# 浅谈我国汽车备件服务模式的构建

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2024-01-06

*摘 要 现在人们在购车时候，不但注重了购车成本而且关注汽车使用成本。售后服务对于厂家、经销商及消费者本身就显得尤为重要，但令人遗憾的是还没有引起各个厂家足够的重视。通过 文献 资料法 分析 了我国汽车 目前 的服务现状、趋势，并对其质量管理...*

摘 要 现在人们在购车时候，不但注重了购车成本而且关注汽车使用成本。售后服务对于厂家、经销商及消费者本身就显得尤为重要，但令人遗憾的是还没有引起各个厂家足够的重视。通过 文献 资料法 分析 了我国汽车 目前 的服务现状、趋势，并对其质量管理模式提出了建议。

关键词 汽车备件 售后服务 管理模式

1 目前汽车备件服务现状

我国汽车市场尤其是售后服务市场具有巨大潜力。推行代理销售制、建立生产厂家与经销商之间稳定的经销关系、实现服务专业化对汽车业 发展 具有重大意义。与国外汽车服务商相比，我国汽车 企业 对产品售后服务的重要性在认识上还有很大差距，还处于初级阶段。随着市场 经济 的形成，企业级本部建立了售后服务体系，但在系统的运作和管理上，其作用的发挥还远远不能适应市场的需求。

因此，十分有必要建立一套完整的汽车售后维修服务质量管理模式，以解决现有汽车商在售后维修服务中存在的 问题 。

2 汽车服务的新趋势

2.1 品牌化经营

品牌具有价值，它可以使商品卖更好的价钱，为企业开拓更大的市场；品牌比产品的生命更为持久，一款最新的轿车其流行期也就3～4年，但是一个好的品牌却天长地久；好的品牌可以创造牢固的客户关系，形成稳定的市场。一辆车的交易是一次性的，但是优秀的品牌会赢得顾客一生的信赖，这就是品牌的价值所在，品牌经营是一门 艺术 ，要求企业告别平庸，打动顾客。有人认为汽车 工业 是重工业中唯一涉及 时尚 的行业，因为汽车代表着厂家的形象，也代表着用户的形象。

品牌对经营者是一种耐心的考验。品牌如同一个精美的瓷花瓶，烧制不易，价值连城，但失手打破却是再简单不过的事。一个汽车公司或一家经销商，每天有成千上万次接触顾客的机会，每次机会都有可能发生重大的 影响 。

在国外，著名汽车厂家的产品商标同时也使用服务商标，特别是在汽车修理方面。如果推出某一大公司的商标，使用商标是经过该公司许可的。而国内只认识产品商标，尽管20世纪90年代初修改后的《商标法》中增加了服务商标的保护，但还是不为多数人所认识。比如有的街边修理店的橱窗上，贴满了世界著名汽车厂家的商标，这是一种侵权行为，店家却认为是在帮厂家作宣传。对于服务做品牌，国内远远没有意识到。

2.2 修理为主转向维护为主

国内厂家常常自豪有众多的维修服务网点，告诉顾客车坏了可以及时修理。在用户方面也有一个落后的观念：车坏了才需要修理。国外汽车厂家则认为，坏了修还不是真正的服务，真正的服务是要保证用户的正常使用，通过服务要给客户增加价值，厂家在产品制造上提出了零维修概念，售后服务的重点转向了维护保养。20世纪80年代，美国汽车维修市场开始萎缩，修理工厂锐减了31.5万家，而与此同时，专业汽车养护中心却出现爆炸性增长，仅1995年一年就增加了3.1万家。目前，美国的汽车养护业已经占到了美国汽车保修行业的80％，年均收入超过100亿美元。

2.3 电子 化和信息化

随着汽车技术的发展，汽车的电子化水平越来越高， 中国 今年引进生产的奥迪A6，其价值的三分之一是电脑及电子设备。最新的汽车产品已经实现了全车几乎所有功能的电脑控制，如动力系统、制动系统、悬架系统、空调系统、转向系统、座椅系统、灯光系统、音响系统等，另外车载通讯系统、车载上网系统、车载电子导航系统等也得到越来越多的 应用 ，因此汽车的保修越来越复杂，工人凭经验判断毛病所在的 时代 早已经过去，现在汽车的保修首先需要专门仪器进行检测，专门设备进行调整，汽车修理所需要的产品数据也以电脑 网络 、数据光盘的形式提供，不再需要大量的修理手册。汽车厂商和修理商也会提供网上咨询，帮助用户及时解决使用中的问题。

2.4 规模化经营和规范化经营

汽车保障行业的规模化经营与汽车制造业不同，不是指建立大规模的汽车修理厂或汽车保修中心，而指拥有大量的连锁、分支机构。如美国的快车养护系统在美国本土就有1 000家加盟店，并在全世界扩展自己的 网络 系统。

规模化经营同规范化经营是密不可分的。在同一连锁系统内，采用相同的店面设计、人员培训、管理培训；统一服务标识、统一服务标准、统一服务价格、统一管理规则、统一技术支持；中心采用物流配送，减少物资储存和资金占用，降低运营成本。

由于汽车产品的复杂化，带来了维修技术也越来越复杂，难度也越来越高，使得维修设备价值越来越高，为此国外汽车公司开始实行销售和售后服务的分离，即在一个城市里只有几家规模较大的维修服务中心备有全套的修理器材，而一般销售点只进行简易的修理和保养。

2.5 专业化经营和综合化经营

在汽车厂家提供越来越周到的售后服务的同时，汽车的保修行业也出现专业化经营的趋势，如专营玻璃、轮胎、润滑油、美容品、音响、空调等。专业化经营的独特优势是专业技术水平高、产品规格全、相对价格比较低。与此同时，综合化（一站式）经营也 发展 很快，如加油站同时提供洗车、小修、一般保养、备件供应等服务是为了增加经营收入。

3 汽车售后服务质量管理模式的构建

现代 科学 技术的突飞猛进，特别是 电子 技术、信息技术的超高速发展，全面改变了现代人类的生存环境和空间。在 工业 文明的进程中，技术趋同、功能细分、市场细化、 经济 一体已经成为世界上一个不可逆转的大趋势。随着 中国 入世后的进程，中国轿车市场将在3～5年间被瓜分完毕。而这之后的市场消长将在精益销售、渠道和服务竞争上见分晓。国际销售潮流在4个方面已经出现 历史 性的变化，即产品概念正在被需求取代；价格概念正在被成本取代；渠道概念正在被方便取代；促销概念正在被沟通取代。而这一切的变化都与越来越细化的服务有关。毋庸置疑，国际潮流的一切都在指向一个趋向———精益服务。在这样一个历史大背景下，汽车服务 企业 应采取的服务战略应该是“走进客户，努力提高用户满意度”。而要实现这一战略目标，就必须提高企业自身的服务质量。

服务质量是服务组织的生命线，是服务组织所提供的实际服务体验符合顾客期望的匹配程度。服务质量的优劣直接关系到顾客对服务产品的最终评价和准备再次购买的决心，从而 影响 到服务的回头率和目标客源市场的保有率乃至服务组织的最终经济效益。所以不论是售后服务体系的建立和管理，顾客服务工程的开展，其核心目标都是让顾客满意，因为满意才能创造价值。

汽车售后维修服务是一个顾客全程参与的流程，服务质量的好坏取决于顾客的亲身体验。根据汽车售后维修服务的特点，我们可以看到，提高汽车售后维修服务质量的关键就在于优化服务流程、对服务流程中可能产生的失误点进行保险设计，并设计一套行之有效的服务补救系统。

其服务质量管理的基本模型如下附图所示。

（1） 服务流程设计是汽车售后维修服务的关键，拥有一个完善的服务流程不仅能够主动地减少服务质量事故发生的可能性，增强企业的控制能力，而且可极大地提高整体服务质量。

（2）设计了完善的服务流程后，还应该对流程中容易出现服务失误的关键点进行 分析 ，并对这些关键点进行服务保险设计，以求将维修服务中可能出现的失误降低到最小。

（3）任何组织都不可能百分之百的确保不发生任何服务差错。一旦出现差错，就意味着服务失败。为消除质量事故所带来的顾客不满，必须设计行之有效的“补救服务”。

（4）通过组织内部的服务质量设计后，员工与顾客进行服务接触，发生一系列的互动。这时严格遵照流程要求，注意对关键点的控制，及时实施服务补救，使顾客达到满意。

当然，要将这一系列质量保证措施实施下去，还需要高层管理人员的支持及对员工进行技能及素质方面的培训。

4 结论与建议

对汽车消费者而言，其最大的权利是要求产品出现 问题 时，能够得到厂商直接地修复。汽车的消费服务实际上涉及售前、售中、售后三个环节，其中最关键的是售后服务环节。汽车售后出了问题，消费者最核心的两个要求：一是要修理及时，二是要修理有效。如果消费者和厂商在修理的及时性和有效性之间产生了分歧，这就需要一个纠纷解决机制，即一个仲裁体制，这也是 目前 国内 法律 、法规急需解决的问题。美国的《柠檬法》中规定，维修站三次未能将车修好，用户可以依法退车，这就给售后服务提出了更高的要求。目前我国对汽车产品还没有实行“三包”（包修、包换、包退），特别是由于规定上的障碍，汽车产品的退和换根本不可能，实际上仅仅停留在维修阶段。入世之后的我国汽车市场，当务之急是要建立健全法律制度和完善的售后服务体系。这不是某个部门、某个企业或个人的事，而要靠政府、生产企业、销售商和消费者一起共同建立良性市场环境。对政府而言，应提供法律保证和市场环境；对企业而言，要加强自律，提高产品质量；经销商和服务商，代表企业直接面对消费者，不但应将高质量的产品卖给消费者，同时还应送去优质的服务，而且要不断提高销售、维修服务人员的素质，真正把消费者当成上帝。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！