

汽车服务工程管理

汽车延伸服务



本章知识点众多，也是本书的重要章节，包括汽车租赁、汽车文化、汽车模型、汽车运动、汽车俱乐部、汽车展览、汽车救援，特别对汽车租赁等内容需要认真研读，牢牢掌握。

11.1汽车租赁

11.2汽车文化

11.3汽车模型

11.4汽车运动

11.5汽车俱乐部

11.6汽车展览

11.7汽车救援

汽车租赁的定义与分类

1. 汽车租赁的定义

汽车租赁是指汽车消费者通过与业务经营者之间签订各种形式的付费合同，以在约定时间内获得汽车的使用权为目的，经营者通过提供车辆功能、税费、保险、维修、配件等服务实现投资增值的一种实物租赁形式。





2.汽车租赁的分类

1) 按租赁方式分类

(1) 汽车融资租赁

汽车融资租赁是一种买卖与租赁相结合的汽车融资方式。一般而言,汽车融资租赁需具备以下条件:

<1>消费者需向销售商支付相应的租金(汽车使用补偿费)。

<2>如果消费者支付的费用(包括租金及相应赋税)已经相当于或者超过汽车本身的价值,依照汽车租赁合
同,消费者有权获得该汽车的所有权。

<3>如果消费者(承租人)在租期届满时所付租金总额尚未超过汽车价值,消费者(承租人)此时享有选择权,
对租期届满后的汽车可以下列任何一种方式处理:

①在补足租赁合同中事先约定的相应余额后成为汽车的所有权人;

②如果汽车现值高于①项约定的余额,消费者可以出卖所租汽车,向零售商偿还该余额,保留差价从中获利。

③将该汽车返还给出租人。

<4>租赁期间届满时,消费者欲购买所租汽车,不必以一次性付款的方式付清尾款。

(2) 汽车经营租赁

汽车经营租赁是指承租人以取得汽车产品的使用权为目的，经营者以通过提供车辆功能、保险及维修等服务来实现投资的增值。

(3) 汽车融资租赁与经营租赁主要有以下区别：

- ①经营租赁的承租人利用汽车租赁的主要目的在于取得汽车的暂时使用权；而融资租赁的承租人主要通过融资达得融物的目的，即最后取得汽车的所有权。
- ②经营租赁形式下，仅涉及出租人和承租人的行为；融资租赁形式下，至少涉及出租人、承租人、供货人三方的责任。
- ③融资租赁的出租人和承租人的权利和义务有别于经营租赁，这些变化包括汽车租赁的选择方式、维修保养、合同的不可延续性等等。
- ④经营租赁形式下，租赁期满后对租赁物只有退租和续租两种选择，不存在租赁物所有权转移问题；融资租赁条件下，承租人还可以通过支付象征性的费用而获得租赁物的所有权。这种租赁物所有权由出租人向承租人的转移是融资租赁与经营租赁的显著区别。
- ⑤经营租赁条件下，承租人支付的租金通常小于租赁物的购买成本；融资租赁条件下，承租人所付出的租金总额大于租赁物的购买成本。因此，传统的经营租赁是基于所有而进行租赁，而融资租赁是基于租赁而取其所有。

2) 按租赁时间长短分类

按租赁时间长短，汽车租赁还可分为短期租赁、中期租赁和长期租赁。

短期租赁主要是指租赁期在15天以下的汽车租赁业务，以满足客户商务活动和周末出行、旅游等个人消费的需求为主；

中期租赁是指租赁周期在15 - 90天之间的租赁业务，以满足客户公务、商务活动用车需要为主；

长期租赁主要指租赁周期在90天以上的租赁业务，以满足企业日常经营活动用车需要为主。

汽车租赁公司的业务重点目前仍为中长期租赁，主要原因是中长期租车客户多为机构(三资企业、中小企业)用车，其风险小、车辆损耗小、收入稳定；而短期租赁客户多为家庭和个人客户，相对风险大(骗租可能性大)、车辆损耗大(多为新驾驶员)，而且租车时间相对集中(节假日)，易导致作业流不均衡(周一至周五)，车辆空置率高，吸引力远不如中长期客户。

汽车租赁的经营模式



1. 特许经营连锁

特许经营是汽车租赁公司授予某一候选人特许经营权，使其加入租赁公司的服务网络，使用租赁公司的品牌和标识，按照租赁公司的统一规范进行业务运作。租赁公司对特许经营点的经营进行监督和指导，并收取特许经营权使用费。

连锁经营是指经营同类商品和服务的若干企业，在核心企业或总部的领导下，通过规范化经营，实现规模效益的经营形式和组织形态。



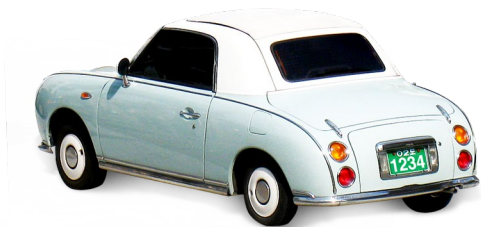
2.与制造厂商的合作经营

越来越多的汽车租赁公司都和汽车生产厂商密切合作。

一方面，厂商为汽车租赁公司提供了融资上的支持，有利于汽车租赁公司扩大规模获取规模经济效应；

另一方面，租赁公司可获得来自厂商直接的技术支持，为出租车辆提供专业维护和维修质量担保，提高了车辆整体技术状况，降低了出租车辆在整个使用寿命中的使用成本，在一定程度上保证汽车租赁企业资产投资的有效性和收益能力。

当租赁公司的车辆使用一段时间后，便由专门部门按标准进行检查，然后由厂家收回、翻新、检验后再投入租赁市场。这在经济上对汽车租赁公司更为有利，在汽车技术运用上也更为合理。



汽车租赁业的运营管理

汽车租赁业在运营过程中，涉及到很多业务流程、法规及成本等内容，需要在运营之前对这些方面的内容进行统筹、安排，以便使运营过程更顺利。其主要包括以下几个方面：

1.汽车租赁企业的投资与成本测算

1) 汽车租赁企业运营成本构成

汽车租赁企业的运营成本主要包括以下几个方面：

- (1)车辆折旧：折旧期一般以五年计算。
- (2)车辆维修、检测费用。
- (3)职工工资福利。
- (4)财务成本。

- (5)各种税费：包括一次性税费和每年固定税费。一次性税费是指车辆购置附加费、牌照费；每年固定税费包括保险费、营业税、养路费、车船使用税、交通规费等。
- (6)经营场所场租费用。
- (7)不可预计风险准备费用。
- (8)其他经营管理费用：办公费、广告宣传费救援费用等。

☆与各类贷款的比较：

| 乾汇融资租赁 | 银行和汽车金融公司 |
|------------------------|-----------|
| 做全额贷款 (包括牌照、购置税等费用) | 只做裸车贷款 |
| 企业车贷，融资更轻松。 | 个人消费贷款 |
| 提供增值税发票 | 不提供发票 |



☆与经营性的租车比较：

| 乾汇融资租赁 | 经营性租车公司 |
|---------------------------|----------|
| 车辆挑选余地大， 可以根据自己需求采购车辆。 | 车辆挑选有局限性 |
| 期末所有权转让 | 产权为租车公司 |

2) 汽车租赁企业的投资要求

交通部、国家计委1998年颁布实施的《汽车租赁业管理暂行规定》对汽车租赁企业的投资规模进行了一些规范，主要体现在汽车租赁企业的技术经济条件必须达到以下要求：

(1)汽车租赁企业配备车辆数不少于20辆，且汽车车辆总价值不少于200万元。租赁汽车应是新车或达到一级技术等级的车辆，并具有齐全有效的车辆行驶证件。

(2)汽车租赁企业须有不少于汽车车辆价值5%的流动资金。

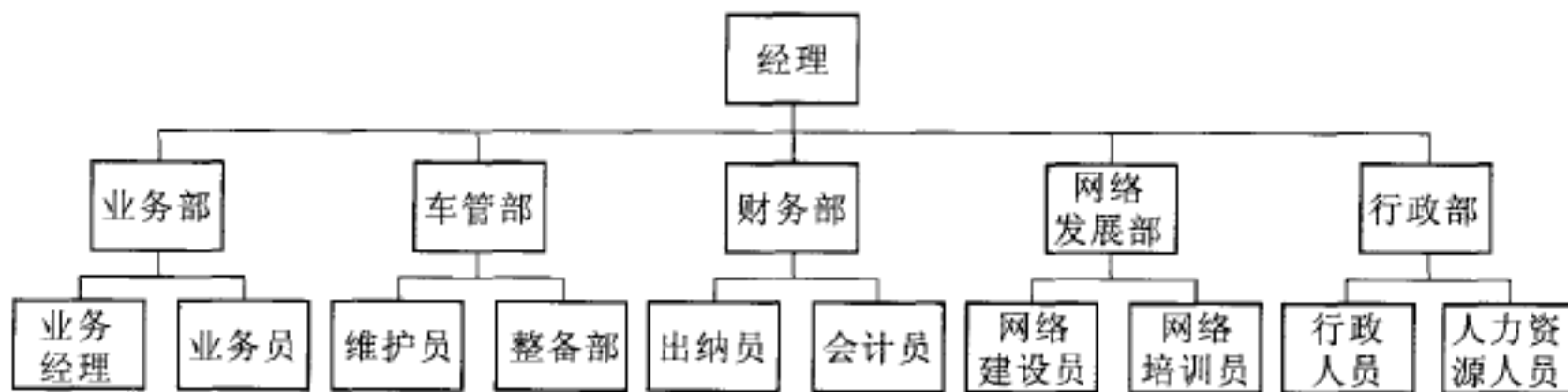
(3)汽车租赁企业有固定的经营和办公场所，停车场面积不少于正常保有租赁汽车投影面积的1.5倍。

(4)汽车租赁企业有必要的经营机构和相应的管理人员，在经营管理、车辆技术、财务会计等岗位分别有一名具有初级及以上职称的专业技术人员。

2. 租赁企业的机构设置与业务流程

1) 汽车租赁企业的岗位设置与职责

要保证汽车租赁企业的正常运作，汽车租赁企业必须合理设计其组织结构，明确各部门职责，并至少需要三个部门的协作——业务部门、财政部门 and 车管部门。



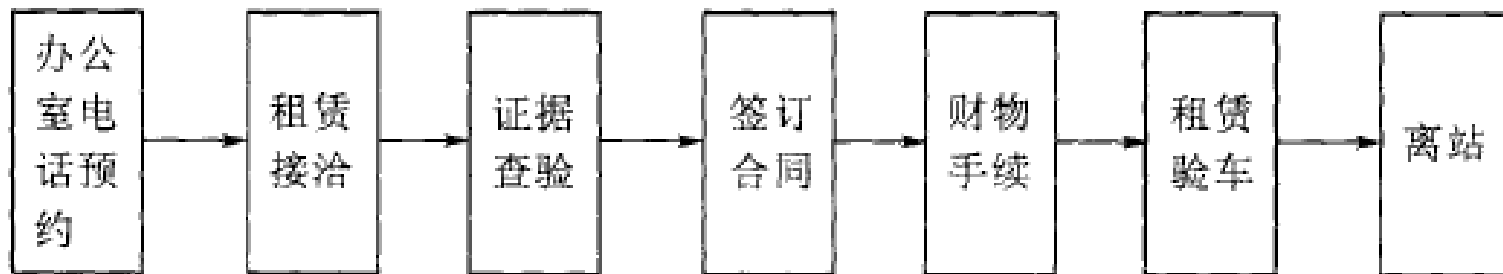
汽车租赁组织结构

2) 汽车租赁业务流程

汽车租赁作为一种服务产品，为了提高服务质量、控制运营风险，业务运行中的过程管理十分重要，因此汽车租赁企业应制定和实施合理、严格的业务流程。具体涉及租车、还车和实施救援三个方面。

(1) 租车流程

办公室电话预约、租赁接洽、证据查验、签订合同、财务手续、租赁验车、离站，具体流程如图



(2)还车流程

- 还车接待
- 查验租车合同、证件、有关单据
- 业务员携同承租方验车
- 财务结算
- 离站

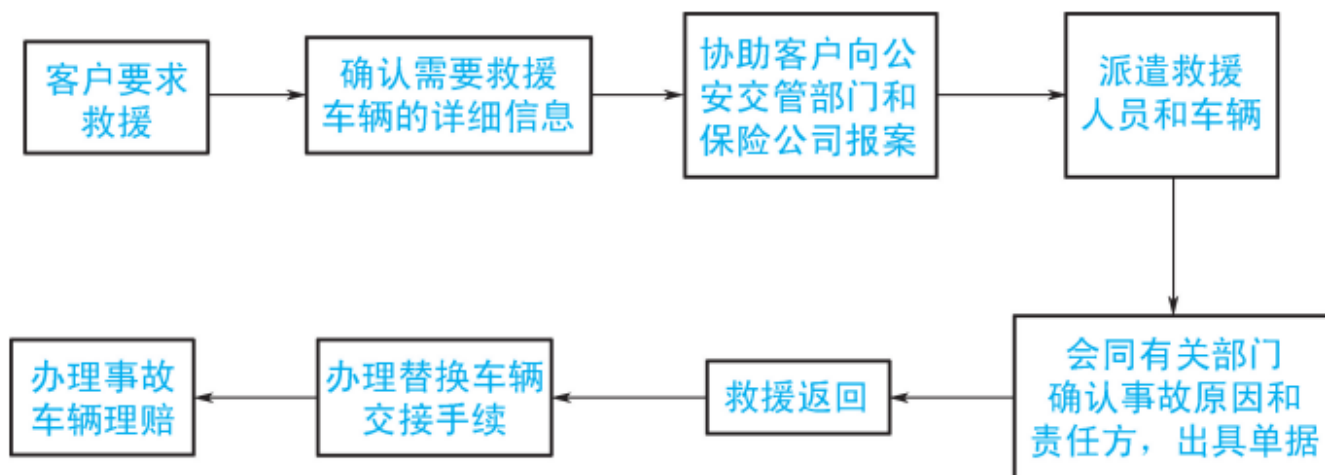


(3)车辆救援流程

当收到客户要求救援的信息后，业务员应及时填写救援电话记录，建立与客户的联系，询问顾客所在具体地点、联系方式、车辆状况、车损程度、故障部位、是否需要替换车辆等情况。然后通知车管、技术部门安排救援（包括救援车辆、替换车辆的派遣，随车修理工具、通信工具的准备，或准备拖车），并及时提醒或协助客户向公安交管部门和保险公司报案，并会同本公司的车管人员迅速赶赴现场。

a.如果事故由车辆本身故障导致，救援费用一般由租赁公司承担，租赁公司将委托第三方救援人员提供现场紧急维修服务。

b.如果事故由非车辆本身故障导致，与救援相关的所有费用由客户自行承担，客户可自行选择救援服务或选择由租赁公司提供的第三方救援服务。



汽车租赁业的风险管理

1. 汽车租赁业的风险

- 1) 车辆技术状况的非正常损耗。
- 2) 承租人的道德风险。
- 3) 租赁车辆交通事故。



2.汽车租赁业的风险控制措施

- 1) 提高全体员工特别是企业管理层的风险防范意识，建立相应的规章、措施，杜绝不规范操作，对风险管理给予制度上的保证，做到防微杜渐，把风
- 2) 在企业内部设立风险防范机构，负责对所租赁运营的汽车和租车的客户进行风险评估、监测和控制，与银行、保险、公安交管部门建立稳定的合作关系和信息交换体制，控制风险的发生和提高发生后的处理效率，将企业的风险和风险可能带来的损失控制在最低水平。
- 3) 建立车辆详细的技术档案和租赁车辆的保养、检查、维修标准和制度
- 4) 建立承租人的资信调查制度和信誉评估体系，通过使用前的资信调查，认真审核承租人提供的有关信息，并运用同业信息交换和公开合法渠道查询承租人以往的信用记录，在此基础上对确定承租人的信用风险登记，并以此制定不同的租赁政策，在市场拓展和风险控制中取得平衡。

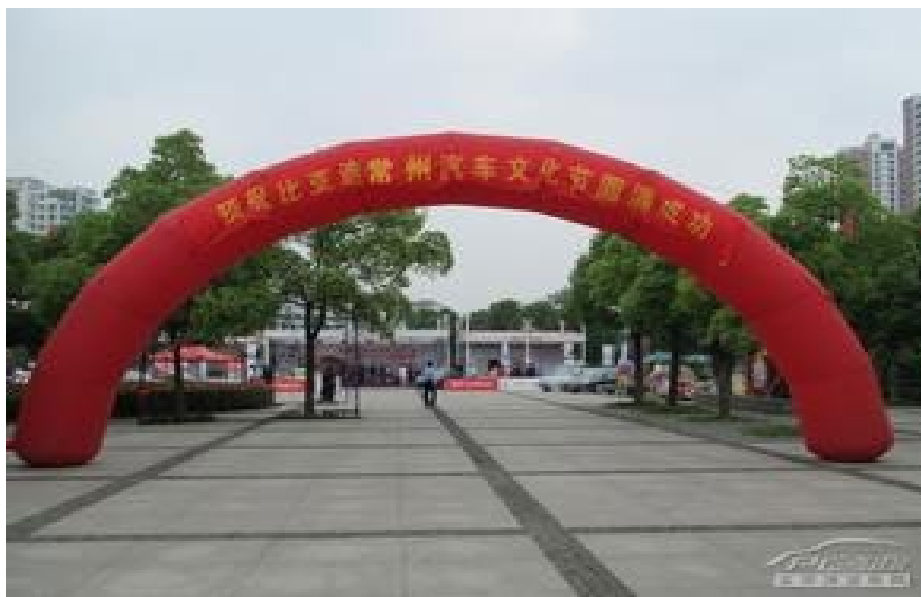
- 5) 建立跟踪服务制度。在租赁期中通过电话回访或其他形式，经常与用户保持联系，掌握租赁车辆的使用情况，避免欠租现象的发生
- 6) 完善租车手续和租赁合同，依法约束租车人的行为，保障企业合法权益。汽车租赁企业应与用户签订周密的租车合同，详细规定双方的权利义务和纠纷解决方式，向双方明确汽车租赁过程中各个环节的操作标准
- 7) 为营运车辆进行保险以分担经营风险。一旦被租的车辆发生交通肇事或被盗，企业应及时派人至现场并及时向保险公司、公安交管部门报案，协助有关部门勘查现场，认定责任，依照保险条款向保险公司提出索赔，为提高定损、理赔效率打下良好的基础。涉及刑事案件的还应及时向公安部门报案，提供有用线索协助破案。



汽车文化的定义

汽车文化是在汽车设计、汽车制造、汽车消费和汽车使用过程中，依附在汽车产品上的各类物质和精神财富的全部。

不同的汽车品牌承载不同汽车文化内涵，而不同的汽车文化又会影响汽车品牌的塑造过程。两者相辅相成，是一个不可分割的整体。



汽车文化的分类



1. 汽车造型与内饰设计

汽车造型与内饰设计主要包括概念与造型设计、车身结构工程设计开发、汽车内外饰件及零部件设计开发等。

2. 汽车广告与会展

汽车广告是汽车企业向广大消费者宣传其产品用途、产品质量，展示企业形象的商业手段。会展是指会议、展览、大型活动等集体性活动。



3. 汽车运动

汽车运动主要指赛车运动，包括场地赛和非场地赛两大类。赛车运动与汽车产业密切相关，从汽车诞生开始，赛车运动就伴随着汽车产业的发展而发展。

4. 汽车文化设施服务

汽车文化设施主要包括为汽车文化服务的一些基础性设施，包括汽车博物馆、汽车主题公园、汽车银行等。



5. 汽车文化人才培养

汽车文化人才包括汽车展示和博览人才、汽车竞技运动与组织管理人才、汽车媒体策划和经营管理人才、汽车旅游及旅游产品开发人才、汽车评估与鉴定人才、汽车企业品牌文化推广人才、汽车历史文化的研究人才等多种应用型、复合型人才。

6. 汽车传媒与信息服务

汽车传媒主要包括汽车网站、汽车出版物、汽车电台等，提供的信息服务包括系统集成、增值网络服务、数据库服务、咨询服务等。

7. 汽车文化创作服务

汽车文化创作主要包括汽车电影、汽车音乐、汽车动漫、汽车游戏等的制作，我国的汽车文化创作几近空白。

8. 汽车文化休闲娱乐服务

汽车文化休闲娱乐服务主要包括汽车工业旅游、汽车人文生态旅游、汽车露营、汽车餐饮住宿、汽车电影院等。

9. 汽车文化娱乐产品的生产与经营

汽车文化娱乐产品主要包括车载娱乐产品和汽车相关文化娱乐产品。车载娱乐产品主要包括车载GPS、CD和DVD播放器、汽车音响系统等；汽车相关文化娱乐产品主要包括汽车游戏机、汽车玩具等。



汽车模型的特点

1. 按比例缩小

仿真车模是原车型按照一定的标准比例缩小，常见的比例有1:12、1:18、1:24、1:43和1:87等等。与原车比例的精度是衡量一款车模制造水平的重要标准之一。

2. 反映真实的原型车

为了真实再现，汽车模型制造者不会对原型车的外观进行丝毫的修改和夸张，更不会凭空想象出一种汽车来。



1:18的模型历史较长，很受西欧玩家偏爱。



网易汽车
www.163.com

3. 选用特定材料

车模选用高档次的金属材料和塑料制成，加工工艺要求较高。喷漆的要求几乎要达到真车。

4. 需要原型车生产企业授权

车模制造厂商要制作某款车型的模型，必须得到原厂的授权才行，否则就是侵犯了知识产权，为此车模厂商可能需支付一定的费用。为了制造高精度的模型，制造者还需得到原厂的技术支持，提供准确的数据资料。



汽车模型的分类

1.黏土模型

黏土材料来源广泛，取材方便价格低廉，经过“洗泥”工序和“炼熟”过程其质地更加细腻

2.油泥模型

油泥是一种人造材料，凝固后极软较软坚硬。油泥可塑性强，钻性、韧性比黏土强。

3.石膏模型

石膏价格经济、方便使用加工，用于陶瓷、塑料、模型制作等方面。石膏质地细腻，成型后易于表面装饰加工的修补易于长期保存，适用于制作各种要求的模型便于陈列展示。

4.塑料模型

塑料是一种常用制作模型的材料，塑料品种很多主要品种有五十多种

5. 木制模型

制作模型使用的木材一般都是经过二次加工后的原木材和人造板材。人造板材常有胶合板、刨花板、细木工板、中密度纤维板等。

6. 金属模型

以钢铁材料应用最多，如各种规格的钢铁、管材、板材，有时少量的也用一些铝合金等其他金属材料。



汽车模型的价值

1. 车模具有收藏价值

车模是汽车文化的载体，是汽车工业发展的缩影，从车模中可以欣赏艺术美感，可以学习科学知识、可以学习历史、可以作为友谊的桥梁。当然特定的车模还有特殊的收藏价值，特别是车模中的一些限量发行的极品不仅造工细腻、绝版编号及具有单体绝版公证书，成为世上独一无二的佳品如同车模界的璀璨明珠。



2. 车模的历史价值

车模的历史价值主要体现在通过研究车模和相关真车的背景，从而了解到该车型的历史地位、影响力、当时的社会背景等资料，使车模收藏者增长知识、扩大知识面。另外由于车模也是通过一定工艺制作并面向市场发布，因此也反映了车模制造的年代的社会文化特征、生产工艺的技术等方面。



3. 车模的观赏价值

车模本身是一种艺术品，用作家居装饰，有它独特的魅力和观赏价值。车模的每一个零部件都十分精致，集成了当今先进的设计和制造技术。仿真车是严格地按比例把各式世界名车缩小制造成模型，车灯、底盘、发动机、方向盘及制造商的标志等部件仿造得惟妙惟肖。有些上等的作品甚至连车的重量和发动机、传动机构的运作也按比例缩小表达出来。



4.车模的工艺价值

工艺品的价值往往反映了其当时的制作工艺、技术特征和文化特征。车模是制造科技和文化的缩影，特别是车模生产中融入了当时先进的生产技术和投入了大量的手工劳动，具有很高的工艺艺术价值。另外，车模按照真车的比例缩小而成，仿真程度高，材料考究。可保存时间长，质感强烈，零件复杂精细，工序较多。一些精致的模型零配件多达300件、工序超过500多道，这就是车模价格较高的最重要原因之一。

5.车模的投资价值

车模制造过程复杂、产量比较少，一些限量发行的车模上市销售后会散布到民间，寻觅收集也比较困难。随着人民的收入不断提高，对车模的认识水平不断提升，加入收藏行列的人数越来越多，车模的需求量也不断增长，其价格也水涨船高。

https://www.bilibili.com/video/BV1vE411o7cx/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click&vd_source=319cb8f4b2e4140b31a936bfd6ad1954

19世纪80年代，汽车最早在欧洲诞生，汽车运动也随着汽车而兴起，公认最早举办的汽车比赛于1894年举办。如今，一级方程式世界锦标赛已经成为与男子足球世界杯、奥运会齐名的三大运动之一。

世界汽车运动最高管理者国际汽车运动联合会(以下简称：国际汽联)在全世界有超过230个会员，传统强国英国、德国和美国等已经形成了发达的汽车运动产业。汽车运动在我国开展时间较晚，与西方发达国家有较大差距。



汽车运动发展历程

1. 早期的汽车运动

汽车运动和汽车虽在欧洲诞生，我国却是世界汽车运动发展的见证者之一，这段历史可追溯到1907年的“路易威登北京-巴黎拉力赛”。1907年6月10日，5辆汽车从北京公使馆出发，穿越蒙古，横跨波兰、德国抵达巴黎，用时60余天，成为世界首个穿越欧亚大陆的汽车比赛，也成为现代长距离越野拉力赛的鼻祖。1932年，法国雪铁龙公司资助了名为“黄色之旅”的活动，两支车队分别从黎巴嫩贝鲁特和天津出发，在新疆会合后再次向北京进发。

2.新中国成立后的汽车运动

我国的汽车运动在80年代以前几乎为空白，当时的摩托运动为军体项目，拥有成熟的训练比赛系统，全国各省市以及行业体协大都设有摩托代表队。成立于1945年的中国摩托运动协会在国内举办了大量的摩托车比赛，为汽车运动开展创造了条件。在我国汽车运动起步和发展中，大量的车手、裁判、教练以及竞赛管理人才都来源于摩托运动项目。



3.我国汽车运动的起步阶段

- 1) 20世纪80年代，改革开放为汽车运动发展带来良好发展机遇，我国也从汽车运动见证者变为参与者
- 2) 地方性比赛的出现使汽车运动走向民间
- 3) 成立汽车运动专门协会，加强项目管理
- 4) 组建国家队，开展汽车运动培训



- 5) 利用国际大赛，创立全国锦标赛
- 6) 注册赛车，参与国际车辆技术交流
- 7) 汽车运动俱乐部组织诞生
- 8) 卡丁车项目发展迅速



汽车运动存在的问题

1. 汽车文化薄弱，汽车运动项目认知度低

汽车运动发展与汽车工业和汽车文化密切相关，作为一种文化现象，深深根植于发达的汽车工业以及民众对汽车的理解。自19世纪80年代汽车诞生开始，发达国家普通民众即开始接触汽车运动，在时间上几乎同步。反观国内，汽车走入寻常百姓家不过一两代人的时间，普通民众对汽车的认知刚刚起步，汽车文化欠缺，这也影响了对汽车运动的理解。

2. 总体车手数量少，汽车运动从业人数少，项目基础薄弱

由于汽车运动自身项目特点，一名车手需要特定的车辆、场地接受培训和训练，较其他体育项目来说，运动员需要更多的物质技术条件，这决定了车手的培养和成长只能循序渐进。

3.青少年车手数量少，后备力量不足

青少年卡丁车手是汽车运动发展的基础。近5年来，全国注册的青少年卡丁车手人数均在30人左右，能够全年参与锦标赛的甚至不足10人。

4.汽车运动发展不均衡，尚未形成较好的阶梯

一是区域发展不均衡，汽车运动主要集中在经济较为发达的东部和南部地区，比如长三角和珠三角等地区；二是全国与地方发展不均衡，国际性或全国性比赛多，地方性比赛少。

5.汽车运动从业专业人才缺乏，流动性高，稳定性差

汽车比赛的组织筹备工作涉及范围广，参与人员多，很多岗位人才需要多年的经验累积。以一级方程式世界锦标赛上海站为例，参与的各类专业工作人员包括赛道裁判、消防、清障、医务等各类工作人员接近1000人。

6.汽车比赛影响力小，缺少明星项目和车手，产业总体规模小

真正具有较大影响力的比赛仍然偏少，除中国拉力锦标赛和中国房车锦标赛举办超过10年外，其他锦标赛的历史都较短，但这两个比赛在发车数量、现场和电视观众数量以及总体影响力上仍有较大提升空间。

7.汽车运动项目管理体制不顺，基层汽车运动组织不健全

汽车运动既有项目中心亦有协会，中心与协会的职能划分存在重合和不清晰，两者的作用都不能够有效和充分发挥，一定程度上制约了项目的发展，这也是大多数体育项目面临的普遍问题

8. 本土自主品牌汽车运动认知度低，未与国内汽车运动形成互动

百年汽车运动发展历史表明，汽车运动与汽车工业关系密切，汽车运动离不开汽车工业的参与，而汽车工业也需要通过汽车运动来展示其成就。目前国内的汽车运动参与者大多以合资品牌为主，比如中国房车锦标赛6支厂商车队中仅有海马汽车一家自主品牌。



发展我国汽车运动的对策

- 1.大力培育汽车文化，提高汽车运动项目认知度
- 2.完善汽车运动管理体制及汽车运动发展相关配套机制
- 3.吸引青少年投身卡丁车运动，培养汽车运动后备力量
- 4.积极利用各种有利条件培育高水平比赛。
- 5.提高本土自主品牌的参与度，形成本土汽车工业与汽车运动的良性互动
- 6.大力培养汽车运动专业技术人才，提高对汽车运动的理解

https://www.bilibili.com/video/BV1Ux411z7jN/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click&vd_source=319cb8f4b2e4140b31a936bfd6ad1954

汽车俱乐部的概念

1. 汽车俱乐部的定义

汽车俱乐部是以会员制形式，将高度分散的有车族组织到一起，通过发挥规模效应和服务网络的优势，提供单车和小单位很难办到的一些服务，而俱乐部本身，也从会费中取得一定收益。汽车俱乐部将对会员资料数据进行统计分析，根据不同会员的特点，定期或不定期为会员度身订制各类活动。



2. 汽车俱乐部的类型

1) 专业汽车俱乐部

这类俱乐部按照国外汽车俱乐部的运营模式组建，为驾车人提供救援、保险、维修等专业汽车服务的汽车俱乐部组织，一般都有外部资金注入。

2) 品牌汽车俱乐部

汽车经销商组织的品牌汽车俱乐部，由经销商出资，组织各类活动，开展特惠服务，以维护客户关系。



3) 网站汽车俱乐部

这类汽车俱乐部主要依托网站，既以网络为媒介发布各类信息，又以网络为手段组织各类活动。

4) 听众汽车俱乐部

以广播电台车友听众为对象组织起来的汽车俱乐部，尤其以各地的交通台为主。应各地的交通台拥有大量的在线听众，靠广播运营着汽车俱乐部。

5) 兴趣汽车俱乐部

由具有共同兴趣爱好的驾车人组成的汽车俱乐部，不以车型为主，以兴趣爱好而聚合。

6) 另类汽车俱乐部

一般规模较小，以简单的服务项目为主，以老会员为核心，是各类汽车俱乐部中难以扩大会员规模的汽车俱乐部。

汽车俱乐部发展现状分析与趋势

1. 汽车俱乐部发展现状分析

汽车俱乐部的行业形式已得到了广大有车族的认可，各种品牌汽车俱乐部通过车辆服务完成延伸售后服务的同时，又通过会员活动完成了稳固消费群体的任务，成为联系制造商与车主的纽带与桥梁，其在汽车后市场的作用显得日益重要。

2. 汽车俱乐部的发展趋势

汽车俱乐部在我国，发展潜力是很大的。伴随着汽车消费在中国的升温，以提供汽车服务为主业的汽车俱乐部正迅速崛起，成为一个新兴的投资热点。一项调查结果显示，虽然对于汽车俱乐部的认识不多，但被调查人当中，有意加入汽车俱乐部的人近四成，超过六成的人希望汽车俱乐部能提供完各的车务服务，解决汽车消费的后顾之忧。





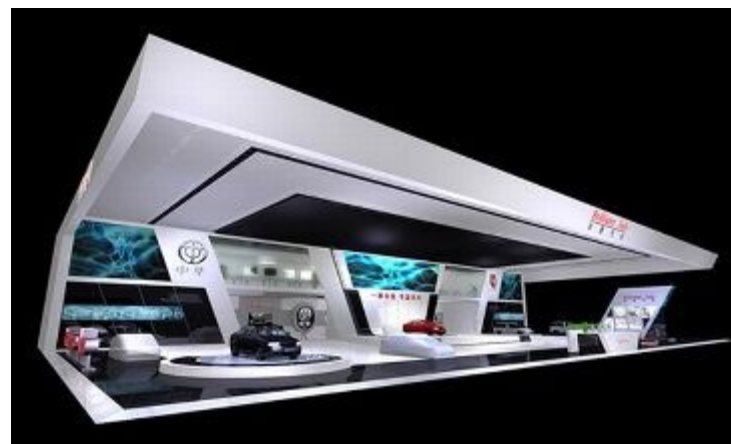
汽车俱乐部的服务内容

- 1.车务代办业务，主要是帮助客户办理与汽车相关的手续，如代缴车船税，代缴违章罚款等等。
- 2.保险及维修救援服务，是车险的销售及车辆出险后的救援、定损、核赔、维修等服务。
- 3.汽车装饰美容服务，主要包括洗车、打蜡、汽车美容、装饰等服务。
- 4.汽车休闲服务，包括较为全面的服务内容，主要是为车主提供与其生活方式相关的服务。诸如：机票酒店等预订业务、会员活动业务、自驾游业务、购物打折等业务。

车展的概念

1. 车展的定义

汽车展览 (Auto Show) 是由政府机构、专业协会或主流媒体等组织, 在专业展馆或会场中心进行的汽车产品展示展销会或汽车行业经贸交易会、博览会等。



2. 车展的类型

按照不同的分类标准，把汽车展览分为以下几类：

1) 按展览的性质来分类，车展分为贸易和消费两种性质。

(1) 贸易性质的车展是为汽车产业，即制造业、商业等行业举办的展览。展览的主要目的是交流信息、洽谈贸易。

(2) 消费性质的展览是为公众举办的展览，消费性质的展览基本上都展出消费品，目的是直接销售。



2) 按展览的内容来分类, 车展分为综合性车展和专业性车展两类。

(1) 综合性车展指包括全行业或数个细分行业的展览会, 也被称作横向型展览会。

(2) 专业性车展指展示某一细分行业甚至某一项产品的展览会。专业性车展的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会, 用以介绍新产品、新技术。

3) 按展览规模来分类, 车展分为国际、国家、地区、地方展, 以及单个公司的独家车展。规模是指展出者和参观者的所代表的区域规模而不是展览场地规模。不同规模的展览有不同的特色和优势, 应根据企业自身条件和需要来选择。

4) 按展览时间来分类，车展划分标准比较多：定期和不定期两种。

(1) 定期的车展有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等。

(2) 不定期的车展则是视需要和条件举办，分长期和短期。长期展可以是三个月、半年、甚至常设，短期展一般不超过一个月。在发达国家，专业贸易展览会一般是三天。

5) 按展览场地来分类，大部分车展是在专用展览场馆举办的。

展览场馆是按室内场馆和室外场馆划分。室内场馆多用于展示小型整车的展览会，比如各个品牌的首发轿车、改款轿车。室外场馆多用于展示超大、超重展品，比如重型卡车、客车以及各种形状的零部件。

3. 车展对于我国的意义

1) 为专用车企业和零部件厂家搭建起直接交流的平台

专用车的上装装置及配套件很多都是外购件，这关系到产品的整体质量和设计成本。通过展会这个平台，专用车企业可对众多零部件企业的产品有更多的了解和比较，为今后采购相关零部件搜集信息，以利于优选和整合产品，提高专用车产品的整体水平。



2) 促进国内企业设计和制造水平的提高

随着专用汽车展的影响面越来越大，会聚集更多的来自欧美、东南亚、非洲等国家和地区的企业参展，并会带来国际顶尖的新品。国内专用车企业 and 专业观众可以通过专用汽车展会就能开阔视野，从而提高设计和制造水平，极大地促进国内专用车产业的整体发展和进步。



3) 转变客户消费理念

专用汽车作为生产资料，购买者中个体经营者占据很大的比例。银行贷款和合伙集资是购车的主要途径，因此他们把采购成本作为购车的决定因素。尽管国内少数专用车生产企业采用了轻质铝合金和高强度低合金钢等新材料，但由于车价高，目前国内仅有少数几家大型物流公司才敢问津，这严重制约了轻量化专用汽车在我国的推广应用。而国外消费者则往往会结合车辆采购成本、运营成本、车辆残值等多种因素进行综合考虑，然后作出购买的抉择。因此，参展商不仅要展示出最顶级的产品，还要激起消费者积极参与的激情，努力引导国内客户消费理念的转变。

国外车展的特点

众所周知国际上驰名全球的五大车展分别是日内瓦、巴黎、法兰克福、北美和东京车展。这五大车展中的任何一个都是以新车、概念车、新能源车的发布，以及汽车文化的传播等具有鲜明个性的特征享誉汽车界，具有很高的声誉以及影响。

海外车展上，车是绝对的主角。跨国汽车巨头的高管们频频坐进其他展台上的新车中一探究竟，甚至有不少专业人士手拿纸笔，认真记录展车的各项数据。从容的观展环境以及浓郁的学术氛围值得学习。



国内车展的特点

在中国这样一个全球最大的汽车大卖场中，企业似乎更看重如何抓住机遇宣传自己提升品牌。北京车展虽然每一届都以技术趋势、绿色能源等主题开场，但实际上这种定位却是相当含糊，反而模糊了自身特色。

中国车展不仅在数量上大大增长，且规模也越来越大。上至北京、上海广州这样的一线城市。下至盐城、沧州、宜宾这样的三四线城市都有各种各样规模不一的大小形形色色的车展。



车展的发展趋势

随着中国汽车市场的逐年增大，如今在车企的眼中，全球最重要的车展不再是一直闻名世界的五大车展，很多车企认为每年的北京或上海车展，北美的底特律车展以及欧洲历史最悠久的巴黎车展或法兰克福车展才是最重要的车展。百年历史的纽约车展人气寥寥，曾在亚洲鼎盛一时的东京车展从三年前就开始走向落寞。

随着中国取代美国、成为世界第一大汽车市场，各大汽车生产商首席执行官都悉数参加中国车展。随着中国市场的日渐成熟，汽车生产商所面临的销售环境无疑将变得更为困难。车展也会逐渐发展为跟国际水平持平的专业车展，这样中国的车展才能摆脱“中国特色”，而成为真正的国际车展。

汽车救援的概念

汽车救援大约是从汽车4S店开始，沃尔沃、大众等品牌汽车首先将道路救援作为卖点之一提供给车主。随着国内汽车市场的不断发展，现较大、中型汽车维修公司和服务公司都已经推出了自己的汽车救援服务，如果车主遇到故障，例如突然不能启动、熄火后无法启动、没油、没电，甚至路途中爆胎等，就可以联系4S店或者最近的汽车救援服务公司，向专业的汽车救援技术人员求助，他们会询问判断汽车大概问题，再赶往现场进行救助。



汽车救援的发展历程

- 1.起步阶段：**2008年以前，私人汽车在经济发达地区开始普及，相应的紧急道路汽车救援服务行业开始起步。紧急汽车救援服务的主体以4S店为主的汽车修理行业。
- 2.成长阶段：**2009年-2015年，家用汽车在一线城市开始普及。汽车保有量急剧增长。
- 3.成熟阶段：**2015年以后，汽车基本普及到中国的城镇家庭，成为人们生活必不可少的工具。紧急汽车救援行业高度专业化，类似美国汽车用户协会（AAA）的全国性的以紧急汽车救援为主的综合性汽车用户服务网络成为道路交通紧急汽车救援的最主要的组织主体。



汽车救援的意义

1. 提供紧急救援服务
2. 提高道路交通安全
3. 促进经济发展
4. 构建社会化救援网络





汽车救援提供的主要服务及服务对象

1. 汽车救援提供的主要服务内容

汽车救援提供的主要服务包括：

- 送油服务，车辆没油了；
- 充电服务，车辆没电没法启动时；
- 送换轮胎服务，汽车在路中爆胎，需要换后备轮胎或使用新的轮胎；
- 现场故障排除服务，快速排查汽车故障问题，30分钟内的故障进行现场小修解决问题故障拖车服务，将故障车辆拖到维修点；
- 现场救援指导服务，不使用救援工具，指导被困车辆脱离困境；
- 还有一些服务比较全面的道路救援服务还包括有酒后代驾、派送锁匠服务等。





2. 汽车救援提供的主要服务对象

1) 新手车主

新手车主对汽车可能还不够熟悉，如果遇到什么突然情况汽车跑不动了，必定容易乱了方寸，这时候道路救援服务显得非常重要。

2) 热爱自驾游的车主

自驾游的途中最怕汽车抛锚，在途中不靠村不挨店，而且直接叫拖车服务会非常昂贵。

3) 不在保修期内的所有汽车

只要不在保修期内的汽车，4S店已经没有义务免费为您提供救援服务了，找个专业的救援公司为自己的汽车生活提供一份保障。

4) 汽车品牌没有提供救援服务的汽车

一些中低档的汽车牌往往没有提供任何的救援服务，这些车主需要汽车救援服务机构来提供一个行车保障。

规范汽车救援服务的措施

- 1.要建立专项法规，对汽车维修救援市场的管理实行依法管理，避免出现重复管理和交叉管理。
- 2.要在地方救援中心内部实现计算机管理(如网员管理、财务管理、数据统计等)的基础上，省级乃至全国汽车维修救援系统应实现联网，不断提高救援信息处理水平。
- 3.在促进汽车维修救援网络建网资金筹措、区域网之间的连接、从业人员培训、救援装备专业化和现代化配置、对入网人员的宣传服务上都有许多新的课题需要研究，都需要付出巨大的努力，也需要各级政府大力支持。



思考题

- 1.什么是汽车租赁？与其它汽车交易方式相比，汽车租赁有哪些特点？
- 2.汽车租赁行业存在哪些风险？应该采用哪些风险控制措施？
- 3.汽车文化的定义是什么？汽车文化分为哪几类？
- 4.汽车模型有哪些特点？根据其材料，汽车模型分为哪几类？
- 5.简述我国汽车运行的发展过程及发展对策。
- 6.汽车俱乐部的定义是什么？汽车俱乐部分为哪几类？汽车俱乐部的服务内容有哪些？
- 7.车展的定义是什么？如何对车展进行分类？国内、外车展分别有哪些特点？
- 8.汽车救援的概念是什么？其主要的服务内容有哪些？如何在现阶段规范汽车救援？



弘毅 明德 笃学 创新

長安大學

THANKS

谢谢！



長安大學
CHANG'AN UNIVERSITY