

系统性强、定位明确。本书中各教材之间联系密切，符合各个学校的课程体系设置，为学生构建了完整、牢固的知识体系。
 层次性强。各教材的编写严格按照由浅入深、循序渐进的原则，采用以具体实操项目为单元的项目式编写方法，重点、难点突出，以提高学生的学习效率。
 先进性强。各教材吸收最新的研究成果和企业的实际案例，使学生对当前专业发展方向有明确的了解。
 操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力，并最大限度地理论运用于实践中。本系列教材所选案例均贴合工作实际，以满足广大企业对汽车类专业应用型人才实际操作能力的需求，增强学生在就业过程中的竞争力。

MIANHANG SHIERWU GAOJING JIAODU
 HECHENG GAIGE XIANMU YANJIU CHENGGUO



面向“十二五”
 高等教育课程改革项目研究成果

汽车 销售实务

主编 王泽生 高腾玲



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

汽车专业英语 (第2版)

汽车机械基础

汽车机械基础习题集

汽车使用与保养

汽车车身电控系统检修

汽车电工电子技术应用

汽车电气系统检修

汽车发动机检修 (机械部分)

汽车发动机检修 (电控部分)

汽车舒适与安全系统检修

汽车传动系统检修

汽车行驶与操纵系统检修

二手车评估

汽车钣金与喷漆

汽车总线系统检修

汽车营销礼仪

汽车营销礼仪实训

汽车营销实务

汽车品牌营销

汽车配件市场营销

汽车保险与理赔

汽车售后服务管理

发动机机械系统构造与维修

汽车故障诊断与排除

汽车电工电子基础学习指导与习题选解

柴油发动机构造与维修

汽车销售实务

策划编辑: 李炳泉 王玲玲
责任编辑: 胡静
封面设计: 七星工作室

汽车类
十二五

面向“十二五”
高等教育课程改革项目研究成果

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

通信地址: 北京市海淀区中关村南大街5号

邮政编码: 100081

咨询电话: 010-68944990 68944919

网 址: <http://www.bitpress.com.cn>

定价: 28.00元

ISBN 978-7-5640-5025-2



9 787564 050252 >

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

汽车销售实务

主 编 王泽生 高腾玲

副主编 胡 伟 赵晓东 石 虹

姬笑飞 董志会

参 编 张 燕

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车销售实务/王泽生, 高腾玲主编. —北京: 北京理工大学出版社,
2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5640 - 5025 - 2

I. ①汽… II. ①王…②高… III. ①汽车 - 销售 - 高等学校 - 教材
IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 168809 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 / 北京地质印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 11.75

字 数 / 264 千字

版 次 / 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 28.00 元

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

出版说明

汽车产业是国民经济重要的支柱产业，产业链长、关联度高、就业面广、消费拉动大，在国民经济和社会发展中发挥着重要作用。进入 21 世纪以来，我国汽车产业高速发展，形成了多品种、全系列的各类整车和零部件生产及配套体系，产业集中度不断提高，产品技术水平明显提升，已经成为世界汽车生产大国。中国汽车业在产业飞速发展的同时，人才缺口也日益增大。汽车人才的培养不仅仅是为了填补这个缺口，更是中国汽车业良性发展的需要。

北京理工大学出版社为顺应国家对于培养汽车专业技术人才的要求，满足企业对毕业生的技能需要，以服务教学、面向岗位、面向就业为方向，特邀请一批国内知名专家、学者、国家示范性高等院校骨干教师和企业专家编写并审读《面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果》系列教材，力求为广大读者搭建一个高质量的学习平台。

本系列教材面向汽车类相关专业。作者结合众多学校学生的学习情况，本着“实用、适用、先进”的编写原则和“通俗、精练、可操作”的编写风格，以学生就业所需的专业知识和操作技能为着眼点，力求提高学生的实际操作能力，使学生更好地适应社会需求。

一、教材定位

- ✚ 以内容为核心，注重形式的灵活性，使学生易于接受。
- ✚ 以实用、适用、先进为原则，使教材符合汽车类课程体系设置。
- ✚ 以就业为导向，培养学生的实际操作能力，达到学以致用目的。
- ✚ 以提高学生综合素质为基础，充分考虑对学生个人能力的提高。

二、丛书特色

- ✚ 系统性强、定位明确。丛书中各教材之间联系密切，符合各个学校的课程体系设置，为学生构建了完整、牢固的知识体系。
- ✚ 层次性强。各教材的编写严格按照由浅及深，循序渐进的原则，采用以

具体实操项目为单元的项目式编写方法，重点、难点突出，以提高学生的学习效率。

- ✚ 先进性强。本套教材吸收最新的研究成果和企业的实际案例，使学生对当前专业发展方向有明确的了解。
- ✚ 操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力，并最大限度地将理论运用于实践中。本系列教材所选案例均贴合工作实际，以满足广大企业对汽车类专业应用型人才实际操作能力的需求，增强学生在就业过程中的竞争力。

本套教材适用于汽车维修、检测、营销等专业的高等院校使用，也可供相关专业从业人员参考。

前 言

随着经济的发展和国民收入的增长,汽车走进了千家万户。汽车工业得到了迅猛发展,产销量和保有量大幅度增加。中国已经成为世界汽车制造之都,汽车市场的繁荣令汽车行业的竞争加剧,但在品种日益丰富、质量稳步提高、配置渐趋先进、价格不断降低的同时,中国汽车产业也进入了充分竞争阶段。在竞争的压力之下对汽车销售人员的要求也越来越高。为了深化教育改革,有效推进素质教育,建设面向职业能力培养的课程体系,组织了从事汽车营销教育多年的教育专家,共同编写了这本教材。本教材涵盖了汽车销售顾问的职业要求、汽车销售基本流程、汽车商品知识、客户关系管理等汽车销售相关知识,以销售流程为线索,结合国内市场常见车型,从4S店对工作岗位的实际能力需求出发设计课程内容,让学生在掌握必要理论知识的基础上,注重实践能力、知识应用能力的培养,努力培养高认知、高素养、高技能的合格人才。

本教材由汽车技术服务与营销教研室编写,得到了一汽大众、一汽夏利、一汽丰田、广汽丰田、上汽通用、东风日产等品牌4S店的大力支持。本书由王泽生、高腾玲主编,张燕老师也参与了教材的编写工作。第1章由胡伟编写,第2章由石虹、赵晓东编写,第3章由姬笑飞、董志会编写,第4~第6章由高腾玲编写,第7章由张燕编写,第8~第9章由王泽生编写,最后由王泽生、高腾玲对全书进行统稿。本书的编写得到了北京理工大学出版社有关领导和编辑的支持与帮助,在此表示衷心感谢。

由于时间紧迫,尚有许多不足之处,欢迎老师和学生对本教材提出宝贵意见和建议,将在修订时加以补充更正。

编 者

目 录

► 第1章 概述	1
1.1 汽车销售顾问	1
1.1.1 汽车销售顾问的定义	1
1.1.2 汽车销售顾问的工作范围	1
1.2 汽车销售部门管理	2
1.2.1 销售部组织结构图	2
1.2.2 销售部各岗位岗位说明书	2
1.2.3 销售人员管理	8
1.3 国内汽车销售现状及发展趋势	10
1.3.1 国内汽车4S店发展现状	10
1.3.2 国内汽车销售现状	12
1.4 概述综合实训	13
► 第2章 潜在客户的开发	16
2.1 汽车销售工作所面临的挑战	16
2.1.1 同行业竞争加剧	16
2.1.2 客户期望值的提升	17
2.1.3 不合理的客户需求	17
2.1.4 客户需求的波动	18
2.1.5 服务失误导致的投诉	18
2.1.6 超负荷的工作压力	19
2.1.7 服务技巧的不足	19
2.2 金牌客户服务	19
2.2.1 对客户表示热情、尊重和关注	20
2.2.2 帮助客户解决问题	20
2.2.3 迅速响应客户的需求	20
2.2.4 始终以客户为中心	21
2.2.5 持续提供优质服务	21
2.2.6 设身处地为客户着想	21
2.2.7 提供个性化的服务	21

2.3 潜在客户的含义	22
2.3.1 潜在客户的定义	22
2.3.2 MAN 法则	22
2.3.3 潜在客户分类	23
2.4 潜在客户开发	23
2.4.1 一般潜在客户开发的方法	23
2.4.2 4S 店潜在客户开发的主要方式	25
2.5 客户开发技巧	26
2.5.1 尽可能多打电话	26
2.5.2 电话要简短	26
2.5.3 在打电话之前准备一个名单	26
2.5.4 专注工作	26
2.5.5 客户资料井井有条, 使用客户管理系统	26
2.5.6 在客户开发工作开始之前先要预见结果	26
2.6 重要及关键潜在客户的开发	27
2.6.1 重要顾客开发的流程	27
2.6.2 潜在顾客开发	27
2.7 潜在客户拜访的技巧	29
2.7.1 拜访前的准备	29
2.7.2 电话拜访技巧	31
2.7.3 电话拜访	33
2.8 潜在客户开发综合实训	35
► 第3章 店内接待	39
3.1 接待前的准备	39
3.1.1 展厅环境准备	39
3.1.2 销售人员准备	41
3.1.3 销售工具准备	49
3.2 来店客户心理分析	50
3.2.1 汽车消费行为分析	50
3.2.2 来店客户心理分析	52
3.3 店内接待技巧	52
3.3.1 展厅接待流程	52
3.3.2 展厅接待技巧	55
3.4 店内接待综合实训	58
► 第4章 客户需求分析	65
4.1 购买动机	65

4.2 购买动机的模式	65
4.2.1 本能模式	65
4.2.2 心理模式	66
4.2.3 社会模式	66
4.2.4 个体模式	66
4.3 购买动机的特点	67
4.4 购买动机的类型	67
4.5 购买动机对购买行为的作用	68
4.6 影响购买动机和购买行为的社会因素	68
4.6.1 人口	68
4.6.2 文化	69
4.6.3 相关群体	70
4.7 购车动机	70
4.7.1 需求特征细分显著	70
4.7.2 购买动机决定车型选择	72
4.7.3 客户购买动机分析	73
4.8 客户需求分析	79
4.8.1 提问	80
4.8.2 倾听	84
4.9 客户需求分析综合实训	88
 ► 第5章 商品说明	94
5.1 FAB 法则	94
5.1.1 FAB 法则的定义	94
5.1.2 FAB 的具体应用	95
5.2 销售方格与顾客方格理论	97
5.2.1 销售方格理论	97
5.2.2 销售方格理论的类型	97
5.2.3 顾客方格理论	98
5.2.4 顾客方格理论的类型	99
5.2.5 销售方格与顾客方格的关系	99
5.3 顾问式销售	100
5.3.1 什么是顾问式销售	100
5.3.2 顾问式销售流程的特点	101
5.3.3 顾问式销售与传统销售理论的区别	101
5.3.4 顾问式销售的意义	101
5.3.5 顾问式销售的实施	102

5.3.6 顾问式销售的要点	102
5.4 交易三要素	103
5.4.1 信心	103
5.4.2 三分长相,七分打扮	105
5.4.3 微笑是心灵的名片	106
5.5 店内商品说明	107
5.5.1 六位绕车法	107
5.5.2 六方位介绍内容	107
5.5.3 六方位介绍的实施要领	109
5.5.4 六位绕车法实施注意事项	111
5.6 竞品分析	112
5.7 商品说明综合实训	115
► 第6章 试乘试驾	123
6.1 试乘试驾流程	123
6.2 试乘试驾准备	124
6.2.1 资料准备	124
6.2.2 车辆准备	124
6.2.3 人员准备	125
6.2.4 路线和场地准备	125
6.3 试乘试驾的过程	126
6.3.1 试乘试驾前	126
6.3.2 试乘试驾中	126
6.3.3 试乘试驾后	127
6.4 试乘试驾话术	127
6.4.1 邀请客户试乘试驾	127
6.4.2 试乘试驾中的商品介绍	128
6.5 试乘试驾综合实训	129
► 第7章 报价成交	133
7.1 汽车报价技巧	133
7.1.1 汽车价格的构成	133
7.1.2 报价的技巧	133
7.1.3 应对价格异议	134
7.1.4 报价辅助工具:新车报价单	136
7.1.5 讨价还价的技巧	137
7.2 顾客异议处理	138

7.2.1 顾客异议的类型	138
7.2.2 顾客异议的分析	139
7.2.3 顾客异议的处理	141
7.2.4 处理客户异议的方法	142
7.3 成交技巧	145
7.3.1 成交的信号识别	145
7.3.2 成交技巧	146
7.3.3 新车订购	148
7.3.4 报价成交综合实训	148
► 第8章 新车交付	152
8.1 新车交付前的准备	152
8.1.1 销售顾问的心理准备	152
8.1.2 车辆准备	152
8.1.3 文件准备	155
8.2 新车交付流程	158
8.2.1 交车预约	158
8.2.2 交车接待	158
8.3 新车交付综合实训	159
► 第9章 售后跟踪服务	163
9.1 售后跟踪服务的目的	163
9.2 老客户维系	163
9.2.1 老客户保留和维护的必要性	163
9.2.2 老客户维护的作用	164
9.2.3 维护老客户的方法	164
9.3 新客户开发	165
9.4 售后跟踪服务的方法	166
9.5 售后跟踪服务综合实训	167
► 第10章 汽车销售综合实训	169

第 1 章

概 述



1.1 汽车销售顾问

1.1.1 汽车销售顾问的定义

汽车销售顾问是指经过专业的品牌车型与汽车相关知识培训，在指定的汽车销售场所接待客户，通过销售技巧，分析客户的购买需求，为客户讲解车型，并为购车客户办理交车手续及相关服务，将车完好地交给客户，并在客户用车过程中解答他关于本车的相关问题的人员。

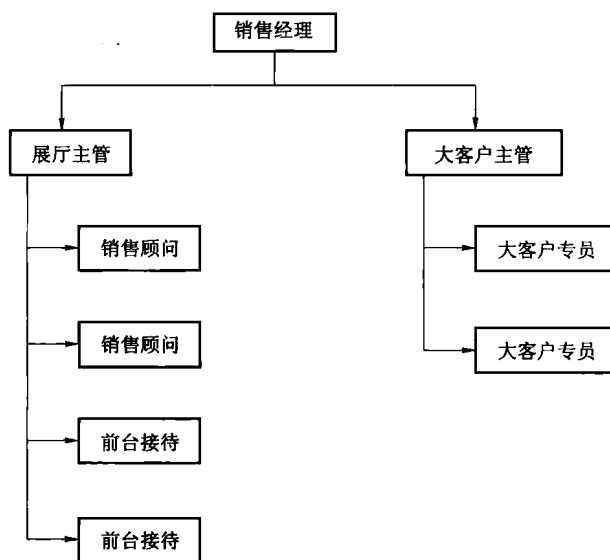
汽车销售顾问要熟悉自己品牌的车型及卖点，也要熟悉竞争品牌车型的相关知识，好为客户作对比分析。同时也需要了解汽车精品、汽车保险、汽车贷款等业务。

1.1.2 汽车销售顾问的工作范围

汽车销售顾问的工作范围实际上也就是从事汽车销售的工作，但其立足点是客户的需求和利益，向客户提供符合客户需求和利益的产品销售服务。其具体工作包含：客户开发、客户跟踪、销售导购、销售洽谈、销售成交等基本过程，还可能涉及汽车保险、上牌、装潢、交车、理赔、年检等业务的介绍、成交或代办。在 4S 店内，其工作范围一般主要定位于销售领域，其他业务领域可与其他相应的业务部门进行衔接。

1.2 汽车销售部门管理

1.2.1 销售部组织结构图



1.2.2 销售部各岗位岗位说明书

1) 销售经理

(1) 工作内容及职责

- 负责公司各种车辆的销售管理
- 率领本部门工作人员在营销副总指导下工作
- 根据公司下达的任务，制订本部门的工作计划及任务分工
- 监督、检查每个汽车销售员的工作情况及工作进度，提出改正意见
- 经常与汽车销售员沟通，帮助他们解决工作过程中的困难
- 对本部门内的纠纷实施仲裁
- 协调本部门与其他部门的工作
- 完成本部门的工作目标

(2) 任职资格

所需学历 及专业		最低学历	专业	其他说明
		大本	市场营销	其他相近专业、同等学力
所需技能培训 (方能上岗)		培训时间		培训科目
		一个月		企业文化、管理、市场营销
所需经验		一年以上相关工作经验		
一般能力	激励能力、计划能力、人际关系协调能力、实施能力、信息能力、公共关系冲突管理、组织人事、指导能力、领导能力、沟通能力、开拓能力、市场能力			
基本素质	• 大学本科以上学历 • 市场营销及相关专业 • 认同公司的企业文化, 经营理念 • 有敬业精神, 团队合作精神强 • 遵守公司的各项规章制度		个人特性	• 性格开朗、自信、热情 • 有较强的沟通能力、口才好 • 心理承受能力强, 敢于接受挑战和压力, 有开拓创新精神 • 有合作精神 • 心胸开阔
体能要求: 身体健康, 能承受快节奏、满负荷的工作, 保证经常加班				

(3) 工作关系

所施监督	监督所属的展厅主管、大客户主管、内勤人员、销售顾问、兼职人员		
所受监督	营销副总		
职位关系	可直接升迁的职位	营销副总	
	可互相转换的职位	CR 经理	
	可升迁至此的岗位	主管、销售顾问	

2) 展厅主管

(1) 工作内容及职责

- 展厅销售管理、5S 监督
- 展厅销售计划的编制、实施、考核及改善方案
- 展厅工作人员的工作分解
- 客户投诉处理
- 展厅内 5S 监督管理
- 完成销售经理交办的临时性工作
- 每周提交工作报告
- 店中活动的制定

(2) 任职资格

所需学历及专业		最低学历	专业	其他说明
		大本或同等学力	市场营销	其他专业同等学力也可
所需技能培训 (方能上岗)		培训时间	培训科目	
		3 个月	企业文化、市场营销、广告策划、计算机知识	
所需经验		一年以上相关工作经验		
一般能力	激励能力、计划能力、人际关系协调能力、实施能力、信息能力、公共关系冲突管理、组织人事、指导能力、领导能力、沟通能力、学习能力、市场能力			
基本素质	● 市场知识与市场意识 ● 一定的艺术修养与写作能力 ● 工作大胆富有开拓精神 ● 工作认真负责、任劳任怨、有敬业精神，自我维护公司利益 ● 自觉遵守公司的各项规章制度	个人特性	● 思维敏捷、行动干练 ● 善于沟通，口才好 ● 有合作精神，善于协调	
体能要求： 身体健康，能承受快节奏、满负荷的工作，保证随时加班				

(3) 工作关系

所施监督	在规定的权限内，自行处理有关事宜，遇特殊事件，须请示销售经理	
所受监督	销售经理	
职位关系	可直接升迁的职位	部门经理
	可互相转换的职位	销售顾问、内勤
	可升迁至此的职位	销售顾问、内勤

3) 销售顾问

(1) 工作内容及职责

- 负责公司产品各种车辆的销售
- 展厅客户接待
- 与市场部共同组织产品的市场策划
- 开发有需求的用户：电话联系、拜访
- 对有需求的用户进行跟踪
- 做好工作日记和客户档案
- 为用户制作方案说明书和价格表
- 进行市场调查和情报工作，并认真填写访问报告
- 分析销售数据，测定市场潜力，收集市场情报整理上报

- 处理顾客的售后服务、技术支持事宜,对不能解决的问题,提交给相关人员,并协助其工作
- 完成岗位目标和上级下达的其他任务
- 展厅 5S 维护
- 完成销售目标及 CS 考核

(2) 任职资格

所需学历及专业		最低学历	专业	其他说明
		大专	市场营销	其他专业同等学力也可
所需技能培训 (方能上岗)		培训时间		培训科目
		一个月		企业文化、市场营销、心理学
所需经验		一年以上相关工作经验		
一般能力	激励能力、计划能力、人际关系协调能力、实施能力、信息能力、公共关系冲突管理、组织人事、指导能力、领导能力、沟通能力			
基本素质	• 大学专科以上学历 • 市场营销及相关专业 • 认同公司的企业文化,经营理念 • 有敬业精神,团队合作精神强 • 遵守公司的各项规章制度		个人特性	• 性格开朗、自信、热情 • 有较强的沟通能力、口才好 • 心理承受能力强,敢于接受挑战和压力,有开拓创新精神 • 有合作精神 • 心胸开阔
体能要求: 身体健康,能承受快节奏、满负荷的工作,保证经常加班				

(3) 工作关系

所施监督	在规定的权限内,自行处理有关事宜,遇特殊事件,须请示销售部经理	
所受监督	销售部经理	
职位关系	可直接升迁的职位	部门经理
	可互相转换的职位	客户服务、内勤
	可升迁至此的职位	销售助理

4) 前台接待

(1) 工作内容及职责

- 负责前台接待工作
- 接听电话并记录电话来访的客户档案
- 分配有需求的电话客户给汽车销售员
- 访客的接待
- 汽车销售人员打卡、考勤