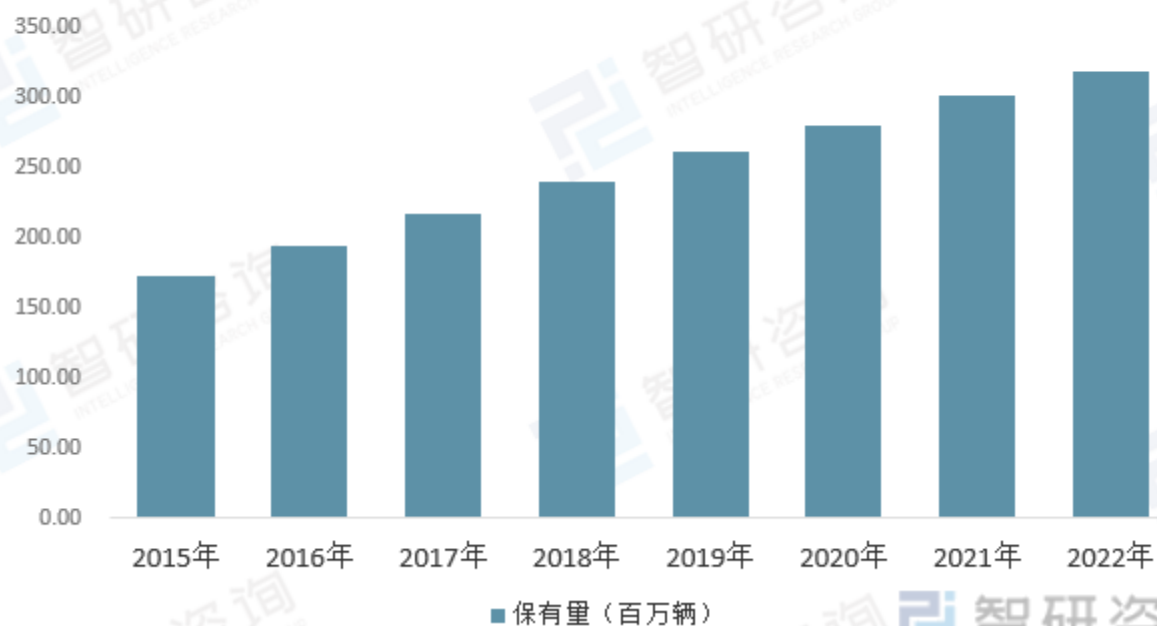


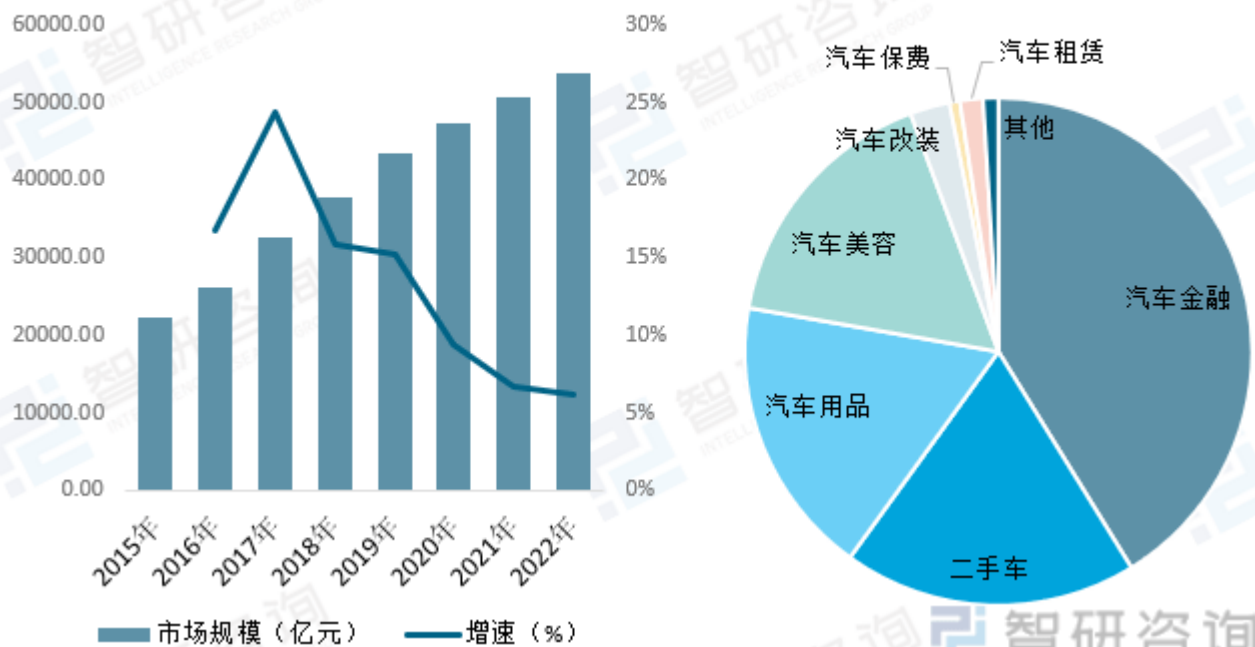
汽车服务工程管理



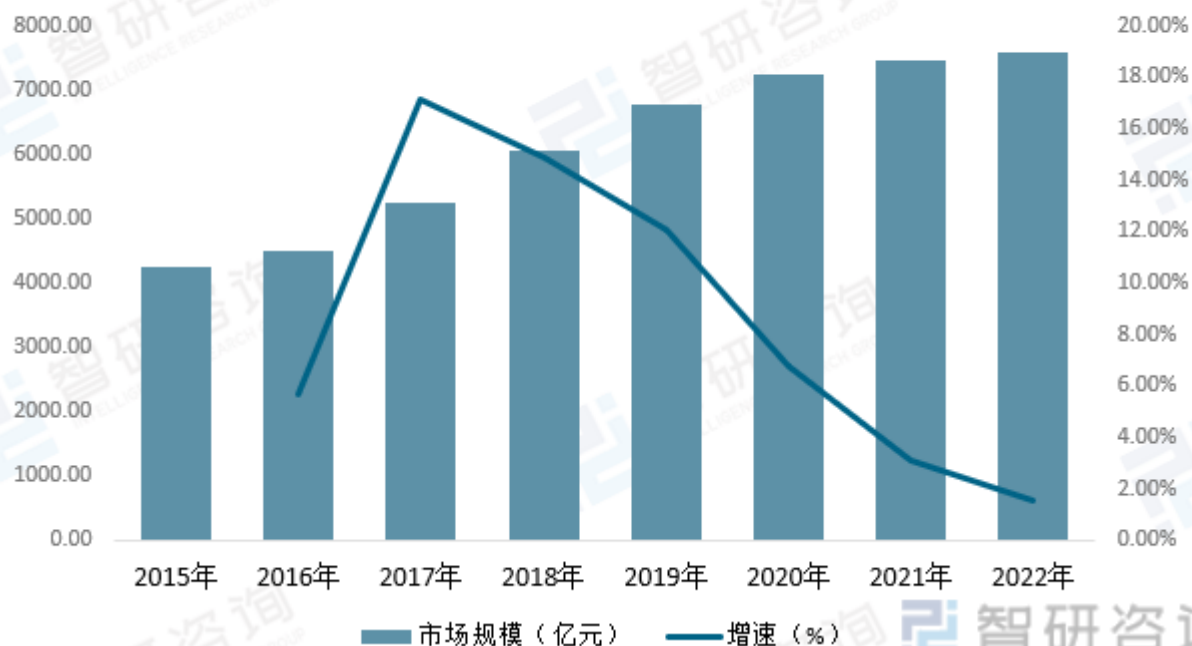
2015-2022年中国汽车保有量情况



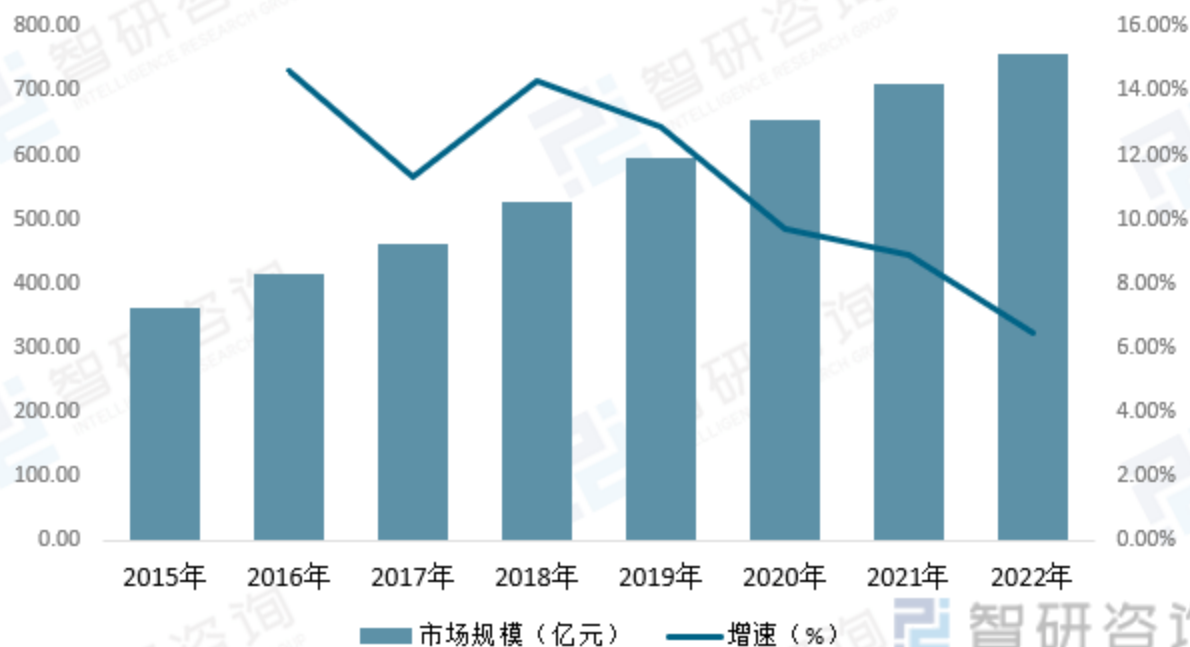
2015-2022年中国汽车服务市场规模及分布情况



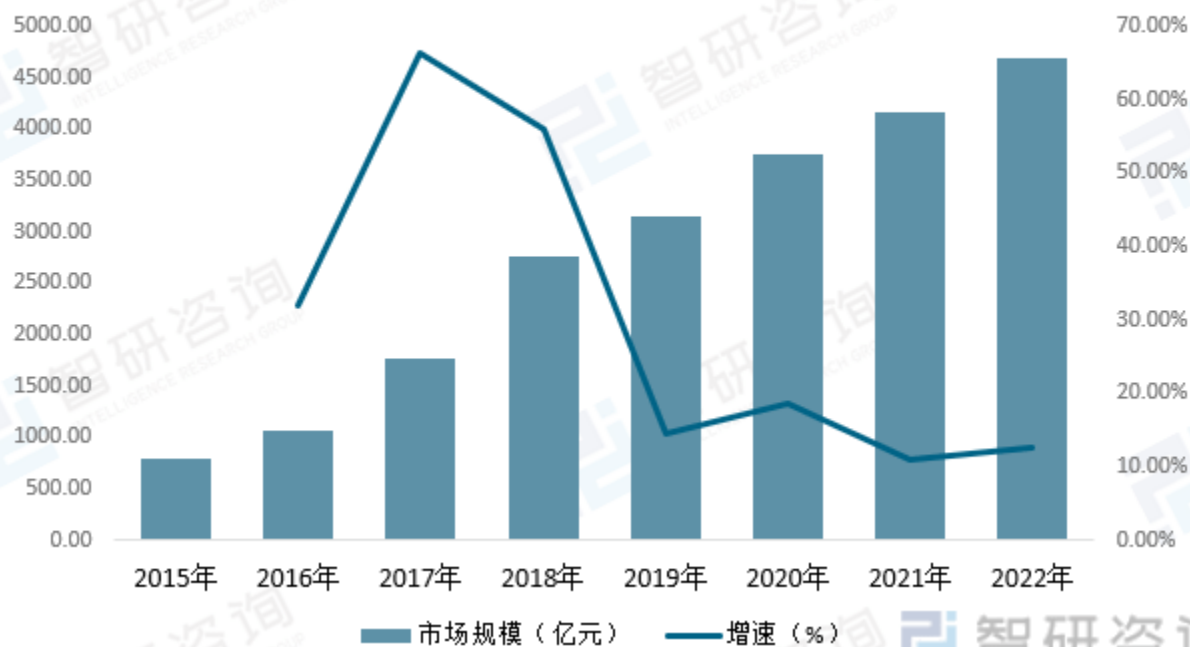
2015-2022年中国汽车专业维修市场规模



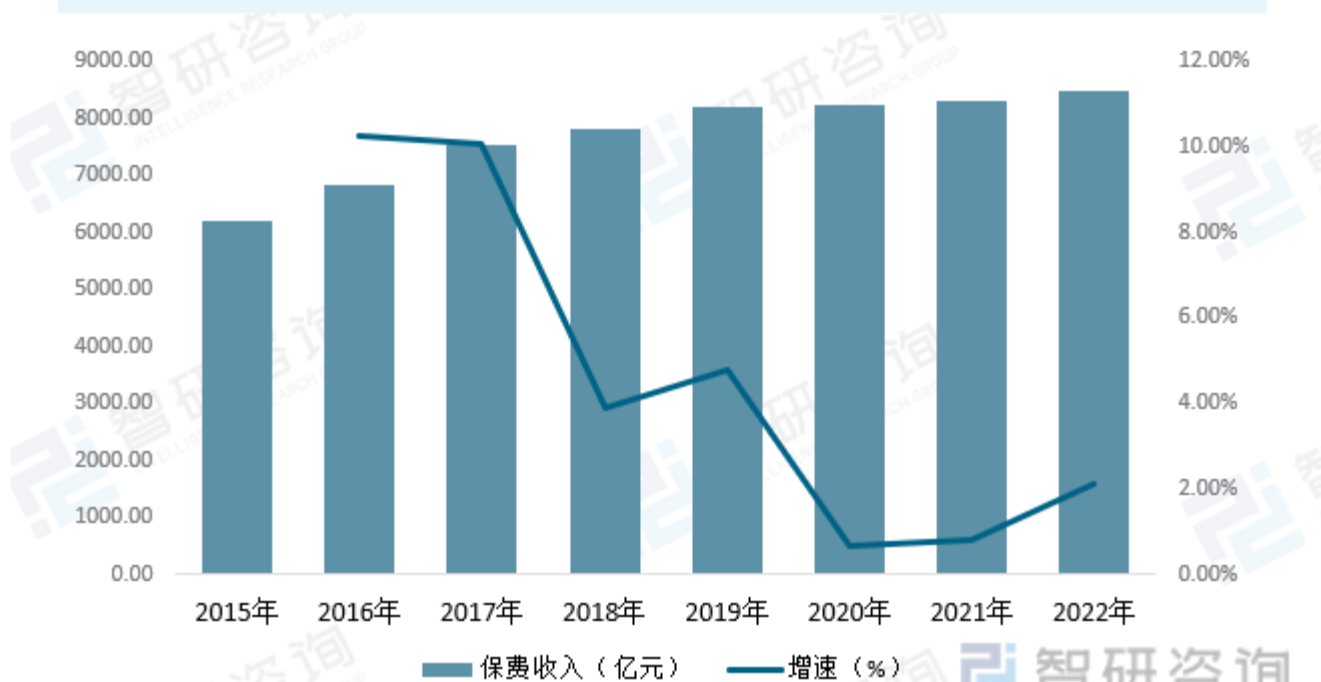
2015-2022年中国汽车美容行业市场规模



2015-2022年中国汽车租赁市场规模



2015-2022年中国财产保险公司机动车保费收入



- 一、汽车服务系统.....2
- 二、汽车金融服务
- 三、汽车营销服务.....3
- 四、汽车售后服务.....3
- 五、汽车检测维修服务.....4
- 六、汽车美容改装和配件用品服务.....4
- 七、汽车保险与事故车定损理赔服务.....4
- 八、二手车服务.....4
- 九、汽车报废回收再生服务
- 十、汽车物流服务
- 十一、汽车延伸服务.....4
- 十二、新兴汽车服务



贝绍轶,李国庆.汽车服务工程 [M].
北京大学出版社,2023.

第一章 汽车服务系统工程

本章主要讲解汽车服务系统工程，对汽车服务系统工程的分类、结构、特点作出详细讲解，对汽车服务体系评价指标、汽车服务系统质量管理等作出介绍，最后对我国汽车服务的未来发展作出展望。

- ◆ 1.1汽车服务系统工程
- ◆ 1.2汽车服务工程的结构特点
- ◆ 1.3汽车服务体系评价与质量管理
- ◆ 1.4我国汽车服务业的发展

何谓汽车服务？

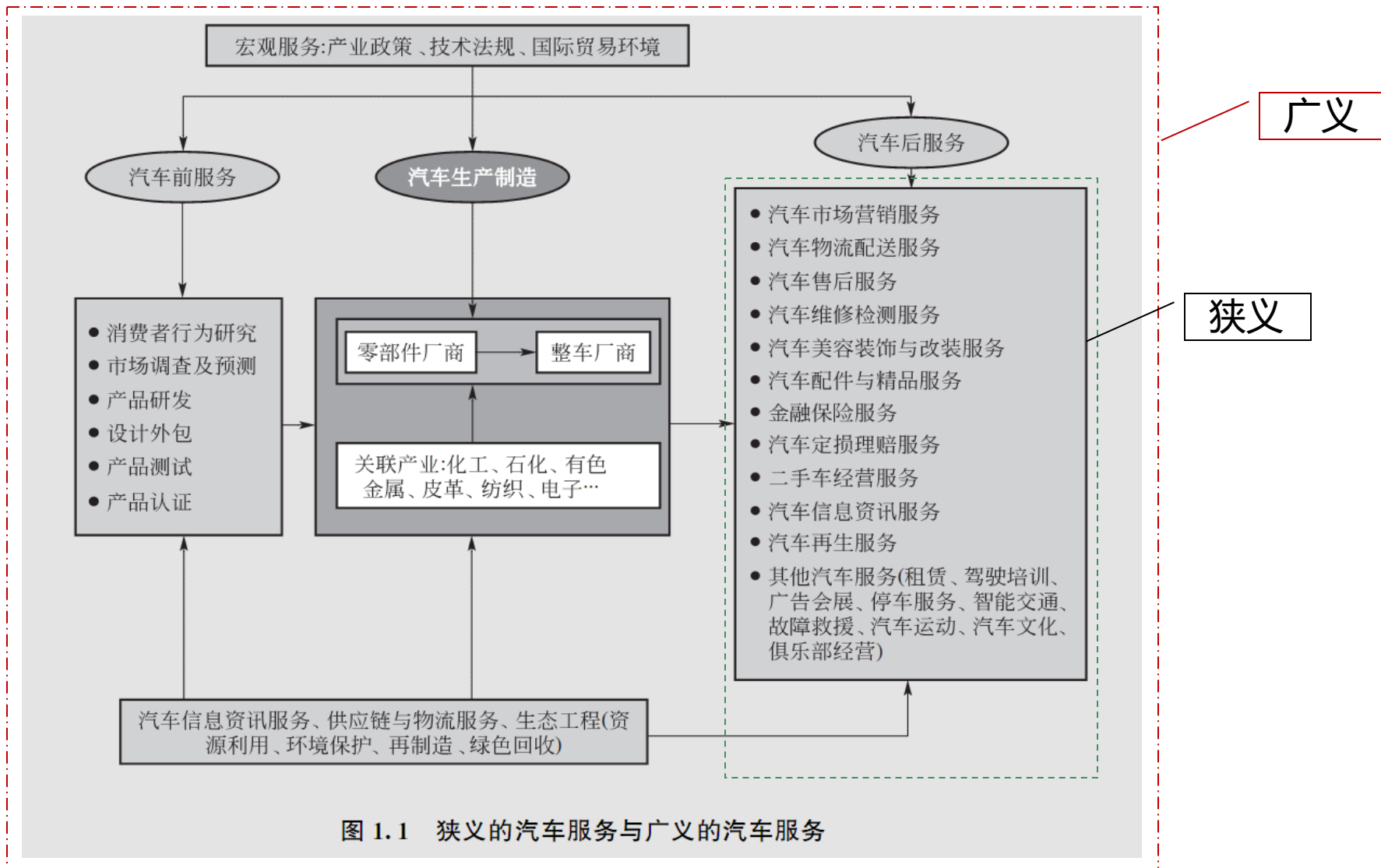
汽车服务是指将与汽车相关的要素同客户进行交互或由客户对其占有的**活动**的集合，有狭义和广义之分

何谓狭义汽车服务？

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各类服务，包括销售咨询、广告宣传、贷款与保险资讯等的营销服务，以及整车出售及其后与汽车使用相关的服务，包括维修保养、车内装饰（或改装）、金融服务、事故保险、索赔咨询、二手车转废车回收、事故救援和汽车文化等

何谓广义汽车服务？

广义的汽车服务是指自新车出厂进入销售流通领域，直至其使用后回收报废各个环节所涉及的全部技术和非技术服务，还延伸至汽车生产领域和使用环节的其它服务，如原材料供应、工厂保洁、产品外包设计、新产品测试、产品质量认证、新产品研发前的市场调研汽车运输服务、出租汽车运输服务等。



何谓汽车服务系统工程？

汽车服务系统工程是系统工程在汽车服务领域中的具体应用，其研究目的是从系统工程的观点出发，综合运用汽车工程、维修工程、交通工程、信息工程、金融工程和管理工程等多种学科的基本理论，对汽车服务系统进行优化设计、优化控制和优化管理，最终实现最佳的汽车服务系统。

汽车服务系统工程的分类



- 按照服务的技术密集程度分
- 按照服务的资金密集程度分
- 按照服务的知识密集程度分
- 按照服务的作业特性分
- 按照服务的载体特性分
- 按照服务内容的特征分



➤ 按照服务的技术密集程度分

汽车服务可以分为技术型服务和非技术型服务。技术型服务包括汽车厂商的售后服务、汽车维修检测与养护服务、智能交通服务、汽车故障救援服务等，其它服务为非技术型服务。

➤ 按照服务的资金密集程度分

汽车服务可以分为金融类服务和非金融类服务。金融类服务包括汽车消费信贷服务、汽车租赁服务和汽车保险服务等，其它服务为非金融类服务。

➤ 按照服务的知识密集程度分

汽车服务可以分为知识密集型服务和劳务密集型服务。

知识密集型服务包括售后服务、维修检测服务、智能交通服务、信息咨询服务、汽车广告服务和汽车文化服务等；

劳务密集型服务则包括汽车物流服务、废旧汽车的回收与拆解服务、汽车驾驶培训服务、汽车会展服务、场地使用服务和代办各种服务手续的代理服务；

其它服务则是介于知识密集型服务和劳务密集型服务之间的服务。

➤ 按照服务的作业特性分

汽车服务可以分为生产作业型的服务、交易经营型的服务和实体经营型的服务。

生产作业型的服务包括汽车物流服务、售后服务、维修检测服务、美容装饰服务、废旧汽车的回收与拆解服务、汽车故障救援服务等；

交易经营型的服务包括汽车厂商及其经销商的新车销售服务、二手车交易服务、汽车配件营销与精品销售服务等；

其它服务为实体（企业）经营型的服务。

➤ 按照服务的载体特性分

汽车服务可以分为物质载体型的服务和非物质载体型的服务。

物质载体型的服务是通过一定的物质载体（实物商品或设备设施）实现的服务，如上述的技术服务、生产作业型的服务、交易经营型的服务、汽车租赁服务、汽车广告服务、汽车文化服务、展会服务、场地使用服务等；

非物质载体型的服务没有明确的服务物质载体，如汽车信贷服务、保险服务、汽车信息咨询服务、汽车俱乐部等。



➤ 按照服务内容的特征分

汽车销售服务，包括新车销售、二手车销售、交易服务等；

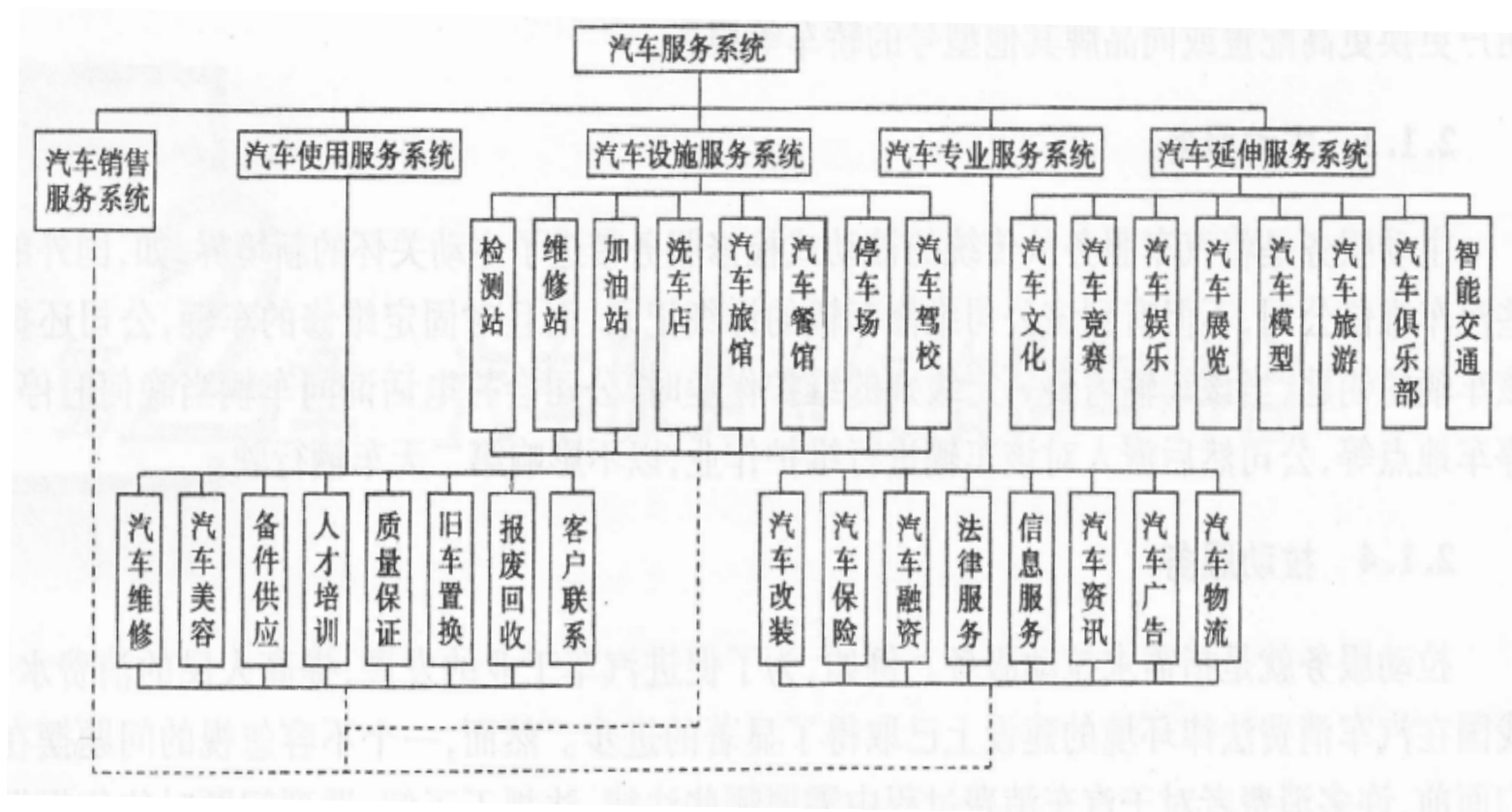
维修服务，包括汽车配件供应服务、汽车维修服务、汽车检测服务、汽车故障救援服务等；

汽车使用服务，包括汽车维护及美容装饰服务、汽车驾驶培训服务、汽车保险服务、汽车信息服务、汽车租赁服务、汽车回收拆解服务等；

汽车延伸服务，包括汽车信贷服务、汽车法律服务、汽车文化服务等。

1.2 汽车服务工程的结构特点

该系统可以划分为5个子系统：汽车销售服务系统、汽车使用服务系统、汽车设施服务系统、汽车专业服务系统和汽车延伸服务系统。



1.2 汽车服务工程的结构特点

➤ 汽车销售服务子系统

汽车销售服务就是围绕顾客选购汽车并最终成交的服务。现在的汽车销售模式主要有专卖店模式、汽车超市模式与大卖场模式

➤ 汽车使用服务子系统

世界上许多大的汽车公司都认为，将汽车销售出去并不意味着销售工作的结束，而只是占领市场的开始。汽车销售后，汽车服务就转入使用服务系统

➤ 汽车设施服务子系统

指依靠某些基础设置直接为车主进行的服务。在汽车保有量不断增加的过程中，出现了对加油、维修、洗车、途中住宿、用餐、停车、学习驾驶的各种需要，因此，一些汽车服务设施便应运而生，久而久之，就逐渐形成了一些具有相当规模的行业，成为整个汽车服务系统中不可缺少的一部分



➤ 汽车专业服务子系统

汽车专业服务是指一些关联部门专门为汽车用户提供的一系列特色服务，包括金融业、保险业、资讯业、广告业、传媒业、物流业，等等。

➤ 汽车延伸服务子系统

所谓汽车延伸服务是指一些相关产业围绕汽车间接提供的各种服务。汽车延伸服务系统可细分为汽车文化、汽车竞赛、汽车娱乐、汽车模型、汽车旅游、汽车展览、智能交通、汽车俱乐部等多个二级子系统。



汽车服务系统特点 ★

- 服务因人而异，目标难以确定
- 关系复杂，多种专业交叉
- 层次太多，系统结构庞杂
- 系统关联度大，关系不顺，管理较难
- 系统适应性差，受环境影响很大



汽车服务体系评价指标

汽车市场竞争：单纯的价格竞争→更深层次的服务竞争。

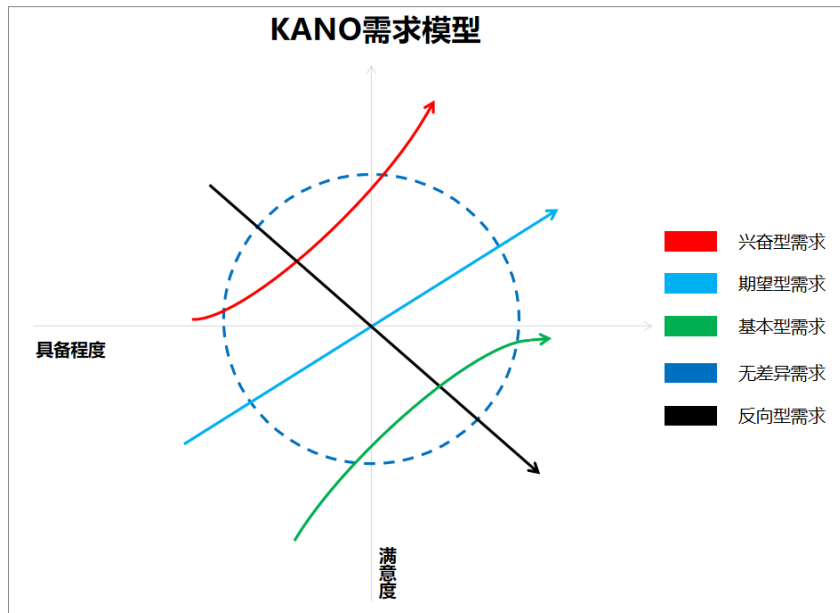
汽车服务：以提供简单服务为中心→以满足顾客需求为中心。

服务质量是汽车服务企业生存的生命线，服务期望是顾客评价服务质量的前提，服务期望与实际服务质量的对比关系——**顾客满意度，是评价服务质量的标准。**



卡诺模型根据不同类型的需求与顾客满意度之间的关系，可将影响顾客满意度的因素分为五类：

- **反向型**：用户根本都没有此需求，提供后用户满意度反而下降
- **无差异**：无论提供或不提供此需求，用户满意度都不会有改变
- **基本型**：当优化此需求，用户满意度不会提升，当不提供此需求，用户满意度会大幅降低
- **期望型**：当提供此需求，用户满意度会提升，当不提供此需求，用户满意度会降低
- **兴奋型**：用户意想不到的，讲不出来的潜在需求，如果不提供此需求，用户满意度不会降低；如果提供此需求，用户满意度会有很大的提升



客户期望动态模型将按照客户期望的清晰化程度将客户期望划分为模糊期望、隐性期望、显性期望。

顾客要求、顾客期望与顾客满意度之间的关系可分为如下三个层次

层次	顾客要求	顾客期望	顾客满意
层次1	隐含的、必须履行的要求	隐性期望	得到不会特别满意，得不到会不满意
层次2	明示的要求	显性期望	得到后满意
层次3	额外的要求	模糊期望	得到后高度满意

层次	顾客要求	顾客期望	顾客满意
层次1	隐含的、必须履行的要求	隐性期望	得到不会特别满意，得不到会不满意
层次2	明示的要求	显性期望	得到后满意
层次3	额外的要求	模糊期望	得到后高度满意

第一个层次：顾客要求是隐含的、必须履行的，对应的顾客期望是隐性期望，也称基本期望。

“痛点”

这类产品或服务无论是对于顾客还是对于组织来说都是最基本的，顾客认为这类产品或服务是组织理所应当提供的，也是顾客理所应当得到的，不需要去明确表达这些期望。

层次	顾客要求	顾客期望	顾客满意
层次1	隐含的、必须履行的要求	隐性期望	得到不会特别满意，得不到会不满意
层次2	明示的要求	显性期望	得到后满意
层次3	额外的要求	模糊期望	得到后高度满意

第二个层次：顾客要求是明示的，对应的顾客期望是显性期望。 **“痒点”**

顾客明确知道自己需要什么样的产品或服务，并能够表达和想象出来，而且认为企业应该清楚他们的期望，并能够满足他们。

此类期望的高低与顾客消费支出档次的高低相关联，故也称为价格关联期望。

层次	顾客要求	顾客期望	顾客满意
层次1	隐含的、必须履行的要求	隐性期望	得到不会特别满意，得不到会不满意
层次2	明示的要求	显性期望	得到后满意
层次3	额外的要求	模糊期望	得到后高度满意

第三个层次：顾客要求是期望得到的额外收获、额外满足的要求，对应的顾客期望是模糊期望。

顾客隐约希望得到这些产品或服务，但这些产品或服务是什么样的，自己又说不清或想象不出来。他们并不指望企业能够识别和提供这些产品或服务。

如何使用上述模型？

以卡诺模型为例，主要是通过标准化问卷进行调研，根据调研结果对各因素属性归类，解决需求属性的定位问题，以提高用户满意度。

当正向问题的回答是“我喜欢”，负向问题的回答是“我不喜欢”，那么卡诺评价表中，这项功能特性就为“O”，即期望型。

如果将用户正负向问题的回答结合后，为“M”或“A”，则该功能被分为基本型需求或兴奋型需求。

R表示用户不需要这种功能，甚至对该功能有反感；I类表示无差异需求，用户对这一功能无所谓。

Q表示有疑问的结果，一般不会出现这个结果（除非这个问题的问法不合理，或者是用户没有很好的理解问题，或者是用户在填写问题答案时出现错误）。

A：兴奋型；O：期望型；M：必备型；I：无差异型；R：反向型；Q：可疑结果。

调查问卷验证

		不提供此功能				
		非常喜欢	理应如此	无所谓	勉强接受	很不喜欢
提供此功能	非常喜欢	Q	A	A	A	O
	理应如此	R	I	I	I	M
	无所谓	R	I	I	I	M
	勉强接受	R	I	I	I	M
	很不喜欢	R	R	R	R	Q

顾客满意一般包括以下五个方面的内容：

- (1) 理念满意：这是企业经营理念带给顾客的满足状态
- (2) 行为满意：它是指企业全部的运行状态带给顾客的满意程度
- (3) 视听满意：这是企业可视性和可听性外在形象带给企业内外顾客的满足状态
- (4) 产品满意：这是企业产品带给顾客的满足状态
- (5) 服务满意：这是企业服务带给顾客的满足状态

服务期望是顾客评价服务质量的前提，而服务质量是创造顾客满意和顾客忠诚的重要因素

顾客感知服务质量包括两个基本构成要素：技术质量（客观）和功能质量（主观）

服务质量的构成要素：

- “接受什么服务”
- “怎样接受服务”
- “在何处接受服务”

服务质量感知在服务质量形成过程中具有举足轻重的意义，表现为以下几方面：

- (1) 服务质量是顾客的感知对象
- (2) 服务质量既要有客观标准加以制定和衡量，更要按顾客主观认知加以衡量和检验
- (3) 顾客对服务质量的认知取决于他们的预期同实际所感受到的服务水平的对比
- (4) 顾客对服务质量的评价不仅要考虑服务的结果，而且涉及服务的过程。

预期服务质量：顾客对服务企业提供服务的预期标准。

受市场沟通、企业形象、顾客口碑、顾客需求等因素影响（拓展：这几种因素如何影响预期服务质量？）

感知服务质量：顾客对服务企业提供服务实际感知的水平。

顾客形成期望质量和判断实际感受质量的标准：有形表现、可靠性、反应性、胜任能力、礼貌、信誉、安全感、方便、对外交流、理解顾客

服务质量的衡量

必要性？

为经营者提供有关顾客的信息，使经营者做出正确决策，并且激励服务提供者不断改进服务质量

服务质量的衡量

服务质量衡量遵循的原则？

(1) 过程评价与结果评价相结合原则

服务具有无形性、不可分离性及顾客参与的特点，即顾客对服务质量的评价不仅取决于顾客对服务结果的评价，也取决于对服务过程的评价。因此，服务质量评估应将过程评价和结果评价结合起来，全面揭示影响顾客满意的服务质量问题。

(2) 事前评价与事后评价相结合原则

服务质量的形成取决于期望和体验的对比，所以把事前评价（期望）和事后评价（消费体验）结合起来，才能正确反映顾客满意的形成过程，找到提高服务质量的途径。

服务质量的衡量

服务质量衡量遵循的原则？

(3) 定性评价与定量评价相结合原则

评价定量化有助于提高评价的科学性和可比性，但是服务与服务质量的特点决定了服务质量评估不可能完全量化。必须把定量指标和定性指标结合起来，才能全面反映服务质量方面的信息。

(4) 主观评价与客观评价相结合原则

顾客对服务质量的评价本身是个主观概念，反映顾客对产品和服务满足其需求的程度的主观评价。主观指标客观化更易操作，且便于反映到服务设计和服务改进中。

(5) 全面评价和局部评价相结合

全面了解顾客对产品和服务的满意评价，以及了解顾客对产品和服务的某些方面的意见。

提高服务质量的措施



1. 首先确立如下理念

- 1) 拥有什么样的顾客取决于企业自身
- 2) 产品与服务应永远超前于顾客预期
- 3) 鼓励顾客抱怨，并为顾客提供反馈信息的机会

2. 提高顾客让渡价值

- 1) 提高服务价值
- 2) 提高人员价值
- 3) 提高形象价值
- 4) 降低各种成本



提高服务质量的措施

3. 制定服务策略

- 1) 售前咨询服务
- 2) 售中支持服务
- 3) 售后增值服务

4. 引入客户关系管理系统

- 1) 通过统一和共享客户信息来整合现有的销售渠道，获得更为精细的管理销售成本和提高规模销售的成功率。
- 2) 细分目标市场和客户群，掌握个性化的市场需求，满足多种客户的不同需要，实现汽车销售的一对一营销。
- 3) 根据客户自身特点，提供个性化的售后服务。
- 4) 通过实现统一的信息处理平台，形成整车销售、配件销售、售后服务、信息反馈“四位一体”的营销服务体系。
- 5) 了解客户对销售过程的感受，得到来自最终顾客的评价和建议，调整和改进市场销售策略。
- 6) 从客户中得到最希望看到的设计变动信息，加快进行更新换代的决策速度



国内汽车服务市场的现状

➤ 行业基础薄弱和服务能力不足

我国汽车服务行业起步较晚，底子薄，服务项目的类别不多，而且发展缓慢。再者，中国汽车服务主体的服务能力不足，突出表现在各类服务主体的投资能力和资本动作实力的不足，市场开拓能力也显得不足。

➤ 服务理念落后、管理方式陈旧且服务效率低下

目前我国汽车服务业缺乏以人为本，用户至上的服务理念；在服务工作中反映出企业只重视自身利益，不能认真研究汽车消费者的消费心理和服务要求，加之企业管理方式陈旧，服务效率低下，使企业的服务质量改进缓慢。

国内汽车服务市场的现状

➤ 综合素质不高

第一，服务企业的技术素质不高；第二，汽车服务业的从业人员的素质不高；第三，缺乏高素质的专业人员；第四，服务企业经营管理者的素质不高，缺乏能够驾驭服务市场走势的领导者，缺乏独立开展汽车服务业务和开发服务市场的能力。

➤ 制度法规不全，市场秩序混乱

由于我国这方面的立法工作还不完善，没有建立健全法制保障体系，因此缺乏完善的有效法制手段来规范市场行为。

国内汽车服务体系的发展趋势

- “四位一体”以及“连锁经营”模式，将成为未来中国汽车后市场服务发展模式的主流

“四位一体”（？）即目前在中国汽车市场上盛行的“4S”（？）形式，这种模式源于欧洲，它具有信息的专业性、连续性以及规范性，能够适应汽车后市场的发展；“连锁经营”服务透明的基础上，满足汽车后市场发展的需求，解决车主的问题。

- 品牌化经营将是汽车服务的重心

现在社会是一个品牌化的社会，汽车品牌化，汽车售后服务也会走上品牌化的道路。品牌化的前提是对产品进行品牌定位，它能够帮助企业树立品牌形象，有助于品牌传播。未来汽车服务业发展的趋势是让顾客满意。

国内汽车服务体系的发展趋势

➤ 汽车服务向规范化、市场化发展

随着经济全球化，会有越来越多的投资企业进入汽车服务市场。近两年，风险投资（VC）、私募股权投资（PE）通过投资上市公司，大举进入汽车服务市场，2010年在美国纽交所上市的连拓集团是我国首家上市的汽车服务企业。以成本换市场将是行业发展的常见现象。

➤ 电子信息高技术化将伴随汽车后市场服务

如今社会是一个科技主导的世界，汽车是科技发展的标志，随着汽车制造技术的发展，其电子化水平不断提高，高科技已经渗透到汽车行业。随之而来的是汽车服务越来越复杂，大批高科技设备应用于汽车服务行业，计算机诊断系统将会全方位检测汽车。

国内汽车服务体系的发展趋势

➤ “互联网+汽车服务” 模式迅速崛起

随着“互联网+”时代的来临，汽车生产制造以及后端的服务行业都面临着大变革。汽车服务行业将成为创新上最活跃、空间最大的新经济增长点，也是创业的爆发点。站在“互联网”的风口，汽车后市场服务也掀起了一波“互联网+”的模式，目前已经实现了车险、汽车养护、上门保养等增值业务，一键集成车主服务，必成为汽车后市场耀眼的营销平台。

思考题

1. 什么是狭义的汽车服务和广义的汽车服务？
2. 简述汽车服务系统工程的主要研究内容。
3. 简述汽车服务系统的特点。
4. 简述服务质量的构成要素。
5. 提高服务质量的措施包含哪些内容？



弘毅 明德 笃学 创新

長安大學

THANKS

谢谢！

