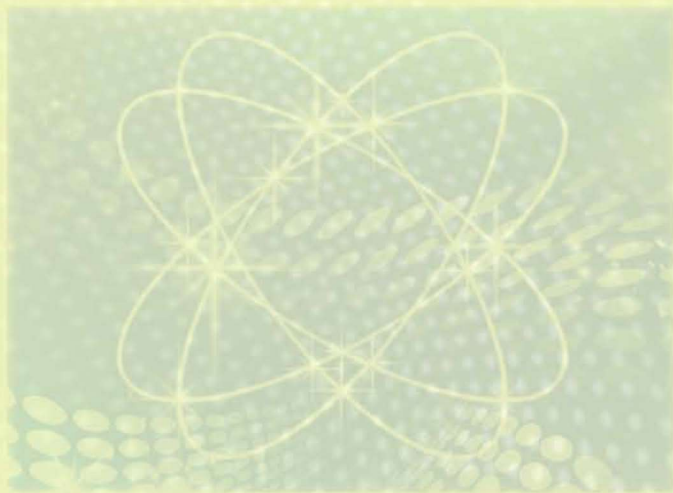


汽车电子产品营销与服务

主 编 朱靖华 谢政权

副主编 孙年芳 徐志豪

参 编 朱 燕 禹 云



北京理工大学出版社

国家骨干高职院校项目规划教材

汽车电子产品营销与服务

主 编	朱靖华	谢政权
副主编	孙年芳	徐志豪
参 编	朱 燕	禹 云

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

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车电子产品营销与服务/朱靖华, 谢政权主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2015. 8 (2015. 9 重印)

ISBN 978 - 7 - 5682 - 1124 - 6

I. ①汽… II. ①朱… ②谢… III. ①汽车 - 电气设备 - 市场营销 - 高等学校 - 教材②汽车 - 电气设备 - 售后服务 - 高等学校 - 教材 IV. ①F764. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 196883 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 12.5

字 数 / 270 千字

版 次 / 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 9 月第 2 次印刷

定 价 / 29.00 元

责任编辑 / 王俊洁

文案编辑 / 王俊洁

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 马振武

前言

Preface

本书在编写过程中力求体现我国高职教育的特点，遵循“工学结合，能力本位”的职业教育指导思想：学生是学习的行动主体，以真实职业情境中的行动能力为目标，以基于职业情境的学习过程为途径，以独立地计划、独立地实施与独立地评估（自我调节的行动）为方法，以师生及学生之间互动的合作行动为方式，以强调学生自我建构的行动为过程，以专业能力、方法能力、社会能力、个人能力整合后形成的行动能力为评价标准。

本教材是《汽车电子产品营销与服务》精品课程的配套教材，为满足课堂教学和教师备课的需要，教材附有一本配套的实训项目单。实训项目单有知识拓展、理论习题及项目工单，可为教师进行知识拓展、布置课后作业及填写项目工单提供帮助。本教材还配有电子教案、课件、课程网站，方便读者网上学习使用。

本书建议学时为24~54学时，各学校可按照自身专业设置的具体情况灵活分配。

本书由朱靖华、谢政权担任主编，由孙年芳、徐志豪担任副主编，朱燕、禹云参与编写。具体分工如下：情境1由谢政权编写，情境2由孙年芳编写，情境3由徐志豪编写，情境4由朱燕和朱靖华编写，情境5由禹云和朱靖华编写。全书由朱靖华统稿。

在编写的过程中，我们参阅了大量的文献资料，在此，对这些文献资料的作者表示诚挚的感谢！由于编者的学识水平有限，教材中难免存在疏漏或错误，敬请各位专家和读者朋友提出宝贵的意见和建议，以便修订时完善。

编者

目 录

Contents

►情境1 市场营销及汽车电子产品营销	1
情境导入	1
学习目标	1
知识目标	1
能力目标	1
任务1 市场营销和汽车电子产品营销认知	2
1.1.1 市场营销认知	2
1.1.2 汽车电子产品营销认知	6
经典实例	7
任务2 汽车电子产品营销人员的素质要求	9
1.2.1 汽车电子产品营销人员的职业素质	9
1.2.2 汽车电子产品营销人员应具备的商务礼仪	12
1.2.3 汽车电子产品营销人员应具备的商业公关能力	15
经典实例	16
►情境2 汽车电子产品市场调研	17
情境导入	17
学习目标	17
知识目标	17
能力目标	17
任务1 汽车电子产品市场调查	18
2.1.1 市场调查的作用	18
2.1.2 市场调查的类型	19
2.1.3 市场调查的内容	20
2.1.4 市场调查的方法	21
2.1.5 市场调查的步骤	22
2.1.6 市场调查的问卷设计	22
经典实例	24
任务2 汽车电子产品市场预测	26
2.2.1 市场预测的内容	26
2.2.2 市场预测的方法	28
2.2.3 市场预测的步骤	29

经典实例	30
任务3 汽车电子产品市场分析	38
2.3.1 汽车电子产品市场环境分析	38
2.3.2 汽车电子产品消费者购买行为分析	45
2.3.3 汽车电子产品行业竞争分析	51
2.3.4 汽车电子产品市场细分与目标市场分析	54
经典实例	61
►情境3 汽车电子产品市场营销策略	62
情境导入	62
学习目标	62
知识目标	62
能力目标	62
任务1 汽车电子产品策略	63
3.1.1 汽车电子产品市场策略	63
3.1.2 汽车电子产品品牌策略	64
经典实例	69
任务2 汽车电子产品定价策略	70
3.2.1 汽车电子产品价格构成	70
3.2.2 影响价格的主要因素	71
3.2.3 汽车电子产品定价的方法	71
3.2.4 汽车电子产品定价的策略	73
经典实例	78
任务3 汽车电子产品分销渠道策略	79
3.3.1 分销渠道的概念与作用	79
3.3.2 分销渠道的模式	80
经典实例	85
任务4 汽车电子产品促销策略	86
3.4.1 汽车电子产品促销组合	86
3.4.2 汽车电子产品人员促销	90
3.4.3 汽车电子产品广告促销	91
3.4.4 汽车电子产品销售促进	93
经典案例	94
►情境4 汽车电子产品销售	96
情境导入	96
学习目标	96
知识目标	96

能力目标	96
任务1 寻找潜在客户	97
4.1.1 寻找潜在客户	97
4.1.2 寻找潜在客户的原则	100
4.1.3 寻找潜在客户的方法	101
4.1.4 潜在客户管理	103
经典实例	104
任务2 汽车电子产品销售	105
4.2.1 汽车电子产品的销售方式	105
4.2.2 汽车电子产品客户的消费特点	105
4.2.3 汽车电子产品销售的注意事项	106
4.2.4 客户异议处理	108
4.2.5 汽车电子产品售后服务	109
经典实例	111
►情境5 汽车电子产品其他营销	113
情境导入	113
学习目标	113
知识目标	113
能力目标	113
任务1 汽车电子产品网络营销	114
5.1.1 网络营销的概念	114
5.1.2 汽车电子产品网络营销的流程	115
5.1.3 汽车电子产品网络营销策略	115
经典实例	120
任务2 汽车电子产品定制营销与关系营销	122
5.2.1 汽车电子产品定制营销	122
5.2.2 汽车电子产品关系营销	125
经典实例	127

情境 1

市场营销及汽车电子产品营销

情境导入

小王刚从汽车技术服务与营销专业毕业，应聘到了某汽车电子产品（以下简称电子产品）企业，从事汽车电子产品的营销工作，小王在上岗前想了解汽车电子产品营销的具体内容和营销模式，熟悉汽车电子产品营销人员所应具备的素质要求。

学习目标

知识目标

1. 了解市场营销和汽车电子产品营销的基本知识和内容。
2. 熟悉常见的市场营销方法。
3. 掌握汽车电子产品营销人员所应具备的素质要求。

能力目标

1. 具有现代营销的理念。
2. 对某一电子产品选择合适的营销方法。
3. 具有良好的职业道德和职业素养。
4. 能按商务礼仪的要求接待客户。
5. 能与客户保持长久的良好关系。
6. 能够通过各种媒体资源查找所需要的信息。

任务 1 市场营销和汽车电子产品营销认知

1.1.1 市场营销认知

一、市场的概念

市场的概念有狭义与广义之分。狭义市场的概念是指买卖商品的场所。广义市场的概念是指各种商品交换关系的总和。从营销者的角度来看，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

市场是由三个要素组成，即，市场 = 消费者人口 + 购买力 + 购买欲望。

二、市场营销的概念

市场营销是引导商品和服务从生产者到达消费者或用户所实施的企业活动。市场营销指的是一种活动，尤其是指企业的经营管理活动，是在创造、沟通、传播和交换产品的过程中，为顾客、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。市场营销活动是从生产企业的生产活动结束，产出产品开始，直至产品到达消费者手中为止。也就是产品生产出来后，开始通过推销、广告、定价、分销等活动，把产品销售出去，到达消费者或用户手中，市场营销活动就算完成一个周期。商品交换关系的总和如图 1-1-1 所示。

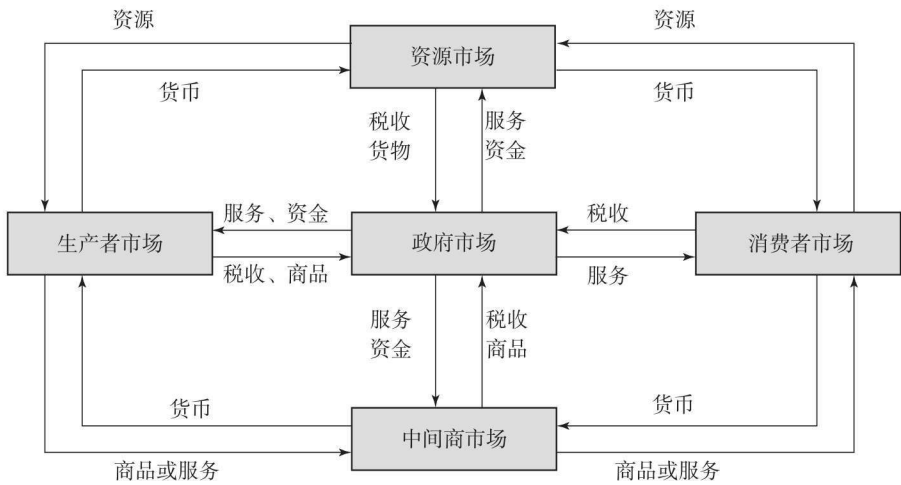


图 1-1-1 商品交换关系的总和

市场营销的核心是交换，从供给与需求两个方面来分析，同时满足自己需要和他人需要的唯一途径是商品交换，只有同时满足交换各方需要的交换活动才是市场营销，不满足任何一方或仅仅满足其中一方需要的市场活动都不是真正意义上的市场营销。

三、市场营销的目的

对于企业来说，赢利是其存在的理由，满足消费者的需要与欲望是它赢得利润的途径。企业只有发现消费者的现实与潜在需要，并通过商品交换尽力满足它，把满足消费者的需要变成企业赚钱的机会，这才是市场营销这一活动的终极目的。从消费者的角度来讲，花钱，就是为了满足自己的需要，在市场竞争中，消费者手中的钞票就像选票一样，如果企业的产

品没能满足自己的需要,或没能完全满足自己的需要,那么,消费者将把自己的选票投给其他企业,这种选票决定着企业在市场中的生存与发展。因而,有眼光的企业经营者都会在服务、质量等各方面使消费者满意,这才是企业长远发展的道路。

四、市场营销的基本职能

市场营销不只是销售、推销,其内容要广泛得多。市场营销的基本职能可以归纳如下:

(一) 与市场紧密联系,收集有关市场营销的各种信息、资料

开展市场营销研究,分析营销环境、竞争对手、顾客需求、购买行为等,为市场营销决策提供依据。

(二) 根据企业的经营目标和企业内外环境分析,提出市场定位

结合企业的有利和不利因素,确定企业的市场营销战略和目标,细分市场,选择目标市场,提出市场定位。

(三) 制定市场营销组合决策

1. 制定产品决策

包括调整和计划合理的产品数量、适应各个市场的现实和潜在需要;调整或改进老产品的式样、品质、功能、包装,开发新产品,优化产品组合,确定产品的品牌和商标、包装策略。

2. 制定价格决策

确定企业的定价目标、定价方法、定价策略,制定产品的价格,进行价格调整。

3. 制定销售渠道决策

确定销售渠道策略,选择适当的渠道中间商,管理和调整销售渠道,组织好产品的实体分配。

4. 制定促销决策

制定适当的促销方式和策略,包括人员推销、广告、宣传、公共关系、营业推广等,促进现实的和潜在的顾客购买本企业的产品。

5. 组织市场营销组合策略的实施

配合以上几点,有计划地组织市场营销组合策略的实施。

(四) 市场营销计划的编制、执行和控制

此处不详述。

(五) 销售事务与管理

包括建立与调整营销组织,制定销售及一般交易的程序和手续,销售合同管理,营销人员的培训、激励、分配等管理。

由以上基本职能可知,营销不仅是企业的经营活动,也是管理过程,是组织和指导企业满足顾客和社会的目前及未来的需要,从而实现企业预期的利润和目标的管理过程。因此,市场营销部门应与企业的生产、研究开发、财务、采购、人力资源等各部门协调一致,以顾客为核心,分工合作,相互配合,协调一致,形成合力,共同为有效满足顾客的需要,实现企业的市场营销目标而努力。

五、营销要素与市场营销组合

(一) 营销要素

为了便于分析和运用市场营销要素,美国市场营销学家麦卡锡教授把各种市场营销要素归纳为4大类:产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、销售促进(Promotion),称4PS。

1. 产品

它包括产品的外观、式样、规格、体积、花色、品牌、质量、包装、商标、服务、保证等子因素。这些子因素的组合，构成了产品组合要素（Product Mix）。

2. 价格

它包括基本价格、折扣、津贴、付款时间、信贷条件等，构成了价格组合要素（Price Mix）。

3. 分销

包括销售渠道、储存设施、运输、存货控制等，构成了分销组合要素（Place Mix）。

4. 促销

包括人员推销、广告、公共关系、营业推广、售后服务等，构成了促销组合要素（Promotion Mix）。

（二）市场营销组合

就是指企业为追求预期的营销目标，综合运用企业可以控制的各种因素，并对之进行最佳组合，简称4PS组合，如图1-1-2所示。

市场营销组合有许多种组合形式，如质量可分为高、中、低三档；价格也可分为高、中、低三种价格；广告按其所使用媒体的不同，可分为报刊、电视、广播、橱窗广告等多种，其组合数目相当可观。只要其中某一个因素发生变化，就会出现一个新的组合。因此，在选择市场营销组合因素时，不要选择太多，否则，随着市场营销组合因素的增多，组合的数量会大大增加，不仅浪费时间、精力和资金，也使企业无所适从。

市场营销组合不是固定不变的静态组合，而是经常变化的动态组合。企业应善于动态地利用可以控制的市场营销因素，制定市场营销组合策略，以适应外部环境不可控因素的变化，在市场上争取主动，从而提高市场竞争能力，使企业更好地生存和发展。

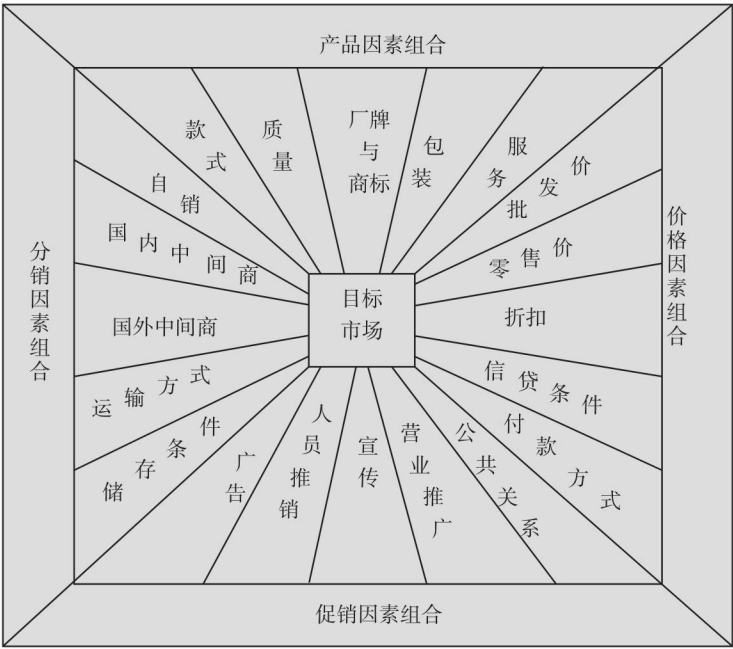


图 1-1-2 市场营销组合结构示意图

六、市场营销的营销方法

（一）整合营销传播

这是指将一个企业的各种传播方式加以综合集成，其中包括一般的广告、与客户的直接沟通、促销、公关，等等，对分散的传播信息进行无缝接合，从而使企业及其产品和服务的总体传播效果达到明确、连续一致的提升。

（二）数据库营销

这是指以特定的方式在网络上（资料库或社区）或是收集消费者的消费行为资讯、厂商的销售资讯，并将这些资讯以固定格式累积在数据库当中，在适当的行销时机，以此数据库进行统计分析的营销行为。

（三）网络营销

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。网络营销的职能包括网站推广、网络品牌、信息发布、在线调研、顾客关系、顾客服务、销售渠道、销售促进8个方面。国内积累多年经验的襟抱堂时刻保持对互联网的关注与观察，对新式营销传播载体第一时间研究、验证，确保利用最全面的方法为客户提供全方位的营销服务。从初创阶段至今，襟抱堂总结出20多种有效营销方式，才使襟抱堂成为行业领域中极具生命力和持续发展能力的翘楚，并长期拥有一批稳定客户。

（四）直接营销

这是在没有中间经销商的情况下，利用消费者直接通路来接触及传送货品和服务给客户。其最大的特色是“直接与消费者沟通或不经过分销商而进行”，利用一种或多种媒体，理论上可到达任何目标对象所在区域，包括地区上的以及定位上的区隔，且是一种可以衡量回应或交易结果的营销模式。

（五）关系营销

关系营销是从“大市场营销”概念衍生、发展而来的。它把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

（六）绿色营销

这是指企业为了迎合消费者绿色消费的消费习惯，将绿色环保主义作为企业生产产品的价值观导向，以绿色文化为其生产理念，力求满足消费者对绿色产品的需求所做的营销活动。

（七）社会营销

这是基于人具有经济人和社会人的双重特性，运用类似商业上的营销手段达到社会公益的目的；或者运用社会公益价值推广其商品或商业服务的一种手段。与一般营销一样，社会营销的目的也是有意识地改变目标人群（消费者）的行为。但是，与一般商业营销模式不同的是，在社会营销中所追求的行为改变动力更多来自非商业动力，或者将非商业行为模拟出商业性卖点。

（八）病毒营销

这是一种信息传递策略，通过公众将信息廉价复制，告诉给其他受众，从而迅速扩大自己的影响。和传统营销相比，受众自愿接受的特点使得成本更少，收益更多、更加明显。

病毒式营销利用的是用户口碑传播的原理。在互联网上，这种“口碑传播”更为方便，

可以像病毒一样迅速蔓延,因此,病毒式营销(病毒性营销)成为一种高效的信息传播方式,而且,由于这种传播是用户之间自发进行的,因此几乎是不需要费用的网络营销手段。

(九) 危机营销

这包括两方面内容:一是圆满解决危机;二是通过一系列的策划和手段,将危机有效地转化为机遇。企业欲成功地实施危机营销,可通过以下途径:

1. 适当延长产品经营线

经销商在代理经营制造商的产品时,在尽可能的情况下,适当延长自己的产品经营线,以分化因制造商的危机而带来的风险。以某区域的经销商老王为例,其经营的产品线过于单一,主打产品就是乐百氏和汇源系列,结果在某次风波中,损失很大,虽然也采取了一些补救措施,但对其所造成的影响,在一定的时期内却是灾难性的。

2. 加大对终端网络的建设和维护力度

对于一个成功的经销商来讲,产品多样化经营是必要的,但主要依靠的应该是终端网络,而不是某一两个产品。只有这样,才能在发生危机时,快速地调整经营策略,充分利用自己所掌控的终端网络,以降低风险。

3. 加强与制造商的合作

一般情况下,企业(厂家、制造商)承受风险的能力要远远大于经销商。当制造商危机来临的时候,经销商应该观察一段时间,不要立即把货退回制造商,那种非常冲动的经销商,当企业危机过去的时候,他自己的损失是最大的,企业也不会再和这样的经销商合作,这些一般都是些没有实力和眼光的经销商的表现。特别是对于一些知名的企业,只要厂家向经销商传达的信息是积极主动的,经销商就应该积极地配合厂家。只要厂家遵守承诺,该退货的退货,该赔偿的赔偿,聪明的经销商此时应该和厂家同舟共济,共同挽救当前的不利局面。毕竟“锦上添花”的事并没什么值得称道的,而“雪中送炭”才会令人记忆深刻。这样,经销商不仅可以减少风险,而且在制造商的危机过去以后,还可以确立和企业更为密切的合作关系,相信在厂家的销售政策、促销力度等方面,也会取得更为丰厚的回报。

4. 提高自身的经营能力

在现代商业经营中,机遇和风险是并存的。要想成为一个优秀的经销商,就应该学会未雨绸缪,要时刻树立危机意识,时时关心厂家、产品和市场的动态,合理把握自身资金流、库存、网络、配送的关系,强化内部管理,吸收先进经验。同时注意收集行业信息,为应对危机作好规划,才能与命运周旋。这样,才能抓住机遇,避免危机和风险。成功的经销商各有各的特色,失败的经销商却拥有很多相似之处,关键在于对危机的判断和反应能力。只有学会正确处理危机,在危机降临时,才能化危为机,在现代商业战场上,取得辉煌的胜利。

1.1.2 汽车电子产品营销认知

一、汽车电子产品

随着现代电子信息的飞速发展和我国汽车制造业生产水平的不断提高,我国汽车工业正步入持续快速发展的时期。融现代汽车技术与电子、信息技术为一体的汽车电子产业也进入了快速发展阶段。电子化几乎渗透到汽车业的每一个角落,时尚的汽车电子产品越来越

受汽车消费者的关注。我国汽车电子技术水平与国外存在较大差距，发展空间广阔，目前大家已认识到应该抓住这一机遇，大力发展我国汽车电子这一新兴产业，提高我国汽车工业的整体水平和国际竞争力。

汽车电子产品主要有音响、车载娱乐系统、GPS、车载 DVD、防盗器、倒车镜、摄像头、头枕显示屏、车载 CD、车载 MP3 播放器、车载电源、车载充电座、车载加热坐垫、车载按摩坐垫、车载按摩靠枕、车载导航仪、行车记录仪、汽车音响喇叭、车载万能充电器、电子眼、倒车雷达，等等。

二、汽车电子产品的营销模式

目前汽车电子产品的营销模式主要包括以下几个方面：

（一）区域代理

目前生产厂家最青睐的营销模式就是发展自己的区域代理网络，厂家为代理商供货并提供一系列的服务，代理商负责面向后市场和 4S 店进行产品推广和销售。对厂家而言，区域代理模式既能为厂家带来较大的销售量、减轻厂家的销售压力，同时还可为厂家解决货款结算的问题。但要实现区域代理模式，则需要产品或厂家具有一定的知名度、产品具有极大的吸引力或厂家政策吸引人。

（二）直供 4S 店

基于目前 4S 店的经营现状（整车利润越来越低），越来越多的厂家开始组建自己的销售团队，开拓 4S 店市场。与 4S 店合作的模式首推预前装模式，即所有产品到达 4S 店后即加装到车上，与整车一起销售。其次则是将产品摆放在精品区独立销售，但现在车主消费日趋理性，精品区的精品销售难度越来越大，与 4S 店合作的精品需要品质优良、服务完善、具有吸引力。

（三）与集团客户合作

一般都是实力较强、具有一定的知名度、产品适用范围广的厂家较容易与集团客户达成合作。与集团客户合作，既能扩大产品的销量、解决货款结算问题，同时还能在较多汽车品牌中形成知名度。

（四）与汽车厂合作

一般的汽车电子产品生产厂家都无法与汽车厂合作，因为汽车厂的门槛较高，各项指标要求严格，尤其是合资企业更难合作。但要真正达到汽车厂的要求，与其建立合作，则销量会大增。

（五）批发零售

目前较多的小厂家都采取批发零售模式，为汽车用品零售店供货，并提供必要的售后服务，这种营销模式适用于价格较低、品质一般，但又具有一定市场需求的产品。

经典实例

福特公司的荣誉与教训

亨利·福特 1903 年开办自己的汽车公司时，合伙人希望他生产价位高、利润大的汽车。福特反对这样做，他创办公司的最大愿望就是“要为大众生产汽车”，让汽车进入普通人的

生活。公司成立不到一个月，福特就推出了A型车，并且取得销售的成功。1907年，福特回购了公司足够的股权，确保了自己大股东的地位。随后，他就运用自己对公司的控制权，扭转了公司的经营方向。对他而言，衡量公司成功与否的标志就是自己的汽车销量是否增加。“以适当较小的利润”销售大量的汽车，可以让福特实现自己的人生两大主要目标：让更多的人能够拥有和享受汽车带来的便捷，同时让更多的人可以找到一份高薪工作。在1908年到1916年，福特生产的“普通人的汽车”价格下调了58%。其实，当时他们接到的汽车订单已经远远超过了自己的生产能力，完全可以提高销售价格，福特公司的股东们攻击福特不合时宜，迂腐不堪。与此同时，他每天付给工人们5美元的报酬，这也是当时汽车行业标准工资的两倍。继A型车之后，福特公司又连续推出N型、R型、S型等大众化汽车。这些产品在销售上获得的巨大成功，使福特更加坚定了走汽车大众化的路子。

1907年，福特宣布：“生产一种设计简单的人人都能买得起的标准化大众车，是本公司今后的主要目标。”第二年3月19日，独霸天下的T型车诞生了。面对雪片般飞来的T型车订单，福特意识到原始的手工组装技术和工序应当像马车一样退出历史舞台。恰值不久前他在芝加哥参观过屠宰业流水线，他看到一头头活牛被赶进屠宰线的起点，到流水线终端时，整牛已被分解成一块块牛肉。福特大受启发，提出了与此相反的工作流程，对大批量汽车制造流水作业方式作出了精彩的构想：大批量生产方式就像流动不息的河流一样，在正确时间涌出材料、原料的源泉，然后汇合成一股零件的河流，这条河流又以正确时间汇聚成大零件的河流，当这些以正确时间流动的河流汇集到出口时，一辆完整的汽车就诞生了。

福特汽车公司首创的以这种生产方法和管理方式为核心的福特制，为后来汽车工业的发展提供了楷模，掀起了在全世界范围内具有历史进步性的“大批量生产”的产业革命。在福特居美国汽车工业之首的龙头老大地位时，它的对手们（29家汽车公司）联合起来向它展开进攻。它们在内部推行专业化、制度化科学管理的同时，采用了多品牌、多品种的产品特色化策略，先后推出多款车型，但亨利·福特根本不以为然。每次通用汽车公司推出一个新型号，福特就以降价来应对。从1920年到1924年，共降价8次，长期的降价经营使福特公司的利润率已经很低，在继续降价余地很小的情况下，T型福特车走到了尽头，进入长期亏损的阶段。眼看着通用汽车一点一点地蚕食着福特汽车的市场，福特公司内许多人都非常着急，希望亨利·福特能够及时调整策略，按顾客需求重新设计产品。但是这些合理建议都遭到了福特的拒绝。按当时福特汽车公司的雄厚基础，要回应通用等竞争者的挑战并非难事，只需在生产流程、组织设计、产品观念方面做相应的调整，就可以继续保持老大的地位。但是，这对于把流水线视为最高理想境界的亨利·福特来说，是绝对不愿意看到的。亨利·福特的理念是在产品的制造环节上追求最高效率，面对出现的多样化问题，他只寄希望于在现有固定的框架下去解决。为此，福特冻结了产品技术，拒绝了一切试图改善T型车的建议。

此后近30年中，任何对福特车型提改革建议的人都在福特石墙一样的顽固面前碰了壁。其结果是福特车的销售额不断下降，福特帝国不断崩塌，这些又使得老福特变得越来越孤僻，越来越听不进不同意见。有才华的人纷纷离去，身边的圈子越来越窄，外部新鲜的信息越来越难传入福特的耳中。到1946年，福特公司的亏损已达到每月1000万美元，只是因为第二次世界大战开始，政府的订货才使福特公司免遭倒闭的噩运。



思考与讨论题

1. 简述福特汽车公司的兴衰史，并从营销角度分析其兴衰的原因。
2. 福特老板的问题对其他创业型企业家有何启示？

任务2 汽车电子产品营销人员的素质要求

1.2.1 汽车电子产品营销人员的职业素质

企业一切产品与服务的销售都必须通过销售人员来完成，在销售活动中，销售人员即代表公司，又联系顾客；既要取得销售利润，又要为用户尽责，要完成如此艰巨的任务，就必须有较高的素质。有人把销售人员的素质概括为3H、1F。3H是指Head、Heart和Hand，1F是指Foot。Head是指销售人员要有学者的头脑，要注重销售创新。Heart是指销售人员要有艺术家的心，要会观察市场和客户；Hand是指销售人员要有技术专家的能力，要了解产品及其使用的知识。Foot是指销售人员身体要健康，要能主动寻找客户。

一般来说，一名合格的销售人员，应具备思想品德、心理素质、业务素质、能力素质等几方面的基本素质。

一、销售人员的思想品德

不同的职业对从事该职业的作业人员有着不同的行为准则和道德规范，销售人员也有规章制度和言行守则，美国销售协会在“销售人员道德准则”中指出：销售人员在本企业或委托人的利益服务的同时，必须致力于一个更远大的目标，就是促进社会、集团、机构、个人之间的交流与合作。以真实、准确、公正、负责的态度为顾客服务。销售人员在实际工作中应当遵守职业道德规范，对于自己所服务的企业和顾客必须一视同仁，平等对待，坚持真实和准确的职业准则，恪守人们普遍认可的社会公德，不得从事腐蚀政府机构和客户代表的活动，不得有意破坏竞争对手和其他销售人员的声誉，不得有意传播虚假的或容易使人误解的信息。

（一）实事求是

销售工作的实质在于通过买卖双方的信息交流来达到销售产品和服务的目的。要使销售活动获得成功，基本的前提是所传播的信息必须真实、准确。严重的信息失真不仅会导致企业在客户心中名声扫地，而且会导致企业管理和生产决策的失误，给企业带来形象上和经营上的损失。销售人员说话办事要表里如一，不可投机取巧，所作所为要经得起顾客的检查与事实的考验。

（二）讲究信用

我国有句俗话：“言必信，行必果。”无论对哪个企业，信誉是至关重要的。对顾客做到的才承诺，不承诺办不到的事情，一个企业的良好信誉甚至可以在关键时刻挽救企业。

讲究信用是商务活动中的基本准则。作为销售代表，每发布一条信息，签订一项合同，承诺一桩购销协议，都应当想方设法去兑现。

（三）遵纪守法

销售人员作为社会的一分子，他的一切活动都置于一定的法律规范之内。这就要求销售人员具有强烈的法制观念，遵纪守法，一切依法办事，真正做到执法、懂法、守法。销售人员的法制观念强弱，主要表现在是否遵纪守法和依法办事上。在实际的销售活动中发布信息、签订合同，都需要严格依法办事。

（四）廉洁奉公

销售人员每天与各类人打交道，最有机会获取信息、技术和商品，因此，销售人员必须遵守廉洁奉公、不谋私利的道德规范，作为企业的销售人员，应当做到不贪污侵占，不行贿受贿，不收受不义之财，以兢兢业业的工作态度为广大客户提供优良的服务，用踏踏实实销售业绩致力于提高企业和产品的信誉度。

二、销售人员的心理素质

（一）豁达大度

销售人员与不同顾客交往，所以，要敢于交往，善于交往，热情、豁达、平易近人，对人热忱相待。由于销售工作要接纳各种各样与自己性格、风格不同的人，要善于相处，并使顾客产生好感和信任感，提高销售效益。

（二）自信

销售人员要使销售成功，必须对企业有信心，对产品有信心，对自身个人能力有信心。有这样一句话：“自信，则人信之。”只有对自己充满信心，才能感染客户，影响客户，改变客户的态度，使客户对你产生信心，进而相信你销售的产品。如果没有自信心，在危机面前就会缺乏应变能力，显得手足无措，一片慌乱，一蹶不振，失去成功的机会。

（三）坚韧顽强

销售人员常年在奔波劳顿，会遇到许多挫折和失败，这就需要销售人员对所负担的工作有忍耐精神和坚持不懈的毅力。

三、销售人员的业务素质

销售人员是否具备良好的业务素质，直接关系到他们的工作业绩的好坏。因此，优秀的销售人员就需要具备多方面的专业知识，并且要把多种专业知识内化为自己头脑的知识体系和知识结构。

（一）销售理论知识

销售理论知识及销售工作的基本理论，主要包括市场营销学、消费者行为学、广告学、传播学、顾客管理等方面的内容，销售人员必须了解销售的基本知识、基本原则、基本职能等专业知识，如市场营销的各种战略、策略方法；还要学会整体的管理知识，如信息收集和使用市场调查、市场预测、营销决策的技术与方法等。

（二）销售环境知识

一般环境包括政治、经济、法律、社会文化、社会心理等，它对购买行为能产生较大的影响。因此，销售人员必须了解自己所面临的一般环境与行业环境。如销售人员必须了解销售区域内的风土人情、宗教信仰、交通运输、语言习惯等，而在行业环境中特别要分析竞争对手、目标市场的变化，等等，以利于克服工作中的困难，减少工作中的麻烦，使销售工作