

汽车专业系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

汽车售后服务管理

主编 田丰福 徐广琳 王翼飞

航空工业出版社

汽车专业系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

汽车售后服务管理

主编 田丰福 徐广琳 王翼飞

航空工业出版社

北京

内 容 提 要

本书以客户满意度为中心,以汽车售后服务流程为载体,遵循学生的认知规律,对标国家1+X职业技能等级证书要求,对汽车售后服务的核心岗位任务加以重点介绍;同时介绍了特约经销商内部机构设置、人员岗位设置及车间管理等相关知识,便于将来在汽车服务顾问、备件管理员、索赔员等岗位实习、就业的学生掌握相关的职业知识,具备相关的职业能力和素养。最后,本书还介绍了汽车保险与理赔和汽车服务企业的数字化管理,为学生在汽车后市场岗位群的发展打下坚实基础。

本书可作为职业院校汽车运用与维修类相关专业的教学用书,也可作为相关行业岗位培训的培训用书,同时还可供汽车售后服务管理人员学习与参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车售后服务管理 / 田丰福, 徐广琳, 王翼飞主编

. 一 北京: 航空工业出版社, 2024.3

ISBN 978-7-5165-3701-5

I. ①汽… II. ①田… ②徐… ③王… III. ①汽车 - 售后服务 - 教材 IV. ①F407.471.5

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2024) 第 056528 号

汽车售后服务管理

Qiche Shouhou Fuwu Guanli

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区京顺路5号曙光大厦C座四层 100028)

发行部电话: 010-85672666 010-85672683

北京荣玉印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经售

2024年3月第1版

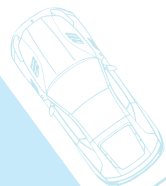
2024年3月第1次印刷

开本: 787×1092 1/16

字数: 394千字

印张: 18

定价: 56.00元



随着汽车保有量的增加，汽车后市场规模也在不断扩大，对汽车售后服务管理也提出了更高的要求。另外，我国高等职业教育改革正在不断深入，从课程体系到教学模式都发生了较大变化。在此背景下，为了贯彻落实《国家职业教育改革实施方案》，为职业教育提供更优质、更适用的教材，我们编写了本书。

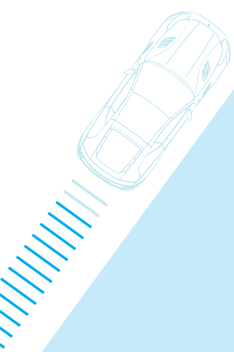
本书内容从教材改革实际出发，根据职业教育教材的特点，注重针对性和实用性。同时，本书遵循职业院校学生的认知规律，充分考虑职业院校学生的学情，从教材体例架构、学习资源、知识引入、学习方法等多个方面进行考量与精心设计，体现出职业教育教学的特色。本书主要有以下特点。

（1）构建“项目—任务”课程模块。本书基于能力本位教学理念，遵循职业教育人才培养规律，构建了“项目—任务”教材体例，共开发了9个项目，25个任务。全书以客户满意度为核心，以汽车售后服务流程为载体，以过程（项目一至项目六）为结果（项目七）服务的思路，搭建了课程基本框架；最后，本书还介绍了汽车保险与理赔（项目八）和汽车服务企业的数字化管理（项目九），为学生在汽车后市场岗位群的发展打下知识基础。

（2）彰显课程思政和党的二十大精神。本书通过“素养园地”“想一想”等模块将思政元素细化到内容设计中。例如，将民族精神、工匠精神、职业素养、创新意识、自强意识、安全意识、法规意识、环保意识等有机融入任务中，引导学生总结、反思，树立积极向上的人生观和就业观，在专业教育中突出人文底色，培养坚实素质。

（3）实现岗课赛证融通。本书对标1+X汽车维修企业运营与项目管理技术和1+X汽车营销评估与金融保险服务技术中的职业技能标准，参考相关技能竞赛要求，对标企业岗位需要，实现岗课赛证融通和学生能力递进培养。

（4）立体化资源丰富。作为“互联网+”新形态教材，本书开发设计了教学课件、微课、视频、动画等数字资源（有需要者可致电教学助手13810412048或发邮件至2393867076@qq.com），形成可听、可视、可参照的

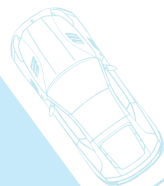
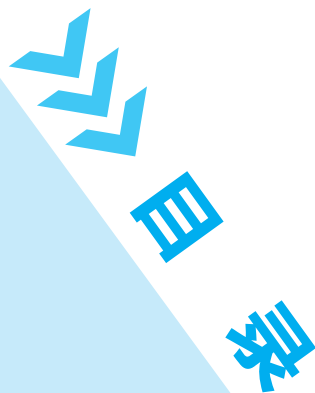


立体化教材。

(5) 与汽车产业深度融合,时效性较强。本书结合汽车产销量的变化、新能源汽车的迅猛发展、O2O 售后服务工场店的迅速扩张、三包法规的实施等引起的汽车售后服务方面的变化,通过合理的任务导入、知识引入,增强教材的时效性。

本书编写团队由校、企联合组成,包括多年从事汽车检测与维修专业教学的教师和企业售后服务高级培训技术人员。本书由田丰福、徐广琳、王翼飞共同担任主编,初宏伟、李梦雪、徐磊、刘彤担任副主编,参编人员有张颖、李明清、谢丹、张海华、杨秀丽、彭敏。其中田丰福编写项目一、徐广琳编写项目三、四、五,王翼飞编写项目二,初宏伟编写项目六、七、九,李梦雪编写项目八,徐磊、刘彤、谢丹负责资料整理与校正工作,李明清、张海华、杨秀丽、彭敏负责材料收集和技术支持工作。此外,一汽-大众汽车有限公司高级培训师张颖参与了教材框架制定、案例收集和技术支持工作,在此一并表示感谢!

由于编者水平有限、时间仓促,书中存在的错误和不妥之处,恳请读者批评指正,以便修订时改进,在此深表感谢。



1 | 项目一 走近汽车售后服务

任务一 认识汽车后市场 / 2

- 一、汽车产销量分析 / 2
- 二、汽车后市场行业概况 / 6

任务二 认识汽车售后服务 / 10

- 一、汽车售后服务的概念 / 11
- 二、汽车售后服务的作用 / 11
- 三、汽车售后服务的痛点 / 12
- 四、汽车售后服务企业 / 13
- 五、汽车售后服务发展趋势 / 17

2 | 项目二 了解特约经销商

任务一 认识特约经销商 / 22

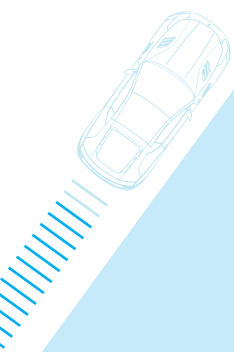
- 一、特约经销商概念 / 22
- 二、标准的四位一体特约经销商的特点 / 23
- 三、特约经销商的责任 / 24
- 四、特约经销商、汽车生产企业（主机厂）、客户三者的关系 / 24
- 五、汽车生产企业对特约经销商的支持 / 24

任务二 了解特约经销商组织机构 / 26

- 一、特约经销商部门设置 / 26
- 二、特约经销商各部门职能与岗位 / 27

任务三 体验特约经销商岗位 / 31

- 一、特约经销商售后服务岗位 / 31
- 二、特约经销商人员管理 / 37



43 | 项目三 接待客户

任务一 学习服务接待礼仪 / 44

- 一、服务顾问岗位 / 44
- 二、服务接待礼仪 / 47

任务二 执行汽车售后服务流程 / 57

- 一、规范服务流程的意义 / 57
- 二、典型品牌特约经销商服务流程 / 58
- 三、汽车售后服务流程 / 60

任务三 处理客户抱怨、投诉和冲突 / 77

- 一、客户抱怨的处理 / 77
- 二、客户投诉的处理 / 83
- 三、与客户冲突的处理 / 87

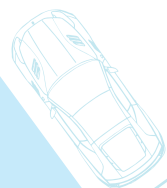
91 | 项目四 管理维修车间

任务一 管理维修技术 / 92

- 一、维修车间岗位 / 93
- 二、技术管理概述 / 95
- 三、汽车维护技术 / 97
- 四、汽车维修技术 / 104

任务二 控制维修质量 / 111

- 一、维修质量管理内容 / 112
- 二、维修质量检验 / 119



125 | 项目五 汽车备件管理

任务一 订购备件 / 126

- 一、备件计划员岗位 / 127
- 二、备件订货渠道与订货类型 / 128
- 三、制订备件订货计划 / 129

任务二 备件库房管理 / 139

- 一、备件仓库管理员岗位 / 140
- 二、备件的入库管理 / 140
- 三、备件的库存管理 / 142
- 四、备件的发货管理 / 146

149 | 项目六 质量担保管理

任务一 解读家用汽车产品的三包规定 / 150

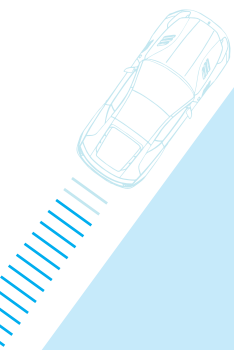
- 一、家用汽车产品的三包规定 / 151
- 二、某品牌汽车产品的三包规定 / 152

任务二 解读汽车召回管理条例 / 158

- 一、汽车召回概述 / 158
- 二、《缺陷汽车产品召回管理条例实施办法》 / 159

任务三 完成索赔申请 / 164

- 一、索赔员岗位 / 165
- 二、认识索赔 / 166
- 三、索赔申请 / 168



任务四 管理质量担保旧件 / 177

- 一、经销商索赔件管理规定 / 177
- 二、索赔件返件 / 179

183 | 项目七 管理客户关系

任务一 维系客户关系 / 184

- 一、客户关系管理 / 184
- 二、开发和维护客户 / 187

任务二 管理客户满意度 / 196

- 一、客户满意度概述 / 197
- 二、提高客户满意度的流程 / 198
- 二、提高客户满意度的途径 / 201

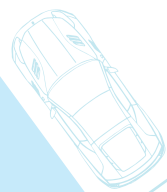
209 | 项目八 了解汽车保险与理赔

任务一 汽车保险概述 / 210

- 一、汽车保险的起源 / 212
- 二、汽车保险在国外的的发展 / 212
- 三、汽车保险在国内的发展 / 212
- 四、我国汽车保险行业发展趋势 / 213
- 五、汽车保险的职能 / 215
- 六、汽车保险的作用 / 216

任务二 了解汽车保险种类 / 220

- 一、我国汽车保险的种类 / 220
- 二、机动车交通事故责任强制保险 / 221
- 三、机动车综合商业险 / 222



任务三 事故车辆维修管理 / 228

- 一、保险事故车服务顾问的岗位职责 / 228
- 二、事故车辆接待流程 / 229

235 | 项目九 认识汽车售后服务企业的数字化管理

任务一 了解数字化管理 / 236

- 一、什么是数字化管理 / 236
- 二、汽车售后服务数字化管理的意义 / 237
- 三、数字化管理在汽车售后服务企业的应用 / 239

任务二 探究特约经销商售后服务数字化管理 / 242

- 一、特约经销商数字化管理的核心能力 / 242
- 二、数字化管理实现的路径 / 244
- 三、数字化管理解决的问题 / 245
- 四、特约经销商数字化管理的形式 / 245

任务三 探究造车新势力的售后服务体系及数字化管理 / 255

- 一、造车新势力概述 / 255
- 二、造车新势力售后服务的特点及服务体系 / 257
- 三、造车新势力售后服务数字化管理的内容 / 261

任务四 了解 O2O 模式工场店的数字化管理 / 267

- 一、汽车售后服务工场店定位 / 267
- 二、汽车售后服务 O2O 模式工场店的关键要素 / 269
- 三、O2O 模式工场店售后服务数字化管理的内容 / 270
- 四、O2O 模式工场店数字化管理的形式 / 272

275 | 参考文献

1

项目一

走近汽车售后服务



任务一

认识汽车后市场

任务导入

张明是汽车检测与维修技术专业大二的学生，即将去 4S 店实习。虽然他在学校学习了很多汽车专业知识，但对汽车后市场领域知之甚少，下面我们和张明一起走近汽车后市场。

任务目标

知识目标

1. 了解近 5 年全系列汽车的产销量。
2. 了解近 5 年新能源汽车的产销量。
3. 了解汽车后市场规模。

技能目标

1. 能够搜集、整理汽车产销量、汽车保有量、后市场规模的数据。
2. 能够根据汽车产销量分析汽车产销量增速或减速的原因。

素质目标

1. 提高数据敏感性。
2. 开拓汽车后市场视野。
3. 增强品牌自信、民族自信。

知识引入

一、汽车产销量分析

（一）全系列汽车产销量分析

汽车工业经过 100 多年的发展，已经步入了稳定发展的成熟期，产销量增长平稳，而且已经成为世界各国重要的经济支柱之一。近十几年来，我国汽车市场经历了快速发展期、低迷期和恢复期，到 2022 年底，汽车保有量已达到 3.19 亿辆，乘用车需求量也逐渐趋于饱和状态。2018 年，全球汽车销量结束了连续 7 年的上涨，中国的汽车市场产

销量也出现了轻微的下滑。自 2018 年开始“遇冷”后，消费主力减少，而且随着高铁线路网的扩散、城市限牌等因素的影响，出现了汽车销量低迷的状态。汽车工业协会的数据显示，2021—2022 年，从经济发展态势看，我国经济运行仍保持在合理区间；从汽车行业发展趋势看，伴随国民经济稳定回升，消费需求处于加快恢复期。智能化、网络化、数字化加速推进汽车产业转型升级，同时也对汽车产销量带来了一定的影响。

由 2018—2022 年我国汽车产销量及增长率（见图 1-1）可以看出：2019 年与 2018 年相比，我国汽车产销量分别下降了 7.51% 和 8.23%，为 2018—2022 年来汽车产销量降幅最大的一年；2020 年产销量降幅缩小；2021 年比 2020 年产销量分别增长了 3.40% 和 3.81%；2022 年比 2021 年产销量分别增长了 3.60% 和 2.24%。从 2018—2022 年的产销量数据可以看出，我国汽车产销量正在有序地恢复到正常状态。

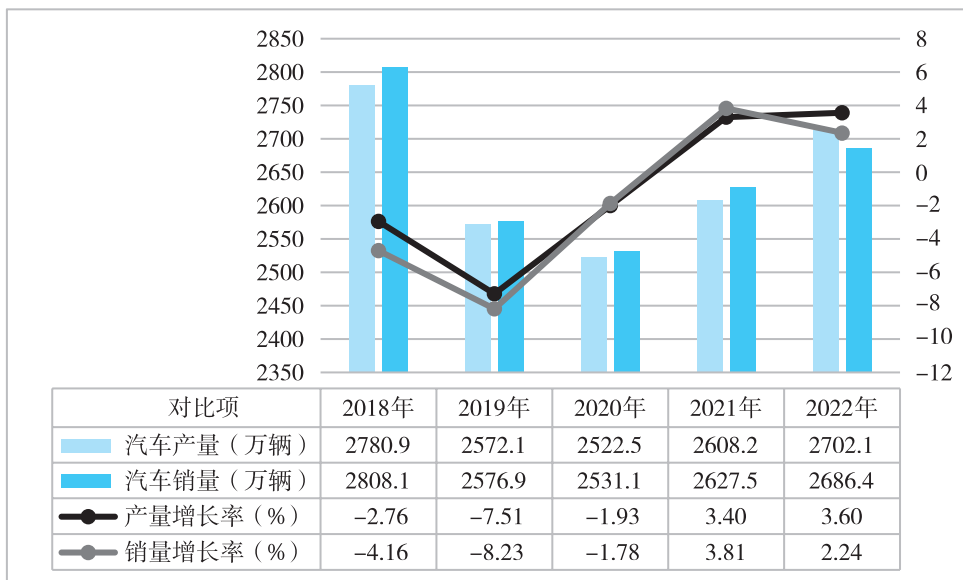


图 1-1 2018—2022 年我国汽车产销量及增长率

虽然最近几年的汽车产销量出现了下降，但我国汽车产销量已经连续 14 年稳居世界首位（2023 年 1 月数据），而且我国的汽车保有量也比较庞大。正是这些连年居世界首位的产销量和数目庞大的保有量，使得我国的汽车售后服务市场规模已经超过 1.2 万亿元。

（二）新能源汽车产销量分析

2012 年，为促进新能源汽车消费，我国在 2009 年新能源汽车“十城千辆”项目的基础上，发布了《节能与新能源汽车产业发展规划（2012—2020 年）》。该规划明确了采用补贴和全面优惠的政策扶持，以及各行业配合推进新能源汽车市场化等多项重要内

容，财政补贴、牌照区别对待等政策大力推动了新能源汽车市场的发展。从 2014 年开始，我国新能源汽车行业进入高速增长阶段。在这一年，先后出台的免征车辆购置税、开放电动汽车生产资质、中央给予充电基础设施专项财政补贴等政策，成为新能源汽车进一步发展的关键。

政策的持续出台刺激了新能源汽车市场，这让国内自主汽车品牌抓住了发展机遇。在传统车企瞄准新能源汽车市场的同时，行业的快速发展也给很多新兴企业带来了机会，新能源汽车领域一时间迸发出强大的活力。多家车企成为我国新能源汽车市场里的“排头兵”。

通过多年来对新能源汽车整个产业链的培育，生产、销售、服务等各个环节逐步成熟，丰富和多元化的新能源汽车产品不断满足市场需求，使用环境也在逐步优化和改进，新能源汽车也越来越受到消费者的认可，产销量出现较大增长，如图 1-2 所示。2022 年，我国新能源汽车产销分别完成 705.8 万辆和 688.7 万辆，同比分别增长 99.1% 和 95.6%，连续 8 年位居世界第一。

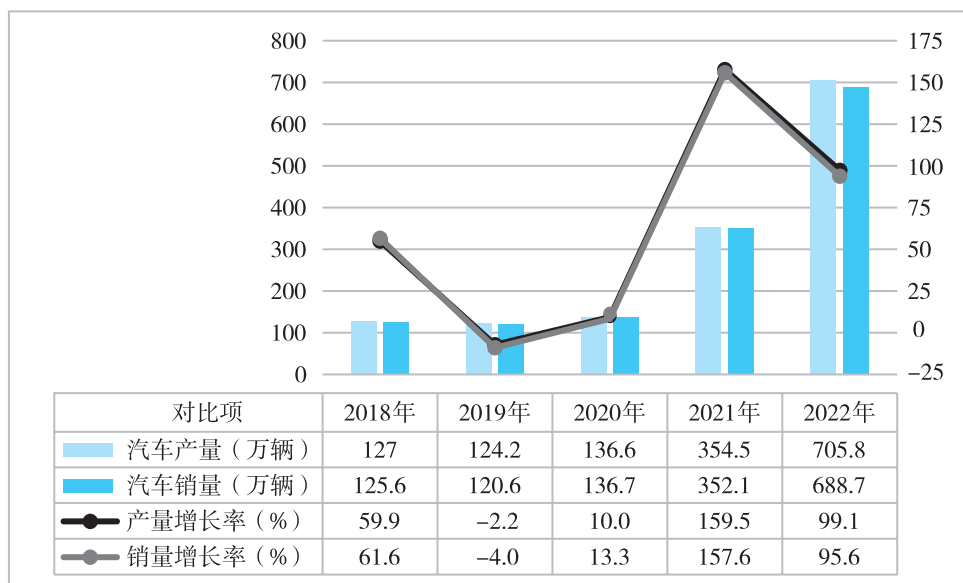


图 1-2 2018—2022 年我国新能源汽车产销量及增长率

随着我国新能源汽车的快速发展，在智能网联和新能源“双轮驱动”下，中国新能源车企走在了产业发展的最前端，成为我国乃至世界新能源汽车发展的主力军。传统车企积极拥抱新能源汽车，实现快速转型，开启了中国品牌的崛起之路；造车新势力企业品牌影响力不断提升，更带来了新产品、新技术、新模式、新理念，同时也带动了新能源汽车产业链的发展。

从 2022 年 6 月开始，得益于政府对汽车消费的重视，我国汽车产业快速增长。国

家对汽车购置税实施减半征收的促进政策，以及地方政府的促进汽车消费的有力措施，比如有的地方增加了购车指标，有的地方提供消费券，有的地方在消费出行方面给予一定便利等，共同促进了汽车消费。

在 2012—2022 的十年间，中国汽车“走出去”的优势愈发明显。数据显示，2021 年，中国新能源汽车出口排名前 5 位的国家依次是比利时、孟加拉国、英国、印度、泰国；中国汽车对欧洲的出口是增长最快的，增速达到了 204%，对北美洲的出口增速也超过了 100%。2021 年全球十大畅销车型中，中国品牌占据六席，为全球新能源汽车发展注入了强劲动力。

2022 年，新能源汽车产销持续呈现高速增长，行业转型升级的成效进一步巩固，但是当前行业经济运行中还有一些困难和制约，如芯片短缺问题依然存在，动力电池原材料价格总体仍维持高位，今后行业稳增长、稳运行的任务仍然十分艰巨等。因此，必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力，深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，开辟发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能新优势，有效解决新能源领域的材料缺、成本高等问题。

想一想

通过阅读资料及各新闻媒体的资讯，谈谈你对中国新能源汽车的认识。

素养园地

中国新能源汽车领跑世界

2022 年巴黎国际车展于 10 月 17 日开幕，新能源汽车成为本届车展的绝对主角，参展的中国电动汽车尤其引人瞩目。路透社 2022 年 10 月 17 日报道，这场在巴黎举行的车展难以见到法国自己制造的电动汽车，而中国汽车品牌却占据强势。

2022 年 10 月 17 日，《福布斯》杂志以“巴黎车展的国际参展商缩水，但中国表现强劲”为题报道称，与之前相比，本届巴黎车展规模有所缩小，中国品牌成了展览的主角。报道注意到了中国电动汽车展出的 SUV、中型轿车等车型，称“他们发起了大规模的欧洲攻势”。

法国媒体 Viralpro 在 2022 年 10 月 17 日的报道中同样指出，在当天开幕的巴黎车展上，中国电动汽车品牌“占据了最重要的位置”，而且这并非巧合：中国在这些低污染汽车上投入的资金远远超过其他任何国家。

德国《经济周刊》在 2022 年 10 月 5 日的报道中写道，超过 15 个中国汽车品牌已准备好征服欧洲市场。

启示

绿色化、低碳化是实现高质量发展的关键环节。倡导绿色消费，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式，是推进美丽中国建设的必经之路。中国已经成为全球最大并且最有活力的新能源汽车市场。随着我国经济实力和研发能力的增强，对比传统汽车，我国在新能源汽车制造的优势越来越明显。新能源汽车是我国从汽车大国向汽车强国转变的重要机遇。在这条机遇之路上，我国走出了重要一步。为了加快推动产业结构、能源结构、交通运输结构等调整优化，加快节能降碳先进技术的研发和推广应用，达到引领世界新能源汽车发展的目标，我们还需要在科研、制造、售后服务等领域弘扬工匠精神，用大国工匠的先进事迹鞭策自己，学好、做好、传承好工匠精神。

二、汽车后市场行业概况

（一）汽车后市场现状

汽车后市场规模与汽车保有量及车龄紧密相关，汽车保有量越大、车龄越长，汽车后市场的需求量就越大。近年来我国汽车保有量稳步增长，2022年达到了3.19亿辆，较2021年增加了0.17亿辆，同比增长5.63%，其中新能源汽车保有量达0.13亿辆，占汽车总保有量的4.08%。我国汽车保有量中50%左右为4~10年的汽车，35%左右为1~3年的汽车，近15%为10年以上的汽车，4~10年的汽车为汽车后市场业务最大的来源。2018—2022年中国汽车保有量统计数据如图1-3所示。

（二）汽车后市场规模

随着人民生活水平的提升，汽车保有量逐年增加，汽车后市场的各类服务正在飞速发展，市场需求巨大。数据显示，2019年，我国汽车后市场行业规模已经达到了13332.1亿元，同比增长14.97%。新车产销量的稳定增长和庞大的汽车保有量以及汽车平均年龄的增加，给我国汽车后市场的产品和服务带来了巨大的市场机会。2020年中国汽车后市场行业规模达14665.3亿元，较2019年增加了1333.2亿元，同比增长10.00%，到2022年中国汽车后市场行业规模约为1.7万亿元。随着车龄增加和消费者养车意识不断提升，汽车后市场将继续高速增长。2018—2022年中国汽车后市场行业规模及增速如图1-4所示。

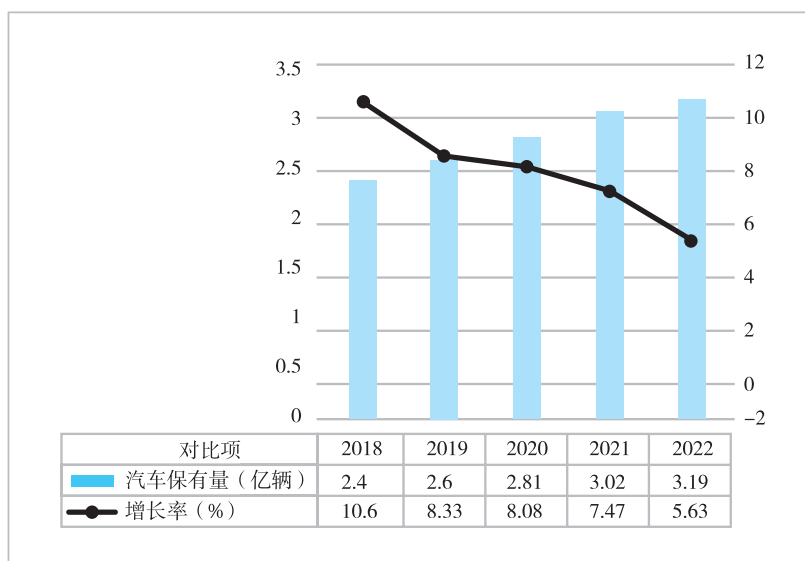


图 1-3 2018—2022 年中国汽车保有量统计

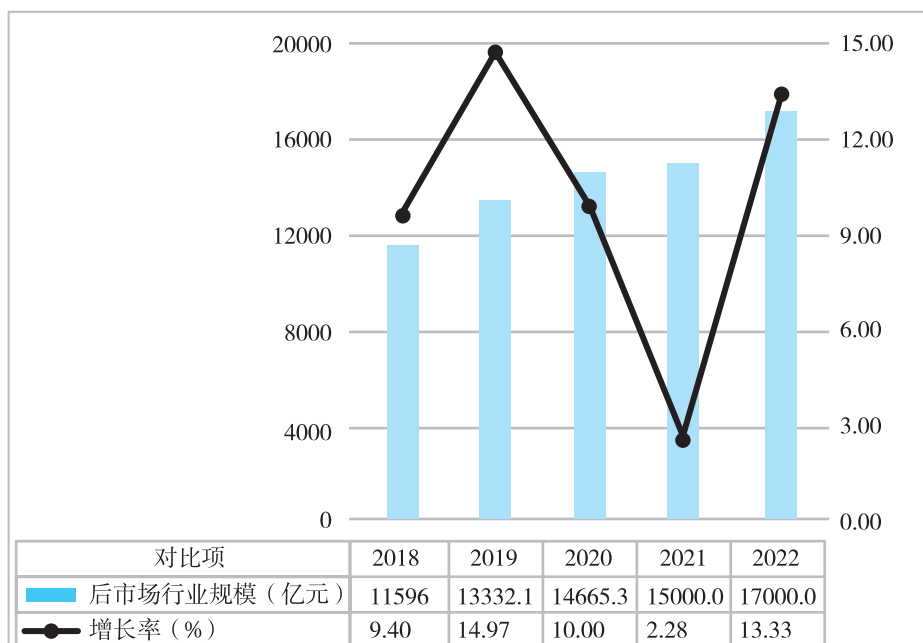


图 1-4 2018—2022 年中国汽车后市场行业规模及增速

我国汽车后市场服务利润只占产业链的 11%，落后于发达国家成熟市场中汽车后市场服务所占产业链利润的比重，这说明我国国内经销商仍以新车销售及售后服务为主要利润来源，汽车后市场广阔的利润空间尚未被充分挖掘。可以预见，在新车市场逐步趋于饱和、边际资本回报率下降的情况下，未来汽车产业链的核心利润来源将从新车市场向汽车后市场逐步转移。

随堂练习 |||||

思考题

1. 利用网络资源，统计分析近 5 年红旗品牌和比亚迪品牌的汽车产销量，并按照图 1-1 的形式完成图 1-5 和图 1-6。

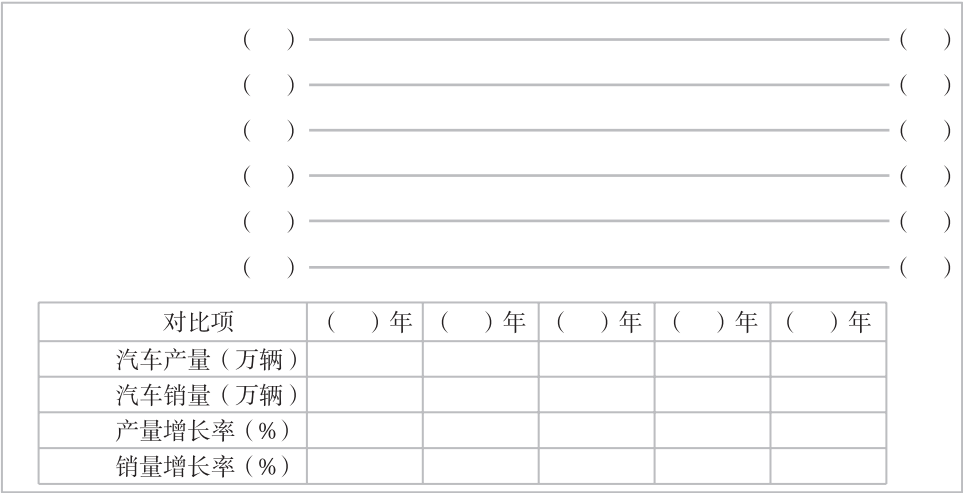


图 1-5 红旗品牌汽车产销量及增长率分析

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

对比项	() 年	() 年	() 年	() 年	() 年
汽车产量 (万辆)					
汽车销量 (万辆)					
产量增长率 (%)					
销量增长率 (%)					

图 1-6 比亚迪品牌汽车产销量及增长率分析

2. 分析图 1-5 和图 1-6 的统计数据，谈谈你对民族品牌汽车生产或售后服务领域的认识。

任务二

认识汽车售后服务

任务导入

张明了解了汽车产销量和后市场规模后，对汽车后市场未来的就业形势非常感兴趣。张明希望通过学习对汽车售后服务企业有进一步了解，防止就业时盲目选择。

任务目标

知识目标

1. 掌握汽车售后服务的概念、作用。
2. 了解汽车售后服务企业模式。
3. 了解特约经销商的优势。
4. 掌握品牌直营店的服务模式、O2O 模式工场店特点。
5. 了解大型修理厂、快修连锁店、专项维修店、小型修理厂的维修特点和服务内容等。
6. 了解汽车售后服务发展趋势。

技能目标

1. 能分析汽车售后服务痛点产生的原因。
2. 能区分汽车售后服务企业模式。
3. 能分析 O2O 模式工场店特点。
4. 能描述汽车售后服务未来发展趋势。

素质目标

1. 树立服务意识。
2. 提高接受新事物的能力。
3. 养成多角度、全方位的综合分析能力。

知识引入

一、汽车售后服务的概念

从2018年开始，中国车企在销量上两极分化越来越明显。随着汽车存量时代的到来，汽车售后服务对一家车企的重要性也日益凸显。一家车企如果没有一套成熟的、优秀的售后服务体系，想要实现销量持续稳定的增长是基本不可能的。在车主后续用车过程中，售后服务质量才是车主最为关心的，也是决定车企口碑的关键因素。车企及经销商发展是否可持续，售后服务是至关重要的因素。

汽车售后服务是现代汽车维修企业服务的重要组成部分。做好汽车售后服务，不仅关系到车企产品的质量、信誉，更关系到客户的满意度和忠诚度。那么什么是汽车售后服务呢？汽车售后服务就是车企将它所生产的汽车作为商品销售出去后，为了保证汽车能够正常使用而为客户提供的一系列服务。

对于年销过百万的车企来说，想要在销量上实现快速突破已经难上加难，因此需要借助智能化的营销手段，将极具开发潜力的售后服务体系横向做大做强，在为销量打好基础的同时，寻找更多与客户的触点和新的盈利增长点。对于年销几十万辆的车企，想要销量增长，单纯依赖营销就会出现很多不确定的因素，如果营销加上强大的售后服务就有可能实现销量的增长。而对于销量更少的新势力车企，售后服务甚至直接关乎企业的生死存亡。

二、汽车售后服务的作用

车企为车主提供售后服务的目的主要有以下几个方面。

（一）确保汽车性能的正常发挥

车主在使用汽车的过程中，难免会出现一些问题，这些问题可能是因为操作失误、发生交通事故、汽车零部件到了保质期等产生的，这些都决定了车企要为客户提供售后服务。

（二）维护用户和发展用户

只有车企为客户提供了优质的、全方位的售后服务，让客户满意，才能维护住老用户，借助老用户的信任，帮助车企发展新用户。

（三）收集市场和用户的信息

车企通过经销商为客户提供售后服务的过程，可以收集到各种信息，包括质量担保期内的零件或者整车质量问题、某些故障的维修频次等，从而对生产工艺、工艺设计、物流管理等多方面进行改进。

三、汽车售后服务的痛点

近年来，汽车售后服务业务对经销商的利润贡献占比近六成，达到史上最高值。从经销商目前的业务结构来看，盈利主要依赖于售后服务业务。随着汽车存量时代的到来，汽车售后服务将面临以下三个痛点。

（一）新车销量下滑导致基盘客户的“扩容”正在减弱

国内新车市场经过多年的高速增长，汽车保有量迅速扩大，为经销商带来了稳定的基盘客户，虽然中间会流失部分客户，但流入仍多于流出，所以基盘客户总体仍在增长。但随着汽车保有量增速放缓，与售后服务业务密切相关的基盘客户扩充的幅度也在放缓，流入无法填补流出空缺，基盘客户动态平衡被打破，售后服务市场开始面临下行的风险。

（二）新能源汽车对传统售后服务市场的“分流”越来越明显

目前越来越多的首购用户、增购用户、换购用户转向新能源汽车，但新能源汽车与传统汽车在售后保养方面存在巨大差异。新能源汽车对传统售后服务市场的“分流”作用加大，因此车企和经销商应着力强化现有基盘客户的消费经营，维系高信任度、高黏性、高活跃度的用户。做好这个群体的经营是企业最核心的差异化竞争力。

（三）消费者用车习惯变化挑战售后服务市场传统逻辑

售后服务市场的传统逻辑是基于客户每年多次进店保养以支撑售后业务的营收。但高铁、租车、网约车等行业的发展正在改变消费者的出行和用车习惯，长途驾驶的减少意味着行驶里程的缩短，受此影响，客户到店频次可能由每年3~4次降为1~2次。车企和经销商可以通过异业合作、跨界经营等方式吸引消费者进店。异业合作是提高到店频次的重要手段，通过异业资源维系客户、增加经销商的盈利，或者降低客户流失，最终打造一个多品牌、多元化的本地出行服务商。异业合作应首选高频次行业，如北京现代经销商曾尝试与当地的樊登书友会每周或每月开展定期活动，通过销售新书或者售卖书友会的会员卡，一年之内就解决了装修成本。此外，咖啡、奶茶、简餐、儿童才艺培训、美容美发、个人健康险、旅游产品等都是可以考虑的项目。同时，经销商还可以推



出上门取送车、代步车等差异化服务，通过减少线下门店给消费者生活和用车带来的不便，提高消费频次和便利性。

四、汽车售后服务企业

我国汽车售后服务企业呈现多模式并存的格局，也就是既有特约经销商（4S店）、造车新势力服务企业、大型汽车修理厂（综合修理厂）、O2O模式工场店、快修连锁店、专项维修店、小型修理厂。

（一）特约经销商（4S店）

特约经销商的销售服务模式从1998年进入中国，凭借其以销售、服务为主，同时担负塑造品牌形象的终端优势，成为国内汽车厂商的主体销售服务渠道。

特约经销商的核心含义是“汽车终身服务解决方案”。4S店属于一类汽车维修企业，强调一种整体的、规范的、由汽车企业控制的服务，由于它与车企之间建立了紧密的产销关系，因此能得到车企的全方位支持。特约经销商具有统一的外观形象、统一的标识、统一的管理标准；具有环境舒适、品牌意识强等优势；具有渠道一致性和统一的文化理念。通过4S店的服务，可以使用户对品牌产生信赖感。

特约经销商在经营上有以下优势。

1. 信誉好

特约经销商有一系列关于处理客户投诉、意见、索赔等常见问题的管理方法，能给车主留下良好的印象。

2. 技术精

由于特约经销商只针对一个生产企业的系列车型，有厂家的系列培训和技术支持，对车的性能、技术参数、使用和维修等方面能做到“专而精”。

3. 售后服务有保障

随着竞争的加大，特约经销商越发注重服务品牌的建立，再加上有车企的支持，所以在售后服务方面可以得到保障。

4. 人性化

特约经销商由于投资大，环境舒适，有休息室和饮品，可以看书刊、报纸，可以上网，如果着急用车还可以提供备用车，整个流程有专门的服务人员提供优质服务，能全面服务客户，提高客户感受。

特约经销商模式其实是汽车市场激烈竞争下的产物。随着市场逐渐成熟，用户的消费心理也逐渐成熟，用户需求多样化，对产品、服务的要求也越来越高、越来越严格，原有的 4S 店模式已不能完全适应市场与用户的需求。

（二）造车新势力服务企业

随着新能源汽车市场份额的不断提升，以造车新势力为代表的新能源汽车品牌与传统燃油汽车品牌相比，不仅在汽车动力方式与销售模式方面存在不同，在售后服务方面也为汽车行业带来了新模式。以小鹏、蔚来为代表的大多数电动汽车车企“轻资产化”商业模式进入汽车售后服务领域。

1. 品牌直营店

相比于传统的 4S 店，造车新势力的服务模式则分成了三部分。第一部分是直营体验店，负责售前咨询和试驾；第二部分是服务中心，主管交付和售后维修养护；第三部分是官网，所有车辆的销售均需要在官网下单，并且售价是统一的。

造车新势力汽车售后维修服务大致分为内部维修与外部维修两类。所谓的内部维修指的是一些系统、四轮定位等非事故造成的“小毛病”的维修。服务中心遍及各个省、直辖市，全部是车企建立的品牌直营店。

外部维修的服务供应方为品牌直营或联营的钣喷中心，不仅能修复车辆的外观损伤，还兼具维护车辆功能性、安全性以及延长车辆使用寿命的作用，其中绝大多数为授权联营。服务中心加钣喷中心构成了造车新势力售后维修养护的服务体系。

2. 品牌服务中心

以蔚来汽车为例，蔚来汽车改变传统汽车行业的维修和售后服务模式，将资源重新整合，成立了体验式的蔚来服务中心，这个中心有别于 4S 店。在蔚来服务中心，一楼有车型展示区，二楼有大型的生活场所、会客厅、图书馆、共享办公、厨房、咖啡厅，还有亲子空间。蔚来服务中心是为用户打造一个有温度的、自由的、交朋友的地方。用户在这里能进行与买车无关的活动，比如享受生活、交友和办公等，这种全新的形式也带来了非常有趣的用户体验。

带给车主创新服务模式的蔚来服务中心有以下几个特点。

- （1）可以三分钟快速换电、精准定位、快速拆卸。
- （2）可以移动充电、一键加电、代客加电。
- （3）可以一键呼叫、上门取送车、保养、事故维修、提供代步车。
- （4）有可以聚餐、办公、喝咖啡、进行亲子游戏等的活动中心。
- （5）APP 可以实现在线购物、积分商城、朋友圈互动、充电地图等功能及服务。

3. 品牌直营店的共同点

(1) 拥有自己独立的官网及 APP，获取客户登录信息后通过短信或客服了解车主需求并邀约试驾。

(2) 售后服务项目相对简单：免费质保、免费道路救援、免费车联网服务；将洗车、换电、钣喷、保险等常规服务打包进购车礼包中。

(3) 在缩小燃油车众多维修项目的同时，拓宽更多售后可能性，主要集中在软件和车主生活服务方面。

(4) 在售后布局方面分为城市展厅、交付中心、体验中心、维修售后、钣喷等板块。售前多为品牌直营模式，售后则以直营 + 授权为主。

(三) 大型汽车修理厂（综合修理厂）

大型汽车修理厂一般属于一类或二类汽车维修企业，软硬件设施都很优秀，能保养、维修各种品牌汽车，其所用零配件从市场上购买，设备和人力资源得到充分利用，因而保养及维修价格相对较低。大型汽车修理厂虽然在一定时间内对品牌汽车的技术及性能掌握程度不如 4S 店，但是能够弥补 4S 店维修的不足，并且其资金较为雄厚，也在逐步完善服务质量。

(四) O2O 模式工场店

O2O 即 Online to Offline（线上到线下），是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。4S 店消费高而街边维修店的信任体系缺失给了 O2O 企业成长的机会。现在大家熟知的途虎养车、天猫养车、京车会等就是汽车售后服务领域比较有代表性的 O2O 模式工场店。

随着中国汽车后市场规模突破万亿级，车主对汽车后市场服务的需求也在不断升级。O2O 模式的汽车售后服务企业的数量、服务形式都在不断地发展变化。截至 2022 年 6 月，途虎养车工场店已成为拥有超过 4293 家工场店、覆盖 297 个城市的中国汽车后市场服务平台。

O2O 模式工场店的服务有以下特点。

1. 线上服务

通过服务软件聚焦年轻化和定制化。在年轻化层面，联合主流短视频平台，采用短视频 + 直播模式助力带货；在定制化层面，推出 C2M（Customer to Manufacturer，大规模个性化定制）服务，品牌方可以帮助厂商及门店寻找更精准的产品或者服务定位。

2. 线下服务

利用数字化带动行业转型，从连锁管理、服务能力、技术要求三个方面，着力推进数字化能力提升。

3. 供应链完善

在“一物一码”的基础上，更多地聚焦正品如何溯源，提高商品库存的智慧化管理能力，最终帮助厂商、门店提高运营效率。

4. 人才培育机制健全

人才始终是行业的重中之重，各 O2O 模式工场店也积极响应国家关于打造知识型、技能型、创新型劳动者的号召，把人才管理放在了重要地位。未来品牌方还会联合厂商打造联合培训体系，推动技师认证、产教融合及双轨制教学，最终为技师提供专业路径、管理路径及经营路径等不同发展方向。

5. 服务保障健全

产品售后保障一直是消费者所关注的，所以 O2O 模式工场店也为客户提供各种保障。例如，途虎养车平台给客户提供了三年轮胎险和十年动力总成险，同时也会进一步打通品牌联合售后服务的形式，这些都会帮助供应商和平台共同建立消费者心目中的正品专业形象。

（五）快修连锁店

与 4S 店和大型修理厂相比，快修连锁店无疑突出了它的“快”字，软硬件设施投入比 4S 店或大型修理厂少，维修价格也要便宜，但管理、服务很正规。快修连锁店一般属于二类或三类汽车维修企业，往往采取连锁经营方式，店面、标识、服装等统一，由连锁总部提供管理、控制、支持和服务。

（六）专项维修店

专项维修店是专门从事汽车空调、自动变速器等专项修理或维护的汽车售后服务企业。其专业化较强、管理较为正规，软硬件设施投入相对较少，属于三类汽车维修企业。专项维修店在对汽车用户提供维修服务方面具有重要作用。

（七）小型修理厂

小型修理厂也称路边店，属于三类汽车维修企业，具有维修快速、维修价格低廉的优点，在提供低端汽车售后服务方面具有重要作用。但是有些小型修理厂没有正规手续，这可能会降低车主对其的信任度。



五、汽车售后服务发展趋势

（一）汽车售后服务环境分析

1. 汽车售后服务面对高科技环境

随着汽车技术的发展，汽车已是集计算机技术、光纤传输技术、新材料技术为一体的高科技产品。汽车检测诊断技术经历了经验诊断、科学诊断，现在已经进入智能化诊断时代。汽车维修技术从传统的解体维修、等级维修进入现在的不解体维护、视情维修、定期检测。保养维护已成为维修的主要形式。汽车售后服务的盈利点已不再是维修，而是日常的维护和保养，以及相关的服务项目，它们占到汽车售后服务利润的80%以上。“接触恐慌”激发了汽车售后服务市场对“远程诊断”等非接触技术的需求。未来由智能化机器或者设备部分代替人工进行保养操作或成趋势。居家办公、远程办公以及共享员工等概念，未来也可能给汽车售后服务团队的工作模式带来技术性变革。

2. 汽车售后服务面对全新客户环境

进入21世纪，汽车消费已从国有、公有的理性消费时代进入了个人家庭情感消费时代，汽车服务业迎来了一大批新的消费者。高文化、高层次、高素质的知识型客户越来越多，工薪阶层的比重越来越大，女性车主的比例也在扩大，“网民”和车主出现了极大的重合度。知识型车主的消费需求、消费构成、消费习惯同传统车主有明显不同，他们的情感需求、精神需求越来越高，车主对售后服务产品的选择意识、价格意识、法律意识、自我保护意识越来越强。

3. 汽车售后服务面对全新人才环境

高技术含量的汽车、知识型的客户群、激烈的市场竞争迫切需要有专业、懂计算机、有维修技能、会英文的汽车售后服务技术人才。没有这样的人才基础，汽车售后服务企业就无法长远发展。

由于我国庞大的汽车后市场，因此人才的需求量大而且严重短缺。供求矛盾、人员频繁流动的现象都制约了汽车售后服务业的发展。人才培养的市场、环境、途径也发生了重大变化，从传统的师傅带徒弟的封闭式单一模式转变为开放型、立体式、多种形式的培训。

面对复杂多变的高科技环境、全新客户环境、全新人才环境，汽车售后服务还会不断地发生变化。

（二）汽车售后服务发展方向分析

随着汽车后市场的发展的完善、各项规章制度及法律法规的健全，中国的汽车售后

服务会向以下几个方面发展。

1. 售后服务品牌化

汽车售后服务管理体系逐步健全，国家对汽车后市场的监管力度不断提升，车主对产品的认知也不断提升，4S 店的售后服务价格不断降低，再加上大型保险公司对保险理赔的严格控制，以及互联网汽车服务企业的疯狂跨界，使得小型汽车维修企业逐渐向品牌化靠近。

汽车售后服务不仅仅是维修，它更多的价值是服务。从服务业的角度讲，如果企业没有独特的品牌设计，店面布局装饰凌乱不堪，没有强势的品牌支撑，没有强大的技术指导，没有持久的资源配置，就会慢慢地失去竞争力，所以汽车维修企业品牌化经营是必然趋势。

汽车售后服务逐渐趋向于品牌化经营，这里的品牌化不一定是 4S 店，也可以是如特斯拉直营店、蔚来服务中心等形式的品牌直营店，还可以是如途虎养车、天猫养车、京东养车等形式的 O2O 模式工场店。

2. 售后服务高科技化

随着汽车电子技术的快速发展以及新能源汽车的普及，汽车高新技术正得到广泛应用。随着汽车电子化技术、信息化技术、智能化技术等在汽车领域的应用，汽车售后服务对售后服务人员的维修技术能力、接待能力都提出了更高的要求，汽车售后服务逐渐高科技化。

3. 售后服务数字化

随着互联网与汽车售后服务结合的程度不断加深，以及拥有私家车的人数越来越多，客户的需求也从简单的“维修”转变为需要更多的服务方式和更高的服务水平。利用互联网技术搭建平台可以使消费者不出家门便能够预约服务。通过网上预约，企业可以按照客户的需求预先准备。统计显示，“互联网+”的存在提升了服务效率和服务水平，同时也将企业的服务范围不断扩大，服务项目更加细化。因此，将互联网与汽车后市场服务企业进行深度融合，可提高社会效益和经济效益，促使企业探索出适合自身发展的模式和经营方法，充分将服务优势进行激发和利用。

4. 售后服务定制化

随着汽车保有量逐渐攀升和车龄的提升，中国在全球汽车售后市场的地位越发重要。由于不同的客户可能需要不同的定制化服务，比如道路救援服务、上门服务等，因此，提供满足客户需求的服务，提升用户体验是汽车售后服务市场获得长足发展的关键。此外，差异化留客手段也是售后服务企业持续经营的重要手段。

5. 售后服务渠道扁平化、信息化

随着客户消费理念的变化、大环境经济形势的影响，越来越多的售后服务企业倾向于轻资产化运营，这就要求在售后服务渠道的选择上要与传统 4S 店售后服务有较大的差异。扁平化、信息化应该成为未来汽车售后服务的基本原则。

所谓的扁平化是指渠道的层级要尽量少，车企与用户的距离应尽可能近，从而减少中间环节，降低服务营销成本，通过最短的路径完成对终端客户的服务。互联网的开放性使得广大客户可以随时在网上订购各种服务，如维修保养、配件供应等，使用户享受到足不出户的信息化服务。

随堂练习

一、填空题

1. 汽车售后服务就是_____将它所生产的_____作为_____销售出去后，为了保证汽车能够_____而为_____提供的一系列_____。
2. 我国的汽车售后服务未来会向_____、_____、_____、_____等方向发展。
3. 我国汽车售后服务企业有_____、_____、_____、_____、_____等多种模式。

二、多选题

1. 汽车售后服务的作用有（ ）。
A. 确保汽车性能的正常发挥
B. 维护用户和发展用户
C. 收集市场和用户的信息
D. 是车企采用各种方式盈利的途径
2. O2O 模式工场店服务的特点有（ ）。
A. 线上服务
B. 线下服务
C. 供应链完善
D. 人才培育机制健全
E. 服务保障健全

三、判断题

1. 4S 店属于二类汽车维修企业。 ()
2. 信誉好、技术精、服务有保障及人性化是 4S 店的优势。 ()
3. O2O 模式工场店采用线上、线下两种服务方式为车主提供服务。 ()



项目实训

新能源汽车售后服务模式及售后服务企业调研

实训要求：以小组为单位完成调研（线上或线下）、分析并汇报。
考核要求：考核要求见表 1-1。
实训条件：理论实验一体化教室。

一、项目描述

以比亚迪的海洋系列、蔚来汽车、理想汽车为调研对象，调研他们的售后服务模式及最近三年内售后服务企业数量的变化，分析新能源汽车售后服务模式与传统燃油车售后服务模式的区别、服务企业数量变化趋势。

二、项目实施

- (1) 6~7 人为一组，任务分配合理、明确。
- (2) 以小组为单位将调研内容整理成 PPT 形式的汇报材料。
- (3) 以小组为单位汇报，其他小组按表 1-1 的考核项目进行提问、评价。

三、项目评价



我国新能源汽车售后服务的发展趋势

表 1-1 新能源汽车售后服务模式及售后服务企业调研考核项目

考核项目		分值	得分	备注
调研项目	能正确设置调研项目	15		
	能正确选择调研渠道	15		
调研结果	数据真实准确	10		
	数据能代表近期的情况	10		
	能分析调研数据	10		
	观点正确、合理	10		
汇报情况	PPT 制作与调研内容结合，PPT 清晰、美观	5		
	汇报人仪态、声音、语速自然	10		
	能合理地解答其他小组的疑问	15		
任务评估				
优（90~100 分）		良（80~89 分）	中（70~79 分）	及格（60~69 分）

