



从校园到职场系列·汽车销售赢在起点丛书

职业形象

汽车销售人员快速入职第一步

丁兴良 王平辉 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书分别从求职时、入职时、销售过程中、销售成功后、售后服务等方面介绍打造汽车销售人员良好职业形象的诸多法门,以情景问答的形式阐释汽车销售人员在建立、维护职业形象方面可能出现的问题,并给出解决方案。内容涉及行业现状、应聘公司调查、面试与录取、言行举止、着装打扮、专业知识、获取信任、销售技巧、客户回访、扩大消费圈、完美售后服务等各个方面。书中诊断了汽车销售人员在修炼职业形象的过程中可能出现的各种病症,拆解客户的各种刁钻挑剔的难题,以完美的职业形象和专业素养获取客户的持久信任,以最专业、最优秀的职业形象实现汽车销售的最佳模式。

本书适合初入职的汽车销售人员阅读参考,也可作为汽车销售企业、培训机构进行汽车销售岗位培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

职业形象:汽车销售人员快速入职第一步/丁兴良,
王平辉主编. —北京:机械工业出版社, 2010
(从校园到职场系列. 汽车销售赢在起点丛书)
ISBN 978-7-111-30211-7

I. ①职… II. ①丁…②王… III. ①汽车—销售—
基本知识 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 052350 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:赵海青 责任编辑:赵海青 周慧祥

责任校对:李汝庚 责任印制:李妍

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2010 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·13 印张·315 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-30211-7

定价:29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

前 言

著名形象设计公司英国 CMB 曾经对 300 位不同层次、不同职位的职业人士进行调查，发现成功的职业形象是获取高职位的关键。而同时进行的另一项调查显示，形象直接影响到收入水平，那些更有形象魅力的人收入通常比同事要高 14%。在这个越来越眼球化的社会，一个人（尤其是销售人员）的形象可能左右其职业生涯，甚至会直接影响到一个人的成败。

在汽车销售行业中，汽车销售人员更加容易接触到高品位、高品质的顾客，他们大都有着独特的生活经历和个人魅力，也有着更高的服务要求。以往，人们往往以为形象就只是指发型、衣着等外在的东西，而现代意义上的职业形象则将其内涵迅速膨胀、扩大，对仪容、仪表、仪态的要求也更加丰富，其中最讲究的就是形象与职业、地位的匹配。也就是说，仅仅做到起码的面部清洁、着装整齐、举止有礼、言行有度还远远不够，如果不能与汽车销售工作完美结合，仍然无法取得客户的信任和尊重，就更别说谈成交易了。

汽车销售人员自然要在职业形象中体现出专业性，但更重要的是要有与汽车销售职业相符合的气质，并具有时代感和现代感。这就要求汽车销售人员先了解汽车销售行业的状况和公司的文化氛围，把握好特有的职业色彩。当然，这个过程不能一蹴而就，需要不断学习和训练。

优秀的汽车销售人员都是训练出来的。如果你想做一个成功的汽车销售人员，那么就要从现在开始，起码在职业形象上展露出自己成功的一面。这是本书反复倡导的核心要义，因为任何职业形象的塑造都离不开汽车销售人员自身的自信和努力。

那么，我们该从哪里开始努力、开始训练自己呢？

本书以试图进入汽车行业时的求职准备为起点，以汽车销售行为中的售后服务为终点，以时间顺序为主轴，以职业形象为经纬贯穿始终，以情景问答的形式阐释汽车销售人员在建立、维护职业形象方面可能出现的问题，并给出解决方案。试图诊断汽车销售人员在修炼职业形象的过程中可能出现的各种病症，拆解顾客的各种刁钻挑剔的问题，以完美的职业形象和专业素养获取客户的持久信任，以最专业、最优秀的职业形象实现汽车销售的最佳模式。

在本书的撰写过程中，黎燕女士、赵景宜女士、林俊先生、王首峰先生为本书付出诸多心血，提供了很大帮助，并参与部分章节的撰写工作，在此谨致感谢。由于作者水平所限，书中不免存在很多疏失与遗漏，恳请读者批评指正。

目 录

前言

第一章 求职时：以怎样的形象在众多对手中脱颖而出	1
实战情景 1：了解所应聘的行业和公司的现状	1
实战情景 2：面试前的准备	12
实战情景 3：以丰富的专业知识获得 HR 的青睐	21
实战情景 4：在面试时如何克服怯场心理	29
实战情景 5：面试后主动争取	36
第二章 入职时：优秀的汽车销售人员应具备什么样的职业形象	40
实战情景 6：汽车销售人员的责任心	43
实战情景 7：汽车销售人员的仪态	49
实战情景 8：汽车销售人员应热情面对客户	63
实战情景 9：汽车销售人员恰如其分的礼节、问候	70
实战情景 10：汽车销售人员应积累专业的汽车知识	76
第三章 销售过程中：以怎样的形象赢得客户	99
实战情景 11：怎样交流才能有效解除客户的戒备心理	99
实战情景 12：对犹豫不决的客户该怎么回访跟踪	110
实战情景 13：如何取得老客户的信任，使他们介绍新客户	115
实战情景 14：给客户送礼和聚餐以加深印象	121
实战情景 15：耐心倾听客户心声，尝试朋友般的真诚交流	131
实战情景 16：以怎样的心态面对各种各样的客户	138
实战情景 17：稳定情绪，面对客户的刁钻挑剔	141
实战情景 18：如何避免客户转向竞争对手处购车	146
第四章 销售成功后：职业形象在这里并不是终点	148
实战情景 19：汽车卖出去后仍需塑造职业形象	148
实战情景 20：周到体贴的回访电话成就完美的职业形象	151
实战情景 21：如何防范老客户流失	159
实战情景 22：如何获得老客户的转介绍	164
实战情景 23：如何以朋友的身份进入客户的消费圈	166
第五章 售后服务：职业形象的完美终结	172
实战情景 24：如何回应客户对新车的抱怨	172

实战情景 25: 客户要求退货时应以怎样的态度面对	175
实战情景 26: 如何回应客户抱怨售后电话总是打不通	177
实战情景 27: 了解维修服务网点的要求、特点、种类和功能	179
实战情景 28: 主动向客户提供售后服务	182
实战情景 29: 客户抱怨刚过保修期就不能免费维修时如何回应	187
附录 普通汽车服务公司销售人员业务表单	190

1

第一章

求职时：以怎样的形象在众多对手中脱颖而出



实战情景 1:

了解所应聘的行业和公司的现状

机遇总是偏爱有准备的人。

——巴斯德

当一些大学毕业生抱怨找不到工作的时候，他的同学却顺利地进入了大型公司；当一些老员工在工作中举步不前的时候，他的年轻同事却顺利晋升。为什么会出现这样的情况？碰到这些问题的时候，该怎么办？是抱怨，还是检讨？是沉沦，还是拼搏？

机会总是留给那些有准备的人。你是否有明确的阶段性目标？你是否一直在为这样的目标做准备？如果答案是肯定的，那么，祝贺你，你将可能拥有一个非常美好的人生。如果不是，那么趁早为自己多想一想，并尽快行动起来，一切都还来得及。

想要成为一名职业人，就应该先成为行业人，说行业话，知行业事。同理，想成为一名优秀的汽车销售人员，就应该对汽车行业的形势和所应聘的公司有所了解，并且掌握了解、调查行业和公司状况的方法。

一、汽车行业的现状

2008 年的金融危机对全球汽车产业产生了很大的冲击，汽车市场一片萧条，众多汽车巨头挣扎在破产的边缘，汽车消费遭遇到史上最强的衰退威胁，除了中国等亚太少数地区保持了相对的增长外，北美、日本、欧洲大多数汽车消费主力国家或地区都出现了负增长。2008 年全球汽车销量 5810 万辆，较 2007 年同期下滑 0.3%，这是全世界汽车销量八年来首次出现下降。

金融危机并未对我国的汽车产业造成太多影响，在产业调整政策与振兴规划

的指引下，2009 年我国汽车销量超过 1364 万辆，增幅达 46.15%，产销量占据全球首位。与之相呼应的是，汽车市场硝烟四起，竞争越来越激烈，产业改革和重组之声不绝于耳。

2009 年，上海汽车工业(集团)总公司(以下简称上汽)以 270 万辆的销量将其他车企远远抛在后面，紧随其后的中国第一汽车集团公司(以下简称一汽)、东风汽车公司(以下简称东风)和重庆长安汽车股份有限公司(以下简称长安)分别以 194.46 万辆、189.77 万辆、186.98 万辆的销量位列第二、三、四位。上汽与其他三家企业市场差距的拉大主要得益于上汽通用五菱、上海大众、上海通用的联合发力。其中，生产微型车的上汽通用五菱贡献了 97.68 万辆的销量，同比增长 66.68%，为上汽巩固霸主地位立下巨大战功。而一汽、东风和长安三家车企的差距则同比明显缩小，这也势必导致 2010 年度的市场竞争愈发激烈，因此，未来汽车销量排行榜将具有极大的不确定性。

下面我们对一汽、东风和长安在 2009 年的表现进行回望。经过 2009 年的市场竞争，一汽与上汽的销量差距已由 2008 年的不足 20 万辆扩大到 76 万辆，而一汽与东风及长安的销售差距则越来越小，已由 2008 年的 21 万辆和 67 万辆缩小至不足 5 万辆和 8 万辆。这并非由于一汽的销量下降，而是其他三大车企的销量增长太快。2009 年，一汽丰田、一汽大众等合资品牌都采取了相对保守的销售策略，因此销量同比仅增长了 26.85%，而上汽、东风、长安的增速则分别为 57.23%、43.70%、56.25%。

受减征购置税和汽车下乡政策的影响，以生产微型车为主的长安汽车在整合了昌河、哈飞等微型车企后，销量剧增；而东风的销量增长则是因旗下的神龙汽车、东风悦达起亚和东风日产在 2009 年均获得 50% 以上的增长，从而拉升了公司的整体销量。

除上汽、一汽、东风和长安四大车企之外，在我国汽车市场具有较大影响的车企还有北京汽车工业控股有限责任公司(以下简称北汽)、广州汽车集团股份有限公司(以下简称广汽)、奇瑞汽车股份有限公司(以下简称奇瑞)、比亚迪股份有限公司(以下简称比亚迪)、浙江吉利控股集团(以下简称吉利)等。这些厂家与四大车企的差距甚远，唯有北汽在 2009 年的销量超过百万辆，与紧随其后的广汽销量差距拉大至 60 万辆，暂时尚未有被超越之忧。但广汽和奇瑞的情况就不那么乐观了。由于采取了保守的市场策略，没有及时扩张产能，2009 年广汽仅销售汽车 60.66 万辆，同比仅增长 15.33%，远远落后于车市 46.15% 的增长幅度。奇瑞的销量为 50.03 万辆，增幅为 40.50%，仍旧略低于总体车市增幅。与之对应的是，广汽和奇瑞与紧随其后的车企之间的差距也越来越小，比亚迪、华晨中国汽车控股有限公司(以下简称华晨)和吉利的销量分别为 44.84 万辆、34.83 万辆和 32.91 万辆，其中，比亚迪和吉利的成长速度惊人，增幅分别

为 160% 和 48.36%，明显有赶超之势。

这种赶超之势将在 2010 年更加明显，尤其比亚迪在 2010 年提出了产销翻番，年产销 80 万辆的计划；吉利虽将销量目标定在了 40 万辆的水平上，但它在收购沃尔沃资产后将获得新的品牌支撑，从而增加了“上位”的砝码。

在 2010 年，北汽计划产销 150 万辆，其中自主品牌不低于 60%；奇瑞计划产销 85 万辆；广汽则计划产销 72.75 万辆，新增的汽车销量将主要依靠广本、广丰。

二、进行市场调查的方法

无论是从目的还是从结果方面评估，进行市场调查都是为了进一步增强对市场的了解。一名优秀的汽车销售人员必须了解汽车行业的市场前景，了解汽车厂家的市场定位和产品结构、产品表现，以及由此衍生出的产品活力和市场竞争能力，了解汽车经销企业的市场份额和经营状况，唯有如此，才能明确自己的职业前景，选择更适合自己发展更符合自己市场理念的“东家”。

以下是国内一些主要汽车厂商的介绍，供初入职的汽车销售人员参考。

我国主要汽车厂商

企 业	车 型	简 介
上汽	上海大众汽车有限公司：帕萨特、桑塔纳、POLO、GOL、途安、斯柯达 上海通用汽车有限公司：凯迪拉克、雪佛兰、别克、新赛欧 上海申沃客车有限公司：沃尔沃、申沃、申豪 上汽通用五菱汽车股份有限公司：五菱系列、SPARK 上汽荣威：荣威	上汽 2009 年以 248.8 亿美元的销售收入在世界 500 强企业中排名第 359 位，第五次入选世界 500 强企业，排名比 2008 年度上升 14 位 新出炉的“2009 中国 25 家最受尊敬上市公司全明星榜”，上汽凭借良好的企业形象成功入围前 10 强
一汽	一汽轿车股份有限公司：明仕、世纪星、红旗旗舰、奔腾、HQ3 一汽-大众汽车有限公司：奥迪、捷达、宝来、高尔夫、迈腾、速腾 长春一汽丰越汽车有限公司：陆地巡洋舰系列 一汽集团吉林汽车有限公司：AV6 福星 CA6360 一汽大发：大发 天津一汽夏利汽车股份有限公司：威志、威姿、威乐、夏利	一汽总部位于吉林省长春市，前身是第一汽车制造厂。一汽 1953 年奠基兴建，1956 年建成并投产，制造出新中国第一辆解放牌卡车。1958 年制造出新中国第一辆东风牌小轿车和第一辆红旗牌高级轿车。一汽的建成，开创了中国汽车工业新的历史。经过五十多年的发展，一汽已经成为国内最大的汽车企业集团之一

(续)

企 业	车 型	简 介
一汽	天津一汽丰田汽车有限公司：威驰(VIOS)、花冠(COROLLAEX)、皇冠(CROWN)、锐志(REIZ)、卡罗拉(COROLLA) 四川一汽丰田汽车有限公司：普拉多(PRADO)；柯斯达(COASTER) 一汽海马汽车有限公司：普力马、福美来 一汽华利(天津)汽车有限公司：特锐、幸福使者	一汽总部位于吉林省长春市，前身是第一汽车制造厂。一汽1953年奠基兴建，1956年建成并投产，制造出新中国第一辆解放牌卡车。1958年制造出新中国第一辆东风牌小轿车和第一辆红旗牌高级轿车。一汽的建成，开创了中国汽车工业新的历史。经过五十多年的发展，一汽已经成为国内最大的汽车企业集团之一
东风	东风本田汽车(武汉)有限公司：CR-V、CIVIC 东风日产乘用车公司(广州)：蓝鸟、阳光、天籁、颐达、骐达、轩逸、骏逸 神龙汽车有限公司：富康、爱丽舍；标致307、206；凯旋、C2、新毕加索 东风悦达起亚汽车有限公司：千里马、嘉华、远舰、赛拉图	东风是中国汽车行业目前最大的上市公司。2006年3月6日，公司被纳入恒生中国企业指数，成为H股指数37只成分股中唯一代表中国汽车行业的上市公司 东风目前拥有14家附属公司、共同控制实体及其他拥有直接股本权益的公司
长安	长安、羚羊、奥拓、雨燕、天语、SX4、长安福特、长安铃木、长安马自达、长安沃尔沃	长安汽车多年来一直位居全国工业企业500强、中国制造企业100强、中国上市公司20强之列，中国汽车行业前四位，重庆市工业企业50强之首。目前，长安汽车已建成重庆、河北、江苏、江西4大产业基地，拥有11个整车和2个独立的发动机工厂，具备了年产汽车130万辆，发动机100万台的能力。产品谱系覆盖微型车、轿车、客车、卡车、SUV、MPV等领域，拥有排量从0.8L到2.5L的系列发动机平台 长安汽车积极加强与世界优秀汽车公司的合资合作，先后与福特、铃木、沃尔沃、马自达、伟世通等跨国企业建立了战略合作伙伴关系。旗下生产的蒙迪欧·致胜、福克斯、嘉年华、马自达3、马自达2、沃尔沃S80L、沃尔沃S40、铃木天语、雨燕等多款产品，深受广大用户喜爱

(续)

企 业	车 型	简 介
北汽	北京奔驰-戴姆勒·克莱斯勒汽车有限公司：奔驰 E、C；克莱斯勒 300C、铂锐 北京现代汽车有限公司：索纳塔、伊兰特、雅绅特	北汽是北京汽车工业的发展规划中心、资本运营中心、产品开发中心和人才中心，拥有整车制造、零部件制造、汽车服务贸易和投资企业共 32 个，员工 4 万多人 北汽与“现代”、“奔驰”、“克莱斯勒”、“Jeep”、“三菱”等国际品牌实现了合作并拥有“北京”、“福田汽车”等自主开发的民族品牌，实现了国际品牌和民族品牌的完美结合
广汽	广州本田汽车有限公司：雅阁、奥德赛、飞度、思迪 广州丰田汽车有限公司：凯美瑞	广州汽车工业集团有限公司成立于 2000 年 6 月 8 日，是在广州汽车集团有限公司与广州五羊集团有限公司基础上组建而成 广州汽车工业集团先后与 10 多家外商企业共同出资建立了 38 家合资企业。目前，广州汽车工业集团有限公司拥有独资与合资企业 112 家
奇瑞	奇瑞、旗云、东方之子、QQ、瑞虎	奇瑞的前身是 1997 年 1 月 8 日在安徽省芜湖市经济技术开发区注册成立的奇瑞汽车有限公司。奇瑞汽车有限公司于 1997 年 3 月 18 日动工建设，1999 年 12 月 18 日实现第一辆奇瑞轿车下线，2007 年 8 月 22 日实现第 100 万辆汽车下线，创造了中国汽车工业自主品牌快速发展的一大奇迹。2008 年 3 月 24 日，为适应到资本市场上市的需要，公司更名为奇瑞汽车股份有限公司。公司注册资本为 36.8 亿元，具备年产整车 45 万辆、发动机 45 万台和变速器 40 万套的生产能力
华晨	华晨汽车集团控股有限公司：中华系列、金杯系列 华晨宝马汽车有限公司：宝马 3 系、宝马 5 系	华晨汽车集团控股有限公司（简称“华晨汽车”）是我国汽车工业高起点“自主创新、自有技术、自主品牌”的主力军，是一个集整车、发动机、核心零部件研发、设计、制造、销售以及资本运作为一体的大型企业集团 除拥有华晨宝马合资品牌外，高起点打造了中华和金杯两大自主品牌。其中，中华轿车在中国中高级自主品牌轿车市场的占有率位居第一；金杯海狮轻型客车产品市场保有量已超过 80 万辆，独占轻客市场半壁江山；金杯轻卡在全国排名已上升到第四位，市场占有率突破 12%

(续)

企 业	车 型	简 介
哈尔滨哈飞汽车工业集团有限公司	路宝、赛马、赛豹	哈尔滨哈飞汽车工业集团有限公司(简称哈飞)是中国汽车及汽车发动机骨干生产企业和研发基地。哈飞于2006年3月7日成立,下属企业包括哈飞汽车厂、东安动力厂、深圳分公司、威海分公司。目前,哈飞汽车生产能力为40万辆/年,汽车发动机生产能力为45万台/年
吉利	吉利金刚、美日、优利欧、美人豹、豪情、自由舰	吉利是国内唯一一家民营轿车生产经营企业,始建于1986年,经过十九年的建设与发展,在汽车、摩托车、汽车发动机、变速器、汽车电子电气及汽车零部件方面取得辉煌业绩。特别是1997年进入轿车领域以来,凭借灵活的经营机制和持续的自主创新,取得了快速的发展,资产总值超过80亿元,连续三年进入全国企业500强,被评为“中国汽车工业50年发展速度最快、成长最好”的企业,跻身于国内汽车行业十强
安徽江淮汽车股份有限公司	瑞风	安徽江淮汽车股份有限公司成立于1999年9月30日,前身为合肥江淮汽车制造厂,始建于1964年。江淮汽车是集商用车、乘用车及动力总成研发、制造、销售和服务于一体的综合型汽车制造厂商,拥有国家级企业技术中心,是国家火炬计划高新技术企业。公司现具有年产50万辆整车、20万台发动机的生产能力,主导产品保持行业领先地位
长城汽车股份有限公司	哈弗、赛骏SUV、长城皮卡系列	长城汽车股份有限公司是中国规模最大的民营汽车制造企业,也是国内首家在香港上市并融资33亿港元的民营汽车企业。公司以稳健发展而著称,经济实力雄厚,连续10余年创造高增长和盈利的业绩。公司发展至今,连续入选中国企业500强,中国机械500强,中国民营企业上市公司十强,河北省民营企业百强之首,成为最优秀的民族汽车品牌之一 公司下属控股子公司30余家,拥有4个整车生产基地(主要生产皮卡、SUV、CUV轿车基地年底建成投产),年产能达到40万辆,具备发动机、前后桥等核心零部件自主配套能力

(续)

企 业	车 型	简 介
江西昌河汽车股份有限公司	利亚纳、北斗星、福瑞达、爱迪尔	江西昌河汽车股份有限公司是江西昌河飞机工业(集团)公司的子公司,拥有景德镇、合肥、九江三个整车生产基地和九江一个发动机生产基地,具备年产30万辆整车和15万台汽车发动机的生产能力
比亚迪	福莱尔、F3	比亚迪创立于1995年,2002年7月31日在香港主板发行上市,是一家拥有IT和汽车两大产业群的高新技术民营企业 目前,比亚迪已在广东、北京、陕西、上海等地共建有九大生产基地,总面积将近700万平方米,并在美国、欧洲、日本、韩国、印度等地设有分公司或办事处,现员工总数已超过13万人
中国重汽集团有限公司	黄河、斯太尔、HOWO	中国重型汽车集团有限公司是中国重型汽车工业的摇篮,以开发和制造中国第一辆重型汽车(黄河JN150)、成功引进斯太尔重型汽车生产项目而闻名,是目前国内主要的重型汽车生产基地
南京汽车集团有限公司	南京汽车集团有限公司:跃进汽车、新雅途、新雅途·优尼柯 南京依维柯:依维柯 南京菲亚特:菲亚特、西耶那、派力奥 南京名爵:南京名爵	南京汽车集团有限公司(简称南汽)是我国特大型汽车骨干生产企业。南汽现有资产总额120亿元,拥有四个整车生产公司,即南汽跃进、南京菲亚特、南京依维柯、南汽新雅途,生产跃进、依维柯、菲亚特、新雅途四大品牌系列400多个品种汽车,年综合生产能力20万辆。除整车生产公司外,南汽还拥有铸、锻、装备和一批汽车零部件企业,有7个专业研究所以及技术中心和国家级汽车质量监督检验鉴定试验所
陕西汽车集团有限责任公司	德龙、德御	陕西汽车集团有限责任公司现已达到年产重型载货车5万辆、中型载货车2万辆、大客车(底盘)1500辆、重型车桥8万根的能力,并拥有散热器、油箱、传动轴及其他汽车零部件生产能力5亿元以上
山东凯马汽车制造有限公司	凯马、聚宝、奥峰	山东凯马汽车制造有限公司是全国大型工业企业之一,山东省机械工业百强企业,主导产品有“凯马”、“聚宝”、“奥峰”牌载货汽车等。山东凯马汽车制造有限公司拥有先进的涂装线、焊装线、总装线等专业化生产线,现已形成了年产汽车80000台的生产能力。产品在进一步满足国内市场需求的同时,还出口到伊朗、斯里兰卡、巴基斯坦、叙利亚、阿尔及利亚、南非、英国、法国等40多个国家

(续)

企 业	车 型	简 介
江西江铃汽车股份有限公司	全顺、凯运、宝典、宝威	江铃汽车股份有限公司是中国商用车行业最大的企业之一，连续五年位列中国上市公司百强。美国福特汽车公司（“福特”）现为公司第二大股东 目前公司建立了研发、物流、销售服务和金融支持等符合国际规范的体制和运行机制，成为中国本地企业与外资合作成功的典范。公司产品有“全顺”汽车、“凯运”轻卡、“宝典”皮卡、“宝威”多功能越野车，这些产品已成为节能、实用、环保汽车的典范
东南（福建）汽车工业有限公司	东南系列、东南三菱系列	东南（福建）汽车工业有限公司于1995年11月23日诞生在福建省福州市，她秉承以两岸优势互补合作形式发展中华民族自己的汽车工业思想，凭借海峡两岸一衣带水、同文同宗的人文地理优势和骨肉情结，由中国台湾最大的汽车企业——裕隆企业集团所属的中华汽车公司与福建省汽车工业集团公司福州汽车厂合资组建而成，注册资本6030万美元，总投资9982万美元，闽台双方各占50%股份，是迄今为止经国家正式批准成立的最大的海峡两岸合资汽车企业，主要生产“东南得利卡”、“东南富利卡”和“东南菱帅”三大系列轻型客车、轿车产品
上海华普汽车有限公司	M203、飓风、海迅、海域、海尚	上海华普由上海华普国润汽车有限公司、上海华普发动机有限公司、上海华普汽车销售有限公司、上海英伦帝华汽车部件有限公司、上海华普汽车模具制造有限公司共同组成 作为中国自主品牌、自主研发的轿车制造企业，上海华普拥有现代化的冲压、焊装、涂装、总装整车生产流水线及相关试验、检测设备，形成了比较完善的研发体系，每年可推出2~3款新车型。上海华普在新能源汽车产业化研发的某些领域已处于国内领先地位
庆铃汽车（集团）有限公司	竞技者	庆铃汽车（集团）有限公司是我国汽车行业重点骨干企业，是与五十铃共同组建的整车生产企业庆铃汽车股份有限公司为核心，11个重要零部件子公司为支撑，200余家配套企业的商用车制造体系，公司总资产115亿元，净资产91亿元 主要产品是采用日本五十铃最新技术的轻型、中型、重型3个级别的商用车及皮卡车、多功能乘用车和覆盖不同功率的6个系列的汽、柴油发动机

(续)

企 业	车 型	简 介
辽宁曙光汽车集团股份有限公司	黄海客车	辽宁曙光汽车集团股份有限公司是以整车、车桥及零部件为主营业务的跨地区的现代企业集团，是“国家汽车整车出口基地企业”，拥有国家级技术中心。“黄海”客车与“曙光”车桥两大品牌在2007年“中国名牌”的评选中双双获选“中国名牌”产品称号，黄海客车荣获“中国驰名商标”
石家庄双环汽车股份有限公司	S-RV、SCEO	双环汽车公司成立于1988年4月，全称为石家庄双环汽车有限公司。旗下拥有双环冲压公司、双环力乐座椅公司、双环协众空调公司和双环红星汽车制造公司等4家分公司；并拥有两大市场自主品牌：“双环”和“红星”
郑州日产汽车有限公司	帕拉丁	郑州日产汽车有限公司是日本日产汽车公司在中国内地的第一家整车合资企业，成立于1993年3月。企业定位于东风、日产双品牌轻型商用车(LCV)产品的主要发展基地，即专业致力于东风品牌中高级皮卡、SUV和MPV及其延伸商品事业的发展，同时作为日产品牌LCV商品线在中国事业的主要担当者
众泰控股集团	众泰汽车、江南汽车	中国众泰控股集团坐落于素有“五金之都”美誉的浙江省永康市，已形成年产汽车整车10万台、汽车模具800余套、汽车仪表和汽车钣金件各25万套的生产能力
北京汽车制造厂有限公司	陆霸、战旗、雷驰	北京汽车制造厂有限公司现有朝阳和顺义两个汽车厂区，年生产能力为10万辆，拥有完整的销售和服务体系，分布在中国大陆所有省、市、自治区 公司具备国内领先的自主研发能力和制造工艺条件，形成军用轻型越野车、民用轻型越野车(SUV)、卡车和水陆两栖车四大系列产品，拥有陆霸、战旗(轻型越野车)、旗铃(轻中卡)、陆铃(皮卡)、水陆两栖车等知名自主品牌
福特汽车(中国)有限公司	嘉年华、蒙迪欧、福克斯、S40	福特汽车拥有位于江西省南昌市的江铃汽车(股份)有限公司30%的股份。作为上市公司，江铃汽车(股份)有限公司于1997年底成功推出了全顺(Transit)商用汽车。到目前为止，已成功推出了多达13种商务车型 福特汽车公司和长安汽车集团合作，共同初期投资9800万美元成立了长安福特汽车有限公司，双方各拥有50%的股份，专业生产满足中国消费者需求的轿车。目前，已经成功推出了福特嘉年华、蒙迪欧和全新福特福克斯等车型

(续)

企 业	车 型	简 介
湖南长丰 (集团)有限 责任公司	湖南长丰(集团)有限责任公司; 黑金刚、猎豹、飞腾、帕杰罗、奇兵 安徽长丰扬子汽车制造有限责任公 司: 飞扬、福铃	长丰集团始建于1950年, 下设控股、参股的子公司有湖南长丰汽车制造股份有限公司、湖南长丰汽车沙发有限责任公司、湖南长丰橡胶有限责任公司、湖南长丰汽车零部件有限责任公司、湖南长丰汽车内装饰有限责任公司、湖南长丰物流有限责任公司、湖南长丰物业管理有限责任公司、永州长丰经济技术开发区有限公司、湖南长丰汽车塑料制品有限责任公司、湖南长丰汽车空调有限公司、海南神农大丰种业科技股份有限公司等11家子公司和1家分公司
广东福迪汽 车有限公司	飞越SRV、探索者	广东福迪汽车有限公司以整车和车身、零配件为主, 产品结构多样化。整车产品主要有福迪雄狮、小超人系列皮卡车和福迪探索者Ⅱ、探索者Ⅲ系列SUV商务车、飞越系列SRV车, 在国内已有200多家福迪汽车特许经销商和特约维修站, 建立了完善的营销网络。车身产品主要有皮卡车、SUV多功能车、SRV车车身, 目前已与福田汽车、东风汽车、长城汽车、丹东黄海汽车、长丰扬子汽车等国内整车生产厂家形成长期车身零部件配套合作关系, 推动了国产SUV和皮卡车的发展
河北中兴汽 车制造有限 公司	驰野2400、中兴系列	河北中兴汽车制造有限公司是1999年经中国政府批准设立的中外合资企业, 公司拥有三个汽车制造工厂和一个产品研发公司, 新建的冲压、焊装、涂装、总装四大工艺配套完善的现代化皮卡车、SUV制造企业; 产品研发公司云集大批现代科技精英, 具有强大的开发研制能力 公司主导产品有两大系列、二十多个品种: 厢式客车(SUV)系列, 主要有驰野、旗舰、福星、富奇等; 皮卡车系列, 主要有旗舰、福星、老虎等。所有产品均可配备引进日本丰田技术生产的491Q化油器、单点电喷和多点电喷汽油发动机、引进日本三菱技术生产的4G64多点电喷汽油发动机、采用五十铃技术生产的4JB1柴油发动机, 并可采用两轮、四轮两种驱动形式

(续)

企 业	车 型	简 介
江西华翔富奇汽车有限公司	华翔驭虎	江西华翔富奇汽车有限公司的前身江西富奇汽车有限公司，主要产品有富奇 FQ6500、FQ6460 等系列汽车。富奇 FQ6500 车是引进日本丰田陆地巡洋舰全套车身模具和吸收消化国际先进技术基础上研制开发的具有完全自主知识产权，在国内处于先进水平的大型 SUV 车。该车外观威猛、动感、时尚，动力采用具有国际先进技术水平的 6V87Q、G4DA、SOFIA 系列汽油、柴油发动机，动力强劲，排放指标接近欧Ⅲ标准，华翔富奇产品畅销全国各省、市、远销东南亚等地
浙江吉奥汽车有限公司	帅凌、帅威、凯旋 SUV、帅豹	吉奥集团是一家生产皮卡、微面、SUV 的整车厂家，创建于 2003 年 9 月 27 日，下辖三大公司，七个子公司
湖南江南汽车制造有限公司	江南奥拓、江南风光、江南精灵	湖南江南汽车制造有限公司是湖南省唯一的轿车生产企业，公司拥有从日本铃木公司原装引进的先进硬件生产设施，推行国际成功的“精益生产”方式，追求产品质量“零缺陷”。目前公司江南基地拥有年产江南轿车 60000 辆的生产能力
重庆力帆实业(集团)有限公司	力帆 520	力帆实业(集团)有限公司是中国最大的民营企业之一，成立于 1992 年。历经 14 年的艰苦奋斗，已迅速发展成为融科研开发、发动机、摩托车和汽车生产、销售(包括出口)为主业，并集足球产业、金融证券于一体的大型民营企业

在了解国内的主要汽车制造厂家之后，汽车销售人员还需要对所应聘的汽车销售企业进行一定的调查。调查的方法可以借助于中医“望”、“闻”、“问”、“切”的理论体系，即通过观察、询问的方式了解汽车销售公司的市场份额和生存现状，然后根据已经掌握的行业知识和对各个厂家的了解，进行企业的前景诊断。

在没有进入汽车销售行业之前，先对准“东家”进行诊断，不仅能提升自身的能力也是对将来前途的一种判断，更是对所从事行业的尊重。深入了解将要为之服务的企业和行业，将会使你在此后的工作中获得事半功倍的效果。

所谓“授人以鱼，不如授人以渔”，基于这样的目的，本节仅对 2009 年度的汽车销售市场进行了简单剖析，并罗列出各个汽车厂商的基本资料供参阅。希望想要成为一名优秀的汽车销售人员的朋友不仅能了解到 2009 年度的汽车市场状况，还能形成自己独有的收集、整理市场资讯，观察、分析市场状况的能力。



实战情景 2:

面试前的准备

“不打无准备之仗，方能立于不败之地。”

——古代民间谚语

东晋祖狄为统一北方准备十数载，越王勾践为灭吴国卧薪尝胆。应聘汽车销售人员，面试前做好充分准备是顺利得到这个职位的基本要求。首先需要了解面试过程中可能出现的问题。

一、面试程序

不同的汽车销售公司对面试过程的安排会有所不同，有的公司会非常正式，有的公司则相对比较随意，但一般来说，面试可以分为以下四大部分：

1. 准备阶段

准备阶段主要是以一般性的社交话题进行交谈，例如主考官会问类似“从学校到这里远不远？”、“你是坐几路公交车来的？”、“今天天气挺好。”这样的问题，目的是使应聘者能比较自然地进入面试情景之中，以便消除应聘者紧张的心情，建立一种和谐、友善的面试气氛。应聘者这时就不需要详细地对所问问题进行一一解答，可利用这个机会熟悉面试环境和主考官。

2. 引入阶段

社交性的话题结束后，应聘者的情绪逐渐稳定下来，开始进入第二阶段，这个阶段主考官一般会围绕其履历情况提出问题，给应聘者一次真正发言的机会。例如，主考官会问类似“请用简短的语言介绍一下你自己”、“在大学期间所学的专业”、“谈谈你在学期间最大的收获是什么”等问题。应聘者在面试前就应对类似的问题进行准备，回答时要有针对性。

3. 正题阶段

进入面谈的实质性正题，主要是从广泛的话题来了解应聘者不同侧面的心理特点、行为特征、能力素质等，因此提问的范围也较广，主要是为了针对应聘者的特点获取评价信息，提问的方式也各有不同。例如，主考官会问类似“你投简历时的想法、怎么会想到投我们公司”等问题。

4. 结束阶段

主考官在该问的问题都问完后，会问类似“我们的问题都问完了，请问你对我们有没有什么问题要问。”这样的话题进入结束阶段，这时应聘者可提出一