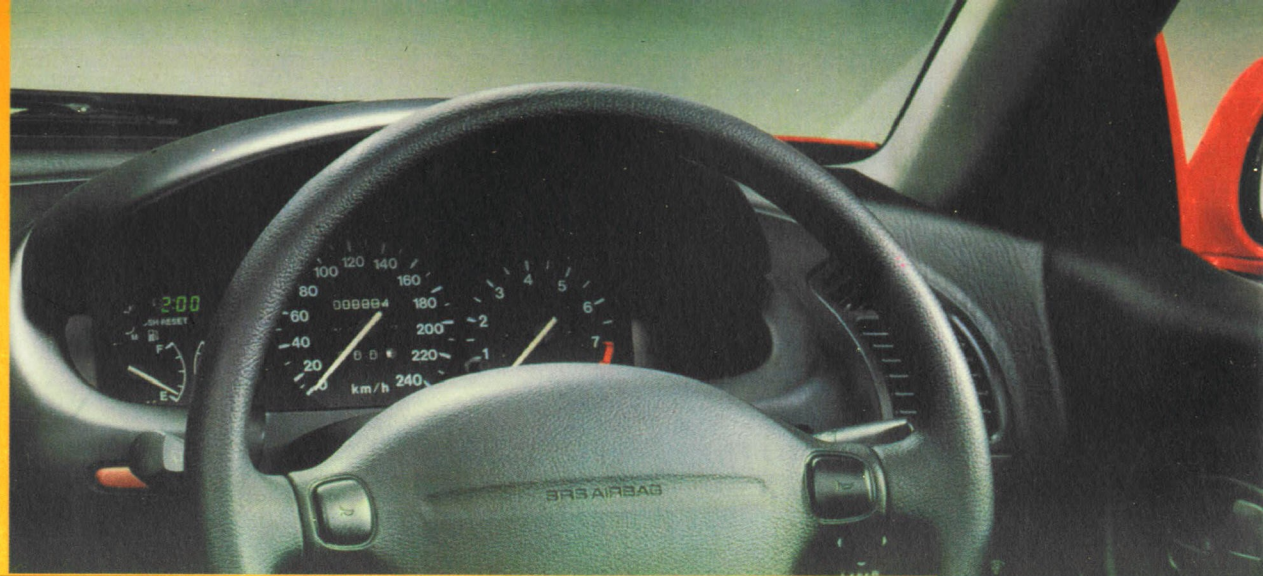
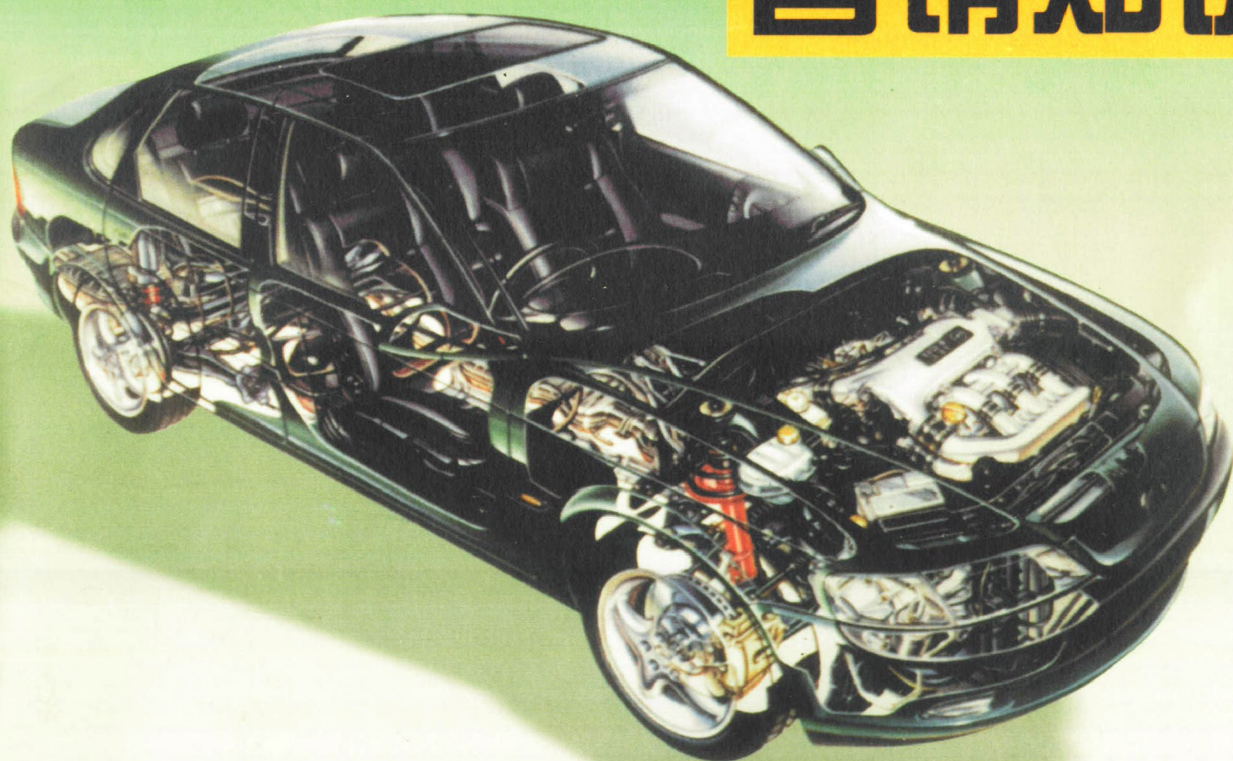


全国中等职业技术学校教材



# 汽车配件

# 营销知识



全国中等职业技术学校教材

# 汽车配件营销知识

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

版权所有

翻印必究

**图书在版编目(CIP)数据**

汽车配件营销知识/蔡素云等编,一北京;中国劳动社会保障出版社,2000.12  
ISBN 7-5045-2919-2

I.汽…

II.蔡…

III.汽车-配件-市场营销学

IV.F724.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 47017 号

**中国劳动社会保障出版社出版发行**

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出、版 人:唐云岐

\*

河北省泊头市第二印刷厂印刷 新华书店经销

787×1092 毫米 16 开本 8.25 印张 206 千字

2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月第 1 次印刷

印数:5000 册

定价:12.00 元

读者服务部电话:64929211

发行部电话:64911190

## 说 明

随着我国汽车保有量的迅速增加，作为汽车售后服务重要环节的汽车配件销售行业日益繁荣。为了培养具有专业知识和技能的新一代汽车配件销售人员，我们组织编写了《汽车配件商品知识》和《汽车配件营销知识》两本教材。

这两本教材的编写依据是劳动和社会保障部制定的国家职业标准《汽车配件销售员》。《汽车配件商品知识》主要介绍了国产车和进口车易损配件的标准名称、原厂编号、安装部位、单车用量、通用互换常识、消耗情况以及鉴别其质量优劣的方法等。《汽车配件营销知识》主要介绍了汽车配件销售中的购进、销售、仓库管理三大业务环节，以及企业经济效益分析方法、市场调查和市场预测、订立和履行合同等方面的知识。

《汽车配件商品知识》《汽车配件营销知识》是中等职业技术学校培养汽车配件销售员的通用教材。同时，建议将已出版的技工学校汽车专业教材中的《汽车构造》《汽车电气设备》《机械识图》《汽车材料与金属加工》《汽车英语》作为必修课教材。另外，这两本教材还可以作为中等职业技术学校汽车修理与驾驶、汽车电气设备维修等专业的选修课教材，以及职业技术等级培训教材和职工自学用书。

《汽车配件营销知识》由蔡素云、陆华、陈玉祥、周萍等同志编写，许多在汽车行业工作多年的同志提供了大量宝贵资料，在此表示感谢。

劳动和社会保障部教材办公室

2000年12月

# 目 录

## 第一章 汽车配件销售企业及其人员

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| § 1—1 汽车配件销售行业的历史及其现状 ..... | ( 1 ) |
| § 1—2 汽车配件销售企业 .....        | ( 2 ) |
| § 1—3 汽车配件销售人员 .....        | ( 4 ) |
| 思考题 .....                   | ( 8 ) |

## 第二章 汽车配件购进业务

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| § 2—1 购进业务的意义 .....               | ( 9 )  |
| § 2—2 进货管理和商品购进的原则 .....          | ( 9 )  |
| § 2—3 对进货人员的基本要求 .....            | ( 10 ) |
| § 2—4 进货方式 .....                  | ( 12 ) |
| § 2—5 进货量与进货批次 .....              | ( 12 ) |
| § 2—6 进货渠道与货源鉴别 .....             | ( 15 ) |
| § 2—7 订购进口汽车维修配件应掌握的基本知识和技能 ..... | ( 20 ) |
| § 2—8 进货人员主要经济考核指标 .....          | ( 26 ) |
| 思考题 .....                         | ( 27 ) |

## 第三章 汽车配件销售业务

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| § 3—1 汽车配件销售的特征 .....             | ( 28 ) |
| § 3—2 汽车配件消耗的规律性及其变化 .....        | ( 29 ) |
| § 3—3 对汽车配件营业员(含推销员)的基本要求 .....   | ( 30 ) |
| § 3—4 门市销售 .....                  | ( 32 ) |
| § 3—5 如何提高汽车配件商品供应率 .....         | ( 39 ) |
| § 3—6 加速商品流转与增加企业利润 .....         | ( 40 ) |
| § 3—7 测算汽车配件商品流通费和盈亏平衡点的方法 .....  | ( 41 ) |
| § 3—8 产品市场寿命周期中不同阶段的特征及销售策略 ..... | ( 43 ) |
| § 3—9 汽车配件市场细分 .....              | ( 44 ) |
| § 3—10 汽车配件推销策略 .....             | ( 46 ) |
| § 3—11 汽车配件销售的事后处理 .....          | ( 50 ) |
| 思考题 .....                         | ( 53 ) |

## 第四章 汽车配件的仓库管理

|                        |        |
|------------------------|--------|
| § 4—1 仓库管理的作用和任务 ..... | ( 55 ) |
| § 4—2 仓库保管员的岗位职责 ..... | ( 56 ) |
| § 4—3 仓库作业管理 .....     | ( 57 ) |
| § 4—4 仓库安全管理 .....     | ( 76 ) |

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| § 4—5 合理储备量的确定 .....              | ( 78 )  |
| § 4—6 ABC 分析法在汽车配件仓库管理中的应用 .....  | ( 80 )  |
| § 4—7 商品保本期管理法在汽车配件仓库管理中的应用 ..... | ( 82 )  |
| § 4—8 仓库管理的考核指标 .....             | ( 84 )  |
| 思考题 .....                         | ( 86 )  |
| <b>第五章 汽车配件销售企业投入产出经济效益分析方法</b>   |         |
| § 5—1 投入项目 .....                  | ( 87 )  |
| § 5—2 产出项目 .....                  | ( 92 )  |
| § 5—3 经济效益分析项目 .....              | ( 94 )  |
| § 5—4 补充项目 .....                  | ( 98 )  |
| 思考题 .....                         | ( 99 )  |
| <b>第六章 市场调查和市场预测</b>              |         |
| § 6—1 市场调查 .....                  | ( 100 ) |
| § 6—2 市场预测 .....                  | ( 105 ) |
| 思考题 .....                         | ( 119 ) |
| <b>第七章 订立和履行合同</b>                |         |
| § 7—1 签订买卖合同应遵循的原则 .....          | ( 120 ) |
| § 7—2 买卖合同的关键条款 .....             | ( 120 ) |
| § 7—3 合同纠纷的处理 .....               | ( 123 ) |
| 思考题 .....                         | ( 126 ) |

# 第一章 汽车配件销售企业及其人员

## § 1—1 汽车配件销售行业的历史及其现状

### 一、汽车配件销售行业的历史

汽车配件销售是伴随着汽车这一现代化交通工具的出现而出现的，它是汽车售后服务的重要环节，也是汽车配件生产与消费的“中介”。

解放初期，由于我国还没有自己的汽车工业，无论是整车还是配件，基本上依靠进口。1956年我国建立了第一汽车制造厂，同时建立了与之配套的不同规模的汽车配件生产厂，从此中国有了自己的汽车工业，汽车配件销售行业也随之发展起来。

在计划经济年代，汽车配件像整车一样，是作为国家重要生产资料，由国家统一安排生产、统一分配。从中央到各省、市、区都设立了各级汽车配件公司，这就是原来我国汽车配件销售的主渠道，曾经发挥了汽车配件物资生产、调拨的重要作用。

### 二、汽车配件销售行业的现状

改革开放以后，随着汽车工业的高速发展，汽车配件也因其需求量大、利润丰厚，受到各行各业的关注。具有一定规模的汽车配件生产企业由改革开放之初的几百家发展到数万家；汽车配件销售企业就更是数不胜数，在许多城镇都出现了汽配一条街、汽配城、汽配市场等。

现在汽车配件销售行业主要有三大流通批发渠道：

第一流通批发渠道——原计划经济体制下运作了几十年的省、地、市汽车配件公司。1992年以前它们还称得上是汽车配件销售主渠道，现在由于其自身机制、体制改革的滞后，也由于其历史库存压力大、人员多、负担重等原因，大多经营不善，出现亏损，经营规模大大缩小。只有少数公司因领导班子管理有方、机制转换快，尚保持着良好的发展势头。

第二流通批发渠道——各大汽车生产厂在各地设立的汽车配件供应网络。目前各大汽车厂为了扩大市场占有率，均在全国各地建立了四位一体（即销售整车、供应配件、技术服务、信息反馈）的销售（技术）服务中心，在这些服务中心中，设立了专门的汽车配件供应部门，负责集中供应其配套厂家的名优配件。采取在整车生产地建立零配件供应总汇，在其整车拥有量较多的地区设立零配件分汇，在全国建立专门的营销网络的方式。

第三流通批发渠道——一批经济实力强、经营规模较大的个体或股份制社会经营网点。改革开放之后的二十几年间，有为数不少的投资者将资金投向汽车配件销售业，他们或以家庭为中心，或几家联合，搞家庭公司或股份制公司，采用灵活的经营方式，很快发展起来，有的甚至成为汽车配件生产厂家的总经销商、特约经销商。

当前，随着汽车配件市场竞争激烈程度的加剧，从供应品种、规模优势、综合服务等方面来看，那些一门一户的，靠销售低价位，甚至以假冒伪劣配件谋取高利润的销售网点已不

能满足客户更高层次的需求，特别是随着私人汽车拥有量的猛增，消费者对汽车的售后服务十分关注，细化售后服务、建立市场经济体制下的汽车配件供应新体系，已成为广大消费者的强烈愿望。

## § 1—2 汽车配件销售企业

### 一、汽车配件销售企业的性质及其分销渠道类型

企业是为了向社会提供产品或劳务，从中获得利润而从事生产或经营活动的经济组织，它是独立的经济实体，是盈利性组织，是构成国民经济的基本单位。

在国民经济中，有从事物资资料生产的企业，有从事金融和保险业务的企业，还有从事信息、咨询、职业介绍等为生产、流通和消费服务的企业。

汽车配件销售企业属于什么性质的企业呢？由于汽车配件是作为商品在市场上流通，不管其销售企业的规模如何，所有制性质如何，隶属关系如何，实质上都属于商业企业性质。

专门从事商品交换的企业叫做商业企业，商业企业有不同的类型，担负不同的经济职能。凡是从事汽车配件营销的企业，不管是哪一层次的销售商，都属于汽车配件间接分销渠道。也就是说，汽车配件销售企业属于中间商。中间商是协助生产企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业企业，中间商又分为两类：

#### 1. 经销中间商

如批发商、零售商和其他再售商等。他们承担商品流通职能，是汽车配件市场的主体。以经销中间商为主的销售形式主要有以下四种：

(1) 一层渠道 一层渠道的形式表现为：制造商（生产者、厂家）→零售商→消费者（用户）。这种形式的优点是：①能分流制造商的经营风险；②产品销售价格易于控制。缺点是：①制造商分销户头过多，销售员承包区域过大。②因为众多的零售商经济实力有限，一次需求量往往不大，制造商就不会给予较大的价格优惠，这样售后回款率自然较低。③零售商的销售能力弱、批量小，使销售费用增多，且销售的不确定性较大，计划工作难度大。④由于缺乏大的分销代理商的支持，制造商的新产品难以得到有效、及时的广告宣传，推广速度慢。

(2) 二层渠道 二层渠道的形式表现为：制造商→批发商→零售商→消费者。这是目前较为流行的分销渠道。

批发商（亦称分销商）在其销售区域内担负了商品的集中、平衡、辐射周边地区的作用。而制造商则面对较为集中的批发商，从而减轻了面对数量庞大的零售商的压力，可专注于生产，提高产品质量和管理水平。批发商不仅销售产品，还能集中较为零散的信息，并且加以综合、归纳提炼，反馈给生产企业，促使生产企业提高市场适应能力。批发商一般具有一定的经济实力，能及时维护和支持产品信誉。一般来说，对于市场潜力巨大且零售网点较为分散的地区，制造商应根据自身经济实力、技术力量等综合因素，选择1~2个批发商，批发商一般设在交通便利的区域中心城市，由批发商自行发展一定数量的零售商，且应与厂家共担风险，承担本地区的广告宣传。制造商应给予批发商额度较大的价格优惠，并提供强有力的售后服务技术支持。

(3) 多层渠道 多层渠道的形式是：制造商→产地批发商→中转地批发商→消费

地批发商→零售商→消费者。很明显，这类销售渠道环节多、流通时间长，制造商对销售的控制力弱，因而这种销售渠道类型正在逐步被淘汰。随着制造商市场意识的不断提高而演变成：制造商→产地批发商→消费地批发商→零售商→消费者，或者省略掉产地批发商，直接到达消费地批发商，成为二层渠道。

(4) 零层渠道 零层渠道的形式是：制造商→用户。对于那些市场相对集中的地区，应采用零层渠道直接销给用户，不需任何中间机构。销售方式主要有：由制造商设立直属商店或分公司、举办产品展示会现场售卖等。由于零层渠道要耗费较多的人力、物力、财力，采用此种渠道只能作为二层渠道销售方法的补充。

从当今汽车配件市场发展趋势看，批发商和零售商的经营职能互相融合，成为批发兼零售的形式。

## 2. 代理中间商

代理中间商专门介绍客户或与客户磋商交易合同，但并不拥有商品的持有权。例如，代理人可以到各地去寻找零售商，根据取得的订货单的多少获得佣金，但代理商本人并不购买商品，而由制造商直接向零售商发货。

这种形式具有信息灵、联系面广、生产企业控制力强、专业性强等特点。但是它也有灵活性差、委托者担负经营风险和资金风险等缺陷，而且在现阶段要寻找到符合要求的代理商也很困难。于是就产生了代理制的过渡形式——特约经销商。这种方式适用于远距离销售，在制造商影响力较弱而产品又具有一定市场的地区最为适宜。

## 二、汽车配件销售企业应具备的基本条件

汽车配件销售企业，不管是批发商，还是零售商，都是相对独立的经济组织，它必须具有以下几个条件：

1. 经营上的独立性。即具有独立进行经营活动的权力，包括经营决策权和实施权。企业只有具备了经营上的独立性，才能根据配件市场的变化，灵活开展购销活动，发挥其经济实体作用。

2. 生产资料、劳动力支配和使用方面的自主权。这既是进行经营活动的条件，又是独立经营的前提和保证。企业只有占有一定的生产资料和劳动力，才能进行独立的经营活动。

3. 财务上的独立核算。以收抵支、自负盈亏，并取得利润是企业最基本的特征，也是区分企业与非企业的主要标志。

4. 对外关系上的法人地位。“法人”是个法律概念，指依法成立并能独立行使法定权力和承担法律义务的社会组织。法人资格和地位是企业独立性的法律保证，是独立经营和独立核算的必备条件。

## 三、汽车配件销售企业的作用及任务

### 1. 汽车配件销售企业的作用

(1) 满足汽车配件市场消费需求。汽车配件销售企业根据社会需求，组织质量完好、价格合理的各种车型的配件投放市场，使用户能购到称心如意的商品。

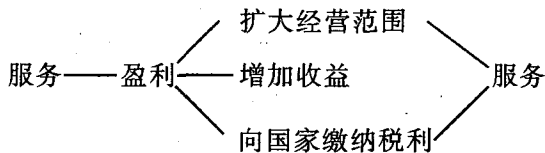
(2) 实现商品价值，保证汽车配件再生产的继续。汽车配件销售企业在汽车配件的生产和消费之间，处于“中介”地位，一头连接着汽车配件生产，一头连接着汽车配件消费。汽车配件生产厂的产品通过销售企业卖给消费者（但也有的直接卖给消费者），把产品变成货币，实现了商品价值，使生产劳动者的消耗得到价值补偿，并获得必要的资金积累，进行再

生产和扩大再生产。

(3) 反馈市场信息，引导生产。销售企业通过推销产品，能广泛了解产品的销路和用户的需求意向，可以把用户对产品的不同要求和市场变化情况反映给生产企业，以便生产厂调节和改进生产。

## 2. 汽车配件销售企业的基本任务

汽车配件销售企业的基本任务是：在国家有关方针、政策的指导下，进行商品购销活动，以高质量的服务水平，最大限度地满足社会对汽车维修配件的需要，同时也为国家提供积累，这个基本任务可用下面简图表示：



即企业从为人民生活、为交通运输事业发展的服务宗旨出发，通过购销活动，取得盈利，所得利润除向国家缴纳税利外，还用于企业扩大经营规模，增加收入，从而更好地为促进汽车配件生产、汽车运输业及修理业的发展服务。

汽车配件销售企业为了完成自己的基本任务，必须把商品购销活动作为企业经济活动的中心，因为只有通过购销才能满足广大用户需要，通过购销才能促进汽车零配件的生产，从而促进汽车工业的生产，促进汽车运输、汽车修理行业发展。反过来，只有汽车生产、运输、修理业不断发展，汽车配件销售企业才能购销两旺，增加盈利，为企业扩大经营、为职工增加收益、为国家提供积累。

企业的购销活动是在市场上进行的。企业作为一个相对独立的商品经营者进入市场，面对汽车配件市场竞争的优胜劣汰，它的一切经济活动都必须适应市场需求情况的变化，符合客观规律的要求，否则就会在竞争中失败。这就要求汽车配件销售企业树立现代化的经营思想，善于应用机动灵活的经营方式和经营方法，把经营搞活，提高企业素质和应变能力，以求在市场竞争中获胜。

## § 1—3 汽车配件销售人员

在汽车配件销售企业中，销售人员包括门市营业员、推销员、进货员、售后服务人员、仓库保管员、市场预测和调研等从事汽车配件营销业务的人员。汽车配件销售员在企业营销活动中充当着重要角色，应具备良好的形象和素质。如何塑造和完善其自身形象、提高自身素质，是搞好汽车配件销售、在激烈的市场竞争中获胜的关键。

### 一、汽车配件销售人员的形象效应

汽车配件销售人员是企业与消费者接触频繁的中介，销售人员形象的好坏，对顾客的消费行为是否进入良性循环将会产生截然不同的两种影响。因此，企业为了取得预定的最佳经济效益，必须善于正确地塑造和运用销售人员形象，使之在消费者中产生理想的效应。

销售人员的形象即指在经济活动中，消费者对销售人员的仪表、气质及举止言行所产生的印象和评价。

销售人员的形象效应即指由于销售人员形象的作用对用户消费行为继续与否产生的引导

和效果。

形象效应有正效应与负效应之分，良好的形象将在用户中产生正效应，即引导消费和促进销售的作用。反之，则产生负效应，即抑制消费。

### 1. 销售人员形象效应的客观性

认识是情绪、情感产生的基础，随着认识的发展变化，人们的情绪、情感也会变化。消费者对某种商品购买与否的决定，往往受其对销售人员形象的认识及情绪、情感作用的影响。销售人员的形象效应能增减消费者的购买动机，动机的激发力量无形中受到该形象的影响。

### 2. 企业形象与销售人员形象的关系

企业形象往往通过销售人员体现。销售人员在市场营销活动中的行为应体现出企业的宗旨和精神，使外界通过与销售人员打交道而对企业有所认知和评价。为了让用户初步与企业接触便留下良好的印象，公司应慎重选择第一线工作人员（销售人员）。

销售人员在市场营销活动中的行为应受到企业形象目标的制约，只有这样，才能有效地实现公司的整体经营目标。

群体存在的重要条件之一是群体成员的一致性。这个一致性，既体现了群体成员之间在行为、情绪和态度方面的接近，又表现了他们受某种群体规范的制约。作为销售人员，群体规范的目标，并非去约束他们的一举一动，而是使其有矩可循。企业形象目标的制约作用就是要让销售人员产生一致的共识，进而提高组织的整体效益。

可见，销售人员形象是企业形象在营销活动中的体现，而企业形象目标是销售人员形象的群体规范。

### 3. 形象效应运用的现实意义

企业在全面完成经济指标的过程中，销售人员的形象效应具有不容忽视的作用。

(1) 形象效应在激发购买欲望方面的作用 有时销售人员形象效应的作用并非是立刻影响消费者的购买决定，但它在消费者身上所产生的情绪、情感将在其心目中留下不同程度的印象，这就为下一次的消费行为奠定一定基础，使之成为销售人员（或该商品）的潜在用户。这实际上就是形象效应起作用而产生的效果。

(2) 形象效应在调节买、卖双方关系方面的作用 一般来讲，消费者在购物时，总是有耽心上当吃亏的心理，例如：对新型产品，他们可能担心质量不过关；对于老产品，他们可能担心已被淘汰；对于名牌商品，他们可能担心价格偏高等；对于卖方因某种原因保本或亏本出售的商品，他们又可能担心质量有问题等等。由此可见，消费者总是倾向于少吃亏，此时消费者心目中的参谋人员的建议和介绍无疑占有重要地位。销售实践证明，买方与卖方之间的微妙关系经常是由销售人员去调节的。往往一个起初对卖方抱着处处提防上当心理的买方，最后却以卖方的销售人员为其参谋而决定购买该商品。这时，消费者的情绪是由不放心对方而转变为将对方的销售人员视为熟悉该商品内情的“权威”人士予以信赖，从而激发起购买动机或行为。这个调节因素正是具备良好素质的销售人员的形象效应。

(3) 形象效应在促进销售方面的作用 销售人员的形象是构成消费者态度的因素之一。为了说明形象效应在营销活动中的作用，在购买力一定的情况下用下面的公式表示形象效应与消费者对某商品购买与否之间的关系：

$$\text{购买决心} = \text{需求} \times \text{形象效应}$$

从上式中可以看出，在需求不变的情况下，形象效应越强烈，便越能激发消费者的购买行为，反之，则抑制其购买行为。

在处于买方市场的情况下，消费选择不仅局限于商品本身，还涉及与商品经营有关的服务态度、服务设施以及服务项目等方面。良好的服务态度，首先表现为对消费者的尊重，无论是柜台营业员，推销员或技术服务人员，在市场营销活动中，都应时刻表现出良好的形象，防止负效应的产生，以促进商品销售。

## 二、销售人员的素质

销售人员是企业人员的主体，活跃在经营第一线，他们的素质对企业的经营管理水平、服务质量、经济效益等具有决定性作用。国外有关人士对销售员的能力和作用做过抽样调查，结果是同一种商品，不同的销售员去进行销售，其销售额相差十几倍之多。汽车配件销售员应具备以下基本素质：

### 1. 坚定的销售信念

销售信念就是销售员为完成销售目标而具有的坚定信念。坚定的信念能驱使销售员为完成销售目标而千方百计地去选购质好价宜的商品，积极宣传推销商品，这是取得最佳销售成果的主要原因。坚定的销售信念来源于销售员对本职工作的热爱和全心全意为用户服务的信念。

### 2. 良好的销售道德

销售道德属商业道德范畴，是整个社会道德的重要组成部分，也是销售员在经营活动中，正确处理自己和用户、货主关系时，应当遵守的行为准则：

(1) 遵守国家法律法规，不违法经营。

(2) 遵守公平竞争、公平买卖的市场规则，不搞不正当竞争。在市场竞争中，大家都应遵守市场规则，这样才能保证社会经济秩序的稳定。窃取竞争对手商业秘密、低价倾销、诋毁竞争对手信誉等均属不正当竞争手段。

(3) 讲求商业信誉，抵制假冒伪劣产品。

(4) 接待客户真诚守信。靠诚实、信誉、公平取信于客户，诚心诚意地为客户服务。

(5) 维护企业与客户正当利益，不损人利己，不损公肥私。

(6) 热情服务、耐心周到、平等待人、文明经商。

(7) 有强烈的市场开拓精神，能吃苦耐劳。

(8) 严于律己，工作认真负责，不懈怠，不懒散。

### 3. 稳定的工作情绪

“情绪稳定、工作主动”是人们评价一个好的销售员的标准之一。情绪是人们在客观环境中，遇到各种各样的人和事时，所产生的行为和思想的反映。积极而稳定的情绪，能激发出高涨的工作热情、顽强的毅力和无限的智慧。而消极的情绪，则是销售工作中的阻力，是应当避免的。

产生不同情绪的因素是多方面的，有献身祖国现代化建设的坚强信念和在本职工作上做出一番事业的决心，是产生积极情绪的基础。而胸无大志，没有明确的工作和生活目标，是形成消极情绪的主要原因。

### 4. 市场观念

销售员要树立市场观念，即要了解用户、掌握市场动态，以灵活的经营手段适应多变的

市场形势，如开展联销、代销、展销以及推销等活动。

#### 5. 经营效益观念

汽车配件销售企业在经营中要花费人力、物力，占用资金、仓库和设备等，要付出消耗。如果消耗超过销售利润，企业就会亏损，反之，就盈利。为实现低消耗、高利润，取得好的经济效益，销售人员要根据市场需求情况，适时组织好适销对路的配件，做到勤进快销。其次要大力压缩滞销配件的库存，降低费用，加速资金周转，做到增收节支。

#### 6. 较丰富的商品和业务知识

(1) 销售人员必须熟知所经营商品的标准名称、俗名、性能、用途、单车用量、使用寿命以及通用互换常识，能较熟练地查阅汽车配件目录。

(2) 能够熟练掌握不同产地同品种商品的质量、价格和性能差异。

(3) 能够熟练掌握销售业务各种手续环节，以及各种手续环节之间的相互关系。

(4) 能看懂一般机构零件图。

(5) 熟悉汽车材料基本知识。

#### 7. 思维能力

销售员要培养和锻炼自己的思维能力。思维能力主要包括质疑能力、分析能力、综合能力、想像能力等。质疑能力，就是在工作中善于发现问题、提出问题、解决问题。例如，当发现某个老客户不再来购件了，其中必有原因，就应登门拜访，获知实情。再如，发现原本滞销的配件突然畅销了，或某些畅销的配件突然销量减少等，销售员都要及时调查，获得第一手资料，经过思考和分析，找到解决问题的办法

#### 8. 预测能力

预测就是从已知预测未知，以过去和现在预测未来，以昨天和今天预测明天，以历史和现有的资料预测今后的发展趋势。古话说“预则立，不预则废”。销售人员在进货和售货中不仅要知道当时的市场形势，而且对市场今后的发展趋势要有预见性。

#### 9. 应变能力

在销售工作中遇到意想不到的情况时，要使自己在不利的形势下扭转局势。在遇到突发事件时能处乱不惊，以自己的果断，挽救可能出现或已经出现的失误。这就要求销售员应有灵活的头脑，能冷静而果敢地处理问题。

#### 10. 创新精神

创新是通过创造性的思维活动，想出一个在本质上区别于现状的设想，然后在实际工作中付诸实施，从而解决某一个问题或者使某种现状得到改进。因此，创新的范围很广，大到管理制度的改革，小到出一个主意，提一条建议，如改进或减少手续环节、增加服务内容、提高经济效益都属创新的范畴。

在市场竞争日趋激烈的形势下，有无积极的创新精神，是衡量和评价销售员素质优劣的重要条件。如果销售员勇于创新、善于创新，就能做到在市场疲软、销售不利的形势下，扭转被动局面，争取主动，收到理想的效果。如果一个企业的多数销售员都有一定的创新精神，这个企业的经营就会充满生机与活力。

### 三、塑造和完善销售人员形象，提高销售人员素质的措施

#### 1. 运用企业精神培养和激励销售人员

企业精神是企业形象的精髓，适时地、有效地运用企业精神教育和激励销售人员，把企

业目标与个人目标有机地结合起来,使员工不断地修正和调整自身形象目标,提高素质。

## 2. 有计划地提高销售员的文化和业务素质

销售员的工作作风、能力及举止言行的表现,有一个重要的决定因素,即受其自身文化和业务知识的影响,它对职工自发、主动地修正和完善自身形象、提高素质起着关键作用,所以企业有计划地从文化和业务两个方面对销售员进行培训至关重要。

在职工上岗前,要对他们进行敬业爱岗、遵纪守法、基本业务知识等方面的培训。上岗后,还要在实践中培养、锻炼。

## 3. 用户监督

就是调查外界对销售员的看法。在与销售员的关系中,最主要的接触群体就是用户。要让他们对销售员的整体形象、服务质量、责任感、为用户解决疑难问题的能力等方面提出看法和评价,主要方式是:邮寄询问表、实地调查或利用召开用户座谈会的机会等进行了解。这样可以促使销售员积极、主动地改善自我形象和提高自身素质。

## 4. 销售员自我评价

设计相应的表格,让销售员个人填写,内容可具体一些,如所完成的销售额、毛利润、用户订货量、退货率、差错率、拜访客户次数、费用率、自我评定对工作的责任心、服务态度、协调性等。

## 5. 奖惩作用

奖励是鼓励销售员积极向上的措施之一。它可以激励销售员向特定的目标奋进;也可以通过奖励那些销售能力较差而取得某些进步的销售员,从而增强其自信心,使其勇于拼搏,取得更大成绩;对获得奖励的优秀销售员,可以促使其积极性的再发挥。

必要的惩罚可对销售员起到吸取教训、改进服务、积极进取的作用。

6. 在招聘、晋级、奖惩等方面,要建立一整套切实可行的制度并严格执行,从制度上保证销售员完善自身形象并提高自身素质。

# 思 考 题

1. 汽车配件销售企业的性质是什么?
2. 汽车配件销售企业在国民经济中有哪些作用?
3. 汽车配件销售人员应具备哪些基本条件?
4. 汽车配件销售人员具备良好形象有哪些实际意义?

## 第二章 汽车配件购进业务

汽车配件销售企业处于生产——流通——消费这个社会再生产总过程中的中介位置，是一个流通企业。它和所有流通企业——如商业、外贸企业、物资供销企业等一样，存在着企业内部的三大主要环节——进、销、存，即购进、销售、储存。

### § 2—1 购进业务的意义

购进，也称进货，是流通企业的第一个工作环节，从社会再生产的角度看，就是商品从生产领域进入流通领域，是价值生产阶段开始转变为价值实现阶段。从企业经营的角度看，购进就是为了销售这个目的向生产企业（或其代理商、批发商）取得资源。因此，购进还不是经营的目的，销售并获得利润才是目的。从资金运动的角度看，购进就是货币资金转化为商品资金，是企业的流动资金（指银行存款、现金等）转化为库存资金，开始了流通企业的资金周转过程。

购进是企业经营活动的关键环节，其理由是：

1. 只有质优价廉、适销对路的商品源源不断地进入经销企业，才有可能提高为用户服务的质量，满足消费者的需要。
  2. 搞好进货是搞好销售的前提和保证，只有进得好，才能销得快，才有可能提高企业经济效益。
  3. 只有把商品购进组织好，把适销商品购进到经营企业，才能促使生产企业发展生产。
- 由此可见，商品购进是直接关系到生产企业能否得到发展，消费者需求能否得到满足，企业经营状况能否改善的关键问题。

### § 2—2 进货管理和商品购进的原则

#### 一、进货管理的原则

以销定进 根据市场需求决定进货。

勤进快销 进货批量要小；进货周期要短，品种要适销。

以进促销 以多进畅销的产品促进销售。

储存保销 销售企业要保持一定的合理库存，以保证商品流通连续不断。

#### 二、商品购进的原则

进货的原则除了要求购进的商品适销对路外，就是要保质、保量。生产企业实行质量三包——包修、包退、包换，经营企业要设专职检验部门或人员，负责购进商品的检验工作，把住商品质量关。除此之外，购进还应遵循以下原则：

1. 积极合理地组织货源，保证商品适合用户的需要，坚持数量、质量、规格、型号、

价格全面考虑的购进原则。

2. 购进商品必须贯彻按质论价的政策，优质优价，不抬价、不压价，合理确定商品的采购价格；坚持按需进货、以销定进；坚持“钱出去、货进来，钱货两清”的原则。

3. 购进的商品必须加强质量的监督和检查，防止假冒伪劣商品进入企业，流入市场。在商品收购工作中，不能只重数量而忽视质量，只强调工厂“三包”而忽视产品质量的检查，对不符合质量标准的商品应拒绝收购。

4. 购进的商品必须有产品合格证及商标。实行生产认证制的产品，购进时必须附有生产许可证、产品技术标准和使用说明。

5. 购进的商品必须有完整的内、外包装，外包装必须有厂名、厂址、产品名称、规格型号、数量、出厂日期等标志。

6. 要求供货单位按合同规定按时发货，以防应季不到或过季到货，造成商品缺货或积压。

### § 2—3 对进货人员的基本要求

购进业务是商品流通过程中的第一道环节。进货业务进行得好坏，会直接影响企业的整个经营活动和各项经济指标的完成，而进货员是第一道环节的主要执行人。

#### 一、进货员的岗位职责

1. 负责编制进货计划。

2. 负责按车型、品种的需求量计划，积极组织订购优质且价格适宜的产品，保证销售需要。

3. 负责组织开展商品的代销、试销业务，开拓新产品市场。

4. 负责改善库存结构，积极处理库存超储积压商品。

5. 负责开展工贸联营、联销工作。

6. 负责日常急需商品的催调合同或组织临时进货，满足市场需求，并根据市场变化及库存结构情况，对订货合同进行调整。

7. 认真搞好资金定额管理，在保证进货需要的前提下，最大限度地压缩资金占用，加速资金周转。

8. 认真执行费用开支规定，在保证工作需要的前提下，努力节省进货费用。进货时，一方面要考虑适销对路，另一方面也要考虑运输路线、运费价格等。

9. 经常主动地深入营业门市部和仓库了解产品质量状况，走访客户了解市场需求。

10. 认真执行工商、税务、物价、计量等方面的法令、法规。遵守企业规章制度。

#### 二、进货员的基本功

1. 要有一定的政策、法律知识水平和政治觉悟

进货员不仅要熟知国家、本地区的有关政策和法令、法规，而且更要知道本企业、本部门的各项规章制度，使进货工作在国家政策允许的范围内进行。

进货人员要按规定进货，不进入人情货，更不能在进货中为谋取回扣、礼物等私利，而购进质次价高的商品。

2. 要具备必要的专业知识

进货员不仅要熟知所经营商品的标准名称、规格、型号、性能、商标、包装等知识，还要懂得商品的结构、使用原理、安装部位、使用寿命及通用互换性等知识，以便使进货准确无误。进货员不仅需要精通进货业务的各个环节，而且还要知道商品在进、销、存以及运输、检验、入库保管等各业务环节的过程以及相互间的关系。

### 3. 要善于进行市场调查和分类整理有关资料

进货员正确的预见性来源于对市场的调查和预测。调查的内容主要包括：本地区车型、车数；道路情况；各种车辆零部件的消耗情况；主要用户进货渠道和对配件的需求情况；竞争对手的进货及销售情况。另外还要十分了解配件生产厂家的产品质量、价格和促销策略等。要定期对上述资料进行分类、整理，为正确进行市场预测、科学进货提供依据。

### 4. 要有对市场进行正确预测的能力

汽车及配件市场的发展受国民经济诸多因素的影响，如工农业生产发展速度、交通运输、固定资产投资规模、基本建设投资规模等，随宏观经济发展形势的波动而波动。这个季度、上半年、今年是畅销的商品，到下个季度、下半年、明年可能就变成滞销商品了。但是，除了偶然因素外，这个变化一般是有规律可循的，是可以预测的。这就要求进货人员根据收集来的各种信息和资料及市场调查得到的材料进行分析研究，按照科学的方法预测出一定时期内当地汽车配件市场形势，从而提高进货的准确性，减少盲目性。

### 5. 能编好进货计划

进货员要根据自己掌握的资料，编好进货计划，包括年度、季度或月进货计划，以及补充进货计划和临时要货计划等。

在编制进货计划时，要注意考虑如下因素：①对本地区汽车配件市场形势的预测结果；②本单位销售计划；③商品库存和在途以及已签订过合同的货源情况；④用户购买意向；⑤本地区、本企业上年同期的销售业绩。

进货计划中，配件类别必须划细，而且要有详细的品种。进货数量和进货时间要均衡，使配件供应既及时，又不积压或中断，合理地占用资金。

### 6. 能根据市场情况，及时修订订货合同

尽管进货员根据自己已占有的信息资料，对市场进行了预测，编制了比较合适的进货计划，但在商品流通中，常常会遇到难以预料的情况，这就要求进货员能根据变化了的情况，及时修订订货合同，争取减少长线、增加短线商品。当然，在修订合同时，必须按照合同法办事，取得对方的理解和支持。

### 7. 要有一定的社交能力和择优能力

进货员工作本身决定他要同许多企业、各种人打交道，这就要求他具有一定的社会交际能力，要学会在各种场合、各种不同情况下，协调好各方面的关系，签订好自己所需要的商品合同，注销暂不需要的商品合同或修改某些合同条款，要尽最大努力争取供货方的优惠，如价格、付款方式、运费等方面的优惠。

另外，全国汽车配件生产企业多、产品品种繁杂，假冒伪劣产品防不胜防。要选择好自己进货计划中所需要的产品，就必须依靠自己的择优能力进货，对进货厂家的产品质量和标识要十分了解，要选择名牌、优质价宜的产品。

### 8. 要善于动脑筋、有吃苦耐劳的精神

进货员不仅要善于动脑筋，摸清生产和销售市场的商情，而且要随时根据市场销售情