

高职高专汽车类教学改革规划教材

# 汽车销售实务

(第二版)

刘亚杰 编著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本教材针对高等职业教育的特点,在“工学结合”人才培养模式下,按照基于工作过程的课程开发要求,结合实际汽车销售业务编写而成。全书包括三个单元,各个单元又分解为若干个学习任务,分别介绍了汽车销售人员素质和能力要求、汽车销售流程、汽车保险代理、汽车消费信贷、汽车税费缴纳和牌照代理、二手车交易、汽车售后服务、汽车备件管理等业务知识和技能。

本教材体例新颖、实用性强,既可以作为汽车类专业的教材,也可以作为经济与管理类专业的教材,还可以作为汽车销售人员的业务培训教材和参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车销售实务 / 刘亚杰 编著. —2版. —北京:清华大学出版社, 2017  
(高职高专汽车类教学改革规划教材)  
ISBN 978-7-302-47298-8

I. ①汽… II. ①刘… III. ①汽车—销售—高等教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 108496 号

责任编辑:施 猛 马遥遥

封面设计:常雪影

版式设计:方加青

责任校对:曹 阳

责任印制:

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62781730

印 刷 者:

装 订 者:

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:15.5 字 数:358千字

版 次:2012年5月第1版 2017年6月第2版 印 次:2017年6月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:29.80元

---

产品编号: -01

# 前言 (第一版)



在国家宏观政策的支持下,中国的汽车工业和汽车贸易已经进入一个蓬勃发展的阶段,汽车的消费品特性日趋显现,汽车逐渐成为消费热门商品并走进千家万户。在汽车需求非常旺盛的今天,汽车生产企业和流通企业既面临发展机遇,也面临竞争日益激烈的挑战。企业的竞争也是人才的竞争,拥有既懂汽车技术知识,又懂市场营销和企业管理知识,同时具有良好的综合素质的职业人才,是汽车企业生存和发展的关键。汽车销售实务是汽车类高职专业的一门专业技能课程,对于培养学生汽车销售的业务能力,使其在汽车企业胜任相应岗位的业务工作具有重要作用。

本教材的编者结合高等职业教育改革的实际情况,根据汽车销售企业对汽车销售业务人员的岗位能力要求,按照任务式教学方法编著了本教材。在编著教材的过程中,编者曾亲自到汽车销售企业参加实践并进行了广泛的调研,积累了大量的第一手资料。本教材遵循知识“必需、够用”的原则,强调对汽车职业人才实际业务的处理和实践动手能力的训练与培养,兼顾汽车职业人才综合素质的培养。教材内容通俗易懂,对于开展教学和培训,具有很强的操作性,不仅可以作为在校学生学习专业课程的教材,也可以作为汽车销售岗位从业人员的业务培训教材,还可以作为汽车营销师、汽车销售顾问等职业资格培训和考试的参考教材。

本教材具有如下特色:

1. 教材内容以汽车销售实际工作业务的处理方法为主,兼顾汽车销售业务人员应该具备的市场营销、企业管理、个人综合素质等基本知识,内容符合高等职业教育的要求。

2. 按任务式教学方法的要求编排教材结构,每节提出一个学习任务,使学习任务同实际岗位要求相一致,培养学生正确、熟练处理业务的能力,符合高等职业教育教学改革的要求。

3. 本教材突出对实际工作业务的实训指导,通过设计实际工作业务的情境,指导学生在模拟的工作场景中自主学习和研究工作业务的处理方法,对培养学生的实

际动手能力具有针对性的帮助。

4. 本教材注重对学生知识和技能的指导, 为学生提供一个拓展知识和技能的空间。

5. 本教材内容来自实际汽车销售业务, 又对实际业务起指导作用, 在学习过程中需要考虑国家经济形势和产业政策等宏观因素的变化对实际工作业务的影响, 做到理论联系实际。

本教材在清华大学出版社的鼎力支持下得以出版, 在此谨向清华大学出版社和各位编辑表示诚挚的敬意和衷心的感谢!

编者在编写本教材的过程中, 借鉴了中外有关书籍的内容和观点, 在此谨向有关作者表示诚挚的敬意和衷心的感谢!

受编者水平所限, 本教材不足之处在所难免, 恳请读者批评指正。反馈邮箱: [lyly1989@126.com](mailto:lyly1989@126.com)。

编者

2012年4月

# 前言 (第二版)



本教材自2012年出版以来,得到了相关专业的高等职业院校师生和汽车销售行业从业人员的喜爱。编者根据我国汽车行业发展的实际情况,结合在教学实际中对教材使用的体会,在保持原版特色和内容体系的基础上,对教材的部分内容进行了修改、更新和完善,以保证教材的实效性。主要的修改之处有以下几方面。

1. 教材中与时间有关的数据和内容全部更新。

2. 对“汽车销售业务人员应该具备的专业能力和职业素质”的内容进行了修改,明确了专业能力和职业素质养成的途径。

3. 对“汽车销售术语”的内容进行了修改,更加适合读者对汽车的技术特性的理解和掌握。

4. 增加了进口汽车的进口环节有关税金的计算方法,紧密结合消费者对进口汽车的需求实际。

5. 对汽车保险理赔额计算的实例进行了更新,更加符合实际汽车保险理赔业务。

本教材在清华大学出版社的鼎力支持下得以出版,在此谨向清华大学出版社和各位编辑表示诚挚的敬意和衷心的感谢!

编者在编写本教材的过程中,借鉴了中外有关书籍的内容和观点,在此谨向有关作者表示诚挚的敬意和衷心的感谢!

受编者水平所限,本教材不足之处在所难免,恳请读者批评指正。反馈邮箱:  
lyly1989@126.com。

编者

2017年3月



# 目录



第1单元 汽车销售基础知识 .....	1	1.5.4 营销组合策略 .....	34
学习任务1.1 汽车销售活动概述 .....	2	知识问答与技能训练 .....	34
1.1.1 汽车产品的特点 .....	2	学习任务1.6 汽车分类 .....	35
1.1.2 汽车销售的含义 .....	4	1.6.1 汽车市场细分化 .....	35
1.1.3 汽车销售活动的业务内容 .....	5	1.6.2 汽车型号 .....	38
知识问答与技能训练 .....	6	1.6.3 车辆识别代号编码 .....	39
学习任务1.2 汽车销售人员素质和		知识问答与技能训练 .....	41
能力要求 .....	6	学习任务1.7 乘用车的技术参数和	
1.2.1 汽车销售业务人员应该		技术特性 .....	42
具备的专业能力 .....	7	1.7.1 乘用车的外观特征及技术	
1.2.2 汽车销售业务人员应该		参数 .....	42
具备的职业素质 .....	9	1.7.2 乘用车的技术特性 .....	49
知识问答与技能训练 .....	12	知识问答与技能训练 .....	62
学习任务1.3 汽车发展史 .....	12	学习任务1.8 汽车消费需求分析 .....	62
1.3.1 汽车的发展进程 .....	12	1.8.1 家用汽车需求特点 .....	62
1.3.2 我国汽车工业发展历程 .....	16	1.8.2 顾客购买家用汽车的行为习惯	
知识问答与技能训练 .....	19	分析 .....	63
学习任务1.4 汽车新概念与汽车标志 .....	19	1.8.3 顾客购买家用汽车的心理	
1.4.1 汽车新概念 .....	20	分析 .....	67
1.4.2 汽车标志及含义 .....	23	知识问答与技能训练 .....	69
知识问答与技能训练 .....	29	学习任务1.9 企业基本知识 .....	69
学习任务1.5 汽车市场营销 .....	30	1.9.1 企业概况 .....	70
1.5.1 市场的含义 .....	30	1.9.2 企业的销售目标及重要客户	
1.5.2 市场营销 .....	32	范围 .....	71
1.5.3 现代市场经营观念 .....	32	1.9.3 服务项目、付款条件及理赔	
		政策 .....	72

1.9.4 销售策略和销售部门职能··· 72	2.5.5 汽车消费贷款的担保方式···119
知识问答与技能训练····· 75	知识问答与技能训练····· 121
学习任务1.10 财务和税收基本知识···75	学习任务2.6 汽车消费贷款办理
1.10.1 财务基本知识····· 75	程序····· 121
1.10.2 税收基本知识····· 78	2.6.1 申请汽车消费贷款的条件··· 122
知识问答与技能训练····· 83	2.6.2 汽车消费贷款的额度、期限与
<b>第2单元 汽车销售活动····· 84</b>	利率····· 122
学习任务2.1 接待顾客····· 85	2.6.3 自然人申请贷款的程序··· 123
2.1.1 电话接听礼仪····· 86	2.6.4 汽车消费借款合同范本··· 126
2.1.2 接待上门的顾客····· 87	知识问答与技能训练····· 131
2.1.3 汽车销售接待礼仪····· 89	学习任务2.7 汽车消费贷款的
2.1.4 销售接待的交谈要求····· 92	偿还方法····· 132
知识问答与技能训练····· 93	2.7.1 汽车消费贷款的偿还方法··· 132
学习任务2.2 介绍车辆····· 94	2.7.2 汽车消费贷款案例····· 133
2.2.1 汽车展示方法····· 94	知识问答与技能训练····· 135
2.2.2 汽车介绍方法····· 96	学习任务2.8 交车业务····· 136
知识问答与技能训练····· 100	知识问答与技能训练····· 140
学习任务2.3 试乘试驾····· 100	学习任务2.9 税款缴纳····· 140
2.3.1 试乘试驾的意义····· 101	2.9.1 车辆购置税····· 141
2.3.2 试乘试驾的目的和作用··· 102	2.9.2 车船使用税····· 143
2.3.3 试乘试驾业务流程····· 102	知识问答与技能训练····· 145
知识问答与技能训练····· 106	学习任务2.10 保险基础知识····· 146
学习任务2.4 商务洽谈····· 107	2.10.1 保险的定义····· 147
2.4.1 洽谈时的应对技巧····· 107	2.10.2 保险术语····· 147
2.4.2 促成交易的技巧····· 112	2.10.3 机动车保险的重要
2.4.3 增加成交机会的一些细节··· 115	意义····· 148
知识问答与技能训练····· 116	2.10.4 机动车辆保险合同的法律
学习任务2.5 消费信贷基础知识··· 116	特征····· 149
2.5.1 消费信贷的含义····· 117	2.10.5 机动车辆保险合同
2.5.2 提高对消费信贷的认识··· 118	形式····· 151
2.5.3 消费信贷的分类····· 118	知识问答与技能训练····· 152
2.5.4 汽车消费信贷的含义····· 118	学习任务2.11 机动车辆保险种类··· 153
	2.11.1 机动车辆商业保险····· 153



2.11.2 交通事故责任强制 保险.....	155	知识问答与技能训练 .....	161
学习任务2.12 机动车辆保险的投保 程序.....	161	知识问答与技能训练 .....	167
学习任务2.13 机动车辆保险理赔 程序.....	167	2.13.1 机动车辆道路交通事故的 处理程序.....	167
2.13.2 机动车辆索赔及理赔 程序 .....	168	2.13.2 机动车辆索赔及理赔 程序 .....	168
2.13.3 理赔额计算举例.....	170	2.13.3 理赔额计算举例.....	170
知识问答与技能训练 .....	172	知识问答与技能训练 .....	172
学习任务2.14 办理牌照 .....	172	学习任务2.14 办理牌照 .....	172
2.14.1 机动车行驶证.....	173	2.14.1 机动车行驶证.....	173
2.14.2 临时牌照和车辆移动证.....	174	2.14.2 临时牌照和车辆移动证.....	174
2.14.3 机动车牌照.....	174	2.14.3 机动车牌照.....	174
2.14.4 补发机动车牌照.....	175	2.14.4 补发机动车牌照.....	175
2.14.5 机动车异动登记.....	175	2.14.5 机动车异动登记.....	175
2.14.6 报废登记.....	176	2.14.6 报废登记.....	176
2.14.7 新车牌照办理流程.....	177	2.14.7 新车牌照办理流程.....	177
知识问答与技能训练 .....	178	知识问答与技能训练 .....	178
<b>第3单元 汽车售后活动 .....</b>	<b>179</b>	知识问答与技能训练 .....	197
学习任务3.1 二手车交易基础知识.....	180	学习任务3.3 售后服务概述.....	197
3.1.1 不能交易的车辆.....	180	3.3.1 售后服务的意义.....	198
3.1.2 车价折算.....	181	3.3.2 售后服务的工作内容.....	199
知识问答与技能训练 .....	186	3.3.3 投诉的处理.....	202
学习任务3.2 二手车交易流程.....	186	知识问答与技能训练 .....	205
3.2.1 了解车源.....	187	学习任务3.4 质量保修的程序 .....	205
3.2.2 技术状况检查.....	188	知识问答与技能训练 .....	208
3.2.3 二手车置换程序.....	196	学习任务3.5 汽车备件进货管理.....	208
		3.5.1 汽车备件采购计划的制订 .....	208
		3.5.2 汽车备件进货验收.....	213
		3.5.3 填写与使用进货凭证.....	213
		知识问答与技能训练 .....	214
		学习任务3.6 汽车备件保管和出库 管理.....	215
		3.6.1 汽车备件入库.....	215
		3.6.2 汽车备件分区分类及货位 编写.....	216
		3.6.3 货物堆码.....	217
		3.6.4 汽车备件存储的安全 管理.....	218
		3.6.5 库存汽车备件数量管理.....	219
		3.6.6 汽车备件的条形码管理.....	219
		3.6.7 汽车备件出库与复核.....	220
		3.6.8 汽车备件盘存 .....	220
		知识问答与技能训练 .....	221
		附录A 汽车销售管理办法 .....	222
		附录B 机动车交通事故责任强制 保险条例 .....	228
		参考文献.....	236





销  
售

第1单元

汽车销售基础知识

## 学习任务1.1 | 汽车销售活动概述

### 学习目标

1. 熟悉汽车产品的特点;
2. 理解汽车销售的含义;
3. 掌握汽车销售活动的业务内容。

### 学习内容

1. 汽车产品的特点;
2. 汽车销售的含义;
3. 汽车销售活动的业务内容。

### 学习方法

1. 比较和分析不同产品之间的特点;
2. 认识和理解汽车销售企业的业务活动内容;
3. 回顾汽车技术知识、市场营销知识等专业知识;
4. 探讨个人的职业生涯规划。

### 任务导入

汽车是一种商品，是汽车销售工作的对象，但你对汽车产品的特点了解多少？你知道汽车销售活动的业务内容有哪些吗？

#### 1.1.1 汽车产品的特点

汽车一般是指本身具有动力装置，由动力驱动，具有4个或4个以上车轮的非轨道承载的车辆，它主要用于：载运人员和(或)货物；牵引载运人员和(或)货物的车辆。汽车也包括与电力线相连的车辆，如无轨电车，以及整车整备质量超过400kg的三轮车辆。本教材中所提到的汽车销售，主要是以家庭用轿车的销售为主。所以，分析汽车产品的特点，主要是分析家庭用轿车的特点。

汽车作为人类发明创造的产品，除了具有和其他产品一样为人类生产和生活服务的共性，还有其本身的特点。



### 1. 价格昂贵

汽车由几万个零件组成，制造材料多样，制造技术复杂，导致汽车生产成本比较高，再加上生产、流通环节中的税金和有关费用，使汽车的销售价格比较高，并且不同种类、不同品牌的汽车价格还存在天壤之别。在我国目前的经济水平下，汽车的最低价格为3万元人民币(如奇瑞QQ等微型汽车)；而一些高级轿车的价格可以达到上百万元人民币(如奔驰、宝马等名车)；一些运动型汽车和时尚型汽车，价格高达上千万元人民币(如法拉利赛车、悍马越野车等)。

### 2. 生产资料和消费资料的双重属性

汽车从诞生之日起，就具有生产资料和消费资料的双重属性，即汽车既是生产手段(如载货汽车、旅客运输车、出租车等)，又是生活用具；既可以通过使用汽车获得运输收入，又可以将汽车作为交通代步工具，获得生活的便利。

### 3. 使用管理的强制性

我国对汽车的使用管理实行两项根本制度：驾驶证(执照)制度和车辆牌照制度。驾驶证(执照)制度，是车辆管理部门通过对驾驶证的考取、核发和日常严格管理，控制驾驶员素质从而保证安全行车的一项制度，这也是掌握驾驶员队伍状况的有效手段之一。车辆牌照制度，是车辆管理部门通过对车辆牌照的核发和日常严格管理，控制车辆数量和单车安全技术状态，创造安全、畅通的交通条件的一项制度。公安机关的车辆管理部门依法履行汽车使用管理职能。

此外，国家工商管理部门、国家税收部门、环保部门等，也是参与汽车使用管理的行政部门，在汽车交易、税费征收、排放要求等方面，均具有法定强制力。

### 4. 交易复杂

汽车交易不同于一般消费品的柜台交易，价格、品牌、服务等多种因素都会对购买者的购买决定产生影响。新车的个人消费者往往要经过反复咨询和比较才能决定购买某款汽车。购买者选择的多样性和决策的复杂性决定了销售业务不是简单的工作，而是个复杂的服务过程。一旦交易达成，还需要签订汽车购销合同、验车交车、装配饰品、代理缴纳税费、代理上牌、代理保险、代理信贷、提供售后服务等。汽车销售业务不是一次性的买卖行为，而是销售方同客户建立长久关系的行为。而对于二手车交易来说，还增加了技术鉴定与评估、价格磋商、转让手续办理等程序，交易的实现同样是复杂的。

### 5. 使用成本高

汽车在使用过程中，会发生燃料消耗、机件磨损、撞击损坏等有形损耗，也会

发生由科学技术的进步与发展导致的无形损耗(即汽车贬值),消费者还要支出维护保养费用、修理费用、交通事故责任强制保险费用、各种税费、过路和停车费用等。一辆家庭用汽车,平均每年至少需要1万元费用。

#### 6. 安全和排放要求高

汽车使用的安全性和污染物排放状况受自然因素、道路条件、行政部门的交通管理情况、驾驶员的操作水平等因素的影响,但主要取决于车辆本身的技术条件。对汽车使用的一些强制性要求,主要是为了保障使用者的安全和公众利益。

### 1.1.2 汽车销售的含义

汽车销售是指汽车(销售)企业将商品车与顾客进行价值交换的一种社会活动及其商务过程,也可以理解为:汽车销售是在了解顾客需求的基础上,通过有针对性地对汽车及服务进行介绍,以满足顾客特定需求的过程。满足顾客特定的需求是指顾客特定的欲望被满足,或者顾客特定的问题被解决。能够满足顾客这种特定需求的,只有商品提供的特殊利益。例如,顾客购车有的是为了开拓业务,彰显自己尊贵的身份;有的是为了突出个性,体现自身独特的品位;有的是为了代步,考虑经济实用。由于每个人的需求不同,在介绍汽车的过程中,必须要有针对性。例如,一辆红色的跑车,是不能同时满足彰显身份和经济实用这两类顾客的利益和特殊需要的。因此,销售汽车就要找出汽车所能提供的特殊利益,满足顾客的特殊需求。

汽车销售不是单纯解说商品的功能,而是要深入地了解顾客的需求,进行有针对性的介绍,注重结果。在与顾客沟通的过程中,不要试图说服顾客,要让顾客感觉到受尊重,要由顾客自己来做决定,要让顾客发自内心地认同。销售不是炫耀自己的专业,而是要注意倾听,让顾客说出他的想法,销售员要谦虚,要让顾客感觉到轻松和愉悦。销售不只是销售商品,最关键的是要赢得顾客的理解和信任,真诚是销售员最有力的武器。

在20世纪90年代初期,我国汽车销售人员的主要工作就是等待顾客上门,然后向顾客介绍产品特性,缺乏对顾客群的主动研究、细分和定位;同时,在车辆销售之后就不再与顾客保持长期联系,可能会失去老顾客增购和老顾客介绍新顾客购买的机会。目前,各家汽车4S店普遍采用顾问式销售,通过一对一的顾问式销售,可以把售前咨询、售中服务、售后维系有机结合起来,形成面向顾客群的全程销售模式,减少来自不同环节的潜在顾客流失。因此,顾问式销售要求变被动销售为主动销售,它能有效地提高顾客的满意度,能最大限度地满足顾客的精神需求,同时也



能最大限度地创造销售机会。顾问式销售必将对汽车销售行业从业人员的整体素质提出更高的要求。

近几年来,我国汽车工业飞速发展,产销量双双居于世界第一位,可以说我国已经是“汽车大国”,但是距离“汽车强国”的目标还很远。随着汽车普及程度的提高,交通拥堵、环境污染、能源消耗大等由汽车发展带来的社会问题也越来越引起人们的思考。由于竞争日益激烈,汽车销售企业的销售活动必须兼顾经济效益和社会责任,汽车销售活动面临巨大的机会和挑战。目前,汽车销售人员的素质、专业化程度等虽然有了长足的进步,但同汽车发达国家相比,我国汽车销售人员的专业能力还很薄弱,对企业的忠诚度还有待提高,高素质、懂专业、工作扎实的汽车销售人才供不应求。

### 1.1.3 汽车销售活动的业务内容

根据我国目前多数汽车销售企业的销售和管理模式,完整的汽车销售活动包括售前活动、销售活动和售后活动3个阶段。

#### 1. 售前活动

售前活动包括:汽车销售企业(4S店)获得某品牌汽车的经营权,组织订购、运输和仓储,上市前的宣传,对展厅进行合理布置,确定样车的摆放位置,确定新车的价格,组织销售人员进行业务培训等。

#### 2. 销售活动

完成一项汽车交易活动,即从顾客上门开始,到最后成交以及协助顾客办理完相关手续,车辆可以上路行驶为止,一般要经历8个业务环节,如图1-1所示。

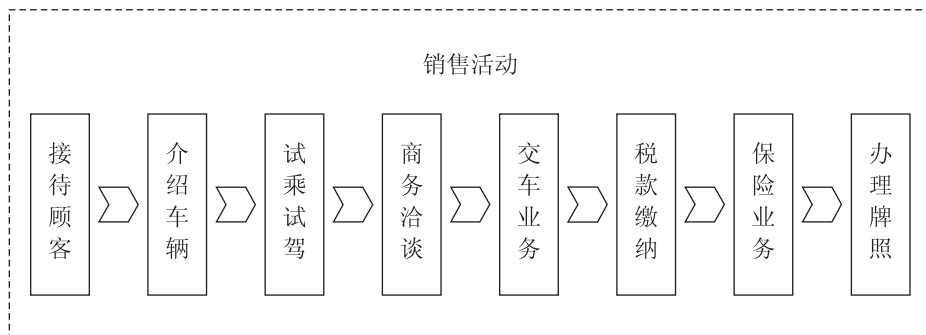


图1-1 销售活动的8个环节

- (1) 接待顾客。按照统一的礼仪规范接待到店看车的顾客。
- (2) 介绍车辆。销售人员向顾客介绍汽车的技术性能、卖点和价格等。

(3) 试乘试驾。这是一项销售跟进工作,通过试乘试驾,让顾客亲身体会汽车性能的优越性、操作的方便性、乘坐的舒适性、驾驶的安全性等特征,强化顾客的购买欲望。试乘试驾包括路线设计、车辆准备、人员安排、程序安排等工作。

(4) 商务洽谈。协助顾客选择车型,进行价格洽谈和服务项目说明,介绍汽车消费贷款办理业务,签订购车(或订车)合同、确定提车时间等。

(5) 交车业务。进行新车交车前的检查工作,完成车辆交付及购车发票、合格证、保养手册等随车文件的交付,指导顾客选择装饰品或附加设备并完成安装。

(6) 税款缴纳。指导顾客缴纳相关税款,如车辆购置税、车船使用税等。

(7) 保险业务。指导顾客完成机动车保险的投保。由于道路交通事故责任强制保险是强制性的,保险投保的指导业务主要是帮助顾客合理选择商业保险的有关险种。

(8) 办理牌照。指导顾客完成办理牌照的相关手续,如车辆检验、行驶证和机动车登记证书的申请、牌照号码的选择、照相等。

### 3. 售后活动

售后活动是维系客户关系、培养顾客对汽车品牌和企业忠诚度、发展潜在客户的重要手段。售后活动主要包括:售后问候,跟踪式服务,使用咨询,救援,汽车的保养与维修,备件供应,二手车置换等。



## 知识问答与技能训练

1. 结合一款轿车的有关资料,说出其不同于其他产品(如房产、家用电器等)的特点。

2. 结合自己对汽车4S店的了解,说出自己喜欢或适合从事汽车销售企业的哪个岗位的业务工作,并说出理由,从而制订一个实现这个目标的学习计划。

# 学习任务1.2 | 汽车销售人员素质和能力要求



## 学习目标

1. 明确成为合格的汽车销售人员应具备的专业能力;



2. 明确成为合格的汽车销售人员应具备的职业素质。



### 学习内容

1. 汽车销售人员应具备的专业能力；
2. 汽车销售人员应具备的职业素质。



### 学习方法

1. 总结和评价自己的专业能力和素质水平；
2. 通过演讲的方式，展示自己的语言表达能力。



### 任务导入

我们已经了解汽车销售业务内容，但你知道要想成为一名优秀的汽车销售业务人员，应该具备哪些专业能力和职业素质吗？



## 1.2.1 汽车销售业务人员应该具备的专业能力

专业能力是通过学习和实践获得的从事某种工作的能力。根据我国目前汽车销售企业对从业人员的岗位能力要求，汽车销售业务人员应该具备对汽车特性的把握能力、良好的沟通能力、分析问题的能力、处理事务的能力和学习的专业能力。

### 1. 对汽车特性的把握能力

汽车除了具有上节内容介绍的商品特性，还具有技术特性和需求特性。

由于汽车这一特殊商品的结构非常复杂，技术含量非常高，要求汽车销售业务人员必须全面掌握汽车的技术特性，即学习和掌握汽车的构造、各部件的作用和机械原理等知识，掌握汽车维修保养知识和安全驾驶知识，掌握所销售的车型和竞争车型的主要技术特点等。只有这样，才能让顾客了解更多的车辆技术信息，取得顾客信任，才能打动顾客。

消费者对于汽车的需求和购买心理也存在一定的规律性，汽车销售业务人员应主动了解消费者在选购汽车方面的偏好和进行购买决策方面的心理活动规律，即掌握汽车的需求特性。

培养对汽车特性的把握能力，需要学习和掌握汽车构造等技术知识、市场营销学等知识。

### 2. 良好的沟通能力

汽车销售过程实际上就是销售人员与顾客沟通的过程，汽车销售业务人员要想获得顾客信任，必须学会与顾客沟通的技巧，即具有良好的沟通能力。

汽车销售沟通是销售业务人员与顾客进行的双向的、互动的活动,通过沟通,销售业务人员可以向顾客传递汽车技术信息、企业促销信息和售后服务信息等,增强顾客对某种车型的偏爱程度和对企业的认可,联络同顾客的情感,最终实现交易的成功,并建立企业同顾客之间的良好关系。

除了同顾客沟通以外,作为汽车销售企业中的一名员工,销售业务人员同企业的其他同事以及企业外部的相关部门的有关人员都要建立良好的合作关系,同样需要通过良好的沟通来维系,才能在处理各种业务时有效率。

培养良好的沟通能力,需要学习语言知识、礼仪知识、演讲与口才和消费心理学等方面的知识,还需要理论联系实际,经常进行沟通方面的训练和实践。

### 3. 分析问题的能力

汽车销售业务人员接触的每一位顾客在偏好、购买习惯和经济能力等方面都是不同的,即顾客对销售服务的需求存在差异性,也就意味着销售人员需要处理的问题具有差异性,这就要求销售人员应具备一定的处理问题的能力和灵活的应变能力,而分析问题的能力是处理和解决问题的前提条件。

任何问题的产生都会有一定的原因和规律性,这就要求汽车销售业务人员具有敏锐的观察能力和分析能力,及时弄清顾客在需求方面提出的问题或在业务处理方面出现的问题的原因所在,为及时、有效地解决问题奠定基础。

培养分析问题的能力,需要学习逻辑学知识、调查与研究的知识和方法以及辩证法知识等。

### 4. 处理事务的能力

汽车销售人员需要处理的事务主要是指在同顾客接触后,了解顾客的需求,进而有针对性地提供服务以满足顾客的需求这个过程中的所有行为,即汽车销售业务。所以说,处理事务的能力即从事汽车销售业务的职业能力,这种能力是汽车销售人员应具备的核心能力,是前文所述的三种能力在工作实践中的综合体现。

培养处理事务的能力,要求销售人员学习汽车销售与服务企业的经营管理知识、有关的政策与法律法规知识、公共关系等基础知识。具体的汽车销售业务知识包括汽车市场细分方法、汽车市场调研方法、汽车促销方法、汽车销售技巧、汽车顾客需求分析方法、机动车保险的投保及保险理赔知识和代理方法、汽车消费贷款知识和代理方法、汽车牌照办理程序和代理方法、各种汽车税费知识和代理缴纳方法、备件管理知识和业务处理方法、售后服务知识和业务处理方法、二手车的评估知识和业务处理方法等。

业务流程是确保销售业务工作正常开展的基本保证,也是整个销售工作的关键。



销售人员只有熟练掌握销售业务流程,才能确保与业务相关部门的衔接和配合,才能为顾客提供最佳服务,才能更有效率地开展工作。一个企业的业务流程,体现了企业的经营理念和服务意识,对业务流程的理解也就是对企业经营理念和服务意识的理解。因此,熟练掌握销售业务流程是对一名专业销售顾问的基本要求。由于汽车销售一般都采取品牌销售的模式,每一个品牌都有其特有的销售业务流程,销售人员重在理解而不是简单地执行。只有真正理解业务流程设计的思想和它所包含的经营理念,在实际工作中才会有创新,才能够为顾客提供高效率的服务。

企业是汽车销售人员工作的环境和场所,汽车销售人员应熟悉企业的经营理念,了解企业的组织结构、经营规模、信誉度、业绩、市场占有率等现状,了解企业的管理政策,使自己融入企业之中,培养自己对企业和对职业的忠诚度。

要胜任汽车销售业务,汽车销售业务人员除了需要熟练掌握所在岗位的工作内容和业务流程外,还要清楚所在岗位与企业内部其他工作岗位的关系以及与企业外部相关部门(如税务部门、汽车牌照管理部门、银行和保险公司等金融机构、媒体等)的关系。

汽车销售人员应了解企业经营资金的来源和渠道,熟悉销售量、成本和利润之间的关系,了解经营产品的价格确定方法,熟悉与汽车销售和企业经营有关的各种税务知识等。

社会主义市场经济是一种法制经济,因此,汽车销售人员必须了解和掌握有关法律知识,以便增强法制意识,做到懂法、守法,并学会运用法律手段解决实践中遇到的有关问题,更好地履行岗位职责。根据汽车销售人员的职业特点和工作性质,尤其应该了解和掌握的是协调和调整市场运行中所发生的经济关系的经济法,主要包括《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国合同法》等。

### 5. 学习的能力

社会是不断进步的,经济与科技的发展日新月异,汽车生产与消费的理念也在不断更新,客观上要求汽车销售业务人员的业务能力和水平也要与时俱进,即要求汽车销售业务人员树立终身学习的理念,具备不断学习、自我学习和终身学习的能力,不断更新业务知识,不断提高业务能力。具备学习能力就像是给自己实现职业梦想插上了一双翅膀,可帮助汽车职业人在职业生涯中飞得更高、飞得更远。



## 1.2.2 汽车销售业务人员应该具备的职业素质

职业素质是一个人从事某种职业,在长期的学习、生活和工作中自觉养成的内在

的思维方式、心理状态和习惯。

### 1. 浓厚的职业兴趣

兴趣是胜任一个职业的基础,有了兴趣就有了学习和工作的动力。汽车诞生100多年的历史 and 灿烂多彩的汽车文化,已经渗透到现代社会的方方面面,围绕汽车的话题层出不穷,从汽车技术到汽车经济、从汽车性能到汽车安全、从汽车价格到汽车燃料、从汽车环保到汽车危害等,现代生产和生活已经离不开汽车。汽车销售人员只有培养自己的职业兴趣,才会热爱汽车销售职业,才会在从事汽车销售活动中找到工作乐趣,工作能力和工作业绩才会提高。

### 2. 良好的职业素养

职业素养是指职业内在的规范和要求,是在从事职业过程中表现的综合品质,包含职业道德、个人修养等方面。

所谓职业道德,是指在从事一定的职业活动中所应遵循的、具有自身职业特征的道德准则和规范。汽车销售人员在从事经营活动时,也必须遵循一定的准则与规范,具体地说就是要遵守公平竞争、公平买卖的市场规则,讲求商业信誉,维护企业与客户的正当利益,不损人利己,不损公肥私,严于律己,工作认真负责,不懈怠,不懒散,具有诚实守信和热情服务的意识。

所谓个人修养,是指个人认识、情感、意志、信念、言行和习惯的修炼和涵养。一个人只有自觉地遵循社会道德体系的要求,更好地履行个人的社会义务,并不断提升个人的人生境界,才能修养成良好的内在素质。汽车销售业务过程实际是以汽车产品和服务为纽带的人与人相处的过程,销售人员具有很好的个人修养,更容易为消费者所认可和接纳,对于销售业务的完成具有重要的影响作用。销售人员树立正确的世界观、人生观和价值观,特别是树立社会主义核心价值观,对于个人被社会接纳同样是至关重要的。

### 3. 坚定的信念和持续的热情

卡耐基曾经说过,任何一位获得成功的人,内心都存在一个坚定不移的信念。克服横在路上的障碍、困难的勇气以及战胜其他对手的动力,都来自信念。一个成功的销售人员,应该时时刻刻鼓励自己、鞭策自己,以激发内心的动力,这就需要一个更好的心态和坚定的信念。销售人员每天都会遇到各种困难和挫折,最优秀的销售人员的成交率也只能达到20%,也就是说,经历80次的失败才能换来20次的成功。如果没有坚定的信念,销售人员会因难以承受失败的打击而选择放弃。每个人都知道决心和信心对成功的重要意义,对于销售人员来说,信心尤为重要,世界上没有什么不可能,关键在于你是否坚信成功的存在。



所谓热情,是指一种精神状态,一种对工作、对事业、对顾客的炽热情感。爱默生曾说:“缺乏热情,就无法成就任何一件大事。”热情是每一个销售人员取得成功的基本条件。在实际工作中,我们发现一个有趣的现象,在销售人员刚从事销售工作时,由于业务知识不足,往往在销售中表现出强烈的热情。而随着销售人员业务能力的提高、专业知识的丰富,销售的那股热情却逐渐消退了,原来具有优秀潜质的销售人员最终归于平庸。没有热情就没有长久的销售。热情是一种振奋剂,它可以使销售人员更加乐观、勤奋、向上,对工作充满希望和自豪;热情是一种精神状态,可以鼓励销售人员更好、更愉快地完成工作,保持旺盛的精力;热情能够感染顾客,使销售人员赢得更多的朋友,获得顾客信任,创造更好的业绩。

作为一名专业的汽车销售顾问,应该把热情变成一种习惯,而不只是一时的热情。一时的热情容易做到,养成习惯则需要训练和时间。拥有热情的人,无论处于什么样的环境之中都会有所作为。

#### 4. 强健的体魄和健康的心理

身体是工作的本钱。汽车销售人员的工作是开放式的工作,不仅要与已有顾客交流与沟通,还要去寻找潜在的顾客、参加社会需求调研、与社会有关部门联系。也就是说,一个汽车销售人员的工作场所可能在4S店,也可能在维修网点、车管所、保险公司等,还可能要出差或到汽车制造厂家参加业务培训等,汽车销售人员只有体魄强健,才能适应工作的要求。

汽车销售与其他服务行业一样,良好的服务意识能改变销售人员的销售行为。服务的根本目的,就是让顾客满意。顾客是上帝,是销售人员及企业的衣食父母,销售人员只有最大限度地使顾客满意,才能获得成功。但是,销售过程是一个不断经历挫折的过程,被顾客拒绝不仅在所难免,而且是经常遇到的事情。面对这些,许多人会轻易放弃,而成功的销售人员则有着良好的心态,他们做好被拒绝的心理准备,又拥有征服顾客的自信。因此,专业的汽车销售顾问必须要有良好的心态来应对挑战,要做到不论遇到什么挫折都能以一种积极的心态来应对。

#### 5. 合作的意识

在汽车销售与服务企业中,各个岗位或工种之间既有明确的职能分工,又有密切合作的关系,这就要求各个岗位的从业人员都必须具有很强的合作意识,共同完成满足顾客需求的工作任务,达到企业经营目标。作为汽车销售岗位本身,也需要全体销售人员团结合作、相互包容、互相支持、彼此配合,才能使工作环境更和谐、工作更有效率。



## 知识问答与技能训练

结合自己的实际情况,对照汽车销售人员的素质和能力要求,说出自己适合从事汽车销售业务的特长,并找出目前的不足,制订一个改进和提高素质及能力的学习计划。

# 学习任务1.3 | 汽车发展史



### 学习目标

1. 了解汽车的发展历史;
2. 熟悉我国汽车工业的发展历程。



### 学习内容

1. 汽车的发展历史;
2. 我国汽车工业的发展历程。



### 学习方法

1. 搜集汽车历史资料;
2. 讨论汽车发展的相关问题;
3. 分析汽车销售前景。



### 任务导入

你知道汽车是哪天诞生的吗?你了解我国汽车工业发展的历史和现状吗?



## 1.3.1 汽车的发展进程

### 1. 汽车发明前期

车轮是中华民族首先发明的,人类历史上的第一辆车是我们的祖先发明出来的。在神话中,有黄帝造车之说,故黄帝又称轩辕氏。轩,指有围棚的车;辕,指车前面驾驭牲畜的杆。当年蚩尤和黄帝在涿鹿之战中,蚩尤施放迷雾,黄帝依靠带有指南功能的车指引方向,在战争中取胜。



车原来是人力车，后来发展为畜力车。公元13世纪前后，马车制造技术通过丝绸之路传到欧洲。16世纪的欧洲进入文艺复兴的“前夜”，科学技术突飞猛进，马车的制造技术也得到进一步提高。早期的马车只有两个车轮，结构上只有轮、轴、货箱和车辕。后来出现了双轴四轮马车，安有转向盘，车身出现了活动车门和封闭式结构，车身和轴之间用弹簧连接。此后，各国相继成立了马车运输公司，马车路建设迅速，驿站先后建立，世界各地从事马车运输的人数相当可观，马车的迅速发展是欧洲成为汽车诞生地的主要原因之一。

13世纪中期，英国哲学家、自然学家罗吉尔·培根在著作中写道：“我们大概也能制造出不借用任何畜力就能以惊人速度奔跑的车辆。”大约400年后，车辆动力问题提上议事日程。1420年，有人制造出滑轮车，在车上拉动绳子，滑轮带动车子前进，但使用起来相当劳累，举步维艰，比步行还慢。意大利艺术家、科学家、技师达·芬奇于1482—1499年，设想在车上安装能水平旋转的圆盘，通过齿轮带动车轮转动。用什么力量带动其旋转呢？发条机构可以积蓄力量，但他只进行了理论探讨，无实际研究，该设想也未得到人们的重视。1649年，德国纽伦堡有一位钟表匠汉斯·郝丘，制造了一台发条式的车辆，速度不到1.6公里/小时，行进230米就必须将钢制发条卷紧一次，上劲不容易，强度大，未能得到发展。当时的瑞典王子卡尔·古斯塔夫对其一见倾心，出于猎奇心理把它买了过去。

1712年，苏格兰铁匠纽可门制成了用水蒸气的热力推动活塞而产生动力的蒸汽机，这是人类有效利用热能转化为机械能的第一次伟大尝试。但这种蒸汽机效率太低，耗煤量太大，因此没有得到推广。

后来，英国格拉斯哥大学维修教学仪器的工人瓦特在修理纽可门蒸汽机的过程中，发现大蒸汽机比小蒸汽机的效率高得多的规律。他在研究力学的大学教授布莱克的指导下，弄懂了小蒸汽机的汽缸表面积比大汽缸的表面积大，所以在对凝气体加热时要消耗更多的热能。瓦特决定把冷凝工序放到汽缸外专门制造的冷凝器中进行，同时对活塞和汽缸进行精密加工，以减少热能的损耗。通过布莱克的介绍，瓦特认识了发明镗床的威尔金森，威尔金森把镗炮筒的技术应用在汽缸镗制中。1765年，瓦特蒸汽机诞生，效率比纽可门蒸汽机的效率高5倍，煤耗减少了四分之三。1874年，瓦特蒸汽机进入大规模生产阶段并在世界推广，人类进入蒸汽机时代。

1763年，法国38岁的居尼奥开始研究蒸汽汽车，并得到了法国陆军大臣肖瓦兹尔公爵的支持，得到2万英镑作为资金，制造出世界上第一辆具有实用价值的蒸汽汽车。这辆汽车车身用硬木制成框架，由三个一人多高的铁轮支撑，前面放一个50升的锅炉，后边是两个容积为11加仑(约40升)的汽缸，锅炉产生的蒸汽进入汽缸，推动活

塞上下运动, 由简单的曲拐把活塞的运动传给前轮, 前轮成为主动轮, 并且承担转向的功能。由于前轮压着沉重的锅炉, 操纵转向杆很费劲, 试车时不断发生事故, 一次转弯时撞在兵工厂的墙上, 车被撞得七零八落。1771年, 他制成更大型的汽车, 可以牵引4~5吨的重物。这辆汽车是汽车发展史的第一个见证, 目前保存在巴黎国立工艺学院, 法国也被公认为蒸汽汽车的诞生地。

1860年, 法国人涅奴尔制成煤气二冲程内燃机, 它的做功方式与蒸汽机的做功方式相似。在活塞的第一行程中, 把煤气和空气吸入汽缸中, 在行程中途用火花塞将混合气点燃, 气体爆发膨胀做功, 推动活塞对外做功, 活塞在回程中排除废气。由于混合气没有压缩, 发动机的热效率很低, 只有4.5%。这台发动机于1862年成功地安置在马车的底盘上进行试验, 这是内燃机走向实用的第一步。与此同时, 法国铁道技师罗夏发表了四冲程发动机理论, 这种发动机有吸气、压缩、做功、排气4个工作过程, 理论上效率提高很多。1876年, 德国人奥拓根据罗夏的理论制成第一台煤气四冲程发动机, 被称为奥拓内燃机, 并于1877年取得专利权。从此, 人类进入新的内燃机时代。

## 2. 汽车诞生与手工生产阶段

1885年10月, 德国人卡尔·本茨(奔驰)制造出装有单缸二冲程内燃机的三轮汽车(见图1-2); 与此同时, 戴姆勒研制了装有四冲程汽油机的四轮汽车(见图1-3)。1886年1月29日, 奔驰取得专利, 人们把这一天作为汽车诞生日, 把这一年定为汽车元年。这两人被公认为汽车工业的鼻祖。

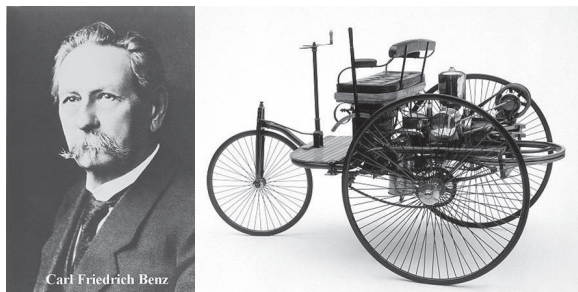


图1-2 卡尔·本茨和他制造的第一辆汽车

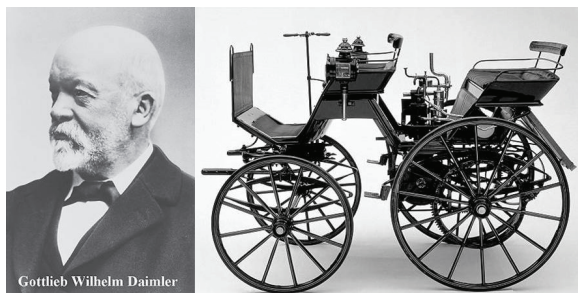


图1-3 戴姆勒和他制造的第一辆汽车



自汽车问世以后直到20世纪前20年,汽车工业的重心在欧洲,采用手工方式进行生产。汽车产品具备基本使用功能,但成本很高,价格昂贵,仅限于社会上层人士使用,汽车对人们来说还是一种奢侈品。在此期间,汽车工业很薄弱。

### 3. 汽车大量生产阶段

1908年,美国福特公司开始生产和销售T型车(见图1-4),至1927年被淘汰的短短19年间,共生产和销售1 500万辆,在历史上创造了汽车工业之最。1913年,流水装配线大批量生产方式的发明,使汽车制造成为一种新兴工业。特别是1925年10月30日,福特公司一天能制造出9 109辆T型车,平均10秒生产一辆。福特公司成为当时世界上最大的汽车公司。



图1-4 福特汽车公司生产的T型车

成立于1908年的通用汽车公司,在20世纪20年代斯隆出任总裁后,敏锐地发现了市场需求的变化,不断更新车型来刺激消费者的欲望,使其产量在1926年首次超过福特公司,之后一直居世界汽车工业的首位。

### 4. 汽车精益生产阶段

这一阶段始于1960年,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次高潮。

20世纪50年代中期,日本以装配外国车为主,产量急剧增长,通过引进技术和创新,逐渐形成自主开发能力。在欧美主要生产和销售大型豪华汽车时,日本看准小型车、经济型车的市场潜力,以此为突破口,成功冲击了欧美汽车市场,并于1980年以1 104万辆的产量跃居世界第一位,并保持10年之久。日本汽车工业的成功除了经营战略和策略得当外,更重要的原因是其独特的管理模式,即精益生产方式的管理模式,旨在“以最少的投入,产出尽可能多的和最好的产品”。

## 1.3.2 我国汽车工业发展历程

汽车是在20世纪初进入我国的,但直到新中国成立前,我国仅有少数汽车修配厂。到1949年,我国共进口汽车7万余辆,保有量5.1万辆。这些汽车品种繁杂,人称“万国汽车”,汽车配件、轮胎、汽油也需进口。当时中国的汽车技术状况很差,有一首打油诗“一去二三里,抛锚四五回,修理六七次,八九十人推”,就是对我国当时汽车使用状况的真实写照。

新中国成立后,我国的汽车工业才开始起步,总体上可以分为3个阶段。

### 1. 我国汽车工业建设阶段

(1) 1953—1967年的初创时期。1953年7月,第一汽车制造厂(以下简称“一汽”)开始在长春兴建,毛主席亲自为该厂题写了“第一汽车制造厂奠基纪念”。该厂仅用3年时间建成,于1956年10月开始大批量生产载质量4T的CA10系列货车(见图1-5),结束了中国不能生产汽车的历史。1958年,该厂又研制出我国第一辆轿车——东风牌轿车(见图1-6),毛主席乘坐后表示赞赏。之后,一汽又开始试制并小批量生产红旗CA770型高级轿车。

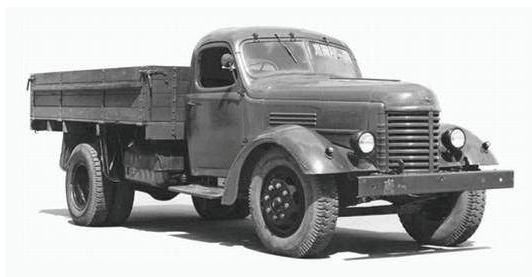


图1-5 我国生产的第一辆汽车



图1-6 我国生产的第一辆轿车

在一汽扩大生产的同时,我国各地汽车修配企业相继改建成汽车制造厂,汽车品种和产量都有所提高。各地也纷纷试制轿车,但由于受技术和条件限制、产品质量差等原因都被迫停产,我国第一次“大办汽车热”告一段落。

(2) 1968—1978年的自主建设时期。这一时期由于一汽已投产10年,其他汽车厂也相继投产,而汽车产品的品种和数量都不能满足社会发展和国防建设的需要,于是国家决定再建一批汽车骨干企业。1968年,我国在湖北十堰开始兴建规模最大的第二汽车制造厂(以下简称“二汽”),之后又建成生产重型汽车的四川汽车制造厂和陕西汽车制造厂。二汽于1975年生产第一个车型(EQ240, 2.5T),并于1978年开始投产其主导产品EQ140货车(5T)。这批企业的建成标志着我国汽车工业进入自己进行产品和工厂设计的新阶段,并带动地方企业的发展,形成我国第二次“大办汽车热”。到



1978年,我国汽车生产能力达到15万辆的规模。这一时期我国汽车产量的增长速度仍然很慢,品种方面“缺重少轻”,轿车生产近乎空白,我国的汽车工业有待进一步发展。

## 2. 我国汽车工业成长阶段

1979—1993年,是我国汽车工业的成长阶段,这一阶段有如下几个特征。

(1) 逐渐突破单一计划模式,市场配置资源的作用逐渐显现,汽车工业开始出现竞争。市场需求对汽车工业产生拉动作用,一批生产微型、轻型、重型汽车的地方和部委企业应运而生。1979年,汽车产量首次突破百万大关,达106.7万辆;1993年达128万辆。我国成为世界重要汽车生产国之一。

(2) 形成一些骨干企业集团,走联合发展道路,打破大而全、小而全的发展模式,促进专业化和协作化的生产。20世纪80年代中期,组建解放、东风、重型三大企业集团,其他有关部委和地方也相继组建了一批联合企业,如上海、北京、沈阳等地方企业集团和航天、军工等部门的汽车企业集团。这些企业集团的形成,为建立我国的汽车生产基地打下基础。

(3) 从自我封闭发展模式走上与国际汽车工业加强合作的发展道路。10多年间,我国有重点、有选择地引进国外先进技术100多项,涉及整车、特种车、专用车、零部件和相关配套工业的各个方面。主要引进的商用车技术有:重型集团引进奥地利斯太尔系列重型车技术,北方工业集团引进德国奔驰重型和自卸车技术,东风引进美国康明斯发动机和日本日产驾驶室技术,南京汽车制造厂引进意大利依维柯轻型车技术,一汽引进美国克莱斯勒发动机技术,江铃引进五十铃轻型车技术,金杯引进福特轻型客车技术。另外,上海、一汽、东风和天津微型制造厂等分别从德国、法国、日本等国引进轿车技术。这一时期,我国汽车工业明显进步,产品水平不断提高,缩小了与世界汽车生产强国的差距。

(4) 建设现代化轿车基地。在此期间,我国经济迅速发展,人均GNP和消费水平不断提高,轿车需求量猛增,但实际生产能力不足。1987年,我国政府决定加快发展轿车工业,先后在全国形成8个轿车生产点。轿车产量从1986年的1.25万辆发展到1993年的23万辆,轿车产量的比例迅速上升。

当时的轿车企业及主要品牌有:一汽轿车厂与德国合资生产的奥迪牌轿车,一汽大众有限公司与德国合资生产的捷达牌、高尔夫牌轿车,神龙汽车有限公司生产的富康牌轿车,北京吉普汽车有限公司生产的切诺基牌汽车,上海大众有限公司生产的桑塔纳牌轿车,长安机器厂(四川)生产的奥拓牌微型轿车等。

## 3. 我国汽车工业快速发展阶段

1994年,我国进入社会主义市场经济建设阶段,从十五规划开始,国家将汽车工

业作为国民经济支柱产业,对整个国民经济的增长、促进就业、增加税收有着重要的作用。同时,汽车对社会形态的影响,使中国开始进入“汽车社会”。

进入21世纪,我国的汽车工业飞速发展,全面参与国际竞争,在国家产业政策的支持下,汽车产销量的增长率高于国民经济增长率3倍多。

2008年,我国汽车产销量分别为934.51万辆和938.05万辆,同比增长5.21%和6.70%。其中,乘用车产销量分别为673.77万辆和675.56万辆,同比增长5.59%和7.27%;商用车产销量分别为260.74万辆和262.49万辆,同比增长4.24%和5.25%。

2009年,我国政府针对全球金融危机,出台了向汽车产业倾斜的优惠政策,如车辆购置税减半、汽车下乡、以旧换新等,大大推动了我国汽车工业和汽车贸易的飞跃发展,汽车产销量一举跃居世界第一位。汽车产销量分别为1 379.10万辆和1 364.48万辆,同比增长48.30%和46.15%。其中,乘用车产销量分别为1 038.38万辆和1 033.13万辆,同比增长54.11%和52.93%;商用车产销量分别为340.72万辆和331.35万辆,同比增长33.02%和28.39%。

2015年,我国汽车产销量总体平稳增长,全年汽车产销量分别为2 450.33万辆和2 459.76万辆,创历史新高,比2014年分别增长3.3%和4.7%。其中,乘用车产销量分别为2 107.94万辆和2 114.63万辆,比2014年分别增长5.8%和7.3%,增速高于汽车产业总体增速,分别达2.5和2.6个百分点,首次超过2 000万辆。目前,乘用车已经成为我国汽车产品的主体,比例已达到汽车总量的86%。

此外,新能源汽车的高速增长成为2015年汽车产销的一大亮点。根据统计数据,2015年新能源汽车生产34.047 1万辆,销售33.109 2万辆,同比分别增长3.3倍和3.4倍。其中,纯电动汽车产销分别完成25.463 3万辆和24.748 2万辆,同比分别增长4.2倍和4.5倍;插电式混合动力汽车产销分别完成8.583 8万辆和8.361万辆,同比增长1.9倍和1.8倍。在新能源乘用车中,纯电动乘用车产销同比分别增长2.8倍和3倍;插电式混合动力乘用车产销同比均增长2.5倍。在新能源商用车中,纯电动商用车产销同比分别增长10.4倍和10.6倍;插电式混合动力商用车产销同比分别增长91.1%和88.8%。

2011—2015年我国的汽车和乘用车产销量情况见表1-1。

表1-1 2011—2015年我国的汽车和乘用车产销量统计表

项目	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
汽车总产量/万辆	1 841.89	1 927.18	2 211.68	2 372.29	2 450.33
较上年增长率/%	0.84%	4.6%	14.76%	7.26%	3.3%
汽车销售量/万辆	1 850.51	1 930.64	2 198.41	2 349.19	2 459.76
较上年增长率/%	2.45%	4.3%	13.87%	6.86%	4.7%
乘用车产量/万辆	1 448.53	1 552.37	1 808.52	1 991.98	2 107.94



(续表)

项目	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
较上年增长率/%	4.23%	7.2%	16.50%	10.15%	5.8%
乘用车销售量/万辆	1 447.24	1 549.52	1 792.89	1 970.06	2 114.63
较上年增长率/%	5.19%	7.1%	15.71%	9.89%	7.3%

虽然我国汽车产销量已经连续7年居世界第一位，但是，我国汽车工业发展的问题还很多，如合资品牌仍然占绝对优势，自主品牌的竞争力提高缓慢，汽车新技术和创新水平还很低，新能源汽车的发展还很缓慢，出口能力比较薄弱，汽车服务水平与汽车发达国家相比还有很大差距等。解决上述问题，有利于我国汽车工业获得更好的发展。

**知识问答与技能训练**

1. 人类的运输工具有哪些？各种运输工具的使用顺序是怎样的？
2. 车是谁发明的？汽车的创始人是谁？哪一天是汽车生日？
3. 世界汽车工业的现状是怎样的？有哪些知名的汽车企业和品牌？搜集一个国外汽车品牌的有关资料，说明其历史、代表性人物和发展现状。
4. 我国汽车工业起步于哪年？如何评价目前我国汽车工业的发展水平？
5. 你知道我国有哪些知名汽车企业、品牌？搜集一个国内自主汽车品牌的有关资料，分析其发展现状。
6. 简述汽车的发展趋势。

## 学习任务1.4 | 汽车新概念与汽车标志

**学习目标**

1. 了解汽车的新概念；
2. 了解国内外知名汽车品牌的汽车标志。

**学习内容**

1. 汽车的新概念；

2. 知名汽车品牌的汽车标志的含义。

### 学习方法

1. 搜集资料法；
2. 讨论汽车新技术与新概念的意义。

### 任务导入

你对一些汽车概念了解多少？你喜欢哪些车标？你能说出这些车标的内涵吗？

汽车文化是人类创造出来的与汽车有关的物质财富和非物质财富的总称。汽车文化的范畴很宽泛，包括汽车的历史、汽车在国民经济中的地位和作用、汽车企业的历史及经营理念和文化、汽车标志、汽车经济、汽车技术与生产、汽车营销、汽车消费、汽车与环境、汽车与能源、汽车安全等。

随着全球性的汽车行业的快速发展，衍生了许多汽车新概念，了解这些概念，可以帮助我们理解汽车文化的含义，培养汽车销售的职业兴趣。

## 1.4.1 汽车新概念

### 1. 家庭轿车

这是一个概念模糊的汽车新名词，含义为大众家庭购买的价廉质优、安全省油、小排量、少污染的轿车。典型车型有历史上的德国“甲壳虫”轿车，美国福特“T型车”。

### 2. 绿色汽车

绿色汽车的含义为少污染、低噪音、无公害汽车。如电动汽车、太阳能汽车，使用天然气、石油液化气、甲醇、氢气的汽车均属绿色汽车。绿色汽车还派生了“生态汽车”“环保汽车”“零污染汽车”“清洁汽车”等新名词。

### 3. 智能汽车

智能汽车是指利用最新科技成果，使汽车具有自动识别行驶道路、自动驾驶、自动调速等先进功能的模拟人脑汽车。它还派生了“无人驾驶汽车”“智能轮胎”“智能玻璃”等新名词。

### 4. 迷你汽车

迷你汽车是指车身短、外壳小、百公里耗油3.5升以下、不产生污染的微型轿车。如宝马公司生产的MINI、奔驰公司生产的SMART、比亚迪公司生产的F0均属此类。



### 5. 概念汽车

概念汽车是指厂商在车展上推出的体现超前的设计思想和设计水平的样车。厂商一般通过概念汽车展示自己在汽车界的实力。

### 6. 安全汽车

安全汽车是指综合运用当代最新汽车安全技术成果，以汽车专用电脑控制、指令、协调汽车各安全机构，保证最佳安全性能的汽车。安全汽车通常装有防抱死系统(ABS)、防滑系统(ARS)、乘员保护系统(SRS)等安全装置。

### 7. 新能源汽车

新能源汽车是指采用非常规的车用燃料作为动力来源(或使用常规的车用燃料，采用新型车载动力装置)，综合车辆的动力控制和驱动方面的先进技术，形成的技术原理先进、具有新技术及新结构的汽车。

### 8. 汽车分级

现在的轿车大多使用德国汽车分级标准。A级(包括A0、A00)车是指小型轿车，B级车是指中档轿车，C级车是指高档轿车，而D级车则是指豪华轿车。汽车等级划分主要依据轴距、排量、重量等参数，字母顺序越靠后，该级别车的轴距越长，排量和重量越大，轿车的豪华程度越高。

A00级轿车的轴距应在2米至2.2米之间，发动机排量小于1升；A0级轿车的轴距为2.2米至2.3米，排量为1升至1.3升；一般所说的A级车的轴距范围应在2.3米至2.45米之间，排量在1.3升至1.6升之间。B级中档轿车轴距在2.45米至2.6米之间，排量为1.6升至2.4升。C级高档轿车的轴距为2.6米至3.0米。D级豪华轿车大多外形气派，车内空间极为宽敞，发动机动力也非常强劲，其轴距一般均大于2.8米，排量基本都在3.0升以上。

### 9. NCAP

NCAP是英文New Car Assessment Programme的缩写，意为新车评价规范。NCAP最早出现在美国，由美国国家公路交通安全管理局牵头组织实施，随后欧洲和日本等国都制定了相关的NCAP。目前，全球最具权威性和最严格的欧洲NCAP由国际汽车联合会牵头，其性质是不依附于任何汽车生产企业的独立的第三方机构，所需经费由欧盟提供，不定期对已上市的新车进行碰撞试验。

鉴于NCAP对消费者购车选择产生的巨大影响，欧洲主流汽车品牌对NCAP成绩非常重视，部分企业在新车样车碰撞结果不佳时甚至主动对产品进行改进，并进行二次测试，以求达到一个满意的碰撞结果。目前，欧洲的NCAP对新车的安全性评价用“星”来表示，星级越高，安全性越好。

### 10. 排放标准

汽车排放物是指汽车在行驶过程中排出的CO(一氧化碳)、HC+NO<sub>x</sub>(碳氢化合物和氮氧化合物)、PM(微粒, 碳烟)等有害气体。

目前, 我国汽车排放标准基本采用欧洲标准体系。在欧II标准中, 一氧化碳和碳氢化合物、氮氧化合物和颗粒物排放限值为2.2g/km和0.5g/km。我国制定的《轻型汽车污染物排放限值及测量方法(I)》等效于欧I标准; 《轻型汽车污染物排放限值及测量方法(II)》等效于欧II标准。执行欧II标准后, 机动车污染物排放量将比欧I标准减少30%~50%。

从2000年开始, 我国开始实施严格的汽车排放标准, 要求汽油车必须装备电喷发动机和三原催化转化器; 柴油机必须装备增压器和改进喷油泵。其实这只相当于欧洲20世纪90年代初期的排放控制水平, 即欧I排放标准。

如今, 欧洲、美国正在实施真正意义上的低污染排放标准, 即欧III排放标准或美国Ticr标准。这些地区和国家在前一阶段的基础上, 削减了一半的污染排放量。由欧II到欧III是一个质的飞跃, 主要差别体现在三个方面: 一是欧III的汽车必须加OBD II(第二代车载诊断系统), 这一技术的核心是电脑在检测出尾气排放超标后, 会自动发出警报; 二是排放检测要在零下7摄氏度的环境中实施, 以前在室温中检测; 三是欧III的排放检测是与汽车点火发动同时进行的, 而欧II是在发动40秒之后才开始检测。目前, 我国实施国IV标准, 相当于欧III标准。

### 11. 零公里

“零公里”是国外传入我国的汽车销售名词, 意为汽车自生产线上组装直到用户手中, 行驶里程极少, 几乎为零。国际工业协会规定, 新车下线后, 行驶记录不超过50英里的车才算新车。目前, 各制造商均对新车采用集装箱形式的运输, 以求满足用户对汽车零公里的要求。

### 12. 汽车召回

汽车召回是指汽车制造厂如果发现投放市场的汽车由于设计或制造方面的原因存在缺陷, 不符合有关法规、标准, 有可能导致安全及环保问题, 厂家必须及时向有关国家部门报告该产品存在的问题、造成问题的原因、改善措施等, 提出召回申请, 经批准后对在用车辆进行改造, 以消除事故隐患。厂家还有义务让用户及时了解有关情况。



## 1.4.2 汽车标志及含义

### 1. 国际知名品牌汽车标志

世界名车，成果卓越，创意非凡，它是高科技的化身，又蕴含高尚典雅的文化，令人赞誉，令人神往，令人崇拜。它的标志牌(简称车标)是汽车身份的重要组成部分，甚至可以为汽车带来尊贵和荣耀，它是汽车光荣的象征。一看到汽车醒目的车标，人们马上就会想到这种汽车的性能是如何优良、价格如何昂贵。

但很少有人意识到，汽车的标志牌除了可以确认它的制造商，还有另外的功能，即使是最简单的车标背后也蕴藏着非常有趣的故事。

(1) 福特。现代汽车之父亨利·福特在生产他的第一辆汽车时，对汽车标志牌还不够重视，只把它当成小事来处理。但到了1903年，他的公司开始正式运营时，设计工程师劝福特在他们的福特A型车上打上



图1-7 福特标志

一个标志，并在福特先生的漂亮签名中以字母“F”为基础设计了一个标志。最初该标志直接烙印在闪亮的汽车外壳上，后来为了更突出，又增加了椭圆的蓝色背景。1911年，商标设计者为了迎合亨利·福特的喜好，就将英文“Ford”设计成为形似奔跑的白兔形象，因为福特非常喜爱动物。“Ford”标志的形状犹如在温馨的大自然中，有一只可爱、温顺的小白兔正在向前飞奔，象征福特汽车奔驰在世界各地，令人爱不释手，具体标志见图1-7。

(2) 宝马。宝马公司的著名标牌首次出现在1928年，其表达的意思是在蓝天背景下的一个银色推进器，让人想起该公司的前身是1916年创建的一家飞机发动机制造厂。宝马轿车的标志选用内外双圆圈，在双圆圈环的上方标有“BMW”字样，这是公司全称的首位字母缩写，见图1-8。内圆的圆形蓝白间隔图



图1-8 宝马标志

案，表示蓝天、白云和运转不停的螺旋桨，创意新颖，既体现了该公司悠久的历史，显示公司过去在航空发动机技术方面的领先地位，又象征着公司在广阔的时空旅程中，以最创新的科技、最先进的观念，最大限度满足消费者的愿望，反映了宝马公司蓬勃向上的气势与日新月异的面貌。

(3) 雪铁龙。雪铁龙公司的双人形标牌形状取自1913年安德烈·雪铁龙首次在其巴黎的工厂里制造的齿轮，见图1-9。



图1-9 雪铁龙标志

(4) 奔驰。奔驰汽车的标志是简化的形似汽车方向盘的一个环形圈围着一颗三叉星(见图1-10)。奔驰公司的三叉星分别代表陆地、海洋和天空,表示它无论是在海上、天空还是在陆地都神通广大。三叉星表示在陆海空领域全方位的机动性,环形图显示其营销全球的发展势头。



图1-10 奔驰标志

(5) 凯迪拉克。凯迪拉克公司是以法国的皇家贵族、探险家、美国底特律城的创始人安东尼·门斯·凯迪拉克的名字命名的,其标牌使用的也是他的家族饰章。这枚精美的饰章包括一个皇冠,代表法国古代的皇室;一些珍珠,代表他的家族是图卢兹伯爵的后裔;一块盾牌,代表莫特家武士的护身之物,记录着家族在13世纪十字军东征中的赫赫战功,见图1-11。



图1-11 凯迪拉克标志

(6) 法拉利。法拉利车标的来历更为有趣,恩佐·法拉利在1920年是一位见习驾驶员,由于他完成车队的全部赛程,意大利英雄驾驶员马拉卡的母亲在1923年向法拉利捐赠了马拉卡在飞机上使用过的飞马标牌,法拉利把它喷涂在自己的赛车上,并于1947年在他的第一辆公路汽车上使用。法拉利还为标志增加了意大利国旗和黄色背景,黄色是法拉利汽车厂所在地莫德纳的传统颜色,见图1-12。



图1-12 法拉利标志

(7) 劳斯莱斯。劳斯莱斯汽车车标由该公司创始人Rolls和Royce名字中所包含的两个“R”叠加而成,汽车散热罩上方的飞翔女神雕像成为该车的传统标志,见图1-13。

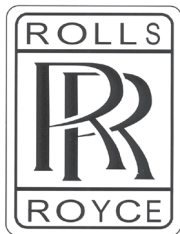


图1-13 劳斯莱斯标志

查理·罗尔斯(Rolls)先生是一位出身贵族的赛车手,爱交际,广结友,他一直想生产一部真正属于英国的汽车。亨利·罗伊斯(Royce)先生

则是一位杰出的工程师,多才多艺,因对罗尔斯的计划颇感兴趣而与他结缘,于是他们共同生产英国名车。第一辆劳斯莱斯车诞生在曼彻斯特。1906年,查理·罗尔斯和亨利·罗伊斯共同创建了劳斯莱斯公司。最初,劳斯莱斯公司从事飞机发动机的制造业务,汽车是后继产品,该公司现在仍继续生产飞机发动机。

劳斯莱斯的雕塑商标是一尊银光闪烁的“飞翔女神”雕像,“飞翔女神”雕像的由来,也有一段故事:1911年,公司董事会对车主们把许多低级趣味的吉祥物粘贴到车上的行为感到震惊,决定先行在车上粘上一个更加健康吉祥的标志物。经朋友蒙塔



古爵士介绍，罗尔斯认识了《汽车画报》的画家兼雕刻家查理士·赛克斯，他恳请查理士·赛克斯为劳斯莱斯设计一尊雕塑商标。于是，赛克斯便以本报社的莎恩顿小姐为模特，设计出“飞翔女神”，意为速度之魂。1911年2月6日，“飞翔女神”降临到劳斯莱斯车身上，整个世界都沉浸在清新的空气和羽翼振动的美妙旋律之中。“飞翔女神”启用的典礼，其隆重、热烈程度不亚于第一辆劳斯莱斯轿车下线。劳斯莱斯汽车的标志图案采用两个“R”重叠在一起，象征着你中有我、我中有你，体现了两位创始人融洽及和谐的关系。

(8) 三菱。三菱汽车的三个钻石标志有100多年的历史，来自创建者岩崎家族的橡叶徽章，见图1-14。“每个钻石都代表三菱的一项原则：对社会的共同责任、诚实公平、通过贸易增进国际理解。”



图1-14 三菱标志

(9) 奥迪。德国大众汽车公司生产的奥迪轿车标志是4个连环圆圈，它是其前身——汽车联合公司于1932年成立时使用的统一车标，见图1-15。4个圆环表示大众公司当初是由霍赫、奥迪、DKW和旺德诺4家公司合



图1-15 奥迪标志

并而成的，每一环都象征其中一家公司。半径相等的4个紧扣圆环，象征公司成员平等、互利、协作的亲密关系和奋发向上的敬业精神。

(10) 大众。德国大众汽车公司生产的大众牌轿车是由世界上最早的甲虫型汽车演变而来的，其标志中采用了叠加的“VW”字样，见图1-16。VW是德文Volkswagen(意为大众车)的缩写。1981年试制的新型轿车以“桑塔纳”(Santana)命名，寓意该轿车如美国加利福尼亚盛产名贵葡萄酒的桑塔纳山谷中经常刮起的强劲、凛冽的旋风一样风靡全球。



图1-16 大众标志

(11) 雪佛兰。雪佛兰的“金领结”标志是怎样形成的，对此一直有众多猜测，其背后的故事也许永远都是个谜。而最浪漫的故事版本，也可能是流传最广的说法，与威廉·杜兰特有关。



图1-17 雪佛兰标志

1908年，杜兰特在一次环球旅行途中，在一家法国旅馆的墙纸上意外地发现了一个有趣的图案，他认为这个图案可以作为汽车的标志，于是就撕下了墙纸的一角并展示给朋友看。后来这个有趣的“金领结”图案就演变成畅销全球的雪佛兰汽车的标志，见图1-17。当然，威廉·杜兰特对雪佛兰品牌的贡献远不止如此，正是威廉·杜兰特改变了

雪佛兰产品最初的设计理念,赋予雪佛兰新的定义,才使雪佛兰获得了巨大的成功。

无论雪佛兰标志的真实起源是否如此,大多数的历史学家都表示认同,该标志出现在1913年至1914年。重要的是,今天,它已经成为全世界知名的品牌标志之一。

(12) 丰田。1933年,丰田汽车仅是丰田自动织布机公司的一个分部;1937年,令人激动的丰田汽车公司正式成立;1947年,丰田汽车产量超过100 000辆;1957年,丰田汽车进入美国,现在几乎一半的丰田汽车在美国生产和销售,其生产的花冠轿车享誉全球,创单一品牌最高销售纪录。20世纪

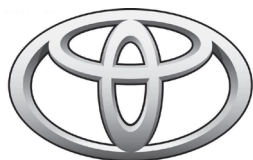


图1-18 丰田标志

90年代,丰田开始使用新商标,新商标是将三个外形近似的椭圆环巧妙地组合在一起,每个椭圆都是由以两点为圆心绘制的曲线组成,它象征用户的心与汽车厂家的心是连在一起的,具有相互信赖感。为了使图案具有空间感,将TOYOTA字母寓于图形商标之中。大椭圆中的两个椭圆垂直交叉恰好组合成一个“T”字,这是丰田汽车公司的英文名称TOYOTA的第一个字母。椭圆代表地球,反映厂家要把自己的产品推向全世界的愿望。背景中的空白代表丰田公司日益提升的技术水平以及蕴含无穷的创新机会,见图1-18。

(13) 日产。NISSAN是日语“日产”两个字的拼音形式,是日本产业的简称,其含义是“以人和汽车的明天为目标”。其图形商标是将NISSAN放在一个火红的太阳上,简明扼要地表明了公司名称,突出了所在国家的形象,这在汽车商标文化中独树一帜,见图1-19。



图1-19 日产标志

(14) 马自达。马自达标志中的椭圆两侧代表无限与崇高的创造力,里面的火焰状图形表示内心充满了诚挚、强烈的激情,见图1-20。



图1-20 马自达标志

(15) 雷克萨斯。雷克萨斯的英文“LEXUS”的发音能使人联想到豪华之意,其标志是在椭圆形中有一个字母L,见图1-21。



图1-21 雷克萨斯标志

(16) 沃尔沃。沃尔沃公司商标中的VOLVO在拉丁语中有“滚动向前”的意思,沃尔沃标志见图1-22。



图1-22 沃尔沃标志

(17) 标致。标致汽车公司的徽标是一头威武的雄狮，见图1-23。



图1-23 标致标志

(18) 现代。现代汽车公司的标志是一个银光闪闪的在椭圆形中斜立着的H，见图1-24。H是现代公司英文名HYUNDAI的首字母，椭圆既代表汽车方向盘，又可看作地球，两者结合寓意了现代汽车遍布世界。



图1-24 现代标志

(19) 美洲虎。美洲虎(JAGUAR)跑车是英国美洲虎(原译为“杰戈娃”)轿车公司生产的名牌产品，以前的美洲虎商标为一只正在跳跃前扑的“美洲虎”雕塑，矫健勇猛，形神兼备，具有时代感与视觉冲击力，它既点破了公司的名称，又表现出向前奔驰的力量，象征该车如美洲虎一样驰骋于世界各地。现在，为了美化汽车造型和减少行驶中的风阻，一般只使用“美洲虎”头像商标，见图1-25。



图1-25 美洲虎标志

(20) 本田。本田宗一郎于1946年创建本田技研工业公司(即本田汽车公司)，并用自己的姓氏作为公司的名称和商标，见图1-26。H是本田汽车和本田摩托车的图形商标，是本田的日文拼音HONDA的第一个大写字母。



图1-26 本田标志

本田汽车商标中的字母HM是HONDA MOTOR的缩写，在这两个字母上有鹰的翅膀，象征“飞跃的本田技术和本田公司前途无量”。

## 2. 我国自主品牌汽车标志

(1) 红旗。红旗标志是中国革命胜利的象征，也是老百姓心中权力和地位的象征，见图1-27。

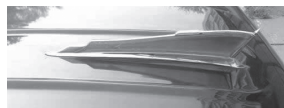


图1-27 红旗标志

(2) 奇瑞。奇瑞汽车是我国的自主汽车品牌。汽车标志的整体是英文字母CAC的一种艺术化变形，见图1-28。CAC即英文CHERY AUTOMOBILE CORPORATION LIMITED的缩写，中文意思是奇瑞汽车有限公司。标志中间的A为一个变形的“人”字，预示着公司以人为本的经营理念；徽标两边的C字向上环绕，如同人的两个臂膀，象征团结和力量，环绕成地球型的椭圆状；中间的A在椭圆上方的断开处向上延伸，寓意奇瑞公司发展无穷，潜力无限，追求无限；整个标志又是W和H两个字母的交叉变形设计，W和H为芜湖的汉语拼音的声母，表示公司的生产制造地在安徽省芜湖市。



图1-28 奇瑞标志

(3) 夏利。夏利汽车标志的图案寓意：横为立交桥连东西，纵为两高速公路贯南北，象征夏利轿车驰骋在祖国大地，见图1-29。



图1-29 夏利标志

(4) 吉利。吉利汽车是我国第一家民营汽车企业自主汽车品牌。吉利标志见图1-30，椭圆象征地球，表示面向世界、走向国际化；椭圆在动态中是最稳定的，寓意吉利的事业稳如磐石，在风雨中屹立不倒。“六个六”为六六大顺的意思，象征太阳的光芒，只有走近太阳，才能汲取无穷的热量；只有经过竞争的洗礼，才能百炼成钢。吉利一步一个台阶，不断超越，发展无止境。中华优秀传统文化的底蕴才是吉利不断发展超越的精神源泉。



图1-30 吉利标志

发展民族工业，走向世界，是吉利不舍不弃的追求。“内圈蔚蓝”象征广阔的天空，超越无止境，发展无止境；“外圈深蓝”象征无垠的宇宙，超越无限，空间无限。由地球走向太阳，由广阔的天空走向无垠的宇宙，只有拥有如此开阔的胸怀，具备如此坚毅的超越精神，才能不断成功，发展无止境。由浙江到中国，由中国到世界；由地域到民族，由民族到国际，吉利不舍不弃，只为“造老百姓买得起的好车”。

(5) 长城。长城是中华民族的象征，以长城作为公司、产品的名称，表达了长城人振兴中国民族汽车工业的执着信仰和奋斗精神。



图1-31 长城标志

长城新标由两个对放字母G组成W造型，GW是长城汽车的英文缩写。椭圆外形代表地球的形状，象征长城汽车不仅要立足于中国，铸造牢不可破的汽车长城的企业目标，更蕴含着长城汽车走向世界，屹立于全球的产业梦想，见图1-31。长城汽车是中国的长城，更是融入世界的长城！

长城新标中间凸起的造型是仰视古老烽火台90度夹角的象形，被正中边棱平均分割，挺立的姿态酷似“强有力的剑锋和箭头”，象征长城汽车蒸蒸日上的活力，寓意长城汽车敢于亮剑、无坚不摧；凸起部分也象征立体的“1”，表明企业勇于抢占制高点、永远争第一的精神。椭圆底部长出盾形长城烽火台，整体外观形似汉字“中”。与长城汽车旧标志相比，采用立体构图的长城新车标，看起来更简洁和大气。

(6) 海马。海马汽车从1991年推出首款HX6380两厢车到2006年的福美来2代，15年间共推出17个系列共30个品种。其中，普力马、福美来两个系列的推出，一举扭转了企业的艰难局面。尤其是福美来2代，于2006年8月31日上市，成为国



图1-32 海马标志



内首款上市当月销量超过万台的自主品牌车型。

2000年,企业果断决策导入普力马项目。从产品试制、试验、模夹具制作、设备安装、调试,到产品小批量生产和批量生产,仅用了短短的9个月时间。2001年5月18日,国内首款SMPV普力马推向市场。到2005年,普力马系列产品占国内小MPV市场份额达到80%以上,占据国产SMPV细分市场的重要地位。随后,企业又将发展目标转向国内竞争最为激烈的中档轿车,以同样的方式和速度推出具有国际领先水平的福美来轿车。2002年7月18日,福美来正式投放市场,得到市场和消费者的广泛认同,被誉为当今中国车市的“新三样”之一。海马标志的含义:旭日东升,鲲鹏展翅。标志见图1-32。

(7) 中华。华晨汽车(Brilliance Auto)是一家年轻的中国国有汽车制造企业。目前,生产骏捷、中华和尊驰轿车以及其他商用和民用车型,是近几年国内发展较快的自主品牌汽车企业之一。

中华系列轿车采用的标志由椭圆和“中”字组成,见图1-33。椭圆代表地球,象征华晨汽车走向世界的志向;“中”字代表中国,有“中华民族汽车工业的自主品牌”的意思;同时,具有立体感的“中”字外形像一个金杯,表明公司是由原来的金杯汽车公司演变而来的历史,并象征中华汽车在性能、质量、服务、市场占有率等方面力争“金杯”的决心。



图1-33 中华标志

(8) 比亚迪。比亚迪的汽车标志由三个字母和一个椭圆组成,见图1-34。BYD的意思是Build Your Dreams,即成就你的梦想。



图1-34 比亚迪标志

目前,比亚迪是全球唯一一家同时掌握新能源汽车电池、电机、电控及充电配套、整车制造等核心技术以及拥有成熟市场推广经验的企业。从2008年开始,比亚迪成功推出F3DM、e6、K9、秦、唐、宋、元以及豪华电动车腾势(与戴姆勒合资)等新能源汽车。



## 知识问答与技能训练

1. 如何理解汽车文化? 汽车文化包括哪些范畴?
2. 汽车与社会经济发展的关系是怎样的?
3. 汽车对人类有哪些坏处?
4. 汽车工业的发展受哪些因素的影响?
5. 汽车标志有什么作用?

6. 你熟悉哪些国内外的汽车标志？各有什么含义？
7. 汽车方面的新概念有哪些？
8. 临摹几个自己喜欢的汽车标志，自己尝试设计一个汽车标志。
9. 搜集几个汽车品牌在发展过程中的故事。

## 学习任务1.5 | 汽车市场营销

### 学习目标

1. 掌握汽车市场的含义，了解汽车市场的特点；
2. 掌握汽车市场营销的含义；
3. 熟悉市场营销经营观念，了解营销组合策略。

### 学习内容

1. 市场的含义；
2. 市场营销的含义；
3. 经营观念的种类。

### 学习方法

1. 回顾市场营销的有关知识；
2. 探讨汽车市场的特点；
3. 分析汽车销售企业应采取的经营观念。

### 任务导入

你能说出汽车销售和汽车营销的不同吗？

### 1.5.1 市场的含义

市场是商品经济的产物，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。随着商品经济的发展，市场的概念也在不断发展，在不同的场合，市场的概念不尽一致。人们对市场的理解有如下几种。



### 1. 市场是商品交换的场所

在经济不发达的时候，市场与时间和空间概念相联系，因而被定义为商品交换的场所。这种市场形式至今仍很普遍，如商场、副食品市场、汽车交易市场等。

### 2. 市场是各种商品交换关系的总和

现代社会里，商品交换渗透到社会生活的各个方面，交换的商品品种日益增多、范围日益扩大，交易方式也日益复杂，特别是交通、通信、计算机、金融信用的发展，促使商品交换突破传统市场概念的时间和空间的限制，人们可以在任何时间、任何地方实现商品交换。所以，现代的市场已经不再是具体的交易场所，而代表各种商品交换关系的总和。这个概念不仅包含供给和需求两个相互依存的方面，而且包含供给和需求的数量方面的含义，即供给和需求是否相等。

### 3. 市场是人口数量、购买能力和购买欲望的总和

市场=人口+购买力+需求欲望。这一概念显然认为市场是指需求，只有那些具备购买能力而且具有购买欲望的消费者才构成某种商品的市场。这样的消费者越多，表明市场越大。但这个概念存在两个缺陷：一是人口属于自然人消费者，所以这个概念只适合消费品市场；二是没有强调潜在的购买力和购买欲望。而正确把握购买力的变化，激发购买欲望，开拓潜在的市场，正是符合市场营销概念的，所以市场营销对市场还应有更贴切的理解。

### 4. 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求

市场营销是在这个意义上理解和运用市场概念的。因为市场营销主要研究卖方的经济活动，卖方代表供给，所以市场的含义中只包括需求，因而市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场专指买方，而不包括卖方。至于竞争对手与卖方组成某个产业，两者之间属于竞争者，并不构成市场，只有买方才组成市场。所以市场往往等于需求，平时所说的市场疲软就是指需求不足。

### 5. 市场是买方、卖方和中间交易机构(中间商)组成的有机整体

在这里，市场是指商品多边、多向流通的网络体系，是流通渠道的总称。它的起点是生产者，终点是消费者，中间商是取得商品所有权或协助其转移的机构或个人。这个概念在销售渠道的意义上被理解和运用。

根据市场定义，可得到如下汽车市场概念：汽车市场是关于汽车产品现实和潜在的具有购买能力的总需求。在这里，汽车是指汽车产品，包括汽车整车和汽车部件、零配件。

## 1.5.2 市场营销

在一段时间内,我国把市场营销称为市场学,源于英文Marketing,包含市场(名词)和销售(动词)两层意义。按照现代经营观念,企业并不只是考虑如何把产品卖出去,更主要的是考虑如何生产和销售那些适销对路的产品。Marketing不仅包含市场需求研究,还包括丰富多彩的营销活动。翻译成中文有:市场学、市场营销、市场管理学、市务学、市场营运学、市场经营学、销售学等。

关于市场营销,有如下解释。

(1) 任何以盈利或不盈利为中心的企业或组织适应不断变化的环境,以及对变化的环境,做出反应的动态过程。

(2) 市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。

(3) 在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、定价、渠道选择、促销、储存和运输、销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。市场营销全过程的质的规定性,则是商品交换过程。

(4) 市场营销涉及构思、货物或劳务设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在促成符合买卖双方目标的交换。

市场营销的目的在于了解消费者的需要,按照需要来设计和生产适销对路的产品,同时选择销售渠道,做好定价、促销等工作,从而使产品轻而易举地销售出去。

市场营销的一切基点是市场经济,是一种由市场需要出发的管理过程,它的核心是交换。市场营销是一门经济方面的具有综合性和边缘性特点的应用科学,是一门经营管理的软科学,更是一门艺术。它的研究对象是企业的营销活动和营销管理,即如何在最适当的时间和地点,以最合理的价格和最灵活的方式,把适销对路的产品送到用户手中。

汽车市场营销是指汽车产品的设计、定价、促销和分销的规划和实施过程,旨在促成符合买卖双方目标的交换。

汽车市场营销是一种汽车产品的生产或销售企业与消费者之间互利的交换,生产或销售企业按消费者的需要提供汽车产品和服务,使消费者得到满足,而消费者则付出相应的货币,使卖方得到满足,双方各得其所。

## 1.5.3 现代市场经营观念

市场经营观念是贯彻企业市场营销活动的指导思想,概括了企业的经营态度和思



维方式。它的核心问题是：以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

市场营销观念的发展，经历了4个阶段。

### 1. 生产中心观念

生产中心观念也称生产导向，认为企业的一切经营活动应以生产为中心，能生产什么就生产什么，生产什么就卖什么，以产定销，企业研究的课题是如何扩大生产和降低成本。

生产中心观念的适用条件：供不应求(卖方市场)，成本和售价太高。

还有一种生产观念表现为以质量取胜，认为只要质量过硬、经久耐用，自然会顾客盈门，企业必将立于不败之地。古语中“酒香不怕巷子深”体现的就是这个观念。其实，如果产品不能满足市场的更高要求，质量再好的产品也不会畅销。例如，外形丑陋的汽车，即使质量过硬、经久耐用，也不敌市场上性能优越、造型精美、质量上乘的汽车。

美国一代汽车大王亨利·福特于1899年、1901年与别人合伙经营汽车公司，但均由于产品(高价赛车)不适合市场需要而宣告失败。1903年，他创办福特公司，生产的第一批汽车因实用、优质和价格合理而生意兴隆。但是，福特于1906年又重蹈覆辙，面向富有阶层推出豪华汽车，结果大众都买不起，导致销售量直线下降。1907年，他总结经验教训，及时调整经营指导思想，实行薄利多销策略，生意又魔术般回升。1908年，福特公司推出生产规格统一、品种单一、价格低廉、大众买得起的T型车，并且大规模生产，在此后的10余年，福特车适销对路，销量迅速增加，产品供不应求，在商业上取得巨大成功。

20世纪20年代中期，经济增长，大众收入提高，形势发生变化，公路四通八达，消费者开始追求时髦，T型车尽管便宜，但已无法吸引顾客，导致销售量下降。面对现实，福特一意孤行，坚持生产中心观念，他说：“无论你需要什么颜色的汽车，我福特只有黑颜色的车卖给你！”生产中心观念体现得多么淋漓尽致！而此时，通用汽车公司紧密关注市场的变化，为适应市场需要，推出新的颜色和式样的汽车，于是雪佛兰开始排挤T型车，并占领福特车市场的大量份额，而福特永远让出了世界汽车霸主的地位。

### 2. 推销观念

推销观念的思想是大力施展推销和促销技术，激发顾客的购买兴趣，达到扩大销路的目的。这种观念比生产观念前进一大步，但仍没有脱离以生产为中心，因为它只注重对既定产品的推销，不重视顾客需要什么、购买后是否满意等问题。

### 3. 市场营销观念

市场营销观念以顾客需求和欲望为导向，把企业的生产经营活动看做一个努力理

解顾客和不断满足其需求的过程。

#### 4. 社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的补充,即企业的经营应符合公众和消费者的长远利益,如将自觉限制资源消耗、保护生态环境等作为企业的根本责任。社会营销观念克服了单纯市场营销观念可能导致的虚假广告、不择手段的推销、社会资源的不合理使用、环境污染等问题,是一种更完善的市场营销观念。

20世纪60年代,美国洛杉矶发生一起光化学烟雾事件,导致许多市民在同一时期发生流泪、呼吸困难、发烧等病症。后经调查,是由汽车排放的大量有害气体造成的。为此,加州议会通过法案,对汽车排放做出严格规定,至今该地区仍然是全美各州对汽车排放控制最严格的一个州,凡排放达不到要求的汽车禁止销售、使用。这一事件对在美国销售汽车的公司造成较大的压力,各公司开始攻关研究以改善汽车产品的排放性能。

我国于2001年10月停止化油器轿车的生产和销售。目前,我国多数大城市都规定了汽车排放应达到的标准(执行欧洲第四阶段标准,即欧IV标准),就是社会营销观念的体现。



### 1.5.4 营销组合策略

传统的营销组合策略包括4个部分,即4P,包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。后又发展为6P,增加了公共关系(Public Relationship)、政府力量(Power of Government)。

现代市场营销管理强调4C,即顾客(Customer)、成本(Cost)、方便(Convenience)、沟通(Communication)。

汽车市场营销根据汽车产品的特点,采用4S营销组合策略,即销售(Sale)、备件供应(Spare Part)、售后服务(Service)和信息反馈(Survey)。



### 知识问答与技能训练

1. 如何理解市场?与一般商品市场相比,汽车市场有什么特点?
2. 如何理解市场营销?汽车营销和汽车销售有何区别和联系?
3. 经营观念有哪些?各适用于何种环境?
4. 如何理解4P(6P)、4C?汽车4S店的含义是什么?



5. 在社会主义市场经济条件下, 我国的汽车销售企业应该采用哪种经营观念? 为什么?

## 学习任务1.6 | 汽车分类



### 学习目标

1. 了解汽车市场细分的标准;
2. 掌握汽车市场细分方法;
3. 掌握汽车型号的含义;
4. 掌握车辆识别代号编码的含义。



### 学习内容

1. 汽车市场细分的标准;
2. 汽车市场细分方法;
3. 汽车型号的含义;
4. 车辆识别代号编码的含义。



### 学习方法

1. 讨论与分析汽车市场的细分方法;
2. 记忆汽车型号的含义;
3. 记忆车辆识别代号编码的含义。



### 任务导入

你知道汽车种类有哪些吗? 你知道汽车型号或车辆识别代号编码代表的含义吗?



### 1.6.1 汽车市场细分化

现代市场营销认为, 企业不应试图在整个市场上争取优势地位, 而应该在市场细分的基础上, 选择对本企业最有吸引力并可以有效占领的那部分市场作为目标, 实行目标市场营销, 并取得竞争优势地位。即使是一汽、东风两大汽车企业集团, 目前也

没有能力在整个中国汽车市场上取得优势地位。这并不能说明企业不求发展、安于既定市场份额,企业这样决策恰恰是为了扩大市场份额。企业在竞争中,既要避免以卵击石,又要抓住市场空隙,谋求发展。

市场细分是指根据市场需求的多样性和购买者行为的差异性,把整个市场划分为若干具有某种相似特征的用户群。

#### 1. 汽车市场细分的标准

(1) 按地理位置细分。

(2) 按人口特点细分。包括按消费者的年龄、家庭类型、性别、收入水平、受教育程度等标准细分市场。

(3) 按购买者心理细分。包括按消费者的生活态度、个性、购买动机以及消费习惯等细分市场。

(4) 按最终用户的类型细分。如我国汽车配件市场按用户类型,可分为生产型企业、非生产型组织、个体运输户等细分市场,还可分为民用、军用两个市场。

(5) 按用户规模细分。将汽车配件市场分为大、中、小三类客户。

(6) 按用户的购买特点细分。购买特点主要指购买者的购买能力、购买目的、购买方式、购买批量、付款方式、采购制度和手续等。

#### 2. 常见的汽车市场细分方法

(1) 根据汽车产品大类的分类方法,汽车市场分为:

① 乘用车市场;

② 商用车市场。

采用的分类依据主要是《汽车和挂车类型的术语和定义》(GB/T 3730.1—2001)。这种分类将私人作为代步工具的车辆和公务及商业经营的运输车辆分成两大类,即9座以下(包括9座)的车型为乘用车,9座以上的车型为商用车。乘用车又分为基本乘用车(轿车)、越野乘用车(轻型越野车)、专用乘用车(邮政车、警用车等)、其他乘用车(子弹头、东南富力卡);商用车分为客车和货车。尽管客车也是用于运送人员的车辆,但由于客车一般不作为私人代步车辆,应归入商用车的类别中。

(2) 根据我国传统对汽车产品类型的划分方法,汽车市场分为:

① 载货汽车市场;

② 越野车市场;

③ 自卸车市场;

④ 牵引车市场;

⑤ 专用汽车市场;



- ⑥ 客车市场;
- ⑦ 轿车市场;
- ⑧ 半挂车市场。

采用的分类依据是《中国汽车分类标准》(GB 9417—89)。该标准将汽车分为8类(下文中,GA表示厂定最大总质量(单位:t——吨);L表示车长(单位:m——米);V表示发动机排量(单位:L——升)),具体如下所述。

第1类,载货汽车。载货汽车又分为:微型货车( $GA \leq 1.8t$ );轻型货车( $1.8t < GA \leq 6t$ );中型货车( $6t < GA \leq 14t$ );重型货车( $GA > 14t$ )。

第2类,越野汽车。越野汽车又分为:轻型越野汽车( $GA \leq 5t$ );中型越野汽车( $5t < GA \leq 13t$ );重型越野汽车( $13t < GA \leq 24t$ );超重型越野汽车( $GA > 24t$ )。

第3类,自卸汽车。自卸汽车又分为:轻型自卸汽车( $GA \leq 6t$ );中型自卸汽车( $6t < GA \leq 14t$ );重型自卸汽车( $GA > 14t$ );矿用自卸汽车。

第4类,牵引汽车。牵引汽车又分为:半挂牵引汽车;全挂牵引汽车。

第5类,专用汽车。专用汽车又分为:厢式汽车;罐式汽车;起重举升汽车;仓栅式汽车;特种结构汽车;专用自卸汽车。

第6类,客车。客车又分为:微型客车( $L \leq 3.5m$ );轻型客车( $3.5m < L \leq 7m$ );中型客车( $7m < L \leq 10m$ );大型客车( $L > 10m$ );特大型客车。

第7类,轿车。轿车又分为:微型轿车( $V \leq 1L$ );普通级轿车( $1L < V \leq 1.6L$ );中级轿车( $1.6L < V \leq 2.5L$ );中高级轿车( $2.5L < V \leq 4L$ );高级轿车( $V > 4L$ )。

第8类,半挂车。半挂车又分为:轻型半挂车( $GA \leq 7.1t$ );中型半挂车( $7.1t < GA \leq 19.5t$ );重型半挂车( $19.5t < GA \leq 34t$ );超重型半挂车( $GA > 34t$ )。

根据以上汽车分类方法,还可以进一步划分汽车市场,如轿车汽车市场可以进一步细分为微型轿车市场、普通轿车市场、中级轿车市场、中高级轿车市场、高级轿车市场。

(3) 根据购买者的不同,汽车市场分为:

- ① 家用汽车市场;
- ② 法人单位汽车市场。

(4) 根据汽车产品完整性的不同,汽车市场分为:

- ① 汽车整车市场;
- ② 汽车部件市场;
- ③ 汽车配件市场。

(5) 根据汽车使用燃料的不同,汽车市场分为:

- ① 汽油车市场;
- ② 柴油车市场;
- ③ 其他燃料或动力车市场。

(6) 根据汽车的新旧程度, 汽车市场分为:

- ① 新车市场;
- ② 二手车市场。

此外, 可以根据地理位置、自然气候条件、产业、所有制形式等的不同进行细分。总之, 市场细分应该有利于目标市场研究、定位及营销。

## 1.6.2 汽车型号

用户购买汽车时, 首先需要选车型, 他们会向汽车营销人员咨询车型目录和车型样本资料, 营销人员必须具备这方面的知识。

我国的汽车型号编制原则: 汽车产品型号由企业名称代号、车辆类别代号、主参数代号、产品序列号等组成, 必要时附加企业自定代号, 对于专用汽车及专用半挂车还应增加专用汽车分类代号, 如图1-35所示。

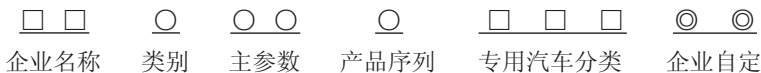


图1-35 汽车型号编制原则

### 1. 企业名称代号

企业名称代号位于产品型号的第一部分, 用代表企业名称的汉语拼音字母表示。

例如: CA表示一汽, EQ表示二汽, TJ表示天津, BJ表示北京, SH表示上海。

### 2. 车辆类别代号

车辆类别代号位于产品型号的第二部分, 用一位数字表示。具体规定为: 1表示载货汽车, 2表示越野车, 3表示自卸汽车, 4表示牵引汽车, 5表示专用汽车, 6表示客车, 7表示轿车, 8表示全挂车, 9表示半挂车。

### 3. 主参数代号

主参数代号位于产品型号的第三部分, 用两位数字表示。载货汽车、越野汽车、自卸汽车、牵引汽车、专用汽车的主参数代号为车辆的总质量(吨)。当总质量大于100吨时, 允许用三位数字表示。

客车及半挂车的主参数代号为车辆的长度(米)。当车辆长度小于10米时, 应精确到小数点后一位, 并以长度的10倍数值表示。



轿车的主参数代号为发动机的排量(升),应精确到小数点后一位,并以排量的10倍数值表示。

专用汽车及专用半挂车的主参数代号,若其值与定型底盘原车的主参数之差不大于原车的10%,仍沿用原车的主参数代号。

主参数的数值为个位数时,在参数前以“0”占位。

#### 4. 产品序列号

产品序列号位于产品型号的第四部分,用一位数字表示,按照1、2、…依次使用,当出现空缺或数字“0”时为第一代产品。

#### 5. 专用汽车分类代号

专用汽车分类代号位于产品型号的第五部分,用反映车辆结构特征三个汉语拼音表示。

例如: X表示厢式汽车, G表示罐式汽车, Z表示专用自卸汽车, T表示特种结构汽车, J表示起重举升汽车, C表示仓栅式汽车。

#### 6. 企业自定代号

企业自定代号位于产品型号的最后部分,当同一种汽车的结构略有变化而需要区别时,用数字或拼音字母表示,位数由企业自定。

例如:

CA1091,表示一汽生产的第二代载货汽车,总质量为9吨(9 310千克)。

EQ2080,表示东风生产的第一代越野车,总质量为8吨(7 720千克)。

JG5090X,表示济南汽车改装厂生产的第一代厢式汽车,采用EQ1090汽车底盘改装而成。

TJ6481,表示天津客车厂生产的第二代车长为4.8米(4 750毫米)的客车。

TJ7100,表示天津汽车厂生产的第一代轿车(夏利),发动机排量为1.0升(0.993升)。

CA7460,表示一汽生产的轿车,发动机排量为4.6升,为第一代产品。



### 1.6.3 车辆识别代号编码

车辆识别代号编码简称VIN(Vehicle Identification Number),它由一组字母和数字组成,共17位,经过排列组合,VIN可以使30年内生产的汽车不重号。由于世界上各大公司的车型生产年限一般不超过20年,17位的数字和字母足够使用。

VIN是识别汽车身份不可缺少的工具,所以它被称为“汽车身份证”。我国颁布的《车辆识别代号管理规则》于1997年1月1日生效(过渡期为24个月),1999年后生产

