

前言·

《中国汽车产业政策》为我们指出了目标：促进汽车产业与关联产业、城市交通基础设施和环境保护协调发展；创造良好的汽车使用环境，培育健康的汽车消费市场，保护消费者权益，推动汽车私人消费；使我国汽车产业发展成为国民经济的支柱产业，使我国成为世界主要汽车制造国，汽车产品满足国内市场大部分需求并批量进入国际市场。

中国汽车业作为我国经济发展的一个重要突破口，与国际汽车行业全面接轨是汽车行业发展的必然途径。而作为汽车产业核心竞争的三个层面中重要的组成部分，汽车销售与售后服务是目前我国与国际汽车行业接轨最迫切需要解决的问题。

汽车从生产出来后要经历销售、使用、售后服务的维修与定期维护，直至因长期使用最后报废，汽车的使用周期长达十五至二十年（正常情况）。当然，首先是销售，有了汽车的销售才有其后长达二十年的服务，汽车的销售是整个服务链的龙头。汽车的销售活动必须以顾客为中心；汽车销售员的重要任务就是“创造需求”，在汽车市场逐渐成熟的今天，这需要勇气、毅力和才能。而汽车工业发展到今天，汽车售后服务也已经不再是简单意义上的维修和定期维护，它融合了汽车配件的提供和汽车增值服务等多种内容，成为汽车产业价值链上非常重要的一个环节。

中国的整个汽车市场还处于成长阶段，其发展潜力惊人。当汽车市场快速增长时，众多的厂商将关注的目光投向了产品。“销售井喷”行情结束后，为争夺市场，各品牌的新车型不断涌现。它们覆盖了发动机的各个排量范围，发动机的控制、传动系统的控制和行车系统及车身的控制等技术水平也迅速提高，很多车型已与国际同步，质量和价格的差距逐渐缩小。对消费者来说，汽车的销售与售后服务已经共同“登台”，相互配合，在某种程度上而言，服务（包括销售与售后）甚至比产品还要起决定性作用。“买车，买服务”已成为越来越多消费者的共识。

一辆汽车由数千至上万个零部件构成，经过使用，一些功能零件（包括润滑剂）的性能会由于磨损、变质、腐蚀等原因而降低，在车辆的正常使用过程中，许多零部件会渐渐地发生改变，会逐渐产生不同程度的自然松动、磨损和机械损伤，如不及时采取必要的技术措施，汽车的动力性、经济性、排放性能等必然受到破坏，汽车的可靠性也将随之降低，甚至发生意外损坏。这就需要对汽车进行定期维护。汽车的定期维护就是为了减少机件磨损，保证汽车具有良好工作性能，预防故障产生和延长车辆使用寿命而采取的维持性的技术措施。有资料显示：2005年年初，韩国车（如现代汽车）在美国非常畅销。究其原因，在技术水平、产品质量等方面韩国车与其他品牌的汽车相差无几，有些方面可能还弱一点，但他们推出了保修十多年的售后服务承诺。很明显，韩国车特别的售后服务承诺打开了2005年的美国汽车市场。

我国汽车行业获利的方式正在从汽车销售逐步转向汽车服务领域。广汽本田汽车公司早

在 20 世纪 90 年代的营销服务手册上就明确说明：“汽车销售与维修企业的运营应以售后服务为基础，通过良好的售后服务，创建用户修（购）车后能安心使用的环境，从而吸引和促使用户再次购买品牌汽车。”

2006 年 6 月《中国汽车报》又启动了以“推广服务品牌意识，传播现代服务理念，展示汽车服务质量”为宗旨的第一届中国汽车服务品牌星级评选的活动，提出了“汽车时代，服务是金”的口号。

本书通过对汽车市场、汽车销售以及汽车 4S 销售服务模式的运作程序及其质量保证体系的应用等方面的论述，帮助从业人员中的重要预备人员——高等职业教育大专层次的学生加强市场意识，并为其提供重要的管理知识和技能。

编 者