



 国家职业资格培训教程

汽车

QICHE

经纪人

JING JI REN

重庆骄阳商务人才培训学校 编
何宝文 主审



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



国家职业资格培训教程

汽车经纪人

重庆骄阳商务人才培训学校 编
何宝文 主审



机械工业出版社

汽车经纪人是一个新兴的职业，它对于从业人员的要求很高，要掌握汽车构造和养护使用知识、营销知识、汽车销售流程与技巧、客户心理学等。为了配合汽车经纪人国家职业资格的培训和认证的需要，特编写本教材。

本书详细介绍了汽车构造特点、汽车销售流程与技巧、汽车使用与维护、汽车保险、汽车营销和相关法律知识等内容，可作为汽车经纪人、汽车销售经理、销售顾问的培训教材和自学读本。

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车经纪人/重庆骄阳商务人才培训学校编. —北京: 机械工业出版社, 2006.2

国家职业资格培训教程

ISBN 7-111-18271-5

I. 汽... II. 重... III. 汽车—经纪人—技术培训—教材
IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 159169 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 齐福江 责任编辑: 舒雯 版式设计: 霍永明

责任校对: 唐海燕 封面设计: 陈沛 责任印制: 洪汉军

北京振兴源印务有限公司印刷厂印刷

2006 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm × 1400mm B5·7.875 印张·306 千字

0001—4000 册

定价: 28.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

封面无防伪标均为盗版

前 言

前言

随着我国汽车销量和保有量的不断增加,汽车营销、服务人才的需求不断扩大,各汽车生产企业也不断地招贤纳士,完善各自的营销服务体系。从事汽车营销与服务相结合的汽车经纪人是近年出现的一种新职业,它的职业资格由国家劳动和社会保障部门进行考核认证。

所谓汽车经纪人,是指为购车者提供购车咨询、代理、信贷、保险、售后服务、维修、贸易、环保甚至加入汽车俱乐部等一系列服务的一站式人才。通俗地讲就是从事汽车的售前、售中与售后服务的综合人才。汽车经纪人所要掌握的知识与技能有:汽车构造知识、汽车营销知识、汽车销售流程与技巧、客户心理学、汽车使用与维护知识、汽车保险、汽车按揭、汽车美容和相关法律法规等。

作为全国首批开展汽车经纪人培训与认证的单位之一,重庆骄阳商务人才培训学校一直致力于职业教育的培训、课程开发、资格认证等工作。近期,又推出了骄阳网络教育(www.jy21.net.cn,www.jychina.com.cn,023-89088828),目标是让社会上更多的有志青年能享受更好的教育服务。

本书详细介绍了汽车构造特点、汽车销售流程与技巧、汽车使用与维护、汽车保险等内容,可作为汽车经纪人、汽车销售经理、销售顾问的培训教材和自学读本。

本书编写人员有张力、黄欢、黄黎、戴勤伟、万新、裘文才、罗英勇、陈嘉智等。本书由何宝文主审,裘文才、李俊、许智宏、刁立福对本书提了许多宝贵意见,在此表示感谢。

为了编写此书,我们收集和整理了许多资料,参考了大量报刊杂志和各类书籍,引用了一些学者的研究成果,其中大多数已获得授权,个别因时间仓促未能及时联系,在此一并致谢。

重庆骄阳商务人才培训学校

目 录

前言

第一章 汽车经纪人基础知识	1
第一节 经纪、经纪人和经纪机构概述	1
一、经纪、经纪人和经纪机构的涵义	1
二、经纪机构的基本要求	3
三、经纪机构的活动方式	4
四、经纪人的基本特征	4
第二节 汽车经纪人	6
一、了解汽车经纪人	6
二、汽车经纪人必备知识	8
三、职业汽车经纪人	8
四、汽车经纪的核心之一——售后服务	8
第二章 汽车基本知识	12
第一节 汽车的分类	12
一、按用途分类	12
二、按动力装置型式分类	14
三、按行驶道路条件不同分类	15
四、按行驶机构的特征分类	15
五、按公安机关管理分类	16
第二节 车辆识别代码与性能指标	17
一、车辆识别代码 (VIN) 规则	17
二、汽车的性能指标	19
第三章 汽车专业知识	24
第一节 汽车的总体构造	24
一、汽车的主要组成	24
二、汽车的布置和驱动形式	26
三、汽车的技术参数	26
第二节 发动机构造	27
一、发动机的分类和基本构造	27
二、发动机常用术语	34
三、发动机工作原理	35

四、发动机的主要性能指标和特性	38
五、发动机的组成	40
第三节 汽车底盘构造	50
一、传动系	50
二、行驶系	56
三、转向系	64
四、制动系	67
第四章 汽车运用与保养	73
第一节 汽车运行材料的选用	73
一、燃油的选用	73
二、机油的选用	74
三、齿轮油的选用	76
四、液力传动油（自动变速器油）的选用	78
五、制动液的选用	78
六、冷却液的选用	79
第二节 汽车的分级维护	80
一、汽车的日常维护	80
二、汽车一级维护	82
三、汽车二级维护	83
四、新车磨合期的维护保养	84
第三节 汽车使用技术	86
一、驾车省油技法	86
二、常见的用车误区	90
第五章 汽车营销谋略和技能	96
第一节 汽车营销谋略	96
一、什么是营销	96
二、汽车营销策略	97
三、汽车营销手段	104
四、汽车营销方式	112
五、汽车营销举措	115
六、汽车营销广告	116
第二节 汽车营销技能	121
一、销售人员在销售过程中的作用	121
二、开拓潜在客户的原则	121
三、发掘客户的方法	122

四、如何确认客户	123
五、了解客户需求的过程	123
六、细分和区别对待客户	124
七、客户有异议的原因	140
八、异议的种类	141
九、回答异议(问题)前的准备工作	141
十、处理异议的要点	142
十一、汽车销售程序	143
第六章 汽车营销模式	145
第一节 中国汽车营销市场的业态变化	145
第二节 汽车营销的4S模式	147
一、4S店的经营理念	147
二、4S店的特殊魅力	147
第三节 汽车品牌销售办法	148
第四节 中国汽车市场营销理念与实践	149
一、市场为导向,顾客为中心	149
二、影响市场营销管理的主要因素	152
三、换一个角度来看营销管理的策略	156
第七章 汽车保险与按揭	159
第一节 汽车保险的种类	159
第二节 投保指南	161
一、汽车保险如何投保最划算	161
二、如何投保第三者责任险	162
三、投保应注意什么	162
四、投保常识	164
五、汽车保险方案	166
六、车辆折旧率	168
第三节 汽车保险索赔	169
一、汽车被盗抢后如何索赔	169
二、汽车发生交通事故后如何索赔	169
第四节 汽车销售流程及消费贷款流程	170
一、车辆销售合同处理流程	170
二、贷款业务工作流程	170
三、其他相关表格	172
第八章 汽车的选购技巧	175

第一节 购车与养车费用	175
一、购车费用	175
二、养车费用	176
第二节 选车的基本原则	177
一、选择可靠的购车途径	177
二、买售后服务好的车型	178
三、选择车型档次要量力而行	179
四、品牌的选择	179
五、买目录内的车型	180
六、买符合环保要求的车型	180
第三节 车型选择常识	180
一、汽车大小及自重	181
二、手动变速还是自动变速	181
三、发动机的类型	181
四、排量的大小	181
五、ABS 和安全气囊	182
六、两轮驱动还是四轮驱动	182
七、手动转向还是动力转向	183
八、独立悬架还是非独立悬架	183
九、空调	183
十、新车还是旧车	183
十一、购车的时机	184
十二、付款方式	184
十三、工薪阶层还是买国产车好	185
十四、根据用途来选择	185
十五、根据维修保障来选择	185
十六、汽车的轮胎	186
十七、选用铝合金轮圈的汽车	186
十八、买零公里汽车	186
十九、颜色的选择	186
第四节 新车的现场检查	186
一、外观检查	187
二、内部检查	187
三、试车检查	187
四、核对票据	188

第五节 选购进口车的注意事项	188
一、购买正式向中国出口的进口车	188
二、到大型汽车市场或专卖店购买	189
三、买售后服务完善的进口车	189
四、购买手续齐全的进口车	189
第六节 女士购车的注意事项	190
一、外观造型	190
二、动力性	190
三、安全性	191
四、经济性	191
五、操控性	191
六、舒适性	192
七、特别提醒	192
八、女士购车的三步曲	192
第七节 贷款购车指南	194
一、贷款购车(汽车消费贷款)介绍	194
二、借款人应提供的资料	196
三、贷款方式	196
第八节 购车的误区	197
第九章 汽车销售人员的自我提高	204
一、制定明确的目标	204
二、正视挫折与失败	208
三、提高自我的策略	212
第十章 汽车经纪人的法律常识	215
一、与劳动关系有关的法律法规	215
二、与经纪人资格有关的法律法规	216
三、与销售和服务有关的法律法规	217
第十一章 汽车经纪人的职业道德	219
一、了解自己的角色任务	219
二、担负信托责任	219
三、养成诚信的习惯	220
四、调节和保持积极的心态	221
附录	223
附录一 成功案例	223
附录二 汽车销售合同	240

第一章 汽车经纪人基础知识

第一节 经纪、经纪人和经纪机构概述

一、经纪、经纪人和经纪机构的涵义

1. “经纪”涵义的考证

我国东汉时期著名文字学家许慎撰著的《说文解字》中对“经纪”两个字的本义是这样解释的：“经：织从（通纵）丝也。……纪，别丝也。”后人对此的笺注分别为：经，必先有经而后有纬，……纪，以罔罟喻为政，张之为纲，理之为纪。也就是说，经是丝织物中的纵丝，织丝织物时先纵丝（经丝），后织横丝（纬丝）；纪是织丝织物时理清散乱的丝绪。经纪两字连用，从本义出发，现今人们用的引申义，就是指在买家和卖家云集的市场上，如何将买卖双方撮合在一起并成交的行为。

现代意义的经纪，既是一种商业行为，又是一种法律行为。作为商业行为，它是一种以撮合买卖双方成交为手段而获取佣金的行为。作为法律行为，它是一种行为主体（经纪人）以独立的自然人或法人地位行事并承担有关责任、介于商法与民法之间的边缘法律行为。

经纪行为作为一种经济现象的客观存在，孕育于商品经济，并随商品的发展和机制的完善而同步繁盛。我们早就认识，在人类社会的最初时代，由于生产力极其低下，人们从事的种植、采摘和狩猎等劳动是简单而又效率低微，食用之余，没有多余的产品剩下，不存在交换，自然也就无需经纪活动。

只有当社会经济生产力发展到相当阶段，出现了商品生产和商品交换，即人们已有意识地为了交换而生产特定的产品，商品交换的数量、质量、范围和区域都有了长足的进展，以及一般等价物——货币的出现，使得交换从为了获取某种使用价值的物物交换而转变为获取一般等价物的货币交换，商品交换的中介行为才逐渐形成，这是一个自然形成的历史过程。

在相当长的一段时间内，人们既是生产者，又是交换者，即自己生产产品，

自己拿到市场上卖掉，换到钱后再去买自己需要的商品。以后出现了专门的商人，即他不自己生产产品，而是靠买卖的差价来获取利润，这是社会分工的一大进步。然而随着商品种类的增多，市场范围的扩大，自营买卖的商人除了要垫付大量资金、承担经营风险外，他还往往不能在理想的时间、理想的场合以理想的价格卖出或买进理想的商品，于是他们也需要有人来替自己寻找买家或卖家，并帮助协商议定交易价格，这样只需支付少量的佣金作为交易成本，即可以有利的价格及时地进行买卖，从而可以获取更为丰厚的利润，经纪行为就由此应运而生。

综上所述，经纪行为是商品经济、尤其是市场经济运行过程中不可缺少的一个中间环节。

2. 经纪人概览

经纪人，是指那些在市场上从事买卖双方介绍交易并以此获取佣金的中间人。他处于独立的中介地位，他本身不占有商品，而是利用自己的本领和能力以及广泛的社会联系与独有的供销渠道，为交易双方穿针引线促成交易。在市场活动中，他信息灵通，办事快捷，服务周到，具有很大的灵活性和独到之处，对交易的完成起了很大的促进作用。

在英语中，经纪人为 *Broker* 或 *Middleman*，以前者较为规范，而后者外延更为宽泛，包括了经纪人、代理人、委托人等一般中介人员在内。在法语中，经纪人称为 *Courtier*，它的词根起源于“奔跑的人”。在日本，经纪人称作“周旋屋”或“仲买人”等。

从以上的表示来看，各国的称呼不尽相同，但对经纪人的角色界定却是一致的，那就是为交易双方充当中介。这说明了经纪人这个角色是不分地域的，只要有商品经济和市场经济，就有经纪人活跃其间，充当了不可或缺的中间商角色。各国的法律、法规对经纪人的法律地位、权利、义务都有明确的规定。中国在确立社会主义市场经济目标模式后，许多地方也制定了地方性法规对经纪行为予以规范，全国性的法律、法规也将统一制定，这将更有助于经纪人这一社会经济角色更好地为中国经济建设发挥自己的特有功能。

3. 经纪机构概述

在经纪业里，最具竞争力的不是个体经纪人和合作经纪人，而是经纪公司、经纪企业、经纪行和经纪人事务所等各类经纪组织。这些组织具有企业的性质和组织形式。我们一般称为经纪机构。我国现有实质上的中间商性质的经纪机构范围广泛，其中有的居绝对权威地位，如各级各类信息资料中心、人才交流

中心、劳动部门主管的劳务市场、银行主管的证券公司、国家和省市主管的版权代理公司等等。由集体和股份制办的经纪机构尚处萌芽和初步发展阶段，如各省市县的经纪事务所、经纪公司、对外贸易咨询公司、清债公司、婚姻介绍所等等。私人办的经纪机构数量也不少。随着我国社会主义市场经济的发育成长，经纪机构也会有更大的发展空间和更美好的前景。

二、经纪机构的基本要求

经纪机构是由一定数量的人员组成的，那么，对经纪机构的组成人员有什么要求？根据市场发展的情况，我们要注意如下的几个问题：

(1) 发起人除了要具备经纪人资格外，还要符合工商登记法规的要求，要符合人数限额；还要投入投资注册资金，要承担筹建和日后经营中的一切风险。如果是合伙的或有限责任公司形式出现，应对其风险责任、盈利分享做出明确的规定。

(2) 对自身经营管理如何运作有明确的规定。诸如谁是主要负责人，重要问题如何做出决定，人事管理问题等这些问题都弄清楚。否则，发生纠纷将影响经纪机构的正常运转。

(3) 所聘用的经纪人与经纪机构的关系是职员与公司的关系。这种关系主要是通过劳动合同确定下来，应该受到法律的保护。

(4) 经纪机构应当要为经纪人员提供相应的活动条件。例如，办公设备、信息资源等。

(5) 经纪人的活动收入应当通过经纪机构来收取，由经纪机构按规定的结算支付办法办理。被聘用的经纪人的收入应根据其经纪活动所创的收入提成。

(6) 经纪机构也应当为经纪人支付各种社会保障费用。

(7) 经纪人在进行经纪活动时，应当以经纪机构的名义，不得损害经纪机构的利益，不得接受经纪机构之外其他任何人给予的与经纪活动有关的费用。

(8) 经纪机构无正当理由开除经纪人，应承担违反合同的责任，赔偿给经纪人造成的损失，而经纪人不按规定程序辞聘，也应负法律责任。

由于我国对各类企业的立法是按所有制不同分别建立的，因此，设立不同所有制性质的经纪机构应当遵守相应的法律规定。另外在工商登记时，经纪机构都应按《中华人民共和国企业法人登记管理条例》的规定办理企业法人登记，登记注册的内容包括：企业法人名称；经营场所；法人代表；经济性质；经营范围；经营方式；注册资金；从业人数；经营期限；分支机构等。申请企业开

业登记，应当提交下列文件的证件：组建负责人签署的登记申请书；审批机关的批准文件；组织章程；资金信用证明；验资证明或者资金担保；企业主要负责人的身份证明；住所和经营场所使用证明；其他文件和证件。

经登记主管机关核准登记注册的经纪机构，领取《企业法人营业执照》，就可以刻制公章，开立银行账号，购买有关票证，签定合同，开展经纪业务。

三、经纪机构的活动方式

由于经纪机构的各自活动领域不同，有的搞生产资料，有的搞生活资料，有的搞技术成果的转让和开发，有的搞有价证券等等，不同领域的经纪机构就存在不同的内容，但一般而言其经纪活动方式应有如下几种：

(1) 联系、中介、传递信息。这类经纪机构与个体经纪人一样，起着传递信息、媒介交易的作用。他们活动的作用就是能使双方达成一致，并签订合同。

(2) 代表一方进行交易条件谈判。这种谈判并不是经纪机构自己可以任意行使的，必须经过委托人的委托，并且在委托的授权范围内进行。

(3) 接受委托，进行代理。经纪机构如果接受委托进行代理，实际上就由经纪人变成代理人。

(4) 提供交易活动的草拟文件。经纪机构按其活动委托要求来草拟各种所代理的交易文件。

(5) 提供保证和解决商业信用危机。在经济交往中常常遇到的一个问题是卖方怕交货后收不到货款，买方怕交款后收不到货，产生双方互不信任的情绪，失去交易成功的机会。因此，经纪机构发挥他们保证作用，给双方提供可靠的条件，从而保证交易的成功率。

(6) 为交易提供经济、法律、程序方面的咨询。在交易者不熟悉相关的经济、法律、程序的时候，经纪机构可以提供咨询，并协助办理有关的交易手续。例如为委托方制定价格，提供建议和息，对市场进行调查，了解市场趋势和动向，并就国家有关法律、法令、财务制度、税收政策进行咨询，提供意见等。

四、经纪人的基本特征

在社会经济不断发展过程中，由经纪人以及商品交易所、证券交易所、专业咨询公司等为买卖双方充当中介的机构共同构成了社会经济中的经纪业。经纪业就是从中介他人进行商品交易活动的行业，其中经纪人是实施经纪行为的主体。对于经纪人的定义较多但总体上大同小异。如美国市场家菲利普·R·特

奥拉在《国际市场经营》一书中认为，“经纪人系指提供廉价、代理服务的各种中间人的总称，他们与客商之间无连续性关系。”我国的《经济大词典》中定义道：“经纪人，中间商人，旧时称掮客，处于独立地位，作为买卖双方的媒介，促成交易以赚取佣金的中间商人。”

由此可以看出，经纪人是指为买卖双方牵线搭桥，起一定中介作用，并从中赚取佣金的中间商人。它主要包括三个方面的含义：其一，经纪人的中介服务对象是买卖双方；其二，中介服务活动是在充分尊重买卖双方权益的基础上进行的；其三，经纪人从事以收取一定报酬为目的的中介服务活动。

经纪人属于中间商，但中间商分经销商和中间人两类。经销商包括批发商和零售商。中间人包括经纪人、代理人和信托人。中间人与经销商的不同点，是他们一般不拥有委托商品的所有权，无经营风险，不从当事人的任何一方领取固定薪金，而是靠促成一次交易后收取中介费，其收入称为佣金。

经纪人与代理人、信托人在民法上有不同的规定，其主区别是：

代理也称委托，这就是代理人在代理权之内以被代理人的名义进行民事活动，由此产生的权利和义务直接对被代理人发生法律效力的一种法律行为。

信托又称行纪，指信托人接受他人委托，以自己名义代他人购销或寄售物品，并取得报酬的法律行为。

而经纪，是一种既可属于商法，又可属于民法的法律行为，经纪人是介绍他人之间进行商品交易的活动者，他们仅仅通过中介活动获得佣金。在整个活动期间，既不占有商品，与客户之间也无连续关系。与代理相比，他不以委托人名义进行活动；与信托相比，他不直接以自己的名义推销商品。因此，经纪是一种买卖双方关系最简单、最灵活、而本身承担风险又最小的中介活动。正因为经纪活动收费低、活动灵活、周期性短、省时省力，是一种用最经济的办法来促进商品成交的活动。

但在现实中，目前我国，经纪人很可能兼为代理人，只要企业愿意把自己的产品全部或部分交由经纪人向批发商销售，或委托经纪人在市场上代为采购、寻觅原材料，这时经纪人即具有了代理人和经纪人的双重身份，但他们不占有商品，取得的报酬仍是佣金。

经纪人与中间商比较，具有如下的特征：

经纪人不占有商品。经纪人与委托人之间无连续性关系。经纪人以信息为资本，通过所掌握的信息为供需双方牵线搭桥，并凭借专业知识和有效的服务促成供需双方的成功交易。经纪人的经纪活动是有偿的。经纪人是以自然人的

名义进行经纪活动的。

综上所述，经纪人是特殊意义的中间商，作为供需双方交易的中介媒介，主要职能是收集、分析和传播有关交易信息，以独立身份、合理地促成双方交易的成功，在此基础上获得应有的佣金报酬。

最后要指出的是，我们说的经纪人，既可以理解为自然人，又可以理解为法人，要看具体情况而定。

第二节 汽车经纪人

一、了解汽车经纪人

从广义上讲，“汽车经纪人”是指在汽车销售的整个过程中，从事专业销售和售后服务的“一站式”人才，对汽车的消费提供购车咨询、代理、信贷、保险、售后服务、维修、二手车评估交易贸易、环保甚至加入汽车俱乐部等一系列的服务。根据具体功能的不同，它可以被分为汽车专业咨询人员、购车代理人员等不同层次。近年来，随着汽车销售市场的火爆，有很多从事这类服务的人员出现，但真正具有合法身份、大批量的汽车经纪人群体并没有出现，汽车市场的发展对汽车经纪人群体的需求越来越大。

任何一种社会现象的出现，都有内在和外在的原因，汽车经纪人群体也不例外，它是我国市场发展的客观需要。

(1) 消费者的需要 信息不对称是社会需要汽车经纪人群体出现的深层原因。汽车是个很复杂的商品，专业性较强，普通的汽车消费者很难具备这方面的专业知识，尤其在我国汽车刚刚进入普及的初始期，消费者对购车的相关事宜很难有比较全面的了解。另外，我国大多数购车群体收入不是很高，很多购车的动机都是出于方便工作的需要，汽车的消费支出对他们来说是个不小的支出。这导致广大汽车消费者对汽车经纪人群体的出现望眼欲穿。

(2) 汽车制造商自身发展的需要 因为汽车的销售、服务和生产是统一的环节，销售上出了问题，消费者往往不去追究那些汽车贩子、“车虫儿”的问题，而是把责任一股脑儿归到汽车厂家身上，这直接影响到汽车企业的信誉。汽车企业的发展壮大也迫切需要这样的一个群体出现。

(3) 市场潜力大 国外从事汽车相关行业的人数，远远超过从事汽车制造业的人数，两者的比例约为 10:1，而“购车经纪人”的发展也已经比较成熟，

为汽车制造行业提供了强有力的支持。但是我国目前汽车行业的现状则刚刚相反：大量的专业技术人才集中在生产制造环节，营销、维修、技术支持等售后服务上的人才数量则相对较少。从1981年到2001年，我国汽车产量年平均增长速度超过10%，而专业的汽车经纪人群体却增长甚微。但随着我国信用制度的完善，汽车经纪人市场将被激活，加入WTO后，市场对大批从事汽车服务型人才即汽车经纪人群体的呼唤更加强烈。

目前，中介市场相对混乱，汽车市场也不例外。那些所谓的车虫、托儿，把汽车经纪业搞得一塌糊涂，使得真正的汽车经纪人在低级竞争中处于劣势。据悉，上海二手车市场目前有经纪人1万多人，但真正具有汽车经纪人资格的不足3000人，纯粹从事汽车经纪的不足100人，真正的汽车经纪人群体并没有出现。

这一新兴职业要赢得社会的青睐，需要解决好下列问题：

(1) 专业加盟 汽车经纪人必须为广大车主朋友提供购车咨询、新车上牌、代理保险、检车检本、汽车过户、救援维修、汽车租赁等优质高效的一条龙服务，他们的服务是一种专业服务，不是随便什么人都能从事的。

(2) 市场培育 首先，通过行政指令建立起健全的相关法律法规。通过法律条文保障合法经纪人的权益，提升汽车经纪行为在汽车消费群体中的可信度。其二，在汽车经纪行为中引入风险防范机制，通过商业运作，将保险等风险防范机构进入汽车消费的代理、咨询等行业。其三，加快汽车购买的中介服务的舆论宣传。其四，积极借鉴国外的相关经验，结合我国国情健全新车和二手车两个经纪市场。

(3) 素质提高 据悉，目前还没有一所大学和机构能够培训全方位的综合型汽车服务类一站式人才。销售人员不仅要把车卖出去，还要把“人”（即把你自己的品牌和口碑）也卖出去；销售人员的服务方式必须有自己的风格，形成一种品牌。只要经纪人的素质提高了，才能有效地开拓市场。

其实从事汽车行业经纪活动的人或者组织，我们都可以称为汽车经纪人。从广义上说，我们讲的汽车经纪人是指从事汽车的咨询、顾问、销售、服务工作的从业人员及组织。

汽车经纪人的基本要素有：具备专业知识、良好的态度、敏感的思维、熟练的技巧、丰富的经验、知识面宽、鲜明的个性、充足的耐心，并能真诚待人。

汽车经纪人成功的条件有：适应性强、具有良好的记忆力、具有广泛的知识面、高雅的情趣、得体的举止、严谨的礼仪、良好的悟性。

二、汽车经纪人必备知识

汽车专业技术知识、汽车产品知识、汽车服务知识、汽车营销技能知识、行业知识、行业发展趋势的知识、相关行业知识、相关行业发展趋势的知识以及流行与时尚都是汽车经纪人必备的知识。

三、职业汽车经纪人

取得国家相关汽车经纪职业资格的专业人员或组织，所从事汽车经纪业务，我们称其为职业汽车经纪人。

职业汽车经纪人分为非自由型和自由型两种。非自由型职业汽车经纪人，为一个或多个汽车生产企业及品牌做汽车信息咨询、购车顾问、车辆销售、服务为主并收取相应佣金的个人或组织。自由型职业汽车经纪人，独立于汽车生产企业专门为车主做汽车信息咨询、购车顾问、服务为主并收取相应佣金的个人或组织。

四、汽车经纪的核心之一——售后服务

在汽车经纪中，售后服务是其极其主要的一个部分，可以说售后服务是汽车经纪的核心之一。

1. 售后服务的定义与内容

售后服务的定义：汽车出售后，为满足顾客的需求，提供与顾客之间接触活动而产生的结果。

售后服务的内容包括维修、救援、信息咨询、保险、二手车交易等。

2. 售后服务的重要性

(1) 消费者的需求 对于消费者而言，汽车作为高档消费品，买车仅仅是一次性的投入，而使用期内的服务成本则与消费者的汽车生活息息相关，售后服务质量也往往是消费者购车的决定因素和“后顾之忧”，售后服务在竞争中的重要性日益显现。

消费者希望买车后，经常得到厂家关于汽车保养方面的指导，希望能够方便地实施一套有规律的保养计划，希望得到尽可能多的汽车保养知识。现代社会工作节奏很快，车主们最怕的就是遇到意外，而有规律地去维修点保养汽车是他们乐意接受的。

(2) 利润分析 汽车销售商的利润来源中，售后服务占50%，汽车销售占