,2009 年新上市品种创历年最高,上市新品种共有 221 款(约 327 个品种),比 2008 年多出 114 款,其中轿车最多,达到 175 款,比上年多出 75 款。SUV 和 MPV 分别达到 28 和 15 款,比上年分别多出 24 和 12 款。从国别来看,自主品牌最多,共有 120 款,比上年多出 83 款,其次为日系,为 40 款,以下为德系和美系,分别达到 24 款和 18 款,法系和韩系最少,为 10 款和 9 款。

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%。汽车年产量比“十五”末的2005年净增500万辆,成为继美、日之后的第三大汽车生产国和消费国,预计此后每年将以150万辆左右的速度递增,不久将会迅速赶超日本。

至2007年6月30日,据公安部统计我国的机动车保有量为152807.598万辆,全国机动车驾驶人超过1.5亿,其中汽车驾驶人为1.1亿。汽车保有量与2006年底相比增加7578604辆,增幅为5.22%,汽车、摩托车保有量分别为53558098辆和83548340辆。私人机动车快速增长,全国私人机动车保有量为115259586辆,占机动车总量的75.43%,与2006年相比增加5653618辆,增长5.16%。其中私人汽车32393961辆,增加3710291辆,增长7.44%,占汽车保有量的60.48%。从2006年起我国汽车产业的发展对我国国民经济增长的贡献已经超过餐饮业。

通过对相关数据的统计对比可以了解到这样的情况,1996年,意大利的汽车保有量是2100万辆,整个汽车综合服务的总产值是300亿欧元。而至2006年底,中国汽车保有量已经突破4200万辆(其中私家乘用车突破2800万辆,在这2800万辆私家车里面4年以内的新车占到60%)。如果参照意大利汽车服务产值的数据,再综合中国的消费水平计算,2007年中国汽车售后服务的市场容量应该达到4000亿元人民币,但是从实际的统计数据看,我国汽车服务市场的产值2006年尚未达到1200亿元人民币。一般情况下,汽车服务中的维修业务在车辆使用4~9年的市场是最大的。因此,从2007年开始,我国汽车服务市场的维修业务将会有有一个较高的增长幅度,有关部门比照欧洲汽车综合服务产值增长水平,预计2010年,我国汽车售后服务市场将达到4500亿人民币的水平。但是从2006年的实际情况看,要想在2007年达到4000亿人民币的产值还是不容易的(或者说几乎是不可能的),并不是市场不存在,而是我们国家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,比如在汽车的使用与维护方面有观念上的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

主自己可以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和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。所以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,已经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,所以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,在 20 世纪 90 年代初,轿车仅占 17%。

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1400亿美元。

案例 1.1 美国汽车服务业的特点及发展趋势

美国的汽车服务概念形成于20世纪初期。20年代开始出现专业的汽车服务商,从事汽车的维修、配件、用品销售、清洁养护等工作,著名的PEPBOYS, AUTOZONE, NAPA等连锁服务商,都是在这一时期开始创业。时至今日,他们已经成为美国汽车服务市场的中坚力量。PEPBOYS已经有500多家大型汽车服务超市,每家面积近2000平方,被称为汽车服务行业的沃尔玛;AUTOZONE发展了3000多家面积七八百平方的汽车服务中心;而NAPA的终端更达到10000多家,被称为汽车服务行业的7-11。经过近百年的发展,美国的汽车服务业已经成为在汽车产业链中占据重要位置的产业,其规模达到近2000亿美元,而且是整个汽车产业链中利润最丰厚的部分。

(1) 美国汽车服务业的特点

连锁技术的充分应用是美国汽车服务业最大的特点。在美国几乎不存在单个的汽车服务店,大到全业务的PEPBOYS汽车服务超市,小到单一功能的洗车店,无不以连锁的形式经营。即使一个人刚刚创业,开了一个小店,那在他的计划里也是半年内达到何种规模。事实

上在美国这样成熟的市场里,新开张的单店、小店是难以生存的,该行业新的进入者都是拥有雄厚资金实力的,一出手便是遍地开花。几乎每一家汽车服务商都有强大的背景,比如有汽车麦当劳之称的 AC-德科就隶属于通用汽车。

连锁经营在这一行业再次充分地展示了它强大的生命力及独特的魅力。这种模式不但完全满足了汽车服务行业发展与扩张的需要,而且保证了服务的专业化、简单化、标准化和统一化,得到了从业者和消费者的普遍欢迎。

美国连锁经营的规范化确实值得中国同行学习。比如一个人驾车周游全美,他选择了 AUTOZONE 作他的汽车服务商,那么他在全美国(甚至包括墨西哥)都能得到一致的服务。从导购小姐的笑,到各工位的操作程序,到各项服务的价格;从外面的招牌,到店内的布局,到员工的服装,他的感受是基本相同的。也正因为如此规范,连锁店在美国才能得到消费者的普遍认同。如果说连锁经营是服务商开拓市场的武器,那么规范化则是这个武器是否有效的有力保证。

美国不仅有数千平方的 PEPBOYS 连锁店的大型卖场,也有 AUTOZONE 这样的一站式汽车服务中心;更有星罗棋布、分散于大街小巷的便利型连锁店,如 NAPA;还有各式各样的专业店,如专业贴膜、专业喷漆、专业装音响等。多种业态各有优势、相互补充,满足不同层次消费者的不同需要,各有自己的生存与发展空间。

在美国经营会形成这样一种情况,比如说一家 PEPBOYS 的大卖场周围,一般都会聚集很多小店,每间一两百平方,有修换轮胎的,有改装底盘的,贴太阳膜的,等等。每家都充分地把自己的优势发挥到极致,又与其他的商家相结合,成行成市,一起满足消费者的要求。分工已经从生产领域扩展到了服务领域,消费者更依赖专业化,而不再相信全能(大卖场是专业的销售汽车用品,并非提供所有各项汽车服务)。

在美国,汽车用品已经成为普通的日常用品,进入沃尔玛等普通超市,消费者越来越习惯于在这样的地方购买清洁用品、养护用品等,自己动手进行护理与清洗。只有在需要做一些比较专业的处理时才会到专业的服务店里进行。这是因为在美国,人工的费用比较高,一瓶清洁剂花不了多少钱,但服务费却奇高,加上自己动手别有一番乐趣。于是汽车护理 DIY(DO IT YOURSELF)渐成时尚,汽车用品也随之变成了日常用品。

(2) 美国汽车服务业的发展趋势

1) 用品销售将更加超市化

专业化汽车用品超市也好,普通超市也好,总之,用品的超市化将会加剧,汽车服务中心的用品销售业务在不久的将来会被彻底分割出来。在中国风行的汽车美容业务在美国会日益萎缩。

2) 分工更加细

应该说美国汽车服务业的分工已经很细,但还会进一步加剧,一站式的汽车服务中心除非在特别的地理位置,否则空间会越来越小。在某一领域(如说贴膜、音响等)特别专业的服务商会得到更大的发展空间。

3) 这一行业的进入条件会更高

这一市场已经相当成熟,除非有雄厚的资金去进行购并,否则很难打破由很多连锁网络组成的这张大网。这一市场在相当的时间内表现都会比较稳定。