

汽车销售公司

《汽车营销学》

金牌汽车销售经理必修课

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话： **13684609885** 0451-88723232 88342620 电子邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》;
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》;



【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



【学习期限】

3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】

全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是职业经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88723232 88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅



【报名须知】

- 1、报名时请直接邮寄4张2寸免冠近照（要求蓝色背景）和一张身份证复印件
- 2、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com 或者传真至0451—88342620
- 3、交费后及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【报名地址】哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室美华教育（ 邮政编码：150020）



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】

方式一	邮局邮寄	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 企业户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电

认证系列：高级职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、财务总监、企业培训师、酒店经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、市场总监、营销策划师等学习认证系列。

颁发双证：通用高级经理资格证书 + MBA 高等教育研修结业证书 (含 2 年全套学籍档案)

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月 (允许工作经验丰富学员提前毕业)

收费标准：全部学费 1280 元

咨询电话：13684609885 0451- 88723232 88342620 **邮箱：**xchy007@163.com

学校网站：www.mhjj.net **颁证单位：**中国经济管理大学 **承办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效

第一章 汽车产业背景分析

本章应知目标

- 1、能对汽车产业宏观与微观环境进行分析
- 2、熟悉相关术语的含义
- 3、了解汽车市场规模等活动对汽车营销的影响

本章应会目标

对汽车产业的发展有自身的理解，对本企业如何把握营销环境能作出具体分析

第一节

世界汽车产业的格局与特征

一、世界汽车产业演变与布局

1886 年是不同寻常的一年，这一年德国人卡尔·奔驰，制成了第一辆装有单缸二冲程内燃机的三轮汽车，并于 1886 年 1 月 29 日取得了德国专利。同年另一名德国人戴姆勒也试驾了他发明的四轮汽油汽车，从此汽车开始改变了这个世界。在 100 多年的汽车发展历程中，世界汽车产业一直保持着增长的态势，特别是汽车进入家庭对汽车的增长贡献巨大。目前汽车在发达国家已经普及，因而进入 20 世纪后期汽车需求的地理分布特征出现重要转变，即由传统的发达国家市场转到了日益活跃的新兴国家市场。同时世界汽车市场出现了新情况和新的发展趋势。

（一）汽车工业发展历程

汽车诞生百年来，汽车生产不断进步，汽车性能不断改善，现已成为人类生活中不可缺少的重要交通工具。在世界汽车工业发展的历史上，汽车工业的发展历程可以分为四个阶段：汽车发明和手工生产时期、大众化和大批量生产时期、多品种生产时期和精益生产时期等四个阶段。

1、汽车的诞生与手工生产阶段

1885 年，德国人卡尔·奔驰(Karl Benz， 1854—1929)经过反复试验，制成了一只汽缸的汽油机，装到三轮车上。这辆重 254 公斤，0.9 马力，时速为 13—16 公里的三轮汽车制成后，不久后取得了帝国专利证书。另一位德国人戴姆勒(Gottlieb Daimler, 1834—1900)也于 1885 年研制了第一辆装有四冲程汽油机的四轮汽车(具有现代汽车的基本布置形式)。后来人们便



图 1 奔驰原型

将 1886 年 1 月 29 日——奔驰取得汽车发明专利权的日子作为汽车诞生日，并将 1886 年定为汽车元年。同时，奔驰和戴姆勒被公认为汽车工业的鼻祖。汽车问世后的近 20 年间，汽车工业的重心在欧洲。采用手工方式生产，并使汽车产品具有了基本的使用功能。但这期间，汽车生产成本很高，价格也很贵，仅限于社会上层人物使用，汽车被看做是奢侈品，汽车工业整体上很弱小。由于欧洲生产的汽车讲究豪华，工艺精细，价格昂贵，需求有限，限制了汽车工业的发展；欧洲汽车工业的发展也刺激了美国，并开始积极研制本国的汽车。

2、大众化与大批量生产阶段

19 世纪末，美国经济已达到较高水平，工业生产处于世界前列，钢铁、石化等工业均有较大发展，为发展汽车工业创造了条件。1908 年福特汽车公司推出 T 型汽车，至 1927 年(T 型车被淘汰)的短短 19 年间，福特公司共生产与销售了 1600 多万辆。1913 年福特公司发明了汽车装配流水线，开创了汽车的大批量生产方式。福特的成功得益于采用了当时的先进生产技术，操作简捷，维修方便，价格便宜，每辆汽车价格下降到 300 美元，即当时普通工人一年的收入就可购买一辆 T 型车，使汽车成为普通家庭的代步工具。汽车装配流水线的应用，给汽车工业带来了革命性的变化，推动了美国汽车工业的高速发展。同时成立于 1908 年的美国通用汽车公司，在 20 年代斯隆(A. P. Sloan, 1875—1966)出任总裁之后，敏锐地发现了市场需求的变化，以自己的实践创立了汽车市场营销学。斯隆强调产品的系列化、多品种，通过不断更换车型来刺激消费者的



图 2 福特流水线



图 3 T 型车

欲望，并组织专业化生产。在他的出色领导下，通用汽车公司的汽车产量在 1926 年首次超过福特公司，其后产量一直处于世界汽车工业的首位。于是，美国出现了普及汽车的高潮，世界汽车工业发展中心也因此从欧洲转向了美国。从 20 世纪初期到 20 世纪中期，美国主宰了全世界汽车工业，其汽车产量占世界汽车产量的 80%以上，其中 20 世纪 20 年代高达 95%以上。在美国汽车工业大力发展的同时，其三大汽车公司先后进入加拿大，推动了加拿大汽车工业的发展，从而形成了北美汽车工业的格局。

3、多品种生产阶段

欧洲是汽车的发源地，第一次世界大战之前欧洲的汽车生产还停留在手工作坊的单件生产阶段，其做工精细，但价格昂贵，并不能得到普及，只是贵族的奢侈品。因此，在美国的大规模流水线的应用下，欧洲的汽车工业被甩在了后面。第一次世界大战的主战场在欧洲，这对欧洲的汽车工业的起步起到了阻碍作用，欧洲从其单件生产阶段发展到大批量生产方式是在一战结束后，法国的雪铁龙公司第一次将福特公司的大批量生产方式引入欧洲。1929年，美国福特、通用等汽车公司也先后进入欧洲，直接在欧洲组织大批

量生产。这样，美国的大批量生产方式在欧洲得到传播。30年代，欧洲汽车的生产方式逐步跟上美国的流水生产。汽车开始在欧洲普及，德国开始大量修建高速公路，这也促进了汽车工业在欧洲的发展。二战后，欧洲经济得到了迅速恢复和发展，家庭收入成倍增长，50年代初即出现了普及汽车的高潮，1950年欧洲汽车产量达到200万辆。到1966年，欧洲汽车产量突破1000万辆，比1955年产量增长5倍，年均增长率达10.6%，超过北美汽车产量，成为世界第二个汽车工业发展中心。到1973年，欧洲汽车产量进一步提高到1500万辆。之后，由于受两次世界石油危机的影响，欧洲经济发展速度减缓，在东欧更是出现经济发展停滞状态，加上这个时期西欧国家已基本普及汽车，汽车需求增长势头锐减，欧洲汽车工业进入徘徊和低速增长状态。20余年来，欧洲汽车产量在1500万辆—1800万辆之间波动。欧洲汽车工业的发展主要集中在西欧的德国、法国、英国、意大利、西班牙等5个国家。

4、低成本精益生产阶段

大约于20世纪60年代，以日本丰田生产方式的创立为标志。至20世纪80年代，日本汽车工业的成功，掀起了世界汽车工业的第三个高潮。

在二战前，日本汽车产量只有5万辆。日本汽车产业的真正发展是在1955年日本通产省公布了发展国民车的构想(即一种供国民使用的微型经济汽车，排量在350mL—500mL，售价在25万日元)，从这时起，日本经济开始以两位数的增长率高速增长；1966年人均国民生产总值突破1000美元，为普及汽车创造了条件。同时，日本汽车工业改变以装配外国车为主的状况，产量急剧增长，通过技术引进和技术革新逐渐形成了日本汽车工业的自主开发能力，在技术上逐渐缩小了与欧美汽车工业的差距。日本各汽车公司推出了物美价廉的汽车，其售价与50年代中期相比下降30%—50%。于是，日本出现了普及汽车的高潮。

日本以贸易立国，将扩大汽车出口置于重要战略地位。1960年，日本汽车出口量不足4万辆，到1970年，汽车出口量突破100万辆，年均增长率39%。20世纪60年代，年轻的日本汽车工业似乎对世界能源危机(实际发生于20世纪70年代)早有察觉，正当欧美汽车工业为其大型豪华汽车骄傲自居时，日本人看准小型车、经济型车，果断地以此为突破口，成功地躲避了与欧美列强的正面竞争和冲撞，并最终形成冲击欧美汽车工业的能力。两次石油危机期间，欧、美汽车纷纷减产，而日本却以其油耗低的小型汽车进一步占领和扩大了国际市场。到1980年汽车出口量猛增到600万辆。由于日本实现了汽车国内销售量和出口量双高速增长，从而创造了世界汽车工业发展的奇迹。1960年，日本汽车产量仅16万辆，远远低于当时美国及西欧各主要汽车生产国的生产水平。但到1967年，汽车产量即达到300万辆，超过欧洲各主要汽车生产国的产量，居世界第二位；到1980年，汽车产量达到1100万辆，超过美国的汽车产量，跃居世界第一位。日本成了继美国和欧洲之后，世界上第三个汽车工业发展中心。进入80年代，日本汽车产量增长速度有所下降，但产量仍继续提高，到1980年，日本汽车产量达到创历史的1350万辆。自这以后，国内市场处于徘徊状态，而出口贸易摩擦加剧，汽车出口量下降，从最高时期的600多万辆，下降到300多万辆，因而汽车产量逐渐下降到约1000万辆。

日本汽车工业的成功除了正确的经营战略和策略外，很重要的原因是得益于其独特的生产管理模式。这种被世人后来称为精益生产方式(Lean Production)的管理模式，旨在“以最少的投入，产出尽可能多的和最好的产品”。

汽车工业中心经过三次转移，从汽车诞生地欧洲转移到美国，又从美国转移回欧洲，接着生产中心从欧洲转移到了日本，经过三次转移形成了当今美、欧、日三足鼎立的世界汽车生产局面。

（二）发展中国家汽车生产

长期以来，亚、非、拉广大发展中国家和地区，由于经济发展水平低，汽车工业没有得到较大发展，所需汽车主要从发达国家进口。直到 1970 年，各发展中国家汽车产量之和才达约 150 万辆，仅占当年世界汽车总产量的约 5%。进入 80 年代，发达国家汽车产量呈现徘徊或下降之时，发展中国家经济逐步增长，汽车工业也开始得到较快发展。1980 年，发展中国家汽车产量达到 300 万辆，占世界汽车总产量的比重提高到约 9%；1990 年，发展中国家汽车产量达到 600 万辆，将世界汽车总产量的比重提高到约 12%。1995 年发展中国家的汽车产量达到 1000 万辆，占世界汽车产量的比重提高到 20%。这表明，世界汽车工业发展正在从发达国家转向发展中国家，在亚洲主要是在韩国、中国、印度及东南亚各国；中南美洲汽车工业主要集中在巴西、墨西哥、阿根廷等国家；在非洲主要是南非。

资料选读 1-1 韩国汽车工业

20 世纪 60 年代初期，韩国开始发展汽车工业，并先后成立了现代、起亚、大宇等汽车公司，汽车产量逐步增长。由于国内市场狭小，推进出口也较困难，直到 1980 年，汽车产量才达到 12 万辆。但经过这段时期经验的积累，韩国的汽车技术水平大大提高，为日后韩国汽车工业的发展打下了坚实的基础。80 年代以来，韩国经济发展水平有了较大提高，到 1987 年人均国民生产总值突破 3000 美元，进而出现了普及汽车的高潮，国内市场迅速扩大。同时，韩国坚持把汽车工业作为出口战略产业，经过多年努力，终于取得成效，逐步实现了向美国等国家大量出口汽车，从而推进了汽车工业的高速发展，引起了全世界的关注。1988 年汽车产量突破 100 万辆，1997 年达到 280 万辆，一跃而成为世界第五大汽车生产国。近年来，由于受亚洲金融危机的影响，汽车产量有所下降，1998 年汽车产量为 195 万辆。后与福特、戴一克集团合资，产量上升，2002 年汽车产量为 314 万辆。

资料来源：周家高《世界汽车》2001，9 牛序谋《当代韩国》2004. 夏

二、 世界汽车产业的外部环境与特征

(一) 汽车需求结构变化

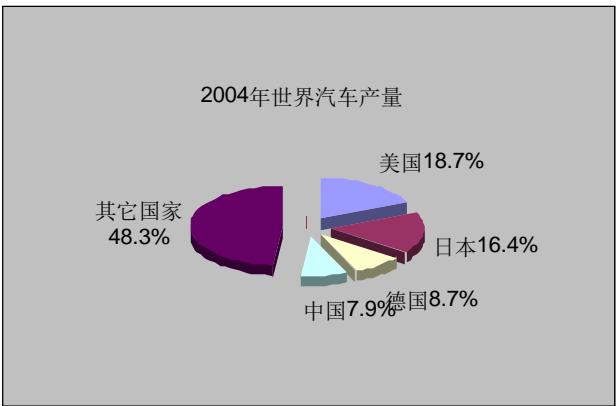
从全球市场需求量看，北美、欧洲、日本仍然是汽车消费大国。2004年美国市场的汽车销售量1691万辆，占世界汽车生产量的26.4%；欧盟市场的汽车销售量1534万辆，占世界汽车生产量的24%；日本585.3万辆，占9.2%；中国507.1万辆，占7.9%；四者占全球消费量的67.5%；但已经处于饱和状态。随着亚太、南美、东欧经济的复苏和持续发展，这三大人口密集区正在成长为世界上新兴的汽车市场，其发展前景广大。世界五大汽车生产国美、日、德、意、法，正是看准了这三大市场的巨大潜力与增长空间，纷纷在这些地区或谋求合作、或投资建厂，并加紧建立和完善营销体系与服务网络。据估计，21世纪上半叶，在发展中国家中有可能出现新的世界汽车制造中心，该国或地区的汽车产量是世界上最高的，它的汽车工业和相关产业提供的产品和服务不仅满足本国市场需要，而且在相当规模上满足世界市场的需要。这一情况一旦出现，将对世界汽车工业格局，乃至世界经济产生深刻影响。目前，有五个发展中国家或地区在汽车工业方面取得较大的进展，他们是以巴西和墨西哥为主的拉美地区、韩国、中国、东盟诸国和印度。他们都成为新的世界汽车制造中心而展开激烈竞争。在今后10年内，有八个国家汽车工业的增长占到汽车产业总增长的67%，其中四个国家(中、印、韩、泰)在亚太地区。

(二) 汽车产销状况

全球汽车总的产量没有大的波动（除中国），只处于小幅增长状态。从生产布局来看，20世纪80年代以来形成的北美、日本和欧洲这“三足鼎立”状态也基本变化不大，三“家”汽车产量之和占世界汽车总产量的80%以上，到1996年后，这三“家”汽车产量占世界总产量之和下降到77%左右。世界汽车工业实际上进入了一个相对平衡的发展时期。

资料选读1-2 2004年世界汽车生产状况

以2004年例，全球汽车产量为6395.6万辆，世界汽车生产前10位国家的产量占世界总产量的78.2%，其中美国生产1198.9万辆，占世界总产量的18.7%，日本生产1051.1万辆，占世界总产量的16.4%，德国生产557万辆，占世界总产量的8.7%，中国生产507.1万辆，占世界总产量的7.9%，世界其它国家只占48.3%。



资料来源：《中国汽车报》2005年2月21日

资料选读1-3

表 1-1 2002—2004 年世界主要汽车生产国汽车产量（单位：万辆）

国家	2004	2003	2002
美国	1198.9	1211.5	1228.0

1、美国汽车市场产销状况

美国 2000—2004 年汽车产销统计表（万辆）

年份	2000	2001	2002	2003	2004
产量	1281	1142	1228	1212	1199
销量		1748	1713	1674	1691

资料来源：世界经济年鉴 2005/2006 经济科学出版社

从美国 2000 年到 2004 年汽车的产销情况可以明显看出，美国的汽车市场已趋于饱和，汽车的产销量逐年下降。2000 年、2001 年的产量分别为 1281 万辆、1142 万辆，增长率为-2%、-10.81%；2002 年产量恢复性增长 7%，产量为 1228 万辆，低于 2000 年产量，但销量仍为负增长-2%，2003 年汽车产销双双下滑，2004 年汽车产量继续减少。

2、欧洲汽车市场产销状况

德国的汽车市场已经出现饱和，2001 年全年登记小汽车总数为 335 万辆，比上一年减少 0.8%，2002 年国内销量增长-3%，2004 年销售 327 万辆，同比增加 1%。2002 年法国、比利时、荷兰的汽车销售量均出现负增长；意大利的菲亚特汽车公司 2001 年生产业绩滑坡，年产量比上一年下降 5%，国内销售量减少

了4%。

3、日本汽车市场产销状况

在日本，虽然丰田和本田两大公司销量有所上升，但整个日本市场销量却在下降，2002年负增长2%。

4、其他市场

与之形成鲜明对比的是除日本外的亚洲市场，如韩国、泰国、中国等。2001年、2002年韩国汽车销量分别增长2%、11.7%；而泰国2001年前9个月的销量就增长20%多；中国增长呈“井喷”行情(以下详述)。据福特公司预测，从2002--2010年，全球汽车产量将增加1100万辆，亚太地区将新增700万辆以上，占65%，而其中将有一半来自中国。

由此可见，发达国家汽车市场已进入饱和状态，在传统汽车生产基地的生产量缓慢增长或停滞不前的情况下，今后世界汽车市场的扩大，主要寄希望于发展中国家。发展中国家共有人口约50亿，为发达国家人口的6倍，目前汽车普及率很低，有巨大的潜在需求。新兴轿车市场的蓬勃发展将形成世界轿车工业的活力来源；但主要问题是，发展中国家普遍经济发展水平还较低，目前大多数发展中国家人均国民生产总值不足1000美元，与发达国家相比，存在很大差距。

资料选读 1-4

2002/2004年全球汽车销量前几位国家（万辆）

序号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
国别	美国	日本	中国	韩国	德国	英国	意大利	巴西	法国	西班牙
2004年	1691	585	507	451	327		226	221	201	
同比增长(%)	1	0.4	15.5	21.1	1	-0.5		21	0.2	
2002年	1713	579	325	162	352	288	257	148	271	163
同比增长(%)	-2	-1.8	36	11.7	-3	4	-4.4	-7.5	-1.4	-6.8

资料来源：世界经济年鉴 2005/2006；中国汽车工业年鉴 2003

三、世界汽车产业发展趋势

（一）汽车生产技术不断创新

面对消费者对汽车产品的安全性、舒适性和个性化提出的越来越高的要求，社会对汽车产品的环保能源等问题的关注，现代科学技术的不断创新发展，汽车生产技术日趋完善。汽车厂商纷纷把航天、航空和电子等技术应用于汽车上。新型的安全技术、电子技术、节能技术和环保技术将在汽车上得以广泛应用。

1、信息技术与汽车业的融合。在设计阶段，从早期的 CAD/CAM/CAE 到 80 年代的“虚拟现实技术”，虚拟现实技术是高级计算机技术及一系列高新技术的硬、软件的汇集，由此而建立起来的一个多维化信息空间，通过数字化的信息处理和巨型的多维数据库的支撑，以求获得形成各种形式的立体图像效应和多媒体技术的更高境界，进而转换为工程应用数据，这为汽车工业提供了新方式。

2、电子技术与汽车业的融合。汽车的机电一体化一直是汽车产生以来的发展趋势。近年来，汽车电子产品元器件占到汽车成本的 20%以上，随着电子装备微型化和电子及控制技术的日渐完善，以及导航系统的出现，汽车逐步走向智能化。汽车上应用的电子器件(元件、装置、系统等)将会越来越多，价值也越来越高。甚至可以说，汽车的优劣与否，在很大程度上将取决于电子技术的应用程度。电子技术广泛应用将提高汽车的安全性、动力性、舒适性、操纵性、娱乐性等。为了使汽车上众多的电子部件和系统能相互联络成网，构成一个整体，需要开发和应用与之相关的软件。由此，软件开发将成为汽车制造业的核心技术之一。软件的开发将对汽车产品品质性能起关键作用且更加重要，可以预计至 2010 年前后，几乎所有的汽车(部件或系统)模块都将实现智能化。

3、环保节能的要求促进了汽车产业与高新技术产业的融合。主要是出现了新能源、新材料的节能环保汽车。为达到汽车使用中的零排放的要求，更好地节约自然资源，未来的电动汽车、氢气以及混合动力汽车等新型汽车将得以极大发展。据预测，到2010年，燃料电池汽车产量将达到100万辆。福特公司的小威廉·克莱·福特预言:燃料电池将最终结束内燃机一百余年的统治。

(二) 汽车产业模块化发展

模块化即汽车产业链上包括投资、研发、生产、采购、销售及售后服务等主要环节呈现模块化发展。国际主要汽车制造公司利用全球资源，实现投资、开发、生产、采购和销售的优化配置，以适应各地区不同的环境和市场偏好的需要。汽车产业链中主要环节的分布，不再局限于一国的地理范围，而是日趋立足于全球平台操作。也就是说，不同国家市场多样性的重要性优先于产品的设计和开发，全球化经营已成为跨国公司在全球竞争舞台上生存和发展的方向性战略。此外，汽车产业的政府发展战略从过去主要依赖本国的生产能力、知识、人力资源、基础设施、零部件供应商、市场特征和顾客偏好，转向利用从国际竞争意义上理解的本国比较优势，进而采取比较优势战略和开放型竞争战略。

1、设计模块化。近年来国际汽车设计与研发的全球化趋势日益明显。为使开发的产品更符合当地市场的需要，和更便于利用当地的人力、物力及技术。并与“市场用户在哪里、生产工厂建哪里”和“当地生产，当地销售”的战略相配套，许多跨国公司将产品研究开发机构扩散到世界各地。

2、采购模块化。汽车整车生产企业为降低生产成本和采购成本，由过去向多个汽车零部件厂商采购转变为向少数系统供应商采购；由单个汽车零件采购转变为配套采购；由实行国内采购转变为全球采购。网络技术的完善，为企业实现全球采购提供了条件和保障。

3、整车生产模块化。整车企业将资源主要用于车型开发设计，积木式整车组装和运作品牌。

4、零部件生产模块化。这是一个最重要的变化。随着整车厂日渐趋于模块化和系统化采购，供应商之间的协作更加紧密。整车装配与零部件企业之间呈现分离趋势，原有的整车装配与较多零部件生产一体化、大量零部件企业依存于单个整车装配企业以及零部件生产地域化的分工模式开始改变，零部件企业与整车装配企业之间以合同为纽带的网络型组织结构日趋增加。

（三）汽车销售和服务网络信息化

汽车是一个高科技、时尚性产品。是现代技术与时尚的结合，其独特性，要求产品技术服务周到，产品信息传递及时。现代网络技术的发展为汽车产品提供了相应的平台。

全面推进网上战略，客户只需上网点击鼠标便可以完成订购的全过程，选择车型甚至零部件，并选择为其服务的分销商和提供汽车融资和服务的公司，几天后量身订作的汽车便会送上他的家门，而通过专门的网络和供应商及分销商建立联系，将比传统的供应和销售渠道大大降低成本。

当前，国际上名列前茅的汽车公司都在积极推行网络化的变革，推行电子商务，通过 Internet 与顾客保持信息联络，互相沟通和开展经销。在汽车采购和销售领域，出现了电子商务和汽车业专用网络市场。网络化采购保证了企业可以及时地了解市场当中消费者的需求与偏好，以适时调整自己的产品满足市场需求，降低库存成本，减少以前常常出现的过时产品积压现象。

用发展的眼光看，汽车企业的前景在网上，网络将成为汽车企业的灵魂，网络化也将成为汽车市场的新契机。跨国汽车公司都将更加积极地推行网络化，汽车业界的电子商务将更加繁荣，网络将进一步成为企业生存和发展的新兴沃土。

资料选读 1-5

2000 年 2 月，通用、福特、戴姆勒-克莱斯勒宣布，共同建立一个在线汽车交易网，以和供应商们有更好的沟通，随即雷诺、尼桑、丰田和三菱汽车公司相继宣布加入这一电子商务联盟，这几家汽车公司业内电子商务年交易额可达 7500 亿美元，利润率可达 30%。这一网站被命名为科维森特，科维森特将成为业内最大的 B2B 网站。

据预测，福特汽车公司从这一采购网可获得几十亿美元的销售收入，另外由于福特汽车用户使用车载上网设备，福特汽车公司从这些用户的身上每月（直至整个汽车寿命期间）收取 25 至 30 美元的服务费用。通过网站，福特汽车公司和其 3 万供应商建立快速通讯，商洽价格和迅速的供货关系，使福特汽车公司每年因此能节约 80 亿美元的费用，并从人员开支，办公费用及从更高效的交易中节省将近 10 亿美元的费用。

资料来源？

（四）企业竞争呈现全方位态势

1、汽车集团的兼并、重组、集团化和国际化

汽车工业集团的兼并、重组，汽车工业的集团化和国际化是世界汽车工业未来发展的总趋势，也是世界汽车市场激烈竞争的结果。这一趋势在 21 世纪将会有新的更大的发展。目前，各主要汽车生产国的剩余产能达到 30%左右，而且新的汽车企业还在不断产生。全球性生产能力的过剩使世界汽车市场的竞争愈来愈激烈，企业要获得好的效益，在竞争中立足的难度也越来越大。在这种竞争形势下，兼并、重组成为

世界各大汽车公司增强实力，提高竞争能力的重要途径之一。产业链的全球化 and 大规模的跨国界重组，从根本上改变了汽车产业的传统资源配置方式、企业的竞争模式和组织结构。

(1) 应对激烈市场竞争，划分世界新市场。汽车发达国家的市场已趋于饱和，而发展中国家(地区)非传统市场需求则不断发展。世界各汽车集团的市场结构调整和份额重新划分在所难免。在新的市场竞争环境条件下，为比较顺利地进入原本不属于自己“势力”范围的市场，通过与在当地有较大影响的公司结盟，或通过兼并收购，使其成为子公司也不失为一种捷径。例如在韩国和日本汽车市场，纯粹的国外进口车，是很难在这两国的市场上占有一席之地。但这两个国家的一些汽车企业因遭受亚洲金融危机的打击而急需外资支持，欧、美汽车公司通过与之结成资本战略联盟，就有了进入此市场的机会。

(2) 扩大企业经济规模，提高竞争力。汽车产业是最具有代表性的规模经济产业。一个汽车企业，在通常情况下，只有达到一定的规模产量才能收回成本，获得必要的利润。为了应对激烈市场竞争，汽车企业产品线宽度须加大，以满足市场对汽车产品多样化、安全、环保、节能、各层次消费者的需求，赢得用户，提高市场占有率。企业为此就得投入大量资金用于研究开发，以掌握领先技术。如今汽车产品生命周期不断缩短，产品开发速度加快，由于诸多高新技术的应用，使汽车的资本密集度愈来愈高，新产品开发的投资规模越来越大。汽车企业一个全新的系列(平台)产品，其开发设计(包括工艺技术的开发)、试验、试制和批量投产成熟程度的验证等费用往往达到上亿甚至几十亿美元，这是一般的公司所承受不起的，因此大公司间相互联合、合作共同投入。这些公司结成战略联盟后，汽车产量规模扩大，不仅可显著提高零部件的通用化程度，而且在与零部件供应商谈判采购价格时，提高了以增大采购量来降低采购成本的可能性。

(3) 优势互补，以更多的资源进行资源优化配置，增强企业的竞争力。为了在激烈的市场竞争中保持领先地位，企业通过联合重组，实现优势互补，在跨国企业联盟范围内，在资金、产品、技术、市场、人力、品牌各方面进行更优化的资源配置，降低企业经营成本，提高企业资源的运营效率，培育新的利润增长点，增强企业的核心竞争能力，从而为整个企业带来巨大效益。世界汽车业许多联合重组的成功实例都说明了这一道理。

(4) 世界汽车企业联合重组的基本情况。企业大规模的跨国界重组，从根本上改变了汽车产业的传统资源配置方式、企业的竞争模式和组织结构。

世界汽车产业经过一系列全球范围的汽车企业改组、兼并、联合，逐步形成了当前的“6+3”格局，即六大跨国集团和三家相对独立的汽车公司。六大跨国集团为通用集团、福特集团、戴姆勒·克莱斯勒集团、丰田集团、大众集团和雷诺·日产集团；三家相对独立的汽车公司为宝马公司、本田公司和法国标致公司。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。

资料选读 1-6 世界汽车产业格局明细表

世界汽车产业格局				
集团	公司	注册 国家	2000 年全球产量 (辆)	2000 年全球销售量(辆)
	通用公司 菲亚特	美国		
		意大利		

2、服务将成为核心竞争力。汽车制造业的激烈竞争已经使汽车产业的赢利向贸易业与服务业转移，以市场营销全球化、售后服务全球化和服务贸易全球化为核心内容的汽车服务业的全球化进程和汽车金融、电子商务等新型服务贸易方式的广泛应用，加快了国际竞争由制造业向贸易与服务领域延伸的步伐。服务包含汽车的质量、价格和销售甚至文化等方面的活动。

第二节 中国汽车产业布局与特征

一、中国汽车产业演变与布局

(一) 我国汽车工业创建时期

1、我国汽车工业的初创阶段

中国汽车工业诞生于第一个五年计划时期。1953 年 7 月第一汽车制造厂(现为一汽集团)在长春破土动工，并于 1956 年 7 月建成投产。第一个产品是解放牌 CA10 型 4 吨载重卡车。在这一阶段汽车产品以中型载货车为主。当时中国的工业基础非常薄弱，一汽实行的是高度纵向一体化，凡是汽车的零部件（跟金属有关的）全部由一汽自己生产。1957 年 5 月，一汽开始仿照国外车自行设计轿车。1958 年先后试制成功 CA71 型东风牌小轿车和 CA72 型红旗牌高级轿车。一开始生产了 100 辆，以后每年定额 300 辆，一汽成了中国的“轿车基地”。

资料选读 1-7

(1)1957 年，南京汽车制配厂开始仿制前苏联嘎斯 51 型 2.5 吨载货车，并在 1958 年试制出 3 辆样车后改名为南京汽车制造厂，开始小批量生产跃进牌 NJ130 型轻卡，这是中国最早生产的轻卡。

(2)1958 年，上海汽车装配厂参考波兰的华沙轿车底盘和美国顺风轿车造型，试制出上海第一辆轿车，定名为凤凰牌轿车。后改称上海牌 SH760 型轿车。上海牌轿车从投产到 20 世纪 80 年代初是国内唯一普通型公务用车。

(3)1964 年，北京汽车制造厂试制 BJ212 型越野吉普车，被选定后于 1966 年底装备部队。BJ212 在以后的长时期内对部队和地方都产生了巨大影响。

(4)上海汽车制造厂生产 1 吨的三轮载货车；济南汽车制造厂从 1963 年开始生产 8 吨黄河牌载货车。

(5)1965 年，一汽红旗 CA72 转产，开始生产 CA770 型三排座高级轿车(俗称“大红旗”)，这是一汽自主设计具有中国特色的一款轿车，在中国轿车史上占有重要地位，该车及其改进型为中国国家领导人和国宾服务了约 30 年。其后最重要的车型是红旗防弹车，它的开发与 1972 年尼克松访华有关。该车全重 6 吨，一汽自主开发大马力发动机，并且从变速箱、驱动桥、轮胎，再到整个传动系统和底盘，都由自己设计制造。

1960-1965 年间是中国汽车工业发展史上第一次“热潮”，形成了一批汽车制造厂、汽车制配厂和改装车厂。汽车制造厂由当初(1953 年)的 1 家发展为 1960 年的 16 家，维修改装车厂由 16 家发展为 28 家。其中，当时的南京、上海、北京和济南共有 4 个较有基础的汽车制配厂，经过技术改造后成为一汽之后第一批地方汽车制造厂。通过发展汽车品种，这四个地方都建立了相应专业化生产模式的总成和零部件配套厂。

2、汽车工业自主建设阶段（1965-1978 年）

这一时期在我国汽车工业处于成长阶段，国家汽车产业的发展导向是建设内地汽车企业，生产越野载货汽车为主。当时最大的项目是建设第二汽车制造厂(现为东风汽车集团)，二汽主打产品东风卡车于 1964 年试制出样车，其原型是解放 CA140 型 5 吨载货车。这个车型于 1978 年 7 月 15 日正式投产。该车型在 1979 年达到年产 1000 辆。二汽又研发了东风 EQ240 型 2.5 吨越野卡车，1975 年正式投产。同时建设的项目还有四川汽车制造厂(现为重庆重汽；1971 年投产红岩牌 6 吨越野车)和陕西汽车制造厂(1978 年投产延安牌

5 吨越野车)。这两个企业与济南汽车制造厂(后来的中国重汽)成为中国重型载重车的骨干企业。

(二) 我国汽车工业的成长时期

这一阶段我国汽车工业进入全面发展阶段，同时也是从自主开发转向依靠合资进行技术引进阶段。合资一方面缩小了与发达国家的技术差距，促进了我国汽车工业的发展。

1、汽车工业对外开放合作过程

1982 年 5 月中国汽车工业公司成立，提出了汽车产品结构改革方针，改变轿车工业几乎空白的历史。为了缩小与发达国家汽车特别是轿车工业的差距，我国的汽车工业逐步走上依靠合资、开放市场进行技术引进的道路；整个汽车工业在“六五”计划期间并没有被置于重要地位，尤其是轿车的生产；但中国市场对轿车的需求量却迅速增长，大大超过国内轿车生产量；导致轿车进口量在 80 年代前半期连年以几何级数的速度增长。为了顺应市场需求，国家于 1986 年正式把汽车工业列为支柱产业，并确定了发展轿车工业要“高起点、大批量、专业化”的原则。以下是中国汽车工业与国外公司的合作经过：

(1) 北京吉普汽车有限公司。中国汽车工业的第一个中外合资企业是北京吉普汽车有限公司，由北京汽车制造厂与美国 AMC 汽车公司(后来为戴姆勒—克莱斯勒公司)于 1983 年 5 月 5 日签约，合资经营期限为 20 年。

(2) 上海大众公司。上海汽车工业集团公司与德国大众公司合作，于 1985 年 3 月合资成立了上海大众公司，主要车型有桑塔纳、帕萨特和 Polo 等。

(3) 广州本田汽车有限公司。1985 年 9 月，广州汽车工业集团公司与法国标致公司合资成立。公司成立后，在车型换代和技术引进上存在较大分歧，致使广州标致一直没能进行更新换代。广州标致从 1994 年开始连年亏损，到 1997 年累计亏损已达 29 亿人民币之巨。1997 年 3 月，法国标致以一法郎的价格将所持的全部股份转让给广汽集团后撤出广州标致，合资项目宣告失败。1998 年，广州汽车工业集团与日本本田公司签约，在广州标致的基础上建立广州本田，生产本田雅阁等轿车。

(4) 一汽-大众汽车有限公司。1991 年 2 月，一汽-大众汽车有限公司成立，主要车型有奥迪、捷达、宝来和高尔夫等。

(5) 神龙汽车有限公司。二汽被列入国家重点支持范围成为轿车定点企业，以建设全新的项目进入轿车工业，东风与法国雪铁龙汽车公司于 1992 年 5 月合资成立神龙汽车有限公司，

(6) 中国通用汽车有限公司。在 1997 年与美国通用汽车公司合资成立上海通用汽车公司，主要车型有别克、雪佛兰等。

2、中国汽车工业的自主品牌和自主开发

从 2001 年起，华晨、哈飞、吉利和奇瑞相继获得生产和销售轿车的正式许可，大批民营企业进入汽车产业，中国汽车工业出现了自主品牌和自主开发的企业，我国的轿车市场的竞争性开始显现。我国汽车领域已形成了以三大集团为主导，以广州汽车集团、长安汽车集团、南京跃进集团、浙江吉利集团、北京汽车公司、中国重型汽车集团、厦门金龙联合公司、哈飞集团、华晨汽车、奇瑞汽车等为重要组成部分的

新格局。

3、中国汽车市场特点

截至 2003 年底，中国累计产销汽车 444.37 万辆和 439.08 万辆，同比增长 35.20%和 34.21%。与 2002 年相比，产量净增 119.25 万辆，销量净增 114.27 万辆。一年内产销净增 100 余万辆，这在世界汽车工业发展史上都是一个十分罕见的现象。在世界的排名由 2002 年第 5 位上升至第 4 位。2002 年、2003 年轿车产量分别同比增长为 55.19%和 89.64%。轿车产销量首次突破 100 万和 200 万辆。2004 年是汽车产业回归稳定发展的一年，2004 年汽车产销 507.05 万辆和 507.11 万辆，产销分别增长 14.1%和 15.5%，轿车产销达到 231.6 万辆和 232.6 万辆，分别增长 14.7%和 18%。2004 年产销贡献度仍以轿车为最大，生产贡献度为 47.4%，销售贡献度为 52.1%。轿车市场的特点主要表现在：①居民收入水平继续提高，产销快速增长，经济效益大幅提高。②轿车集中度维持较高水平，但逐步下降；轿车在汽车中的比重不断提高。③新产品不断推出，轿车价格逐步下降。④包括民营资本在内的新厂商不断加入，国际“6+3”汽车集团完成在华战略布局。

资料选读 1-8

中国三大汽车集团企业主要产品

上海汽车集团		东风汽车集团		中国第一汽车集团	
公司	产品	公司	产品	公司	产品
上海大众	桑塔纳、帕萨特、波罗、高尔等	神龙汽车	富康、爱丽舍、赛纳、毕加索	一汽大众	捷达、奥迪、宝来、高尔夫
上海通用	君威、凯越等	悦达起亚	普利特、千里马	一汽轿车	红旗、马自达 6
通用五菱	SPART 微型车	东风汽车	新蓝鸟、阳光	一汽海南	福美来、普利马
仪征汽车	赛宝多功能车	柳州汽车	风行	天津一汽	夏利、威姿
奇瑞汽车	风云、QQ 等	东风日产柴	客车、货车	成都一汽	轻客、SUV
通用东岳	赛欧	东风悦达	起亚	一汽金杯	金杯

二、中国汽车产业的外部环境与特征

（一）经济环境

1. 经济全球化和一体化。当前的经济环境不同于日本汽车业高速成长的20世纪60年代，和韩国汽车业快速发展的80年代。目前全球汽车工业呈现6+3格局，汽车巨头们将工厂和销售延伸到世界各地，中国市场是他们正在进入的全球最有潜力的市场。中国加入WTO后，使汽车巨头们向中国出口产品、在中国设厂等，面临的进入壁垒不断减少。我国取消了汽车产品进口配额管理，2006年7月1日起，进口整车的关税为25%。因此，中国的汽车工业在其成长过程中面临的激烈竞争和市场压力远大于当初的日韩两国。同时由于汽车工业在全球范围内专业化分工的日益细化和独立，使起步之初的中国汽车企业能够充分利用这种状况，以委托设计、全球化采购、加强学习等方式以较高的起点和较快的速度形成自己的自有品牌进入市场。
2. 世界制造业中心逐步向中国转移。由于中国有日益完备的软硬环境、日渐扩展的市场、丰富而廉价的劳动力资源、较优厚的外商投资政策等，使包括汽车工业零部件、整车装配在内的世界制造业企业纷纷在中国投资设厂或建立机构。这为中国汽车工业的发展提供了较好的技术条件，有利于形成完整的产业链、高度专业化分工和大规模生产的汽车工业产业集群，促进了我国汽车整车制造业和零部件工业的发展。目前我们已经有了一个比较完整的工业制造体系，具备了较强的工业配套能力。除少数高新技术设备和电子元器件外，当前制造业所需的原材料、设备、元器件和零部件大都可以在国内解决，其成本要低于同类进口产品。目前中国汽车工业的生产设备和生产手段已经处于国际一流水平，只是产品开发能力尚欠缺。

（二）人口环境

中国拥有12.9亿人口，并以每年净增1400-1500万的速度增加。经济社会的工业化、城市化加上庞大的人口，使中国成为当代最有吸引力和潜力的汽车消费市场。巨大的国内市场给中国汽车工业的成长壮大提供了较好的机会。按照国际通用的车价和国内生产总值增长比较系数计算，未来10-15年中国有购车能力的家庭可达1.5亿个。未来20年中国有望成为全球第一大汽车市场，但是，在汽车消费的快速发展过程中却

可能对交通、环境、资源等造成较大的影响,这些反过来又会制约汽车消费和汽车工业的发展。

我国的“人口红利”时期已经到来。“人口红利”时期是指:在一个时期内生育率迅速下降,少儿与老年抚养负担均相对较轻,总人口中劳动适龄人口比重上升,从而在老年人口比例达到较高水平之前,形成一个劳动力资源相对比较丰富,对经济发展十分有利的黄金时期。从目前到今后15年左右的时间正是我国的“人口红利”时期,正好与中国汽车消费开始加速成长的时间相吻合。该时期内既提供了丰富的劳动人口,也对汽车产生了极大的需求。因此,无论从汽车产业发展规律,还是从中国人口状况来看,今后的15年,将是中国汽车工业发展的黄金时期。

(三) 自然环境

1. 关于污染和交通。上世纪90年代以来,自然环境的恶化已成为产业、公众和国家所面临的一个主要问题。而我国经过二十几年经济高速但较粗放的发展,环境问题也日益严重,社会和政府对此已高度关注并在积极采取行动。汽车消费的逐渐普及是经济发展到一定阶段国民提高生活质量的一个必然选择,也是推动我国经济进一步发展的重要动力。但是不可否认,汽车使用量的增加将加重环境负担,可能给自然环境带来较大的负面影响。在交通方面,由于各大城市的交通改善速度跟不上汽车增加的速度,上海、北京、广州等经济较发达城市已出现不同程度的交通阻塞。

2. 关于原料和能源。中国、印度等人口大国在经济上的崛起和随之而来的消费需求,带来了原材料和能源需求的较大净增长。工业化中后期,以汽车消费为代表的重工业阶段对原料的强劲需求主要表现为对有色和非有色金属、电力、石油、煤炭等产品的大量需求及其价格的上升。石油、煤炭等资源都是不可再生资源,尤其是石油的短缺,已经构成未来经济增长最为严重的瓶颈。

(四) 社会和文化环境

中华民族是一个包容性很强的民族,但也是一个民族性较强的民族。在汽车行业,民族精神也已经并将有更为显著的表现,国产汽车品牌正在日益为消费者所接受,有30.1%的被调查者表示愿意购买国产车,这个比例对于起步不久,目前产量比例和市场占有率尚不足10%的国产品牌车来说已是相当高了。汽车工业是一国国民经济增长中极为重要的主导和支柱产业,为了中国经济的持续健康增长,需要倡导和支持汽车民族品牌,激励民族汽车企业自强、自立,由弱变强,逐渐壮大,成为具有国际竞争力的产业。同时我国汽车工业企业也要立足本国文化和民族特色,在产品设计、销售、服务等方面更多、更好地考虑到我国消费者的观念和喜好。

(五) 政策和法律环境

1. 产业政策。新的汽车产业发展政策的颁布,其重要内容和变动包括:

(1) 该产业政策从项目投资总额和自有资金上规定了汽车业的进入门槛。

(2) 它延续了合资企业中方股份不得低于50%的要求,也就是延长了对合资企业中方母公司的保护,给它们争取了更多时间来增强自己的竞争力。

- (3) 该政策明确表示, 要积极开发具有自主知识产权的产品, 实施品牌经营战略, 并且提出了2010年要形成若干知名的汽车、摩托车和零部件产品品牌的目标。
- (4) 从2005年起, 进口汽车不得在保税区停放, 抵达后必须立即报税通关, 这是在2005年进口配额取消后一项对进口车有限制作用的政策。
- (5) 新政策用了很大篇幅阐述汽车消费政策, 强调国家鼓励生产和使用节能环保型小排量汽车。
- (6) 该政策还规定, 我国将建立全国统一、开放的汽车市场和管理制度。各地政府要鼓励不同地区生产的汽车在本地区市场实现公平竞争, 不得对非本地生产的汽车产品实施歧视性政策或可能导致歧视性结果的措施。

2. 全球知识产权保护得到加强。当今世界尤其是发达国家对知识产权的保护力度大大加强, 随着我国加入WTO, 如何规避知识产权风险已成为摆在中外企业面前的共同话题。目前我国汽车工业的知识产权保护制度已经与国际接轨, 根据国际知识产权协议, 我国的外观专利保护期为10年。在零部件专利方面, 我国知识产权制度借鉴了英国的做法, 不保护产品的局部设计。吉利与丰田、奇瑞与通用、长城与日产之间的知识产权纠纷提醒了我们的汽车企业, 在学习先进技术和自我创新中要注意如何保护自己的知识产权, 如何张扬自己的品牌特性, 如何避免触犯有关的知识产权保护法规。作为企业, 一方面要了解和尊重知识产权, 提高自我保护意识, 另一方面也要合理利用相关规则, 快速形成自主的知识产权。比如, 每年都有一些专利失效, 也会有一些没有申请专利的新设计, 模仿和创新是企业成长过程中不可或缺、相辅相成的两个环节, 企业要在模仿基础上加强自主创新和自主知识产权的开发和保护意识。

资料选读 1-9

世界石油价格从1973年每桶2.23美元上涨到2006年每桶60美元左右, 而且中国原油需求的增量已经占到了全球增量的57%。估计到2010年, 我国石油需求的1/3来自于汽车消费。因此我国汽车市场扩大对石油需求的拉动, 以及石油涨价对汽车消费和汽车工业直接和间接的影响以及对整体经济的影响, 是一个必须考虑的重要因素。

三、 中国汽车产业发展趋势

(一) 顺应世界汽车发展潮流

1、环保、节能成为世界汽车工业发展的时尚理念

从20世纪30年代以蓄电池作为动力的EV电动车到现代的HEV复合动力电动汽车及天然气、液化石油气、氢气、双燃料、醇类燃料及混合燃料替代能源汽车的出现, 表明汽车用能源的研究与开发活动从未间断过。近年来随着环境污染的日益加剧和资源的减少, 寻求新的动力源已成为世界汽车工业界研究和开发的热点。寻找内燃机的替代产品的着眼点主要基于2个方面, 即: 高效和低能耗、低排放。氢气作为动力燃料已广泛用于各种空间飞行器。

从目前知识水平来看, 燃料电池电动车(FCEV)是最佳的选择, 其动力源的最佳燃料是氢, 氢又是自然界中最丰富的物质之一。氢燃料电池电动汽车为真正意义上的绿色燃料环保汽车, 燃料电池技术将成为21世纪汽车工业的核心技术。到2020年全世界至少7%的汽车将使用燃料电池。

2、高新技术的广泛应用

高新技术在汽车工业中的应用日益增多，覆盖了汽车产品从开发、制造到销售及售后服务的全部过程，使汽车产品的研究及制造自动化程度大为提高。大量采用计算机技术、虚拟技术，使新产品的开发周期由原来的5-6年缩短为现在的10--12个月。提高了设计质量、降低了劳动强度，给行业带来了丰厚的利润。先进制造技术和计算机网络信息技术有可能使未来的汽车工业从“制造—销售”模式转变为更加灵活的“按需制造”模式。

3、生产组织方式完善

汽车工业全球化带来了全世界汽车生产方式的变化。平台战略、模块化生产、当地化生产、超精细生产方式是汽车生产方式发生巨大变化的具体体现。平台战略与加速产品的更新换代、增加产品品种、降低生产成本、扩大市场规模等密切相关。

4、汽车车型的变化

传统的汽车分类界线目前已变得越来越“模糊”化了。如多用途汽车(MPV)具有轿车和客车的特征，家用多用途车(RV)具有轿车和厢式汽车的特征，皮卡(Pick-up)车具有轿车和轻型货车的特征，运动型多用途汽车(SUV)兼有轿车和越野车的特征，运动型轿车(Sport Car)具有轿车和赛车的特征。

当前微型车的发展趋势是：微型轿车向一厢化发展；微型客车向小型MPV方向发展；微型货车向厢式化发展。最终这些车型将更为相似，以适应用户新的生活方式的需求。大客车、载货汽车、轿车配有卫星导航系统、智能化信息系统、安全座椅系统、卧铺、ABS、安全气囊、音频—视频系统、因特网联接系统、新型照明光源和前照灯、碰撞预警系统、红外夜视系统和现代化通讯系统等装备。

（二）开发自主产品

1、开发自主产品掌握技术能力

中国汽车工业“以市场换技术”的政策要得以实现，必须进行产品的自主开发。只有当企业开始进行自主产品开发时，通过合资获得的技术知识和经验才会向中国企业扩散，并形成自己的技术能力。

我国汽车工业近 20 年的发展表明，外资进入中国并不会自动导致技术知识和经验在中国的扩散，因为技术知识的扩散和转移要求企业的主动学习。技术转移是困难的，需要技术接受方对技术学习进行投资并付出相当的努力。特别是对于中国汽车工业来说，通过合资引进的技术并不包括在产品开发层次上的技术知识和经验，所以把通过合资生产所带来的技术知识转化成为中国企业在产品开发上的技术能力更需要中国企业自身的学习和创新。

2、开发自主产品培养组织管理能力

技术能力形成的方式和途径会影响到企业组织的特性。日本企业在第二次世界大战后的技术学习主要是通过模仿进行自主开发，要求组织内部各个职能部分的配合，这种学习方式使日本企业发展出“系统”思维方式，习惯于对生产过程进行全系统的改进。把工厂当作一个实验室，创造出把研发与工艺、采购、

生产和市场营销紧密结合起来的管理模式。丰田生产方式就是积极学习的日本企业为克服特定的社会经济条件约束而创造出来的。

自主开发企业的产品开发成本比引进外国现成产品技术的成本低。虽然自主开发产品需要高投入，但仍然比依赖购买外国产品技术更便宜。中国研发工程师的人工成本较低，同时自主开发企业使用更大比例的国产设备和材料也降低了成本。此外自主开发企业比受制于合资外方的合资企业具有更大的选择自主权，同样是引进外国技术也会付出更小的代价。如一汽购买大众的某个产品技术花了大约 1.8 亿欧元，而当一个中国自主开发企业与德国最好的汽车设计公司商讨委托设计时，那个德国公司为这个中国企业开发一个全新车型的报价是 7000 万欧元。另外，自主开发企业的建设投资成本低。自主开发企业因为掌握产品设计能力和设计确认权，也就掌握工艺设计确认权和生产设施建设的控制权。当基本建设的总体安装方案都是自主控制时，中国企业的投资成本就会比合资企业大幅度地下降。自主开发企业在基本建设中倾向于使用更高比例的国产设备，所以上海大众连货架都从德国进口的现象不可能在自主开发企业中出现。

中国汽车工业中的自主开发企业正在形成新的组织模式。无论是吉利还是奇瑞，这两个企业都建立了使设计部门和制造部门之间、战略决策者与各职能部门之间能够密切互动的体制和文化。这种密切互动的结果就是能够保证信息的横向流动和组织的快速反应。其意义可以从一个小例子上看出，一汽重型卡车驾驶室的原设计是要驾驶员登着前轮胎爬到舱内，后来用户要求在车门下方增加两级台阶。就是这样一个微小的设计改动，竟花了 6 个多月的时间才付诸实施。而类似的设计改动在吉利和奇瑞也就是花几天的时间就能够付诸生产实践。

中国汽车市场的竞争焦点越来越集中在产品更新换代上，而不仅仅是体现在静态的价格上。在这样一个多变的汽车市场上，靠多年一贯制的老产品就能赚钱的日子已经一去不返。所以竞争优势将转向具有较快更新和改进产品能力的企业。在这方面，自主开发企业的优势将有可能超过合资企业。

资料选读 1-10 汽车工业的自主开发重要性

丰田和日产曾经长期是日本两个最大的汽车制造企业。它们在第二次世界大战后学习制造轿车技术的过程中走了很不同的道路：日产更多地依赖外国技术，曾经采用过 CKD 方式组装英国奥斯汀轿车；而丰田从来都是坚持自主学习，没有采用过 CKD 方式，虽然不得不大量依靠模仿和反求工程。两条道路的结果是，丰田发展出来比日产更强的组织能力，并创造出来风靡世界的丰田生产方式(即精益生产方式)；而日产不但越来越追不上丰田，还在 90 年代一度陷入困境，不得不引入外资进行重组。现代和大宇也曾经是韩国两个最大的汽车制造企业，也都是通过 CKD 方式组装外国产品开始技术学习的，但在后来的年月里，现代始终坚持自主学习，不允许外国企业控制自己，而大宇却长期依靠与美国通用合资来获得技术，尽管自主开发需要冒更大的风险，但更程度的学习努力最终导致更强的能力。两条道路导致在技术学习上的努力程度不同：1979—1981 年期间，大宇在改进产品和工艺技术上的投资仅为现代的 19%，虽然大宇的规模相当于现代的 70%。以 1982 年的数据为例，现代人均生产 8.55 辆汽车，而大宇人均只生产 2.61 辆，现代获得了 73% 的韩国轿车市场份额，而大宇却只有 13%。今天，现代已经成为世界级的汽车生产厂商，而大宇却在亚洲金融危机之后陷入困境，于 2002 年被美国通用收购。

第三节 中国汽车市场营销环境分析

一、 汽车需求的现状分析

所谓轿车需求，就是在一定价格下消费者愿意而且能够购买的轿车商品数量。影响轿车需求的因素概括起来主要有：(1)消费者的收入水平；(2)轿车商品本身的价格；(3)其他相关商品的价格；(4)消费者偏好和对未来的预期；(5)轿车消费环境。

(一) 消费者的收入水平

由于近年来国内经济的快速发展和居民收入水平的提高，轿车市场进入需求高速增长阶段。轿车是需求收入弹性较大的产品，伴随着收入的增长，需求增长会更快。人均收入水平与汽车普及率存在显著的相关关系。现阶段中国轿车拥有率是严重偏低的，在人均 GDP 为 1000 美元左右的国家中，每千人轿车保有量

一般在 10—20 辆，2003 年我国人均 GDP 超过了 1000 美元，有近 3 亿人的年收入超过 2000 美元。京、沪、穗以及我国沿海发达地区的部分城市居民收入更高，国内主要大城市人均 GDP 已超过 3000 美元，国内经济发达地区已具备了轿车购买和消费能力。

资料选读 1-11

发达国家的经历表明，随着居民收入水平的不断提高，汽车的需求主要是由家用轿车的需求拉动的，其需求将经历一个快速增长阶段，然后在较高水平保持低速平稳增长的态势。我国轿车在经过近两年的高速发展后正处于这一转变中。国务院发展研究中心课题组以中国城镇居民人均年收入与不同收入水平上每百户家庭家用轿车拥有量的数据为基础，结合国际经验，对 2004 年至 2020 年我国轿车市场的总规模进行推算。

2010 年和 2020 年家用轿车预测总保有量

GDP 年均增长率	6%	7.1%	8%
2010 年家用轿车总保有量（万辆）	2172	2344	2388
2020 年家用轿车总保有量（万辆）	8233	9476	10193

资料来源：国务院发展研究中心课题组。2004

（二）汽车商品本身的价格

汽车的价格是影响消费者对汽车需求的主要因素之一。降价一直是近几年来我国汽车市场的主要热点，每次降价后汽车需求增长明显增加。推动轿车价格下降的因素主要有：(1) 供给能力的增长超过需求增长。(2) 规模经济初步显现，随着汽车产量的增加，产品成本也持续下降。(3) 消费者对产品选择的日益理性化。(4) 汽车厂商的价格策略行为。(5) 进口产品的比价效应。汽车价格的下降将有利于需求的增长和汽车进入家庭。

（三）相关商品的影响

汽车燃油、润滑油、备品备件、车辆维护保养和修理的价格无疑直接影响轿车的运行成本，也是影响家用汽车需求的一些因素。随着我国汽车保有量的不断增长，对相关商品的需求也将增加。如燃油，受国内石油储量和开采量的制约，将越来越多依赖进口，而国际市场石油价格又不断的上涨。轿车需求必将产生新的变化，环保节能和新能源轿车将是未来发展的方向。

（四）消费者偏好和对未来的预期

汽车的价格、预期价格、品种、颜色、外观、内部装饰效果、品牌、行驶性能、安全性能、性能价格比以及舒适性、经济性等都是影响消费者对汽车需求偏好的因素。由于不同消费者的偏好不同从而对汽车产生了差别化需求。

消费者对未来的预期，主要是对收入和价格的预期，也将对需求产生影响。对未来汽车的价格下降的预期，一定程度上造成消费者观望的态势，能减少对汽车的当前需求。由于我国汽车的价格水平总体偏高，消费者对降价抱有较大期望。

（五）汽车消费环境

汽车的消费环境是制约中国汽车需求的重要因素。汽车的消费环境可分为“硬环境”和“软环境”，前者包括道路、停车、能源供应等，后者主要是汽车消费政策和包括汽车金融服务在内的汽车服务体系、消费者权益保护等。我国的汽车消费的软硬环境方面仍存在诸多问题，如交通设施相对滞后，交通管理水平不高；消费政策尚待完善；汽车金融服务尚处于起步阶段；消费者权益尚未得到切实保护。但通过对汽车从生产到服务领域的调整，近年来我国汽车消费环境从总体来看正在逐步改善，对公路运输设施和城市基础设施投资的增加以及鼓励汽车消费政策的逐步实施，必将促进汽车需求的增长。

二、 汽车市场规模分析

中国汽车市场增长潜力巨大，预计到 2015 年中国的汽车市场规模将超过美国。目前中国每 1000 人拥有 24 辆汽车，而全球平均水平为 120 辆，美国为 750 辆。因此，中国的汽车市场还有很大的增长潜力。

（一）汽车市场总体规模

经过 20 余年的发展，我国汽车工业，在国家对汽车产业政策的支持与保护下，通过合资合作，引进技术资金，已达到了一定的生产规模，并形成了新的管理体制和经营机制，其车型品种、质量和生产能力大幅增长。随着我国国民经济的快速发展和人均收入水平的提高，从 1999 年起，中国汽车工业开始进入高速增长期，每年的增长保持在两位数以上。

资料选读 1-12

1992--2005 年我国国内生产总值与汽车、轿车产量

年份	全国国内生产总值 (亿元)	城镇人均可支配 收入(元)	汽车产量 (万辆)	轿车产量 (万辆)
1992			106.67	16.17
1993			129.85	22.29
1994			136.69	26.87
1995	57733	3893	145.27	33.70
1996	67795	4839	147.52	38.29
1997	74772	5160	158.25	48.60
1998	79553	5425	163.00	50.71
1999	82054	5854	183.20	57.10
2000	89404	6280	207.00	60.70

（二）轿车市场

我国的轿车产量已从 1993 年的 22 万辆上升到 2004 年的 231 万辆，预计到 2007 年中国的汽车产量将超过德国，从而成为仅次于美国和日本的全球第三大汽车生产国。

轿车工业伴随汽车工业的发展也发生了重大变革，在汽车产量中的比例不断上升。80 年代起，引进国外先进生产技术、建立合资企业。轿车产品品种增加，开发能力增强，具有一定的生产能力，形成了高级、中级、经济型和微型等各个系列产品。

（三）货车市场

国家汽车工业“十一五”规划重点强调，载货车重点发展适应高速公路需要功率在 300 马力以上的重型车，此外，近年颁布了一系列对重型汽车市场影响深远的政策法规，促使重型汽车驶入了“大吨位、大马力、重型化”的轨道；国家重点工程，如西气东输、西电东送、南水北调、奥运工程、世博会等建设项目给重型车带来了无限商机。今后几年重型车将更加关注产品的经济性、耐久性和可靠性，低油耗、大吨位、大功率、适于专业化运输的高端重型载货车，将是今后产品发展的主要方向。载重 15 吨以上的中高端重型载货车的市场需求较大，特别是载重 20 吨以上的重型载货车，仍将保持高速增长的态势。

三、 汽车拥有量现状与前景

（一）汽车保有量

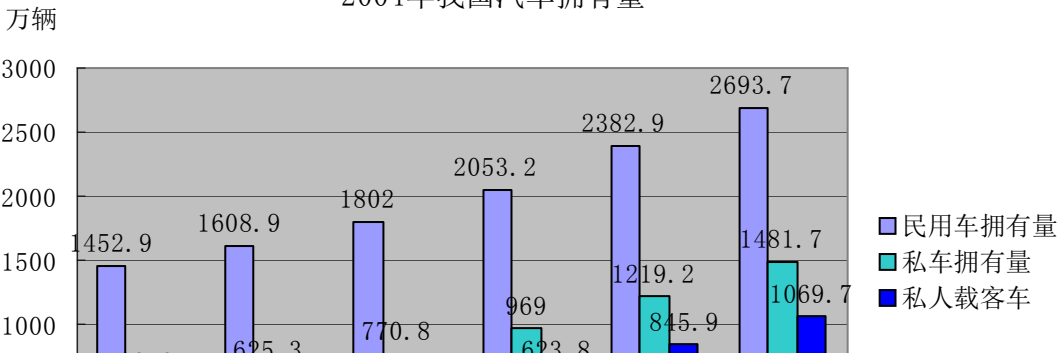
汽车保有量增长的快慢与经济发展、国内生产总值、人均收入水平、道路建设等密切相关。近几年国家经济的持续 8% 左右的高增长带动了汽车需求的扩大，汽车产销高速增长，汽车保有量增加。

2004 年中国汽车产、销量均突破了 500 万辆，销量居世界第三，销售收入 10850 亿元，全社会汽车保有量达到 2709.5 万辆，其中私人汽车保有量占总保有量近 60%，汽车消费市场实现了从公款消费向私人消费的转变。2004~2010 年这一阶段轿车年均需求增长将达到 13% 左右，标志着轿车开始大量进入家庭。2020 年，中国的民用汽车保有量将比 2003 年的数字增长 6 倍，达到 1.4 亿辆左右，到 2010 年，国内汽车市场需求量将达到 800 万至 900 万辆，其中轿车占 53%，汽车保有量将达到 5500 万辆左右，汽车保有量为 40 辆/千人（发达国家千人汽车保有量为 600 辆/千人，而我国最高地区仅为 94.12 辆/千人），汽车工业增加值占 GDP 比重提高到 2.5%。并且汽车保有量与地区经济发展密切相关。在中国，东部地区汽车保有量的增长明显快于中西部地区。东部地区汽车保有量占全国汽车保有量的 48%，中部和西部地区分别占 30% 和 22%。

我国 2005——2020 年汽车保有量预测（万辆）

年 份	轿 车	货 车	客 车	微型车	合 计
2006	1635	1250	380	570	3835
2007	2050	1310	410	610	4380
2008	2505	1365	440	650	4960
2009	2955	1405	470	690	5520
2010	3410	1445	500	730	6085
2015	5860	1610	625	910	9005
2020	8155	1760	725	1050	11690

2004年我国汽车拥有量



（二）汽车拥有量的前景

汽车是一种物化的文化，也是现代化水平的反映。在发达国家，汽车已成为人们生活中的一部分。全球汽车保有量已达到 8 亿辆。中国汽车工业自上世纪 80 年代迅速发展以来，势头迅猛。中国仅用了两年时间，就完成了从 200 万辆到 300 万辆的跨越，且在接下来的两年里还将以每年百万辆高速增长。中国是全球最大的潜在汽车市场，随着中国老百姓收入的不断增加和生活水平的不断提高，将有越来越多的汽车进入普通人的家庭。最近几年，在全球汽车产销增长很慢的情况下，中国的汽车产销连续几年保持了两位数的增长，拉动了整个全球汽车产销的增长，而且这一增长势头还会长期持续下去。

本章应知目标思考题

- 1、世界汽车产业的发展经过哪几次转移？
- 2、简述中国汽车产业发展的历程。
- 3、试分析中国汽车发展的因素。
- 4、中国汽车自主品牌开发的意义。

本章应会目标思考题

- 1、汽车产业环境分析报告一份。

第二章 汽车营销市场调研

本章应知目标

- 1、了解调研目标如何制定
- 2、能熟练运用市场调查程序
- 3、能就调查问卷进行对比分析

本章应会目标

- 1、学会如何进行汽车营销调研

第一节 市场调研 概述

营销案例 2-1

《财富》杂志报道说地飞到布莱克—德柯尔公司经理加利福德·豪的话者的意见。”所有这些营手那里夺走市场份额。他一个决定都需要各种信息以对顾客需求的全面了解前提。公司还需要有关竞制定更好的决策的前提，

(评析：Q 型工具即

工具行业的领先者。公司

迎，公司业务从此蒸蒸日上

在上个世纪，大多数公司的规模较小而且对顾客有直接的了解，销售经理们和顾客经常呆在一起，通过观察和提问来获取营销信息。在 21 世纪，公司的规模已成为全国性甚至全球性的，同时爆炸性的信息技术发展使市场处于瞬息万变的状态，要求企业具有很强的应变能力和把握市场的能力，这就需要有更多关于更大的、更充分、更准确的市场信息。

随着汽车消费市场的逐步成熟，消费者也越来越理性，汽车销售人员需要更好地了解购买者对不同的产品和宣传反应如何。由于销售人员使用更复杂的营销手段、面临更剧烈的竞争，他们要把信息作为有效的营销手段。但常见的问题是有用的信息收到得太晚，或信息内容不准确。所以，汽车营销人员需要更多更好的信息，从中寻找营销机会，避开和减少风险，并在此基础上作出企业的营销决策。

一、市场调研的概念及作用

市场调研就是对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、收集、分析和报告的过程。其目的是为营销决策提供依据和参考。每个营销者都需要作营销调研。营销调研者的活动范围极广，从研究市场机会和市场份额，到评价顾客满意程度和购买行为及研究定价、产品、分销和促销活动。公司可以用自己的调研部门进行营销调研，也可以借助其他公司。公司是否利用其他公司来调研取决于它自己的调研技术和资源。尽管许多大公司有自己的营销调研部门，但仍然经常利用外部专业调研公司来做专项调研或研究。没有调研部门的公司就更需要从调研公司那里购买服务了。通常市场调研是各项营销活动的先行环节，并贯穿于企业整个营销过程之中，它是企业市场营销管理的重要工具。真正的市场营销人员所采取的第一个步骤，就是要进行市场调研。

市场调研的作用主要为：

- (1) 市场调研是企业正确决策的前提。通过市场调研，可以发现一些新的需求和市场机会，从而有利

于企业新产品的开发。

(2) 市场调研是企业制定营销计划和策略的基础。通过市场调研可以发现企业现有产品的不足及经营中的缺点，有利于企业及时加以纠正；及时掌握竞争对手的动态，掌握企业产品在市场上所占份额大小，针对竞争对手的策略，对自己的工作进行调整和改进。

(3) 市场调研是加强企业营销管理，提高企业经济效益的重要手段。通过市场调研，可以了解整个经济环境对企业发展的影响，了解国家的政策法规变化，预测未来市场可能发生的变化，从而有利于抓住一些新的发展机会，并对可能发生的不利情况及时地采取应变措施，减少企业的损失。

二、市场调研程序

市场调研程序包括四个步骤：

- 1) 确定问题及调研目标
- 2) 制定调研计划
- 3) 实施调研计划
- 4) 分析结果与撰写调研报告

（一）确定问题和调研目标

营销经理必须和调研人员紧密合作，共同确定问题，决定调研的目标。营销经理比较了解制定决策所需的信息，而调研人员了解市场调研及如何获取信息。确定问题及调研目标是整个调研过程中最困难的一步，调研问题与目标的表述指导整个调研过程，经理人员和调研人员应将这一表述做成书面材料，以确保他们对调研的目的和预期结果看法一致。

（二）制定调研计划

营销调研的第二步是制定有效收集信息的计划。该计划应该说明现存信息的来源，指出调研人员收集新信息的特定的调研方法、接触方式、取样计划和调研工具。调研目标必须被转换为特定的信息需求，一般通过对第一手资料和第二手资料的调研收集信息。

1、第一手资料（原始资料 PrimaryData）的调研

第一手资料是指研究人员针对当前的调研问题而直接从目标顾客那里收集的信息；或是指为目前的目标而专门收集的信息。

搜集第一手资料又称为现场调研，具体可分为问询式调研、观察性调研和实验性调研。

A、问询式调研

问询式调研是调研人员向被调研人员询问，根据被调研人员的回答来搜集信息资料的方法。其特点是：

1) 问询式调研是收集描述性信息的最佳方式。公司如果了解人们的知识、态度、偏好或购买行为，往往可以通过直接询问个人来获得答案。2) 问询式调研是收集原始数据中使用最广泛的一种方式，而且常常是一项调研研究的惟一方式。问询式调研的主要好处是灵活性强。它可以用来收集许多不同场合下的不同信息。3) 问询式调研存在的一些问题。有时人们不能回答调研的问题，因为他们想不起来或从来没想到他们做了什么、为什么去做。或是因为人们不愿回答陌生的提问者的问题，或认为涉及个人隐私。被调研者也可能在不知问题答案时乱答一通，以显得聪明或知道得多。或是他们想帮助调研者，就提供让人高兴的答案。忙碌的人可能不愿抽时间来回答问题，或讨厌有人打扰他们的个人生活。问询式调研具体可分为当面询问和信函问卷及电话询问三种方法。

（1）当面询问

当面询问有两种形式——个别和集体询问。1) 个别询问。个别询问可以与人们在家中或办公室里，在大街上或购物中心里进行面谈。这样的谈话很灵活。受过训练的询问者能长时间地吸引应答者的注意并解释复杂的问题。他们能引导询问方向、寻找话题并在需要时进行深究。他们可以向谈话对象展示实际的产品、广告或包装，并观察人们的反应与行为。大多数情况下，当面询问的速度很快。然而，个人面询可能会比电话询问的成本高二至三倍。2) 集体询问。集体询问通常是邀请六至十个人一起聚几个小时，由受过训练的主持者介绍关于产品、服务或某个组织的情况。参加者往往能得到一些报酬。会议的环境一般都很舒适，并提供点心以使人感觉轻松。主持者鼓励大家轻松自然地讨论，以获得人们的真实感觉与想法。同时，主持人也要保证讨论围绕主题进行，所以又被称为焦点集体询问。焦点集体询问已成为一种能了解

消费者想法与感觉的主要营销调研手段。该方法对调研人员的素质要求高，调研结果的质量，易受调研人员的技术熟练程度、工作态度和心理情绪的影响，所收集的资料不易整理和分析。



（2）信函问卷

信函问卷是调研人员事先设计好调研表，然后分发给被调研者，根据被调研者的书面回答来搜集所需资料的方法。信函问卷可以以较低的人均成本收集大量的信息。与通过电话或亲自回答陌生的调研者不同，应答者在信函回卷中可能会就更个人化的问题给出更诚实的回答；没有调研者来左右应答者的答案，然而，信函问卷不够灵活，所有的应答者都要以固定的顺序回答同样的问题，而且调研者也不能根据开始的答案来修改问卷。信函调研所需时间较长，而回答寄回填好的问卷的人数很低，并且调研者无法控制信函问卷的对象。即使有良好的邮寄目录，也很难控制该地址上“谁”来填写这张问卷。

（3）电话问询

电话问询是信息收集中最快的方式，而且也比信函问卷要灵活得多。调研者可以解释较难的问题，而且可以根据收到的答案跳过一些问题而询问另外的问题。与信函问卷相比，电话调研的回答率要高些，而且对调研对象的控制也好得多。调研者可以要求与符合要求的应答者谈话，甚至可以指名道姓。然而，使用电话问询与信函问卷的方式相比，人均调研成本要高；而且，人们也不一定愿意与询问者探讨个人问题；使用该方法还可能受到询问者个人偏见的影响——询问者说话的方式，如何提出问题及其他能影响应答者的回答的因素。

B、观察性调研

观察性调研是通过观察相关的人、行为和环境来收集原始数据。观察性调研可用于获取人们不愿或不能提供的信息。在有些情况下，观察可能是获得所需信息的惟一途径，反过来说，有些事是观察不到的，例如感情、态度和动机或私人行为。长期的或不经常性的行为也很难去观察。由于这些局限，调研人员在使用观察法的同时，还要使用其他的数据收集方法。

C、实验性调研

实验性调研是指从影响调研问题的众多因素中选出一个或两个因素，将它们置于一定条件下，进行小规模实验，然后对实验结果作出分析判断，进行决策。这种方法的优点是可以有控制地观察分析某些市场变量之间的内在联系，并且这种调研所取得的资料、数据较为客观、可靠。其缺点是影响销售的因素很多，可变因素难以掌握，测试结果容易出现误差，而且实验所需时间长，费用开支较大。

资料选读 2-2 如何选择调研方法

选择最佳的接触方式取决于调查者想要什么样的信息及所需接触的对象的人数与类型。计算机和通信技术的发展对收集信息的方法有很大的影响。例如，许多调查公司现在使用“电脑协助电话问询”。专业的问询员给全国范围的对象打电话，电话号码往往是随机抽取的当应答者回答问题时，问询者从屏幕上阅读问题，并直接把应答者的回答输入电脑。另外一些公司使用电脑问询的方式，应答者坐在计算机前，自己从屏幕上读出问题，并把自己的答案输入电脑。电脑可能被放置于调查中心、贸易展览、购物中心或零售店。例如，“波士顿市场”利用其各餐馆中的触屏电脑来获得消费者的直接反馈。一些调查者甚至使用“全自动电话调查”，利用声音应答技术来进行问询。用问询者的录音提问，应答者通过按电话键来回答问题。

调查问卷是市场调查中最常用的一种重要工具,其功能主要是全面记录和反映被调查者回答的事实,提供较为真实的情报,以达到调查的目的;统一的调查问卷还便于调查资料的统计和整理。调查问卷设计是市场调查的重要环节,它直接关系到调研目标的实现。调查人员不能闭门造车,应事先作一些访问,拟订一个初稿,经过事先调查试验,再修改成正式问卷。所以将调研目标的粗略草图最终转化成一份规范的、完美的调查问卷,往往需要三易其稿才能完成。

(一) 调查问卷的结构

一份调查问卷在结构上，按照顺序通常包括以下 4 个部分：

(1) 开场白, 主要是问候及说明。说明调查机构、调查目的、方法和注意事项, 还可说明如按规定填写将获得的奖励。问卷填写

(2)示范答复例子。由访问员示范一个与访问主题无涉及的中性例子,将有助于双方的沟通。

(3)访问主题,指由若干调查问题组成的调查内容。

(4)被调查者的个人资料。应依调查目的而定，通常要求填写被调查者的电话、年龄、性别、教育程度等。

(二) 调查问卷设计的要求

一份设计良好的问卷，应具备三项条件：

(1)能正确反映调查目的,问题具体,重点突出。即将调查目的,以询问方式具体化、重点化地列举在问卷上。

(2)能使被访问者乐于合作,提供正确情报,协助达成调查目的。

(3) 便于事后的统计和处理。当今电脑技术普遍运用, 问卷的形式应有利于电脑读入和进行数据处理。

(三) 问卷内容的设计

(1) 决定问题内容。问题的设置应简明扼要, 准确无误, 浅显易懂, 有利于调查者与被调查者之间的对话; 应避免提出暗示某种特定答案的问题, 以及被调查者不了解或难以回答的问题; 问题的数量不宜过多、过于分散, 回答问题所用时间最好不超过半个小时, 否则易令人生厌, 影响调查质量。

(2) 决定问题的形式。按设计形式可分为两种：开放式问题和封闭式问题。开放式问题(Open-end)：是被访者可自由回答的，没有任何限制的问封闭式问题(Close-end)：指在问题后面已给出几种可能的答案，由被访者选出最合适的答案。开放式问题可以真实地了解被调查者的态度和情况，但调查者不易控制，五花八门的答案也很难归类统计；封闭式问题虽然呆板，了解的信息有限，但便于归纳统计。一般情况下，调查问卷多以封闭式问题为主，适当辅之以开放式问题。

调查问卷

尊敬的女士/先生:

您好！

本调查问卷旨在了解“元通”品牌的知名度和美誉度。请您对下面各项描述给予选择，感谢您的合作！

- 1、请问您知道“元通”品牌吗？（如选择 B 可直接跳到第七题继续回答）

A. 知道

B. 不知道

- 2、 请问您是从哪种渠道知道“元通”品牌的？（可多选）

A. 报纸

B. 网络

C. 朋友介绍

D. 电视

E. 公司（产品）宣传资料

F. 元通大厦 G. 其他

- 3、您听说或了解“元通”是在

A. 购车前, 与购车无关

B. 购车前，收集购车信息或选择售车企业时

C. 购车后

- 4、您知道“元通集团”除了汽车流通还有其他业务模块吗？

A. 知道

B. 不知道

- 5、您知道“元通”集团的哪几块业务组成？(可多选)

A. 元通汽车

B. 元通机电

C. 元通金属

D. 元通贸易

E. 其他

2、第二手资料(SecondaryData)的调研

(1) 第二手资料的特点

第二手资料是指他人出于其他目的早先收集的资料。

二手信息比原始信息的获得要快，而且成本也低；二手信息可以提供公司靠自己的力量无法获得的信息——公司无法直接获得或收集成本太高。但二手信息也会带来问题，也许所需信息并不存在，调研者很少能从二手来源中获得他们所需的全部信息。调研者必须仔细判断二手信息的价值以确保其相关(适合调研计划需要)、准确(可靠的收集与报告)、及时(最新的资料以便做出当前的决策)及公正(客观的收集与报告)。二手信息是进行调研的良好开端，而且对确定问题与调研目标很有帮助。但在大多数情况下，公司还必须收集原始信息。

(2) 第二手资料的来源

第二手资料包括企业内部资料和外部资料。内部资料是企业内部的各种记录、统计表、报告、用户来函、订货单等，包括产量、销量、利润、成本、库存、工资、运费、财务报告、广告、产品设计及技术资料等信息。公司内部记录信息由从公司内部各部门收集的信息组成，用来评价营销业绩、指出营销所存在的问题和面临的机遇。会计部门提供财务报表，并留有销售、成本和现金流量的详细报告。生产部门报告关于生产计划、装运和存货的情况。销售部门报告经销商的情况和竞争对手的活动。营销部门提供有关消费者的人口构成、心理状况和购买行为的资料。顾客服务部门提供有关消费者满意程度和服务问题的情况。为某一个部门所做的调研可以对其他部门也有用处，经理们可以利用从以上提到的、或公司内部的其他来源获得的信息，来评价业绩、发现问题及创造新的营销机会。内部记录比其他信息来源的获得要更快更便宜，但也存在一些问题，因为内部信息是为其他目的收集的，所以对于制定营销决策来说就可能不够全面，或者形式不合适。而且，大公司产生的信息数量巨大，很难全面掌握。营销信息系统必须收集、整理、处理和分录这些信息，使营销者能更方便、快捷地得到信息。

企业外部资料的来源主要有：

- 1) 政府部门的定期出版物。如各种统计年鉴、统计报告、调研报告等。
- 2) 各类报纸和专业刊物。
- 3) 各行业协会的报告和定期出版物。
- 4) 专业的市场咨询公司的研究报告。

5)因特网也是个巨大的信息库。可以通过搜索引擎,政府机构的网站、专业网站等搜集相关资料。也可直接登陆政这些资料一般也比较容易取得,搜集的方法包括检索、直接查阅、索取、交换、购买、咨询该领域的专家,以及通过情报网搜集和复制等。

(三) 实施调研计划

在计划制定后,下一步程序就是将计划付诸实施。该环节包括收集、整理和分析信息。信息收集可由公司的营销调研人员进行,也可交给其他公司做。使用自己的人员收集数据可使公司更好地控制收集程序和信息质量;委托专业的信息公司做调研的优点是可以以更快的速度和更低的价格完成这项工作。营销调研过程中的数据收集阶段是花费最多和最容易出错的阶段;调研者应密切关注现场工作以保证计划的正确执行。应避免出现的问题有:接触对象的方式、对象不合作或提供不诚实或有偏见答案。之后,调研者从整理和分析收集到的数据中,分离出重要的信息和结论。

(四) 分析结果与撰写调研报告

调研的最后一个阶段是对所得资料进行处理,根据分析结果编写调研报告,并将调研结果提供决策部门参考。

1、处理资料

处理所得资料包括:①整理。对所得资料进行筛选,剔除谬误、不实和含糊之处,如调研人员的偏见、被调研者的敷衍了事、有矛盾的回答等。②分类。根据调研目标对所得资料按一定标准归类,统一编号。③列表。将所得资料编制成各种图表,以便进一步分析。

2、撰写调研报告

调研报告是调研工作的最终成果。该报告应紧扣调研主题,简明扼要,突出重点,讲求实用。调研报告的内容主要包括调研的目的、范围和调研方法的简要说明、调研结果分析、得出的结论性意见、调研结果的误差和局限性说明,以及供决策者参考的对策建议等,并尽可能提供对管理者决策有用的重要结果。调研报告包括以下内容:①前言。概述调研宗旨。经过、调研目的、调研方法和技术以及必要的谢辞等。②正文。包括调研目的、调研任务的详细说明,调研结果的阐述,对策建议等。③附件。提出报告后,调研人员还应追踪了解报告是否被采用,采纳的程度和实际效果如何,以便总结调研工作的经验教训,进一步提高市场调研水平。

第二节 汽车市场调研的主要内容

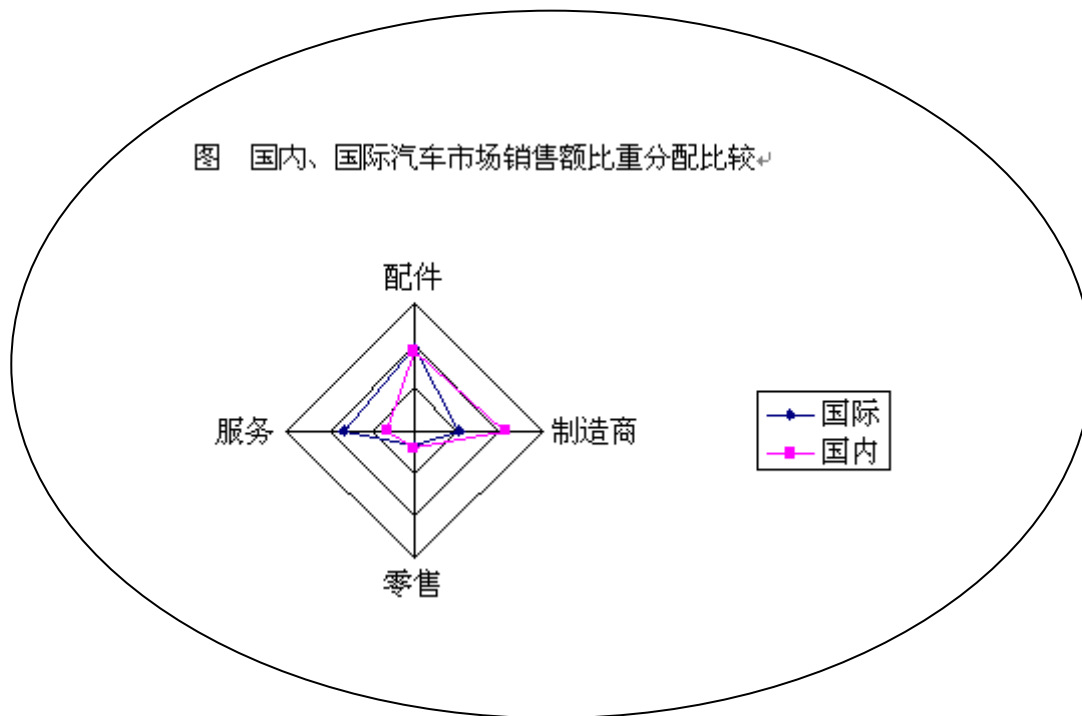
一、 汽车市场营销要素调研的主要内容

随着汽车产业在中国的深度发展,不同背景的越来越多的经销商和代理商进入汽车销售领域。随之而来的是汽车销售利润日趋减少,汽车营销竞争日趋激烈,已经从简单的价格战深入到汽车市场的各个环节,如:汽车后服务中的汽车检测与维修、汽车消费环境、如何遵循与汽车相关的政府公共政策及产业政策的约束等;同时,消费者的购买力和购买汽车的愿望日益增加。也就是说,汽车经销商面对激烈竞争和无限商机并存的市场营销环境,欲在竞争中取得先机,企业的营销策略和营销组合等实施得恰当与否是关键,该工作需要从对营销组合中的价格、产品、促销和分销渠道等做深入调研研究的基础上进行。所以,首先要针对汽车营销要素及其组合进行市场调研。

引导案例 2-1 汽车市场状况

2005 年中国维修保养市场的产值有 400 亿元,而美国汽车售后服务业年产值已经高 1400 亿美元,在国外成熟的汽车后市场销售总额中,配件占 39%,制造商占 21%,零售占 7%,服务占 33%。而在国内汽车后市场销售总额中,配件占 37%,制造商占 43%,零售占 8%,服务占 12%,数据显示,目前国内汽车后市场销售中制造商的比重依然偏大,而服务的比重过小,除金融、租赁等汽车服务有待加强外,汽车售后服务还有近 10% 的上升空间。

图 国内、国际汽车市场销售额比重分配比较



(一) 汽车价格因素调研

在目前的中国汽车市场上，影响汽车市场的一个关键因素是价格，过高的价格是短期内影响汽车消费的最主要因素。其原因不言而喻：中国是国民收入偏低的发展中国家，昂贵的价格必然制约消费者的购买能力。像中国这样一个国民收入偏低的发展中国家，昂贵的价格制约了消费者的购买能力。汽车产品价格扭曲，价值背离，不能适应需求，已经成为业内人士的共识。国产汽车价格是国外同等排量汽车的 1-2 倍甚至更高，而车型、性能、工艺、质量等诸多方面又无法与发达国家同类产品相比。这种价格即使在高收入国家也不会有人接受，尚不够富裕的中国人当然不会心甘情愿掏腰包，花大头钱，而宁愿持币观“潮”。有专家估计，如能在确保质量、性能不变的前提下，将现在的车价降低一半，和国际市场的车价同步，那么有能力购买汽车的消费者将增加十倍。

中国汽车的价格必须适应家庭经济收入的承受能力，否则必然“曲高和寡”。今天，中国年收入在三万元的家庭已有 1000 万个，这样的家庭在国外，已经具备了购买汽车的能力，而在中国导致人们持币观望的原因是因为在国内市场上买不到车型中意、价格适宜的家庭汽车。

作为汽车经销商或代理商等，在经营过程中需要极度关注汽车价格对消费者消费行为的影响程度，随时对汽车价格的变化进行跟踪，不间断地进行市场调研，获取第一手资料，方可在激烈的市场竞争中取得有利的地位。

资料选读 2-5 本田飞度——低价，一步到位

在国内经济型汽车市场上，像广州本田的飞度一样几乎是全球同步推出的车型还有上海大众的 POLO。但与飞度相比，POLO 的价格要高得多。飞度 1.3L 五速手动挡的全国统一销售价格为 9.98 万元、1.3L 无级变速自动挡销售价格为 10.98 万元。而三厢 POLO 上市时的价格为 13.09-16.19 万元。飞度上市后，POLO 及时进行了价格调整，到 12 月中旬，在北京亚运村汽车交易市场上，三厢 POLO 基本型的最低报价是 11.11 万。即使这样，其价格还是高于飞度。虽然飞度 9.98 万元的价格超过了部分消费者的心理预期，但在行家眼里，这是对其竞争对手致命的定价。

飞度定价上也体现了广州本田的营销技巧。对于一般汽车企业来说，往往从利润最大化的角度考虑定价，想办法最大程度地获得第一桶金。这体现在新车上市时，总是高走高开，等到市场环境发生变化时才考虑降价。但这种方式存在一定的问题，即在降价时，因为没办法传递明确的信号，消费者往往更加犹豫，因为他们不知道企业是否已经将价格降到谷底。飞度的做法则不同，它虽然是一个技术领先的产品，但采取的是一步到位的定价。虽然这种做法会使消费者往往要向经销商交一定费用才能够快速取得汽车，增加了消费者的负担。但供不应求的现象会让更多的消费者产生悬念。如果产量屏障被打破以后，消费者能够在不加价的情况下就可以买到车，满意度会有很大的提高，因为它给予了消费者荣誉上的附加值。

对于飞度为什么能够实现如此低的定价这个问题，广本方面的解释是，飞度起步时国产化就已经超过

（二）汽车品牌、渠道和促销要素的调研

目前，我国的汽车市场竞争日益激烈，细分市场越来越小，利润越来越薄。需要对汽车市场营销组合策略作出细致的市场调研。具体的调查内容包括：（1）通过对消费者需求的市场调研来确定消费者需求空白点，了解消费者满意度；（2）针对品牌差异点进行调查，经过强化品牌形象传播推广、寻找汽车品牌代言人等措施对销售业绩的提升有多少作用；（3）销售区域和销售计划、选择销售渠道、发展最佳广告组合等策略的效果调查；（4）汽车销售人员针对客户进行面对面推销和进行适量的公共关系促销效果对比分析所作的调查。营销调研获得的信息，必须在合适的时间提供给汽车营销经理，并通过这些汽车营销要素信息来制定常规计划、实施和控制营销决策。



二、汽车公司对竞争对手的调研

市场竞争从来都是企业之间综合实力的竞争，只有那些拥有高品质的产品、合理的价格，并以恰当的营销策略来赢得消费者的企业，才有可能在竞争中占据主动。就汽车企业而言，对竞争对手的调研主要从汽车产品的价格、质量和性能等方面进行对比分析。

由于越来越多的公司想知道竞争对手在做什么，所以对竞争对手的情报收集发展迅速。许多知名公司都在积极刺探竞争对手的情况。关于竞争对手的情报可以从竞争对手的年度报告、讲话、新闻报道以及广告中获得；公司同样可以从商业刊物和贸易展览中获取关于竞争对手的信息；公司还可以观察竞争对手在做什么（购买和分析竞争对手的产品），关注他们的销量，并查阅最新专利情况。公司收集营销情报的手段主要有四类：

1. 从应聘者 and 竞争对手的雇员处获得情报

公司可以从招聘面试中或从竞争对手雇员的谈话中获取情报。比如，《财富》杂志报道：“在面试应聘

的学生时，一些公司会特别关注那些为竞争对手工作过的人，哪怕是临时性的工作。应聘者往往急于留下好印象而主动提供有价值的信息，并且以前也没有人告诫他们不能泄露专有情报。公司有时甚至公告并举行根本不存在的面试，以引诱竞争对手的雇员泄露情报。”“公司派技术人员参加各种会议和贸易展览，向竞争对手的技术人员提问，通常谈话以不经意的开始，例如几个技术伙伴在现场讨论问题，但竞争对手的技术人员常常忍不住吹嘘如何克服技术困难，因而泄露了机密的信息。”

2. 从与竞争对手有生意往来的人那里获得信息

主要的顾客可以向公司提供关于竞争对手及其产品的信息，公司还可以通过渗透进顾客的经营活动而获得信息。

3. 从出版物和公共文件中获得信息

跟踪那些看起来似乎毫无意义的出版信息也可以提供关于竞争对手的情报。例如，某公司在招聘广告中寻找的人员类型可揭示该公司的有关新产品或战略计划的情况，政府机构是另一类信息源。

4. 通过观察对手或分析实物证据来获得信息

公司可以通过购买竞争对手的产品或分析其他实物证据来更好地了解对手。竞争性情报的一个越来越重要的表现形式就是参照对手，分解对手的产品并模仿它或改进它。除了检查竞争对手的产品，公司还可以检查其他实物证据。

资料选读 2-6 福特公司成功运用参照竞争对手的方法……

参照法从 80 年代初开始流行，使福特公司成功地开发了它的“金牛星”产品。当福特在 80 年代初想开发一个更好的汽车产品时，它总结了顾客认为最重要的 400 多个技术特征，然后寻找在每个特征局表现最好的汽车。最后它争取在各方面赶上或超过那些对手的汽车。结果是：‘金牛星’销路非常好。至 1993 年，由于这种对比参照的努力，“金牛星”超过本田的“协和”成为美国销量最好的小汽车。在 1996 年改进“金牛星”时，福特公司又重新开始了参照工作。

5. 从共同供应商处获得信息

对共同供应商的调研则更有切入的优势。因为一般而言，供应商的谈判力相对较弱，从改善交易条件出发，也愿意提供其一般的产品销售情况。

因此，在竞争越来越激烈的汽车产业里，重视和关注竞争对手的营销及服务策略，是每个汽车企业在市场中处于有利地位的充要条件，市场调研的重要性是不可替代的。

三、成功运用市场调研制定相应的营销策略实例分析

汽车企业的营销人员通过对市场信息的收集、整理和分析，将有用的信息提供给营销经理们作为决策的依据。并且，在竞争中取得了优势甚至打开了一个大市场。

（一）案例分析 宝马汽车公司的营销组合

宝马汽车公司位于德国南部的巴伐利亚州。宝马公司拥有 16 座制造工厂、10 万余名员工。公司汽车年产量 100 多万辆，并且生产飞机引擎和摩托车。宝马集团(宝马汽车和宝马机车加上宝马控股的路华与越野路华公司，以及从事飞机引擎制造的宝马—劳斯莱斯公司)为全球十大交通运输工具生产厂商。

汽车工业自形成以来，一直稳定发展，现已成为全球最重要、规模最大的工业部门之一。但是，20 世纪 80 年代中期，美国国内汽车市场趋于饱和，竞争非常激烈，汽车行业出现不景气；90 年代之后，日本、欧洲等国家的汽车制造业都发展缓慢，全球汽车行业进入了调整阶段。汽车行业需要新的经济增长点。而此时亚洲经济正以惊人的速度发展，被喻为“四小龙”的新加坡、香港、台湾、韩国的人均收入水平已接近中等发达国家水平，此外中国、泰国、印尼等国的具有汽车购买能力的中产阶级的数量正飞速增长。世界汽车巨头都虎视着亚洲，尤其是东亚这块世界汽车业最后争夺的市场。宝马公司也将目标定向了亚洲。

1 产品策略

(1)宝马三系列。三系列原为中高级小型车，新三系列有三种车体变化：四门房车、双座跑车、敞棚车和三门小型车，共有七种引擎。车内空间宽敞舒适。

(2)宝马五系列。备有强力引擎的中型房车五系列是宝马的新发明。五系列除了在外形上比三系列大，它们的灵敏度是相似的。拥有两种车体设计的五系列配有从 1800 马力到 4000 马力的引擎，四个、六个或

八个汽缸。五系列提供多样化的车型，足以满足人们对各类大小汽车的所有需求。

(3)宝马七系列。七系列于 1994 年 9 月进军亚洲，无论从外观或内部看都属于宝马大型车等级。七系列房车的特点包括了优良品质、舒适与创新设计，已成为宝马汽车的象征。七系列除了有基本车体以外，还有加长车型可供选择。

(4)宝马八系列。八系列延续了宝马优质跑车的传统，造型独特、优雅。

2 定价策略

宝马的目标在追求成功的高价政策，以高于其他大众车的价格出现。宝马公司认为宝马制订高价策略是因为：高价也就意味着宝马汽车的高品质，高价也意味着宝马品牌的地位和声望，高价表示了宝马品牌与竞争品牌相比具有的专用性和独特性，高价更显示出车主的社会成就。总之，宝马的高价策略是以公司拥有的优于其他厂商品牌的优质产品和完善的服务特性，以及宝马品牌象征的价值为基础的。宝马汽车的价格比同类汽车一般要高出 10%—20%。

宝马公司早在 1985 年在新加坡成立了亚太地区分公司，总管新加坡、香港、台湾、韩国等分支机构的销售事务。在销售方式上，宝马公司采取直销的方式。宝马是独特、个性化且技术领先的品牌，宝马锁定的顾客并非是大众化汽车市场，因此，必须采用细致的、个性化的手段，用直接、有效的方式把信息传递给顾客。直销是最能符合这种需要的销售方式。宝马公司在亚洲共有 3000 多名直销人员，由他们直接创造宝马的销售奇迹。

宝马在亚洲直销的两个主要目标是：一是要有能力面对不确定的目标市场，二是要能把信息成功地传递给目标顾客。这些目标单靠传统的广告方式难以奏效。直销要实现的其他目标还有：加强宝马与顾客的沟通，使宝马成为和顾客距离最近的一个成功企业；利用与顾客的交谈，和顾客建立长期稳定的关系；公司的财务状况、销售状况、售后服务、零件配备情况都要与顾客及其他企业外部相通者沟通；利用已有的宝马顾客的口碑，传递宝马的信息，树立宝马的品牌形象；利用现有的顾客信息资料，建立起公司内部营销信息系统。

宝马还把销售努力重点放在提供良好服务和保证零配件供应上。对新开辟的营销区域，在没开展销售活动之前，便先设立服务机构，以建立起一支可靠的销售支持渠道。

3 促销策略

宝马公司的促销策略并不急功近利地以销售量的提高为目的，而是考虑到促销活动一定要达到如下目标：成功地把宝马的品牌定位融入潜在顾客中；加强顾客与宝马之间的感情连接；在宝马具有的整体形象的基础上，完善宝马产品与服务的组合；向顾客提供详尽的产品信息。

最终，通过各种促销方式使宝马能够有和顾客直接接触的机会，相互沟通信息，树立起良好的品牌形象。宝马公司考虑到当今的消费者面对着无数的广告和商业信息，为了有效地使信息传递给目标顾客，宝马采用了多种促销方式，包括：广告、直销、公共关系活动。

(1) 广告。公司认为：当今社会越来越多的媒体具备超越国际的影响力，使用广告传达一致信息是绝对必要的。宝马为亚洲地区制订了一套广告计划，保证在亚洲各国通过广告宣传的宝马品牌形象是统一的。同时这套广告计划要通过集团总部的审查，保证与公司在欧美地区的广告宣传没有冲突。宝马公司借助了香港、新加坡等地的电视、报纸、杂志等多种广告媒体开展广告宣传活动。这些活动主要分为两个阶段：第一阶段主要是告知消费者宝马是第一高级豪华车牌，同时介绍宝马公司的成就和成功经验；第二阶段宝马用第七系列作为主要的宣传产品，强调宝马的设计、安全、舒适和全方位的售后服务。

(2) 公关活动。广告的一大缺陷是不能与目标顾客进行直接的接触，而公关活动能够达到这一目的。宝马公司在亚洲主要举办了宝马国际高尔夫金杯赛和宝马汽车鉴赏巡礼两个公关活动。宝马国际金杯赛是当时全球业余高尔夫球赛中规模最大的。这项赛事的目的是促使宝马汽车与自己的目标市场进行沟通，这是因为高尔夫球历来被认为是绅士运动，即喜欢高尔夫球的人，尤其是业余爱好者多数是较高收入人和较高社会地位的人士，而这些人正是宝马汽车的目标市场。宝马汽车鉴赏巡礼活动的目的是在特定的环境里，即在高级的展览中心陈列展示宝马汽车，把宝马的基本特性、动力、创新和美感以及它的高贵、优雅的品牌形象展示给消费者，并强化这种印象。

此外，宝马公司还定期举行新闻记者招待会，在电视和电台的节目中与顾客代表和汽车专家共同探讨宝马车的功能，让潜在顾客试开宝马车，这些活动也加强了宝马与顾客的沟通。

结语

营销组合即产品、价格、渠道、促销的有效搭配。营销组合不是四要素的简单相加，它是灵活与统一的有机整体，宝马公司的成功是营销组合协调一致应用的成功。它要求：

第一，营销组合要服务于企业的营销战略。市场营销组合是策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。策略是为战略服务的，是实现营销战略的保证。宝马公司的营销组合就是为其实现进入亚洲市场的战略服务的，而且有效地保证了宝马公司战略目标的实现。

第二，营销组合必须以目标市场为中心。一个营销组合方案是否卓有成效，首先要看它是否紧紧地以目标市场的需求为中心。营销组合方案的针对性越强，方案的成效就越好。宝马汽车的营销组合就是十分有力地针对亚洲消费者的需要，各个要素都针对目标市场，并通过实施很好地满足了亚洲消费者的需求，因而赢得了亚洲市场。比如，宝马的目标市场定位于社会地位较高、收入较高的消费者，因此，宝马公司组织的宝马国际高尔夫锦标赛和宝马汽车鉴赏巡礼两个公关活动，都直接针对这个目标市场。试想，如果宝马公司举办的公关活动是赞助足球赛，因为足球是大众体育，不能直接针对宝马的目标顾客群，赞助足球赛就没有高尔夫球赛效果好。

第三，营销组合要从整体上制订。营销组合是多因素、多层次的组合，在制订营销组合时，不能顾此失彼，而是要强调各种因素的整体配合。营销组合的效力正是表现在这种整体性上。它要求强调整个方案的最佳，而不是某个要素的最佳。宝马汽车突出的重点是产品的高档次定位，因此，其所有营销组合策略都是围绕着这个诉求点进行整体搭配的。诸如产品的质量、功能、安全等方面的设计都是为满足高收入、社会地位高的消费者群的需求；宝马车的高价格也是为体现产品的高档次；在销售渠道上，宝马汽车的高收入、高社会地位的目标市场群当然喜欢针对性强、个性化的销售渠道，直销正能体现这一点；促销方式实际上是传递产品的诉求信息，同时公关活动也是针对目标市场的。比如，产品设计时突出高贵典雅，在广告上就要宣传这一产品特点，同时，广告的创意及其文案和图案都要体现这一诉求点，以保持统一。

营销组合的艺术性，要求营销者充分发挥自己的创造性，设计出创新独特的、而又能使企业达到商业目的的营销策略来，同时这些营销策略又能有机地结合在一起，即所谓的“形散神不散”，这里的神就是企业的目标市场和营销战略。

（二）案例分析 福特断臂自救

关键词 市场调研不充分引起市场策略短视和品牌价值萎缩

福特汽车将 2006 年第三财季高达 2.84 亿美元的亏损，归咎于 SUV（运动型多用途汽车）的需求减弱，汽车价格的下跌和高昂的保修服务费用。然而，不少业界人士指出，福特的亏损是其近年来市场策略短视和品牌价值萎缩的结果。

近来，老牌汽车制造商福特汽车的日子实在“难过”。日前福特汽车公布的 2006 年第三财季报表披露其亏损达 2.84 亿美元。在美国市场，福特汽车的市场占有率也跌到了 15.6%，比 2004 年少了 5 个百分点，也是该公司从 1920 年以来的最低市场占有率。另外，由于受到亚洲汽车制造商的冲击，福特在欧洲以及亚洲等其他新兴市场也开始陷入泥潭，从而使福特公司的整体亏损变得无法避免。其实，福特汽车 2005 年的经营状态已经不很乐观。仅北美业务在当年就亏损了 16 亿美元，公司依靠汽车金融业务等非核心业务才勉强维持了 20 亿美元的整体盈利。公司将汽车核心业务的亏损解释为存货过低，产品组合不受欢迎，汽车价格下跌和原材料价格的上涨。2005 年福特汽车全年的汽车销售量较 2004 年下降了 9%，而月度销售额从 2005 年底开始更是出现了持续下跌的局面。相对于福特公司把精力集中在生产方面，在生产上进行改革，行业分析员则更加关注福特公司在营销上的颓势，认为福特的亏损更多是源于一系列的市场失败。

1、品牌弱势

福特是由于品牌弱势才使其市场份额不断下降的主要原因。2006 年商业周刊评选的 100 个全球品牌

中，福特排名 22，被其竞争者诸如丰田、宝马、本田远远地甩在了后面。福特的品牌弱势恰恰因为其拥有太多的品牌。目前福特需要同时运作 8 大品牌，包括福特（Ford），林肯（Lincoln），水星（Mercury），阿斯顿马丁（Aston Martin），捷豹（Jaguar），马自达（Mazda），沃尔沃（Volve）和路虎（Land Rover）。这个数字还不包括不同市场区域中的产品变化。

福特公司在多品牌经营的过程中尽量多的共享车辆的平台和动力系统，然后轮流更新各个品牌的产品。这种轮流更新的做法极大的消耗时间和金钱。与之相比，丰田公司则经营凌志（Lexus）赛恩（Scion）和丰田（Toyota）三个品牌。对于丰田来说，持续更新其车型和产品线不仅容易，而且开销也要小的多。随着产品更新越来越成为品牌内容和市场占有的关键因素，丰田公司的品牌优势也越来越明显。

2、欧洲 SUV 的失败

汽车制造商需要提供一系列的产品来应对市场喜好的变化。如果不这样做，公司产品很可能被市场所淹没。但是，福特却过于关注当时利润最丰厚的那部分市场，而忽略了对市场的一个整体把握和覆盖。比如过于关注高端市场，而对中低端市场缺少一个综合性地把握，这也是导致他市场占有率下降的一个重要原因。

目前欧洲汽车市场增长最快的就是 SUV。SUV 在西欧已是市场热点，销售数量从 2000 年的 43.5 万辆，即汽车销售总量的 3% 上升到 2005 年的 84 万辆，约占汽车销售总量的 5.8%。市场预测其销量可能在 2010 年达到 130 万辆，占整个西欧汽车市场的 8%~12%。福特在欧洲 SUV 市场缺少一个完整的市场计划和产品覆盖，在欧洲 SUV 市场只推出了路虎（Land Rover）的神行者（Freelander）系列。路虎的神行者系列在市场上处在过于高端的地位，市场目标群体相对狭窄，很难担当得起整个 SUV 市场。福特并不缺乏 SUV 产品系列的公司，福特在美国 SUV 市场拥有丰富的产品线，但却吝啬把他们带来欧洲。正是设计生产能力和市场投放脱节导致了福特在欧洲 SUV 市场的失败。日本厂商显然避免了类似的问题，日产和丰田公司分别在欧洲投放了奇骏和 RAV4，这些小型 SUV 立刻受到了市场的欢迎。虽然最近其产品有不少进步，但福特欧洲已经缺乏产品计划很多年，要想扭转颓势并赢回市场份额，这实际上将是一件非常困难的事情。其中一个重要原因就是欧洲市场的竞争远比以前激烈。面对亚洲竞争者的猛烈市场攻势，丢失的市场份额很难在短期内夺回。越来越多的亚洲汽车制造商正在进入并逐步占领欧洲市场。福特一方面要防止现有业务出现纰漏，加大营销力度；另一方面更重要的是还需要根据市场动向推出新品牌来创造新的销售。

面对眼前的种种不利，福特公司于 2006 年初公布了其“The Way Forward”计划。计划包括关闭部分工厂，淘汰一批过时的车型和全球范围内裁减冗员，同时强调市场推广。第一季度福特在北美市场上推出 Focus 系列（小型房车），进军中低端市场，努力挽回北美市场颓势。

在福特提出的一揽子计划中，最引人注目的还是其汽车品牌的整合。为了盘活福特的品牌阵营，福特市场营销部和产品设计部会共同工作以扭转福特在消费者心中的品牌弱势。

福特汽车的设计者将更多地从品牌战略出发来开展工作，设计出专注于福特品牌内涵“美国化和创新化”的汽车。面对品牌的市场弱势和有限的整合资源，福特不得不削减运营的品牌数量。据熟悉内情的人士透露，福特正在准备捷豹、路虎、阿斯顿马丁等高级车部门出售；此外，福特还可能将逐步淘汰林肯-水星品牌，甚至有传闻说福特将只保留福特和沃尔沃两个品牌。不管福特品牌最后的整合结果如何，福特的品牌家族“瘦身”看来是不可避免了。而品牌整合的最终目的是为了能让福特再次成为对消费者具有吸引力的品牌。

结语

该案例告诉我们，无论企业本身有多少历史积淀和以往成功的运作，始终需要遵循一个原则——市场和消费者是企业产品的最终决定者。福特是一家有着悠久历史和创造第一条汽车生产流水线的著名的大型汽车制造商，应该具有很强的品牌效应和很好的经营绩效。然而，从以上实例可看出，如果不对市场进行充分调研，掌握第一手的信息资料，产品一旦偏离消费者的爱好，其销售状况会受到很大影响，之后，在很长一段时期内来不及调整营销策略，渐渐失去原有的市场份额，使公司整体运作处于被动局面。由此我们可以得出一个结论：随时调整营销战略的前提条件是重视市场调研，准确把握市场变化趋势，使自身处于主动应变的地位。

作为国内中高档车标杆的奥迪 A6 的换代车型 A6 系列——新奥迪 A6，在 6 月 16 日正式公布售价，除了核心配置和美国版有差异外，国产后的新奥迪 A6/3.0 高出了美国版逾 20 万元。据业内资深人士分析，德国大众旗下的奥迪品牌在主力车型上的过高定价一旦失误，很可能将加速大众汽车在华市场份额下滑，同时导致中国中高档车市重新洗牌。

一汽——大众正式公布了全新奥迪 A6/L2.4 和 A6/L3.0 共 6 款车型的价格和详细装备表。其中 A6/L2.4 三款车型的厂家指导价格区间为 46.22 万至 57.02 万元；A6/L3.0 三款车型的价格区间为 56.18 万—64.96 万元。这 6 款车型已于 6 月 22 日正式上市销售。

据了解，自 1999 年投产以来，上一代国产奥迪 A6 经历了五次升级，在不到 5 年的时间里销量超过 20 多万辆，在国内豪华车市场多年来可谓是“一枝独秀”，直到去年市场份额仍维持在 60%左右。

按照这个价格，新奥迪 A6 的最高价格已经打破了目前国产豪华汽车最贵的一款宝马 530i。国产宝马 5 系目前的价格是 53 万—61 万元，市场报价还更低；日产的价格是 24.98—34.98 万元、丰田的报价是 32.8 万—48 万元，新奥迪 A6 等于“让出”了原来销量最大的价格区间。

奥迪美国官方网站上写到，美国市场上目前新奥迪 A6 只有 3.2L 和 4.2L 两个排量，其价格分别为 4.262 万美元和 5.222 万美元。这样，美国版的 3.2L 折合人民币为 35 万元，国内版本竟高出了 21 万—29.96 万元。“和美国版的新奥迪 A6 相比，在核心配置方面，国内版的新奥迪 A6 发动机不是 FSI 的，而且不带全时四驱，变速箱还不是 Tiptronic，且价格也贵出很多。”业内人士这样分析道。一位不愿意透露姓名的分析师说，如果市场证明新奥迪 A6 在定价上出现失误，很可能将加速大众汽车在华市场份额下滑，同时导致中国中高档车市的重新洗牌。

某机构全球中国首席汽车分析师则认为，从目前 A6 的定价来看，肯定是改变老 A6 的产品定位了，这将使得原来老 A6 在 30 万—40 万元的区间被竞争对手们蚕食，假如奥迪今年年内没有弥补这个价格区间的车型，那么今年要想达到去年 5 万多辆的销量，几乎成了不可能完成的任务。

其实，奥迪采取高价策略，已经不是第一次了，以前奥迪 A4 也同样采用的是高价入市策略。这样，可以使汽车厂商在短时间内攫取大量利润，等到过一段时间后，竞争对手的车也上市了，消费者的热情也消退大半，再降价刺激市场，扩大市场占有率，提升销量。对于高档豪华汽车来说，顾客多是高收入个人、政府和企事业单位，对价格并不是太敏感，他们主要看重的是品牌。

奥迪自己不可能不知道高价入市的风险，但这两年大众在华业务销量和利润都逐年下滑，如果没有利润增长点，今年很可能出现 20 年来第一次亏损。奥迪 A6 新车型如果高价入市成功，则很可能避免全年的亏损。奥迪在中国这么多年的先入优势，品牌在消费者心目中的地位，经销商的实力，这次赌赢的胜算很大。

资料选读 2-8 现代伊兰特——找准时机降价

降价时机的选择，首先要看竞争厂家是否有可能跟进、是否有实力跟进，因为竞争车型跟进的时间长短和车型多少决定着自己的降价效果。

北京现代的伊兰特选择在 2004 年 9 月初降价，时机的选择不早不晚。如果在 8 月份降价，有可能引发其他厂商降价跟进，不仅自己降价的效果难以体现，而且加快了价格这个“魔鬼螺旋”的转速，于己于人于整个行业都不利；而如果是在 9 月中旬或者下旬降价，则自己降价的效果要差好几成，因为一位“准消费者”从知道降价消息到真正去买车，一般会有 3-10 天的时间，选择在 9 月初降价能促使更多的人在当月去买车。

那么，为什么北京现代在 9 月初降价，而其他厂商没有降价跟进呢？或者说，北京现代选择在 9 月初降价，凭什么保证其他厂商不会或者无法降价跟进呢？

北京现代这么有把握，是基于对国内汽车市场的理解和深入把握。按照往年的惯例和经验，国内汽车厂商照例会吧每年的九、十月份视为“金九银十”，指望在这两个月多卖车，于是会集中在 8 月份向经销商大幅度压货。一般说来，在每年 8 月底、最晚在 9 月初，汽车厂家就会把高于月均销量 50%—80%的车子压到经销商手中，或者购车合同已经签订。

在经销商大幅压货的情况下，汽车厂家一般是很难降价跟进的。因为按照厂家和经销商的汽车销售政策和合同，如果厂家在把车子卖给经销商之后再调低汽车的市场指导价，厂家要赔偿旧价格与新价格的差额；如果合同另有约定，汽车厂家还需要另外向经销商支付违约金。如果厂家在此时降价就意味着，汽车厂家在

资料选读 2-9“运动营销”成为汽车公司利器

每个看过温布尔登网球公开赛的人，都对温网赛场上巨大的奔驰“三角星”标志记忆犹新。奔驰作为运动营销的典型例子已经写进营销教材；去年年底，大众汽车公司成功入选“2008年北京奥运会合作伙伴计划”（也称作TOP10计划），运动营销开始拓展到民间。此外，每年的F1、达喀尔拉力赛、奥运伙伴合作计划以及大型的足球赛事中，汽车公司的运动营销几乎无处不在，运动营销助力汽车销售。

如果你是一个VOLVO的车主，那么你几乎每年都会受到公司的邀请参加各地巡演的“VOLVO高尔夫精英杯赛”。沃尔沃轿车中国市场部经理孙玮说：“这是运动型销售，也是健康型销售，我们的市场定位是‘中产新锐’”。在全球沃尔沃正是通过高尔夫运动，逐渐使市场愈发成熟，这如同滚雪球，市场越滚越大。高尔夫运动正是代表沃尔沃轿车消费群体的价值取向。此外，奔驰几乎是四大网球公开赛的铁定赞助商，奥迪支持的DTM街道赛车赛日益成为热点。

面对即将到来的奥运热潮，大众汽车的2008年奥运会伙伴计划把全年的运动营销推向高潮。2008年北京奥运会的举办，必将在中国掀起一个全民运动的新高潮，进而产生许多赛事活动，这也为中国企业有选择地进行赛事营销搭建了一个更多、更大的发展平台。

对于运动营销，新华信市场研究咨询有限公司总裁林雷认为，绝大多数体育赛事是一种面向大众的竞技活动，这也意味着只有那些面向大众生产的产品和企业，并想在大众中扩大品牌影响力的产品，在选择好适宜的体育赛事及适宜的体育项目进行营销活动时，才可以达到品牌传播和推广的目的。由此，可以肯定地说，并不是所有的企业都适合从事体育赛事营销，而且并不是所有的赛事活动都适合同一类企业从事营销活动。

大众汽车作为国内知名度最大、占有率最高、产品覆盖最广的汽车公司，其在去年启动的“2008奥运

郑州日产总经理郭振甫在接受记者采访时说，“我们试图通过达喀尔严酷的汽车比赛来检验帕拉丁的综合性能，用事实来证明帕拉丁是一款真正的国产 SUV 车型。参加达喀尔的帕拉丁都是量产车，这样的广告效应势必会转化为一种很有说服力的营销资源。当然同时做这种活动，与企业的产品有机地结合在一起之后，会显著提高你的本身的品牌形象，增加用户对这个车本身的信任度，总体对企业的经营来讲，肯定会有效益的。”实践证明，帕拉丁做到了，借助达喀尔很好地阐释了产品的内涵和品牌形象。这在国内 SUV 车型中还是首创，“帕拉丁”被固化成为一种物化的汽车休闲文化的代表。

值得关注的是，一个并不出名的郑州日产在不到一年的时间里凭借帕拉丁在市场风靡，不仅打响了知名度，而且为中国真正的 SUV 赢得了话语权。现在提起 SUV，大家就会想到帕拉丁。

营销专家薛凌指出，不是什么产品都可以打“体育营销”这张牌，营销首先要与产品的属性和定位结合；其次还要与产品的理念和消费方式结合；第三要与产品的受众能够互动。他认为，郑州日产之所以能够抓住达喀尔的机会关键是对自己产品的认识和准确把握。

本章应知目标思考题

- 1、简述市场营销调研程序
- 2、设计一份调查问卷

本章应会目标思考题

- 1、设定一个特定区域，假设某一汽车企业的营销人员，对某一品牌汽车的销售状况做一次市场调研或售后的跟踪调查；并写出一份不少于一千字的调查报告。

第三章 消费者购车行为分析

本章应知目标

- 1、消费者购车因素对购买的影响
- 2、掌握顾客购车的行为模式

本章应会目标

- 1、学会分析不同顾客购车动机的差异
- 2、掌握个人购车与商务购车等行为模式的异同

汽车营销的过程就是充分满足顾客需要的过程。消费

者通常会面对种类繁多的可满足特定需要的一系列汽车产品和服务。他们是怎样进行挑选的？消费者做出购买选择的依据是他们对汽车产品和服务所提供的价值的理解。因此，汽车营销必须对顾客的购车和消费行为进行研究，掌握其中的规律和特点。这将有利于营销者实施针对性强、富有成效的营销策略，从而提高营销效率和营销业绩。

第一节 影响消费者购车因素分析

影响消费者购车因素主要有收入因素、文化因素、心理因素和社会因素。除此之外，还有政治因素和个人因素等。

一、收入因素

市场是由人口因素加购买力加购买欲望构成的。购买力依赖于现实收入、产品价格、居民储蓄、债务、消费信贷等因素，其中收入是最主要的因素。对于大多数企业来说，真正关心的并不是这个社会的生产力发展水平，而是它所面对的消费者收入。

1、消费者收入

消费者收入包括个人收入和个人可支配收入。个人收入指一年内个人所得到的全部收入；个人可支配收入指一年内个人可以支配的全部收入，可用于消费和储蓄。消费者收入具体包含工资、奖金、退休金、红利、赠给性收入等。研究购车行为时必须密切注意消费者收入的变化趋势。

2、消费者储蓄与信贷状况

消费者的购买力在实际收入既定的前提下，还受到储蓄和信贷的影响。从动态的观点来看，消费者储蓄是一种潜在的、未来的购买力。在现代市场经济中，消费者的储蓄形式有银行存款、债券、股票、不动产等，它往往被视为现代家庭的“流动资产”，因为它们大都可以随时转化为现实的购买力。消费者信贷是指消费者凭个人信用先取得产品使用权，然后按期归还贷款。它广泛存在于西方发达国家，是影响消费者购买力和消费支出的另一个重要因素。在西方国家，消费者信贷主要有四种形式：日常用品的短期赊销、购买住宅时的分期付款、购买昂贵用品时的分期付款及信用卡信贷。日本人将其收入的18%作为储蓄，而

美国人只储蓄收入的 6%，可见日本人收入中更大的部分不大可能转化为短期内的购买力。与美国公司相比，日本银行能够以更低的利率放贷给日本公司。低的贷款利息能够刺激日本公司的生产经营，而美国人由于有更高的债务负担，阻碍了他们投资地产和长线项目。在中国，随着消费者收入水平日益增长，消费者用于购买房产和汽车的比例也大幅增加。营销人员应该仔细留意消费者收入、生活成本、利率、储蓄、借款模式等的变化。

3、消费者支出模式的变化

所谓消费者支出模式，其内容是指消费者收入变动与需求结构变动之间的关系。其变化状况主要受恩格尔定律的支配，即随着家庭收入的增加，用于购买食物的支出比例将会下降，用于住宅、家务的支出比例大体不变，而用于服装、交通、娱乐、保健、教育以及储蓄等方面的支出比重会大大上升。个人消费支出包括耐用品、非耐用品、住房租金、其他劳务和居民住房等。汽车产品作为大宗耐用消费品，在个人消费支出中占有重要的位置。因此，注意研究消费者支出模式的变动走势，对于汽车销售企业来说，具有重大意义，它不仅有助于企业未来时期内避免经营上的被动，而且还便于企业制定适当的发展战略。

资料选读 3-1

近两年中国汽车销售节节攀升，其迅猛发展有几个原因：一是全国的 GDP 和居民收入持续稳定增长，对汽车需求的增长起到了基础性的作用（轿车的私人购买与人均 GDP 之间有着必然的联系。人们用 R 值来表示这两者之间的关系： $R = \text{轿车的价格} / \text{人均 GDP}$ ，一般来说，当 R 值在 2~3 之间时，私人最倾向于购买轿车。2003 年上海、深圳等沿海城市人均 GDP 为 2500~4000 美元，已处于高速消费阶段，在汽车的品质、款式、价格及使用环境日趋合理的情况下形成了高涨的购买行为。）；二是国产车价格不断下降，提高了居民的购车实现率；三是新车型密集上市，使消费者可选择的余地大大提高，促进了部分潜在需求的实现。此外，银行贷款的扩大，进一步激活了市场，促进了人们购车愿望的实现。

二、文化因素

文化是人类欲望和行为的最基本决定因素，对消费者的行为具有广泛和深远的影响。人们的行为主要是通过学习而形成的，在某一个社会环境中成长的人们必然学习到该社会环境的基本价值、知觉、偏好、习俗和行为的整体观念。

我国经济在高速发展，文化作为一种社会现象，以物质为基础，也会随着物质生产的变化而发生变化。但是，文化的变化不像经济变化那么迅速，它对消费者的影响是潜移默化式的。

1、消费者文化背景和文化水平

不同文化背景下消费者有着不同的偏好，我国东部和西部地区就有着很大的差异，如西藏地区的大多数人们信仰藏传佛教，所以在此地区从事各项活动一点要非常小心，不能触犯佛教的有关戒律。另外即使同一地区中由于年龄、民族等因素的影响，也会使消费者的行为不同。我国老年人普遍受到尊重，专门的老年人消费品代表着关爱和敬重，而在某西方国家则可能被认为是歧视。社会教育文化的发展程度，消费者受教育程度，消费者掌握的知识结构等，都反映着消费者文化水平的差异。消费者所受教育的程度与其收入、社会交往范围、居住环境及消费习惯等均有密切关系。一般来说，受教育程度越高的消费者对消费需求的理性色彩越浓。汽车经销商等需要关注消费文化水平与购车偏好之间的相关关系，提供满足不同层次的消费者需要的汽车产品来为消费者服务。

3、社会习俗

社会习俗是社会的风尚、礼节和习惯的总称。习俗是在长期的社会生活中形成的，因而其无形的力量是十分强大的，常常会形成消费者的共同购买行为，形成消费习俗。消费习俗随着经济的发展不断地变化，但与人们的宗教、生活地理位置和社会生活一直联系在一起。（1）喜庆性的消费习俗

这是指人们在特定的节日，或者在一些喜庆事件发生后，实施购买行为。特别在节日，人们常会因为

约定俗成而在很长时期内反复出现相似或相同的购买行为。同时，在节日里，跟汽车消费有关的各项业务也会相应增大。

（2）纪念性的消费习俗

这是指人们为了表示对重大历史事件或者重要人物的纪念而形成的消费习惯。

（3）信仰性的消费习俗

由于某种信仰而引起的消费习俗，对于中国大部分地区来说，这种习俗的影响并不明显。但是，对于有些民族或者宗教来说，一些颜色或特定的日子可能会成为禁忌，在这些地方进行销售时必须注意到这些禁忌。

（4）政治性的消费习俗

这是由于某种政治性原因引起的消费习惯。我国自从在“五一”和国庆节实行长假制度后，节假日消费已经成为各厂家重视的内容。

4、亚文化

在每个文化群中，存在着若干分支，它们更具有文化的同一性，称为亚文化群体。亚文化是亚文化群体成员所共有的独特生活方式、道德标准、行为规范和消费理念等，通常分为以下几种类型。

（1）民族亚文化

每个民族在宗教信仰、节日、崇尚爱好、图腾禁忌和生活习惯方面，都有其独特之处，会对该民族的消费习惯产生深刻的影响。

（2）宗教亚文化

世界上有许多种宗教，不同的宗教有不同的文化倾向和戒律，影响消费行为。我国就同时存在着佛教、道教、基督教、伊斯兰教等。

（3）地理亚文化

不同的地区会有不同的风俗、习惯和爱好，从而使消费行为带有明显的地方色彩。美国人的奔放、日本人的精细、德国人的严谨、英国人的贵族遗风，这些地理亚文化直接影响着不同国家汽车的设计风格 and 消费者的购车偏好。

5、社会阶层

社会阶层是指在一个社会中具有相对同质性和持久性的群体，同一阶层的成员具有类似的生活方式、兴趣、爱好和行为方式。人们所处的社会阶层是可以改变的，每个人可能因为自身或外界的原因而改变所处的社会阶层。各社会阶层显示出不同的产品爱好和品牌偏好，因而社会阶层是影响消费者购买决策的一个重要因素。

在汽车的购买行为中，各社会阶层显示出不同的产品偏好和品牌偏好。汽车行业中的营销行为也往往是将注意力集中于一个或少数几个阶层之中，可以说，没有一种汽车品牌或型号是可以满足所有阶层的需要的。有些品牌，譬如劳斯莱斯，被视为是身份和地位的象征，英国王室在很长一段时间内使用劳斯莱斯品牌；而劳斯莱斯的购买者几乎都集中在每一个社会的顶尖阶层。又如，占美国人口 38% 的劳动阶层，也就是指收入中等的蓝领工人，在汽车购买上的偏好是标准型号或较大型号的汽车。他们对国内外的豪华小型汽车并不问津。

三、心理因素

消费者的购买行为会受到四种主要心理因素的影响，也就是动机、知觉、学习以及信念和态度。

1、动机

每个人在每个时刻都有许多需要，包括生理需要，如口渴、饥饿等，也包括心理需要，如希望得到尊重、具有归属感等。需要只有强烈到一定程度才会转化为动机，动机是一种上升到足够强度的需要，它能及时引导人们去探求满足需要的目标。美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Maslow)的需求层次理论解释了在特定阶段人们受到特定需求驱使的原因，如图 3—1 所示。他认为，人类的需要是层次化的，按其重要程度依次为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要，并且只有较低层次的需要被满足后，较高层次的需要才会出现并要求得到满足。这个理论完全适合于我国当前的汽车消费市场情况，

有汽车购买动机的人，肯定是达到小康生活水平以上的人，即在生活需要，如吃、穿、住得到满足以后才可能去购买汽车以满足更高层次的需要。而购买汽车的人，也是根据其在社会上所处的地位，所要满足的需要，选择不同的车型和品牌。普通消费者购买汽车是为了满足其代步的需要，因此选择经济型汽车；而社会地位和经济收入较高的消费者，购买汽车的目的除了满足其代步需要外，更要体现其身份和地位，因此选择豪华型的轿车。

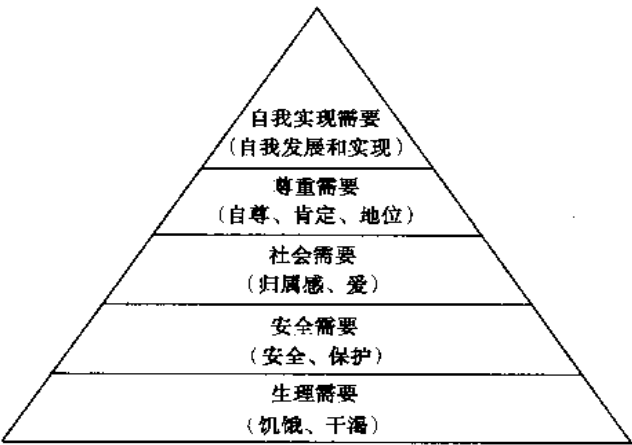


图 3-1 马斯洛的需求层次理论

2、知觉

知觉是个人选择、组织并解释信息投入，以便创造出有意义的个人世界图像的过程。对于同一个刺激物人们会产生不同的知觉，通常认为，人们会经历三种知觉过程，即选择性注意、选择性扭曲和选择性保留过程。

(1) 选择性注意

人们不可能对生活中所有的刺激物都产生注意，这一筛选的过程就是选择性注意。人们通常注意与当前需要有关的刺激物和正在期待的刺激物，同时，也会更多地注意和其他刺激物有明显差别的刺激物。当汽车企业参加车展，并进行陈列现场布置时，必须要研究人们的选择性注意，从而将人们的注意力从其他企业的广告或产品吸引到自己的广告或产品上。这也就是为什么每次汽车展览时，厂商的展台都布置的美轮美奂的主要原因。厂商总是期待能够在此类场合显得出类拔萃，以吸引参观者的注意。

(2) 选择性扭曲

即使是消费者注意的刺激物，也并不一定会与创作者预期的方式相吻合。当消费者已经倾向于某一种汽车品牌时，即使他了解到该品牌车的某一些缺点，也可能会无视这些缺点的存在。对于这种选择性扭曲，厂商只能进行适当的引导。

(3) 选择性保留

这一点和选择性扭曲有相似之处，人们会倾向于保留那些能够支持其态度和信念的信息。因此，对于新产品来说，第一印象是至关重要的，大多数整车生产厂在推出新车时都会花费大量的精力，举办一些大型公关活动或销售促进活动。

3、学习

人们的行为有些是与生俱来的，但大多数行为，包括购买行为，是通过学习得来的。学习是指由于经验而引起的个人行为的变化，也表现为语言和思想的转变。

学习过程是在驱策力、刺激物、提示物、反应和强化等诸因素相互影响和作用下完成的。消费者购买汽车这类昂贵的耐用品过程是也是一个学习的过程。这个过程从收集有关车辆的资料开始，了解品牌、分析判断、提出方案、实物对比、询问解疑直至最后采取行动。在这个过程中消费者必然会加强与营销人员的联系，细致地观察各种车型，认真地倾听介绍。因此对于营销人员来说，可以将学习和强烈的驱动力联系起来，运用刺激性暗示及强化等手段来形成消费者对推销品牌的强烈反应，既给消费者一个学

习的机会，又促进了消费者对产品的需求。例如，厂商通过汽车展销会、顾客联谊会、广告等措施来建立消费者对汽车产品的需求。

4、信念和态度

信念是指人们对事物所持有的描绘性思想。通过学习可以使人们产生一定的信念和态度，转而影响行为。汽车品牌具有很高的价值，其价值体现在消费者身上则表现为动感力量和身份象征。例如奔驰象征着成功者，宝马则象征活力四射，福特代表着勤勉和诚信，这些象征就是消费者对汽车品牌的信念。对于营销者有利的信念，营销人员应当通过各种手段加强；而有时，信念是错误的，并且影响了购买行为，厂商就必须通过促销活动来纠正这些错误信念。

态度是指人们对外界事务反应的心理倾向，是某些事物或观念长期持有人对时尚的评价、情感上的感受和行动的倾向。态度一旦产生，就很难改变，并常常体现出一致性的模式。一般情况下，厂商不要试图改变消费者的态度，而应当考虑如何改变自己的产品或形象，以迎合消费者的态度。当消费者已经对某种品牌产生良好印象时，厂商必须努力维持或提升这个形象，不能出现有损形象的事件，以免消费者出现否定该产品的态度。

四、社会因素

消费者的购买行为也经常受到一系列社会因素的影响。这些因素主要有：参照群体、家庭、角色与地位。

1、参照群体

参照群体是能够影响一个人的态度、意见和价值观念的一群人。参照群体可以分为所属群体与相关群体。

(1)所属群体 由与一个人直接接触、关系密切的一群人组成。家庭成员、邻居、至亲好友、同事、同学、社会团体成员等，对一个人的影响最大。

(2)相关群体 个人不属于这一群体，但态度与行为受其影响。比如“追星族”、有关明星的一举一动，无不在他们身上引起巨大反响。

2、家庭

家庭是社会上最为重要的消费者购买组织，购买者家庭成员对购买者行为影响很大。一个家庭所处的不同状态，例如“单身、新婚、满巢、空巢”等，都会影响家庭成员的购买行为。例如，收入良好的年轻夫妻可能会倾向于选择时尚、美观的高档车，而一旦他们有了孩子，因为考虑到孩子日后的受教育等问题，他们预期收入就会降低，对汽车档次的选择可能也会下降。美国通用公司建立了客户信息系统之后，对销售人员提出这样的要求：当你的客户新添了一个孩子之后，应当向客户寄发大型轿车的资料，因为，这些客户很可能会为了使孩子能够在自己的车子上有一个舒适的座位而换掉家中现有的经济型轿车。

另外，还必须考虑到家庭中谁具有支配权，所面对的家庭是属于丈夫支配型、妻子支配型还是共同支配型。应当说，在大多数情况下，购买类似汽车、家具、住房等高档消费品以及价格昂贵的耐用消费品通常是由丈夫决策的。但是，美国最新的市场调查反映，妇女购车的比例也在明显上升，她们不仅成为购买者和使用者，而且在购车中占支配地位。为此，轿车营销应根据不同的支配者采取不同的策略。

3、角色与地位

一个人在同一个时期也往往扮演着不同的角色，每一个角色往往都伴随着一种地位，从而对消费行为产生影响。例如，很长一段时期以来，法国总统的座车都是法产“雪铁龙”，以至于法国人将“雪铁龙”称为“法国的第二夫人”。法国总统的座车选择主要是考虑到维护法国本国的汽车工业，更考虑到国家的声誉和对总统的安全保护、而非自己的品牌偏好问题。又如，我国领导人座车用红旗轿车使得一个时期内人们以乘坐红旗牌轿车为荣。

第二节 消费者购车动机分析

一、消费者购车动机分析

动机是推动人们去从事某种活动，以达到某种目的，满足一定需要的意图、愿望和信念。动机也是人们从事某项活动的内在直接原因。所以消费者的购车动机必然直接或间接地表现在购买活动之中，影响其购车行为。从表现来看，可以将顾客的购买动机归纳如下：

- 1、获利。采购的产品能够为人带来利益。
- 2、使生活舒适，或者更加舒适。
- 3、获得赞美和喜悦。如果这个产品是人人期望拥有的，那拥有它之后很可能会得到别人的赞美；同时获得这个产品能够给消费者带来生活的喜悦，生意的喜悦，或其他任何喜悦。
- 4、降低其工作难度，如果这件产品是一个生产工具或生活工具，将为消费者的工作或生活带来便利，降低工作难度。
- 5、提高其工作效率，获得更加高超的工作效能；消费者越来越意识到时间的价值，而工作效能的提高可以节约时间。
- 6、提升其社会地位，每个人的生活中都有社会地位的影子；使其感觉出众，这就是社会地位象征的作用。
- 7、让其感觉富有，这是一个深藏不露的原因。
- 8、使其看起来年轻，因为社会有崇尚年轻的倾向；使其更加健康，这也是一种容易促成销售的原因。
- 9、获得友谊，拥有某种产品导致消费者可以获得特定的友谊；使其符合潮流发展：从而获得朋友的注意；使其与他人的沟通更加容易：人们期望获得别人的理解。
- 10、使其具备风格和特色：因为人人都有追求杰出的倾向。
- 11、使其获得额外的机会，打开了通向美好的大门。
- 12、使其可以表达爱情，这是昂贵的购买理由；使其获得异性的青睐，绝对不要忽视这个深藏的原因。
- 13、使其更加有条理和安全感。因为条理可以使生活简单化，而安全是人类生存的基本需求。
- 14、使其可以逃离压力，生活在现代社会中的人们压力越来越大；使其更加兴奋，人们需要在枯燥的生活中获得刺激；使其获得方便，因为简单化让生活更加轻松。
- 15、使其有个性，现代化的社会让人们有追求个性化的趋势；使其满足好奇心，许多人购买某种产品是为了满足好奇心。
- 16、使其可以满足特殊的嗜好，人人都有嗜好，有些人明显，有些人不明显。

以上是绝大多数消费者所共有的购买动机，汽车购买的内在动机也不外乎这些。有的消费者为了圆自己的梦而购买汽车；也有的消费者经济宽裕了，所以买车；有的消费者为了有一件物品与自己的身份地位匹配而购买汽车；有的消费者为了给自己的亲人送礼物而购买汽车；有的消费者为了节省上下班的时间而购买汽车；也有的消费者因为周围的亲朋好友或者同事都买了车，所以承受压力而购买汽车；还有的消费者为了显示自己在事业上的成功而购买汽车。总之，以上列举的理由或多或少地可以应用在汽车购买的动机分析中。

目前中国的汽车消费者购车动机还比较情感化，购买汽车可能有交通的动机，也有可能攀比的动力；可能有炫耀的动机，也有可能改变生活方式的动机等。不像在国外的消费者，购车动机比较简单、比较实际，消费者往往是在充分了解汽车符合本人的切实需要后才购买。中国汽车消费者在市场中关注的不过是别人买的什么车、别人付了多少钱、别人的配置如何等。因此，中国消费者对销售人员的信任基本上建立在感性的基础上，而国外消费者对销售人员的信任基本上建立在理性地考察销售人员的知识、信息等专业水平上。

【案例 3-1】 发掘顾客的真实购买动机

一位资深汽车销售人员在澳洲卖车时碰到一个客户，说是要买福特车。福特车全部是自动挡的，但这个客户却点名要手动挡的。这位销售人员当时询问要手动挡的车是不是因为价格比自动挡的车便宜，他却说钱不是问题，只要把手动挡的车找来，他按自动挡车的价格付款。这位销售人员很奇怪，不明白这是为什么，难道是这位顾客喜欢加速性能？这名销售人员知道，如果他不能搞清楚这位顾客为什么必须要手动挡的车，那他注定会丢掉这个客户。通常顾客的真实购买动机需要销售人员主动问出来，而顾客一般是不大可能主动说出来的。于是这位销售人员问道：“您是专业司机？所以您要手动挡？要加速感觉？还是要动力性？”这位顾客在回答销售人员的问题时就把真正的目的说出来了。他为什么会说出真正的目的呢？因为销售人员问他是不是专业的司机。这一句话很重要，它是让别人向销售人员敞开心怀的一句很关键的话。如果销售人员仅仅问他是否注重动力性，还不足以让他打开自己的内心和销售人员进行实话，

二、不同顾客购车动机的差异

消费者由于在个人收入和文化观念上的差别，以及在年龄、性别、职业、兴趣、爱好等方面的差异，会形成不同的消费需要，从而导致不同的购车动机。在影响顾客购车的因素中，以性别和年龄两个因素的影响最为明显。

1、不同性别顾客购车动机的差异

(1) 男性顾客购车动机的特点

a、动机形成迅速、果断，具有较强自信

男性具有较强的独立性和自尊心，善于控制自己的情绪，考虑问题时总是能够冷静地权衡各种利弊因素，从大局着想。因此，一旦下定决心，购买决策会很快形成，决策过程现对较短。

b、购车动机具有被动性

就普遍意义讲，男性顾客购买动机不如女性强烈，比较被动。在许多情况下，购买动机的形成往往是由于外界因素的作用，如工作的需要等等，动机的主动性、灵活性都较差。

c、购买动机感情色彩比较淡薄

男性顾客在购买车辆的决策过程中不易受感情的支配，如购车时男性主要考虑车辆的性能、质量、品牌、使用的效果，售价和保修期限，如果上述条件符合他的要求，就会做出购买决策。另外，男性顾客认为男性的特征是粗犷有力，因此，他们在购买车辆时，往往对具有明显男性特征的车辆感兴趣。

(2) 女性顾客购车动机的特点

a、有较强的主动性、灵活性

与男性不同，女性的购买原因是多方面的，有的是迫于客观需要，有的把买车辆作为一种爱好消遣等等，所以购买动机具有较强的主动性、灵活性。女性购买的灵活性也时常体现在购买具体车辆上，如原打算购买某种车辆，但此时有更时尚的新车上市，女性就会放弃原来的购买计划转而购买新款车。

b、带有浓厚的感情色彩

在不少女性看来，汽车不仅仅是代步的工具，还是一个小小的温馨的家，所以她们对车子的外观、颜

色、内饰、配置等的期望值比男性更高。同时女性的感情比较丰富、细腻，富于幻想、联想，因此购车动机带有强烈的感情色彩。如看到某种时尚的车型新颖漂亮，马上会联想到驾驶它的感觉会是什么样子，从而引起积极的心理活动，产生喜欢、偏爱等感情，促发购买动机。

c、购车动机波动性较大,易受外界因素影响

女性心理活动易受各种外界因素的影响，所以购车动机的起伏波动较大。如车辆广告宣传，各种促销活动，销售员的服务，其他顾客的意见等都会使女性临时改变购车计划。

2、不同年龄顾客购车动机的差异

(1)青年顾客购车动机的特点

a、追随时代潮流

青年顾客内心丰富，感觉敏锐，富于幻想、易于接受新鲜事物，喜欢追随时代潮流。他们的购车行为趋于求新求美，喜欢购买时尚有特色的车辆，来装饰自己和家庭。因此，投放市场的新车辆，或社会流行的某一车辆，都会引起他们极大的兴趣和购买欲望。购买动机也随之形成。

b、突出个性

青年消费者处于由少年不成熟阶段向中年成熟阶段的过渡时期。他们追求个性独立，希望形成完善的个性形象，自我意识迅速增强。反映在消费心理上就是消费倾向从不稳定到稳定过渡，愿意表现自我个性与追求，非常喜欢个性化的商品，力求在消费活动中充分表现自我。

21 世纪的汽车厂商也嗅出“个性化”的味道，为了满足消费者的口味，纷纷给自己的车加入了“自我”的元素。奔驰、美洲虎、大众、宝马公司等纷纷推出自己的个性理念。个性化的流行，不仅体现在车型上，还将蔓延到内部设计、功能服务等方面。现在，在马路上跑的，已不仅仅是那些品牌特征非常明显的轿车，还出现了一些具有个性特点宛如不断变换时装的丽人的轿车。庄重大方是一种美；热情奔放也是一种美；不受羁绊、张扬个性更是一种美。

c、有明显的冲动性

青年人的心理特征一方面表现出果断迅速、反应灵敏，另一方面也表现出感情冲动，行事草率。因此购买动机具有明显的冲动性特点。许多人不能冷静地分析车辆的各种利弊因素，而是凭对车辆的感情来判断车辆的好坏、优劣，形成对车辆的好恶倾向。选购车辆时他们首先注重的是车辆的美观和时尚，其次才是质量和价格。

青年人喜欢购买的车型有：进口车中的富士和大宇旅行家、斯柯达、欧雅 1.6L、丰田花冠、尼桑阳光、欧宝雅特、本田思域和大众甲壳虫等；国产车中的天津丰田 VITZ、广州本田、上海大众波罗和高尔夫等。很多青年人购买了第一辆汽车后，最初的一段时间感觉非常新奇，对新车爱不释手。但经过一段时间后，新鲜感渐渐褪去，此时青年人特有的多变心理使得他们开始对其他车型发生了兴趣，他们开始考虑将现在手中的车卖掉，置换一款自己更中意的车。有资料显示，现在的二手车交易市场中，由于青年人的喜新厌旧而淘汰的旧车在整体旧车数量中占有不小的比例。

(2)中老年顾客购车动机的特点

a、注重汽车的品牌，强调汽车安全性。

b、购车动机具有较强的理智性。

c、追求舒适与方便，要求得到良好的服务

中老年顾客生活阅历较为丰富，消费心理比较成熟，购车时比较注重车辆内在的质量和性能，使购买车辆具有较强的理智性与稳定性。他们在选购车辆时，不易受外界因素的干扰，也不为车辆的某一特点所动，而是全面评价、综合分析车辆的各种利弊因素，再做出购买决策。购车动机一旦形成，不会轻易改变，或迟或早总会导致购买行力。同时中老年顾客更加注重轿车的售后服务，他们更加倾向于到轿车品牌专卖店去购买。考虑到日后的保养开支，他们更倾向于购买国产车，且在颜色的选择上以稳重大方的颜色为重点，如黑、白、银灰和墨绿色。

中年人喜欢购买的车有：奔驰 C 系列、丰田佳美、福特蒙迪欧、北京吉普、别克新世纪或帕萨特等。例如，一汽集团生产的奥迪 A6 目前是一款很受成功人士喜爱的车，其稳重、大气的风格，受到消费者的青睐。

大众：POLO

这是上海大众专为女性推出的一款车，它是跟国外技术同步的第四代波罗，外观小巧精致，线条简洁流畅，颜色绚丽时尚，内饰精巧优雅。全新的汽车底盘，车体尺寸和轮距比原有款式增加，使车内空间更显宽敞。同时还提高了车体和车内的质感，给人以接近高级轿车的感觉。

大众：甲壳虫

旧甲壳虫是一款风靡全世界的车型，新甲壳虫在 1998 年重出江湖，外形滑稽可爱，走的是复古路线。其在动力系统布置上与旧甲壳虫迥然不同，但车厢内的布置仍然继承旧甲壳虫的某些传统，让人感受到有一种甲壳虫时代的延续性：仪表板力求简单明确，一只大圆表记录着车速、温度和油量，收音机在仪表台中央的位置上。整个仪表板与仪表台的布置都体现一个原则——简单，而这正是旧甲壳虫的精髓所在。

奔驰：A160

说起奔驰汽车，大家马上会想起 S600、SLK 这样的高级房车或跑车。实际上，奔驰的大家族里，还有像 A160 这样的小型车。A160 是一款相当独特、相当漂亮的车，它的排量是 1.598L，但是极速却可达到 180km/h。许多爱好者把它昵称为“小甜甜”，因为它的外形与众不同：它的车头线条呈弹头状，是一条一气呵成的大斜线，车身的其他线条处理也很圆，看上去惹人喜爱的样子。值得一提的是 A160 的天窗是普通车子的两倍大，开着它在阳光下飞驰，享受着新鲜空气的感觉好像是一只快乐的小鸟在飞。

宝马：MINICOPPER

上世纪 60 年代的英国，拥有财富的年轻人崇尚极度的个人自由，极其自信。在 40 余年的岁月中，MINI 的爱好者遍布全球，在中国，MINI 是时尚女性的新宠。2002 年底登陆国内市场的新 MINI 轿车，外形古典，设计简洁实用，驾驶灵活稳定。

奥迪：TT

奥迪 TT 是一辆令人着迷的小跑车，拥有它的美丽女性一定是充满了魅力的。奥迪 TT 装备了 20 气门涡轮增压四缸发动机，输出功率达 225 匹马力，令顶级版 TT 的功率/车重比例达到超级跑车的水平。圆形设计和超凡奔跑能力使得 TT 既平易近人又锋芒毕露。TT 的最高车速可以达到 260km/h，同时它的悬挂系统非常出色，让人在高速疾驰中享受沉稳。



东风雪铁龙：塞纳 Xsara2.0i

塞纳 Xsara2.0i 的外形与众不同，充满了浪漫的法兰西风情，非常适合时尚女性。独特的 2.5 厢设计，低垂的车头，微微耸起的车尾，给人一种随时待命的跳跃动感。

排量为 2.0 升法国雪铁龙原厂的 16 气门引擎，最大可以提供 132 匹的马力，0-100km/h 加速为 9 秒。同时它拥有的 6 碟 CD 系统、ABS 刹车、EBD 制动力分配、双安全气囊等设施，都是女性车友们所喜欢的。这款车的女性车主的特点应该是：中产、时尚、眼光独特、运动

资料选读 3-3 老年人买车

1、喜欢旅行的老年人买什么车？

传统中总是认为老人退休后应该安安稳稳地呆在家里读读报纸、逛逛公园、买买菜，安度晚年。而实际上，随着人民平均寿命的增加，现在的老年人不再是一个暮气沉沉的群体。许多老人退休以后不想过足不出户的日子，而是想在劳累了大半生后，用晚年闲下来的时光圆自己到处走走的梦，于是开车出门旅游成了现代退休老人的时尚。大众汽车公司 2000 年上市的夏朗多用途车很适合喜欢开车出门旅游的老人驾驶。这款车的最过人之处就是可以舒适地长途旅行，其前排的座椅可以旋转，侧面的扶手也强调了乘坐的舒适性。其全新的仪表板支架确立了多功能标准，两款新发动机扩大了驱动力范围。夏朗车的新外观包括棱角分明而醒目的罩有高透明玻璃的前大灯，按惯例可以选装氙灯。每个前大灯内含有两个大圆灯和两个小圆灯，后面是全角度的灯光反射镜。车头另一显眼的改变是与车身同色的散热格栅，和谐地处在轻微拱起的发动机罩中。新款“夏朗”最明显之处是新的仪表板支架，它采用黑色塑料，在外形和功能上与大众汽车其他车型更加相近，同样镶有银色的边框。所有的功能键和指示键都进行了重新设计，只有堪称典范的导航系统操纵指示被保留下来。此款车的仪表板支架上新加有两个带按键式开关的大储物盒，使用很方便。如果有人不喜欢手动挡，可以选装 5 挡自动、手动一体的变速箱。新款“夏朗”实用、新潮，又有着大众品牌工艺精湛的特点，老年人开它出门旅游，可以体验到强烈的时代精神。

2、不服老买的人买什么车？

对于一些有经济实力的老人，退休后有了放松的心情，于是想满足年轻时就梦想的跑车瘾，宝马车比较适合这类老人。

宝马 Z3 有着宝马车经典的跑车风格，其车尾设计焕然一新，发动机盖修长而射流圆滑，低腰线和短短的车尾，经过改良，腰线在座椅附近达到最低点，然后在尾部上扬，有着寓动于静的美感。Z3 在许多重要细节上进行了改进，其带双级点火安全气囊的方向盘更加秀气和轻便，便于老年人驾驶，而在顶篷接缝处首次采用了隔热保护技术，其塑料表层给人一种轻松愉快的感觉。

宝马 5 系车安全性很好，刹车距离短，高速行驶稳定，操控性能极佳，特别是采用了铝合金悬架系统，驾驶起来路感很好。宝马车的特点，在于其极高的操控精度和灵敏的油门反应，而且，最重要的是，飞驰着的宝马绝对不会发飘，这些特点对于反应相对年轻人较迟缓的老年人非常关键，是喜欢跑车的老年人的首选。



第三节 客户购车的行为模式分析

一、影响家用轿车市场购车行为的因素

世界各国汽车市场的发展都表明，随着经济和汽车工业的发展，轿车必然进入普通人民的消费领域。目前，轿车进入我国居民家庭总体上处于导入阶段（中心城市开始进入快速增长阶段），市场上适合家庭用的轿车品牌很多，车型更多。但汽车属于价格昂贵、有风险的商品，作出购买决策之前，顾客都会慎重作出选择。

了解家用轿车市场影响顾客购车行为的因素，对于汽车经销商来说是提高市场占有率的重要途径。市场调查显示轿车市场影响顾客购车行为的因素有价格、服务、品牌、口碑、安全性、颜色、油耗、档位、信息来源等。

1、价格

与许多高价值消费品一样，价格是购买轿车最大的影响因素。绝大多数的购车者都将其列入影响因素，并且超过 70% 的购车者认为价格的影响力是第一位的。随着经济的发展，工薪阶层是我国汽车市场新崛起的消费群体，而由于传统观念的影响，我国顾客购车喜欢一次性付款，所以目前比较符合工薪阶层收入的 5 万~20 万的轿车是市场需求最旺盛的。

2、经济性

由于全球面临能源危机，所以近几年国际油价急速上扬，用车成本快速提高。2003 年以来，在国际原油价格迭创新高的压力下，国内成品油价格多次上调，如 93# 汽油的油价从 2000 年左右的每升两元多急剧上涨到现在的每升四元左右，涨幅约达 1 倍。油价持续飙升，意味着汽车使用者的成本也在急剧上升，不少车主深感恐惧。所以油耗已成为顾客购车时考虑的一个非常重要的因素。

3、服务

服务包括两方面：一方面指的是在顾客的购车过程中经销商能提供的代办业务服务，如代办车牌照、代缴相关税费、代办保险费等。另一方面指的是售后服务，就是经销商、厂家对售出的车做出的相关承诺以及提供的各种服务，如保修、免费更换零配件等，这对顾客来说是非常重要的，因为经销商的售后服务质量跟消费者的用车成本直接挂钩。

4、品牌

买什么档次的车，顾客根据自己经济条件而定，但同档次的车，价格又差不多，顾客就要选品牌了。一方面，因为不同的品牌有不同的定位，针对不同的消费群体，如单身和无子女家庭选择品牌时，比较强调动力性和驾驶乐趣，如“宝来”这款后排座位空间狭小但动力性极佳的时尚车型，单身无子女家庭的选择率明显高于有子女家庭的选择率；另一方面，品牌代表的是良好的企业信誉和售后服务。使用车子的过程中需要的服务是无止境的，所以某个品牌的车子在当地使用维修的方便性，是顾客优先考虑的。

5、口碑

购车者的口碑影响是非常重要的。顾客购车过程中，绝大多数的人都会选择向“熟人”收集相关信息或征求意见。由于“熟人”多是现有轿车车主，他们的使用经验和对某款车的看法对潜在购车者的影响非常大。消费者宁愿相信一个熟人，也不太相信一个汽车推销员或是一份宣传材料。

6、安全性

随着汽车保有量的增多，交通事故率也节节攀升，汽车的安全性逐渐成为消费者购车考虑的重要因素。研究发现，顾客认为最必需的安全配置是 ABS、中央门锁和安全气囊；选择率中等的安全配置是电动窗、防盗锁/防盗设备、后排安全带和宽胎；必要程度低的安全配置是倒车雷达、天窗、儿童锁、自动挡、电动后视镜和高位刹车灯等。

7、颜色

表面上，颜色远不及价格、售后服务、品牌、配置、油耗那么重要，但却可能是购车者最后决定的因素。在表象的背后，颜色对顾客的影响确是潜移默化的，尤其是对女性的影响不可轻视。缺乏颜色的汽车在顾客面前显得黯然失色。实际上，市场上已经出现某款新车因颜色太少而遭到批评的现象，其原因是厂家对颜色问题的市场调研出现偏差。

颜色首先是车主个性的显示。颜色不仅是汽车的包装和品牌识别的标志，而且还反映出车主的情感和身份。红色能激发欢乐情绪；黄色崇尚大自然本色；蓝色显示豪华气派；白色给人以纯洁、清新、平和的感觉；黑色可以说是一种矛盾的颜色，既代表保守和自尊，又代表新潮和尊贵；绿包给人带来沉静和谐气氛；而最近流行的鲜紫和桃红色，又表现出车主的活跃个性。

颜色的重要还在于能在人的心理上产生一种造型功能。如明度和纯度高的颜色能使个体显得大一些，低明度和低纯度颜色，使车体看起来较为紧凑和坚实。有时车体丰满的豪华车喷上一两种颜色饰条，可变得“俏丽苗条”起来。

颜色更重要的是在安全方面的作用。近来科学研究表明，轿车行车安全性不仅受其操作安全视线的影响，而且还受到车身颜色的能见度影响。心理学家认为，视认性好的颜色能见度佳。

二、顾客购车行为模式

消费者的行为受消费者心理活动支配。按照心理学的“刺激—反应”理论，人们行为的动机是一种内在的心理活动过程，像一只看不见、摸不着的“黑箱”，是一个不可捉摸的神秘过程。客观的刺激，经过黑箱(心理活动过程)产生反应，引起行为，只有通过行为的研究，才能了解心理活动过程。消费者购买的行为模式如图 3—2 所示。

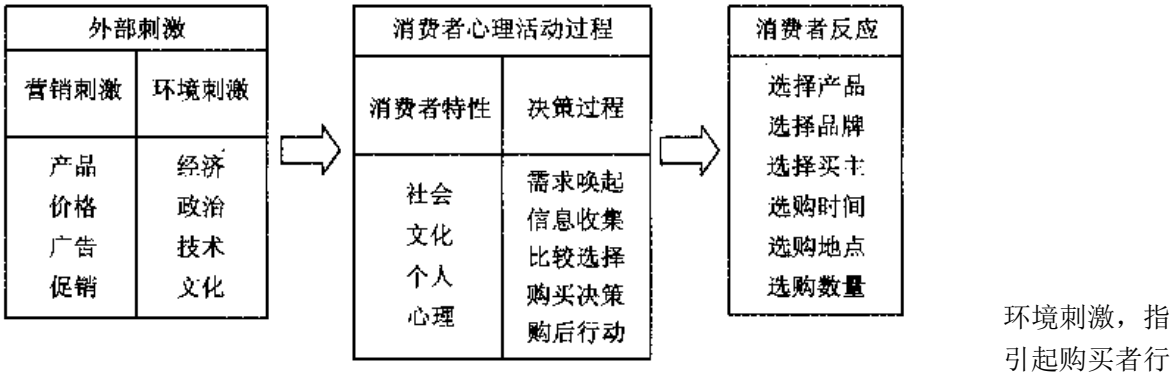


图 3—2 消费者购买的行为模式

营销刺激，指企业采取的产品、价格、广告、分销、促销等营销策略对消费者的影响。环境刺激，指经济、技术、政治、文化等环境因素对消费者的影响。这些刺激通过购买者黑箱产生反应，引起购买者行为。

研究顾客的购车行为模式时，可以从不同角度着手，但较为普遍的是以购买态度为基本标准。因为购买态度是影响个人购车行为的主要因素。按照这种标准，顾客购车行为模式可以分为以下几种：

1、理智型购车行为模式

这是指以理智为主做出购买决策的购买行为。具有这类行为特点的消费者，其购买思维方式比较冷静，在需求转化为现实之前，他们通常要做广泛的信息收集和比较，充分了解汽车的相关知识，在不同的品牌的汽车之间进行充分地调查，慎重挑选，反复权衡比较。也就是说，这类消费者的购买过程比较复杂，通常要经历信息收集、产品和品牌评估、慎重决策和购后评价等各个阶段，属于一个完整的购买过程。现阶段，我国的私人汽车消费者的购买行为多属于这种类型；因为他们多数是初次购买私人轿车的用户，购买汽车要花费他们较多的资金，且汽车结构复杂，专业性较强，普通消费者的汽车知识较少等。对于这类顾客，营销者应制定策略帮助顾客掌握汽车知识，借助多种渠道宣传产品优点，发动营销人员乃至顾客的亲朋好友对顾客施加影响，简化购买过程。

2、冲动型购车行为模式

这是容易受别人诱导和影响而迅速做出购买决策的购买行为。冲动型的购买者，通常是情感较为外向，随意性较强的顾客。他们一般较为年轻，具有较强的资金实力。对于冲动型购买者来说，易受汽车广告宣传、营销方式、产品特色、购买氛围、介绍服务等因素的影响和刺激，进而诱发冲动性购买行为。这种需求的实现过程较短，顾客较少进行反复比较挑选。但是这类顾客常常在购买后会认为自己所买的产品具有

某些缺陷或其他同类产品有更多的优点而产生失落感，怀疑自己购买决策的正确性。对于这类购买行为，营销者要提供较好的售后服务，通过各种途径经常向顾客提供有利于本企业和产品的信息，使顾客相信自己的购买决定是正确的。

3、时髦型购车行为模式

时髦型购车行为模式是指由于外界环境的影响或社会风尚的变化而引起的购买行为。消费者渴望通过所购得的商品来实现引人注目，藉以提高身份。这类购买行为带有强烈的炫耀性和自我炒作性；消费时尚、豪华的汽车，以体现消费者的身份、地位、财富和品位。

奔驰、宝马、凯迪拉克等汽车品牌豪华高级但不是时髦商品，而跑车往往更为时尚、富有魅力，象保时捷、法拉利等。由于跑车价格不菲，所以许多消费者难以实现其消费愿望。1964年福特公司推出了一种经济型轿跑车“野马”，该品牌车上市价格仅为豪华跑车价格的1/3左右，却具有跑车的所有性能和特点，所以一时赢得了消费者的认可，取得了很好的销售业绩。之后，通用、克莱斯勒公司均以多款轿跑车陆续投放市场，但福特的野马车40年来一直是跑车市场的领军品牌，至今仍雄踞全球跑车单品牌年销售量的榜首。

我国同样有不少这类型的消费者，对此吉利汽车公司推出了经济型跑车，具有相当低的价位，性价比甚高，具有找空隙进入市场的营销思路和满足这类消费群体意愿的服务理念。

总体上讲，我国现阶段的汽车个人消费者，其购买行为类型以理智型购车行为模式占主导，其余类型只是在西方经济发达国家才经常见到，这也说明汽车营销者在开发国内国外两个市场时，应采取不同的营销模式。

三、组织市场购车行为模式

组织市场是相对私人消费市场而言的，其购买者是各类集团组织。

1、组织市场购买者的类型

(1) 企事业集团消费型购买者。这类购买者包括企业组织和事业单位两大类。其中，企业组织是从事产品或服务生产与经营的各种经济组织，主要包括各类厂矿、商业单位及以盈利为目的的经济实体，其特点是自负盈亏、按章纳税、自我积累、自我发展。事业单位是从事社会事业发展的机构，是为某些或全部公众提供特定服务的营利或非营利组织，其特点是全部或部分接受财政资助，获得政策性补贴，也可以在规定的范围内向其服务对象收取一定的费用。事业单位主要包括学校、医院、红十字会、卫生保健组织、新闻出版机构、图书馆、文艺体育团体、基金会、福利和慈善机构等，另外我们把各种职业或业余的团体、宗教组织、专业或行业协会等也纳入“事业单位”的范畴，一起进行讨论。企事业集团消费型购车，目的是为了满 足商务活动和开展事业活动的需要。

(2) 政权部门公共需求型购买者。这类购买者包括各种履行国家职能的非营利性组织，是指服务于国家和社会，以实现社会整体利益为目标的有关组织，具体包括各级政府及其组成部门、军队、警察局、监狱、立法机关、政协机关及党群组织(含工会、共青团和妇联)等。这些部门的特点是运行经费全部来自各级财政的经费支出。

(3) 运输营运型购买者。这类购买者是指专门从事汽车运输服务的各类组织或个人，具体包括各种运输公司、旅游运输公司、城市社会公共汽车运输公司、城市出租汽车运输公司、具有自备运输的大型企业或某些行业系统的专业运输部门、各种私人运输经营户等。

(4) 再生产型(含部分再转卖型)购买者。再生产型购买者包括购买汽车零部件或汽车中间型产品进行进一步加工，生产制造出整车的汽车生产企业，例如，各种主机生产企业、重要总成装配厂家、各种特种车及专用车生产厂家等；再转卖型购买者是指各类从事汽车流通的中间商组织，它们是汽车厂家分销渠道上的成员。

(5) 装备投资型购买者。这类购买者包括那些将汽车视为装备进行投资，把汽车用作生产资料的各类组织，主要指各种基本建设单位、农业生产和林业生产单位，其特点是汽车主要限于基本建设工地、农场或林区范围内使用。

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：**13684609885** 0451-88723232 88342620 电子邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net

2、集团组织市场的特点

与一般私人消费者市场相比，集团组织市场的总体特点可以归纳为：

(1) 购买者数量少，购买数量大。集团组织市场的购买者一般不是个人，而是一个组织或集团，因此相对于私人消费者来说，其个体数量虽少，但总体需求量往往较大，尤其是汽车运输公司、出租汽车运输公司等。

(2) 供需关系相对紧密

许多整车生产厂家有自己固定的原材料和零件的供应商，他们通常签订长期合同，如果不出现特殊事件，这种相互间的供需合作不会轻易中断。例如，世界上最大的汽车零配件供应商“德尔福”，就固定向通用、福特等整车生产厂供货；中国的浙江万向集团多年来致力于汽车零部件产业，现已拥有万向节、轴承、等速驱动轴、传动轴、制动器、减震器、滚动体、橡胶密封件 8 大系列，及悬架、制动 2 大系统产品；该集团通过实施“三接轨”，即接轨跨国公司运作，接轨先进技术，接轨国际主流市场，在全球市场建立了服务网络，为全球主机及大众客户提供仓储、配送等服务；又如一汽、东风两家公司一直是我国军用车辆的传统供应商，每年都有一定数量的订单，两家汽车公司均以优良的服务和高品质的车辆提供给军方，密切了关系，维系了良好的供需业务往来。

(3) 市场相对集中。我国的集团组织汽车购买者往往主要集中在经济发达地区，如华南、华东、和东南沿海一带。集团组织市场的这种特性，有利于汽车厂商集中开展各种营销活动、降低销售成本。

(4) 衍生需求。组织市场中的消费企业常常处于再生产的地位，它们不属于最终消费，于是对业务品的需

求最终取决于对消费品的需求，一旦消费品市场的需求情况出现变动时，相关业务品的市场需求情况也会发生变化。

(5)专业采购。集团组织购买者大多对产品成交货期有特殊要求，且购买过程复杂，一般由受过专门训练的购买员来完成购买，这些人员对所需要购买的汽车在性能、质量、型号以及技术细节上的要求都较为明了。此外，他们在专业方法的运用、谈判技巧方面都较老练和有一定的规则，这就要求营销者必须对他们的产品提供大量的技术资料 and 特定服务。

(6)需求弹性较小。相对于汽车私人消费市场，集团组织购买者的需求价格弹性小。

(7)影响购买决策的人较多。汽车集团组织购买决策中的影响者比汽车私人消费购买决策的影响者多得多。通常由若干技术专家和训练有素的采购员共同执行购买行为，除此以外采购部门的领导乃至工作人员都可能影响最终的购买决策，尤其是在购买数量较大，所需资金较多时，会有高层领导介入。

(8)购买的行为方式比较特殊。体现在：1) 直接购买。集团组织购买者往往直接向生产厂家购买所需的汽车产品，而不通过中间环节。2) 互惠采购。是指在汽车供应厂商与采购者之间存在互购产品项目时，各自向对方提供优惠，实施互惠采购。3) 租赁。是指在不占有所有权的条件下，通过支付租金来取得产品使用权的采购方式。例如，某些特种汽车、专用汽车的单价很高，用户又不是经常使用，租赁方式可以解决用户的资金困难。

3、购买行为

组织市场上的购买行为可以分为三类：直接再采购、修正再采购以及新任务。

(1) 直接再采购。这是指采购部门直接采购以前购买过的产品(通常是质量规格相同，又需要不断补充的产品)，只要采购部门对以往的购买满意，就会定期、定量向同一个供货商购买。对于汽车制造企业而言，某些原材料或零部件需要定期、定量向原供货商购买。例如庆铃汽车公司向国家邮政总局供应一级干线用的重型邮政车，2004 年供应量为 108 辆；这次购买行为是邮政总局邀请长期合作的、有制造邮政车特长的车辆制造厂家，以内部招标的方式完成的中标供货过程。

(2) 修正再采购。这是指当购买者希望修改产品规格、价格或其他条件时的购买行为。生产企业为了某种原因，诸如开发新产品、改良老产品，增加新业务等原因，改变所购产品的品种、规格、价格或其它条件，甚至变更供应商。

修正再采购中参与决策的人数比直接再采购中的人数要多，对于原有供货商来说，当供给方出现修正再采购时，是一种压力，而对于未成为供货商的企业来说，则是一种机遇。

(3) 新任务。这主要是指企业为了进行新的生产加工任务或进行设备改造，要求购买新的设备装置的购买活动。新任务的参与决策者是最多的。对于供货商来说，新任务是最大的机会，应当设法尽可能接触主要的购买者和影响者，甚至可以组成专门的促销小组，对不同的决策影响者采用不同的对策和措施，并且根据对方的需要，对所能提供的产品进行改进，以求达成交易。

4、组织市场中影响购买行为的因素

同家用轿车市场一样，组织市场的购车行为也同样会受到各种因素的影响。影响组织购买行为的因素主要有四个因素，即环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。

(1)环境因素

购买人员所处企业的内外部环境、当前和未来的经济状况、发展前景，本企业产品的需求状况、竞争能力以及技术发展水平、开发能力，国家政治法律环境等，都会影响购买。例如，现期和预期的经济环境好，就会使组织市场需求增加，相反，当经济不景气或前景不佳时，就会缩减投资，减少购买。营销者要密切注视这些环境因素的作用，力争将问题变成机遇。

在汽车业界，例如政府出台了环境保护政策，全国已执行相当于欧 I 标准的排放法规，上海已执行欧 II 标准，北京已执行欧 III 标准并拟于 2008 年执行欧 IV 标准。需要买车的企业就会在购买中考虑要买至少可以达到欧 II 标准的环保型汽车。汽车营销人员也会在推荐车型时强调已达到欧 II 标准，如果需要也可以提供达到欧 III 标准的车型，以增加竞争能力。由于要满足环保要求，汽车某些零部件在技术上需实施很大的改进，这就影响到对供应商的购买要求，甚至改变供货商。再如我国政府对各级官员、干部使用公务车时有按级别实施排量和价格的双重限制标准，这样就影响到政府购买中的购车标准。

(2) 组织因素

组织市场上的购买行为通常由各企业、单位的采购部门来实施，重大的、特殊的采购任务常成立专门的采购小组来进行。

每一个采购组织都有具体目标、采购策略、组织结构及部门分工，制定相应的采购制度来提高效率、降低风险。营销人员应熟悉这套体系，懂得执行的流程和规矩，关注采购部门在组织结构方面的变化。

采购部门的组织结构有以下几种变化趋势：

a、采购部门地位的升级

汽车制造企业在整车的生产中，约有 70% 的零部件通过采购提供。采购部门涉及的经费占到企业成本的很大部分，采购部门涉及的管理费用占到企业成本的大部分，为了增强企业的竞争能力，意识到这一点的企业开始提升采购部门的地位，并且聘用一些优秀的采购人才，采购部门经理也跻身于企业的高层管理者行列。

b、集中采购

一些事业部门将商品的采购统一起来，进行集中采购。我国各级行政部门的集中、招标采购已达到平均年采购总额 30% 左右，集中采购可以降低成本。

c、长期合同

对于技术水准高、信誉好、供应能力强的供应商，企业的采购部门倾向于维持长期合同。长期合同可以减少企业每次采购时为决策而花费的时间和费用，也可以保证采购商品的质量。对于汽车营销人员来说，长期合同最明显的副作用就是：开拓新市场难度加大。

d、强化对采购绩效的评价机制

建立激励制度，奖励工作特别出色的经理人员，并对销售业绩特别出色的工作人员进行奖励。

(3) 人际因素

汽车购买的决定，是由公司各个部门和各个不同层次的人员组成的“采购中心”作出的。“采购中心”成员的地位不同、权力有异、说服力有区别，他们之间的关系亦有所不同，并且对采购决定所起的作用也不同，因而在购买决定上呈现较纷繁复杂的人际关系。营销人员必须了解购买决策主要人员的决策方式和评价标准，决策中心成员间相互影响的程度等，以便采取有效的营销措施。

(4) 个人因素

个人因素影响主要是指在购买决策过程中每一个参与者由于自身的特点而给采购行为带来的影响。在组织市场上，那些消费者市场上影响购买行为的个人因素同样会起作用；采购活动中的重要项目，诸如选择供货商、产品品牌、型号、价格等一般需要联合决策，而具体细节内容，诸如色彩、选装配置、服务项目等个人因素可能会起到很大的作用。采购的项目愈多、项目愈大，在局部分项上个人因素起的作用愈大。

例如在汽车采购中，日本、韩国的企、事业单位在购买公务用车时，首选大多为本国生产的车辆，这是韩日两国民族特征的表现，和产品自身的质量或营销手段没有必然的联系。在美国，各企业购车时更关心的是车辆的质量、价格和售后服务，不考虑是由哪个国家所制造。

资料选读 3-4 东风汽车在组织市场上的成功

东风汽车公司是我国汽车行业中绝无仅有的一次性接到军车订单 20 000 辆的企业。之所以取得如此丰硕的成果，当然与汽车质量有关；同时，也是对东风汽车公司 20 年拥军不辍的奖赏。20 年来，东风公司不仅免费提供军车配件超亿元，培养军地两用人才 23 000 人；而且长期坚持为部队办实事、办好事。近 10 年来，公司为烈属、军属、老红军、老八路、复员军人、残疾军人等优抚对象解决户口 4 000 多人，调整住房 500 多户；逢年过节还走访慰问，畅叙鱼水情，温暖壮士心，赢得了驻军和军属的广泛好评，并被评为“全国拥军优属先进单位”；因此赢得军车订单也就理所当然。

资料选读 3-5 组织市场中采用政府购买法相关资料

在西方发达国家，一般都制定有“政府采购法”，凡属政府机关，以及部队、学校等非赢利性社会团体，在购买所需产品时，都必须通过公开竞卖和竞买的形式，来实现产品所有权的最终转移。例如，美国就制定有联邦《采购法》。法国政府为总统、总理、部长等国家领导人和政府高官配备的公车，一般都采用国产汽车；雷诺、标致、雪铁龙轮流供应，在国内相安无事；但是，这种做法却受到了欧盟委员会的指责，认为法国的公车配备方式有悖“公平竞争”的法则；为了增强政府采购的透明度，1999年，法国政府通过“公开招标”的形式，确定了2000年政府高官公务用车的购买合同；除了雷诺、标致、雪铁龙之外，大众、欧宝、沃尔沃也参加了竞标。最终，雪铁龙公司以30%的价格优惠取得了成功；雪铁龙公司负责人认为，优惠30%，当然会挤占利润，但是，由此产生的威信效应和从众行为，却可以使雪铁龙受益匪浅。

在我国，这种政府采购的想法和做法也已经悄然兴起。由于政府采购车一般在价格上比私人买车优惠，所以对车商来说获利较少。而且，目前政府采购这个市场越来越小，仅占整个汽车销售市场的10%~15%，但在售后服务方面的所得利润会更多些；一些大城市的私家车保有量大，所以并不凸显政府采购用车的市场份额；可是对一些中小城市来说，政府采购仍占很大的市场份额，所以政府采购对汽车行业来说不容忽略，特别是当个人消费市场出现低谷，整个市场陷入残酷的价格战时，政府采购市场就显示出一种强有力的“反经济周期”的拉动作用。最近由于油价的上涨，许多大排量的国产中高档车型的销售受到一定的冲击，国内多家高档车生产企业已经开始进军公务车市场。2005年年初，国产宝马接下公务车市场的第一张订单：辽宁省政府采购15辆宝马用做公务车；同样在2005年初，一汽丰田销售公司的皇冠接到了近4000辆的订单，其中有1700辆属于集团订购。

本章应会目标思考题

1、做一次情境模拟课，现场打分，作为一次考核；写一份影响消费者购车因素的总结报告。

第四章：专业汽车销售员行为规范

本章应知目标

- 1、专业汽车销售员应具备的基本知识
- 2、掌握专业汽车销售员的基本行为规范

本章应会目标

1. 专业汽车销售员应达到的基本礼仪
2. 专业汽车销售员应具备的语言和非语言表达技巧

随着
中国
汽车
市场
进入
成长
后期，
汽车
市场

竞争日趋激烈，汽车企业面临的外部环境变化迅速。在汽车后服务中，企业所拥有的人力资源就成为竞争的焦点。汽车销售作为汽车制造后市场的第一环节，其环节畅通与否，对汽车后服务的全过程流通起着关键的作用。其中，汽车销售人员的素质高低直接影响企业的销售业绩。因此，高素质汽车销售人员是企业提升管理水平和在市场竞争中立于不败的必要条件。在销售过程中，专业销售人员能够及时向企业提供各种市场信息，为企业制定正确的营销策略，并为开发新产品提供了依据。在市场竞争愈加激烈的今天，专业汽车销售员的作用更加重要，因而对专业汽车销售员的行为规范提出更高的要求。

第一节 专业汽车销售员的基本礼仪与技巧训练



荀子曾说：“人无礼则不立，事无礼则不成，国无礼则不宁。”我国素有礼仪之邦的美誉，礼仪文化源远流长，并有着完备的礼仪体系。作为一个专业的汽车销售员，其销售业绩与销售员的良好个性有很大的关系。专业汽车销售员需要多方面地注重自己的基本礼仪，掌握销售的工作技巧，并根据不同的推销对象，巧妙而灵活地采用不同的方法和技巧，吸引用户，促其做出购买决定，达成交易。

一、专业汽车销售员的基本礼仪与形象

礼仪通常是指在较大或较隆重的场合，为表示重视、尊重、敬意等合乎社交规范和道德规范的举止要求，是社会交往中对礼遇规格等方面应遵循的礼貌、礼节的要求。仪表一般是指人的外表风度，主要包括体态容貌、服饰、姿态和行为风度等。一个人仪表的美丑，的确不能绝对反映这个人内心世界的善恶，但它却是人的心理状态的自然流露，它与人的思想修养、道德品质、生活情调、兴趣爱好、情感反应有着密切的关系。

专业汽车销售员每天要面对许多顾客，顾客对销售人员和企业的第一印象好坏主要取决于销售人员仪表的形象。销售人员的形象给顾客起着直接的视觉影响，是企业的“门脸”，无时无刻不再代表着企业的形象。但许多汽车销售公司的员工职业素质较低，在礼仪、言谈等方面缺少相关的培训，与客户见面时不懂得礼貌用语、微笑，不会打招呼。可想而知，一个懂礼貌、有修养、活泼而不轻浮、谦逊而不自卑、直率而不鲁莽、敏捷而不冒失的销售员是销售成功的主要因素。

（一）健康的体魄

销售人员，必须经常锻炼身体，促进健康。健康的体魄，是仪表美的一个重要因素。有了健康的体魄，就会满面红光，神采奕奕。由于工作性质的特殊性，专业汽车销售员需要四处奔走，经常上门为消费者服务，如上牌、提货等，需要马上出动，为客户解决困难，如果没有强健的身体，是难以胜任专业汽车销售员的工作。

（二）端庄的仪表

一个人的长相，虽然无法随意改变的，但是，人的外表有九成是被衣服所掩盖的，因此，在什么场合该穿什么衣服便成了一门很重要的学问。得体的穿着可以让顾客心情放松，这就要求销售人员的服饰整洁大方、整齐合体，与环境和谐合拍，色调要清新明快，富有生活气息，使人产生协调感、愉悦感。

专业汽车销售员在着装时要注意服饰与脸型、服饰与肤色、服饰与年龄之间的搭配。仪容要整洁、化妆要适度。除了要整洁的服饰之外，销售员还要注意容貌的修饰，要定期理发；牙齿要洁白，不能有口臭；手要经常清洗；指甲要修剪；衣服领口要干净，使人感到舒适，促使成交。

（三）文雅的行为风度

人的行为风度能体现人的心理特征，反映人的精神面貌和文明程度。它是人们在待人接物中表现出来

的站立、行走、动作、言谈举止、语音声调和面部表情的姿态。通过一个人的行为风度，往往可以看出这个人的自我品质修养的水平。高雅文静的举止谈吐同样可以令用户倾倒。

资料选读 4-1 汽车销售员的礼仪

汽车销售顾问小张见一位客户向自己走来，她迅速停止手中的其他工作，面带微笑，主动向客户自我介绍：“早晨好，先生，我是张晓丹。”说着迅速双手将自己的名片毕恭毕敬地递到客户面前：“我是奥迪 A6 的经销商，请您参观。”小张说完迅速将身体倾向一边，然后将胳膊前伸，引导客户走向展台。为了给客户足够的参观时间，小张站在一边，默默地陪看，直到发觉客户表示出要协助，小张这才开口：“先生，您需要协助吗？”……自始至终，小张把应有的礼仪完美地结合起来，恰到好处，不仅给客户充裕的时间参观，而且在适当的时机向客户发出协助的信号，把礼仪演绎地如此完美，最终赢得了买单。

二、 语言表达技巧

在汽车营销公关实务中，直接交往的主要工具是语言。语言是表达思想、交流信息的主要工具；语言运用的好坏直接关系到信息传播的准确度，从而给营销公关目标的实现产生深刻的影响；有时甚至是成交与否的决定性因素。

一个具备良好语言表达能力的汽车销售人员，能够创造出和谐的销售气氛，可以引导顾客正确地认识商品，使销售工作顺利地进行。一个不会表达与沟通的专业汽车销售员，不论你做出了怎样优秀的工作，都无法让更多的人去理解和分享，那就几乎等于白做。因此，汽车销售员要对汽车营销中的公关语言予以充分注意，要努力提高公关语言的艺术修养，以取得理想的公关效果。

资料选读 4-2 汽车销售人员服务文明用语示例

初次见面的礼貌用语示例：

早晨好！

你想要哪种款式，你真诚为您服务！

不买没关系，欢迎您随便参观！

请您多提宝贵意见！

谈判中的礼貌用语示例：

这辆车与你高贵的气质很相配！

这是新产品，它的特点、优点是……

如果需要的话，我可以帮您参谋一下！

对不起，你要的产品暂时缺货，××商品的价格、质量、性能与它相仿，您看能否参考一下？

“接近客户的三十秒，决定了销售的成败”，这是共同的体验。有效地接近客户是成功推销的基础。初次



成功销售人员
和客户见面，第

一个程序当然是介绍。介绍时要得体，介绍语言要简洁明了，能清晰地说出自己的名字和企业名称，客户一听就明白，并使客户对你有所了解，产生与你继续交谈下去的兴趣。

2、称谓要合适

初次见面，称谓合适与否关系到交际的气氛。所谓称谓合适，即对交际对象的称呼要符合对方的实情，使对方接受并感到愉快。作为汽车销售员，在交往过程中，要巧用“我”字。所谓“巧用”，一是对“我”字不宜过分强调，过多使用，避免突出自我；二是不要突出自我的印象，即不要把重音放在“我”字，要语调平和，给人以谦和的感觉。

3、人名要熟记

心理学家指出，在人们的心目中有许多很美好的东西，其中自己的姓名是最美好、最动听的东西。也就是说，当你自己的姓名被初次认识的人很快地说出来时，这时的姓名对你来说简直是一种令人欢快的音乐。作为汽车销售人员，熟记人名是其职业的基本功。

（二）谈判中的语言艺术

1、热情、礼貌用语

语言表达是否热情，是公众评价服务质量的重要尺度之一。这里指的热情用语，主要包括说热心话、说贴心话、说真心话。

（1）热心话。就是说话主动热情，能表示为顾客提供分外服务。

（2）贴心话。销售员能说理解话、体贴话，能够将心比心地角色换位思考问题，为顾客着想，为顾客讲话。

（3）真心话。作为销售员，给用户的首要印象是你的言行是否诚恳。销售员应实事求是地向顾客流利地宣传产品的功能、风格，使客户感到“一分钱，一分货”，在介绍产品时，要注意说明该产品可能给顾客带来的好处，将其与用户熟悉的产品进行比较，让顾客感到专业汽车销售员的确是自己的好参谋，真心地为己服务，进而产生强烈的信任感。

销售人员除了要热情诚恳外，还必须讲究文明礼貌，文明礼貌表示对他人充分的敬重和理解。销售员在销售过程中用词要文明、高雅，要勤用敬称、善用敬语，它能满足对方的自尊心理需求，给他人带来精神上的愉悦。

2、清晰、准确用语

语言表达清晰、准确、重点突出，能起到说服消费者的作用。销售员尽量不用模棱两可的双关语，更不要用土语方言，以免引起不必要的误会。例如，有位北方顾客在广州购车，购车完毕，售货员向顾客说了声“吴该”（意思是“谢谢”），顾客理解为“不应该”的意思，结果引起了一场不必要的纠纷。

3、风趣、幽默用语

语言幽默、语调柔和、速度适中，顾客听了感到温暖、亲切，能感染顾客，并能起到吸引顾客的作用。

4、灵活、诱导用语

营销中的服务用语，首先要知人。只有知人，才能使服务有针对性和有效性。销售人员应根据不同文化背景、不同身份的顾客给予不同的称呼，应使用不同的语言来满足他们的需要。如对前来购车目的性明确的顾客，应该说：“欢迎你来我们这里！你有什么需要我解答的问题？”。而对只是来参观汽车的顾客，应该说：“你需要了解什么？我给您介绍！”。在询问过程中，不要让询问语表现为赤裸裸的买卖关系，询问语要让顾客能产生一种尊重感。

对于新顾客，由于专业汽车销售员对其不甚了解，可以使用事先设计好的能引起顾客兴趣、刺激顾客购买欲望的推销语言，投石问路，进行试探，然后根据其反应再采取具体推销措施。销售员应少说话，直截了当地请顾客发表意见，自己以问答的方式真诚地同顾客交换意见和看法。

语言表达能力要求汽车销售人员要讲普通话，吐字清楚，简明扼要，不啰嗦，不滔滔不绝，也不可一声不吭，沉默寡言。在销售过程中，要做到口齿伶俐，反应敏捷，洞察准确，性格温和，不要过于急功近利，要做到不管市场是热是冷，都要常“走亲戚”，把老顾客当知己，把新顾客当朋友。

资料选读 4-3 一次失败的接待

一个秋高气爽的午后，在某经销商的车行内，销售员小徐紧盯门口，等待可能出现的新客户。小徐来车行已有三个多月，作为一名营销专业的本科生，销售业绩平平，心中颇为着急。此时，她看到一位先生和一位女士走了进来，尽管两人衣着休闲，但异常考究，小徐一眼就能看出，二位颇有“来头”。“二位好，今天天气不错，来看车啊！”小徐热情地打着招呼。男士应声点头说道：“看看这款新到的车。”“感觉如何？这是新上市最流行的流线轿车，德国原装。”小徐回答。男士并没有回应，仍在专注地看着车，小徐饶有兴致地介绍起来：“该车采用的是全时四驱的技术，这是车内轿车所不具备的，变速器是手自动一体化的，还有……”男士突然摆摆手，打断了正介绍在兴头上

三、非语言表达方式

非语言是相对于语言而言的，是指通过身体动作、面部表情、语音语调等产生而传递出去。非语言的表达方式，古已有之。《礼记·乐记》记载：“说之，故言之；言之不足，故长言之；长言之不足，故嗟叹之；嗟叹之不足，故不知手之舞之，足之蹈之也。”美国学者米迪皮尔认为，即使是最保守的看法，在某一交往过程中，35%的社会信息是通过语言传递的，其余65%的信息是由非语言手段传递的。非语言行为在沟通中可以起到支持、修饰或否定语言行为的作用。神态、感情、动作是沟通思想感情的非语言交往手段，形体表达有时比语言表达更为重要。语言在沟通中只起到了方向性作用，而非语言行为才准确地反映出话语的真正思想和感情。

（一）非语言表达的方式

1、标记语言

标记语言是用手势、代号等代替文字语言的特殊标记系统。比如聋哑人的手语、交警的指挥手势，裁判的手势以及人们惯用的一些表意手势，如表示“赞同”的“OK”和表示“胜利”的“V”等。它也可以采用概括性图案加以表现，例如交通标志如火车、机动车的禁止通行等。也有许多相当抽象的视觉符号，如基督教的十字、美元的\$符号以及许多现代企业的标识。

2、动作语言

除了某种特别信号的所有身体动作，这些动作都泄露信息。例如，通过调查表明超过半数的人认为握手能表达力。所以，你要注意，为了避免和那些不愿意握手的女性可以保持右手臂微曲放在体侧，当对方伸手时，有所准备。作为专业汽车销售员应时刻注意顾客的动作语言，为顾客排忧解难。



了相关的很多你的自信和能尴尬的局面，男备。作为专业汽

3、物体语言

人们的衣着打扮等都能透露出很多信息。比如，总是把自己的物品摆放很整齐的人，能看出他是个干净利落的人；一个男性购者，穿衣追求质地，追随时尚，可以断定他是一定有品味的人等。

一个优秀的汽车销售员应做到“五到”，不仅要“耳到”，更要“口到”（声调）、“手到”（用肢体表达）、“眼到”（观察肢体）、“心到”（用心灵体会）。

（二）非语言表达的类型

按照表达媒介的不同，非语言沟通可以分为身体语言、音调语言、空间语言、时间观念四大类。

1、身体语言

身体语言又称肢体语言，是指借用人体的动作、姿态、表情、着装等形式表达特定的感想、态度。相关的研究发现，人们在沟通时，有 7%产生的效果来自于说话的内容，38%取决于声音（音量、音调、韵脚等），而有 55%取决于肢体语言（面部表情、身体姿势等）。身体语言是所有非语言沟通形式中内容最丰富、最复杂，使用最频繁的形式，包括表情、手势、方位、眼神、点头、接触、仪表等多种形式。

2、音调语言

音调语言又称辅助语言，是指以音调、语气的高低、强弱变化来表示一定的含义。音调语言在口语表达中具有非常重要的作用，有时甚至是决定性的作用。人的注意力是非常有限的，很容易产生疲劳感，如果一个人持续以相同的语音语调讲话，听众很容易厌倦。音调语言研究的是声调的高低、强弱、快慢、停顿等。如语调适当、语速适中，表现出说话者诚心，使对方感到温暖，缩短双方的心理差距。

3、空间语言

个人空间实际上是一种心理空间，它代表人与人之间的亲密程度。按照亲密程度的不同，个人心理空

间可以分为亲密距离、私人距离、社会距离和公共距离四种类型。汽车销售员要正确把握与顾客之间的空间距离。如面对面的方位会使人们之间产生比较强的距离感和戒备心，不利于展开轻松、愉快的谈话；沟通较好的方式是在一张矮桌或茶几的旁边，两个人呈略小于 90 度的角度分别坐在沙发或椅子上交流。

4、时间语言

时间作为一种客观现象，在沟通活动中成为了一个重要的因素，它是由人们对使用时间的的方法和态度不同即时间观念不同而产生的。我们通常把那些做事很快、遵守时间的人称为时间观念强的人。时间观念强是作为一名专业汽车销售员起码应具备的原则。

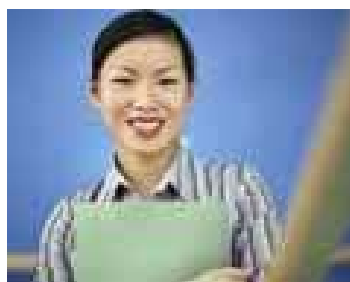
（三）妙用非语言表达方式

面部表情、眼睛、手势、形体动作都为你构筑了沟通的桥梁，是否成功的重要因素之一是否妙用了非语言的表达方式。

1、表情

表情是所有非语言沟形式中最重要、使用最频繁、表现力最强的形式。所有非语言沟通中，人们认识最趋一致的就是脸部表情，因为这是最显眼而且容一目了然的神态。通过面部表情能准确灵敏地看出对方的种种情绪。生活中，我们常说“某人一脸的沮丧”、“某人阴沉着脸、”“某人喜上眉梢”“某人乐眯了眼”。

笑容是最复杂的身体语言之一，没有人能说得清人类有多少经常用微笑、狂笑、苦笑、勉强的笑来形容不同的人或相同场合的笑容。笑容也是所有身体语言中受主观意识控制最弱没有人能够控制自己的笑容。因此，笑容是识别、窥探别人非常有效的手段。销售人员应时常面部表现出真诚的微笑，貌、热情和友好。



种笑容，我们的人在不同的形式，内心的一种让人感到礼

皱眉通常表达一种痛苦、无奈、深思、百思不解的感受。当表现出严肃、愤怒、疑问、忧愁时，面部往往表现出肌肉绷紧头紧皱。

嘴部动作常常是同笑容、皱眉等其他面部表情联系在一起的。事实上人的面部表情是一个统一的整体，是不能分开的，例如，一个人不能紧闭着嘴笑。

辨认表情的诀窍，在于分析脸部的几个重要线条：嘴角（上扬或下垂）、嘴形（张开或紧闭），眉毛（上扬或下垂），眼角（上扬或下垮），眼睛（睁大或微眯），以及额头（眉毛上扬到额间有横纹，眉头紧簇则眉间有直纹）。分析顾客表情的变化对辨认其情绪很重要。例如，点头是积极迎合客户，皱眉表示对怀疑和不满。销售人员的面部表情应该是诚恳坦率、轻松友好的，而不应该摆出一副盛气凌人的嘴脸也不应显出自负自矜的面孔，那样就会从心理上把对方拒之于千里之外。

2、眼神

俗话说：“眼睛是心灵的窗口”。通过眼神，可知对方的状态。在与人交际沟通时，要特别注意观察体会对方的眼神，并善于利用自己的眼神表情达意，影响对方心理。

销售员在与客户交流时要时常露出友好的目光，不能经常出现眼神飘忽、东瞧西看。作为汽车销售员要注意顾客的眼神变化，例如，顾客总是望着天花板或是看着地面，表明对谈话没有兴趣；不断地看表，表示对谈话不耐烦，希望对方赶快住口。

3、手势

手也会说话，手是人的第二副面孔，与声音相比，手势具有很大的优点，如清晰明确，不会像声音那样被听错。例如，客户向你摆摆手时，你的谈话应该很识趣地打住话题，换上其他话题；当客户不停地搓着手时，表示他的焦急、不耐烦便暴露无遗了。销售人员应运用柔和的手势。柔和的手势表示友好、商量；强硬的手势则意味着“我是对的，你得听我的。”

4、姿势

这里的姿势是指整个身体躯干的姿态。不同的姿势可能代表着不同的含义。正确的姿势应该是全身站立，头部保持直立。因为从身体的姿势，双方可以更直观、更形象地判断你为人、做事的能力，看出你的自信和热情，从而获得十分重要的“第一印象”。与顾客交谈，要注意自己的姿态，身体略微倾向对方，表示热情和兴趣，善于倾听对方，显得恭谦有礼。作为销售人员，应该是落落大方、自然得体、由衷而发的，而不应该是矫揉造作、生硬僵滞的。

5、声音

汽车销售人员注重交流声音来传达感情、交流信息，往往有事半功倍的效果。双方在交流过程中，要注意语气的声音。销售人员在介绍自己的产品时，抑扬顿挫的声音表示你的热情，有时语气的突然停顿是为了造成悬念，吸引客户的注意，但不能经常叹气或大声夹带着愤怒。只要不是矫揉造作或“做秀”，往往会产生一些意想不到的效果，拉近顾客和销售员的感情距离。

6、着装

销售员外表的美丽漂亮不是最重要的，而他的个性和气质，才是决定销售人员成功的内在因素。作为一名销售员，要重视非语言表达中的仪表体态语言。因为，恰当的仪表体态语言，在一定程度上反映了销售员的内涵和修养，庄重而落落大方应该是销售员最得体的一种境界。男性销售员，一般着西装，但在外出服务时可以依照环境随意大方一些；女性销售员，不宜满身珠光宝气，要创造一种与环境气氛相协调的氛围。

要成为一名优秀的专业汽车销售员，除了妙用一些语言及非语言技巧之外，关键还是销售员自身所具有的知识底蕴和文化修养，既然从事这个事业，销售员在工作和生活中，要不断地磨练和提高自己的工作，做工作中的有心人，把做事和做人联系起来，在生活中捕捉灵感，在点滴中积累经验，在偶然中发现真理，在实践中领悟成功。通过自身不懈的努力，提高水平，树立自身“品牌”形象。

资料选读 4-4 善于倾听

小陈向一位客户销售汽车，沟通过程十分顺利。当客户正要掏钱付款时，另一位销售员与小陈谈起了昨天的足球赛，小陈一边津津有味地说笑，一边伸手去接车款，不料客户突然调头而去，连车也不买了。小陈苦思冥想，不明白客户为何对已经挑选好的汽车突然放弃了。当天夜里，他终于忍不住打了一个电话给客户，询问客户改变主意的理由，客户不高兴地说，在当时我与您也讲到了一些事，可你根本没在意，只顾与您的同伴谈足球。小陈明白了，这次生意失败的根本原因是因为自己没有认真倾听客户谈论的事。

倾听是有技巧的，日本销售大王原一平说：“对销售而言，善听比善辩更重要。”

第二节 专业汽车销售员知识结构

汽车销售人员和管理人员经常要同形形色色的顾客打交道，因此，必须有良好和丰富的基础和专业知识。作为专业汽车销售员，不仅要具备一般的市场营销知识，具备一定的心理学知识、合同法知识及汽车专业知识，并且还应掌握扎实的专业知识才称得上是一个成功的汽车销售员。

一、专业汽车销售员应具备推销员的基本知识

汽车销售人员和企业其他工作人员的工作性质是不同的，往往要独立应付各种各样的事务，需要把自己的知识、经验灵活地运用到具体工作中去。因此，汽车专业销售人员需掌握推销的基本知识，包括建立以客户为中心的营销理念，分析研究营销环境，调查和选择营销机会，制定和实施营销战略等一系列专门的营销知识。

（一）营销员应具备的基本知识

作为一名合格的销售员，就应该全面掌握一些市场知识、企业知识、产品知识、消费者知识、法律知识，准确地判断客户，有效地解决客户问题和及时地促成客户交易。

1、市场营销的基本知识

掌握市场营销的基本知识，了解汽车商品的市场营销环境的；熟悉市场行情、价格、费用（利息、仓储、运输费等），了解税收、保险、购置费、付款（贷款）方式等一系列业务及相关政策。

2、企业知识

作为一名专业汽车销售员，应熟悉企业文化，掌握企业的发展历史和规模，在同行企业中的地位，销售策略和服务项目，交货方式和付款条件等情况。企业文化是一个企业从创立、发展、壮大过程中形成的价值观、发展观、社会责任感和使命感，是一个企业品牌的社会影响力量，它在企业发展中具有重要的作用。好的企业文化使一个企业具有较强的竞争力，可以有效整合企业的各种力量，从而影响企业的战略实施，产品的质量。

资料选读 4-5 企业文化也是一种营销力

知识经济时代，企业文化的创建受到从未有过的重视，海尔、春兰、联想、华为等知名企业同样非常重视企业文化的建设。几年前，中国制冷业巨头科龙集团颁布了《科龙企业文化发展大纲》，拉开了科龙集团企业文化建设的序幕。

由特伦斯和阿伦合著，颇具有影响的《企业文化》一书中给企业文化下的定义是：“用以规范企业人多数情况下行为的一个强有力的不成文的规则体系。”国外曾有著名的高科技企业认为，其主要产品既不是顾客要买的，也不是员工创造的东西，而是顾客和员工都融于其中的企业文化。企业文化绝对是他们最重要的产品。

首先，具有生命力、适应性强的文化有助于企业适应迅速变化的环境。

其次，企业文化有助于建立以人为本的企业结构，企业得以迅速适应新的市场条。

最后，企业文化有助于营造一个温馨和谐的大家庭。

3、消费者知识

推销学要善于了解、分析消费者的各种特点，要懂得社会学、心理学、行为科学的一些基本知识；善于分析现实消费者和潜在消费者的需求情况，了解购买者的心理、性格、习惯、爱好，针对拒绝购买者的心理障碍，采取不同的推销对策。

4、法律知识

汽车销售涉及到许多法律问题，如交通、环保、金融、保险、保护消费者权益等法律法规，故要求汽车销售人员具有较全面的法律知识。

资料选读 4-6 汽车专业知识是汽车销售员的基本功之一

小薛是从化妆品销售行业转过来的，在这个行业里，他是个年轻的新手，但他非常好学，很快就掌握了一些基本的销售要领。小薛心想这下应该不会有问题了。可出乎意料的是，他接待的第一位客户，提出的一些问题竟使他措手不及，无言以对。原来，这位客户并没有听取他对产品的品牌和性能的介绍，而是与小薛谈论起中国汽车

（二）汽车销售员还应具备的能力

1、恪守诚信和必要的交际能力。

在营销活动中，信誉是一种财富，俗称“金字招牌”，有的知名企业为维护这块“金字招牌”奋斗不已，所以汽车销售人员应该重视这无形的“财富”。汽车销售人员应该遵守商业道德，合法竞争，维护消费者的合法权益；必须虚心听取消费者的意见，严肃认真地对待消费者的投诉。

汽车销售人员因工作需要，需要与各种各样的人打交道，这就要求汽车销售人员要了解顾客不同的心理特征和行为特征，要清楚如何与不同职业、不同地位的人打交道。现代营销要求汽车销售人员“主动出击”，不断拓展自己的交往范围。在与顾客交往中要“入乡随俗”，以听众的姿态，善于寻找契机。遵循人际交往的礼仪，以随和、热情、诚实的形象，博得汽车购买者和其他人员的信赖和好感。

2、良好的语言表达能力和文字表述能力

专业汽车销售员是一个强调沟通和推销技巧的职业，实际上也是一种信息沟通的过程。口头表达能力是销售人员的基本要求。在客户面前，汽车销售人员就是专家，要能够回答客户每一个问题，即使在一些方面并不了解，也要以适当的方式向客户解释并加以解决。一名优秀的专业汽车销售员应是富有鼓动激情的“辩才”，同时又是最忠实的听众，善于聆听顾客的意见，这样能维持和发展与顾客之间长期稳定的关系。

文字表述能力要求汽车销售人员掌握应用文体的格式和特点，熟练运用语法、修饰、逻辑等知识进行写作（汇报总结、计划方案等），文字准确、简洁、生动。

3、灵活准确的自控应变能力和判断能力

汽车销售人员在工作中难免会遇到一些态度粗暴、吹毛求疵的客户。作为汽车销售人员要有很强的自控能力，以自己冷静，使对方平静，用自己的容颜悦色，消除对方的“火气”。自控并非目的，是为了在各种突发情况下保持清醒的头脑。对消费者的不同要求能做出迅速准确的反应，即理解和领会消费者的购买意图，并能迅速给予答复或提供所需的服务。所以，自控以后还须应变，应变需要理智和机智。

销售人员的观察力和判断力是营销沟通活动中的潜在能力。专业汽车销售人员不仅要了解客户所需求的商品，通过消费者的言行举止和表情来观察判断其来意和心理倾向。专业汽车销售员要善于察言观色，善于洞察他人心理活动的的能力，或善于站在对方立场上思考问题的能力，善于倾听，充分调动对方的积极性，让对方产生如遇知己的感觉。把顾客的手势、反应、脸色、心境等表现，迅速在头脑中形成影像并加以整理，做出准确判断，哪些顾客有购买欲望；哪些顾客有购买力。对于那些详细询问产品情况或者故意挑刺的客户，千万留意了，这些是你的准客户。怎么留住他们，就看你的应答技巧了。

资料选读 4-7 应答技巧示例

客户问：什么是 16 阀呀？没听说过。

销售员：16 阀是指 16 个气门，MR7QA 发动机有 4 个缸，每个缸有 4 个气门，两个进气门和两个排气门，单缸 4 气门进气量大，可有效提高充气和排气效率，使燃烧充分，增加功率，发动机的动力性、经济性提高，排污下降，在高速行驶时会源源不断的动力输出。

客户：你们的发动机为什么噪音大？

销售员：噪音大小是相对而言的，M203 采用的发动机属于低扭矩高转速发动机，在起步时输出扭矩大对爬坡有利，噪音大一点像赛车，感觉也应该不错。

客户：踩刹车是为什么发软？

销售员：这是一种感觉，轿车制动前后轮有一定的比例分配，踩刹车时感觉发软，实际上制动系统已在正常工作。

客户：配件的价格太高了吧？

销售员：我们的车子通用性很强，很多易损件比同类车的价格便宜很多，可以上网查一查，比较一下，我们选择的是成熟的供应商，现在我们在制定分解件价格，也就是说，对分解总成或组件中的零部件，坏什么配件就换什么配件，而不需要一个总成，这样就为您节省更多的维修费用。

4、敏锐的洞察能力和创新开拓能力

专业汽车销售员几乎天天与市场打交道，市场的变化、市场信息的捕捉，要靠他们职业的敏感性和较高的悟性。敏感性强，才能观察到目前市场上商品供应和需求的构成变化；悟性优，才能预测未来市场上商品供应的趋势和消费需求的发展动向，并能准确快速地反馈给本企业作为制定商品经营策略的依据。

汽车营销活动是在瞬息万变的情况下进行的，作为汽车销售人员必须具有较强的创新开拓能力。所谓创新，首先，不安于现状，不满足现有经验，要善于独立思考；第二，视野广阔、兴趣广泛，善于学习、善于思维，融会贯通、扬长避短；第三，不能“思维定势”，要以敏锐的思维从事物中发现不足，寻找对策；第四，要持之以恒，“十年磨一剑”，要善于接受新事物，开拓创新，不墨守成规。

5、具有较强的处理客户异议能力。

异议就是准顾客对专业汽车销售员所说不明白、不同意或反对的意见。一个成功的汽车销售人员首先应认识到顾客异议是交易得以进行的信号。因为他们知道，如果他们能够满足一个顾客的真正的需求，他们就又向做成这得寸进尺业务迈进了一步。专业汽车销售员应把所握主动权，按照需要引导谈话走势，对顾客提出的各种疑难问题要区别对待。

“不要害怕异议！”这是业务员接受训练时常听到的一句话。作为专业汽车销售员更要欢迎接受异议，不要争论，不要反击，要提供更多的令人信服的信息。只要认真倾听，真诚欢迎，并审慎地回答，才能圆滑的应付。但真能做到不害怕异议的业务员毕竟是少数，如果您能体会到异议的背后都隐藏着机会，异议就代表机会”，将能降低您对异议的恐惧。

二、专业汽车销售员应掌握的汽车基本知识

人们常说：隔行如隔山。任何一个行业的销售人员必须是本行业产品的准专家。汽车作为一种技术含量较高的产品，不仅需要汽车销售员掌握一些基本的营销知识和销售技巧外，还需要销售员懂得汽车商品的基本知识。汽车销售员必须熟悉车辆的相关知识，首先应熟悉汽车结构原理、主要性能、保养检测知识，了解各种汽车的型号、用途、特点和价格，只有这样才能当好顾客的“参谋”，及时回答顾客提出的各种问题。

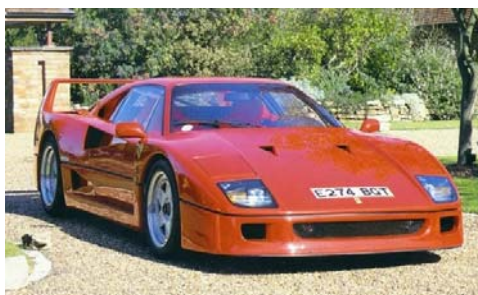
汽车是由成千上万个零部件所组成的结构复杂的交通工具。根据其动力装置和使用条件等不同，汽车的具体结构可以有很大的差别，但是，汽车通常是由发动机、底盘、车身及电器设备四大部分组成。

1、发动机

汽车上使用的发动机普遍为往复式活塞式内燃机。发动机是将燃料的化学能通过燃烧转换为机械能并驱动车轮的机器，是汽车的动力装置。汽车内燃式发动机按所的燃料主要分为汽油机和柴油机两种，汽油发动机主要由曲柄连杆机构、配气机构、燃油供给系、冷却系、润滑系、点火系和起动系二大机构五大系统组成。而柴油发动机由于采用的是压燃方式，所以无点火系。

2、底盘

汽车底盘接受发动机传送的动力，并把动力驱动车轮，按照驾驶员的操纵意图，保证汽车的直行、起步、停车等。同时底盘也是汽车的安装车身、电器与电子设备及各种附属设备都直接或间接地安装在底盘上。保证汽车乘坐的舒适性、安全性、可靠性。底盘主要是由传动系、行驶系、转向系和制动系四大部分组成。



经过转换后驱线行驶、转向基体，发动机、间接地安装在

3、车身

车身是驾驶员工作的场所，也是载乘客和货物的部件。它有承载式车身和非承载式车身之分，现代轿车

多采用承载式车身。车身主要包括发动机罩、车身本体及副车架，还包括车的驾驶室和货箱以及某些汽车上的特种作业设备。

4、电器设备

传统电器设备主要由电源组（蓄电池、发电机）、起动系、照明和信号装置、仪表、刮水器、空调、音响设备、电动门窗、中控锁等组成。现代汽车的电器设备则更多地运用了各种电子控制系统，如汽车导航系统、多媒体娱乐系统、车载网络智能通信系统、安全气囊、电子巡航控制系统等各种人工智能装置，未来的汽车将是装四个车轮上的计算机。

第三节 专业汽车销售员的行为规范分析

一、专业汽车销售员的基本行为规范

一个具有良好行为规范的销售员，会给顾客一个好的印象，使顾客心情愉快，双方之间产生亲切感和信任感，有利于促进购买的成功，有利于建立起企业的信誉，甚至会给企业产生意想不到的长远影响。反之，销售人员态度恶劣，行为粗暴，不仅会使顾客产生反感而影响买卖的成交，还会使企业的信誉一落千丈，甚至因损害顾客的心理而给企业以后的经营造成严重的后果。为了使每一个销售人员都有良好的行为规范，我们必须重视销售人员的基本行为规范。

（一）具有高尚的职业道德素质和良好的个人品行

职业道德素质是销售员个体心理素质的核心内容，其高低程度直接决定了其他素质的发展，决定了企业满足消费者需要的程度。良好的职业道德素质主要包括注重信誉、文明经商和优质服务等内容。销售人员职业道德素质的形成与提高，具有深厚的心理学基础。在整个销售中，通过认识活动，可以使销售人员树立正确的思想观念和敬业精神；通过情感活动，可以使销售人员对本职工作和消费者产生深厚的情感及热情；通过意志活动，可以使销售人员发扬为实现企业目标，更好地为消费者服务而坚忍不拔、持之以恒的精神和斗志。专业汽车销售员要具有“十六字”职业道德，即“实事求是、真诚可信、勤奋好学、精益求精”。做到对企业忠诚，对客户诚实，对竞争、竞标公平，敬业精神和高度的责任感、成就感。

专业汽车销售员的单独业务活动较多，在工作中，要有良好的个人品行，不利用职业之便坑蒙拐骗顾客，不侵吞企业利益；知法、懂法、守法，按照经济法等有关法律规范推销商品。一个专业的汽车销售员的个人品质应做到诚实、正直、自信和“五个千万”即过千山万水、进千家万户、尝千辛万苦、讲千言万语、想千方百计。

（二）具有强烈的事业心和责任感

专业汽车销售员的事业心主要表现在，作为一名专业汽车销售员应该要有献身于推销事业的工作精神。不怕吃苦，任劳任怨，全心全意为用户和消费者服务，有取得事业成功的坚强信念。

专业汽车销售员的责任心主要表现在，忠实于本企业，忠实于自己的顾客。每个专业汽车销售员的一言一行，都代表着企业的形象，都必须为所在企业负责，为树立企业的良好信誉作贡献，绝不允许有损害企业利益的行为发生。同时，专业汽车销售员要对顾客的利益负责，真心真意满足顾客的需要，帮助顾客解决困难和问题。

（三）具有正确的职业动机。

为什么会从事汽车营销工作？每一个汽车销售员都具有他个性色彩的职业心理动机，我们把它归类，可分为四大类型。

1、经济型动机

具有经济型动机的汽车销售员，把自身所从事的汽车销售职业，主要看作是谋生的手段，以取得理想的经济报酬为主要目的。所以，对金钱的追求和满足就成了失去他们从事销售工作的主要动力。只要经济报酬合适，这些人对待工作一般都能认真负责，对待顾客的态度也比较好；奖金增加一些，干得会更好一点。但这种类型的人雇佣思想浓，缺乏远大理想，只关心个人利益。“按酬付劳”就是他们人生观的主要表现。

2、个人奋斗型动机

这种类型动机的人，把自身所从事的销售职业，主要看作是自我发展和成就的阶梯，以谋求个人的前途和社会地位的主要目的。他们工作认真负责，热情积极，富于朝气，有比较强烈的上进心和事业心。对顾客主动热情，平时喜欢独立思考，爱学习，力求以个人的勤奋和聪明才智，掌握更多的文化知识和更高的专业技能，以赢得广大顾客的赞扬和领导。但此类人由于是以个人奋斗为主要动力，事事计较个人荣誉地位的得失，自尊心和虚荣心都很强，不容易接受批评。当工作有成绩时会骄傲自大，目中无人；当工作受到挫折时则悲观消极，工作情绪不够稳定，波动较大，容易见异思迁。

3、兴趣型动机

具有兴趣型动机的人从事本职工作不为名，不为利，把销售工作看成是种娱乐活动，以满足个人的兴趣为目的。他们生性活泼，性格开朗，对待工作认真热情，不管领导在场不在场，工作态度和行为都是一样主动。但由于思想上缺乏远大目标，所以不能指导情趣与志趣结合起来，所以工作遇到困难，往往不够耐心，情绪有时会有明显的低落。

销售人员良好的行为和态度，来自正确的职业心理动机，作为销售员要有正确的世界观、人生观，要有远大的理想，热爱本职工作，树立正确的职业动机。

（四）具有现代的营销观念。

现代营销观念应成为汽车营销活动的重要指导思想。专业汽车销售员要把这一思想贯彻到整个推销过程中去，把消费需求视为企业推销的目标，把消费需求的满足程度视为检验推销活动的标准。在工作中，要主动发掘顾客的潜在需求，不断创造顾客新的需求，善于把企业利益和顾客的利益协调一致，既当好企业的专业汽车销售员，也当好顾客的服务员和参谋。当企业利益与顾客利益发生矛盾时，应做好协调工作，从顾客利益出发，调整企业的经营。

（五）具有良好的心理素质

心理学中所说的素质，是指人生而具有的、具有遗传特性的某些解剖生理特征，尤其是神经系统、感觉器官、运动器官等的解剖生理特点。心理素质是指人们心理活动的能力，是人们应付、承受和调节各种心理压力与进行正常心理活动的能力。它主要体现在人们的情绪调节和心理行为活动的稳定性方面。可见，心理因素不仅决定着一个人的个性、气质等方面的特性，还会对人处理各种问题、应付各类事件，以至于事业的成功与发展都会产生重要影响。

随着市场竞争日益激烈，汽车销售人员应具备良好的心理素质，首先应具有自信的心理素质，自信的心理是销售人员建立在周密调查研究和全面了解情况的基础之上，而不是盲目的自信，自信的心理是汽车销售人员职业心理的最基本要求，是销售人员发展自己和成就事业的原动力。作为汽车销售人员，除了应具有自信的心理之外，还应具有和热情的心理，这要求汽车销售人员必须对工作充满极大的热情，拓展工作渠道。我国学者马谋超总结出成功的销售人员应具备以下心理素质：①良好的人际关系；②悟性与良知；③体察自己的预感、直觉和潜意识提供的信息；④充分的自信；⑤富于冒险精神；⑥良好的态度倾向；⑦既是专家又是杂家；⑧诚实坦白，光明正大；⑨灵活、适应性强；⑩执著、守信、付诸行动。

（六）稳定的情绪和坚强的意志

情绪是指与生理需要是否获得满足相联系的倾向，它是由意境所引起并随意境而变化的。在商品销售过程中，各种各样的情况都可能出现，如很顺利地成交，使人感到高兴；无端受到指责，使人感到委屈等，这些情况的出现，必会引起销售人员情绪的波动。销售人员情绪的波动会使消费者的情绪在不知不觉中受到感染。因此，营销活动要求销售人员必须保持稳定而乐观的情绪，切忌浮躁。

意志是确定目的并选择手段以克服困难、达到预定目的的心理过程。任何事业的成功都要付出艰辛的努力，都需要超强的意志。在营销活动中，作为销售人员，要想不断地克服来自各种主客观原因造成的各种心理障碍，要想在复杂多变的营销环境中，努力实现和消费者的沟通，完成销售商品的任务，就要具备觉悟性、果断性、坚持性和毅力等意志品质。

（七）完美的气质和豁达的性格

气质是一个人生来就具有的心理活动的动力特征。气质虽然不能决定销售人员的经营业绩，但却能影响其情感和行动，以及影响商业经营活动的效率。就销售人员而言，由于其职业的需要，有时会对自己的先天气质进行自觉的扬弃与改造，发扬其积极的一面，抛弃其消极的一面，使自己的气质带上理智的色彩，形成一种完美的气质。

性格是对现实的稳定态度和与之相适应的习惯化的行为方式。销售人员的性格是决定其行为倾向最重要的心理特征之一。优秀的销售人员一方面要具有谅解、诚恳、谦虚、热情等性格特征，要像尊重上帝一样尊重每一位消费者，要对消费者怀有一片真心；另一方面销售人员要具有独立性、事业心、责任心等性格特征，以符合销售人员的角色行为和心理要求。

资料选读 4-9 从销售员到董事长

1949年，一位24岁的年轻人，在找准自己的出发点和目的地以后，充满自信地走进了美国通用公司，他认为“通用汽车公司是一家经营良好的公司”。在应试的时候，有备而来的年轻人给应试主管留下深刻印象。当时有人善意地提醒他，那个职位不是一块好啃的“骨头”。但他没有改变主意，他自信地认为，只要能进通用汽车公司，就能展示自己的才华和非凡的规划能力。

年轻人工作不到一个月，就雄心勃勃地告诉自己的同事，他将来要成为通用公司的总裁。正是这种明确的目标，指引着他一步步向成功迈进。1981年，这位不再年轻的年轻人，终于实现了他的愿望——成为通用汽车公司的董事长，他就是罗杰·史密斯。

人的素质是在社会实践中逐渐发育和成熟起来的。专业汽车销售员不仅是企业的代表，也是消费者的

顾问。为此，专业汽车销售员须有较高的思想水平、业务能力。但是，专业汽车销售员不是先天就具备推销素质，而是靠自身的努力去成熟完善的。只要认真学习、努力实践，就可以提高和改善素质，就可以成为优秀的专业汽车销售员。

（一）提升专业汽车销售员素质的重要性

在专业汽车销售员选拔工作完成以后，公司对新录用的专业汽车销售员必须进行认真的培训，使其具备本企业产品销售的基本知识和基本技能，并逐步成为一个优秀的专业汽车销售员。对于原有的专业汽车销售员，为了使他们能够适应新形势的需要和不断提高他们的业务能力，也要经常加以培训。

1、通过提升专业汽车销售员素质，使专业汽车销售员能适应市场新的要求，并随着经济发展不断适应其变化。

2、通过提升专业汽车销售员素质，使专业汽车销售员适应产品复杂多样化的需要。
汽车产品品种规格，产品技术性更高更复杂，推销起来难度更大，这就要求专业汽车销售员吸收新知识，掌握新产品的操作技术及推销技巧，熟悉产品的顾客服务工作。

3、通过提升专业汽车销售员素质，开发人力资源，提高企业经营效益。劳动者是生产力中最活跃的因素，增强劳动者的体力，开发劳动者的智力，是提高销售效率进而提高销售效益的一个重要方面。而智力的开发，又主要依赖于对文化科学知识的掌握和运用。

4、通过提升专业汽车销售员素质，增加培训团队合作精神的重要性，提高企业的信誉。有一个关于“交换”的说法，两个人相互交换了一个苹果，结果每个手中还是只有一个苹果，两个人互相交换一个思想，结果两个人就共有了两个思想，这就是沟通与合作的结果，合作可以达到 $1 + 1 > 2$ 。现代企业之间的竞争，实质上就是业务技术能力和管理水平的竞争，是人才的竞争。专业汽车销售员是企业中接触顾客最多的员工，其工作态度的好坏，对企业的信誉影响最大。因此，在管理人员认为有必要改善服务态度时，则需考虑对专业汽车销售员进行培训。

销售人员应该定期接受培训，以提升其素质和业务水平，企业应该制订详细的培训计划和明确的培训目标，并由经验丰富的专业人员指导。

（二）提升专业汽车销售员素质的方法

1、“师傅带徒弟”法

这是指派新录用人员在现场跟随有经验的专业汽车销售员一起工作，便于互相启发提高，不强迫受训人员过早地投入现场工作。缺点是缺乏实践和切身体会，不易引起受训人员的足够的重视。

2、模拟法

这是指由一些销售人员直接参与，具有一定真实感的训练方法。其具体形式较多，“扮演角色”、“比赛”等就是其中一些常用的方法。“扮演角色”模拟法是由受训者扮演专业汽车销售员进行推销活动，由有经验的专业汽车销售员扮演顾客。例如，公司让受训者去处理过去销售中遇到的难于处理的情况，用以

进行基本的角色扮演的训练。“比赛”模拟法用得比较多，例如，有效地安排时间比赛会，内容涉及到推销过程中的一些实际问题：旅行时间、等待时间、洽谈时间、选择潜在顾客掌握达成交易的时机等等。

3、“内训”与“外训”相结合

“内训”是指企业内部实施的培训，包括日常管理中关于企业忠诚度、销售专业知识、技巧等。“外训”是指企业先派人员参加职业培训班的专业训练，如销售人员培训班、专业技能拓展训练。

（三）提升专业汽车销售员素质的内容

1、培养和提高销售人员对企业经营活动的兴趣

要培养和提高销售人员对企业经营活动的兴趣，主要应从以下几方面入手：一是运用宣传教育和社会团体的影响力，帮助销售人员树立正确的信念，使其充分认识到企业经营活动的崇高性。二是帮助销售人员充分认识本职工作的社会意义以及在社会再生产中的重要作用，以激发其从事企业经营活动的积极性。三是通过物质奖励和精神奖励的办法，帮助销售人员获得生活与工作条件一定程度上的满足，提高其从事企业经营活动的期望值，培养他们从事企业经营活动的兴趣。四是进行工作再设计，帮助销售人员激发积极的专业兴趣。通过实行工作轮换制，使销售人员对所从事的工作经常保持新鲜感；通过授予一定的自主权，使销售人员能有发挥工作潜能的更大空间。

2、销售技能方面和管理技能的实际能力培养

如果把学识比作斧背，那么实际能力就是斧刃。专业汽车销售员能否在推销工作中“斩断乱麻”，除了要求“斧背”厚实外，就要看“斧刃”是否锋利。一般来说，提升专业汽车销售员素质内容应包括提高其实际能力的培养。

（1）创造能力

专业汽车销售员应该具备很强的创造力，这样才能在激烈的市场竞争中异军突起，出奇制胜。创造过程首先是自我斗争过程，养成独立思考及行事的习惯和能力。在推销业务中，创造性地运用各种促销方式，发展新客户，开拓新市场。

（2）操作能力。

掌握市场调查及预测的方法，熟悉市场信息的搜集、整理和传递程序；能根据市场信息制定正确的销售方针、策略和方法；能及时、全面、正确地填制各种有关的原始记录；有一定的写作能力，能撰写条理清楚、层次分明、表达准确、合乎规范的业务分析报告。

（四）提升专业汽车销售员素质的途径

要提高销售人员的职业道德素质水平，主要从以下几个方面做好：

1、制定科学的培训计划。企业的实际需要，具体地确定企业专业汽车销售员培养和训练的方法、内容、步骤等工作方案。制定的计划应以满足企业生产和经营发展需要为总目标，要把培训计划纳入企业总体计划统筹考虑，使培训计划与总体计划中的其他内容相互配合与协调；培训计划的制定，要坚持从实际

出发，实事求是，量力而行；培训计划的实施要综合考虑人才需要、资金、培训力量和政策影响等多方面因素。

2、建立健全的培训管理制度。为保证培训工作制度化、正规化、经常化，有必要建立一系列健全的管理制度。这些制度主要包括：人员培训责任制度，新职工上岗前的培训制度，人员培训考核制度。

3、制定完善的考核方法。考核是一种激励，企业应该为销售人员提供一种具有激励作用的薪酬制度。也就是说销售人员卖的产品越多，他们得到薪酬越多，佣金制度对人们工作有激励作用。专业汽车销售人员的考核应遵循以下原则：

简单：考核的方法、过程要简单，易于操作。

实用：考核的方法要实用，便于解决实际问题。

鼓励：考核的目的是要调动员工的积极性，重在鼓励表扬。

宣传：考核要大力宣传企业部门、员工的优秀成果，树立典型，总结经验找差距。

三公：公平、公正、公开。

4、建立正确的评价体系

培训效果如何，要进行认真的评价，以利于提高培训工作质量。培训效果评价，主要是两方面。

（1）培训结束时的评价

内容主要包括参训人员的学识有无增进及增进多少，参训人员技能有无增强及增强多少，工作情绪有无提高及提高多少等。

（2）培训结束回任工作后的评价

主要包括工作态度有无改变，改变的程度如何，维持时间有多久，工作效率有无增进，增进的程度如何，培训目标是否达到等。使销售人员自觉地掌握行为标准，形成一个自我控制体系，从而促进其是非观念和名誉心理的健康发展。

本章应知目标思考题

- 1、结合实际，谈谈专业汽车销售员应具备的基本礼仪。
- 2、简述专业汽车销售员与客户沟通时，应具备的能力。
- 3、简述提升专业汽车销售员素质的重要性。
- 4、专业汽车销售员应具备哪些知识结构？
- 5、结合资料选读4-2，如果你是一名销售员，你如何与客户进行交流。

本章应会目标思考题

- 1、礼仪和语言技巧训练后进行表演，现场打分；以大作业形式写一篇心得体会。

第五章 推销汽车技巧分析

本章应知目标

- 1、如何与客户沟通的基本知识
- 2、推销员应具备的基本素质

本章应会目标

- 1. 让客户产生好感的技巧和现场介绍汽车的技巧
- 2、在销售中如何有分寸的掌握沟通能力培养和谈判技巧

【案例】

5-1 乔·吉

拉德的生

日鲜花

乔·吉拉德被认为是“世界上最伟大的推销员”。他是如何成功的呢？

乔·吉拉德认为，卖汽车，人品重于商品。一个成功的汽车销售商，肯定有一颗尊重普通人的爱心。

他的爱心体现在他的每一个细小的行为中。

有一天，一位中年妇女从对面的福特汽车销售商行，走进了吉拉德的汽车展销室。

她说自己很想买一辆白色的福特车，就像她表姐开的那辆，但是福特车行的经销商让她过一个小时之后再去看，所以先过这儿来瞧一瞧。

“夫人，欢迎您来看我的车。”吉拉德微笑着说。

妇女兴奋地告诉他：“今天是我 55 岁的生日，想买一辆白色的福特车送给自己作为生日的礼物。”

“夫人，祝您生日快乐！”吉拉德热情地祝贺道。随后，他轻声地向身边的助手交待了几句。

吉拉德领着这位女士从一辆辆新车面前慢慢走过，边看边介绍。在来到一辆雪佛兰车前时，他说：

第一节 售前准备工作

一、潜在客户信息资料收集

市场指产品的现实和潜在的购买者，汽车的售前准备针对的是潜在的购买者。而要把这些潜在购买者转化为现实购买者，就要作好充分的准备和掌握良好的销售技巧。

营销市场=人口+购买力+购买愿望，对潜在购买者也就是客户信息的收集应该着眼于目标市场的购买力和购买欲望。信息资料的收集有两个来源：原始资料的收集和二手资料的收集。

- 1. 原始资料的收集可以通过调研获取，详细计划如下：

调查方法	接触方式	取样计划	调研手段
观察 调查	信函 电话	抽样单位 样本规模	抽样 机械装置

实验	个人电脑	抽样程序	
----	------	------	--

2. 二手资料一般有以下获取渠道：

（1）统计资料：国家相关部门的统计调查报告、行业在报刊或期刊等上面刊登的统计调查资料、行业团体公布的调查统计资料等；

（2）名录类资料：客户名录（现有客户、旧客户、失去的客户）、同学名录、会员名录、协会名录、职员名录、名人录、电话黄页、公司年鉴、企业年鉴等；

（3）报章类资料：报纸（广告、产业或金融方面的消息、零售消息、迁址消息、晋升或委派消息、订婚或结婚消息、建厂消息、诞生或死亡的消息、事故、犯罪记录、相关个人消息等），专业性报纸和杂志（行业动向、同行活动情形等）。

这里介绍四种有效收集资料的具体方法：

（1）展销观察法

汽车销售商的展厅或展示会是获取潜在客户的重要途径之一，事前你需要准备好专门的人收集客户的资料，客户的兴趣点以及现场解答客户的问题，在与客户的沟通中获取客户的信息。

（2）连锁介绍法

一个出色的汽车销售员应该善于让你的老客户为你介绍新客户，也就是客户介绍客户。当你的老客户对你的服务非常满意并与你建立了交易以外的良好关系时，这种扩散效应就发挥出来了。

（3）问卷调查法

在对目标顾客不是很明晰，但想了解目标市场的需求潜力时，问卷调查是一种有效的方法。采用抽样调查，除了可以获取顾客现实的购车需求，还可以对未来的市场变动作出科学的预测，从而为企业决策提供有力的支持。

（4）商业联系法

商业联系往往比社会联系更为容易，而且可以挖掘大客户群体。该方法要求销售人员不仅需要维持生意上的往来，而且还要学会经营与政府部门、行业协会、驾驶培训学校、汽车俱乐部等组织的关系。这种商业联系可以带来更大的长远利益。

【案例】5-2 乔·吉拉德的新顾客寻找法

绘客户信息的提供者以现金奖励

——寻找新顾客的绝好办法

乔·吉拉德认为，让原本想向其他推销员买车的那个顾客改变心意，转向你购买，不仅可以减少那

位客户的贷款金额，自己也能够赚到 25 美金，而推销员则轻而易举的赚取销售佣金。

资料选读 5-1 乔·吉拉德客户介绍法之一

乔·吉拉德 (Joe Giard) 是世界上汽车销售最多的一位超级销售员，他平均每天要销售五辆汽车，他是怎么做到的呢？连锁介绍法是他使用的一个方法，只要任何人介绍客户向他买车，成交后，他会付给每个介绍人 25 美元。25 美元在当时虽不是一笔庞大的金额，但也足够吸引一些人，举手之劳即能赚到 25 美元。

乔·吉拉德说：“首先，我一定要严格规定自己‘一定要守信’、‘一定要迅速付钱’。例如当买

二、与潜在客户联系的技巧

在对潜在客户信息资料分析并建立了顾客资料卡后，下一步的行动就是要主动联系客户，为销售汽车作好准备。潜在客户虽然经过开拓与接触，但不一定就会继续和我们有联系。所以为了要不断保持潜在客户尽早变成真正的客户，销售人员应采取如下的方法：尽可能频繁地前往访问、打电话联络或寄书信联络。

1. 优先排序

根据 4S 店销售人员的经验来看，按照“最有可能成为现实购买者的客户最先联系”的原则，可以优先排列顺序如下，逐个突破。

（1）老客户

老客户因为曾经在你这里买过车，对你的服务水平以及所购车辆的使用情况非常了解，与他们经常联系，保持长久的良好客户关系，不仅可以获取他们的购买心理和购后感受，而且极有可能在他们换车时再次成为你的客户。

（2）倾向性客户

这指的是那些已经与你联系或主动咨询过但还没有付诸购买行动的客户，他们是你突破的重要目标，是扩大你客户资源库的新生力量。

（3）潜力型客户

这些客户是在你顾客资料卡里可以发现的具有较强的购买能力的个人或组织，而且已表露出购买意向，通过适当的联系，可以转化为现实客户。

2. 明确目标

不论是哪种客户，在你致电前都要明确联系的目标，确定联系的内容，以便让客户接受你的拜访。

3. 电话预约

推销员在访问顾客之前用电话预约，是有礼貌的表现，而且，通过电话事先预约，可以使访问更加有效率。



打电话预约看似简单，有的人也许会说：“不就是拿起电话，一拨号码，说几名话的事吗？”关键是如何说、怎么说和说些什么，这里面是有学问的。

打电话要牢记“5W1H”，即①When 什么时候；②Who 对象是谁；③Where 什么地点；④What 说什么事；⑤Why 为什么；⑥How 如何说。电话拨通后，要简洁地把话说完，尽可能省时省事，否则易让顾客产生厌恶感，影响预约的质量以至推销的成功。

总的来说，电话预约应抓住以下要领：

①力求谈话简洁，抓住要点。

②考虑到交谈对方的立场。

③使对方感到有被尊重、重视的感觉。

④没有强迫对方的意思。

成功的电话预约，不仅可以使对方对你产生好感，也便于推销工作的进一步进行。

资料选读 5-2 打电话、接电话的基本礼仪

①电话的开头语直接影响顾客对你的态度、看法。通电话时要注意使用礼貌用词，如“您好”、“请”、“谢谢”、“麻烦您”等等。打电话时，姿势要端正，说话态度要和蔼，语言要清晰，即不装腔作势，也不娇声娇气。这样说出的话哪怕只是简单的问候，也会给对方留下好印象。只要脸上带着微笑，自然会把这种美好的、明朗的表情传给对方。特别是早上第一次打电话，双方彼此亲切悦耳的招呼声，会使人心情开朗，也会给人留下有礼貌的印象。电话接通后，主动问好，并问明对方单位或姓名，得到肯定答复后报上自己的单位、姓名。不要让接话人猜自己是谁（尤其是长时间不见的朋友、同事），以使对方感到为难。

②电话铃响两遍就接，不要拖时间。拿起听筒问“您好”。如果电话铃响过四遍后，拿起听筒要向对方说：

⑤打电话时，应礼貌地询问“现在说话方便吗”？要考虑对方的时间。一般往家中打电话，以晚餐以后或休息日下午为好，往办公室打电话，以上午十点左右或下午上班以后为好，因为这些时间比较空闲，适宜谈生意。

⑥要学会配合别人谈话。我们接电话时为了表示认真听对方说话，应不断地说：“是，是”、“好，好吧”

第 一 章 市 场 调 查 的 基 本 知 识 第 二 章 市 场 调 查 的 方 法 第 三 章 市 场 调 查 的 实 施 第 四 章 市 场 调 查 的 分 析 第 五 章 市 场 调 查 的 报 告

第二节 接近客户的技巧

一、初次会见潜在客户的技巧

“接近顾客的三十秒，决定了销售的成败”，这已经是推销人员的金科玉律。因此，初次会见客户，留下良好的第一印象，对推销成功至关重要。这就需要从以下三个方面入手。

1. 选择恰当的时间

客户由于不同的职业，在工作时间的安排上差异很大。如果要登门造访，应该选取合适的时间，否则不吃闭门羹，也会引起客户的不愉快，使推销工作难以完成。

资料选读 5-3 接触不同职业者最合适的时间

职 业	最佳时间
会计师	切勿在月头和月尾，最好是月中接触。
医生	11 时后和下午 2 时前，最好的日子是雨天。
汽车销售员	10 时前或下午 4 时后，最热、最冷或雨天会更好。
导游	避免在周末时候
行政人员	10 时前后到下午 3 时为止
股票行业	避免在开市后，最好在收市后。
银行家	10 时前或下午 4 时后
公务员	避免在工作时间内，切勿在午饭前或下班后。
艺术家	早上或中午前
药房工作者	下午 1 时至 3 时，避免在天气转变的日子。
饮食行业	避免在用餐时间 最好是下午 3 至 4 时

2. 准备充分

在与客户联系完成，预约好会见时间后，就应该为初次会见作好充分的准备。

- (1) 明确会见的主题，并准备好相应的材料；
- (2) 了解客户的详细情况，以便更好的沟通；
- (3) 考虑客户可能出现的反应，作好应对之策。

3. 准时守约

在与客户约好拜访时间后，一定要遵守约定，准时到达。应该将与客户约定地点的行程中可能出现的意外情况考虑在内，提前出发，不要以任何借口推脱迟到的责任。

二、让顾客产生好感的技巧

第一次拜访客户，对方难免会存有戒心，这是人的一种自然排斥心理，就比如初见陌生人总不会敞开心扉一样。所以，无论客户拒绝我们，还是对我们存有戒心、没有好感都是正常的，我们大可不必因为客户的态度而退缩。

俗话说：万事开头难。接近客户在销售活动的整个过程中是打基础的阶段，也是最容易被拒绝的一关。如果这一关过好了，给客户留下一个不错的第一印象，以后的销售工作就事半功倍了。

那么，如何才能获取顾客的好感呢？

1. 应该了解客户的心理状态

许多推销员都存在一个思想误区：见了客户之后恨不得一下子就把自己的产品推给对方，但很多时候当你滔滔不绝地大谈自己产品的好处时客户已经开始心不在焉。之所以出现这种情况，是因为我们不了解客户在见到我们时的心理状态。首先，客户存有戒心和防备心理；其次，客户存在先入为主的心理。

客户都有不同的性格和喜好。假如你遇到一个穿着打扮与你的审美观不符的陌生人，你马上会产生一种不喜欢的直觉，无论对方的人品或其他方面如何。自然，他的言谈举止、外表相貌等都会使你产生类似喜欢或不喜欢的直觉。

“接近客户”应该是“由接触潜在客户，到切入销售主题的阶段。”在没有消除客户的这种心理状态之前，我们很难继续下面的销售活动。

2. 学会推销自己

日本著名的推销之神丰田汽车公司的神谷卓一说过这样一段话：“接近客户，不是一味地向客户低头行礼，也不是迫不及待地向客户说明商品，这样做，反而会引起客户逃避。当我刚进入企业做一个新销售人员，在接近客户时，我只会销售汽车。因此，在初次接近客户时，往往都无法迅速打开客户的心防。在无数次的体验揣摩下，我终于体会到，与其直接说明商品不如谈些有关客户太太、小孩的话题或谈些乡里乡间的事情，让客户喜欢自己才是真正能关系着销售业绩的成败，因此，接近客户的重点是让客户对一位以销售为职业的业务主管报有好感。”

因此，在推销产品之前，我们要学会推销自己，当客户对你产生了好感，接受了你以后，产品的销售就水到渠成了。

（1）礼仪

礼仪可以塑造销售人员完美的个人形象，给顾客留下最好的第一印象，让销售人员在销售的开始之前就赢得顾客好感。礼仪同时贯穿在销售的每个程序，它可以帮销售人员从细节上区分顾客的心理，从而和顾客打交道更加得心应手。礼仪更能让销售人员在和顾客打交道中赢得顾客的好感、信任和尊重，没有什么比顾客信任更重要事了。而只有注意了礼仪和灵活运用礼仪才能避免或及时的挽救顾客的异议和投诉。

销售礼仪在销售中就是完善自身的点金棒、与顾客交往的润滑剂和成功交易的催化剂。



（2）放松

推销并不仅仅是推销，而是发现客户的需要和需求。因此可以采用走动式管理（MBWA, Management By Walking Around），当你接近客户时，应该以轻松的方式与客户交流，发现客户的真正需求，为客户让渡最大的客户价值。

（3）关注

推销自己并非把重点放在自己身上，因为人们对自己的兴趣和关心要大于对他人的兴趣和关心。所以，我们在推销自己的时候，重点一定要放在客户身上。

① 让客户感到你很了解他

资料选读 5-4

美国著名笑星霍普有个习惯，在对将要面对的观众没有彻底的研究和了解之前，是绝不登台的！

1978年，霍普一行要赴澳大利亚佩斯市，应邀为当地一个新落成的、拥有8300个座位的娱乐中心，

进行一次为时两小时的开业助兴演出。为了这两个小时，霍普等人进行了两三个星期的准备。对澳大利亚

假如你对你的潜在顾客了解到这个程度，你还愁什么销不出去吗？所以你在做销售工作时，对于即将拜访的客户，都应尽可能地想办法从各种途径去了解他的情况：兴趣、喜好、工作风格等，这样就很容易找到共同语言。

② 让客户感到你对他有帮助

人的价值在于被别人所需要和认同，在与客户的接触和交往中，如果他感到你能给他带来帮助，你自然会成为受欢迎的人。

③ 你的行为让客户感动

在与客户的交往中，除了金钱生意上的关系外，还有其它我们所忽略的因素，比如情感、乐趣、信用等等，我们在与客户的交往中，不能仅停留在商品的销售上，还要引起情感上的共鸣，就像本章开头所提到的吉拉德用生日鲜花感动那位女士一样。

④ 找到共同语言

当我们无法事先了解客户的情况时，面对陌生的遭遇，能否顺利过关，就要考验我们观察环境和对人察言观色的能力，目的是迅速找到共同语言。

可以从两方面考虑：

第一，观察客户周围的环境。如墙上的照片、图画，桌上的摆设，柜子里的物品、图书等。

第二，对客户察言观色。如说话的口头语、面部表情、身体动作等。

⑤ 善于“借路搭桥”

我们在生活中都有这样的体会：当我们知道面前的这个陌生人是我们的某某熟人介绍的，或跟我们的某某熟人认识，我们对他的戒心就会减弱一些。所以，我们在拜访陌生客户的时候，尽量能找到一个对方的熟人做为桥梁，也许我们对这个熟人并不熟甚至也不认识，但若运用得好，往往会起到良好的作用。当然，这需要把握好度，适可而止。明明你也不认识那个熟人，但你硬要说他是你亲戚，那就会适得其反。

三、对不同顾客的反应的应对技巧

（一）顾客的反应和态度的类型

顾客购车时一般有各种不同反应和态度。总结起来不外乎有以下五种：接受、怀疑、拖延、冷淡和异议。

顾客态度类型表

态度类型	表 现
接受	顾客对你的车辆表示满意
怀疑	顾客对车辆的某项特性非常感兴趣，但是怀疑你的车辆是否真的具备这个优点。
拖延	顾客并不直接表示异议、冷淡、怀疑、拒绝，而使用拖延时间的方法。
冷淡	顾客因为不需要此车辆，因而表示兴趣小。
异议	不接受你的车辆

资料选读 5-4 顾客态度类型表现举例

顾客：

“你很有说服力，我的确需要节省燃料费用。”(接受)

“你很有说服力，但是它真的这样节省燃料？”(怀疑)

□“你说的这款车的确不错，但是，6年来，我使用的××牌车也很不错。”

答案：冷淡

□“我很喜欢这款具有省油和别致的特点。但是，我很难相信它在高速公路上的稳定性。”

答案：怀疑

□“这个牌的车带给我的麻烦真不少。”

（二）应付顾客各种不同反应的方法

1. 应付顾客怀疑

当顾客显示出怀疑的态度时，你应该举出实例，来证明车辆的优点的确属实。通常一般的反应次序如下：

- （1）发掘顾客的需要
- （2）介绍车辆特性或服务
- （3）提出实证

2. 应付顾客拖延

在碰到这种情况时，你要继续找出顾客不直接回答你的原因，以便求得突破。

3. 应付顾客反应冷淡

当顾客对你表示冷淡、不理睬时，最好的方法是使用一连串的封闭式调查问话法来发掘他的需要，消除一般的不满，解决特定的问题，找出顾客真正的需求到底是什么。

4. 应付顾客的异议

(1) 当顾客存在误解时

- 第一， 重复顾客的误解。如“出小毛病，什么毛病？”
- 第二， 直接答复对方，以澄清误解、澄清关键问题。
- 第三， 采取纠正方法，不直接指出错误，让对方无脸面。

(2) 当顾客指出缺点时

- 第一， 重复对方表示异议时所说的话。
- 第二， 强调车辆或服务的优点、利益，以减少对方的意见。

(3) 当有潜在异议时

- 第一， 了解其根源，询问，倾听。
- 第二， 对症下药地解决。

四、对客户现场介绍汽车整车的技巧

1. 资料准备

汽车销售员在为客户现场介绍车辆前，应该作好充分的准备。

一方面，要准备客户资料，利用顾客资料卡等，认真了解客户的情况，以便与客户很好的沟通，拉近与客户的关系，在作介绍时有的放矢。另一方面，要准备有关汽车的知识。销售员应该对所介绍的汽车非常了解，甚至是一个行家，这样在为客户介绍时，才能解答客户提出的疑问，不然打消不了他们的疑虑，会使汽车的销售成为泡影。

2. 成功开场

在介绍时，选择一个成功的开场方式也是相当重要的。销售员可以从客户最关心的问题说开去，逐步引导客户了解汽车，给自己创造一个解说的机会，因为如果连这种机会都没有的话，销售更无从谈起。



3. 灵活运用车辆说明

成功的车辆介绍，要把握住下列两个原则：

- 第一， 介绍车辆特点带来的利益，遵循“利益→特性→优点”的陈述原则；
- 第二， 提供解决问题的方法，遵循“指出问题或指出改善现状→提供解决问题的对策或改善现状的对策→描绘顾客采用后的利益”的陈述顺序。

销售员需要记住的是，你销售的并不是你的车辆或服务，而是销售由你的车辆或服务所带来的利益，并且这些利益能满足客户的需求。

这里要注意以下几点：

- a. 保持简短扼要
- b. 视觉手段的使用
- c. 运用第三者的例子



4. 请客户试车

推销员在向顾客介绍整车时，还应让顾客试车，当顾客坐上新车，而且亲身进行操作，感觉新车的诱惑时，购买欲望也就不难产生了。



【案例】5-3 乔·吉拉德——让顾客参与操作

“我们卖的不是牛排，而是卖牛排在铁板上所发出的滋滋声。”——乔·吉拉德

因为我(指吉拉德，下同)的客户大都已经拥有汽车，他们几乎每天都必须利用到车子，而且街上也有几近于一亿辆的车子在跑，因此，我如果只单纯推销雪佛兰汽车，可以想见绝对无法完成交易。

“究竟有什么方法可以让客户心甘情愿的购买呢？”首先，所推销的车子必须是触感的，坐起来舒适，令人产生拥有欲望的新车，然后即使使眼睛被蒙起，坐上去后任何人也能马上知道这是新车的那种气味，一旦坐上新车闻到那个气味，相信每一个人都会觉得飘飘然，而心想无论如何都要得到这辆车。我让客户试车的主要目的便在于此。

不过，会有很多推销员不同意这种做法，认为‘这样做并没有效果，他们又不是第一次开车，其实最重要才是价格的问题’，说这种话的人可以说一点都不了解人性。

我直到今日仍未忘记我生平第一次手上拿着电钻时的那种兴奋之情，那是邻居小朋友收到的圣诞礼物。当那位小朋友打开包装拿出崭新的电钻时，我从他手里一把抢过来，接上电源，随即迫不及待地寻找各种东西来打洞，此外，我也曾记得初次开新车时的愉悦情绪，虽然当时我已经是大人，不过以前我所开的全都是破旧的中古车，而那一次，是在战后不久，我的一位邻居买了新车，刚开回家的当天，便应我的要求让我试开，一直到现在，我仍然没有忘记内心的深刻感触，亦即属于新车的那种气味。

基于此，我一定会让客户试车，因为我确信他们在试过车后，绝对无法抗拒新车所散发出来的味道，即使当时没有决定购买，数日后亦必会因希望能再闻那个气味，而再度到我这里来。

第三节 谈判技巧

一、沟通技巧概论

在营销管理过程中，需要借助沟通的技巧，化解不同的见解与意见，建立共识。当共识产生后，事业的魅力自然才会展现。良好的沟通能力与人际关系的培养，并非全是与生俱来的。在经营“人”的事业中，我们绝对有机会学习沟通技巧，因此要把握任何一次学习的机会。以下提供几个有效沟通的行为法则：

1. 自信的态度

一般经营事业相当成功的人士，他们不随波逐流或唯唯诺诺，有自己的想法与作风，但却很少对别人吼叫、谩骂，甚至连争辩都极为罕见。他们对自己了解相当清楚，并且肯定自己，他们的共同点是自信，日子过得很开心，有自信的人常常是最会沟通的人。

2. 体谅他人的行为

这其中包含“体谅对方”与“表达自我”两方面。所谓体谅是指设身处地为别人着想，并且体会对方的感受与需要。在经营“人”的事业过程中，当我们想对他人表示体谅与关心，惟有我们自己设身处地为对方着想。由于我们的了解与尊重，对方也相对体谅你的立场与好意，因而做出积极而合适的回应。

3. 适当地提示对方

产生矛盾与误会的原因，如果出自于对方的健忘，我们的提示正可使对方信守承诺；反之若是对方有意食言，提示就代表我们并未忘记事情，并且希望对方信守诺言。

4. 有效地直接告诉对方

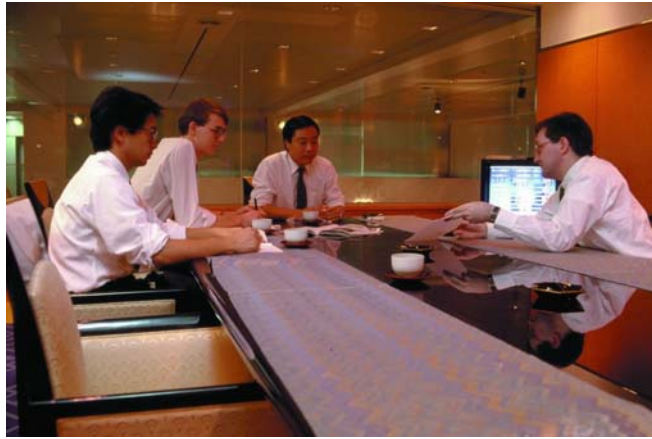
一位知名的谈判专家分享他成功的谈判经验时说道：“我在各个国际商谈场合中，时常会以‘我觉得’（说出自己的感受）、‘我希望’（说出自己的要求或期望）为开端，结果常会令人极为满意。”其实，这种行为就是直言不讳地告诉对方我们的要求与感受，若能有效地直接告诉你所想要表达的对象，将会有效帮助我们建立良好的人际网络。

但要切记“三不谈”：时间不恰当不谈；气氛不恰当不谈；对象不恰当不谈。

5. 善用询问与倾听

询问与倾听的行为，是用来控制自己，让自己不要为了维护权力而侵犯他人。尤其是在对方行为退缩，默不作声或欲言又止的时候，可用询问行为引出对方真正的想法，了解对方的立场以及对方的需求、愿望、意见与感受，并且运用积极倾听的方式，来诱导对方发表意见，进而对自己产生好感。一位优秀的沟通好手，绝对善于询问以及积极倾听他人的意见与感受。

一个人的成功，20%靠专业知识，40%靠人际关系，另外40%需要观察力的帮助，因此为了提升我们个人的竞争力，获得成功，就必须不断地运用有效的沟通方式和技巧，随时有效地与“人”接触沟通，只有这样，才有可能使你事业成功。



二、谈判时应变能力的训练

1. 运用语言艺术

语言艺术的出色运用可以提高应变能力，促进谈判的成功。有以下要点：

（1）针对性强

在商务谈判中，双方各自的语言，都是表达自己的愿望和要求的，因此谈判语言的针对性要强，做到有的放矢。模糊，罗嗦的语言，会使对方疑惑、反感，降低己方威信，成为谈判的障碍。

针对不同的商品，谈判内容，谈判场合，谈判对手，要有针对性地使用语言，才能保证谈判的成功。例如：对脾气急躁，性格直爽的谈判对手，运用简短明快的语言可能受欢迎；对慢条斯理的对手，则采用春风化雨般的倾心长谈可能效果更好。在谈判中，要充分考虑谈判对手的性格、情绪、习惯、文化以及需求状况的差异，恰当地使用针对性的语言。

（2）表达方式婉转

谈判中应当尽量使用委婉语言，这样易于被对方接受。比如，在否决对方要求时，可以这样说：“您说的有一定道理，但实际情况稍微有些出入”，然后再不露痕迹地提出自己的观点。这样做既不会有损对方的面子，又可以让对方心平气和地认真倾听自己的意见。其间，谈判高手往往努力把自己的意见用委婉的方式伪装成对方的见解，提高说服力。在自己的意见提出之前，先问对手如何解决问题。当对方提出以后，若和自己的意见一致，要让对方相信这是他自己的观点。在这种情况下，谈判对手有被尊重的感觉，他就会认为反对这个方案就是反对他自己，因而容易达成一致，获得谈判成功。

（3）灵活应变

谈判形势的变化是难以预料的，往往会遇到一些意想不到的尴尬事情，要求谈判者具有灵活的语言应变能力，与应急手段相联系，巧妙地摆脱困境。当遇到对手逼你立即作出选择时，你若是说：“让我想一想”，“暂时很难决定”之类的语言，便会被对方认为缺乏主见，从而在心理上处于劣势。此时你可以看看表，然后有礼貌地告诉对方：“真对不起，9点钟了，我得出去一下，与一个约定的朋友通电话，请稍等五分钟。”于是，你便很得体地赢得了五分钟的思考时间。

（4）恰当地使用无声语言

商务谈判中，谈判者通过姿势、手势、眼神、表情等非发音器官来表达的无声语言，往往在谈判过程中发挥重要的作用。在有些特殊环境里，有时需要沉默，恰到好处的沉默可以取得意想不到的良好效果。

2. 要有应付时间压力的措施

在销售谈判中，经常会遇到时限问题。对方可能会提出谈判最后截止日期，达不成协议就结束。或提出把原定三个阶段的谈判并为一起解决，加班谈判等等。销售商必须具有预备措施，才不致于陷入被动。

3. 要有应付意外情况的准备

对手有可能在谈判中列举出乎我方意料之外的文件、资料、信息、证明等。对方甚至有可能利用一些特殊人物（如政府官员）来说情压价，对于此类的意外情况应早做准备，以免陷于被动。

4. 要密切留意谈判对手的反常表现

研究谈判对手的性格，可能有助于消除双方因为情绪化而产生的误会。另外，对方如果暗中运用送红包、内幕交易等违反商业道德的手段，更须有足够的应急措施。

三、针对不同性格客户的不同沟通技巧

如何与客户建立有效的沟通？您能如愿以偿地成功销售任何产品吗？针对不同性格的客户，您懂得与客户沟通的技巧吗？这些都是困惑销售人员的问题。

人与人之间最基本的交流就是沟通，如何去和别人沟通，如何与不同性格、不同地位的人沟通，如何让别人愿意与你沟通，这是一个成功的销售人员所必须具备的能力。

在与客户沟通之前，应该先了解对方的脾气，习惯，对人际差异要扬长避短。

(1) 对沉默寡言的人：有一句话，即一字千金。

(2) 对炫耀的人：赞美不少于 10 次，对他喜欢炫耀的地方仔细聆听，千万不要打断他，要因势利导。

(3) 对令人讨厌的人：不卑不亢，肯定他的优点，并对症下药。

(4) 对优柔寡断的人：多用肯定性的语言，替他下决心，引导他做出判断，站在对方立场考虑。

(5) 对知识渊博的人：真诚的聆听，赞美、不放弃，最后引导。

(6) 对讨价还价的人：要口头妥协，满足心理。

(7) 对慢郎中式的人：配合他的步调，因势利导。

(8) 对性急的人：说话简洁，明了，清晰、准确，不托泥带水，几句话切入要害。

(9) 对善变的人：加强对产品的信心，推荐好产品。

(10) 对疑心重的人：先认同他（我原来和你有同感，你的想法确实对，但是——）

有效的沟通应该从赞美开始，赞美你的顾客比赞美你的商品更重要。

(1) 赞美女人：容貌、修养、善解人意；

(2) 赞美事业有成的人

a、赞美他们的人格和精神

b、赞美他们独特的本领和创新

c、赞美他们的个人爱好

d、赞美他们的家庭（成功人所具备的一定是家庭和睦）

e、赞美他们的妻子或丈夫和孩子

(3) 赞美陌生人

a、见年龄降三岁

b、见职位表升三级

c、赞美衣服

d、赞美他的容貌会修饰自己

e、赞美修养

沟通模式一般有三种：礼貌待客式、技巧推广式、个性服务式。哪种沟通模式更适合，取决于面对什么样的客户。

一般说来，个性化的沟通模式是最有效的模式，但也要根据不同客户恰当运用。

四、针对大客户销售技巧

大客户（Key Account）是“对企业具有战略意义的”消费群体，对大客户的销售应该以“为客户提供持续的个性化服务和产品”，以此来满足客户的特定需求，从而建立长期稳定的大客户关系为核心。

1. 大客户购买习惯和过程分析

因为是大客户的原故，所以这些采购者所涉及的资金都是相当庞大的，其购买决策并不是一、二个人就能决定的，甚至这些产品的采购（经销）会改变该公司的经营方向和赢利方式，所以其购买过程就会显得漫长和复杂。

首先，购买（经销）的类型有三种：

(1) 初次购买（经销）——这类客户的开发时间是比较长的，有的甚至超过 1 年。让这类客户认识你的产品和公司本来就需要一段时间，难度也会很大，需要从头到尾的一个销售周期。

(2) 二次或多次购买（经销）——这是在已经购买了你的产品以后，第二次购买，这个过程就相对

很短了，他们在前期已经认可了你的产品和服务，不需要解说最基本的东西，这是他们在出现需要时就会发生的，他们所关注的内容也会有变化，他们关心的是你的服务标准变了吗？产品质量一样吗？价格能更便宜吗？等等这样的问题。

（3）购买（经销）其他产品——有时候客户需要调整公司的战略或者产品和服务，因此也要求供应商做出相应的调整，这时候其实是对你更重要的考验，一定要把握好，一点点的失误就会前功尽弃，把原来的产品和服务一起让给了竞争对手。

2. 大客户的档案管理

正因为大客户对你和你的公司来说如此重要，所以要对大客户进行档案管理。

（1）基本信息——包括客户公司电话、地址、传真、电邮、采购员、采购经理、采购总监、财务总监、销售经理、配送经理、总经理、董事长等各层次人员的权限、联系方式、性格、爱好等基本信息。

（2）重要信息——包括客户集团组织架构、公司发展历史、经营目标、发展方向、产品定位、销售状况，客户的竞争对手状况、客户供应商状况、客户的资源及客户状况，你所提供的产品销售有多少、竞争对手有多少、利润如何等。

（3）核心信息——你的计划和提供的策略，并检查其效果以便随时改正。

（4）过程管理信息——包括所有的谈判记录、谈判参与人的身份，你的谈判过程的回答，下一步的策略，客户产品的订购、库存增降情况的记录。

3. 大客户谈判技巧

可以说，销售谈判的成功与否意味着生意的成交与否，前面所做的所有工作都可能因为谈判的失败而导致全盘皆输，所以谈判技巧就显得无比重要了。

传统的会谈过程包括开场白（寒暄）、产品特征描述、开放和封闭的问题、异议处理、收场白技巧（无数次的要求或暗示客户签单）。这一会谈模式风靡了整个 20 世纪，然而，不幸还是提前来了，顾客购买越来越理性，而且压价水平越来越强，这种针对小生意的谈判自然就无法再为我们服务了。

谈判的过程主要有以下四个：

（1）初步接触

包括自我介绍和怎样开始会谈的方法，其实开场白的好坏和大客户的谈判成功与否没有很重要的联系，但也不能轻视，这里需要注意四点：

① 解决你是谁？你来这里干什么？你的目的是什么？

② 问合理的背景问题（不谈产品）

③ 尽快切入正题——在时间比什么都重要的现代社会，谁还有时间在上班时候和你寒暄？何况说太多无关紧要的话只会让你谈正经生意的时间更少，这是新销售员最容易犯的错误。

④ 不要在还没有了解你客户时就拿出你的解决方法——当你还不了解你客户的现状和需求时，就告诉客户：“我能帮你做什么”，那除了是骗人还是骗人，而且这是最容易引火烧身的一种做法，那就是听到了可怕的异议（尤其是价格异议）。

（2）了解客户，挖掘明确需求

几乎所有的生意都是要通过提问的方式来了解客户的，在所有销售技巧中，了解客户可谓是精华中的精华，在大客户的会谈中是至关重要的。顶级的谈判专家曾做过研究，所有成功的销售都是了解客户的工作占 70%，销售签单的工作占 30%，而失败的销售刚好相反。了解客户并挖掘明确需求的提问技巧主要有以下四种：

① 问背景问题——目的是找出客户现在状况的事实，比如说“贵公司有多少人？”，“贵公司的销售（使用）额是多少？”。建议事先做好准备工作，去除不必要的问题。

② 问难点问题——目的是找出客户现在所面临的困难和不满。比如“贵公司的汽车安全系数会不会不够满意？”，“你的汽车是不是经常要维修？”。建议以解决客户难题为导向，而不是以你的产品和服务做导向。

③ 问暗示问题——目的是找出客户现在所面临困难所带来的影响。比如“汽车的油耗太大会增加您的成本吗？”，“汽车总是维修会影响您的工作效率吗？”“汽车的噪音会影响你们工作吗？”。建议问这样

的问题之前请先策划好，而不会让人觉得生硬影响效果。

④ 问利益问题——目的是让客户深刻地认识到并说出你提供的产品和服务能帮他做什么。比如“小排量的汽车对你们有什么帮助吗？”，“如果每百公里可以减少 20% 的油耗，能让你们节约多少成本”等等。建议问这些问题要对客户有帮助性、建设性，并一定要让客户自己亲口告诉你提供的产品和服务的利益所在。

（3）证明能力，解决异议

证明你的策略对客户是有帮助的有三个方法：

① 特征说明——描述一个产品和服务的事实。如“我们有 40 个技术支持人员和 10 个售后服务网点”。

② 优点说明——说明一个特征是如何能帮助客户的。如“我们专业的维修人员可以减低汽车故障的出现”。

③ 利益说明——说明一个利益能解决客户被前面谈判时挖掘出来的明确需求。如“我们可以提供像你所说的每月定期上门检修一次”。这个利益说明可以让你防止异议的出现，而不是必须“处理”异议；还可以帮助会谈人员为你在其公司内部帮我们销售（真正的销售是客户企业内部进行的！）；最重要的是能赢得会谈人员对你策略的支持或证实。建议在证实能力之前，要先完成前面的“了解客户并挖掘明确需求”阶段，而且让客户表达出你能满足他的明确需求。这里有几点是要说明的：其实异议并不是购买信号，我们接到的异议越多，我们的成功就越渺茫，而且大部分异议都是由销售方自己造成的，更多的异议上由于销售方在不知道客户的明确需求时过早地拿出你的策略的缘故。

（4）总结利益，得到承诺

最后是应该把你今天的会谈内容做个总结，在小生意中便可要求客户签单了，像文具这个行业，通常是一次二次的会谈就知道销售是否成功。而大客户则不是，经常出现的问题是，没有成功也没有失败，只是暂时的不成交。前面说过，因为成交的金额比较大，采购汇报程序也比较复杂，但每次都可以更进一步得到你想要的，比如“举办一个产品演示会或做一次培训”，“和上一层的领导见面”。这一阶段，通常称之为“得到进展”。

本章应知目标思考题

1. 如何有效的寻找新的顾客？
2. 针对不同顾客的反应应该如何处理？
3. 如何说服你的顾客购买车辆？
4. 应对大客户的谈判技巧是什么？

本章应会目标思考题

- 1、以小品表演形式将所学内容展示，现场打分，并写一篇总结。

第六章 汽车品牌营销分析

本章应知目标

- 1、了解汽车品牌对销售的重要性
- 2、掌握汽车品牌市场细分的方法
- 3、掌握汽车品牌定位

本章应会目标

- 1、学会汽车品牌策略运用
- 2、汽车品牌专卖店营销

汽车品
牌是汽车
企业可持
续发展的
重要资源
之一。在中
国汽车市

场逐渐走向成熟的过程中，品牌理念正在受到越来越多的关注，意味着产品质量、性能、技术、装备和服

务的价值，最终体现了企业的经营理念。品牌形象来源于消费者的认同，企业如果不建立起与消费者沟通的渠道，不能取得消费者的信任，品牌价值就等于零。对汽车制造商、经销商和代理商来说，品牌营销有利于开拓市场，有利于增加服务功能，也有利于制定灵活的营销策略。

第一节 品牌的基本概念

一、 品牌概念

1、 品牌的含义

品牌是一个名字、术语、符号或设计，或者是以上四种组合。用以识别一个或一群出售者的产品或劳务，并以此区别于其他竞争者。品牌不同于招牌。招牌是工厂、商店的名称，一个企业只能有一个名称。一个企业的产品，可以有一个品牌，也可以有若干个品牌。

品牌包括品牌名称和品牌标志。品牌名称为品牌中可以称呼的部分，如“奥迪”、“法拉利”、“奔驰”等。品牌标志是品牌中易于识别，但无法以口语称呼的部分，如记号、图案、颜色等。

2、 汽车品牌

汽车品牌也是有品牌名称和品牌标志，其中，品牌标志对汽车品牌的拓展尤其重要，汽车品牌标志包括标识与图标。

1) 汽车品牌名称

品牌名称是品牌中最基本、最重要的要素，是消费者口碑中经常提到的品牌要素，任何品牌都有名称。品牌名称简洁地反映了产品的中心内容，使人产生关键的联想，品牌名称是传递产品信息过程中最有效的缩写符号，是品牌无形资产的主要载体，也是品牌延伸和发展的基础。

汽车品牌名称有的是历经百年沧桑的老字号，如福特、劳斯莱斯、保时捷等；有的是脱颖而出的新字号，如中国的奇瑞、吉利、比亚迪等。汽车品牌名称按品牌级别不同而不同，具体到某一产品上可能有多个品牌名，如“通用雪佛兰赛欧”，其中包含了母品牌名称“通用”，家族品牌名称“雪佛兰”和单个品牌名称“赛欧”。

2) 标识与图标

(1) 标识的概念 以文字、图案或二者的结合形成的识别企业的特殊标记，称为标识。其作用是帮助消费者通过视觉识别品牌，使人们在看到标识时马上就能联想到品牌名称，特别是在不便于用企业名称表现品牌时，标识可以起到无可替代的重要作用。标识可以在一段时间以后很方便地修改，从而使它始终跟上时代。

(2) 标识与图标 标识可以分为两种，一种是用独特的文字书写的标识，称为文字标记，其特点是标识往往是品牌名称的直接表示，如“菲亚特”汽车的标识是艺术化的“FAIT”，另一种是抽象的图案标识，这种没有文字的图案标识也称图标，在汽车上有时也称其为车标，如宝马的蓝天白云螺旋桨标志。标识往往被设计成图标，以便以某种方式强调或修饰品牌含义。

(3) 图标的应用 世界各大汽车公司一般是每个家族品牌采用一套图标，如通用汽车公司的凯迪拉克采用皇家贵族的冠与盾为图标、别克采用三盾牌为图标、雪佛兰采用图案化了的蝴蝶领结为图标。在汽车车身外表上，一般不会突出标明品牌名称，但会在最明显的位置标明品牌图标，具有易识别性。如法拉利车头上的立马标志，奥迪汽车前面紧紧相扣的四环、迈巴赫车前面球形的双M，所有这些都是著名的汽车品牌图标，都是汽车品牌构成要素之一。

(4) 立体图标 有些车还有立体图标，立体图标和平面图标可以相同，也可能完全不同，如劳斯莱斯的平面图标以两个重叠的“R”为中心，上面写有公司创始人罗尔斯(Rolls)的名字，下方是另一位创始人罗依斯(Royce)的名字。两个“R”叠合在一起，说明两人紧密合作，相互支持。劳斯莱斯(Rolls Royce)的立体车标是一位众所周知的“飞天女神”，她弯腰站立在尊贵的劳斯莱斯车头上，双臂后伸，身披轻纱，迎风前行，光彩夺目。



- 二、
- 三、
- 四、
- 五、
- 六、

二、汽车品牌种类

1、以地名作品牌名称。我国多数企业都是用生产企业所在城市或用企业所在地附近的名胜古迹作品牌名称，如“北京”、“沈阳”、“黄河”、“延安”等。

2、以时代特征或政治色彩作品牌名称，如我国一汽集团公司的“解放”，重庆汽车制造厂的“红岩”等。

3、以厂史作为品牌名称，如上海重型汽车厂的“交通”。

4、以人名作为品牌名称，如“梅塞德斯”、“道奇”、“克莱斯勒”等。

5、以产品特点作为品牌名称。这种命名在特种车、专用车中常见，采用象征或寓意来命名。如武汉冷藏机械厂以“企鹅”作品牌名，叫入联想到南极洲的冰冷，也寓意该车冷藏效果好。

6、以产品序列化命名。如非亚特的兰旗公司，分别以“ α ”、“ β ”、“ γ ”等命名，产品给人以有系列之感，有利于扩大品牌名声。

7、以社会阶层及其物品命名。如“皇帝”、“王子”、“皇冠”等。

8、以体育赛事命名，如丰田的“短跑家”、大众的“水球”等。

9、以神话、寓言、作品主人翁或文艺艺术命名，如“蓝鸟”、“罗密欧”、“小妖精”、“幽灵”等。

10、以动植物命名，如“美洲豹”、“小马”等。

11、以吉利的数字命名，如英国利兰公司、美国通用公司分别用“双六”、“九十八”为其汽车命名。

12、以引人注意的名词命名，如大众的“新设计”、三菱的“永久”等。

13、以美好的愿望命名。如“桑塔纳”取名于美国加州一座山谷的旋风名，寓意汽车像旋风一样风靡全球。

总之，汽车品牌名称可谓五花八门，但都有一个共同特点，那就是要有利于产品在目标市场上树立美好的形象。如为了适应国际化市场的发展需要，丰田公司把凌志改名为雷克萨斯。品牌设计必须集科学性和艺术性于一体，创意要新颖，给人以美感，还要符合民俗民情，尤其在产品出口时，必须要研究出口产品的品牌，否则就难以成功。如我国东风汽车公司出口品牌为“风神”；不可将“东风”直译过去，因多数国家以“西风”为吉，在英国的东风是从欧洲北部吹来的寒风，相当于我国的西风，乃至北风。

三、汽车品牌的作用

1、便于汽车消费者购买。品牌使汽车消费者易于辨认所需汽车产品与劳务。

2、便于保护汽车消费者的利益。品牌能表明汽车产品所达到的质量水平以及其他各项标准。同时，便于消费者进行汽车产品的维修及零配件的更换。

3、有利于促进汽车产品质量的提高。汽车企业产品一旦在汽车消费者心目中树立了良好的声誉，汽车企业就会设法提高汽车产品质量，保住名牌。

4、有利于汽车企业的产品增加市场占有率。品牌可引起汽车消费者的重复购买，并保证汽车产品不被其他同类产品所替代。优良品牌的汽车产品，易于获得较好的市场信誉。

5、有助于广告促销活动。品牌有助于人们建立对企业的印象，企业宣传品牌远比介绍企业名称或生

产技术方便。

第二节 汽车品牌市场细分

我国汽车市场已经进入买方市场，消费者的选择余地大大增加，汽车企业之间的竞争日趋激烈，企业要想在整个汽车市场上占据一席之地，必须在进入市场之前，通过对整个市场的细分，找准适合自己发展的目标市场，确定自己在市场中的竞争地位。

现代营销战略的核心问题被称为 STP 营销，即市场细分(Segmenting)、选择目标市场 (Targeting) 和市场定位(Positioning)，如图 6-1 所示。所以对汽车生产企业来说，生产什么样的产品，满足哪一部分顾客需求，其前提是对汽车品牌进行市场细分并选择相应的目标市场。

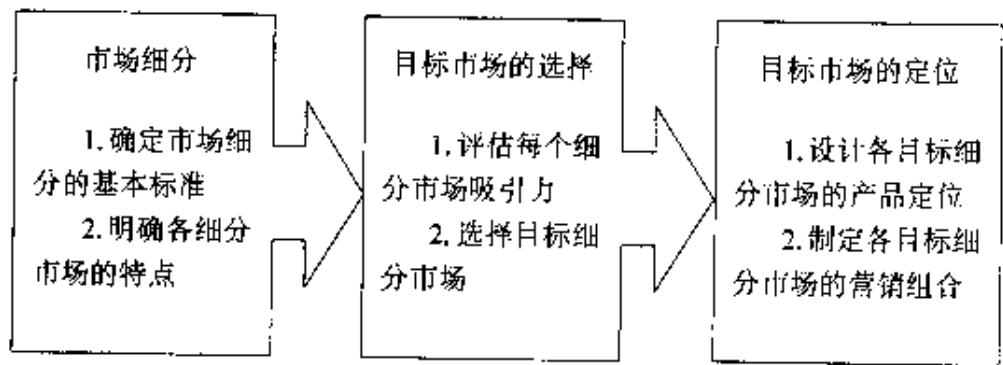


图 6-1 目标市场营销的内容和基本步骤

一、 汽车品牌市场细分的含义和作用：

1、 汽车品牌市场细分的含义

汽车品牌市场细分就是汽车品牌企业按照消费者需求，把一个总体汽车市场划分成若干个具有共同特征的汽车分市场，以便用来确定目标市场的过程。每一个分市场就是一个细分市场。分属于同一细分市场消费者的需求极为相似；分属于不同细分市场的消费者对同一产品的需求存在着明显的差别。

2、 汽车品牌市场细分的作用

根据市场细分的基础理论，汽车品牌细分市场是从消费者的角度出发，按消费者的需求、购买动机、购买行为的多元性和差异性来细分。市场细分的作用如下。

(1) 有利于选择目标市场和制定营销策略

细分后的分市场比较具体，消费者的需求容易了解，企业可以根据自己的经营思想、策略和营销能力，确定服务对象，即目标市场；针对较小的目标市场，便于制定特殊的营销策略。同时，在细分市场上，容易获取信息，一旦消费者的需求发生变化，企业可迅速改变营销策略，制定相应的对策，以适应市场需求的变化，提高企业的应变能力和竞争能力。

(2) 有利于发现市场营销机会

运用市场细分可以发现市场上尚未加以满足的需求，并从中寻找适合本企业开发的需求，从而抓住市场机会。这种需求往往是潜在的，一般不容易发现，而运用市场细分的手段，就便于发现这类需求，从而使企业抓住市场机会。上海大众在开发经济性轿车市场时，通过细分市场，发现中国市场上缺少为 30 岁左右白领女性设计的经济、时尚小车，因此推出了

POLO 轿车，深受时尚一族的喜欢。

(3) 能有效地与竞争对手相抗衡

通过市场细分，有利于发现目标消费者群的需求特性，从而使产品富有特色，甚至可以在一定的细分市场形成垄断的优势。汽车行业是竞争相当激烈的一个行业，几乎每一种车型都有相类似的车型作为其竞争对手，通过市场细分，企业易于清楚了解各个细分市场上各个竞争对手的优势和弱点，从而可以扬长

避短的制定营销策略，增强自己的竞争能力。

(4) 能有效地扩展新市场，扩大市场占有率

企业对市场的占有是逐步拓展的。通过市场细分，企业可以先选择最适合自己的某些分市场作为目标市场。在占领这些分市场后，再逐渐向外推进、拓展，从而扩大市场的占有率。例如，奇瑞汽车公司在占领了一部分经济型轿车市场后再通过明确的市场细分，推出了“QQ”轿车，开拓了微型轿车这个细分市场。为他们的目标用户，即收入并不高但有知识有品位的年轻人，开发他们喜爱的汽车。为了吸引年轻人，奇瑞 QQ 除了轿车应有的配置以外，还装载了独有的“I--say”数码听系统，集文本朗读、MP3 播放、U 盘存储多种时尚数码功能于一身，让 QQ 与计算机和互联网紧密相连，完全迎合了离开网络就像鱼儿离开水的年轻一代的需求，成为了“会说话的 QQ”，堪称目前小型车时尚配置之最。QQ 微型轿车在 2003 年 5 月推出，6 月就获得良好的市场反映，同时获得多个奖项。

(5) 有利于企业合理利用资源，发挥优势。每一个企业的经营能力都有其优势和不足。有限的资源分摊在众多市场上，使得优势无从发挥，弱势难以弥补。企业将整体市场细分，确定自己的目标市场，这一过程正是将企业的优势和市场需求相结合的过程，有助于企业集中优势力量，开拓市场。

二、汽车品牌市场细分依据

一种产品的整体市场之所以可以细分，是由于消费者或用户 in 需求上存在差异，而对一种产品的多样化需求通常是由多种因素造成的，因而这些因素也就成了市场细分的依据。

市场可以分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、金融市场、技术市场等。根据汽车商品的特点，应该属于消费品市场，影响其需要倾向的因素归纳起来主要有地理环境、人口统计、消费心理、消费行为等几个方面。所以汽车品牌的市场细分就可以以地理细分、人口细分、心理细分、行为细分等为依据进行。

1、按地理变量细分市场

按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场，比如，根据国家、地区、省市、气候、人口密度、地形地貌等方面的差异将整体市场分为不同的小市场。地理变量之所以作为细分市场的依据，是因为处在不同地理环境下的消费者对于同一类汽车产品往往有不同的需求与偏好，如我国西北地区，地域辽阔，高等级公路相对较少，SUV 的市场需求相对较大；而北京、深圳、上海等地，汽车主要用于市区内的日常出行和近郊的旅游，则家用轿车的需求量较大。

地理变量易于识别，是细分市场应考虑的重要因素，但处于同一地理位置的消费者的需求仍会有很大差异。所以，简单地以某一地理特征区分市场，不一定能真实反映消费者的需求共性与差异，企业在选择目标市场时，还需结合其他细分变量予以综合考虑。

2、按人口变量细分市场

人口变量细分是按年龄、性别、家庭人数、家庭生命周期、收入、职业、文化程度、宗教、民族、国籍、社会阶层等变量来细分市场。

对所有汽车营销来说，收入是进行汽车品细分必须考虑的因素，尤其是在当今的中国市场上，对于大多数中国普通消费者来说汽车仍然是一种奢侈品，而非像美国或欧洲那样，成为一种生活必备品。除了法规、政策、公共设施的限外，最重要的影响购买的因素仍然是收入。一辆汽车的性能再好、创意再新，如果消费者的收入不足以负担这种汽车的价格，那么该汽车就不可能打开该细分市场。

3、按心理变量细分市场

在人口变量相同的消费者中间，对同一商品的爱好和态度也可能截然不同，这主要就是因为心理变量的影响。消费者的社会阶层、生活方式、个性和偏好都是心理变量的内容。

(1) 社会阶层

指在某一社会中具有相对同质性和持久性的群体。处于同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。如对于收入较高阶层而言，比较偏好进口轿车、SUV 或 JEEP；而对于中等收入阶层而言，只能购买中档或经济型轿车。

(2) 生活方式

不同的人追求的生活方式各不相同，有的人追求时尚和享乐，收入的绝大部分用于消费，汽车是他们

的生活必需品；有的人疯狂工作，无暇享受生活，汽车对他们可有可无；有的人热衷于环保或福利事业，有足够的收入也不购买汽车。随着生活水平的提高，越来越多的国人接受了新的生活理念——工作之余享受生活。汽车对于中国人来说，逐步由代步工具变为提高生活质量、扩展生活空间、享受生活的必需品。各大汽车公司都在注重根据不同人的不同生活方式来设计汽车：有的汽车突出经济性、安全性并符合生态环保要求，专为循规蹈矩的人而设计；有的汽车速度高、加速快、集运动娱乐为一体，专为时尚一族或汽车发烧友而设计。

(3)个性

指一个人比较稳定的心理倾向与心理特征，它会导致一个人对其所处环境作出相对一致和持续不断的反应。个性不同会产生消费需求很大的差异，调查显示，活动敞篷车车主和一般轿车车主之间存在着较大个性差异，前者比较活跃、易冲动、爱交际，后者比较沉稳、相对更内向。世界上著名的汽车品牌往往都已经被人赋予个性色彩，因此这些品牌所对应的也往往是一些相同个性的消费者。比如，梅塞德斯-奔驰象征着舒适、豪华和地位；劳斯莱斯是身份显赫的象征；福特是踏实的中产阶级白领。这种人格化的品牌异化成为社会地位、身份、财富甚至职业的象征，成为车主的第二身份特征。

4、按行为变量细分市场

行为变量能直接反映消费者的需求差异，它包括购买时机、利益偏好、使用状况、使用频率、对品牌的忠实程度、对产品的态度和购买阶段等。行为变量是建立细分市场的最佳起点，通常可分为七类：

(1)购买时机

根据购买者产生需要、购买或使用产品的时机，可将他们区分开来。对于汽车行业来说，春节、五一、国庆等重大节日和春季、秋季的旅游黄金时间往往是购车的高峰时间，人们通常喜欢在这段时间购车以方便旅游和走亲访友，所以经销商可以有针对性地制定一些营销策略以吸引消费者购车。

(2)利益偏好

根据消费者从产品中追求的不同利益分类，是有效的细分方法。购买汽车的消费者，有的注重实用性，有的可能就是赶时髦，有的将其作为身份地位的象征，世界著名的整车生产厂家往往都有适合消费者不同利益追求的产品。

(3)使用状况

许多产品可按使用状况将消费者分为“从未用过”、“曾经用过”、“准备使用”、“初次使用”、“经常使用”五种类型。

(4)使用频率

根据消费者使用商品的频率，可以将消费者细分成少量使用者、中度使用者和大量使用者。大量使用者的人数通常只占总市场人数的一小部分，但是他们在总消费中所占的比重却很大。如果汽车厂商能够与大量使用某一品牌汽车的用户保持良好关系，就有可能进一步拓展市场。

(5)品牌忠诚程度

根据消费者的忠诚状况，可以将他们分为四类：①坚定忠诚者。即始终不渝地购买一种品牌的消费者。企业研究这一类顾客的特征，可以确定产品战略。②中度的忠诚者。即忠诚于两种或三种品牌的消费者。公司通过研究这些顾客，可以确定自己最有竞争性的品牌。③转移型的忠诚者。即从偏爱一种品牌转移到偏爱另一种品牌的消费者。这一类顾客是厂家全力争取的对象，他们可能会因为一个广告或者一项促销的影响而改变品牌忠诚，研究这些顾客的需要对厂家增加市场占有率是极为重要的。④多变者。即对任何一种品牌都不忠诚的消费者。这类顾客或者追求减价品牌，或者喜好多多样化，喜新厌旧。

汽车制造商们并不期待他们每一个品牌都能永远抓住顾客的心。大多数企业都是通过购买或者合并的方式去获得很多品牌，当顾客随着年龄和收入的增长而需要更换新车时，会在同一厂家的不同品牌之间选择，这就是汽车商们的品牌交叉战略。

(6)态度

根据市场上顾客对产品的热心程度来细分市场。不同消费者对同一产品的态度可分为五种：热爱、肯定、冷漠、拒绝和敌意。针对持以上不同态度的消费群体进行市场细分，在广告、促销等方面应当有所不同。

以上是汽车品牌市场细分时经常使用的细分变量。但是，大多数情况下，汽车公司在进行市场细分时

通常不是依据单一变量细分，而是把一系列变量结合起来进行细分，目标市场取各种细分市场的汇集。

三、汽车品牌市场细分的基本要求

为了使汽车品牌市场细分有效和富有意义，营销人员进行市场细分时，应当遵循以下基本要求：

1、可衡量性。

可衡量性是指细分市场现有的和潜在的需求规模或购买力是可以测量的。即细分出来的市场范围比较明晰，能够大致判断该市场的大小。例如，在整车销售中，比较通用的市场细分方法有两种：一是按照发动机排量划分，二是按照整车价格划分。后者可以将市场划分为高、中、低三个层次，每一层次的市场都有鲜明的特征。比如，高档车(高价格)消费群注重车辆的性能、外观、豪华程度，对价格并不敏感；而低档车(低价格)消费群则对价格相当敏感，而且要求油耗低，维修、保养价格便宜等。

2、可盈利性。

可盈利性是指企业在细分市场上要能够获取期望的盈利，细分出来的市场必须大到足以使企业实现它的利润目标。在进行市场分析时，企业必须考虑细分市场上顾客的数量、购买能力和产品的使用频率，故市场细分不能从销售潜力有限的市场起步。另外，还要考虑市场上竞争对于的情况，如果该市场已经有大量竞争对手，而企业又没有明显的优势，同样不适宜进入该市场。例如，美国福特公司曾于 1957 年针对中档车市场推出埃德塞尔车，两年后被迫停产，损失 2 亿多美元，共销售不到 11 万辆。总结其失败的原因很多，其中有两点和细分市场选择失误有关：一是福特公司在推出该车时，中档车市场已饱和并开始衰退；二是由于当时中档车市场的竞争相当激烈，除本国的竞争者外，还受到进口汽车的冲击。

3、可进入性。

可进入性是指企业拟作为自己目标市场的那些细分市场，企业必须有能力进入，能够为之服务，并能占有一定的份额。也就是说细分的市场应该是企业的营销活动能够通达的市场。这主要表现在三个方面：一是企业具有进入这些细分市场的资源条件和竞争能力；二是企业能够把产品信息传递到该市场的众多消费者；三是产品能够经过一定的销售渠道抵达该市场。

4、差异性。

差异性是指各细分市场客观上必须存在明确的差异。如果细分后，各市场之间仍模糊不清，则这样的细分市场就是失败的。

5、有发展潜力。

细分的市场应当具有相对的稳定性，因而企业所选中的目标市场不仅要为企业带来目前利益，还要有发展潜力，有利于企业立足于该市场后可以拓宽市场。例如，目前国内轿车生产企业纷纷推出经济型轿车，像上海大众的“PoLo”，上汽奇瑞的“QQ”等车型，在很大程度上都是因为中国的经济型轿车市场空间较大，且有很大的发展前景。

6、独特性。

企业进行市场细分应尽可能地区别于已有的或竞争对手的市场细分，突出自己的特色和个性，以便发现更多的有价值的市场机会。这涉及市场细分变量的选择问题，通常可供选择的变量很多，但其中却有一些变量是人们习惯使用的，人们进行市场细分时，思维上容易受到它们的约束，往往细分不出特色，这无疑会影响企业市场机会的发现和把握。有效的市场细分，必须突出本企业的特色，只有这样才可以在以后的营销活动中另辟路径，出奇制胜。

【案例 6-1】 长城争锋细分市场

当众厂商纷纷以赛弗为蓝本推出自己的经济型 SUV，行业竞争面临同质化时，作为行业领导者，长城汽车洞察到的却是市场形势发生变化后的消费需求多样化倾向。从赛弗每年的更新换代到赛影、赛骏的相继推出，我们看到，为了迎接消费需求多样化时代的到来，作为经济型 SUV 领头羊的长城汽车正在不断丰富着自己的产品系列，并拉开了以细分市场比拼为特征的新一轮竞争的大幕。

经过近几年的飞速发展，长城汽车已经从原来的皮卡专业生产商扩展到 SUV 专业生产商，形成赛

四、 目标市场选择

在营销过程中，对任何企业而言，并非所有的环境机会都具有同等的吸引力，由于资源的有限性和稀缺性，企业的营销过程必然应局限在一定范围内，即根据自身实际情况选择目标市场。所谓目标市场就是企业决定要进入的市场部分，即企业拟投其所好，为之服务的顾客群。企业的整个营销过程都是围绕其目标市场进行的，因此正确地选择目标市场，明确企业具体的服务对象，关系着企业任务和目标的落实，是企业制定营销策略的首要内容和基本出发点。

目标市场选择是指估计每个细分市场的活动程度，并选择进入一个或多个细分市场。企业选择的目标市场应是那些企业能在其中创造最大价值并能保持一段时间的细分市场。绝大多数企业在进入一个新市场时只服务于一个细分市场，在取得成功之后，才进入其他细分市场，大企业最终会选择完全市场覆盖。正如通用汽车公司所宣称过的，它“要为每一个人的钱包和个性生产汽车”。

1、目标市场的评估标准

一般而言，企业考虑进入的目标市场，应符合以下标准：

(1)目标市场应有一定的规模和发展潜力

企业进入某一市场是期望能够有利可图，如果市场规模狭小或者趋于萎缩状态，企业进入后难以获得发展，此时，应审慎考虑，不宜轻易进入。当然，企业也不宜以市场吸引力作为惟一取舍，特别是应力求避免与竞争企业同时将规模最大、吸引力最大的市场作为目标市场，以免造成过度竞争。如果企业所选择的目标市场是竞争对手尚未满足的，则有可能拥有属于自己的市场。

(2) 目标市场应具有吸引力

目标市场可能具备理想的规模和发展特征，然而从盈利的观点来看，它未必有吸引力。

细分市场竞争的威胁：如果某个目标市场内已经有众多的、强大的竞争者，那么该目标市场就会失去吸引力。如果该目标市场处于稳定或者衰退状态，生产能力不断大幅度扩大，固定成本过高，撤出市场的壁垒过高，竞争者投资很大，那么情况就会更糟。这些情况常常会导致价格战、广告争夺战，迫使企业不断推出新车，并使企业参与竞争的成本加大。

1) 新竞争者的威胁。某个目标市场可能会吸引增加新的生产能力和大量资源，涌入争夺市场份额的新竞争者，那么该目标市场就会没有吸引力。根据行业利润的观点，一个理想的目标市场应该是进入的壁垒高、退出的壁垒低。在这样的目标市场里，新的企业很难打入，但经营不善的企业可以安然撤退。最坏的目标市场是进入的壁垒较低，而退出的壁垒却很高。于是在经济良好时，大家蜂拥而入；但在经济萧条时，却很难退出。其结果是大家都生产经营能力过剩，收入下降。

2) 替代产品的威胁。如果某个目标市场存在着替代产品或者有潜在替代产品，那么该目标市场就失

去吸引力。替代产品会限制目标市场内价格和利润的增长，企业应密切注意替代产品的价格趋向。如果这些替代产品技术有所发展，或竞争日趋激烈，这个目标市场的价格和利润就可能会下降。作为汽车市场而言，电动汽车、混合动力汽车以及燃料电池汽车都有可能成为汽油车和柴油车的替代品。近年来，汽车生产大国都在花巨资开发相应产品、一旦相关技术成熟并投入大量使用，对目前的燃油汽车就会构成很大的威胁。

3) 顾客的威胁。如果某个目标市场中顾客的消费观念比较成熟或谈判能力很强，该目标市场就没有吸引力。在这样的市场，购买者会设法压低价格，对产品质量和服务提出更高的要求，并且使竞争者互相斗争，所有这些都会使销售商的利润受到损失。较好的防卫方法是给顾客提供无法拒绝的优质汽车产品和售后服务。

4) 供应商的威胁。企业的供应商涉及面很广，有汽车生产商、汽车零部件供应商、设备供应商、原材料供应商、银行等，其中的任何一个环节都会对目标市场构成威胁。如果供应商集中或有组织、替代产品少、供应的产品是关键零部件(如发动机、变速器等)、转换成本高、供应商可以向前实行联合，那么供应商的影响就会较大。因此，与供应商建立良好关系和开拓多种供应渠道才是防御上策。

(3) 目标市场应符合企业目标和能力

某些目标市场虽然有较大吸引力，但不符合企业的发展目标甚至还要分散企业的精力，这样的市场应考虑放弃。另一方面，还应考虑企业的资源条件是否适合在某一目标市场经营。只有选择那些企业有条件进入、能充分发挥其资源优势的市场作为目标市场，企业才会立于不败之地。

资料选读 6-1 本田的目标市场选择

日本本田公司在向美国消费者推销其汽车时，就遵循以上原则，从而成功地选择了自己的目标市场。当本田汽车开始进军美国市场时，欧洲的一些高级轿车如“奔驰”、“奥迪”、“富豪”等在美国已拥有相当大的市场份额，与这些高级轿车相比，本田的汽车技术含量较高且价格较低，足以从竞争对手口中争食。然而，本田公司没有这样做。因为根据本田公司的预测，20世纪80年代末、90年代初，随着家庭收入的增多，年轻消费者可随意支配的收入将越来越多，涉足高级轿车市场的年轻人也将越来越多。与其同数家公司争夺一个已被瓜分的市场——即一部分早就富裕起来并拥有高级轿车的中老年消费者市场，不如开辟一个尚未被竞争对手重视的，因而可完全属于自己的市场——即刚刚和将要富裕起来的中青年消费者市场。

资料选读 6-2 宝马的目标市场选择

在20世纪70年代中期，德国“宝马”想在美国市场上开拓高级轿车市场。调查却发现，该目标市场的消费者不但不喜欢，甚至还嘲笑“宝马”像一个大箱子，既没有自动窗户也没有皮座套，同其他车简直无法媲美。显然，这个市场对“宝马”的高超性能并无兴趣。于是，生产厂家决定将目标转向收入较高、充满生气、注重驾驶感受的青年市场。因为该市场的消费者更关心汽车的性能，更喜欢能够体现不同于父辈个性和价值观的汽车。为吸引这个市场的消费者，厂家就突出宣传宝马车的高超性能，结果到1978年，宝马车的销售量虽然还未赶上“奔驰”，但已达到3万多辆，到1986年已接近10万辆。

然而，到20世纪80年代末、90年代初，美国经济开始走向萧条，原来的目标消费者已经成熟，不再需要通过购买高价产品来表现自我，加上日本高级轿车以其“物美价廉”的优势打入美国市场，“宝马”面临新的挑战。市场调查发现，消费者之所以喜欢“宝马”，是因为它能给驾驶人一种与众不同的感觉，即“人”驾驭车而不是“车”驾驭人。驾驶“宝马”，消费者感到安全、自信，因为他们不仅可以感觉汽车、控制汽车，而且从“宝马”身上，他们还可以得到如何提高驾驶技术的反馈。于是，厂家又将目标市场对准下列三种人：相信高技术驾驶人应该驾驶好车的消费者；为了家庭和安全希望提

2、目标市场的营销策略

在市场目标、选择目标市场之后，企业还要确定目标市场营销策略，即企业针对选定的目标市场确定有效地开展市场营销过程的基本方针。企业确定目标市场的方式不同，选择的目标市场范围不同，其营销策略也就不一样。可供企业选择的目标市场营销策略主要有以下几种。

(1) 无差异营销策略

无差异营销策略是指企业不考虑细分市场的特性差异，对整个市场只提供一种产品。无差异性营销能够节约成本。这一策略适用于一些本身不存在明显目标市场目标的产品，但是对于大多数像汽车这样具有明显差别的产品是不适用的，即使采用也只能在短期中生效。例如，二战后美国的整车制造厂基本上都生产大型轿车，长时间实行无差异市场策略，结果几家公司竞争激烈，销售受到限制。另一方面，石油危机的爆发使得对小型轿车的需求突然增加，这就为日本汽车占领美国市场打开了大门。

(2) 差异性营销策略

差异性营销策略是指企业决定以几个细分市场为目标，为每个目标市场分别设计产品及营销方案。该策略通过不同的市场营销组合服务于不同细分市场，可以更好地满足不同顾客群的需要，通常会有利于扩大企业的销售总额，如果企业的产品种类同时在几个细分市场都具有优势，就会大大增强消费者对企业的信任感，此外，还可以分散企业的经营风险。

例如上海大众就采用差异性营销策略来覆盖中国的汽车市场。第一代的桑塔纳是适合当时刚刚起步的中国轿车市场的车型，从推出至今的确获得了巨大的成功。桑塔纳 2000 型和时代超人是在普通型桑塔纳车的基础上进行一些改进后的产品，在推出新的中高档轿车之前，暂时弥补了上海大众缺少高档车的缺陷。帕萨特轿车属于中高档轿车，是该公司产品线的向上延伸；反过来 Polo 车则是产品线的向下延伸，为普通家庭服务。这就是通过差异性目标市场策略实现完全市场覆盖的体现。

(3) 集中性营销策略

集中性营销策略是指企业集中力量进入一个或少数几个目标市场，实行专门化生产和销售。实行这一策略，企业是力求在一个或几个目标市场占有较大份额。集中性营销策略特别适用于那些资源有限的中小企业，或初次进入新市场的大企业。例如，山东重型汽车集团公司集中经营重型货车市场、上海汽车集团公司集中经营轿车市场。由于服务对象较集中，实行生产和市场营销的专业化，信息灵敏度强，成本支出减少，较容易在这一特定市场取得支配性地位。集中性策略最大的问题是风险集中。

三种目标市场策略各有利弊，选择目标市场时，必须考虑企业面临的各种因素和条件。

第三节 汽车品牌定位

选定目标市场后，由于汽车目标市场的需求仍是多方位的，不同方位的需求强弱程度不同，而且被同类汽车产品所满足的程度也不一样，因此仍需采取进一步的汽车品牌市场定位策略，才有可能制定出针对性更强的有效汽车市场营销组合。

一、汽车品牌定位

(一) 汽车品牌定位的概念

汽车产品在市场上品牌繁多，各有特色，而广大用户又都拥有着自己的价值取向和认同标准，企业要想

在自己的目标市场取得竞争优势，就必须在充分了解用户和竞争对手两方面情况的基础上，确定本企业品牌的市场位置，树立品牌特色。

品牌定位是指企业根据目标市场上同类汽车的竞争状况，针对顾客对该类汽车某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性。并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客认同。品牌定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置。

国内外大公司都十分重视品牌定位，精心地为其企业及每一种汽车产品赋予鲜明的个性，并将其准确地传达给目标消费者。例如大众汽车公司“为民造车”，其产品以真正“大众化”著称；奔驰汽车公司“制作精湛”，其产品以“优质豪华”、“高档名贵”著称；沃尔沃(VOLVO)汽车公司强调“设计生命”，其产品以“绝对安全”等企业形象和产品形象著称于世等。

（二）品牌定位的指标

企业进行品牌定位，目的是为了向汽车市场提供具有差异性的产品，这样就可以使其产品具有竞争优势，即要使产品具有竞争性差异化。对汽车企业而言，一般应在产品、服务和形象等方面实现差异化。

1、产品差异化

并不是每一种产品都有明显的差异，但是，几乎所有的产品都可以找到一些可以实现差异化的特点。汽车是一种可以高度差异化的产品，其差异化可以表现在特色、性能、一致性、耐用性、可靠性、可维修性、风格和设计上。

(1)特色。特色是指产品的基本功能的某些增补性能。例如，对汽车来说，其基本功能就是代步和运输，汽车产品的特色就是在此基本功能上的增加。例如，自动变速器、安全气囊、ABS+EBD系统、天窗等。由于汽车可以提供的差异化项目很多，因此，汽车制造商需要确定哪些特色应该标准化，哪些是可以任意选择的。

产品的特色体现了制造商的创造力，一个新特色的产生可能为产品带来意想不到的生命力。例如，汽车安全气囊发明后，引起了业界的广泛注意，并且很快被世界各大汽车公司所采用。目前它已成为中高档汽车中不可缺少的一个配置。由此可见，一个企业如果率先推出某些有价值的新特色，就可以在竞争中占据主导地位。

(2)性能质量。性能质量是指产品主要特点在运用中的水平。一般来说，产品的性能可以分为四种：低、平均、高和超级。性能高的产品总体来说可以产生较高的利润，但是，当性能超过一定边界后，由于价格因素的影响，会使愿意购买的人越来越少。例如，高性能的跑车如法拉利、保时捷等，在中国的销量是有限的。因为中国毕竟是发展中的国家，普通百姓的经济水平不是太高，因此，即使这些跑车的性能及其优越，但价格较高，购买人数也是相当有限的。

(3)一致性。这是指产品的设计和使用与预定标准的吻合程度。例如，蒙迪欧车设计为每百公里耗油 6.5L，那么如果流水线上的每一辆蒙迪欧轿车都符合这一标准，该汽车就具有高度一致性；反之，一致性就差。质量一致性是制造商信誉的体现，高度一致性可以增强消费者对该产品的信任度，从而在一定程度上会增加产品的销售量。

(4)耐用性。耐用性是衡量一个产品在自然条件下的预期操作寿命。一般来说，购买者愿意为耐用性较长的产品支付更高的售价。但是，如果某产品的时尚性相当强的话，耐用性就可能不被重视，因为，流行一旦过去该产品就失去价值。同样，技术更新较快的产品也不在此例，比如电脑、手机等。根据汽车产品的特点，耐用性是反映该产品优劣的一个重要指标，生产商完全可以将耐用性作为差异化因素加以宣传。

(5)可靠性。这是指在一定时间内产品将保持正常的使用性能的可能性。购买者一般愿意为产品的可靠性付出溢价。由于汽车属于耐用商品，其价格高、使用寿命长，因此可靠性和耐用性一样，是受到汽车消费者重视的指标。

(6)可维修性。可维修性是指汽车产品出了故障或用坏后进行维修的容易程度。一辆由标准化零件组装起来的汽车容易调换零件，其可维修性就高。

2、服务差异化

除了汽车实体产品差异化以外，企业也可以对其所提供的各项服务实行差异化。在汽车销售市场中，

服务的重要性正日渐为企业所重视,并且成为决定销售业绩的一项重要因素。特别当汽车实体产品较难差异化时,要在竞争中取得成功的关键常常有赖于服务的增加和服务的质量。

在汽车销售中,服务的差异化主要体现在:订货方便、客户培训、客户咨询、维修和其他各种服务上。

(1) 订货方便。这是指如何使顾客以最为便捷的方式向公司订货。网络的普及和电子商务的盛行为顾客提供了一种随时随地可以订货的购物方式,这种便捷的订货方式已经开始被广泛使用,因此,作为汽车销售商和生产商,发展电子商务是必然的趋势。

(2) 客户培训。客户培训是指对客户单位的雇员进行培训。特许经营是当今汽车销售行业中比较常见的销售渠道策略,大多数汽车公司都会对它的特许经销商进行培训,以使他们更好地经营专卖店。此外,在汽车销售中,客户培训使顾客如何了解并正确使用他们的汽车,所以 4S 店都定期开展各种活动给顾客传递各种汽车使用维护的信息。

(3) 客户咨询。客户咨询是指卖方方向买方无偿或有偿地提供有关资料、信息系统和提出建议等服务。一般汽车销售人员都应该为客户提供各种提醒服务,例如,提醒消费者按时享受生产商或经销商的承诺服务(如 5000km 免费保养、头两年的质量索赔等);提醒消费者注意某些常规使用规范,比如进行年检、交纳养路费、购置保险等。

(4) 维修。维修是指消费者所能获得的修理服务的水准。由于汽车是一种耐用消费品,消费者购买汽车后一般情况下总希望能尽可能长时间地使用。因此,汽车消费者非常关心他们购车以后的维修保养质量。

维修是售后服务的一项内容,在服务营销日渐被汽车营销行业重视的今天,优秀的整车生产商和销售商都非常注重维修服务的提供。目前各个汽车公司都在全国各地建立了许多特约维修点,并且经常对工作人员进行统一培训,以便为顾客提供标准化的、良好的维修服务。

(5) 服务人员。企业还可以通过聘用和训练比竞争对手好的服务人员取得很强的竞争优势。高素质的销售服务人员可以为企业赢得很高的声誉,从而能够不同于竞争对手。如果没有高素质的职员,服务的精神就无法得到体现,可能无法实现企业原定提供的服务。

(6) 多种服务。公司还能找到许多其他方法以提供各种服务来增加价值,也可以将上述差异因素融合起来。在汽车营销中,中、高档汽车,尤其是高档汽车面对的价格弹性相对较低,因此对于这些顾客来说,服务可能比价格更具有吸引力。对于高档汽车的购买者来说,舒适、快捷、无微不至的服务,和汽车的品牌、外观、内饰一样,是拥有者身份地位的体现。

资料选读6-3 上海通用“Buick Care别克关怀” 售后服务

推出别克轿车时,同时推出了“Buick Care别克关怀”售后服务的理念。此理念最核心的内容是推出了6项标准化“关心服务”,包括:主动提醒问候服务,主动关心;一对一顾问式服务,贴身关心;快速保养通道服务,效率关心;配件价格、工时透明管理,诚信关心;专业技术维修认证服务,专业关心;2年或4万km质量担保,品质关心。

这种理念就是将多种服务融合为一体的服务差异化的运用。推出“Buick Care 别克关怀”售后服务的目的是提升别克轿车消费者的满意度和忠诚度,与消费者建立持久的知识同盟,维持合资销售公司的核心竞争优势。在此理念中,每个服务模块的设计都力求体现以下原则:

- 1) 体现别克轿车安全、优质、服务至上的品牌内涵。
- 2) 体现合资销售公司重视消费者、重视服务的企业理念和企业形象。
- 3) 体现增加消费者服务让渡价值的原则。

“Buick Care 别克关怀”售后服务是一种全方位、全过程的服务,也是一种人性化的服务。

3、形象差异化

即使汽车产品实体及服务看上去都一样,消费者也能从公司或品牌形象方面得到一种与众不同的印象。当然,在汽车销售中很少遇到通过产品和服务两项指标都无法区分的产品,但是形象差异也是一个不可忽视的定位指标。例如,世界著名品牌奔驰和宝马同属于高档轿车,但各自又有其特定的目标市场:奔驰的购买者是年龄偏大、事业有所成就、社会地位较高、收入丰厚的成功人士;而宝马则属于那些富有朝气、年轻有为、不受传统约束的新一代人士。这些消费者的特点也正是奔驰和宝马的品牌形象。为了树立

汽车品牌形象，可以利用标志、文字和视听媒体、气氛和特殊事件来完成。

标志可以提供很强的企业或品牌识别以及形象差异。标志将品牌名称视觉化和形象化，企业设计的标志和标识语应能被人轻而易举地辨认出来。例如，宝马汽车蓝白相间的标志，让人联想到蓝天白云和飞机飞行时螺旋桨的转动，既象征了宝马汽车飞机般行驶的速度，又蕴含了宝马汽车制造厂的前身是飞机制造厂。

企业选择的标志必须通过对企业或品牌的个性做广告才能向外传播。广告是为了建立起一种故事情节、气氛或性能标准，使企业和品牌显得与众不同的东西。东风“爱丽舍”曾推出一个形象广告，幸福的一家三口带着小狗到郊外休闲、钓鱼，温馨甜蜜充满了整个画面，勾起了许多人拥有“爱丽舍”的欲望，这毫无疑问地显示了该轿车宽敞的内部空间和舒适的乘坐性。

企业生产或传递其产品和服务的实际环境的氛围是另一个有力的塑造形象的因素。采取特许经营体制的汽车销售商都会要求所有特许经营商都采用同样的外观和内部装潢，而这些住往是企业 CI 形象的体现。通过这种在不同地方完全一致的方式为宣传企业及树立其品牌形象起到了良好的效果。

（三）品牌定位的类型

在企业的目标市场中，通常会存在一些其他企业的品牌。这些品牌已经在消费者心目中树立了一定的形象，占有一定的地位，他们都有自己的市场位置。企业要想在目标市场上成功地树立起自己品牌独特的形象，就必须考虑到这些竞争企业的存在，并针对这些企业的产品，制定适当的定位战略。通常可供企业选择的市场定位战略有：

1、避强定位

这是一种避开强有力的竞争对手进行市场定位的模式。企业不与对手直接对抗、而是将自己置于某个市场“空隙”，从中找出尚未占领或未被消费者所重视的空缺位置，发展目前市场上没有的特色产品，开拓新的市场领域。这种定位的优点是：能够迅速地在市场上站稳脚跟，并在消费者心中尽快树立起一定的形象。由于这种定位方式市场风险较小，成功率较高，常常为多数企业所采用。如 2003 年德国宝马公司看准了我国高档豪华轿车的空隙，在我国生产宝马轿车，采用的就是避强定位。

2、竞争性定位

竞争性定位是指将本企业产品定在与现有竞争者产品相似的市场位置上，与竞争对手针锋相对，争夺同一目标市场。这种定位要考虑以下因素：①生产技术与质量水平是否具有优势；②市场潜力与市场容量是否足够吸纳两个企业的产品；③是否有比竞争对手更强的生产经营实力。只有具备这些条件的企业，在市场竞争中将处于有利地位，才能采用这种定位战略。

3、突出特色定位

突出特色定位是指企业通过分析市场中现有产品的定位状况，发掘新的具有鲜明特色的市场位置，来为企业的产品定位。企业应根据市场需求情况与本身条件，尽量突出产品特点。这种战略实施时对企业条件要求较高，而一旦成功将给企业带来丰厚的收益。

4、重新定位

重新定位通常是对那些销路少、市场反应差的汽车进行二次定位。初次定位后，随着时间的推移，新的竞争者选择与本企业经营相近的产品进入市场，致使本企业原来的市场占有率下降；或者由于顾客需求偏好发生转移，原来喜欢本企业汽车的人转而喜欢其他企业的汽车，致使市场对本企业汽车的需求减少。在这些情况下，企业就需要对其汽车进行重新定位。一般来讲，重新定位是企业为了摆脱经营困境，寻求重新获得竞争力和增长点的手段。不过，重新定位也可作为一种战术策略，并不一定是因为陷入了困境，相反，可能是由于发现新的产品市场引起的。

二、汽车品牌策略

1、新品牌策略

为新产品设计新品牌的策略称为新品牌策略。当企业推出新汽车产品类别时，可能发现原有的品牌名对它不适合，或是对新产品来说有更好更合适的品牌名称更利于其市场推广，企业需要设计新品牌。比如，

长安福特系列已经有了嘉年华、蒙迪欧等轿车品牌，但又推出了新产品，如果套用原有品牌，不能突出其特色，不利于消费者识别新车，这时就有必要采用新的品牌，经过命名，决定新车用福克斯。

2、品牌延伸策略

如果公司采用一个已有的品牌作为刚推出的新产品的品牌，这种做法就叫品牌延伸。多数情况下，新品牌与现有品牌相结合，作为原品牌的次一级品牌，那么新品牌是原品牌的延伸也叫副品牌。

品牌延伸大致可分为纵向延伸(也叫线延伸)和横向延伸(也叫大类延伸)两大类。纵向延伸是相同产品大类基础上档次的延伸，如通用公司在中国已经投产别克家族品牌的汽车，但随着市场发展的需要，又将雪佛兰品牌汽车带到中国投产，这属于纵向延伸；大类延伸则是不同产品大类的延伸，如本田公司由本田摩托车延伸到本田汽车。

3、多品牌策略

在相同产品类别中引进多个品牌的策略称为多品牌策略，这种品牌组合的各个品牌形象之间既有差别又有联系。一个企业建立品牌组合，实施多品牌战略，是为了减少风险增加投资机会。同时多品牌策略有助于企业培植、覆盖市场，降低营销成本和限制竞争对手。

无论是居世界销量第一的通用汽车公司、老牌的大众汽车公司，还是后来居上的日本丰田汽车公司，都无一例外地采取了多品牌的策略以抵御竞争对手，并扩大自己的市场占有率。

通用汽车公司旗下有凯迪拉克、雪佛兰、别克、土星等 8 个品牌，占美国市场约 30% 的份额；丰田汽车公司也有丰田、凌志等多个品牌，在日本的豪华轿车、中高档轿车和越野车等市场中占据领先地位；大众汽车公司拥有大众、奥迪、斯柯达、本特利和兰博基尼等 5 个品牌……

然而，多品牌战略带来众多好处的同时，也伴随着成本增加以及营销组合的复杂化，使得多品牌战略在市场运作中的复杂性大大增加。如多品牌有时往往会发生分化过细的问题，每个品牌仅仅占领很小的市场份额，可能毫无利润。因此，常常出现品牌间的重叠、侵蚀或各品牌目标市场范围的缩小等现象。另外，多品牌还可能导导致产品间成本优势的相互抵消和渠道间的价格竞争。

4、合作品牌策略

合作品牌(也称为双重品牌)是两个或更多的品牌在一个产品上联合起来。每个品牌都期望借助另一个品牌强化整体的形象或购买意愿。如美国的克莱斯勒公司和德国的戴姆勒公司合并，成立了戴姆勒—克莱斯勒汽车公司，在品牌相互借鉴的同时，也提升了各自的品牌形象。

5、品牌再定位决策

一种品牌在市场上最初的定位可能是适宜的、成功的，但是到后来出现了一些原因如竞争者推出更有竞争力的品牌，削减了企业的市场份额；顾客偏好发生转移，对老品牌的需求减少；或者公司决定进入新的目标市场等，企业可能不得不对原品牌重新定位。

在做出品牌再定位决策时，首先，应考虑将品牌转移到另一个目标市场所需要的成本，包括产品品质改变费、包装费和广告费。一般来说，再定位的跨度越大，所需成本越高。其次，要考虑品牌定位于新位置后可能产生的收益。

第三节 汽车品牌营销实务

一、宝马的品牌营销——最完美的驾驶工具

1、宝马公司简介

宝马公司是世界上以生产豪华汽车、摩托车和高性能发动机闻名的汽车公司，总部设在德国慕尼黑，BMW 是德文 Bayerische Motoren Werke(巴伐利亚发动机厂)的缩写。公司是以生产航空发动机开始创业的，因此标志上的蓝白标记对称图形，蓝色为天空，白色为螺旋桨，同时也是公司所在地巴伐利亚州的州徽。公司始创于 1916 年，创始人是卡尔·拉普和马克斯·弗里茨。公司原名宝马飞机股份公司，1918 年 8 月正式命名为宝马汽车股份公司。该公司在第一次世界大战中获得大批制造航空发动机的军事合同，因而兴

旺发达。

宝马公司目前在 13 个国家设有子公司和生产厂，德国国内有 10 家子公司。产品系列有新 3、新 5、新 7 和新 8 系列豪华小轿车，此外还有 Z3、Z8 跑车和 X5 多功能车。宝马的摩托车在国际市场上最为昂贵，售价甚至超过了豪华汽车。

2、宝马的市场定位

“最完美的驾驶工具”是宝马别出心裁的市场定位。这个诉求结合了三大要素：设计、动力与科技。从而树立了宝马“尊贵、年轻、活力”的形象，这一形象与传统名牌奔驰的“尊贵、传统、豪华”区分开来。宝马公司所有的传播沟通策略都至少以其中一项作为主题依据，每一个要素的定义都特别考虑到宝马的目标顾客定位，使宝马在全世界成为“成功的新象征”。

3、宝马的营销策略

（1）品牌全球化，营销地方化

宝马采取的是集中统一的品牌战略，战略的实施则依不同的国家而有所变化。这就是所谓“品牌全球化——营销地方化”的营销战略系统。

1) 市场调研。这一战略形成的第一步是进行市场调研。市场调研的任务在于决定宝马在全世界的理想定位。为此宝马公司举办了一系列的小组讨论，目的在于找出各国家的有关语言问题和可接受的品牌特性。接着设计了一个问卷，问卷的问题既包括适合所有国家的共同“核心”，也有一系列涉及各个不同国家的内容，以反映不同地方的态度与意见。问卷的问题采用了开放的形式，以便顾客就某些问题作进一步的了解。通过此项工作，宝马公司得到了许多重要的情况。例如，荷兰与意大利的某些汽车购买者都要求某种程度的独有性，但是对于表示这种独有性的汽车品质的意见却截然不同。

调查的结果表明，以欧洲五个国家(即奥地利，意大利，荷兰，法国和瑞士)为例，顾客要求可分为三大类：一是对所研究的每个国家的细分市场中的所有驾驶汽车的人都同等重要的特性，这些特性因而在全欧洲有效；二是对某个国家的所有驾驶汽车的人都同等重要的标准，这些标准因此构成国别差异；三是对所有国家中某些驾驶汽车的人同等重要的要求，这些要求因而带来与目标群体有关的差异。

结果，任何想要为欧洲人提供得体套装的人都可以找到相应的式样，只不过，他必须根据地方习俗加以编织，根据个人爱好进行着色。

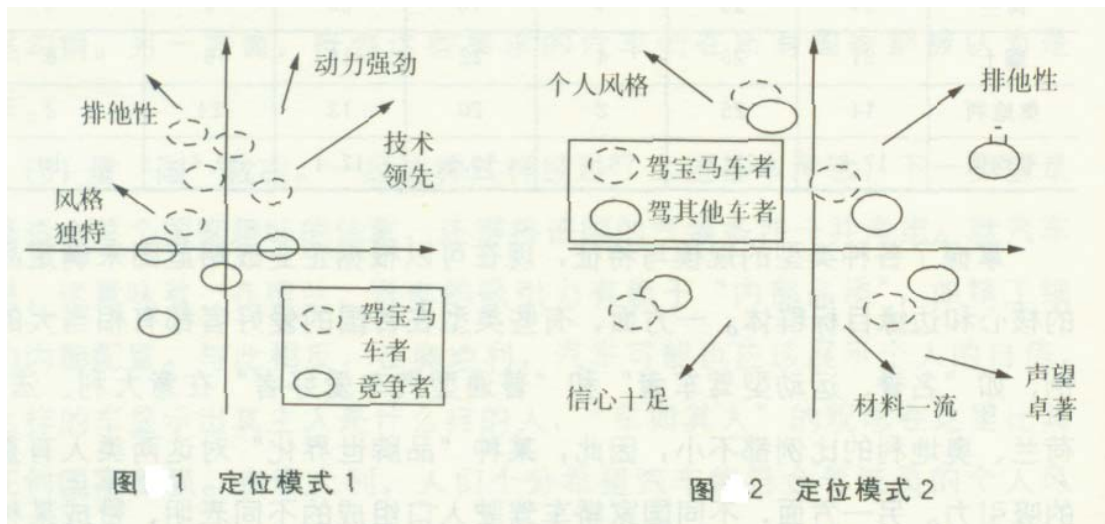
2) 欧洲式样。全欧洲一致的要求有：可靠性，安全性，质量，先进技术。宝马公司把这些标准称为基本要求，符合这些要求的汽车在所有国家都被认为是好车。

3) 量“国”裁衣。符合了以上基本要求的汽车，到了不同的国家就是选择适合某个国家特征的体裁，还得将该国的气候条件一并考虑。就汽车来讲就意味着：在荷兰，汽车的吸引力有赖于“内部品质”，如精工细琢的内部配置等；在奥地利，“车如其人”的观念比其他任何国家都强，什么样的车显示出其主人是什么样的人；在意大利，人们十分希望汽车能符合驾驶员的个人风格，他们对设计、行驶中动力表现等的要求，与其他国家的人截然不同。

4) 因人着色。欧洲式样和量“国”裁衣并不等于就是一身得体的套装。宝马公司深深知道，尽管一个民族有共同的观点，但是就个体来看，各人希望展示自己的个人风格却不尽相同，甚至大相径庭。正是在后者的意义上，不同国家的那些具有某种相同或相似要求的人，构成了宝马细分市场中的目标群体。

5) 调研结果的处理。调研结果为“品牌全球化，营销地方化”提供了有力的依据。此外，它们使宝马公司得以通过对定位标准的有机组合，去寻找最佳的战略路线。

于是宝马用了一种更为现代的方式重新制定其国际定位方式，定位的原则与研究结果都比以前更全面更科学。以前的方式(见图 1)以单方面考虑技术能力和先进性为特征，新的方式(见图 2)则扩展至包含情感因素、审美价值、构思风格、独特超群和个性鲜明等新的方面，突破了宝马品牌传统上所强调的以技术与运动风格为核心的形象，由此大大增加了扩展品牌的途径。



(2) 促销策略

1)定价策略。宝马的目标是追求成功的高价政策，以高于其他大众车品牌的价格出现。这一定位是基于宝马优于其他品牌的产品及具备完善的服务特性，以及宝马品牌象征的价值。这一价位策略达成了以下机能：作为宝马汽车品质的指标，价格也传达了品牌象征与声望的信息；相对于竞争厂牌的专用性与独特性，消费者的社会成就可以在他的生活里得到反映，从价位角度再次折射出宝马“成功的新形象”。如上所述，宝马在汽车市场的目标主要是加强宝马的形象，并赋予宝马的顾客一种价值。当和顾客接触时，他们无时无刻不忘传达宝马与生俱来的实力——创新、动力、美感。因此，宝马的定价策略无不紧紧围绕着宝马新形象来进行。

2)沟通策略。今天的消费者面临着无数广告和商业信息的包围。为了能够有效地接触到自己的顾客群，宝马采用不同的沟通渠道，包括广告、直销、项目策划以及公共关系的建立，来创造和顾客直接接触的机会，以传达许多不同的信息，这项策略反过来又帮助宝马建立起正面的形象。

a、多层次的广告。随着世界愈来愈像个“地球村”，愈来愈多的媒体具备超越国界的影响力，所以整合宝马在多种不同广告上呈现的“象征”变得十分重要。为了适应这项需要，宝马充分利用统一的广告手法树立起完整的宝马形象。不论在哪一个市场，宝马公司的广告任务都集中在提升并支援宝马的整体形象上，并通过四个层次予以推进。第一层：企业性宣传活动——全球性地推广和定位品牌。第二层：亚洲地区广告网——通过加强宝马品牌的优越形象和建立其在当地的信誉与地位来支援宝马的品牌广告网。第三层：全国性形象塑造活动——在各地建立形象以提高品牌知名度，进一步赢取短期利益，并支持品牌所诉求的信息。第四层：适当运用当地行销的策略性广告，激发销售量，引导并支援产品的定位。以上四个层次广告逐层递进，并配之以品牌宣传活动，使宝马形象日臻完美，收到了预期的效果。

b、直销。直销在世界各地日渐重要的事实已成共识。在某些国家，这种比较个人化的沟通方式的支出已占有所有宣传费用的一半。宝马同样十分重视直销方式，所以在宝马汽车公司的企划广告和销售计划中，与目标消费群的直接对话占了愈来愈重的比例。身为一个独特、个人化且技术领先的厂牌，宝马锁定的对象并非是大众化汽车市场。随着亚洲市场的快速发展，宝马必须了解变化了的环境对顾客群沟通方式的影响，因此宝马采用慎选的个人化手法，用适宜有效的方式把信息传达给消费者，这就是宝马的直销计划。这一计划是依据消费者方面、产品方面、市场方面、沟通方面的诸种趋势而制定的。

c、项目策划。在日渐成熟的汽车市场上，争夺潜在客户的竞争日益激烈，加上“信息污染”的负面影响，使得和客户直接沟通变得非常重要，因为这将会为宝马创造机会。为了实现这一目标，宝马成功地策划了宝马国际金杯赛，这是目前高尔夫球业余赛中规模最大的比赛，包括6万名参赛者，在20个以上的国家举行。通过此项活动达到了直接与目标客户接触、争取潜在客户的目的，它使宝马在目标客户心中的形象突显出来。其作用具体表现在：传达了一些其他宣传方法不能如此集中表达的信息；高尔夫球赛在车主和潜在客户间建起了一座桥梁，提供了与目标客户直接沟通的机会。这一活动更提供了以下机会：帮助顾客下决心购买；保持联系；增加品牌忠诚度；提升宝马和代理商的形象；支援正在筹备的策划并起到公共关系的作用。

4、宝马的中国投资策略

4. 1 华晨宝马诞生

华晨宝马汽车公司在 2003 年 3 月份, 由宝马集团与在美国和香港两地上市的华晨中国汽车控股有限公司合资成立, 这是宝马集团在中国历经 6 年摸索及曲折谈判的结果, 现在, 在豪华轿车国产化方面宝马已比竞争对手领先一步。

2003 年 10 月和 11 月, 华晨宝马连续推出宝马 3 系列和宝马 5 系列两款国产宝马轿车。宝马新 5 系率先在中国亮相的款式包括装备 4.5 升 V8 汽油发动机的 BMW 545i, 以及装备 3.0 升直列 6 缸汽油发动机的 BMW 530i。从 2003 年 11 月 29 日起, 新 5 系在全国各地的宝马授权代理商展厅开始销售。

在宝马的布局中, 3 系列以时尚著称, 7 系列以高贵典雅著称, 5 系列则介于两者之间。全球销量不过 6 万辆的 7 系列, 目前只有在德国丁格芬工厂生产。

4. 2 加强销售和售后服务网络建设

目前, 宝马在中国内地的 5 家授权代理商均拥有在海外市场代理宝马汽车的丰富经验, 他们在国内建有包括展厅和维修厂在内的共 22 个服务网点, 在维修厂内聘有外籍专家和经验丰富的技师。此外, 宝马公司为所有授权代理商提供了宝马专用的检测和维修设备, 并为当地技师提供大量的培训, 以此保证服务的质量。

针对宝马服务网络在地域覆盖面上还存在的局限性, 宝马正在积极筹划拓展在国内的服务网络。宝马力争在全国每一个大城市都建成至少一个全功能的宝马服务中心, 增加宝马服务网点的数目。不过, 宝马对代理商的选择是非常严格和慎重的, 因为宝马的质量要求很高, 而且宝马希望和代理商建立长久的合作关系, 长期服务于当地的客户。因此, 宝马服务网

络的扩张要步步为营, 扎实而稳妥地进行。

4. 3 树立服务品牌——“宝马关怀”

为了使宝马的品牌形象更加地方化, 更加具有亲和力, 2002 年, 宝马公司及其在中国的指定代理商宣布共同推出了一个主题为“宝马关怀 2002”的客户服务计划, 分别在夏、秋、冬三季为宝马客户提供一系列维护爱车的免费和优惠服务。

“宝马关怀 2002”在国内所有建有宝马维修服务中心的城市举行。宝马在国内的 5 个授权代理商(北京燕宝、上海宝德、成都中达、宝马南中国、厦门德国汽车)及其下属的宝马服务中心全部参加本次活动。在如此大范围内有计划地推出系列服务项目, 在豪华车领域尚属罕见。

2002 年第一届“宝马关怀”包括 3 次季节性的全国统一的服务项目。在活动期间, 各地代理商还将根据当地市场状况提供一些有针对性的服务项目。宝马计划把以“宝马关怀”为主题的活动长期延续下去, 并将根据客户的反馈对每年的活动内容进行适当调整。

全国统一的服务项目包括: 夏季(7 月份): 免费检查宝马车的空调和冷却系统, 零部件和维修服务的优惠活动, 以及优惠的车辆保养服务;

秋季(大约在 9~10 月份)国外专家率领一个小组到各地巡回, 免费检查宝马车的发动机和底盘, 协助处理技术难题;

冬季(大约在 11 月份)免费检查宝马车的暖风系统、冷却循环系统、制动和悬挂系统, 零部件和维修服务的优惠活动。此外, 在春节前推出优惠的喷漆和钣金服务, 让客户能开上“崭新”的宝马过新年。

在每一季节的活动开始时, 宝马授权代理商会以适当方式通知当地的宝马用户, 并通过客户预约有条不紊地为客户提供优质服务。

在“宝马关怀”活动中, 宝马还把公司新的保修政策尤其是零部件也提供 2 年保修的政策, 更广泛地告知给宝马的客户。2001 年 11 月 1 日起, 宝马公司开始在全球执行统一的 2 年保修政策, 中国也同步执行。在这个日期后交付的新车全部享受 2 年的保修, 所有符合保修条件的车辆故障均在保修之列。在全球范围内延长保修期的做法反映了宝马公司对自己产品的信心, 同时也为客户提供了实际的好处。

在宝马品牌号召力与日俱增的今天, 宝马不断实施其品牌的地方化, 对售后服务的加强必将使宝马品牌更加深入人心。因为, 构成一个强大品牌的不仅是优质的产品, 还包括出色的服务, 以及品牌的附加价值。

4. 4 赞助营销

宝马素有支持高水平论坛的传统, 近年来曾多次在亚洲作为亚太经合组织峰会和福布斯全球行政总裁会议的指定用车。宝马认为, 支持高规格的全球性和区域性会议符合 BMW 的高档形象, 而且, 倡导国际交流以及开放式对话也是宝马集团体现社会责任的重要方面。

(1)赞助上海福布斯全球行政总裁会议贵宾车。2003 年, 宝马集团将 70 部崭新的宝马 7 系列作为指定贵宾车交付给 2003 年上海福布斯全球行政总裁会议。该届具有典型福布斯特色的盛会吸引了大约 400 名亚太区和全球各地的商界领袖参加, 会议围绕“中国因素: 为全球经济提供活力”这一主题探讨“有作为的人和他们的作为”。

为了完成服务于顶尖人物的使命, 宝马集团为大会提供 20 辆宝马旗舰 760Li 以及 50 辆 745Li 轿车。装备 12 缸发动机的 760Li 于 2003 年初在中国上市。它拥有众多杰出的特性和顶级装备, 再次为高级豪华轿车在各个方面设立了新标准。760Li 最显著的特色是它的 12 缸动力单元, 这是全球第一个投放市场的采用直喷技术的 12 缸发动机。全变量电子气门控制(Valvetronic)也是宝马 V12 的技术特征, 这一创新技术是在大约 18 个月前随着 V8 款新 7 系首次推出的。

可以看出, 福布斯全球行政总裁会议和 BMW 7 系的定位是非常吻合的, 即都是定位于领导风范、远大抱负和推动未来。福布新亚太地区副总裁兼常务董事威廉 P. 艾丹普先生说:“让我们特别欣喜的是大会的贵宾在上海期间可以乘坐 BMW 7 系列, 这是一部完美的座驾。我们与宝马在此项目上的合作已连续 3 年, BMW 轿车的角色远远超出了交通工具的意义。它所提供的最高品质已经成为确保福布斯全球行政总裁会议成功的一个要素。”

(2) BMW 亚洲公开赛。2004 年备受瞩目的 BMW 亚洲公开赛将首次移师上海, 于 2004 年 5 月 13~16 日在汤臣上海浦东高尔夫球场隆重展开。赛事主办方为中国高尔夫协会以及 BMW 集团。此次 BMW 亚洲公开赛的总奖金为 150 万美元, 是本赛季在中国举办的高尔夫赛事中奖金最高的。

BMW 集团同高尔夫的合作起源于 1985 年。公司通过主办职业及业余的高尔夫赛事来支持这项运动的发展。由超过 35 个国家的十多万球员参加的 BMW 国际高尔夫杯, 目前已经成为了全球最盛大的业余高尔夫赛事。宝马集团希望通过赛事来证明 BMW 的领先性及价值魅力, 以此来保持宝马在豪华车领域的成功地位。

(3) 赞助博鳌亚洲论坛。2004 年博鳌亚洲论坛年会, 宝马作为主要赞助商向大会提供了 10 部 BMW 7 系列和 30 部 BMW5 系列轿车, 作为大会期间各国元首和要客的接待用车。BMW7 系列轿车将专门用于接待各国政府领导人, 也成为博鳌亚洲论坛举办以来使用的最高级的指定用车。BMW 530i 是全世界行政级别轿车中的佼佼者, 也是在中国生产的最高级

的豪华汽车。此次担任接待与会贵宾的任务, 不仅可以让各界贵宾亲身体验新 5 系列的卓越性能和豪华舒适, 也将向世界展示中国汽车制造的最高水平。

5、结语

在中国豪华车市场早有“开宝马, 坐奔驰”之说, 这一说法正是宝马“最完美的驾驶工具”品牌定位的体现, 也是宝马“尊贵、年轻、活力”目标客户定位的形象表达。宝马公司在德国 3 个著名汽车厂商中属于进入中国的后起之秀, 正是在其“品牌全球化——营销地方化”的营销战略指导之下, 宝马正和中国华晨宝马一起, 锐意开拓中国豪华车市场。宝马的目标是要成为中国豪华车市场的第一品牌, 这或许就是宝马集团在中国新的使命。

二、 广州本田——中国家用轿车市场的经典品牌

1、广州本田的发展历史:

1998 年广州本田挂牌成立, 确定的首期总投资为 22. 779 亿元, 注册资本 11.6 亿元。1999 年 3 月 26 日, 广州本田第一辆雅阁车上市, 当年确定的产销目标是 1 万辆, 结果当年产销 1 万辆, 完成产值 23.91 亿元。

2000 年, 广州本田确立了产销 3 万辆的目标, 结果当年生产雅阁轿车三万余辆, 销售三万余辆, 成为国内第一家年产销中高档轿车超过 3 万辆的企业, 当年完成产值 75.4 亿元。

2001 年 12 月 20 日, 广州本田当年生产的第 5 万辆广州雅阁轿车下线, 提前 4 年实现中日双方谈判时的目标计划, 当年完成产值 121. 8 亿元。

2002 年, 广州本田完成 5. 9 万辆的产销任务, 产值达到 136. 3 亿元。

2003 年 1 月 15 日, 第七代雅阁被引入广州本田。

2003 年 9 月 16 日, 全新精巧型 Fit Saloon(飞度)轿车在广州本田顺利下线后, 得到了社会各界的关注和支持。飞度下线仅 3 天, 广本各大专卖店的订货量均已突破 600 辆以上, 呈现供不应求的态势。

2004 年，广州本田确立 24 万辆的产销计划。2005 年和 2006 年，广本车的销量和市场占有率在全国均处于领先地位。

广州本田之所以在这么短的时间内取得如此辉煌的成绩跟它的合理定位、价格策略、服务策略等都是紧密相关的。



2、广州本田的目标市场定位

为什么广州本田能够在不长的时间里，在中国的轿车市场尤其是中高档轿车市场上成为竞争的领先者？除了一些客观原因外，广州本田的成功无疑与其车型的选择和目标市场定位有着十分紧密的联系。以下以广本雅阁为例来说明。

2. 1 广本雅阁的市场定位

雅阁车型的主要消费对象是私人用户，其中以私企老板和高级白领居多，他们对雅阁轿车的总体评价是外形流畅、性能卓越稳定、乘驾舒适、提速快、安全可靠。最令人满意的地方就是广本的服务主动热情、速度快、维修保养方便。

在中国的汽车市场上，正好缺少像雅阁这样的配置、价格、又具有较好品牌的车型。因此，雅阁车型一出现，就备受追捧，几乎一夜之间就俘虏了中高档车车主的心，甚至包括一些铁了心要买进口车的人。

2. 2 广本雅阁的车型选择

广本雅阁系列车型在国际汽车市场上都称得上先进，其外形俊美流畅，比较平坦的上边梁，低矮的车身，呈现出典型的三厢式车厢，符合国内消费者的欣赏习惯。

广本雅阁车型的内饰精致细腻，含蓄而节制，设计颇具人性化。转向盘以及其他内饰件手感特别好，仪表板呈现出舒适的流线型，过渡自然，给人高贵大方的感觉，各种仪表一目了然，基于人性化的设计，使她的各种功能操纵部分伸手可及，简单方便，采用自动挡，更为驾驶者免去了烦琐的油离配合。广州雅阁车型在安全性方面也不惜笔墨，通风盘式制动器配以四通道 ABS、双安全气囊、车侧碰撞防护杆和前后安全带等，都显示出广州雅阁对生命的尊重。

3、广州本田的 4S 店和营销网络的建设与管理

广州本田 1999 年把“四位一体”服务理念带到了中国，引发了中国汽车行业一轮新的变革，并使“四位一体”逐步发展成为国内汽车销售行业的主导模式。

广州本田的第一辆车于 1999 年 3 月 26 日下线，第二天，广州本田的第一家 4S 店就在广州开业。“四位一体”的销售模式，是把整车的销售、配件供应、售后服务、信息反馈融为一体，满足市场的需求，提高了顾客的满意度、信任度。仅仅几年的时间，广州本田的 4S 店就从第一年的 30 家，到 2006 年增加到全国各地 200 余家。与此同时，国内其它汽车品牌的 4S 专卖店遍地开花，广州本田所倡导的“四位一体”服务理念深得人心。

3. 1 广州本田的营销理念

长期以来，广州本田通过建立以售后服务为中心的集整车销售、售后服务、零部件供应、信息反馈四位一体的特约店，提供舒适的购车环境、专业全面的售后服务、纯正的零部件，使用户从购车到使用全过程得到良好的服务，赢得了用户的信赖和满意，吸引了源源不断的新老顾客。广州本田强调通过售后服务的收益覆盖特约店的整个经营费用，通过直销使特约店与用户之间建立相互信赖的关系，从而使特约店长期、稳定地发展，并树立广州本田的品牌形象。

3. 2 广州本田营销网络的建设和管理

广州本田建立了以售后服务为中心的“四位一体”的品牌专营特约销售服务店网络，采用全国统一销售价格并将车辆销售给直接用户的直销体制，在努力扩大生产规模的同时，继续加快“四位一体”的特约销售服务店的建设，为日益壮大的广州本田用户一如既往提供高水平的售后服务，提高用户满意度。以下是其营销网络的几个特点。

3. 2. 1 四位一体。提供全方位的完善服务(销售、服务、零部件供应、信息反馈)，让顾客满意；将销售与维修有机地结合起来，形成收益互补，以利于特约店长期稳定的发展；良好的企业形象，增强顾客对特约店的信任感；使用户的车得到良好的保养及维护，利于二手车的交易；能够及时地对用户进行跟踪服务。

3. 2. 2 品牌专营。有利于引导顾客上门购车，促进销售；增强顾客对产品的信心；树立良好的企业形象，提高品牌的知名度；提高特约店的专业服务水平。

3. 2. 3 统一价格。排除顾客在价格方面的顾虑，避免特约店与顾客在价格问题上产生过多争执；便于将恶性的价格竞争引导向良性的服务竞争，保证特约店的稳定经营；在市场紧俏的时候，可以减轻顾客在价格上的负担，保护顾客的利益；在市场饱和的时候，可以稳定价格，保护特约店的利益；便于市场的管理，不存在异地竞争。

3. 2. 4 直接销售。直接将车销售给顾客，减少中间环节，避免不产生任何附加值的费用，让顾客得到更大实惠；特约店代表广州本田与顾客直接接触，缩短广州本田、特约店、顾客之间的距离。

4、广州本田的营销策略

4. 1 价格竞争策略

价格保持相当长时期内的稳定是广州本田赢得市场的重要举措之一。自 1999 年推出 2.3 升新雅阁后，其 29.8 万元的价格一直维持到 2002 年年底。尽管广州本田在市场上面临巨大压力，但始终保持了价格的稳定，这对提升用户对品牌的忠诚度以及激发潜在购买者的信心都起到了很好的作用。新雅阁上市以后，价格较旧款雅阁低了 4 万多元，虽然技术上全面升级，但价格却大幅下降。

可以肯定的是，广州本田的一步到位的定价是成功的，这在飞度身上得到了验证，1.3L 五速手动挡(MT)为 9.98 万元。广本的低价入市策略，一方面保持了价格的长期稳定，争取到了市场的主动，迫使竞争对手纷纷“跳水”；另一方面在当今的经济型轿车市场上价格无疑是一个最值得关注的热点，低价刚开始就得到了消费者和媒体的追捧，形成了较大的轰动效应，这是任何广告都取不到的效果。

4. 2 服务营销策略

在市场竞争日趋激烈的今天，“卖车就是卖服务”这句话已经成为各个汽车生产企业的座右铭。而现在的汽车生产企业，已经开始从生产技术型向营销策略型转变。对广州本田来说，上海别克、一汽奥迪等汽车品牌在产品性能和质量上并不比其逊色，要想占有更大的市场份额，竞争的关键就在于产品的售后服务。

4. 2. 1 以服务为中心。广州本田在人员培训以及考评制度、验收制度上都作出了严格规定。其有关服务的各类文件之丰富、服务标准之细、数据之精确令人叹为观止。比如说在修车时维修人员经常会把电瓶拆掉，这时整车就会断电，车载数字调频的收音机记忆消失，修好车之后收音机就需要重新调试。因此，为了提高用户的满意度，广州本田要求处理方法为：在拆电瓶之前将收音机各台的位置做一记录，当修好车后再按原记录将收音机各台重新调好。正是从这点点滴滴细微之处着手，广州本田做到了别人所没有想到的事情，

广州本田在展厅的布置上也有一套详细的办法，大小、光线等都有具体的数字要求。当顾客等候时，顾客与维修车间只隔一块大玻璃，能够看到车间的运作情况，让用户放心地把车交给厂家去修理。在销售车辆的过程中，对产品的介绍顺序也有标准限制。比如，在客户坐进车内之前，销售人员要根据客人的高矮、胖瘦，预先将电动座椅的开关调到一个比较好的位置，再请其就座，然后请他自己调整好。当销售人员介绍车辆情况时，要以一种半弓半曲的姿势平视客户，给顾客以心理上的满足。正是这种全方位为顾客

着想的服务，让广本脱颖而出，一枝独秀。

除此之外，广州本田更是借鉴日本本田的经验苦练内功，于 2003 年推出“快修竞赛”，要求 2 个维修工在 20 分钟之内完成一辆汽车的 5 000 公里保养全过程，这些都大大减少了消费者等待修车的时间，得到了消费者的欢迎。

4. 2. 2 召回制度深得人心。2003 年广州本田宣布“召回”新雅阁免费更换发动机通气管一举，也可以说是广本“以售后服务为中心”这一市场策略的集中表现。

中国当时还没有汽车召回的相关法律。而且通气管松脱问题在中国还从没有发生过。但本田已经在日本和美国实施了召回，那么号称享受与世界同步待遇的中国消费者，理应享受同样待遇。为了确保每位对象车辆用户获知这一信息，除通过新闻媒体发布外，各特约销售服务店还通过多种方式告知用户，用户可根据自己的时间安排到特约店免费更换。没有时间到特约店或没有收到通知的用户，每个特约店都会在任何一次对车辆的维修保养中主动为其更换组件。如此一来，广州本田的消费者免了后顾之忧，广州本田在国人的心目中更加具有“人情味”。

4. 2. 3 导入快修体制。广州本田经过大量的市场调查发现，目前来店的车中有 60%到 70%是进行车辆保养，按照以前的做法，一个技术人员负责一辆车，顾客等待时间过长，这次导入的快修体制就能有效的解决这个问题。两名技术人员同时为一台车做保养，按照严格制定的快修作业流程和快修检查流程分工协作，大大提高了工作效率。快修作业的目标是：每辆车的保养在 30 分钟内完成，这样比单人单台车的保养时间缩短了近一小时。

到 2003 年，广州本田已经分别在北京、上海、广州的培训中心对全国各地特约店的相关技术人员进行了快修作业培训：每一家广州本田汽车特约销售服务店都设置了专门的快修工位和快修作业台，保证快修作业的规范化和程序化。

此外，广州本田在建立北京商务中心的基础上，于 2003 年 6 月 26 日，在上海嘉定的黄渡镇举行了上海商务中心的奠基仪式，上海商务中心建成后，将能及时保证和满足华东地区的特约销售服务店整车供应及零部件供应，为华东地区的广大用户提供更优质快捷的服务。

5、结语

经过调查，车主选择广本的共同理由是：车型好，服务好。的确，由于广州本田立足于中国市场，在最恰当的时刻，抓住中国中高档轿车市场的空当，推出了适应中国市场的车型，从而赢得消费者的欢心。不仅如此，广州本田还建起了以用户为中心的营销服务体系。作为国内第一个引进 4S 专卖店的汽车企业，广州本田一直致力于提升销售服务体系的竞争力。除去集整车销售、零部件供应、售后服务、信息反馈为一身的特约销售服务店，保证了服务的高质量外，广州本田还举办了特约销售服务店技术技能大赛、雅阁车主自驾车“回家看看”等活动。所以，车型和服务这两种秘笈是广本取得成功的关键所在。

三、奇瑞的品牌营销——中国轿车业的“黑马”

1、奇瑞轿车的发展历史

“奇瑞”来自英文“Cheery”的中文谐音。Cheery 带有喜悦、喜庆之意，其英文标识为“Chery”。

1997 年 3 月 18 日，安徽奇瑞发动机厂正式破土动工，公司拉开建设序幕。1999 年底，奇瑞汽车公司由于没有得到国家许可，无法真正参与轿车行业的经营和竞争，最终通过转让 20%股份的方式加入上汽集团，拿到“准生证”，“上汽奇瑞”成为企业品牌。1999 年 12 月 18 日，首台奇瑞轿车成功下线。2001 年 1 月 3 日，上汽集团奇瑞汽车有限公司揭牌仪式在公司举行。2001 年 6 月 16 日，万辆奇瑞下线，12 月 8 日，第 3 万辆奇瑞轿车下线。2002 年 5 月 15 日，自动挡投放仪式在北京亚运村举行。2002 年从 5 月 30 日，奇瑞轿车顺利通过国内首次汽车侧面碰撞试验。2002 年 6 月 6 日，奇瑞轿车首次参加第七届北京国际汽车工业展览会。2002 年 10 月 6 日，奇瑞公司 SAP/ERP 项目上线仪式在轿车厂总装车间隆重举行，标志着公司向现代化的管理迈出坚实的一步。2003 年 2 月 12 日，与 SKT 公司签定在伊朗合作建厂的协议。2003 年 3 月 1 日，第十万辆奇瑞轿车下线。2003 年 3 月 22 日，奇瑞·风云系列轿车震撼上市。2003 年 7 月，

奇瑞·QQ 系列与奇瑞·东方之子系列轿车正式在全国上市。

自此，奇瑞公司自成立以来，在不到两年的时间里顺利实现 3 万辆轿车下线。2002 奇瑞轿车产销量双双突破 5 万辆，比上年同比增长 78.11%，在国内汽车市场占有率达 4.4%，成为业内公认的车坛“黑马”。与此同时，奇瑞轿车还连创五个国内第一，六次走出国门，以自己的不懈努力创造了中国汽车史上的奇迹。奇瑞轿车所创造的“奇瑞模式”一直为业界津津乐道。综观“奇瑞模式”成功的背后，关键在于品牌的合理定位和独特的营销策略。



2、奇瑞轿车的目标市场选择和品牌定位

奇瑞在轿车领域全线出击，推出大(东方之子) 中 (旗云风云)小 (QQ) 三大类产品系列。

奇瑞东方之子：高档车的尊贵气派与配置——经济型车价格。

奇瑞旗云风云：中档车的外形与个头，经济车的价格。

奇瑞 QQ：年轻人的准确定位，与时尚先锋产品对应。

“QQ”的目标客户群体是收入并不高但有知识有品位的年轻人。他们对新生事物感兴趣、崇尚个性、追求时尚。由于财力的原因，他们崇尚实际，对品牌的忠诚度较低，但是对汽车的性价比、外观和配置十分关注，是容易互相影响消费群落，从整体的需求来看，他们对微型轿车的使用范围要求较多。奇瑞把 QQ 定位为“年轻人的第一辆车”，从使用性能和价格比上满足他们。

3、奇瑞轿车的营销策略

3.1 高举民族自主品牌大旗——为中国人造中国自己的车

奇瑞能够走红市场，取决于奇瑞公司坚持独立自主的道路，拥有强大的技术开发能力和日益完善的销售服务网络。奇瑞公司是一家拥有自主知识产权产品的轿车企业，坚持“以我为主，整合世界资源，服务国际国内两个市场”的发展战略，依据自身的需要独立发展，在产品开发设计、销售方面整合国际资源，走国际化发展之路，品牌开发定位符合中国的国情和现状。

3.2 奇瑞销售网络的建设和管理

3.2.1 限区域独家特许连锁经营模式

近几年，国内汽车市场上集“整车销售、零部件供应、售后服务、信息反馈”四位一体”(4S)的品牌汽车专卖店模式发展得异常迅速。在这种大环境下，上汽集团奇瑞汽车销售有限公司宣布，将正式推出“限区域独家特许连锁经营模式”，其核心内容也是兴建大型的 4S 专营店，但是和别的品牌专营店有所不同的是，奇瑞在建 4S 店的同时还将建设若干附属店，被称之为“旗舰店”和“社区店”。

消费者需要的是便捷、质优价廉的服务，而现在很多 4S 店不仅路程远而且服务收费较高。因此，奇瑞在制定这种销售模式时，就是从消费者的角度出发，力争为他们提供一种近、快、精的服务。奇瑞推出的“限区域独家特许连锁经营模式”，在市场调研的基础上，结合短、中、长期的发展规划，在一个城市一定的区域内发展一家经销商，这家经销商首先要兴建一个具有 4S 功能的大型汽车专卖店，也就是“旗舰店”，与此同时，在这区域的其它地方，由“旗舰店”投资兴建若干个具有汽车展销和快修功能的“社区店”。而当“社区店”周围的消费能力达到一定需求时，也可升格为“旗舰店”。

截止 2003 年底，奇瑞公司共有各类经销商 352 个，其中“四位一体”经销商 300 家、单独服务商 52

家，特许销售网点覆盖了除香港、台湾、澳门以外的 31 个省(直辖市)内的 183 个地级城市，占全国 304 个地级城市的 60.4%，销售网络覆盖率位居相关品牌网络覆盖率第三位。奇瑞轿车的销售和服务网点逐步完善，使服务点半径不断缩小，品牌服务不断加强。而奇瑞“迎春服务大行动”、“夏季送清凉”、“冬季送温暖”、“五·一”、“十·一”黄金周等服务项目也被固定下来，成为奇瑞服务的经典服务项目。

3. 2. 2 “奇瑞汽车夜市”

2003 年，奇瑞在汽车营销上再出新举措。针对盛夏来临，白天炎热不便出去购车的特殊情况，全国二百多家奇瑞汽车特约销售服务店推出了大型夏季促销的“清凉活动”，同时从 6 月 20 日起推出为期 3 个月的“奇瑞汽车夜市”，为购车用户创造一个凉爽怡人的购车新环境。

“奇瑞汽车夜市”的主要内容包括两个部分：一是“请进来”。全国二百多家奇瑞汽车特许销售服务店每天将营业时间延长至晚上 21 时，增加了 3 小时的营业时间，方便用户晚上选车、购车，各销售服务店要为前来购车的用户免费赠送清凉饮料等消暑用品，有条件的地方还要为用户提供购车接送服务。二是“走出去”。在人口密集的小区、纳凉广场，奇瑞汽车特约销售服务店将陆续举办夜间上门巡回展销活动，让广大的消费者在自己家门口纳凉的同时能够选车、试车。在活动中，配以游戏等互动节目，增加人们纳凉时的乐趣。

3. 3 奇瑞轿车的市场促销策略

3. 3. 1 整合营销传播

奇瑞公司根据对 QQ 的营销理念推出了符合目标消费群体特征的品牌整合营销策略。

在产品名称方面：QQ 在网络语言中有“我找到你”之意，充满时代感与亲和力，同时简洁明快，朗朗上口。

在品牌个性方面：首先 QQ 被赋予了“时尚、价值、自我”的品牌个性，将消费群体的心理情感注入品牌内涵。其次是引人注目的品牌语言。用“青年人的第一辆车”及“秀我本色”等流行时尚语言配合创意的广告形象，将追求自我、张扬个性的目标消费群体的心理感受表现得淋漓尽致，容易与目标消费群体产生情感共鸣。

相关信息的立体传播：选择目标群体关注的报刊媒体、电视、网络、户外、杂志等，将 QQ 的品牌形象、品牌诉求等信息迅速传达给目标消费群体和广大群众。同时在全国范围内举行各种大型活动，如 QQ 价格网络竞猜，QQ 秀个性装饰大赛，QQ 网络 FIASH 大赛等，

让目标消费群体参与进来，在体验之中将品牌潜移默化地融入消费群体的内心，与消费者产生情感共鸣，起到了良好的营销效果。

3. 3. 2 启动“炫锋行动”

为进一步满足不同层次用户的需求，奇瑞公司不断拓宽产品线，在 2004 年春天到来之际发起“炫锋行动”，推出了以“炫酷版与先锋版”为代表的多款新车型，再次站在时尚前沿，成为不同车迷不同的个性代言。

“炫锋行动”主要包括以下两个方面的内容：第一在原有产品的基础上全面推出 0.8L 全新系列产品；第二隆重推出装备双安全气囊及国内首创 I—Say 数码听等 12 项高级配置的 1. 1L 炫酷版。

“炫锋行动”中上市的奇瑞 QQ0.8L 系列产品所装载的发动机全部换成由奇瑞公司与世界知名发动机设计公司联合设计开发的 372 型发动机，采用 DOHC 技术，每缸 4 气门结构，与普通 0.8L 发动机相比具有更大功率、更省油的特点。据悉，奇瑞 QQ372 型发动机已经通过世界著名发动机专家的严格评审，并在国内取得了五项专利。此外，“炫锋行动”的另一主角奇瑞 QQ1.1L 全配置炫酷版也十分惹眼，它不仅装备了天窗、助力、ABS 等十几项高级配置，更装配了国内微型轿车为数不多的安全气囊，更有全国首创的“I—SAY 数码听”系统，使其成为国内第一辆“会说话的汽车”。同时，“炫锋行动”的开启还为车友们带来了柠檬黄、苹果绿、橘子红等 10 种新鲜颜色。

3. 3. 3 品质全面升级

2004 年 3 月 22 日，全新风云四代轿车正式在全国范围内上市。据悉，经过以新两阀发动机为核心标志的技术优化和改进，风云四代的品质已全面升级，在品质、价格、质保、服务方面实现“四大飞跃”：第一，以新两阀发动机为核心标志的技术全面优化升级；第二，产品系列的整合，推出实用型、标准型、豪华型三款风云轿车，最低售价 6. 98 万元；第三，国内首家推出非营运车辆发动机 3 年或 10 万公里质量担

保；第四，保养费用更低，日常维护保养费用降低 10% 以上。

与以往风云轿车相比，风云四代的标志性特点是以新两阀发动机为核心技术的全面升级。据悉，其新两阀发动机由奇瑞公司与全球著名的发动机设计公司 AVL 联合进行优化，历时两年，经过累计超过一百万公里的高原寒带、热带等典型气候环境适应性和耐久性试验，具有动力更强劲、燃烧更充分、输出更平稳等优点。另外，风云四代还实现了对包括操纵区域、底盘、电子电器、内外饰等方面的 13 项改进，质量全面提升。如全新的涂装工艺，新一代自动机器人喷涂保证油漆表面质量更均匀；新型降噪材料的使用，实现了整车噪音大幅降低；除此以外，还对减震系统、座椅高度及材质等进行了优化或升级，通过一系列的优化与改进，整车动力性、操控性、经济性、可靠性和舒适性等方面得到了全面提升。

目前国内汽车厂家普遍采用的质量担保期为 2 年或 6 万公里，风云四代在原整车质量 2 年或 6 万公里的基础上又推出发动机 3 年或 10 万公里质量担保，此外，风云四代对包括两油三滤在内的常用件和易损件进行不同程度的价格下调，日常维护费用同比节省 10% 以上，让用户维护费用更节省，养车更轻松。所以对用户来说，风云四代不仅买得实惠，更能在使用过程中享受长远利益。

3.4 开创“双节油”轿车典范

2004 年 3 月 27 日，由《新京报》和北京的两家奇瑞经销商联合主办的奇瑞·旗云轿车“双节油”测试活动在北京五环路上隆重举行。

旗云“双节油”的概念包括“省汽油、省机油”两重意义。一方面，旗云轿车 90 公里/小时等速油耗仅为 5.9 升/100 公里，而国内同级车油耗大多在 6.5 升/100 公里左右，旗云同比省油 10% 左右，如果按 8 年/80 万公里计算，旗云将同比节油 4800 升，即使按 3.2 元/升的油价计算也能省出 15360 元油钱。另一方面，旗云首保里程和保养间隔里程均高达 1 万公里，按 8 年/80 万公里计算，旗云保养次数将同比减少 27 次，既省油、省保养维护费用，又省时、省力，对出租车来说，旗云的“双节油”无疑达到了一举多得的效果。

3.5 出口国际市场

截止 2004 年 3 月，奇瑞公司已累计出口三千二百多辆(不含 CKD 件)，其中 2001 年和 2002 年肆百余辆，2003 年一千二百多辆，2004 年前 3 个月一千陆百多辆，以逐年环比 200% 的速度增长，奇瑞在新的竞争形势下，以国际化的眼光，在走出去的同时正逐步受到国际市场的认识和重视。

奇瑞公司 2004 年整车计划和 CKD 件计划出口各 1 万辆，两者之和相当于 2003 年全国轿车出口总额的 7 倍多 (2003 年全国轿车出口总额为 2849 辆)，成为首家年整车出口超过万辆的企业。

4、结语

奇瑞轿车从无到有，从轿车“黑户口”到“家轿明星”，只用了短短两年时间，奇瑞以其产品开路，以服务为后盾，闯出自己的一片天地。

中国社会调查所的一项调查表明，奇瑞轿车已跻身“公众心目中的十大国内著名品牌”、“公众心目中的十大(中档)购车品牌”之列。在“公众心目中十大价格最贴近普通老百姓品牌”中，奇瑞以 93% 的得票率位居首位，成为“公众心目中的十大购车首选品牌”。

奇瑞用几年走完了别人用很长时间才走完的路，不愧为中国轿车市场的“黑马”。但同时奇瑞也面临着不少挑战：一方面必须深耕国内市场，另一方面更要在国际化的国内国外市场中站稳脚跟，本身并无国际背景的奇瑞，如何塑造国际化的品牌形象，成为一大挑战；奇瑞以经济型的价位入市，致使品牌形象表现为中低档，如何从“经济型”的背景里走出来，特别是为 S 系列轿车提供一个更高的品牌舞台，是另一大挑战；既是上汽奇瑞，如何处理好借助上汽的优势，加大与国内外资本、技术的合作，同时又保持独立发展，处理好与上汽的竞争合作关系，成为又一挑战。可以看出，如何处理好这三大挑战，是奇瑞能否在未来的发展中再造辉煌的关键所在。

本章应知目标思考题

- 1、什么是市场细分？汽车品牌市场细分的作用和依据分别是什么？
- 2、什么是目标市场？选择汽车品牌目标市场时应考虑哪些基本因素？
- 3、汽车企业常用的目标市场策略有哪些？

4、什么是汽车品牌的市场定位？常见的汽车品牌定位策略有哪些？

本章应会目标思考题

1、做一份汽车品牌营销策划书（2 课时内完成）

第七章 客户关系管理

本章应知目标

- 1、 客户关系网络建立
- 2、 客户关系管理的作用

本章应会目标

- 1. 能熟练地对客户满意度进行调查
- 2. 对客户满意度进行必要分析，为制定销售策略提供依据

第一节 客户关系管理概述

汽 车

行业经过近十几年的快速发展，从“小而全”走向规模经济，汽车销售的主要目标市场也正在转向私人汽车市场。就汽车市场营销环境而言，受到汽车产销数量逐步趋于平衡、新车大量上市等因素的影响，汽车市场的价格竞争日益激烈，汽车市场正在从“卖方市场”向“买方市场”过渡，汽车销售企业将面临严峻的市场挑战。“买方市场”的典型特点是，一方面，市场竞争日趋激烈，销售和市场成本越来越高；另一方面，客户被作为一种宝贵的资源纳入到企业的经营发展中，企业必须把注意力集中于客户的需求。也即汽车行业的竞争正在逐步从“以产品为中心”的模式向“以客户为中心”的模式转移。

然而，对于习惯了坐店经营、加价销售畅销汽车的销售商们，在展厅日趋豪华、企业高速成长、市场营销活动“一掷千金”的背后，面对诸如客户购买汽车时最关心什么、哪些车型最受欢迎、目前有多少回头客、客户都是哪些类型、巨额的广告投入效果如何等问题，大部分的汽车销售企业还只能凭经验推测，没有确切的数据来证实，缺乏针对性和准确性。

大量实践证明，是否建立客户关系管理系统以及是否实施以客户为中心的营销战略，已经成为企业成功和失败的分水岭。如何帮助汽车销售企业通过先进的信息技术，更灵活地适应外部市场环境、提升内部的管理水平、留住客户、赢得商机、保持自己的竞争力呢？对今天的汽车企业来说，除了在技术上不断推陈出新、制造出更好的产品以外，改善管理、改善与客户的互动关系更是今天的企业亟待解决的重要问题，所以，以高质量的产品和完善的服务满足广大客户的需求、在他们的心目中树立良好的形象，已不仅仅是为了获得高额利润，它更是一个企业在市场竞争中站稳脚跟的必要手段。

一、客户关系管理的基本内涵

客户关系管理 CRM(customer relationship management)是增强销售管理、市场营销以及客户服务水平的信息化系统。具体来说，就是针对客户信息管理，根据汽车行业特点，对客户信息进行分类整理，并进行多种条件的组合查询，可根据需要迅速检索到客户基本信息，客户消费记录、客户所属车资料、车保险资料等，为会员服务提供了参考信息，并可对企业的正式客户、潜在客户、重要的联系人进行管理。



企业要想成功实施 CRM，必须以客户为中心，了解客户需求，开发产品，设计商品交易渠道，保持与客户的联系，创造客户忠诚，最终实现客户关系价值最大化的目的。在这整个过程中，CRM 是贯穿于企业整个工作流程的综合系统管理策略。CRM 是改善企业与客户之间关系的新型管理机制，一方面通过提供快速和周到的服务改善企业与客户之间的关系，以充分利用客户关系这一企业的重要资源，扩展市场和业务渠道，提高企业的盈利能力；另一方面通过对业务流程的全面管理降低企业的成本。通过获得更多的客户线索、更广泛地共享客户信息，协同工作，增加收益，提高给客户的价值，实现企业和客户的“双赢”。

客户关系管理内涵主要表现在以下几个方面：

(1) CRM 通过对人力资源、业务流程与专业技术的有效整合，完美集成了企业所涉及到的客户或消费者的各个领域，并使得企业能够以更低成本、更高效率来满足客户需求，以及与客户建立起一对一的营销模式，从而促使企业最大程度地提高客户满意度和忠诚度，保留现有的客户，不断发展新的客户，乃至挽回失去的客户，直至保证企业能够发掘和牢牢地把握住它们的最具有价值的客户群。

(2) CRM 通过对企业营销、客户服务和支持等与客户关系有关的业务流程的合并，对各个环节的自动化程度的不断改善，以争取缩短销售周期、降低销售成本、扩大销售量、增加收入与盈利、抢占更多市场份额、寻求新的市场机会和销售渠道，从而提升企业核心竞争力。

(3) CRM 在整个运作周期中始终以客户为中心，既提高了员工与客户或潜在客户进行交流的有效性，也改善了员工对客户的反应能力。

二、客户关系管理的作用

CRM 系统目的是为了满足不同客户的特殊需求同每个客户建立联系，通过与客户的联系来了解客户的不同需求，并在此基础上进行“一对一”的个性化服务。通过 CRM 系统的实施，企业将实现由“以产品为中心”的模式向“以客户为中心”的模式转变，同时，企业关注的焦点也将从内部运作转移到对客户的关系上来。

根据美国汽车行业统计出来的数据，每个车主每隔 6 年就会买一部新车；每卖出 10 辆汽车，有 6 辆是经销商的老客户买走的。开发一个新客户的成本是保留一个老客户的 5—10 倍。保留客户的比率增加 5%，企业获利就可能增加 25%。这组数字充分说明了汽车行业实施 CRM 应用的必要性。因此，汽车行业导入 CRM 系统来提升服务价值，可以说是当务之急。通过 CRM 系统，汽车企业可以了解客户的感受，调整市场策略。

(一) 我国汽车企业现有客户的特点

1、客户分类复杂。从销售上说可分为经销商和零售用户，从服务上说可分为经销商和最终用户；而经销商又根据合同的不同，类别也不相同。

2、销售和客户服务部门难以获得所需的客户互动信息。

3、来自销售、客户服务、市场和库存等部门的信息分散在企业内。这些零散的信息使管理决策层及各部门无法对客户有全面的了解，各部门难以在统一的信息基础上面对客户；

4、数据吞吐量大，最终用户数量庞大，经销商变动较大。

(二) 客户关系管理的主要作用

1、防止客源流失

汽车销售员只能看到自己或允许查看的有限的客户资料与业务数据，即使汽车销售员的流动也无法带走其他汽车销售员的客户数据，同时原来的客户数据也完好的保存在数据库内，继续为公司所用。

2、便于业绩考核

系统自动通过客户名称、证件号码、联系电话、手机等信息判断提示记录的相同性，有效杜绝汽车销售员间相互争抢客户、争夺销售业绩。

3、有效监督指导汽车销售员工作

汽车销售员对客户的所有联系活动都有记录，一方面有效监督汽车销售员工作情况，一方面根据汽车销售员联系客户的进展情况予以工作指导。

4、全面提高服务质量

通过对车辆档案跟踪、特殊日期等资料为客户提供体贴的保养、保险、年检提醒及温馨的节日、生日关怀，从而提高服务质量、提升客户满意度与忠诚度。

5、为营销策划提供准确数据

通过记录分析客户特征、购车意向、意见反馈等数据，为营销策划提供准确的决策数据，比如客户来源、客户区域、年龄段、意向价位、关注内容等分布情况制订广告、促销策略等。

资料选读 7-1 国内汽车行业的 CRM 应用现状

在我国，由于车流紊乱，异地销售弊端严重，生产企业也缺乏广泛建设汽配处与维修店的实力，造成售前、售中和售后的关系割裂，影响了营销整体效益，降低了用户的满意程度。但这一现状正在改变。

最先引进外国技术和管理的上汽总公司，在全国设立了 400 多家服务站。桑塔纳配件供应充足、价格低。他们还最先作出承诺：新车在 6 个月或 7000 公里内，实行免费维护。神龙则推出了更周到的服务承诺：一是提供 1 年或 10 万公里免费保养，包括工时费和必须更换的零件的材料费；二是接到用户要求，24 小时内到达现场，给予满意答复；三是对用户免费培训。此举一出，武汉及广东等地，富康销量超过了桑塔纳。天津汽车公司也针锋相对地推出“金牌服务工程”：金夏利保修期限两年十万公里，其它车型一年两万公里；所有车型首次免费强制保养，保修期内多次优惠定期保养；保修 IC 卡全国通用；用户享受会员制待遇；免费提供技术咨询；专业化汽车医院，定点定期服务。一汽大众宣传捷达车创下 60 万公里无大修的纪录。但是捷达并未忽视售后服务，同样也承诺“为期 1 年或 10 万公里的质量担保”。从这些可以看出，打“服务牌”，重视售后服务满意度正在成为汽车销售的一大特色。要服务好客户，必须能够将信息整合在客户的档案中，能够迅速地查询到客户的购车情况、购车型号、保养情况等等，这正是客户关系管理的强项。

资料选读 7-2 上海大众客户关系管理理念

上海大众认为，2001 年全体员工的首要任务是进一步转变观念，树立起“以市场为中心，以用户上帝”的观念。所谓“以客户为中心”的管理模式，是将客户资源作为企业最重要的核心资源。客户关系管理的核心是客户价值管理。通过满足客户个性化需求，提高客户忠诚度和保有率，实现缩短销售周期、降低销售成本、增加收入、扩展市场，从而全面提升企业的赢利能力和竞争力。在提供从市场管理到客户服务与关怀的全程业务管理的同时，对客户购买行为和价值取向进行深入分析，为企业挖掘新的销售机会，并对未来产品发展方向提供科学、量化的指导依据，使企业在快速变化的市场环境中保持发展能力。

第二节 客户的分类与管理

一、各种客户的分类与建立客户资料系统

我国汽车行业前端管理体现为整合现有的销售渠道，更为精细地管理销售成本和提高规模销售的成功率；能够细分客户群，满足多种客户的不同需要，“一对一营销”成为汽车销售的发展趋势；形成销售、服务、维修“四位一体”的围绕客户进行的营销服务体系，尽快实现与国际通行的销售和服务模式接轨；增强售后服务的客户满意度将成为汽车经销网点扩大竞争力的重要方面。

一般来说，企业的大量客户有各自的特点和消费特征，在进行客户价值分析时，有必要对客户群体进行细分。对客户进行合理的分类，是实现差异化客户关系管理的基本前提。从客户的角度来看，不同的客户能为企业提供的价值是不同的，因此，企业在注重客户数量的同时，必须关注客户的“质量”，客户细分能有效地分析各类客户的价值特征。如何针对不同的客户进行有限资源的优化应用是每个企业都必须考虑的。所以在发展客户管理时，非常有必要对客户细分。只有这样，企业才能够进行有针对性地运营。

（一）客户的分类

CRM 系统中的客户分类方法并不固定，各企业可根据客户数据库中已有的类型信息的不同和自身管理的需要进行具体的分类。对客户的认识和理解标志着一个企业的理性水平，谁是公司的客户，这是在企业运作中必须“心明眼亮”的基础性问题。认清客户是有效利用和管理客户的前提。客户一词在公司所指更为宽泛，包括正式客户、潜在客户及大客户等。

1、正式客户

指已经在本企业购买了汽车产品的客户，这类客户是企业的生存根本，是公司得以实现其经营目标的依托和保证。

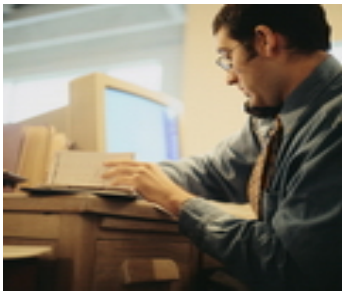
2、潜在客户，就是有一定购买力和购买动机但还未转化成真正购买的消费者。潜在客户容量的大小决定着企业未来发展空间的大小，而潜在客户能否转化为正式客户，很大程度上取决于企业针对他们的营销努力。

3、大客户

大客户又可分为传统大客户（TKA）和利润大客户(PKA)。传统大客户（TKA）通常用客户采购量和采购频率来衡量；利润大客户(PKA)是指企业定义自己的大客户帐户时，以对企业贡献的利润量大小作为衡量指标。汽车行业的大客户以集团、政府及其他组织机构为主，构成组织市场购买的主力军，是每个汽车经销商及代理商需要努力争取并保留住的客户。大客户更注重汽车公司的形象、信誉、品牌、服务以及各种保障措施等。

（二）建立客户关系管理系统

客户关系管理全面集中管理客户资源，包括潜在客户与正式客户（成交客户），记录客户基本资料与详细资料，与客户接触的完整记录。



1、客户信息资料

（1）建立顾客资料卡

在对潜在客户信息资料收集的基础上，接下来就要对资料进行科学的分析，以便与客户进一步联系，将潜在客户发展为正式客户。

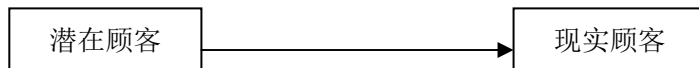
顾客资料卡是记录并及时更新顾客信息的有效工具，通过运用计算机工具，可以把顾客信息有效管理，分析比较，选择目标顾客，并建立长期的客户关系。

顾客资料卡

基 本 信 息	姓 名		日 期	
	公司地址		电 话	
	私人地址		电 话	
	职 业			
	最佳联系时间			
	影响购买的因素			
	特殊兴趣			
购买需求	车 型		特殊选装要求	
	信息来源		交易类型	
	资金来源		竞争对手	
当前车辆	品 牌		型 号	
	生产年份		注册日期	

	车辆状态		里 程		
	牌照号码				
补充信息					
交易失败的信息					
汽车销售员					
日 期	C	T	L	联系报告	下次联系

(2) 顾客分级管理



根据顾客资料卡反映的信息，应该可以判断哪些潜在顾客可以转化成现实顾客。

当然，这需要满足两个条件：

- 一是顾客拥有购买愿望——想买；
- 二是顾客拥有购买能力——能买。

按照这两个条件具备的程度，对潜在客户转化为现实客户的可能性进行分类。

第一种可能性是把潜在客户按照“放弃与否”加以分类：

- 1) 继续访问的
- 2) 拟暂隔一段时间再去访问的
- 3) 不拟放弃的

第二种可能性是把“打算继续访问的客户，其再去访问时间的间隔”加以分类，可分为：20 天以内、40 天以内、60 天以内及 80 天以内。

对于潜在客户的这种分类，不但易于决定即将访问的对象和道路顺序，并可帮助做到均衡化的销售活动，使销售实绩不致发生很大的起伏。经过分类与不断的分析后，自然可消除那些全无希望的潜在客户。潜在客户虽然经过开拓与接触，但不一定就会继续和我们有联系。所以为了要不断保持潜在客户尽早变成真正的客户，销售人员应采取如下的方法：尽可能频繁地前往访问、打电话联络或寄书信联络。

2、客户关系网络的主要功能

(1) 客户信息平台的功能

在制造商和经销商中建立客户信息平台，实现共享客户信息。针对汽车行业的特点，首先将重要的客户数据统一起来，方便查询。

对汽车经销商而言，将客户信息统一在一个信息平台上，查询到客户信息，即可了解客户的基础资料，例如姓名、地址、电话等；而且可以了解到客户的购车信息，例如购车时间、车辆的种类、性能等；最后可以了解到客户最近的服务信息，例如车辆的保养、维护信息。并且，这种客户信息是动态的，通过客户信息页面，可以查询到客户购车的细节、时间、选购的配件、上牌的时间等等，另外，对于出租车公司这类客户，汽车经销商最关心的是出租车的数量，换购数量，某种车型占全部车辆的比例等等。这些信息都可以记录、保存，并且将联络人等重要信息在公司内部共享。

客户信息平台还包括售前的客户接待跟踪、售中车辆订购或销售、财务收款开票、销售代办服务、到售后客户回访等功能；记录车辆采购渠道、所购车型、配置、颜色、数量、价格、选配内容等信息，并随

时可查看采购合同履行情况；记录客户及所购车辆详细信息以及定价、优惠、合同价与实际价、付款方式、车辆流向、车辆用途、汽车销售员等基本信息；记录管理公司的相关资料及文档，如规章制度、车辆信息等资料和文档；记录市场调查的基本信息，包括车辆售价、有无货源、货源基本情况等信息，并可按日期、车型等条件进行查询。

通过对客户资源的有效管理，达到缩短销售周期、提高服务质量、提升客户满意度与忠诚度，增强企业综合竞争能力。

(2) 汽车制造商和经销商之间信息处理平台的功能

汽车销售行业广泛采用代理配送制的特点决定了要实现汽车制造商和代理之间的“利益共同体”的目标，不仅仅要单独解决制造商或代理商本身的客户信息管理的问题，而且，要让制造商和代理商之间达成信息交互的平台，实现实时的信息传递。

制造商对各个销售网点的监督是通过各地的分支机构完成的，而制造商自己有一套网点的信息管理系统，各个分支机构也有负责区域的客户信息；对最终用户这样的销售终端的管理，制造商也是通过分支机构管理，制造商并不能完全掌握最新的用户信息；各个销售网点掌握着最终用户的信息；制造商、分支机构、销售网点的业务处理过程几乎都是独立进行的。

另外，制造商与网点的资金往来信息需要及时提交给制造商的分支机构，否则会影响网点的提车时间和数量；分支机构根据网点的销售计划和提车数量安排备货，包括可能的从其他库房紧急调拨；各个服务站的备件要求及时提供给分支机构，分支机构按照需要向总部要求备货；分支机构需要掌握服务站对客户服务处理情况，以及客户对服务站的投诉情况和其他服务的满意度的掌握；制造商很少直接为了解决这种信息的分散和重复管理，全面控制业务的发展。将经销商和制造商的数据实现交互，进而全面整合汽车销售多环节、多分支的业务信息。

该信息处理平台的具体功能包括：1) 通过汽车制造商和经销商之间信息处理平台，制造商可以了解分支机构的业务情况；分支机构监督各个销售网点的计划执行情况；各个销售网点可以直接在系统上向制造商的分支机构下订单，从而缩短了销售周期；各个服务站将服务处理情况记录并共享，可以共享维修服务的知识库，为客户提供整合的服务打下了基础。2) 汽车制造商和经销商之间信息处理平台汽车经销商可以了解到车、提车时间。由经销商输入的购车信息直接反映为制造商的销售信息，并可制定销售计划，跟踪计划完成情况，彻底改变生产制造商和经销商之间的“松散联盟”的现状，真正达到经销商和生产商信息互动和利益共同体的效果。3) 保证了资金流、物流顺利流动，整合了制造商和经销商的多个业务流程。制造商、网点、服务站等各自的业务同时在系统中运转，系统提供的强大的信息传递功能使各个业务之间能够有效的衔接。4) 保证回款及时，备车、备件和供货的顺利进行，客户服务的统计分析、客户需求的准确反馈和生产与开发的全面市场化。

资料选读 7-3 客户关系管理系统建立必要性示例

客户在 C 服务站接受过一次或几次服务，一个月后客户可能就近选择了 D 服务站请求服务，但 B 服务站的客户资料库中没有该客户的资料，于是就把该客户作为第一次请求服务的客户来处理，没有给客户应有的优惠，这时客户会对服务的整体印象都不好，不利于树立良好的服务品牌。须建立一套共享的客户信息库，帮助建立标准的售后服务体系。功能是为使各个服务站共享一套完整的客户信息，帮助形成完善的售后服务标准。客户到任何一个服务站请求服务，服务站会立即调出该客户的服务记录，从前的服务可能是别的服务站处理的，根据记录为客户提供相应的服务，客户感觉到服务，就像在银行存取款一样方便，这可以大大提高客户的满意度。

第三节 客户满意度分析

在汽车市场上，品牌、价格等已经没有秘密。汽车经销的主要竞争优势转向营销服务体系的建立。单纯的降价，或买车送电脑，送装饰等属于低级的销售手段，只是在短期内保持市场份额的方法，建立成熟、完善、可靠的营销网络才是应对市场竞争的关键。企业提升市场份额的重心就是稳定现有客户群和开发新客户，即企业营销网络的核心是客户资源。保持现有客户群的关键是提高客户满意度，同时，它也是企业

生命力的显性指标。

一、客户满意战略

客户满意(Customer Satisfaction, 缩写 CS)战略, 是公司为了使客户能完全满意自己的产品或服务, 综合、客观地测定客户的满意程度, 并根据调查结果来修正企业服务及企业文化的一种经营战略。(1) 其基本指导思想为: 企业的所有经营活动都要以提高客户满意度为根本原则, 从客户的角度和观点来分析研究客户的需要, 把为客户提供满意的产品和服务作为企业的责任和义务; 通过客户满意度的提高, 建立客户忠诚, 从而使企业获得长期的收益。(2) 其运行的基本思路为: 只要存在客户, 就必然有需求, 有需求就应当找出其满意指标, 有指标就能够测评, 测评的结果是改善管理进行决策的依据。

客户满意越来越重要的原因是当前大多数的企业都面临着越来越残酷的市场竞争。要想取得竞争优势, 超越竞争对手的一般性战略有成本领先、差别化和市场集中战略; 然而, 不管企业采用哪种竞争战略, 都不能忽视最基础的一点, 企业始终要把客户作为关注的焦点, 最大可能地满足客户的需要并使客户满意。

客户满意战略作为现代企业经营活动中的一种重要的整体经营理念和手段, 开始于制造型企业。20 世纪中后期, 随着社会生产力的迅猛发展, 企业所面临的市场营销和竞争的环境都发生了很大变化, 很多企业发现他们的产品正由卖方市场转变为买方市场且竞争加剧, 想继续保持技术和生产率的领先地位也越来越难, 而客户则比过去任何时候都显得更“挑剔”。他们在购买产品时除了考虑产品的功能、价格又安全性等传统因素以外, 还常常会依据“喜欢或不喜欢”, “满意或不满意”等感觉来做决定。因此, 很多企业开始了探索如何来创出产品特色、塑造产品品牌等来更好地吸引客户, 如何通过在产品的设计、生产、销售等一系列环节处处为客户着想的体贴来感动客户。

一个企业, 要想照顾好自已的利润, 就要我们的员工先去照顾好我们的客户, 需我们从客户的角度和观点来分析研究客户的需要, 把为客户提供满意的产品和服务作为我们的责任和义务, 通过提高服务水平建立客户忠诚从而获得长期收获。市场营销——其活动本身——并不能够建立持久的客户忠诚度; 客户忠诚于某一个公司或品牌不是因为其促销或营销项目, 而是因为他们得到的价值。所以, 实施客户满意, 培养客户的忠诚度、建立客户对企业绝对的信任是很重要的。

二、客户让渡价值

菲利普·科特勒在《营销管理》中这样描述客户让渡价值: 所谓客户让渡价值是指客户总价值与客户总成本之间的差额。客户总价值是指客户从给定产品和服务中所期望得到的全部利益, 它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值; 客户总成本则是客户在购买商品或服务过程中耗费的货币、时间、精力和精神成本。

客户总是希望以最低的成本, 获得价值最高的产品。因此, 企业为了在竞争中战胜竞争对手, 吸引更多的潜在客户, 就必须以满足客户的需要为出发点, 或增加客户所得利益, 或减少客户消费成本, 或两者同时进行, 从而向客户提供比竞争对手具有更多客户让渡价值的产品, 这样才能使自己的产品引起客户的注意, 进而购买企业的产品。为此, 企业可以从两个方面改进自己的工作, 其一是提升客户的总价值; 其二是降低客户总成本。

客户让渡价值概念的提出为企业经营方向提供了一种全面的分析思路。首先, 企业要让自已的商品能为客户接受, 必须全方位改善生产管理和经营, 以往我们强调营销只是侧重于产品、价格、分销、促销等一些具体的经营性的要素, 而让渡价值却认为客户价值的实现不仅包含了物质的因素, 还包含了非物质的因素。其次, 企业在生产经营中创造良好的整体客户价值只是企业取得竞争优势、成功经营的前提, 一个企业不仅要着力创造价值, 还必须关注消费者在购买商品和服务中所倾注的全部成本。由于客户在购买商品和服务时, 总希望把有关成本, 包括货币、时间、精力和精神降到最低限度, 而同时又希望从中获得更多实际利益。因此, 企业还必须通过降低生产与销售成本, 减少客户购买商品的时间、精力与精神耗费从而降低货币非货币成本。显然, 充分认识客户让渡价值的涵义, 对于指导工商企业如何在市场经营中全面设计与评价自己产品的价值, 使客户获得最大程度的满意, 进而提高企业竞争力具有重要意义。

三、客户满意度分析

（一）客户满意度的重要性

一般来讲，客户在进行消费之前，心中就持有产品应达到的一定标准，从而形成期望，在购买产品之后，他会将产品的实际表现同自己的标准相比较，从比较中判断自己的满意程度。这种判断有几种可能的结果：如果产品表现与客户的标准相符，他就会感到适度的满意；如果产品表现优异，超过了客户的标准，则他会十分满意；相反，如果产品表现达不到标准，客户就会产生不满。能否实现客户满意的重要因素有：

（1）客户对产品的先期期望，这种期望来源于客户原先的购买经验、朋友或同事的建议或者营销者与竞争者的信息及承诺。（2）产品的实际表现，包括产品的质量，整体使用费以及产品服务等方面的综合表现。

（3）产品表现与客户期望的比较。

满意度与期望值有着密切的关系；期望值较高，满意度相对就较低。所以，提高满意度也可以通过控制期望值来实现。在销售的初期不要过多承诺，许诺会带来较高的期望值。不合理的要求可以拒绝，但是要讲求方法，学会使用软钉子。满足客户的额外要求时要确认是否是客户期望的。



1、客户满意度是衡量汽车销售员销售业绩的重要指标之一

在美国，对一名汽车销售人员销售成绩的衡量中，一个重要的指标就是回头客户的数量。虽然中国汽车工业以及汽车消费开始的时间还不长，但是，客户在汽车消费上一定符合汽车工业发达国家走过的道路，那就是汽车用户一般会在一个确定的时间内更换汽车。车辆越豪华，更换的时间会越短，车辆越廉价，那么更换车的时间反而较长。对于高级豪华车，如奔驰、宝马、奥迪，一般客户平均会在 4 年的时间里更换，他们是否还会从你这里买车是一大挑战。通过大量消费行为调研，在二次消费以及推荐消费的行为中，销售人员起到主要作用的高达 65%。所以，销售人员在工作 3 年以后，要开始计算你的回头客户数量。这里指的回头客户包括老客户推荐的客户。如果一个销售人员不能在工作第三年以及第四年做到老客户占客户总数的 50%，那么这个销售人员就不是成功的汽车销售人员。所以，作为一名汽车销售人员，绝对不能单纯地追求销售额，而要重视客户满意度，只有客户的满意才是销售职业长久发展的基础。

2、客户满意度是提升汽车企业竞争力的重要途径

就企业而言，现在面临的市场竞争压力越来越大。在产品质量、供货及时性等方面，很多企业已经没有什么潜力可挖。只有通过提高客户满意度才能赢得新客户、保留老客户和提高客户利润贡献度，提高企业竞争力，同时根据客户满意度调整企业的市场营销策略。

资料选读 7-4 关注售后服务与客户满意度的关系

客户预订了汽车，但是，由于厂方或者一些非人为因素导致的原因，无法按时交货，如何妥善地处理这种情况呢？不仅销售人员喜欢传递好消息，其实任何人都会畏惧传递坏消息。及时、准确地传递客户的汽车在订购过程中的任何变动都是可以得到客户理解的。但是，如果拖延了知会的时间，客户不会质疑你的不可抗力，而会埋怨你为什么不早说。因此，售后服务的第一个要点就是客户取车，或者上门送车。任何延迟都必须在第一时间就知会客户。可以先将汽车用户手册亲自送，首先强调得到消息的第一时间就给客户电话了。知会任何可能的变化，让客户相信任何问题你都会及时与之沟通。耐心倾听客户的抱怨和愤怒。有能力掌控坏消息的销售人员才有可能成长为优秀的销售人员，可以于危机中在客户心目中建立信心。这样的销售人员会获得长久的回报。一般来说，汽车销售不像其他产品的销售，可以一手交钱，一手交货，毕竟汽车是一个贵重的产品，实力再雄厚的车行也没有必要在车库里准备所有的车型。所以，客户在看好了一款车之后，直接与车行签一个订车合同，并交付一定的订金，车行在一定的时间内通知客户安排全款提车。

所谓售后服务开始于客户交了订金之后。一旦客户交了订金，那么销售的任务就已经结束了，通常来说车行的销售管理应该将后续的工作移交给专门负责售后服务的人员。但中国多数车行的现实情况是，到此还是由销售人员负责，直到客户交付全款将车开走后，销售任务才算完成。

只要下了订金，销售人员的销售压力其实已经解除了，虽然在中国豪华车下订金之后反悔的比例达3.8%，但毕竟是少数。所以，从这个点开始，就是售后服务的内容了。客户将非常关注下了订金以后直到得到车之前，销售人员对他们的态度，他们仍然处在一个比较敏感的阶段。他们至少观察销售人员如下的3个方面：

1. 对待他们的态度是否一致，是否还关注他们。
2. 是否实事求是，不隐瞒任何信息，尤其是对他们不利的信息。
3. 给予实际帮助，一切工作以他们的满意为目标。

所谓态度是否一致，其实是对销售人员的考验，如果在得到了合同前与得到合同后的态度不一致，客户会明显地觉察到。这是建立长期客户满意度的一个重要的起始点。

长春一汽对待奥迪车行的要求非常严格，有各种客户追踪体系来确保销售顾问对待客户的态度一致。即使由于生产或者运输的原因，在承诺的时间内无法安排客户提车，也要求销售人员一定要在第一时间内给客户电话，通知客户。客户对销售人员的信任就是在这些关键时刻建立起来的。通知对客户不利消息的时候有4个步骤要遵循：第1步，首先知会事实，让客户明白由于客观原因导致了对客户不利的结果。第2步，强调我们也不愿意看到这个结果，车行也是一个受害者，双方站在同一个立场上。第3步，通知客户你的解决方案，比如还在安排其他可能的方法，承诺一个实施新的解决方法得到结果的时间，并承诺在新的时间限制内给客户一个明确的答复。第4步，征求客户的其他要求，并在确定的时间内给予明确的答复。

人们对一个人的信任就是从这样的具体步骤中建立的。如果还是不能在新的时间内让客户得到他们已经订的车，那么可以先将汽车手册送上，让客户先看到手册，也是一种对客户的关怀。总之，在售后服务的第一个阶段重要的是让客户建立对车行的信任，从而建立长期的满意度和忠诚度。多数客户自己清楚哪

资料选读 7-5 让客户满意度的技巧

确保客户满意有三方面的技巧：

1. 说到做到。只要你说过的话，客户就会记得，你就应该做到。
2. 没有说的也可以做。要有计划地做一些没有说过的事情，为客户服务。
3. 不要过度宣传服务，你的车行的优质服务应该让客户去传播。

做到这3点以及落实售后服务的规范，一般可以确保客户的满意度。当然，还有一个重要的手段，那就是不断地监控和测量。要有一个客户信息平台来确保一线的销售让客户满意，并经常有阶段地公布客户满意度调研的结果，评选优秀的售后服务人员，从而将售后服务意识提升为从厂商到经销商、销售人员、售后服务人员的一个一致追求的目标。

（二）构建客户满意度指标的原则

汽车客户满意度是一种多目标和多层次的满意度体系。例如，企业综合满意度、经营环节满意度、产品和服务项目满意度及质量特性满意度等。由于汽车客户满意度本身的潜在性、复杂性，以及客户群体的动态性、广泛性，对满意度的测量不能简单地通过一种方式而完全掌握。要准确、客观地了解客户的真实态度，需要运用科学的方法，如通过问卷调查、客户访谈、社会舆论、行业管理部门、客户接触点和企业运作业绩等多种渠道来获取信息，以综合评测满意度。与其他行业满意度研究的方法类似，汽车行业的满意度研究也是大致分为确定测量指标体系、抽样设计、问卷设计、收集数据、统计分析和改进策略等几个部分。在构建满意度指标体系的过程中，通常需要遵循以下几个原则：

（1）全面性。满意度指标体系要尽可能的全面、系统地评价与汽车相关各阶段的消费者满意度。因此，需要对消费者满意项目进行层层提取或分解。

（2）代表性。能够影响消费者满意度的指标有很多，但是不可能把方方面面所有的指标都放入评价指标体系。全面性要求各项满意不能有遗漏，而代表性则要求在每一方面都要选择最有代表性的指标。

（3）可区分性。每一个指标必须具备其他指标不能替代的特性。如果某一指标与其他指标没有区分，那它就不能被用作测量指标。

（4）可操作性。主要是指各测量指标要容易懂，并且可以获取各指标的测量数据。

（5）相对稳定性。测量指标体系一旦建立，应该基本保持其基本指标项目和内容的相对稳定，这样才有利于消费者满意度评价指标体系的完善和发展。

四、客户满意度分析实务

（一）客户满意度调查问卷实例（某汽车企业客户满意度调查表）

S 公司客户满意度调查表

姓名：_____ 联系电话：_____

尊敬的女士/先生：

您好！

请您对下面各项内容填写或选择，完毕后交予工作人员可换取纪念礼品，谢谢您的合作！

1、请问您是从哪种渠道知道“S 公司”品牌的（可多选）

A、报纸 B、网络 C、朋友介绍 D、电视 E、公司（产品）宣传资料、 F、其他

2、您认为“S 公司”的知名度

A、很高 B、较高 C、一般 D、较低 E、很低

请您对下列各项的印象在右边相应圈内做上记号或填写相应内容（如果您已在 S 公司购买或维修保养自己的爱车，请完成问卷反面问题；如尚未购买，请完成本页问题）：

序号	项 目	满意	较 满 意	一般	不 满 意
1	对专卖店的购车环境整洁舒适的满意程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	对专卖店提供的车型和颜色齐全的满意程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	对专卖店所提供产品讯息和资料的满意程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	对销售人员仪表的满意程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	对销售人员接待、服务态度的满意程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	对销售人员对车辆功能、特性、操作方式解说的满意程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	对销售人员所具备的汽车及其他相关知识的满意程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	对销售人员了解您的需求，并帮助您选择最符合您需要的汽车方面的满意程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	看车时，销售人员主动邀请您试乘试驾情况的满意程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	销售人员介绍购车手续和付款方式的满意程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	您最近有购车意向吗？如有，请填写您中意的车型				

请您对下列各项的印象在右边相应圈内做上记号或填写相应内容：

序号	项 目	满意	较 满 意	一般	不 满 意
1	对交车时，车内外整洁、各方面完好无损以及配备齐全方面的满意程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2	对交车时，销售员解说保修期、保修范围及所需要的保养维修内容方面的满意程度	○	○	○	○
3	交车时，主动向您介绍维修站和维修服务代表的满意程度	○	○	○	○
4	交车后，主动为您提供汽车上牌、保险、装潢等服务的满意程度	○	○	○	○
5	对新车交车后回访情况的满意程度	○	○	○	○
6	在您第一次回维修站时，专营店工作人员主动关心您并帮助您处理问题的满意程度	○	○	○	○
7	对专营店维修服务总体的满意程度	○	○	○	○
8	对维修项目价格标示的满意程度	○	○	○	○
9	对维修费用收取及明细解释的满意程度	○	○	○	○
10	对维修人员技术水平和技能的满意程度	○	○	○	○
11	对维修质量的满意程度	○	○	○	○
12	对车辆返修情况和返修接待态度的满意程度	○	○	○	○
13	对维修交车时车辆清洁情况的满意程度	○	○	○	○
14	对车辆维修后回访情况的满意程度	○	○	○	○
15	对维修工作人员向客户提出建议、提供信息的满意程度	○	○	○	○
16	对特色服务（如 24 小时服务、外出急修、拖车服务等）情况的满意程度	○	○	○	○
17	您最近有购车意向吗？如有，请填写您中意的车型				
18	如您已装饰了您的爱车，请说明您装潢消费的累计金额				

（二）实例

1、案例 7-1 通用汽车如何运用客户关系管理

疲软的需求和来自国外的汽车制造商的竞争冲击使得 90 年代早期成为三大汽车公司：通用汽车公司、福特公司和克莱斯勒公司最困难的时期，1992 年，通用汽车公司超过了美国公司历史的亏损记录，亏损额达到约 45 亿元。

当时，由于疲软的需求和日趋激烈的竞争，三大汽车公司都严重地依赖现金回扣、交易商折扣、年终打折以及其他刺激消费的计划。为扭转局面，在 1992 年 9 月，通用汽车公司和 Household 银行（一个重要的信用卡联合发行商），共同推出了万事达通用汽车信用卡。持卡者可以在消费时获得相当于消费额 5% 的优惠券，这个优惠券可被用来购买或租赁通用汽车公司新的汽车或卡车。该优惠券允许持卡者每年可享受

500 美元的优惠，最高是七年 3500 美元。

通用汽车信用卡的推出是信用卡业务领域最为成功的。在短短的 28 天里，就有了 100 万个账户。不到两个月，通用汽车信用卡就有了 200 万个账户，并且信用卡余额达到 5 亿元。一年后，通用汽车信用卡计划有了 500 万个账户和 33 亿元的巨大余额。2 年后有了 900 万个账户，并且还在不断增长。

在该计划的头一年里，通用汽车公司兑现了 55,000 个信用卡上的折扣，到 1994 年 2 月总共兑现了 123,000 张信用卡上价值 4,000 万元的折扣（平均每辆车 325 美元）。估计随着计划的成熟，在北美销售缓慢的通用汽车将有大约 25% 被持卡人购买。

通用汽车信用卡很显然是一桩大生意，但它是如何改变销售汽车的游戏、避免了价格战的呢？让我们通过一组经过简化的数字来看看这种折扣是如何改变定价机制的。假设在开始时，通用汽车公司和福特公司的汽车价格都是 20,000 美元。既然价格相同，市场份额就会按照人们对通用汽车公司和福特公司汽车的喜好程度来分配。

现在假设通用汽车公司直接给了其基础客户 2,000 美元的折扣，同时把市场价格提高到 21,000 元，这时通用汽车公司很显然使用了两个价格：19,000 元对自己的客户，21,000 元对福特公司的客户。站在福特公司的角度上，它的反应可能是把价格降到 19,000 元以下，以吸引通用汽车公司的客户。或者把价格提高到接近 21,000 美元，同时不用冒失去自己客户的风险，福特公司很可能会觉得第二种方法比较有吸引力。如果福特公司这么做了，它就会给通用汽车公司一个机会。现在通用汽车公司又能够把价格提高到接近 23,000 元，对能够拿到折扣的客户价格是 21,000 元，还是不会失去任何客户。这时，通用汽车公司和福特公司汽车的价格都超过了以前。然后福特公司可能还会提价，于是通用汽车公司又可以继续提价了。

信用卡折扣计划在通用汽车公司和福特公司之间创造了一个双赢的价格机制，折扣计划有效性的关键在于折扣要有目标。只有当得到通用汽车公司折扣的人主要是通用汽车的潜在购买者，而不是福特汽车的潜在购买者时，它才会起作用。这样实施这个计划的最大挑战就是，要求得到折扣的人应该尽可能地是你的潜在客户，而不是竞争对手的潜在客户。

通用汽车信用卡非常圆满地解决了这个问题。由于认识到找到你所有的潜在客户非常困难，通用汽车公司就把问题反过来思考。既然找到他们很难，就让他们来找你。那些希望通过通用汽车信用卡得到折扣的人就是想买通用汽车的人，而打算购买福特汽车的人大概不会像忠诚于通用汽车的人那样去使用通用汽车信用卡。信用卡计划就是这样帮你解决了把享受折扣的目标定在自己的基础客户之上的问题。

就象价格战很容易被模仿一样，如果通用汽车信用卡这种促销方式也就必然会被模仿，事实也是如此。在 1993 年 2 月，即通用汽车信用卡发行后的第 5 个月，福特公司与最大的银行信用卡发行者花旗银行共同发行了万事达卡和 Visa 卡的福特—花旗银行信用卡。这个计划允许信用卡持有者每年能享受累计到 700 元的折扣，最高为 5 年 3,500 元。

福特—花旗银行信用卡通过向 3,000 万持有花旗银行信用卡的人以及福特汽车的拥有者直接邮寄宣传品推出。促销的材料和申请表被放在福特汽车的 5,000 个销售点上。1993 年的前 9 个月里，福特—花旗银行信用卡在广告上共投入了 460 万元 1994 年 4 月，据行业分析专家估计，福特—花旗银行信用卡的持有者在 130 万到 5 的万之间、在计划实施的头一年里，有 2 万福特公司的客户享受到了福特—花旗银行信用卡的折扣。

1994 年 6 月通用汽车信用卡又一次被模仿了。美国大众公司与在共同推出信用卡领域的领导者 MBNA 公司合作，启动了一个信用卡折扣计划。（值得注意的是克莱斯勒公司的缺席，直到 1996 年年初，该公司也没有推出信用卡计划。）

所有这些模仿会损害通用汽车公司的计划吗？不一定。如果通用汽车公司希望通过这个计划争夺福特公司或其他公司的市场份额，那么被模仿确实是一个坏消息。由于福特公司的计划提供了一个很好的交易，和以前相比，福特汽车的潜在购买者更没有理由去使用通用汽车信用卡了。

模仿帮助了通用汽车公司。信用卡计划越多，汽车制造商就越不会有兴趣去降低价格，因为低价格对于客户已不再具有诱惑力了。已经在某家公司开始累加自己优惠额度的人，一般来说是不会轻易转向别的公司的。即使现在汽车制造商提高价格，也不会失去以前那么多的客户，因为其信用卡持有者不愿意失去已经获得的折扣，现在汽车制造商有了更加忠诚的客户群。总的来讲，降价不再很有效，而提价也不会有太大的风险不但推出了折扣计划的汽车制造商如此，即使没有折扣计划的汽车制造商也会发现降价没有太

大的效果。因此也就不会有太大的积极性在价格上竞争，结果在这一产业里价格趋于稳定。这是健康模仿的又一个案例。

由于更多的汽车制造商推出了折扣计划，对于消费者来说选择也就更加重要。那些原来不愿表现品牌忠诚度的人会发现，如果自己不接受一个折扣计划，就会被置于不利的位置。甚至那些对价格很敏感的购买者也会受到足够的鼓励来使自己参与这些计划。

这样下去会有更多的模仿。由于这项计划在美国的成功，通用汽车公司和福特公司又将其在加拿大和英国推出，丰田公司也在日本引入了信用卡折扣计划。

2、案例 7-2 北京奥德行丰田汽车销售服务有限公司客户关系管理

北京奥德行丰田汽车销售服务有限公司系丰田汽车公司授权的集新车展示（SALE）、特约维修（SERVICE）、零件供应（SPARE PARTS）为一体的丰田汽车 3S 店。奥德行遵循丰田公司的服务及管理理念，以现代化的手段进行规范化管理，以确保品牌服务战略的实施。专业的销售顾问，以及经丰田公司专业培训的高素质维修技师，是奥德行品牌服务的基础，丰田公司专业的技术支持是高品质服务的坚实后盾。作为一家丰田汽车 3S 店，拥有 500 多个不同级别的会员，对会员的管理一直是奥得行的管理难点。

在这种情况下，北京奥德行丰田汽车销售服务有限公司建立了客户关系管理系统。该系统是一个以“客户”为中心、跨部门的统一业务管理平台。主要功能包括：（1）针对客户信息管理。对客户信息进行分类整理，并进行多种条件的组合查询，可根据需要迅速检索到客户基本信息，客户消费记录、客户所属车资料、车保险资料等。（2）服务管理功能。包括服务活动、客户投诉、车辆信息管理、历史服务档案、客户关怀档案管理等功能。

在应用客户关系管理系统后，解决了以往在会员管理中出现的遗漏客户资料项目等问题，同时大大提高了工作效率，可以从以下几方面的对比看出该客户关系管理系统的作用：

（1）使用客户关系管理系统前

- 1) 应用 EXCEL 工具，对会员信息进行登记和查询，查询不方便、费时，客户资料填写不完整
- 2) 定期对客户发送邮件，只能通过拷贝客户资料中的邮件地址，在通过公司邮箱集中发送，在操作过程中，失误多，工作烦琐。
- 3) 定期给客户发送信件，只能通过拷贝客户资料中的通信地址，再进行信封打印，工作量大。
- 4) 会员消费记录只是记录，进行会员升级要工作人员进行定期查询，工作量大，会员升级服务不能及时提供。

（2）使用客户关系管理系统后

- 1) 对会员信息可进行多条件的组合查询，查询方便、准确、快捷。
- 2) 客户资料全面。
- 3) 无须手动查询邮件地址并发送，系统可自动完成。并配有任务跟踪，管理者可了解工作的完成情况。
- 4) 无须手动剪贴客户通信地址，系统自动生成客户通信地址报表进行打印。
- 5) 系统可对会员消费记录进行累计，系统会自动提醒会员升级情况。

该客户关系管理系统帮助奥德行提供更快速和周到的服务，从而使企业吸引和保持了更多的客户；通过该系统对企业业务流程的全面管理，降低了企业的成本；实现故障申报、业务受理、用户投诉等服务的完全自动化；增进客户以及伙伴的满意度、忠诚度；提高企业运营效益和盈利；能更有效地开拓新客户，更好地发挥企业内部的团队精神、协作精神，提升运作竞争力；加强企业内部管理，提高企业资源共享。

本章应知目标思考题

- 1、汽车客户关系管理中客户资料的主要信息包括哪些？

本章应会目标思考题

- 1、以调查研讨形式，走访与汽车相关的经销商，了解其对客户关系管理的实际运用状况，写出简明报告一份。

本章应知目标

- 1、掌握中国汽车分销渠道的结构和特点
- 2、掌握汽车制造商和汽车经销商特点

本章应会目标

- 1、能对比分析国内外汽车分销渠道异同点
- 2、会分析现有分销渠道模式的不同特性并运用

的结构和功能

(一) 分销渠道的概念

菲利普·科特勒提出：分销渠道（Distribution Channels）是促使产品或服务顺利地被使用或消费的一整套相互依存的组织。

肯迪夫和斯蒂尔给分销渠道所下的定义是：分销渠道是指“当产品从生产者向最后消费者或产业用户移动时，直接或间接转移所有权所经过的途径”。

总之，分销渠道是指某种货物或服务从生产者向消费者移动时取得这种货物或服务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。因此，一条分销渠道主要包括制造商、中间商（总经销商、批发商、经销商）、辅助商及消费者等。

目前国际上流行的汽车分销渠道主要有以下几种模式：

专卖店模式：一般实行单一品牌为主的四位一体(即销售、服务、配件、信息反馈—4S)销售方式。

汽车超市：可以代理多家品牌。其特点是以汽车服务贸易为主体，并千方百计拓展服务的外延，促使服务效益最大化。

汽车大道模式：即在方便顾客进入的快速路两侧，建立若干品牌的专卖店，形成专卖店集群。汽车大道模式集汽车交易、服务、信息、文化等多种功能于一体，是目前最先进的汽车营销模式。在美国等西方国家到处可以看到这种营销模式。

网络直销模式：网络直销可以使顾客能更具体的比较各种汽车产品，可以使顾客跨过经销商而得到更多的实惠，同时也为汽车制造商节省了大量的人力、物力和财力。

(二) 分销渠道的结构

1. 长度结构

分销渠道按其包含的中间商购销环节即渠道层级的多少，可以分为零级渠道，一级渠道，二级渠道和三级渠道几种类型。

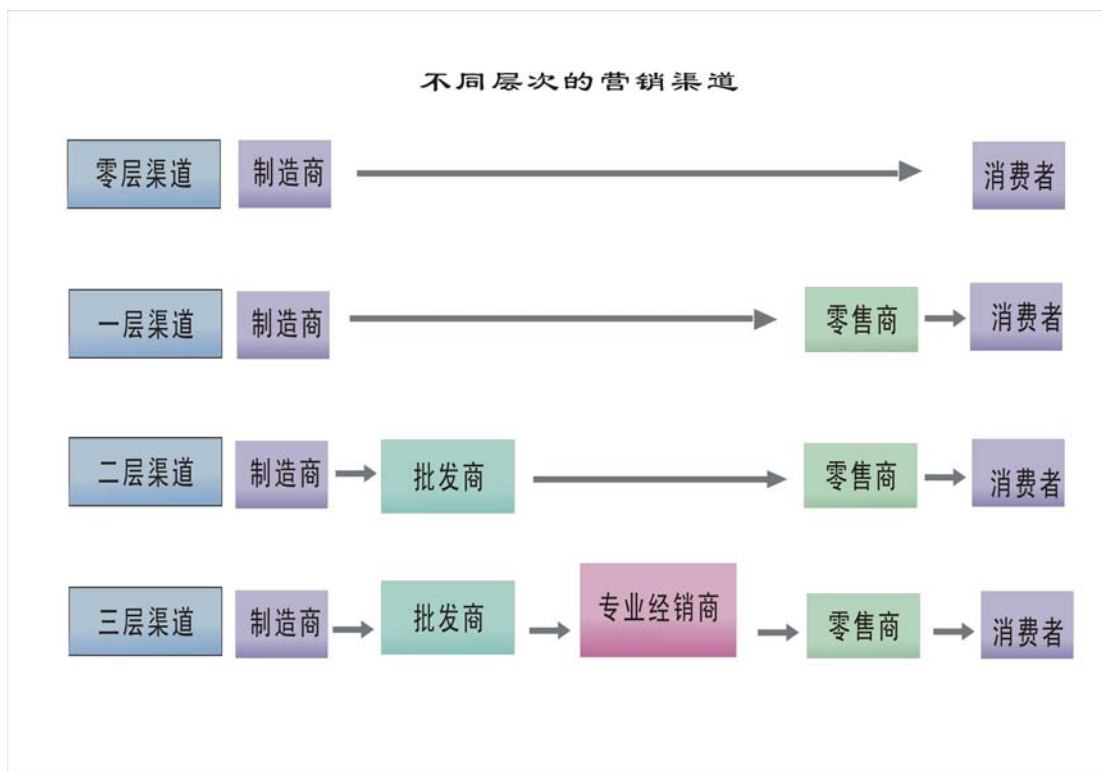
(1)零级渠道(Direct Channel)，指没有中间商参与，产品由生产者直接售给消费者的渠道类型。直接渠道是商用车分销渠道的主要类型。零级渠道又称直接渠道。

(2)一级渠道包括一级中间商。指汽车生产企业先将汽车卖给经销商，再由经销商直接销售给消费者。

(3)二级渠道包括两级中间商。指汽车生产企业先把汽车批发销售给批发商(或地区分销商)，由其转卖给经销商，最后由经销商将汽车直接销售给消费者。

(4)三级渠道是包含三级中间商的渠道类型。一、二、三级渠道统称为间接渠道。汽车生产企业先把汽车提供给总经销商(或总代理商)，由其向批发商(或地区分销商)销售汽车，再转卖给经销商，最后由经销商将汽车直接销售给消费者。

在间接渠道中的一级渠道也可称为短渠道，二、三级渠道称为长渠道。显然，短渠道较适合在小地区范围销售产品；长渠道则能适应在较大范围和更多的细分市场销售产品。



2、宽度结构

分销渠道按其渠道每一层级使用同类型中间商的多寡，可以划分为宽渠道和窄渠道。分销渠道的宽窄是相对而言的。受产品性质、市场特征和企业分销战略等因素的影响，分销渠道的宽度结构大致有下列三种类型：

(1)独家分销渠道。独家分销渠道是制造商在某一地区市场仅选择一家批发商或零售商经销其产品所形成的渠道，独家分销渠道是窄渠道，独家代理(或经销)有利于控制市场。

(2)选择性分销渠道。选择性分销渠道是制造商按一定条件选择若干个(一个以上)同类中间商经销产品形成的渠道。选择性分销渠道通常由实力较强的中间商组成，能较有效地维护制造商品牌信誉，建立稳定的市场和竞争优势。

(3)密集型分销渠道。密集型分销渠道是制造商通过尽可能多的批发商，零售商经销其产品所形成的渠道。

3、系统结构

按渠道成员相互联系的紧密程度，分销渠道还可以分为传统渠道系统和整合渠道系统两大类型。

(1)传统渠道系统。传统渠道系统是指由独立的生产商、批发商、零售商和消费者组成的分销渠道。由于这种渠道的每一个成员均是独立的，它们往往各自为政，各行其是，都为追求其自身利益的最大化而激烈竞争，甚至不惜牺牲整个渠道系统的利益。

(2)整合渠道系统。整合渠道系统是指在传统渠道系统中，渠道成员通过不同程度的一体化整合形成的分销渠道。整合渠道系统主要包括：

①垂直渠道系统。这是由生产者、批发商和零售商纵向整合组成的统一系统。该渠道成员或属于同一家公司，或将专卖特许权授予其合作成员，或有足够的能力使其他成员合作，因而能控制渠道成员行为，消除某些冲突。在美国，这种垂直渠道系统已成为汽车消费品市场的主要力量。

垂直渠道系统有三种主要形式：

其一是公司式垂直渠道系统，即由一家公司拥有和管理若干工厂、批发机构和零售机构，控制渠道的若干层次，甚至整个分销渠道，综合经营生产、批发和零售业务。公司式垂直渠道系统又分为两类：一类是由大工业公司拥有和管理的，采取工商一体化经营方式；一类是

由大型零售公司拥有和管理的，采取商工一体化方式。

其二是管理式垂直渠道系统，即通过渠道中某个有实力的成员来协调整个产销通路的渠道系统。如名牌产品制造商柯达、宝洁、吉列等。

其三是契约式垂直渠道系统，即不同层次的独立的制造商和中间商，以合同为基础建立的联合渠道系统。如批发商组织的自愿连锁店、零售商合作社、特许专卖机构等。

②水平渠道系统。这是由两家或两家以上的公司横向联合，共同开拓新的营销机会的分销渠道系统。这种联合，可以是暂时的，也可以组成一家新公司，使之永久化。

③多渠道营销系统。这是对同一或不同的细分市场，采用多条渠道的分销体系。如美国通用电气公司不但经由独立的零售商(百货公司、折扣商店、邮购商店)，而且还直接向建筑承包商销售大型家电产品。

(三) 分销渠道的功能

从经济系统的观点来看，分销渠道的基本功能在于把自然界提供的不同原料根据人类的需要转换为有意义的货物搭配。分销渠道对产品从生产者转移到消费者所必须完成的工作加以组织，其目的在于消除产品（或服务）与使用者之间的差距。分销渠道的主要职能有如下几种：

- (1)研究。即收集制定计划和进行交换时所必需的信息。
- (2)促销。即进行关于所供应的货物的说服性沟通。
- (3)接洽。即寻找可能的购买者并与其进行沟通。
- (4)配合。即使所供应的货物符合购买者需要，包括制造、评分、装配、包装等活动。
- (5)谈判。即为了转移所供货物的所有权，而就其价格及有关条件达成最后协议。
- (6)物流。即从事商品的运输、储存。
- (7)融资。即为补偿渠道工作的成本费用而对资金的取得与支用。
- (8)风险承担。即承担与从事渠道工作有关的全部风险。

二、 美国汽车分销渠道分析

作为世界汽车消费第一大国，美国汽车销售模式主要由两种类型三大渠道构成。两种类型是指美国的汽车经销商分为新车经销商和二手车经销商；三大渠道是指排他性特许经销商、非排他性特许经销商和厂家直销。排他性特许经销商只销售一个厂家的某个品牌；非排他性特许经销商销售不同厂家的几个品牌。2001 年，美国的特许经销商的数量约为 2.2 万家，销售额约为 1 万亿美元，业务构成分三块，即新车、二手车和售后服务，新车销售占销售总收入的 59.5%，二手车占 28.9%，其他销售如快修、汽车装饰、精品销售等占 11.2%。美国的汽车分销渠道的特点是：

1、汽车制造商通过品牌特许经营的契约来管理渠道中的特许经销商

垂直分销系统与传统的分销渠道的不同在于，传统的分销渠道是由各自独立的制造商、批发商和零售商组成的松散的网络，每个渠道成员以自身利益最大化为动机，各自为政、各行其是。而垂直营销系统则是由制造商、批发商和零售商组成的统一的整体，某一个渠道成员成为渠道核心，在整个营销渠道中占支配地位并发挥主导作用。渠道网络中的零售商、批发商、制造商都有可能成为网络核心。但汽车制造商凭借以下特点成为渠道事实上的核心：汽车生产技术复杂，生产工艺繁多，设备投资巨大，这些对潜在进入者构成难以逾越的行业壁垒；汽车产品具有高技术产品的特点，因此在销售、维修中必须得到制造商在技术、信息及专用设备等方面的指导及帮助；汽车产品品牌效应强烈，汽车制造商通过持续的以广告投入为主的促销活动，为自己在消费者心目中建立起各自的品牌知名度和认同度，对消费者的购买行为产生巨大影响。

美国是以汽车制造商为主导的专营代理销售模式的代表，汽车制造商通过品牌特许经营的契约来管理渠道中的特许经销商。美国汽车厂商一般不参与直接销售，而是由零售商来完成。汽车企业可以非常有效地控制物流和终端，信息的反馈快速有效，能够较好地根据市场

销量和需求，进行生产调整，同时为车型改良等提供了丰富的数字依据。

2、特许经销商在汽车分销渠道中占主导地位

在美国，汽车制造商对特许经销商的渠道管理方式受到诸多法律限制。从经销商情况看，美国汽车经销商同医生、会计师、公众安全等职业一样是受国家控制的职业之一，特许经销商要取得特许经营权必须得到汽车制造商的授权和州地方政府批准，经销商必须自己贷款向厂家提取汽车。汽车已经成为与居民日常生活息息相关的必需品，美国政府对汽车的生产、销售才有比较严格明确的法律法规。比如，受到《特许专卖法》的限制，美国汽车制造商不能直接卖车和进入销售领域，只能通过特许经营的特许经销商的销售网络分销他们的产品。又如，在与特许经销商签订的特许经营合同中，不能出现规定特许经销商销售价格的条款；否则即是违反了《反垄断法》。目前，美国协调特许经销商行动、维护特许经销商利益的主要组织是 NADA（全国汽车特许经销商协会）。NADA 的宗旨是确保汽车特许经销商系统的价值，强化特许经销商与政府、制造商和消费者的沟通。美国各种汽车特许经销商共有 22000 家，其中 90% 以上都是 NADA 的会员。NADA 的存在使本来与汽车制造商相比弱小得多的特许经销商获得了强大的支持力量。

3、汽车分销渠道模式具有很强的“专业性”。

首先表现在汽车销售的主流模式仍然是汽车专卖店，但是，汽车零售店只负责销售，售后服务部分则仍旧由厂家分公司运营。汽车销售渠道以“低成本、低投入、高产出、高效率、高素质”为特点，美国汽车经销商税前利润平均 29.3%，平均人均卖出汽车 18 辆/年。

其次表现在美国的汽车售后服务逐渐趋向专业化经营，汽车销售已经实行销售和售后服务的分离，也就是说，美国的汽车销售是特许经营的，美国的售后服务则是相对独立的。同时，汽车售后服务也趋向专业化：汽车零配件的专业化；汽车保修的专业化；汽车售后服务的专业化。

在全美的 2.2 万个汽车专卖店中，大多数专卖店只做销售，少数具有一定规模的才会建有售后服务体系。例如，美国通用公司卖出的汽车中，74% 不是由特约经销商提供维修服务的，原因是销售商提供维修服务费用很高。3S 和 4S 经销点的建立和运行费用都很昂贵，而且由于汽车科技含量的迅猛提升，所需的维修设备也水涨船高，没有必要每个经销商都购置一套。所以，目前美国汽车销售已经实行了整车销售和售后服务的分离，汽车售后服务逐渐趋向专业化经营，其中最突出的表现是保修行业出现专业化经营的趋势，如专营玻璃、轮胎、润滑油、美容品、音响、空调等。它的主要经营模式不是建立大规模的维修厂或保修中心，而是建立大量的连锁店或分支机构。

基于上述特点，美国汽车制造商是通过与特许经销商的特许合同来对经销商进行控制，从而对其渠道进行管理的。一个合理有效的特许合同能够解决汽车制造商和特许经销商之间潜在的冲突，能够减少汽车制造商对经销商的准租金，能够解决消费者对特许经销商在价格和服务上的选择问题。汽车制造商与其特许经销商的特许合同条款一般包括以下内容：（1）销售目标。（2）销售服务。（3）售后服务（3）汽车制造商的投资保护。（4）特许经销商的投资保护。（5）监督与业绩评价等。

三、日本汽车分销渠道分析

（一）日本的汽车销售体系

日本的汽车营销渠道包括通过独立经销商和通过制造商出资的经销商进行销售的两种模式。但大多还是采取独立经销商模式，而且，独立经销商与企业合作紧密，有些企业还会直接投资分销渠道建设，销售体制中制造商占主导地位，制造商结合地方势力建立全国经销网络。经销网络由公司、地区分部、经销总店和分店组成。总店和分店负责销售汽车，地区分部负责全国合同执行过程的协调。每一地区建有车库和配件库存场所，统一存货，统一订货。每一分店均是四位一体，负责新旧车销售、维修和配件供应。这种销售模式在日本被证明是行之有效的销售模式。汽车经销商都是围绕某一产品的专销、专修、备件专供的品牌专卖店，

按产品在全国构成专业网，给用户提供了极大的方便。

日本汽车分销网络与生产厂商联系之紧密，令全世界咋舌。美国当年通过艰苦的贸易谈判，终于迫使日本开放了其汽车市场，但是，美系汽车厂商在进入日本市场后，却发现没有一个渠道愿意代理来自日本以外的汽车品牌。

（二）日本汽车售后服务的特点

日本汽车行业的售后服务机构一般由经销商来设置，与制造商没有直接关系。它的基本特点是：

（1）销售体制中制造商占主导地位，销售及售后服务工作由经销商来做，汽车制造公司只负责产品开发和生产。

（2）新车销售方面具有排他性，而旧车销售其他厂家的车型是可以接受的。

（3）技术中心除负责全面为经销点培养维修技术人员外，还负责培训教材和维修服务手册的编写，以给各经销商和客户使用，同时为经销商提供工具设备，对管理的模式化办公自动化等提供帮助。

（4）配件价格全国统一，其中主要部件自给，不仅保证了配件质量又降低了成本。

（5）有一支规范的、高素质的经销商队伍，对经销商有严格的考证制度。

四、欧洲汽车分销渠道分析

当今世界七大汽车主要生产国欧洲就占了四个，欧洲市场的汽车品牌比世界任何其他地区都要多，有超过 40 个品牌、250 个车型号和 4000 个版本的汽车，汽车厂商依然使用传统的选择性排他性经销体系来进行汽车的销售。通过选择性排他性经销体系，汽车厂商会使用一些定性的与定量的标准来选择其汽车经销商，汽车的分销和服务合同可以将选择性和排他性分销结合起来，这两种分销方式的结合使得汽车厂商可以对其经销商提出较高的质量标准要求，也可以不向符合这些标准的新经销商供货，厂商还可以通过限制向独立转销商销货而限定其经销网络范围，对于消费者来说，没有什么其他汽车购买渠道可以替代经销商网络。

目前，大多数欧洲汽车经销商都只销售某一制造商的产品，尽管这些产品的品牌可能不同。如果经销商要销售多个制造商的产品，他就必须在不同地点设立由不同的管理者经营的多个独立销售实体。事实上，有关法律规定已经在很大程度上限制了多品牌销售。由于欧盟范围内经销商的选择和地理范围的排他性，新的经销商有可能会找不到愿意提供新车给他们的制造商。并且，新的汽车制造商也会在市场进入方面遇到更大的困难，经销商因被与其现有供货商的排他条款所束缚而无法经销新的产品。因此，近些年来，欧洲汽车经销商的利润空间在逐年减少，甚至到了无利可图的地步，只能合并或者破产。鉴于这种情况，2002 年 2 月 5 日，欧盟宣布了 20 年来最大规模的汽车销售改革计划。根据该计划，汽车经销商可以在任何一个欧盟国家设立经销点，并且可以同时销售不同品牌的汽车。新规定允许汽车交易不必提供维修和售后服务，以便使独立的汽车维修商可以竞争性的价格提供服务。新计划取消了允许超级市场销售汽车的措施，以防超市垄断市场。与此同时，允许汽车制造商有权控制经销商，以保护公司的品牌形象和服务质量。制订新措施的目的是促进市场竞争，降低汽车的销售、维修和服务价格，这意味着一个经销商可以销售不同品牌的汽车，也就是不再强调专卖。

因此，欧洲的汽车分销渠道具有以下一些特点：

1、欧洲汽车销售体系的建立是以制造商为中心的。无论哪种销售体制，分销商、代理商和零售商的一切经营活动都是为生产厂家服务，它们之间的关系一般通过合作或产权等为纽带，依靠合同把销售活动与双方的利益紧密地联系在一起。

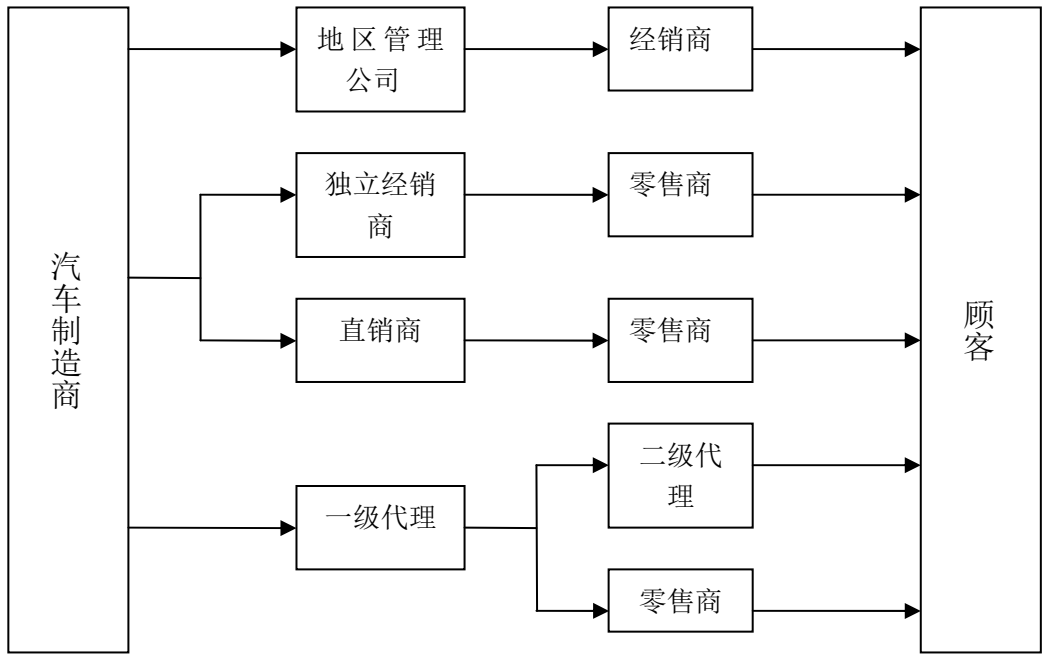
2、销售网络一般都是由一级销售网点和二级销售网点两个环节组成。在欧洲，分销商主要负责从汽车制造商进货，然后批发给零售商，也就是负责汽车的中转和运输业务，不具备零售功能；汽车零售业务则由代理商或零售商完成，也就是销售体系中的一级网点负责批发业务，二级网点负责零售业务。这种严密的分工是为了维护各级经销商的利益和长久的合作

关系。另外，在欧洲的一些国家，汽车制造商把全国划分为若干市场区域，每个区域选择一个分销商。各区域内又被进一步划分为若干市场小区，每个小区设有一个零售商。通过这样的划分明确其经销的责任区域范围，使各渠道成员保持独立的经营规模。如在英国，汽车制造商和其分销商一般不面向消费者从事销售活动。分销商主要负责管理汽车从制造商到销售网络的运输过程和代理商网络，为代理商和汽车用户提供售后服务。分销商在制造商划定的区域内独家分销制造商的产品，并在该地区代表制造商的利益。具体的销售活动是由分销商下的代理商来完成的。代理商为专营代理，并在特定区域市场直接面向消费者。

3、分销商和零售商制度分工严密。分销商主要负责从汽车生产厂进货，然后批发给零售商，只负责汽车的中转和运输业务，不具备零售功能；汽车零售业务由代理商或零售商完成。也就是销售体系中的一级网点负责批发业务，二级网点负责零售业务，这种分工严密的功能是为了维护各级经销商的利益和长久的合作关系。

4、实行市场责任区域分工制。在一些国家，汽车厂家把全国划分为若干市场区域，每个区域选择一个分销商，各区域内又被进一步划分为若干市场小区，每个小区设有一个零售商，通过这样的划分明确其经销的责任区域范围。

5、零售商销售的多功能一体化。大多零售商都具备新车销售、旧车回收式销售、零配件供应、维修服务和信息反馈等功能，简称为“5S”功能，这是建立现代汽车销售流通体制必须具备的条件，只有这样，汽车销售体系才称其为完整的、规范化的和畅通的体系。此外还存在专销店与兼销店并存的现象，国外大型汽车生产厂家销售体系中的零售店绝大多数都是专销店，即只经营单一汽车厂家的产品，但是从80年代开始出现较多的兼销店，同时经营其它厂家的产品，兼销店的产生适应了汽车生产方式的变化和市场的激烈竞争。



三种图

家典型的汽车销售渠道比较

资料选读 8-1 一汽大众的“飞检”

一说起飞行检查，大家就会想起体育界的各种“飞检”。你是否知道，在一汽-大众售后服务管理体制中，也有“飞行检查”。

一汽-大众的“飞检”是什么？它为什么要进行“飞检”？“飞检”效果如何？

作为国内先进的汽车制造商，一汽-大众在引进奥迪品牌同时，也引进其国际统一的服务管理体系。奥

迪品牌在售后服务方面有一套严格的标准，大到保养维修，小到如何接听顾客电话都有详尽的规定，经销商必须经过严格培训，并在服务的各个环节完全执行这套标准。“飞检”就是一汽-大众通过在真实用户的车辆上预设故障，送到受检经销商处进行保养维修，以检查经销商的服务技术水平和营销质量是否符合这套标准服务流程。

由于这种检查非常突然，事先不向经销商透露任何测试信息，与体育界的“飞检”有异曲同工之妙，因此被称为“飞检”。

“飞检”共设近 30 个检查项目，分为 7 大类，包括从预约到最后跟踪回访等各个环节，细化到了不可思议的地步。例如，用户打来电话，服务人员要在规定铃声之内接起电话，倾听用户表述，提醒用户送车时的注意事项，交车时为用户做详细交待，并在规定时间内回访等等。

全部保养维修过程结束后，一套事前设计好的问卷将交由用户填写。用户对经销商在以上各大类各环节进行评价；维修保养质量则通过检查预设故障的完成情况来评定。检查结果出来后，一汽-大众会与经销商进行沟通，指出经销商在服务各方面可能存在的问题，并及时改善解决。同时，这种检查结果还与经销商的实际经济利益挂钩，以督促经销商保证服务质量。

目前，“飞检”是世界汽车行业最先进的管理方法之一，它能够科学、客观地找出售后服务工作中的薄弱环节，并有的放矢地解决问题，有效地提高服务质量和诚信度。迄今全球仅有几家知名汽车厂商采用了这种管理手段。在国内，一汽-大众是唯一一家在售后服务管理中采取“飞检”管理手段的汽车厂商。

从 2001 年和 2003 年间几次“飞检”结果看，奥迪特许经销商在服务技术和营销两大方面的成绩在不断提高，其中服务技术表现的改善特别显著。奥迪 A6 作为唯一在国内生产的国际豪华品牌高档轿车，一直是汽车的领导者，其售后服务自然也成为众目睽睽的焦点。事实证明，这种先进的售后服务质量管理体系是保证奥迪品牌售后服务质量的重要手段，得到了消费者的全面认可。

第二节 中国汽车分销渠道模式分析

一、 中国汽车分销渠道历史沿革

自从建立自己的汽车工业体系以来，中国的汽车分销渠道大致经历了以下三个阶段：

（一）1985 年以前，我国汽车流通渠道基本上是被国家控制着。汽车作为国家的统配物资，实行计划分配，所以国家的物资部门就担当了流通渠道的功能。

（二）从 1985 年到 1995 年前后，随着中国市场化程度的提高，汽车计划分配的比例已经很低。95% 以上的汽车直接进入市场进行流通。因此，国内汽车流通的渠道也由原来的物资部门独家演变为如下几大流通渠道：

（1）国内贸易部系统渠道：主要包括中国汽车贸易总公司及其下设机构、各地方物资部门的机电公司及汽车贸易公司。

（2）中国汽车工业总公司汽车销售系统渠道：主要包括中国汽车工业销售总公司、汽车工业进出口公司和地方汽车公司的销售部门。

（3）制造商的自销渠道：包括制造商的销售公司及与物资部门联合成立的销售机构。

（4）军工企业的生产销售体系渠道。

（5）其他销售企业渠道。

（三）1995 年以后，随着中国汽车产业的快速发展，汽车流通业也进入了一个前所未有的成长期。在这个时期，汽车流通形式和观念发生着巨大的变化。同时，随着中国经济改革进程的加快，汽车流通的内涵也得到了广泛的延伸。汽车流通领域已经从计划经济模式下由国家计划分配发展到了目前的汽车制造商自建的销售公司、汽车销售代理商、汽车交易市场和专卖店并存的多元化格局。汽车销售正从“宝塔式”的销售模式向“扁平式”的销售模式转变。经过多年的演变，目前中国汽车分销渠道可以归结为以下四种模式：

（1）直销。由汽车制造商及其下设的各地的销售机构，直接向最终用户销售汽车。

(2) 代理制。它分为总代理制和区域代理制，该渠道模式可表述为制造商——代理商——顾客。进口汽车主要采用这种模式。

(3) 特许经销制。该渠道模式可表述为制造商——特许经销商——顾客。

(4) 品牌专卖制。该渠道模式可表述为制造商——专卖店——最终用户。

二、 中国汽车分销渠道模式分析

(一) 直销模式

直销模式是由汽车制造商及其下设的各地的销售机构，直接向最终用户销售汽车。目前这种分销模式主要应用于大客户，如军队、公检法、政府机构和企事业单位等。对于大型商用车辆，多数制造商也是采用这种模式。这种模式有利于制造商快速地开拓区域性目标市场，但其营销成本较高。

汽车制造商不但可以通过公开竞标、电话直销、邮寄直销、直接反应式直销等手段实现直销。而且还可以借助产品直销、形象展示、网络销售、人员推广、展会营销、俱乐部营销等多种形式，再融合其他营销手段，最终实现“店铺+直销+促销推广”相结合的模式。

(二) 代理模式

代理商是受汽车制造商的委托，在一定时期、一定区域和一定的业务范围内，以委托人的名义从事经营活动的中间商。总代理商一般与制造商同属于一个集团公司，分别履行销售和生产两大职能。总代理下面通常可以分为多级代理。其中一级代理商的风险较大，但拥有的权利较多，二级代理商等风险相对较小，权利也较小。

汽车销售代理商属于佣金代理形式。代理商与经销商的最大的区别是它不具有汽车的所有权。代理商最明显的特征是为汽车制造商寻找客户，促成交易，并代办交易前后的各种手续。与经销商相比，代理商的风险较小。如果交易成功，代理商可以从委托人那里获得事先约定的佣金，若汽车没有卖出，代理商也不承担任何风险。汽车制造商对销售代理商的要求一般高于特约经销商。销售代理商一般为区域独家分销商。

(三) 经销模式

汽车经销商是指从事汽车交易，取得汽车所有权的中间商。经销商最明显的特征是将汽车买进后再卖出，由于经销商拥有汽车的所有权，所以经销商可以制订自己的营销策略，以期获得更大的效益。经销商的具体表现形式可以是专卖店、汽车交易市场中的零售店、汽车连锁店、汽车超市等。

与直销模式相比，经销商模式的营销成本较低。制造商通过利用各个地区现有的市场资源，通过经销商将其产品销售给最终客户。这种模式的主要优点是有利于商品的广泛分销，帮助制造商巩固已有市场，迅速打开销路，开拓新的市场。

除了一般的经销商之外，目前还有特约经销商。特约经销商属于特许经营的一种形式，指由汽车总经销商(或汽车生产企业)作为特许授予人，简称特许人，按照汽车特许经营合同要求以及约束条件授予其经营销售某种特定品牌汽车的汽车经销商作为特许被授予人，简称受许人。特约经销商的特征是只能销售特许人的汽车，而不能销售其他制造商的汽车产品。当制造商在一定的区域市场中只选择一个特约经销商时，构成了“独家分销”。

特许经营模式的优势在于：可以享受特许人的汽车品牌及该品牌所带来的商誉，使其在汽车营销活动过程中拥有良好的企业形象，给顾客以亲切感和信任感；可以借助特许人的商号、技术和服务等，提高竞争实力，避免了单枪匹马进入激烈；可以让消费者能享受专业的售后服务。但汽车特许经营模式的劣势在于：保护垄断，限制了汽车销售的充分竞争；经销商的运营成本高、经营风险大；消费者的选择范围较窄。

(四) 品牌专卖模式

国内的品牌专营模式几乎普遍按照国际通用的汽车分销标准模式建设。它是一种以汽车制造商的营销部门为中心、以区域管理中心为依托、以特许或特约经销商为基点、集新车销售/零配件供应/维修服务/信息反馈与处理为一体、受控于制造商的分销渠道模式。目前主要的表现形式是“三位一体”(“3S”，包括整车销售、零配件供应、售后服务)专卖店和“四

位一体”(“4S”, 整车销售、零配件供应、售后服务、信息反馈)专卖店。自 1998 年广本、别克、奥迪率先在中国建立汽车专卖店以来, 这种形式得到了制造商的青睐。随后, 各种新品牌纷纷建立自己的专卖店。

目前, 特许经销制和品牌专卖制是汽车渠道的主流模式, 二者的区别主要有以下几点:

一是对经销商的要求不同: 特许经销制下, 制造商一般只能就经销商的地理位置、销售能力等进行考察, 不能对申请特许经销的代理商有过多的软硬件要求, 比如店面的大小、装修水平、售后服务方面。而品牌专卖制下, 制造商不仅注重专卖店的位置和销售, 同时对专卖店的硬件有着严格的规定, 有的甚至连装修材料的采购地点都有明确的规定。

二是管理力度不同: 制造商对特许经销商的销售管理和培训方面支持较少, 而品牌专卖制下, 制造商对专卖店有着严格的管理, 在店面管理、销售管理、员工培训等方面都有统一的管理措施。

三是展示的形象不同: 特许经销制下, 经销商不能打制造商的品牌形象; 而品牌专卖制下, 专卖店可以打制造商的牌子, 注重展示制造商的形象。

四是经营品牌的数量不同: 特许经销商经营汽车的品牌数量不是惟一的, 制造商也不能对此进行控制, 而品牌专卖店则只能经营单一的汽车品牌。

(五) 连锁经营模式

连锁经营模式是指由一家大型商店控制的、许多家经营相同或相似业务的分店共同形成的商业销售网。其主要特征是: 总店集中采购, 分店联购分销。它出现在 19 世纪末到 20 世纪初的美国。目前, 连锁有三种形式:

正规连锁店: 同属于某一个总部或总公司, 统一经营, 所有权、经营权、监督权三权集中。

自愿连锁: 也称自由连锁, 任意连锁。各店铺保留单个资本所有权的联合经营。

特许连锁, 也称合同连锁, 契约连锁。它是主导企业把自己开发的商品、服务和营业系统以营业合同的形式给规定区域的加盟店授予统销权和营业权。加盟店则须交纳一定的营业权使用费、承担规定的义务。

目前国内出现了汽车连锁经营的模式。这种模式指的是公司连锁, 即同一资本所有, 经营同类产品, 由同一个总部集中管理, 共同进行经营活动的组织化的汽车零售企业集团。连锁店的类型主要有直营连锁、自由加盟连锁和合同连锁。按照连锁总部主导类型的不同, 可以划分为制造商主导的连锁、批发商主导的连锁和零售商主导的连锁。

(六) 买断经销模式

买断经销模式是指销售商和制造商就某产品在一定区域内达成协议, 以非常优惠的价格从制造商批量采购产品, 然后以远远低于市场价的价格对外销售, 从而实现短期内大批量销售该产品的一种营销方式。目前, 汽车制造商愿意用买断的方式与经销商合作的车型有四种: 库存积压销售受阻的车辆; 马上要停产的车型; 本身质量不好的批号; 消费者认知不够的车型。

三、 汽车制造商

(一) 国内汽车制造商的数量

根据中国汽车工业协会提供的数据, 2005 年我国共有注册汽车制造商 145 家, 车身制造商、改装厂 536 家。但是其中仅有 10 家左右的汽车制造商年产量超过了 10 万部, 另有 30 家汽车厂商年产量超过了 1 万部。全年中国汽车产量为 571 万辆。

其中, 根据中国汽车工业协会的统计表明, 按照产量, 2004 年全国轿车企业前十名情况如下:

名次	制造商名称	数量 (辆)
----	-------	--------

1	上海大众	347531
2	一汽大众	287119
3	广州本田	202312
4	上海通用	191327
5	北京现代	150158
6	天津一汽夏利	130506
7	长安汽车	107337
8	神龙汽车	88034
9	一汽丰田	87646
10	奇瑞汽车	79565

按照销量，全国轿车企业前十名情况如下：

名次	制造商名称	数量（辆）
1	上海大众	355006
2	一汽大众	300118
3	上海通用	252109
4	广州本田	202066
5	北京现代	144090
6	天津一汽夏利	130031
7	长安汽车	110052
8	神龙汽车	89129
9	奇瑞汽车	86568
10	一汽丰田	81879

吉利集团 2004 年产量接近 10 万辆，销量超过 10 万辆，但由于集团旗下几个品牌分别上报统计数字，故未能进入十大轿车厂家行列。

（二）国内汽车制造商的营销体系

从销售与生产的关系来看，汽车营销体系可以分为两种类型：产销分离型和产销结合型。产销分离体制与产销结合体制相比，其优点有：

1) 有利于各自集中精力。

2) 可以严格执行“以销定产”和需求导向定价等战略和策略，避免了产销结合体对成本控制不力的问题。

3) 销售公司可以更好地同金融界打交道，为生产公司筹集所需的周转资金。

其缺点有：

1) 产销分离体制要实现销售流动资金的转换有赖于银行的协助，效率有时受到影响。

2) 生产公司容易对销售公司的定价感到不理解和产生抵抗情绪。

3) 产销分离使得生产公司与销售公司之间要有一套协调机构，工作变得复杂。

对于产销结合制来说，它的最大优点是通过资本结合使汽车制造商与经销商联在一起，形成一个利益共同体，促使双方在面对顾客时能紧密协作，利益共享，风险分担。但这一体制要求汽车制造商投入一定的资金，具备一定得管理、沟通、协调能力，比较适合具有一定实力、一定市场占有率得汽车制造商。目前中国的一汽、东风、上汽等大汽车集团采用这一营销体制。

现在也有很多公司是这两种形式的混合体。他们的特点是生产部门不是独立的二级公司，而销售部门是独立的二级公司，甚至按品牌分别设立独立的销售二级公司。

四、 汽车经销商

（一）汽车经销商的功能

汽车经销商作为分销渠道的中间机构，充当着连接制造商和消费者的媒介。其功能主要表现在：

- (1) 完成汽车从制造商向消费者的转移。
- (2) 经销商在生产者和消费者之间发挥着产品集中、平衡和扩散的作用。
- (3) 是制造商了解市场需求信息的重要渠道。
- (4) 中间商为生产者带来经济效益
- (5) 中间商为消费者提供购物方便。

(二) 汽车经销商的选择

汽车制造商在选择经销商时应以目标市场为出发点，最大程度满足消费者的购买需求。基于这样一种原则，制造商在选择经销商时应考虑如下因素：

- (1) 经销商的地点。
- (2) 经销商的经营管理能力。
- (3) 经销商的财务实力
- (4) 经销商的综合素质。

(三) 汽车经销商面临的问题

在目前的营销渠道中，国内的营销水平虽然有了明显的进步，但存在的问题仍不容忽视：

(1) 汽车制造商的强势地位突出。在一定程度上消费者的某种需求被制造商所忽略，以产品为中心的营销手段，表现在渠道上是汽车经销商必须卖某一制造商所生产的产品而不是卖消费者所需要的产品，经销商以产品为中心的简单的销售模式势必为制造商所控制，经销商在此种情况下处于弱势地位。

(2) 经销商利润水平整体不高。造成经销商不能赢利的原因是复杂的、多方面的，既有市场环境因素，也有经销商自身的问题，但主要的问题还是在于汽车制造商。他们在营销网络布局方面不尽合理，市场管理不到位，一些地区网点太密，造成恶性竞争、低价销车、获利困难，挫伤了经销商销车的积极性。

(3) 库存对经销商来说是一个重大的威胁。现在各制造商制定的产量很高，同时都在追求“零库存”，车造多了怎么办？只能动员经销商“埋单”。因此，卖得越多，进货量就会越大，被压死的流动资金就会越多，经销商自然要考虑为自己留点退路了。

(4) 以制造商利益为中心的销售服务体系和经销商利益的脱节。经销商与制造商的沟通存在障碍，正确的信息和要求得不到及时的答复。许多汽车制造商高层对汽车市场一厢情愿的作出判断和营销决策，而不是听从销售一线的经销商的建议，往往造成经销商的利益和制造商的利益脱节。

(四) 汽车经销商的策略

1、争取汽车制造商加大对经销商的管理性支持服务。重点是对经销商中高级管理人员进行系统性、有针对性的业务培训，制定经销商员工聘用的管理手册，完善经销商用工制度，吸引更多的优秀人才。

2、产品与客户策略。汽车经销商的作用是“为客户找产品，为产品找客户”。在品牌专营的基础上，应鼓励经销商进行横向延伸，要支持经销商经营汽车制造商的多品牌产品，提高市场抗风险能力，增强赢利能力，为经销商争取更大的获利空间。

3、服务与品牌策略。汽车经销商应推行双品牌战略：汽车产品品牌和汽车服务品牌，并将两者有机结合起来。随着竞争的激烈，单一品牌车型利润空间的降低，专卖店的生存势必受到挑战，特别是产品系列单一的品牌专卖店。汽车经销商开始从以产品为中心向以服务为中心转变。

4、服务与满意策略。在汽车产品、汽车价格、汽车经销商越来越走向同质化的情况下，服务是差异化营销的关键。

5、利润与价值策略。汽车经销涉及制造商、经销商和用户多方的利益。如何既满足制造商、用户这两方的利益，又能提升销量、使自己的利润最大化，同时还能有效提升整个汽车

行业的销售能力将是汽车经销商所要解决好的一个问题。

资料选读 8-2 国内主要汽车经销企业

2001 年—2003 年中国十大汽车经销企业汽车销售情况

名次	公司名称	2001 年 (辆)	2002 年 (辆)	2003 年 (辆)
1	浙江物产元通机电(集团)有限公司	32849	52777	61828
2	广东物资集团汽车贸易公司	47423	52573	50029
3	南京朗驰集团有限公司	21271	24548	33488
4	润华集团股份有限公司	3179	12655	21726
5	广东新协力集团有限公司	11238	15635	21726
6	广西机电设备总公司	—	—	18859
7	成都万友经济技术开发总公司	10859	17311	18160
8	湖南汽车城有限公司	—	11980	17058
9	开封机电设备(集团)股份有限公司	15236	17292	14510
10	中国农业机械华北公司	12283	8198	11013

资料来源：李同泽《得渠道者行天下》，中国经济出版社，P107

第三节 汽车分销渠道实务分析

一、4S 专卖店

(一) 4S 专卖店的概念

4S 店，是 99 年以后才逐步由欧洲传入中国的舶来品。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)和信息反馈(Survey)。4S 是指将四项功能集于一体的汽车服务企业，其实是四个英文单词的字头缩写。

整车销售是汽车营销工作的核心，是汽车销售公司的基本职责。整车销售一般包括：进货、验车、运输、储存、定价、促销、销售等环节。

零配件供应是搞好售后服务的基础。首先应保证汽车保质期内的零、部件供应。其次，应保证修理用件。生产厂对零、部件的生产量，要超出整车生产量的 20%，以满足各维修部及配件商店的供应。

售后服务包括两大部分：一是客户付清车款之后销售服务店帮助办理上路之前各种手续的有偿或无偿服务；另一个就是汽车在使用中的维修和维护保养服务。4S 中的售后服务侧重于后者。

信息反馈主要是指 4S 汽车销售服务店的工作人员向汽车制造企业反馈汽车各方面的信息。

(二) 4S 专卖店的特点

- 1、具有购物环境优美、品牌意识强等优势。
- 2、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，按照制造商的统一店内外设计要求建造。
- 3、投入庞大：在中等以上的城市 4S 店的固定资产投资在 1 000 万元至 1 500 万元。

4、回收期长：有的 4S 店可能要耗费 8—10 年的时间才能回收投资。在整个汽车获利过程中，整车销售、配件、维修的比例结构为 2：1：4。维修服务获利是汽车获利的主要部分。



（三）4S 专卖店在国内的发展

4S 店的出现，恰好能满足用户的各种需求，它可以提供装备精良、整洁干净的维修区，现代化的设备和服务管理，高度职业化的气氛，保养良好的服务设施，充足的零配件供应，迅速及时的跟踪服务体系。在国外，汽车专卖店不仅要负责整车销售，配件供应、售后服务和信息反馈，而且要具有广告宣传、汽车信贷、汽车救援、新旧置换等多种功能。

中国的 4S 品牌专卖店在硬件设施上是世界一流的，但是，在软件建设方面中国的 4S 店与国际水准还有一定的差距，如在经销商的素质、打造和维护经销商其自身品牌、建立成熟的销售流程、以顾客为本提供可能的便利设施等方面上还差得很远。与美国相比，中国的专卖店动辄投资上千万元，美国则朴实实用得多，汽车销售企业没有那么多的销售层次，也不供养那么多的销售人员，年人均售车 18 辆，而中国年人均售车还不到 1 辆。在实践中，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，经营效果并不理想。一方面按照生产厂的统一店内外设计要求建造，投资巨大，动辄上千万，甚至几千万。最典型的武汉富康专卖店，耗资 4000 多万元，北京某一奥迪专卖店投资 3000 多万元。市场在不断的跌荡，如此巨大的投入，何时才有回报，令投资的经销商战战兢兢、被动运作；另一方面，由于品牌单一，固定并忠实于这个品牌消费群面窄，投入产出极不成比例。

尽管 4S 店有许多不足之处，但已成为国内最主要的汽车销售渠道。其原因主要是因为国内汽车销售业不成熟、售后服务薄弱，购车人从非品牌渠道买车后，无法获得相应服务，这时，4S 店多功能的优势便体现了出来。另外，由商务部、发展改革委、工商总局联合发布的《汽车品牌销售管理实施办法》已于 2006 年 4 月 1 日正式实施，《办法》实施后，随着“汽车超市”和汽车市场里杂牌经销商逐渐退市，汽车销售品牌化已经成为一种方向。目前，4S 专卖店所面临的一些问题主要是：

（1）专卖店体系不仅垄断了销售渠道，一定程度上也垄断了宣传渠道。制造商、专卖店与各种媒体千丝万缕的关系，极可能使许多媒体的报道失真，造成信息的严重不对称，从而误导消费者。而欧盟最终决定打破 4S 销售服务模式也与汽车专卖店体系的行业垄断有一定的关系。

（2）虽然 4S 店模式在国内还有一段路要走，但一旦今后国内的汽车销售进入了微利时代，经销商就势必无法承担高昂的投资费用。这时的汽车服务产业也已成熟，4S 模式也就进入了消亡期，这正是目前欧洲 4S 模式弱化的主要原因。

(3) 虽然目前汽车的主要销售渠道是 4S 店, 但 4S 店成本较高, 需要较大的利润来进行支撑, 在市场不景气的情况下, 很多 4S 店面临诸多的压力, 越来越多的 4S 店经销商开始抱怨不赚钱, 有的小品牌经销商甚至开始考虑退出。在国外, 4S 店的销售形式已经开始收缩, 汽车工业领先中国近 100 年的欧洲已立法规定不准再建 4S 店, 汽车销售已经开始向集成化、专业化模式转变。

(4) 国人买汽车很大的不确定性, 他需要同价位各品牌多方面的比较。据一项调查表明, 一个消费者决定买车至少用三个月的考察准备期, 先是电话咨询, 听取亲朋好友的建议, 然后到各大汽车交易市场、相关的经销商或专卖店实地了解。最后的成交地肯定是在价格或服务方面有吸引人的地方。所以多年形成的“扎堆”购物习惯, 一时半会儿还是改不了的, 专卖店的设定与这种习惯相悖, 必然成交量低。经常出现的“有车无市”现象, 正是这一原因。

资料选读 8-3 国内 4S 店

在我国, 最早设立“汽车专卖店”的是上海大众汽车公司。1999 年, 上海北京联营公司在北京设立了桑塔纳轿车专卖店。广州本田是国内首家采用“四位一体”制专营店分销网络的汽车制造商。品牌专营店在外观形象和内部布局上, 统一规范、统一标志, 给人强烈的视觉冲击, 有助于提升品牌形象魅力; 实行以直销为主的终极用户销售; 将汽车销售与售后服务融为一体, 从而赢得客户的信赖。从目前中国具有轿车经营权的 7000 多家企业来看, 其中有 2000 多家企业开设了品牌专营店。作为国内的轿车制造商, 他们也都在逐步构建品牌专营的渠道模式。如目前广州本田已经拥有专卖店 120 多家, 上海通用有 118 家, 一汽——大众奥迪拥有近 50 家, 捷达、宝来品牌自 2001 年 4 月推出第一家四位一体品牌专卖店, 至今已发展到 250 家, 上汽大众将以往庞大的经销网络与维修网络重新整合, 四位一体的品牌专卖店数量不低于 300 家。

二、汽车交易市场

(一) 汽车交易市场的类型

汽车交易市场是指各种不同的汽车产品和众多经销商集中在同一场所, 以店面方式开展经营, 由多个代理经销商分销, 形成集中的多样化交易场所。

从经营模式上讲, 大概分为以下三种:

(1) 以管理服务为主。该模式的主要特征是管理者不参与经营销售, 由经销商进场经营售车, 市场只做好硬件建设及完善的管理服务, 北京亚运村汽车交易市场是该模式的典型代表。

(2) 以自营为主, 其他的入市经销商少, 即市场管理者同时也是主要汽车销售者, 该类型约占有形市场的 80%—90%。

(3) 自营与其他的入市经销商各占 50%。

(二) 汽车交易市场发展

目前, 汽车交易市场发展水平不平衡, 就总体水平看, 北京、上海等大型城市的汽车交易市场发展得较为完善。汽车交易市场极大地适应了私人购车的需要, 建立了一套方便顾客的一条龙服务机构, 市场可提供代办工商验证、发放临时牌照、移动证、上保险、交养路费等业务; 通过交易市场规模优势, 可以形成汽车销售、配件供应、维修保养、信息反馈四位一体, 从而形成综合的社会效益, 并有利于维护消费者合法权益。

资料选读 8-4

汽车交易市场这种分销方式出现在 20 世纪 90 年代初。据统计, 截止 2002 年末, 国内汽车交易市场 400—500 家, 其中形成一定规模的有 100 余家, 年交易额超过 20 亿元的有 10 家左右。汽车交易市场的优

势是制造商和经销商流通成本低廉；可以给用户提供较大的品种选择空间，适应了消费者的需求，使购车人在同一地点即可比较选择各种品牌的车辆；具有配备较为齐全的设施和服务。劣势是缺乏服务功能或服务与销售功能相脱离，无法适应消费者日益增长的对质量和服务的要求；不利于培育和树立企业与产品品牌。

另外，由商务部、发展改革委、工商总局联合发布的《汽车品牌销售管理实施办法》于 2006 年 4 月 1 日正式实施，汽车经营者要得到汽车供应商的品牌销售授权才能销售汽车，这就意味着，实施品牌销售管理办法后，有不少汽车经销商将不再有资格从事汽车销售工作。如果在 10 月 1 日以前不能获得汽车厂家的授权，或者成为授权经销商的二级甚至三级代理商，就将面临灭顶之灾。这对于以集合大量汽车经销商，但又良莠不齐的中国汽车交易市场来说，是一次不小的考验。

三、 汽车超市

汽车超市主要指那些特许经营模式之外，多品牌经营的汽车零售市场。汽车超市的特色就是以品牌齐全取胜。汽车超市在运作初期，展场内的商品车大部分来自 4S 店和其他有实力的经销商。通过与众多合作伙伴的紧密联系，得到优良的产品资源。长远的发展后，汽车超市能够从厂家得到更加有利的销售政策，即由厂家直接供货的方式。4S 店人为地把消费者限制在一个品牌中，而消费者的需求是多样化的，汽车超市这种展销结合的模式能够满足消费者多样化的需求。

汽车超市的盈利模式有以下几种：第一种是经销商租赁场地收取租金。第二种是通过成本价与销售之间的差价。第三种通过经销商的销售返点。同时由于超市的硬件环境和设施的优越，包括所蕴含的巨大潜在消费人群，十分适合展览展示等公关活动的举办，超市可以从中获得收益。

四、 汽车二手车市场

（一）汽车二手车市场的概念

汽车二手车市场，又称旧机动车交易市场，是把旧机动车信息和资源聚集在一起，买主和卖主进行旧机动车的商品交换和产权交易的场所。国家规定，旧机动车的产权只能在旧机动车交易中心交易、转换。旧机动车交易市场是一种中介机构，其主要业务就是接受产权交易双方委托并撮合成交，并对旧机动车交易及产权交易的合法性进行监督、审查。

（二）汽车二手车市场的作用

汽车二手车市场有以下重要作用：

（1）汽车二手车市场能促进汽车新车市场发展

在我国，汽车新车和二手车的购买者是两个有部分重叠的、购买力水平不同的群体，因而，二手车市场的发展并不会取代新车市场而影响新车市场的发展。另一方面，汽车二手车贸易由于能加快我国汽车的更新周期，因而反而能带动我国的汽车新车市场发展。

（2）汽车二手车市场能增加汽车价值链增值点

汽车二手车市场的发展能带动起汽车整修翻新、二手车残值鉴定、二手车评估、二手车修复等多个相关行业，增加汽车价值链的增值点，创造汽车流通领域的新价值。

（3）汽车二手车市场能平衡我国各地汽车市场发展

我国汽车市场的地区发展不平衡，沿海地区与内地的发展不平衡。二手车市场的开展，正好可以促进我国各地区间二手车的流动，推进我国整体范围内的二手车互通贸易，从而平衡我国各地汽车市场的发展。

资料选读 8-5 汽车二手车市场现状

据统计，2002 年，我国二手车销售 80 万辆，2003 年达 110 万辆，增长幅度高达 40%，成交量已接近

新车销量的 30%。2004 年，全国二手车交易量 134.08 万辆，比上年增长 20.21%，增速首次超过新车 4.7 个百分点。据商务部分析，2008 年我国二手车交易量将达到 530 万辆，而当年新车交易量为 600 万辆。目前我国二手车交易量约占新车销售量的 1/3，而发达国家一般为 2 倍至 3 倍。目前我国的二手车市场正处于由导入期向成长期过渡的关键时期，但总体来说发育还很不成熟，也很不完善，突出表现在以下几个方面：

(1) 二手车流通渠道混乱

乡镇、个体二手车交易的现象严重，他们无场地、无资金、无专业人员，并存在许多非法交易行为，成为走私车、盗窃车、拼装车、报废车的销赃场所，还有的在交易中存在“私卖公高估价，公卖私低估价”的现象。

(2) 监督执法部门办市场的现象依然存在

有些地方的监督执法部门自己批市场、办市场，从中获取一定的利润，难以保证监督、执法的公正性。

(3) 二手车贸易市场管理不规范

我国二手车交易市场缺乏统一规划和规范管理，市场功能单一，缺乏必要的服务设施和手段。

(4) 网上交易缺乏安全保障

《旧机动车辆交易管理办法》规定，旧机动车交易要在指定的旧机动车交易市场交易。私下交易机动车辆属违法交易，私自签订的旧车交易过户协议不受法律保护，为无效合同。因此，二手车网上交易是无法获得安全保证的。

五、 汽车配件市场

(一) 国际上汽车配件分为三种类型：

(1) 汽车厂组装用配套件(OEM parts)，即按汽车厂提供的生产图样生产，成品由各专业厂每天按时送汽车厂供组装汽车用。在日本，OEM 件一般占专业厂总产量的 60% 左右。

(2) 纯正件(Genuine parts)，是由汽车厂提供给用户维修车辆用的配件，但不一定是汽车厂自行生产的。纯正件质量可靠，但价格较高。在日本，纯正件用于日本汽车维修的数量约占专业厂产量的 25%。

(3) 专厂件(Replacement parts)，专厂件也称转厂件，是由各专业零部件生产厂生产的备用件(替换零件)，用各专业厂自己的包装箱包装，不经过汽车厂，而是由其特定的贸易商社进行销售。

(二) 汽车配件销售渠道的作用

1) 节省费用，降低成本。合理的销售渠道，可以加快商品流通速度，减少商品流通的资金占用。减少不必要的经营人员和机构，避免不合理的调运和仓储，节约运费、仓储费、利息和损耗等费用，降低流通成本。

2) 促进工业生产的发展。合理的销售渠道，可以缩短商品流通时间，相应扩大社会再生产的周期，从而促进工业生产的发展。

3) 满足市场需求，提高产品的竞争力。合理的销售渠道，可以密切产销关系，加强信息反馈，便于经营者按照用户需求组织货源，汽车生产企业按照市场需求安排生产，增加适销对路的品种，提高产品市场占有率。

资料选读 8-6 中国汽车配件市场现状

根据中国汽车技术研究中心发布的资料，2003 年中国零部件市场全年销售收入达 1,509 亿元。近几年来，中国汽车制造业平均每年以 24.5% 的速度高速增长，预计到 2010 年中国市场汽车保有量将达到 5,600 万辆，与之配套的汽车配件市场将成为一个庞大的“黄金”市场。根据《汽车与配件》的预测，中国售后市场容量每年将以 30% 的速度递增，其前景十分诱人，经测算，到 2010 年，中国内地本土汽车零部件需求将达 1800 亿元。

中国本土的零部件企业主要生产机械件，塑胶和电子件很大部分需要依赖进口，根据中国汽车报报道，2003 年中国共进口零部件 94.7 亿美元，2004 年 1-8 月汽车零部件累计进口达到 53.5 亿美元，同比增长 32.5%，主要进口国家是美国、德国、日本和韩国。进口汽车零部件中主要种类是车身用零件和变速箱。进口车身

用零件大致包括标准化零件（螺丝、螺母）、传感装置、自动调节装置等。变速箱、安全气囊、喷射系统等一些技术含量较高的汽车配件，由于目前汽车产量未能达到一定规模，生产成本居高不下，也只能依赖进口满足组装、维修需要。

中国目前汽配经营模式大体有几种：1)汽配市场：这种市场不仅规模大、品种全、价格合理、知名度高，而且还从事批发业务。2)专业店：也叫专卖店。这种汽车配件销售店专门经营某一个汽车公司或某一种车型的汽车配件。国外多数汽车公司的配件都实行专卖。3)连锁店，这类汽车配件经销店一般同汽车配件主渠道汽车配件公司连锁，由汽车配件公司对其进行规划、管理、技术指导、提供信息，并优惠供应汽车配件。连锁店可以挂汽车配件公司牌子，但只能从汽车配件公司进货。4)汽车配件一条街：这种一条街在我国许多城市都存在，一般位于较有影响的汽车配件批发商附近，或设立在汽车贸易公司、汽车企业销售机构附近地区。

汽车配件交易市场仍然是目前最主要的汽车零配件销售渠道，据瞭解，汽车维修用零部件 60%来自汽车配件城。目前内地有大大小小的汽配城 300 多家，其中已形成规模的汽配城有上海东方汽配城、武汉万国汽配城、天津汽车车配件城等。近年来，各大品牌汽车开始有意识的建立销售和售后服务站，不但展示品种齐全的汽车，还提供整车销售、配件供应、售后服务和信息咨询等一体化服务，成为零部件销售的另一个主要渠道。例如奥迪 A6 在生产批量达到 500 辆的时候，已经在全国开始建立 23 个销售及售后服务站。

六、 汽车物流

汽车物流就是汽车生产企业从原材料采购到整车发运的一系列流程。

这个服务将会从产前零配件的分拨，到最后整车的配送，囊括汽车行业涉及到的各个领域。汽车物流是物流领域的重要组成部分，具有与其他物流种类所不同的特点，汽车物流是物流领域中最高端、最科学的，汽车物流业不仅仅只是需要仓储、配送整车，而是对物流有需求的所有汽车零配件进行配送，因其包含了对汽车 1 万多种零配件的供应链管理，所以，一辆汽车零配件的配送量就相当于整车的一万倍。除此之外，新建或改扩建旧生产线所需生产设备的引进，跨国汽车公司对中国汽车市场的进军，都将给汽车物流带来新的增长空间。

中国汽车物流行业存在的问题也是整个中国物流业的通病，例如薄弱的基础设施。不可否认，政府在这方面的投资很大，特别是在新的港口、机场、高速公路上已有大规模的投入。但拥堵的交通状况显示，这些投入还远远不够。

物流最重要的一点是快，如果市场环境不统一就很难快起来。由于国内不同省市之间政策规定不同而引起的条块分割，也给物流商为客户提供跨省服务时带来了障碍。例如在运输方面，单是省与省之间过路费的不同、缺乏标准，就阻碍了大网络的形成。

七、 汽车俱乐部

汽车俱乐部包括品牌汽车俱乐部、车迷俱乐部、越野俱乐部、维修俱乐部、救援俱乐部等多种形式。汽车俱乐部聚集了来自不同地区、有相同爱好的车迷朋友，为他们相互学习、交流技艺、互相帮助提供了一个平台，大大地丰富了会员个人的生活阅历。近年来，我国国内的汽车俱乐部已经形成了遍地开花的发展态势。大家在不经意间忽然发现身边的人都拥有了汽车，汽车逐渐成为了人们之间交流的载体。虽然不同的人购买了不同的车，但对于某一车型、某一品牌来说却拥有了一批同样选择了它们的车主。有人说车如其人，也许就是因为这一点，拥有同一车型、同一爱好的人们就自然而然地凝聚成了一个又一个汽车俱乐部，车主之间的关系通过俱乐部的“联姻”变得更加亲近。可以说，汽车俱乐部是现代社会中年轻人的又一个摩登聚会。在这其中，如此集中度的潜在的客户将为与汽车有关的各种服务带来商机。

本章小结

对美国、日本及欧洲三种国家典型汽车分销渠道进行了较全面地分析，也分析了中国汽车分销渠道的现状和存在的问题。分别对汽车分销渠道始端——制造商；渠道中端——经销商的市场表现及面临的问题作了阐述。并重点介绍了以中国为背景的汽车分销渠道实务。

本章应知目标思考题

- 1、 简述分销渠道的构成。
- 2、 分析美国、日本、欧洲三种典型汽车分销渠道模式的区别。

本章应会目标思考题

- 1、 结合实际，对中国现有汽车分销渠道模式作出分析和评价。

第九章 汽车销售流程分析

第一节
汽车销售
业务流程

一、汽车
售前咨询
服务

- 本章应知目标**
- 1、 掌握汽车销售流程
 - 2、 认识汽车销售合同的重要性
- 本章应会目标**
- 1、 学会汽车销售业务程序
 - 2、 学会汽车售后服务流程
 - 3、 学会汽车保险和消费信贷的流程

一般来说，汽车销售工作大致可分为售前、售中和售后 3 个阶段。据了解，在国外售前服务已经很普遍，一些厂商开办了类似汽车学校的驾驶课堂，使消费者在购买前对所选车辆就有了系统的认识，在国内售前服务方面，虽说一些厂商已经开展了这方面的工作，但还缺乏一贯性，大多数厂商的售前服务还只停留在基本情况的介绍，好一点就是试乘试驾了。

对于在汽车销售的售前阶段，汽车销售企业和人员工作的重点就是做好售前的咨询和交流。通过良好的售前咨询服务，可以为汽车企业积累人脉资源，可以发展和管理好潜在客户资源。

1、 寻找潜在顾客

销售的数量因销售人员所拥有的潜在顾客及可能成为潜在顾客数量的不同而不同，销售人员为达到销售目标，应该寻求足够多的潜在顾客，然后通过产品推介、推销等方法使潜在顾客变成最终用户。

对潜在顾客的分析要从三个方面来把握，即购买能力、购买欲望和购买的必要性。

2、 管理潜在顾客

潜在顾客是销售网点最重要的客户资源，应建立必要的顾客管理制度以保障潜在顾客不至于流失，便于进一步发展。

潜在顾客管理的内容包括：①潜在顾客的识别和分类。潜在顾客的识别，通常根据在销售活动中收集的关于个人和车辆状况的信息，判断或识别顾客的购买意向、购买能力和需求，应将潜在顾客按其可能转化的程度和预计的购买时间进行分类，然后确定拜访频次。②拜访顾客。经常性地拜访顾客可以建立良好的人际关系，推销自己，提供信息，发现与潜在顾客共同感兴趣的话题，还可以进一步收集顾客的信息，发现顾客的需求。

3、 上门服务

在与潜在消费者联系后，有时需要上门服务，这就应做好上门服务的一切准备工作。

在了解了顾客的需要后，就可以向顾客推荐他最满意的产品。销售人员应根据消费者的要求，给消费者作出针对性的车辆介绍和车辆演示。如果消费者需要直接买车，则根据消费者的需求给消费者提供相应的服务。若消费者因某些原因不想直接买车，服务人员应询问清

楚原因，并做好相应的记录。

服务人员在上门服务过程中，一定要体现顾客至上的原则，耐心的为消费者提供各种服务，不要因消费者的过分要求，或没有成交而服务态度不好，产生埋怨情绪，而有不悦表现。

二、售中服务注意事项

经过前面的信息沟通与交流后，消费者坚定了购车的决心，为使消费者顺利完成对车辆的采购过程，做好售中的服务是十分重要的。针对消费者的需求，汽车销售人员除了继续推进销售技巧外，向消费者介绍和演示车辆销售政策，能提供服务的内容和特点，同时还要做好汽车销售延伸服务工作，要替客户办好汽车移动证和临时牌照，做好车辆清洗工作，协助客户办理车辆分期付款、缴养路费、办理车辆保险等工作。

三、汽车销售业务程序

资料选读 9-1 汽车销售流程六步法

1 汽车 潜在 客户 开发	2 汽车 客户 市场 营销	3 欢迎 汽车 客户 惠顾	4 提供 车辆 咨询 服务	5 达成 协议 交付 钱款	6 交车 验车 一条龙 服务
潜在客户收集 潜在客户分类 潜在客户策略	上门行销 产品促销 品牌营销	客户来电 客户来信 客户来店	车辆咨询 服务咨询 试乘试驾	确定购车 达成协议 交付钱款	交验提车 一条龙服务 信后服务启动

随着销售实践的不断深化，汽车销售流程的步骤也变得越来越具体和细化，通常，汽车销售的过程可以通过十步来完成。在此过程，汽车销售人员全程参与，采用顾问式销售，站在客户的立场上，理解客户。

什么是顾问式销售？就是要求销售人员具备行业知识，具备满足客户利益的技能，能够体现顾问形象的技能。该销售方法不是从推销出发，而是从理解客户的需求出发，引导客户自己认清需求。无疑，顾问式销售让客户感觉到的重点首先是问题的解决，然后才是产品的销售。

（一）接待客户，了解客户的需求

初次会晤是销售顾问与潜在顾客的首次真正接触，许多专家称它是销售过程中最重要的30秒。在初次见面中，销售顾问必须与潜在的客户建立良好的关系，销售顾问必须吸引顾客的注意力，否则销售顾问以后的行动可能会不起作用。了解客户的需求是市场销售的第一块基石。对客户的需求了解得越细致准确，销售的结果就越能有效地满足客户的需求。在这一阶段中，销售顾问能从客户的谈话中了解客户所面临的问题及客户希望获取的信息等，进而达到销售的目的。

（二）培育潜在客户，促进销售

请客户留下姓名、电话。给潜在客户排出先后顺序。要和潜在客户保持恰当的联系，协助其比较车型、计算付款情况等，并做好《车辆购置意向表》的登记。与客户建立良好的关系

（三）评估客户需求

间接了解其欲定车型、颜色、付款方式、购车日期及工作性质等相关信息。

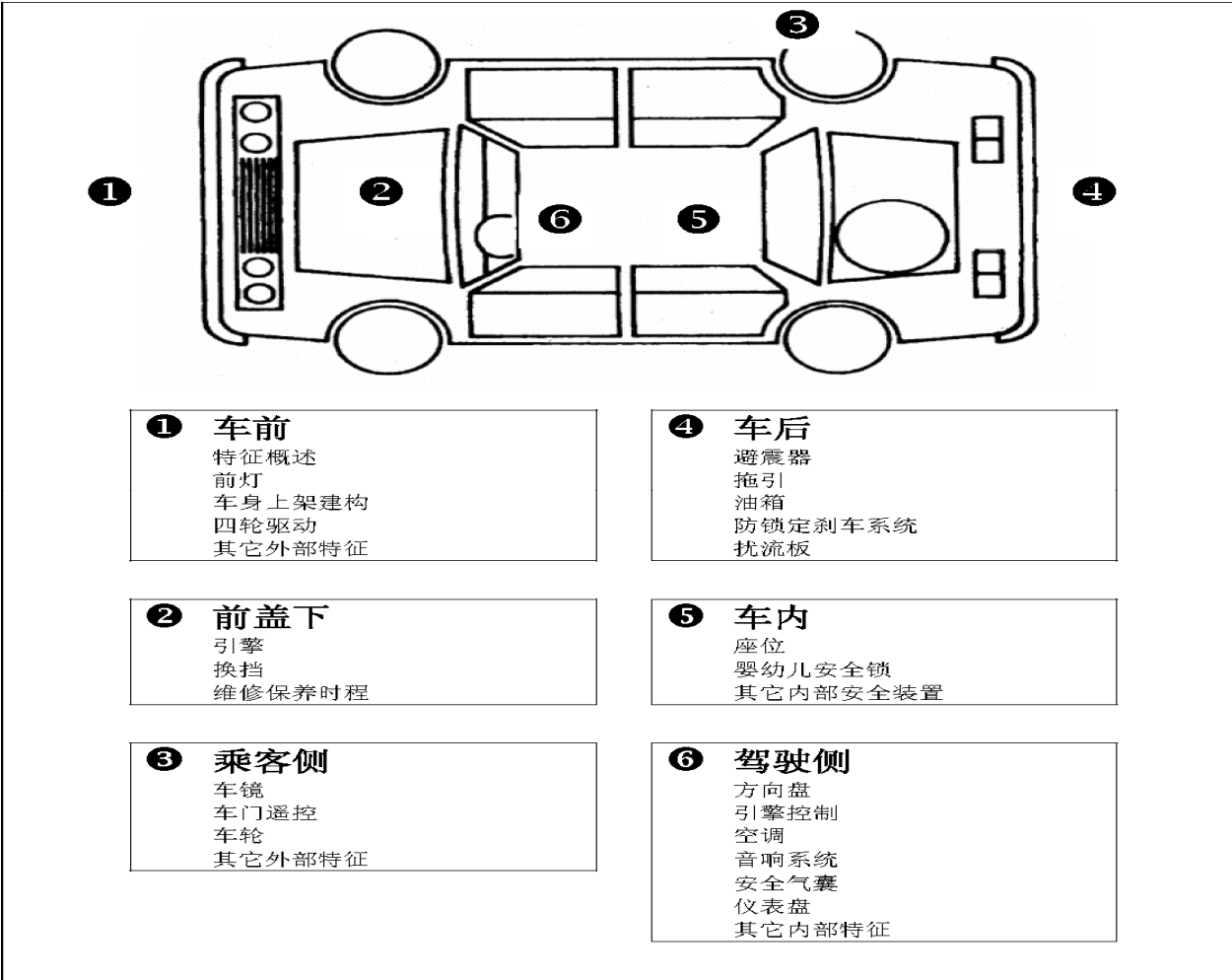
（四）车型选择

根据客户的购买需求，用多种资料帮助选择车型。

（五）明确顾客问题，介绍产品

在这一阶段，销售顾问要进行大量的提问和倾听。提问有助于吸引顾客的注意力，销售顾问聆听顾客的回答，可以在双方之间建立起一种互相信任的关系；在倾听的过程中，一旦发现问题，销售顾问就可以向潜在顾客介绍解决问题的方法。在介绍方法时，应富有创造性，并努力创造一个轻松愉快的氛围。销售顾问提出的每一个问题，都暗含着对潜在顾客的关心与兴趣。销售顾问越多地倾听潜在顾客的谈话，顾客就会越喜欢并信任销售顾问。由此，销售顾问可以和潜在顾客建立良好的客户关系。在明确顾客存在的问题之后，销售顾问就要准备解释并生动地描述相关产品的特征和优点。销售顾问在描述产品的过程中，要注意采用“六方位”绕车讲解。同时，在描述产品的过程中，销售顾问要与顾客不断地交流，描述要针对客户的需求，可以有针对性的从1)造型与美观、2)动力与操控、3)舒适实用性、4)安全能力以及5)超值性的表现等几方面来介绍汽车产品。

资料选读 9-2 车辆环绕式介绍法



（六）车辆示范及试驾

若顾客要求试车，就要进入车辆演示服务，其目的是使消费者对车辆性能有直接的感性认识，进一步加强消费者的购车欲望，并体现产品的安全、高质量的是示不同型号和选装件，并向每一位需要的顾客提供试车的机会。

演示开始前，要进行必要的检查，并告诉顾客车辆的概况。如果顾客要求亲自驾驶，应

做好如下准备和检查工作：认真检查车辆的各个部件运转是否良好；复印顾客的驾驶证，以确保顾客的驾驶安全；与顾客确定试车的路线和注意事项；请顾客签署保证书。



（七）谈妥条件，并签定价格协议

了解车源情况，与顾客达成购车意向后，可建议顾客交纳一定金额的定金，将车型、颜色确定后签定购合同或预订合同。

（八）办理交接手续，圆满交车

1、汽车销售顾问根据《客户购车相关款项明细表》项目，及相关票据向客户结清款项。

2、交给顾客相关证件

行驶证、养路费标签、年检合格证、购置税发票、登记证书、发票原件、保单正本、保险卡、保险发票、工时费打折卡等。

3、请用户详细填写《用户档案表》

（九）退出面谈，完成销售

汽车销售顾问在顾客满意的情况下完成销售，此时应对客户的合作表示感谢，谢意的表达必须是真诚的，应让客户感受到交易的达成是值得庆贺的，他们随时都会受到认真的热情接待。

（十）后续追踪

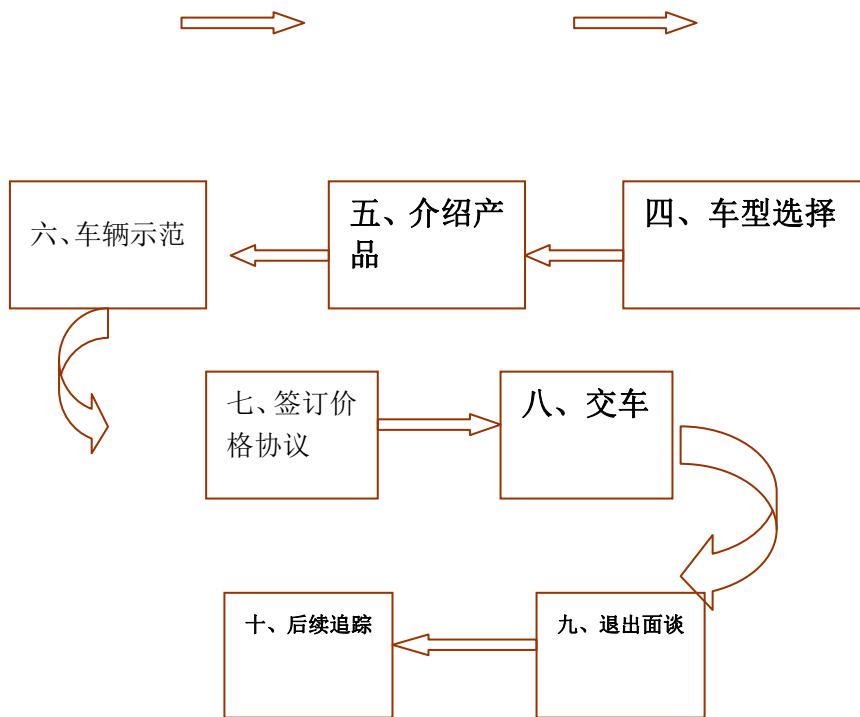
交易达成后继续与客户保持经常的联系，对于重复销售和更大市场的开拓具有重要的意义。汽车销售顾问的回访固然有其自身利益的因素，但也会给客户带来帮助，所以销售人员的回访极少会受到客户的抵制，反而会给客户留下深刻的好印象。在回访过程中，销售顾问不但要确认客户对产品是否满意，还要进一步巩固与客户的关系。抓住这两点对于发展以后的业务是很关键的。

一、接待客户

二、培育潜在客户

151

三、评估客户需求



汽车销售业务程序

资料选读 9-3 汽车销售顾问工作表现反馈表

1. 您等待了多少时间才有工作人员招待您？
2. 销售顾问是否告诉您他/她的姓名及联系方式？
3. 销售顾问是否给您名片？
4. 销售顾问是否询问您的姓名及联系方式？
5. 销售顾问是否询问您此次拜访的目的？
6. 销售顾问是否询问您将如何使用这辆车？
7. 您是否有机会告诉销售人员您对该车最感兴趣的配置？
8. 销售顾问是否询问您所考虑的价格范围？
9. 销售顾问是否带您走到您想要购买的车型旁边？
10. 销售顾问是否给您产品目录（产品介绍资料）？
11. 销售顾问是否提供您最感兴趣的三个配置的相关产品信息？
12. 销售顾问是否询问您打算选择怎样的付款方式？
13. 销售顾问是否向您提供试驾？
14. 销售顾问是否让您购买这辆车？
15. 在您离开之前，销售顾问是否向您引见经理或小组负责人？
16. 在您拜访经销商后的两个工作日内，销售顾问是否再次与您联系跟进？
17. 是由谁主动开始讨论折扣优惠（不是广告宣传的优惠活动）的问题？

案例 9-1 奥迪汽车销售实例

错失良机

一个阳光明媚的下午，上海奥迪授权的经销商的车行中，车行内来访的客户并不多，三三两两，有的在看着样车，有的在办公桌前与销售人员进行商谈着，还有的在前台仔细阅读着车款、车型、新特色等介绍手册。此时，

两位男士，偕同一位女士款款走进了车行。

徐承先在奥迪车行工作两个多月，销售业绩一般，共销售 8 台奥迪汽车。作为一个大学毕业、工作经验尚浅的小伙子，这个业绩属于比较初级的水平。看着走进车行的两男一女，他开始了基本的判断。

两位男士，都不是西装革履，但穿着都比较讲究，属于休闲类型的装扮，在这个刚入秋的时节，这个装束还是比较贴切的，尤其是与他们的年龄相匹配。其中一人手里拿着比较流行的一款手机，另外一位夹着一个考究的小皮包。再看这个女士，不过 30 出头，着淡妆，上衣属于白领的办公套装，配布料长裙，看上去很有气质，也带了一个女士皮包。徐承先初步判断，这是一个不错的潜在客户，他看到他们停留在了最新款的天蓝色奥迪 A4 的前面。他走了过去。

徐：“各位好！怎么样，这么好的天，来看看车？”

拿手机的男士：“对呀，这款是新到的吧？”

徐：“是的，最近走得不错，而且全新上市的 A4 都是德国组装的。”

3 个人看看车，又看着徐承先。

徐接着说：“国内在轿车上几乎还没有采用全时四驱的技术，奥迪 A4 已经采用了这个技术，3.0 的发动机排量动力充足，还配有天窗，手自一体化的变速箱，有最新功能的电子致动稳定系统……”

拿手机的男士打断了许的话：“好好，谢谢，我们就是简单地看看，先这样，我们改日再来。”

徐承先：“要不，我给你们安排一次试驾，有机会体验真正的驾乘感受。”徐知道，客户通常会有这个反应。但是，在销售培训时，讲师强调过不要轻易放弃客户，要争取留住客户，因此，他想多一点努力。

仍然是拿手机的男士说：“不了，谢谢，我们改日再来。”

徐无言，只好看着这 3 个看上去非常好的潜在客户走出了展厅。

分析：在车行，这样的场景太常见了，这样的对话太正常了，这样离开的客户也太多了。徐承先有什么错误吗？这 3 个客户真正的购买意向到底如何？我们不防看看这 3 个客户离开车行后的对话。

拿手机的男士叫张东明，另外一个男士叫万海，女士叫方晓昕，是万海的妻子，张东明是万海的秘书，万海市一家私人公司的老总，。他们走出车行后的对话如下：

张东明：“万总，您看今天。”

万海：“车是不错，我不怎么懂，还是你看吧。”

方晓昕：“小张，那个销售员，叫什么？”

张东明：“哦，他没有说叫什么。”

方晓昕：“反正，我都没听懂，万总的意思还是你定。”

张东明：“要不这样吧，不远处还有一个车行，咱们去那里看看如何？”

分析：虽然，万总给了张东明一定的授权，由张东明来决定购买的车型以及型号，但是，张自己在决定这样一个贵重物品的购买时，还是相当谨慎，毕竟，将来是万总和他太太经常使用这款车。可是，万总是不会去过问车怎么样的，即使内心关心，一般也不会主动询问。而方晓昕也是一个外行，是不懂车的，如果真的自己拿了主意，日后万一有什么不妥当的地方，自己是承受不了这个责任的。虽然车是好车，但是，还是应该有机会让这两个真正出钱的人充分了解了再做决定。正是这个思考，导致张东明不会坚持自己做主，他还是要尽量让万总事先充分了解了以后再决定。万总是怎么想的呢？万总内心很关心新车，毕竟将来自己开的时候也比较多，但是，又不太愿意自己来问，况且对于买车的过程也不熟悉，所以表现出来就是比较含蓄和内向。至于方晓昕，不过是一个次要角色，她会发表自己的意见，但是，却不会去做任何决定，不过是随万总的意思来定。

智取客户

恰好，不远处还有一个奥迪的经销商，张东明开着自己的捷达，3 个人来到了另外一家奥迪经销商的车行。

李力涛是工作将近一年的汽车销售人员，在万总、张东明以及方晓昕走进他的车行的时候，他最初的判断与前一个车行的徐承先的判断基本一致，这 3 位一定是很好的潜在客户，所以，这 3 个人刚走进车行，他就主动迎接他们。

李力涛：“三位下午好！我是这里的销售顾问，李力涛。叫我小李就可以了。三位到这里还好找吧？”

张东明：“还可以。”

李力涛：“您好！这是我的名片，您贵姓？”

张东明：“我姓张，这是我们万总，这是方女士。”

李力涛：“万总好，方女士好，这是我的名片。奥迪车有好多不同的款式，各有千秋，需要我介绍什么吗？”

张东明：“我们考虑买一款比较现代、安全性能好的车。”

李力涛：“是啊，现在的车还真要注意安全。请问您现在开的什么车？”

张东明：“噢，现在的车不行了，就是代步用的，捷达。”

李力涛：“捷达可是不错的车了，皮实，耐用，您当时选车还真有远见。那您现在考虑换一款，主要是什么用途呢？不会是简单的代步了吧？”

张东明：“其实是我们万总要用的车，公司成长比较快，业务好，接触的客户也比较有规模，总是用捷达不符合公司的规模了。”

李力涛：“噢，恭喜呀！生意发达当然要配上好一点的车了。不知道将来是万总您开这个车，还是方女士也有可能开？”

万总：“我也会开，小张会经常用车，噢，有的时候，我太太也要开的。”

李力涛：“噢，这样。所以，在选车的时候，可能要注意车的操纵是否灵活，最好不要手动档了吧？”

方小听：“说得太对了，最好别是手动档，开车太累了。”

李力涛：“是呀，那您看，您最关注车的什么情况呢？”

方小听：“我觉得首先要容易驾驶，最好安全性能好。”

李力涛：“您驾驶汽车有多久了？”

方小听：“拿执照都一年多了，可是没开几次。”

李力涛：“我想，张先生驾龄肯定比较长了。您觉得选一款车要关注什么呢？”

张东明：“要是自己开，操纵性肯定是要注意的，尤其万总开的时候，还总是思考公司的一些事，所以，容易驾驶肯定是关键，当然，刚才方女士也说了，安全不能忽视。另外，我觉得，这个车要是开起来，现在路况都不是很好，弯路也很多，如果车的性能好，对路况的要求就不那么高了，即使路况条件差一点，驾驶和乘坐也不会有太明显的感觉。”

李力涛：“太对了。如果真要考虑，操纵性，安全性以及要有品牌、有气派，外观还要好，这可是真要好好挑一款。”

万总：“我们的意思呢，还是看中了奥迪，关键是奥迪这么多型号，我们也不是很清楚这些技术指标对我们有什么意义。”

李力涛：“很多来我们车行的客人都有类似的想法。比如操纵的灵活性，主要看方向盘是否有助力，转弯时是否有特殊的技术避免甩尾，是否有四轮驱动。”

张东明：“我知道奥迪现在有四轮驱动的轿车了。”

李力涛：“是的，A4 的 3.0 就是轿车中的四驱。一般车辆的安全性主要看是否有刹车的防止抱死装置，以及这些装置是否灵活，是否可以在刹车是确保车身平衡，这些都是安全指标。至于车款是否大方，得体，体现公司的档次，那要看是否是品牌车。”

万总：“奥迪肯定没有问题，关键呀，小李，你看什么型号适合我们？”

李力涛：“可能张先生有经验了，不同的型号除了价格不同外，主要就是质量以及可以选择的不同功能有所差别。当然，如果我来推荐的话，还是刚才我说的那款有四驱的轿车符合您的要求，就是 3.0 的 A4。”

张东明：“你说得是不是就那台？”

李力涛边说，边与 3 位顾客走到样车旁，并主动拉开车门：“万总，您坐一下，感觉一下。方女士，您可以乘坐一下后座。张先生，您要看看发动机的情况？”

张东明：“不用了，主要是老板满意，就没有什么问题。对了，这款车的价位如何？”

李力涛：“现在这款车的价位还是比较高的，我们也要求厂家能否降一降，可是根本就没有什么空间，让我们也没有什么赚的。这款 3.0 四驱的 A4，价位是 47 万 8 千。”

方小听：“后面还是很舒服的，这么贵？”

李力涛：“厂家也跟我们解释了多次，现在这款车是刚上市的，而且都是德国原装的，就当国产车卖的，价位是高一些，如果有可能等的话，我估计明年全部国产化以后，有可能降一些，不过可能降得也不多。您等用车着急吗？”

万总：“当然，早拿到更好了。”

李力涛：“这款车，昨天走了3台，今天早晨经理开会时还说，今天要是也走3台，明天就没有车了，下次要半个月以后了。您喜欢什么颜色的？”

万总从驾驶室出来：“颜色嘛，看小方的，你喜欢什么颜色的？”

方小听：“我就喜欢这个蓝色的。小张，你说呢？”

张东明：“蓝色是不错，看上去很明亮。”

李力涛：“怎么现在喜欢这款蓝色的人还真多，就是蓝色的走得好。您是现款购车，还是我们协助您办理银行贷款手续？”

张东明：“我们肯定是现款，看万总，您还有什么问题？”

万总：“这样吧，我们回去再商量一下，这里有你的名片，小张回头与你联系。”

李力涛：“好的，万总能给我一张您的名片吗？”

万总：“小张，你也给他一个我的名片，你也留一个给他。”

张东明低了两张名片，说：“要不，你也留一款蓝色的，3.0的，有天窗的这款，我今天下班给你一个电话。”

李力涛：“好的，3位慢走。您看，我们就顾着说话，连水都没有给您上。”

万总：“不用客气，最后给我们挑一款好车就行了。”

李力涛：“没问题，放心吧。”

三人离开了展厅，李力涛心里清楚，这个客户肯定拿下了。真的吗？让我们来听听3位客人离开展厅以后的对话。

张东明：“万总，您看这个销售员还不错吧。”

万总：“比前面那个好。还是很有经验的，你看这个车怎么样？”

张东明：“其实，咱们也是开始就看上了奥迪，尤其这个A4是全新上市的，的确不错。”

方晓听：“第一批还是德国原装。”

张东明：“是呀，要不走得快呢。”

万总：“要不，你看就订了吧，回去你问一下财务，这个星期就把车开回来。”

张东明：“哟，刚才好像他说半个月以后才有车呀。”

方晓听：“他说昨天走了3台，今天还有。”

张东明：“万总，这样，我出来的时候告诉小李了，让他给留一台，我估计应该有，我来确定吧。”

分析：李力涛是一个经过SPIN销售培训的销售人员。在与客户的对话中他显然用到了许多培训中学到的技巧。李力涛没有开始就滔滔不绝地介绍我们有什么车，而是提问，需要我介绍什么吗？现在开的什么车？主要是有什么用途呢？您驾驶多久了？这些问题都是与潜在客户购车有关的问题，在SPIN销售中，这些就是背景问题，如果连客户购买的背景都不清楚，口若悬河地推荐自己的产品又有什么用途呢？接着，李力涛又有如下一系列地问题：最好不要手动档了吧？您最关注车地什么情况呢？您驾驶多久了？这些问题直接引导到客户去想选择车的时候要注意哪些问题，这就是SPIN销售技巧中反复讲解的暗示问题。而客户意识到问题以后一定会了解这些问题导致的后果，在这个对话中，客户意识到的后果就是在驾驶汽车上的灵活性，随后，李力涛开始向需求效益方面引导，“如果真要考虑，操控性，安全性，以及要有品牌，有气派，外表还要好，这可是真要好好挑一款。”这就是SPIN销售中需求效益的引导介绍法。李力涛的确是成功地获得了这个客户，当然，在这段对话中，他还展示了客户最常关心的价格问题的处理技巧。他用了3个技巧：一个避免价格的讨论，而讨论价值；另一个是不讨论自己是否有权降价，而是别人决定的；第三个技巧是使用了资源有限的压力技巧。他是这样说的：“厂家也给我们解释了多次，现在这款车是刚上市的，而且都是德国原装的，就当国产车卖的，价位是高一些，如果有可能等的话，我估计明年全部国产化以后，有可能降一些，不过可能降得也不多。您等用车着急吗？”这句话，贯穿了两个意思，一个意思是价值，另外一个意思是价格我们决定不了。再看他的另外一种说法：“这款车，昨天走了3台，今天经理开会时还说，今天要是也走3台，明天就没车了，下次要半个月以后了。您喜欢什么颜色呢？”这句话的意思也有两个，一个时资源有限，另外一个时受欢迎程度高。当然，在话语结束的时候，他跟了一句关键的话“您喜欢什么颜色的？”将客户的注意力转换到什么颜色上，假定客户已经接受他的说法，就会开始关注具体的点。

——摘自孙路弘著 《汽车销售的第一本书》

四、汽车销售中汽车购买手续的代理服务

(一) 车辆购置附加费的缴纳

1、车辆购置附加费

车辆购置附加费是国家向购车单位和个人在购车时征收用于公路建设的专用资金。为了加快公路建设,扭转交通运输紧张状况,使公路建设有长期稳定的资金来源,国家规定对所有购置车辆的单位和个人包括国家机关和军队一律征收车辆购置附加费。

2、车辆购置附加费的缴纳手续

车主购买新车后,需到车辆购置附加费征稽所交纳车辆购置附加费。具体手续为:

(1) 出示购车发票原件(经工商行政管理机关盖章)并提交复印件 2 份。

(2) 出示车辆合格证(进口车持货物进口证明书和商检证明)并提交复印件 1 份。

(3) 出示本人身份证明(单位车辆持单位法人代表证书)。

(4) 个人及单位车辆均可用现金或支票缴纳,用支票缴费时必须保证银行付款。如因存款不足、印鉴不符等原因造成银行退票时,车主需在接到电话通知的当天,到征费处更换支票。否则,从应交费之日起,按日加收应交费款千分之三的滞纳金。

(5) 车主领取车辆牌照后,需持行驶证和车购费凭证返回征费处办理建档手续,征费处工作人员负责填写凭证的“车牌号码”,并加盖“已建档”戳记。车主用现金缴费可随时建档;用支票缴费,需在五日后才能建档。

(6) 车购费的收据上一般都注明:车主、车牌、进口(国产)车计费、滞纳金、附加费证号等。征费后发给车购费凭证,车主需注意正、副联内容填写一致:,证上加盖车辆落籍地车购费征收专用章,否则无效。

(二) 新购汽车的初检

新车购买后,要到购车当地车管所指定的车检部门去初检,应携带身份证、购车发票、车辆合格证等,并交纳验车费。

1、在初检前最好要做这样一些工作:备齐汽车初检所需的文件、清洁车容、检查灯光、检测制动系统、附加装置齐全。

2、在初检时主要是完成车辆检测表要求的内容,车辆检测表上一般需填写牌照号码(新车为车辆移动证号码)、发动机号码、底盘号码、车型、厂牌型号、受检次数、编号、检测日期、检测时间等项目。检测数据包括侧滑、前后制动和手制动、速度表、前照灯远近光、发动机废气、喇叭等。

资料选读 9-4 验车程序

目前通用的汽车检测项目有以下一些(以浙江省为例):

第一步:汽车检测线检验项目及标准手续

(1) 外观。

(2) 底盘。

(3) 尾气排放。

(4) 喇叭声级。在距车前 2M 离地 1.2M 处测量时,其值应为 90dB(A)~115dB(A)。

(5) 车速表检查。允许误差范围+20%~5%(即当车辆车速表指示值为 40KM/H 时车速台指示值 33.3~42.1KM/H 方为合格)。

(6) 侧滑量。转向轮横向侧滑量应不大于 5m/km。

(7) 制动力。在制动力增长全过程中同时测得左右轮制动力差的最大值与全过程中测得的该轴左右轮最大值制动力中大者之比,对前轴不得大于 20%,对后轴在后轴制动力大于等于后轴轴荷的 60%时不得大于 24%;当后轴制动力小于后轴轴荷的 60%时,在制动力增长全过程中同时测得的左右轮制动力差的最大值不得大于后轴轴荷的 8%。驻车制动力的总和应不小于整车重量的 20%;对总质量为整备质量 1.2 倍以下的车辆此值为 15%。

第二步:规程导航

初次检验凭《机动车登记业务受理凭证》予以检验，车辆检测流程如下：

首先车主前期交纳检测费用凭行驶证和年检表或机动车登记业务受理凭证排队候检，先检外观、核对发动机及车架号码正确无误；

然后进入自动检测系统，依次通过排污、制动、灯光、声极、侧滑、底盘检测后，检验员把机动车交还车主；最后验员将行驶证和签署意见后的检验表交车主，若通过，到检验签证岗在行驶证副页上加盖年检合格章，并核发年检合格证标签；若还有不合格的项目，则参加复检直到合格才能去签证。

（三）新购汽车牌证的办理

用户购入新车，经过缴纳车辆附加购置费以及车辆保险、新车初检后，可在公安机关车辆管理部门办理登记注册，领取车牌证和机动车行驶证。新车领取车牌证后，方能以合法身份正式上路行驶。

车主申领正式牌照时，需经历以下程序：

1、凭有关凭证到当地车管部门领取《机动车登记申请表》填写有关内容，并加盖公章。

2、接受机动车安全技术检验(免检车型除外)，并将检验结果记入《机动车登记申请表》，作为核发牌照的重要依据之一。

3、经车管部门审核后，若手续完备，发给相应的牌照和行驶证。

4、在申领牌照时，需提交的证件有：

身份证明。个人购车提交居民身份证或户口簿。

车辆来源合法证明。购置国产车的，应有生产合格证，并且是国家规定的汽车和民用改装车生产企业及产品目录中的产品；个人从国外进口的车辆，提交海关放行证明。

规定提交的证件。车辆购置附加费证明和机动车第三者责任险保险单等。

车主在领取正式机动车牌照时，管理机关会同时发给一个与牌照号码相同的行驶证。它记载着机动车的基本情况，确认了车主对车辆的所有权，同时也是机动车获得上路行驶资格的书面凭证。

资料选读 9-5 临时牌照的申领

由于种种原因，有时机动车需要持临时牌照行车，凡符合以下条件之一者，可申领临时牌照：

①从车辆购买地驶回车主住地。

②已交还正式牌照的转籍车辆。

③在车主所在地尚未申领正式牌照，又需驶向外地改装的车辆，需在本地申领临时牌照驶向改装地。持临时牌照的车辆，不发给行驶证。

（四）汽车养路费的缴纳

1、汽车养路费缴纳的标准

新购车辆领取牌照后 5 天内应到当地养路费稽征机构办理养路费缴纳手续。在燃油税正式实施之前，对机动车辆实行缴纳养路费制度。凡领有公安交通管理部门(含农机监理部门)核发的牌照(包括临时牌照，教练牌照)各种客货汽车、特种车、专用车、挂车、悬挂试车号牌的试验车、胶轮拖拉机、摩托车(含轻便摩托车)和畜力车，均自牌照签发之日起缴纳养路费。临时入境的各种外籍机动车辆也应缴纳养路费。养路费的缴纳标准各地不尽相同。

2、新购车辆缴费

车主在新车领取车牌照行驶证 5 日内，公车持单位介绍信，私车持车主身份证、汽车行驶证，到车主所在地区公路养路费稽征所，办理养路费缴纳手续。逾期未按规定办理交纳手续的车辆，要承担以日计算的应缴款的 1% 的滞纳金。

3、缴费方式

养路费的缴纳方式有按费率和按费额两种方式。对个人用户而言，一般按核定载重吨位和规定费额标准计征，即采用按费额缴纳方式。

目前，随着汽车市场逐步成熟，很多大型的汽车销售服务中心在汽车销售中，对汽车购买手续的代理服务也不约而同推出了购车一条龙服务，包括贷款、买车险、上牌照等一系列手续都可以在短时间内一次性搞定，方便卖车的顾客。

五、汽车售后服务流程

（一）汽车售后服务的作用

汽车售后服务工作的内容是多方面的，比如有车辆售出后所进行的质量保修、日常维护保养、救援、维修、信息咨询、即使咨询、备件供应、保险、汽车召回、汽车置换等。良好的汽车售后服务可以对产品销售、品牌信誉及企业竞争力起到有力的支持和促进作用。

1、汽车售后服务可以提升销售业绩

汽车销售服务人员提升业绩的关键方法有三个：一是大量开发新客户；二是让相同数量客户购买的金额比别人更多；三是赢得更多的忠诚客户。要赢得更多的忠诚客户，销售人员只有做好售后的追踪和服务，才可能真正满足客户的需求，赢得客户的信赖和满意。

2、汽车售后服务有利于产品的改进

企业为用户提供及时、周到、可靠的服务，可以保证汽车产品的正常使用。汽车销售服务人员在定期与客户沟通时，应注意了解客户对产品的意见，这会有利于产品的改进。

3、汽车售后服务可以增强企业的竞争力

优质的售后服务可以增加用户对产品的好感和信赖。这种好感会为企业带来更多的用户，在销售整车和零配件的过程中，增加企业所收入，增强产品的竞争力。

4、汽车售后服务人员主动与客户沟通，可减少客户的投诉率。一般来说，服务人员在客户购车后，分别于1天、3天、10天、30天、90天分五次与其主动联系，了解使用情况，并将有关情况汇总上报生产企业，以改进产品。对服务中的问题，转达至相关人员，以便及时处理和改进工作。遇有客户流露出疑惑问题时，应积极解决，避免酿成客户的主动投诉。

（二）汽车售后服务流程

若遇有客户进行投诉，销售服务人员或销售公司的专职人员要快速有效的处理消费者的投诉。

1、预约。有效的预约系统能使客户容易在其方便的时候获得服务，也可最大限度减少客户在接受服务时等待的时间。预约安排可以避开峰值时间，以便使服务接待有更多的时间与客户接触。预约可以消除客户的疑虑，让他了解将会受到怎样的接待。

2、接待。在客户来访的最初时刻，最重要的是使他放心。服务接待在客户到来时应报以微笑，以缓解客户的不安情绪，这能让服务接待更容易地与客户进行交流并理解其要求。

3、咨询。这是整个服务流程中最重要的一步，有机会建立客户对服务人员和服务部门的信心。通过表现乐于助人、诚挚，传达提供其所需服务的意愿以及客户所希望的个人关注，服务人员会赢得客户的信任。这有助于消除客户的疑虑和不安，并能让他更坦率地描述他及其车辆所遇到的问题。

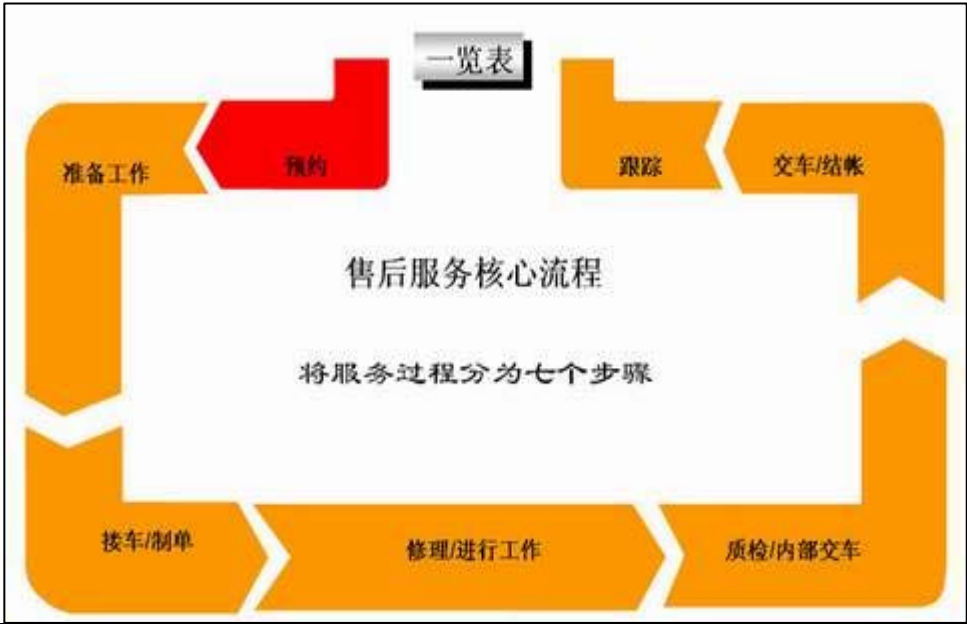
4、派工、诊断和维修。这是内部流程。

5、质检/内部交车。也是内部流程。

6、交车。为了确保和客户的长期关系，服务人员应在交车步骤中紧密合作，确保交车所需的全部信息与文件完全准备好，客户车辆的车况良好，以及客户对交车经历和他在服务流程中所获得的接待感到完全满意。

7、跟踪。目的在于客户关系的持续发展。客户关系发展是否顺利，对于经销商的稳健经营至关重要，这关系到客户是否愿意回来寻求以后的维修服务和购买零部件，以及是否愿意介绍新客户。跟踪可保证双方关系的发展，同时服务部门也能借此确认一些难以发现的客户服务问题。只要经销商反应快速又可信赖，即使客户有某些抱怨或担忧，双方关系的持续发展

展仍是有保证的。



案例 9-2 上海通用
汽车售后服务体系

自从通用开始生产别克轿车，就得到了全国汽车爱好者的认同，目前已经拥有几十万用户。尤其是通用的赛欧下线后，曾一度脱销，并且在全国自发成立了不少的赛欧俱乐部。在几个较大的赛欧俱乐部的网站论坛上，经常会出现一些有趣的文章，夸奖自己驾车技术如何了得，这其中《赛欧京城雪中行》、《我是赛欧我怕谁》是最典型的。

上海通用汽车别具一格的售后服务和配件供应体系给人们留下了深刻印象。虽然说上海通用汽车从诞生之日就像一个优越的新生儿，得到了上海市政府的大力帮助，但是婴儿也要长大，也要经历外面风雨的考验。“好车，好服务”是公司总经理陈虹近来常挂在嘴边的一句话，这句话体现出了通用“以市场为导向，以用户为中心”的理念。

售后服务——维护品牌的基础

上海通用的售后服务体系中有一点引人注目：每季度都委托第三方咨询公司对全国的售后服务中心进行用户满意度调查，每季公开，同时派专人团队分析用户服务中心的差距在哪里，是服务标准、人员培训、硬件设施、其他？这个团队会根据调查报告制定一个反应计划，整改或优化计划，然后辅导售后服务中心，以用户满意调查为指针进行整改。据记者了解，国内其他厂商大部分都是一年做一次。

同时，上海通用推出汽车健康服务中心这一理念，以人性化的服务给车人一般的关怀，以反应快速、价格有竞争力、维修透明、关怀顾客得到了用户称赞。中心不仅仅停留在老概念上的为顾客修车、做保养，更多的是提供一种超值的服务，在今年一共将推出6次关怀顾客的免费活动：包括已推出的一月新春拜年、三月赛欧回家探访、五月空调免费检测、七月心脏呵护，还有将推出的九月安全长假、十一月传统的全车免费检测。免费活动需要投入大量资金运作，通用表示：决不会将这一部分投入转嫁到用户身上，拿出大量资金与售后服务共同为顾客户服务，这不仅仅是一个交易关系，而是在一个品牌下的长期合作关系。在今后，

通用还会保持这种传统，根据用户需求推出相应的免费服务项目。

在上海通用的每个特约售后服务中心都有着自己的绝活。像位于上海周家嘴的万兴服务中心为了更好的服务于用户，在达到上海通用服务标准的同时，自己也推出了多项更贴近于用户的服务。为了节约用户时间建立了快速通道，一般的维护保养要求半个小时搞定；同时不管车况再好也要进行多达10个项目的免费检查；对于工作繁忙的用户进行上门服务；帮助用户处理违章事故在休息室中还将设立电脑吧、咖啡吧、游戏吧等免费设施，舒适的休息室让用户把企业当成温馨的家。

还有南京宏达服务中心的“保养提醒”、“托管服务”和“违章曝光提醒服务”；合肥大昌服务中心的闭路电视让用户在休息区就可以看到自己车辆的保养过程，充分体现了上海通用人性化的优质服务。

老大难的配件问题被简单搞定

说到售后服务就要提到各种配件，在上海通用存在着一个与众不同的配件体系，该体系是上海通用向用户提供售后服务很重要的一个后台支撑，上海通用把配件看成是支撑服务系统的组成部分，而不是把它看成销售利润的来源，根据不同的产品设计不同的售后服务概念，配件库24小时运转，售后服务时间延长以方便上班族。该体系从整体上来说是一个封闭式的销售体系，并不为追求利润而向所有的流通领域开放，配件仅供特约售后服务中心进行销售，同时要求售后服务中心只向用户(车主)提供相应的配件。这样做的好处在于：(1)流通层次减少使得价格最低，由采购部门到特约售后服务中心，再服务于用户，很简单的流通渠道保证了用户拿到最合理的价格。(2)假冒伪劣的配件在中国市场实在太多，通过销售渠道的纯正性确保了配件的纯正，也维护了品牌的形象。

上海通用的年轻意味着可以从一个较高的起点介入售后服务，吸取了世界各地通用公司的售后服务体系的经验，同时分析中国市场的一些具体情况，建立了自己的售后服务体系。上海通用从领导到员工都把售后服务看成是企业参与市场竞争的重要支柱，看作是企业核心竞争力。从不把售后服务和配件作为营利的手段，只是维持一个在合理利润率下的正常运行。

上海通用售后为本

上海通用认为,售后服务是品牌形象的重要组成部分,也是产品性价比的有机组成部分。在越来越成熟的中国汽车市场,消费者会意识到售后服务所代表的使用成本、使用便利成本等指标将成为性价比中的重要参数。

将自身打造成一个服务性的企业,将服务置于同产品并重的位置,是汽车品牌和产品在市场中的竞争优势所在。上海通用把它作为对于品牌的长期投资,良好的售后服务将对销售有长期的促进作用,而良好销售所带来的保有量的增长也会有益售后服务的扩展,这将引导企业进入良性循环。

第二节 订立汽车销售合同的基本程序

一、我国汽车销售合同使用概述

长期以来,由于我国汽车销售合同由销售商单方面提供,合同中许多不平等格式条款的设置,使得因合同问题而引致的投诉占到投诉总量的一半以上。在国内许多城市,也曾发生过车主直接将“问题车”开到车展门口,向参观者散发印有“买车容易,维权难”字样的宣传单,以发泄心中不平。脾气火爆一点儿的车主,还屡屡上演怒砸“病车”的事件。

目前,中国还未有统一的汽车销售合同。一些地方政府为了解决汽车销售合同纠纷不断与汽车消费居高不下的矛盾,开始有所行动。上海市工商局、上海市汽车销售行业协会共同研究、制订、出台了《上海市汽车销售合同》。经过字斟句酌的四易其稿,这份“样板合同”终于在2004年11月1日正式向上海全市范围内的汽车销售企业推广。北京市也于今年10月正式实施统一的汽车销售合同。但出人意料的是,久负期望的汽车买卖“样板合同”亮相不久,却蜕变成了中看不中用的“花瓶”。

一些学者也提出了建立公司广告、店招、营业执照、买车合同、车辆发票上的卖车人名称“五统一”合同,同时明确卖车、服务都是“委托”,将委托代理事项从汽车买卖标的中区分出来。

二、订立合同的基本程序

(一) 订立合同的基本程序

订立一般要经过要约和承诺两个步骤。

1、要约。

要约也称订约提议。即当事人一方以缔结合同为目的,向对方提出确定的订立合同愿望的意思表示。提出要约的一方当事人为要约人,对方为受约人。要约是要约人单方的意思表示,可以向特定对象提出,也可以向不特定的对象提出,如悬赏广告和商品里陈列商品的明码标价。

构成要约的必备条件是:

(1)针对特定人发出,但也不全是,例如商业广告虽不是针对特定人发出的,但如其具备要约条件的也构成要约。

(2)内容具体确定,要约内容应当包括:提议的依据;提议的内容,标的、质量和履行期限等;希望对方答复的期限。

(3)表明经受要约人承诺,要约人即受该意思表示约束。

2、承诺。

承诺即受约人接受要约人提出的建议,对要约的内容表示完全同意的意思表示。要约一经承诺,如法律无其他规定,经双方签订书面协议,合同即告成立,双方就负有履行合同的义务。承诺也是一种法律行为,承诺通知到达要约人时生效,并表示经济合同已经成立。

构成承诺的必备条件如下:

(1)承诺必须由受约人作出。根据要约的约束力原则,承诺人必须是受约人,其他任何人都不能作出承诺。

(2)承诺必须向要约人作出。

(3)承诺的内容必须与要约的内容完全一致。

(4)承诺必须在要约的有效期限内作出。

(二) 签定汽车销售合同应注意的问题

汽车销售合同中出现的问题呈现上升趋势。因此,在汽车销售合同中有几个重要条款必须予以关注。

首先,汽车代码(车架号)与汽车标识号码应同时写明。汽车标识号码是汽车的唯一有效号码,是根据国家标准《道路车辆识别代号》(GB/T16735—16738)中的规定,在每辆出厂车辆上标注的永久性车辆识别代码(VIN)。而有的汽车经销商在汽车销售合同中仅写明汽车代码

(即车架号),汽车标识号码在汽车经销商给消费者的汽车说明书等随车材料中也未注明。因此,在汽车销售合同中,一定要把汽车代码与汽车标识号码应同时写明。

其次,交付买车首付款等款项后,一定要验收发票与收据。很多汽车经销商实行买车、上牌照、买保险等一条龙服务。汽车销售合同中应写明消费者在交付买车首付款等款项后,应当要求汽车经销人员出具购车款发票复印件以及交付上牌照、买保险的费用收条。待汽车经销商办理完上牌照、买保险等事务后,消费者一定要及时索回购车款发票、牌照费、保险费等费用票据原件。

第三,要明确汽车质量条款。汽车和其他商品不一样,买车是花钱的开始。开车的技术再好,零部件也需要更新。消费者在与汽车经销商签订汽车销售合同时应当在汽车销售合同中写明汽车质量应达到汽车产品说明书的规定。

第四,退车条款应与“三包”条款衔接。许多汽车经销商在汽车出现质量问题在不能维修好的条件下,也拒绝退车。在签订汽车销售合同时,应当写明如果该车是缺陷汽车产品,汽车制造商(包括进口商)有修理、更换、收回等义务。若反复维修数次仍不能正常使用,可以向国家质量监督检验检疫总局等主管部门及有关部门报告,并申请检测。如果该车是缺陷汽车产品,应当要求汽车制造商(包括进口商)更换与收回。

第五,应当有汽车产品说明书的培训。汽车不仅是高档消费产品,而且是高风险产品。不同型号的汽车,操作方法会有差别。汽车操作稍有疏忽或失误可能会造成人身、财产的损失,甚至会危及生命的安全。应当在汽车销售合同中写明汽车经销商有培训产品说明书的义务。

此外,消费者还要注意,汽车所有权转移的时间是上牌照的时间。根据我国《合同法》以及有关法规的规定,汽车销售合同签订后,汽车所有权转移的时间是汽车上牌照的时间,而不是签订买卖合同或交付汽车的时间。消费者购买汽车后应当及时上牌照,依法取得对其所购买汽车的所有权,防止在汽车上牌照前发生不必要的纠纷。

(三) 汽车销售合同的管理

实践证明,对汽车销售合同的管理有利于企业加强经济核算,改善经营管理,提高经济效益;有利于提高履约率,维护当事人合法权益,保证国家经济秩序的稳定,促进经济生活健康发展;有利于经济纠纷的及时解决,减少“三角债”的发生,避免经济损失。

1、企业对汽车销售合同的管理

(1)组织企业员工认真学习合同法,普及合同有关知识,这是管好合同的思想基础。

(2)建立、健全企业内部合同管理机构,这是管好合同的组织保证。

(3)建立和健全合同管理制度。包括合同订立审批制度,合同执行情况的检查、清理制度,合同纠纷的解决和索赔制度,合同签约率和履约率考核制度,以及合同档案制度等。

(4)聘请法律顾问,协助法定代表人管好合同。

2、相关部门对汽车销售合同的管理

《合同法》规定:县级以上工商行政管理部门和其他有关主管部门,依照法律、行政法规规定的职责,负责对合同的监督。该法律条文确立了相关主管部门管理合同的法律地位,而且明确了相关主管部门管理合同的主要方式:监督。这种监督主要表现为:业务主管部门对其所属单位订立、履行合同进行监督检查;其他相关部门对合同的监督和对违法行为的查处。这些其他部门主要指金融部门、物价管理部门、技术监督部门和对外经济贸易部门。

第三节 汽车保险

一、国内汽车保险概况

汽车保险最早诞生于英国,迄今已有 100 多年的历史,世界上最早签发的机动车辆保险单是 1895 年由英国保险公司签发的保费为 10~100 英镑的汽车第三者责任保险单。

新中国成立之后,在 20 世纪 50 年代初,中国人民保险公司就开办了汽车保险。文革期间中断,1980 年我国全面恢复国内保险业务,中国人民保险公司逐步、全面恢复汽车保险业

务，以适应国内企业和单位对于汽车保险的需要。但与发达国家相比，国内汽车用户的汽车保险意识较为薄弱，因此，国内机动车辆投保率不高。

二、汽车保险基本知识

（一）汽车保险概念

汽车保险（我国称为机动车保险）是指以机动车或机动车所有人或驾驶机动车肇事所负的责任为保险标的保险。

（二）汽车保险的特点

- 1、汽车保险业务量大，经营难度高。
- 2、汽车保险的事故率与人为因素密切相关。
- 3、汽车第三者责任保险多数是政策性保险，通过保护受害人的权益，维护社会的稳定。
- 4、汽车保险防灾损具有特别的意义。
- 5、可以使用精算科学预估有关风险。

（三）汽车保险的分类

1、商业险。具体包括车辆损失险和第三者责任险（简称“商业三责险”），以及加在两大主要险种上的若干附加保险。

（1）车辆损失险

保险车辆遭受责任范围内的自然灾害或意外事故，造成保险车辆本身损失，保险人依照保险合同的规定给予赔偿。

（2）第三者责任险

机动车辆第三者责任保险指承保车辆因发生保险事故而产生的被保险人对第三者的人身伤害及其财产损失，保险人依法承担相应的赔偿责任。“三责险”是按照《保险法》规定而成立的商业性质的保险类别之一，因而不具有强制性。

在下面几种不保危险和不保险损失情况下保险人不负责赔偿责任。

1)不保危险有：①酒后开车或无有效驾驶证；②被保险人的故意行为。

2)不保险损失有：①被保险人所有或代管的财产；②私有车辆的被保险人及其家庭成员有或代管的财产；③本车的驾驶人员；④本车上的一切人员和财产；⑤拖带的未保险车辆或其他拖带物或未保险车辆拖带保险车辆造成的损失；⑥保险车辆发生意外事故，引起停业、停驶、停电、停水、停气、停产、中断通信以及其他各种间接损失。

（3）各种附加保险

1) 全车盗抢险、2) 车上责任险、3) 无过失责任险、4) 车载货物掉落责任险、5) 挡风玻璃单独破碎险、6) 车辆停驶损失险、7) 自燃损失险、8) 新增设备损失险、9) 不计免赔特约险。

2、交通强制险

交强险是我国第一个法定强制保险，《机动车交通事故责任强制保险条例》规定，7月1日起，所有上道路行驶的机动车都必须投保交强险。10月1日之后，未投保交强险就上路的，将由公安机关交通管理部门扣留机动车，通知其投保并处应缴纳的保险费的2倍罚款。由地方性规章所“强制”要求投保的第三者责任险不应等同于交强险。但7月1日前已购买商业性机动车第三者责任保险且保单尚未到期的，原保单继续有效，驾驶人应随车携带保单备查，期满后及时续保交强险。

（四）保险金额的确定

车辆损失险的保险金额可以按投保时的新车购置价或实际价值确定，也可以由投保人与

保险公司协商确定，但保险金额不能超出保险价值。即价值10万元的车辆，保险金额只能在10万元以内，超过部分无效。实际上，机动车辆保险的保险金额不一定与投保车辆时的重置价值或实际价值相等。

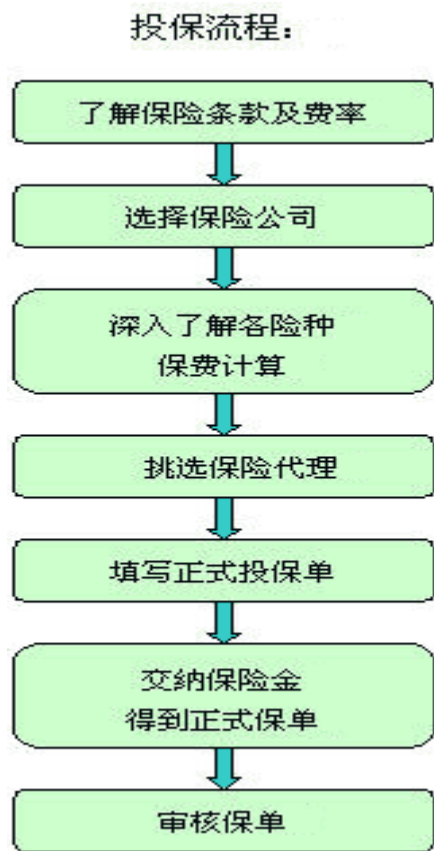
1、超额保险。保险车辆的保险金额超过承保时，即为超额保险，超额保险无效。在机动车辆保险中，超额保险一般不会发生。

2、足额保险。保险车辆的保险金额达到承保时的新车购置价为足额保险。此时保险车辆若因保险事故发生全部损失，保险人按保险金额与出险地当时的新车购置价两者之中的低者赔付。若为部分损失，则按实际修理费用赔偿。

3、不足额保险。保险车辆的保险金额低于承保时的新车购置价，即为不足额保险。对于不足额保险，若保险车辆因保险事故发生全部损失，保险赔偿以保险金额与出险地当时的新车购置价两者之中的低者为准，若为部分损失，则按保险金额与出险地当时的新车购置价的比例赔偿修理费用。

目前，我国机动车辆第三者责任保险没有规定保险金额，而是直接规定了第三者责任险每次事故最高赔偿限额应根据不同车辆种类选择确定：在不同区域内，摩托车、拖拉机之最高赔偿限额有2万元、5万元、10万元和20万元四个档次；其他车辆之最高赔偿限额分为5万元、10万元、20万元、50万元、100万元和100万元以上六个档次，且最高不超过1000万元。

三、汽车保险办理程序



1、选择保险公司

我国目前开展车辆保险业务的保险公司主要有：中国人民保险公司、平安保险公司、太

平洋保险公司、华泰保险公司等。

2、确定保险金额和计算保险费

机动车辆保险的保险金额按新车购置价和实际价值确定。

3、填写投保单

机动车辆保险投保单要填写下列项目：1)投保人、2)厂牌型号、3)车辆种类、4)牌照号码、5)发动机号码及车架号、6)使用性质、7)吨位或座位、8)行驶证初次登记年月、9)保险价值(新车购置价)、10)车辆损失险保险金额的确定方式、11)附加险的保险金额或赔偿限额、12)车辆总数、13)保险期限、14)地址、邮政编码、电话、联系人、开户银行、银行账号、15)特别约定、16)投保人签章。

4、保险单的签发

保险人收到投保人填具的投保单后，经审核无误后，保险人应予承诺。保险合同成立后，保险人应按时向投保人出具保险单或保险凭证，并同时开具保费收据收取保险费。

第四节 汽车消费信贷知识

一、国内外汽车消费信贷概述

(一) 国外对汽车消费信贷的认识及对中国的影响

1、对信贷消费的认识

所谓信贷消费，说白了就是客户用银行的钱办自家的事，花明天的钱办今天的事，“向自己的未来借钱”。这不是一般的温饱消费，而是属于分期支付和超前消费。消费信贷是舶来品，它在西方发达国家已经有了上百年的发展历史。在法国，25%的家庭靠银行贷款买房；在美国70%汽车消费是通过消费信贷进行的；在德国有80%左右的德国人都是通过汽车信贷来购买汽车的。而在我国，目前消费信贷占整个金融机构贷款的比重相当低，不足10%。

消费信贷，是社会化大生产发展的必然趋势。市场经济越发展，消费需求的导向作用和拉动作用越大，消费信贷的作用也越大。我国当前存在着潜在需求大而有效需求不足的矛盾。为了扩大有效需求，活跃市场，促进经济增长，扩大信贷消费是一个重要的手段。

汽车消费信贷即对申请购买汽车的借款人发放的人民币担保贷款，是银行与汽车销售商向购车者一次性支付车款所需的资金提供担保贷款，并联合保险公司为购车者提供相应的信用保险。

2、国外汽车信贷公司对中国的影响

由于我国信用体系整体缺失，汽车贷款出险率太高，银行和保险公司却是闻汽车信贷而色变，银行为规避风险，将汽车信贷的大门层层紧锁。在此背景下，源于汽车消费信贷的巨大市场潜能，在银行关紧大门的同时，国外汽车金融公司陆续进入中国。通用、丰田、大众、福特等前后宣布在中国开展汽车金融业务。

汽车巨头热衷于开拓汽车金融业务，主要是因为金融服务作为一项汽车产品的辅助业务对公司的赢利会产生很大影响。发达国家的汽车销售多以分期付款方式进行。汽车公司自己办信贷，可以针对自己的特点设计灵活的条款，吸引消费者。与一般的银行办理的汽车分期付款往往以固定资产、银行存款或保险作抵押不同，汽车公司一般提供以所购汽车作为主要抵押物，手续简便，易于为消费者接受。而这些汽车公司金融机构提供的贷款利率也因车型而异，比较灵活。对于促销车辆，其贷款利率也非常低，在这一点上，传统银行与之无法相比。

(1) 美国通用汽车公司首先提出在中国开展汽车金融服务的申请

美国通用汽车融资公司成立于1919年，是全世界第一个汽车公司所有的金融公司，主要向通用汽车的经销商和顾客提供购车贷款业务。1998年资产总额达1470亿美元，净利润达13.3亿美元，其中相当比例的净收入都源于购车贷款和汽车租赁业务。目前，在全世界35个国家有业务，拥有顾客800万之多。

2003 年 11 月 14 日，美国通用汽车金融服务公司，向中国银监会正式提出在中国开展汽车金融服务的申请。通用汽车金融服务公司拟与上海汽车工业（集团）总公司旗下的上汽财务公司合作，成立上海通用汽车金融有限责任公司。这是首家在中国正式申请汽车信贷服务许可证的国外汽车信贷公司。同年 12 月，中国银监会公布了首批获准筹建的外资汽车金融公司名单，上汽通用金融公司榜上有名（另两家是丰田汽车和大众汽车金融公司）。

通用汽车融资公司为让更多的消费者购买更多的通用品牌汽车，所有购买上海通用别克车的客户均能由上海通用汽车公司或其特约经销商安排申请贷款购车，它将采取灵活的方式来发放贷款。目前，他们的最长贷款年限为 5 年，利率为基准利率，采用新车抵押为基本的担保方式。

(2) 大众汽车金融(中国)有限公司是国内最早一批合资专业汽车信贷公司

目前，大众汽车银行和大众租赁公司已成为欧洲最大的工业金融机构，在全世界拥有约 270 万辆的贷款或租赁车辆，已经签订了 700 万份购车贷款合同，平均销售四辆车中就有一辆是通过大众金融租赁服务的。截至 2004 年 12 月 31 日，大众汽车金融服务股份公司总资产为 413 亿欧元。约占大众汽车集团总资产的 40%。

1998 年 6 月，大众汽车金融服务公司北京代表处成立，为德国大众、一汽大众、上海大众生产的汽车提供购车贷款业务服务。大众汽车金融(中国)有限公司利用外方的经验、产品和服务标准，根据中国市场特点有针对性地进行调整。与一般具有车贷业务的银行不同，大众汽车金融(中国)有限公司向客户不仅提供标准信贷，还设有特殊的弹性信贷。通过弹性贷款，消费者可以享受到比传统贷款方式低 15%左右的月付，而这些月付的降低则是通过在合同到期时支付一笔尾款来实现。

(3) 丰田金融服务公司参与市场竞争

丰田金融服务株式会社是一家提供与丰田汽车有关的金融服务的跨国公司。公司成立于 2000 年 7 月，主要从事汽车、房屋贷款、机器租赁等金融销售及资产运用、金融产品开发等业务。该公司还在北美、欧洲等世界 24 个国家（包括日本）的办事处开展了与汽车贷款、汽车租赁等与汽车销售相关的一些金融业务。

随着丰田在中国的轿车整车项目的批准，它将迅速在中国开展金融业务，并将和其他外国汽车金融公司在中国市场上千争高低。丰田金融服务公司计划发行“新丰田信用卡”，为客户提供汽车贷款的结算服务；除了将现有的“积分现金折扣服务”和“路上服务”等进一步完善以外，正准备加入一些新的项目，将更加广泛完善的服务内容编制到消费信贷中，进一步扩大汽车的销售业务。

(4) 福特汽车信贷公司是最早进入中国的外国汽车金融服务公司

福特汽车信贷公司成立于 1959 年 8 月，目前是全球最大的汽车融资公司。在 36 个国家设有 290 家子公司，为 900 多万顾客服务。目前该公司在世界的总资产高达 1600 亿美元，有 40 年的经营历史。福特汽车通过融资方式销售汽车比例在美国为销售总量的 70%。

1993 年福特汽车信贷公司依托福特汽车(中国)有限公司在北京设立了代表处。到了 1996 年，率先在北京成立了办事机构。“红地毯方案”是福特汽车信贷公司在推行汽车消费信贷时采用的方式，它给顾客提供了充分的选择空间，消费者可以用分期付款的方式买下自己看中的东西，也可以租赁也可先租后买，也可随时更换，其销售方式就是把顾客作为贵宾来对待，为客户铺上红地毯，欢迎客户来购车贷款。

总之，外资汽车金融公司不断进入中国，首先将改变中国汽车消费信贷市场长期由商业银行垄断的现状，促进了市场竞争主体的多元化。

其次，外资汽车金融公司的成立，将对中国汽车工业的发展产生积极而深远的影响。外资汽车金融公司大多隶属于国际汽车“巨头”，除了从事信贷业务外，还涉及产品咨询、办理登记手续、零部件供应、维修保养、索赔、旧车处理等一系列配套服务业务。这将大大提高消费者申请汽车消费贷款的积极性，从而进一步带动汽车消费市场，推动中国汽车工业健康发展。

此外，外资汽车金融公司的进入，开创了中国金融监管市场化的先河，促进中国金融监管进一步与国际接轨。

（二）对国内汽车消费信贷的了解和认识

中国汽车消费信贷市场在不同的历史发展时期，具有显著不同的阶段特征。

（1）起始阶段（1995 年—1998 年 9 月）

中国汽车消费信贷市场的起步较晚，也就是在 1995 年，当美国福特汽车财务公司派专人来到中国进行汽车信贷市场研究的时候，中国才刚刚开展了汽车消费信贷理论上的探讨和业务上的初步实践。这一阶段，一些汽车生产厂商联合部分国有商业银行，在一定范围和规模之内，尝试性地开展了汽车消费信贷业务其主要特点为：

①汽车生产厂商是这一时期汽车消费信贷市场发展的主要推动者。

②受传统消费观念影响，汽车消费信贷尚未为国人所广泛接受和认可。

③汽车消费信贷的主体——国有商业银行，对汽车消费信贷业务的意义、作用以及风险水平尚缺乏基本的认识和判断。

（2）发展阶段（1998 年 10 月—2001 年年底）

央行继 1998 年 9 月出台《汽车消费贷款管理办法》之后，1999 年 4 月又出台了《关于开展个人消费信贷的指导意见》。银行、保险公司、汽车经销商三方合作的模式，成为推动汽车消费信贷高速发展的主流做法，这一阶段的主要特点为：

①汽车消费信贷占整个汽车消费总量的比例大幅度提高。

②汽车消费信贷主体由国有商业银行扩展到股份制商业银行。

③保险公司在整个汽车消费信贷市场的作用和影响达到巅峰。

（3）竞争阶段（2002 年以后）

进入 2002 年，中国汽车消费信贷市场开始进入竞争阶段。其最明显的表现为：汽车消费信贷市场已经由汽车经销商之间的竞争、保险公司之间的竞争，上升为银行之间的竞争，各商业银行开始重新划分市场份额，银行的经营观念发生了深刻的变革，由过去片面强调资金的绝对安全，转变为追求基于总体规模效益之下的相对资金安全。

（4）成熟阶段（2004 年以后）

目前，整个中国汽车消费信贷市场，正在由竞争阶段向成熟阶段发展。

二、汽车消费信贷方式与程序

（一）汽车消费贷款的方式

在当地有固定住所、具有完全民事行为能力的自然人和经工商行政管理机关核准登记的企、事业法人都可以进行汽车消费贷款。贷款方式一般分为抵押、质押和第三方保证三种方式。

1、车辆抵押

是以借款人所购车辆作抵押的，应以其价值全额作抵押。

2、存款或有价证券质押

以贷款人认可的其他抵押物作担保的，其价值必须大于贷款金额的 150%；以无争议、未做挂失，且能为贷款人依法实施有效支付的权利作质押的，其价值必须大于贷款金额的 110%。

3、第三方保证

以第三方保证人作担保的，保证人应具备以下条件：

①具有完全民事行为能力的自然人，应有本市常住户口或有效居住身份、固定住所、稳定职业和较高的收入以及贷款人规定的其他条件。

②除银行、保险公司以外的企（事）业法人，应具备法人资格。且资信状况良好。

③如为保险公司，须持有贷款人指定的保险公司提供的履约担保的保险单据，且担保金额原则上须大于贷款本息。

（二）汽车消费贷款程序

1、办理机构

目前，我国主要有两类机构可以办理汽车消费信用贷款，即：银行信贷机构和汽车金融服务机构。银行信贷机构除了目前的四大国有银行外，还包括很多商业银行。汽车金融服务机构则是于《汽车金融公司管理办法》颁布实施后成立的新兴机构，这些机构大都为各大汽车生产公司的专业金融服务机构。

2、办理流程

下面以银行办理汽车消费贷款为例，来看看汽车分期付款的业务操作流程。这一业务的办理。办理贷款购车大致分为 8 个阶段：

第 1 阶段：选车、贷款咨询

首先到汽车经销商那里选好车型，然后选择银行或汽车信贷中介公司。

申请贷款购车应具备以下条件：

个人：①年满 18 周岁具有完全民事行为能力，在中国境内有固定住所的中国公民；②具有稳定的职业和经济收入，能保证按期偿还贷款本息；③在贷款银行开立储蓄存款户，并存人不少于规定数额的购车首期款；④能为购车贷款提供贷款银行认可的担保措施；⑤愿意接受贷款银行规定的其他条件。

法人：①具有偿还贷款能力；②能为购车贷款提供贷款银行认可的担保措施；③在贷款银行开立结算账户，并存人不低于规定数额的购车首期款；④愿意接受贷款银行规定的其他条件。

第 2 阶段：准备并提供车贷所需的资料

第 3 阶段：客户审查

目前主要是银行、担保公司、经销商三方客户审查。

第 4 阶段：银行批准贷款

签订贷款和购车合同并经银行审查核实后，如果认为申请者符合规定的贷款条件，就会批准申请者的贷款申请。

第 5 阶段：银行放款

贷款合同签好后，申请者要根据协议向经销商缴纳 0~30% 的首付款及其他费用。担保公司收到银行同意贷款的批复后，会先将首付款打到经销商的账上，以帮助申请者提车。

第 6 阶段：验车、抵押、公证

经销商收到银行的购车款后，会通知申请者和信贷公司前来验车，开具正式购车发票，提供一套完整的购车资料，申请者就可以把新车开走了。拿到新车合格证后，在担保公司人员的陪同下，申请者把贷款的主合同拿到所在城市抵押办、公证处进行汽车抵押注册和合同公证。

第 7 阶段：车管所上牌照

申请者可持发票、汽车合格证、抵押公证书等手续，到所在城市车辆购置税征收处缴纳车辆购置税，到养路费征稽处缴纳养路费，最后到所在城市车管所验车挂牌照，并办理汽车保险等。

第 8 阶段：每月按时还贷

三、汽车消费信贷存在的问题

我国的汽车市场曾被描述为“全球最大的，也是最后一块未被开垦的汽车市场”，火爆的汽车市场带来了汽车消费信贷业务的迅猛发展。但目前我国汽车消费信贷业务的发展速度远跟不上汽车消费市场的发展速度。自 1998 年我国商业银行首次开办汽车消费信贷业务以来，贷款额虽然比 1998 年增长了近 300 倍，但贷款购车占新车销售总额的比例尚不足 20%，贷款规模远不能满足需要。由于种种主客观因素的影响，我国汽车消费信贷还存在不少问题：

（一）消费观念急需转变

由于受传统消费观念的影响，在生产企业的销售活动中，对汽车消费信贷的作用认识不

足。仍然使用原来老一套的营销方式，在心理上又怕冒风险，又怕赔本，无法适应变化中的轿车市场。再者，对消费者而言，不仅要转变传统消费观念，而且要善于运用汽车消费信贷来达到有效地利用资金为自己服务的目的。

（二）汽车消费信贷的有关法律法规不健全

汽车消费信贷制度的建立，其实质是在经济生活中形成的新的法律关系，建立与此相适应的一套较为完整的法律法规，使各方当事人的利益受到保护。目前，我国在此方面正在积极努力。

（三）缺乏个人信用制度，汽车信贷违约现象突出，坏账率高，商业银行和汽车金融公司开展此业务风险高，从而导致积极性低。

我国个人消费信贷业务的政策，只有一个《关于开展个人消费信贷指导意见》是无法满足银行的政策需要的。每个人都在抱怨银行要求的身份证明、收入证明等繁琐手续。但由于我国没有建立个人信用制度，而银行必须要有审批制度，并且对许多人的收入无法做出正确判断，个人信用记录无法综合评价。

（四）担保条件过于苛刻，手续太过繁琐

在整个汽车消费信贷的操作中，担保仍是阻碍业务发展的重要瓶颈。目前汽车消费信贷所采取的三种担保方式是：质押、抵押和第三方担保。要么是不具备普遍性和可操作性，要么是由于手续过于繁杂，条件过于苛刻而导致适应面很窄。由于银行贷款手续繁琐，在一定程度上抑制了消费需求。

（五）几大汽车金融公司虽然成立，但受各种条件的制约，业务开展照样困难，短期内难以挑战商业银行在汽车信贷市场的垄断地位。

（六）车贷市场秩序还不规范，相对比较混乱，侵犯消费者合法利益的事件屡屡发生。目前车贷市场上，都得需要经过汽车经销商这个环节，部分素质差的经销商在经营活动中扰乱这个市场。

资料选读 9-6 合同文本

上海市汽车销售合同

上海市汽车销售合同说明

1、本合同文本为示范文本。签约之前，买受人应当仔细阅读本合同内容。

2、本合同所称汽车是指由汽车销售企业出售的新车。

3、为体现合同双方的自愿原则，本合同文本中相关条款中有空白行，供双方自行约定或补充约定。

合同签订生效后，未被修改的文本印刷文字视为双方同意内容。

4、本公司文本中涉及到的选择、填写内容，双方不作约定时，应在空格部位打×，以示删除。

上海市汽车销售合同

合同编号：

甲方(出卖人)：住所：邮编：营业执照号码：法定代表人：电话：委托代理人：电话：

乙方(买受人)：国籍：性别：出生年月日：住所(址)：邮编：联系电话：证件类型：身份证□居住证□护照□永久居留证□营业执照□证件号码：委托代理人：身份证号码：住所(址)：联系电话：

甲、乙双方依据《中华人民共和国合同法》及其他有关法律法规的规定，在平等、自愿、协商一致的基础上，就买卖汽车事宜，订立本合同。

第一条标的汽车品牌及型号规格：生产国别或生产地：生产厂名称：首选颜色：次选颜色：

第二条数量与价款车辆单价： 元，大写。

数量： 台。车辆总价： 元，大写。

运费 元，由 方承担。出库费 元，由 方承担。

车辆交接后，乙方如需委托甲方代理上牌等服务的，双方应另签委托服务协议（见附件二），乙方需另行交付有关费用和支付劳务报酬。

第三条付款方式乙方选择下述第 种方式付款，并按该方式所定时间如期足额将车款支付给甲方。

1. 一次性付款方式: 签署本合同时, 支付全部车价款, 计人民币 元, 大写。

2. 汽车消费贷款方式:

2.1 签署本合同时, 首付全部车价款的%, 计人民币 元, 大写。

2.2 余款计人民币 元, 大写, 于 年 月 日前支付。乙方可通过金融机构办理汽车消费贷款支付部分或全部余款。但以下情况视为乙方未按合同约定时间付款, 应当向甲方承担违约责任。

(1) 乙方未能在以上规定时间内向金融机构办妥有关汽车消费贷款事宜 (以实际发放贷款为准)。

(2) 乙方未能在以上规定时间内足额办出贷款, 且余额未按时自行补足支付的。

3. 分期付款方式:

3.1 签署本合同时, 支付全部车价款的 %, 计人民币 元, 大写。

3.2 年 月 日前支付全部车价款的 %, 计人民币 元, 大写。

3.3 年 月 日前支付最后一期车价款, 计人民币 元, 大写。

第四条质量 1. 甲方向乙方出售的车辆, 其质量必须符合国家汽车产品标准或行业标准, 并符合出厂检验标准, 符合安全驾驶和说明书载明的基本使用要求, 符合车辆落籍地政府关于尾气排放的标准。

2. 甲方向乙方出售的汽车, 必须是经国家有关部门公布、备案的汽车产品目录上的产品或合法进口的产品, 并能通过公安交通管理部门的检测, 可以上牌行驶的汽车。

3. 双方对车辆质量的认定有争议的, 以国家汽车质量监督检验中心(上海)的书面鉴定意见为处理争议的依据。

第五条交车时间与地点、交付及验收方式

1. 交车时间: 年 月 日前。

2. 提车方式: 乙方自提 ☐ 甲方送车 ☐ 上门 ☐

3. 交车地点:

4. 交车时里程表记录小于: (1) 100 公里 ☐ (2) 公里 ☐ 以上里程表记录均不包含委托上牌服务发生的公里数。

5. 甲方在向乙方交付车辆时须同时提供:

(1) 销售发票。

(2) (国产车) 车辆合格证或 (进口车) 海关进口证明及商品检验单。

(3) 质量服务卡或保修手册。

(4) 车辆使用说明书或用户使用手册 (中文)。

(5) 随车工具及备件清单。

6. 车辆交接时当场验收, 乙方应对所购车车辆外观和基本使用功能等进行认真检查、确认。如对外观有异议, 应当场向甲方提出。

7. 甲方向乙方交付汽车及随车文件, 双方签署车辆交接书 (见附件一), 即为该车辆正式交付。

8. 车辆正式交付之时起, 该车辆的风险责任由甲方转移至乙方。

第六条不可抗力

1. 任何一方对由于不可抗力造成的部分或全部不能履行本合同不负责任。但迟延履行后发生不可抗力的, 不能免除责任。

2. 遇有不可抗力的一方, 应在三日内将事件的情况以书面形式通知另一方, 并在事件发生后十日内, 向另一方提交合同不能履行或部分不能履行或需要延期履行理由的报告。

第七条关于修理、更换、退货的约定

1. 关于整车、零部件总成的保修期限执行生产厂保修条款的规定。

2. 在上述保修期内车辆出现质量问题或需要保养, 乙方应在生产厂公布或双方约定的维修站进行修理和保养。

3. 在车辆使用 1 年或行驶 2 万公里内 (以先到为准, 下同), 同一严重安全性能故障累计修理 2 次 (以修理单据和发票为准, 下同) 仍未排除故障, 或关键总成因质量问题累计更换 2 次后仍无法使用, 乙方有权退车。

4. 在车辆使用 1 年或行驶 2 万公里内, 同一关键零件或总成因质量问题, 累计修理 2 次仍不能恢

复使用；或由于质量问题及修理，使得该车停用的累计工作日超过 60 日（扣除进口零件进货在途时间）；或累计修理 5 次以上（不含 5 次）仍不能正常行驶，甲方应负责为乙方换车或退车。

5. 按照本条上述约定退车的，甲方应当负责为乙方按发票价格一次退清车款，但应减去乙方使用该车产生的合理折旧。

6. 非车辆质量问题发生交通事故而造成损坏的，或无有效发票的，或乙方不是消费者权益保护法所指的消费者，可免除本条上述第 3 项、第 4 项规定的甲方责任。

7. 由于人为破坏、使用或保养不当和疏忽造成的质量问题，或者由于装潢、改装不当造成的质量问题，或者到公布、约定以外的修理点进行修理造成的质量问题，由乙方自行承担后果。

8. 本合同签订后，国家如出台有关汽车产品修理更换退货的规定，双方按国家规定执行。

9. 生产厂的保修条款比本合同的约定更有利于乙方的，双方按生产厂的规定执行。

第八条违约责任

1. 乙方不能按时支付车款的，自延期之日起至实际付款日止，按逾期应付款依银行迟延付款的规定向甲方偿付违约金。延期付款超过 1 个月的，甲方有权解除合同，并要求乙方按相当于全部车价款的 % 支付违约金。

2. 甲方不按时交付车辆的，自延期之日起至实际交付日止，按乙方已付款依银行迟延付款的规定向乙方偿付违约金。延期交付车辆超过 1 个月的，乙方有权解除合同，并要求甲方按相当于全部车价款的 % 支付违约金。

3. 甲方交付的汽车不符合说明书中表明的质量标准，乙方有权要求甲方承担无偿修复、补偿损失或减少价款的违约责任。

4. 因车身超重、尾气不合格等情况导致乙方无法上牌照，乙方有权退车并要求甲方赔偿损失。

5. 经国家授权的汽车检验机构鉴定，乙方所购汽车确实存在设计、制造缺陷，由此缺陷造成的人身和他人财产损害，如甲方无过错，乙方有权向生产厂主张赔偿，甲方有积极协助的义务。若甲方在该车有缺陷或存在其他特殊的使用要求时，应该明示告知而未明示告知，则应承担相应赔偿责任。

第九条双方特别约定：

第十条争议解决的方法

1. 甲、乙双方在履行本合同过程中发生争议，应协商解决，也可请求上海市汽车销售行业协会或上海市消费者保护委员会主持调解。协商不能解决或调解不成的，选定下面 种方式解决（不选定的划除）：

A、申请仲裁。B、依法起诉。

2. 双方选择仲裁方式的，约定向下列其中之一的仲裁机构申请仲裁：A、上海仲裁委员会 ☐ B、中国国际经济贸易仲裁委员会上海分会 ☐ C、仲裁委员会 ☐

3. 双方选择诉讼方式的，约定向下列其中之一的人人民法院依法起诉：A、车辆交接地人民法院 ☐ B、甲方住所地人民法院 ☐ C、乙方住所地人民法院 ☐ D、人民法院 ☐

第十一条其他

1. 双方前列地址、电话若有改变，必须及时书面通知对方。因一方迟延履行通知而造成的损失，由过错方承担责任。

2. 本合同的未尽事宜及本合同在履行过程中需变更的事宜，双方应通过订立补充条款或补充协议进行约定。本合同的补充条款、补充协议及附件均为本合同不可分割的部分。

3. 在缔结本合同时，甲方有义务解答乙方对于合同所提出的问题。

4. 本合同的金额应当同时以大、小写表示，大小写数额应当一致，不一致的，以大写为准。

5. 本合同自双方签字或盖章之日起生效，本合同壹式 份，具有同等效力。其中甲、乙双方各执 份。

附件一、车辆交接书

附件二、委托服务协议书

甲方（盖章）

乙方（盖章）

法定代表人/代理人签字：

法定代表人/代理人签字：

日期： 年 月 日

日期： 年 月 日

上海市汽车销售行业协会上海市工商行政管理局联合制定 2004 年 10 月印制

本章小结

全面介绍了汽车销售流程中的售前、售中及售后的相关服务，并围绕汽车销售中的内容作重点阐述，把汽车销售业务程序、汽车购买手续的代理服务、汽车保险、汽车合同和汽车信贷等涉及汽车购买“一条龙服务”的相关内容进行了比较详尽的论述。

本章应知目标思考题

- 1、 了解车辆介绍服务的基本方法。
- 2、 查找汽车销售合同、汽车保险合同和汽车消费信贷合同的资料

本章应会目标思考题

- 1、 结合汽车销售业务的程序，以案例做对比分析，写出体会报告一份。

第十章 汽车营销实务的处理

本章应知目标

- 1、 处理异议分析
- 2、 对成交的控制与把握

本章应会目标

- 1、 学会防范异议的技巧
- 2、 学会如何处理异议
- 3、 对成交的控制技巧

第一节 处理 异议 分析

从接近客户、调查、产品介绍、示范操作、提出建议书到签约的每一个销售步骤，客户都有可能提出异议；愈是懂得异议处理的技巧，您愈能冷静、坦然地化解客户的异议，每化解一个异议，就摒除您与客户一个障碍，您就愈接近客户一步。

请牢记——销售是从客户的拒绝开始。

一、认识客户异议

1. 什么是客户异议

客户异议是客户对销售员在销售过程中任何一个举动的不赞同、提出质疑或拒绝。

例如，您要去拜访客户，客户说没时间；您询问客户需求时，客户隐藏了真正的动机；您向他解说产品时，他带着不以为然的表情等等，这些都称为异议。

多数新加入销售行列的销售员，对异议都抱着负面的看法，对太多的异议感到挫折与恐惧，但是对一位有经验的销售员而言，他却能从另外一个角度来体会异议，揭露出另一层含意。

(1) 从客户提出的异议，让您能判断客户是否有需要。

(2) 从客户提出的异议,让您能了解客户对您的建议书接受的程度,而能迅速修正您的销售战术。

(3) 从客户提出的异议,让您能获得更多的信息。

“异议”的这层意义,是“销售是从客户的拒绝开始”的最好印证。

2. 为什么客户会产生异议

客户之所以对销售员的行为表示异议的原因主要有以下几个方面:

- a. 客户事先获知一些不能确认的消息;
- b. 客户对销售员不信任;
- c. 客户对自己不自信;
- d. 客户的期望没有得到满足;
- e. 客户不够满意;
- f. 销售员没有提供足够的信息;
- g. 客户有诚意购买。

资料选读 10-1 客户异议产生的种类

如果再具体讲的话,异议有的是因客户而产生,有的则是因销售员而产生。

(1) 因客户产生的异议

① 立场改变

前的状况。

② 情绪处于低潮

当客户情绪正处于低潮时,没有心情进行商谈,容易提出异议。

③ 没有意愿

客户的意愿没有被激发出来,没有能引起他的注意及兴趣。

④ 无法满足客户的需要

客户的需要不能充分被满足,因而无法认同您提供的商品。

⑤ 预算不足

客户预算不足会产生价格上的异议。

⑥ 藉口、推托

客户不想花时间会谈。

⑦ 客户抱有隐藏式的异议

客户抱有隐藏异议时,会提出各式各样的异议。

(2) 因销售员本身产生的异议

① 销售员不注重客户的异议

您只有了解异议产生的各种可能原因后，您才能更冷静地判断出异议的原因，更有效的防范异议，同时针对原因处理才能化解异议。

3. 客户异议的分类

一般来说，客户异议有三种不同的类型。

(1) 真实的异议

客户表达目前没有需要或对您的产品不满意或对您的产品抱有偏见。例如：从朋友处听到您的产品容易出故障。

资料选读 10-2 真实异议的处理

面对真实的异议，您必须视状况采取立刻处理或延后处理的策略。

① 立刻处理状况

- 当客户提出的异议是属于他关心的重要事项时；
- 您必须处理后才能继续进行销售的说明时；
- 当您处理异议后，能立刻要求订单时。

② 延后处理的状况

(2) 假的异议

假的异议分为二种：

① 指客户用藉口、敷衍的方式应付销售员，目的是不想诚意地和销售员会谈，不想真心介入销售的活动。

② 客户提出很多异议，但这些异议并不是他们真正在意的地方，如“这件衣服是去年流行的款式，已过时了”、“这车子的外观不够流线型”等等，虽然听起来是一项异议，但不是客户真正的异议。

(3) 隐藏的异议

隐藏的异议指客户并不把真正的异议提出，而是提出各种真的异议或假的异议；目的是要藉此假像达成隐藏异议解决的有利环境，例如客户希望降价，但却提出其它如品质、外观、颜色等异议，以降低产品的价值，而达成降价的目的。



二、防范客户异议

在了解了客户异议产生的原因后，销售员应该在销售工作前做好充分准备，防范客户异议的发生。“不打无准备之仗”，是销售员防范客户异议应遵循的一个基本原则。

销售员应该持有客户的有关资料，在计划拜访前或沟通前，熟读这些资料。这有助预测客户可能提出的问题，减低异议发生的机会。

销售员在走出公司大门之前就要将客户可能会提出的各种拒绝列出来，然后考虑一个完善的答复。面对客户的拒绝事前有准备就可以胸中有数，以从容应付；事前无准备，就可能张惶失措，不知所措；或是不能给客户一个圆满的答复，说服客户。

资料选读 10-3 编制标准应答语法

加拿大的一些企业专门组织专家收集客户异议并制订出标准应答语，要求销售人员记住并熟练运用。

编制标准应答语是一种比较好的方法。具体程序是：

步骤 1：把大家每天遇到的客户异议写下来；

步骤 2：进行分类统计，依照每一异议出现的次数多少排列出顺序，出现频率最高的异议排在前面；

三、处理客户异议的方法与技巧

调查显示，提出疑问和异议的人往往是有购买倾向的，如果销售员能有效地解答疑问、处理异议就更有可能争取到这一客户。

所以，当异议出现时，要有效地处理，在维护客户利益的同时争取到客户。

1. 解答疑问和处理异议应具备的基本素质

(1) 持有积极态度

客户提出疑问或异议不仅是正常现象，而且往往是有诚意的表现，店员此时不必失望，更不应该消极，而应自始至终都以积极的态度对待。

资料选读 10-4

您有正确的态度，才能用正确的方法把事情做好；面对客户提出的异议，期望您能秉持下列的态度。

- 异议是宣泄客户内心想法的最好指标。
- 异议经由处理能缩短订单的距离，经由争论会扩大订单的距离。
- 没有异议的客户才是最难处理的客户。

已故卡内基给你的利益目前仍然不能满口说出

(2) 热情自信

优秀的销售员应对自己和所推荐的产品充满信心，记住，你是客户的顾问！

(3) 保持礼貌、面带微笑

(4) 态度认真、关注

关注客户提出的问题，会令客户感到你对他的重视。

(5) 表情平静、训练有素

2. 处理异议的四个基本步骤

- (1) 测定 Identify (真异议 the real objection)
- (2) 了解 Understand
- (3) 求证 Verify
- (4) 处理 Handle

第一及第二点是协助你找出真正的异议，及异议背后的理由。

第三点是确定你的看法——找出客户真正及最重要的疑虑，而这疑虑是需要处理的，并且这疑虑是你有能力去处理的（例如利润，而不是毛利率）。

第四点是处理疑虑——从而成功完成拜访。

第一步：重复听到的异议，然后问有没有其它。

第二步：清楚了解客户提出的异议及其背后的疑虑——以便成功完成整个拜访。

有一点非常重要：知道客户的疑虑并不代表你的反对。紧记在这一步是收集更多资料，了解疑虑，而非解决。因为如果客户感到你在反对他的意见，他将自然地更加不合作并强化异议。

第三步：确保双方都了解疑虑所在，并有针对性地处理。

第四步：解决问题，令客户满意地接受你的建议。

3. 解答疑问和处理异议的具体方式

(1) 弄清反对或怀疑的原因

- 1) 听清楚客户的疑问或异议，必要时核查一下自己的理解是否正确。
- 2) 礼貌地向客户询问其疑问或异议的原因。
- 3) 认真理解客户所陈述或暗示的原因，有时客户的疑问并非是字面上表现的意思，一定要弄清楚疑问背后的真正因素。

(2) 在解答之前先处理情感问题

- 1) 对于客户提出的任何问题不要一上来就加以否定，否则容易引起客户的对立情绪。
- 2) 由于客户的疑问和异议有时不仅是问题本身，也有在感情上接受不了的事实，因此仅解答问题

是不够的，应该注意同客户感情上的沟通。

（3）解答方式

- 1) 对于因误解或怀疑造成的疑问或异议，可给予解释、澄清或提供相关证据；
- 2) 对于确实存在的问题应：
 - 避开弱点，耐心讲述其他品牌不具备的优点；
 - 显示整体优势，强调积极的一面；
- 3) 对于抱怨和投诉，正面承认错误，以行动改正，以征得顾客的认同和谅解。

（4）处理过程中要不断核查客户的反应，根据客户的反映决定下一步的行动。

4. 解答疑问和处理异议时应避免的错误行为

（1）与客户争辩

1) 当销售员认为客户的观点不对时，试图以争辩、质问、说教等方式使顾客认识到并承认自己是不对的；

2) 无论销售员是否有理，同客户争辩都不会达到说服客户的结果，反而更加强了客户的抵触心理，使客户失去对销售员的信任。一句销售行话是：“占争论的便宜越多，吃销售的亏越大”。因此，销售员在任何情况下都不要与客户争辩。

（2）表示不屑

- 1) 有些销售员认为客户的观点不对或态度不好时，表现出一种不屑与客户计较的态度；
- 2) 对客户的问题，不回答，同时流露出不屑一顾的表情；
- 3) 如果客户察觉到销售员的不屑态度，会感到自尊心受到伤害，从而产生对销售员乃至整个公司的不满情绪，自然也就不会在此购买。

（3）不置可否

对于客户的观点和态度，销售员不置可否，采取放任的态度，这样的结果，或是使客户失望或不满，或是加强了客户原来的疑问和异议。

（4）显示悲观

1) 对于客户所提出的疑问或异议，特别是那些难于回答和处理的问题和异议时，销售员显示出悲观的情绪。

2) 销售员的悲观情绪使销售员的工作业绩、专卖店的信誉和公司的形象都受到很大的负面影响，可能会赶走真正想买的客户。

（5）哀求

1) 对于客户提出的难以解答的疑问和异议，销售员不是正面地积极应对，而是纠缠、乞求客户购买；

2) 哀求不但很少能达到使顾客购买的目的，而且非常不利于销售员和专卖店的形象，会影响到专卖店和销售员的长期利益。

（6）讲竞争对手的坏话

当客户用竞争对手的情况与你比较时，不要讲竞争对手的坏话来解答问题，这样反而会使客户产生不信任，而应对顾客的看法首先表示理解，然后耐心地想客户介绍比竞争产品强的地方。

（7）答案不统一

在同一家店里，不同的销售员对同一个问题的回答，如果不统一，会使客户无法判断究竟谁的答案是正确的，从而产生不信任。因此，在店内的销售员要及时沟通，保证店内统一正确的答案。

5. 销售员要给客户留“面子”

销售员要尊重客户的意见。客户的意见无论是对是错、是深刻还是幼稚，销售员都不能表现出轻视的样子，如不耐烦、轻蔑、走神、东张西望、绷着脸、耷拉着头等。

销售员要双眼正视客户，面部略带微笑，表现出全神贯注的样子。并且，销售员不能语气生硬地对客户说：“您错了”、“连这您也不懂”；也不能显得比客户知道的更多：“让我给您解释一下……”、“您没搞懂我说的意思，我是说……”。这些说法明显地抬高了自已，贬低了客户，会挫伤客户的自尊心。

【案例】 客户异议的处理

销售员：“好了，介绍了这么多，您看，您喜欢这款车吗？或者还有其他我遗忘了的问题没有介绍吗？”

客户：“哦，我还是喜欢这款车的，不错。但是，我要与太太商量以下。买车之前还是让她了解一下比较好。”

销售员：“当然了，让家人一同来看车是一件好事。我也是，在买任何东西前都得经过太太确认，否则就麻烦了。您太太现在在哪里？”

客户：“她在上班。”

可能对车的体会不深；第二，如果与您的太太一起试驾，两个人的体会比较全面一些；第三，您已经说了，您喜欢这个车，只有您才知道您太太会喜欢什么车。”

客户：“哦，是这样。这个全新的车我还不熟悉，让我自己开还有一点担心。”

销售员：“没有关系，只要开上手，就熟悉了，况且即使是新车，我们也有保险，不用担心。即使最后你不喜欢这个车，也没有关系，就当交一个朋友。”

客户：“好吧，那么我就不明白，你为什么现在不能给我一个底价呢？”

四、解决竞争对手导致的异议

最难以解决的就是竞争对手导致的异议。

如果客户没有主动提到竞争对手的车，不要首先提及。客户提及后，要直接回答客户关心的问题，承认事实，然后引导客户思考你的产品的优势。

这里要注意以下几个问题：

第一， 不要贬低竞争对手的产品特性；

第二， 不要与客户争执，争执也不会产生好的结果；

第三， 承认客户提及的事实，转移强调客户可能忽视了的的产品的发展，设计的领先，历史的悠久，以及品牌力量；

第四， 缓慢地回答比急切的回答更有力量。

在解决竞争对手导致的争议时，一般采用的对策有以下五种。

1. 赞扬竞争对手

如果客户内心真的认为竞争对手的车好的话，那么也就不会走进你的展厅了。通过赞扬竞争对手的车既

赢得了潜在客户的充分信任，又建立了销售员客观、公正的形象。

2. 陈述衡量标准

资料选读 10-5 不同衡量标准的回答技巧

请看下面的对话：

客户：“我对你的介绍印象深刻，看样子你对车还很精通，你觉得别克怎么样？”

销售员：“您说的别克啊，也是一款好车。美国车有力，发动机力量非常强劲，内部空间也大。美国人的设计思路嘛，就是宽敞、动力强、气派。不同人对车有不同的衡量标准，有一些人呢，喜欢的就是那种豪放、张扬，也有一些人比较喜欢经济、灵巧、细致。其实，不同的车有不同的衡量标准，关键看您的喜好是什么？”

销售员：“那您到我们这个展厅还真来对了，德国车的质量才真是上上乘的在保险杠与车身之间可以达到零缝隙，连一张纸都塞不进去，质量上绝对精益求精。”

3. 通俗讲解性价比

现在越来越多的人知道评价一个产品不能简单地用单一指标来评价。

性价比给了所有不同价位的车一个公平的竞争环境。

通俗讲解性价比往往可以达到让客户特别理解的效果，似乎你为客户打开了一个让他们对自己的决策特别有道理、有说服力的观点，由此，这些客户最后往往都可能成为忠诚的客户。

4. 学会讲解定位概念

如果一个车有了明确的定位，那么这个车一定就是为这个群体服务的；如果不属于这个群体，那么那款车一定不适应你。厂家在寻求恰当的定位，作为消费者也应该寻找适应自己这个群体的产品。这就是销售员应该向客户解释和介绍的，也是一种回避谈论竞争对手车款的有效方法。

5. 让步强调独到优势

资料选读 10-6 让步技巧

请看下面的对话：

客户：“我觉得销售人员肯定都说自己的产品好，你说人家丰田的车怎么样？”

销售员：“其实，市面上的各种车都有自己独到之处，不过就看你最看中什么方面了。丰田我还不了解，我们的车独到的地方就是无可挑剔的质量，最完美的安全配置，最人性化

第二节 对成交的控制与把握

一、对成交的控制的技巧

在提议成交之后，一定会有客户作出拖延购买的决定，因为所有的客户都知道这些技巧。他们肯定会常常说出“我会考虑一下”、“我们要搁置一下”、“我们不会骤下决定”、“让我想一想”诸如此类的话语。

如果你真的听到你的客户说出了这样的话，那么可以确切的知道，这个客户已经是你的了。如果你已经掌握了控制成交的技巧的话。

你可以说：“某某先生 / 女士，很明显地你不会说你要考虑一下，除非对我们的产品真的感到有兴趣，对吗？”说完这句话后，你一定要记得给你的客户留下时间作出反应，因为他们作出的反应通常都会为你的下一句话起很大的辅助作用。

他们通常都会说：“你说得对，我们确实有兴趣，我们会考虑一下的。”

接下来，你应该确认他们真的会考虑，“某某先生 / 女士，既然你真的有兴趣，那么我可以假设你会很认真地考虑我们的产品对吗？”注意，“考虑”二字一定要慢慢地说出来，并且要以强调的语气说出。

他们会怎么说呢？因为你一副要离开的样子，你放心，他们会回答的。此时，你应该跟他说：“某某先生，你这样说不是要赶我走吧？我的意思是你说要考虑一下不是只为了要躲开我吧！”

经过诸如此类的控制，成交就会顺理成章了。



二、几种签单方法

在前期的各种努力下，客户已经有了购买的欲望，并且准备付诸于行动，这时销售员还要掌握促成签单的一些技巧，已顺利完成成交。

1. 假定准顾客已经同意购买：当准顾客一再出现购买信号，却又犹豫不决拿不定主意时，可采用“二选一”的技巧。譬如，业务员可对准顾客说：“请问您想什么时候拿到车子呢？”或是说：“请问是星期二还是星期三来我公司拿车呢？”，此种“二选一”的问话技巧，只要准顾客选中一个，其实就是你帮他拿主意，下决心购买了。

2. 帮助准顾客挑选：许多准顾客即使有意购买，也不喜欢迅速签下合同，他总要东挑西拣，在车子的颜色，款式，价格和保险问题上不停地打转。这时，聪明的业务员就要改变策略，暂时不谈合同的问题，转而热情地帮对方挑选车子的颜色，款式，价格和保险等，一旦上述问题解决，你的合同也就落实了。

3. 利用“怕买不到”的心理，人们常对越是得不到、买不到的东西，越想得到它、买到它。业务员可利用这种“怕买不到”的心理，来促成签单。譬如说，业务员可对准顾客说：“这辆车已经有客户瞄准

了，短期内如果定不下来的话，您就可能需要再寻求其他合适您的车子了。”或说：“今天我公司有优惠活动，签单后有礼品赠送，还有我们的无条件跟单服务，保证全程跟单，免您的后顾之忧。”

4. 欲擒故纵：有些准顾客天生优柔寡断，他虽然对你的车子有兴趣，可是拖拖拉拉，迟迟不作决定。这时，你不妨故意收拾东西，做出要离开的样子。这种假装告辞的举动，有时会促使对方下决心。

5. 快刀斩乱麻：在尝试上述几种技巧后，都不能打动对方时，你就得使出杀手锏，快刀斩乱麻，直接要求准顾客签单。譬如，取出笔放在他手上，然后直接了当地对他说：“如果您想省钱的话，就快签字吧！”

6. 拜师学艺，态度谦虚：在你费尽口舌，使出浑身解数都无效，眼看这笔生意做不成时，不妨试试这个方法。譬如说：“××先生，虽然我知道这辆车绝对适合您，可我的能力太差了，无法说服您，我认输了。不过，在告辞之前，请您指出我的不足，让我有一个改进的机会好吗？”像这种谦卑的话语，不但很容易满足对方的虚荣心，而且会消除彼此之间的对抗情绪。他会一边指点你，一边鼓励你，为了给你打气，有时说不准会给你一张意料之外的合同单！

三、成交在即时对销售员的具体素质要求

如果一个销售员不能让客户订货，其他技巧都是空谈。不能成交就称不上销售。

成交在即时，销售员应该具备以下素质：

1. 自信

优秀的销售员应该非常自信，认为他们的决策是正确的。他们十分渴望做成交易——在法律和道德允许的范围内无论采用何种方法也要使交易成功。这种自信深深感染着客户，他们从你的自信中产生了更大的信赖与成交的决心。

2. 坚持不懈

一名优秀的销售员应该有一种百折不挠、坚持到底的精神。

“优秀的销售员和优秀的运动员一样。他们不畏惧失败，直到最后一刻也不会放弃努力。”优秀的销售员失败率较低的原因就是他们对自己和推销的产品深信不疑。

3. 尊重客户

在成交时，你不应让客户感到有太大压力，最好是毫无压力。你不可有任何意图操纵客户的言行，而危及销售。

4. 坦诚

你对即将成交的客户应行事光明磊落，直截了当，有凭有据，绝对不可以使用一些诡计，让客户觉得被迫做出违反自己最大利益的事。绝对不可以企图用任何方法操纵客户。

5. 关系营销能力

在当今的关系营销环境中，优秀的销售员最重要的一点就是成为解决客户问题的能手和与客户拉关系的行家。他们能本能地理解到客户的需求。如果你和营销主管谈谈，他们会给你这样描述优秀的销售员：全神贯注、有耐心、够周到、反应迅速、能听进话、十分真诚。

优秀的销售员能够站在顾客的立场上，用客户的眼光看问题。当今的客户寻求的是业务伙伴，而不是打高尔夫的伙伴。“问题的根本在于，”达拉斯的一位推销顾问说，“要目的明确。优秀的销售员不是讨别人的喜欢，他们要的就是盈利。”他还补充道：“优秀的销售员总是想到大事情，客户的业务将向何处发展，他们怎样才能帮上客户的忙。”

只有把这种建立长远客户关系的理念贯穿始终，包括成交在即时，才能真正赢得客户的心，达到你想达到的目标。

本章应知目标思考题

- 1、 如何防范顾客异议？
- 2、 在顾客异议发生后，应该如何来处理？
- 3、 销售员可以通过哪些技巧控制成交？

本章应会目标思考题

1、做小品模拟，并现场打分。

《汽车营销学》案例教材

点击打开案例

[案例一](#) [案例二](#) [案例三](#) [案例四](#) [案例五](#) [案例六](#) [案例七](#) [案例八](#) [案例九](#) [案例十](#)

乔·吉拉德：创世界纪录的推销员

乔·吉拉德，因售出 13000 多辆汽车创造了商品销售最高纪录而被载入吉尼斯大全。他曾经连续 15 年成为世界上售出新汽车最多的人，其中 6 年平均每年售出汽车 1300 辆。

销售是需要智慧和策略的事业。在每位推销员的背后，都有自己独特的成功诀窍。那么，乔的推销业绩如此辉煌，他的秘诀是什么呢？

1 . “ 250 ” 定律：不得罪一个顾客

在每位顾客的背后，都大约站着 250 个人，这是与他关系比较亲近的人：同事、邻居、亲戚、朋友。如果一个推销员在年初的一个星期里见到 50 个人，其中只要有 2 个顾客对他的态度感到不愉快，到了年底，由于连锁影响就可能有 500 个人不愿意和这位推销员打交道，他们知道一件事：不要跟这位推销员做生意。这就是乔·吉拉德的 250 定律。由此，乔得出结论：在任何情况下，都不要得罪哪怕是一个顾客。

在乔的推销生涯中，他每天都将 250 定律牢记在心，抱定生意至上的态度，时刻控制着自己的情绪，不因顾客的刁难，或是不喜欢对方，或是自己心绪不佳等原因而怠慢顾客。乔说得好：“你只要赶走一个顾客，就等于赶走了潜在的 250 个顾客。”

2 . 名片满天飞：向每一个人推销

每一个人都使用名片，但乔的做法与众不同：他到处递送名片，在餐馆就餐付账时，他要把名片夹在账单中；在运动场上，他把名片大把大把地抛向空中。名片漫天飞舞，就像雪花一样，飘散在运动场的每一个

角落。你可能对这种做法感到奇怪。但乔认为，这种做法帮他做成了一笔笔生意。

乔认为，每一位推销员都应设法让更多的人知道他是干什么的，销售的是什么商品。这样，当他们需要他的商品时，就会想到他。乔抛撒名片是一件非同寻常的事，人们不会忘记这种事。当人们买汽车时，自然会想起那个抛撒名片的推销员，想起名片上的名字：乔·吉拉德。同时，要点还在于，有人就有顾客，如果你让他们知道你在哪里，你卖的是什么，你就有可能得到更多生意的机会。

3 . 建立顾客档案：更多地了解顾客

乔说：“不论你推销的是什么东西，最有效的办法就是让顾客相信——真心相信 —— 你喜欢他，关心他。”如果顾客对你抱有好感，你成交的希望就增加了。要使顾客相信你喜欢、关心他，那你就必须了解顾客，搜集顾客的各种有关资料。

乔中肯地指出：“如果你想要把东西卖给某人，你就应该尽自己的力量去收集他与你生意有关的情报……不论你推销的是什么东西，如果你每天肯花一点时间去了解自己的顾客，做好准备，铺平道路，那么，你就不愁没有自己的顾客。”

乔认为，推销员应该像一台机器，具有录音机和电脑的功能，在和顾客交往过程中，将顾客所说的有用情况都记录下来，从中把握一些有用的材料。乔说：“在建立自己的卡片档案时，你要记下有关顾客和潜在顾客的所有资料，他们的孩子、嗜好、学历、职务、成就、旅行过的地方、年龄、文化背景以及其他任何与他们有关的事情，这些都是有用的推销情报。所有这些资料都可以帮助你接近顾客，使你能够有效地跟顾客讨论问题，谈论他们自己感兴趣的话题。有了这些材料，你就会知道他们喜欢什么、不喜欢什么，你可以让他们高谈阔论，兴高采烈，手舞足蹈 …… 只要你有办法使顾客心情舒畅，他们不会让你大失所望。”

4 . 猎犬计划：让顾客帮助你寻找顾客

乔认为，干推销这一行，无论你干得再好，别人的帮助总是有用的。乔的很多生意都是由“猎犬”（那些会让别人到他那里买东西的顾客）帮助的结果。乔的一句名言就是“买过我汽车的顾客都会帮我推销”。

在生意成交之后，乔总是把一叠名片和猎犬计划的说明书交给顾客。说明书告诉顾客，如果他介绍别人来买车，成交之后，每辆车他会得到 25 美元的酬劳。几天之后，乔会寄给顾客感谢卡和一叠名片，以后至少每年他会收到乔的一封附有猎犬计划的信件，提醒他乔的承诺仍然有效。如果乔发现顾客是一位领导人物，其他人会听他的话，那么，乔会更加努力促成交易并设法让其成为猎犬。实施猎犬计划的关键是守信用——一定要付给顾客 25 美元。乔的原则是：宁可错付 50 个人，也不要漏掉一个该付的人。

猎犬计划使乔的收益很大。1976 年，猎犬计划为乔带来了 150 笔生意，约占总交易额的三分之一。乔付出了 1 400 美元的猎犬费用，收获了 75 000 美元的佣金。

5 . 推销产品的味道：让产品吸引顾客

每一种产品都有自己的味道，乔·吉拉德特别善于推销产品的味道。

与“请勿触摸”的做法不同，乔在和顾客接触时总是想方设法让顾客先“闻一闻”新车的味道。他让顾客坐进驾驶室，握住方向盘，自己触摸操作一番。如果顾客住在附近，乔还会建议他把车开回家，让他在自己的太太、孩子和领导面前炫耀一番，顾客会很快地被新车的“味道”陶醉了。根据乔本人的经验，凡是坐进驾驶室把车开上一段距离的顾客，没有不买他的车的。即使当即不买，不久后也会来买。新车的“味道”已深深地烙印在他们的脑海中，使他们难以忘怀。

乔认为，人们都喜欢自己来尝试、接触、操作，人们都有好奇心。不论你推销的是什么，都要想方设法展示你的商品，而且要记住，让顾客亲身参与。如果你能吸引住他们的感官，那么你就能掌握住他们的感情了。

6 . 诚实：推销的最佳策略

诚实，是推销的最佳策略，而且是唯一的策略。但绝对的诚实却是愚蠢的。推销容许谎言，这就是推销中的“善意谎言”原则，乔对此认识深刻。诚为上策，这是你所能遵循的最佳策略。可是策略并非法律或规定，它只是你在工作中用来追求最大利益的工具，因此，诚实就有一个程度的问题。推销过程中有时需要说实话：，一是一，二是二。说实话往往对推销员有好处，尤其是推销员所说的，顾客事后可以查证的事。乔说：“任何一个头脑清醒的人都不会卖给顾客一辆六汽缸的车，而告诉对方他买的车有八个汽

缸。顾客只要一掀开车盖，数数配电线，你就死定了。”

如果顾客和他的太太、儿子一起来看车，乔会对顾客说：“你这个小孩真可爱。”这个小孩也可能是有史以来最难看的小孩，但是如果要想赚到钱，就绝对不可这么说。乔善于把握诚实与奉承的关系。尽管顾客知道乔所说的不尽是真话，但他们还是喜欢听人拍马屁。少许几句赞美，可以使气氛变得更愉快，没有敌意，推销也就更容易成交。

7 . 每月一卡：真正的销售始于售后

乔有一句名言：“我相信推销活动真正的开始是在成交之后而不是之前。”

推销是一个连续的过程，成交既是本次推销活动的结束，又是下次推销活动的开始。推销员在成交之后继续关心顾客，将会既赢得老顾客，又吸引新顾客，使生意越做越大；客户越来越多。“成交之后仍要继续推销”，这种观念使得乔把成交看作是推销的开始。：乔在和自己的顾客成交之后，并不是把他们置于脑后，而是继续关心他们，并恰当地表示出来。乔每月要给他的一万多名顾客寄去贺卡。一月份祝贺新年，二月份纪念华盛顿诞辰日，三月份祝贺圣帕特里克日……凡是在乔那里买了汽车的人，都收到了乔的贺卡，也就记住了乔。

正因为乔没有忘记自己的顾客，顾客才不会忘记乔·吉拉德。

案例一 案例二 案例三 案例四 案例五 案例六 案例七 案例八 案例九 案例十

一汽——大众的“飞检”

案例介绍：说起飞行检查，大家就会想起体育界的各种“飞检”但你是否知道，在一汽——大众售后服务管理体制中，也有… “飞行检查”。一汽——大众的“飞检”是什么？它为什么要进行“飞检”？

“飞检”效果如何？

作为国内先进的汽车制造商，一汽——大众在引进奥迪品牌同时，也引进其国际统一的服务管理体系。奥迪品牌在售后服务方面有一套严格的标准，大到保养维修，小到如何接听顾客电话都有详尽的规定，经销商必须经过严格培训，并在服务的各个环节完全执行这套标准。“飞检”就是一汽——大众通过在真实用

户的的车辆上预设故障，送到受检经销商处进行保养维修，以检查经销商的服务技术水平和营销质量是否符合这套标准服务流程。由于这种检查非常突然，事先不向经销商透露任何测试信息，与体育界的“飞检”有异曲同工之妙，因此被称为“飞检”。

“飞检”共设近 30 个检查项目，分为 7 大类，包括从预约到最后跟踪回访等各个环节，细化到了不可思议的地步。例如，用户打来电话，服务人员要在规定铃声之内接起电话，倾听用户表述，提醒用户送车时的注意事项，交车时为用户做详细交待，并在规定时间内回访等等。

全部保养维修过程结束后，一套事前设计好的问卷将交由用户填写。用户对经销商进行以上各大类各环节的评价；维修保养质量则通过检查预设故障的完成情况来评定。检查结果出来后，一汽——大众会与经销商进行沟通，指出经销商在服务等方面可能存在的问题，并及时改善解决。同时，这种检查结果还与经销商的实际经济利益挂钩，以督促经销商保证服务质量。目前，“飞检”是世界汽车行业最先进的管理方法之一，它能够科学、客观地找出售后服务工作中的薄弱环节，并有的放矢地解决问题，有效地提高服务质量和诚信度。迄今全球仅有几家知名汽车厂商采用了这种管理手段。在国内，一汽——大众是唯一一家在售后服务管理中采取“飞检”管理手段的汽车厂商。

北京一家一汽——大众特许经销商的总经理认为：“这种服务管理手段对我们的服务质量起到了极大的监督作用。由于‘飞检’的隐蔽性，我们每一位服务人员在服务过程中，都尽全力严格按照标准程序进行操作，以保证在“飞检”中取得良好成绩”。

从 2001 年和 2003 年间几次“飞检”结果看，奥迪特许经销商在服务技术和营销两大方面的成绩在不断提高，其中服务技术的改善特别显著。奥迪 A6 作为唯一在国内生产的国际豪华品牌高档轿车，一直是汽车的领导者，其售后服务自然也成为焦点。事实证明，

这种先进的售后服务质量管理体系是保证奥迪品牌售后服务质量的重要手段，得到了消费者的全面认可。

到今年 6 月份，奥迪 A6 销售总量已突破 10 万大关，创国际豪华品牌高档轿车的市场奇迹。奥迪 A4 于 2003 年 4 月份上市后，销量也节节攀升，短短 4 个月即超过 4 500 辆。

案例一 案例二 案例三 案例四 案例五 案例六 案例七 案例八 案例九 案例十

一汽 —— 大众奥迪的“神秘采购”

有车族王律师的业务蒸蒸日上，需要出席的正式场合与会见的大客户越来越多。于是他萌生了买新车的念头。通过反复比较、筛选，王律师最终锁定奥迪品牌。当他打电话到一家一汽—大众奥迪特许经销商标准展厅时，电话刚响两声，便传来一个礼貌的声音：“您好，奥迪展厅销售顾问徐娜。”王律师随即说明了自己的需求：我想买一部车，主要用于商务场合，你能不能给我介绍一下奥迪车型？”徐娜迅速记录了王律师的需求并约定时间请王律师到展厅详谈。

王律师如约而至。徐娜在详细了解王律师对新车的要求和用途等各方面信息后，向他推荐了奥迪 A6-278，并建议选装舒适包，随后对这款车的动力、安全等各方面性能和舒适包的所有装备和功能一一作了说明。光听口头介绍，王律师似乎还有些拿不定主意。徐娜看出王律师的心思，说道：“我们可以为您安排试乘试驾，请您亲身感受一下这款车的性能。”“太好了”！第二天，王律师开上了一辆崭新的黑色奥迪 A6-2.8 ……

其实，王律师是一名秘密客户，这是一次“秘密采购”过程。秘密采购？是国家安全部门采购装备么？不！秘密采购是一汽——大众通过真实的潜在用户，模拟真实的购车过程，对奥迪特许经销。商销售过程进行监督管理的一种先进方法。秘密采购的考查部分由“侦查员”——秘密客户完成。“侦查员”是一名真实的潜在用户，在经销商毫不知情的情况下，到其奥迪标准展厅模拟真实购车过程。由于“侦查员”身份完全隐蔽，与真实潜在用户没有任何区别，经销商无法识别他们，在为其服务过程中不能进行任何掩饰或做假，从而确保秘密采购能够反映经销商的真实服务情况。秘密采购结束后，“侦查员”们从第一个咨询电话到最后购买完成，对经销商售前服务逐一按奥迪标准销售服务流程进行打分，最后将结果呈交一汽——大众。

秘密采购的考核部分由独立的调研公司完成，考核结果向一汽——大众汇报。这样，通过采自“侦察员”的第一手资料，一汽——大众非常准确而直观地掌握其营销网络售前服务的工作情况，迅速发现这一环节中可能存在问题并立即加以改进，强化对经销商的管理，不断高售前服务质量。通过这套科学、严格的管理机制，一汽大众奥迪庞大营销网络的服务质量得到了保障，消费者能在任何时间、任何一家一汽——大

众奥迪经销商那里得到统一、稳定的服务。

奥迪是一个历史悠久的豪华品牌，经过一百多年的积累，不仅拥有世界最先进的汽车制造技术》而且在不断实践的基础上进行总结，经过积累和沉淀，形成了一套完整、先进的标准销售流程，涵盖销售过程的所有细节，体现奥迪品牌服务的精髓。为监督标准销售流程的执行状况，奥迪公司又设立了秘密采购制度，这套先进的服务管理体系目前在奥迪全球统一执行。1999年，一汽——大众引进奥迪生产技术，成为国内惟一的国际豪华品牌高档轿车生产基地，并在引进奥迪 A6 的同时引进了奥迪品牌标准销售流程以及秘密采购制度，从一开始，即为奥迪品牌用户提供与优秀产品相配套的先进服务措施。一汽——大众奥迪特许经销商在开业之前已就这套标准销售流程接受了严格培训。开业后，一汽——大众经常在他们毫不知情的情况下，通过秘密采购对其执行这一流程的情况进行严格检查和考核。所有这些标准设立和执行的目的只有一个：让用户从第一个咨询电话起，就感受到国际水准的豪华品牌高质服务，从每一个细节体现出奥迪品牌对用户细腻和人性化的关爱。自从 2000 年奥迪 A6 上市以来，一汽——大众的秘密采购每年进行 1-2 次，涉及全国所有一汽——大众奥迪特许经销商。秘密采购和另一项针对售后服务的检查——“飞行检查”一起，为一汽——大众奥迪的服务体系构建了标尺，从而保证了中国奥迪 A6 的用户能享有和世界 100 多个国家的奥迪车主一样的服务。、“同一星球、同一奥迪、同一品质”，秘密采购功不可没。

案例一 案例二 案例三 案例四 案例五 案例六 案例七 案例八 案例九 案例十

丰田公司销售员的培训范例

日本丰田素有“销售的 TOYOTA”这项美誉，他们拥有大批的优秀销售人员。八年前，在日本就有 35500 位优秀销售人员。这些销售人员都要经过一年的训练期，才能成为一位正式的销售人员。新人在进入公司后的前四个月交由机械部门训练，让销售人员对汽车的构造有透彻的了解。接下来的两个月，开始接受销售训练，训练的重点分为两个部分，一是“人间性”；另一个是“科学性”。

“人间性”指的是销售人员要了解客户、的人性面、感情面及客户所处的立场，也就是我们通常所说的“情商”的培养，同时还要注重销售人员所需的毅力、诚实、态度等的修行；而“科学性”的重点是计划性地

销售商品知识的充实及销售技巧的训练。经过训练后，新进的销售人员实际配属到各分公司、营业所，you曲分公司营业所的资深销售人员带领做实战练习，自我评估是否接受过正确的专业销售训练。

丰田对销售入员采用的看法是，除了极端胆怯及没有毅力的人以外，都能被训练成一位优秀的销售人员，与其辩才无碍。能注意倾听、心胸开朗的销售者更容易成为一流的销售人才。

日本丰田汽车销售公司认为，同商品的好坏一样，左右销售另一个关键因素，就是推销员。有人说：“丰田不仅出汽车，也出人才。”神谷正太郎总经理曾在东京丰田宠儿汽车销售中心率先录用大学毕业生，把他们送到销售部门。为了迎接家庭用车的到来，他迅速绘出了新推销员做人的态度，并下决心，要起用培养有文化知识的推销员，来消除汽车销售方面难以预测的销售因素。

神谷正太郎的销售理论是“车的需要是创造出来的”。接受这个理论的总经理加藤诚之则主张：推销员不是自然形成的，而是“培养教育出来的”。这个很具有学者风度的加藤，为把培养推销员的教育加以科学系统化作作了很大的努力。当一个访问者感叹丰田教学场所的建筑相当宏伟壮观时，加藤诚之回答说：“在这里进修和听课的人，是将成为第一流推销员的人们，他们即将奔赴推销汽车这种现代化商业战场，让他们在一个狭小的环境里，是涌现不出来明快的判断能力和为克服面临的困难而寻求可能性的积极精神的。所以，有这种规模的设施是理所当然的。我们对待平素为推销而战斗的人们，不应有失礼貌。”

丰田汽车销售公司进修中心：建成于 1974 年，在这里授课的技师指导，全部都是从汽车销售公司和丰田销售店挑选出来的具有销售经验的人。为了经常吸引新的市场情况，防止重复老一套，使讲课有新的内容，选任讲师采取 2 年轮换制。使用的教材是经营管理协会、日本能源协会和汽车市场的实际情况和需要，贯穿着科学上的合理性，它已成为教育的核心。

进修的学员，一次 25 人为一班，从全国的销售店招收。从一般推销员到管理人员和经营者，分别听专门化的各部门的讲座。还有一种以研究学习的形式进行的讨论会，即“企业高级管理人员讲习会”，在这里主讲的是某大学的 3 名教授。每年陆续招收销售店的高级管理人员 24 名，采取 4 天的集中训练，用案例研究法进行学习。在一年之内，有 1.5 万左右的管理人员轮流集中在这里接受过学习教育。

培养推销员的做法是，全国的丰田销售店，在每年 4 月，大约吸收有 3500 名新的推销员参加公司工作。

负责对这些新人进行教育训练的，是在进修中心学完了“训练员讲座”的人，称为训练员。他们是工作岗位上的副课长或股长，兼任这里的业务指导和教育工作，他们一面在工作岗位上从事实际业务，一面积极从事销售技术和销售态度教育的检验。新参加工作的员工，在进公司之前，首先要进行基础理论课的学习，要学习销售理论、销售的社会作用、推销员的立场和资格、举止动作的礼法、商谈的一般规则等销售学的基础讲座。另外，东京丰田宠儿汽车销售中心还有 BS 制度。B 是兄弟（Brother），S 是姊妹（Sister）的意思，这就是说在同一工作岗位，已参加工作一二年的前辈，要同新参加工作的人结成一队“兄弟”或“姊妹”，不仅在工作上，而且在日常生活上为新参加者做顾问，大体以一年为期，然而，实际上继续保持这种关系的也不少。

其次，教给销售时的顺序：

- 1．推销员首先推销自己的人品，取得顾客的信任，从而创造一种能够亲热交谈的氛围。
- 2．为了使顾客对车有兴趣，推销员要说明车的效用，大力宣传商品的优越性。
- 3．推销出售价格。如果前两个重要条件能很好地被理解，那么，按适当的价格出售是能够做到的，把以上三点叫做“销售三原则”，规定为销售的基本态度。

销售汽车在日本以“访问”为主。通过访问活动，对不太想买车的人，积极地说明车的使用效能，以便使他感到有买的必要。这种活动叫做“访问销售”。因此，访问技术贯穿训练的每一步。作为进公司前教育的一部分，还通过扮演角色的办法，学习说话方法和做买卖的态度。丰田推销员的特点是，根据访问实行计划销售，每天辛辛苦苦反复开展的访问工作，正是为了落实销售计划。销售计划是在下列的基础上制定的。

商品：销售车的种类、竞争的其他车种。

销售地区：负责推销的地区。

买主：负责推销地区的所有的顾客。

在调查这三个要素实际情况的基础上，制定销售计划由于训练员热心地传授这套业务技能，所以要不了多长时间，推销员就可以自己制定计划。为销出每月分配的辆数而制定的“访问计划”，要订出 1 天、1 周、

1 个月、3 个月、半年、1 年的计划方案。也就是说，一天的访问计划是基础。访问的经过和结果，推销员一定要填写销售报告。在分析研究这些报告之后，再预测今后销售的可能性。此外，还要仔细考虑顾客的特点。在这些实际情况的基础上，确定下一次概率高的销售计划。

案例一 案例二 案例三 案例四 案例五 案例六 案例七 案例八 案例九 案例十

福特历史上的成功与失败

亨利·福特于 1903 年创办了以自己名字命名的“福特汽车公司”。1908 年，福特公司设计制造的 T 型车，每辆售价 850 美元，一年售出 10600 辆。1914 年，世界上第一条汽车流水装配线在福特汽车公司诞生，制造每辆汽车的时间由原来的 12h 28min，缩短为 9min，生产效率提高近 100 倍。1916 年 T 型车生产了 58 万多辆，每辆售价仅 360 美元。畅销美国各地。福特汽车公司一跃成为世界上最大的汽车制造公司，亨利·福特本人荣获“汽车大王”的称号。100 年来，福特一直是世界汽车界的巨头，推出过多种多样的车型。这其中有成功，当然也有失败，其中最成功，值得大书特书的，当属 1964 年艾柯卡为福特汽车推出的“野马”轿车。

1964 年，野马在纽约世界博览会上登台亮相之后，即刻吸引了全国各地的人们前来参观。其强烈的反响是汽车工业中从未出现过的。这种造型锐利的 1965 年款“野马”成 7 美国的宝贝儿，在头百日内即售出了 10 万辆。这款车拥有跑车所应具备的一切优点，保持了简洁的风格，且价格合理，约为雪佛兰价格的一半，并且有 6 种丰富的颜色供顾客选择，充分迎合了美国年轻一代的口味。“野马”在多部影片中大出风头，如惊险刺激的 1965 年 007 影片《金手指》和 1988 年的经典棒球影片《布尔·德拉姆》。拥有“野马”的各界名流数不胜数，甚至包括克林顿总统。“野马”轿车在刚推出的两年内就为福特公司创造了 11 亿美) 的纯利润。可以说“野马”汽车的营销是汽车营销史上一个成功的典范。当时，“野马”车风靡全国，各地纷纷成立“野马”车协会。艾柯卡被媒体和大众冠以“野马之父”的美誉。为什么“野马”汽车如此畅销呢？这还要从艾柯卡对“野马”汽车的精心策划说起。

1962 年，李·艾柯卡就任福特汽车公司分部总经理后，便雄心勃勃地开始策划推出新车，什么样的车才会受到顾客欢迎呢？他首先进行了全面细致的市场调研。当时福特汽车公司在市场上正销售一种名为

“红雀”牌的汽车，根据客户的反映，“红雀”的缺点是车子太小，没有行李箱，外型没有时尚感，其销量在下降，如果没有更好更适合市场的车型，将大大影响福特公司的利润。同时，福特公司的市场研究人员对市场营销环境进行了深入调查：

60 年代的美国应该是年轻人激增的时代，因为二战以后，美国出现了“babyboom”即所谓的生育高峰期，那时的婴儿如今要长大成人，根据测算，今后几年的人口平均年龄要急剧下降；20—24 岁年龄组要增长 50%，购买新车的 18—34 岁年轻人可望占到一半。另外，随着社会和经济的发展，人们受教育程度的提高，购买汽车的顾客中妇女和独身者的数量将会增加；消费模式也会变化，拥有两辆以上汽车的家庭将越来越多，人们将把更多的钱花在娱乐

根据调查获得的信息，艾柯卡确定了这样一个目标市场：一个年轻人的市场，一个汽车娱乐休闲的市场。适合这个市场的车应当有以下特点：样式新颖的轻型豪华车，外型像跑车，具有强烈的时尚感；车型要突出个性，与众不同，特点鲜明；要容易操纵，以便于妇女和新买新学驾驶的人购买；要有行李箱，以便于外出旅行，以此吸引年轻人。

根据这样的设计思路，艾柯卡提出福特的这款新车一定要具有样式新、性能佳、价钱低三大特色。这种车应当是能容下四人的小型车；应当是重量不超过 2 500 磅的轻型车；应当是不超过 2 500 美元的低价车，应当是吸引年轻人的时尚车。1962 年秋天，福特设计中心完成了新车的泥塑模型。1963 年春天，样车陈列在福特设计中心，与公司的强大竞争对手通用汽车公司的雪佛兰新车并排展示，进行对比性分析。样车经过多次改进，最后的形状是：前长后短的流线型；方顶，车身较低；整车显得潇洒矫健而又很时髦。同时，为了迎合年轻人，体现出美国人放荡不羁的个性，艾柯卡在新车的命名上也费尽周折：先是准备叫做猎鹰特号，后又想起美洲豹、雷鸟 II 型等不同的名字，最后，艾柯卡委托的广告公司代理人在底特律公共图书馆，从 A 到 Z 列出成千动物，“mustang”一词呼之欲出，“mustang”在英语中是指一种生存在美国北部平原的小型强壮野马，它是阿拉伯马的后裔并且被西班牙殖民者带人到新大陆。“野马”，它在小、野、壮三方面完全贴和该车的市场定位，而且，这是一个地道的美国名字。美国人对第二次世界大战中野马式战斗机的名字印象极为深刻，用“野马”作为新型车的名字，再适合不过了。

在为“野马”车定价方面，艾柯卡也毫不含糊。他们在底特律选定了 52 对中等收入的青年夫妇，请他们对“野马”进行评判。白领夫妇对该车造型表示满意，蓝领夫妇则把“野马”看作是他们所追求的地位和权势的象征。艾柯卡请他们为“野马”估价，几乎所有人都估计约 10000 美元，并表示家中已有车，将不再购买这种车。当艾柯卡宣布车价在 2 500 美元以内时，他们十分惊讶，都表示将购买这种能显示身份和地位的新车。在研究了消费者心理之后，艾柯卡把车价定在 2 368 美元，合理低廉的价格定位，为“野马”的成功又助了一臂之力。

“野马”正式推出之后，为了使其迅速占领市场，采用了多种多样具有轰动效应的促销手段，使“野马”迅速窜红。“野马”车投放市场的当天，福特公司在各种媒体进行了广告轰炸。有 2 600 种报刊上刊登了全页广告，数家电视台播出广告片。广告设计也新颖别致：一幅朴素的白色“野马”在迅捷奔驰，旁注：“真想不到”，副题是：售价 2 368 美元。同时，新车的照片也上了最具影响力的《新闻周刊》和《时代》封面，这两大杂志的宣传大大提高了“野马”汽车的知名度。

“野马”汽车正式投放市场前四天，公司邀请了报界 100 多名新闻记者参加从纽约到迪尔本的 70 辆“野马”汽车大赛，这些车飞驰 700 英里无一发生故障，证实了“野马”车的可靠性。于是，几百家报纸都以显著的位置热情地刊出了关于“野马”的大量文章和照片，使“野马”成为新闻界的热门话题，再次大大提高了“野马”汽车的美誉度。

另外，公司还在全国 15 个最繁忙的机场和 200 家假日饭店的门厅里陈列“野马”汽车，以扩大影响力。公司选择最显眼的停车场，竖起巨型的广告牌，上书：“野马栏”。同时，福特公司向全国的小汽车用户直接寄发几百万封推销信，信中在传递“野马”汽车信息的同时，也表示了公司忠诚为顾客服务的态度和决心，使客户对“野马”再生好感。

此外，公司大量上市“野马”墨镜、钥匙链、帽子、“野马”玩具车，甚至在面包铺的橱窗里贴上广告：“我们的烤饼卖得像‘野马’一样快”。

由于在各个环节上福特公司均作出了一系列精心而正确的策划，使“野马”的营销大获成功，其订货单源源而来。到 1965 年 4 月 16 日，即“野马”诞生一周年的时候，已售出 418 812 辆。在其几十年的

历史中，有 700 万辆左右的“野马”在美国售出。由于它在世界汽车史上的重要地位，在千禧年来临之时，福特的“野马”被评为自 1950 年以来最受大众喜爱的汽车。

“野马”可以说是福特营销历史上最成功的例子，而埃德塞尔（Edsel）汽车则是福特营销历史上的一大失败。

在 1957 年 9 月 4 日，埃德塞尔汽车作为 1958 年福特的新型汽车推向了市场。这一举动使同行竞争者大为惊奇，因为按照传统一般在 10 月和 11 月推出下年度的新型汽车。当时福特汽车公司为埃德塞尔分部 1958 年的生产任务定为 20 万辆。埃德塞尔汽车从没想到推出新车用了 10 年多的时间。根据对市场营销环境的分析，数年来，美国汽车市场上日益增长着一股偏好中档汽车的倾向。像庞蒂克、奥兹莫比尔、别克、道奇、迪索托和默库里这样的中档汽车，到 50 年代中期，已占全部汽车销售量的 $1/3$ ，而从前它们只占 $1/5$ 。随着经济的发展，美国人自由支配的个人收入已从 1939 年的 1380 亿美元增长到 1956 年的 2870 亿美元，并预计到 1965 年可达 4000 亿美元。这些个人收入中用于购买汽车的百分比已从 1939 年的 3.5% 左右，增长到 50 年代中期的 5.5% 或 6.0%。福特公司预测，汽车市场的重心已从低档向中档转移，且 60 年代期间对高档汽车的需求会持续增长。当时，福特只有默库里牌中档汽车，通用汽车公司有庞蒂克、奥兹莫比尔和别克牌车；克莱斯勒公司有道奇和迪索托牌汽车，福特公司在这一市场领域缺乏竞争力。

因此，埃德塞尔汽车的推出看来是大势所趋。在为该车命名上福特公司并没有凑合，他们起了大约 2000 个不同的名字，在不同城市访问路人，请他们说出看到每个名字时会联想到什么，并尤其关注是否有负面联想。最后，亨利·福特的惟一儿子的名字“Edsel”，埃德塞尔被选做该车的命名，虽然在调查中它有不少偏向负面的联想，但由于没有获得一致同意的名字，也只好如此。

埃德塞尔上市了，这是一种大型的，拥有 345 匹马力发动机的汽车，当时福特公司认为大马力发动机，动力强劲，加速性好，被认为符合年轻人的喜好，是强有力的竞争要素。

福特公司为了埃德塞尔的销售，专门成立了独立的埃德塞尔经销总部，并从 4600 个应征的经销商中精挑细选出 1200 个，除了位于小城镇的经销商拥有双重经销权外，其余的都必须专售埃德塞尔。平均每

一位经销商投资了 10 万美元。

为了配合埃德塞尔的上市，福特公司进行了精心的广告策划，当年 7 月 22 日，第一个广告出现了，在生活杂志上，用了双跨页刊出大幅黑白照片，显示的是一辆汽车正在乡村高速公路上驰骋，因为是高速行驶，所以只见一个模糊的车影，其他的广告也是仅仅展示埃德塞尔的轮廓。直到 8 月底汽车的真实面目才正式显露，在此之前，埃德塞尔的车型一直保守秘密。试图用这种吊胃口的玄谜手法吸引公众的兴趣，使埃德塞尔成为焦点，让人们有一种期盼之感。

然而埃德塞尔推向市场后的结果却令人大失所望。9 月 4 日 当天订单 6 500 份，还算可以，但接下来的几天，销售情况却急剧下降。10 月 13 日，星期天晚上，福特公司在电视上推出了大量的广告，但情况仍不见好转。直至第二年 11 月，埃德塞尔系列新车型面世，销售才稍有转机。第三年 9 月中旬，虽然推出了埃德塞尔第三个系列产品，却没有造成任何影响。11 月 19 日，埃德塞尔被迫停止生产，以失败告终。

为什么经过 10 年左右精心策划的埃德塞尔会失败呢？原因有很多，每一个单独的因素 虽都不足以致命，但综合起来却使埃德塞尔一败涂地。

首先，车型有悖于市场环境。由于埃德塞尔策划时间较长，在市场调研期间正是美国经济景气繁荣之时，而在 50 年代末埃德塞尔推向市场之时，美国经济开始出现衰退。如果说原来市场看中中价位的汽车，而在经济不景气时，经济型汽车逐渐占据了大众的心，所以说 埃德塞尔可谓生不逢时。更不利的政策因素是，美国交通安全局那时开始限制生产大马力的汽车，因为他们把高速公路的意外事件归于此，美国汽车制造协会回应美国交通安全局的批评，签署了一项同意书，禁止汽车就马力、速度刊登广告。埃德塞尔过去力捧的车型大、动力强劲、加速性好等。卖点一下子变成了弱点，使汽车的销售大打折扣。

其次，设立独立的经销部门造成了经销商花费大，财政上出现了困难。本来预计可以增进经销商的信心，带来较好的销售成绩，但其巨大的花费（平均每一位经销商投资了 10 万美元）则被忽略了，而且埃德塞尔经销商除了埃德塞尔之外，没有任何其他的经销产品，各经销商在财政上的困难很快就显现出来。

再者，促销广告很不成功。埃德塞尔上市之前应用了吊胃口的玄谜广告手法吸引公众，却产生了负面的效

果。在广告过于隐秘的诱幻之下，美国公众抱的期望值过高，把埃德塞尔想像成时代的尖端产品，但见了真车之后，却发现它不过如此，结果成了费力不讨好。而且，一般新年度的产品均在 10 月或 11 月问市，但埃德塞尔赶在 9 月份推出，原想会捷足先登，结果反使埃德塞尔必须和当年的产品竞争。这不仅在售价上有很大差别，而且使消费者很迷惑，埃德塞尔到底是福特当年的新车还是第二年的新产品呢？刚开始时，有些经销商抱怨，过度的广告未免太早了，但等到 10 月，当其他品牌的新车型问市时，却又有人抱怨缺乏促销活动和广告了。

最后，在其他细节上埃德塞尔也出现了瑕疵。如在名字的选择上，福特的决策者没有充分考虑偏向负面的联想，冒然采用了埃德塞尔；更有意思的是，埃德塞尔的车头外型像一个张开的大嘴巴，这种外表很显然是不受欢迎的，从消费心理学的角度讲，没有人愿意自己的车子给人张牙舞爪的感觉。

案例一 案例二 案例三 案例四 案例五 案例六 案例七 案例八 案例九 案例十

中国轿车的黑马——北京现代

来自中国汽车工业协会的统计表明，2003 年中国轿车产量首次突破 200 万辆，达到 201.89 万辆，销量达到 197.16 万辆，分别增长 83 %和 75 %。十大主要轿车企业年产量达到 159.43 万辆和 158.77 万辆，分别占全国轿车产销量的 78.8 %和 80.5 %。而占中国轿车市场 80 %份额的十大轿车企业排名再次重新洗牌。后起之秀北京现代汽车有限公司，刚投产就跻身十大轿车厂家之列，名列第十，可谓一匹气势如虹的黑马，其当年的产、销量分别是 55 113 辆和 52 128 辆。

北京现代汽车有限公司是 2002 年 10 月 16 日正式成立的。11 月 18 日，北京现代·索纳塔轿车生产启动。在 2003 年 12 月 23 日，第二款贺岁车——伊兰特也全面上市。为什么北京现代在短短一年的时间里就成绩斐然呢？除了汽车本身的质量和档次的因素，全面贴切多样的促销活动起了重要作用。

涉足世界第一球 体育营销树形象

2003 年 3 月 12 日，北京现代汽车有限公司与北京国安足球俱乐部正式签署合作协议。从 2003~2005

赛季，北京现代独家买断国安俱乐部三年的冠名权及其他形象开发权，“北京国安”正式更名为“北京现代”。在中国甲 A 联赛中，人们看到的是全新形象的“北京现代汽车足球队”。体育，尤其是足球运动是非常好的宣传载体，各大商家都希望借体育之东风，扬自己的美名。关键是二者的结合要巧妙，贴切，有很好的共融性。首先北京现代汽车有限公司与北京国安足球俱乐部均在我国的首都北京，有着扎实的地域基础。其次足球和汽车有极佳的关联性，形象非常吻合。足球场上拼体力、拼速度、拼技术，与汽车所倡导的动力、速度、技术不谋而合。再者北京国安是中国的甲 A 劲旅，北京现代是中国的轿车新贵，北京国安年轻、积极、向上的社会形象与北京现代创新、时尚、俊朗的形象定位相匹配。北京现代“追求卓越品质，创造幸福生活”的企业精神，与国安“永远争第一”的口号也一脉相承。这种强强联合无疑会取得双赢的效果。对于北京现代而言，冠名国安足球俱乐部是市场推广的有力平台，借助足球，北京现代可以更快，更深入，更直接的将企业和产品信息传递给广大的消费者和社会公众。同时，这次的合作也是自甲 A 联赛创立以来国安俱乐部首次出售冠名权。国安俱乐部是十几支甲 A 队伍里惟一的从未更名的俱乐部。这也是一大卖点。国安作为北京足球的一面旗帜，在国内外有一定的影响力，他们之所以迟迟没有出售自己的冠名权，可以说是因为珍视自己的品牌，所以一定要寻找到相匹配的高质量的合作伙伴，而现代汽车作为世界性的品牌非常值得信赖，北京现代快速发展所创造的“现代速度”，与北京国安再贴切不过了。

冠名赞助《阿依达》 文化营销扬美名

北京现代汽车有限公司主要产品“SONATA”——索纳塔的意思是奏鸣曲，这一高雅音乐的名称为北京现代与音乐文化的融合提供了天衣无缝的营销契机。北京现代赞助了北京现代之夜——世界超大型户外景观歌剧《阿依达》在首都北京演出，其盛况空前，影响极大。《阿依达》是北京市委和市政府推出的文化精品，在知名的北京工人体育场上演，这对北京乃至全国的文化市场都是非常有意义的，有着重大的影响力。北京现代汽车有限公司的索纳塔本身就是一个浪漫而富有诗意的音乐名字，在营销方面，阿依达与北京现代汽车可以完美地结合在一起，共同奏响了一部美妙的交响乐章。北京现代索纳塔为《阿依达》组委会赞助的是索纳塔 2.7V6，并成为《阿依达》的艺术家指定用车，来自欧洲的世界著名男高音克里斯

蒂安·约翰逊、世界著名女高音乔基娜·冯·奔察、世界著名男低音伯纳尔多·佳尤蒂乘坐北京现代汽车有限公司提供的新款索纳塔 2.7V6，在北京的街道穿行。在众多媒体的关注之下，索纳塔频频曝光。在北京这样一个文化之都，各种各样大大小小的演出可以说是接连不断。为什么北京现代会看上《阿依达》呢？这是因为《阿依达》是一部超大型景观歌剧，它是非常时尚的、个性化的，它在舞台设计上标新立异，在立意上推陈出新，在场面上气势宏大，并且作为首届京“国际戏剧演出季”的开幕式，无疑是文艺市场最闪亮的一幕，各界媒体最为关注的一场演出。除了索纳塔这一名字作为联系的纽带之外，北京现代汽车融合了现代简约美学和古典风格，在中高级轿车中正是以时尚性与个性化的形象而崭露其风采，这与《阿依达》的演出特色相得益彰。通过此次活动，进一步强化了北京现代汽车的个性定位，《阿依达》的确是完美的一个文化载体。景观歌剧《阿依达》的超大型定位，它的几项世界之最的创造，也将与北京现代汽车公司超速发展的大公司形象和“北京现代速度”非常吻合。北京现代汽车通过此次活动，在目标消费群中努力倡导一种新的生活方式：健康时尚、激情、催人向上。北京现代汽车的消费人群与景观歌剧、时尚音乐的爱好者、追随者属于同一个目标市场。权威调查机构曾对全国 7 大城市喜欢歌剧、舞剧、时尚音乐等艺术的人群进行调查得出：理解、接受和热衷高雅艺术的人士高度集中于中青年成熟者、高学历、管理人员、社会精英、白领职员等阶层。这也正是北京现代汽车的潜在消费者。所以，北京现代与《阿依达》有着同样的目标客户群，借此共同点，北京现代汽车依托《阿依达》，在目标消费者群体中树立起了良好的时尚性与个性化的形象，同时使自身的消费定位在消费者中得以充分的渲染和强化。北京现代汽车有限公司特别对九万景观歌剧观看者进行了市场调研，在现场设调研表回收箱，并为市场调研活动设置了丰厚的奖品。既从自己的目标消费者获取了真实可信的第一手资料，又向消费者传递了北京现代的产品信息，加强了买卖双方的联系。《阿依达》是时尚的，《阿依达》是“现代”的。在广告宣传上，北京现代将二者紧密联系在一起，打造出了北京现代精品版的《阿依达》。《阿依达》在造型设计中，融合了古老埃及文明与现代宇宙星空的感觉，同时还运用了许多现代的高科技手段，动用上千吨钢材，半透明的高科技新型材料，并运用激光、帕尼灯、LED 等当今最新颖、最现代的灯光，搭建超过 40m 的世界上最高的演出金字塔和超过 6 000m² 的巨型舞台，能承受数吨重的大象与雄狮猛虎列队而过。

在这个前所未有的“北京现代”精品版的鸿篇巨制中：有两个巨大的狮身人面像，40余根法老柱，使整个工人体育场成为一个金碧辉煌的古埃及殿堂。在巨型舞台上，有30个场地出入口，其中4个是在30m的高度，并拥有水床、升降台、2个活动舞台等复杂的布景设施，20吨的狮身人面像将随剧情而旋转，金字塔下还巧妙地设有数千演员的化妆间和休息室，这在世界歌剧演出史上也是绝无仅有。整个舞台成为一个神秘莫测的迷宫，变幻着绚丽多彩的场景，交织着迷人的灯光。在高潮处，焰火绽放，观众激情欢腾，在北京现代之夜，整个工人体育场都成为人们庆祝胜利凯旋的巨大狂欢广场。

索纳塔 2.7V6 尊贵舒适，适合商用，在同类型的车中具有很高的性价比。这也体现了北京现代汽车一贯所倡导的“衡量价值新典范”。也正如景观歌剧《阿依达》所倡导的，这是一场高雅与时尚相结合、给人以超值享受的盛会。通过这台规模空前的北京现代精品版的《阿依达》，展示中国汽车工业的新星巨子的气势和豪情。

公益事业勤参与，情感营销见真诚

2003年上半年，一场浩劫侵袭大半个中国，恶性呼吸性传染病非典型性肺炎在迅速蔓延，北京成了重疫区。为了抗击“非典”，4月27日，北京现代向北京市委、市政府捐赠了10辆索纳塔轿车，以奖励在“非典”病毒科技攻关中有突出贡献的科技人员。为社会各界，尤其是大型工业企业树立了良好的榜样。不仅如此，他们还凭借先进的科研技术，率先在市场上适时推出了带有空气循环系统的新款索纳塔轿车，为消费者在这一时期能够买到一款安全放心的轿车增加了新的选择。

6月17日，在北京现代的总装生产线上，40名来自“抗非”一线的白衣天使与北京现代生产一线的中韩员工共同见证了第20000辆索纳塔轿车下线的历史时刻。在这一特殊时期，邀请这样普通而又特别的客人，无疑会给北京现代树立起良好的公众形象。

2003 年的“六一”国际儿童节，北京现代向北京顺义区石园小学、东风小学、仁和中心小学的师生代表捐赠了 60 台总价值为 30 余万元最新配置的台式电脑。在捐赠仪式后，孩子们还兴致勃勃地参观了北京现代索纳塔轿车生产线，亲自乘坐并感受了刚刚下线的索纳塔轿车。

北京现代以“为中国人民的幸福生活创造一片美好蓝天”作为企业的最高价值，以关注社会焦点、热心公益事业、奉献诚挚爱心作为企业理念，为企业的快速发展，现代汽车的迅速占领市场打下了坚实的基础。

2003 年 12 月 23 日，随着第二款贺岁车——伊兰特的全面上市，北京现代汽车有限公司再次成为公众瞩目的焦点。北京现代正在朝着自己的目标推进其“极速之旅”。

案例一 案例二 案例三 案例四 案例五 案例六 案例七 案例八 案例九 案例十

非常时刻 非常举措

汽车的营销环境是无时无刻不处于变化之中，这种变化有时有利，有时不利，有时甚至是处于危险之中。

汽车的营销从业者要善于审时度势，趋利避害，在关键时刻要化险为夷。下面看几种不同特殊时期的比较成功的非常举措。

“非典”时期的促销手段

2003 年上半年，非典型性肺炎在大半个中国迅速蔓延，在抗击“非典”的过程中，国内各大汽车厂家除了捐钱捐物，以此树立自身良好的公共形象之外，还开辟出各种营销途径，使社会效益与经济效益有机结合。“非典”时期对于汽车的销售有利有弊，有利的是促成了某些打算买车的人不再犹豫，迅速买上私家车以避免去乘坐公共交通工具；不利的是汽车展销厅也是公共卖场，而汽车毕竟不是一般消费品，来了交钱完事，这也必然影响到客户因担心“非典”传染而停止选购。怎样在非常时期开展营销活动，趋利避害呢？

上汽奇瑞的做法是：您买车我接送

在“非典”肆虐之时，为了打消消费者购车怕传染这一情况，奇瑞公司从 2003 年 5 月初起在北京、广东、上海等地开展了“您买车，我接送”的活动。凡是想购买奇瑞车的人，只要拨通本市经销商的电话，就会有专门的“奇瑞清洁卫生服务车”将顾客接到奇瑞的销售店里进行选车。并且，不论顾客是否决定当天订购奇瑞车，公司都会根据顾客的要求将其安全地送回住处。公司通过广播、手机短信及电视广告等形式将活动的内容传达给消费者，并将接送名额限定在每天 30 名至 50 名。这种用自己的车接送消费者的做法，既替自己做了广告，又赢得消费者的好感。这一举措最大限度地将“非典”的不利影响化解掉，虽然增加了一定的成本，但可以大大提高顾客的上门率，能够创造更多的利润。而且推广地区选择在销量较大的北京、广东、上海等地，辐射范围较大，影响较广。每天接送名额限定在 30 名至 50 名，并在活动开始之时确定根据情况调整截止日期，使得这一举措处处都留有余地。

北汽福田的做法是：买奥铃赠 10 万“非典”保险

针对部分消费者对“非典”的恐慌心理，北汽福田为用户购买了专门针对“非典”设计的保险。在当年 5 月 15 日 - 6 月 25 日期间购买奥铃汽车的用户将无偿获得中国泰康保险公司的 10 万元“非典”保险。除了购买“非典”保险外，只要有用户来电咨询，公司就立即上门联系。即使用户还未决定购车，只是提出看车要求，公司也会立刻派专人送样车上门让用户试车。同时，每一个上门销售的员工，都要在事前进行全面健康检查确认无恙后方可出发；对上门的奥铃汽车也先进行严格全面的消毒。在上门和陪用户试车过程中，奥铃工作人员必须按公司制度戴口罩、手套等防护措施。回到公司后，对汽车再次检查消毒。

北汽福田推出买奥铃，赠 10 万“非典”保险的计划，花钱不多，但赢得了消费者的欢心。有消费者称，并非贪这 10 万元的保险才买奥铃车，实在是这份诚心让人难以拒绝。即使在“非典”一度严重的北京市场，奥铃当年 4 月份的销售量竟然是 3 月份的 3 倍，创造了奥铃在北京市场销售史上最好的销售成绩。特殊时期的非常营销功不可没。

面对广告危机 丰田精明化解

在 2003 年第 12 期《汽车之友》杂志上，丰田汽车共刊登了三份汽车广告，分别为其三款新车“陆地巡洋舰”、“霸道”和“特锐”。在“霸道”车的广告页上，两只石狮蹲居路侧，其中一只挺身伸出右爪向“霸道”车作行礼状，该广告的文案为“霸道，你不得不尊敬”。在“陆地巡洋舰”车的广告页上，陆地巡洋舰用一根绳索拖拉着一辆看起来很象“东风”的绿色大卡车。此广告一出，一石激起千重浪，引起了轩然大波。

由于石狮在一定意义上是我国民族传统文化的产物，蕴含着极其重要的象征意义。尤其最令人敏感的是 1937 年的“卢沟桥事变”，日本军国主义开始了全面侵华战争，而卢沟桥就是以其数不清的石狮子而闻名的。再者，“陆地巡洋舰”拖拉着“东风”大卡车，这种小车拉大车的构图很容易使人联想到是对后者的贬低，而“东风”可谓我国民族汽车工业的象征。丰田公司选择这样的画面为其做广告，有读者认为有辱民族尊严。12 月 4 日，解放日报以“日本丰田汽车霸道广告有辱民族尊严”为题报道了该事件，同日几大门户网站及相当多的媒体进行了转载，引起了极大关注。一时间触动了国人敏感的民族情绪，引起轩然大波，群情激昂，声讨不断。

此时丰田汽车一下子陷入了广告危机之中，面对满城风雨，如何迅速摆脱危机，平息事端摆在公司决策者面前。此事不可小视，否则，如果激化矛盾，将使“丰田”汽车的营销环境恶化。所幸丰田公司出招及时，应对得力，从而转危为安，有惊无险。

丰田公司的决策者深知：星星之火，可以燎原。如果不在事态刚起来的时候立即采取果断行动，一旦愈演愈烈，则势必失去控制。因此，丰田公司在危机发生后迅速反应，在第一时间与媒体沟通。在 12 月 4 日各媒体对此事件进行报道之后，丰田公司迅即召开由公司多位高层参加的媒体座谈会，并于当日发布道歉书。从而使关注此次事件的读者和媒体在最短时间内了解到了丰田公司的态度，平息了事态发展。在丰田汽车公司的致歉信中，没有为这次事件寻找任何开脱的理由，而是对此致以诚挚的歉意。而在谈及创作广

告的广告公司时，一汽丰田汽车销售有限公司总经理古谷俊男回答：“出现这样的事情完全是我们的责任，应该由我们自己来承担。”整个座谈会中，不断听到日本代表的致歉，他们勇于承担责任，没有推三推四，而他们对记者的提问也都很痛快地给予了回答，因此会议整体气氛比较平和，没有发生过激的言语和行为。丰田公司的诚恳态度得到了媒体的嘉许。当公众的兴奋来临之时，丰田公司以非常谦和的软言细语出招，这就让人有出拳打在棉花上的感觉，有力使不上。设想如果丰田公司对外的发言有些许带刺的硬话，必将是火上加油，公众反应会更加强烈。

同时，在媒体座谈会上，丰田汽车多位高层列席，可见对事件的重视，态度的诚挚。丰田汽车中国事务所理事、总代表服部悦雄、代表杉之原克之、一汽丰田汽车销售有限公司总经理古谷俊男、副总经理董海洋、藤原启税等都出席了座谈会。正是由于丰田公司高层倾巢出动，使媒体和读者感受到了丰田公司解决问题的诚意。如果丰田公司由其公关部门例行公事地发言敷衍了事，其后果肯定是适得其反，让公众很难满意。

古谷俊男代表丰田公司通过新闻媒体向中国消费者道歉时说：“虽然我们在投放广告之前没有任何意思，但由于我们表达的不妥贴，在中国消费者中引发了不愉快、不好的情绪，对此我们表示非常遗憾。公司在事件发生后首先停发了这两个广告，并在一些媒体发布致歉信，同时也在丰田网站上登出。为了防止类似事件发生，公司正在采取相应措施，以坚决杜绝类似事件的发生，我们希望在最短的时间取得消费者的谅解和信任，两则广告的创意其实都是中国人设计的，陆地巡洋舰广告上的绿色卡车也不是真的图片，而是手绘上去的。但无论如何，我们是广告主，我们要负全部责任。”古谷俊男用非常婉转低调的方式说明了事实真相，最大程度地表明了公司无辜的一面，而在此点到为止，不做过多纠缠，重点是表示出尽管丰田公司的广告是由广告公司制作，也是由中国人创意，但丰田公司没有以此来推脱，在表达歉意之时愿意承担全部责任，使媒体和公众在心理上不反感的前提下认可了事实真相，从而很快对丰田公司给予了谅解和信任。

为了避免节外生枝，祸从口出，尽快转移公众的视线，平息事态，在事件发生后，无论丰田公司本身，还是发表该广告的媒体，或是创作该广告的广告公司，都一致对外“表示诚恳的歉意”，而丰田公司则仅由一汽丰田汽车销售有限公司总经理古谷俊男对外发言，其他人如果被问及，则连连道歉，不发表其他讲话。口风很紧，让人抓不到话把儿，自然对事件的解决也起到了重要的作用。由于丰田公司面对危机应对得力，很快转危为安，公司一切运营转入了正轨。

盛夏里的奇瑞汽车夜市

炎炎夏日，虽然年年都要经过，似乎不是太特别，但这一时期自有它的特点，如何根据具体环境搞好汽车营销，其中大有学问。此时，人们自然不大愿意白天外出购物，而逛夜市纳凉却是大多数人的习惯。根据这样一种特点，上汽奇瑞 2003 年推出了大型夏季促销的“清凉活动”，在全国几百家奇瑞汽车特约销售服务店从 6 月 20 日起，同时推出为期三个月的“奇瑞汽车夜市”，为购车用户创造一个凉爽怡人的购车新环境。“奇瑞汽车夜市”的主要内容包括两个部分：

一是请进来。全国 200 多家奇瑞汽车特许销售服务店每天将营业时间延长至晚上 21 时，增加了 3 小时的营业时间，方便用户晚上选车、购车，各销售服务店要为前来购车的用户免费赠送清凉饮料等消暑用品，有条件的地方还要为用户提供购车接送服务。

二是走出去。在人口密集的小区、纳凉广场，奇瑞汽车特约销售服务店陆续举办夜间上门巡回展销活动，让广大的消费者在自己家门口纳凉的同时能够选车、试车。在活动中，配以游戏等互动节目，增加夏天人们纳凉时的乐趣。

通过这些适合实际的丰富多彩和营销方式，大大提高了奇瑞的知名度和销售量，2003 年产销增幅有较大的提高，在中国十大轿车厂家中，跃升至第 8 位。

案例一 案例二 案例三 案例四 案例五 案例六 案例七 案例八 案例九 案例十

多彩多姿的文化营销

一汽大众与“211 工程”

提起“211 工程”，这是一个文化教育届无人不知无人不晓的名称，即面向 21 世纪精选的 100 所高校进行重点建设的工程。它已经作为国家重点建设项目列入国民经济和社会发展中长期规划和第九个五年计划的。那么一汽大众与“211 工程”又有什么关系呢？一汽大众在教育领域的“211 工程”上会打出怎样的营销牌呢？

事情的原委是这样的：一汽大众公司于 2003 年 10 月 18 日在清华大学组织了“211 校园汽车文化展”，以清华大学为始点，开始了全国范围的校企全面合作，之后在全国“211 工程”所属高校陆续全面铺开。由一汽大众精心选择的 100 家经销商代表一汽大众负责同“211 工程”重点院校进行一对一的日常的联系。

“211 校园汽车文化展”内容主要包括：开办各种各样的专题讲座，如企业人才战略、企业文化、汽车文化、汽车技术等；举行一汽大众轿车试驾体验活动；国内外最新的汽车技术和最新发展动态等内容的展览；一汽大众产品展示等。

一汽大众公司在对高校提供安全驾驶技术方面的培训和讲座时，邀请的都是具有丰富实践经验的驾驶员，他们边教边示范，使师生们受益匪浅。一汽大众公司还和各大学进一步地开展互助，大学的师生如购买一汽大众的产品，可在保险、维修、售后服务等方面享受特定的服务。一汽大众公司有关负责人表示，一汽大众将成为“211 工程”所属院校的社会实践基地，将不断加强与这些高校的携手互助，通过努力，把中国的汽车文化不断提升到一个新的高度，以此来推动中国汽车工业的不断健康、快速、可持续地向前发展。

一汽大众推出的“211 校园汽车文化展”的互动活动，是学校和企业双方受益的活动。对于高校来讲，使得广大师生加深了对汽车生产制造企业的了解和认识，也加深了对中国整个汽车市场的认识与了解。同

时为广大学子提供了难得的实践机会，使他们不出校门可以获知汽车的相关知识，就能了解认识中国汽车生产制造企业的发展与进步。而对于一汽大众公司而言，这样的文化营销，有着现实和深远的意义。

首先，通过这种活动，一汽大众可以加深高校对企业的认识与了解，获得高校在人才与智力等方面的支持，对于企业的人才引进和技术的提升都将大有益处，为企业的后续发展提供源源不断的强大动力。

其次，“211 校园汽车文化展”本身就是一次大型的、引起各家媒体关注的广而告之活动。在活动的过程中，一汽大众公司进行了图文并茂的企业管理、企业技术和产品的展示，取得了可喜的效果，对宣传本企业及其产品起到了重要作用。同时在活动过程中如购买一汽大众的产品，可在保险、维修、售后服务等方面享受特定的服务。这一具体促销步骤，使得汽车的销量立杆见影。

再者，一汽大众选择高校进行营销推广，有着深远的影响。因为“211 工程”所属院校均为我国重点和有一定名气的大学，这些院校的毕业生走向工作岗位后虽然从事不同职业，但绝大多数会相对收入颇丰，成为汽车消费的主力军。所以一汽大众的“211 校园汽车文化展”可以说是为自己在培养潜在客户。

最后，一汽大众选择清华大学为“211 校园汽车文化展”的发端，有着特别的意义。一汽大众汽车有限公司是最早在国内倡导“技术领先”汽车文化的企业，并在国内率先打破了高档汽车垄断高新技术的传统观念，掀开了中高档轿车应用高新技术的崭新一页。而有着“五四精神”的清华大学为我国汽车工业培养造就了大批的优秀人才，对中国汽车工业的振兴起着举足轻重的作用，同时可以说是全国高校的龙头。一汽大众和清华大学可谓强强联手，通过清华大学的美名树立自身在我国轿车业领头羊的地位。

福特汽车环保奖

1983 年在英国首次发起的“亨利·福特环保奖”，其宗旨是鼓励各阶层人士积极参与有助于保护本地环境和自然资源的活动。后来根据具体情况更名为“福特汽车环保奖”。“福特汽车环保奖”是世界上规模

最大的环保奖评比活动之一，授奖活动遍及 50 多个国家和地区。在过去的 20 年中，遍及全球五大洲 60 个国家和地区的数万个团体和个人加入到此项活动中。

“福特汽车环保奖”于 2000 年首次进入中国，每年颁发奖金 100 万元人民币。2003 年是福特汽车的百年华诞，“福特汽车环保奖”的奖项设置中针对这一特殊时刻和当时的社会情况，福特为中国专门拨出 50 万元人民币设立了“福特百年特别奖——野生动物保护”奖项，对野生动物保护工作做出突出贡献的个人或团体进行嘉奖和资助，唤醒社会各界对野生动物保护的意识，以切实加强和促进自然生态保护工作。其他奖项包括“自然环境保护项目”和“环境教育项目”。往年青少年类别的奖项将融入其他类别一同参评，所有类别参评者的年龄均放宽至 6 岁。

“福特汽车环保奖”得到了国内环保人士的积极支持和广泛参与。在连续几年的获奖者中，有利用互联网传播环保知识的年轻人；有 75 岁高龄的老大妈；有风尘仆仆十余载的治沙人；有绿化荒山的拓耕者；有爱鸟护鸟的热心人；有数十年默默耕耘环境教育事业的工作者；有足迹遍及乡村、城镇的环保宣传志愿者……。“福特汽车环保奖”的颁发不仅是对他们环保业绩的肯定和表彰，而且所提供的奖金为他们的环保项目进一步发展提供了资助。“福特汽车环保奖”连续几年的评奖活动不仅得到了广大热爱环保事业人士的热情支持和参与，更得到了政府、环保组织、新闻界和公众的肯定和大力支持。

福特汽车以环保作为自身的营销载体，可谓一箭双雕：第一，汽车的排放对环境的污染越来越成为众矢之的，各个国家对车辆的排放性能也有着越来越严格的限定，福特汽车关心环境，关注环保，设立“福特汽车环保奖”，无疑是在向公众传递这样一个清晰的观念：福特汽车是环保车，排放是达标的，质量是过硬的。第二，环境保护是大众最为关心的话题之一，人人都希望生活的一个草青树绿、碧水蓝天、风清气爽的环境里，福特汽车热心于环境波罗轿车鲜花装饰艺术

上海大众的波罗（POLO）轿车于 2002 年 4 月与世界同步隆重登场。2003 年 11 月 22 日，上海、浙江两地近百辆波罗车的车主们相聚杭州武林广场，共同参加“波罗演绎精彩生活——上海、浙江波罗轿车

鲜花装饰艺术大赛”。在简明、和谐的装饰艺术理念的指导下，百余名波罗轿车车主携家人好友欢聚一堂，挥洒灵动创意，他们用鲜花彩带演绎着对爱车、对生活的认识和理解，以自己的方式为时尚作出了一个最个性化的诠释。时尚的波罗，美丽的鲜花，个性化的创意，轿车装饰艺术醒目地走进了人们的视野。

当天，天公作美，在秋日的晴空下，近 80 辆各色波罗根据颜色分成组，列队武林广场，场面蔚为壮观。车主们根据自己的爱好挑选上海波罗时尚生活俱乐部精心准备的鲜花和各类汽车饰品，装扮出了一辆辆时尚浪漫、别具特色的波罗花车，引来杭州市民争相驻足观赏。

同时插花表演艺术家也应邀上阵，他们凭着敏锐的艺术鉴赏力和高超的技艺为波罗度身打造一辆时尚花车，更让路人惊叹不已。在现场同时进行的还有波罗轿车各种车型的展示、咨询和现场订购活动。

比赛结束后，两地车主共同观看了精彩纷呈的文艺演出，烘托出波罗年轻、时尚的主题。演出接近尾声的时候，评委们宣布了得奖车主。当获奖车主开着自己精心装扮的波罗花车驶上舞台领奖的时候，现场气氛达到了高潮。

在随后的技术交流会上，上海大众优秀工程师到场讲解波罗发动机原理、电气系统原理以及时尚波罗的技术特点；国内通过德国大众汽车集团评定的 A 级试车员，特别针对波罗轿车，传授了汽车操控技能。

轿车装饰艺术诠释的是一种追求自我崇尚个性的生活理念。在经济快速发展的今天，物质生产水平的快速发展使得对生活质量的追求逐渐成为社会的主题，人们已经不再满足于一种单纯的消费行为，他们更渴望在消费中突显自我。而工业化生产制造出来的批量同质产品在最大限度地满足人们的消费需求的同时却也抹杀了这种对个性的追求。如何用一样的物质彰显不一样的自我，就成为现代人的追求与乐趣。轿车装饰艺术正体现了这种个性化的消费方式。对于越来越多的人来说，拥有一辆自己的车已经不再是一种奢望，他们更为关注的是，如何通过自己的智慧和双手将个性化的元素注入到自己的爱车上，使之成为城市流动风景线中那个最引人注目的焦点。一样的轿车，在不同的车主手中被赋予了不一样的意义，体现着一种对

于生活、对于时尚、对于美的独特理解，而一个城市的面貌也因为这些带有强烈个人色彩的异质因素的参与而变得丰富多彩起来。

轿车装饰艺术还体现了一种积极乐观、向往完美的生活态度。装饰轿车的方式可能有千万种，但目的却是相同的，那就是将时尚与美进行到底；对于时尚与美的理解或许见仁见智，但在这种个性化的行为背后却传递着一个共同的心声，那就是对未来充满了希望与憧憬。因为，惟有对生活积极乐观的人，才会有热情去装点自己身边的一切，为平常的生活增添几许乐趣，而生活的情趣也正蕴含在这种对于时尚与美的追求之中。波罗轿车装饰艺术展现的，不仅仅是一种艺术的美，更是一种对美丽人生的追求和渴望，或许，这才是轿车装饰的真谛所在。

当然，上海大众以波罗轿车装饰艺术大赛活动作为载体，彰显了上海大众企业文化的积淀，向公众传达着汽车文化理念。本次活动还得到了新华社上海分社、东方卫视、上海东方广播电台音乐频道、杭州西湖之声等多家媒体的的协作与宣传。

波罗轿车鲜花装饰艺术大赛，一次成功的文化营销。

案例一 案例二 案例三 案例四 案例五 案例六 案例七 案例八 案例九 案例十

“奔驰”之路

1886 年德国的卡尔·本茨研制出由电动机发动和加速的马车式三轮汽车，标志着世界上第一辆汽车的诞生。同年，哥特里普·戴姆勒完成了首辆以汽油为燃料的四轮车试车工作。

奔驰汽车厂和戴姆勒汽车厂相继成立。1926 年两厂合并后，叫戴姆勒—奔驰汽车公司，中国翻译简称奔驰汽车公司。现在，奔驰汽车公司除以高质量、高性能豪华汽车闻名外，它也是世界上最著名的大客车和重型载重汽车的生产厂家。

奔驰公司是世界上资格最老的厂家，也是经营风格始终如一的厂家。从 1926 年至今，公司不追求汽车产量的扩大，而只追求生产出高质量、高性能的高级别汽车产品。在世界十大汽车公司中，奔驰公司产量最小，不到 100 万辆，但它的利润和销售额却名列前五名。奔驰的最低级别汽车售价也有 1.5 万美元以上，而豪华汽车则在 10 万美元以上，中间车型也在 4 万美元左右。在香港市场，一辆奔驰 500SL 汽车，售价高达 165 万港币。

奔驰的载重汽车、专用汽车、大客车品种繁多，仅载重汽车一种，就有 110 多种基本型，奔驰也是世界上最大的重型车生产厂家，其全轮驱动 3850AS 载重汽车最大功率可达 368kW，拖载能力达 220t，1984 年奔驰公司投放市场的 6.5-11t 新型载重汽车，采用空气制动、伺服转向器、电子制动防抱死装置，使各大载重汽车公司为之震动。

奔驰公司总部设在德国斯图加特，雇员总数为 18.5 万人。1991 年，世界著名咨询公司，美国旧金山的“Interbrand”兰道形象咨询公司，在调查美、日、西欧一万名消费者后，评选出世界上在消费者中最有影响的 10 大驰名商标，它们依次是：可口可乐，美国可口可乐饮料公司；索尼，日本索尼电器株式会社；奔驰，德国奔驰汽车公司。奔驰汽车成为世界汽车第一品牌。1992 年 12 月 28 日，德国《世界报》经过调查数国万名消费者后再次评选出世界 10 大驰名商标，它们的排列顺序与 1991 年美国兰道公司评选结果顺序一样，再次印证了奔驰汽车无可企及的实力。

1994 年，英国“Interbrand”兰道公司排列出世界 50 大驰名商标，奔驰汽车是惟一进入前十名的汽车公司。作为“世界名牌第一车”，奔驰汽车在全球享有较高的声誉，消费者几乎遍布世界每一个角落。奔驰车以其优美的形象，优良的服务质量，深得消费者的推崇。拥有一辆奔驰，被视为财力和地位的象征，

成为显示身份及资信的最好凭证。许多国家元首和知名人士都以奔驰汽车作为自己的交通工具。“开宝马，坐奔驰”成为人们的口头禅。奔驰汽车公司是如何打造出世界名牌第一车的呢？

始终如一的高定位

在汽车行业众多的品牌中，定位观点是各不相同的。宝马车强调的是“驾驶的乐趣”，富豪强调“耐久安全”，马自达的“可靠”，SAAB的“飞行科技”，TOYOTA的“跑车外形”，菲亚特的“精力充沛”，而奔驰定位则是“高贵、王者，显赫、至尊”，奔驰的电视广告中较出名的系列是“世界元首使用最多的车”。为了始终如一保持元首坐驾的地位，奔驰公司只生产高性能高级别汽车产品，不追求汽车产量的扩大，而只追求生产出高质量的汽车。奔驰车的年产量一直控制在70万辆左右，仅为美国通用车的1/9左右，不求多生产多赚钱，以产生物以稀为贵的效应。

在价格定位上，也选取了高价位，与日本车的价格相比，一辆奔驰车的价格可以买两辆日本车。价值定价成为奔驰公司最重要的致胜武器。无怪乎消费者为了得到身份与地位的心理满足感不惜重金。

公平、尽责的企业精神

一个企业要做大做强，在全球汽车大战日益激烈的竞争中永远立于不败之地，就必须形成自己的企业精神。作为一个拥有百年历史的著名汽车品牌，奔驰以“公平、尽责”作为自己的企业精神。“公平”是指公平竞争、公平经营。这是每个企业必须遵循的游戏规则，梅赛德斯—奔驰也是在产品质量、花色品种、技术水平、市场销售和售后服务等各方面凭借自身的实力来力争上游。“尽责”是指在汽车行业尽到自己作为一个顶级品牌的责任，不仅为了自己的经济利益，也要为社会所认同，成为同类企业仿效的楷模。在这样一种企业精神的指导下，奔驰公司的经营理念突出表现为满足消费者的快乐感和承担社会责任。随着科技、社会、经济和市场的发展，人们的生活水平提高了，人们更进一步追求汽车外观优美、内部豪华、驾驶舒适，从而尽显自身价值。因此，奔驰将能满足消费者自身的快乐感作为经营理念的一部分，并随着时间的推移，重视程度和投入不断增加。同时，奔驰公司把对环保问题的关切作为其诉求重点，体现出一个企业

对社会的责任心和应尽的义务。长期以来奔驰公司十分重视环保技术的研究，研制节能和保护环境方面，的新型汽车。一般汽车公司是以美国环保法规为最终标准，多数的商品开发也以满足美国的标准为前提。但奔驰公司除了这些之外，另外制定了一套比美国标准还严格的品质管理规定。“使你加入节约能源及环境保护的工作”就是奔驰广告的口号。

精益求精的汽车质量

奔驰公司一向将高品质看成是取得用户信任和加强竞争能力的最重要的一环，讲究精工细作，强调“质量先于数量”，要“为做得更好，最好而斗争”，除了由计算机控制的质检系统检查外，还有一个占地 8 . 4km² 的试验场，场里有各种不同路面的车道、障碍物等。每年要用 100 辆崭新的汽车，作各种破坏性试验测试，如以时速 35mile(1mile ; 1 . 609 344km) 去冲撞坚固的混凝土厚墙等。高品质、信赖性、安全性、先进技术、环境适应性是奔驰造车的基本理念，凡是公司所推出的汽车均需达到五项理念的标准，缺少其中任何一项或未达标准者均被视为缺陷品。

“奔驰 600’ ’ 高级轿车的广告曾一诺万金：“如果发现奔驰车发生故障，中途抛锚，将获赠 1 万美金。”这充分体现出奔驰公司对品质和服务质量的追求。

100 多年来，创造第一流的产品，一直成为奔驰汽车公司的经营宗旨。在整个生产经营过程中，从产品的构思、工艺的设计，样车的研制，批量的生产直至售后的服务，精益求精的原则一直贯彻始终。

为保证产品质量，真正做到不合格的零部件坚决不用，不合格的成品坚决不出厂，在奔驰汽车公司中，从上到下形成了一个质量控制、监督网。在其工厂中，搞生产的工人有 1/7 是进行质量控制和检验的，单一个引擎就要经过 42 道检验。

随着专业化协作的加强，许多零部件是由协作厂提供的，而零部件的质量直接影响汽车的质量。为此，奔驰公司严把关。辛德尔芬根分厂每天组装 1 600 辆汽车，检查协作厂商所提供零部件的工作人员有 1 300 多名。规定一箱里如果有一个零部件不合格，就全部退掉。

由于长期坚持这一制度，协作厂商也都自觉努力提高产品质量。

汽车的质量要求主要表现为行驶安全、坚固耐用、乘坐舒适、外型美观。在这一目标上，50 年代奔驰汽车公司研制出世界第一个安全车身。发生车祸时，车身不会被撞瘪，转向盘在撞击后能自动靠拢，以确保驾驶者的人身安全，60 年代研制出 ABS 刹车系统，用电子控制器控制轮胎，紧急刹车时不致因路面情况复杂而翻车。70 年代末，他们又研制出转弯灵活，既快又稳，而且在高速急转和较大倾斜角度操作的情况下都不会翻车的“190”型小轿车，推出后深受用户欢迎。

正是苛刻的和精细的要求，才打造出来有口皆碑的世界一流汽车的质量。

以人为本，满足顾客的个性需求

在以消费者为中心的营销时代，顾客满意促销方兴未艾。它是指从顾客的需要出发，从产品结构、产品质量、销售方式、服务项目、服务水平等方面为顾客服务，满足顾客的各种不同的需要，使顾客完全满意。

一般的顾客满意促销都是售后的，而奔驰公司从生产车间就已经开始。厂里在没有成型的汽车上挂有一块块的牌子，写着顾客的姓名、车辆型号、式样、色彩、规格和特殊要求等。不同色彩，不同规格，乃至在汽车里安装什么样的收录机等千差万别的要求，奔驰公司都能一一给予满足。据统计，奔驰车共有 3700 种型号。任何不同的需要都能得到满足。

安全第一

据统计，每年全球因交通事故死伤的人数高达 25 万人，汽车的安全问题尤其突出。奔驰公司一向重视交通安全问题，并以此作为大力宣传的卖点。它首创的吸收冲击式车身， SR\$ 安全气囊等安全设计被汽车工业界引为标杆，并导致各汽车大厂竞相投入研究开发的行列。

翻开奔驰公司的历史，从 20 世纪 50 年代开始它就致力于安全问题的研究。1953 年奔驰公司发明的框形底盘上的承载式焊接结构使得衡量车身制造的标准朝着既美观，又安全的方向迈出了第一步。在 600 型的基础上，奔驰公司又研制出“安全客舱”：载客的内舱在发生交通事故时不会被挤瘪，承受冲击力的是发动机箱和行李箱这两个“缓冲区”，为了不让方向盘挤坏驾驶员，转向柱是套管式的，可以推拢到一起；每一部小轿车上，从车身到驾驶室部件，共有 136 个零部件是为安全服务的。

由于人们在危机的时候往往惊慌失措，无法采取恰当的应急措施。所以如果在危险降临前的瞬间，汽车能作出“本能反应”，就可以进一步降低人身伤害的风险。为此，德国奔驰汽车公司 2002 年开发出了一种预警保护系统，能使乘客在意外发生时受到二定程度的保护。

这种预警保护系统能在汽车失控并可能导致车祸前的几秒钟里，关闭打开的汽车天窗，收紧安全带，调整座椅靠背，使乘客的身体保持一定的稳定，保证安全气囊有效发挥作用。

奔驰汽车公司不仅关注的是避免车祸发生和减少损失，而车祸发生前的宝贵几秒钟时间在安全设计中也被很好地利用。在这种预警系统中，司机安全带上的电子盒可以随时检查位于车轮、操纵系统和刹车踏板附近的感应器传来的数据，并通过一种特殊的计算方法分析这些数据，以便对意外发生的可能性作出判断。当车辆紧急刹车或打滑，车祸风险较高时，预警系统便会启动，使座椅背竖起，令椅背上支撑头的部位微微前倾。与此同时，安全带束紧器启动，以避免乘客在急刹车时受到太大的冲击。这种系统还可以在车子打滑时缩小乘客向两侧晃动的距离，以保证人与侧气囊之间的必要距离。这样，一旦车祸发生，侧气囊就能发挥作用。如果车祸没有发生，这套系统还会恢复到初始状态。

除了汽车的电子稳定程序、防滑刹车系统以及制动辅助系统等主动式安全配置，车祸发生时安全气囊和安全带可为乘客提供最后的防护。而这种系统可把上述保护系统和装置结合起来，提供整体安全保护。据分析，这套系统可以在车辆迎头相撞中使乘客头部和胸部所受的冲击力降低 20 %。

奔驰预警保护系统还能够自动关闭汽车的侧窗。此外，奔驰公司的专家还计划使这种保护系统与雷达感应器和照相机相结合。这样，该系统不但能判断车祸的可能性，还能预测车祸的种类和严重程度。

除了在技术上奔驰始终如一将安全作为重中之重之外，在自身形象宣传上也与此紧密贴和。如 2003 年奔驰支持的儿童安全绘画比赛等。

关注环保

尽管汽车给人们带来很多的好处，遗憾的是，汽车加速了环境的污染。汽车马达的发动增加了城市的噪音；汽车排出的废气污染了人们呼吸的空气。……，环境污染成为汽车的两大克星之一（另一个是能源危机）。行家们预言，未来的汽车是环保汽车，比如利用电能的车，石油、太阳能、煤、核能、水力、风力都可以用来发电，这就使得汽车能源不局限于某一种能源，又可彻底地消除噪声与废气的污染。

奔驰公司把对环保问题的关切作为其诉求重点，长期以来重视环保技术的研究，研制节能和保护环境方面的新型汽车。石油危机发生后，奔驰公司着力研究汽车代用能源。例如，乙烷、甲烷、电子发动或混合燃料发动装置。

周到的售后服务

为了解除客户购车后的后顾之忧，奔驰建立了强大的售后服务网络。奔驰公司的售后服务可谓无处不在，使奔驰车主没有任何后顾之忧。在德国本土，奔驰公司设有 1 700 多个维修站，雇有五六万人做保养和修理工作。在公路上平均不到 25km 就可以找到一家奔驰车维修站。国外的维修站点也很多，据统计，它

的轿车与商业用车在世界范围内共有 5 800 个服务网点，提供保修、租赁和信用卡等服务。国内外搞服务工作的人数竟然与生产车间的职工人数大体相等。

奔驰车一般每行驶 7 500kin 需要换机油一次，行驶 15000km 需检修一次，这些服务都可以在当天完成。从急送零件到以电子计算机开展的咨询服务，奔驰公司的服务效率令顾客满意和放心。售后服务质量优秀是良好销售量的保障。产品售出后，奔驰公司时刻保持与其主人的联系。奔驰汽车销售到哪里，售后服务网络就建立到哪里，以确保每一辆汽车都得到良好的照顾。

在地，由客户亲自验车，然后开至当地奔驰授权的维修中心进行交车前检测。• 维修人员按照规定程序进行调整，使其达到最佳的行驶状态，最后交车给客户。同时，将驾驶需要注意的问题告知客户，并提醒客户下次维修保养的时间，以确保车辆驾驶安全。

如果车辆在途中发生意外故障，开车的人只要就近向维修站打个电话，维修站就会派人来修理或把车辆拉到附近不远处的维修站去修理二无处不在的售后服务，，使奔驰车主绝无半点烦恼。

培养品牌的忠诚者

2003 年，加价销售成了中国汽，车销售市场最具特色的现象之一。一些热销车型在北京等。各大城市存在 1~4 万元、甚至高达 8 万元的加价销售现象。从培养品牌忠诚度的角度来看，加价销售无异于杀鸡取卵。

加价销售虽然能让汽车厂或经销商在短时期内得到利益，但从长远看，既损害了汽车制 造商的品牌，也损害了汽车经销商的品牌，更损害了广大消费者的利益和国家的利益，是典 型的杀鸡取卵式的行为。

汽车品牌的培养是长期积累的过程，绝非一时的炒作就能成就的。俗话说，“可以欺骗一时，不能欺骗一世”。

消费者花辛苦钱买了一辆加价的汽车，一方面心里不会痛快，另一方面，消费者对汽车质量和服务的心理需求会更高，一旦出现质量和服务问题，对消费者的伤害会更深。汽车营销成功的关键是要抓住终端用户，使每个汽车消费者都成为自己品牌的宣传者和终身用户。

当前，中国绝大多数家庭的轿车消费都是第一次，很难想像，第一次买车就被狠宰一刀的消费者会对购买的汽车品牌有忠诚度，更难培养出国外那种全家人一辈子都购买同一品牌汽车的忠诚客户。

奔驰刚推出新款 SLK 车型时也是供不应求，排队排到一年以后。但无论是奔驰公司也好，还是奔驰经销商也好，加价销售的现象根本就不存在。其结果是，奔驰 SLK 车型树立了良好的品牌形象，同时奔驰公司和经销商又拥有了更多的忠实消费者，取得了品牌、经销商和消费者的多赢。

同时，奔驰公司瞄准未来，心理争夺战竟从娃娃开始做起。每个来取货的顾客驱车离去时，“奔驰”都赠送一辆可作孩子玩具的小小奔驰车，使车主的下一代也能对奔驰车产生浓厚的兴趣，争取一代代都成为奔驰车的客户。这样客户对奔驰品牌的忠诚就世代地继承下来，从小喜爱奔驰车的幼童渐渐地被培养为终生喜爱奔驰车的客户。

强化职工培训

奔驰公司在国内设有 52 个“培训中心”，培训范围包括新招学徒工的基本职业训练、企业管理的培训和在职职工的技术提高。受基本职业训练的年轻人常年维持在 6000 人左右。公司在招收青年学徒工时优先挑选本厂职工的子弟，原因是这些年轻人从小就受到家庭技术的熏陶。这些青年职工一般要具有 9 年或直 0 年制的；中专毕业的文化程度。进入公司后，还要培训 3 到 3 年半，经考试合格后才能正式参加工作。培训期的要求非常严格；学员必须学会做钳工、锻打、手工翻砂造型、焊接、热处理和开机床等二特别注意培养学徒工的良好操作习惯；树立重视产品质量的观念。

公司的职工以及从工长到经理等管理人员的定期轮流脱产培训，保证了公司的业务经营“在同世界竞争。时取，得最好的经济效果”。。

奔驰品牌的个性正如其创始人所讲：我们的车是由工程师们提供的精湛的工艺凝结。今天，无论在地球上的任何一个角落，只要你看到车头前有一个三叉星徽标志的奔驰牌汽车，它都诠释着这样一种品牌价值：个人成就的外在象征、安全和舒适的结合、经典和恒久的统一。

案例一 案例二 案例三 案例四 案例五 案例六 案例七 案例八 案例九 案例十

了解市场 因势利导

宝马公司是驰名世界的汽车生产企业，也被认为是高档汽车生产业的先导。它创建于 1916 年，总部设在慕尼黑。多年来，它由最初的一家飞机发动机生产厂发展成为今天生产高档轿车和，摩托车的企业集团。宝马作为国际汽车市场上的重要成员相当活跃；其业务遍及全世界 120 多个国家。经过多年艰辛的努力，宝马在世界上已经创立了一种轮廓鲜明的形象。不过，创立驰名世界的品牌形象是一回事，在某一特定市场上成功地销售又是另一回事。宝马深谙此道；为了获得营销上的成功，他们仔细分析研究各地的市场情况，满足不同地方市场、不同需求的人的要求，采取“品牌全球化，营销地方化”的营销模式。

以在欧洲的市场拓展为例：宝马的具体做法是：首先要进行市场研究。市场调研的任务就在于决定宝马在欧洲和各地区的理想定位。通过讨论和开端方式的问卷，他们获得了大量二手资料。问卷的问题既包括适合所有国家的共同核心内容，也有一系列涉及各个不同国家的内容，以反映不同地方，的态度与意见。调查的结果表明，五个国家（即奥地利，意大利，荷兰、法国和瑞士的顾客要求被分为主大类：对每个国家的所有驾驶人员都重要的特性，这些特性因而在全欧洲有效；对某个国家的所有驾驶人员都重要的标准；这些标准构成了国别差异；对所有国家中某些特定驾驶人员都重要。的要求厂这些要求带来了与目标群体有关的差异。

全欧洲一致的要求有：可靠性，安全性，质量，先进技术。宝马公司把这些标准称为基本要求。始终如一的贯穿在整个汽车的研发和制造过程。各国不同的标准有：例如，在荷兰，人们更注重精工细琢的内部配置；在奥地利，汽车应该展示个人的自信和个性，“车如其人”的观念在这里比其他任何国家都强；在意大利，人们十分希望车能符合驾驶员的个人风格，他们对设计和审美品质以及行驶中的动力表现有特别的要求。 ‘

宝马公司把不同国家的那些具有某种相同或相似要求的人，看成宝马细分市场中的目标群体。并将其分为若干类。如“名誉型驾车者”、“运动型驾车者”“普通型汽车爱好者”、“传统型”。和“说不清楚型”等。这些人在不同的国家比例明显不同。显然需要“营销地方化”。

研究所发现顾客的跨国相似性简而言之就是：驾驶宝马的人要求上乘的式样、卓越的行驶表现、现代的技术和独特的个性。不同国家宝马驾驶者的这些共同要求为宝马的全球战略提供了出发点。另一方面，不同国家的轿车驾驶者之间的差异，要求宝马要恰当地面对目标群体，营销实行地方化。

根据“品牌全球化，营销地方化”的营销战略，宝马突破了宝马品牌传统上所强调以技术与运动风格为核心的形象，扩展至包容了情感因素，审美价值，风格雅致，构思精巧，独特超群和个性鲜明等新的方面，由此大大增加了扩展品牌的途径。

宝马公司建立在科学的市场调研基础上的“品牌全球化，营销地方化”的营销战略，为处理品牌与产品、品牌与沟通、产品与环境的关系提供了坚实的基础，使全球性公司的总部与以各国为基地的分公司之间在营销方面确立了良性通畅的关系，从而大大地提高了品牌的战略地位，加强了公司的竞争力。

20 世纪 70 年代的美国，宝马根据当地市场的变化，进行过一次品牌再定位，获得了巨大成功。

1974 年前，宝马汽车公司就在美国设立了分公司，但其知名度却一直很低，甚至当时有不少美国消费者误认为宝马汽车是英国产品。

1974 年，为了拓展宝马汽车在美国的潜在市场，宝马汽车公司投下巨资，在美国收购建立自己的销售渠道，并同时开展大量的广告活动。当时美国市场上，凯迪拉克牌（Cadillac）汽车的销售量为 1.5 万辆，林肯牌（Lincoln）为 90 000 辆，奔驰牌（Benz）为 40 000 辆。宝马要在美国市场上获得成功，势必要从这些竞争对手中夺取市场。为测试宝马汽车在消费者心目中的形象地位，宝马进行了一项调查活动。活动中，埃普广告公司把一辆宝马汽车与凯迪拉克、林肯等品牌汽车停放在一起，试探人们的反应。调查结果表明，几乎所有的人对宝马汽车均无好感。他们嘲笑宝马汽车的外形笨拙得像个铁盒，轮轴露在外面有损雅观。他们为自己的车有电动车窗、真皮椅座、镀铬车身而自豪，而宝马汽车在这些方面却一样没有提供。宝马汽车优异的驾驶性能和精心的内部设计没有引起人们的注意。

面对这种情况，宝马决定把目标市场定位于战后新一代人身上。这一代出生于美国的生育高峰期，与习惯于坐凯迪拉克汽车的父辈相比，他们有自己的个性、追求和偏好，他们渴求有一种新的品牌来标志他们的价值观。宝马汽车优异的驾驶性能和精心的内部设计正好吻合战后新一代热情好动、追求刺激的消费心理。因此，在这个新的市场上，宝马汽车要充分利用其优异的驾驶性能，而不是简单地在电动车窗、皮革椅座、镀铬车身上和其他品牌竞争。当时的年轻人曾抱怨现有的轿车没有一辆称得上真正的豪华轿车。由于过于追求舒适，现有的轿车几乎变成了起居室的等价物，使人们完全失去了驾车的感受。

正是抓住了这一市场特点，宝马在定位上突出了其驾驶乐趣。他们的广告主题是“驾驶极品车”，这个定位取得了巨大成功，与其他强调“坐车享受”的豪华轿车完全区分开来，突出了宝马汽车的差异和优势；吸引了极具活力的新一代；强调了宝马汽车独一无二的卖点，即一辆真正的豪华轿车必须具备优异的驾驶性能。

针对新一代的标新立异、追求刺激的心理，宝马汽车公司在广告中全力宣传其超人领先的技术和优异的驾驶性能，并在此基础上把宝马树立成为代表最新潮的豪华轿车。为进一步拓展目标市场，扩大销售，1977 年，宝马汽车的广告开始在电视屏幕上露面，主题仍然是宣传其优异的驾驶性能。宝马汽车的销售量开始

迅速上升。1978 年，宝马汽车的销售量直逼奔驰，达 31 439 辆。宝马已经成为一种能显示身份、地位的品牌。

我国近两年推出的新车型，在市场定位上也有很有意思的案例。

2002 年 4 月 8 日 上海大众波罗上市。这是一款经济型两厢小轿车，适合于家庭和女性，上海大众将波罗定位于一款年轻时尚白领用车。7 月 18 日，上海大众波罗为 WTA 世界女子职业网球巡回赛上海站比赛冠名，网坛美女库尔尼科娃成为波罗形象代言人。然而，市场的反应却偏移了决策者原来的设想。波罗被越来越多的人认为是一款女性化色彩的小车。而不少男性车主顽固地认为，两厢波罗就是一款专门为女性车主设计的轿车，是女性专用的“移动香闺”。

为什么会产生这样的偏差呢？因为波罗海外用户一直是朝气蓬勃的年轻人，可进入中国后，其时尚小巧的外形和亮丽的色彩，有悖于中国传统男性所要求的稳重大气，独为女性所偏爱。而从车的外形来看，停在稳重大方的帕萨特旁边，两厢波罗那种凹凸有致的精巧外形确实散发出了一种无名的女性潜质。

那么，这种情况显然与自己的初衷相违背，为了改变这一局面，上海大众开始另辟蹊径。比如，在第一批两厢波罗推出之时，厂商主打蓝色车身，而亮红色、艳黄色以及苹果绿等色调的车则有意推迟上市，试图冲淡其女性形象。

与此同时，波罗的赞助从女子网球转向各种汽车拉力赛、高尔夫球赛等男性色彩比较浓重的活动，部分经销商也在利用改装车俱乐部的形式让更多的男性来了解波罗的驾控动力，这些努力终于取得成效。一年后，部分男性公务员、家庭用户已经在预购轿车的选择中把波罗放在了第一位。

女性化色彩改变之后，波罗轿车在市场上销路一直较好。

无独有偶，广州本田 2003 年 9 月 28 日 推出的小型轿车飞度也瞄准了家庭和女性，飞度的形象大使无一例外地是 8 位女性。但是广州本田从来没有公开强调这一点，尽管有些轿车从外观看适合女性，但担心定位过窄、影响销路。两厢飞度在日本曾以颜色划分性别，深蓝色和黑色多为男士开。

勿庸讳言，波罗和飞度都是适宜于女性的，但很显然他又不仅仅局限于女性，在我国经济还不是很发达，汽车进入家庭的初步阶段，如果明显的宣传其为女性用车，无异于自断生路，将大量的消费者拒之门外。根据我国市场的具体情况，人民的平均生活水准刚刚达到可买车的地步，还没有到足以挑三拣四市场过于细分化的程度，所以，了解市场，因势利导，波罗和飞度在市场上确保其重点领域，又照顾方方面面，不把话说死，点面结合，取得了成功。

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话： **13684609885** 0451-88723232 88342620 电子邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net