

汽车服务 工程概论



主 编 © 陈佩江

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

汽车服务工程概论

主 编 陈佩江

副主编 密 晓

参 编 武历颖 刘富胜

内 容 简 介

《汽车服务工程概论》从工程和应用的角度出发,系统地阐述了汽车服务领域的主要内容,包括汽车营销服务、汽车消费信贷服务、汽车售后服务、汽车维修服务、汽车美容与改装、二手车服务、汽车回收再生服务、汽车物流服务等内容。

本书是基于我国汽车工业快速发展、汽车保有量持续增加、对汽车服务不断提出新要求的现实条件,根据当前汽车服务领域应用型人才培养要求而编写的。本书内容新颖、翔实,实用性和针对性强。

本书可作为汽车服务工程、车辆工程和交通运输相关专业的本科生教材或汽车类专科生教材,也可供汽车服务领域的从业人员参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务工程概论/陈佩江主编. —北京:北京理工大学出版社, 2018. 12

ISBN 978-7-5682-6422-8

I. ①汽… II. ①陈… III. ①汽车工业-销售管理-商业服务-教材
IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第234206号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/15.5

字 数/382千字

版 次/2018年12月第1版 2018年12月第1次印刷

定 价/62.00元

责任编辑/封雪

文案编辑/党选丽

责任校对/杜枝

责任印制/李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换



前言

Qianyan

自 20 世纪 90 年代中后期以来,我国汽车产业得到迅猛发展,产、销旺盛,已经成为支柱产业。中国汽车工业协会的统计数据显示,2016 年中国汽车产、销量双双突破 2 800 万辆,连续 8 年位居世界第一,且创全球历史新高。预测今年汽车产业增速将趋于平缓,但总体来说中国的汽车领域还有很大的发展空间,前景很好。

汽车市场需求增大,汽车保有量持续增长,随之而来的汽车后市场的新车销售、汽车维修、零部件供应、金融服务、保险服务、附件销售、二手车销售、交通驾驶教育的市场空间增大。同时,随着现代人民生活节奏的加快,众多 4S 店等应运而生。如今,汽车服务已经成为汽车市场竞争的重要手段之一。一般而言,汽车售后服务市场是汽车产业链中最稳定的利润来源,特别在国内有很大的发展潜力。

《汽车服务工程概论》从工程和应用的角度出发,系统地阐述了汽车服务领域的主要内容,包括汽车营销服务、汽车消费信贷服务、汽车售后服务、汽车维修服务、汽车美容与改装、二手车服务、汽车回收再生服务、汽车物流服务等各类汽车服务。

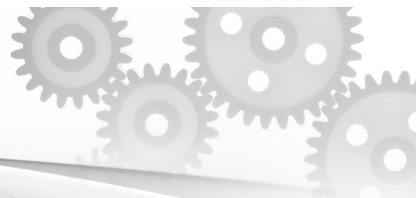
本书是基于我国汽车工业快速发展、汽车保有量持续增加、对汽车服务不断提出新要求的现实条件,根据当前汽车服务领域应用型人才培养要求,结合临沂大学校级精品课程“汽车服务工程概论”的各种教学资料,充分参考已出版的、较为优秀的各种教材而编写的。本书内容新颖、翔实,信息量较大,有较强的实用性和针对性。本书可作为汽车服务工程、车辆工程和交通运输相关专业的本科生教材或汽车类专科生教材,也可供汽车服务领域的从业人员参考。

本书共 10 章,第 1~3 章由陈佩江编写,第 4~6 章由密晓编写,第 7、8 章由武历颖编写,第 9、10 章由刘富胜编写。全书由陈佩江统稿。

本书在编写过程中,课程组老师和部分学生提出了宝贵的意见和建议,同时本书的编写参考了一些教材和文献,在此一并表示感谢!

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,欢迎广大读者批评指正,编者将认真对待,加以改进。

编者



第 1 章 绪论	001
1.1 汽车服务工程概述	002
1.1.1 汽车服务工程的概念	002
1.1.2 汽车服务的主要特征	003
1.2 汽车服务工程的基本内容与分类	004
1.2.1 汽车服务工程的基本内容	004
1.2.2 汽车服务工程的分类	009
1.3 汽车服务业的形成与发展	010
1.3.1 国际汽车服务业的形成与发展	010
1.3.2 国内汽车服务业的形成与发展	014
第 2 章 汽车营销服务	021
2.1 汽车营销概述	023
2.1.1 汽车营销的概念	023
2.1.2 汽车营销服务的内容	025
2.1.3 汽车营销的发展	025
2.2 汽车营销人员的基本要求	027
2.2.1 汽车营销人员的主要职能	028
2.2.2 汽车营销人员的品德素质要求	028
2.2.3 汽车营销人员的职业形象要求	030
2.2.4 汽车营销人员的销售能力要求	032
2.2.5 汽车营销人员的业务知识要求	033
2.3 汽车市场调查	034
2.3.1 汽车市场调查的概念及作用	035
2.3.2 汽车市场调查的内容	035
2.3.3 汽车市场调查的方法	037
2.3.4 汽车市场调查的工作流程	039

目 录

Contents

2.4 汽车市场分析	040
2.4.1 汽车市场营销环境分析	040
2.4.2 汽车消费者购买行为分析	044
2.4.3 汽车行业竞争者分析	048
2.5 汽车市场营销策略	049
2.5.1 汽车市场营销产品策略	049
2.5.2 汽车市场营销定价策略	054
2.5.3 汽车市场营销分销策略	058
2.5.4 汽车市场营销促销策略	059
2.6 汽车销售流程	060
2.6.1 客户开发	061
2.6.2 客户接待	062
2.6.3 客户需求分析	063
2.6.4 汽车产品介绍	064
2.6.5 试乘试驾	065
2.6.6 顾客异议处理	066
2.6.7 签约成交	067
2.6.8 交车服务	069
2.6.9 售后跟踪服务	069
2.7 汽车电子商务与网络营销	070
2.7.1 汽车电子商务	071
2.7.2 汽车网络营销	073
第3章 汽车消费信贷服务	079
3.1 汽车消费信贷概述	080
3.1.1 汽车金融服务	080
3.1.2 汽车消费信贷的概念	083
3.1.3 汽车消费信贷的特点	083
3.1.4 汽车消费信贷的发展	084
3.2 汽车消费信贷的模式	086

3.2.1	美国汽车消费信贷的模式	086
3.2.2	日本汽车消费信贷的模式	088
3.2.3	中国汽车消费信贷的模式	089
3.3	汽车消费信贷风险分析	091
3.3.1	汽车消费信贷风险的含义与分类	091
3.3.2	汽车消费信贷风险的结构分析	092
3.3.3	汽车消费信贷风险的管理	094
3.3.4	汽车消费信贷风险的防范	095
3.4	汽车消费信贷实务	097
3.4.1	汽车消费信贷的主要流程	097
3.4.2	以银行为主体的汽车消费信贷操作实务	098
3.4.3	以汽车经销商为主体的汽车消费信贷操作实务	101
3.4.4	以非银行机构为主体的汽车消费信贷操作实务	102
第4章	汽车售后服务	106
4.1	汽车售后服务概述	106
4.1.1	汽车售后服务的概念	106
4.1.2	汽车售后服务的意义	107
4.2	汽车售后服务的基本内容与流程	108
4.2.1	汽车售后服务的基本内容	108
4.2.2	汽车售后服务的流程	114
4.3	汽车售后服务业的现状与发展	118
第5章	汽车维修服务	120
5.1	汽车维修服务概述	120
5.1.1	汽车维修服务的概念	120
5.1.2	汽车维修企业的开业条件	121
5.2	汽车维修服务管理	135
5.2.1	汽车维修服务管理的规范	135
5.2.2	汽车维修服务质量管理	137

目 录

Contents

第 6 章 汽车美容与改装	141
6.1 汽车美容	142
6.1.1 汽车美容概述	142
6.1.2 汽车美容市场分析	142
6.2 汽车美容的分类与典型作业	144
6.2.1 汽车美容的分类	144
6.2.2 汽车美容的典型作业	145
6.3 汽车改装	153
第 7 章 二手车服务	155
7.1 二手车服务概述	156
7.1.1 二手车的定义	156
7.1.2 二手车市场的现状和发展趋势	157
7.1.3 二手车服务的工作内容	160
7.2 二手车鉴定评估	160
7.2.1 二手车鉴定评估的基础	160
7.2.2 二手车技术状况鉴定	163
7.2.3 二手车的价值评估	166
7.2.4 二手车鉴定评估的发展前景	168
7.3 二手车置换	169
7.3.1 二手车置换的方式	169
7.3.2 二手车置换的流程	170
7.4 二手车拍卖	171
7.4.1 二手车拍卖的方式	171
7.4.2 二手车现场拍卖的流程	171
7.4.3 二手车网上拍卖	172
7.5 二手车交易	173
7.5.1 二手车交易的模式	173
7.5.2 二手车交易的流程	173

第 8 章 汽车回收再生服务	178
8.1 汽车回收再生服务概述	179
8.1.1 汽车回收再生服务的概念	179
8.1.2 汽车回收再生服务的工作内容	179
8.1.3 汽车回收再生服务的现状与发展趋势	180
8.2 汽车报废与回收	183
8.2.1 汽车报废	183
8.2.2 汽车回收	185
8.3 汽车拆解	189
8.3.1 汽车拆解的工作内容	189
8.3.2 汽车拆解的方式	190
8.3.3 汽车拆解的工艺流程	191
8.4 废旧汽车资源化	195
8.4.1 废旧汽车资源化概述	195
8.4.2 汽车再生资源利用技术分析	202
8.4.3 汽车再生资源利用效益分析	203
第 9 章 汽车物流服务	206
9.1 汽车物流概述	207
9.1.1 汽车物流的概念与类型	207
9.1.2 汽车物流的配送模式与特点	208
9.1.3 汽车物流的现状与发展趋势	208
9.2 汽车物流实务	210
9.2.1 汽车物流的基本环节	210
9.2.2 汽车物流的活动	211
9.2.3 汽车物流的信息模式	212
9.2.4 汽车物流的信息管理	213
第 10 章 其他汽车服务	216
10.1 汽车驾驶培训服务	217

目 录

Contents

10.1.1	汽车驾驶执照	217
10.1.2	机动车驾驶证申请的基本条件	218
10.1.3	申请报考机动车驾驶证的注意事项	219
10.1.4	汽车驾驶培训的流程	219
10.1.5	汽车驾驶培训的内容	219
10.2	汽车租赁服务	222
10.2.1	汽车租赁的定义与分类	222
10.2.2	汽车租赁的经营模式	223
10.2.3	汽车租赁的业务流程	223
10.3	汽车俱乐部服务	224
10.3.1	汽车俱乐部的类型	225
10.3.2	汽车俱乐部的服务项目	225
10.4	汽车广告与展览服务	227
10.4.1	汽车广告服务	227
10.4.2	汽车展览服务	228
10.5	汽车救援服务	230
10.5.1	汽车救援的现状	230
10.5.2	汽车救援体系的建立	231
10.6	汽车智能交通服务	233
10.6.1	汽车智能交通系统的概念、特点和组成	233
10.6.2	汽车智能交通系统的现状与发展趋势	234
	参考文献	237



第1章 绪论

本章知识点

本章主要介绍汽车服务与汽车服务工程的基本概念；阐述汽车服务的主要特征、汽车服务工程的基本内容与分类；探讨汽车服务业在国内外的形成与发展情况。

教学要求

理解汽车服务工程的基本概念和汽车服务的主要特征；

理解汽车服务工程的基本内容与分类；

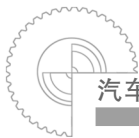
了解主要发达国家汽车服务业的形成与发展过程，了解国内汽车服务业的形成与发展过程、存在的问题及发展趋势。

引入案例

改革开放以来，我国汽车工业发展取得了重大成绩，成为最具规模的产业之一。1978年，我国汽车产量不足15万辆，在世界汽车产业中占的比例微不足道；2000年，我国汽车产量为207万辆，占世界汽车市场份额的3.6%；2009年，我国汽车工业一举突破产、销千万辆大关，跃居世界第一；2016年，中国汽车产、销总量再创历史新高，均超过2800万辆，相当于美国、德国和日本3个国家的总和，连续8年蝉联全球第一。中国汽车工业成为世界汽车工业的重要组成部分，从根本上改变了世界汽车产业的格局。中国汽车工业及关联产业就业人数超过4000万人，占全国城镇劳动人口的比例约为10%，汽车消费占全社会消费品零售总额的比例高达11%，汽车关联产业工业增加值占GDP的比例达到8.7%，确立了支柱产业的地位。

汽车保有量的持续增长，随之而来的汽车后市场的新车销售、汽车维修、零部件供应、金融服务、保险服务、附件销售、二手车销售、交通驾驶教育的市场空间增大。一般而言，汽车售后服务市场是汽车产业链中最稳定的利润来源，可占据总利润的60%~70%。相对于整车销售的利润缩水，中国的汽车售后服务市场利润率高达40%，而且有较大的发展潜力。

汽车服务市场需要大量的从业人员，未来相当长的时间内，涉及汽车后市场的汽车企业业务管理、汽车技术服务与贸易、汽车保险与理赔等内容的企业市场行为越来越多，也急需



懂得汽车专业知识的专门人才。但同时人员素质远远满足不了行业发展的需要，经过系统学习的高素质专业人才供不应求，特别是掌握多种专业知识和技能的复合型人才仍然非常紧缺。

汽车服务工程专业主要培养具有扎实的汽车技术和汽车服务理论基础，掌握一定的现代信息技术和经营管理知识，熟悉相关法律法规，具备“懂技术、擅经营、会服务”的综合素质，能够适应汽车技术服务、贸易服务、金融服务等汽车服务领域工作的高级工程人才。

1.1 汽车服务工程概述

1.1.1 汽车服务工程的概念

1. 汽车服务

提起汽车服务，人们首先想到的是汽车售后服务，特别是汽车维修服务。其实，汽车服务涉及的内容非常广泛，而且随着汽车工业的发展及人们对汽车要求的提高，汽车服务的内容与工作要求也不断更新与发展。

服务是由一系列具有无形特征的活动构成的一个过程，是在顾客与员工等有形资源的互动作用中进行的，这些有形资源是作为顾客问题的解决方案而提供的。在表现形式上，这些有形资源是由无形服务和有形产品共同组成的整体；在本质上，汽车服务是一个过程，是在互动过程中进行的。

汽车服务是指将与汽车相关的要素同顾客（客户）进行交互作用或由顾客对其占有活动的集合。根据汽车在使用过程中服务范围的不同，可将其分为狭义的汽车服务和广义的汽车服务。

狭义的汽车服务是指从新车进入流通领域，直至其使用后回收报废各个环节涉及的技术性和非技术性的各类服务，包括广告宣传、销售咨询、贷款与保险等营销服务，以及整车售后与汽车使用相关的各种服务（维修保养、装饰或改装、金融服务、保险与索赔、事故救援、汽车文化、二手车转让和回收利用等）。

广义的汽车服务除前述的各类服务以外，还延伸至汽车生产领域和使用环节的其他相关服务，如市场调研与分析、产品研发、原材料供应、产品外包设计、产品测试、产品质量认证、汽车运输服务和汽车出租服务等。

狭义的汽车服务和广义的汽车服务之间的关系如图 1-1 所示。

2. 汽车服务工程

无论是技术性汽车服务还是非技术性汽车服务，都具有明显的工程特色。技术性汽车服务的大多数工作内容本身属于机械电子工程领域，而非技术性汽车服务的工作内容属于管理工程的领域。汽车自出厂进入流通、销售、购买、使用直至报废回收各环节的各类服务的工作内容相互联系，构成了一个有机服务体系，称为汽车服务工程。由此可见，汽车服务工程



涉及的主要是服务性工作，以服务产品为其基本特征，因此属于第三产业的范畴。

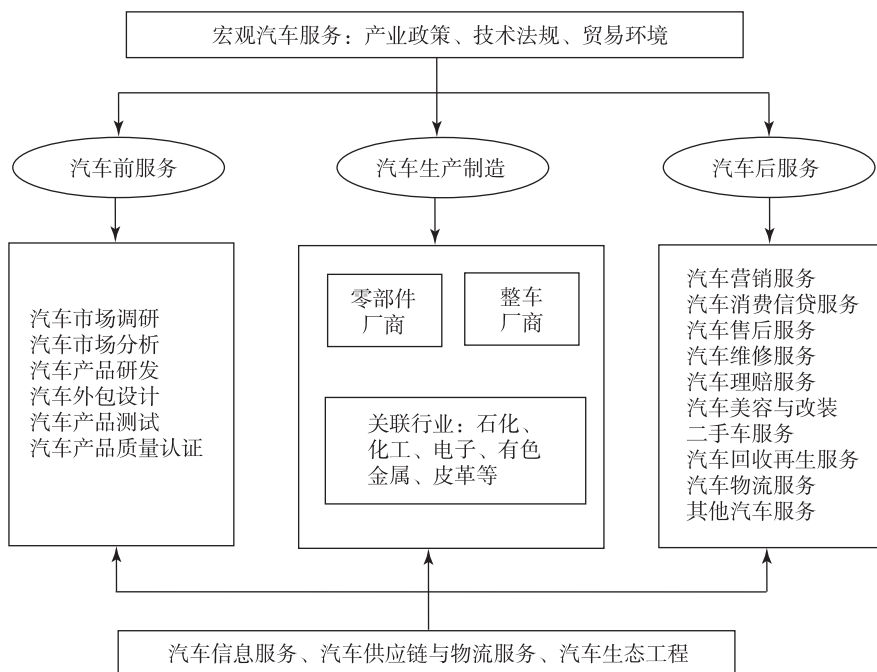


图 1-1 狭义的汽车服务和广义的汽车服务之间的关系

1.1.2 汽车服务的主要特征

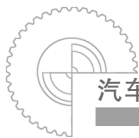
汽车本身结构非常复杂，汽车服务涉及的工作内容也非常多，其主要特征有以下几点。

1. 系统性

汽车是一个复杂的系统，汽车服务的一个主要特点就是系统性。汽车服务主要包括原材料和配件供应、物流配送、整车销售、售后服务、维修检测、美容装饰、回收报废、智能交通、汽车文化等，它们之间相互关联，构成一个有机的整体。人们将系统的思想和现代化的科学管理方法应用于汽车服务，把各方的利益联系在一起，组成了各种汽车服务有机结合的系统工程。

2. 广泛性

汽车服务的工作内容非常多，更是涉及多个学科领域，包括机械工程、材料科学与工程、交通运输工程、应用经济、工商管理、法学、环境科学与工程等。从时间关系上看，包括规划、拟定、分析和运筹等阶段；从逻辑学上看，包括系统设计、综合、优化和最优决策等因素。



3. 经济性

从国际市场来看,汽车工业特别是销售和售后服务的利润都较高。著名的麦肯锡咨询公司的调查结果表明,在国外成熟的汽车市场销售额中,制造商只占21%,而售后服务所占的比例很大(33%),接近配件所占的比例(39%),剩余的7%为零零售业。在美国,汽车售后服务被誉为“黄金产品”,相关从业人员多达350万人,年产值达1400亿美元。其中,汽车维修业的利润占到27%,汽车服务业的利润成为汽车产业可持续发展的重要保证。市场研究报告显示,2016年中国汽车后市场规模已超过万亿元。中国汽车后市场正在由“汽车制造和汽车消费”向“汽车服务”转型,汽车服务产业链各个细分市场的增长均将提速,利润争夺战将更加激烈。

4. 后进性

自汽车诞生之后,汽车服务活动就会发生,因此汽车服务活动已存在很长时间了,但汽车服务工程这一有机体系的形成只有几十年的历史。汽车服务技术的发展滞后于汽车制造技术的发展,汽车服务工程的产生滞后于汽车的制造与运用,这一现象称为汽车服务的后进性。

这一现象的产生主要有以下两个方面的原因。

(1) 只有生产技术发展到一定水平之后,为适应社会经济的需要才产生汽车服务工程,这是汽车服务后进性的根本原因。随着科技水平和生产技术的进步,汽车服务的水平和能力也不断向前发展。例如,在汽车故障检测领域,由初始阶段的依靠人工经验发展为使用智能化的仪器设备,这虽然提高了故障检测水平,但故障检测的从属地位并没有发生本质的改变。只有当科学技术进一步发展,产品更为丰富,服务成本上升为突出矛盾之后,人们才认识到汽车服务工程这一系统的重要性。

(2) 汽车服务工程涉及多个学科和领域,它的形成和发展依赖于这些领域的发展和支撑。例如,信息技术、技术经济学、系统工程这些都是汽车服务工程学科形成的重要基础,只有当相关学科有了一定的发展,并将其应用到汽车服务业,汽车服务工程才能形成,并对汽车服务实践起到指导作用。

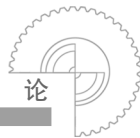
1.2 汽车服务工程的基本内容与分类

1.2.1 汽车服务工程的基本内容

随着技术的进步和汽车工业的发展,以及人民生活水平的不断提高,对汽车服务提出了更多的要求,汽车服务工程是一个内容覆盖面宽广的领域,其基本内容包括以下几个方面。

1. 汽车销售服务

汽车销售服务是指在汽车购买过程中,由汽车营销部门的销售人员为顾客提供的各种服



务性工作。汽车销售服务的主要工作内容有：根据顾客需求，向其做汽车产品介绍；为顾客代办各种手续，包括购买手续、提车手续、保险手续和行车手续等。目前采用比较多的汽车销售模式主要有汽车4S店、汽车超市、连锁专卖店等。

2. 汽车售后服务

汽车售后服务是指汽车生产厂家为了让顾客使用好自己生产的汽车而为用户提供的，以产品质量保修为核心的各项服务。汽车售后服务的主要工作内容有：服务网点建设与管理、汽车质量保修、技术咨询与培训、汽车保养与维护、故障诊断与维修、配件供应、产品改装、信息反馈和客户关系管理等。提供汽车售后服务的主体有以汽车厂商的售后服务部门为龙头的服务体系，以及加入该体系的各类服务代理商或特约维修站等。

3. 汽车维修服务

汽车维修服务是指汽车售后服务体系以外的社会机构独立提供的汽车技术服务。根据企业条件和服务资质，汽车维修服务企业可以为用户提供综合性的维修服务，如汽车整车大修；也可以只为用户提供单项的维修服务，如车身维修、发动机修理、汽车电器维修、汽车轮胎维修等。汽车用户可以根据自身和汽车的需求，选择相应的汽车维修服务企业。

4. 汽车检测服务

汽车检测服务是为确定汽车技术状况或工作能力而进行的检查性技术服务。汽车检测主要包括两个方面的服务：一方面是为了对汽车进行维修而执行的汽车故障检测和维修质量的检测，这类汽车检测服务是构成汽车维修服务的必要组成部分，其可由汽车维修企业提供；另一方面是为了保证在用汽车的行车安全而按期进行的安全检测，这类服务可由具有汽车检测资质的独立机构提供。

5. 汽车美容与装饰服务

汽车美容与装饰服务是指根据汽车用户需求，在汽车基本使用性能保持不变的前提下，对汽车进行的美容、装饰和装潢等服务。汽车美容即汽车漆面保养，主要的服务项目有打蜡、镀膜、划痕处理和沥青处理等；汽车装饰是增加附属物品以提高汽车表面和内室的美观性，根据装饰部位，可分为汽车外部装饰和汽车室内装饰。汽车外部装饰主要是对汽车顶盖、车窗、车身周围和车轮等部位进行装饰；汽车室内装饰主要是对汽车驾驶室和乘客室进行装饰。

6. 汽车配件与用品服务

汽车配件与用品服务是指汽车生产厂家售后服务配件供应体系以外的汽车配件、相关产品与汽车用品的销售与安装等服务。汽车相关产品有润滑油、润滑脂及相关化工产品等。汽车用品包括汽车养护用品及汽车装饰、装潢用品等。提供汽车配件与用品服务的主体有社会上独立存在的销售服务机构或个人，分为批发和零售两种类型。汽车配件和相关产品的经营模式主要有汽配超市、汽配城和零售点。此外，为汽车实现正常运行补充燃油料服务的加油站也是汽车配件与用品服务的重要组成部分。



7. 汽车物流与配送服务

汽车物流与配送服务是指汽车生产厂家为了分销自己的产品而建立的区域性的、全国性的，甚至全球性的产品销售网络和物流配送网络。汽车物流与配送服务的主要工作内容有：汽车与配件的包装、装卸、搬运、运输、配送，汽车原材料的配送和物流信息的管理等。汽车物流与配送服务主要由以汽车生产厂家的销售管理部门为主导的销售渠道负责，以及加入此体系的各类中间商（包括分销商、经销商、代理商和服务商）和提供仓储、运输、配送与保管养护服务的物流服务提供者。

8. 二手车交易服务

二手车交易服务是指为汽车车主和对二手汽车有需求的顾客提供方便，以二手汽车置换和交易为服务内容的各种服务。二手车交易服务的主要工作内容有：二手车源收购、二手车出售、购买代理、二手车信息服务、交易中介、汽车价值评估、二手车手续办理、车况检测和维修服务等。二手车交易服务的提供者可以是机构或个人。前者通常是设置在二手车交易市场内外的，具有经营资质和专业能力的二手车交易服务商、汽车经销商；后者通常为不具有经营主体资格，但可以为二手车交易提供信息的经纪人。

9. 汽车回收解体服务

汽车回收解体服务是指根据国家对汽车报废的相关管理和规定，对达到报废要求的汽车，从用户处回收、拆解，并把拆解的废旧零件进行分类和做无害化处理，属于绿色环保服务。汽车回收解体服务的主要工作内容有：废旧汽车回收、废旧汽车拆卸和废旧零件分类。将尚有价值的旧配件回收，重复利用；而将不能重复利用的废弃物资移送至不同企业进行处理，按国家规定向用户支付回收费用、相关的保管物流服务等。汽车回收解体服务的提供者可以是从事这些环节的机构或个人，他们通过提供汽车回收与解体服务，在防止报废车辆和报废零件的再使用、防止环境污染、杜绝资源浪费、保证交通安全等方面对提高社会效益和经济效益等都有着现实的意义。

10. 汽车保险服务

汽车保险服务是指向众多的汽车用户提供设计合理的汽车保险产品，为车主提供相应的金融保险服务。汽车保险服务的主要工作内容有：设计符合用户需求的保险品种、保险产品的推销、保险合同的拟定、保险费用的收取等。当前的主要汽车保险品种有数十个，包括交强险、第三者责任险、车辆损失险、车上人员责任险、全车盗抢险和自燃损失险等。汽车保险服务主要出现在汽车的使用环节，提供者主要是设计各种保险的金融服务公司（即保险公司）。

11. 汽车定损与理赔服务

汽车定损与理赔服务是指汽车发生事故后所提供的现场勘查、事故车定损和理赔服务。汽车定损与理赔服务的主要工作内容有：事故现场勘查、事故损失、责任鉴定和理赔手续办理等。汽车定损与理赔服务的提供者主要有保险公司、汽车事故鉴定机构和公估公司等。



12. 汽车金融服务

汽车金融服务是指向众多汽车购买用户提供的金融支持的服务。汽车金融服务的主要工作内容有：对汽车客户进行资信调查与评估、协助客户选择适合的金融服务产品、根据用户情况制定贷款担保的方式和方案、拟订贷款合同和还款计划、按计划发放消费贷款和在一定范围内承担合理的金融风险。汽车金融服务的提供者既包括金融机构，也包括非金融机构。前者主要有商业银行、信贷联盟和信托公司等，后者主要是各大汽车厂家自己组建的财务公司。

13. 汽车租赁服务

汽车租赁服务是指为汽车用户临时或短期地提供可使用的车辆，并按计时或计程的方法收取相应租金的服务。汽车租赁服务的主要工作内容有：要求汽车租赁用户提供资信凭证并进行审查、拟定租赁合同、向租赁用户提供技术状况完好的汽车、提供汽车上路所必需的相关证照，以及为用户提供其他合理的服务。汽车租赁服务提供者通常是专业的汽车租赁公司、具有汽车租赁业务的汽车经销商或汽车金融服务机构、具有租赁经济实体并可为会员提供汽车租赁业务的汽车俱乐部等。

14. 汽车驾驶培训服务

汽车驾驶培训服务是指向汽车爱好者提供汽车驾驶教学，帮助用户提高汽车驾驶技术、通过汽车驾驶考试和领取驾驶执照的服务。汽车驾驶培训服务的主要工作内容有：提供必要的驾驶场地、驾驶培训车辆和驾驶教练，教授用户驾驶技术和汽车驾驶经验，培训用户必要的汽车常识和交通管理法规，甚至代办驾驶执照及其年审手续等。汽车驾驶培训服务的提供者主要是各类汽车驾驶学校或培训中心。

15. 汽车代驾服务

汽车代驾服务是指当某些车主不方便甚至不能自己驾驶汽车的情况下，由专业人士代替车主来驾驶汽车的服务。汽车代驾服务主要有酒后代驾、旅游代驾和商务代驾等几种类型。汽车代驾服务的提供者主要是各种类型的汽车代驾公司。

16. 汽车停车服务

汽车停车服务是指把停车所需要的场地、场所及其建筑物作为核心经营内容，向汽车个人消费者、汽车服务商或汽车厂商有偿提供使用场地或场所的服务。汽车停车服务的主要工作内容有：用户入场资格审查、提车服务、服务场所的物业管理、车辆看管、疏导场内交通服务、必要的辅助交易服务、代收代缴有关费用等。汽车停车服务的主体是提供有偿使用场地或场所的停车服务机构。

17. 汽车信息服务

汽车信息服务是指向汽车个人消费者提供汽车购买、置换或其他咨询服务和向各类汽车服务商提供行业咨询的服务。汽车信息服务的主要工作内容有：汽车市场调查和分析、汽车