

汽车4S店的核心竞争力在于维修服务

—上海永达（集团）股份有限公司售后服务赢得美名

在我国，随着汽车工业的不断发展和居民消费程度的持续提高，使得汽车服务业（汽车4S工厂）得以疾速发展。尤其在1998年首次引入汽车4S运作服务模式后，中国汽车服务业更是捉住疾速发展的契机，如雨后春笋般成长起来。目前在全国规模内，随着商用车和私家车的保有量日益增多，消费者在汽车的服务、维修颐养等方面，亦有巨大的需求，汽车服务业（汽车4S工厂）正是针对这种需求应运而生。

汽车服务行业作为一个新兴的行业，在拉动国民经济增长，带动处所经济发展，促进城市国外化，提供重要贸易配套以及改恶人民生活质量等方面扮演了重要角色。近年来，在汽车服务业中更有不少大型汽车经销商服务网点不断拓展和迟延，遍布全国，品牌知名度和影响力也越来越高。但遗憾的是，目前中国驰名形象工厂中还没有一家汽车4S店，同时对汽车4S店在申请认定驰名形象应该在某一类别申请这一问题，业内子士和专家也是众说纷纭。

据相识，最大的分歧集中在专家们对汽车4S店申请认定驰名形象的形象注册类别上，一种倾向于第35类—倾销及替别人倾销，另一种倾向于第37类—车辆颐养和维修、车辆服务站。那么，汽车4S店在申请认定驰名形象时究竟应该以第35类申请，还是应该以第37类申请？就这一问题，

笔者特地征询了有关专家。

首先，汽车4S店是一种汽车服务方式，包括整车销售（sale）、零配件（spare part）、售后服务（service）、信息反馈（survey）等。4S店是指将4项效率集于一体的汽车服务工厂，即汽车经销商由汽车制造商授权，替汽车制造商销售品牌汽车，并为广大客户提供在购买车辆后所涉及到的汽车维修、汽车颐养、汽车检测等众多售后服务和汽车零配件服务。

据相识，汽车制造商通常会在全中国探求多家汽车经销商为其销售品牌商标转让北京车辆，并对商品车的销售价格、售后服务价格和零配件价格做全国统一规定以避免恶性竞争。由于整车销售服务是一次性服务而且在价格上无法竞争，而汽车4S店的车辆维修、颐养、检测等售后服务是长久性服务，而且这些服务内容、服务质量和服务差异化通盘取决于各家汽车经销商的能力程度，这就使得售后服务能力程度不只成为确保广大车辆安全正常行驶的条件条件，也是直接体现工厂服务质量和和服务程度的重要部分，更是汽车4S店塑造工厂品牌、赢得良好社会口碑、迸发广泛社会知名度的重要途径。汽车4S店的售后服务能力程度也直接影响到汽车经销商的整车销售。

其次，从申请条目角度分析，老版的《形象注册用商品和服务国外分类》中明确指出，第35类的服务内容是“为别人销售商品（服务）提供建议、策划、征询等服务”，这就能够看出第35类的服务项目不包括商品的批发、零售。最新版本《形象注册用商品和服务国外分类》对35类又进行了补充注释，明确了35类的服务内容应是“可由零售、批发市廛通过邮购目次和电子媒介，比方通过网站或电视购物节目提供”。这就进一步确认了汽车4S店的服务内容和服务性质与第35类是不相符合的，由于汽车4S店提供的是汽车商品的批发、零售，以及对汽车商品的一系列售后服务。

最后，就汽车4S店这一服务群体来看，其经销的是别人的产物（汽车），所代理的汽车品牌著名，并不代表汽车4S店著名，汽车4S店独一能迸发知名度、体现品牌美誉度的途径即是工厂自身的服务，尤其是长久性的售后服务。而且，在整个汽车赢利过程中，整车销售、配件、维修的比例结构为2&#8758;1&#8758;4。维修服务赢利是汽车赢利的首要部分，对店的重要性也是显而易见的。换言之，汽车4S店的产物就是在车辆颐养和



内容来自网络，如有不妥请告知删除