

# 汽车销售的 第一本书

# 汽车销售的 孙路弘 著 第一本书

成为汽车销售第一人的通路

前中国奥迪学院院长 约格·阿巴矛斯基 作序推荐

F743  
X704:1

F766  
S9321

# 汽车销售的 第一本书

孙路弘 [著]

中国财政经济出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

汽车销售的第一本书/孙路弘著. —北京: 中国财政经济出版社, 2004. 3  
ISBN 7-5005-6946-7

I. 汽… II. 孙… III. 汽车—销售—基本知识 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 014587 号

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

**中国财政经济出版社** 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: [webmaster@ewinbook.com](mailto:webmaster@ewinbook.com)

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 010-88191017

北京中租胶印厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 17.25 印张 280 千字

2004 年 4 月第 1 版 2004 年 9 月北京第 3 次印刷

定价: 39.80 元

ISBN 7-5005-6946-7/F·6075

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

## 特别推荐序

目前，中国当之无愧地成为了世界上成长最快的汽车市场，这个庞大的市场显然充斥着各种高额销售的诱惑。进入 21 世纪以后的中国在经济的发展速度上保持其固有的高速是有目共睹的，如果中国金融体制改革和国企改革顺利完成以后，这样罕见的发展速度延续 10 年恐怕是没有什么疑问的。而这个发展趋势又会再次作用在中国汽车销售市场上。事实上，目前的中国市场对轿车的需求以及消费者对轿车价格的承受力也在比翼双飞。这样的诱惑足以吸引世界上任何一家跨国经营的汽车制造商来中国构建其大本营。如果说中国未来成为全球的汽车供应基地似乎也不为过。

国内和国际汽车制造商已经在中国本土开始了有史以来最为激烈的市场竞争，争相推出全新模式的轿车已经成为一种基本的竞争表现。不容质疑的是，销售以及售后服务的水平也开始日臻完美，趋近国际水准。当克服了汽车运输中物流的挑战和建立有效的组织后，汽车工业的硬件水平堪称完美无缺并不是过分的溢美之辞。

可是，今天如此豪华的硬件设施却并不能确保销售的成功。一个对成功有着战略作用的因素还是被低估和忽视了，那就是人力资源水平和“Know How”。一个方面，这个因素特指汽车经销商以及关联服务提供商的水平；另一个方面，特指消费者不断增长的期望值。这种被尊为汽车行业“软件”的水平包括国际化的流程（既包括销售流程，也包括服务流程），以及管理上的专门知识，这才是目前汽车市场中难以逾越的障碍。

奥迪这个豪华轿车的代名词，很早就发现了这样的挑战。由于中国尚没有成熟的汽车培训供应商，为了满足消费者的期望，奥迪于 2002 年 1 月在中国建立了自己的培训学院，全称是奥迪学院（中国）。

这也是本书的作者，孙路弘首次参与奥迪中国培训业务，其中并没有

什么偶然。在中国寻找到一个合格的有汽车领域背景的培训师并不容易。奥迪在中国为此特别启用了测评中心。测评中心由一组德国来的专家以及中国的人力资源专业人士组成，这可不是容易过关的测评中心。我们的中心在上百份简历中精心挑选了12个候选人，邀请他们参加一个为期一天半的封闭式技能测评。为了挑选到合适的、中意的人选，测评中心给出了各种主题的临时演讲，通过密集讨论的方式来测量候选人的真正实力。毫无疑问，孙路弘就是其中一位合格的候选人。那时，他已经组建了一个培训公司。他过往的丰富的企业工作经验，使他特别能够将其销售和管理技能融合到中国市场。在测评过程中，测评的专家和学者对他高度互动的培训能力留下了深刻的印象。于是，我们聘用他成为奥迪学院的兼职顾问。

孙先生通过大量的访谈，获得了第一手资料，充分了解了奥迪经销商对培训的切实需求，以及中国市场中神秘的销售和展厅管理的诀窍。基于奥迪全球销售标准，他发展完善了奥迪在中国的汽车培训流程体系，并设计了互动性的培训课程。结果令人惊奇，这些培训模块的力度有效地在销售人员身上产生了强大的影响力。因此，孙路弘也获得了奥迪的认可，尤其是其基于德国标准改写的符合中国市场的技能获得了高度的评价。这些评价也来源于奥迪中国的合作伙伴和经销商体系中的员工。选择孙路弘先生实在是一个为奥迪带来收益的选择，我们没有为此有任何遗憾。2002年，汽车行业内最著名的中立咨询公司 J. D. Powers 通过对中国市场的全面调研，评价奥迪是中国首屈一指的轿车典范。

如果你期望在汽车领域取得优良的销售业绩，如果你计划通过培训，以及在预算有限的情况下来提高销售业绩，那么，这本基础读物足以帮助你激励你的销售队伍，并加快形成一个专业化、正规化的销售组织。

作为这样一个杰出的培训师的朋友，让我来总结一下：“如果中国汽车培训领域应该由中国人自己来创造的话，那么孙路弘先生应该可以担此重任，并令其更好。”

约格·阿巴矛斯基  
前中国奥迪学院院长

## 特别推荐序

Currently China has the fastest growing automotive market in the world. China also offers the greatest opportunity in terms of generating high sales. After the turn to the new Millennium China's economy still has been on track regarding rapid growth. It is predicted that if China makes further progress in its reforms on state - owned enterprises and its financial system, its economy will still lead to a fast growth for the next ten years. This will definitely increase the demand for automobiles in China. In fact, the demand for vehicles is presently quickly expanding and more Chinese consumers can afford to buy their own cars. Consequently the international car manufacturers are eager to establish themselves in the Chinese market. One can say that China is aiming at becoming the future car manufacturing country to meet the demands of the world.

Domestic and international car manufacturers in China are currently in fierce competition to launch new qualitative and cars. With no doubt their Sales and Service Centers are already meeting the international standards. This so called automobile hardware can be faultlessly implemented after overcoming logistic and organisational challenges.

But this alone doesn't guarantee the sales success today. There is one more significant strategic factor which is very often underestimated and neglected. It is the Know How and Performance of the "Human Being". On one hand he stands for the service provider to represent the manufacturer and the car dealer. On the other hand he represents the consumer who has continuously increasing expectations. The cultural adaptation of the software which involves international Process Standards, Sales - , Service - , und Management Know How in the current mar-

ket stage is by far a more difficult obstacle to pass.

Audi, which has a reputation for premium cars, identified and met these challenges from an early stage on. Due to the fact that the Chinese Automotive Training Market still needs to be developed, Audi established a company owned Training Institute, called the Audi Academy China in January 2002.

This concurrently occurred at a time when Luke Sun, the author of this book, became involved with Audi's China Training business for the first time. To find the most qualified Training instructors for the Chinese automotive market, Audi set up an Assessment Center. And it was a tough one. A group of German experts and Chinese HR Professionals selected 12 candidates out of more than hundred applicants. For one and a half days the candidates were given assignments to do discussions and presentations in order to select the most suitable Chinese Training expert. With no doubt Luke Sun was one of them. He had already founded his own Training Company. He has acquired his sales and management skills for the Chinese market through a long term outstanding industry experience. Furthermore, we as Assessment Center Observers were impressed by his highly developed interactive Training abilities. Therefore we offered him the position as an external Audi Academy Consultant.

Luke conducted innumerable interviews with our Audi dealers to understand the real needs and Chinese secrets of effective sales management and performance in the automotive field. On the basis of the international Audi Sales Standards he developed a highly interactive Training course on Automobile Process Training. The result was a fascinating and powerful Training module which has a significant impact on automobile sales. Luke Sun especially earned recognition for the skilful adaptation of the Training Module to the Chinese market conditions by Audi, the Chinese Joint Venture Partner and most importantly by the staff of the car dealers. To choose Luke Sun was a profitable decision for us which we have never regretted! In 2002 the famous automobile Company J. D. Powers awarded Audi as number 1 of all automobile makers in China.

If you want to generate high automotive sales in China and create satisfied and loyal customers; if you are planning to use Training services, and especially if you have to pay for them out of your own budget, this fundamental book will

help you motivate and professionalize your sales organisation in the Chinese market.

Being an outstanding trainer and meanwhile a good friend let me summarize as follows: “If automobile Training can be made in China by man, it can be lead and made better by Luke Sun. . .”

Jörg Abramowski  
Former Director of  
Audi Academy China

(其中 Luke Sun 为孙路弘先生的英文名)



## 开篇故事

一个全新的汽车销售人员，在车行工作的第一年应该销售出多少辆车呢？

全国各地的主要大城市都已经有了类似于大卖场一样的汽车销售市场，在这些市场中活跃着的各色各样的销售人员，他们一年可以销售出多少辆车呢？

在西方汽车工业比较发达的国家，诸如美国、加拿大、德国、英国、法国，甚至地理位置接近亚洲的澳大利亚等国家，一个刚入行的汽车销售人员一年又应该销售出多少辆车呢？

如果你将选择销售汽车作为你提高自己收入的一个工作，那么，也许你需要花费很长的时间才有可能实现你的理想。但是，如果你选择汽车销售作为一个符合你性格的工作，而不是仅因为经济收入而对它感兴趣的话，那么你得到的将不仅仅是在工作中产生的乐趣，同时也有着经济上的回报。

目前，汽车工业在中国还是一个非常年轻的领域，这使得许多从业人员都因此抓住了最初的机会，获得了回报，更有一些人获得的回报非常之大。但是，随着市场的逐渐成熟，客户获得的有关汽车消费知识逐渐增加，仅仅依赖简单的能说会道、滔滔不绝、口若悬河的方式来销售汽车，将远远不能如早期一样迅速地获得客户的信任了。当然，对于汽车这种产品，失去了客户的信任，销售自然也就无法完成了。

一名合格的汽车销售人员应该具备什么技能以及什么素质呢？任何人是否都有可能成为一名优秀的汽车销售人员呢？

让我们先来看一个例子。

又是一个阳光明媚的下午，在上海奥迪授权的经销商的车行内，来访的客户并不多，三三两两，有的在看着样车，有的在办公桌前与销售人员进行商谈着，还有的在前台仔细阅读着一份车款、车型、新特色等的介绍手册。此时，两位男士和一位女士走进了车行。

徐承先在奥迪车行工作两个多月，销售业绩一般——共销售出8部奥迪汽车。作为一名刚从大学毕业、社会工作经验不多的小伙子，这个业绩属于比较初级的水平。看着走进车行的这两男一女，他开始了基本的判断。

两位男士虽不是西装革履，但穿着都比较讲究。其中一人手里拿着一款时尚手机，另外一位腋下夹着一个考究的小皮包。再看那位女士，不过30出头，化着淡妆，穿着白领套装，拿着一个坤包，看上去很有气质。从距离上看，这位女士同夹皮包的男士似乎关系不一般。徐承先初步判断，这是一个不错的潜在客户，他看到他们停留在了最新款的天蓝色奥迪A4的前面。他走了过去。

徐承先：“各位好！怎么样，这么好的天，来看看车？”

拿手机的男士：“对呀，这款是新到的吧。”

徐承先：“是的，最近走得不错，而且新上市的A4都是德国组装的。”

三个人一边看看车，一边听徐承先的介绍。

徐接着说：“国产轿车几乎还没有采用全时四驱的技术，而奥迪A4已经采用了这个技术。3.0的发动机排量动力充足，还配有天窗，手自一体化的变速箱，有最新功能的电子制动稳定系统……”

拿着手机的那位男士打断了仍然滔滔不绝的徐承先：“好好，谢谢，我们就是简单地看看。先这样，我们改日再来。”

徐承先：“要不，我给你们安排一次试驾，体验一下真正的驾乘感受。”徐知道，客户通常会有这种要离开的反应，但是，在销售培训时，讲师强调过不要轻易放弃客户，要争取留住客户，因此，他想多一点努力。

仍然是拿手机的那位男士说：“不用了，谢谢，我们改日再来。”

徐无言，只好看着这三个看上去非常好的潜在客户走出了展厅。

### 分析

在车行，这样的场景太常见了，这样的对话太正常了，这样离开的客户也太多了。徐承先犯了什么错误吗？他连这三个客户的名字都没有问到，客户肯定对他也没有印象。徐承先自己也感到困惑，由于长时间得不到有经验的人给予指导，他自己也无法找到问题的答案。所以，他根本不可能知道这三个客户真正的购买意向到底如何。我们不妨看看这三个客户离开车行以后的对话。

拿手机的男士叫张东明，另外一个男士叫万海，那个女士叫方晓昕，女士是万海的妻子，张东明是万海的秘书，万海是一家私人公司的老总。他们走出车行后的对话如下：

张东明：“万总，您看今天？”

万海：“车是不错，但我不怎么懂，还是你看吧。”

方晓昕：“小张，那个销售叫什么？”

张东明：“哦，他没有说自己叫什么。”

方晓昕：“反正，我什么都没听懂，万总的意思是，还是由你定。”

张东明：“要不这样吧，不远还有一个车行，咱们去那里看看如何？”

### 分析

虽然万总授权给了张东明，由他来决定车款以及型号，但是，张自己在决定这样一个贵重物品的购买时，还是相当谨慎的。

张东明：毕竟，将来是万总以及他的太太经常使用这款车。可是，万总是不会自己去关心车是怎么样的，即使他真的关心，一般也不会主动询问的；而方晓昕也是一个外行，如果自己拿了主意，日后万一有什么不妥当的地方，自己是当不了这个责任的。虽然车是好车，但是，还是应该有机会让这两个真正出钱的人充分了解了再做决定。鉴于此，张东明不会自己做主，他还是要尽量让万总事先充分了解了以后再决定。

万海：万总是怎么想的呢？万总其实内心也很关心买什么车好，毕

竟自己才是买主，但是，他又不太愿意亲自来问，况且自己对于买车的过程也不熟悉，所以他表现得就比较含蓄和矜持。

方晓昕：至于方晓昕，不过是一个次要的角色，她会发表自己的意见，但是，却不会去做任何决定，她还是要听万总的意见。

恰好，不远的地方还有一个奥迪的经销商，于是张东明开着自己的捷达，三个人来到了另外一家奥迪经销商的车行。

李力涛是工作将近一年的汽车销售人员，当万总、张东明以及方晓昕走进车行的时候，他最初的判断与前一个车行的徐承先的判断基本一致，这三位一定是很好的潜在客户，所以，这三个人刚走进车行，他就主动迎了上去。

李力涛：“三位下午好！我是这里的销售顾问——李力涛；叫我小李就可以了。三位到我们这里还好找吧？”

张东明：“还可以。”

李力涛：“您好！这是我的名片，您贵姓？”

张东明：“我姓张，这是我们万总，这是方女士。”

李力涛：“万总好，方女士好，这是我的名片。奥迪车有多种不同的款式，各有千秋，需要我介绍什么吗？”

张东明：“我们考虑买一款比较现代的、安全性能好的车。”

李力涛：“是啊，现在买车还真得注重安全性。请问您现在开的什么车？”

张东明：“噢，现在的车不行了，就是代步用的，捷达。”

李力涛：“捷达可是不错的车了，结实、耐用，您当时选车还真有眼光。那您现在考虑换一款，主要是什么用途呢？不会是简单的代步了吧？”

张东明：“其实是我们万总要用的车。公司成长比较快，业务好，接触的一些客户也比较有档次，总是用捷达不符合公司的面子了。”

李力涛：（注意到了万总与这位女士之间的距离）。“噢，恭喜呀！生

意发达了自然要配上好一点的车了。不知道将来是万总您开这个车，还是方女士也有可能开？”

万海：“我会开，小张会经常用车。噢，有的时候，我太太也要开的。”

李力涛：“噢，这样。所以，在选车的时候，可能要注意车的操控是否灵活，最好不要手动挡了吧？”

方晓昕：“唉，说得太对了，最好别是手动挡，开车太累了。”

李力涛：“是呀，那您看，您最关注车的什么情况呢？”

方晓昕：“我觉得首先要容易驾驶，最好安全性能好。”

李力涛：“您驾龄有多长？”

方晓昕：“拿执照都一年多了，可是没开几次。”

李力涛：“我想，张先生驾龄肯定比较长了。您觉得选一款车要关注什么呢？”

张东明：“要是自己开，操控性肯定是要注意的，尤其在万总开车的时候，还总是思考公司的一些事，所以，容易驾驶肯定是关键。当然，刚才小方也说了，安全性能也不能忽视。另外，我觉得，现在路况都不是很好，弯路也多，如果车的性能好，对路况的要求就不那么高了，即使路况条件差一点，驾驶和乘客也不会有太明显的感觉。”

李力涛：“太对了。如果既要考虑操控性、安全性，又要有品牌、有气派，外表还要好，这可真得好好挑一款。”

万海：“我们的意思呢，还是看中了奥迪，关键是奥迪这么多型号，我们也不是很清楚，这些技术指标对我们有什么意义？”

李力涛：“很多来我们车行的客人都有类似的想法。比如要注意操控的灵活性的话，就要看方向盘是否有助力，转弯时是否有特殊的技术避免甩尾，是否有四轮驱动。”

张东明：“我知道奥迪现在有四轮驱动的轿车了。”

李力涛：“是的。A4的3.0的就是轿车中的四驱。一般车辆的安全性主要看是否有刹车的防止抱死的装置，以及这些装置是否灵活，是否可以在刹车时车身确保平衡。这些都是安全指标。至于车款是否大方、得体，体现公司的档次，那就要看是否是品牌车。”

万海：“奥迪肯定没有问题，关键呀，小李，你看什么型号适合我们？”

李力涛：“张先生应该有经验。不同的型号除了价格不同以外，主要就是质量以及可以选择的不同功能有所差别。当然，如果我来推荐的话，还是刚才我说的那款有四驱的轿车符合您的要求，就是3.0的A4。”

张东明：“你说的是不是就哪台？”

李力涛：（边说，边将三位客人带到样车旁，并主动拉开车门），“万总，您坐进去感觉一下。方女士，您可以坐在后座。张先生，您要不要看看发动机的情况？”

张东明：“不用了，只要老板满意，就没有什么问题。对了，这款车的价位如何？”

李力涛：“现在这款车的价位还是比较高的，我们也要求厂家把价格降一降，可是根本就没有什么空间，让我们也没有什么赚的。这款3.0四驱的A4，价位是47.8万元。”

方晓昕：“后面还是挺舒服的。这么贵？”

李力涛：“厂家也给我们解释了多次，现在这款车是刚上市的，而且是德国原装，所以价位高一些。如果你们有可能等的话，我估计明年全部国产化以后，有可能降一点，不过降也不会降太多。您着急吗买车？”

万海：“当然，早拿到更好了。”

李力涛：“这款车，昨天卖了3台，今天早晨经理开会时还说，今天要是也卖3台，明天就没货了，下次要半个月以后了。您喜欢什么颜色的？”

万海：（从驾驶室出来），“颜色嘛，看小方的，你喜欢什么颜色的？”

方晓昕：“我就喜欢这个蓝色的。小张，你说呢？”

张东明：“蓝色是不错，看上去很亮。”

李力涛：“怎么现在喜欢这款蓝色的人还真多，就是蓝色的卖得好。您是现款购车，还是贷款？如果是贷款的话，我们可以协助您办理银行贷款手续。”

张东明：“我们肯定是现款，看万总，您还有什么问题？”

万海：“这样吧，我们回去再商量一下，这里有你的名片，小张回头与你联系。”

李力涛：“好的，万总能给我一张您的名片吗？”

万海：“小张，你给他一张我的名片，你也留一张给他。”

张东明递了两张名片，说：“要不，你先留一款蓝色3.0、带天窗的，我今天下班给你一个确认电话。”

李力涛：“好的。那，三位慢走。您看，我们就顾得说话，连水都没有给您上。”

万海：“不用客气，最后给我们挑一款好车就行了。”

李力涛：“没问题，放心吧。”

三位顾客离开了展厅。李力涛心里清楚，这个客户肯定是拿下了。真的吗？让我们还是来听听那三位客人在离开展厅以后的对话吧。

张东明：“万总，您看这个销售员还不错吧。”

万海：“比前面那个好，这个很有经验。你看这款车怎么样？”

张东明：“其实，咱们也是一开始就看上了奥迪，尤其这个A4是新上市的，的确不错。”

方晓昕：“第一批还是德国原装。”

张东明：“是呀，要不怎么卖得快呢！”

万海：“要不，你看着就订了吧，回去你问一下财务，这个星期就把车开回来。”

张东明：“哟，刚才好像他说半个月以后才有呀。”

方晓昕：“他是说昨天走了3台，今天还有。”

张东明：“万总，这样，我出来的时候告诉小李了，让他给留一台，我估计应该有，我来确定吧。”

## 分析

李力涛是一名培训有素的销售人员。在与客户的对话中，他显然用到了许多培训从中学到的技巧。李力涛没有在一开始就滔滔不绝地介绍有什么车，而是问顾客：需要介绍什么吗？现在开的是什么车？主要用途是什么呢？您驾龄有多长？这些问题都是与潜在客户购车有关的问题。在销售培训中，我们强调销售人员要学会提问，如果连客户购

买的背景都不清楚，口若悬河地推荐自己的产品又有什么用呢？紧接着，李力涛又问了以下问题：最好不要手动挡了吧？您最关注车的什么情况呢？这些问题可以**引导客户去思考**，选车的时候要注意哪些问题，这就是销售技巧中反复讲解的**暗示问题**。而客户意识到问题以后，一定会了解这些问题可能造成的**后果**。在这个对话中，客户意识到的后果就是驾驶汽车的灵活性。随后，李力涛开始向**需求效益**方面引导客户：“如果既要考虑操控性、安全性，又要有品牌、有气派，外表还要好，这可真得好好挑一款。”这就是销售培训中强调过的**引导介绍法**。

李力涛的确成功地获得了这个客户。当然，在这段对话中，他还展示了客户最常关心的价格问题的处理技巧。他运用了三个技巧：一个是避免价格的讨论，而讨论**价值**；一个是不讨论自己是否有权降价，而是**强调价格是由别人决定的**；第三个技巧是使用了资源有限的压力技巧。他是这样说的：“厂家也给我们解释了多次，现在这款车是刚上市的，而且是德国原装，所以价位高一些。如果有可能等的话，我估计明年全部国产化以后，有可能降一点，不过降也不会降太多。您着急吗买车？”这句话，贯穿了两个意思，一个意思是价值，另外一个意思是价格我们决定不了。再看他的另外一个说法：“这款车，昨天卖了三台，今天早晨经理开会时还说，今天要是也卖三台，明天就没货了，下次要半个月以后了。您喜欢什么颜色的？”这句话的意思也有两个，一个是资源有限，另外一个是一款车的受欢迎程度高。当然，在话语结束的时候，他跟了一句很关键的话：“您喜欢什么颜色？”将客户的注意力转移到颜色，**假定**客户已经接受了他的说法，开始关注具体的购买点。

这名销售人员基本上掌握了汽车销售过程中核心的提问方法，同时还掌握了处理价格异议的三个要点。这就是这样的销售人员为什么很快能在奥迪车行脱颖而出的原因。

这是一个真实的例子，很有典型性和代表性。通过这个例子，我们可以看到一名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提供一个明确的步骤给汽车销售人员遵守，但是，具体的软性的销售素质



还是需要靠灵活的、机智的、聪颖的个人基本实力。虽然很多销售的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，我们提炼出销售人员必备的7种销售基本实力。这7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。

在后面的章节中，我们将通过销售流程的各个步骤有针对性地展开，并且介绍提高相应技能的手段和方法。