

<<汽车综合服务管理>>

图书基本信息

书名：<<汽车综合服务管理>>

13位ISBN编号：9787562444435

10位ISBN编号：7562444439

出版时间：2008-6

出版时间：重庆大学

作者：戚叔林//沈锦

页数：249

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<汽车综合服务管理>>

内容概要

本书的内容基本囊括汽车综合服务领域的各个方面，包括汽车综合服务概念内涵与外延的定义、服务战略、汽车生产与流通企业的技术服务、汽车的养护与维修服务、汽车配件经营、汽车置换与二手车交易、汽车相关法律服务、汽车服务市场开发等内容。

本书主要涉及汽车服务各个领域的经营管理问题，突出经营管理特色，对于涉及汽车服务领域的各类技术问题给予了方向性的描述。

本书是国内比较全面、系统论述汽车综合服务的书，对填补国内汽车综合服务领域的理论空白起到积极作用，同时也将对我国汽车综合服务领域的发展起指导性的作用。

本书是我国汽车工业连续6年高速发展、机动车保有量达到1.6亿的形势下的现实要求。

它可作为大中专院校汽车服务工程课程的教材，也可作为从事汽车服务贸易领域相关工作人员的培训资料和工具指南。

<<汽车综合服务管理>>

书籍目录

第1章 绪论 1.1 我国汽车产业的现状与发展 1.2 汽车综合服务的内涵 1.3 汽车综合服务产业的发展与地位 习题第2章 汽车综合服务战略 2.1 汽车综合服务企业的性质及服务战略的概念 2.2 服务竞争环境特点 2.3 服务竞争战略 2.4 服务质量 2.5 服务补救的内涵及意义 2.6 补救性服务措施 习题第3章 汽车厂商的售后服务与服务管理 3.1 售后服务概述 3.2 汽车厂商售后服务的技术性工作 3.3 售后服务站点(网点)的建设与管理 3.4 售后服务的管理 3.5 特殊产品与用户的售后服务 习题第4章 汽车维修与美容装饰服务管理 4.1 汽车的维修作业 4.2 汽车维修的质量检验 4.3 汽车维修行业管理 4.4 汽车美容与装饰服务 习题第5章 汽车配件经营管理 5.1 国内汽车配件市场历史演进与发展趋势 5.2 汽车配件零售网点的经营管理 5.3 汽车配件交易市场的经营管理 5.4 汽车配件的连锁与特许经营 5.5 汽车零部件再造的意义 习题第6章 旧机动车交易 6.1 概述 6.2 旧机动车交易市场的发展现状 6.3 旧机动车评估 6.4 二手车置换操作过程 6.5 旧机动车交易行为的管理 习题第7章 汽车综合服务管理政策法规及汽车法律服务概述 7.1 汽车技术服务管理政策法规 7.2 汽车产业发展政策 7.3 其他相关汽车政策 7.4 汽车法律服务 习题第8章 汽车综合服务市场的开发 8.1 概述 8.2 经营性停车场的建设与管理 8.3 汽车装饰美容专营店的运营管理 8.4 汽车租赁 8.5 汽车文化及其相关服务市场 习题第9章 汽车产品回收与再生 9.1 汽车回收与再生的基本概念 9.2 国外汽车回收与再生系统与现状 9.3 我国汽车产品回收利用技术政策 9.4 中外汽车回收与再造方面的差距明显 习题第10章 机动车保险概述 10.1 机动车保险的含义及作用 10.2 汽车保险业的发展历程与现状的分析 10.3 机动车保险条款简介 10.4 机动车交通事故责任强制保险 10.5 机动车保险理赔 习题参考文献

章节摘录

- 第2章 汽车综合服务战略 学习目标
1. 了解提供汽车综合服务企业的性质。
 2. 掌握汽车综合服务战略的基本内涵及其在汽车综合服务中的地位和作用。
 3. 掌握服务竞争环境的内涵及特点。
 4. 掌握汽车综合服务企业一般性竞争战略及其在汽车综合服务竞争中的特点和适用情况。
 5. 掌握汽车综合服务企业服务质量的内涵、测量及其管理方法。
 6. 掌握服务补救的内涵、成因以及服务的对策。

2.1 汽车综合服务企业的性质及服务战略的概念 2.1.1 汽车综合服务企业的性质及服务内涵

一为了阐明汽车综合服务企业的性质,我们首先来了解。

下美国管理学家罗杰·施米诺设计的一个服务过程矩阵,如图2.1所示。

在该矩阵中,他根据影响服务传递过程性质的两个主要维度,对服务进行了分类。

用垂直维度衡量劳动力密集程度;即劳动力成本与资本成本的比率。

因此,资本密集型服务,如航空公司和医院位于矩阵的上半区,因为它们在厂房和设备上的投资大大高于其劳动力支出;劳动力密集型服务,如学校、零售业、会计和法律服务业,则位于矩阵的下方,因为它们的劳动力成本消耗高于其资本成本消耗。

按照“服务工厂”、“服务作坊”、“大众化服务”、“专业服务”四个象限的内容进行说明,两个维度是分别独立的说明不同企业在劳动力成本与资本成本之间不同比例不同给企业带来的特点。

水平维度衡量的是企业与客户之间的相互作用及定制程度。

定制是一个营销变量,它指因顾客个人需求的特殊性而影响企业要为其传递服务的性质和个性化程度的能力。

若服务是标准化而不是定制化的,顾客与服务提供者之间就不需要多少交互。

例如,在麦当劳就餐,吃的都是制成品,个性化程度低,且顾客与服务提供者之间发生的交互很少;而在饭吃饭就基本上属于定制服务,顾客会因为自己的饮食习惯和当时的兴趣要求饭店提供符合特殊口味的饭食,比如牛排会因为习惯而要求七成熟或五成熟,菜辣与不辣,口味是否偏重或轻的问题等。

<<汽车综合服务管理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>