



学习情境一

汽车营销人员的要求

任务一 汽车营销人员概述



任务引入

汽车营销大师——乔·吉拉德

假设你接到这样一个任务，在一家超市推销两瓶红酒，时间是一天，你认为自己有能力做到吗？你可能会说：小菜一碟。那么，再给你一个新任务，推销汽车，一天两辆，你做得得到吗？你也许会说：那就不一定了。

如果是连续多年每天卖出两辆汽车呢？您肯定会说：不可能，没人做得到。可是，世界上就有人做得到，这个人在 15 年的汽车推销生涯中总共卖出了 13 001 辆汽车，而且全部是一对一销售的。他也因此创造了吉尼斯汽车销售的世界纪录，同时获得了“世界上最伟大的推销员”的称号，这个人就是乔·吉拉德。

乔·吉拉德是世界上最伟大的推销员之一，他连续 12 年荣登吉尼斯世界纪录汽车销售第一的宝座，他所保持的汽车销售纪录至今无人能破。

“我的汽车全部是零售。”他说，“一次一辆，没有批发或集团销售，是纯粹的面对面的销售方式。”在这之前，还没有任何推销员能在一年里同时囊括小汽车和卡车销售这两项世界冠军的头衔。

1975 年，美国成就奖评审委员会向乔·吉拉德颁发了金杯奖，只有各行各业的佼佼者才能获得此项殊荣。

乔·吉拉德也是全球最受欢迎的演讲大师，曾为众多世界 500 强企业精英传授他的宝贵经验，来自世界各地数以百万计的人被他的演讲所感动，被他的事迹所激励。

35岁以前,乔·吉拉德在事业上是个完全的失败者,他患有严重的口吃,换过40份工作仍一事无成,甚至当过小偷,开过赌场。然而,谁能料想,这样一个谁都不看好、背了一身债务、几乎走投无路的人,竟然能够在短短三年内销售如此多的汽车,并被吉尼斯世界纪录称为“世界上最伟大的推销员”。

他是怎样做到的呢?虚心学习、努力执着、注重服务与真诚分享是乔·吉拉德获得成功的四个最重要因素。

1973年,乔·吉拉德卖了1425辆汽车,这也许是一项无人能破的世界纪录。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·吉拉德的销售业绩如此辉煌,他的秘诀是什么呢?

一、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,主要指与他关系比较亲近的人,如同事、邻居、亲戚、朋友等。

如果一个推销员在年初的一个星期里见到50个人,其中只要有两位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5000个人不愿意和这个推销员打交道,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·吉拉德得出结论:在任何情况下,都不要得罪任何一个顾客。

在乔·吉拉德的推销生涯中,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、不喜欢对方或自己情绪不佳等原因而怠慢顾客。乔·吉拉德说:“你只要赶走一位顾客,就等于赶走了潜在的250位顾客。”

二、名片满天飞:向每一个人推销

每一个人都使用名片,但乔·吉拉德的做法与别人不同: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·吉拉德认为,这种做法帮他做成了一笔笔生意。

乔·吉拉德认为,每一位推销员都应设法让更多的人知道自己是在干什么的,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·吉拉德抛散名片是一件非同寻常的事,人们不会忘记这件事。

当人们买汽车时,自然会想起那个抛散名片的推销员,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,你就有更多生意的机会。

三、建立顾客档案:更多地了解顾客

乔·吉拉德说:“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。”

如果顾客对你有好感,你成交的希望就增加了。要使顾客相信你喜欢他、关心他,那你就必须了解顾客,搜集顾客的各种资料。

乔·吉拉德中肯地指出：“如果你想要把东西卖给某人，你就应该尽力去搜集他的情报……不论你推销的是什么东西。如果你每天肯花一点儿时间来了解自己的顾客，做好准备，铺平道路，那么你就不愁没有顾客。”

刚开始工作时，乔·吉拉德把搜集到的顾客资料写在纸上，塞进抽屉里。后来，有几次因为缺乏整理而忘记追踪某一位准顾客，他开始意识到自己动手建立顾客档案的重要性。他去文具店买了日记本和一个小小的卡片档案夹，把原来写在纸片上的资料全部做成记录，建立起了他的顾客档案。

乔·吉拉德认为，推销员应该像一台机器，具有录音机的功能，在和顾客交往过程中，将顾客所说的有用信息都记录下来。

乔·吉拉德说：“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、文化背景及其他任何与他们有关的事情，这些都是有用的情报。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，他们就不会让你大失所望。”

四、猎犬计划：让顾客帮助你寻找顾客

乔·吉拉德认为，干推销这一行，需要别人的帮助。乔·吉拉德的很多生意都是由“猎犬”（那些会让别人到自己这里来买东西的顾客）帮助的结果。乔·吉拉德的一句名言就是“买过我汽车的顾客都会帮我推销”。

在生意成交之后，乔·吉拉德总是把一叠名片和猎犬计划的说明书交给顾客，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·吉拉德会寄给顾客感谢卡和一叠名片，以后至少每年这位顾客会收到乔·吉拉德的一封附有猎犬计划的信件，提醒他乔·吉拉德的承诺仍然有效。如果乔·吉拉德发现顾客是一位领导人物，其他人会听他的话，那么乔·吉拉德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。

1976 年，猎犬计划为乔·吉拉德带来了 150 笔生意，约占总交易额的三分之一。乔·吉拉德付出了 1 400 美元的猎犬费用，收获了 75 000 美元的佣金。

五、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·吉拉德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，顾客会很快陶醉于新车的“味道”。根据乔·吉拉德本人的经验，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。即使当时不买，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·吉拉德认为,人们都喜欢自己来尝试、接触、操作,人都有好奇心。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,并刺激到他们的感官。

六、诚实:推销的最佳策略

诚实是推销的最佳策略,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·吉拉德对此认识深刻。诚为上策,这是你所能遵循的最佳策略。可是策略并非是法律或规定,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·吉拉德说:“任何一个头脑清醒的人都不会卖给顾客一辆六气缸的车,而告诉对方他买的车有八个气缸。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·吉拉德会对顾客说:“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,就绝对不可实话实说。

乔·吉拉德善于把握诚实与奉承之间的关系。尽管顾客知道乔·吉拉德所说的不全是真话,但他们还是喜欢听人赞美自己。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。

有时,乔·吉拉德甚至还撒一点儿小谎。乔·吉拉德看到过推销员因为告诉顾客实话,不肯撒个小谎,平白失去了生意。顾客问推销员他的旧车可以折合多少钱,有的推销员粗鲁地说:“这种破车。”乔绝不会这样,他会撒个小谎,告诉顾客,一辆车能开上 12 万千米,驾驶员的驾驶技术的确高人一等。这些话使顾客开心,赢得了顾客的信任。

七、每月一卡:真正的销售始于售后

乔·吉拉德有一句名言:“我相信推销活动真正的开始在成交之后,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,将会既能赢得老顾客,又能吸引新顾客,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·吉拉德把成交看作推销的开始。乔·吉拉德在和顾客成交之后,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·吉拉德每月要给他的 1 万多名顾客寄去一张贺卡。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·吉拉德那里买了汽车的人,都收到了乔·吉拉德的贺卡,也就记住了乔·吉拉德。乔·吉拉德没有忘记自己的顾客,顾客也不会忘记乔·吉拉德。

任务分析

在学术界,汽车研究分为汽车工程技术学和汽车营销艺术学两个方向。

(1) 汽车工程技术学。汽车工程技术学指从工程的角度,以汽车结构及其功能作为研究对象,把汽车作为工程机械,偏重于研究汽车结构、构造及功能。

(2) 汽车营销艺术学。汽车营销艺术学指把汽车作为市场产品,偏重于研究汽车市场结

构,包括汽车功能与市场之间的关系。

本书的内容属于汽车营销艺术学范畴。

如果一个国家没有营销人员,它就不是商业化的、现代化的国家。

世界上许多优秀的销售大师销售的第一个产品几乎都是汽车,如美国的顶尖销售大师齐格勒、日本的国家级销售高手本田村木、欧洲的保险销售专家德莱美隆。

如果一个营销人员可以将汽车卖好,那么世界上就没有什么东西是他不会卖的了。可见,卖汽车并不是简单的事情。我们面对的是完全不同的客户,这些客户在不同时间、不同状态下会有不同的需求和表现。作为销售高手,既要满足客户的需求,又要达到销售的目的;既要让不同层次的客户满意,又要为公司赢得利润。

汽车营销绝不是在简单地销售汽车,而是在销售生活,销售一种人类不断追求的、美好的、舒适的、方便的、有尊严的、有价值的生活。

许多人认为汽车营销人员就是指汽车推销人员,其实,现代的汽车营销人员已不是汽车推销人员的同义词了,我们赋予了他们一个新的名称——汽车销售顾问。

本任务主要阐述汽车营销人员的含义、特征及汽车销售顾问与推销人员的区别。



学习目标

- (1) 了解汽车营销人员的含义和特征。
- (2) 了解汽车销售顾问与推销人员的区别。



相关知识

一、汽车营销人员的含义

汽车营销人员又称汽车销售顾问,是指为客户提供顾问式的专业汽车消费咨询和导购的汽车销售服务人员。汽车营销人员以客户的需求和利益为出发点,向客户提供符合客户需求和利益的产品销售服务。

汽车营销人员的具体工作包括客户开发、客户接待、销售导购、客户跟进、销售洽谈、销售成交等,还可能涉及汽车保险、上牌、装潢、交车、理赔、年检等业务的介绍、成交或代办等。

二、汽车营销人员的特征

1. 客户的汽车销售顾问——客户购车的参谋

专业的汽车销售顾问都是客户购车的参谋,通常能站在客户的角度考虑问题,帮助客户消除对经销商的疑虑,给客户一个较为宽松的购车环境,让客户实实在在地体会到销售顾问是在为他们着想,并帮助他们进行最有效的投资。

汽车销售顾问不同于一般推销人员之处就是,他们能用通俗易懂的语言表达出顾客关心的事。

顾问形象意味着营销人员不仅要对客户行业有所关注,还要理解客户的利益,完全从客户的角度来介绍汽车。

例如,对驾车新手的介绍:如果你的驾龄不长,我建议你安装倒车雷达,虽然需要一笔费

用,但是相比倒车时碰撞后产生的维修费用,倒车雷达费用还是小钱。根据对中国汽车司机的研究,只有一年驾龄的司机倒车碰撞的概率高达 67%,所以,你看有一个倒车雷达是多么有帮助呀。又例如,对驾龄长的客户的介绍:如果您的驾龄时间长,一定可以理解四轮驱动对较差路面的通过性能是如何体现的吧。

对中国汽车司机研究等信息的介绍体现了营销人员的顾问形象,提供信息供客户参考是汽车营销人员的一个非常重要的职责。对驾驶经验较丰富的司机介绍四轮驱动的作用,表面上是介绍车的性能——四驱,实际上是透露着销售顾问对此类司机的了解,也是其职责的体现。

汽车销售顾问如何理解客户的利益,并为客户提供建议呢?

汽车销售顾问要陈述出产品的某个特征及优点是如何满足客户表达出来的需求的。首先,确认客户对汽车的需求,然后有针对性地介绍汽车的各个方面。如果客户有跑长途的需要,那么汽车销售顾问不仅要有针对性地介绍发动机的省油特征,还要介绍座位的舒适性、方向盘的可控性等。

确保客户购买的汽车可以满足客户需求是一种销售技能,也是获得客户信任的一种有效方法。从获得客户好感入手,逐步建立客户对汽车销售顾客信任,直到建立一种可靠的关系才是销售的终极目标。

2. 沟通汽车厂商与客户的桥梁——有效传递信息、反馈和要求

汽车销售顾问的工作并不仅仅是销售汽车,还要在客户晋升为车主后,继续做客户和厂商间沟通的桥梁,及时通知客户厂商的优惠政策,并向厂商反馈客户提出的各种产品和服务方面的问题和要求,力求使产品和服务更加完善,并力争使厂商、经销商与客户达到多方共赢。

汽车销售顾问应注重客户关系,尤其应注重维持长久的客户关系,为客户提供更多、更好的服务,从而不断提升客户的忠诚度,让客户终身成为自己的客户,让客户不断介绍新的客户,这是一种有效的营销手段。

促进销售的客户关系包括以下三个层次:

第一个层次是客户的亲朋好友。来车行看车的客户基本上是没有单独来的,多数是家人及朋友陪同来的。汽车营销人员不能只注重客户本人,而忽视与客户同来的其他人,因为他们的意见对于客户是有一定影响的,所以一定要重视客户的亲朋好友。

第二个层次就是客户周围的同事。

第三个层次是客户的商业合作伙伴,即客户业务的上游或下游。

像购买汽车这样较贵重的物品,任何一个消费者都不会单独做最后的决策。通常是首先请教懂车的朋友,然后咨询家庭成员的意见。如果不是自己开车,还会征求司机的意见。在这种情况下,如果汽车营销人员只是简单地将全部的销售技能都用在客户身上,实际上是忽视了这些对客户的购车行为有影响的周围的人,而客户更容易采纳周围人的建议。

3. 汽车厂商的利润中心——寻求企业利润最大化

汽车销售顾问虽然要站在客户的角度考虑问题,但归根结底还是汽车厂商的工作人员,因此,汽车销售顾客在整个销售过程中要始终考虑厂商的利益,应该在确保厂商利益的基础上满足客户的需要,同时让客户愉悦购车。此外,也不忘在厂商利益最大化的同时,赢得客

户的口碑,要让客户意识到厂商始终把客户放在重要的位置上。

汽车销售顾问不仅要让自己成为汽车经销商、厂家和客户之间的桥梁,还要成为客户的朋友。

三、汽车销售顾问与推销人员比较

汽车销售顾问与推销人员的主要区别如表 1-1 所示。

表 1-1 汽车销售顾问与推销人员的区别

项 目	推销人员	汽车销售顾问
观念不同	推销观念	现代市场营销观念
中心不同	以卖方利益为中心	以满足客户需求为中心
出发点不同	从卖方出发	从客户需求出发
目的不同	考虑如何把产品变为现金	力争使厂商、经销商与客户达到多方共赢
任务不同	采用推销手段开展推销活动	实施一系列满足客户需求的市场营销活动

任务二 汽车营销人员的职责

任务引入

任何岗位都有自己的职责,明确汽车营销人员的职责是成为一名专业的汽车销售顾问的前提。

任务分析

汽车营销人员是销售过程中的主体,是联系企业与客户桥梁与纽带,既要对企业负责,又要对客户负责。因此,汽车营销人员的职责并非仅限于把企业的产品销售出去,而是要承担多方面的任务。明确汽车营销人员的职责范围,不仅是对汽车营销人员的基本要求,也是挑选、培养汽车营销人员的条件、目标和方向。

学习目标

了解汽车营销人员的职责。

相关知识

汽车营销人员的职责是指作为汽车营销人员必须进行的工作和承担的相应责任。作为营销人员要做好本职工作,要明确自己的职责。汽车营销人员的职责具体如下:

(1)维护和体现企业形象。汽车营销人员是连接企业与顾客的纽带,要把企业的商品、服务及有关信息传递给顾客。汽车营销人员进行销售时,完全代表企业的行为。在顾客

面前,汽车营销人员就是企业,顾客是通过汽车营销人员来了解、认识企业的。因此,能否为企业树立良好的形象也就成为衡量汽车营销人员的重要标准之一。

要建立良好的企业形象,汽车营销人员需要做一系列扎实的工作,销售自己,以真诚的态度与顾客接触,使顾客对汽车营销人员个人产生信赖和好感,使顾客对整个购车交易过程满意,使顾客对企业所提供的各种售后服务满意。

(2)搜集和总结信息,为企业提供切实可行的建议和意见。企业要求汽车营销人员搜集和总结的信息主要有市场供求关系的现状及变化趋势、消费者特征和消费结构方面的情况、顾客需求现状及变化趋势、顾客对企业销售政策和售后服务等的反映、同类产品的竞争状况。

(3)要第一时间了解和掌握所有进库车辆的性能、配置、价格等,确保销售工作能够顺利开展,从而满足客户的需求。

(4)接听来电,邀约客户看车,热情接待来店客户。

(5)为客户提供满意的购车咨询服务,并按销售流程认真执行销售过程,不断提高销售业绩。

(6)建立良好的客户关系,提升客户的购买欲望。

(7)与服务人员协作实施满意的交车过程。

(8)定期进行保有客户回访,保持友好联系,使客户感受到周到的售后服务。

在澳大利亚,客户买到汽车以后,汽车营销人员通常会在一周内给客户打电话,电话中必须表达三层意思:第一层意思是,感谢客户从我们的车行购车,这个做法实际上向客户表明我们不只是为了一个交易,而是从交易开始,我们就开始建立了一个关系;第二层意思是,询问顾客是否有需要其他帮忙的地方,如上牌照是否需要帮助、是否需要地图等,这样做会让客户感受到不是完成交易以后关系就结束了,应该是一个全新的关系的开始;第三层意思是,询问客户新车开得怎么样,有什么感受,有什么评价,有什么全新的体会,收集了客户的真实感受以后,车行每周都筛选出对产品评价最好的评语和体会,汇总出大约七八条,都有客户的真实姓名,将其抄写在一张大纸上,招贴在车行显著的位置。这样做的目的就是其他新的客户访问车行时,有机会看到车行的老客户对汽车的评价。这个办法确实产生了奇效,经常发生的事情是,客户在看到这张纸时并不太相信这些都是真实的信息收集,所以一般会问车行多长时间更换一次,车行说一周一次,然后不等他们继续问,主动邀请他们到办公室,展示其以往的记录,客户有时看得很认真,而且经常会发现有自己认识的人说的话,凡是有发现认识人的名字,他们都会给他们打电话进行确证,一般这样的客户最终都成为车行的客户。这就是客户周围关系的价值,通过其熟悉的人来增加他们对车行的信任,从而建立买卖关系。

(9)严格按照 5S 标准,确保工作场所的清洁。5S 起源于日本的一种家庭方式,已流传两百多年了,主要是针对地、物提出了整理、整顿两个 S。日本企业将其引进了内部管理运作,随着管理的要求及水准的提升,后来又增加了其余 3 个 S,形成了今天的 5S。其企业内部表现为对生产现场中的人员、机器、材料、方法等生产要素进行有效的管理,是日式企业独特的一种管理方法。

第二次世界大战后,日式企业将 5S 作为工厂管理的基础,推行各种品质管理手法,产品质量迅速提高,一举奠定了其经济大国的地位。在丰田公司的倡导下,5S 对塑造企业形象、

降低成本、准时交货、安全生产、高度的标准化、创造令人心怡的工作场所等方面的巨大作用逐渐被各国管理界所认同,随着世界经济的发展,5S 已经成为工厂管理的一种新潮流。

5S 包括整理(seiri)、整顿(seiton)、清扫(seiso)、清洁(seiketsu)、素养(shitsuke),因其日语的拼音均为 S 开头,故简称为 5S。

①整理:区分必需品和非必需品,现场不放置非必需品。

目的:腾出空间,防止误用。

②整顿:合理布局,将寻找时间降为零。

目的:工作场所物品摆放一目了然,消除找寻物品的时间。

③清扫:使岗位保持无垃圾、无灰尘、干净整洁的状态。

目的:保持良好的工作环境,稳定品质,达到零故障、零损耗。

④清洁:将整理、整顿、清扫进行到底,并制度化。

目的:使整理、整顿、清扫成为惯例和制度,这是标准化的基础,企业文化开始形成。

⑤素养:对于规定的事,大家都要遵守执行。

目的:让员工遵守规章制度,培养具有优秀素质的人才,铸造团队精神。

(10)及时了解汽车市场动态和消费者的兴趣。

任务三 汽车营销人员应具备的素质和能力

任务引入

销售部门是企业对外联系的重要窗口,营销人员是企业形象的代表。营销人员素质的高低直接反映了企业的经营管理水平,一个合格的汽车营销人员应该具备什么技能及什么素质呢?任何一个人是否都有可能成为优秀的汽车营销人员呢?

任务分析

营销行业是一种竞争激烈的行业,营销人员除了应具有良好的职业道德素质外,还要具备良好的心理素质和工作能力,以适应不断变化的消费需求和迎接销售环境变化的挑战。

学习目标

了解汽车营销人员应具备的素质和能力。

相关知识

现代营销人员应具备以下素质:

一、良好的职业道德素质

营销人员应具备以下良好的职业道德素质:

(1)在经营活动中,遵守国家的各项法律、法规,守法经营。

- (2)遵守公平买卖、公平竞争的市场规则,不以不正当的手段打击竞争对手。
- (3)维护企业的商业信誉,抵制假冒、伪劣商品。
- (4)正确地对待顾客,以真挚、热情、友善的态度对待顾客,使人感到和蔼可亲、诚实可信。
- (5)正确地对待企业,自觉地维护企业利益和企业形象。
- (6)正确对待客户的贿赂、回扣等问题,不贪小便宜,不损人利己,不损公肥私,维护企业与顾客的正当利益。
- (7)工作中严于律己,认真负责,不懈怠,不懒散。

二、良好的心理素质

1. 强烈的自信心

信心是一种力量,汽车营销人员要对自己有信心,每天开始工作时,都要鼓励自己,信心会使你更有活力。同时,要相信公司,相信公司提供给消费者的是最优秀的产品,要相信自己所销售的产品是同类中最优秀的,相信公司为你提供了能够实现自己价值的机会。汽车营销人员要能够看到公司和自己产品的优势,并把这些熟记于心,要和对手竞争,就要有自己的优势,就要用一种必胜的信念去面对客户和消费者。作为汽车营销人员,你不仅是在销售汽车,也是在销售自己,客户接受了你,才会接受你的商品。

2. 强烈的成功欲望

只有对成功有强烈的向往,才会有足够的决心。销售工作实际是很辛苦的,会遇到各种各样的顾客和阻抗,几乎一半的销售工作都是用脚跑出来的,要不断地去拜访客户,去协调客户,甚至跟踪消费者提供服务,这就要求汽车营销人员必须有坚忍不拔的毅力、强烈的动机和进取精神,才能走向成功。同时,汽车营销人员不断追求更新、更好、更有效、更杰出。

三、认知能力

1. 敏锐的观察力

营销人员在与消费者的接触中,利用消费者不经意间流露出来的言行举止来判断顾客的心理,一般可根据两类外部线索对顾客进行观察。

(1)形象观察。通过消费者的服饰、发饰和化妆等方面观察顾客,不同的职业、不同的收入水平、不同的社会地位、不同的个性在消费者自我形象上往往会有较明显的反映。

(2)言行观察。通过与消费者或消费者之间的交谈及行为,进一步了解消费者的个性特征和购买心理等。

2. 准确的判断力

一个优秀的营销人员不仅要善解人意,还应有准确的判断力,能准确地从顾客的细微神情变化中把握其思想状态和内在意图,并采取相应的销售服务策略,切忌不顾对方心理状态,一味热情推销。

四、非凡的亲合力

营销人员首先推销的是自己,在销售产品和服务时,如何获得良好的第一印象,是最为

关键的事。营销人员的人格魅力、信心、微笑、热情都必须全部调动起来,利用最初的几秒钟尽可能打动客户,这就需要营销人员具有非凡的亲合力。

五、良好的个性和习惯

营销人员只有具有良好的个性和文明习惯,才能受到顾客的欢迎和尊重。在顾客面前保持端庄的仪容、整洁得体的服饰、文雅的谈吐、礼貌的举止,坚定而又灵活,豪爽而又随和,严谨而又幽默,富有人情味而又有分寸感,坦诚而又热情,沉稳而不刻板,有风度而不故作。

六、丰富的产品知识和行业知识

1. 产品知识

汽车营销人员必须熟知所销售的汽车品牌、规格、结构、相关技术参数、技术性能、维护和修理的相关知识,并能够为顾客进行操作示范。同时,汽车营销人员还应该熟悉其他企业所销售的同类汽车的性能、结构等,以便在进行销售时,通过将自己所销售的汽车与其他品牌汽车进行比较,突出自己产品的优势,增强对顾客的说服力。

如果能够像修车师傅那样熟悉汽车的各种复杂的技术,那么营销人员是否一定可以成功地销售出很多汽车呢?

实际上,在对美国汽车市场、欧洲汽车市场及亚洲汽车市场进行考察后发现,汽车维修人员销售汽车的能力远远比不过专业的汽车营销人员,因为在购买汽车的潜在客户面前,维修人员的主要职能是维修汽车,而营销人员的主要职能是根据客户的切实需求,推荐符合他们需求的汽车,而并不需要了解汽车的具体技术细节。

美国圣路可商务顾问公司经过对中国汽车消费者的调研后发现,中国汽车消费者在完整的汽车采购过程中,平均会问 48 个问题,这些问题可以归纳为商务问题、技术问题及利益问题三个方面。

(1)商务问题。付款方式的问题属于商务问题,涉及讨价还价的问题也属于商务问题。所有有关客户采购过程中的与金额、货币、付款周期及其交接车时间有关的问题都属于商务问题。

(2)技术问题。技术问题很容易理解,所有有关汽车技术方面的常识、技术原理、设计思想、材料的使用等都可以归纳为技术方面的问题。

(3)利益问题。涉及客户利益方面的问题都属于利益问题。客户在采购汽车的过程中问到的许多问题,表面上看多数是商务问题或技术问题,但其实质应该算是利益问题。

客户实际上更加看重汽车营销人员对客户利益的理解程度。例如,客户在采购过程中提问的问题方面,利益问题的数量占总提问数量的 73%,技术问题占 9%,商务问题占 18%。

下面以奥迪 A6 2.4L 车型为例,介绍作为一个汽车营销人员应该了解的技术知识点。

变速箱:手动/自动一体式。

最大输出功率:121 kW(6 000 r/min 时)。

最大输出扭矩:230 N·m(3 200 r/min 时)。

风阻系数:0.321。

最高车速:214 km/h。

0~100 km/h 的加速时间:11.1 s。

经济性:90 km/h 的等速油耗为 6.8 L/100 km。

行李厢容积:487 L。

整车质量:1 560 kg。

油箱容积:70 L。

发动机参数:2.4 L/6 缸/5 气门电控多点燃油喷射/双顶置凸轮轴/可变相位/可变长度进气歧管。

轮胎:205/55 R,16 V。

安全方面:ABS 电子防抱死系统,ASR 电子防滑系统,EVB 电子制动分配装置,EDS 电子差速锁,司机及副驾安全气囊,侧安全气囊,带爆炸式张紧装置的三点式安全带,前、后座椅头枕,高位第三刹车灯,行驶稳定悬挂系统,四加强侧防撞梁车门。

防盗系统:遥控中央门锁及行李厢锁,发动机起动机防盗锁止系统,防盗报警系统。

功能性方面:驾驶信息系统,前、后高度可调式转向柱,加热式玻璃清洗喷嘴,雨刷间隔控制器,电动加热外后视镜,车门显示灯,前、后脚灯,阅读灯,化妆镜照明灯,“音乐厅”音响系统,手机准备系统,前、后座椅中间扶手,急救用品箱,前、后杯架,舒适型自动空调,隔热玻璃,外部温度显示器,灰尘、花粉过滤器。

豪华舒适型配有真皮座椅、座椅加热装置、真皮方向盘、木纹装饰条、电动后风窗防晒帘。

技术领先型配有带记忆电动外后视镜、带记忆前电动座椅、APS 倒车报警装置、定速巡航装置、动力转向随速助力调节系统。

附加选装:双氙灯,灯光范围自动调节装置,大灯清洗装置,前电动座椅,座椅腰部支撑,六碟 CD 换碟机。

在了解了奥迪 A6 2.4 L 技术领先型这款车之后,如果要求你向客户介绍,你将从哪里开始呢?

先介绍安全性能,还是先介绍动力性能,或者随机介绍,或者由客户发问,问到哪里,这些都是现实销售过程中屡见不鲜的销售情形。然而,客户离开后,没有留下什么深刻的印象,当这个客户发问其他车行,听到的也不过是大同小异的内容,而对于你的介绍方式,在客户面前,你与竞争对手没有区别,你可以拿到的车款,竞争对手的车行也可以拿到,你介绍的内容,竞争对手的汽车营销人员也可以介绍,因此,客户从谁哪里购车就成了一个随机的问题。

营销人员应掌握向客户有效推荐产品的能力。以奥迪 A6 2.4L 车型为例,我向您推荐这款车,应该从五个方面来看,那就是造型与美观、动力与操控、舒适实用性、安全能力及超值性的表现。一个车只要从这五个方面来了解,就非常完善了,而且没有遗漏。您具体关心的最重要的是哪个方面呢?

客户也许会表达出比较关注安全方面的问题,那么,你就先从安全方面来做详细的陈述。安全方面包括主动安全性、被动安全性,有行驶安全、财产安全等。ABS 系统就是行驶安全装置,也是一种主动安全的设备,而安全气囊也是行驶安全装置,但却是被动安全设备,防盗电子锁是财产安全的设备。有了这些设备,您在行驶及停放车时,都将给您带来足够的安全感。那么,我首先向您介绍了汽车五个方面的其中一个内容——安全能力,还有四个方面,即造型与美观、舒适实用性、动力操控性和超值表现,您更加关心哪个方面呢?

由此可见,当营销人员向客户介绍汽车产品时,不应将该汽车的所有特点都事无巨细,一一介绍,而是应该有针对性地将产品的各种特征概括为五个方面来论述,而且一定要努力让客户接受这个理念:在看汽车时,想到的就是五个方面,即造型与美观、动力与操控、舒适实用性、安全能力及超值表现。一个优秀的汽车营销人员应该从这个出发点来学习产品,牢记汽车的五个方面,不能在客户面前表现出不熟悉的样子。

2. 行业知识

行业知识指的是营销人员对客户所在的行业在使用汽车上的了解。若面对的潜在客户是一个礼品制造商,而且经常需要用车带着样品给他的客户展示,则他对汽车的要求将集中在储藏空间、驾驶时的平顺等。客户来自各行各业,如何做到对这个不同行业用车的了解呢?其实,这个技能基于你对要销售的汽车的了解。如果客户属于服装制造业,那么也许会用到汽车空间中可以悬挂西服而不会导致皱褶的功能。许多营销人员对客户用车习惯的注意及了解都是从观察开始的。

行业知识不仅表现在对客户所在行业用车的了解上,还表现在对客户所在行业的关注上。当你了解到客户是从事教育行业时,你也许可以好奇地问:听说,现在的孩子越来越不好教育了吧?其实这不过是一句问话,对客户来说,这却是一种获得认同的好方法。当客户开始介绍他的行业特点时,你已经赢得了客户的好感,仅仅是好感,就已经大大缩短了人与人之间的距离。汽车销售中这样的例子非常多,但并不是容易掌握的,关键是要学会培养自己的好奇心,当你有了对客户行业的好奇心之后,关切地提出你的问题就是你销售技能的一种表现了。

七、行业权威

如果一个营销人员具有他所销售的产品中的行业权威的称号,那么这个营销人员在影响客户的采购决策方面就容易得多。这也是为什么在西方国家的车行通常都会授予优秀营销人员一些称号的原因,如汽车应用知识专家、客户服务专家等。当客户获知为自己服务的营销人员是客户服务专家时,更容易倾向信任这个营销人员,因为有称号的营销人员不仅仅是一个具体的人,他还带有自己的荣誉称号,这是一个客观的评价,所以有荣誉称号的营销人员在推进销售过程中普遍地容易获得潜在客户的信任。

行业权威不一定是整个行业授予的,当然,如果是整个行业的一个国家级别的资质会更加有效。但在国家还没有这个资质时,完全可以首先在自己的车行公司内展开,并逐渐推进国家标准的确立。总之,受益的是营销人员,更加受益的将是采取这个行动的企业。

在澳大利亚,最知名的汽车销售集团对于内部优秀的营销人员有常规的汽车知识竞赛,获奖者会得到非常高的荣誉,而这些获奖者之后的销售业绩也非常出色。这类型的知识竞赛包括与汽车相关的术语解释(ABS、EVBP等)、汽车产品(竞争对手的产品)的价格细节(任何附加配置的详细价格和增加保修期的不同条款下的不同价格等)、详细技术性能(材料、性能数据、规格、行业标准等)、所销售汽车的与众不同之处等。该集团每年通过全公司的营销人员的竞赛授予5个卓越营销人员的称号,此举不仅确立了自己公司在行业内的声誉,进而影响客户更加信任该集团的销售队伍。

八、沟通技能

任何销售都非常重视沟通技能,沟通技能的提高不仅对于销售行为有着明显的促进作用,还对周围的人际关系的改善起着明显的作用。在销售的核心技能中,沟通技能被看成是一个非常非常重要的技能。

在沟通中最重要的不是察言观色,也不是善辩的口才,而是倾听。的确,倾听是沟通中的一个非常重要的技能,但是,比倾听更加重要、更加优先的应该是在沟通中对人的赞扬。因此,在测试营销人员的七个核心技能中,赞扬就是其中非常重要的一个。

赞扬他人的能力每个营销人员都有,汽车营销人员应系统地运用在销售过程中,运用在与客户沟通的过程中。汽车营销人员应该如何运用这种能力呢?有以下三个基本的方法:

(1)在客户问到任何一个问题时,不要立刻就该问题的实质内容进行回答,要先加一个沟通中的“垫子”。这里说的垫子,就是赞扬。

(2)承认客户的观点、看法、合理性,如“如果我是您,我也会这样问的”“许多人都这么问,这也是大多数消费者都关心的问题”。

(3)重组客户的问题,重组客户的问题可以增加对客户问题的理解,客户会认为你在回答他问题时比较慎重。

例如:“这个车的内饰颜色选择好像不是很多呀?”营销人员的回答应该为:“您说的是内饰颜色更偏重深色,还是更着重浅色呢?”这个回答重新组织了客户的问题,在客户看来,营销人员的这个反问是为了更好地回答客户的问题,而不是匆匆忙忙地回避客户的问题。

当然,也有这样反馈的:“这三个赞扬的方法不仅改善了 my 销售业绩,也大幅度提升了我与客户的关系,真的没有想到这么有用。我现在对这三个方法已经掌握得炉火纯青、登峰造极了。有一次,我女朋友问我:‘你爱我吗?’我连想都没有想就回答道:‘你这个问题,很多人都问过我。’刚回答完,我就意识到出问题了,好像不能这样对女朋友如此回答。当然,后来我解释了老师教的方法,没有想到,她不仅完全理解,而且随后就应用到了她工作的环境中,一个月以后,她业绩大幅度提升,被提升为销售组长。”

以上三个基本方法可以混合起来使用,但是从没有有意识地使用有效的沟通技能到有意识地使用过程中最容易出的问题就是表达不娴熟,而且没有理解这种沟通的实质,所以有时会令客户感觉你是在吹捧他,其实客户永远不会反感你的赞扬,他们反感的是你在运用时表现出来的形式,若用得 not 自然,则会让客户产生反感。因此,营销人员在使用赞扬技巧时,一定要牢记以下两个建议:

第一个建议就是真诚。在赞扬客户时一定要真诚,而真诚的表现形式就是眼睛,用眼睛看着对方的眼睛说你要说的话,用庄重的态度、稳重的语调及缓慢的语气来说。

第二个建议就是要有事实依据,不能在赞扬客户时言之无物,这样会让那些有防范心理准备的客户看透你,因此要以事实为依据。例如,当你说“你问的这个问题真专业”之后,如果客户有疑惑,或者你没有把握客户接受了你的赞扬,你可以追加这样的话:“上次有一个学汽车专业的研究生问的就是这个问题。我当时还不知道如何回答,后来查找了许多资料,还请教了这个行业的老师傅,才知道答案的。”这样来说就构成了事实依据。



一、简答题

1. 试述汽车营销人员的含义。
2. 试述汽车销售顾问与推销人员的区别。
3. 试述汽车营销人员的职责。
4. 营销人员应具备哪些素质和能力？

二、任务工单

任 务	要 求
(1) 自我介绍训练。 (2) 上门拜访汽车销售顾问	(1) 学生事先写好自我介绍的文字,在班上进行自我介绍,要求突出自己的特色。 (2) 学生自行选择联系一家企业,上门拜访请教一位销售顾问,着重了解该汽车销售在市场营销中的作业、该汽车销售顾问的岗位职责和日常工作内容、该汽车销售顾问一次比较典型的推销过程



学习情境二

汽车市场营销基本原理

任务一 我国汽车工业和汽车市场的发展

任务引入

中国汽车工业经过 50 年的历程,已有了长足的发展。但是,目前我国汽车工业与发达国家相比仍存在着较大差距,整体竞争力不强。

任务分析

我国汽车工业发展历程经历了三个历史发展时期,1990 年我国明确将汽车工业列为国民经济的支柱产业,并对其进行扶持。在国内销售的进口轿车中,以欧、美、日、韩四大车系为主。

学习目标

- (1)明确我国汽车工业和汽车市场的发展和形成过程。
- (2)了解欧、美、日、韩四大车系的特点。

相关知识

一、我国汽车工业的发展历程

从 1953 年兴建第一汽车制造厂开始至今,我国汽车工业的发展总体经历了以下三个阶段:

1. 创建阶段(1953—1965 年)

中国汽车工业的起步是通过国家集中投资和全方位技术引进的方式实现的,

其标志是第一汽车制造厂的建设和投产。新中国成立后,由于国内缺乏汽车专门人才,重工业部于1950年8月决定聘请苏联专家承担汽车制造厂的整体设计工作。这种全盘引进的方式不仅为一汽的建设提供了物质和技术条件,而且为中国学习和迅速掌握汽车生产技术、积累经验提供了捷径。一汽建成后,先后发展了解放牌汽车、红旗轿车等产品,并形成一定生产能力。

1953年7月15日,毛泽东亲笔题名的第一汽车制造厂在吉林省长春市动工兴建。经过短短三年的时间,便建成投产,成为中国第一个汽车生产基地。

1956年7月13日,国产第一辆汽车(解放牌载货汽车)在一汽生产下线,结束了中国不能生产汽车的历史,也决定了中国汽车自诞生之日起就重点选择以中型载货车、军用车及汽车改装车(民用救护车、消防车等)为主的发展战略,使得中国汽车工业的产业结构从开始就形成了一种“缺重少轻”的特点。

1957年5月,一汽开始依照国外样车自行设计轿车。

1958年5月,中国历史上第一辆国产轿车,取名“东风”,车头标识为一条金龙。同年5月21日,毛泽东在中南海坐上了东风轿车后高兴地说:“坐上我们自己制造的小汽车了。”

1958年8月,第一辆红旗高级轿车试制成功。同年9月19日,邓小平、李富春、杨尚昆、蔡畅等中央领导到一汽视察,赞扬了红旗轿车,并从此定型。

1959年9月,第一辆红旗检阅车送往北京,供国庆十周年阅兵用。

1960年,红旗轿车编入《世界汽车年鉴》。

1958年以后的“大跃进”期间,全国范围企业下放,各省市纷纷利用汽车配件厂和修理厂仿制和拼装汽车,形成了中国汽车工业发展史上的第一次高潮。到20世纪50年代末,中国的汽车制造厂迅速增长到16家,汽车改装厂增加到28家,汽车产量迅速增长,达到年产两万多辆的水平。中国各地方积极发展汽车工业,一方面丰富了中国汽车产品的品种,建立了比较完整的载货汽车生产体系(具备轻型、中型、重型载货汽车和各种专用改装汽车的生产能力),满足了国民经济的多种需要,具有积极的作用。但另一方面,这一时期汽车工业投资的严重分散和浪费、布点混乱、重复生产为以后汽车工业的发展留下了隐患。另外,中国汽车工业未能形成独立开发和研制汽车新产品的能力,零部件工业也比较薄弱。

2. 成长阶段(1966—1980年)

成长阶段跨越了四个“五年计划”,下文将以第二汽车制造厂、四川汽车制造厂和陕西汽车制造厂的建设为主线进行介绍。

第二汽车制造厂是中国汽车工业的第二个生产基地,1965年开始筹划,由于存在各种因素干扰,到1975年才建成投产,建设周期长达10年之久。不过,二汽是完全依靠中国自己的力量建成的,开创了中国汽车工业以自己的力量设计产品、确定工艺、制造设备、兴建工厂的时代,标志着中国汽车工业上了一个新台阶。二汽建设中所需的两万多套设备、一百多条自动化生产线,只有1%的关键设备是从国外引进的,其他均由国内自行研制生产,所以二汽的建设对促进汽车行业及相关产业技术进步,特别是对机床行业的技术进步发挥了重要作用。

20世纪60年代后期,为满足重型载货汽车需求,四川汽车制造厂、陕西汽车制造厂及一大批配套厂先后投入建设。进入70年代,在全国汽车供不应求和国家再次下放企业到地方的推动下,中国汽车工业的发展进入第二次高潮。到1976年,全国汽车厂家增加到66个,专用改装车厂增加到166个,其中上海汽车厂形成年产5000辆以上的生产能力,一批零部件和附配件厂也得到快速发展。到1979年,中国汽车产量已达到19万辆,形成了以载货车

和越野车为主体的汽车产品体系。

不过,由于这一时期中国经济处于孤立于世界汽车工业发展潮流之外的封闭发展状态,加上计划经济体制的束缚和以强调战备为代表的若干次重大决策失误的影响,汽车工业在总量增加、体系完善的同时,使低水平重复建设导致的汽车生产厂家规模小、技术水平低的问题进一步恶化。另外,由于多数汽车厂选择在交通不便和无工业基础的山区,专业厂之间的布置也过于分散,不仅增大了建设成本,也制约了企业进一步的发展。

3. 崛起阶段(1981年以后)

进入 20 世纪 80 年代以后,中国汽车工业进入调整、提高和快速发展阶段。

20 世纪 80 年代初期,中国汽车工业产品数量不能满足要求,产品结构以中型载货车为主,“缺重少轻,轿车几乎空白”。到 80 年代中后期,决策者们幡然醒悟:汽车制造业是个巨大的现代工业王国,高耸在皇座上的是轿车。谁占有了中国的轿车市场谁就掌握了效益的金钥匙。到 20 世纪 90 年代,中国汽车生产能力比 20 世纪 70 年代末增长了几乎 10 倍,基本上扭转了改革开放初期汽车产品结构的不合理局面。1981 年以后我国的汽车产量如表 2-1 所示。

表 2-1 1981 年以后我国汽车产量

年 份	汽车产量/万辆	年 份	汽车产量/万辆
1981	17.50	1999	183.00
1982	19.60	2000	206.91
1983	23.90	2001	233.40
1984	31.60	2002	325.10
1985	37.30	2003	444.40
1986	44.30	2004	500.00
1987	47.30	2005	570.77
1988	64.70	2006	700.00
1989	58.70	2007	888.24
1990	50.90	2008	934.51
1991	70.90	2009	1 379.10
1992	106.20	2010	1 926.47
1993	129.70	2011	1 841.89
1994	135.20	2012	1 927.18
1995	145.00	2013	2 211.68
1996	147.50	2014	2 372.29
1997	158.20	2015	2 450.33
1998	162.90	2016	2 819.30

二、我国汽车工业的战略地位

1990 年,我国已明确将汽车工业列为国民经济的支柱产业,并对其加以扶持。

支柱产业指产品市场广阔,在国民经济中具有辐射面广、关联度大、牵动力强的产业。

由于它的启动和发展可以促进其他产业发展,甚至对国民经济的发展起直接的推动作用,进而可以提高一个国家的综合国力和科技水平。

汽车工业符合支柱产业应具备的四大特征,具体如下:

1. 汽车工业符合支柱产业选择的“两基准”准则

20 世纪 60 年代,日本经济学家筱原三代平提出了支柱产业选择的“两基准”准则,即需求收入弹性高、生产率上升率高。

(1)需求收入弹性高。需求收入弹性指国民对某种产品需求量的变化受国民收入变化的影响程度,用弹性系数加以衡量,公式关系如下:

需求收入弹性系数=需求量变动的百分比÷收入变动的百分比

需求收入弹性基准从需求方面描述某一产业的发展前景,动态地反映了随着国民收入的增加,某一产业相应产品的市场需求增长潜力的大小。需求收入弹性越大,表明随着经济发展和国民收入增加,这种产品的市场需求越大。支柱产业一般需要较高的需求收入弹性,这是支柱产业的性质决定的。因为只有具有广阔的产品市场,这个产业才有可能对国民经济做出突出贡献,起到支撑国民经济的作用。按照需求收入弹性基准,我国的汽车工业具有广阔的前景。

(2)生产率上升率高。生产率上升率指生产率的变化程度,其公式关系如下:

生产率上升率=产出的增长率÷投入的增加率

投入是指综合投入,包括资金、技术、设备、劳动力等全部要素的投入。由于在现代社会里,科学技术是第一生产力,因而影响产出或生产率的主要因素是科技技术,简单分析时可以用科技投入代替综合投入。当一个产业的科技吸收能力强时,便意味着其产出增加得多,生产率上升得快。因此,生产率上升率指标可以用某个产业对科技成果的吸引能力去反映,吸收能力强表明生产率提高得快。

从汽车工业对科技成果的吸收率看,由于汽车工业的技术含量高,因而技术进步可以大幅度提高汽车工业的劳动生产率。我国改革开放后,汽车工业的劳动生产率增长位于整个机械工业之首,在全部工业中亦名列前茅。由此可见,汽车工业符合生产率上升基准。

2. 汽车工业在国民经济中占有突出地位

汽车工业是综合性加工产业,其生产涉及冶金、橡胶、化工、机械制造、电子、纺织、材料等一系列加工工业,汽车产品的流通和使用又涉及运输、维修、保险、商业等众多第三产业,是典型的波及效应大的产业。

3. 汽车工业的发展有利于优化产业结构

汽车工业在产业结构链中占有重要地位。例如,美国的产业结构由 1880 年以纺织、食品、木材加工为主体,发展到 1950 年以汽车、钢铁、石油、机械制造为主体。经过 70 年的时间,完成了产业结构由轻工业向重工业、深加工产业结构的转换。在转换中,汽车工业的发展起了极为重要的作用,钢铁、石油、橡胶、机械制造等产业的发展都是由于汽车工业发展而被带动起来的。

美国产业结构的演进也直接促进了出口产品结构的变化,形成了以深加工、高附加值产品为主的出口产品结构。在 20 世纪 70 年代以前,美国一直是汽车、机电产品的出口大国。

4. 提供众多的就业机会

汽车工业及其相关产业的发展可以创造大量的就业机会。以日本为例,1983 年日本汽

车工业从业人员达到 69.6 万人,约占整个制造业从业人员的 6.6%,与汽车工业相伴发展的其他相关产业部门提供的就业机会则更多。据调查分析,20 世纪 80 年代,日本与汽车工业相关的产业和部门的从业人员达 900 万人,是汽车工业从业人员的 12.9 倍,占日本就业总人数的 18%。也就是说,每 6 个就业人员就有一个直接或间接地从事着汽车生产和服务。目前,我国这一比例也达到 10% 左右。

综上所述,汽车工业具有支柱产业的特征。把汽车工业列入支柱产业予以扶持和发展,是保证我国经济持续、健康发展的重要举措之一。

三、我国汽车市场的形成与发展

我国汽车市场是通过经济体制改革建立起来的,与西方在商品经济发展中自然形成的汽车市场相比,存在重大差别。总体来看,我国汽车市场的形成与发展大致可分为以下三个阶段:

1. 孕育阶段

1978—1984 年,随着我国城市经济体制开始改革,汽车产品的指令性计划由 1980 年的 92.7% 下降到 58.3%,汽车流通从严格的计划控制到局部出现松动。由于这一阶段指令性计划对汽车的生产与流通仍占主导地位,企业自销与市场机制只是处于补充地位,计划体制没有根本改变,汽车市场尚未真正形成。

2. 诞生阶段

1985—1993 年,汽车产品流通市场机制的作用日益扩大,并逐步替代了传统的计划流通体制。至 1988 年,国家指令性计划只占国产汽车产销量的 20%,1993 年进一步下降到 7%,市场机制开始主导汽车市场,我国的汽车市场全面形成。

3. 快速成长阶段

快速成长阶段以 1994 年我国开始全面进入市场经济建设为标志,并持续至今,我国的汽车工业基本建立成国民经济支柱产业,汽车工业将在数量和品种结构方面,基本满足国内市场需要,市场主体以私人消费为主导,从而使汽车市场转入私人消费主导阶段。

四、欧、美、日、韩四大车系的特点

在国内销售的进口轿车中以欧、美、日、韩四大车系为主,尽管各国轿车向更安全、更环保、更经济的共同目标发展,但由于各国的地理环境和民族文化背景的不同,四大车系也会存在着一定的差异,具有各自的特点。

1. 欧洲汽车:个性明显

欧洲车泛指德国、意大利、法国和瑞典等国家生产的轿车。

德国汽车公司主要有宝马汽车公司(BMW)和大众汽车公司。宝马汽车公司的前身是飞机制造厂,成立于 1916 年,总部设在慕尼黑。1929 年开始生产汽车,主要车型有 M3、M5、Z3、Z8、Z9、Z4 等系列。大众汽车公司创始于 1938 年,创始人是世界著名的汽车设计师费迪南德·波尔舍,主要车型有大众、奥迪、西亚特、斯柯达、布加迪、宾利、兰博基尼等。

法国汽车公司主要有标致汽车公司、雷诺汽车公司和雪铁龙汽车公司。标致汽车公司是法国最大的汽车集团公司,创立于 1890 年,创始人是阿尔芒·标致,主要车型有 504、505、307、206 系列,106、306、406、607、807、906、420 系列。雷诺汽车公司是世界十大汽车公司之

一,法国第二大汽车公司,创立于1898年,创始人是路易·雷诺,而今的雷诺汽车公司已被收为国有,是法国最大的国有企业。雪铁龙汽车公司创立于1915年,创始人是安德烈·雪铁龙,是法国第三大汽车公司,主要车型有雪铁龙AX、BX、CX、ZX系列,C2、C3、C4、C5系列,毕加索系列,遨游系列,萨克斯系列,莎拉系列,桑蒂雅系列,风神系列等。

欧洲汽车的品位与个性主要表现在以下方面:

(1)乘坐舒适。由于阿尔卑斯山脉纵穿欧洲大陆,丘陵地带多,平原少,城镇星罗棋布,因此欧洲轿车的底盘较高,悬挂系统较好,乘坐也就更舒适。

(2)操作性能好。由于要适合丘陵地带的需要,欧洲车操作性能较好,扭力大,爬坡快,加速度高,短距离超车得心应手。

(3)有韵味。欧洲车注重传统风格,车型设计富有艺术韵味,远远一看就知道该车属于哪一厂商的产品。欧洲车最有名的四大品牌更是异彩纷呈:奔驰豪华、高贵的品质已成为尊贵的象征;宝马带给追求驾驶极限的新贵以最高层次的享受;奥迪的一贯主张是技术领先,同时以很高的性价比征服着越来越多的成功人士;沃尔沃被称为世界上最安全的轿车,其目标市场直指追求安全的人。

2. 美国汽车:以大为美

众所周知,美国车以车身宽大闻名于世,在美国的小型车到了中国也许就是大车了,美国车的造型多少都受到当地的地域环境和人文气息的影响。美国的城市大都面积辽阔、道路宽敞,而高速公路更是网布全国;美国人性格开放,不喜欢被约束,崇尚个性自由。因此,一般美国车功率大,加速性能好,底盘高度适中,轮胎较宽,具有较好的稳定性和抓地力,车厢宽敞,空间大,乘坐起来没有压抑感,舒适感好。美国轿车的钢板比较厚实,质量大,车身造型刚劲,安全防御能力强。车上的辅助设备简单实用,少见令人眼花缭乱的一排排控制开关。

(1)通用汽车公司。通用汽车公司曾是世界上最大的汽车公司(破产重组前),其标志GM取自其英文名称(General Motors Corporation)的前两个单词的第一个字母。它是由威廉·杜兰特于1908年9月在别克汽车公司的基础上发展起来的,成立于美国的汽车城底特律。现总部仍设在底特律。通用汽车的特点为豪华、宽大、内部舒适、速度快、储备功率大。

(2)福特汽车公司。福特汽车公司是世界十大汽车工业公司之一。它是一个以生产汽车为主,业务范围涉及电子、航空、钢铁和军工等领域的综合性跨国垄断工业集团。它于1901年成立于美国的底特律,目前公司总部设在美国密歇根州迪尔伯恩市,拥有职工总数达37万人。

(3)克莱斯勒公司。克莱斯勒汽车公司是美国第三大汽车工业公司,创立于1925年,创始人为沃尔特·克莱斯勒。该公司在全世界许多国家设有子公司,是一个跨国汽车公司。公司总部设在美国,雇员约10万人。

3. 日本汽车:以小见大

日本汽车具有重量轻,经济省油,外形中庸,改型快,符合中国人的审美观。日本国土狭窄,能源短缺,人口密度大且集中于城市,人们善于精打细算,讲究效率。早在20世纪50年代,日本政府为了发展汽车工业,就鼓励各汽车厂开发适合日本国情的小型汽车,目前不少著名的日本汽车公司就是在这种情况下发展起来的。因此,轻巧、省油、相对便宜就成了日



本汽车的修饰词。除了经济省油之外,日本汽车的另一个显著特点是车型变化较快,有一种中庸之道,符合东方人的审美观。与欧美汽车不同的是,日本汽车不讲究标新立异,而是注重总体设计,其中庸的外观更为不想露富的中国人所喜爱。

(1)丰田汽车公司。丰田汽车公司是日本最大的汽车公司,创立于1933年,创始人是丰田喜一郎。其主要车型有卡罗拉、皇冠、锐志、凯美瑞、威驰、致炫、普拉多、汉兰达、RAV4 荣放等。

(2)本田汽车公司。本田汽车公司于1984年9月,创始人是本田宗一郎。其主要车型有雅阁、思铂睿、凌派、思域、锋范、飞度、CR-V、奥德赛等。

(3)日产汽车公司。1933年12月26日,日本产业公司与户田铸造公司联合成立汽车制造公司,1934年正式更名为日产汽车公司。其主要车型有天籁、轩逸、阳光、蓝鸟、奇骏、逍客、楼兰、帕拉丁等。

4. 韩国汽车:新潮价廉

韩国轿车最大的特点就是设计新潮、价格低廉,其品牌形象还有待提升。提起韩国轿车,人们首先想到的就是价格便宜。其实,韩国轿车的设计也有独到之处。现代、大宇两家公司都已发展成为全球性的汽车公司,它们在欧洲和美国都有研发中心,因此外形设计十分新潮,能跟上世界汽车发展的趋势,同时又结合了欧洲车和日本车的优点,因而受到年轻一代的欢迎。此外,韩国车的配置一般较全,内饰也十分精细。

任务二 现代市场营销观念的确立

任务引入

市场营销是一种综合经营活动,是企业通过一定方式使顾客的需求得到满足,并实现一定利润的商业过程。这种有意识的经营活动是在一定的经营思想指导下进行的,这种指导思想就是市场营销观念。

任务分析

现代企业的市场营销观念可归纳为生产中心观念、产品观念、推销中心观念、市场营销观念、社会营销观念5种。

学习目标

- (1)掌握与市场营销相关的一系列基本概念。
- (2)理解现代企业的5种市场营销观念。

相关知识

市场营销观念是企业的营销和管理活动的指导思想,其核心是如何处理企业、消费者与

社会的利益关系,任何企业的市场营销行为都是在一定的营销观念指导下进行的。

市场营销观念经历了一个漫长的发展过程,在不同的阶段有不同的市场营销观念或指导思想。企业营销观念选择得恰当与否取决于营销观念是否与当时的营销环境相适应。

营销观念的发展大体经历了生产中心观念、产品观念、推销中心观念、市场营销观念、社会营销观念 5 个阶段。一些学者把前三种观念称为旧观念,它们是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念称为新观念,可以分别称为顾客(市场)导向观念和社会营销导向观念。

一、生产中心观念

生产中心观念是一种最古老的营销管理理念。生产中心观念认为,消费者总是接受任何他能买到且买得起的产品。因此,企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围,以便增加产量、降低成本。

- (1)背景条件:卖方市场,供不应求,购买力低。
- (2)核心思想:以生产为中心,企业主张“我能生产什么,就卖什么”。
- (3)营销顺序:企业—市场,以产定销。
- (4)经营重点:致力于提高生产效率,增加产量,降低成本,强调以量取胜。

二、产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精,是典型的“以产定销”观念。最容易滋生产品观念的场合莫过于当企业发明一项新产品时,此时最容易导致企业的“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

- (1)背景条件:卖方市场,商品供应增加,购买力提高。
- (2)核心思想:以产品质量为中心,这种观念可以概括为“我们会做什么,就努力做好什么”。
- (3)营销顺序:企业→市场,以产定销。
- (4)经营重点:致力于生产优质产品,并不断精益求精,强调“以质取胜”。

“酒香不怕巷子深”“一招鲜,吃遍天”“我们相信我们的产品是最具有创新性的,品质是一流的,并且我们在商业中培养了最棒的产品设计小组”等都是产品观念的生动写照。

但是,企业产品质量好就一定能顺利卖出去吗?



钟表公司的兴衰

美国一家钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、款式新颖的手表,而且许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档手表,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。该钟表公司竟没有注意

到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折。

三、推销中心观念

推销中心观念产生于 20 世纪 30 年代初期,当时由于资本主义世界经济大萧条,大批产品供过于求,销售困难,卖方竞争加剧,企业担心的不是生产问题,而是销路问题。推销中心观念认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品。因此,营销管理的中心是积极推销和大力推销。执行推销观念的企业称为推销导向企业。其口号是“我们卖什么,就让人们买什么”。

(1)背景条件:卖方市场—买方市场,供大于求,商品积压,销售困难。

(2)核心思想:以推销为中心,企业主张“我能生产什么,就推销什么”“我推销什么,消费者就会买什么”。促销的基本手段就是广告和人员推销。

(3)营销顺序:企业—市场,以产定销。

(4)经营重点:致力于产品的推销与促销活动,以扩大产品销售。

与生产中心观念相比,推销中心观念注重了商品的推销,是经营指导思想的一大进步。但是它只注重既定产品的推销,它的着眼点仍是“以企业为中心”,不考虑商品是否符合顾客的需要,是否能让顾客满意,顾客是否会重复购买。

四、市场营销观念

市场营销观念是一种新型的企业经营哲学。这种观念以消费者为中心,认为企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争对手更有效地满足顾客需求。执行市场营销观念的企业称为市场营销导向企业。

五、社会营销观念

从 20 世纪 70 年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益(社会利益)的呼声越来越高。市场营销学界提出了一系列新的观念,如人类观念、理智消费观念和生态准则观念。其共同点是认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念可统称为社会营销观念。

社会营销观念认为,企业和组织应该先确定目标市场的需要、欲望和利益,然后向顾客提供超值的产品和服务,以维护与增进顾客和社会的利益。

(1)背景条件:消费者保护运动盛行,资源浪费、环境污染等社会问题突出。

(2)核心思想:以消费者自身和整个社会的长远利益为中心。消费者、企业、社会三者利益统一。

(3)营销顺序:社会—企业—市场。

(4)经营重点:致力于资源的节约使用和环境保护,注重消费者的健康。社会营销观念是对市场营销观念的修改、补充和完善。

六、市场营销观念的新发展

1. 大市场营销观念

大市场营销观念认为,企业在市场营销中,首先运用政治权力(political power)和公共关系(public relationship),设法取得具有影响力的政府官员、立法部门、企业高层决策者等方面的合作与支持,启发和引导特定市场的需求,通过在该市场的消费者中树立良好的企业信誉和产品形象,以打开市场。然后,运用传统的市场营销组合去满足该市场的需求,达到占领该目标市场的营销目的。

2. 关系营销观念

关系营销观念是指为了建立、发展、保持长期的、成功的交易关系而进行市场营销活动的一种营销观念。

关系市场营销的核心是正确处理企业与消费者、竞争对手、供应商、分销商、政府机构和社会组织的关系,以追求各方面关系利益最大化。这种从追求每笔交易利润最大化转化为追求同各方面关系利益最大化是关系市场营销的特征,也是当今市场营销发展的新趋势。

3. 绿色营销观念

绿色营销观念是指企业必须把消费者需求、企业利益、环保利益三者有机地结合起来,必须充分顾及资源利用与环境保护问题,从产品设计、生产、销售到使用整个营销过程,都要考虑到资源的节约利用和环保利益,做到安全、卫生、无公害的一种营销观念。

4. 整合营销

整合营销要求各种营销因素方向一致,形成合力,共同为企业的营销目标服务。企业把与顾客之间的交流、对话、沟通放在特别重要的地位,并形成以顾客为中心的新的营销组合。

整合营销观念改变了将营销活动作为企业经营管理的一项职能的观点,它要求企业把所有的活动都整合和协调起来,努力为顾客的利益服务,强调企业与市场之间互动的关系和影响,努力发现潜在顾客和创造新市场,注重企业、顾客和社会的共同利益。



一、简答题

1. 为什么说汽车工业是我国国民经济的支柱产业?
2. 试述欧、美、日、韩四大车系的特点。
3. 试述五种市场营销观念的理论要点及异同。

二、任务工单

任 务	要 求
(1)由学生配对扮演营销人员和客户,相互调换角色在班上公开进行模拟推销演练,自选推销的产品或服务。 (2)学生互相评价他们的角色扮演的优、缺点,主要对他们在销售过程中营销思想的体现进行评价	学生事先写好解说词,要求突出自己的特色。 (1)学生销售过程要反映自己的营销思想,选择适合本产品的销售营销策略。 (2)注意仪表仪态