



UIHUAJIAOCAI·QICHELEI

GAOZHI GAOZHUAN SHIYI WUGUIHUAJIAOCAI·QICHELEI

高职高专“十一五”规划教材·汽车类

汽车及配件营销

主 编 李 刚



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高职高专“十一五”规划教材·汽车类

汽车及配件营销

主 编 李 刚

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书是汽车贸易专业教材,也可用于汽车运用与维修专业技能型紧缺人才培养培训教材。本书根据教育部颁布的《汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训教材指导方案》以及交通行业职业技能规范和技术工人标准组织编写,系统阐述了汽车整车及配件营销的策略、艺术和具体方法。

本书内容主要包括:汽车营销人员要求、汽车市场营销基本原理、汽车的分类与发展、汽车营销管理艺术、汽车市场营销环境、汽车市场特征及购买行为分析、汽车企业市场定位与市场竞争、价格管理与定价策略、汽车配件销售管理、汽车产品的分销、汽车产品的促销、轿车选购知识与原则、汽车产品的售后服务。

本书可作为高等职业院校汽车类有关专业的教学用书,也可供从事汽车、工程机械及其配件营销的技术人员阅读,或供相关单位职工培训参考使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车及配件营销 / 李刚主编. —北京:北京理工大学出版社, 2008. 1
ISBN 978 - 7 - 5640 - 1378 - 3

I. 汽… II. 李… III. ①汽车 - 市场营销学②汽车 - 配件 - 市场营销学 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 004285 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 保定市中国画美凯印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 17

字 数 / 396 千字

版 次 / 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 5000 册

定 价 / 27.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换



我国加入 WTO 后,随着国内市场与国际市场的全面接轨,其汽车市场已由卖方市场转化为买方市场。在汽车工业不断壮大和汽车市场不断扩张的过程中,我国的汽车生产、销售企业逐渐认识到了汽车、工程机械及其配件市场营销的重要性。汽车企业已开始真正重视和研究本企业的市场营销课题。

为贯彻《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》以及教育部等六部委《关于实施职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程的通知》精神,积极推进课程改革和教材建设,为职业教育和培训提供更加丰富、多样和实用的教材,更好地满足职业教育改革与发展的需要,武汉软件工程职业学院汽车贸易专业的教师,按照教育部颁布的《汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训教材指导方案》的要求,紧密结合目前汽车销售行业的实际需要,编写了《汽车及配件营销》教材,供汽车贸易专业和汽车运用与维修专业教学使用。

本书在编写过程中,认真总结了多年的教学经验,注意吸收先进的职业教育理念和方法,在内容上注重汽车后市场职业岗位对人才的知识、能力要求,力求与相应的职业资格标准衔接。

《汽车及配件营销》是汽车贸易专业的专业课程,也可作为汽车运用技术其他专门化方向的专业选修课,主要内容包括:对汽车营销人员的要求、汽车市场营销基本原理、汽车的分类与发展、汽车营销管理艺术、汽车市场营销环境、汽车市场特征及购买行为分析、汽车企业市场定位与市场竞争、价格管理与定价策略、汽车配件销售管理、汽车产品的分销、汽车产品的促销、轿车选购的知识和原则、汽车产品的售后服务共十三章。

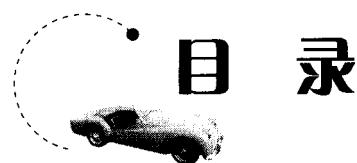
参加本书编写工作的有:武汉软件工程职业学院汽车运用工程系李刚编写第一章、第二章、第七章、第八章、第十章和第十一章;武汉软件工程职业学院汽车运用工程系何乔义编写第三章、第四章和第九章;武汉软件工程职业学院汽车运用工程系伍静编写第五章、第六章、第十二章和第十三章。全书由李刚担任主编。

在本书的编写过程中,参考了国内外市场营销和有关汽车营销的书籍和论文等文献,在此谨向原作者表示谢意。

本书可作为高等职业院校汽车类有关专业的教学用书,也可供从事汽车、工程机械及其配件营销的技术人员阅读,或供相关单位职工培训参考使用。

由于编著者水平以及掌握资料的限制,书中不足之处在所难免,恳请同行专家及读者指正。

2007 年 12 月 10 日



绪论	(1)
第一章 对汽车营销人员的要求	(2)
第一节 销售人员的职责	(2)
第二节 销售人员应具备的素质和能力	(3)
第二章 汽车市场营销基本原理	(9)
第一节 汽车工业和汽车市场的发展	(9)
第二节 中国汽车工业的发展概况	(14)
第三节 现代市场营销观念的确立	(20)
第四节 我国汽车市场营销研究的必要性	(28)
第三章 汽车的分类与发展	(33)
第一节 汽车的分类	(33)
第二节 汽车的主要性能指标和参数	(38)
第三节 当代汽车新型电子控制装置简介	(43)
第四节 汽车的发展趋势	(69)
第四章 汽车营销管理艺术	(71)
第一节 汽车企业的战略分析及市场营销组织	(71)
第二节 汽车营销者管理艺术	(81)
第五章 汽车市场营销环境	(89)
第一节 汽车市场营销的宏观环境	(89)
第二节 汽车市场营销的微观环境	(95)
第三节 WTO 与中国汽车营销	(98)
第六章 汽车市场特征及购买行为分析	(102)
第一节 私人消费汽车市场特征及购买行为	(103)
第二节 集团组织汽车市场特征及购买行为	(111)
第七章 汽车企业市场定位与市场竞争	(117)
第一节 汽车市场的划分	(117)
第二节 汽车企业市场定位	(120)
第三节 汽车企业营销竞争战略	(123)
第八章 价格管理与定价策略	(128)
第一节 汽车及其配件的价格管理	(128)
第二节 影响汽车定价的主要因素	(129)
第三节 企业定价的主要方法	(133)



第四节 汽车产品的定价策略	(135)
第九章 汽车配件销售管理	(146)
第一节 汽车配件的供应、储存和保管	(146)
第二节 汽车配件供应工作中的质量管理	(149)
第三节 汽车配件供应	(154)
第十章 汽车产品的分销	(161)
第一节 汽车分销渠道及中间商类型概述	(161)
第二节 汽车分销艺术	(164)
第十一章 汽车产品的促销	(169)
第一节 汽车产品促销策略及促销方式	(169)
第二节 人员推销——市场开拓法	(173)
第三节 人员推销——顾问式销售法	(193)
第四节 广告的选择与策略	(205)
第五节 营业推广的形式及促销方式	(207)
第六节 公共关系促销的方法和策略	(208)
第十二章 轿车选购的知识与原则	(213)
第一节 轿车的车型选择与购车流程	(213)
第二节 贷款买车	(217)
第三节 机动车辆保险	(221)
第四节 轿车选购的主要原则	(226)
第十三章 汽车产品的售后服务	(231)
第一节 汽车企业的售后服务工作	(231)
第二节 售后服务内容	(233)
第三节 汽车生产商的售后服务	(234)
第四节 汽车经销商和维修公司的售后服务	(235)
第五节 汽车产品质量管理与召回	(239)
附录一 缺陷汽车产品召回管理规定	(244)
附录二 机动车维修管理规定	(250)
附录三 汽车贸易政策	(259)
参考文献	(264)

绪 论

人们常说汽车是改变世界的机器。当今世界，在人们的生产、生活中可以离开汽车的活动已经不多了，而且越来越多的人类活动都被汽车改变了。人们在基本解决了吃、穿、住的问题之后的第一个发展就是行。所谓行，早就不是简单的步行、自行，已经逐渐向车行发展。这个发展趋势在中国将越来越强盛。

现在大家有机会参与一个改变中国工业格局的活动，参与一个书写中国汽车工业的历史的工作。我们绝不是在简单地销售汽车，我们是在销售生活，销售一种人类不断追求的美好生活，舒适的生活，方便的生活，有尊严、有价值的生活。同样，我们无法忽略汽车带给商业社会的变化，在改变人类生活的同时，汽车改变了人们的工作效率，改变了人们的工作方式，改变了人们的经商习惯。对于商业社会来说，对汽车的需求也不简单地是速度、效率、豪华，我们努力销售的是商业人士的气质、身份和专业性。因此，营销是接触客户的第一点，我们的工作不是销售这两个字可以涵盖的，我们是客户的出行顾问；是我们改变生活，改变商业机遇的运输顾问；我们是客户第一时间想到的顾问，第一时间要会谈的人；我们不是单纯的销售人员，我们是客户的购车顾问。

销售过程是一个非常复杂的过程，任何产品的销售都不例外，即使像油饼、豆浆的销售都可以是一种成规模的销售格局，尤其复杂的就是销售技术含量非常高的产品，如汽车。世界上许多优秀的销售大师销售的第一个产品都是汽车，如美国的顶尖销售大师齐格勒，日本的国家级销售高手本田村木，欧洲的保险销售专家德莱美隆。他们的成就都是国家级的荣誉。如果一个国家没有销售人员，它就不是商业化的现代社会的国家。这些大师几乎一致地认为，如果一个销售人员可以将汽车卖好，那么世界上就没有什么东西是他不会卖的了。

可见，销售汽车并不是简单的事情。我们面对的是完全不同的客户。这些客户在不同时间、不同状态下会有不同的需求和表现。作为销售高手，既要满足客户的需求，又要达到销售的目的；既要让不同层次的客户满意，又要为公司赢得利润。所以，销售是一门艺术，而销售汽车更是一门豪华艺术。

任何产品都会有不足的地方，任何产品优秀的地方都会有竞争者来模仿，有的时候这种模仿比原始创新还要先进和贴近客户的需求，这个现象是无法回避的，但这并不意味着我们就无法销售我们的产品。销售是艺术的含意就在这里。处理客户产生的各种怀疑、各种误解和各种偏见是一个销售高手的基本技能。

第一章

对汽车营销人员的要求

学习目标

- ◆ 明确销售人员的职责；
- ◆ 了解汽车销售人员应具备的素质。

第一节 销售人员的职责

一、发掘市场

销售人员是营销活动的主体，顾客是营销活动的客体。没有顾客营销活动就没有目标。因此，销售人员的职责之一是必须不断地寻找既有购买意愿又有购买能力的潜在顾客。而且，销售人员的眼光不只能局限于现有的推销领域，还要在推销活动中不断地寻找或发掘新的潜在顾客，以开拓新的市场。

二、传播企业信息与市场信息反馈

在销售活动中销售人员的第二个职责是传播企业的各种信息与市场信息反馈。一方面，向顾客传播企业的各种信息，如产品的颜色、品种、规格、质量、性能特点和使用与保养、维修方法等，同时要向顾客说明产品的价格、销售渠道、广告推广等营销因素及其计划，以争取顾客；另一方面，又要把顾客和消费者的各种意见及需求及时地反馈给企业的决策层，以便企业改进产品性能、改善售后服务和加强内部管理，使企业的产品和售后服务满足消费者的需求，同时使企业获得更多的利润。

三、推销产品

推销产品是销售人员最基本的任务。推销的核心是说服顾客购买你的产品。因此销售人员必须能够灵活运用各种推销手段接近顾客，展示产品，引起顾客的注意和兴趣，激发他们的购买欲望，促使交易成功。

四、为顾客提供最佳服务

销售过程就是为顾客提供服务的过程，包括售前服务、售中服务和售后服务。因此，销售人员的职责就是为顾客提供最佳的服务。热情的售前服务可以激发顾客的购买欲望；周到的售中服务，使顾客在获得物质满足的同时获得心理的满足；完善的售后服务，可以提高顾客对产品和企业的信任度，从而争取回头客。售前服务包括产品知识介绍、产品知识咨询等；售中服务包括对用户进行技术培训、安排送货服务、安排安装服务、安排财务融通服务等；售后服务包括定期对顾客进行回访，了解他们对产品的满意度，对顾客遇到的问题提供

及时的帮助等,其中售后服务是市场竞争的重要筹码。

五、搜集市场信息

销售部门是企业与市场沟通的窗口。销售人员的另一项重要职责就是了解市场对本企业产品的需求情况、了解竞争者的同类产品的销售情况和营销策略等市场情报,定期向企业管理层提出各种市场走势报告,为企业制定正确的市场营销策略以及为开发新产品提供充分的依据。

六、建立良好的企业形象

销售人员是企业市场上的代表,企业的形象往往通过销售人员来体现。因此销售人员的形象和表现,直接影响着顾客对企业及企业产品的认同,影响企业的信誉和形象,同时也会影响到个人的销售业绩。优秀的销售人员必须是企业的外交家,是企业形象的典型代表。

第二节 销售人员应具备的素质和能力

销售部门是企业对外联系的窗口之一,销售人员是企业形象的代表。销售人员素质的高低,直接反映了企业的经营管理水平,因此要求销售人员要具有适应销售工作的相应的素质。

素质是指一个人的素养,它可以是先天具有、与生俱来的,也可以通过后天的努力学习获得和培养。作为销售人员具有先天良好的素质天赋固然重要,但通过后天努力获得的素质更为重要。因为营销行业是一种具有强烈竞争的行业,在人们的消费观念迅速变化、产品快速更新换代的现代社会,销售人员必须不断地更新自己的销售理念,努力提高自己的销售业务素质和工作能力,适应不断变化的消费需求,来迎接销售环境变化的挑战。

一、具有良好的职业道德素质

各行各业都有自己的职业道德规范,营销业也不例外。它是整个社会道德规范的重要组成部分,是销售人员在经营活动中处理与顾客的关系时应遵守的行为准则:

- ① 在经营活动中,遵守国家的各项法律、法规,守法经营。
- ② 遵守公平买卖、公平竞争的市场规则,不以不正当的手段打击竞争对手,如窃取对手的商业秘密、低价倾销、诋毁对手信誉等方式都是不正当的竞争手段。
- ③ 维护企业的商业信誉,抵制假冒、伪劣商品。
- ④ 正确地对待顾客,以真挚、热情、友善的态度对待顾客,使人感到和蔼可亲,诚实守信。
- ⑤ 正确地对待企业,自觉地维护企业利益和企业形象,在销售活动中千万不要流露出对企业领导、同事的不满情绪。对外必须表现得团结一致,对企业充满信心,才会使顾客对你的企业、对你所销售的商品建立信任感。
- ⑥ 正确对待客户的不合法的提议,不贪小便宜,不损人利己,不损公肥私,维护企业与顾客的正当利益。
- ⑦ 工作中严于律己,认真负责,不懈怠,不懒散。

二、具有现代营销观念

1. 市场观念

现代营销观念是在销售活动中要把企业利益和顾客的利益协调起来,企业的一切计划、



策略都应以顾客需求为中心,满足消费者的需求与愿望是企业的责任,在满足消费需求的基础上,实现企业长期的合理利润。

2. 社会营销观念

社会营销观念就是不仅要满足消费者的需求与欲望并且由此获得企业的利润,而且还要符合消费者自身和社会的长远利益,正确处理消费者的欲望、消费者的利益和社会长远利益的矛盾。

三、具有良好的心理素质

1. 正确对待与顾客之间的矛盾

销售的主要任务是说服顾客购买自己所销售的商品。由于买卖双方对商品的评价不同、双方的社会背景、性格、爱好、愿望等观念不同,在推销商品的过程中,经常会产生买卖双方的矛盾和冲突,也可能被推销对象拒之门外,遭受冷落。因此,销售人员必须正确地对待矛盾和冷落,避免冲突,能够承受各种压力、误解和孤独。对顾客的偏见和冷落不能以牙还牙,而要以宽容、礼貌的态度容忍顾客的言论和行为,以稳定的心理状态迎接工作的挑战。

2. 能够超越失败

人在遇到挫折的时候很容易产生自卑感,畏缩不前或打退堂鼓,甚至一蹶不振;也有些人,遇到挫折后常常会首先替自己找借口,然后千方百计地原谅自己,这些都是心理素质不佳的表现。作为现代销售人员来说,必须能够承受失败,超越失败,在失败面前,能够迅速地、积极地调整自己的状态,再度出击,东山再起。

四、具有强烈的事业心和责任感

强烈的事业心和责任感是销售人员取得成功的基本前提。销售人员必须要热爱自己所选择的职业,忠实于自己的企业,忠实于自己的顾客,自尊、自信、自强。

五、具有丰富的商品知识和业务知识

1. 商品知识

对于汽车销售人员来说,必须熟知所销售的汽车的品牌、规格、结构、相关技术参数、技术性能以及使用、维护和修理的相关知识,并能够为顾客进行操作示范表演;同时,还应该熟悉其他企业所销售的同类汽车的性能、结构等相关知识,以便在进行推销时与自己所推销的品牌的优缺点进行比较,突出向顾客介绍自己所推销产品的优势,以增强对顾客的说服力。

对于汽车配件销售人员来说,必须熟知所经营的配件的名称、俗名、用途、性能、使用寿命周期和零件互换常识,并能熟练地查阅汽车配件目录,熟悉不同厂家生产的相同车型配

4. 市场和消费心理学知识

销售人员要善于分析竞争对手的特点,掌握市场推销的基本理论,掌握市场调查和预测的方法,了解市场竞争规律和市场行情。

销售人员要掌握消费者心理和行为科学的基本知识,善于分析顾客心理特点,以便采取针对性推销策略。

5. 商务谈判知识

市场销售是基本的商务活动。销售人员在进行商务活动时,尤其在进大宗买卖时往往要和买方进行洽谈,就买卖的相关问题订立买卖合同,洽谈合同的过程称商务谈判。作为销售人员必须掌握相关的商务谈判的基本知识和要领,以利于在谈判桌上争取主动,减少风险,避免损失,争得效益。

6. 风俗文化知识

销售人员因所处地域的不同,要接触不同民族、不同地区的顾客。因此销售人员必须要了解自己工作地的国家、地区、民族的风俗习惯,风土人情,“入境问禁”,“入乡随俗”,只有这样才能取得当地顾客的信任,使销售工作顺利进行。

7. 企业知识

销售人员要了解企业的发展历史,企业文化,经营现状,经营规模和经营方针以及在同类企业中的地位,在经营活动中时时处处注意维护企业的形象,运用企业的销售策略促进销售工作。

六、具有对市场的观察和预测能力

销售人员要具有对市场的敏锐观察能力和市场预测能力,在销售工作中,善于观察已经上市的产品销售情况、消费者反映情况、消费者对产品的质量、规格、性能等潜在需求以及同行业竞争者的销售经营情况,及时地对未来的市场消费需求、市场走向及同行业竞争者的动态做出科学预测,为企业的决策层确定企业未来的经营策略、产品策略、竞争策略和营销策略提供依据。

七、具有良好的个性和习惯

销售人员在推销产品的过程中实际上也是在推销自己,只有具有良好个性和文明习惯的人才能受到顾客的欢迎和尊重,使顾客愿意和他做交易,提高交易的成功率,因此要求销售人员必须具有良好的个性和习惯。销售人员良好的个性特征是:坚定而又灵活,豪爽而又随和,严谨而又幽默,富有人情味而又有分寸感,坦诚而又热情,沉稳而不刻板,有风度而不做作。销售人员还必须养成良好的行为习惯。在顾客面前保持端庄的仪容,整洁得体的服饰,文雅的谈吐,礼貌的举止等是销售人员必须具备的良好习惯。良好习惯和个性可以通过个人努力不断地培养而成。

八、具有良好的控制能力

在销售工作中,经常会有一些意想不到的情况发生,使销售人员处于不利形势,面对突发事件,销售人员必须能够处乱不惊,具备对局面的控制能力。不论在什么情况下,都要能够把自己的情感、言论和行为控制在合适的范围内,以自己的冷静和果断挽救可能出现或已经出现的失误,将失误带来的损失降到最低限度。

九、具有创新精神

创新是时代的要求,在日趋激烈的市场竞争环境下,有无积极的创新精神是衡量销售人



员素质的重要条件,也是企业生存和发展的基础。勇于创新,善于创新,就能在市场疲软、销售滑坡等不利局面下,提出扭转局面的良策,使企业走出困境。如果企业的销售人员都能够具有一定的创新精神和能力,那么这个企业就一定会充满生机与活力。



营销知识

我们是谁?

我们是销售人员,我们卖汽车、卖配件、卖工时……

以前我们的名字是:销售员/销售代表、业务接待/维修接待

现在我们有了一个新名字:销售顾问;业务顾问

顾问要扮演的角色:

朋友+有专业知识的人+六星级贴身管家服务

案例

一个合格的汽车销售人员应该具备什么技能以及什么素质呢?任何一个人是否都有可能成为优秀的汽车销售人员呢?让我们先来看一个例子。

这是美国中部一个普通城市里一个普通地区的一家比较知名的车行。这个车行展厅内有六辆各种类型的越野车。这天下午,阳光明媚,微风吹拂,让展厅看起来格外明亮,店中的7个销售人员都各自在忙着自己的事情。

这是一个普通的工作日,一对夫妻带着两个孩子走进了车行。凭着做了10年汽车销售的直觉,乔治认为这对夫妻是真实的买家。

乔治热情地上前打招呼——汽车销售的第一个步骤——并用目光与包括两个孩子在内的所有的人交流。目光交流的同时,他作了自我介绍,并与夫妻分别握手。之后,他看来是不经意地抱怨天空逐渐积累起来的云层,以及周末可能来的雨雪天气,似乎是自言自语地说,也许周末的郊游计划要泡汤了。这显然是很自然地转向了他需要引导到的话题:他诚恳地问,“两位需要什么帮助?”——消除陌生感,拉近陌生人之间距离的能力。

这对夫妇说他们现在开的是福特金牛,考虑再买一辆新车。他们对越野车非常感兴趣。乔治开始了汽车销售流程中的第二步——收集客户需求的信息。他开始耐心、友好地询问:什么时候要用车?谁开这辆新车?主要用它来解决什么困难?在彼此沟通之后,乔治开始了汽车销售的第三步——满足客户需求,从而确保客户将来再回到自己车行的可能性得到提高。他们开始解释说,周末要去外省看望一个亲戚。他们非常希望能有一个宽敞的四轮驱动的汽车,可以安全以及更稳妥地到达目的地。

在交谈中,乔治发现了这对夫妻的业余爱好,他们喜欢钓鱼。这样的信息对于销售人员来说是非常重要的。这种客户信息为销售人员留下了绝佳的下一次致电的理由。销售不是一个容易学习和掌握的流程性的工作。它不像体育运动,体育运动是只要按照事先规定的动作执行,执行到位就可以取得比一般人好的成绩,而在销售工作中既有流程性质的内容,也有非常灵活的依靠某种非规则性质的内容。比如,掌握及了解客户业余爱好的能力,就是被大多数销售人员所忽视的,甚至根本就不会去考虑。在优秀的销售人员中,他们一直认为自然界中“变色龙”的技能对销售过程最为有用。客户由此感知到的将是一种来自销售人员的绝对真诚、个性化的投入和关切,在这种感知下,客户会非常放心地与销售人员交往。由



此,在上述的案例中,乔治展现出自己也对钓鱼感兴趣,至少可以获得一个与客户有共同兴趣的话题,从而建立起与客户在汽车采购以外的谈资。

乔治非常认真地倾听来自客户的所有信息,以确认自己能够完全理解客户对越野车的准确需求,之后他慎重而缓慢地说车行现在的确有几款车可以推荐给他们,因为这几款车比较符合他们的期望。销售流程中的第四步——产品展示。他随口一问,计划月付多少车款。此时,客户表达出先别急着讨论付款方式,他们先要知道所推荐的都是些什么车,到底有哪些地方可以满足他们的需要,之后再谈论价格的问题。(客户的水平也越来越高了。)

乔治首先推荐了“探险者”,并尝试着谈论配件选取的不同作用。他邀请了两个孩子到车的座位上去感受一下,因为两个孩子好像没有什么事情干,开始调皮,这样一来,父母对乔治的安排表示赞赏。

这对夫妻看来对汽车非常内行。他推荐的许多新的技术客户都非常熟悉,由此可见,这对夫妻在来之前一定收集了各种汽车方面的资讯。目前,这种客户在来采购之前尽量多地收集信息的现象是越来越普遍了。40%的汽车消费者在采购汽车之前都通过互联网搜索了足够的有关信息来了解汽车。这些客户多数都是高收入、高学历,而且多数倾向购买较高档次的汽车(如越野车),从而也将为车行带来更高的利润。其实,客户对汽车越是了解,对汽车的销售人员就越有帮助,但是,现在有许多销售人员都认为这样的客户不好对付,太内行了,也就没有任何销售利润了。乔治却认为,越是了解汽车的客户,越是没有那些一窍不通的客户所持的小心、谨慎、怀疑的态度。

这对夫妻看来对“探险者”非常感兴趣,但是,乔治也展示了“远征者”,一个较大型的越野车,因为,后者的利润会多一些。这对夫妻看了一眼展厅内的标有价格的招牌,叹了口气说,超过他们的预算了。这时,乔治开了一个玩笑:“这样吧,我先把这个车留下来,等你们预算够了的时候再来。”客户哈哈大笑。

乔治此刻建议这对夫妇到他的办公室来详细谈谈。这也就是汽车销售流程中的第五个步骤——协商。协商通常都是价格协商。在通往办公室的路上,他顺手从促销广告上摘了两个气球下来,给看起来无所事事的两个孩子玩,为自己与客户能够专心协商创造了更好的条件。

汽车行销售人员的办公桌一般都是两个倒班的销售人员共同使用的,但是,尽管如此,乔治还是在桌上放了自己以及家人的相片,这其实是另外一个与客户有可能谈到的共同话题。他首先写下夫妻俩的名字,联系方式,通常采购汽车的潜在客户都不会是第一次来就决定购买,留下联系方式,以便将来有机会在客户到其他的车行都调查过以后,再联系客户成功率会高许多。他再一次尝试着先问了客户的预算是多少,但客户真的非常老练,反问道,“你的报价是多少?”乔治断定他们一定已经通过多种渠道了解了该车的价格情况,因此,乔治给了一个比市场上通常的报价要低一点的价格,但是,客户似乎更加精明,面对他们的开价,乔治实际只能挣到65美元,因为这个价格仅比车行的进价高1%。乔治表示出无法接受,于是,乔治说,如果按照他们的开价,恐怕一些配置就没有了。于是,乔治又给了一个比进价高6%的报价。经过再次协商,乔治最终达成了比进价高4%的价格。对于乔治来说,这个价格利润很薄,不过还算可以了,毕竟,客户第一次来就能够到达这个步骤已经不错了,而这个价格则意味着车行可以挣到1000美元,乔治的提成是250美元。

乔治非常有效率地做好了相关的文件,因为需要经理签字,只好让客户稍等片刻。通



常，对于车行的销售经理来说，最后检查销售人员的合同予以确定是一个非常好的辅导缺乏经验的销售人员的机会。乔治带回经理签了字的合同，但在这时，客户却说他们还需要再考虑一下。此时，乔治完全可以使用另外一个销售中的技巧，那就是压力签约。他可以运用压力迫使客户现在就签约，但是他没有这样做，他宁愿让他们自由地离开。这其实也是这个车行的自我约束规则，这个规则表示，如果期望客户再回来，那么不应使用压力，应该让客户在放松的气氛下自由地选择（受过较高的教育的客户绝对不喜欢压力销售的方式）。乔治非常自信这个客户肯定回来，他给了他们名片，欢迎他们随时与他联系。

两天以后，客户终于打来电话，表示他们去看了其他的车行，但是不喜欢他们，准备向乔治购买他们喜欢的车，虽然价格还是高了一点，但是可以接受。他们询问何时可以提车？令人高兴的是，车行里有现车，所以乔治邀请他们下午来。

下午客户来了，接受了乔治推荐的延长保修期的建议，安排了下一次维护的时间，并且介绍了售后服务的专门人员——汽车销售流程的最后一个步骤——售后服务的安排，并由专门的维护人员确定了90天的日期回来更换发动机滤清器。这个介绍实际上是要确定该客户这个车以后的维护、保养都会回到车行，而不是去路边廉价的小维修店。

这是一个真实的例子，也是非常典型的、有代表性的。通过这个例子，我们可以看到一个汽车销售人员不仅需要有一个流程性的销售技能表现，还需要许多销售人员个人素质方面的技能，如沟通的细节问题、拉近距离的方法、发现客户个人兴趣方面的能力，以及协商能力。尽管，汽车销售流程会给汽车销售人员一个明确的步骤可以遵守，但是，具体的软性的销售素质还需要靠灵活的、机智的、聪颖的个人基本实力。虽然很多的销售基本实力不容易得到量化，但是，根据我们对汽车销售人员的长期研究，我们提炼了七种必须的销售基本实力。这七种基本实力分别是：行业知识、客户利益、顾问形象、行业权威、赞扬客户、客户关系和压力推销。

第二章

汽车市场营销基本原理

学习目标

- ◆ 明确汽车工业和汽车市场的发展和形成过程；
- ◆ 掌握和理解与市场营销相关的一系列基本概念；
- ◆ 了解市场营销的产生和发展；
- ◆ 认识现代市场营销观念对企业经济活动的指导意义。

第一节 汽车工业和汽车市场的发展

一、美国汽车工业的发展概况

1. 通用汽车公司

通用汽车公司是世界最大的汽车公司，年产值1 000多亿美元。1893年，弗兰克·迪利亚制造出美国第一辆汽油汽车，这辆车至今还保存在华盛顿的史密逊博物馆里。紧随其后，亨利·利兰得成立了凯迪拉克公司。1896年，欧尔茨创建欧尔茨汽车公司，成为世界上第一家批量生产汽车的工厂，它就是当今世界汽车第一大企业——通用汽车公司的前身。1908年，威廉·杜兰特创建通用汽车公司，同时兼并别克和奥兹莫比尔汽车公司，次年又将凯迪拉克、欧克兰、雪佛兰等汽车公司收于门下，为日后成为全球头号企业积累了资本力量。总部设在底特律。

汽车特点：豪华、宽大、内部舒适、速度快、储备功率大。

主要车型：

美国：凯迪拉克、雪佛兰、别克、土星、旁蒂克、吉姆希、奥兹莫比尔、沃克斯豪儿；

欧洲：欧宝、绅宝；

日本：速波；

澳大利亚：霍尔顿；

韩国：大字。

2. 福特汽车公司

1903年，汽车大王亨利·福特创立福特汽车公司。1913年，福特汽车公司采用流水作业法，首先实施大量生产方式，开汽车工业之先河，为全球汽车工业的生产模式开辟了一条具有决定性意义的生产经营之路。

主要车型：

美国：福特、林肯、水星；



日本：马自达；

欧洲：阿斯顿马丁、捷豹、陆虎、富豪。

3. 克莱斯勒公司

1925年，当时在通用公司任职的沃尔特·克莱斯勒买下马克斯威尔汽车公司，创立了克莱斯勒公司。1998年5月，德国戴姆勒奔驰与克莱斯勒公司实现战略性互补，实现了世界汽车工业前所未有的最大规模的强强联合。至此，美国的三大汽车集团相继成立。时至今日，这三大集团仍占据美国95%的销售份额。

主要车型：

克莱斯勒：顺风、道奇、鹰吉普、梅赛德斯—奔驰、克莱斯勒、迈巴赫；

奔驰：W124、R129、W126。

二、欧洲汽车工业的发展概况

1. 德国汽车工业的发展概况

二战前，德国汽车工业已具有一定基础，奔驰、奥迪、大众等汽车公司均形成一定规模。二战期间，汽车工业转为为战争服务，大部分工厂遭到破坏。二战后，由于德国处于战败国地位，在比较困难的条件下，汽车工业仍得到较快恢复和发展，1950年汽车产量达到30万辆。随着国内高速普及汽车以及汽车出口竞争能力不断提高，使汽车产量大幅上升。1960年，德国汽车产量达到200万辆，10年内，汽车产量增长5.7倍，年均增长率21%，成为欧洲最大的汽车生产国和出口国。到1971年，汽车产量达到400万辆。20世纪80年代以来，汽车产量波动在400万~500万辆之间，1998年达到570万辆。

(1) 宝马汽车公司

宝马（BMW）是依尔汽车工业有限公司的前身巴依尔发动机厂的缩写，成立于1916年，总部设在慕尼黑。1929年开始生产汽车。

主要车型：

宝马系列：M3、M5、Z3、Z8、Z9、Z4、3、5、6、7、8系列；劳斯莱斯（罗尔斯·罗伊斯）；迷你。

(2) 大众汽车公司

大众汽车公司创始于1938年，创始人是世界著名的汽车设计师费迪南德·波舍尔。

主要车型：大众、奥迪、西亚特、斯柯达、布加、宾利、兰博基尼。

2. 法国汽车工业的发展概况

二战前，法国汽车工业已达到一定水平。20世纪30年代末，标致、雷诺、雪铁龙等汽车公司的产量合计达20万辆。二战期间，法国处于被占领地位，汽车工业被迫生产军用车辆和炮弹。二战后，开始着手重建汽车工业，1946年，生产汽车达10万辆。1958年，汽车产量突破100万辆，年均增长率21.2%，然后继续以较高速度增长，到1973年汽车产量达到320万辆，年均增长率8.2%。20世纪80年代以来，汽车产量波动在300万~380万辆之间。

(1) 标致汽车公司

标致汽车公司是法国最大的汽车集团公司，创立于1890年，创始人是阿尔芒·标致，拥有92家国内公司，84家海外公司。

主要车型：标致504、505、307、206系列和106系列、306系列、406系列、607系列、

807 系列、906 系列、420 系列。

(2) 雪铁龙汽车公司

雪铁龙汽车公司创立于 1915 年, 创始人是安德烈·雪铁龙。它是法国第三大汽车公司。主要车型: 雪铁龙 AX、BX、CX、ZX 系列; C2、C3、C4、C5 系列; 毕加索、遨游、萨克斯、莎拉、桑蒂雅、风神。

(3) 雷诺汽车公司

雷诺汽车公司是法国第二大汽车公司, 创立于 1898 年, 创始人是路易·雷诺。

主要车型: 雷诺、日产、无限。

3. 英国汽车工业的发展概况

二战前, 英国具有最强大的汽车工业。奥斯汀、罗浮等多家汽车公司的产量合计达 45 万辆, 居欧洲首位。二战期间, 英国汽车工业遭受破坏较少。二战后, 汽车工业迅速得到发展。1955 年汽车产量达到 120 万辆, 成为欧洲第一个汽车产量超过百万辆的国家。到 1994 年, 英国汽车年产量进一步增加到 230 万辆。在这以后, 由于受两次世界石油危机影响, 国内又基本普及汽车, 同时, 汽车出口量显著下降, 而进口显著增多, 致使英国汽车产量逐渐下降到 1984 年的 113 万辆。20 世纪 90 年代以来, 英国汽车产量保持在 150 万~200 万辆之间。英国汽车工业已失去往日的风采。

4. 意大利汽车工业的发展概况

二战前, 意大利汽车工业有一定发展, 汽车产量达 5 万辆。二战期间, 汽车产量下降到仅几千辆。二战后, 汽车工业得到迅速恢复和发展, 1955 年汽车产量达 27 万辆。到 1963 年, 汽车产量达 118 万辆, 为 1955 年的 4.4 倍, 年均增长率 20%。到 1973 年, 汽车产量达 200 万辆。20 世纪 80 年代以来, 意大利汽车年产量波动在 150 万~200 万辆之间。

5. 西班牙汽车工业的发展概况

二战前, 西班牙也有一些汽车工业, 但规模小, 产量也少。二战后一段时期, 由于经济发展水平较低, 汽车工业并没有得到较大发展, 到 1960 年汽车产量尚不足 6 万辆。从这以后, 西班牙经济有了较大发展, 国内汽车市场迅速扩大, 汽车出口量不断增加, 1970 年汽车产量达到 50 万辆, 1977 年汽车产量超过 100 万辆, 1989 年汽车产量达 200 万辆, 从而使西班牙汽车产量超过英国和意大利, 仅次于德国和法国, 居欧洲第三位。20 世纪 90 年代以来, 西班牙汽车产量继续增长, 到 1998 年达到 280 万辆, 接近法国的水平。

6. 其他国家汽车工业的发展概况

比利时地处欧洲中心, 地理位置优越, 美、欧各国汽车公司纷纷在此设立组装点。1960 年, 汽车产量达 20 万辆, 1985 年汽车产量达 100 万辆。近十几年来, 大致保持这样的发展速度。所生产的汽车 90% 出口到周边国家。

北欧的瑞典在欧洲的汽车工业中也占有一定位置。1960 年汽车产量超过 10 万辆, 1974 年汽车产量达到 40 万辆。在这以后汽车产量波动在 30 万~50 万辆之间。

三、日本汽车工业的发展概况

1907 年, 吉田真太郎创办的东京汽车制造所制造出第一辆日本国产汽油汽车——“太古里一号”。1914 年日本介入第一次世界大战, 开始批量生产汽车。1924 年美国福特汽车公司在横滨设立日本福特公司, 福特 T 型汽车开始在日本装配生产。1926 年, 美国通用汽车公司在大阪成立了日本通用汽车公司, 进行雪佛兰等品牌汽车成套部件的生产。二战前,