

21

世纪中国经纪人实用丛书



QICHE JINGJIREN

汽车经纪

- 汽车经纪人概述
- 我国汽车产业现状与发展趋势
- 汽车经纪人的知识结构
- 汽车文化
- 汽车经纪人的综合素质
- 汽车经纪人的业务范围
- 汽车经纪人的业务流程
- 汽车经纪人的销售技巧

人

蒋立冬 魏巍 [编著]

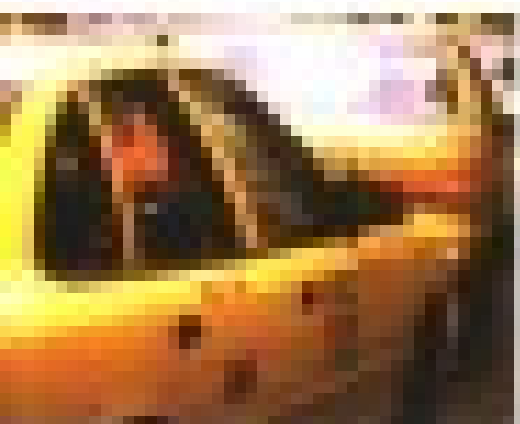


中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

汽车经纪

人

何立华 张西 主编



1. 汽车经纪人的职业定位

2. 汽车经纪人的职业素质要求

3. 汽车经纪人的职业行为规范

4. 汽车经纪人的职业礼仪

5. 汽车经纪人的职业形象塑造

6. 汽车经纪人的职业沟通技巧

7. 汽车经纪人的职业谈判技巧

8. 汽车经纪人的职业风险防范



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PRESS

二十一世纪中国经纪人实用丛书

汽车经纪人

蒋立冬 魏巍 编著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目(CIP)数据

汽车经纪人/蒋立冬,魏巍编著. —北京:中国经济出版社,
2006.8

ISBN 7-5017-7650-4

I. 汽… II. ①蒋…②魏… III. 汽车—经纪人—基本知识
IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 074012 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

策划编辑:汪 京(电话:64471644)

责任编辑:汪 京、苏冰冰(电话:010-68319114、13611038580)

责任印制:常 毅

封面设计:白长江

经 销:各地新华书店

承 印:北京君升印刷有限公司印刷

开 本:A5

印张:11 字数:247千字

版 次:2006年8月第1版

印次:2006年8月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-7650-4/F·6360

定价:28.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

21 世纪中国经纪人实用丛书

总 序

胡晟盛

经纪人,作为人类社会经济活动中促成交易的媒介,顺应商品生产增量、商品交换发展而必然产生;随着市场经济的发展进程,已成为现代市场体系不可或缺的重要组成部分。

中国经纪人,寻根探源,在世界上堪称历史最为古远。但是,中国社会自古以“士农工商”排位,轻视抑制商业,何况被视为商之末梢的经纪人,从来就是地位低下,命运多舛。

在封建的古代,经纪人早期称为“市侩”,后曾被官方称为“牙侩”、“牙人”,虽活跃于一时,也难于成气候。在半封建半殖民地的近现代,经纪人被贬称“买办”、“掮客”、“黄牛”、“狗伯佬”,其可有可无、亦真亦假,时沉时浮,总是少有作为。在新民主主义、社会主义的时期,经纪人成为了实行计划经济体制的对立面。新中国成立后,在建立新经济秩序过程中,经纪人被作为“买空卖空”的“投机倒把分子”被坚决取缔,以至成了专政对象。直到实行改革开放的 20 世纪 80 年代中,被俗称为“对缝”、“倒爷”的经纪人,虽已若明若暗地渐趋活跃,第一批取得经营资格的已进入市场展业,国务院还多次明令“坚决制止就地转手倒卖



活动”，“不准经纪人牵线挂钩，从中渔利”的经纪活动。直到确立实行社会主义市场经济体制以后，以1995年10月26日国家工商局“为了规范经纪活动，保障经纪活动当事人的合法权益，促进经纪业健康发展”为契机，以颁布实施《经纪人管理办法》为标志，千百年来被扭曲、受打压、遭取缔的经纪人在市场需求的呼唤下，才浮出水面，得以正名，方始复苏，迅速新生，法律地位正式确立，在社会经济生活中的作用日益提高。党和政府对经纪人相当重视，江泽民同志在中共十五大明确指出，要“培育和发展社会中介组织。”朱镕基同志在九届全国人大二次会议《政府工作报告》中要求“规范和发展社会中介机构。”李岚清同志强调，中介组织是市场经济体系的三大组成部分之一。

与此同时，国家工商行政管理部门和各地经纪人协会、有关业务部门不断加强对经纪人的培育和管理。中国国际经济技术法律人才学会作为目前惟一被核准为经纪业发展服务的国家一级社团，在中央领导支持下，于2000年创办了面向经纪人的行业媒体——《经纪人》杂志，并以此为契机和纽带，形成了政府、社团、业界、院校、媒体联手加快培育经纪人成长壮大的合作平台，共同为经纪人营造有利展业的市场环境。这一切，充分说明了中国经纪人地位的空前提高。

然而，有作为才能有地位。中国经纪人现在虽然已处于历史上最好的时期，在促进流通、沟通需求、引导生产、激活社会资源的合理配置等诸多方位，发挥着不可或缺的重要作用；但是经纪人要真正为社会高度认知，达到现代市场体系中应有的地位，从根本上说，必须尽快跟上市场经济的前进步伐，在市场中既当润滑剂，又当凝固剂，方大有作为。而经纪人要大有作为，不仅需要量的增长，更需要质的提高，市场急切期盼高素质的经纪

人。可是,先天不足、后天失调、新生学步的中国经纪人,面临入世后的机遇和挑战,要应对国际有实力的经纪人同场交手博弈,却缺少相应的培育成材机制。即使已经受过“从业培训”取得“资格”的经纪人,也往往走过场,等同于进了几天“扫盲班”。经纪人结合从业实践的素质教育所必需的精神食粮和营养品,确实非常匮乏。

有鉴于此,中国经济出版社和中国国际经济技术法律人才学会、经纪人杂志社的共同策划,决定编撰出版《21 世纪中国经纪人实用丛书》。编者的着意所在,从书名已可略知:“21 世纪”,即要注重前瞻性,体现当代经纪人成功经验,顺应新世纪国际经纪业前进趋势;“中国经纪人”,即要注重本土性,切合中国各业经纪人发展程度和提高从业素质的需要;“实用”,即要注重实用性,提供市场运作和权益维护等可资借鉴的业务实践知识;“丛书”,即要注重系统性,既要先行按各业各类经纪人应知应会的基本知识、基本技能分册出版,尔后将陆续推出介绍国内外著名经纪人创业历程、致富之道、成功案例的读物,并将筹划编撰有助于经纪人开拓视野、增长知识、提高修养的专著,从而形成总体系列,而每册又不拘一格,自成体系。

本丛书有幸得到社会和国际相关方面的大力支持,又有专家读者的热诚参与,但由于中国经纪人制度建设、理论研究、市场实践都处在发展的初级阶段,编著者的视野与水平所限,定有疏漏失误之处,敬请读者和专家不吝指正,以便本丛书在出版和再版过程中不断提高质量。

(中国国际经济技术法律人才学会常务副会长兼秘书长,经纪人国际论坛组委会主任)

前 言

汽车产业是国民经济的重要支柱产业,也是我国“十一五”规划重点发展的产业。伴随着汽车政策的逐渐开放和我国中产群体的迅速形成,中国汽车产业爆发出巨大的发展潜力。2005年,我国汽车销量达572万辆,已跃居继美国、日本之后的第三大汽车消费国,汽车消费已和住宅、教育并列成为当今社会三大消费热点。

今天,中国人的家庭轿车梦正在走向现实,中国也即将进入汽车时代,高速发展的汽车产业蕴藏着巨大的商机,汽车行业急需大量高素质、懂专业、有经验的销售人才和管理人才!

随着汽车消费的升温,市场急需大量流通环节的人才。同时,随着汽车行业竞争的加剧,最终服务和人才会成为企业制胜的法宝。汽车市场的不断扩大、汽车产业的迅速发展,汽车销售人才的工作内容在短短的几年内已经发生了很大的变化,已经由开始的展览式服务、顾问式服务发展到了现在的经纪式服务,“汽车经纪人”也悄然而生。汽车经纪人是从事汽车咨询顾问、销售过程、售后服务一体化的复合型经纪人才。

巨大的汽车销售市场空间,为“汽车经纪人”带来了很好的职业前景。汽车经纪人发展潜力巨大,如上海人事局

已将汽车经纪人列入“长江三角洲紧缺人才”予以培养、引进。未来几年我国汽车经纪人缺口达50万之多。苏南、浙江、广东等沿海城市持证汽车经纪人月薪已在5000元以上,如果具备良好的职业素质和较强的工作能力,优秀汽车经纪人年薪可达10万元以上。

选择汽车经纪人这个前景远大的行业对于人们建立个人的事业非常重要。工欲善其事,必先利其器。选择一个好行业的职业,更要丰富完善的专业知识。

当今汽车经纪人还是一个新兴行业,因此,关于汽车经纪人的知识结构与业务技能的优秀图书却少之又少。为了让广大已经进入汽车经纪行业和即将准备进入汽车经纪行业的人们能够有一本可以参考学习的专业图书,我们在广采众多有关汽车销售、汽车服务业、汽车经纪等图书资料的基础上,对于汽车经纪人所应该掌握和了解的汽车构造、汽车选购、汽车维护、汽车美容等汽车知识,以及关于汽车的营销、法律、保险、经纪等知识,以最精炼、最准确的语言把最丰富的汽车经纪专业知识和最新的汽车产业和汽车经纪业的信息奉献给广大读者。

另外,这本书中的有些篇章,对于已购或拟购车的有车族朋友来说,也是值得一看的。可以说是一部全新的购车人指南。

汪 京

2006年6月18日

总 序/ 胡晟盛(1)

前 言/ 汪 京(1)

第一章 汽车经纪人概述

第一节 经纪人概述/(3)

一、经纪人概念/(3)

二、经纪人的历史沿革/(4)

三、经纪人分类/(13)

四、经纪人的活动方式/(16)

五、经纪人的行为原则和要求/(20)

六、经纪人的权利与义务/(22)

第二节 汽车经纪人的产生和发展/(24)

一、汽车经纪人的概念/(24)

二、汽车经纪人资格认证制度/(25)

三、汽车经纪人的产生条件/(26)

四、汽车经纪人行业的发展前景/(29)

第三节 国外的汽车经纪人/(31)



- 一、国外汽车经纪人概况/(31)
- 二、国外汽车经纪人发展历程/(33)
- 三、国外汽车经纪人的运作过程/(35)

第二章 我国汽车产业现状与发展趋势

第一节 我国汽车市场状况及需求预测/(41)

- 一、汽车制造业现状/(41)
- 二、汽车市场分析/(42)
- 三、影响汽车市场需求的基本因素/(45)
- 四、2006—2010 年我国汽车市场需求预测/(48)

第二节 我国汽车服务业的市场状况和需求预测/(50)

- 一、汽车服务业的概念/(50)
- 二、汽车服务业的经济特点/(52)
- 三、汽车服务业的市场状况/(53)
- 四、2006—2010 年我国汽车服务市场预测/(67)

第三章 汽车经纪人的知识结构

第一节 汽车知识/(75)

- 一、汽车知识对汽车经纪人的作用/(75)
- 二、汽车经纪人应掌握的汽车知识/(76)

第二节 汽车营销知识/(86)

- 一、汽车市场营销知识/(86)
- 二、市场行情学知识/(86)
- 三、国际贸易学知识/(87)
- 四、国际金融学知识/(88)

第三节 二手车经营知识/(88)



- 一、二手车市场现状/(88)
- 二、二手车评估/(90)
- 三、二手车收购与销售定价/(93)
- 第四节 汽车经纪业务的有关法律知识/(98)
 - 一、汽车经纪人的行为规范/(98)
 - 二、民法/(99)
 - 三、合同法/(101)
 - 四、票据法/(109)
 - 五、反不正当竞争法/(111)

第四章 汽车文化

- 第一节 汽车保养、美容与改装/(115)
 - 一、汽车保养/(115)
 - 二、汽车美容/(118)
 - 三、汽车个性化改装/(135)
- 第二节 汽车文化/(144)
 - 一、汽车文化的概念/(144)
 - 二、各国的汽车设计理念与风格/(146)

第五章 汽车经纪人的综合素质

- 第一节 汽车经纪人的礼仪规范/(155)
 - 一、汽车经纪人的服饰规范/(155)
 - 二、握手的礼仪/(159)
 - 三、介绍的礼仪/(160)
 - 四、交换名片的礼仪/(161)
- 第二节 诚信/(163)



一、不要欺骗客户/(163)

二、遵守诚信/(165)

第三节 沟通能力/(166)

一、沟通的作用/(166)

二、微笑帮你成交/(168)

三、倾听/(171)

四、说服/(174)

第四节 积极的心态/(176)

一、心态是成功者与失败者的唯一差别/(176)

二、建立一种自信和勇气/(177)

三、培养一种积极的态度/(179)

第五节 学习能力/(181)

一、保持学习的心态/(181)

二、不断学习是成功的有效途径/(183)

三、学会正确的学习/(184)

第六章 汽车经纪人的业务范围

第一节 新车的选购/(189)

一、客户购车遵循的一般原则/(189)

二、选车的要素/(190)

三、客户选车的几种用途/(194)

四、选择车型的基本常识/(194)

五、购车应注意的问题/(197)

六、购车与养车费用/(203)

七、车主如何维护合法权益/(206)

第二节 进口车的选购/(209)

一、通过正规渠道选购正式的进口车/(209)

二、购买质量可靠、价格适宜的汽车/(210)

三、考虑其服务网点是否完善/(210)

四、选好车型/(210)

五、选择汽车经销商/(211)

六、读懂车型标牌/(211)

七、认准进口车“车龄”/(211)

八、质量检查/(212)

九、注意手续齐全/(212)

第三节 二手车的选购/(212)

一、二手车选购要点/(212)

二、二手车的鉴定方法/(214)

第四节 汽车贷款/(217)

一、我国汽车贷款发展现状/(217)

二、分期付款中的欺骗行为/(221)

三、对客户是否选择车贷的建议/(222)

四、申请汽车贷款条件及流程/(223)

五、国内汽车信贷现行方式/(227)

六、汽车贷款新政策/(228)

第五节 汽车保险/(230)

一、汽车保险的种类/(230)

二、确定车险投保方案/(242)

三、新车购买保险注意事项/(244)

四、汽车保险方案与分析/(245)

五、出险索赔程序/(247)

六、购买汽车保险的误区/(249)



第六节 汽车入户与上牌/(250)

- 一、购车上牌须持资料/(250)
- 二、验车上牌流程/(251)
- 三、国家对进口汽车牌证的管理规定/(253)

第七章 汽车经纪人的业务流程

第一节 了解客户的需求/(257)

- 一、观察客户/(257)
- 二、发掘客户的潜在需求/(259)
- 三、了解客户需求的技巧/(265)

第二节 展示汽车产品/(267)

- 一、汽车产品展示的作用/(267)
- 二、六方位绕车介绍/(269)
- 三、试乘试驾/(275)

第三节 汽车销售流程/(276)

- 一、汽车经纪人的职责/(276)
- 二、汽车销售流程/(277)

第四节 汽车的售后服务/(286)

- 一、汽车售后服务的概念/(286)
- 二、售后服务的意义和作用/(287)
- 三、售后服务的核心过程/(288)

第八章 汽车经纪人的销售技巧

第一节 顾问式销售/(293)

- 一、告诉客户汽车带来的利益/(293)
- 二、顾问式汽车销售的技巧/(295)



第二节 处理客户异议/(297)

- 一、客户产生异议的原因/(297)
- 二、正确地对待客户异议/(299)
- 三、处理客户异议的原则/(299)
- 四、有效处理客户的各种异议/(302)

第三节 签单的技巧/(305)

- 一、抓住成交的最佳时机/(305)
- 二、尝试签单应注意事项/(305)
- 三、提出成交的方式/(307)

第四节 培育终身客户的技巧/(310)

- 一、培育终身客户的意义/(310)
- 二、培育终身客户的方法/(311)

附录一 经纪人管理办法/(313)

附录二 汽车买卖合同(示范文本)/(318)

附录三 机动车交通事故责任强制保险条例/(324)

第一章

汽车经纪人概述

汽车经纪

