

# 中国汽车售后市场的形态和趋势研究

## 摘 要

由于看到了国内汽车业的快速发展和国外汽车售后市场丰厚的利润，因此也十分希望国内的汽车售后市场产业也能相应地快速发展。所以，有必要研究中国汽车售后市场发展的现状，借鉴国外汽车售后市场发展的成功经验，以寻求提高中国汽车后市场的发展水平与改善汽车售后市场服务企业管理绩效的对策。本文中主要是通过对我国汽车售后市场的现状、存在的弊端等进行综合分析，提出中国汽车售后市场未来的发展趋势。最后提出能够让我国汽车售后市场在未来的路上健康发展的对策。

**关键词：**汽车 售后市场 现状 趋势

# Study on the patterns and trends of China auto after sale market

## Abstract

Due to seeing the rapid development of domestic auto industry and the profits of foreign auto aftermarket. so we also hope that the domestic auto aftermarket industry can have rapid development accordingly. So, it is necessary to study the present situation of the development of China automotive aftermarket and learn from foreign successful experience of the development of automotive aftermarket, to seek the ways to enhance the development of China's auto aftermarket and improve the management performance level of the aftermarket service enterprises. This article mainly analyze the current situation and the existing disadvantages of China auto aftermarket to put forward the future trend of the development of China auto aftermarket. Finally this article presents some measures to let our country's auto aftermarket to develop healthily in the future.

**Key Words:** the car; auto aftermarket; current situation; future trend of the development

# 目 录

<b>1. 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 汽车售后市场的定义 .....	1
1.1.1 汽车售后市场的形态 .....	1
1.1.2 汽车售后市场的特点 .....	3
1.2 汽车售后市场在汽车产业链中的地位 .....	4
1.3 汽车售后市场的发展历程 .....	4
1.3.1 国外汽车售后市场的发展历程 .....	4
1.3.2 中国汽车售后市场的发展历程 .....	5
<b>2. 中国汽车售后市场的形态分析</b> .....	<b>7</b>
2.1 我国汽车售后市场现状 .....	7
2.1.1 中国汽车售后市场的整体现状 .....	7
2.1.2 中国代表性地区汽车售后市场的现状 .....	9
2.2 中国汽车售后市场的形态分类及特点研究 .....	10
2.2.1 中国汽车售后市场的形态分类 .....	10
2.2.2 我国汽车售后市场不同形态的特点 .....	10
<b>3. 中国汽车售后市场的趋势研究</b> .....	<b>12</b>
3.1 中国汽车售后市场的需求预测 .....	12
3.2 中国汽车售后市场发展趋势分析 .....	13
3.2.1 二手车及租赁行业的发展 .....	13
3.2.2 汽车快保、快修行业的发展 .....	13
3.2.3 汽车 4S 店的重心转移 .....	14
3.3 中国汽车售后市场展露头角的模式 .....	15
3.3.1 电商模式 .....	15
3.3.2 汽车用品超市 .....	16
3.3.3 汽车专业美容店 .....	16
3.3.4 可移动快修店 .....	17
<b>4. 结论</b> .....	<b>19</b>

4.1 中国汽车售后市场健康发展的对策.....	19
4.2 总结.....	22
参考文献.....	23
致 谢.....	24

# 1.绪论

## 1.1 汽车售后市场的定义

### 1.1.1 汽车售后服务的主要形态

#### （一）以 NAPA 为代表的连锁经营

在美国，几乎每个人都知道 NAPA 这个品牌，NAPA 最大的特点就是快捷、方便。因此，很多人形象的把 NAPA 比喻成汽车售后行业中的“快餐店”。从某种层面上可以说，美国现在是世界上顶级的汽车大国。不仅仅是福特、克莱斯勒和通用三个大公司在制造汽车方面所作出的巨大贡献，而且 NAPA 也可谓是功不可没。NAPA 是“全国汽车配件联盟”名称的缩写，NAPA 是在 1925 年成立的。美国汽车产业快速的发展促使了 NAPA 的诞生和发展，它的存在就是为了满足广大汽车用户对汽车维修保养和汽车零件配送体系的各种需要。NAPA 最早是从销售汽车配件方面发家的，到后来，由于公司看到了汽车售后市场巨大的发展空间，所以他们义无反顾的选择进入汽车售后市场发展，也正是这样的抉择，让他们在汽车售后市场方面取得了巨大的成功。

NAPA 迅速发展的重要时期是上世纪的 80 年代。那时，美国传统的汽车维修业经历了巨大的变化，传统的汽车维修业渐渐的失去了原有的市场，由此渐渐走上了没落之路。然而，汽车快修连锁业却悄悄的展露了头角，而且在汽车售后市场上也渐渐的占据了一席的地位，随着汽车“三分修，七分养”的观念越来越被大家所熟悉。传统汽车维修厂开始一家接一家的先后关门，到后来汽车维修行业 80%以上的份额逐步被快修连锁企业占据了，快修连锁店逐渐取代了传统汽车维修业的霸主地位。现在的 NAPA 已经拥有多达一万多家规模不一的售后服务连锁店，它们分别遍布在美国的 50 个州。客户可以很容易地在附近的公路和他家的周围找到这样的店铺。NAPA 提供的专业服务是非常标准化的，这些标准化的服务都是公司总部统一制定要求的。真是这些标准化的服务让车主们感到非常的安心，所以很多人都会倾向于选择邻近的一家 NAPA 店来维修保养自己的爱车。

很多原来的传统汽车维修店改造成现在的 NAPA 连锁店，这些汽车维修店在加盟 NAPA 之前，它们本来拥有大量稳定的客户群，所以几乎所有的 NAPA 连锁店都会发展的很成功。他们在工作中都是以一种非常真诚且和蔼可亲态度去招待每一位顾客，很多工作人员对老主顾车辆的熟悉程度远远超过车主他们自己，对老主顾爱车的状况都是非常的清楚。假如车主有车子抛锚，只要打电话，就会立即派出一辆拖车。要是车主还有

一些别的小要求，他们基本上都是可以满足的，例如可以派人上门取车，保养维修后再送回去。这些小细节都是让 NAPA 在美国非常流行的另外的一些原因。

在美国 NAPA 快修连锁店很多技术人员都是受过专业的培训并且他们其它各方面的素质都是比较高的。同时，随着社会科学技术的发展，汽车保养技术的不断革新，以至于 NAPA 连锁店要适时培训技术人员。致使 NAPA 的快修连锁店维修车辆的速度之快、质量之好、价格之公道的原因主要有两个。一个原因是各快修连锁店使用的都是在科技前沿的先进设备；第二个原因就是所有使用的零配件都是来自原厂统一配送的标准件，真是由于这样的两个主要原因使得 NAPA 赢得了广大车主的喜爱。

在美国，NAPA 扮演着两个不同的角色，一个是美国最大的汽车售后维修服务商，另一个是美国最大的汽车配件经销商。它拥有 65 个汽车配件配送中心、6000 家快修连锁店分布在全国各地，NAPA 常年各类库存配件的总量有 31 万多种，这么大的库存量直接让 NAPA 稳坐美国最大配件供应商的宝座，同时也能够确保满足 NAPA 旗下汽车快修连锁店配件的需求量，足够的库存给汽车维修节省很多宝贵的时间。也真是如此被称为快修连锁店。

## （二）4S 体系的售后服务形态

日本汽车售后服务系统很封闭，4S 店式的售后服务体系在汽车市场中占据很大的份额。一方面，日本的市场规模远小于美国和欧洲。此外，日本政府严格的汽车安全检验制度要求大量的检验项目必须要到 4S 店检查。由于与严格的车检政策相关，因此日本的汽车售后服务体系呈现的特点是：4S 的规模小、以整车厂的特约维修店为主导。

4S 店在汽车市场激烈的竞争中处于不败之地最主要的原因就是 4S 店人性化的服务、诚恳热情的态度。如果汽车在被送来维修时遇到很难处理的故障，那么就可以让车主到维修登记处填写一个单子，填完单子过后车主就可以先回家，在自己的家里或者别的地方等待电话。这样的方式就可以为顾客节约很多宝贵的时间，在汽车被维修的期间内车主可以做自己想要做的事情。如若被送来的汽车只是一些在很短时间内就被可以修理的小故障，那么车主就可以选择待在休闲区，在休闲区你可以选择一杯自己喜欢的热饮、欣赏着精彩的电视节目或者杂志同时还可以和别的车主聊聊天。

这里所有的服务和消费都是透明的，车主们根本就不需要担心自己汽车上的好零件会被偷偷换成劣质配件，此外可以不用考虑爱车被粗暴对待现象的存在。在那里你将会看到，维修人员在检查车况的时候，他们会维修之前会在车内套上一层薄薄的塑料套，以此来避免在修理过程中可能会把车内座椅等弄脏。与此同时在汽车修理完成后，你将

会收到一份关于修理费用的详细清单比如说：产生故障原因、被修理的部位、有无更换零件以及更换的原因、在修理过程中所产生的工时费等等。换句话说在清单中会列出每一项具体的费用，即便是一颗小小的螺丝钉。因此你会十分清楚的明白你的钱花在什么地方。

在日本，从事汽车维修业的人员，都必须要通过严格的人员认证体系。参加工作的人员一般都是毕业于专业的汽车维修学校，并且是经过定期售后维修培训的合格人员。国家每年都会有一次考试，一级为最高级别，具有三年以上实际工作经验才能够参加一级考试。同时，应聘 4S 店还必须要通过该店的培训考试才能成为该店的真式的员工。不仅如此，即使以后成为正式员工，他们也将会经过一系列的培训，比如说新技术以及其它新的方面。以此来提高自己的专业素养，从而来保证汽车修理的质量。

### 1.1.2 汽车售后市场的特点

①.市场较为复杂，涉及面相对而言比较宽广。与人们在日常生活中传统意义上的消费品不一样。在购买汽车后就会产生各种各样的费用。比如说：加油、平时的保养以及汽车在日常使用中必须购买各种保险费用。这种消费的支出都是具有连续性的，汽车产业链相对复杂就是因为这种持续消费的特点所造成的。

②.重复可贸易性。在国外的一些汽车行业发达国家，汽车售后市场所带来的利润在汽车行业总利润上占有相当高的比例。汽车后市场所带来的利润在某些方面上已经远远的超越了整车制造行业所产生的利润，也正因此汽车售后市场所带来的利润构成了汽车行业利润的几大支柱之一。这样的现象与车主对汽车售后市场的需求有着非常密切的联系，但是作为消费品的汽车售后服务与汽车商品本身两者的特点具有很大的不同，前者具有可以在不同的时间和地点被消费者重复的使用与购买的特点，而后者可能更多的只具有一次性的特点。

③.拥有较高的利润空间。可以反复的被消费和购买这一汽车售后服务的特点造成了服务供应者可以多次从消费者那里获得很高的利润这一现象，与此同时由于服务提供者可以提供与其他服务提供者不同的售后服务，因此，售后市场服务具有多样性，给不同档次的服务制定不同的价格，这就保证了售后服务业拥有较高的市场利润。

④.既是产业链的终端，又与始端有着密切的联系。汽车售后市场处于整个汽车产业链中的末端位置；但是汽车售后市场同时也扮演着作为汽车厂商和汽车用户之间联系的桥梁。它在信息沟通方面具有一定优势，售后服务供应者可以从两头都拿到丰厚的利润，

以维持汽车售后服务价格方面的稳定。另一方面，汽车售后服务质量的好与坏是汽车生产商在激烈的市场竞争中立足取胜的关键环节。不同的售后服务将直接把汽车厂商带到两个不同的端点。

## 1.2 汽车售后市场在汽车产业链中的地位

汽车产业链分为汽车生产、汽车销售、汽车售后服务三个大项。对于成熟的国际化汽车市场，主营利润并非整车销售而是汽车售后服务也就是汽车售后市场所带来的利润，汽车售后市场主要包括：汽车保险行业；汽车金融行业；汽车快修养护行业；汽车配件行业；汽车文化及汽车运动行业；二手车及汽车租赁行业，而与发达国家不同的是，中国汽车产业将汽车销售作为主要的盈利方式而不太重视后市场这一环节。把整车销售作为汽车行业发展的重点来看。

从汽车工业发展的历程来看，现在汽车市场几乎处于饱和状态，激烈的市场竞争导致直接的结果就是将大家的盈利水准拉低一个档次。现如今，全世界的汽车产品正在处于趋于同质化的时代，所有汽车产品的成本、质量和造型也都非常的相似。所有厂商都是采用先进的生产方式，就节约制造成本方面来看，现在已经差不多就到了极点，想要再从这方面获得利润的潜力已经几乎被榨干，真是由于这样情况的发生，很多的汽车厂商早就开始把眼光转移到汽车售后市场。

从很多的发达国家可以看出，汽车售后市场所带来的利润是汽车产业链中比较稳定来源之一，它可以占据到汽车行业总利润的 60%左右。如今整车销售利润开始缩水，中国汽车后市场利润率只有 40%左右，整个市场还处于起步阶段，于发达国家相比，可见我国汽车售后服务的发展拥有很大的发展空间。在全球，处于汽车工业顶端的美国，它的汽车售后市场产业被喻为“黄金产业”。不仅仅是美国，在欧洲，汽车售后市场所带来的利润也是汽车产业获利的主要来源。

## 1.3 汽车售后服务的发展历程

### 1.3.1 国外汽车售后服务的发展历程

20 世纪的 40 年代初，英美等发达国家开始产生以汽车美容、养护、快修等的汽车售后服务，这就奠定了汽车售后市场的基石。经济的复苏让汽车产业在第二次世界大战后得到了迅猛的发展。在此期间，汽车美容、养护业由于经济的复苏也得到了相应的发展和壮大，现如今借助了科学的合理手段，采用的是以维护为主，视情维修的方式而取代了之前“大拆大卸”的维修方式。这一方式的改变标志了汽车售后市场开始逐渐走向成



熟。

现在在美国，汽车售后市场被誉为“黄金产业”，售后市场获得的利润可占据汽车产业总利润的60%左右。然而我国新车销售仍然是国内经销商主要的利润来源，所占比重差不多在50%左右，售后市场获得的大概占到40%左右。

### 1.3.2 中国汽车售后市场的发展历程

#### （一）中国汽车售后市场的发展史

国内汽车售后市场的发展大致可以分为四个阶段：第一阶段（萌芽期）是1990—1996年，在此期间汽车售后市场的步入正轨，进入开始发展的萌芽阶段。服务对象：主要是公务车；第二阶段（发展期）是1997—2006年，在这一阶段内，汽车售后市场得到了快速的发展。服务对象：公务车为主，私车为辅，比例约为5:1；第三阶段（洗牌期）是2007—2010年，此阶段是汽车后市场处于洗牌的阶段。服务对象：私车与公务车各占有的比例相当；第四阶段（平缓期）是2011年以后，这个阶段是汽车售后市场陷入了一个瓶颈期，发展相对比较平缓。服务对象：主要是私家车，每个地区都会有2—3家区域性的品牌快修店或者是4S店，面对我国的汽车售后市场的巨大利润，一些知名的国外汽车行业领导者也开始纷纷进入中国。

汽车售后市场所获得的利润渐渐地成为汽车产业中的主要的利润来源之一。2005年，国内汽车用品行业产值达到420亿元，维修行业产值410亿元<sup>[1]</sup>；根据最新的数据显示，2013年中国汽车售后服务市场的规模价格已超过4500亿元，预计2015年整个汽车售后服务市场的规模价格将要超过7660亿元，中国汽车售后市场正在转变为汽车整个产业链条上的新的经济增长点。据业内人士指出，2014年汽车后市场将发生很大的变化，拥有资金、技术、管理等优势的厂商将逐渐的发力，汽车售后市场的发展也会将变得更加的规范，其中体现差异化服务理念的品牌将很可能在售后市场的乱战中拼出一席之地。

#### （二）中国汽车售后市场服务模式的发展阶段

I—独立维修厂：我国早期的汽车维修基本都是采用这样的模式，也是我们通常所说的综合修理厂。

II—特约维修站出现：随着上海大众等汽车合资企业的出现，国内出现了“特约维修站”，它们只给特定品牌的汽车提供一些相关的售后服务。

III—4S店出现：“4S”店形式，“4S”即整车销售、配件供应、维修服务和信息反馈于一体的汽车店铺。这种最早来源于欧洲的模式被国内大多数主要的轿车生产企业所采纳。在中国是非常主要的一种模式。

IV—快修连锁店出现：近几年来，汽车售后市场快修连锁经营模式在我国得到了非常快速的发展。这种连锁方式在价格服务透明化、标准化的基础上，给汽车提供保养、维修、快修、美容等一条龙服务。

V—品牌维修与美容店进入市场：这种店大体上是给汽车提供一些保养、维修、快修等服务。是近几年发展比较快的一种售后服务的模式。

## 2.中国汽车售后市场的形态分析

### 2.1 我国汽车售后市场现状

#### 2.1.1 中国汽车售后市场的整体现状

我国汽车售后市场的发展是伴随着汽车工业的发展而逐步发展的。目前，国内汽车保有量日渐庞大，汽车整车的生产销售也持续了多年，而目前的任务应该是把重点转移到汽车售后市场，尤其是在当前整车生产销售慢慢地进入发展缓慢的时期，汽车售后市场必将成为汽车厂商争夺的焦点。目前汽车售后市场在广州、深圳、上海、北京等大城市发展最为迅速，从沿海城市向中部内陆城市、西部边远城市发展是总趋势。根据业内人士预测了解到，利润率为40%的汽车售后市场还处于发展期初级阶段，据最新的数据显示，2013年中国汽车售后服务市场规模已超过4500亿元，预估2015年整个售后市场的规模价格将要超过7660亿元，由此可以看出中国汽车售后市场今后的发展前景是非常光明的。

国外汽车售后市场已有了很长的发展历史，虽然中国汽车售后市场发展非常迅速，然而我国汽车售后市场仅仅还处于发展的萌芽期，近几年来，我国汽车售后市场体系得到了很大的改变，但是在其经营服务模式方面却还存在着很多不足的地方，这些不足主要表现在以下几个方面<sup>[2]</sup>。

##### ①规模小、经营分散、维修水平低

目前，中国汽车售后市场具有以下几个特点。其规模较小、经营比较分散、维修水平普遍显低。汽车售后市场的各个分支行业都分散经营着各自的区域，各谋其利。各个区域性的企业都需要耗费大量人力和财力去市场调研与分析，这种做法不仅浪费资源，而且得到的结果也比较片面，最终导致了企业做出了一些错误的决策，最终导致的结果就是损坏企业的巨大利益。

##### ②汽车售后服务体系不完善

汽车售后服务是汽车后市场重要的组成部分，售后服务的发展状况将会直接影响到

售后市场健康发展，其主要是由不完善的销售系统所导致的。目前我国汽车销售体系如图 2-1 所示。

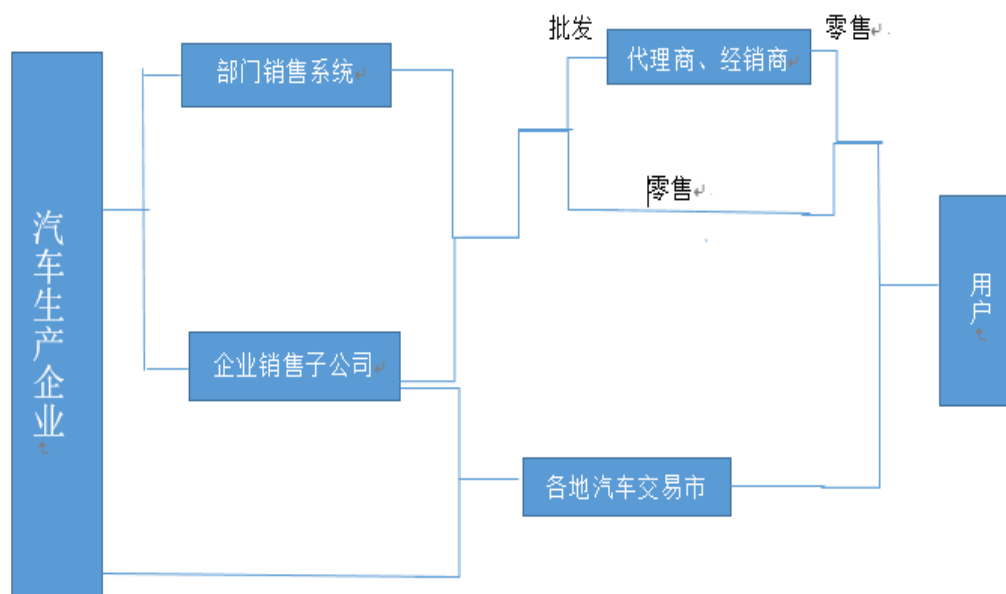


图 2-1. 我国汽车销售体系

由图 2-1 中可以看出，我国汽车销售体系的区域划分相对而言比较混乱。从图中可以看出汽车生产厂家的领导地位并不突出。这种划分直接导致生产厂商在很大的程度上失去了掌控力，且对各环节无法拥有有效的管理权，使产品的价格无法得到统一。人们往往看到的只是具有短期高利润的汽车零售业，而忽视了售后市场对汽车行业中长远利益的巨大作用，他们在很大的程度上不愿意去担起售后服务的责任。目前仍有为数不少的售后服务部门打着服务的旗帜，然而却并没有以消费者为中心。与宗旨相反的是他们经常隐瞒真相夸大事实。同时我们也可以看出，无论是什么级别的销售商都是集批发与零售于一体，他们同时扮演着两种角色。这种做法导致企业内部的竞争愈演愈烈，最终使得企业无法健康、和谐的发展。

### ③行业不规范、监管力度不够

目前中国汽车后市场的服务现状和汽车的保有量无法达到协调。市场虽然做的很大，但经营的店铺却较小，无法满足市场的需求；服务人员的素质普遍较低且其服务制度不够完善。此外，影响客户做出决策的重要因素还有价格的高低和使用的便利性，然而 4S

店目前为止还存在许多的不足之处，从而无法满足汽车消费者的部分需求。

#### ④服务人员观念落后

现在售后市场的服务人员素质普遍较低，服务意识也相对薄弱，对顾客缺少一定的重视。而且今后汽车售后市场竞争的残酷性，他们目前为止还没有完全认识清楚。现代化的经营理念在人们的思维当中还未完全形成。再加上企业为消费者服务的意识并不强烈，这一系列的因素使企业的服务水平呈现下滑的趋势。

#### ⑤行业混乱，不正当的竞争仍然存在

汽车售后市场在发展的初级阶段中，不正当的竞争在部分企业仍然存在，而且劣质产品的数量也越来越多，对市场的造成了极大的负面影响。形形色色的企业聚集在一起，汽车售后市场的发展秩序被部分企业严重的破坏，致使整个汽车售后市场的形象受到严重的损毁。

#### ⑥专业技术人才紧缺，技术力量薄弱

目前，我国汽车售后市场缺少很多专业型的技术人才。例如：保养技工、电子技术员等等技术性人才。他们要对汽车的全部技术特性要足够熟悉和掌握，在处理各种难易程度不同的问题上面要既快速又准确，这类技术性人才在企业方面非常的短缺，然而，随着我国汽车售后市场的发展，对这类人才的需求量越来越大，专业技术人才是汽车后市场的基础型人才，也是核心人才，直接制约着售后市场的服务水平。

### 2.1.2 中国代表性地区汽车售后市场的现状

中国代表性地区的汽车保有量

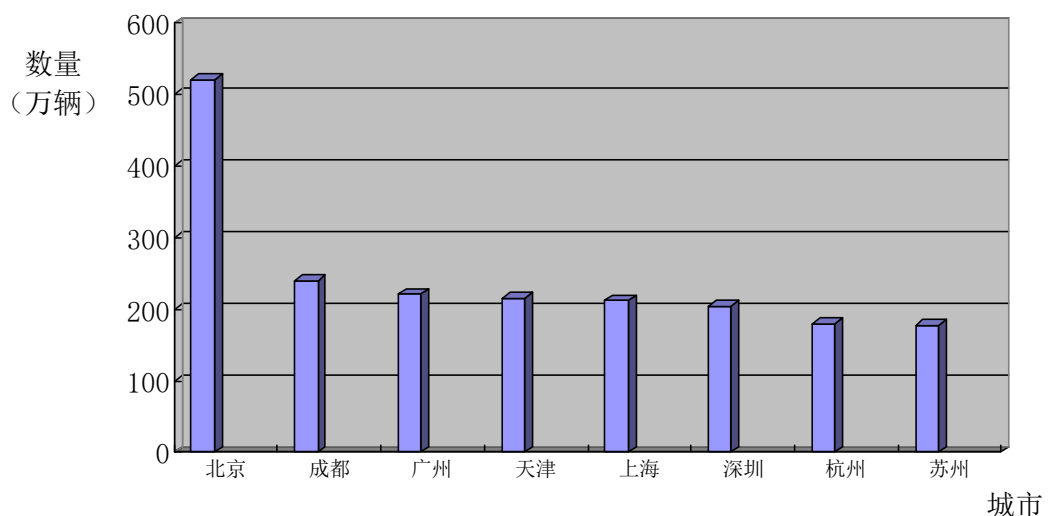


图 2-2 中国各个地区的汽车保有量

如图 2-2 所示，我们可以看出，现在中国有好多地区的汽车保有量已经超过了百万，汽车保有量最大的是北京，北京现在的汽车保有量已经超过了 500 万辆，从这些显而易见地数字中，我们可以看出现在汽车工业的发展速度之快以及现在汽车售后服务的发展空间之广阔。

随着现在一线城市的生活节奏的不断的加快，越来越多的人在抱怨时间都去哪儿了，所以现在他们对做事效率的要求非常的高。做任何事都在追求速度、效率。对于自己爱车所接受的售后服务也是如此。

目前，在一线的大城市，越来越多的汽车专业美容店和快修连锁开始崛起。他们的存在恰如其分的迎合了当今社会生活节奏快的现状。随着它们的兴起，传统的汽车维修厂等渐渐的退出了汽车市场。

## 2.2 中国汽车售后市场的形态分类及特点研究

### 2.2.1 中国汽车售后市场的形态分类

#### I—独立维修厂

传统的独立维修厂是以提供汽车维修服务为主，但却是未经过厂家授权批准的维修企业，在我国的早些期。汽车维修基本都是采用这样的模式，也就是我们通常说的汽车综合修理厂。

#### II—4S 店

它是经过厂家授权，集销售、售后和零部件供应等功能于一体的单一品牌服务商。4S 店这种方式目前被很多国内主要的生产轿车企业采用。这种模式最早是来源于欧洲，4S 即整车销售、配件供应、维修服务和信息反馈。4S 店的是一种以“四位一体”为核心的经营模式，它经过厂商的授权和批准。这些店在外观形象、标识、管理标准等方面都很类似。只经营单一的品牌是这种经营模式最大的特点。这种有形市场个性比较突出，4S 店在提升汽车品牌、汽车生产企业形象上具有相当大的优势。

#### III—快修连锁店

近几年以美国为代表的快修连锁经营模式在我国也得到了快速的发展。这种快修连锁经营模式不仅在价格服务方面比较透明化，而且还给汽车提供保养、快修、美容等一条龙的服务。

#### IV—品牌维修与美容店进入市场

品牌专修店与传统美容店开始进入售后市场，它是某配件品牌专修的一种连锁店，

只提供该品牌的汽车保养、维修、快修等服务。

## 2.2.2 我国汽车售后市场不同形态的特点

### I—独立维修厂

优势：

技术和设备相对而言都比较专业；维修的车型范围也比较广；经营起来也比较灵活。

劣势：

主要从服务公务和商业用车为主的历史背景发展起来，在理念和形象方面存在不足。特别是形象方面，不能够给消费者带来好感。

### II—4S 店

优势：

信誉度比较高；设备和人才相对比较专业；售后服务人性化、个性化。

劣势：

基本成为汽车厂家的附庸；很难有自身的品牌形象；基本上靠汽车品牌吃饭；专业的人才队伍素质不高，团队不稳定；专卖店的经营重销量，轻售后和美容加装；汽车 4S 店自身可控制的经营因素有限；店铺数量几乎已经达到饱和。

### III—快修连锁店出现：

优势：

专业性，技术和设备都比较专业；一致性，价格、服务、管理理念都比较统一；覆盖面广，快修连锁店的覆盖的范围可以很广，以至于能够让人们更好的得到服务；便捷性，由于范围广，所以消费者能够得到更加便捷的服务；经济性，价格比较合理，统一的定价。

劣势：

服务项目相对单一、难以获得原厂配件

### IV—品牌维修与美容店进入市场：

优势：

规模大；价格合理；统一的管理

劣势：

新近进入市场，接受度较低

## 3.中国汽车售后市场的趋势研究

### 3.1 中国汽车售后市场的需求预测

随着我国成为汽车生产大国以后，汽车售后市场的发展也渐渐的受到国家相关部门的广泛关注，随着汽车产业体系的越来越成熟，整车销售的利润也随着汽车市场的竞争而逐渐下滑，中国汽车售后市场巨大的市场空间和商机正在涌动，对于汽车行业来说，正在逐步形成新的产业链条和新的售后市场模式，我国汽车售后市场现在仍然处在汽车产业发展的初始阶段，很多的行业人员对汽车售后市场概念的理解仍然停留在原始的车辆维修保养上，而策划汽车售后市场业务形态诸如：汽车清洗、美容、改装行业、二手车及汽车租赁行业等，仍然处在一个起步的阶段，发展非常的缓慢，并且没有规划性和规范性。

售后市场表面上是形态各异，百花齐放，但实质上却是良莠不齐，能够形成一定品牌的屈指可数，能够达到一定的规模的就更加的少之又少了，这中现状的主要原因在于国家行业法规的不健全，缺乏系统的指导性、方向性和法规相应的约束性，从而造成了我国汽车售后市场的现在发展滞后和不规范的状况。

2005 年，国内汽车用品行业产值达到 420 亿元，维修行业产值 410 亿元；最新的数据显示，2013 年中国汽车售后服务市场规模已超过 4500 亿元，预计 2015 年整个售后服务市场的规模价格超过 7660 亿元<sup>[3]</sup>。决定汽车售后市场需求量的规模主要有两个因素，一是每一年对汽车售后服务的支出，二是汽车的保有量。可以用每辆车在一年之内根据汽车的一些基本支出来度量汽车售后服务的费用支出，因为汽车售后服务的需求量是由汽车的使用率而决定的，这样在汽车支出费用当中必然占有很大的比重。

一般来说，每辆汽车在每一年的基本费用就要花费很大。这些费用主要是包括车船使用税、养路费、保险费、油料费、修理费等。照这样可以看出，中国汽车售后市场的发展空间是非常的广阔。

需要指出的是，这是一个对汽车售后服务市场需求十分保守的预估，原因主要有两个。一是这样需求规模的估计仅仅是以轿车保有量计算出来的，二是以轿车每年的费用保持不变来估算的。因此，从这两点中我么可以得出的结论就是汽车售后市场的规模事



实上将会远远的超过我们的估计。

## 3.2 中国汽车售后市场发展趋势分析

### 3.2.1 二手车及租赁行业的发展

并不是所有的能买车的人都会去选择购买一辆新的车子，也有很多一部分的人起先会买一辆二手车来练手。二手车很多都是折旧的车辆、有过事故的车辆或者是超保车辆等。二手车仍然会吸引很多有购买能力的客户群体。二手车的售后服务、翻新、组装、拆解和报废等，像这样的市场具有相当大的价值空间，当前，我国二手车市场的管理受政府的管控比较大。但是，从社会发展总的趋势就可以看出，个人投资承包区域性的二手车市场必然会成为以后的一种趋势，二手车市场势必将带动我国汽车售后市场的发展。

如果买不起车子，租一台车子用在回家、商旅等活动中。这样的消费观念正在改变越来越多的中国人，如今中国的汽车租赁行业被很多的行家称为“朝阳产业”。主要是因为它不需要办理那些很繁杂的手续，这样的车子也不需要自己拿车子到安检部门去进行年检维修，消费者还可以随意更换汽车的品牌和车型，还有一个最大的优点就是租金偏低、押金也比较少。

通过租车来代替买车，因此能够有效的控制个人或者企业的成本。在外企中非常流行的管理方式，也正在慢慢的受到国内一些相关企事业单位和个人用户的青睐和喜爱，在我国很多的城市中，这一行业兴起的趋势已经渐渐变得锐不可当。现如今，很多的个体业主加入到出租行业以及自己个人投资成立租赁公司的现象已经在各大城市中属于屡见不鲜例子，同样汽车租赁也带来了汽车售后市场的发展。然而汽车租赁行业的发展，在不久的将来定会形成可观的规模，甚至于会以集团化运作的模式而存在于汽车产业之中。

### 3.2.2 汽车快保、快修行业的发展

随着中国私家车变得越来越多，汽车 4S 店数量也跟随着客户量增加而增加，随着当今社会生活的节奏越来越快，车主们对于在保养爱车的时间和成本观念上有了一些些相应的改变，从而有可能促使 4S 店会流失很多的私家车主。但是，不管多么快的生活节奏，车主们的爱车还是需要保养和维修，在这样的时代就促使了汽车快修行业的产生，在国外，有很多这样的汽车快保、快修店，它们星星般的遍布在美国的 50 个州。解决了车主保养爱车的时间以及保养爱车所需的价格费用等问题。但是，像这样的快速保养店出现

在我国却是少之又少。即使出现了这样的快修、快保连锁店，在国内也还没有形成一种像样的规模。主要的原因是还没有引起足够的重视，国家相关政策的引导和行业的管理也缺乏相应的管控。没有方向的指导，这就导致了这一行业的发展非常的散乱，而且还没有形成比较强的品牌概念。

虽然，国内也有一些汽车厂商着手发展快修、快保品牌。但是，在面临解决快修、快保品牌的问题面前，依然是个挑战，相比于非汽车品牌的快修连锁店，汽车品牌快保店通过汽车厂家的授权来获得巨大的优势，从保养流程、品质等方面和4S店几乎一样，汽车品牌快保店在某种程度上也会得到广大消费者的信任。但是，由于快保快修行业缺乏相应专业的管理流程、制度和商务政策等以及相应汽车品牌在这一市场上的探索力度上还不够，从而导致这一模式还不能够在汽车行业中得到有效的推广。这就直接制约了这汽车售后市场行业的发展。但是从总的趋势来看，这一模式的发展趋势已经渐渐的变得相当明显，这一行业也最终将必然存在，为汽车行业和国家法规所容纳，成为新兴的汽车行业主题之一。

### 3.2.3 汽车4S店的重心转移

品牌4S店的概念由来已久，做什么样的品牌就去修理什么样的车子，厂家对于品牌的约束是问题的关键所在，这是现在汽车行业潜行约定的规则之一。但是，从我国各个城市的汽车品牌4S店来看，这样的经营模式有很多的缺点，这些缺点直接导致了企业流失了很多的老顾客，甚至会导致4S店的破产。顾客流失的原因如图3-1所示：

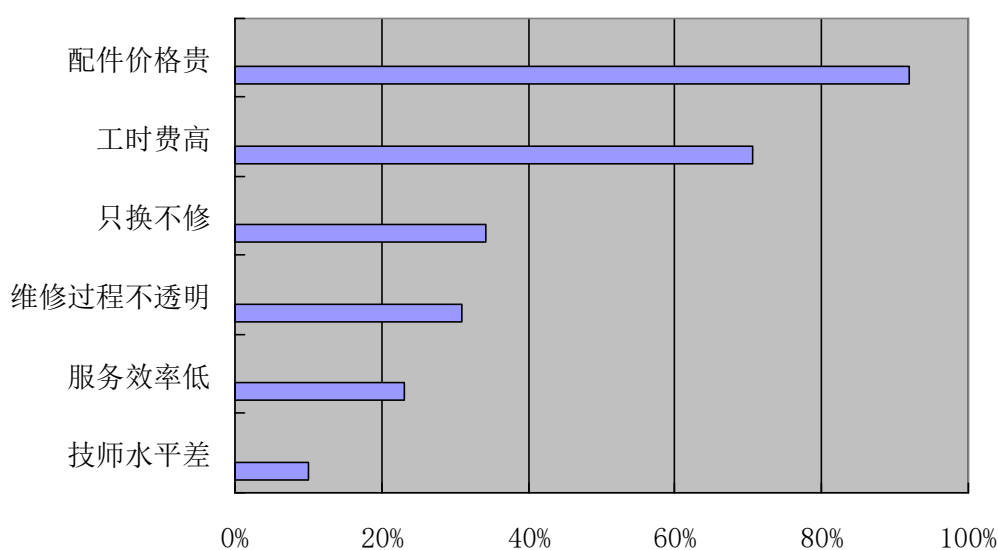


图 3-1 客户流失原因

单一车型和品牌的经营模式需要一个慢慢积累客户的过程，在积累客户的过程中，

存在着很多的风险。持续不断地投入以及加上汽车售后市场的不景气，造成了售后服务的产值提升十分的慢，导致投资者能够获取利润的空间很难在较短的时间内变的丰厚，这也就造成了经营者和基层人员对于收入的不满意和抱怨，最终的结果势必会造成人员的流失和成本的浪费，使经营者最终丧失投资信心。因此，在综合考虑 4S 店运营时，应适当的放宽一些相应的政策。从投资者开始建店时起，品牌汽车厂商就应该积极地鼓励专卖店，要想为了生存，那就必须改进原有的模式，它们应当以为品牌车辆服务为主，综合服务为辅的经营模式。然而这种模式需要品牌汽车厂商放宽相应的一些政策。从现状来看，各个品牌很难做到这一点；但是，从长远来看，这种趋势的发展是必然的。不改变现在这样的模式，只会制约汽车售后市场的发展，只有创新改进才能使品牌和后市场拥有的更大的发展空间。

在最近的一段期间内，随着各大汽车品牌的价格战和新车型的博弈，导致整车的销售利润越来越低，将渐进的趋于一条直线。然而汽车售后市场的发展却将要迎来春天。投资者和汽车品牌将加重对于售后服务的认识，这势必会带动 4S 店重心主题的转移，与汽车售后市场有关的热点问题都将会成为被关注的焦点。售后服务所带来的利润有可能会成为 4S 店发展的动力和源泉。关注和抓住售后服务，将是今后投资者在一段时期内关注的焦点，也是汽车行业售后市场转型的关键。

### 3.2.4 汽车金融业的发展

中国汽车产业的发展重点开始渐渐向汽车售后市场转移，然而汽车金融业又是汽车后市场中的一个重要的分支。汽车金融业主要包括信贷消费、融资租赁、汽车保险等等。随着人们生活观念的改变，越来越多的人开始利用金融公司来实现提前消费、预先享受。虽然他们现实的情况是不允许他们享受这样的消费，但是自从有了汽车金融业的发展，很多这样的消费都变成了现实，而且这样的消费也非常符合现代人的“口味”。

以常熟福特 4S 店为例。他们本身自己的店里就有金融公司，他们的特定车型享受到的贷款的利率是不一样的。像经典福克斯他们的政策就是两年 4 万免息，需要的只是一些手续费。在他们那里所有的手续办起来特别的快捷、方便。与银行相比，汽车金融肯定是非常的方便。

汽车金融业的发展恰到好处的迎合了当今社会的发展。它的方便和快捷等特点也真是现代人所需要的。随着社会的快速进步，汽车金融业的发展一定会紧跟着社会的脚步，在未来的路上一展宏图。

### 3.3 中国汽车售后市场展露头角的模式

#### 3.3.1 电商模式

我国汽车保有量的迅速增长，为零配件市场的发展提供了扎实的基础。德勤有限公司全球汽车行业领导人 Joe Vitale 表示“车辆使用达到六年，售后服务需求开始上升。在中国，2010 年车龄超过六年的汽车占 27%，到 2012 年该数字上升到 29%，预计到 2015 年将达到 35%<sup>[4]</sup>。

随着中国开始慢慢的步入汽车售后市场消费大国行列，我们可以从中看出中国汽车售后市场蕴含着的各种商机十分诱人。同时现代电子商务的发展也是以一种惊人的速度发展着，这一切的一切都导致越来越多的人开始关注汽车售后市场的电商模式。电子商务的效率之高，成本之低，都将会直接促使汽车售后市场电商模式的发展。京东商城与国美商城等企业较早涉入汽配领域的电商中，这些电商们已经开辟了许多相应的汽车零配件业务模块，并且提供了很多种品牌车型的主流维修配件、保养用品等。现在淘宝在售的汽车零配件产品多达几十万件，现在淘宝上已经有几千家注册的店铺。如今，群雄并起的电商平台正在不断地凝聚着更多的商家，期待着更多用户的到来，并逐步向汽车售后市场的深处拓展更多的业务。

#### 3.3.2 汽车用品超市

我们都知道，随着社会科技的发展，人们的生活水平逐渐提高，对生活品质的追求也逐渐上升。未来的劳力资本必将极其昂贵，所以很多人将来一定会自己动手，自己对自己心爱的车子做一些售后的服务，而且还可以通过汽车超市买一些装饰品，给自己的车子好好的装修一番来体现自己车子不一样的特色。假如有个用品十分齐全的汽车用品超市，那么很多的车友必定都会选择在汽车用品超市购买汽车用品，之后再自己动手安装这些买来的产品，这样的做法不仅减少了比产品还要昂贵的人力支出，而且还丰富了人们下班后的休闲生活。更能让自己的车子体现自己想要的风采。

通过进入任意一家汽车用品超市，便可以购买到明码标价的各种所需的汽车用品，这种购买商品的便利性与产品价格的透明性，对于未来不需要服务的中国车友来说自然是一件妙不可言的事情。所以说汽车用品超市很有可能成为未来社会的主流。

#### 3.3.3 汽车专业美容店。

①汽车保有量的增加促进美容行业的发展。

如图 3-2 所示，以这样的速度来看，不久的将来中国汽车的保有量将会与自行车的保

有量相差无几，它们以后都将作为人们出行的代步工具，而不会再是某些特权人士所特有的标识。根据全球汽车被使用过程的规律来看，可以总结出车价一般只占汽车所有费用的 25%左右，被用在汽车售后市场上的费用占有所有费用的 70%左右，而花费在汽车美容养护上的费用则占到 30%以上，所以从这些的数字中可以看出，汽车专业美容市场也有很大的发展空间。

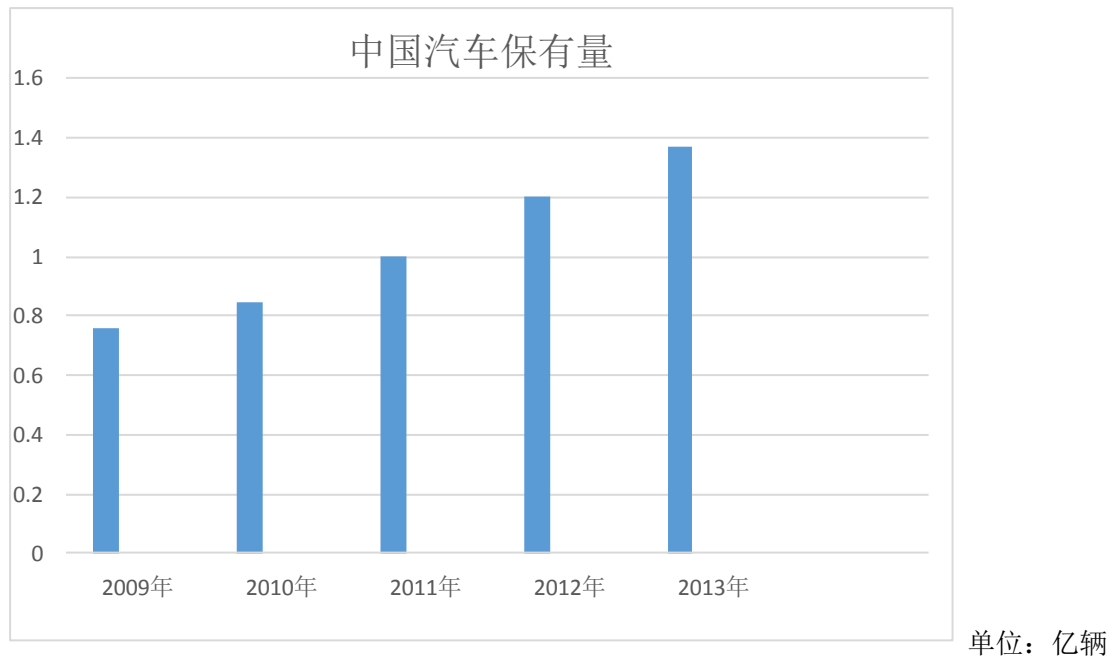


图 3-2 中国汽车保有量

### ②汽车美容观念的普及促进汽车美容的发展。

人们思维理念中渐渐的有了“三分修理,七分养”的观念，人们对于自己车子的喜爱愈来愈带劲起来，对于汽车日常的清洁护理、定期美容保养等行为也就自然而然的成为日常生活的消费行为，这些行为很大程度上促进了汽车美容行业的发展，使其成为一个具有非常丰厚利润的产业；根据一些调查数据表明，我国高档汽车车主有 60%以上的人有给自己爱车做一些相应的外部美容养护的习惯；30%以上的低档车车主有想要给自己汽车做美容养护的观念。据专家估算，一部价值为 10 万块左右的汽车，一般的使用寿命为 10 年左右，按照每年要行驶 2-3 万公里来计算，那么每年花费在汽车养护上的费用要在 4000 元以上，中、高档车的相关的费用还会更加高。现在就假如我国汽车保有量为 1.3 亿辆来计算，从中可以看出，汽车的美容与装饰行业前景是多么广阔。

### ③二手车的飞速发展也促进汽车美容行业的发展。

随着经济的快速发展，从而促进人们更新的汽车频率的加快，以至于使得二手车市场的发展异常火爆，销售二手车也给汽车美容行业注入了新鲜的元素，很多二手车的购买者为了让自己的车辆容貌能够达到自己想要的效果，他们就会到汽车美容店让专业人

员对他们的汽车进行的美容。这些现象都表明汽车美容业有着巨大的发展空间。市场需求量比较大，然而现实生活中这样的店还比较少，这就促进了汽车美容行业的发展。我国汽车美容行业相对于国外来说起步比较晚，据相关调查数据显示，国内汽车专业美容企业数量还不到 10000 家。然而国内现有的汽车维修企业却多达 20 万家。换句话说，从事汽车专业美容的企业在数量上还不到汽车维修企业的 5%，而发达国家这种比例却超过了 50%，所以，总的来说，我国汽车美容行业的发展空间还非常大。

#### 3.3.4 可移动快修店

随着现代社会的发展，生活节奏的越来越快。很多人都不想浪费时间浪费在一些别的事情上，况且是在等待修车的时间，他们就更加的不愿意像这样浪费时间。当他们的汽车在路上出现故障时，他们是多么的希望能够立即被维修好。而不是让拖车先拖走，再到店里维修，这就会浪费很多的时间。这样的过程是车主们最不想看到的结果。

俗话说的好，哪里有顾客的抱怨，哪里就会有商机。车主们的这些抱怨将会促成可移动快修店的诞生。有了可移动快修店，当他们汽车再次出现故障的时候，他们只要一个电话，维修队就会到达他们的身边。为车主们的爱车进行“抢救”。修好后车主们又可以立即开上他们的车去做自己的之前想要做的事。和以前传统的模式相比，这必定是节省了很大一部分的时间。从这一小点就可以说明，可移动汽车快修店在将来定会有很大的发展空间。也必定会越来越招到人们的喜爱。

## 4.结论

### 4.1 中国汽车售后市场健康发展的对策

#### 一、优化服务模式对策

优化我国汽车售后市场的模式，我们应该做到：

##### ①.完善现有的汽车售后服务模式

为了提高4S店一次性维修成功方面概率的问题上，我们应该在某些不足的地方做一些适当的改正，不断的去改进和提高4S店的售后维修能力；不仅如此，我们还应该做的是尽量缩短维修问题车的时间以及适当降低各种服务收费的标准；做到以上几点还是远远不够的，我们还必须要强调售后服务的人性化，换句话说就是要随着顾客的改变而改变自的服务策略，通过对顾客有目的、有规划地服务，以满足顾客的各种需求。针对各种不同的类型的顾客，要做到充分的考虑顾客的个性化需求，了解这些用户的消费理念等一系列信息。能够让顾客真正的感觉到企业所提供的服务是真的很实惠和方便。也只有做到一点，才能使这些顾客真正的去忠诚某个品牌，追随某个品牌；只有做到以上这些细节才能够让汽车售后市场更好地在汽车产业中发展自己的空间；更好的优化我国的汽车售后市场；更好的发展我国的汽车售后市场。

##### ②.建立“一站式”售后服务模式

“一站式”汽车服务理念，实质上就是指把一系列的售后服务集合在一家机构中。这些服务主要包括维修、喷漆、保养、轮胎、洗车、装饰、美容、用品、保险、年审等。然而，现在中国的汽车售后服务机构主要是已单一的服务形式存在，还不能够满足客户对多项服务的要求。然而，每当遇到客户有需要多项服务要求的时候，往往是因为不能让客户的需求得到满足而导致大量的客户被流失。与零售业的科学经营理念相比，汽车售后服务行业的经营理念还远远的不及。我们应该将零售业先进科学的经营理念植入到汽车售后服务行业，在现有固定不变的环境条件下增加服务项目，来提高服务附增价值。

#### 二、整合国内资源对策

中国汽车售后市场行业在拥有不足的情况下的同时也有很多自己的优势。优势主要

是表现在：全球比较著名的汽车零部件企业几乎都与中国有合作，他们共同建立了合资或独资企业。并且，如今汽车零部件工业的快速发展为汽车售后也带来了极大的机会。因此我们现有的国内汽车市场资源需要进行合理的整合，通过这样的整合才可以形成强大的汽车产业群，以至于售后市场争取更多的汽车产业的市场份额，实现汽车售后市场能够健康快速的发展。

### 三、建立和完善法规体系的对策

与其他的行业一样，中国汽车售后市场同样也需要国内相关政策、法规的支持和拥护。所以汽车厂商应该与相关的政府部门经常的交流沟通，为了更好的发展汽车售后市场，汽车生产厂商应该经常和政府进行合作。政府应该积极做好以下几个方面：

- ①.营造良好的企业外部环境
- ②.完善法律法规体系与监控制度
- ③.调整税负，促进消费
- ④.实施开放政策、破除地方保护

### 四、加快服务网络建设对策

由于中国汽车的保有量越来越大，从而导致中国的汽车售后市场可发展的空间也变的更加的宽阔，如若能够给车主提供全面多方位的服务，那么汽车售后市场必定会在汽车产业这个市场上分得一块很大的蛋糕。但是由于人们对汽车售后服务便利性的要求越来越高，活动半径却越来越大的现状，导致现在很多零散的店铺已经无法满足当今汽车用户越来越挑剔的需求。又因为在当今汽车市场越来越激烈的竞争情况下，售后市场服务网络的规模、售后的服务质量等细节问题都将会直接影响整车的销售量和品牌的知名度。由此我们应该努力去做到以下几点来将服务网络体系的建设抬到一定的战略高度：

- ①.提供消费者进行适当培训的同时，还需要对售后服务网络进行一些相宜的监督，在保证的零部件质量的基础上，进一步的提高我们自身的服务质量。
- ②.在恰当的时候对销售网络与售后服务网络进行一些优化整合，从而加速促进“四位一体”的服务网络的建设，从而能够让企业本身来提升服务的及时性和有效性，通过建立起高质量、高水准的售后服务网络以抢占更多的汽车售后市场份额。
- ③.促进零配件更换的透明度和连续性服务的策略。
- ④.开发更为严格的培训项目以建立起专家型的服务人才，加快与专业学校合作，扩



充服务业后备人才，以适应快速发展的市场需求。

## 五、创建服务品牌对策

在当今汽车行业竞争十分激烈的时代，市场竞争经历了从简单的产品价格竞争到产品售后市场竞争这样的一个转变。衡量厂商售后服务能力好坏的新考核的标准也慢慢的变成了售后市场服务的价格、效率、质量以及顾客对售后服务的满意程度等几个方面。

虽然，现如今从规模来看，我国汽车售后市场还算可以，因为已经有很多的与汽车相关的企业开始转向汽车售后市场。但是真正能够吃到这块蛋糕的国内企业的数目却少之又少。自从中国加入世界贸易组织以后，很多国外知名的汽车企业就疯狂的瓜分着国内汽车厂商为数不多的市场份额。特别是汽车售后市场这个领域，他们不断的将目光转向诸如快修保养、配件销售等行业。我们可以从一些相关的数据不难看出，进军中国汽车市场的国外知名的汽车企业已经多达 30 多家。

很多故障车在选择接受售后服务时，都会倾向于选择一个相对而言比较知名品牌的企业，选择他们的原因主要表现在以下两个方面：

①.他们自身拥有比较完善的售后服务体系。

②.品牌服务站都有一支经过专业培训的“两高”队伍，即高素质、高技术。他们都拥有非常成熟的的专业技术、非常先进的设备以及高素质且专业的工作人员。

因此，国内各个汽车企业眼前非常首要的问题就是关于怎样提升品牌的价值？如何改进品牌自身的亲和力？等问题。关于提升自己品牌的竞争力，各个厂商都知道做什么。他们很清楚的知道企业不仅要提高产品自身的质量，更需要做的就是整合多层次、全方面的资源来提高自己的综合优势。

## 六、提高售后服务“软件”水平对策

现在国内越来越多的汽车厂商看到了到汽车售后服务质量对汽车售后市场影响的重要性。然而，很多的汽车厂商还只是通过更新维修中心的“硬件”设施来提高售后服务的质量。相反，对于汽车售后服务市场“软件”方面的投入还远远不够，这类“软件”即指：服务人员专业技术、服务的理念与服务流程的规范化等。社会上出现“一流的硬件设施、二流的工作人员、三流的服务态度”等的现象都是由于汽车售后服务机构对“软件”方面的重视不足导致的。

由于售后服务体系的不完善和管理不到位，导致出现从事售后服务的工作人员会在工时费、材料费上做些手脚的不道德现象，这些行为虽然让工作人员自己讨到了一些甜头，但是却让公司有可能会尝到很大的苦头。还有一些不文明的现象就是工作人员要求

顾客更换零件，工作人员会要求顾客用新的零件换掉原来只要修理一下就可以用的零件，还有就是很多的维修人员甚至会故意的扩大维修的范围，从而为自己谋取更高的利益。这样的种种行为都将使企业的品牌形象大打折扣。

因此，从这些不文明的现象来看，国内从事汽车售后服务的企业应该更为重视在“软件”方面的建设。另外，由于现在的人们对售后服务的要求越来越挑剔的现象，这就导致了从事售后服务的工作人员必须要拥有较高的职业素养和过硬的专业技术。除此之外，他们还需要拥有足够的耐心和良好的沟通能力。

## 4.2 总结

从本篇论文能够看出，中国的汽车售后市场正处于急速发展的阶段，目前已形成了几种相对比较成熟的营运模式。如传统的汽车维修厂、4S店模式和快修连锁经营模式等，促进汽车售后市场的资本力量和投资商正在逐步的加入这个行业，相关的国家法律法规和促进汽车后市场发展措的施也在逐步完善中。

本篇论文在借鉴国内、外的相关资料的基础上，分析了我国汽车售后市场的发展现状以及形态，并且也预测了我国汽车售后市场未来的发展趋势。同时，自己也亲自到当地的汽车市场做了实地的调查研究，并且搜集了一些相关的数据。通过分析我国汽车售后市场的发展环境以及存在的问题后。得出了我国汽车后市场的发展趋势，即汽车后市场的规模必将不断的扩大，且其营运模式也必将以多种模式存在。

显然，咱们也应该注意到，国内汽车售后市场的发展毕竟刚刚起步，还处于初级阶段。与美国、日本、欧洲等汽车产业较发达的国家相比还存在着很多严重的不足。这就需要我们引进和借鉴国外那些比较先进的经验。再结合中国的汽车产业环境等种种特点，来中国的汽车售后市场引导走向更快更健康的发展之路。

## 参考文献

- [1] 边兴利. 浅谈中国汽车后市场现状及发展方向[J]. 实践与探索, 2010, (1)
- [2] 孟芳. 建立健全汽车后市场综合服务体系[J]. 市场与营销, 2003, (1)
- [3] 王然. 中国的汽车后市场及汽车后市场连锁经营分析[J]. 市场营销, 2006, (1)
- [4] 徐元康. 中国汽车消费市场的现状及前景[J]. 商业时代. 2001, (07)
- [5] 唐辉宇. 不容忽视的汽车售后服务问题[J]. 汽车工业研究. 2003(5)
- [6] 石庆丰. 中国汽车后市场综合服务体系的构建[J]. 2009, (1)
- [7] 苏辉. 2012年汽车后市场展望及发展思路分析[J]. 展望, 2012, (1)
- [8] 林雷. 中国汽车售后服务市场现状和发展趋势[A]. 21世纪中国汽配市场论文集(四[C], 2007
- [9] 袁岳. 2000年中国汽车市场现状[J]. 汽车与安全, 2000, (06)
- [10] 姚峻. 2010年我国汽车后市场五点发展趋势[J]. 中国汽配市场, 2009, (05)
- [11] 吕斌. 4S店面临转型关口——访中国汽车流通协会陈东升副秘书长[J]. 法人杂志. 2006, (12)
- [12] 张伯顺. 2006年售后服务将成为市场的宠儿[J]. 汽车工业研究. 2006, (2)
- [13] 石是. 国外汽车售后服务管窥[J]. 汽车运用. 2006, (2)
- [14] 程振彪. 关于中国汽车市场未来发展规模与速度的思考[J]. 汽车科技. 2010, (04)
- [15] 朱学艳. 如何提高汽车售后服务水平[J]. 中国物流与采购. 2011, (05)
- [16] 和木纹. 发达国家如何保障汽车售后服务[J]. 时代汽车. 2007, (12)
- [17] 边国建. 从国外的经验看中国汽车维修服务业的发展[J]. 汽车维修与保养. 2010, (02)
- [18] 边兴利. 浅谈中国汽车后市场现状及发展方向[J]. 才智. 2010, (01)
- [19] 王永茂. 中国后汽车市场的发展现状与趋势[J]. 汽车情报. 2006, (21)
- [20] 吴勇. 2006年售后服务将成为汽车市场争夺的焦点[J]. 汽车情报. 2006, (3)
- [21] 周平, 杨浩泉. 汽车服务市场的现状及发展契机[J]. 商场现代化. 2006, (20)
- [22] 孟芳. 找准连锁模式, 加快汽车服务企业连锁[J]. 交通企业管理. 2006, (2)
- [23] 吴勇. 我国汽车售后服务发展探讨. 汽车研究与开发. 2005, (10)
- [24] 杨武. 中国汽车售后服务现状及未来展望[J]. 汽车维护与修理. 2005(3)
- [25] 韩颖慧. 我国汽车金融业发展趋势分析[J]. 商业时代. 2005, (33)
- [26] 燕来荣. 中国汽车后市场吸引了众多商家抢摊[J]. 中国机电工业. 2004, (11)
- [27] 杨波. 汽车服务业与我国汽车产业的发展[J]. 价值工程. 2004, (2)
- [28] 江得森, 孙庆峰. 论汽车服务贸易模式及对策[J]. 工业技术经济. 2003, (4)
- [29] 赵树宽, 巩顺龙, 卢艳秋. 从世界汽车产业发展趋势看我国汽车产业的发展[J]. 中国软科学. 2003, (8)
- [30] 邵祖峰. 汽车维修业发展新趋势[J]. 重型汽车. 2002, (3)
- [31] 冷晓壮. 关于汽车消费倾向的调查报告[J]. 车. 2006, (4)