

目 录

项目一 汽车销售认知	1
任务1 汽车市场环境	1
任务2 汽车销售顾问职业特点	11
任务3 认识汽车4S店	18
项目二 汽车销售流程	28
任务1 客户开发	30
任务2 客户接待	47
任务3 需求分析	75
任务4 产品说明	90
任务5 试乘试驾	105
任务6 报价成交	119
任务7 交车管理	137
任务8 售后维系	149
项目三 车展销售	172
任务1 认识车展	173
任务2 车展销售技巧	184
项目四 汽车消费信贷	192
项目五 汽车保险与上牌	198
任务1 汽车保险	198
任务2 汽车上牌	207

项目六 二手车销售	210
任务1 二手车的鉴定评估基础知识	210
任务2 二手车的销售模式	219
附 录	224
附录1 常用汽车术语	224
附录2 机动车交通事故责任强制保险基础费率表（部分）	233
附录3 二手车流通管理办法	235
参考文献	240

项目一 汽车销售认知



案例导入

随着国民经济的蓬勃发展，汽车已渗透到现代社会活动的各个方面。中国汽车市场是全世界发展潜力最大的汽车消费市场。在汽车市场竞争日益激烈的今天，“用户至上”将被提到更为重要的位置上来，服务是汽车销售企业真正的产品。消费者选择汽车品牌由汽车厂家的努力决定，但选择在哪家经销商购买则由该汽车 4S 店的服务决定。在国内市场具有代表性的几家汽车制造商通过在汽车销售市场的激烈战斗中吸收海外的汽车制造商的成熟经验，提出了大量切实可行的销售服务宗旨和理念。如上海大众多年来实施了“用户满意工程”，提出“卖品更卖服务”的口号等；一汽轿车的“管家式服务”，认为用户是“主人”，厂方、销售服务人员是“管家”，“管家”处处事事要替“主人”想在前面，做在前面；一汽大众提出了“一个中心，六个支撑”的理念，即以客户为中心，以市场为导向、领先的技术、国际水平的质量、有竞争力的成本、最佳的营销服务网络和最佳的合作与交流力；东风雪铁龙提出坚持一个服务理念：“麻烦自己，方便用户”。

从上述宗旨和理念可以看出，要树立良好的品牌，除了对产品技术和质量的要求外，还要进一步贴近用户，全面服务好用户。作为汽车销售人员，需要具备良好的职业素质，了解市场现状，预测汽车未来发展趋势，运用适当的汽车销售模式，准确把握机遇，高效销售产品。同时，汽车行业人才需求剧增，市场对人才的要求也越来越高，汽车企业已越来越难找到合格人才。权威机构预测，未来几年内汽车营销人才仍然紧缺。汽车营销人才已成为维系汽车行业快速健康发展的最紧缺和最关键的资源，企业之间激烈抢夺优秀汽车营销人才的现象十分普遍。

在本项目中，将从汽车销售顾问的角度，了解汽车市场现状，汽车产品的特点及销售模式。只有具备良好的职业素质和能力，才能在日益激烈的市场竞争中胜出。

任务 1 汽车市场环境



任务目标

1. 了解汽车市场现状及产品特点；
2. 熟悉目前汽车销售的几种模式及特点；

3. 掌握汽车销售顾问的基本职业素质和能力要求。



任务引入

中国汽车工业协会发布了 2014 年国内乘用车销量情况。2014 年乘用车销量达 1970.06 万辆，同比增长 9.9%，增速比上年下降 5.8 个百分点。其中轿车同比增长 3.1%，达 1250.76 万辆。轿车销量前 10 种车型排行见表 1-1。

表 1-1 轿车销量前 10 种车型

序号	生产厂商	品牌车型	2014 年销量/万辆
1	长安福特	福克斯	39.18
2	上海大众	朗逸	37.2
3	上海大众	桑塔纳	30.73
4	一汽大众	速腾	30.01
5	东风日产	轩逸	30.01
6	一汽大众	捷达	29.7
7	上海通用	凯越	29.31
8	上海通用	科鲁兹	26.6
9	上海通用	新赛欧	25.33
10	北京现代	朗动	25.23

根据中国汽车工业协会的统计，2014 年福克斯以 39.18 万辆夺冠，朗逸以 37.2 万辆次之。第三名至第六名，各车型销量非常接近，由此可见轿车市场竞争的激烈程度。如果仅从品牌来看，前 10 种车型中，大众品牌占据了 4 个席位，成为当之无愧的销量冠军；从厂商来看，上海通用占据 3 个席位，这在历年来讲也是少有的，上海通用近一年来在轿车细分市场领域的布局也终于显现出成果。

以上数据是 2014 年度中国轿车市场的销售状况。仅仅从轿车销售数量可以看出，我国已经成为汽车消费大国，人们的生产、生活已经离不开汽车。汽车的产量和销量在持续高速增长，发展汽车工业可以不断改善人类的生活水平，推动社会的进步，汽车产业在国民经济中的作用越来越重要。

思考：1. 尝试归纳总结我国汽车市场有哪些特点？

2. 你如何看待我国蓬勃发展的家用汽车工业？



任务分析

汽车销售市场的快速发展是随着汽车技术的成熟而繁荣起来的。通过本任务的学习可以掌握汽车市场现状及存在的问题，了解其发展趋势；熟悉汽车产品基本知识和特点；掌

握汽车销售的主要模式。掌握这些基础知识，为从事汽车销售顾问职业打下理论基础。



任务学习

我国国标（GB/T 3730.1—2001）对汽车的定义：汽车是由自身的动力装置驱动，具有 4 个或 4 个以上车轮的非轨道、无架线车辆。汽车主要用于运送人员和（或）货物，牵引运载人员和（或）货物。

汽车、钢铁、建筑这三大工业曾被誉为“三大支柱”。汽车工业产生一百多年以来，一直被当作发达国家的经济指标，汽车的制造和应用涉及物理、化学等多个学科和门类，是当今世界几乎所有高新技术的载体。汽车工业创造了巨大的国民生产总值，且带动交通、运输、军事等相关产业的发展，促进新技术的发展，创造出口和外汇储备，增加就业和财政税收。因此，汽车是改变世界的机器，在国家实力成长、社会进步等方面发挥着重要的作用，是一个国家科技水平、工业水平，乃至经济实力的综合标志。

一、汽车市场现状

汽车从问世至今，依次经历了 4 个发展阶段，即产品发明、产品发展、产出迅速扩大和以更新需求为主的市场成熟阶段。自 20 世纪 90 年代开始，世界汽车工业已经步入以更新需求为主的成熟市场阶段，但部分市场还处于产出迅速扩大的市场发展阶段，中国汽车工业就是处于这一发展阶段。

（一）中国汽车发展历史

第一阶段：中国汽车工业 1953 年诞生，至 1978 年改革前期。汽车产品从无到有。

第二阶段：1978 年至 20 世纪末。汽车工业获得长足发展，形成了完整的汽车工业体系。这一时期的特点是商用汽车发展迅速，产品系列逐步完整，生产能力逐步提高，有了一定的自主开发能力，大企业集团对汽车工业发展的影响越来越大。

第三阶段：21 世纪至今。加入 WTO 以后，汽车工业市场规模、生产规模迅速扩大，与国际接轨，全面融入世界汽车工业体系。

（二）世界汽车市场现状

1. 新兴工业化国家对于汽车普及的需求是全球汽车产量增长的持续动力

近十年来，全球汽车产量总体维持了增长的态势。2008—2009 年，受全球金融危机影响，全球汽车产量同比下降。2010 年，伴随着美国和日本市场的复苏以及中国、印度等新兴市场的持续快速增长，全球汽车产量复苏。汽车需求增长的地理分布特征出现重要转变，由传统的发达国家市场转到了日益活跃的新兴工业化国家市场，特别是除日本之外的亚洲市场、东欧市场和南美市场。新兴工业化国家出现的这种汽车消费大众化或平民化趋势与发达国家在其工业化初期出现的汽车普及过程极其相似，这些国家随着人均收入水平的提高和对外开放，汽车市场迅速成长。相比之下，传统的发达国家市场则逐步趋于饱和，需求增长相对较慢，主要以车辆更新为主。

为争取新的市场份额，汽车企业竞争的焦点转向了新兴工业化国家市场。这种竞争已

经直接跨越汽车企业原来所在的国家边界，使汽车产业的整体竞争在国际平台上展开。在这样的背景下，全球汽车生产格局发生了较大变化，美、日、德、法四大汽车强国的产量占全球总产量比重逐渐萎缩，而中国、巴西、印度等新兴市场则保持快速增长。

2. 汽车产业链配置日益全球化

汽车产业链，包括投资、生产、采购、销售及售后服务、研发等主要环节也日益全球性配置。过去跨国公司在本国建立、维持研发机构，对于目标国市场采取复制产品的方式进行投资，而现在则采取将各个功能活动和能力分配给全球市场的方式。由此导致了新的专业化分工协作模式的出现，特别是整车装配与零部件企业之间呈现分离趋势，但彼此的合作则更加紧密，零部件系统集成供应商在全球范围内承担了更多的整车同步研发工作和零部件模块匹配工作，零部件企业与整车企业之间以合同为纽带的网络型组织结构日趋明显。整车制造企业零部件的全球采购以及零部件工业的国际化，模糊了汽车产品的“国家特征”，使其成为了典型的全球化产品。

3. 对汽车综合性能提升的需求成为推动行业进步的主导力量

汽车工业发展至今，无论是在传统的发达国家市场还是在新兴的工业化国家市场，汽车都已经不再是简单的代步工具，安全性、舒适性、环保节能等方面的性能，已经成为一款车型能否被市场接受的重要因素。

一方面，在美国、日本和欧洲等发达国家及地区，汽车生产和消费量均达到了一定的饱和状态，汽车企业现在与将来所面临的问题都是如何提高整车性能，包括汽车的舒适性及节能环保这些以往不被重视的方面，以增进用户的更新换代；另一方面，新兴工业化国家虽然汽车生产和消费尚处于规模扩张阶段，但这些新兴汽车市场起点较高，在其汽车工业及市场的发展进程中，很多行业法规及市场规则的制订均借鉴了发达国家汽车市场的成功经验，用户的需求也越来越注重汽车产品整体性能的提升，对于汽车的舒适性、节能环保等性能的要求基本与发达国家同步。

4. 对汽车产业战略进行整合

经过多年的演变，目前世界汽车工业已基本形成所谓的“6+3”竞争格局。“6”指的是通用、福特、戴姆勒-克莱斯勒、丰田、大众、雷诺-日产，6家合计年产销量占世界总量的比例超过80%，“3”指的是相对独立自主的本田、标致-雪铁龙（PSA）和宝马（BMW）。9家公司的汽车年产销量占世界总量的比例约为95%。

全球汽车（尤指轿车和轻型车）工业总的竞争态势是大企业、大集团（一般均是跨国公司）主宰和垄断市场，领导发展潮流，这是不容置疑的客观现象，且将长期存在。全球汽车工业寡头垄断的格局已经形成，并有进一步强化的趋势。

总的来说，对汽车综合性能提升的需求成为当前汽车行业研发及生产水平进步最重要的驱动因素，越来越多的汽车性能被量化为工程指标纳入研发及生产体系，围绕汽车综合性能展开的行业竞争将是未来汽车行业发展的主旋律。

（三）目前我国汽车市场主要存在的问题

1. 4S店遍地开花，但缺乏经营管理技巧

中国的汽车制造行业有了几十年的发展，相对刚刚起步的中国汽车销售公司无疑是强

大的。近两年,集销售、零配件、服务、信息反馈于一体的4S汽车店在全国如雨后春笋般出现,这种销售形式对于产销量特别大的车型或品牌来说是最好的,但如果经营利润不能支撑4S店庞大的费用时,从形式到内容就都难免落空。4S店在中国的存在已呈现出其弊端。

2. 汽车市场营销方式还不明确

目前,无论是汽车企业还是各级经销商,真正按照市场营销观念从事经营活动仍占少数。时下最具影响力的营销手段是“车展”和“价格战”。越来越热的车展现象并不能代表汽车市场营销的进步,相反只反映了汽车市场营销的苍白和缺失——各大汽车企业好像只能通过车展这样的方式来大摆阔气,还停留在价格战阶段,可见,我国的汽车市场营销方式、手段仍然停留在简单、低级的阶段。

3. 汽车市场营销信誉危机

有关部门调查显示,汽车消费投诉的大幅上升固然与百姓购车热有关,但它更反映出目前汽车消费整体环境。对汽车经销行业来说,经销商在销售中普遍缺乏行业道德操守约束,也缺乏行业自律,同样缺乏统一的一个组织来确定经销商的从业标准。目前,国外的经销商按照严格的要求在各地确立了符合高档地位的品牌身份,如在中国经销Audi、奔驰等高品牌的外国经销商,不仅有统一的形象标志,还有统一的信息流通网络,以及统一严格的培训体系,而中国的一些地区初级的经销商尚未考虑。

4. 营销队伍素质有待提高

随着汽车市场步入买方市场,用户的购买行为也逐渐理性。消费者的成熟,使汽车行业对营销人才的需求由纯粹的汽车销售人员转向既懂汽车、又懂营销及相关法律法规的复合型高级营销人才。因此,急需培养大批具有综合素质的营销人才。

二、汽车分类

(一) 按用途分类

1. 运输汽车

- (1) 乘用车:乘坐2~9个乘员(包括驾驶员),主要供私人使用。
- (2) 客车:乘坐9个以上乘员,主要供公共服务用。按照服务方式不同,客车的构造亦不同,可分为城市公共客车、长途客车、团体客车、游览客车等类型。
- (3) 货车:用于运载各种货物,在其驾驶室内还可容纳2~6个乘员。
- (4) 牵引汽车:专门或主要用于牵引挂车的汽车,通常可分为半挂牵引汽车和全挂牵引汽车等类型。

2. 专用汽车

- (1) 运输型专用汽车。如冷藏车、运输沙土的自卸车、箱式货车、挂车等。
- (2) 作业型专用汽车。如医疗救护车、消防用车、电视广播车等。

3. 特殊用途汽车

- (1) 娱乐汽车。如高尔夫球场专用汽车、海滩游玩汽车等。

(2) 竞赛汽车。如一级方程式赛车、勒芒 24 小时耐力赛车等。

(二) 按车系分类

汽车已经融入了人类生活，汽车的设计代表了不同地区的人们对汽车的喜好和倾向，同时也代表了当地汽车技术的发展水平。因此，不同地区的汽车均有不同的个性，经过 100 多年的发展，全球汽车已逐渐演变成三大车系。

1. 美系车辆

美国幅员广大，对汽车使用需求大，而许多美国人爱自己动手维护修配，也为汽车注入了一股蓬勃发展的活力。随着第二次世界大战的胜利，美国制造的车辆随着美国人转运至全世界，开创了美国的汽车时代。一直持续到 20 世纪 70 年代的世界石油危机，讲究实用的美国人为节省汽油开始购买廉价省油的日本车。

一方面，美国车因宽大、悬吊柔软、大扭力、空调棒的特性，成了安全、舒适、豪华的代表。另一方面，美国车因宽大而耗油，因悬吊柔软而不适合高速行驶或拐弯，而且高速行驶时缺乏需要的大马力。目前，美国车受到严厉的环保法规限制，正着力进行零排气研发，且已有所突破。

2. 日韩系车辆

日系车辆在世界造车史上是后起之秀，汽车成品在初期更多以模仿英、美产品为主。日本人独有的专注和团队精神反映在造车工艺上，使日本车从廉价车的代表发展到目前与欧洲高级车平起平坐，甚至登上了“汽车王国”的宝座。

如今，几乎每一日系车厂都在研发世界性高级车种，并以新品牌问世。日本车的特性是平顺、省油、好开，涂装优异，品质优秀，博得许多中产阶级人士的欢心，但缺乏欧洲车独有的品牌传统、引擎个性和外观美学设计以及美国车宽大、悬吊柔软、大扭力的特性。二战后，韩国汽车工业异军突起。利用学习、消化国外生产技术和实现主要技术的国产化，实现了韩国汽车工业的飞速发展。韩国从 1980—1997 年用了 18 年时间成为廉价车之强，一跃成为世界汽车生产大国之一。韩国车的风格接近日本车系的风格。

3. 欧系车辆

欧洲是汽车的发祥地，自 1886 年德国人戴姆勒和本茨开始制造汽车以来，汽车这项现代工艺的霸主仍是欧洲人。欧洲车各厂家的优秀文化传统、高超的设计能力、典雅的外观、明显的操纵个性更是称雄于世。

和美国车相比，欧洲车以优良的发动机见长，高压压缩比、高马力的发动机设计比比皆是，在德国有名的无限速高速公路上各国名车以超过 200 km/h 的时速飞奔；但在舒适性方面欧洲车就无法与美国车竞争，他们生产的高速车种的悬吊系统无法像美国车那么松软。欧洲车仍然以高速著称，刹车系统较佳，但悬吊系统较硬；外形设计典雅，产品性能可靠，折旧较低，具有优良品牌传统。

三、汽车销售模式

在国家相关政策法规的指导下，经过汽车制造商、经销商、消费者三方利益和责任的博弈，目前我国汽车销售模式可概括为 4 种：汽车交易市场、汽车专卖店、汽车超市、

汽车园区。

（一）汽车交易市场

汽车交易市场是将许多汽车专卖店集中在一起，提供多种品牌汽车的销售和服务，同时还提供汽车销售的其他延伸服务，如贷款、保险、上牌等的一种模式。它通常由一家实体公司来运作汽车交易市场，形成自己的品牌，并由该公司组织相关资源提供延伸服务。

汽车交易市场是我国汽车流通领域独有的一种销售模式，曾是中国市场的主流模式，遍布各大、中型城市，为促进我国汽车流通市场的发展发挥了重要作用，今后在很多地方还将发挥主渠道作用。目前绝大部分的大中城市至少有 3~4 家交易市场，有的甚至有 10 多家，沈阳、上海、西安、深圳等城市仍在建设大型或超大型的汽车交易市场，有的甚至宣称将是中国最大的或亚洲最大的汽车交易市场。

1. 汽车交易市场的优势

一方面，管理与服务集中。汽车交易市场具有“开放、管理、服务”三个特色。市场经营主体放开，无论是国营、集体、私营企业都能注册进场，形成多元化、多层次的经营结构。各类汽车城及汽车相关产品均能自主经营，汽车价格完全放开，用户可以货比三家，价比三家，自由交易，适应了我国现有阶段消费者的消费习惯；大型汽车交易市场可以将工商、交管、银行、保险等部门邀请进来，帮助用户办理购车手续，同时对市场交易活动进行政策引导和监督管理。消费者拥有更为自由的购车环境，有更多的选择机会，同时可以享受购车的一条龙服务，也加强了安全感。汽车交易市场还带来规模效应，而消费者可以买到更低价格的车。

另一方面，贸易兴市。汽车交易市场利用场地大，软硬件设施齐全，人流、物流、信息流集中的优势，组织各种贸易活动，比如举办新车发布会、大批量订货会、研讨会、展销会和二手车拍卖会等，为供需双方沟通提供渠道，开拓市场。举办各类活动的最大受益方是进场经销商，这些活动也扩大了市场的品牌影响，吸引更多的经销商加盟。凭借不断扩张的规模效益，统一的维修和配件供应，经销商的运作成本降低；同时，因为汽车交易市场有着可观的销量和客户群，制造商也不能排斥汽车交易市场。

2. 汽车交易市场的劣势

一方面，汽车交易市场中聚集了几十甚至上百家的汽车经销商，以及其他各种提供商和贸易商，从市场的管理上来说，对其进行有效管理的难度较大；同时，汽车交易市场通常占地面积较大，要找到地理位置好并且面积合适的地皮非常困难，而且由于一些整车制造商对汽车专卖店服务半径的限制，也阻碍了一些汽车专卖店的加入。

另一方面，汽车交易市场参差不齐。众多经销商齐集一堂，鱼龙混杂，良莠不齐，售后服务难以保障，交易秩序较为混乱。有的配套设施齐全、环境整洁、场地宽敞，也有的市场设施落后、场地拥挤、脏乱不堪，甚至用几根钢柱支上一个顶棚就成了市场。管理及交易制度的不完全，使得汽车交易手续繁杂。功能齐全的交易市场有工商、银行或保险公司进驻，还能在一天之内办完手续，遇到配套设施落后的交易市场，从咨询到缴费再到交保险等等，需消费者往返多次，耗时费力。

（二）汽车专卖店

特许经营的专卖店模式通常是汽车制造商与汽车经销商签订合同，授权汽车经销商在一定区域内从事指定品牌汽车的营销活动。通常在同一专卖店中销售单一品牌的产品。汽车专卖店的功能通常包括新车销售、二手车回收/销售、维修服务、配件销售、信息反馈。汽车制造商通常会对汽车经销商的销售模式、宣传模式、服务标准、销售流程、专卖店的CI（企业形象识别）做出要求。汽车专卖店的CI拥有统一的外观形象，统一的标识，统一的管理标准，只经营单一的品牌的特点。

根据汽车专卖店各种功能的不同组合，可以分成2S专卖店、3S店专卖店、4S店专卖店和5S专卖店，其主流是以“四位一体”为核心的4S专卖店模式，即整车销售（sale）、零配件（spare part）、售后服务（service）、信息反馈（survey）。

1. 汽车专卖店的优势

（1）服务优势。对消费者来说，汽车专卖店讲究品牌的信誉度，代表了厂家的品质，可以提供让消费者放心的产品以及售后服务解决了客户的后顾之忧。

（2）品牌优势。对汽车制造商来说，专卖店只经营一个品牌的车辆，其员工经过专业、系统的技能培训，对汽车的性能、参数了如指掌，是真正的专业化；同时汽车专卖店是他们的信息触角，可以收集到客户的需求和市场信息，同时保证汽车制造商在售后方面的收入和利润。因此，它具有规范性、全程性和排他性等特点。

（3）信誉优势。对于专卖店自身，专卖店可以借助制造商的品牌效应来拓展市场，很容易得到忠于该品牌的消费者的信任。专卖店中有一系列的投诉、意见、索赔系统，易取得客户信任，而且服务人员的素质远高于一般的普通改装店。特别是专卖店经过改进后，增加了许多汽车用品，服务质量高于改装店。因此，常常会出现这样的情形：消费者先到汽车交易市场看车，选择好品牌和车型，再到4S店购买，因为4S店能提供更可靠、更优质的服务。

2. 汽车专卖店的劣势

（1）投资大、回收慢。一方面，汽车专卖店需要投入巨资按照生产厂的要求建造专卖店才能获得授权。而现在，汽车销售利润微薄，同一品牌的店越来越多，竞争激烈，为了争取客户，有时不得不降价或举办促销活动，最后的利润更是微乎其微；另一方面，因为4S店的售后维修保养价格相对较高，不少客户在免费首保之后，便转为选择价格低廉的维修厂保养。高昂的建店资金投入和经营费用，回收过程缓慢，周期长，投资和经营的风险较大。

（2）地位不平等。汽车专卖店受制于汽车生产厂商，形成固定的卖方市场。车型、价格都是由厂家定制；专卖店必须完成厂家规定的销售数量才能拿到相应的返点，在专卖店里不准经营其他品牌的汽车；如果经销商的表现达不到生产厂商的要求，甚至还会被取消授权。

（3）品牌和车型相对单一。目前，我国的汽车专卖店大都存在产品品种少的问题，不能提供购车“一条龙”服务，难以满足消费者多元化的需求，从而导致销量无法提高。而销量少难维持“四位一体”专卖店的生存和发展，又会使四位一体的服务成本过高，消费

者望而却步，销量进一步受到制约。

(4) 消费者的品牌认知度、忠诚度不高。我国的消费者仍然习惯于汽车大市场的多品牌共存的形式，喜欢货比三家，喜欢在众多品牌中选择。汽车专卖店因为服务完善，管理严格，导致服务价格较高，而大多数消费者还没有到花钱享受服务的程度，许多人还不愿花钱买高档服务。这种习惯上的差异在短时间内是难以迅速改变的。

(三) 汽车超市

汽车超市是一种可以代理多种品牌的汽车并提供这些代理品牌汽车销售和服务的一种方式，例如北京的亚之杰联合汽车销售展厅里就有大众、奥迪、福特和奔驰品牌轿车，并且进口车与国产车摆在一起销售。汽车超市是与汽车制造商品牌专卖的要求相违背的，因此，汽车超市通常是一些有实力的、手上掌握了多个汽车品牌销售代理权的经销商运作的，或者汽车超市是从其他 4S 店进货的。最著名的汽车超市苏宁环球汽车城于 2004 年 7 月开业，苏宁环球汽车城制定了较高的招商标准，只有服务优良、管理规范的汽车品牌 4S 店及各品牌一级代理商才能入驻其间，使消费者能够享受到与 4S 店完全一样的选车、购车、养车等系列服务。在此基础上，每一位苏宁环球汽车城的消费者还将得到苏宁提供的“一站式”购车服务。

1. 汽车超市的优势

多品牌同台竞技，既方便消费者选购，又增加商家的利润；避免了单一品牌带来的经营风险和宫殿式豪华专卖店投入与产出极度不对称的悲剧；超市可利用一次性大批进货或买断车型等手段取得价格优势，从而让利消费者，并通过售后服务延伸汽车产业价值链。

2. 汽车超市的劣势

制造商通常会担心在同一个店里展示的其他品牌会影响到自己品牌产品的销售，因此，制造商一般都不会直接将代理权交给汽车超市，一些汽车超市只能从 4S 专卖店进货，这样就增加了汽车超市的进货成本，故此汽车超市所需资金较多。

(四) 汽车园区

汽车园区是一种新型的销售模式，是现代化、都市化、花园式、主题式汽车园区 4 个形象特色的有机结合，是有形汽车交易市场在规模和功能上的“升级版”。汽车园区主要体现在功能上的全面性，在汽车销售、维修及配件销售等方面更多的加入汽车文化、汽车科技交流、汽车科普教育、汽车展示、汽车信息、汽车旅游和娱乐等众多的功能。例如某国际汽车城，不仅提供汽车交易、工商、税务、车检、交通、银行、保险等职能部门服务，还从事进口车展销、汽车咨询、汽车俱乐部、汽车博物馆、车迷论坛、餐饮娱乐等服务，并具备二手车的交易、评估、过户、转籍、置换、拍卖、保险等功能。有的甚至在汽车园区内或周围建立大型购物中心，以满足中国消费者一站式的消费习惯。

1. 汽车园区的优势

汽车园区既继承了汽车交易市场的诸多优点，又因为有汽车生产厂的专业技术支持，能更好地提供售后服务；开设二手车信息提供、汽车维护保养等完善服务，兼顾了汽车专营店的特点；汽车品牌更齐全、管理更系统规范、客户选择权更广；园区一般设在城市的

郊区,经销商所需的投资会相对减少;功能齐全,集商贸和娱乐于一身,对客户购车来说非常方便,具有更强的吸引消费人气的能力。

2. 汽车园区的劣势

投资巨大,投资回收期长;功能复杂,管理困难。

总体看来,目前中国的一级市场上,以4S店为主导的销售体系已经形成,但在二级市场,包括非沿海和经济发达地区的省会城市,交易市场仍然是一种主流的汽车销售模式。在此两者之外,围绕汽车服务和后市场,更多规模性交易市场正在成为一股不可忽视的新兴力量。其中最主要的就是汽车超市和汽车MALL,而以北京亚飞为代表的全国连锁汽车销售公司亦已出现。目前在深圳等地,这种交易市场给传统销售模式带来的冲击已有所显现。

四、我国汽车营销模式的发展趋势

随着中国汽车企业的逐渐成熟,国外著名汽车厂商抢食中国市场,汽车厂家之间的竞争日趋激烈,不同企业之间的市场份额在新一轮的兼并重组、渠道争夺中发生变化。随着中国汽车市场的发展,汽车销售模式将会走向多样化、扁平化、信息化、一体化和网络化。

(一) 多样化

在今后相当长的一段时间内,我国汽车销售将是专卖店、汽车超市、交易市场、汽车园区等多种销售模式并存,甚至会出现像国美、苏宁这些大的家电连锁商一样,形成汽车连锁零售商。

(二) 扁平化

所谓扁平化,是指渠道的层级要尽可能少,厂商与消费者的距离应尽可能近,因此,企业通常的做法是对通路成员的职责进行重组,从而达到以最少的通路成员完成既定销售任务的目的。为降低渠道的成本,渠道的扁平化设计已经渐渐成为主流,在汽车营销渠道模式的选择上,虽然不同企业由于自身特点不同在渠道结构的表现上会有较大差异,但在营销通路的设计中,扁平化应该成为不同企业把握的一个基本原则。

(三) 信息化

渠道的信息化建设,主要目的是提高信息反馈速度。随着社会的不断发展,互联网应用的普及率不断提高,一些传统的营销手段淡出市场的同时,一些富有创新的模式开始登上舞台。电子商务在整体汽车营销模式中的比重必然会大幅增加。车型选择、订单处理、资金往来、物流配送、配件供应、维修服务等都能够在网上实现或通过网络提供信息支持。目前有业内人士认为,对于国内汽车企业而言,信息化也许比整车制造更为重要,国外汽车巨头的一大优势就是信息化所带来的反馈速度和沟通效果。

(四) 一体化

整合服务资源,实现渠道建设的一体化。如果说多样化、扁平化、信息化解决了汽车营销渠道模式、结构和效率的问题,那么要提高渠道的综合服务功能,则有待于渠道

建设的一体化。有调查显示,对于普通的汽车消费者来说,超过 92% 的用户倾向于经销商能提供统一的销售、维修服务。今后随着汽车市场的发展,经销商只有更“专”才能够适应未来市场的需要,而以往的销售、服务相分离的渠道运营方式将因为不适应消费者要求而被市场淘汰。

(五) 网络化

相对于传统营销手段,网络营销能够超越时间和空间的制约,更直接地满足消费者的需求,同时减少了传统营销中“层层剥扣”的问题,能很好地控制终端客户的满意度,给客户更大的优惠,具有更大的优势。企业通过大力探索各种具体的营销业务,如电子商务、网上调研、网上新产品开发、网上分销、网上服务等,充分利用网络资源,并不断向网络营销靠拢。作为一项新的销售模式,不可否认网络营销存在着诸多不足,但随着信息化、网络化的发展,网络营销将会是未来销售模式的方向标。



任务小结

通过本任务的学习,可以对汽车工业有初步的了解。汽车工业的飞速发展给汽车人才提供了更广阔的发展平台,作为一名专业的汽车销售顾问,必须时刻关注汽车发展动态,把握市场发展趋势,才能更好地投入到工作中。

- 思考:**
1. 谈一谈你如何看待汽车工业未来的发展?
 2. 谈一谈汽车工业的发展能给你的就业带来哪些机会?
 3. 简单归纳总结汽车销售模式有哪些?

任务 2 汽车销售顾问职业特点



任务目标

1. 熟悉汽车销售顾问的职业特点;
2. 熟悉汽车销售顾问的职业要求;
3. 通过学习,提升自身综合素质和能力,适应岗位要求。



任务引入

在汽车销售界,乔·吉拉德是一个传奇人物。他连续 12 年荣登世界吉尼斯世界纪录大全——全世界销售第一的宝座,他所保持的世界汽车销售纪录至今无人打破,被吉尼斯世界纪录大全称为“世界上最伟大的推销员”! 乔·吉拉德创造了 5 项吉尼斯世界汽车零售纪录: 平均每天销售 6 辆车; 最多一天销售 18 辆车; 一个月最多销售 174 辆车; 一年最多销售 1425 辆车; 在 15 年的销售生涯中总共销售了 13001 辆车。销售是需要智慧和策

略的事业，在每位成功汽车销售人员的背后，都有自己独特的成功诀窍，那么乔·吉拉德的销售业绩如此辉煌，他的秘诀是什么呢？

思考：了解乔·吉拉德事迹，归纳总结其值得当今销售顾问学习的销售精神有哪些？



任务分析

汽车销售顾问是连接着汽车经销商与消费者的重要桥梁。销售顾问的一举一动，都直接影响客户的购买行为，所以，销售顾问的职业素养显的尤为重要。通过本任务的学习，可以掌握汽车销售顾问的职业要求，学习如何提升销售顾问的知识和技能。



任务学习

汽车销售顾问，也叫汽车销售员，是指为客户提供顾问式的专业消费咨询和导购服务的汽车销售服务人员。其工作范围实际上也就是从事汽车销售工作，但其立足点是以客户的需求和利益为出发点，向客户提供符合客户需求和利益的产品销售服务。

汽车销售顾问工作流程主要包括：客户开发、客户接待、需求分析、产品介绍、试乘试驾、报价签约、交车、售后维系，其关联业务还涉及到汽车保险、上牌、装潢、交车、理赔、年检、按揭等业务介绍、成交或代办。在 4S 店内，其工作范围一般定位于销售领域，其他业务领域可与其他相应的业务部门进行衔接。

一、销售顾问职业特点

（一）汽车销售顾问的工作内容

- (1) 有效执行各类汽车营销策略；
- (2) 开发潜在目标客户，按时完成汽车销量指标；
- (3) 按规范流程接待客户，并向客户提供优质的售车咨询、配套服务等；
- (4) 协助客户办理车辆销售的相关手续；
- (5) 积极上报并解决售车过程中出现的问题；
- (6) 负责对已成交客户进行汽车使用情况的跟踪服务；
- (7) 做好与顾客之间的沟通工作，提高顾客满意度。

由此看来，作为一个汽车销售顾问，他将是客户的全方位购车向导、产品展示专家、客户分析专家、商务谈判专家。

（二）汽车销售顾问的职业特点

1. 服务性

汽车销售顾问最显著的特点是服务性。汽车销售顾问所涉及的服务包括顾客接待、汽车消费咨询、汽车导购、汽车客户跟踪服务和保险办理等一系列的过程。缺乏这些服务的构成或是服务系统不健全，汽车的销售额及汽车 4S 店的品牌形象都将严重受影响。服务越好，顾客越多，收益也越多。完美的服务才是汽车销售产业的最高境界。

2. 广泛性

汽车销售顾问工作的广泛性有很多方面的体现。首先，汽车销售顾问的服务对象非常广，可以是我们社会生活中的任何一个个体；其次，汽车销售顾问的工作内容广，包含前期客户开发，客户接待及后期追踪回访工作；最后，销售顾问涉及的知识面广，要求销售人员能熟练掌握消费者心理学、营销技巧、礼仪知识、汽车专业知识、电脑知识、计划分析总结等各方面的知识。

3. 经济性

国际汽车市场上，汽车销售的利润非常高。汽车营销实质是汽车销售顾问与顾客之间交流的过程，汽车销售顾问在与顾客交流的几个小时内，通过双方协商，如果达成一致，交流成功，顾客就会购买所提供的产品。这几个小时创造的价值是巨大的。首先，他为汽车 4S 店创造了业绩，卖出了产品，同时也替厂家宣传了产品；其次，顾客获得了汽车，满足了他的需求，也方便他日后的生活和出行；最后，汽车销售顾问也为自己创造了价值，获得了销售提成。

4. 系统性

汽车本身作为一种结构复杂、技术含量高的消费品，其从购买到使用过程就是一个复杂的系统。所以服务周期长也是汽车销售顾问工作的一大特点。汽车销售所涉及的内容主要有客户开发、客户接待、需求分析、产品介绍、试乘试驾、报价签约、交车、售后维系等基本过程，还可能涉及汽车保险、上牌、装潢、交车、理赔、年检、按揭等业务介绍、成交或代办，它们相互关联组成一个有机的整体。而汽车销售活动正是运用系统的思想和现代的科学管理方法以及最新手段，将分散的、各自为政的局部利益巧妙结合在一起，形成一个各部分有机结合的系统服务工程。

5. 后进性

中国的汽车市场起步晚，汽车销售顾问行业发展不成熟。在一般的汽车 4S 店中，销售顾问很少是专业的汽车销售与服务人员，大多是市场营销或是其他专业的人。他们对汽车专业知识知之甚少，所以汽车销售导购这个过程做得并不是太尽人意。销售额也不太好，汽车销售的空间仍很大。因此，更多的专业汽车销售人员也是促进汽车销售量增大的巨大法宝。

6. 顾问性

汽车销售顾问，顾名思义最主要的工作特征就是要做好顾客的顾问，以顾客的需求为出发点，站在顾客的立场和角度，以专业知识和技能，为客户提供专业意见和解决方案，使顾客获得最完善的服务，最满意的产品。不同于其他的销售人员，汽车销售顾问要真正担当起客户的“购车顾问”，尤其是面对不怎么了解汽车的客户，更要全方位、专业的介绍汽车的每一项技术指标与操作功能，做好汽车导购工作，为顾问全心全意服务，排除顾客疑虑。

二、汽车销售顾问职业能力要求

汽车营销，就是汽车企业为了更好地、更大限度地满足市场需求而达到企业经营目标

的一系列活动。其基本任务有两个：一是寻找市场，发现需求；二是实施一系列更好地满足需要的营销活动。而汽车销售顾问就是在实际的销售活动中，运用营销技巧，达成企业营销目标，汽车销售顾问有以下素质要求的职业要求：

（一）汽车销售顾问的基本素质要求

1. 良好的销售意识

汽车销售顾问需要具备良好的销售意识，包括以下几个方面：

第一，塑造形象意识。良好的组织形象是一个组织的无形资产。因此，汽车销售顾问在工作中应时刻注意塑造并维护自身形象和所代表的企业形象，要处处以整体为重，为维护良好的组织形象而努力。当企业形象受到损害时，销售人员要全力维护企业形象；当个人利益与维护企业形象产生冲突时，销售人员要以大局为重，牺牲个人一时的利益，顾全企业的整体利益和形象。

第二，微笑服务意识。微笑是世界上最美的语言，它具有沟通情感，传递信息的作用。微笑服务能拉近跟顾客的距离，缩小陌生感。在亲和力的作用下，顾客就能放心地把购车问题交给销售顾问，甚至以后的汽车保险、汽车保养等问题都会安心的交给 4S 店去处理。完美的服务能树立汽车 4S 店的品牌形象，吸引更多的潜在顾客。



知识链接

服务（Service）解析：

S——Sincerity 真诚（为顾客提供真诚有礼貌的服务）。

E——Empathy 角色转换（以适合顾客的角色或方式为顾客提供服务）。

R——Reliability 可靠性（掌握服务所需要的专业技能并以诚恳的态度为顾客服务）。

V——Value 价值（提供顾客期望得到的服务，增加价值感）。

I——Interaction 互动（具备优秀的沟通技能并能及时给予顾客回应）。

C——Completeness 竭尽全力（竭尽全力为顾客提供所能做到的最好的服务）。

E——Empowerment 授权（给予服务人员一定权限，以确保在一定时间内解决顾客的各类问题）。

2. 良好的心理素质

汽车销售顾问需要具备良好的心理素质，主要有以下几点：

第一，有信心。自信是汽车营销人员职业心理素质的最基本要求。生活在这个世界上，我们每个人都有爱美的倾向，顾客当然也更喜欢跟自信美丽的销售顾问打交道。自信不但是汽车销售顾问的必备素质，也是一种积极向上的成功的力量。这里的自信包括两方面的自信：一是对自己的自信，能把产品销售出去；二是对产品的自信，产品能吸引住顾客的眼球。当销售顾问和客户会谈时，言谈举止若能表露出充分的自信，便能赢得客户的信任，客户信任销售顾问后，才会相信销售顾问介绍的商品，从而心甘情愿地购买汽车。在这当中，因自信而产生的信任则是客户购买商品的关键因素。

第二，有恒心。汽车销售工作不可能是一帆风顺，这就要求汽车销售顾问人员在受挫

时能百折不挠，要求他们有“不达目的不罢休”的韧劲。由于汽车销售顾问的工作具有重复性，有时候销售顾问会感到厌烦，很容易把顾客的反复询问看作是对工作的干扰，当看到迟迟不做出决定的顾客时，甚至产生抱怨和不耐烦的情绪。销售顾问要改变这种态度，树立以顾客为中心的理念，把满足顾客的一切合理需求看作工作的一部分。关键时的一点微小服务可能给顾客留下深刻的印象，无形中增强了顾客对企业的信任感。

第三，有平常心。汽车销售工作压力非常大，在销售中遇到失败和成功都是非常正常的，一名优秀的销售顾问应该能够做到在业绩好的时候保持不骄不躁的心态，在业绩不好的时候保持冷静，并能认真总结。所以说，一颗平常心是销售顾问必备的。

3. 良好的思想道德素质

医生要讲究医德，教师要讲究师德，每一行的专业人士都必须具有相应的职业道德。汽车销售顾问是汽车生产商与经销商形象代表，更要讲究销售工作的职业道德。

第一，言而有信。汽车销售顾问最重要的是言而有信，有类似欺瞒顾客的劣行的销售人员难以在汽车行业立足。如果对顾客的许诺不能兑现，通常两次以后，顾客就会离开另谋其他的汽车4S店。在销售过程中我们应做到：没有把握的事情不得随意应承；有把握的事要经过深思熟虑才能说可以；在没弄清楚顾客所需要的信息的情况下，不能随意答应顾客的要求；对于当时不能回答的问题，我们不能直接拒绝，应该晚些再给顾客一个肯定的答案；承诺过顾客的事情一定要在第一时间给顾客一个满意的回复。

第二，有责任心。销售顾问的言行举止都代表着公司，如果没有责任感，就会失去客户的信任，这样不但会影响销量，也会影响公司的形象，甚至会对整个汽车市场造成伤害。

4. 具有合理的知识结构

汽车销售顾问作为客户的购车顾问，需要帮助客户解决很多产品技术和使用方面的问题，所以每一位销售顾问应该掌握产品技术和销售政策的相关知识，具体知识类别如表1-2所示。实际上，由于销售工作面对的是客户，因此在销售顾问的知识构成中排名第一的应该是客户知识——你是否了解你的客户，你是否了解你的客户所从事的行业以及他生活中的兴趣爱好。全面而主动地了解客户的相关信息，在见到客户时可以做到有话可说，有事可谈。

表 1-2 汽车销售顾问应具备的知识结构

知识类型	具体内涵
客户知识	市场行业动态；客户的类型；客户心理研究；语言技巧；礼仪知识
营销知识	市场营销专业理论；市场环境；竞争对手优势劣势；销售流程、技巧
汽车专业知识	具有汽车专业理论，熟悉汽车构造，汽车配件；汽车报价组成，性价比；汽车相关术语；品牌的创建历史，业界地位，企业文化
合同法规知识	汽车的合同的内容；最新的相关政策、法规、制度；维修保养知识；消费信贷知识；车辆保险知识
其他知识	驾驶执照；设计、美学知识；外语知识

（二）汽车销售顾问的能力要求

1. 人际交往能力

这是衡量汽车销售人员能否适应现代社会客户需求的重要标准。汽车营销是与人打交道的工作。良好的语言表达能力及沟通能力是实现与顾客沟通的必要技能与技巧。高品质的沟通可以快速实现销售目的，提升销售业绩。高品质的沟通可以消除人与人之间的隔阂，使人际关系更加融合，也可以使团队的合作更加默契，更具凝聚力。值得注意的是，做销售顾问不等于只会能言善辩，更需要的是真诚、包容与谦虚。汽车销售顾问的沟通是要使顾客接受自己，认同我们的产品，解答他们的疑问，使顾客对汽车 4S 店企业满意，并最终达成协议，让顾客购买产品，并让顾客带来更多的潜在顾客。

2. 计划与总结的能力

运筹帷幄之中，决胜千里之外。行动前的计划是一名营销人员每天必做的功课，确定了明确的目标，针对销售目标制定了合理的销售计划，后期的工作才会有条不紊朝着我们所希望的趋势发展。没有目标，则会像只无头苍蝇乱撞。对工作也全无激情与热爱，销售业绩自然上不去，但光有计划而不总结自己的成败也不可取。我们应善于总结，不断总结，才能得出经验和教训，才能更好更快地成长和发展。

3. 信息捕捉能力

汽车销售顾问要学会眼观六路，耳听八方，随时保持灵敏的信息嗅觉，及时捕捉身边的信息。汽车销售和管理人员必须对汽车市场的新事物、新情况具有敏感性，对汽车市场微妙的变化能及时觉察，能从历年销售资料和相关数据中看出趋势，从平静的市场表象中看出危机和有待挖掘的潜力。善于把握一些信号传递的信息。善于观察别人不易察觉的信息，并设法把信息转化为销售契机。对于销售顾问来说，进入汽车 4S 店的每一位顾客都可能是一次机会，就看能不能很好地把握。

4. 商务谈判能力

商务谈判是销售工作中一个关键而无法回避的重要内容。谈判的目的是达到双赢，达到互惠互利。谈判的核心基本围绕购买价格展开。对于销售顾问来说，我们要清楚如何保证公司的利润，如何进行讨价还价。谈判的过程就是一个说服的过程，就是寻找双方最佳利益结合点的过程。在谈判之前，要搞清楚对方的情况，所谓知己知彼，了解对方的越多，对自己越有利，掌握主动的机会就越多。专业的汽车销售顾问要掌握了解客户、认识需求、展示产品、处理异议以及商业沟通、价格谈判等技巧，而且还要具备客户心理、购买行为等方面的知识。掌握的信息越多，主动权就有可能更好地运用。谈判时还要发展自己的个人销售风格、销售方法，根据客户的不同需求来调整自己的谈判模式。

5. 团队合作能力

俗话说：“人心齐，泰山移。”团队合作的力量是巨大的。销售顾问不能以个体的形式单独存在。没有完美的个人，在一个团队中，每个成员都有自己的优点和缺点。作为团队的一员，应该主动去寻找团队成员的优点和积极品质，并克服自己的缺点和消极品质，让它在团队合作中被弱化甚至被消灭。对于一个好的营销团队，超强的单兵作战能力固然重要，但协

同作战更是必不可少。“众人拾柴火焰高”，只有在善于真诚地聆听不同的建议和意见的同时，又能够清晰地阐明自己的想法并激发整个群体的共鸣，才能真正地实现团队合作。

任务小结

本任务介绍了汽车销售顾问的工作职责和必备的专业素质，随着汽车保有量的不断增加，我国汽车消费者对汽车的了解程度也越来越深，这就要求汽车销售顾问具备更专业的汽车知识和更灵活的汽车销售技巧，只有这样，汽车销售顾问才能保持良好的销售业绩。

- 思考：**
1. 汽车销售顾问的特点有哪些？
 2. 汽车销售顾问必备的专业素质有哪些？

实训题目：自我职业定位

任务名称	自我职业定位
任务组织	将学生分成若干组，5~8 人一组。通过学生自荐或者推荐的方式选出组长，明确组长职责：负责本团队的组织、协调工作，带头示范，督促、帮助其他组员完成相应工作。教师及时检查学生完成情况，组织学生相互交流，适当给予提议和建议，并针对共性以及重难点问题在课堂上组织讨论和讲解。
任务内容	1. 以小组为单位，评价小组的每个成员的优缺点； 2. 进行自评，了解自己的优缺点； 3. 个人职业定位，规划自己的发展并说明理由。
任务实施	小组成员对我的评价： 我的自评： 我的优点： 我的缺点： 我适合的岗位： 理由： 我的人生发展规划：
任务总结	在调研和讨论的基础上，形成小组的分析报告，并制作 PPT 进行汇报，同学互评，教师点评，然后综合评定本次各个小组的成绩。
自我评价	☐ 优 ☐ 良 ☐ 中 ☐ 及格 ☐ 不及格
教师评阅	☐ 优 ☐ 良 ☐ 中 ☐ 及格 ☐ 不及格

任务3 认识汽车4S店



任务目标

1. 了解汽车4S店的概念；
2. 熟悉汽车4S店销售模式的特点；
3. 掌握汽车4S店的组织结构，销售部的组织结构及各岗位职责。



任务引入

汽车4S店的始作俑者

广州本田在选择经销商和设立销售网点的过程中一直本着公开、公平、公正的原则。因为广州本田在发展初期，产量还有限，尚未达到年产10万辆，如果销售网点布得太多，经销商的投资回报率会比较差。

广州本田的目标是，每个销售点3年内必须能够收回投资。因此为了保证经销网络建一家成功一家，在投资过程中，厂家都要返回一部分投资额给经销商或专卖店，如经销商投资1000万元，广州本田根据情况有可能给其返回200万元或300万元，从而激励经销商大胆投入。

广州本田选择经销商有几个必要的条件和标准。首先，必须有资金的保障；其次，经销商资产结构应比较紧密和合理；还必须要有合法的经营场地和场所；最关键的还是要有为用户服务的正确观念和意识，也就是要有先进的服务理念。选择经销商的过程中，广州本田是在进行调查的基础上，经中日双方企业领导层召开评价会，对其经营能力、资格进行评估后才做出结论的。需要特别解释的一点是，广州本田所提出的资产结构合理，主要是指经销企业应该资产清晰，而且负债率不要太高。广州本田并不排斥国有资产的进入，但如果资产负债率高，则意味着该企业没有资金和能力开展汽车购销业务，必然会影响其业务的发展，这样的申请者广州本田不会选择。

广州本田把设立销售网的重点放在大中城市和一些经济发达地区等用户群集中的地方。广州本田的建店原则是：客户在哪里，广州本田的网点就设在哪里。对不同的地区，广州本田根据其市场保有量情况，并考虑投资者回报率情况，会提出一些合理建议。比如某个店一年销售达到多少台，某个城市的合理销售规模有多大等。

广州本田建店的标准很高，投资不菲，有时会在千万元以上，而广州本田的车一直处于供不应求的紧张状态，在这种情况下开始让专营店通过大量销售来收回投资。

广州本田的原则是：让4S专营店通过对既有本田车、续售本田车的保养、维修、服务就可以挣回日常营运开支，支付人员、场地、耗材费用；而整车销售是专营店利润所在。这样，即使在开始利润不多时就可以自养，随着广州本田产量上升，投资回报会更大。

即使再保守的投资人也会对广州本田专卖店的赫赫战绩充满乐观。广州本田承诺经销商：保证他们在1年半到2年内收回投资成本，最长期限不超过3年。实际运营情况如何呢？

以广本专营500台店为例：每位广州本田的经销商根据自身的实力及开店的时期不同，总投资额为1400万~1800万元不等，包括基建费和设备采购费（不含地皮费），每年销售汽车为600~800台（除了基本的500台以外，广本会根据每位经销商的业绩追加配额），那么经销商每年售车的毛利应该在1000万元左右。另外，广州本田的返利政策是卖车时即时兑现的，所以在正常情况下经销商2年以内收回成本完全不成问题。如果说到早期加盟的经销商，以很少的投资起步，又恰逢广州本田轿车的国内市场极为火爆的时期，他们更是赚个盆满钵盈。到目前为止，该厂在全国已经建立了150家特约销售服务店。2004年广州本田将继续拓展和完善售前售后服务体系，年底全国的广州本田汽车特约销售服务店将达到250家。

广州本田与所有的经销商们都在倾心打造着广本的品牌，从硬件上来讲：每家专卖店的店面设计整齐统一，内部的功能室和车间划分都非常严格。每位来访者都会感觉到置身于简洁高雅、井然有序的环境。更有经销商根据自身条件，投资了客户俱乐部、娱乐室，户外运动场等设施，让客户体会到了“家”的感觉。

从软件上来讲，广州本田在服务程序上给经销商们制定了严格甚至苛刻的规定。从车辆销售前的97项检查到对来宾、来电详细地登记存档，对客户定期的跟踪、提醒服务，乃至对客户的出迎、相送，都有详细的要求。

不仅如此，经销商们还要进一步了解客户的需求，开发了系列的个性化服务，比如：建立客户会员制度，在价格服务上给会员更大优惠，详细分析每位客户用车习惯，准确地提醒客户维修保养的时间，免费上门取车送车，免费赠送客户紧急救援卡等。不能不说，广州本田的客户真正成为了服务的中心。

广州本田对经销商的甄选、培训、管理都有严格的规范制度。每位申请者只有在保证履行所有广州本田之规定，才有可能成为经销商。因为只有在厂家、经销商对于经营管理秉持了共识之后，才能结盟成为利益共同体。广州本田强调同经销商建立“鱼水关系”。

据了解，广州本田高层每一个季度举行一次店长会议，商谈内容包括心得体会、不足、改进要求、销售动向等。广州本田在管理经销商方面采用的是最简单也是最有效的手段——调整配额。广州本田这种“断粮”或“加餐”的方式是最能够触及经销商痛处的。

广州本田每年组织特约销售服务店于春秋两季举行春季、秋季服务周活动，为前来维修保养的顾客提供零部件优惠。广州本田还组织特约销售服务店定期就销售、售后、零部件服务等开展用户满意度调查，针对用户的意见和建议改进特约销售服务店的服务。

思考：1. 广本4S店有哪些特点？

2. 广本4S店有哪些优势？

任务分析

4S店是1998年以后才逐步由欧洲传入中国的。由于它与各个厂家之间建立了紧密的产销关系，具有购物环境优美、品牌意识强等优势，一度被国内诸多厂家效仿。汽车行业

的4S店就是汽车厂家为了满足客户在服务方面的需求而推出的一种业务模式，其核心含义是“汽车终身服务解决方案”，这种模式近几年在国内发展极为迅速。所以作为销售顾问，了解4S店的运作模式以及管理制度等方面的知识是非常有必要的。



任务学习

我国的汽车销售模式已经经历了计划经济时代的统配型销售，随后逐步转变为过渡期的贸易企业代理销售，如今已经发展到了市场竞争环境十分激烈的特许经营的专卖店销售形式，当前最被消费者认可的汽车4S店销售模式就属于特许经营的专卖店销售模式。

一、汽车4S店概念

4S店是1998年以后才逐步由欧洲传入中国的。由于它与各个厂家之间建立了紧密的产销关系，具有购物环境优美、品牌意识强等优势，一度被国内诸多厂家效仿。汽车行业的4S店就是汽车厂家为了满足客户在服务方面的需求而推出的一种业务模式，其核心含义是“汽车终身服务解决方案”，这种模式近几年在国内发展极为迅速。

二、任务分析

（一）专卖店模式的表现形式

专卖店销售模式的主要特点就是专卖店在某个指定地区区域之内销售被授权品牌汽车，且不能销售其他品牌的汽车产品，但汽车厂商可以在本地区建立其他的专卖店。这一模式主要表现为4种，也就是1S店、2S店、3S店与4S店。1S店只负责新车的销售；2S店不仅负责销售新车，还提供相应的维修服务；3S店又增设了汽车配件销售服务；4S店则成为了当前最为流行的一种销售形式，具有新车销售、维修、配件销售和信息反馈等4种职能。现在还有6S店，它突破传统专卖店形式，是一种利用互联网发展起来的销售模式。在汽车4S店销售模式的基础上增加了2个S，包括个性化售车（Selfhood）和集拍（Sale by amount. 集体竞拍，购车者越多价格越便宜）。

（二）汽车4S店的概念

汽车4S店销售模式主要由汽车生产商和汽车经销商之间签署合同，从而授权经销商在某一个指定区域之内销售这一生产商的品牌汽车。汽车4S店是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式，包括整车销售（Sale）、零配件（Spare Part）、售后服务（Service）、信息反馈（Survey）等。它拥有统一的外观形象，统一的标识，统一的管理标准，只经营单一的品牌的特点。

4S店是集汽车销售、维修、配件和信息服务为一体的销售店，一般采取一个品牌在一个地区分布一个或相对等距离的几个专卖店，按照生产厂家的统一店内外设计要求建造，投资巨大，动辄上千万元，甚至几千万元，豪华气派。一家投资2500万元左右建立起来的4S店在5~10年之内都不会落后。

（三）4S 店的优势

1. 完善的服务系统

4S 店是集售前售后于一体的汽车综合服务企业，有一系列的客户投诉、意见、索赔的管理系统，能够较好地处理和解决车主从购车、养护到赔付的一系列问题。一方面，由于普通汽车维修店人员专业化素质不够高、店面管理模式不够成熟等问题，经常是出了问题找不到负责方，相互推诿，互相埋怨，给车主留下了不好的印象，信誉度远不及 4S 店。另一方面，由于 4S 店改进了之前固有的汽车销售业营销观念，销售人员均会被要求以满足客户的需求的角度来推荐汽车产品，从而消除了广大客户的后顾之忧，为其留下极好的印象。可见，4S 店拥有较为完善的服务系统。

2. 专业的维修服务

4S 店更多的是针对一个厂家的各个车型，因此厂家会负责对工作人员的系统培训及维修方面的技术支持，这些工作人员对车的性能、技术参数、使用和维修养护方面都是非常专业的。与之相比，普通汽车维修店的工作人员接触的车型过多，并且对每种车型都不是非常的精通，在一些技术方面有时只知其一不知其二，只是经验化操作，因此前者更易令车主放心，可信程度高。

3. 安心的售后服务

最初，4S 店只是以卖车为主，随着竞争的加大，4S 店商家越发注重服务品牌的建立，从销售到维修到售后服务都相较之前有了质的提高。同时，4S 店的后盾是汽车生产厂家，它可以得到技术支持，绝对的原厂原件。每一家汽车 4S 店都有一整套健全完善的汽车售后服务流程，并且由专业售后服务顾问来加以完成。在汽车的购买、保养、维修服务等全过程都体现出以客户为本的良好售后服务理念。因此，车主既放心购车，也放心售后，让购车成为一条龙服务，在给车主带来方便的同时，也给 4S 店带来了更大的市场和收益。

4. 人性化的服务

4S 店的售后服务还给客户群提供了无微不至的人性化的关怀：定期的短信发送，提醒车主年审、保险、保养的时间；代办保险业务，免除车主奔波劳累；24 小时救助热线，车子在路上出了故障，只要车主打一个电话求助，可马上安排 4S 店收货部或县市二级维修站及时处理救援；针对客户汽车保养、小毛病维修，在售后部成立快修区，顾客只要把车钥匙交给售后部前台工作人员，然后就可以坐在休息室里喝咖啡、看电视、上网、听音乐，售后部工作人员会尽快把客户的车修好。据了解，一般正常的汽车保养，连带送洗车服务仅需时 45 分钟，而顾客在等待过程中享受“上帝”般的服务。

三、4S 店组织结构图

4S 店组织结构如图 1-1 所示。

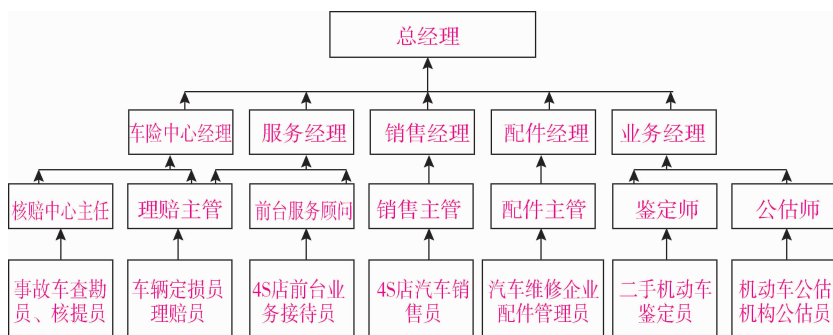


图 1-1 4S 店组织结构图

四、汽车 4S 店销售部门的组织结构图

4S 店销售部门的组织结构如图 1-2 所示。

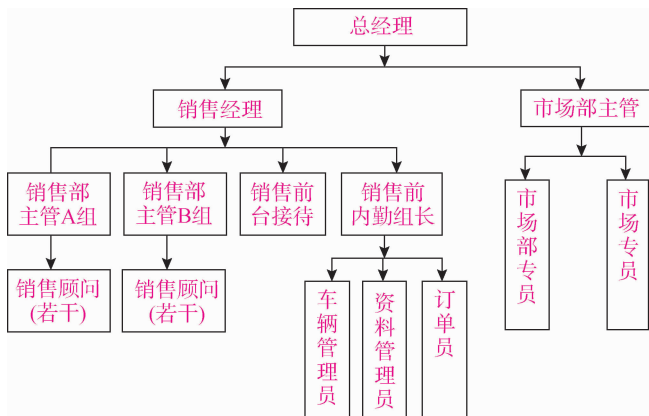


图 1-2 销售部组织结构图

五、销售部门各岗位说明

(一) 销售部职能

- (1) 规范公司广告及促销行为，加强对当地市场分析和监控。
- (2) 了解竞争对手的优劣势，并及时对竞争对手市场经营行为做出相应反馈。
- (3) 向客户介绍所经销产品的特点，宣传公司服务品牌，了解客户需求，开发潜在客户。展示公司良好形象，提升客户满意度。
- (4) 根据销售状态掌握公司库存车辆的数量，确保库存合理化。
- (5) 控制公司库存车辆流向，保障公司财产不受损失。加强车辆日常管理。
- (6) 沟通供需，制订年/月度销售计划，为公司向工厂进车提供保障，并做好工厂订单跟踪，随时了解商品车辆的在途情况。
- (7) 建立客户档案及工厂通告信息，并实行分类管理。加强和工厂的沟通，并及时报送各类报表。

(8) 根据市场情况,制订年/月度促销计划,并实施执行以提升公司知名度。

(二) 销售部经理岗位职责

- (1) 保证销售部人流、物流、信息流的顺畅。主持部门的早会、周例会、月总结会。
- (2) 当地市场及竞争对手信息收集和销售顾问业务培训指导工作。
- (3) 明确销售部各岗位职责,落实各项规章制度的执行情况。
- (4) 编定销售部工作计划,报公司领导(按月、季、年)。
- (5) 督促和检查本部门各项工作完成情况,并加强日常工作的管理。
- (6) 掌握市场动态,及时采取相应对策并报公司领导。
- (7) 调配公司商品车辆资源,并与厂家建立良好的业务关系。

(三) 销售主管岗位职责

- (1) 制定本组每月/周的销售目标。并加强本组的日常工作管理。
- (2) 做好本组销售顾问业务培训指导,解决本组销售顾问业务上的异议。
- (3) 市场及竞争对手的信息收集,并提交每月/周工作计划。
- (4) 主持本组日常的早/夕会和周会、月总结会。

(四) 市场主管岗位职责

- (1) 编制广告计划(按月、季、年度)和营销策划(制订促销计划并落实)。
- (2) 了解分析区域市场和竞争对手产品、广告、市场情况,加强与媒体积极有效沟通与接洽,并积极在媒体发布软文文章。
- (3) 加强与广告公司的沟通,监督广告实施与促销活动效果的跟踪分析。
- (4) 监测本区竞争对手的销售动态,跟踪统计竞争对手在媒体上的频率、规模、销量及广告促销活动等情况,及时向销售主管领导反馈。
- (5) 提交年/季/月度的工作计划,分析公司月度、季度、年度市场变化情况。
- (6) 分析客户特征,为市场广告促销活动和公司经营政策调整提供指导。
- (7) 负责外展联系及相关市场活动的接洽,协助销售经理完成外展外拓相关工作,并督促市场专员及销售人员完成相关事宜。

(五) 销售顾问岗位职责

- (1) 开发新客户,维系老客户,建立个人客户档案。
- (2) 客户信息资源的统计、认真记录展厅客户来电信息。及时跟进客户,掌握客户动向,促使成交,并详细记录回访情况。
- (3) 热情主动地接待展厅来访的每位客户,并积极引导客户试乘试驾。
- (4) 每天擦拭及清理展厅展示车辆,以保持展示车辆的清洁,树立品牌及公司的良好形象。
- (5) 为客户提供周到的售前、售中、售后咨询,帮助客户解决困难和问题,指导客户新车的正确使用及各项保养。
- (6) 服从公司领导的各项工作安排,团结同事,尊敬领导,树立团队精神,积极参加公司的团队活动、例会和培训。

（六）销售内勤组长岗位职责

- （1）监督管理内勤小组员工严格遵守公司及部门的规章制度及管理办法。
- （2）管理及指导内勤小组员工的日常工作，加强与其他部门和销售顾问之间的工作沟通及协调，确保内勤工作的正常开展，发现问题及时协调解决。
- （3）主持本组日常的早/夕会和周会、月总结会。听取小组成员有建设性的意见及建议，进一步完善及提升内勤工作。有问题及时向主管领导汇报。
- （4）处理内勤小组员工日常工作中出现的各种问题，并积极督促整改。
- （5）负责销售部 5S 工作的管理和监督执行情况，每周不定时抽查销售部各组办公室的 5S 执行情况，并提交检查报告交由销售经理处理。
- （6）每月底汇总小组成员的总结报告，并向公司领导汇报内勤月工作总结。

（七）销售内勤订单员职责

- （1）负责每周一至周五早上 9：30 上交工厂报表及公司报表。
- （2）负责库存车辆的账面管理，及时进出库。督促销售顾问在销售车辆后及时摘下库存牌，由订单员打印《已售单》。
- （3）负责分销网点调拨车辆时《车辆调拨单》的打印，并交由仓管员审核。
- （4）每月月底制定下月车型订单并报送相关责任人。
- （5）每月最后一天进行库存车辆的盘点工作。
- （6）每周五下班前将统计《周交车客户资料》。
- （7）负责入库单的录入打印，由车管员审核签收。
- （8）负责传送公司网站、邮箱上的销售部文件。

（八）销售内勤资料管理员岗位职责

- （1）每日上报日客流量报表，每周一上报周客流量报表。
- （2）负责库存车辆合格证的录入及跟催，并保管好合格证复印件，及时将车辆的随车资料入库，并确保每辆车的资料与车辆数据相符。
- （3）负责库存车辆调拨时随车资料的签发。
- （4）负责接收客户上牌资料并督促销售顾问签收，并在客户出牌后及时通知销售顾问凭《全款确认单》领取资料并签收。
- （5）负责销售部销售顾问每月信息量的统计，并做好存档。
- （6）负责销售部一切促销活动收集的潜在客户信息录入，并归类存档。
- （7）负责接收销售部及各网点的保修卡、CIR 表、发票，于每周五理好交于订单员。

（九）车辆管理员工作职责

- （1）严格遵守公司及销售部的各项规章制度，服从公司及部门领导的工作安排。
- （2）负责新车入库的检验，PDI 检测的跟踪工作。新车到达至入库时间不得超过一天。
- （3）负责库存商品车辆的日常检查及报修。负责展厅展示车辆的更换和日常检查。展厅车辆如需更换或调出，必须报请主管领导同意后方可更换或调出，并与展厅值班小组的主管做好更换或调出车辆的交接签收工作，将调进或调出的车辆情况及时报告给订单员。

- (4) 每天对负责库存车辆的不定时检查, 保证销售顾问能正常销售车辆。
- (5) 负责库存车辆的清洁卫生。对于存放在公司这边的车辆要保持车辆的整洁。
- (6) 负责库存车销售位置变更的管理。对于已销售的库存车应督促销售顾问及时开到已售区, 挂上已售牌。
- (7) 负责客户装修下单及完工检验。及时通知安装人员在规定时间内安装, 并检验安装结果。确认无误方可签收交付销售人员, 销售人员确认无误后接收。

六、4S 店销售人员的管理

销售部人员必须遵守公司的管理制度, 不得以任何理由违反公司制度; 必须爱护公司财物, 对公司配发的办公用品设备应爱惜使用, 损坏赔偿; 必须随时无条件接受公司对其办公设施的检查; 不得在业务过程中损害公司利益, 如发现, 公司将给予罚款、警告、解聘直至追究法律责任的处罚。

(一) 市场部销售管理

1. 销售业务授权

市场部人员对外签订合同, 必须得到公司总经理的签字授权。该授权为一对一授权, 即是按每一笔合同进行授权。

2. 销售提成办法

原则上按市场部人员的销售额比例进行提成。

销售部人员对外销售价格管理。销售部人员在销售中, 不得在未经授权的情况下, 擅自越权下浮销售价格或恶意上浮销售价格, 一旦发生, 如经核实, 公司有权给予经办人员严处直至开除。销售部人员在销售中, 超出公司规定销售价格销售部分, 公司按超出部分额度的 30% (含税) 给予奖励。销售部人员按年度签订销售定额, 市场部人员完成定额或超额完成定额, 年终核算后由公司总经理给予红包奖励。市场部人员未完成销售定额, 公司将视情况, 给予扣罚一定比例的提成或直至解聘。

(二) 销售部客户投诉处理流程

- (1) 详细记录事故投诉原因;
- (2) 相关领导批示处理意见及措施;
- (3) 通知客户处理结果并向客户道歉;
- (4) 分析原因并进行相关调查;
- (5) 向客户解释清楚“否”的原因, 把事故原因记录在案, 避免有相同情况出现。

(三) 销售合同管理制度

- (1) 销售合同的签订应规范化、具体化, 字迹清晰、工整。销售合同一式两份, 用户一份, 另一份公司存档。
- (2) 销售合同中的每栏目均应填写清楚, 牵涉到具体数据时必须用大写数字填写, 对合同中的其他要求, 应根据双方约定逐项填写清楚。
- (3) 合同签订后应及时按片区归档整理。每半年装订成册, 并一道编制索引。