

变 维修 为 服务

——汽车维修行业要实现观念和策略上的转变

● 文 / 河南 罗富坤 张珂

2001-2006年,我国汽车市场迅猛发展,汽车生产、汽车贸易、二手车交易、汽车租赁、汽车金融、汽车保险、汽车用品、汽车维修、汽车服务日益活跃,是中国汽车业新的经济增长点。在汽车业向着产业化、规模化、专业化发展的同时,也形成了庞大的汽车后市场。汽车用品行业的产值,2005年达到420亿元人民币。而汽车维修、养护、装饰、美容等服务行业则蕴藏着上千亿元的市场。

根据欧美等发达国家的经验,在成熟

的汽车后市场上,销售利润占20%左右,零部件供应利润占20%左右,而相关服务利润占60%。比如,美国汽车服务业利润每年达1400亿美元,其中维修业占该项利润27%的份额。在中国,售后服务现阶段仅有12%的市场份额,和成熟市场相比应有10%以上的上升空间。可见,售后服务是汽车产业链上最大的利润奶酪。那么,我们该怎么做?

1. 维修与服务的差异

大家知道,在汽车后市场运行环节

中,“4S”店扮演着关键角色。何谓“4S”店?即英语Service(服务)、Sale(销售)、Spare part(备用配件供应)、Survey(信息反馈)中的第一个字母。词典对Service的注释有:是服务、效劳;是服务行为,使符合,满足;是伺者,是照料、帮助;是服务行业,政府机构,公共事业;是对机器检查,维修的服务质量。我们之所以引入这么多的含义,并不是在炫耀英文词义的内涵,而是在用英美人的视角,来重新审视“Service”,理解“Service”,看他们如何

4. 美国DH电器公司BT-2000高精度蓄电池检测仪(见图10)

(1) 结构特点

该检测仪呈长方形,它由放电电阻丝、0~16V直流电压表、粗软铜线及大鱼夹和按钮(或弹性钮子)开关等组成。

处在保护罩内的合金电阻丝呈“山”字形,经手动开关并联在直流电压表两端,仪表两端引出的红、黑两条粗软铜线截面

约16mm²,电阻丝可在短时间内(约30s)承受300~500A大电流。

直流电压表量程0~16V,分辨率为0.1V。其中0~7V用于测量6V蓄电池,红色区域(REPLACE)表示电池需要换,黄色区域(WEAK)表示存电较弱;绿色区域(OK)表示充电已足。

0~16V用于非启动时测量12V蓄电池和汽车的充电系统。其中红色区域(BAD)表示存电低劣,其电压在0~9.5V;黄色区域(WEAK)表示存电不足;绿色区域(OK)表示蓄电池在放电(非启动)状态下状态良好。14~15.5V表示发电机工作正常(绿色),表盘的白色区域也表示充电系统正常。

两支大鱼夹分别夹紧被测蓄电池的正负极桩即可只当电压表使用。如果测定启

动状态下蓄电池端电压,必须用手扳动电压表下端的一个钮子弹簧开关,使之接通10s。如果选用的电阻丝在常态与灼红状态下阻值基本不变,则通过电阻丝的电流只与蓄电池电动势和内阻有关,该表电阻丝可持续通过500A电流,具体电流值与蓄电池额定容量有关。

(2) 使用方法

- ① 扳动钮子开关,使电阻丝通电10s。
- ② 在电路接通负载的前提下(10s内),迅速读取电压表指示值,其示值范围如表9所示。

由于蓄电池的容量、存电量、内阻不同,产生的内部压降也不等。表上指示的压降也不相等,在黄色(WEAK)区域内出现的阶梯曲线中,如放电电流为500A,指针应向右倾斜多一些;如为300A或400A,则向右倾斜较少。(全文完) (编辑 范颖)

表8 汽车、摩托车发动机排量与蓄电池额定容量匹配

汽车发动机排量 (mL)	蓄电池额定容量 (Ah)	电压制式 (V)	摩托车发动机排量 (mL)	蓄电池额定容量 (Ah)	电压制式 (V)
200~360	20~24	12	50	2	6或12
500~2000	30~60		51~125	6~10	
2000~5000	55~100		126~250	9~15	
5000~8000	100~150	24	25~750	10~18	

表7 上海HBV101型蓄电池测试仪的读数

电池容量	≤ 60Ah	≥ 60Ah
通电时间	20s	
显示读数	< 9V 故障	< 9.5V 故障
	9~11V 较好	9.5~11.5V 较好
	> 11V 好	> 11.5V 好

表9 BT-2000型蓄电池检测仪的负载电压

负载 (LOAD) 电压 (V)	最低 (GRANK) 电压 (V)
10.2	7.7
10.4	8.2
10.6	8.7
10.8	9.2
11.0	9.7
11.2	10.2
11.4	10.6

对待“Service”。这种理解和审视，有助于改变我们对汽车维修业的固有理念。在汽车维修业，欧洲的兰衣军团，美国的红帽子服务，日本的黄马甲、龟博士救援早已成了普通有车一族最信赖、最受欢迎的汽车服务标志。当然，维修技术的先进，维修质量的保障也是重要因素。而为大众服务的理念，服务一切车主的经营思想，则是企业与客户相互信任的基石。维修就是服务，这是维修企业的基本出发点、立足点。而国内某些维修厂把企业利润看得高于一切，“赔本的活儿不干”，“赔本的事儿不干”看起来很精明，却损害了企业的形象，降低了企业的信誉，限制了业务的拓展，也从而失去了用户的信任。什么是企业形象，什么是无形资产？皮尔·卡丹品牌的服装真值那么多钱吗？不见得。其中一半左右是企业的信誉度，用户的认可度和名牌效应。

一个维修人员在工作过程中，是从维修出发，还是从服务出发，其效果会截然不同。虽然暂时看不出什么效益，然而从科学发展观来看，服务才是可持续发展、企业做大、做强的必由之路。这是汽车维修企业的内功，也是修理厂长和维修企业家的不同之处。翻开英文字典，修理的英文单词“Repair”是指修理技术、修理工作。而纯粹的修理而不注入服务的思想，能显现出活力吗？为什么国外维修企业用全面的服务来代替技术的修理，差别就在这里。在实际维修工作中，技术人员不但对车主服务，而且也针对车辆服务，且极具人性化关怀。正是用这种全方位的服务和无微不至的技术关怀，使顾客和车辆都享受到了舒适、细致、热情的服务，真正做到了以车为本、以人为本。可见缺乏人文关怀的修理，并非真正意义上的服务。这只是“文化上的差异”，还是基本素质或职业道德问题呢？说到底，是经济与文化发展的不和谐问题。国内维修行业投诉率上升，维修质量屡屡发生争议，业务拓展成本加大升高，这都需要我们进行认真的比较、认真的思考、认真的改善。

2. 文化与管理的差异

当然，中国文化源远流长，一些传统观念极具民族特色。如果仔细分析一下，有时的确是优势，然而换个角度考虑，就有可

能成了劣根，从而陷入落后而不能自拔。

是维修，还是服务？这是国内与国外维修企业在经营和服务管理上的最大差异。有些企业并不看重它的内涵和外延，而是把精力集中在技术层面上。因而，往往过分强调维修设备、技术人才的决定作用，而忽略了企业观念的建立、企业文化的积淀，忽略了无形资产的形成和金字招牌的锻造。当然，我们在强调服务的同时，决不能忽略设备、技术、人才的决定作用，这是两个层面的事情。经济学家把竞争分为三个层次：第一层是价格竞争，高一层是质量或称服务竞争，而高层面竞争是客户管理。在客户管理竞争层面上，维修企业会在客户档案管理中，通过电话向接受过服务并已存档的客户不失时机地适时发送相关技术信息提醒，如“您的发动机该换机油了”，“您的车前桥减振不太好，方便的话，到我们店来，我们给您做一次免费检查和调整”。这里企业比用户更了解汽车，因为在上次服务中，有关汽车的技术状况、故障诊断病历、可能发生的隐患都已录入电脑，存入了客户档案。这种关爱提醒会让客户感到温暖，并让温暖在同行中传送。有些客户抱怨，零部件损坏之前，有人提醒一下，也不至于损坏到这种程度。也有一些车主干脆给爱车请了“保姆”，以便定时咨询和维护。显然，服务观念的确立、思维方式的改变、经营策略的相应调整会使客户满意或让用户忠诚。

3. 传统与现实的差异

有人讲“观念决定思路，思路决定出路，出路决定发展”，企业的业务就是联系客户、建立感情，如交车与接车看似简单的环节，实际上是交流思想、接待朋友的重要过程。

中国汽车后市场的庞大奶酪吸引了国外维修企业纷纷进入，不论是维修配件供应巨头博世公司，还是国际汽车用品运营巨头卡尔摩（Auto Care Mall），都会对中国汽车后市场产生不大不小的冲击。然而挑战也是机遇，纵观中国的汽车业在加入WTO后的短短几年，不但没被冲垮，而且发展越来越快，使得中国的汽车不但开进了中国的家庭，也开进了外国人的家庭。自主知识产权、自主品牌的汽车在逆境中茁

壮成长。可见，只要我们转变观念，汽车后市场也会迅速发展，汽车服务业也会在逆境中茁壮成长起来。

汽车行业的发展伴随着信息产业的发展而发展，每年都有几十款新车问世。同一车型出产年份不一样，汽车的电子控制系统也会改变升级，技术参数、维修数据也会不断地被刷新。这就迫使维修企业要适时地进行技术更新换代，从业人员也要不断地进行学习和提高，要有良好的理论基础和较强的学习能力才能跟上汽车业的发展步伐。在当今社会里，最好的学习工具莫过于电脑，信息网络也是课堂，并且资料新、技术精，取之不尽、用之不竭，有名师执教，也有高手指导。电脑系统软件与信息技术在现代维修企业中的广泛应用，是汽车技术划时代的发展。大量国产和进口汽车以及类别各异的车型，名称繁杂的标号，日新月异的新材料、新技术、新工艺、新装备的广泛应用，给维修企业带来了极大的困难和挑战。这也是中国汽车市场的一大特点，汽车品牌多而杂。因此要面对现实，迎接挑战，充分利用信息网络的极大方便。汽车故障网络专家远程诊断系统以及大量的汽车技术信息、技术资料，都可以在网上找到。这是一场汽车工业的技术变革，汽车维修企业应在运营观念和管理模式上进行转变，以适应科技的发展，向现代维修企业过渡。

目前，我国大约有40多万家维修服务企业，行业竞争日趋激烈，适者生存，优胜劣汰。对于一般中小型企业来讲，如何应对挑战，使企业立于不败之地呢？我们认为，首先应该转变观念，用全方位的服务取代传统意义上的维修业务，即不断提高服务水平、技术水平和管理水平。其次要充分利用现代网络技术提升整体素质和解决疑难技术问题的能力，以节约人力，提高效率，防止漏洞和人为不利因素。第三，要不断促进市场开发，加强客户服务跟踪管理和技术档案的升级管理，不断引进新的服务思想和观念，形成自己的企业文化和价值观，不断给企业注入新的生机和活力，弥补并完善软件和硬件的不足，使软、硬件技术协调发展，以适应汽车维修行业的社会需求和时代的快速发展。 (编辑 范颖)