

全国高等职业院校汽车类专业规划教材

汽车与服务营销实务

柳焯伟 主编

QICHE YU FUWU YINGXIAO
SHIWU QICHE YU FUWU
YINGXIAO SHIWU QICHE
YU FUWU YINGXIAO SHIWU
QICHE YU FUWU YINGXIAO
SHIWU QICHE
YINGXIAO SHIWU
YU FUWU YINGX
QICHE YU FUWU
SHIWU QICHE
YINGXIAO SHIWU QICHE
YU FUWU YINGXIAO SHIWU
YU FUWU YINGXIAO
QICHE YU FUWU
YINGXIAO SHIWU QICHE



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

全国高等职业院校汽车类专业规划教材

汽车与服务营销实务

柳焯伟 主编

郭美华 尤 影 陈英姿 副主编

 **中国铁道出版社**
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书主要内容分为汽车展厅销售实务、汽车市场营销管理、汽车服务与营销实务三个模块。其中：汽车展厅销售实务包括汽车销售知识准备、客户开发、展厅销售接待、客户咨询与需求分析、车辆介绍、协商与成交、交车与售后跟踪等七个任务；汽车市场营销管理包含汽车市场营销基础认知、汽车市场营销环境分析、汽车消费者购买行为分析、汽车市场调查与预测、汽车市场细分与定位、优化汽车产品策略、汽车产品定价、汽车销售渠道的选择、汽车产品促销、编写营销策划书等十个任务；汽车服务与营销实务包含汽车服务工作认知、汽车服务接待与销售、事故车辆的维修接待与报价、策划汽车服务营销方案等四个任务。

本书是以工作过程为导向的理实一体化教材，以汽车销售和汽车维修服务接待等实际企业工作流程为线索设计工作任务。在每个教学任务的安排中，注意以实际任务完成和案例分析等方法激发学生的学习热情，通过引导问题启发学生学习和思考。

本书适合作为高等职业院校汽车类专业相关课程教材，也可作为汽车销售服务企业员工培训教材，以及管理人员参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车与服务营销实务 / 柳焯伟主编. — 北京 : 中国铁道出版社, 2015. 8

全国高等职业院校汽车类专业规划教材

ISBN 978-7-113-20491-4

I. ①汽… II. ①柳… III. ①汽车—服务营销—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 152968 号

书 名：汽车与服务营销实务

作 者：柳焯伟 主编

策 划：何红艳

热线：400-668-0820

责任编辑：何红艳

封面设计：付 巍

封面制作：白 雪

责任校对：汤淑梅

责任印制：李 佳

出版发行：中国铁道出版社（100054，北京市西城区右安门西街8号）

网 址：<http://www.51eds.com>

印 刷：北京尚品荣华印刷有限公司

版 次：2015年8月第1版 2015年8月第1次印刷

开 本：787 mm×1 092 mm 1/16 印张：18.5 字数：450 千

印 数：1~2 000 册

书 号：ISBN 978-7-113-20491-4

定 价：36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社教材图书营销部联系调换。电话：(010) 63550836

打击盗版举报电话：(010) 51873659

前言

FOREWORD

2014年,我国汽车市场销售2349.19万辆,同比增长6.9%,连续六年高居世界汽车产销第一的位置。中国作为世界最大的汽车生产国和最大的汽车市场的格局将在相当长的时间里持续下去。随着我国汽车产业的快速发展,汽车人才的需求也迅速增长,而且汽车产业人才的需求呈现出多样化、层次化、专业化的特点。汽车销售市场在整个汽车产业链中占据举足轻重的地位,因而汽车销售人员的培养对汽车行业的发展起着重要作用。汽车企业不仅要求销售人员具有全面的专业理论知识,还要具备良好的职业素质和一定的实践技能。目前,在我国懂技术、会管理、能营销的复合型人才十分紧缺。

从当前汽车类高职学生就业情况来看,毕业后职业岗位交叉变换的十分常见,不少技术专业学生走向营销岗位的比比皆是。为此,我们编写了适用于职业院校汽车类专业学生使用的,基于汽车营销岗位典型工作任务的《汽车与服务营销实务》教材。

市面上汽车营销相关书籍主要是从营销理论的角度论述汽车营销学,较少从相关岗位任务要求的角度阐述营销实务内容,而且针对汽车售后服务方面的营销内容极少,实际上汽车服务已成为汽车后市场重要的利润来源。因此本教材改变以往营销教材单纯以理论讲述为主的情况,内容选取以汽车类专业毕业生主要面向的汽车销售顾问、服务顾问、市场专员、销售主管、服务主管等岗位的工作过程应知应会的实务知识和技能为基础,根据理论适度够用原则,适当考虑职教学生学习规律特点以及学生职业发展需要,收录一定的市场营销基础知识。另外,教材内容注重配合课程所需,以训练学生必备的市场营销能力,如销售技能、沟通技巧、营销策划、方案制订、市场调查等为目标,使学生完成本课程的学习后,具备完成汽车销售与汽车售后服务接待等岗位的知识与能力。

本教材的内容安排以工作过程系统化的教学模式为导向,汽车展厅销售实务、汽车市场营销(策划与实施)、汽车服务与营销实务三个模块,以汽车销售和汽车维修服务接待等实际企业工作流程为线索设计工作任务。在每个教学任务的安排中,注意以实际任务完成和案例分析等方法激发学生的学习热情,通过引导问题启发学生学习和思考。整体内容脉络清晰,符合当前职教学生学习和企业相关岗位职业能力培养的要求。此外,教材将营销基础理论知识置于汽车营销实务与汽车服务营销实务两项目之间,既保证了汽车营销学习内容的递进和紧凑,又避免了连续学习汽车营销与汽车售后服务两个实务内容的单调枯燥的情况。

本教材插图清晰丰富,案例翔实,针对性强,使学生便于理解,能灵活应用和巩固理论知识。

本教材由中山职业技术学院柳炽伟担任主编,并且负责全书的统稿编排工作,中山职业技术学院郭美华、开封大学尤影、中山职业技术学院陈英姿担任副主编,参加编写的还有广州南洋理工职业学院刘素芬、广州高级技工学校陈巧玉等。

本教材知识性、可读性、实践性强,内容深入浅出,适合作为高等职业院校汽车类专业



相关课程教材，也可作为汽车营销管理从业人员和对汽车营销方面知识感兴趣的各界人士的阅读材料。

本教材在编写过程中，参考了大量的图书资料和图片资料（详见本教材后面的“参考文献”），在此表示衷心的感谢。

由于汽车市场发展不断变化，内容繁多，编写时间仓促，作者水平所限，书中难免有纰漏，恳请广大读者和同仁批评指正。

编者

2015年5月

目录

CONTENTS

模块 1 汽车展厅销售实务	1
任务 1 汽车销售知识准备	1
任务 2 客户开发	15
任务 3 展厅销售接待	22
任务 4 客户咨询与需求分析	32
任务 5 车辆介绍	45
任务 6 协商与成交	55
任务 7 交车与售后跟踪	72
思考与讨论	85
模块 2 汽车市场营销管理	86
任务 1 汽车市场营销基础认知	86
任务 2 汽车市场营销环境分析	96
任务 3 汽车消费者购买行为分析	108
任务 4 汽车市场调查与预测	123
任务 5 汽车市场细分与定位	142
任务 6 优化汽车产品策略	160
任务 7 汽车产品定价	172
任务 8 汽车销售渠道的选择	190
任务 9 汽车产品促销	200
任务 10 编写营销策划书	214
思考与讨论	226
模块 3 汽车服务与营销实务	227
任务 1 汽车服务工作认知	227
任务 2 汽车服务接待与销售	240
任务 3 事故车辆的维修接待与报价	260
任务 4 策划汽车服务营销方案	270
思考与讨论	287
参考文献	288

模块 1 汽车展厅销售实务

学习情境

小王从高职学校毕业后，在某汽车 4S 店的售后部门从事汽车机电维修工作快一年了。最近公司销售部门准备招聘一批汽车销售顾问助理，小王听了，觉得从事汽车销售工作比较适合自己的性格特点，于是他找到公司领导，反映自己想调整工作岗位的意愿。销售经理对小王说：“你们这种有技术底子的员工我们会优先考虑的，但是做一名销售顾问光有技术还不行啊。现在可以给你一个机会，试用三个月后参加考核通过了才能转岗。”

小王很高兴有机会尝试一下销售工作，下决心成为一名优秀的销售顾问。他意识到自己经过一年的维修车间工作，虽然对汽车技术有一定的了解，但对其他方面的了解并不多。在公司里，也有不少从技术岗位转到销售顾问岗位的员工，他们的销售业绩参差不齐。有些销售成绩好的员工，并不是汽车专业毕业的。看来，汽车销售人员要求的职业能力很全面，自己如果要成为优秀的销售顾问，要学习和锻炼的方面还挺多，现在就马上行动起来，开始提升自己相关的知识和技能吧。

情境分析

汽车或汽车服务营销人员，包括汽车销售顾问和汽车服务顾问等，他们的工作性质与技术人员有许多不同之处。他们的工作任务不仅仅是达成与客户的交易，还要确保顾客满意，能培养客户忠诚度，与客户建立长期友好的关系，以期能获得客户的推荐。这要求服务顾问首先在接待顾客的过程中，应按规范的销售流程执行，以避免客户抱怨，减少意外事件发生。另外，在和客户沟通过程中，他们往往代表了公司形象，在注重自身的仪表和礼仪时，还应具备广博的知识，良好的语言沟通能力，正确理解自己的公司及产品，需要给客户一个诚信、专业的印象，能熟练利用各种销售方法和技巧，在充分了解客户的需求和消费特点情况下，给客户合适的消费建议，解决客户疑问，最终促进交易完成，并维持良好的客户关系。因此，汽车销售人员都要经过展厅销售流程和相关技能的培训学习，通过上岗考核才能成为一名正式的销售员。

任务 1 汽车销售知识准备

【任务导入】

小王经过一段时间销售顾问的岗位培训，已经可以在展厅接待到店客户。这天下午正巧销售顾问小李的朋友张先生夫妻俩来看车，小李正在跟进别的客户暂时不能接待他们，便让小王帮忙先招呼一下朋友。张先生夫妻俩，一个比较注重品牌，一个更讲究性价比，他们要求小王

给介绍一下欧洲、美国、日本和国产车中到底哪一些车系更好，因为他们俩不太了解 4S 店买车的过程，还想让小王说说买车的流程和注意事项。

【学习指引】

通过本任务的完成和学习，你应该掌握以下知识：

- ① 当前世界汽车市场格局及我国汽车市场发展特点。
- ② 欧、美、日汽车系列的产品特点。
- ③ 汽车 4S 店销售岗位的职责和销售流程。
- ④ 汽车销售人员的素质与能力要求。

通过本任务的完成和学习，你应该具备如下工作能力：

- ① 能介绍汽车发展概况及当前汽车市场格局。
- ② 能叙述汽车销售流程。
- ③ 能描述汽车营销人员的综合能力与素质要求。

【相关知识】

一、汽车工业与市场的发展

（一）我国汽车工业与市场的发展

1. 我国汽车产业发展现状

进入 21 世纪以来，轿车生产的高速增长，使我国汽车产业进入了一个新的高速发展时期，这一时期可以认为是从 2001 年开始，并可延续到 2020 年。虽然从整体上说我国汽车产业的规模、结构、技术和管理等与世界产业相比仍有很大差距，但新的阶段将使这一差距大大缩小。当前我国已经初步建成了现代汽车产业，总体而言它具备以下几个特点：

（1）汽车工业增长速度快

根据中国汽车工业协会的统计数据，2008 年我国汽车制造业工业总产值达到 22 810.9 亿元，占我国工业总产值 4.5%，成为我国工业五大支柱产业之一。2009 年，在全球汽车市场不景气的背景下，我国汽车行业一枝独秀，汽车产量为 1 379 万辆，销量为 1 364 万辆，同比分别增长 48.28% 和 45.42%，成为世界第一汽车生产大国，同时中国汽车消费量占全球总消费量比例已达 12%。2013 年，全国汽车产销 2 211.68 万辆和 2 198.41 万辆，比上年分别增长 14.8% 和 13.9%，成为全球首个销量破 2 000 万辆大关的国家，创全球历史新高，连续五年蝉联全球第一。

（2）汽车产业结构进一步优化

在当前中国汽车市场上，有上百个汽车品牌，国际汽车巨头已经初步形成在中国的战略布局，自主品牌也在艰难中摸索自主创新之路。汽车行业一向被认为是最为典型的规模经济行业，因此汽车产业跨地区、跨行业、跨品牌、跨国界、跨所有制的联合兼并和重组，是汽车工业发展过程中的必然。产业组织结构进一步优化，产业集中度进一步提高，重点骨干企业在产业发展中的主导地位已经确立。目前，国家将继续推动汽车业的新一轮兼并重组，进一步整治散、乱、小的汽车产业格局，未来 5 年，汽车行业的兼并重组将再度成为行业焦点。

（3）自主品牌汽车稳步发展

2004 年 6 月，我国新的汽车工业产业政策正式出台，并明确提倡要积极开发具有自主知识

产权的产品，实施品牌经营战略；2004年12月3日召开的中央经济工作会议提出“提高自主创新能力是推进经济结构调整的中心环节”。以奇瑞、吉利、比亚迪、华晨、哈飞等企业为代表，民营企业和高度放权的地方国有企业进入汽车产业并做出了成绩。如今国有大型汽车公司也开始建立生产自主品牌轿车的子公司，如东风汽车公司建立了独立的乘用车公司，生产“东风风神”牌轿车，还有“长安”“长城”“北汽”等。合资企业也推出了自己的轿车品牌，如东风日产乘用车公司的“启辰”，广汽本田的“传祺”等。

（4）产业投资主体向多元化发展

我国汽车产业开始形成国有、民营和国外资本并存的多元化产业资本结构。在国家进一步深化改革，通过国有企业体制与机制创新、资本多元化改造等鼓励发展民营经济的政策推动下，“十五”期间汽车产业投资主体开始发生重大的变化，打破了国有投资一统天下的局面，产业资本结构向多元化发展，外商和民营资本的投入增长速度开始高于国有资本。随着外资和民营资本的大规模进入，我国汽车行业已经开始形成了国有、民营、外资三大资本主体并存的多元化资本结构，对改造单一的国有资本汽车体制，增加汽车发展资金的投入，形成国有、民营和外资协调发展的产业格局，加快汽车产业发展起到了积极的推动作用。

（5）汽车营销体系和有序市场初步建立

“十五”期间是汽车营销体系建设和发展的重要时期，在国家相关政策的指导下，传统的营销模式开始转变为以品牌销售、品牌授权经营为主的经营模式，二手车的交易开始打破了垄断格局，引入了竞争机制，实现了经营主体多元化，汽车配件流通领域采取特许、连锁经营的方式，向规模化、品种化、品牌化、网络化的方面发展，配件供应和服务有了提高，为规范汽车市场的健康发展，维护消费者权益提供了保障。

（6）汽车出口市场发展迅速

我国汽车产品的出口增长显著，从2002年的2.2万辆增长到2012年突破百万辆仅用了10年时间。据中国汽车工业协会统计的汽车整车企业出口数据，2012年，中国汽车出口105.61万辆，同比增长29.70%。但从2013年开始，由于受新兴市场需求不振及汇率等因素影响，我国汽车出口量有所下滑，2014年我国整车出口94.73万辆，同比下滑0.08%。现在出口的特点：一是品种由单一的货车出口，发展为商用车全面出口。二是汽车产品的出口由以发展中国家为主，开始转向发达国家。三是零部件出口增长迅速。产品过去只是给售后配套，现在开始进入了代工生产，从低附加值的产品向高附加值的产品转变；同时从比较散乱的状态向比较有序的状态转变，自主品牌产品开始进入国际采购体系。四是由单一的产品出口向资本和技术出口转变，一些整车和零部件企业开始到国外投资建厂，出口技术和资本。

2. 我国汽车行业发展存在的问题

（1）石油供给不足的限制

我国石油供给基本格局是，国内的石油储藏量和开采量都相当有限，新增的石油需求将越来越多地通过进口来满足，这就需要“与时俱进”地调整我们的石油消费安全观，形成有利于经济社会长期稳定发展的石油安全保障供应机制，这既是我国能源发展战略中的一个基本问题，也是汽车产业发展中的一个重要问题。生产节能汽车和新能源、替代能源汽车是解决这一问题的重要途径，同时增加相关配套基础设施的建设，如充电站的建设、电池容量的扩展等。

（2）在汽车产业全球化分工体系中占据不利位置

一个国家汽车制造能力强弱,更多地体现在零部件生产上。我国零部件生产落后,表面上看是成本高、质量低,其实是分工方式落后、企业体制和市场体系等方面的缺陷造成。市场规模大和生产成本低,是中国发展汽车产业的两大优势,但由于分工模式的落后制约了低成本优势的发挥,而生产成本不能降到预期水平,市场规模大的优势也将大打折扣。随着中国汽车产业市场化程度的提高,汽车产业的全球化趋势对中国现有的汽车生产模式带来挑战,也带来了既有分工模式转型的机遇。

(3) 自主品牌汽车技术和创新能力亟待提高

目前,我国自主品牌乘用车销量市场占有率在40%左右,但产值比重仅占20%,而利润份额不到5%,显示了我国自主品牌汽车企业缺乏竞争力。主要表现为:一是自主品牌汽车处于价值链低端环节;二是汽车核心零部件市场由外资控制;三是自主品牌乘用车产品在质量和可靠性与国际品牌还有一定差距;四是整车出口以中低端车型为主,难以进入发达国家市场。自主品牌汽车企业在技术水平和创新上与合资企业和外资企业存在较大差距,核心零部件对外依赖较强,虽然部分企业在关键技术研发上已经取得了一定进步,但整体汽车工业的技术创新水平相对较低,国际竞争力依然较差,自主品牌汽车市场占有率提高受阻,不利于我国汽车工业做大、做强。

(4) 汽车限购、限行城市增多将给行业发展带来制约

受到城市道路交通拥堵、汽车尾气排放超标、城市承载力限制和油气资源短缺等因素的影响,2014年底,继北京、上海、广州、天津、深圳、杭州和贵阳等城市出台汽车限购政策后,石家庄、重庆、青岛、武汉等更多城市也即将出台汽车限购政策。初步估算,限购政策一旦实施,将造成当地汽车销量下降25%左右,如果每个城市销量都下降25%,对全年全国汽车销量的影响不可小觑。

此外,限购对国产品牌乘用车形成不利形势。以北京为例,实施限购政策前后,销售车辆的平均单价提高了88%,1.6L及以下排量的轿车占有率下降了17%,限购和各种牌号限制使消费者更加趋向于买大尺寸车、大排量车、高价车、进口车。据中国汽车工业协会统计显示,北京、上海、广州三个城市限购政策实施后,国产品牌乘用车(不含微车)市场占有率降幅近50%,仅维持在10%左右,远低于全国市场32%的水平。

(二) 世界汽车工业发展趋势

从经营理念、发展战略、汽车设计、供销模式到产业政策,西方汽车工业全面领导着全球汽车工业的发展潮流。

1. 服务取胜

在国际汽车工业的竞争中,服务将是一种独特的、满意的、超值的工程产品。近年,美国通用汽车公司、福特汽车公司率先改革经营模式,由制造型企业向消费服务型企业转变。1998年5月13日,福特汽车公司总裁杰克·纳赛尔宣布:“我们并非要成为世界上第一流的汽车制造商,而是要成为伟大的、消费者满意的服务型企业。”丰田汽车公司前社长奥田硕说:“‘综合服务型企业’是丰田公司的目标,要知道,人们购买汽车时,不只是购买汽车的硬件物,更是以购买汽车作为媒介,向用户提供各种服务的产品,如果不能实现汽车这一角色的根本转变,那么21世纪就无法继续生存下去。”丰田汽车公司人士表示,有朝一日,丰田将不再是一个单纯的汽车厂家。

2. 集约平台

国际汽车界一直在研究,如何用最少的基本车型,最大化地满足用户个性化要求。20世纪70年代曾有人提出“世界车”的构想,发展成组合技术。但由于当时技术水平的限制,其收效甚微。到90年代中期,由于计算机技术的迅猛发展,为建立平台战略创造了条件。

德国大众汽车公司是最早实行平台战略的公司之一。该公司计划将原有14个平台压缩到4个,OOA级、B级、C级和D级。如A级平台,有奥迪A3、高尔夫、帕萨特和西特图乐多等车型,A级平台规模可达200万辆。

3. 模块供货

20世纪90年代,西方国家大型汽车零部件企业推行一种模块化技术,核心是利用电子技术和多领域的高新技术进行系统集成,简化汽车零部件产品的构成,便于国际化采购。

全球最大的汽车零部件供应商——美国德尔福系统在1997年宣布,将开发面向21世纪的7大模块技术,即车用媒体网络、集成化车用电气电子系统、高效的汽车能源系统、智能防撞系统、电子伺服系统、优化的车内饰系统和发动机控制管理系统,这些都是高度集成化的模块产品。福特汽车公司所属的Visteon汽车系统公司也宣布在环境控制、电子产品、电气及燃料处理、塑料与装饰产品、汽车安全玻璃5个方面进行大规模的模块化改造。

国际汽车专家认为,模块化技术的发展,将进一步推进汽车工业的分工和改组。汽车零部件厂商掌握专业化产品核心技术,有能力实现与汽车整车的同步开发和超前开发,从而改变了传统的汽车零部件厂从属于整车厂的地位,从后台走向前台,有利于整车厂开发高水平的平台,形成以汽车为主导、以零部件为基础的新格局。

4. 战略整合

十几年前,全世界有20余家年产百万辆级的独立的大型轿车整车生产企业,从20世纪90年代起,全球汽车业掀起一轮又一轮的资产重组和联合兼并浪潮,目前已基本形成11家汽车集团的互相竞争格局。2013年销量排名前11名的公司分别是丰田、大众、通用、雷诺-日产、现代-起亚、福特、本田、菲-克联盟、标志雪铁龙、宝马、奔驰。这11家公司占据全球汽车市场绝大部分市场份额;控制了汽车生产五大要素中的资金、知识资源和物力资源,逐步形成了寡头垄断的市场竞争格局,世界汽车市场的竞争已经由公司竞争转为跨国集团竞争,而且这一趋势正在不断加剧。

这种全球性汽车工业战略整合的内在动力,不是单纯地追求“大数法则”或规模叠加,而是通过战略整合,实现产品多样化前提下的平台规模效应,品牌、地理互补效应,以及开发、设计和销售的一体化效应。

5. 网络销售

当前,西方著名的汽车公司都在积极推行网络化,发展电子商务,通过内部网、外部网和因特网进行开展生产经营活动。

1998年,美国销售了1500多万辆汽车,其中通过因特网查询和选择的用户就有200万户。美国通用汽车公司已在全球建立100多个用户网点,通过因特网与顾客保持联络。福特汽车公司收购英国汽车用品连锁店,并与美国微软公司合作,开展网络销售业务,同时也建立起公司内部网和外部网。福特和通用汽车公司还分别与美国雅虎公司签订了网络合作经销协议。丰田汽车公司建立了一个叫VVC的创意公司,为网上交易开展筹备业务。戴姆勒-克莱斯勒汽车公

司所属的斯玛特（精灵）微型汽车公司在 1999 年已在德国开展网上汽车订购业务，2000 年推广到整个欧洲。

6. 模拟技术

在美国通用、福特等汽车公司的虚拟现实技术工作室里，通过 1:1 的大型屏幕，把立体图像的汽车与实体一样显示出来，运用模拟技术进行设计改进。由此建立起一个多维化信息空间，通过数字化信息处理和巨型多维数据库的支持，应用同步工程进行虚拟现实技术的工程验证，诸如风洞试验、道路试验、寿命及耐久性试验、碰撞试验等等，从而大大减少了实地性现场试验的工作量并节约了时间。然后，把这些虚拟现实的结果放到经销网络上，通过网络征集用户的意见，进行互动性的研讨和改进设计及选型。

7. 政府参与

汽车工业的发展也带来诸多社会难题：如石油危机、道路拥堵与伤亡事故、环境污染和汽车垃圾等。要解决这些难题，不是少数汽车厂商的力量所能完成的，需要政府参与组织和协调。前美国总统克林顿、副总统戈尔和美国原三大汽车公司负责人，联合宣布了“新一代汽车合伙契约（PNGV）”计划。这是一个政府与汽车业界的广泛合作，官、产、学、研大规模的统一行动的新产业化计划，主要目标是提高美国汽车未来的竞争力，如计划中新汽车的燃料效率为每百千米油耗小于 3 L。目前这个计划涉及 758 项高新科研项目，453 个高校、国家实验室、汽车供应商及政府有关部门，分布美国 38 个州。一些西方国家也纷纷仿效，制订大规模的政府参与汽车工业的计划。

二、世界三大车系特点

在资讯发达的今天，各国的汽车制造业能相互取长补短，既保留自己的风格也汲取他人的长处。在面向世界性的大市场中，各国汽车的差异在不断缩小，但是民族的文化意识和地域的差别还会反映在整车的设计思想上，反映在汽车的形状和性能上。

1. 西欧主要汽车品牌特点

欧系车泛指德国、法国、意大利、西班牙、瑞典、英国等国家生产的轿车。主要的汽车公司或集团有德国的大众、奔驰、宝马、欧宝；法国的雷诺、标致-雪铁龙；意大利的菲亚特；瑞典的沃尔沃等。

欧洲国家富裕程度高、贫富差距小、国家面积普遍不大。阿尔卑斯山纵穿欧洲大陆，丘陵地带多，平原少，城镇星罗棋布，人口分布比较均匀、人口高度集中的巨型城市比较少，因此欧洲轿车的底盘较高、悬挂系统好、震感小、乘坐舒适。由于要适合丘陵地带的需要，所以欧洲车操纵性能较好，扭力较大，爬坡能力强，提速快，短距离超车得心应手。欧洲高速公路路况良好，部分国家的高速公路没有最高时速限制，因此欧系车在高速稳定性上也普遍较好。

欧系车在防腐工艺上做得很出色，使得车辆的二手车保值率比较高。安全性也是欧洲车型的优势之一，来自北欧瑞典的沃尔沃被誉为世界上最安全的汽车，而欧洲汽车厂商也大都将汽车安全的设计从实验室里的碰撞研究逐步转向实际交通事故中，在汽车的主动和被动安全性上拥有一定的领先地位。由于欧洲在文化角度上比较坚持欧洲内部的文化，不容易受外来文化影响，所以欧洲车外形和内饰的设计普遍比较平实内敛，旅行轿车和紧凑型 MPV 更是极大地满足了人们旅游度假的需求。

2. 北美主要汽车品牌特点

北美自由贸易区包括美国、加拿大、墨西哥，其中汽车工业的中心在美国。以美国通用、福特、戴姆勒-克莱斯勒三大汽车公司为主；日本在美国、加拿大以及欧洲汽车厂家在墨西哥的移植厂也具有一定的规模。

美国地势开阔且大多地势平坦，高速公路四通八达，路面条件好，人们长途驾车已是一件很平常的事，因此一般美国车发动机扭矩大，加速性能较好，后备功率大，底盘高度适中，轮胎较宽，具有较好的稳定性和抓地力，适合平地驾驶。宽敞的车厢是美国车的一大特色，车厢宽敞，座位宽大，乘坐起来没有压抑感，舒适度极好。“人的生命价值至高无上”已经深深烙入汽车设计者的思想之中，加上美国法律面面俱到，略有差错就有可能吃官司，因此一些美国轿车的钢板比较厚实，质量重，车身造型刚劲，安全防御能力强。车上的辅助设备简单实用，车内装饰有浓厚的欧洲风格，这与大多数美国人是欧洲后裔有关，但做工一般没有欧洲车细腻。

3. 亚洲主要汽车品牌特点

日本轿车比较轻巧美观、造型新颖、改型快；轿车钢板较薄，自重较轻，底盘较低，车内容积较小，耗油低、排放低，空间利用率高。车厢内各种设备齐全，装饰做工细腻，操纵性及制动性能优良，非常适合在城市内使用。

从传统上来说，韩国轿车设计新颖、性价比高、品质偏上、形象一般。由于政府的大力支持，韩国汽车最近 30 年的发展迅猛。但韩国本土汽车品牌的发展不是一帆风顺，目前本土汽车企业最具代表性的仅有现代和起亚。现代集团在欧美都有研发中心，所以韩系车在外形上往往紧跟国际汽车设计的风向。最近几年，韩国汽车工业得到快速发展，其产品无论是在造型上，还是在性能和质量上，都有了很大的提高，品牌价值也得到大幅提升，在世界汽车工业中的地位不断得到提高。

三、汽车 4S 店销售人员岗位认知

汽车 4S 店是一种源于欧洲的汽车整体服务方式，1999 年开始在中国国内出现，其核心是“汽车终身服务解决方案”。4S 店是由汽车生产企业授权建立的“四位一体”的销售专卖店，即包括了整车销售（Sale）、零配件供应（Spare part）、售后服务（Service）、信息反馈（Survey）四项功能的销售服务店，一般须严格依据汽车生产厂家的运营标准，统一视觉形象规范。图 1-1 所示为某品牌 4S 店的典型形象。



图 1-1 梅赛德斯-奔驰 4S 店外貌

（一）汽车 4S 店组织架构

1. 4S 店典型组织架构

单店单品牌经营的汽车 4S 店，普遍采取董事会领导下的总经理负责制，但每个 4S 店的岗位设置以及岗位职责各有差异，各店也会根据实际情况进行调配人力资源。一汽大众 4S 店的组织结构如图 1-2 所示。

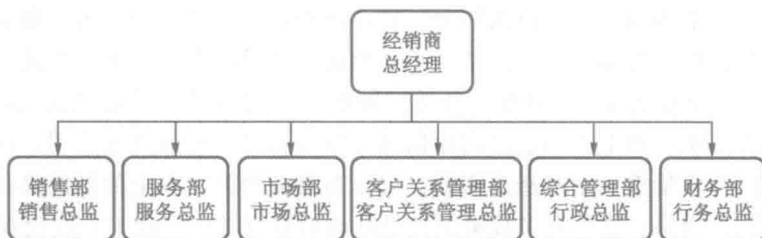


图 1-2 一汽大众 4S 店典型组织架构

2. 各部门及主要岗位职能分工

（1）总经理

岗位职责：组织、协调各部门的工作开展，并进行业务指导。

（2）销售部

负责品牌车辆的展示厅接待销售工作，向顾客介绍车型、技术参数、购买手续等问题，协助顾客购买称心的车辆。

① 销售总监 制定并推进实施全面的销售战略、销售方案，有效地管理顾客。

② 销售经理 管理公司的销售运作，带领销售队伍完成公司的销售计划和销售目标。

③ 销售顾问 主要工作内容是开发新顾客，维系老顾客，建立个人顾客档案；顾客信息资源的统计、认真记录展厅顾客来电信息，及时跟进顾客信息，掌握顾客动向，促使成交，并详细记录回访情况；热情主动地接待展厅来访的每位顾客、并积极引导顾客试乘试驾；每天擦拭及清理展厅展示车辆，以保持展示车辆的清洁，树立整车品牌及本公司良好形象；为顾客提供周到的售前、售中、售后咨询，帮助顾客解决困难，指导顾客新车的正确使用及各项保养。

（3）服务部

负责办理“一条龙”服务手续，为顾客提供售后验车、领牌照等服务。负责管理顾客合同、车辆档案等资料，为顾客提供还款数据、资料查询等服务。

① 服务总监 服务总监是经销商管理集体中的一员，对经销商的整体管理（例如，销售、客户服务、市场、财务和行政管理）负有责任。主要负责服务部门的全部业务，对本部门的收益和服务质量负责。设定服务部门的客户满意度，收益以及生产性相关的目标值，定期管理目标的达成情况，制定和执行相应的改善活动，并对其结果负责。

② 服务经理 负责领导服务部和车间进行日常的客户接待工作，提供满足客户要求的服务，并对服务销售负责。主要工作职责：负责服务部各项工作和流程有序开展和落实；负责提升服务能力、服务质量，提升顾客满意度；负责解决顾客抱怨与投诉；负责完成整车企业所布置的各项工作和任务。

③ 备件经理 做好配件部门的管理工作，确保备件管理各项指标的达成。例如采购计划的审核、批准工作，检查配件采购计划的落实情况，及时解决配件采购中出现的特殊问题，确

保汽车维修需要等。

④ 车间主任 组织车间设备维护及维修技术指导；车间维修人员的工作合理安排及车间看板的调整；负责重大质量事故的处理；保证维修车间的安全生产；负责车间专用工具的使用和保管；控制维修质量及生产成本。

⑤ 服务顾问 负责顾客购车后的跟踪维系；顾客来店车辆保养的接待、出单服务，协调好售后前台和车间的工作调配；及时热忱地接待来店顾客，并实行“一对一”的服务；关注顾客需求，并向上级主管提出合理化建议。

⑥ 索赔员 严格执行品牌公司索赔政策；热情接待用户，建立和检查核对索赔车辆档案，耐心介绍品牌公司索赔工作条例；准确填写《汽车故障报告》《索赔申请单》《索赔件清单》《索赔件标签》等相关单据并按时发送到品牌公司；负责索赔旧件的标识、存放；配合财务部对品牌公司返回公司的索赔费用进行核对并与品牌公司保持密切联系；及时收集、汇总有关质量方面的信息，经主管领导审核后反馈回品牌公司。

（4）市场部

主要负责品牌车辆的市场调研、广告、促销活动策划、形象推广等营销工作；负责潜在顾客的市场开发与管理工作。

① 市场部经理 规划制定公司的市场战略与策略，并推进实施，实现市场发展目标。

② 市场部企划员 负责组织执行市场调研计划的制订及实施；协助市场部经理制订各项市场营销计划；收集竞争厂家的市场情报和各级政府、业界团体、学会发布的行业政策和信息；负责产品全方位企划，包括价格企划、包装企划、通路企划、延伸企划；为本部门和其他部门决策提供信息支持。

（5）客户关系部

客户关系部负责客户关系的维系与管理。

① 客户关系管理总监 负责制订和完善本部门的年度工作目标和制度的考核方案，完成制订的各项目标工作。并对直接下级进行考核、指导、监督、检查、奖惩；负责并组织实施向本部门传达、贯彻公司的各项方针政策、规章制度、会议精神以及上级领导的命令和要求；协调本部门与上级领导及其他部门之间的关系；根据品牌公司的要求和本公司的要求，联系和确定对客户的服务事项。

② 集客信息统计专员 负责联系以往的维修客户，并做好跟踪情况的记录，将不满意客户的意见及时反馈给服务经理；负责制作客户投诉统计表及客户满意度调查统计；负责每月定期寄下月年检客户保养通知书并作记录；根据客户意见反馈，填写投诉跟踪表、投诉案例，并及时反馈给服务经理进行相关处理；及时向用户传达品牌公司的活动政策。

（6）综合管理部

主要负责行政、管理、人事等工作。由行政总监、行政经理、人力资源部经理组成。

（7）财务部

负责财务管理工作。由财务总监、会计、出纳组成。

（二）销售人员岗位职责

汽车营销人员的职责是指作为汽车营销人员必须做的工作和承担的相应责任。汽车营销人员是销售过程中的主体，是联系企业与顾客的桥梁和纽带，既要对企业负责，又要对顾客负责。

因此，汽车营销人员的职责并非仅限于把企业的产品销售出去，而是承担着多方面的任务。

1. 主要岗位职责

(1) 销售商品

营销人员将企业生产出来的商品，从生产者手中转移到消费者手中，满足消费者的需要，为企业再生产创造条件。这是销售人员最基本的职责，也是销售工作的核心环节。

销售商品是通过销售过程中的一系列活动来完成的。这些活动包括寻找潜在顾客、准备进行访问、介绍和示范产品、处理异议、确定价格及交货时间等成交条件、签订合同等。此外，还包括销售商品所必需的辅助性工作，如商务旅行、调查、案头工作、必要的交际等。

(2) 提供服务

“一切以服务为宗旨”是现代销售活动的出发点和立足点。营销人员不仅要为顾客提供满意的商品，更重要的是要为顾客提供各种周到和完善的服务。服务是产品功能的延长，有服务的销售才能充分满足顾客的需要，而缺乏服务的产品只不过是半成品。未来企业的竞争日趋集中在非价格竞争上，非价格竞争的主要内容就是服务。在市场竞争日益激烈的情况下，服务往往成为能否完成销售的关键因素。

营销人员所提供的服务包括售前、售中、售后服务。

售前的服务通常包括：帮助顾客确认需求和要解决的问题；为顾客提供尽可能多的选择；为顾客在购买决策提供必要的咨询等。销售过程中的服务主要包括：为顾客提供买车咨询、融资贷款、保险、上牌、办理各种手续方面的帮助。销售过程中的服务，是销售成功的关键，因为这些能为顾客带来额外利益的服务项目常常成为决定成交的主要因素，尤其是在商品本身的特征和价格差别不大的情况下，顾客总是选择那些能提供额外服务的厂家。销售完成后的服务即售后服务，它主要包括：产品的安装、调试、维修、保养、人员培训、技术咨询、零配件的供应以及各种保证或承诺的兑现等。这些服务不仅能够消除顾客的抱怨，增强顾客的满足感，巩固与顾客的关系，为企业争取更多的客户，而且有利于树立良好的企业形象，增强企业的竞争能力。

(3) 收集信息

企业在市场竞争中能否取得有利的地位，在很大程度上取决于信息的获得程度。营销人员是企业 and 市场之间、企业和顾客之间的桥梁与纽带，对于获得信息具有十分有利的条件，易于获得需求动态，竞争状况以及顾客的意见等重要信息。及时地、持续不断地搜集这些信息，并把这些信息反馈给企业，是营销人员应承担的一项重要职责。这不仅可以为企业制定正确的营销策略提供可靠的依据，而且有助于营销人员提高自己的业务能力。

企业要求营销人员搜集、总结的信息主要包括：市场供求关系的现状及其变化趋势；消费者特征、消费结构方面的情况；顾客需求的现状及变化趋势；顾客对产品的具体意见和要求；顾客对企业销售政策、售后服务的反映等同类产品的竞争状况。

(4) 沟通关系

营销人员运用各种管理手段和人际交往手段，建立、维持和发展与主要潜在顾客，老顾客之间的业务关系和人际关系，以便获得更多的销售机会，扩大企业产品的市场份额。这也是营销人员的重要职责。

营销人员将商品销售出去，不是工作的结束，还必须继续保持与顾客的联系，应尽善尽美地提供售后服务，定期访问，节日问候，保持稳固的产销渠道，使老顾客在更新产品时继续采

用本公司产品，而且还要千方百计地发展新关系，吸收、说服潜在顾客购买本企业的产品，不断开拓新市场，扩大企业的市场范围。

(5) 建立形象

营销人员是连接企业与顾客的纽带，他要把企业的商品、服务及有关信息传递给顾客。营销人员通过销售过程中的个人行为，使顾客对企业产生信赖或好感，并促使这种信赖和好感向市场扩散，从而为企业赢得广泛的声誉，建立良好的形象。在顾客面前，营销人员就是企业，顾客是通过营销人员来了解、认识企业的。因此，能否为企业树立一个良好的形象，也就成为衡量营销人员的重要标准之一。

2. 日常工作职责要求

销售人员岗位职责的要求主要有以下几方面：

- ① 推广公司和汽车产品形象，传递公司和汽车产品信息。
- ② 积极主动地向客户推荐公司的汽车产品。
- ③ 按照服务标准指引保持高水准服务素质：保持笑容；保持仪容整洁；耐心、有礼貌地向客户介绍；积极的工作态度。
- ④ 每月有销售业绩。
- ⑤ 保持服务台及展厅的清洁。
- ⑥ 及时反映客户情况。
- ⑦ 定时进行工作总结和报告。
- ⑧ 培养市场意识，及时反映竞争对手及同类汽车的发展动向。
- ⑨ 爱护销售物料，包括工卡、工装等。
- ⑩ 不断进行业务知识的自我补充与提高。
- ⑪ 服从公司的工作调配与安排。
- ⑫ 严格遵守公司的各项规章制度。
- ⑬ 严格遵守行业内保密制度。保密制度的建立要求营销人员遵守公司的保密原则，不得直接或间接透露公司客户、员工资料，如薪金、佣金等，也不能直接或间接透露公司发展战略、销售业绩或有关公司的业务秘密。

(三) 汽车营销人员的素质要求

1. 专业素质要求

汽车营销人员自身素质的高与低，服务技能和服务态度的好与坏，是影响汽车销售公司服务水平、销售业绩的重要因素之一。营销人员至少应具备以下基本专业知识。

(1) 公司概况

掌握公司情况，一方面是为了满足顾客这方面的要求，另一方面是为了使销售活动体现公司的方针、政策、达到公司的整体目标。公司情况主要包括公司的历史沿革、公司在行业中的地位、公司的经营方针、公司的规章制度、公司的生产规模和生产能力、公司的销售政策和定价政策、公司的服务项目、公司的交货方式与结算方式、公司的供货条件等。

(2) 汽车产业与市场状况常用术语

进入汽车产业，不仅要了解汽车产业整体宏观市场和微观市场，还应对汽车产业发展趋势有所认识，同时应能准确把握区域市场动态和竞争产品优、劣势及卖点等信息。