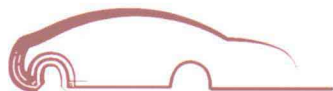


七个章节 一星期学完 下星期就能用



权威汽车销售大师强力推荐



7天学会 汽车销售

郭兴旺◎编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



七个步骤 掌握汽车 销售技巧

成功汽车销售的7个步骤

7天学会 汽车销售

张其成 编著



中国铁道出版社

7 天学会汽车销售

郭兴旺 编著



机械工业出版社

《7天学会汽车销售》用7个章节，将汽车销售涉及到的极具行业代表性的、汽车销售顾问每天都会遇到并且需要耐心给予客户解答的知识、技能以由浅入深、循序渐进的方式，逐一进行归纳和讲解。读者用7天学完后，将对汽车文化、汽车构造、汽车保险、汽车装饰、汽车宏观政策、汽车销售技巧以及汽车未来发展趋势有一个全面、深入的了解。

该书的创新意义在于：第一次将汽车销售顾问应掌握的知识、技能进行全面、系统的介绍；第一次用“对话+图表”这一通俗易懂的形式将枯燥的汽车知识介绍给广大读者；第一次将汽车理论与现实车市信息相结合，从而体现了理论性与实践性的完美结合。

本书可作为汽车生产企业和销售服务商(4S店)新入职员工的培训教材，也可作为大中专院校汽车类专业的辅导教材，对广大车迷朋友以及相关行业，如汽车广告、汽车咨询等从业人员了解汽车也有一定的借鉴作用。

图书在版编目(CIP)数据

7天学会汽车销售/郭兴旺编著. —北京：机械工业出版社，2009.1

ISBN 978-7-111-25408-9

I. 7… II. 郭… III. 汽车—销售 IV. F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第162925号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑：赵海青 责任校对：王欣

封面设计：王伟光 责任印制：洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2009年1月第1版第1次印刷

169mm×239mm·11.25印张·1插页·208千字

0001—4000册

标准书号：ISBN 978-7-111-25408-9

定价：32.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
销售服务热线电话：(010)68326294

购书热线电话：(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：(010)88379353

封面防伪标均为盗版

在第 10 届“2008 北京国际汽车高峰论坛”上



中国机械工业联合会副会长
张小虞寄语：“中国汽车工业的未来，
靠的是你们年轻人。”（左为作者）



中国汽车工程学会秘书长付于武
寄语：“戒骄戒躁，继续努力，争取更
大的成就。”（左为作者）



“汽车疯子”吉利汽车董事长李
书福寄语：“做汽车就是需要一股子
‘疯劲儿’”。（左为作者）



序一

敢为天下先

我第一次近距离与这本书的作者接触是在 2008 年 4 月 22 日。这一天，2008 北京国际汽车高峰论坛在长富宫大酒店隆重举行。当天下午，在我主持论坛的间歇，一位高高大大、满面风尘、身背行囊的小伙子毫不客气地挡在了我的面前。

一番简短的交流后，我大概知道了这个“楞头青”的来历。郭兴旺，30 岁，洛阳人，河南某汽车销售公司市场部经理。此次来北京，一是参加第 10 届北京国际汽车展览会，二是想请我为他的处女作——《7 天学会汽车销售》作序。

客观地讲，进入汽车行业几十年，出书立说的人，我是遇到了许多，然而，能够像兴旺先生这样从基层销售顾问做起再到由机械工业出版社出版专著委实只有他一人。

那么，他凭借什么就能写出一本《7 天学会汽车销售》呢？

此时此刻，我不由联想到奇瑞汽车的尹同耀以及绰号——“汽车疯子”的吉利控股集团李书福。

尹同耀从一汽大众来到安徽芜湖时，原来的老领导都认为他“疯”了。

李书福从冰箱转移到汽车时，亲戚们也认为他“疯”了。

跨国汽车公司进入中国时，国内汽车市场还没有放开，因此，他们的市场发展战略一般是“中端切入、低端扩张”。因为低端市场利润较“低”，跨国汽车公司在低端市场的竞争能力是一块“短板”。因此，奇瑞和吉利都选择了从低端突破。

奇瑞的第一个车型是风云，这款模仿捷达的轿车，只以 8.8 万元的价格进行销售，相当于捷达价格的三分之二。尹同耀对捷达非常熟悉，因为他原来就是生产捷达的。

吉利的第一个车型是豪情，这款前脸模仿奔驰的轿车，让很多收入不高的普通中国老百姓能够享受到汽车带来的便捷。

短短几年中，奇瑞和吉利通过最初的“反向工程”和随后的“正向工程”开发出了拥有自主知识产权的奇瑞 A1、吉利金刚，中国乘用车销量前十名的榜单上首度出现了非合资公司的名字。

外国专家曾作出预言：中国要研发自主品牌汽车必须具备年产 200 万辆整车的生产能力、10 亿美元的流动资金、10 亿美元的研发经费、8000~10000 人的研发队伍以及 30~40 个汽车实验室等条件。是什么筑建起中国自主品牌汽



车，又是什么打破了外国专家的预言？

尹同耀和李书福，两个人在没有一个条件完全具备的环境下，仍然走出了一条具有中国特色的自主品牌发展道路。原因是什么？

是得到了国家的特别关照？是有着得天独厚的地理优势？还是具有良好的技术和优秀的人才？都不是！

答案很简单，那就是他们每个人的身上都散发着一股“敢为天下先”的勇气和胆略。

“敢为天下先”，说明白点就是：创新。按照目前最时髦的名词就是：脱离红海，再创蓝海。

郭兴旺先生作为从2004年进入汽车行业的“新人”，通过对汽车销售顾问这一职业的亲身体会，自动自发，敢为天下先，敢于创新，敢于千里迢迢每年自费到北京、上海参观车展，敢于总结、归纳自己在汽车行业的经验并结集出版，敢于将汽车销售顾问应掌握的知识、技能进行全面、系统的介绍，敢于用“对话+图表”这一通俗易懂的形式将枯燥的汽车知识介绍给广大读者，敢于将汽车理论与现实车市信息相结合，敢于为特约汽车销售服务商提供销售、客户关系、售后维修等智力支持……这对于中国汽车生产企业、销售服务商以及从业人员的成长都具有现实和长远的借鉴意义。

兴旺先生此书的出版，真实体现了“立壮志，强信心，善方法，吃大苦，创伟业”的人生追求；真实体现了“壮志为动力，信心为保证，方法为基础，吃苦为桥梁，伟业为结果”的成功秘诀。

希望兴旺先生戒骄戒躁，继续努力，争取更大的成就！

向一切奋勇拼搏，敢为天下先，为中华民族的科技腾飞、经济发展、社会进步、繁荣富强而作出不懈努力的人士致敬！

——中国汽车工程学会常务副理事长兼秘书长 付于武



序二

学海无涯

一口气读完郭君编著的《7天学会汽车销售》书稿，我从中感悟到一条我对企业大有裨益的理论：“你可以拒绝学习，但你不能阻止你的竞争对手学习”。

打造学习型团队是任何企业无论何时、无论何地、无论何种方式下都要持之以恒坚持做的，唯有如此，企业才能保持常青。

世界500强的美国摩托罗拉有摩托罗拉大学，中国的海尔有海尔大学，吉利汽车有吉利大学。可见，能够保持发展后劲的企业普遍在“学习”上投入了很大精力和财力。

作为成立于2001年的IT企业，“易车”已经成为目前中国影响范围最广、专业化程度最高的汽车网站和系统管理供应商之一，遍布31个省市自治区的办事处为数百家整车生产企业和上万家汽车销售服务商、配件供应商等提供专业化服务。“车易通会员”让广大汽车销售企业找到了解决“销售瓶颈”的法宝。“B6管理系统”使汽车集团化管理变得轻松自如。然而，借助比尔·盖茨的话：“微软离破产永远只剩下18个月”，因此，“易车”也在以之不断提醒、不断告诫自己：新入职人员对汽车、对行业知之甚少，系统培训的欠缺使得员工对企业无法产生强烈的认同感，随之带来的就是危机无处不在。

解决危机的办法是什么呢？

从郭君这本书的字里行间，我找到了答案：从2004年2月郭君进入汽车行业起，每年他都会不辞辛劳专程到北京、上海车展参观，目的就是去主动寻找能够产生“危机意识”的因子，回来后进行改革、改善。换言之，那就是持之以恒地主动学习和被动学习。主动学习可以使人使企业自觉走出“围城”，发掘外界的优点、优势，找出自身的缺点、劣势，危机意识从而更加强烈，反过来刺激人、企业再次主动去学习。同时，被动学习是人、企业在日常的生活和工作中不自觉地与外界进行比较，从而发现外界的优点、优势和自身的缺点、劣势，危机意识相应产生，进而刺激人、企业进行主动的学习。

简单地讲，就是这样一个循环：主动(被动学习)——产生危机意识——自动自发改革改善——主动(被动)学习。

每个企业的老板总是在思考一个问题：如何让员工更加自动自发地工作。他们采用各种方式去激励员工：加薪、提升、扩大职权范围、增加属下人数、节假日关怀、婚丧期抚慰、增加休息天数、旅游等。然而，效果如何呢？答案可想而知。



原因是什么？结合这本书，我认为：通过以上方式来激励员工并没有使员工对自身的能力形成清晰的认识，思考问题、解决问题的能力没有得到较大提升，意识形态还较多地停留在以前的位置上，那么，自动自发也就不可能产生。

解决的办法就是：学习。那么，学习的形式都有哪些呢？是攻读 MBA，是参加各类魔鬼训练营，还是购置各种专业和非专业书籍、影碟……

其实，学习的形式是多种多样的，也是无法用几个词、几句话来概括的。但是，请记住：只要是能够促使你对自身的能力有清晰的认识，在思考问题、解决问题方面的能力有较大提升，在意识形态方面有所进步的方式就是最好的学习形式。郭君通过自身的行动证明了“**学习是没有时间、地点、形式限制的**”的道理，从而也为我们每个人、每个企业提供了一部非常好的、生动的、活泼的现实学习教材。

《7天学会汽车销售》是一本非常好的、适合汽车行业新入职员工学习的教材，尤其对于从事汽车媒体宣传报道的朋友。相信它的出版将会对行业的健康发展起到一定的促进作用。

因为，学海无涯嘛！

——易车网总经理 朱劲松



序三

汽车销售人员的福音

看到兴旺先生历时五年铸就《7天学会汽车销售》，第一感觉就是既让人意外又在情理之中。意外的是作者如此年轻，而此书体系之完备、内容之丰富、观点之深邃完全超出我的想像；情理中是因为作者早在2004年郑州市首届汽车销售顾问大赛就以一口流利的英语和标准的六方位绕车介绍获得了优异成绩，这为他今后出版专著奠定了基础。

中国汽车工业的发展走过了55年历程。从1953年7月15日第一汽车制造厂奠基，到1956年7月15日解放牌载货汽车下线，新中国从此掀开了自己制造汽车的光辉一页。1978年改革开放以来，从年生产载货汽车14万辆、轿车2650辆开始，到1992年汽车产量达到100万辆，2000年达到200万辆，中国汽车发展速度令全球瞩目。刚刚过去的2007年，中国汽车总产量达到888万辆，预计2008年汽车产量可达到1000万辆。中国的汽车工业正在从生产大国向产业强国迈进。

与此同时，大量的汽车4S店如雨后春笋应运而生，“卖车难”也如影随形。据调查，目前全国标准汽车4S店(含商用车)约10000家，尤以山东省汽车4S店数量为最多，仅县级市日照就有两家北京现代4S店，竞争之激烈可想而知。因此，在汽车工业高速发展的今天，中国更需要一批懂业务、专业化程度高的汽车销售人才。

河南是中国人口第一大省，同时，也是许多汽车品牌销售第一大省。例如，1999年成立的别克河南新纪元汽车以及其后建立的雪佛兰河南新希望汽车、东风日产威佳汽车、北京现代河南长江汽车、奇瑞河南中植汽车、一汽丰田郑州富达等均在销售、售后服务、客户满意度等做到了全国前列，优异的成绩和各店常抓、紧抓从业人员岗前培训是分不开的。

综观目前各4S店员工培养机制，不难发现，系统化的岗前培训较为欠缺，成体系的岗前学习教材尚处于孕育当中。恰在此时，《7天学会汽车销售》的问世解决了这一难题。因为采用“对话+图表”的形式，可使复杂的汽车知识变得通俗易懂；知识性与趣味性的相互融合使得新人能够在7天时间内系统掌握关于汽车的方方面面知识，从而用最短的时间培养出可以直接“上战场”的销售员。总之，该书是汽车生产企业和销售服务商(4S店)新入职员工必备的实用宝典，也是馈赠员工及加盟商的绝佳礼物，可以说是中国目前汽车销售行业第一本“一周学完下周就能用”的最具实操性的书籍！所以，我向大家郑重推荐此书，同时祝愿作者兴旺先生能够在今后的学习和工作中出版更多更好的“精神食粮”给广大读者。

——河南省汽车行业协会常务副会长 蒋贡敏



序四

永远的坐票

参加了上百次培训，让我记忆犹新的不多，其中就包括下面的这个故事。

有一个人经常出差，又经常买不到对号入座的车票。可是无论长途短途，无论车上有多挤，他总能找到座位。

他的办法其实很简单，就是耐心地一节一节车厢找过去。这个办法听上去似乎并不高明，但却很管用。每次，他都做好了从第一节车厢走到最后一节车厢的准备，可是每次他都用不着走到最后就会发现空位。他说，这是因为像他这样锲而不舍找座位的乘客实在不多。经常是在他落座的车厢里尚余若干座位，而在其他车厢的过道和车厢连接处，居然人满为患。

他说，大多数乘客轻易被一两节车厢拥挤的表面现象迷惑了，不大细想在数十次停靠之中，从火车十几个车门上上下下的流动中蕴藏着不少提供座位的机遇；即使想到了，他们也没有那一份寻找的耐心。眼前一方小小立足之地很容易让大多数人满足，为了一两个座位背负着行囊挤来挤去，有些人也觉得不值。他们还担心万一找不到座位，回头连个好好站着的地方也没有了。仔细想想，与生活中一些安于现状、不思进取、害怕失败的人一样，他们永远只能滞留在没有成功的起点上，这些不愿主动找座位的乘客大多只能在上车时最初的落脚之处一直站到下车。

“找座位”的故事让我悟出，他的运气其实是他不懈追求的回报，他的自信、执着，他的富有远见、勤于实践让他握有了一张人生之旅永远的坐票。

那么，郭兴旺历时四年著就的《7天学会汽车销售》可不可以说就是他人生之旅永远的坐票呢？

我认为，是的。

初识郭兴旺，是在2005年“六一”前夕。当时，裕华丰田计划组织一场关于“六一儿童节”的客户联谊会。偶然的时机，时任奇瑞汽车河南中植品牌推广部经理的他为我们的活动提出了若干建设性意见。当时，我就产生了这个小伙子很有“头脑”的想法。

2006年8月，郭兴旺来到裕华丰田的兄弟公司北京现代河南长江任客户关系部经理。隔三差五，我总是能够见到他来我们企业“偷东西”的身影。客户休息室如何布置、客户回访报表如何制作、客户满意度评价标准、“十一”自驾游方案，甚至贴在墙上供员工学习的“给心灵来点鸡汤”这样的励志性文章，他都一并“笑纳”。有时，还“纠缠”我们的美女销售顾问教授他和他的部门员



工学跳向前冲”的舞蹈。

2007年7月，郭兴旺调任售后服务部部长助理，对于这样一个新岗位，他没有像大多数人一样西装笔挺地坐在办公室里，而是身穿维修工装进入闷热耐的车间向一线工人请教。当然，他仍然不忘“溜到”我们公司“取经”。

值得一提的是，郭兴旺 = “笔杆子”的美誉在裕华丰田和河南长江共同的母公司——北京长久创办的《长久集团报》上得到了证明。为表彰他的业绩，2007年，郭兴旺获得了《长久集团报》优秀特约记者的奖励。

今天，当郭兴旺将所著的《7天学会汽车销售》拿到我面前时，我其实并不感到惊讶。因为，他的自信、执着，他的富有远见、勤于实践已经预示着他今天的成绩并不是“偶然”。他拿到一张人生之旅永远的坐票完全是一种必然。

作为一汽丰田的特约销售服务商，裕华丰田倡议汽车界的同行们能够将郭兴旺编著的《7天学会汽车销售》作为激励员工勇于超越、不断进取以及培养员工自信、执着、富有远见、勤于实践精神的一本“宝典”。

最后，借用著名数学家华罗庚先生的一名话与各位分享：

“勤能补拙是良训，一分辛苦一分才”，伟大的成功和辛勤的劳动是成正比的。有一分劳动就有一分收获，日积月累，从少到多，奇迹就可以创造出来。

——郑州裕华丰田汽车销售服务有限公司总经理 邹亚枫



自序

读书改变命运 学习成就未来

相信很多汽车界朋友都听说过乔·吉拉德，一位世界闻名的汽车销售顾问、如雷贯耳的营销大师。

乔·吉拉德，1928年11月1日出生于美国底特律市的一个贫民家庭。9岁时，乔·吉拉德开始给人擦鞋、送报，赚钱补贴家用。16岁离开学校，成为一名锅炉工，并在那里染上了严重的气喘病。35岁那年，乔·吉拉德破产，负债高达6万美元。为了生存，他走进了一家通用雪佛兰汽车经销店。3年之后，乔·吉拉德以年销售1425辆汽车的成绩，打破了汽车销售的吉尼斯世界纪录。同时，他所保持的世界汽车销售纪录——连续12年平均每天销售6辆车至今无人能破。从此，乔·吉拉德就被人们称为“世界上最伟大的推销员”。

35岁以前，乔·吉拉德是个全盘的失败者，他患有相当严重的口吃，换过40个工作仍一事无成，甚至曾经当过小偷，开过赌场。然而，谁能想像得到，这样一个谁都不看好，而且是背了一身债务几乎走投无路的人，竟然能够在短短三年内爬上世界第一，并被吉尼斯世界纪录称为“世界上最伟大的推销员”。他是怎样做到的呢？

勤奋、执着地虚心学习是乔·吉拉德的成功关键。

“你可以拒绝学习，但你不可能阻止你的竞争对手学习……”

2004年2月，当我迈进上海通用别克五星级销售商——河南新纪元汽车销售服务有限公司大门时，美国通用汽车亚太区营销大师、公司总经理孙东辉的一番话使我对汽车行业有了一个更深刻的认识。

随后几年里，当我的事业蒸蒸日上的时候，我没有忘记孙总的话，不断充实着自己关于汽车方方面面的知识，例如车辆构造、商务礼仪、绕车介绍、汽车驾驶、竞争车型对比、销售技巧和宏微观汽车政策等。直到今天，当我手捧这本书看着满屋泛黄的2004年、2005年、2006年、2007年《大河报 大河车城》、《汽车之友》、《中国汽车报》以及成箱的各类车型宣传页等参考资料的时候，激动的心情难以言表。

作为一名汽车从业人员，我经历了2004年中国汽车市场的低谷以及2005年的复苏，见证了中国汽车销量如何从区区二三百万辆一跃在2006年达到700万辆的过程。车市的起伏涨落促使我思考一个问题：为什么有的车好卖，有的车不好卖？为什么有的汽车销售公司在竞争中日益强大，有的却举步维艰？为什么有的企业后劲十足、潜力巨大，有的却后继无人江河日下？不管您是4S店老



板还是员工，您可能没有意识到：您花费巨资修建的店面可能每天都在把顾客赶走！店面销售顾问的不专业，不仅会导致销售额和利润的流失，同时也会损害4S店赖以生存和发展的基础——品牌形象。这一切均源于销售顾问不了解汽车、不了解汽车文化，或者说“不专业”。

21世纪的市场经济，工业化大生产使得分工越来越细，企业是聘用“一瓶子不满半瓶子晃荡”的“通才”，还是聘用一根筋走到底的“专才”应有清晰的判断。值得关注的是，目前，许多汽车销售顾问对汽车历史、汽车构造、汽车保险与索赔、汽车装饰、汽车维修与保养、汽车宏观政策、汽车销售技巧、汽车分期付款等知识了解得不够系统，汽车4S店创造销量的办法要么是厂家的“饥饿式销售”要么就是近乎疯狂的“广告轰炸”。面对日益成熟的消费者以及日益规范的汽车市场，高昂的销售成本所带来的最终结果往往是：“跑单”。因为消费者不会通过一位对汽车一知半解，甚至一无所知的人手中选购像汽车这样的大件商品。

据预测，到2010年，我国汽车的产量将达到1200万辆，保有量将达到8000万辆；到2020年汽车产量将达到1500万辆，保有量将达到13103万辆。基于此，本着对消费者和汽车销售顾问负责的态度，我结合自身在汽车行业近五年的经历，参考了大量资料，经过多年潜心编撰，这本旨在丰富汽车销售顾问专业知识、提高汽车销售顾问专业技能的《7天学会汽车销售》即将问世了。值此出版之际，有太多感谢的话要说，对家人、对朋友、对领导、对同事、对同行，在此不能一一表述，只能谨记在心。在写作本书的过程中，引用的许多资料或数据来自于互联网及各类书刊杂志，几经转载难以一一注明出处，请作者与我联系以便获得相应感谢。最后，诚挚欢迎社会各界朋友提出批评建议，共同为中国汽车业发展做出绵薄之力。

郭兴旺



专家书评

你可以无师自通，但不可以无书自通。7 个章节 7 天学会汽车销售验证了一条颠扑不破的法则：勤奋 + 方法 = 成功。

——《销售与市场》社长 李颖生

此书源于实践，成于理论，深入浅出，讲究技巧，充满智慧，不仅对汽车公司进行培训有所借鉴，更对从业人员综合素质提高有所帮助。

——新浪网汽车频道评论员 刘士剑

通俗易懂，资料翔实，对目前从事汽车新闻宣传报道的朋友来说，是一本很不错的参考书。

——太平洋汽车网

中国刚刚启动汽车普及的步伐，尚处于汽车社会的初级阶段，很多车迷车主包括汽车营销人员对汽车历史、汽车技术等知之甚少。作者通过精心组织和长期积累，用实际行动为大家准备了一份汽车营销“入门大餐”。

——《大河报》汽车版主任 赵丰玉

这是一本值得汽车从业人员品读的书，是汗水与激情的结晶，汽油与车轮的演绎，普及与专业的交合，新手与高手的链接。

——中国汽修网运营总监 王华

“工欲善其事，必先利其器”，《7 天学会汽车销售》是当代大学生进入汽车销售行业的一件“利器”。

——河南威佳汽车集团市场总监 程琴

对于有志于投身汽车销售的朋友来说，《7 天学会汽车销售》是一本不可多得的参考书籍，希望它的出版能给浮躁的汽车销售行业带来一丝清醒。

——上海通用雪佛兰河南新希望汽车销售服务有限公司总经理 余继华

销售顾问的专业水平对提升 4S 店的业绩是至关重要的，《7 天学会汽车销售》在提高销售顾问的专业水平方面起到了拾遗补缺的效果，相信它的出版一定能够获得广大销售顾问的好评。

——广州本田河南智通汽车销售服务有限公司总经理 常凤山

人物简介



旺旺博士：

本书主讲嘉宾，现年 30 岁，2006 年获北京某重点大学管理学博士学位，研究方向：汽车营销，国内某知名培训咨询公司首席讲师。曾先后为北京现代、奇瑞、上海华普、华晨中华、哈飞等汽车品牌授权销售服务商进行销售、售后、客户关系管理等培训。自进入培训行业三年来，他凭借对汽车行业的精准把握以及经验丰富、思路清晰、诚实守信、风趣幽默和深厚的理论功底获得学员好评。



乐乐：

22 岁，身高 1.65 米，容貌端庄、气质高雅，驾照：C1 类。毕业于国内某财经类大学广告学专业，现为某省会城市合资汽车品牌销售服务商销售助理，从业经历：无。



目 录

序一 敢为天下先	
序二 学海无涯	
序三 汽车销售人员的福音	
序四 永远的坐票	
自序 读书改变命运 学习成就未来	
专家书评	

第一天 汽车文化	1
----------------	---

用历史的眼光观察汽车一百多年来的发展，我们由此得出一个结论：世界上唯一不变的就是变化。

第一节 汽车 4S 店与销售顾问	1
第二节 汽车的历史	3
第三节 汽车博览会	11
第四节 F1 与 WRC	19

第二天 汽车构造	23
----------------	----

“不积小流，无以成江海；不积跬步，无以至千里”、“合抱之木，生于毫末；九层之台，积于垒土”。学好汽车构造将为汽车销售顾问今后的可持续发展提供强有力的支撑。

第一节 车辆简介	23
第二节 发动机	27
第三节 底盘	44
第四节 车身	62

第三天 车检常识与新型电子技术装置	69
-------------------------	----

现代化的汽车已经不单纯是一部机械产品，而是由数台电脑控制的高科技产物。