

高职高专汽车类教学改革系列教材

汽车销售实务

(第3版)

刘雅杰 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3个单元,各个单元又分解为若干个学习任务,主要介绍了汽车销售人员能力和素质要求、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。

本教材提供电子课件,请读者扫描封底二维码获取。

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。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

汽车销售实务 / 刘雅杰编著. —3版. —北京:清华大学出版社, 2023.11

高职高专汽车类教学改革系列教材

ISBN 978-7-302-64822-2

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

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 204785 号

责任编辑:施 猛 王 欢

封面设计:常雪影

版式设计:孔祥峰

责任校对:马遥遥

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-83470000 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市人民印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:15.75 字 数:308 千字

版 次:2012 年 4 月第 1 版 2023 年 11 月第 3 版 印 次:2023 年 11 月第 1 次印刷

定 价:49.00 元

产品编号:097078-01

前言 (第3版)



党的二十大报告提出：“坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。实施产业基础再造工程和重大技术装备攻关工程，支持专精特新企业发展，推动制造业高端化、智能化、绿色化发展。巩固优势产业领先地位，在关系安全发展的领域加快补齐短板，提升战略性资源供应保障能力。推动战略性新兴产业融合集群发展，构建新一代信息技术、人工智能、生物技术、新能源、新材料、高端装备、绿色环保等一批新的增长引擎。构建优质高效的服务业新体系，推动现代服务业同先进制造业、现代农业深度融合。”

在这一背景下，我国汽车产业将迎来大发展。截至2022年年底，我国汽车年产量已经连续14年名列世界第1位，汽车保有量也达到3.02亿辆，汽车已经广泛进入普通家庭。近年来，为了加强汽车生产、流通、消费和使用方面的管理，国家出台或完善了相关的政策和法规，为汽车行业持续、稳定和高质量发展提供了保证。党的二十大报告提出：“统筹职业教育、高等教育、继续教育协同创新，推进职普融通、产教融合、科教融汇，优化职业教育类型定位。”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和学生的反馈意见，特别是吸收了同行在使用教材后的建议，在保持第2版教材特色和内容体系的基础上，对教材的部分内容进行了更新、修改和完善，使教材能够适应培养技能型的教学需要和岗位需要。主要的更新、修改和完善之处体现在以下几方面。

1. 对教材中失去时效性的数据和内容全部进行了更新。
2. 在“乘用车的技术特性”部分，增加了新能源汽车的相关指标和参数。
3. 对涉及国家关于汽车购置和使用的税收政策调整的相关内容进行了更新。
4. 对涉及国家关于汽车使用的管理法规调整的相关内容进行了更新。

5. 根据新的交通事故责任保险限额和新的机动车商业保险条款，对相关数据和内容进行了修改。

6. 结合实际情况,对部分实例和练习题的数据进行了修改。

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:
shim@tup.tsinghua.edu.cn。

编者

2023年3月

前言 (第2版)



本教材自2012年出版以来,获得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,在保持原版教材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,以保证教材的时效性。主要修改之处有以下几方面。

1. 对教材中失去时效性的数据和内容全部进行了更新。

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技术特性的理解和掌握。

4. 增加了进口汽车在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!

编者在编著本教材的过程中,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:
wkservice@vip.163.com。

编者

2017年3月

前言 (第1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。在编著本教材的过程中,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。

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, 对实际业务可起指导作用, 学生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!

编者在编著本教材的过程中, 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

2012年4月

目录



第1单元 汽车销售基础知识..... 1	
学习任务1.1 汽车销售活动概述..... 2	
1.1.1 汽车产品的特点..... 2	
1.1.2 汽车销售的含义..... 4	
1.1.3 汽车销售活动的业务内容..... 5	
知识问答与技能训练..... 6	
学习任务1.2 汽车销售人员能力和素质要求..... 6	
1.2.1 汽车销售业务人员应该具备的专业能力..... 7	
1.2.2 汽车销售业务人员应该具备的职业素质..... 9	
知识问答与技能训练..... 11	
学习任务1.3 汽车发展史..... 12	
1.3.1 汽车的发展进程..... 12	
1.3.2 我国汽车工业发展历程..... 15	
知识问答与技能训练..... 19	
学习任务1.4 汽车新概念与汽车标志..... 20	
1.4.1 汽车新概念..... 20	
1.4.2 汽车标志..... 23	
知识问答与技能训练..... 32	
学习任务1.5 汽车市场营销..... 32	
1.5.1 汽车市场的含义..... 33	
1.5.2 汽车市场营销的内涵..... 34	
1.5.3 现代汽车市场经营观念..... 35	
1.5.4 汽车营销组合策略..... 36	
知识问答与技能训练..... 37	
学习任务1.6 汽车分类..... 37	
1.6.1 汽车市场细分..... 38	
1.6.2 汽车型号..... 40	
1.6.3 车辆识别代号编码..... 41	
知识问答与技能训练..... 44	
学习任务1.7 乘用车的外观特征和技术特性..... 44	
1.7.1 乘用车的外观特征..... 44	
1.7.2 乘用车的技术特性..... 51	
知识问答与技能训练..... 64	
学习任务1.8 汽车消费需求分析..... 64	
1.8.1 家用汽车需求特点..... 65	
1.8.2 顾客购买家用汽车的行为习惯分析..... 66	
1.8.3 顾客购买家用汽车的心理分析..... 69	
知识问答与技能训练..... 71	
学习任务1.9 汽车企业基本知识..... 71	
1.9.1 汽车企业概况..... 72	
1.9.2 汽车企业的销售目标及重要客户范围..... 73	

1.9.3 汽车企业服务项目、付款 条件及理赔政策	74	知识问答与技能训练	118
1.9.4 汽车企业销售策略和 销售部门职能	74	学习任务2.5 汽车消费信贷 基础知识	118
知识问答与技能训练	77	2.5.1 消费信贷的含义	119
学习任务1.10 汽车财务和税收基本 知识	77	2.5.2 提高对消费信贷的认识	120
1.10.1 汽车财务基本知识	77	2.5.3 消费信贷的分类	120
1.10.2 汽车税收基本知识	80	2.5.4 汽车消费信贷的含义	121
知识问答与技能训练	85	2.5.5 汽车消费贷款的担保 方式	121
第2单元 汽车销售活动	86	知识问答与技能训练	123
学习任务2.1 接待顾客	87	学习任务2.6 汽车消费贷款办理 程序	123
2.1.1 电话接听礼仪	88	2.6.1 申请汽车消费贷款的 条件	124
2.1.2 接待上门的顾客	89	2.6.2 汽车消费贷款的额度、 期限与利率	125
2.1.3 汽车销售接待礼仪	91	2.6.3 自然人申请贷款的程序	125
2.1.4 销售接待的交谈要求	94	2.6.4 汽车消费借款合同范本	128
知识问答与技能训练	95	知识问答与技能训练	133
学习任务2.2 介绍车辆	96	学习任务2.7 汽车消费贷款的 偿还	134
2.2.1 汽车展示方法	96	2.7.1 汽车消费贷款的偿还 方法	134
2.2.2 汽车介绍方法	98	2.7.2 汽车消费贷款案例	135
知识问答与技能训练	102	知识问答与技能训练	137
学习任务2.3 试乘试驾	102	学习任务2.8 交车业务	138
2.3.1 试乘试驾的意义	103	知识问答与技能训练	142
2.3.2 试乘试驾的目的和作用	104	学习任务2.9 税款缴纳	142
2.3.3 试乘试驾业务流程	104	2.9.1 车辆购置税	143
知识问答与技能训练	108	2.9.2 车船税	146
学习任务2.4 商务洽谈	109	知识问答与技能训练	148
2.4.1 洽谈时的应对技巧	109		
2.4.2 促成交易的技巧	114		
2.4.3 增加成交机会的一些 细节	117		



学习任务2.10 保险业务·····148	2.14.7 新车牌照办理流程·····179
2.10.1 汽车保险的定义·····149	知识问答与技能训练·····181
2.10.2 汽车保险术语·····150	第3单元 汽车售后活动·····182
2.10.3 机动车保险的重要意义·····151	学习任务3.1 二手车交易基础
2.10.4 机动车辆保险合同的 法律特征·····152	知识·····183
2.10.5 机动车辆保险合同的 形式·····153	3.1.1 不能交易的车辆·····183
知识问答与技能训练·····155	3.1.2 车价折算·····184
学习任务2.11 机动车辆保险种类·····155	知识问答与技能训练·····189
2.11.1 机动车辆商业保险·····156	学习任务3.2 二手车交易流程·····190
2.11.2 交通事故责任强制保险·····158	3.2.1 了解车源·····190
知识问答与技能训练·····164	3.2.2 技术状况检查·····191
学习任务2.12 机动车辆保险的 投保程序·····164	3.2.3 二手车置换程序·····199
知识问答与技能训练·····170	知识问答与技能训练·····200
学习任务2.13 机动车辆保险理赔 程序·····170	学习任务3.3 售后服务概述·····200
2.13.1 机动车辆道路交通事故的 处理程序·····170	3.3.1 售后服务的意义·····201
2.13.2 机动车辆索赔及理赔 程序·····171	3.3.2 售后服务的工作内容·····202
2.13.3 理赔额计算举例·····173	3.3.3 投诉的处理·····205
知识问答与技能训练·····174	知识问答与技能训练·····208
学习任务2.14 办理牌照·····175	学习任务3.4 质量保修的程序·····208
2.14.1 机动车行驶证·····176	知识问答与技能训练·····211
2.14.2 临时牌照和车辆移动证·····176	学习任务3.5 汽车备件进货管理·····211
2.14.3 机动车牌照·····177	3.5.1 汽车备件采购计划的 制订·····211
2.14.4 补发机动车牌照·····178	3.5.2 汽车备件进货验收·····216
2.14.5 机动车异动登记·····178	3.5.3 填写与使用进货凭证·····216
2.14.6 报废登记·····179	知识问答与技能训练·····217
	学习任务3.6 汽车备件保管和出库 管理·····218
	3.6.1 汽车备件入库·····218
	3.6.2 汽车备件分区分类及货位 编写·····219

3.6.3 货物堆码	220	参考文献	225
3.6.4 汽车备件存储的安全 管理	221	附录A 汽车销售管理办法	226
3.6.5 库存汽车备件数量管理	222	附录B 机动车交通事故责任 强制保险条例	232
3.6.6 汽车备件的条形码管理	223		
3.6.7 汽车备件出库与复核	223		
3.6.8 汽车备件盘存	223		
知识问答与技能训练	224		



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. 比较和分析不同汽车产品之间的特点;
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。汽车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，主要以家庭用轿车销售为主。所以，在分析汽车产品特点时，主要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合而成,其制造材料多样,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。不同种类、不同品牌的汽车价格存在天壤之别,有些汽车的最低价格为3万元人民币(如奇瑞QQ等微型汽车);而有些高级轿车的价格可以达到百万元人民币(如奔驰、宝马等名车);还有些运动型汽车和时尚型汽车,价格甚至高达千万元人民币(如法拉利赛车、悍马越野车等)。

2. 生产资料 and 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。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,即驾驶证(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、国家环保部门等,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

发生因科学技术的进步与发展而导致的无形损耗(即汽车贬值), 消费者还需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。只有商品提供的特殊利益, 才能够满足顾客的特定需求。例如, 顾客购车, 有的是为了开拓业务, 彰显自己的身份; 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求的。因此, 销售汽车要找出汽车所能提供的特殊利益, 来满足顾客的特殊需求。

汽车销售不是单纯地解说商品的功能, 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, 而是要让顾客感觉到受尊重, 让顾客自己来做决定, 并让顾客发自内心地认同。销售人员不要炫耀自己的专业, 而是要注意倾听顾客说出的想法, 同时销售人员要保持谦虚, 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; 在车辆销售之后就不再与顾客保持长期联系, 可能会失去老顾客回购和老顾客介绍新顾客购买的机会。如今, 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。

2009—2022年，我国汽车产销量持续位列世界第一位，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。我国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可谓供不应求。

1.1.3 汽车销售活动的业务内容

根据我国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；开展上市前的宣传工作；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。

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。

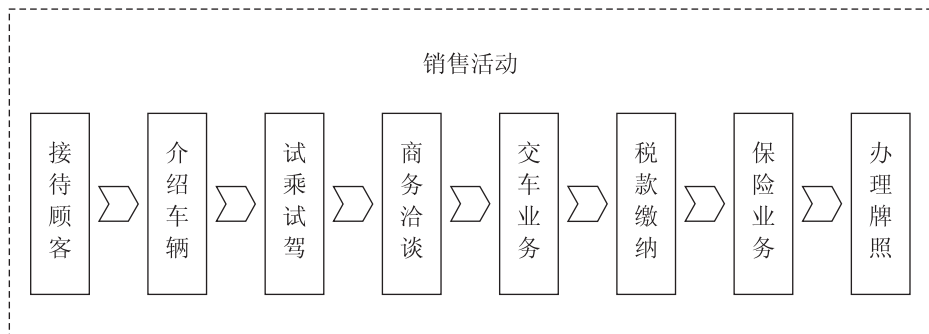


图1-1 销售活动的8个业务环节

- (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，让顾客亲身体验汽车性

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哪个岗位的业务工作,并说出理由,从而制订实现该目标的学习计划。

学习任务1.2 | 汽车销售人员能力和素质要求



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。根据我国汽车销售企业对从业人员的岗位能力要求，汽车销售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等。

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。

汽车这一特殊商品的结构非常复杂，技术含量非常高，因此要求汽车销售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，取得顾客的信任，从而打动顾客。

顾客对于汽车的需求和购买心理存在一定的规律性，汽车销售人员应主动了解顾客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。

培养汽车销售人员对汽车特性的把握能力，需要汽车销售人员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汽车销售人员与顾客沟通的过程。汽车销售人员要想获得顾客的信任，必须学会与顾客沟通的技巧，即具有良好的沟通能力。

汽车销售沟通是汽车销售人员与顾客进行的双向的、互动的活动，通过沟通，销

售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员工,销售人员与企业的其他同事以及企业外部相关部门的有关人员都要建立良好的合作关系,这同样需要通过良好的沟通来维系,从而提高处理各种业务的效率。

培养良好的沟通能力,汽车销售人员需要学习语言知识、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,这就要求销售人员具备处理问题的能力和灵活应变能力,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,这就要求汽车销售人员具有敏锐的观察能力和分析能力,及时明确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及原因,为及时、有效地解决问题奠定基础。

培养汽车销售人员分析问题的能力,需要汽车销售人员学习逻辑学知识、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需求的这一过程中的所有行为,即汽车销售业务。因此,处理事务的能力就是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,也是前文所述的三种能力在工作实践中的综合体现。

培养汽车销售人员处理事务的能力,需要汽车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,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专业销售人员的基本要求。由于汽车销售通常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,不仅需要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,还需要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 and 职业的忠诚度。

从事汽车销售业务的销售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治经济,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《中华人民共和国民法典》《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》等。

5. 学习的能力

社会在不断进步,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人员的业务能力和水平也要与时俱进,即要求汽车销售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、提高业务能力。具备学习能力就像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。如今,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,进而提高工作能力和工作业绩。

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,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。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,更容易得到消费者的认可和接纳,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,对个人被社会所接纳同样是至关重要的。

3. 坚定的信念和持续的热情

一个人想要获得成功,心中应树立一个坚定不移的信念,信念不仅是克服前行路上障碍及困难的勇气,也是战胜对手的动力。为了应对销售过程中遇到的各种困难和挫折,销售人员需要时刻鼓励自己、鞭策自己,激发内在动力。最优秀的销售人员的成交率也只能达到20%,也就是说,需要经历80次的失败才能换来20次的成功。如果没有坚定的信念,销售人员就会因难以承受失败的打击而选择放弃。成功的关键取决于决心和信心,对于销售人员来说,信心是保证销售成功的必备素质。

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,销售热情却逐渐消退,原来具有优秀潜质的销售人员最终归于平庸。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,获得顾客的信任,创造更好的业绩。

作为一名专业的汽车销售人员,应该把热情变成一种习惯。一时的热情容易做到,养成习惯则需要训练和时间。对工作心怀热情的人,更容易有所作为。

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工作,不仅要与已有顾客交流、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、车辆管理所、保险公司等,有时还要出差或参加汽车制造厂家的业务培训等,汽车销售人员只有拥有强健的体魄,才能适应工作的要求。

汽车销售与其他服务行业一样,良好的服务意识可以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。顾客是销售人员及企业的衣食父母,销售人员应最大限度地使顾客满意。但是,销售过程是一个不断经历挫折的过程,销售人员被顾客拒绝是经常出现的事情。销售人员应调整心态,做好被拒绝的心理准备,以积极的心态来应对销售工作中的困难与挫折。

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团结合作、相互包容、互相支持、彼此配合,从而使工作环境更和谐、工作更有效率,进而达到企业经营目标。



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,说出自己从事汽车销售业务的优势,并找出目前的不足,制订一份提高素质及能力的学习计划。