



毕 业（设 计）论 文

浅谈汽车维修及售后服务的两个问题

学 院（系）： _____

专 业 班 级： _____

学 生 姓 名： _____

指 导 教 师： _____

作 者 签 名：

2010 年 月 日

摘 要

随着经济的发展和社会的进步，讲究生活品质和提高生活质量越来越成为寻常百姓的主要话题。老百姓闲置的钱越来越多，自然往前作为奢侈品的汽车也日渐步入百姓的家庭之中，成为人们日常的代步工具。但随着汽车消费市场的不断膨长，汽车维修及售后服务的问题也成为当前十分突出的问题。“刹车门”、“召回门”、“爬坡门”、“砸宝马车案”等等总是充杂和引领着人们的眼球，提高汽车维修质量和售后服务，是有车族对爱车要求逐渐细化的必然结果，也是车主对私家车的美容保养愈发重视的必然趋势。汽车维修及售后服务是汽车流通领域的一个重要环节，它不仅表现为一种经营，更是文化、理念，是体现企业对客户的人文关怀与企业必须承担的社会责任，是汽车生产商与客户沟通、联系的一个重要纽带。

本文从分析当前汽车维修及售后服务的基本情况和主要特点入手，深入浅出地强调了汽车维修及售后服务的重要性以及产业发展的远景；从法规制度、顾客期望度与当前维修及售后服务质量的细化，提出汽车维修与售后服务要求不断提升服务品类与标准化专业水平的重要性，使汽车维修及售后服务的品牌越来越得到客户的首肯，从而推动汽车产业的健康发展。

关键词： 汽车维修 售后服务 质量 消费者

一 汽车维修及售后服务的现状

汽车维修及售后服务市场是汽车产业的重要组成部分，其市场随着我国汽车产销和保有量的增加而增加。随着近年我国汽车产销的高速发展，汽车维修企业及其售后服务市场已经成为众多商家追逐的热点。同时，汽车售后服务对消费者权益的保障和整个国民经济的健康发展都是有着非常重要的作用。

据不完全统计，对于一部 10 多万元的车，按 10 年使用期限每年 3 万公里行程计算，每年需用于车辆维修、清洁保养和维护的费用在 3000 元以上，对于中高档汽车，其各项护理费用还超过这个数字。另一方面据市场预测，到 2010 年，全球汽车保有量将达到 10 亿辆，而中国将突破 7000 万辆。随着 2009 年中国成为产销突破千万辆的汽车大国，我国家用轿车保有量在 2020 年有望过亿。中国今年汽车产销量双双突破 1300 万大关，成为世界第一汽车大国。汽车产销两旺的势头还将保持，这带来了“后销售时代”的巨大商机。

对汽车企业而言，如何做好汽车维修及售后服务工作，更好地服务于汽车工业，服务于有车一族，是摆在当前汽车企业和汽车人的一个重要议题。本文就汽车维修及售后服务的两个问题进行浅要的阐述。

1.1 汽车维修的基本情况及其存在问题

1.1.1 汽车维修的内涵

汽车维修指汽车维护和修理的泛称。就是对出现故障的汽车通过技术手段排查，找出故障原因，并采取一定措施使其排除故障并恢复达到一定的性能和安全标准。汽车维修包括汽车大修和汽车小修，汽车大修是指用修理或更换汽车任何零部件（包括基础件）的方法，恢复汽车的完好技术状况和完全（或接近完全）恢复汽车寿命的恢复性修理。而汽车小修是指：用更换或修理个别零件的方法，保证或恢复汽车工作能力的运行性修理。

1.1.2 汽车维修的特点

1.1.2.1 故障诊断的特点

现代汽车已不是简单的机械产品，也不是最初的交通工具，而是由原始汽车进化到一个高科技的结晶体。特别是电子技术、电脑技术的飞速发展，使汽车的科技化程度不断得到提高。电子燃油喷射系统发动机(EFIE)、ABS 防抱死制动系统、SRS 安全气囊系统、电子控制自动变

速箱系统(AT)、加速滑动调整系统(ASR)、自动空调系统(A/C)、电子悬挂系统(ECS)、动力转向系统、自动巡航系统、中控门锁及防盗系统、TCS 动力牵引系统及自我诊断系统等,这些总成均由电控单元件(ECU)全面控制,电控单元具有自诊断功能,能记录出现的故障,并以代码形式存储在电控单元存储器中。通过解码器可从电控单元存储器中读出存储的故障码,从而确定故障的部位和提供排除故障的在线帮助。

1.1.2.2 检修工具的特点

随着汽车技术的发展,维修设备也随之产生了质的变化。汽车保修设备的生产,也不再是多以机具类为主。一批批先进的进口汽车检测设备和仪器涌入国门。四轮定位仪、解码器、汽车专用示波器、汽车专用电表、发动机分析仪、尾气测试仪及电脑动平衡机等,这些昔日人们十分陌生的检测设备,已经成为现代维修企业的必备工具。而这些检测设备,本身就是高科技化的产品,是电子检测技术、电脑技术的高级集成物。要熟练地操作使用这些检测设备,技术人员需要经过严格的培训,并要掌握外语和电脑技术,才能掌握正确的使用方法,充分发挥检测设备的各项功能。这种高科技化的现代汽车检测设备,使现代汽车维修的科技含量大为提高。

1.1.2.3 维修人才培训的特点

在我国传统的汽车维修企业中,维修人员的文化水平、理论基础、外语水平都较低,传统的培训方式大都采用师傅带徒弟的模式,很难达到机电一体化、懂电脑、会外语的现代维修技术人员的水平。随着汽车高科技的发展,从事汽车维修服务的技术人员,必须具备高科技的素质,除了具有坚实的汽车专业理论外,还需要熟练掌握各种汽车检测设备与仪器。

国外汽车维修教育界还推出了以多媒体电脑运作的动画及实物教学光碟资料库,可应用在远距离教学和网上教学,并可由教师依学生程度及教学课程,自动编排教学影片播放内容、播放顺序、播放时间,随时调整不同的考评内容和考评标准,激发学生的学习热情,提高学生的主动学习意愿,建立起电脑教学化的启发式和互动式学习环境,提高学习成效。这种电脑教学的方式,构成了现代汽车维修培训的新特点。

1.1.2.4、维修管理的特点

随着电脑及相关系统的发展,在许多国家,电脑管理已在汽车维修行业中广泛应用,而且这个趋势将持续扩展。标准规范的电脑化管理,可自动建立完整准确的客户及车辆档案,为长期、灵活的客户服务奠定基础,完善的维修跟踪服务功能能增添客户的满意程度。可以消除工作

方面的一些失误,提高工作效率。车辆与客户的动态跟踪可以使业务部具体掌握车辆及每一个客户的细节,随时提醒客户进行维修、保养和零件的更换,体现服务的完整性、及时性、层次性。

传统的汽车维修方式、维修制度以及经营模式必然被现代汽车维修方式所代替。以往的汽车维修往往就维修谈维修,现代汽车维修是汽车销售、零件销售、资讯及售后服务四位一体紧密结合。汽车维修的新趋势是维修对象的高科技化、维修设备现代化、维修咨询网络化、维修诊断专家化、维修管理电脑化及服务对象的社会化。国外汽车维修企业以汽车服务贸易的形式进入国内市场,使我国汽车维修行业将面临严峻形势,而在汽车维修企业发展要素中,起主导作用的因素将是:管理、技术、装配和信息。倡导汽车维修行业的服务优质化、品牌化、现代化,势在必行。

1.1.3 汽车维修行业中存在的主要问题

1.1.3.1 经营者对顾客期望认知不足,顾客满意度低。经营管理层往往十分强调维修服务的价格,以为顾客最关心的是价格,这种判断来自于许多顾客对修理厂的高价服务的抱怨。顾客对服务价格是敏感的,这种抱怨的背后是顾客认为自己的消费是被欺骗的,也就是说顾客认为修理厂的价格背离了价值,在顾客身上赚取了超高利润,而相关的调查报告也佐证了顾客的这种猜疑。顾客并不会在乎修理厂真实的定价政策是什么,是否受到汽车配件供应的约束。顾客对价格的抱怨仅仅是表面现象,真正担心的被欺骗,真实的需求是希望能够享受到透明的服务,希望知道快修服务企业所收取的服务费和零件费是真实的、必需的。

1.1.3.2 顾客对企业的忠诚度下降。目前,汽车修理厂的顾客仅仅属于关系熟客,新客户群体不多,特别私车客户往往对4S店以外的维修企业存在不信任心理。面对顾客的需求不能及时给予相应的调整,致使顾客流失率高,不能形成相对稳定的顾客群体,无法保证企业在激烈的市场竞争中占据有利的地位。如何增加客户对汽车修理企业的忠诚度是必须重视的问题之一。

1.1.3.3 利润率下降,私车占有比例不高。随着收入的增加,成本增加得更快,企业利润在下降,如何控制内部成本,压缩一切不必要的开支,将是企业发展的重要手段。在业务量中,公车的份额可达70%以上,私车的业务量虽然在逐步增长,但仍未达到达到30%。随着事业单位的车辆改革,公车私有化,公务用车数量必将呈下降趋势,而私车的日益增多将成为维修企业争抢市场市额的主要来源,所以必

须有针对性的提高汽车修理厂在私车市场中占有率。只有抓住日益壮大的私车客户群，才能在激烈的竞争中胜出。

1.1.3.4 修理个人素质低，态度差。维修工未经过专门的服务培训，服务意识淡薄，时常与顾客发生争执。修理工专业技术水平不高，致使车辆返修率高等等也是影响企业发展的重要因素。

1.1.4 汽车维修的发展前景分析

1.1.4.1 维修对象电子化

随着半导体技术的飞速发展，本世纪70年代初。计算机技术的日益完善，电子技术大量“侵入”汽车生产制造领域，并且以惊人的速度向汽车的内部结构扩展，使汽车的性能、质量都得到很大程度的提高。这场变革的起因最早是由德国奔驰公司首先采用 K 型机械电子控制燃油供应系统，揭开了汽车燃油电子化控制的序幕，并一发不可收。同一时期日本的模拟电子控制也从 EFI 发展到集中电子控制 TCCS 和喷射发动机 ECCS 进一步推动了汽车电子化的进程。之后不久，汽车底盘及其他组成局部也逐渐走向电子化。90年代以后，由于计算机技术的幼稚和在汽车领域的广泛应用，汽车更向智能化方向发展，如各种智能车辆系统、汽车导航系统、防盗系统、汽车夜行装置、汽车防撞系统及电子地图等等。所以说现在汽车已不再是以前那种意义上的汽车，各种电子技术已把汽车“侵蚀”得“体无完肤”并且已经或正在逐步取代许多传统的机械式的控制和操纵装置。

引起了汽车性能划时代的进步，正是由于汽车电子化的飞速发展。但同时也给汽车维修业带来了前所未有的冲击，从而引起了汽车维修技术的革新，保守的维修技术对当代的汽车维修已束手无策，高技术就是这种情况下“侵入”汽车维修业。

1.1.4.2 维修设备现代化

特别是轿车保有量的增加，随着我国汽车保有量的继续增加。以及汽车自身高科技装备的日益增多，使得汽车维修的范围、种类等各种需求也在不时扩大。保守的一柄大锤、一把手钳、几把螺丝刀的便当式修理工具已经成为历史。随着改革开放的不时深入以及汽车技术的不时发展，一批批先进的高科技汽车检测设备和仪器纷纷问世，如：四轮定位仪、扫描仪、汽车专用示波器、汽车专用电表、发动机分析仪、尾气测试仪以及其他一些专用修理工具和设备。其中既有国产的也有进口的这些往日人们十分陌生的技术含量高的集机电一体化的维修、检测测和保养设备，今天已成为现代维修企业必备的维修工具，汽车维修行业新的生力军。然而要熟练地操作和掌握这些高科技设备，

必需要有相应的高技术、高素质的维修人才，只有这样才能发挥这些高科技产物的价值。

1.1.4.3 维修人员高素质化

由于汽车技术的迅速发展，就汽车维修及售后服务企业而言。企业工程技术人员的知识很容易产生无形贬值，甚至完全过时，而维修人员要在企业内立足，企业需要发展，因此人员的素质高低变得相当重要，可以说是企业成败的关键。现代高技术的汽车要求从事维修服务的技术人员，尤其是一些工程技术人员，必需具备高科技的业务素质。除了具有坚实的汽车专业理论外，还需要熟练掌握汽车检测设备及仪器，最好能掌握一门外语。能熟练使用电脑分析仪及汽车维修专业 INTERNET 互联网查询汽车维修资料，对出现的各种疑难杂症进行分析，做到准确判断、熟练排除，以最低的本钱、最短的工时、最优质的服务，排除各类汽车故障。而要达到这一切，除了技术人员要加强自身的业务技术学习以外，企业还要进行有关的技术培训，如目前国外较流行的网络培训，即在岗位上直接利用微机来进行业务培训，可以利用最新的光盘资料在微机上进行学习，或是利用因特网，企业的专业人员可以用最短的时间在网络上寻找他所需要的一切信息资料。甚至有疑难时可以在网上发布请求公告，请求有专业知识的专家实时协助，从而不时更新维修观念，掌握新知识、新技能，提高自身的业务素质，来达到高科技汽车维修的需要。

1.1.4.4 维修资讯网络化

信息网络技术已经走进了许多人的家庭。面临的社会是一个全新的发展时期，现代社会是高度发展的信息社会。机遇与挑战同在作为汽车维修技术人员也是如此，面临汽车高技术的迅速发展，新车型、新结构、新材料、新功能的屡见不鲜，没有一个人能够将这些数以万计的维修资料、数据等等全部装入大脑。可是现代维修车型复杂、装备新、技术含量高，如果没有相应的诊断数据、流程或电路图、装备图等，根本无从下手。因而维修人员的知识、技术、经验以及对资讯的全面掌握，越来越显出自身的局限性。而因特网的呈现，完全打破了资讯传送在空间上和时间上的局限，能够在同一时间内着全面、快速地将各种信息传到全球的各个角落，完全解决了人脑记忆缺乏的问题。目前在国外的汽车维修业，其汽车维修技术资料查询、故障检测诊断、技术培训等网络化已达到十分普及的水平。如美国早在 80 年代末就已经实现了汽车维修信息综合管理、专家集体会诊、网上资料查询、网上技术培训、网上答疑等等，所以说，维修资讯的网络化是

现代汽车维修业所必须的也是一个基本特征。

1.1.4.5 维修管理电脑化

手工统计，保守的汽车维修企业管理主要是人工管理。显得忙乱、容易出错，而且管理效率较低。随着计算机技术的迅速发展，由于计算机在信息处置方面有着其他技术所无法比拟的优点，例如处置数据量大、速度快、准确等等，所以自从计算机问世以后就受到世界各行业的普遍欢迎，并且迅速被应用到各种行业。当然对于汽车维修行业也不例外，对他而言，谁拥有最完善的管理制度、最现代化的管理方式、最精确的管理数据分析、最良好和完备的服务，谁就能争取更多的客户，竞争中立于不败之地。而采用计算机管理，并在业务部、零件部、销售部、车间等各部门之间形成一个局域网，进行联网操作。从企业内部信息流动来看，各部门之间的信息共享，既提高了信息的利用效率，又缩短了作业环节之间的等待时间。例如在汽车修理当中，技检部门将检验结果及时通知各有关职能部门；修理车间在此信息基础上迅速准备修理方案；资料库在接到修理方案后及时准备所需零件；财务部门可根据这些资料动态地管理应收帐款；市场部门据此来指导仓储定货；企业所属配件中心及时将销售情况向有关部门通报；企业的决策部门根据职能部门的综合信息及时对各种计划进行调整，控制，这样使得企业内部的各种经营活动一目了然，克服了以往管理混乱的局面，减少了资源浪费，降低了管理本钱，提高了工作效率，这种现代化的计算机管理改变了保守的管理模式，树立了一个良好的企业形象，促进了汽修企业的健康发展。

1.1.4.5 故障诊断专家化

企业的服务质量（如服务态度的好坏、否彻底排除了故障、技术检测的准确性和全面性等等）归根结底都要看企业修理技术设备的先进水平。修理工程师的实际经验和技术水平的高低，汽车维修企业。激进条件下，二者中尤以修理工程师的技术经验较为重要。但是现代高技术汽车当中，由于各种电子装备的日益增多、日益先进，各种新材料、新技术的不时应用，新车型的不时问世，汽车发生的故障也越来越复杂，所以没有一个人能够熟悉所有车型的故障管理，甚至在一个单一的领域也不可能，保守的望、闻、问、听也显得捉襟见肘。修理工程师的经验在这种现代的高技术条件下也难以发挥大的作用。为解决这一矛盾，世界各大汽车公司都在开始生产各种形式的故障诊断专家系统，也就是利用计算机强大的信息处置功能，广泛收集各种车型的技术数据、各种故障表示和处理诊断程序、各种修理工艺及不同

专家的修理经验，制成的一个计算机修理系统，并利用现代各种汽车传感技术，让微机自动而迅速地完成汽车的技术检验和故障诊断工作，甚至详细告知故障部位及维修方法，从而从本质上提高了汽车维修的质量。目前在国外已经开发出了许多故障诊断专家系统，并在汽车维修行业当中发挥了重要的作用。

1.1.5 汽车维修的模式选择

1.1.5.1 “四位一体”的模式

“四位一体”即目前已传入中国的“4S”形式，目前国内主要的轿车生产企业基本都采取这种方式。这种模式源于欧洲，即整车销售、配件供应、维修服务和信息反馈。欧洲在汽车保有结构方面的特点是车型集中，每种车型有较大的保有量，故“四位一体”的经营模式得以存在和发展。

而以美国为代表的连锁经营模式，最近20多年来得到了迅速发展。这种连锁方式如同人们熟知的“麦当劳”和“肯德基”，它整合了各品牌汽车维修保养的资源，打破纵向垄断，在价格服务透明化的基础上，提供汽车保养、维修、快修、美容和汽保供应一条龙服务，车主可以一站式解决问题。

1.1.5.2 “特约服务站”的模式

“特约维修站”须得到厂家授权，它们只负责给特定品牌的汽车提供服务，维修中使用的专用维修设备大多由该品牌汽车制造商提供，零部件也都是原厂件。由于特约维修店垄断了新车保修业务，每一家维修店的客户因此也是相对稳定的。这类模式虽然有比较固定的客户，但是同时也降低了新客户的增长率，其客户的增长与生产厂家的销售量是成正比的。随着这类经营模式的增多，势必导致客户的减少和激烈的竞争，同时现在国内的大部分车主在驾车过了厂商承诺的保养期后，多数不会再到指定的服务站进行维护，这也造成了客户的相对流失。

1.1.5.3 “独立经营”的模式

以前的汽车维修基本都采用这种模式，随着市场的竞争，部分独立经营的维修厂发展成为品牌4S店，部分维修厂区的厂商的授权成为品牌特约维修店，也有相当一部分坚持独立经营的特点，坚持多品牌经营，而且取得比较好的业绩。与前两种模式相比，他们往往具有一些特色的优势，可能是维修技术、客户服务或者价格等方面。同时这种模式有其灵活、易于管理等优点，虽然面对的竞争对手越来越强，还是拥有自己的一席之地。但如果失去了自己独特的竞争优势，这种

营模式在以后的竞争中将会处于不利地位。

2 汽车售后服务的基本情况及存在的主要问题

1.2.1 汽车售后服务的内涵

“汽车售后服务”是指消费者自购车之日起至若干年后报废之日止，期间若干年之内在该车上所有花费所引起的商机，包括维修保养、汽车美容、车内装饰(或改装)、金融服务、事故保险、索赔咨询、旧车转让、废车回收、事故救援、市场调查与信息反馈等内容。

按照美国汽车售后业协会的定义，“汽车售后市场”是指“汽车在售出之后维修和保养所使用的零配件和服务”，其涉及的企业主要包括汽车零配件的制造商、汽车零配件的销售商和汽车修理服务商三大类企业。

1.2.2 汽车售后服务业的特点

1.2.2.1 涉及范围广泛，产业链较复杂。汽车的消费不同于其他商品，一旦消费者购买了汽车，就需要定期的加油、保养、保险、维修以及缴纳各种费用，直至汽车报废、解体，其消费支出是以连续甚至持续支付的，因此对应于汽车消费的这个特点，汽车售后服务业涉及的范围相当广泛，其产业链也远较其它产业复杂。

1.2.2.2 重复使用与多次出售并举。在汽车业的利润构成中，汽车售后服务业已超越汽车制造业，成为汽车产业利润的主要来源。这固然与消费者对汽车售后服务需求的极大增加紧密相关，但作为汽车商品购买活动，往往在固定的供应点被消费者购买，具有一次性特点；而汽车售后服务作为消费品在使用过程中，在不同时点被消费者重复使用与购买，具有一定可贸易性。

1.2.2.3 拥有较高的利润空间和弹性。正是由于汽车售后服务具有可以被消费者重复使用和购买的特点，使服务供应者可以重复多次向汽车服务消费者索价，同时服务具有一定的差异性特征，服务提供者可以利用自己独特的服务，在与消费者的讨价还价中索取高价，正由于这一个特定的索价机制，保证了汽车服务售后业拥有较高的市场利润。

1.2.2.4 既是产业链的终端，又对始端密切影响。汽车售后服务业一般处于汽车产业链的末端，作为联结汽车生产者与使用者的纽带，在信息沟通上具有一定的优势，保证汽车服务提供者既可以从生产者处获得利润反馈，又可向消费者索取高价，从而维持汽车售后服务业的价格地位。另一方面，售后服务的优劣直接关系到品牌、车型的市场销售业绩，是汽车制造商在激烈的市场竞争中致胜的关键。

2.3 汽车售后服务的主要弊端

1.2.3.1 标准与法规体系不甚完善

改革开放以来，为了发展中国民族汽车工业，政府相关部门出台了各项法规与优惠政策，用以推动整车与零部件工业的发展，并取得举世瞩目的成就；但是相对于汽车制造业来说，汽车售后服务业的发展明显滞后，主要体现为：汽车售后服务业长期以来，法制建设落后、缺乏统一管理与整体规划及有效的制度监管，导致汽车售后服务市场“散、乱、差”，进而使售后服务市场处于竞争不完全的状况中，这可能影响到我国汽车产业的可持续发展；而且汽车售后服务业至今没有统一的服务标准和行业规范，在一定程度上造成了从事汽车售后服务业的服务水平低下，以及企业管理水平参差不齐，难以满足消费者现实与潜在的需求。

1.2.3.2 尚未形成规模经济与品牌优势

我国国内汽车售后服务市场最显著的特点是企业规模较小、持续经营能力差与品牌优势不突出。在汽车消费市场较成熟的上海，据不完全统计数据表明：在 3484 家汽车售后服务企业（不包括摩托车维修商）中，超过 1000 家是没有工商登记或厂商授权的，在 3484 家企业中仅占 9%的服务企业能提供全方位的服务与执行较为严格服务标准，这类企业一般是 OEM 商的授权或指定服务机构；其余占 33%的企业能提供一般维修服务、保养与零部件、汽车美容与检测服务；而占 58%的汽车售后服务企业是传统独立的小规模作坊式的维修企业，仅能提供一般清洗服务、非标的配件调换等服务。这样的售后服务市场结构，难以满足我国汽车市场快速发展对售后服务的强劲需求，同时服务质量难以保证，影响到服务企业规模的扩大与品牌经营战略的实现。同时，与国外的连锁化汽车服务巨头相比，我国的汽车售后服务提供商普遍缺乏较成熟的服务品牌，影响了企业通过差异化服务实现企业可持续发展。

1.2.3.3 配件仿制品多，服务理念落后

在我国汽车售后服务市场上，尤其是修理、更换配件市场上，主要流通着“进口产品”、含合资企业产品在内的“国产品”以及“仿制品”三种。根据上海市场的初步调查数据，大致可以看到修理、更换配件市场中三类产品的构成比例：在我国特定的汽车市场中占主要地位的商务用车方面，进口产品为 10-20%、国产产品为 50-60%，仿制品为 20-30%；而轿车方面，进口产品为 10-20%、国产产品为 30-40%、仿制品达到了 40-50%，轿车的仿制品比商务用车要多得多。仿制品充斥

市，反映了我国汽车售后服务企业在法律意识方面相当薄弱。同时与国外的汽车售后服务企业相比，我国汽车售后服务企业自身的服务意识相对落后：国外售后服务的立足点是提高保质期限，保证正常使用期，推行“保姆式”品牌服务，而中国售后服务的立足点是“坏了保证修理”；国外售后服务项目多，零部件、销售、维修和保养“一条龙”，而中国则是维修服务单一性；国外服务连锁化、网络化，而中国普遍是单个企业独立经营，并且很不规范。而且服务从业人员不能及时进行自我知识更新，汽车服务企业缺乏提高服务标准动力，从而不能满足消费者日益提升对汽车服务业的需求。另外，各种类型的专卖店，大部分建立不久，考虑汽车销售多，为用户服务少，队伍还没有经过严格的训练和教育，素质较差，缺乏全心全意为用户服务的思想，尚未建立起规范的服务制度和办法。对汽车故障的排除和维护保养质量重视不够，新加入汽车售后服务市场的广大后来者，他们参加服务贸易大多是以营利为目的，更缺乏服务意识。

2.3.4 收费价格高、专业水平低

目前据了解，消费者普遍反映一下特约维修站的维修和保养费用昂贵，配件价格高。特约维修站和非特约维修站的维修价格相距很远。而且，在一些特约维修站，有些重要的零部件几乎没有库存，这些部件一旦损坏需要更换，就要现向国外厂家订货，致使维修周期长、费用高，同时也影响了客户的正常使用。

维修技术水平低也是普遍存在的问题。目前，一些特约维修站的外观形象和设备条件已非常现代化，似乎已与国际水平接轨，但实际上，客户却享受不到相应水平的优质服务。通过调查发现，我国大多汽车维修站都存在技术力量薄弱、人员整体素质差、先进技术检测设备操作使用能力差等状况。车辆出现故障进厂以后，汽车维修人员不是通过检验程序来判断故障所在，动辄就解体、更换零件，并且不按

照操作规程和程序来进行维修，使车辆造成非正常损坏。国内汽车售后服务业的从业人员相当一部分来自于原国企车队的维修人员，年龄偏大，知识结构老化；另一部分来自于新设的4S企业服务人员，人才结构不齐，人员知识结构不合理，制约了汽车售后服务业的快速发展。由于汽车业发展相对较快，而相关培训较少，造成目前汽车服务业专业化人才奇缺。比如上海市首家汽车快修连锁企业一新奇特车业服务有限公司，花费了大量资金在媒体上刊登招聘启事，并在薪酬、待遇等方面重点向专业技术人才倾斜，但应征者依然寥寥，这也从另一侧面反映了我国汽车售后服务业正面临着人才危机。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/348142025032006116>