

21 世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材
shiji gaozhigaozhuan qiche jishufuwu yu yingxiao xilie jiaocai



汽车销售

主 编：罗 静 单晓峰
主 审：胡艳曦

技法

华南理工大学出版社



21世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材

汽车销售技法

主编 罗 静 单晓峰

主审 胡艳曦

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本教材针对职业教育的特点及教育部关于职业院校“工学结合”的规定,结合汽车销售企业新的竞争格局中对人才的需求,充分吸取最先进的销售理念和销售技法,并结合企业的实战经验编写而成。在教材的编写中,充分考虑了高职高专学生的未来汽车销售岗位能力要求,力求做到理论结合实战,通俗易懂。相信通过本课程的学习,能使读者全面掌握汽车销售的理念、流程和实战技巧,快速提升个人汽车销售的基本素质。

本书既可作为汽车技术服务与营销类专业的教材,也适用于从事汽车销售业务的各类人员培训与进修。

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车销售技法/罗静,单晓峰主编. —广州:华南理工大学出版社,2007.8

(21世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材)

ISBN 978-7-5623-2671-7

I. 汽… II. ①罗… ②单… III. 汽车-销售-高等学校-技术学校-教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 104690 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scutcl3@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 孟宪忠

印 刷 者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 14 字数: 358 千

版 次: 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3000 册

定 价: 25.00 元

版权所有 盗版必究

21 世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材

编 委 会

主 任：宋润生

副 主 任：陈杰伦

张景来

编 委：（以下按姓氏笔画为序）

李 军 （广东交通职业技术学院）

陈杰伦 （广东工程职业技术学院）

宋润生 （深圳职业技术学院）

张继锋 （广东白云学院）

张晓东 （广东白云学院）

张景来 （广州大学科技贸易技术学院）

罗 静 （深圳职业技术学院）

胡艳曦 （广东工程职业技术学院）

徐 芸 （广东机电职业技术学院）

颜培钦 （广东交通职业技术学院）

策划编辑：孟宪忠 袁 泽



总序

中国是全球最具潜力的汽车大市场,世界汽车制造业巨头无一例外地抢滩中国市场。在中国汽车产销量迅速扩大的同时,中国汽车后市场的业务领域也迅速扩充。新的营销理念、新的营销手段在冲击和震撼着中国的汽车销售和售后服务领域,表现出了一方面是汽车销售及售后服务业对人才的大量需求,另一方面是能适应现代汽车销售市场的人才的匮乏。为了适应新的形势,近年来,国内的大专院校,尤其是职业技术类院校的汽车技术服务与营销专业迅速扩大,早出人才、快出人才、出实用型人才成为学校和业界的共同愿望。

华南理工大学出版社根据我国汽车营销类专业的发展,结合市场实际需要,组织了高职高专院校的一线教师、专家、学者,以及具有丰富实践经验的汽车企业技术人员共同编写了“21世纪高职高专汽车技术服务与营销系列教材”。该系列教材贯彻了教育部关于“高职高专”的教育思想和方针,从体系到内容都充分体现了理论与实践相结合的原则,其具体体现为:以“应用”为主旨,基础理论以“必需、够用”为度,以就业为导向,以全面的素质培养为基础,以能力为本位,把提高学生的职业能力放在突出位置,集中培养学生的“汽车技术运用”、“整车及配件营销”、“汽车贸易与销售”、“二手车鉴定评估”、“汽车保险与理赔”和“汽车信贷与租赁业务”等能力,力求满足职业岗位群的实际需要,并使之成为具有分析和解决汽车技术运用领域以及汽车整车及配件营销领域工作实际问题的复合型应用人才。

因此,本系列教材按照汽车营销的职业特点和职业技能要求,务求探索和创新,具有以下突出特点:

(1) 拓宽汽车技术领域的视野,在汽车技术知识方面不求纵向的深入,而求横向的宽泛,突出汽车技术、构造、配置上的差异所带来的车辆性能、车辆特点和使用状况的差异性对比,并追踪汽车新技术的运用,适应学生作为汽车销售顾问的技术性要求。

(2) 追踪和吸收前沿的营销理论和营销方法,运用适量的背景资料透视国内外汽车营销行业的发展变化,了解汽车市场的运行状况和走势。

(3) 汇集汽车营销领域的经典案例和国内汽车企业的典型案例,选用贴近现实、贴近中国消费者汽车生活的汽车营销实例,近距离认识汽车营销。

(4) 注重业务过程的实务性训练。引入汽车营销企业的现实做法,业务流程、业务规范均来自企业实际,与企业的业务实际零距离对接。



(5) 强化技能和技法的训练,部分相关教材每章除了复习性的思考题外,还安排了用于实际操作训练的实践练习项目,训练学生的实际动手能力。

(6) 以汽车技术服务与营销专业的知识体系为需求目标,涵盖了该专业的主体内容,每种教材之间既进行了科学合理的分工,又基本上保证了每种教材自身结构的完整性与系统性,便于不同读者群和不同学校教学使用需要。

(7) 紧扣高职高专教育的目标定位,力求实现“有新意”——内容新、结构新、格式新;“有特色”——背景资料和典型案例;“有亮点”——企业实务和实践项目。

作为跨越营销管理与汽车技术两大领域的汽车营销类复合型人才,目前在国内更是异常匮乏,国家劳动和社会保障部等六部委已经将其列为市场紧缺人才之一。希望这套教材能满足更多的高职高专院校的需要,为早出人才、快出人才、出好人才出一份力。

宋润生

2006年1月



前言

据统计,2005年全国生产汽车570.77万辆,销售575.82万辆,中国汽车消费市场已位于世界第二,产量则居世界第三。汽车产业的发展见证了中国经济的发展,也推动了中国全面步入工业文明时代。专家预计在未来十年中,全球汽车市场增长的50%将来自中国。同中国快速发展的经济一样,中国汽车工业的高速发展也同样令世界为之侧目。世界知名的汽车企业都将目光投向了中国,中国汽车市场已成了最大的投资热土。仅2006年中国汽车市场推出的新车型就超过了100种,平均每3天就有一款新车上市,2006年全年产销量双双超过700万辆,分别达到727.97万辆和721.60万辆。汽车产业的高速发展也带来了更加激烈的竞争,如何应对如此快速的市场变化,如何销售更新如此快速的汽车产品,如何扩大品牌的市场占有率,如何提高顾客的满意度和忠诚度,就成了各个汽车厂商面临的最现实问题,而这一切都有赖于专业的销售人才来实现。销售人才的严重匮乏无疑成了现今各汽车厂商的心头之痛。

国内汽车销售行业,作为一个独立行业的出现,严格地说是于20世纪80年代末期的物资流通体制改革之后,成长于90年代。而进入21世纪,特别是在中国加入WTO,世界知名汽车品牌纷纷进入中国市场之后,汽车销售行业才得到真正的快速发展,形成真正意义上的销售行业。由于长期计划经济的影响,加上大专院校对汽车销售专业的教育严重滞后,从而导致了人才断档;而汽车业近年来的高增长又导致了汽车销售人才需求迅速扩大,以上几方面因素交织在一起,必然导致汽车销售人才稀缺。人才稀缺又引发了各企业激烈的人才争夺战,引起人才不规范流动等问题。这势必会影响汽车销售行业健康发展,可以说汽车销售人才匮乏已成制约我国汽车业自主发展的瓶颈。

2006年2月,东风日产与CCTV-2《绝对挑战》栏目组联合举办《巅峰营销》大型电视真人秀节目,以百万年薪招聘市场营销总监。全国5000多名白领报名参与了这次“绝对挑战”,在通过销售、市场、促销等商业案例的测试后,又经历了8轮不同侧面的考量,来自辽宁的葆旭东最终成为这次应聘中“笑到最后的人”。在央视的镜头前,葆旭东的成功应聘无疑是汽车销售行业



人才招聘的最大新闻，而东风日产也因为将招聘选秀与新车发布巧妙结合，获得行业内外的广泛关注，成为眼球经济的最大赢家。有专家指出，百万年薪虽然不排除企业的炒作目的，但汽车销售行业人才的匮乏已经到了刻不容缓的地步。

中国汽车人才研究会副理事长兼秘书长朱明荣更是大声疾呼：“我们不缺土地和资金，缺的是人才，尤其是缺围绕汽车产业发展的人才！”

本教材正是结合汽车销售企业新的竞争格局中对人才的需求，充分吸取最先进的销售理念和销售技法，并结合企业的实战经验来编写的。在教材的编写中，我们也充分考虑到高职高专学生的接受能力，力求做到理论结合实战，通俗易懂，以提高学生的学习效果。本教材共分为十二章，内容包括：汽车销售概论、汽车销售的售前准备、提高集客能力、沟通的技巧、销售接待的技巧、顾客需求分析、商品说明、试乘试驾、报价及签约、交车及交车仪式、顾客的售后维系、销售人员的自我管理。参加本教材编写的既有长期从事销售研究的学者，也有来自汽车销售一线的销售精英。相信汽车营销专业学生和销售人员通过本课程的学习和自身的领悟并努力工作，能全面掌握汽车销售的理念、流程和实战技巧，快速提升个人的基本素质，全面提升自身的销售能力，成为一名合格的专业汽车销售人员。

编 者

2007年3月



目 录

第一章 汽车销售概论	1
第一节 销售的概念	2
第二节 我国汽车销售行业的发展与展望	3
一、从粗放型销售向组合型销售转变	3
二、从营业员式销售向顾问式销售转变	4
三、从“卖产品”向综合服务转变	4
四、从以新车销售为主向新车、二手车并重转变	5
第三节 汽车销售的内容与特点	6
一、汽车销售的主要内容	6
二、汽车销售的特点	7
第四节 汽车销售人员的专业素质	9
一、如何成为专业的汽车销售员	9
二、汽车销售员必备的专业素质	10
三、汽车销售人员的能力结构	13
第二章 售前准备	18
第一节 销售员仪容仪表的准备	18
一、仪容	18
二、仪表	19
第二节 熟悉产品	20
一、熟悉品牌历史	20
二、熟悉产品的设计理念和技术特点	21
三、熟悉产品的技术参数和性能	21
四、熟悉厂家的产品定位	21
五、熟悉产品各配置的卖点	22
六、熟悉产品的销售政策	23
七、了解用户使用产品的感受	23
第三节 产品介绍准备	23
一、外形	23
二、动力和操控	24
三、舒适实用性	24
四、安全性	25
五、先进科技	25
第四节 竞争品牌对比分析	26
一、竞争企业分析	26



二、竞争产品分析	27
第五节 行业状况分析	30
一、行业状况分析的主要内容	30
二、相关行业状况的分析	31
第六节 搜集竞争信息的渠道	31
一、公司内部的信息渠道	31
二、公司外部的信息渠道	32
第七节 销售现场的准备	33
一、营造销售展厅氛围	33
二、销售工具夹的准备	33
第三章 寻找与开发潜在客户	35
第一节 寻找顾客的重要性	35
一、寻找顾客的重要性	35
二、潜在客户开发的目标	36
第二节 寻找顾客的观念与方法	36
一、寻找顾客的观念	36
二、分析目标顾客群	38
三、评估潜在客户	40
四、寻找顾客的方法	43
五、交叉合作	49
第三节 管理潜在客户	50
一、分级管理潜在客户	50
二、建立管理潜在客户的档案	51
第四章 销售接待及沟通技巧	53
第一节 做好销售接待的关键	53
一、接待顾客的氛围	53
二、增强销售效果的相关准备	56
第二节 销售接待礼仪	56
一、身体语言的作用	56
二、身体语言解读	57
三、正确运用身体语言	58
四、销售接待的交谈	60
第三节 与顾客建立良好的关系	62
一、尊重顾客	62
二、接近顾客	64
第四节 与顾客沟通的技巧	67
一、倾听	67
二、提问	70
三、有效沟通的方法	72



四、沟通不良的原因	74
第五章 顾客需求分析	76
第一节 顾客需求分析的概念和原则	76
第二节 顾客需求分析的目的、作用和内容	77
一、顾客需求分析的目的	77
二、顾客需求分析的作用	77
三、顾客需求分析的内容	78
第三节 顾客需求及其特点分析	82
一、顾客需求	82
二、顾客需求特点分析	82
第四节 不同顾客的消费行为与心理	85
一、不同人群的购买风格	85
二、不同性格的顾客的消费心理与销售应对	87
三、顾客购车的心理模式	88
四、不同性格的顾客的销售应对	90
第五节 顾客需求分析方法与技巧	91
一、观察	92
二、诱导	93
三、探询的技巧	96
第六章 车辆展示与产品介绍	101
第一节 车辆展示与介绍的目的	101
第二节 车辆展示与介绍的要求	101
一、车辆摆放的要求	101
二、对参展车辆的要求	102
三、对销售人员的基本要求	103
第三节 车辆展示与介绍技法	104
一、FABE 产品介绍法	104
二、构图讲解法	106
三、道具演示法	107
第四节 车辆介绍的要领和语言艺术	108
一、有针对性地概括产品特征	108
二、让顾客有优越感	109
三、考虑顾客的立场	109
四、车辆介绍要尽快进入销售主题	110
五、将车辆性能特征与顾客的需求和爱好联系起来	110
六、车辆介绍要语言简洁	110
第七章 试乘试驾	112
第一节 试乘试驾的目的和作用	112
第二节 试驾前的准备	113



一、了解试驾顾客的心理	113
二、试车路线的规划	113
三、试驾车辆的准备	114
四、销售人员的准备	115
第三节 试乘试驾前	115
一、主动邀约顾客试乘试驾	115
二、向顾客说明试乘试驾的相关事项	116
第四节 试乘试驾时	117
一、顾客试乘时	117
二、顾客试驾时	118
第五节 试乘试驾后	119
一、填写《试乘试驾意见表》	120
二、试乘试驾后两种情况的处理	121
第八章 顾客异议处理	122
第一节 销售从异议开始	122
一、正确对待顾客的异议	122
二、顾客异议的类型	123
第二节 处理顾客异议的原则与时机	126
一、处理顾客异议的原则	126
二、处理异议讲求时机	127
第三节 处理顾客异议的程序	129
一、倾听顾客异议	129
二、分析顾客异议	129
三、处理顾客异议	130
四、整理与保存顾客异议资料	131
第四节 处理顾客异议的方法	132
一、五步法	132
二、讨价还价法	132
三、价格分摊法	134
四、说理比较法	134
五、“缓兵之计”法	135
六、转移比较法	135
七、“三明治”法	136
八、“逼”购法	136
九、攻心法	136
十、隔离法	137
第九章 报价与成交	139
第一节 如何进行报价	139
第二节 成交的基本策略	141



一、识别顾客的成交信号,促成交易的策略	141
二、保持积极的成交态度,促成交易的策略	142
三、保留一定的成交余地,促成交易的策略	144
四、掌握成交时机,随时促成交易的策略	144
五、建议成交,引导顾客作出决定的策略	145
第三节 促进成交的方法	146
一、观察法	146
二、实验法	147
三、请求成交法	148
四、假定成交法	149
五、选择成交法	149
六、利益汇总法	150
七、暗示成交法	150
八、前提条件法	151
九、不断追问成交法	151
十、订单方式成交法	152
十一、诱之以利法	152
十二、本杰明·富兰克林成交法	152
十三、价格成交法	154
第四节 成交与签约	154
一、确认合同内容时应注意的事项	154
二、签约与付款的注意事项	154
三、履约与余款处理的注意事项	155
四、签约后注意事项	155
第十章 交车及交车仪式	157
第一节 交车是销售的关键环节	157
第二节 顾客提车时的期望	158
第三节 交车前的准备工作	158
一、车辆的准备	159
二、销售人员的准备工作	160
第四节 交车过程	161
一、对顾客的接待	161
二、费用的说明	161
三、车辆的验收	163
四、交车说明	163
五、新车资料和随车物品的交接	164
六、参观维修部门	167
第五节 交车仪式	167
第六节 客户管理	168



一、填好客户管理卡·····	168
二、制定顾客维系计划·····	170
第十一章 售后维系·····	171
第一节 售后维系的意义·····	171
一、提升企业销售利润·····	171
二、增强企业的核心竞争力·····	171
三、降低营销成本·····	172
四、是企业获取市场信息的重要途径·····	172
第二节 如何进行售后维系·····	173
一、售后维系的原则·····	173
二、售后维系的主要工作·····	176
第三节 正确对待和处理顾客的抱怨和投诉·····	181
一、妥善处理顾客投诉和不满,是实现“顾客感动”的关键要素之一·····	181
二、处理顾客投诉的过程也是改善销售工作的过程·····	181
三、处理顾客投诉是建立友好关系的最佳时机·····	181
四、妥善处理顾客投诉,能大大提高顾客满意度·····	181
第四节 处理顾客投诉的方法·····	182
一、处理投诉的三个关键环节·····	183
二、处理顾客投诉的基本方法·····	184
第十二章 销售人员的自我管理·····	189
第一节 时间管理·····	189
一、要有效地管理和利用时间·····	189
二、杜绝拖延时间·····	190
第二节 情绪管理·····	191
一、处理消极负面情绪的方法·····	191
二、化解不良情绪·····	193
第三节 计划管理·····	194
一、计划管理的重要性·····	194
二、计划的内容·····	195
三、销售人员如何制订工作计划·····	195
第四节 分析总结·····	198
第五节 自我激励·····	199
一、让身体自信起来·····	199
二、认清工作或人生目标·····	199
三、个人成就激励·····	199
四、保持平和负责的心态·····	199
五、培养坚强的性格·····	200
六、目标激励·····	200
第六节 健康管理·····	200



一、健康标准	200
二、有害健康的八种行为	201
三、健康管理的方式	201
第七节 不断学习	202
一、制定职业生涯规划	202
二、设定课题和学习方向	202
三、选择不同的学习方式	203
四、定期检查学习效果	203
五、每日读书 30 分钟以上	203
六、定期参加培训	203
七、参与课题研究	203
第八节 迈向成功	204
一、明确目标	204
二、自我激励	204
三、合理的时间管理	204
四、养成良好的学习习惯	204
五、自我省思	205
六、表达感恩	205
七、做好明天的计划	205
参考文献	206



第一章 汽车销售概论

销售,是人们熟悉的社会商业活动。当人类社会开始商品生产和商品交换时,销售就应运而生了。可以说,销售是伴随着商品的产生而产生,伴随着商品的发展而发展。

汽车销售作为一种高价值商品的销售,与一般商品的销售相比较具有其独特的内涵和方法。以下一个购车故事可以帮助人们体会汽车销售工作。这是汽车销售培训师米高真实的购车经历。

在米高的家乡阿尔伯克基市,某品牌汽车的日均销量为6~8台,而且,在第一次接触的顾客中有72%的人会再次光顾。要知道,其他品牌汽车商的回头客只有8%左右!如此骄人的销售业绩在当时衰退的汽车市场令人好奇而不解。

当米高第一次走进土星汽车销售公司时,员工们与他素不相识,却向他详细地介绍了他们的价格策略,每种车型的利润率以及员工的收入。他们甚至打开员工培训手册供米高阅读,还说如果需要更多的信息,欢迎明天再来。米高欣然接受了邀请。

星期天,米高和妻子简像往常一样散步。简轻轻牵起米高的手说:“不知道你记不记得今天是我康复五周年的日子。”五年前,简被确诊患乳腺癌并接受了手术。米高一时间无言以对,感到尴尬,猛然意识到,他似乎把所有的时间都用来赚钱谋生,却不曾用赚来的钱好好享受生活。

翌日,简去学校教书了,米高仍满脑子想着如何为简庆祝的事。终于,米高作出了购买一辆土星牌汽车送给简的决定。米高到土星汽车销售公司付了订金,但没有确定车型和颜色,而是约好周三把妻子带来由她挑选。米高把买车的缘由告诉销售员并嘱咐保守秘密,好给妻子一个惊喜。

星期二早上,米高忽然想起简一直向往拥有一辆白色的汽车,便赶紧打电话给销售员询问是否有白颜色的车。回答说只剩一辆了,不过不能保证周三还有,因为车卖得很快。米高说不妨碰碰运气,让销售员把车放进展厅。

因为有个亲属意外地住进医院,结果直到周六下午米高才把简“骗”出了家门直奔土星公司。简一进土星公司就被五颜六色的汽车的海洋吸引住了。她一眼瞅见展厅里有辆白色的双人小汽车,径直走过去,坐进车里兴奋地说:“多漂亮的小汽车啊!我能买辆新车吗?”米高故意摇头道:“不行,等儿子大学毕业再说吧。”简恳求说:“我实在厌倦开那辆旧车了,想要辆新车。”米高仍然坚持:“还有三个学期儿子就毕业了。我答应你,到时候一定给你买。”

简飞快地绕到了汽车前面,猛地,她发出了一声足以令人血液凝固的尖叫!原来,汽车销售员订制了一条横幅挂在汽车的引擎盖上。横幅上印有一行醒目的大字:“简,祝贺您康复五周年!这辆车属于您!让我们一起庆祝生活吧!——您的爱人及土星公司全体员工敬上!”后面是所有员工的签名。

惊喜令简尖叫着倒进米高怀里放声大哭起来。米高热泪盈眶环顾四周,发现此时店内竟空无一人。销售员工统统暂离展厅好让他们独享激动人心的时刻。新光临的顾客都被员



工拦住，引到一旁解释发生的情况。很多人都站在展厅的玻璃窗外向内张望，全都鼓起掌来，有的还感动得掉了眼泪。

这几年，米高在美国、澳大利亚等地演讲时，经常把这个真实的故事引为传奇式服务的典范。旧金山的一位女士听了米高的演讲后，竟不远万里给土星公司打长途电话订购了一辆新车！正像土星公司曾宣称的那样：“在激烈的市场竞争中，只有杰出的服务才能使我们的产品与众不同！”

这个小故事让人在感动的同时也对汽车销售工作有了更深的理解。汽车销售与日用消费品的销售有很大的不同，汽车销售要深入顾客的生活，深入顾客的心灵。

第一节 销售的概念

什么是销售呢？我们可以下一个很单纯的定义。销售就是在了解顾客需求的基础上，通过有针对性地进行商品介绍，以满足顾客特定需求的过程。商品当然包括有形的商品及服务，满足顾客特定的需求是指顾客特定的欲望被满足，或者顾客特定的问题被解决。能够满足顾客这种特定需求的，惟有靠商品提供的特殊利益。例如，顾客购车有的是为了开拓业务，彰显自己尊贵的身份；有的是为了突出个性，体现自身独特的品味；有的是为了代步，考虑经济实用。由于每个人的需求不同，所以我们在介绍汽车的过程中，必须要有针对性。例如，一辆红色的跑车，是不能满足想彰显身份和希望经济实用这类顾客的利益和特殊需要的。因此，销售的定义对我们而言是非常简单的。也就是说，能够找出商品所能提供的特殊利益，满足顾客的特殊需求。

从以上的定义中还可以看出，销售不是一股脑儿地解说商品的功能，而是要深入地了解顾客的需求，进行有针对性的介绍，注重结果。在与顾客沟通过程中，不要试图说服顾客，要让顾客感觉到尊重，要由顾客自己来做决定，要让顾客发自内心地认同。销售不是炫耀自己的专业，而是要注意倾听，让顾客说出他的想法，销售员要谦虚，要让顾客感觉到轻松和愉悦。销售不只是销售商品，最关键的是要赢得顾客的理解和信任；真诚是销售员最有力的武器。

【案例1-1】

真诚销售

在一个炎热的午后，有位穿着汗衫、满身汗味的老农夫，伸手推开厚重的汽车展示中心玻璃门，他一进门，迎面立刻走来一位笑容可掬的柜台小姐，很客气地询问老农夫：“大爷，我能为您做什么吗？”老农夫有点腼腆地说：“不用，只是外面天气热，我刚好路过这里，想进来吹吹冷气，马上就走了。”小姐听完后亲切地说：“就是啊，今天实在很热，气象局说有32摄氏度呢，您一定热坏了，让我帮您倒杯水吧。”接着便请老农夫坐在柔软豪华的沙发上休息。

“可是，我们种田人衣服不太干净，怕会弄脏你们的沙发。”

小姐边倒水边笑着说：“有什么关系，沙发就是给客人坐的，否则，公司买它干什