

项目2 汽车营销人员应具备的素质

学习目标

- 了解汽车营销人员的含义、任务以及与汽车推销人员的区别。
- 理解汽车营销人员的职业规范。
- 掌握汽车营销人员的基本能力和必要的商务礼仪。
- 掌握汽车营销人员与推销人员的区别。
- 掌握汽车营销人员应具备的个人素质？
- 掌握汽车营销人员与客户沟通时应注意的点。

【案例1：金牌汽车营销人员——乔·吉拉德】

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 年平均售出汽车 1300 辆。销售是需要智慧和策略的事业。在每位营销人员的背后，都有自己独特的成功诀窍，那么，乔的销售业绩如此辉煌，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。如果一个营销人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 个人不愿意和这个营销人员打交道，他们知道一件事：不要跟这位营销人员做生意。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。

在乔的销售生涯中，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：向每一个人销售

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，在餐馆就餐结账时，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，每一位营销人

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。乔抛散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，自然会想起那个抛散名片的营销人员，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：“不论你销售的是任何东西，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他、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……不论你销售的是什么东西。如果你每天肯花一点时间来了解自己的顾客，做好准备，铺平道路，那么，你就不愁没有自己的顾客。”

刚开始工作时，乔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。

乔认为，营销人员应该像一台机器，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、文化背景及其他任何与他们有关的事情，这些都是有用的销售情报。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，干销售这一行，需要别人的帮助。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销售”。

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 1/3。乔付出了 1400 美元的猎犬费用，收获了 75000 美元的佣金。

5. 销售产品的味道：让产品吸引顾客

每一种产品都有自己的味道，乔·吉拉德特别善于销售产品的味道。与“请勿触摸”的作法不同，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。不论你销售的是什么，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：销售的最佳策略

诚实，是销售的最佳策略，而且是唯一的策略。但绝对的诚实却是愚蠢的。销售容许谎言，这就是销售中的“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，它只是你在工作过程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。销售过程中有时需要说实话，一是一，二是二。说实话往往对营销人员有好处，尤其是营销人员所说的，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，销售也就更容易成交。

有时，乔甚至还撒一点小谎。乔看到过营销人员因为告诉顾客实话，不肯撒个小谎，平白失去了生意。顾客问营销人员他的旧车可以折合多少钱，有的营销人员粗鲁地说：“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12万公里，他的驾驶技术的确高人一等。这些话使顾客开心，赢得了顾客的好感。

7. 每月一卡：真正的销售始于售后

乔有一句名言：“我相信销售活动真正的开始在成交之后，而不是之前。”销售是一个连续的过程，成交既是本次销售活动的结束，又是下次销售活动的开始。营销人员在成交之后继续关心顾客，将会既赢得老顾客，又能吸引新顾客，使生意越做越大，客户越来越多。

“成交之后仍要继续销售”，这种观念使得乔把成交看作是销售的开始。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。

任务1 汽车营销人员概述

2.1.1 汽车营销人员的含义

汽车营销人员是指在汽车所属各个企业、组织或汽车市场营销管理活动中从事市场调查、市场预测、汽车市场开发、汽车市场投放策划、市场信息管理、价格管理、销售促进、公共关系等工作的专业管理人员。

2.1.2 汽车营销人员的任务

汽车营销人员的任务就是为了更好地满足顾客需求，达到营销目标而开展一系列市场营销活动。其基本任务有两个：一是发现顾客的需求；二是实施一系列更好满足顾客需求的市场营销活动。

2.1.3 汽车营销人员与推销人员的比较

在较长时期内，很多人都认为汽车营销人员就是指汽车推销人员。其实汽车营销人员早已不是汽车推销人员的同义词了。汽车营销人员最主要的不只是开展推销活动，开展推销活动只是汽车营销人员的一个职能（并且常常不是最重要的职能）。汽车营销人员开展汽车市场营销活动的主要内容是识别目前未满足的顾客需求和欲望，估量和确定汽车需求量的大小，选择和决定汽车企业能最好地为

之服务的目标市场，并决定适当的产品，以便为目标市场的顾客服务。

汽车营销人员与汽车推销人员的区别在于：

1) 观念不同

汽车营销人员必须以市场营销观念作为指导，而汽车推销人员只是持有推销观念。

2) 中心不同

汽车营销人员是以满足顾客需求为中心，而汽车推销人员只是以卖方需求为中心。

3) 目的不同

汽车营销人员是从顾客需要出发，考虑如何通过市场营销活动，来满足顾客的需求；而汽车推销人员从卖方出发，考虑如何把汽车产品变为现金。

4) 任务不同

汽车营销人员的任务是实施一系列满足顾客需求的市场营销活动，而汽车推销人员的任务只是采用推销手段开展推销活动。

汽车营销人员与汽车推销人员有着本质的区别。汽车营销人员在汽车企业中从事汽车市场营销的专业管理工作，而汽车推销人员只是承担汽车市场营销过程中汽车产品推销的职能。因此，汽车市场营销的工作性质决定了汽车营销人员应具备较高的管理素质和多种技能。随着市场经济的发展和汽车技术的进步，传统的汽车推销工作已不能适应汽车企业开展市场营销活动的需要，仅依靠汽车推销人员销售汽车产品也会越来越少。

【案例二：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，由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。

丰田对销售人员采用的看法是，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，与其是否为辩才无碍。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，左右销售的另一个关键因素，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了很多的努力。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对“兄弟”或“姊妹”，不仅在工作上，而且在日常生活中为新参加者做顾问，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。

任务2 汽车营销人员的职业规范

2.2.1 汽车营销人员的职责

汽车营销人员的职责是指作为汽车营销人员必须的工作和承担的相应责任。汽车营销人员是销售过程中的主体，是联系企业与顾客的桥梁和纽带，他既要对企业负责，又要对顾客负责。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，而是承担着多方面的任务。每一次销售活动的具体任务是不同的，不同类型的销售工作也有不同的工作内容，但企业的汽车营销人员，都承担着一些相同的基本职责。明确汽车营销人员的职责范围，不仅是对汽车营销人员的具

体要求，也是挑选、培养汽车营销人员的条件、目标和方向。

具体来说，汽车营销人员的职责包括以下几个方面。

1. 收集信息

企业在市场竞争中能否取得有利的地位，在很大程度上取决于信息的获得程度。汽车营销人员是企业与市场之间、企业和顾客之间的桥梁与纽带，对获得信息具有十分有利的条件，易于获得需求动态、竞争状况以及顾客的意见等重要信息。及时地持续不断地搜集这些信息并把这些反馈给企业，是汽车营销人员应承担的一项重要职责。这不仅可以为企业制定正确的营销策略提供可靠的依据，而且有助于汽车营销人员提高自己的业务能力。因此，企业要加强对汽车营销人员的教育，使他们自觉地当好企业的耳目，在走访顾客、销售商品、为顾客服务的同时，有意识地了解、收集市场信息。同时，要建立必要的规章制度，要求汽车营销人员定期反馈信息，并对提供有效信息者给予物质或精神奖励，使信息反馈工作制度化、经常化。

通常，企业要求汽车营销人员搜集、总结的信息主要包括：①市场供求关系的现状及其变化趋势。②消费者特征、消费结构方面的情况。③顾客需求的现状及变化趋势。④顾客对产品的具体意见和要求。⑤顾客对企业销售政策、售后服务等的反映。⑥同类产品的竞争状况。

2. 沟通关系

汽车营销人员运用各种管理手段和人际交往手段，建立、维持和发展与主要潜在顾客、老顾客之间的业务关系和人际关系，以便获得更多的销售机会，扩大企业产品的市场份额。这也是汽车营销人员的重要职责。

汽车营销人员将商品销售出去，不是工作的结束，还必须继续保持与顾客的联系。汽车营销人员应改变“买卖完成即分手”的做法，应与顾客建立长期、友好的联系。销售成交后，能否保持和是否重视与顾客的联系，是关系销售活动能否持续发展的关键。汽车营销人员不仅要巩固与顾客的关系，尽善尽美地提供售后服务，定期访问，节日问候，保持稳固的产销渠道，使老顾客在更新产品时继续采用本公司产品，而且还要千方百计地发展新的关系，吸收、说服潜在顾客购买本企业的产品，不断开拓新市场，扩大企业的市场范围。国外一些企业总结出一套沟通关系的有效步骤：①确定主要客户的名单。②确定每一位汽车营销人员的联系对象。③规定沟通关系的具体目标及任务。④销售管理人员定期检查评估。⑤每个汽车营销人员根据计划目标开展沟通工作。

3. 销售商品

汽车营销人员将企业生产出来的商品，从生产者手中转移到消费者手中，满足消费者的需要，为企业再生产创造条件。这是汽车营销人员最基本的职责，也是销售工作的核心环节。

销售商品是通过销售过程中的一系列活动来完成的。这些活动包括寻找潜在客户、准备进行访问、介绍和示范产品、处理异议、确定价格及交货时间等成交条件、签订合同等。此外，还包括销售商品所必需的辅助性工作，如商务旅行、调查、案头工作、必要的交际等。据美国的一份调查表明：汽车营销人员花在旅途及等待会见的时间占全部工作时间的 26%，花在调研及案头工作上的时间占全部工作时间的 23%，而真正与顾客接触，说服顾客购买的时间占全部工作时间的 41%。汽车营销人员的其他职责的完成与否，都有赖于是否成功地销售商品。因此，成功的销售商品，为汽车营销人员履行其职责打下了良好的基础。

4. 提供服务

“一切以服务为宗旨”是现代销售活动的出发点和立足点。汽车营销人员不仅要为顾客提供满意的商品，更重要的是要为顾客提供各种周到和完善的服务。服务是产品功能的延伸，有服务的销售才能充分满足顾客的需要，而缺乏服务的产品只不过是半成品。未来企业的竞争日趋集中在非价格竞争上，非价格竞争的主要内容就是服务。在市场竞争日益激烈的情况下，服务往往成为能否完成销售的关键因素。

汽车营销人员所提供的服务包括售前、销售过程中及售后服务。售前的服务通常包括：帮助顾客确认需求和要解决的问题，为顾客提供尽可能多的选择，为顾客购买决策提供必要的咨询等。售前的服务是进行销售的前提，也为成交奠定了基础。销售过程中的服务主要包括：为顾客提供买车咨询、融资贷款、保险、上牌、办理各种手续等方面的帮助。销售过程中的服务，是销售成功的关键，因为这些能为顾客带来额外利益的服务项目常常成为决定成交的主要因素，尤其是在商品本身的特征和价格差别不大的情况下，顾客总是选择那些能提供额外服务的厂家。销售完成后的服务即售后服务，它主要包括：维修、保养、技术咨询、零配件的供应以及各种保证或承诺的兑现等。这些服务不仅能够消除顾客的抱怨，增强顾客的满足感，巩固与顾客的关系，为企业争取更多的客户，而且有利于树立良好的企业形象，增强企业的竞争能力。

5. 树立形象

汽车营销人员通过销售过程中的个人行为，使顾客对企业产生信赖或好感，

并促使这种信赖和好感向市场扩散，从而为企业赢得广泛的声誉，建立良好的形象。

汽车营销人员是连接企业与顾客的纽带，他要把企业的商品、服务及有关信息传递给顾客。汽车营销人员在进行销售时，完全代表着企业的行为。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，能否为企业树立一个良好的形象，也就成为衡量汽车营销人员的重要标准之一。建立良好的企业形象，汽车营销人员需要做一系列扎实的努力。首先，要销售自己，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；其次，使顾客对整个买车交易过程满意；再次，使顾客对企业所提供的各种售后服务满意。此外，汽车营销人员还应尽量帮助顾客解决有关企业生产经营方面的问题，向顾客宣传企业，让顾客了解企业。

建立了良好的企业形象，也就建立了良好的商品形象，而良好的商品形象是销售活动顺利进行的物质基础。因此，企业形象直接影响顾客的购买行为，它不仅是完成本次购买的条件，也是影响今后购买乃至长期购买的前提。

2.2.2 汽车营销人员的素质

1. 业务素质

1) 具有现代营销观念

营销观念是指汽车营销人员对销售活动的基本看法和在销售实践中遵循的指导思想。营销观念决定着汽车营销人员的销售目的、销售态度，影响着销售过程中各种销售方法和技巧的运用，也最终影响着企业和顾客的利益。在销售活动中，汽车营销人员要摒弃“以企业为中心”的传统销售观念，树立和坚持“以顾客为中心”的现代营销观念。现代营销观念认为：销售是用适当的方法和技巧，阐明商品能给顾客的某种需要带来满足，在满足顾客需要中获得企业利益。现代营销观念强调商品的销售必须以消费者的需要为基础，销售方法和技巧应该适应顾客的心理需求。

2) 具有丰富的专业知识

汽车营销人员应掌握的专业知识是非常广泛的，专业知识的积累关系着素质、能力的提高。汽车营销人员所应具备的专业知识包括企业知识、产品知识、市场知识和用户知识等。

(1) 企业知识。掌握企业知识，一方面是为了满足顾客这方面的要求，另一方面是为了使销售活动体现企业的方针、政策、达到企业的整体目标。企业知识主要包括企业的历史沿革、企业在同行业中的地位、企业的经营方针、企业的规章制度、企业的生产规模和生产能力、企业的销售政策和定价政策、企业的服

务项目、企业的交货方式与结算方式、企业的供货条件等。

(2) 产品知识。汽车营销人员既不是技术专家，也不是产品开发设计人员，不可能透彻地了解有关产品的全部知识。汽车营销人员掌握产品知识的最低标准是顾客想了解的和想知道的。顾客在采取购买行动之前，总是要设法了解产品的特征和性能价格比，以减少购买的风险。通常，越是技术上比较复杂，价值或价格高的产品，顾客要了解的产品知识就越多。顾客喜欢能为其提供大量信息的汽车营销人员，顾客相信对产品表现出权威性的汽车营销人员。汽车营销人员不仅是销售产品，更重要的是销售知识。一般来说，汽车营销人员应对自己所销售产品的以下方面有深入的了解：产品的生产厂家、产品的性能、产品的使用、产品的维修与保养、产品的品质保证期。同时，汽车营销人员还要了解相关竞争产品的性能、价格等有关知识。

(3) 市场知识。市场是企业 and 汽车营销人员活动的大舞台，了解市场运行的基本原理和市场营销活动的方法，是企业 and 汽车营销人员获得成功的重要条件。由于销售活动涉及各种各样的主体和客体，有着十分复杂的方式和内容，所以，要求汽车营销人员掌握的市场知识应当是十分广泛的。汽车营销人员应努力掌握市场运行的基本原理、市场营销及商品销售的策略与方法、市场调研与市场预测的方法及供求关系变化的一般规律。汽车营销人员还应掌握现实客户的情况、寻找潜在客户的途径和对潜在客户的管理等知识。

(4) 用户知识。主要包括产品的去向分布，用户的心理、性格、消费习惯和爱好，何人掌握购买决定权，用户的购买动机、购买习惯、采购的条件、购买方式、购买时间、购买力等内容。

此外，与专业知识相关的知识还有法律方面的知识、财会方面的知识、人际关系方面的知识、经济地理方面的知识、市场情报学方面的知识等。汽车营销人员为了出色地完成销售工作，必须具备丰富的专业知识并了解相关知识。汽车营销人员必须具有旺盛的求知欲，善于学习和积累完成销售工作所必备的知识。

3) 具有较扎实的销售基本功

销售基本功是汽车营销人员胜任销售工作的基本前提，一般有以下几个方面。

(1) 用职业的方式去开拓客户。这是汽车营销人员的首要基本功。汽车营销人员应具有开放式的心态，随时随地有意识地寻求各种与销售相关的信息，把一些人们认为毫不相关的问题联系起来，从而构成自己的市场；汽车营销人员应有吃苦耐劳的精神，习惯于独辟蹊径，有充分的耐心去等待客户，有足够的勇气去开拓客户，用巧妙的方式去诱导客户，用机智的慧眼去洞察客户；汽车营销人员应善于以逸待劳去获得客户，善于用客户去发展客户。

(2) 用公关的方式去接触客户。汽车营销人员必须具备公关的能力，接受

公关的训练,使客户愿意同其见面,在客户心目中留下好印象。这要求汽车营销人员:第一,对客户诚心诚意,谈论客户所关切的问题,做一个良好的听众,使客户感到自己的重要和有价值;第二,尊重客户的意见,尽量避免与客户发生争议,坚持友好的态度;第三,不侵犯或刺激客户的情绪。

(3) 能准确地判断客户。汽车营销人员应学会察言观色,了解客户所思所想。汽车营销人员应能较准确地判断谁是真正的购买者,谁是购买的决策者;判断客户的性格、爱好及客户可能的购买能力。

(4) 有效地处理来自客户的障碍。汽车营销人员要有较强的承受力,有化解客户制造的障碍的能力。为此,需要汽车营销人员从心理上明白客户制造障碍的原因,并能用恰当的方法去有效处理。

4) 具有熟练的销售技巧

汽车营销人员必须站在顾客立场上,为顾客的利益(也为企业的利益)说服顾客购买自己所销售的产品,让顾客充分感受到购买的愉快,并确实因此而获益或感到满足。

销售技巧贯彻于整个销售活动的始终。汽车营销人员应熟练地掌握发掘顾客的各种方法;创造吸引顾客应具备的条件,取得顾客信任;能有效地克服顾客购买时的心理障碍;善于交谈,能正确处理顾客在面谈中提出的各种异议;善于把握成交的合适时机;热心为顾客服务,为顾客排忧解难,并能及时恰当地处理顾客提出的各类申诉和抱怨,使顾客由不满意转为满意,最终抓住时机,确定成交。

2. 个人素质

个人素质是指汽车营销人员自身应具有的条件和特点。汽车营销人员在销售商品的同时,也是在销售自己,因此,他必须具备良好的个人素质。一般来说,汽车营销人员所应具备的个人素质主要包括以下几个方面。

1) 良好的语言表达能力

这是胜任销售工作的基本条件。语言表达能力是指汽车营销人员运用有声语言及行为语言准确传达信息的能力。语言艺术是汽车营销人员用来说服顾客的主要手段,每一次销售过程都要使用陈述、提问、倾听及行为语言等多种语言技巧。可以说,没有语言艺术,就不可能有成功的销售。

2) 勤奋好学的精神

销售工作的业务内容是多方面的,销售活动的组织形式是不断变化的。一位优秀的汽车营销人员必须具有勤奋好学的精神,才能使自己适应工作的要求,进而在事业上有长足的发展。首先,汽车营销人员要努力掌握必需的知识 and 技巧;其次,要善于思考,对于自己在销售实践中所遇到的问题,不仅要设法解决,还

要加以分析和总结,不断积累经验,总结出销售工作的一般规律;此外,还应善于学习同行的经验,从中获得有益的启示。

3) 广泛的兴趣

兴趣是人对客观事物的一种特殊的认识倾向。对于感兴趣的事物,人们会主动去接近、研究、以求得更深刻的认识。汽车营销人员一定要培养自己广泛的兴趣,这是因为,汽车营销人员要接触各种各样的顾客,并与他们建立联系,接近他们,说服他们,而共同的兴趣、爱好是缩短人际交往距离的重要因素。在生活中,人的某种兴趣的产生,往往具有自发的性质。但对一个职业汽车营销人员来说,必须有意识地培养自己广泛的兴趣,这是销售事业对汽车营销人员提出的必然要求。

4) 端庄的仪表

汽车营销人员良好的外部形象和得体的表情姿态,不仅会给顾客留下良好的印象,有助于销售成功,而且也会有助于汽车营销人员自身的完善。所以汽车营销人员必须衣冠整洁,举止大方,一言一行都要表现出积极认真和奋发向上的精神面貌,努力塑造好自己的形象。但要注意的是,汽车营销人员一定要平易近人,不要矫揉造作。

5) 健康的身体

汽车营销人员应精力充沛,行动灵活,头脑清醒,能轻松地进行日常工作。销售工作是比较辛苦的,汽车营销人员为拜访客户,要东奔西走,商务谈判紧张艰巨,商务应酬往往占用很多休息时间,旅途中得不到很好的休息。销售工作兼具了体力劳动和脑力劳动之苦,没有健康的身体,汽车营销人员是不能完成销售工作任务的。

6) 良好的心理素质

这主要表现为自信、自强和情绪的稳定。只有具备这种良好心理素质的汽车营销人员,才能抱着坚定的信念,不怕困难挫折,一往无前地去从事销售工作。汽车营销人员的基本任务就是:说服顾客购买自己所销售的产品。在销售过程中,买卖双方存在着矛盾和冲突,同时,同一种产品有众多的竞争者,这使得销售工作并非轻而易举,汽车营销人员也常常被顾客拒之门外。实际上,真正的销售工作大多是在遭到第一次拒绝后才开始的。如果没有良好的心理素质,汽车营销人员往往难以忍受挫折,无法胜任艰巨的销售工作。

汽车营销人员的个人素质是多方面的。除以上几个方面外,还包括良好的气质、完美的个性、真诚和丰富的感情、良好的沟通能力等。在具体的销售工作实践中,汽车营销人员应努力加强自身修养,培养和提高个人素质,力争做一个合格的汽车营销人员。

任务3 汽车营销人员的基本能力素质

汽车营销人员的能力是指汽车营销人员完成汽车市场营销任务所必备的实际工作能力。汽车营销人员要想取得成功,除了必须具备多方面的素质以外,还必须具备完成汽车市场营销工作的基本能力。

作为汽车营销人员应具备的能力主要有以下几个方面。

2.3.1 观察能力

汽车营销人员必须具备敏锐的观察能力,这是汽车营销人员深入了解顾客心理活动和准确判断顾客特征的必要前提。没有敏锐的观察能力,就不可能使用有效的销售技巧。顾客为了从交易过程中获得尽可能多的利益,往往掩盖自己的某些真实意图。顾客的每一个行动背后,总有其特定的动机和目的;顾客在交易过程中也会或多或少地使用各种购买技巧。只有具备敏锐的观察能力,才能透过表象,看到问题的实质。对于汽车营销人员来讲,只有具备敏锐的观察能力,才能更好地了解销售环境,更多更好地寻找顾客,掌握购买者的行为特征,进而开展有效的销售活动。

2.3.2 记忆能力

记忆能力是指对经历过的事物能记住,并在需要时回忆起来的能力。汽车营销人员的工作繁杂,需要记住的东西很多,如顾客的姓名、职务、单位、电话、兴趣爱好;商品的性能、特点、价格、使用方法;对顾客的许诺、交易条件、洽谈时间、地点;交通工具、车船时刻等。如果汽车营销人员在客户面前表现出记忆不佳,客户会对他产生不信任感。这无疑会为销售工作设置障碍,影响工作效率。

记忆能力的好坏固然与天赋有很大关系,但更重要的是后天的训练。能否取得充分的记忆效果,很大程度上取决于记忆技巧和不断地自我训练。只要持之以恒、坚持不懈地训练,是能够提高记忆力的。

2.3.3 思维能力

思维是人的理性认识活动,就是在表象、概念的基础上进行综合分析、判断、推理等认识活动过程。汽车营销人员应具有的思维品质包括:思维的全面性,能从不同角度看问题,即立体思维、多路思维;思维的深刻性,站得高,看得远,把问题的本质能看透;思维的批判性,不盲从,敢于坚持真理;思维的独立性,能独立思考,不受干扰,不依赖现成的答案;思维的敏捷性,反应快,遇

事当机立断；思维的逻辑性，考虑问题条理清楚，层次分明。

2.3.4 交往能力

交往能力是指人们为了某种目的而运用语言或者非语言方式相互交换信息，实行人际交往的能力。汽车营销人员在工作中要与各种各样的人打交道，有效的交往会密切自己与顾客的关系，增加获得信息的渠道，提高销售效率。

交往能力不是天生的，是在销售实践中逐步培养的。要培养高超的交往能力，汽车营销人员必须努力拓宽自己的知识面，做到天文地理、文韬武略都懂得一点；同时，要掌握必要的社交礼仪、礼节常识、如日常交往时、聚会时的礼貌、礼节等；汽车营销人员还应敢于交往，主动与人交往，不要封闭自己，应利用各种机会提高自己的社交能力。

2.3.5 劝说能力

劝说是销售工作的核心。汽车营销人员应有良好的劝说能力、劝说能力的强弱是衡量汽车营销人员水平高低的一个重要标准。汽车营销人员要说服别人、说服顾客，不仅需要有较好的说话艺术，更重要的是要掌握正确的原则。其中最重要的原则就是“抓住顾客的切身利益，展开劝说工作”。也就是说，在销售商品的过程中，要重视对顾客切身利益的考虑，而不要把说服的重点放在夸耀自己的产品上。只有妙，顾客才会对所销售的产品产生兴趣，销售才会有成效。

2.3.6 演示能力

在销售过程中，汽车营销人员要使顾客对所销售的产品感兴趣，就必须使他们清楚地认识到购买这种产品以后，会得到什么好处。因此，汽车营销人员不仅要在洽谈中向顾客介绍产品的具体优点，同时，还必须向顾客证明产品确实具有这些优点。产品演示是向顾客证明产品优点的极好方法。熟练地演示所销售的产品，能够吸引顾客的注意力，使他们对产品直接产生兴趣，这是一种“活广告”。如果可能，应尽一切努力做好演示工作。如果所销售的产品是不能随身携带的，汽车营销人员可以借助宣传材料、目录或其他工具，向顾客宣传介绍所销售的产品。越来越多的产品信息，无法用语言准确地传递，而必须借助于产品演示，如果用语言准确地表述，专业性太强，汽车营销人员不一定能说清楚，顾客也难以理解，产品演示就会使这个介绍过程既准确又明了。产品演示是一项专业销售技术，要求汽车营销人员必须掌握要点，形成自己独特的技巧。

2.3.7 核算能力

利用科学的方法和手段对销售工作绩效及销售计划执行情况进行必要的核算

评估,是销售技术的重要组成部分。汽车营销人员必须有良好的核算能力。这是汽车营销人员提高工作效率的重要手段。通过核算,分析销售及业务的效果,并从中探索规律,总结经验教训,为进一步改进和制定新的销售计划,作出科学决策。销售核算的内容很多,主要包括销售核算、利润核算及劳务核算等。

此外,销售工作还可以通过其他多种数量标准进行评估,如每日拜访次数、订车量、成交量、销售与拜访次数比、毛利、巡回时间等,这些数量标准都可以定量表示,很容易进行比较。

2.3.8 应变能力

应变能力是指在遇到意想不到的情况时,能使自己在不利的形势下扭转局势,或在遇到突发事件时能处乱不惊,以自己的果断和果敢挽救可能出现或已出现的失误。这要求汽车营销人员应有灵活的头脑,能冷静、果断地处理问题。在销售活动中,销售方法必须随顾客的改变而改变,没有一种方法对任何顾客都是绝对有效的。销售的商品也不是一成不变的,企业的发展必然使经营范围不断扩大,需求的变化也导致产品的更新换代,销售应该不断适应这些变化。每次销售活动总是受各种因素的影响,如顾客态度和要求的变化,竞争者的加入,企业销售政策的更改,对方谈判人员及方式的更换等,这些变化往往会使销售进程中出现意想不到的曲折,销售人员对此必须采取灵活的应变措施,才能确保达到预定的目标。

【案例三: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，使得汽车的销量立竿见影。

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顾客。

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。

任务4 汽车营销人员的商务礼仪

2.4.1 汽车营销人员的商务礼仪

销售活动既是一种商品销售活动，又是一种社会交际活动。汽车营销人员每天要和不同的客户和各种类型的人打交道，要应酬各种场面，必须善于交际，懂得社交礼仪。汽车营销人员销售产品的过程，也是一个销售自己的过程。在销售过程中，汽车营销人员要接近顾客，激发顾客的购买欲望，首先要让顾客对自己产生好感，才能取得顾客信任，取得销售的成功。一位汽车营销人员，有得体的仪表，高雅的风度，彬彬有礼、落落大方的举止，是成功销售自己的首要条件。

2.4.2 汽车营销人员的个人礼仪

汽车营销人员在与顾客交往时，第一印象十分重要。第一印象在心理学上称为“最初印象”，是指人们初次见面时几分钟内，对方在其身上所发现的一切印象，包括仪表、礼节、言谈举止，对他人的态度、表情，说话的声调、语调、姿态等诸多方面。人们依此来形成对其的基本评价和看法。第一印象一旦形成，便很难改变。对汽车营销人员来说，第一印象犹如生命一样重要。第一印象往往决定交易的成败，顾客一旦产生好感，自然也会对销售的产品有好感。如何把握与顾客初次见面的短暂时机，创造一个良好的第一印象呢？汽车营销人员的仪表、举止、谈吐等方面的表现就显得格外重要。

1. 仪表礼仪

汽车营销人员在与顾客见面之初，对方首先看到的是其仪表，如容貌和衣着。汽车营销人员能否得到顾客的尊重、好感、承认和赞许，仪表起着重要的作用。要给人一个好的第一印象，就必须从最基本的做起，首先要注意仪表给人的第一印象。

仪表不仅仅是汽车营销人员的外表形象问题，也是内在涵养的表现和反映，良好的形象是外表得体与内涵丰富的统一。当然，对汽车营销人员来说，注意仪表并不是非要穿戴什么名贵衣物不可，也不是要刻意讲究，一般要做到朴素、整洁、自然、大方即可。汽车营销人员的衣着打扮，首先要注意时代的特点，体现时代精神；其次要注意个人性格特点；再次应符合自己的体形。具体要注意的方面很多，比如，无论是西装或各种便服，在颜色、式样上要协调、得体，衣服干净、烫平，尽量不要把杂物、打火机等放入口袋，以免衣服变形。头部也会给人

很深的印象。头发要给人清爽感，油头粉面容易使人讨厌，蓬头垢面也易使人避之唯恐不及，要定期理发、洗头，经常梳理头发。女性营销人员尽量不要戴太多的饰品等。总之，外貌整洁、干净、利落，会给人以仪表堂堂、精神焕发的印象。

2. 举止礼仪

汽车营销人员要塑造良好的交际形象，必须讲究礼貌礼节，为此，就必须注意行为举止。举止礼仪是自我心态的表现，一个人的外在举止行为可直接表明他的态度。对汽车营销人员的行为举止，要求做到彬彬有礼、落落大方，遵守一般的进退礼节，尽量避免各种不礼貌或不文明的习惯。汽车营销人员到顾客办公室或家中访问，进门之前应先按门铃或轻轻敲门，然后站在门口等候，无人或未经主人允许，不要擅自进入室内。进入顾客的办公室或家中，要主动向在场的人表示问候或点头示意。在顾客尚未坐定之前，汽车营销人员不应先坐下。坐姿要端正，身体稍微前倾，要用积极的态度和温和的语气与顾客谈话。当顾客起身或离席时，应该同时起立示意。与顾客初次见面或告辞时，汽车营销人员应先向对方表示打扰的歉意，感谢对方的交谈，无论登门访问还是在其他交际场合，汽车营销人员都要做到不卑不亢、不慌不忙、举止得体、有礼节。另外，要养成良好的卫生习惯，克服各种不雅举止。

3. 谈吐礼仪

作为一名汽车营销人员，说话清楚流利是最起码的要求，而要成为一名优秀的汽车营销员，必须掌握一些基本的交谈原则和技巧，遵守谈吐的基本礼仪。在拜见顾客或其他一些交际场合中，汽车营销人员与顾客交谈时态度要诚恳热情，措辞要准确得体，语言要文雅谦恭，不含糊其辞、吞吞吐吐，不信口开河、出言不逊，要注意倾听，要给顾客说话的机会，“说三分，听七分”，这些都是交谈的基本原则。具体要注意以下几个方面：说话音量要适当，要注意交谈时的眼神及动作，交谈中要给对方说话机会以及要注意对方的禁忌。

2.4.3 汽车营销人员的商务社交礼仪

1. 介绍、握手礼仪

与顾客初次相见，打完招呼后，介绍、称呼、握手就是最基本的交际礼节了。

1) 介绍礼仪

其基本的礼仪要介绍是销售交际中常见的重要一环，介绍的礼节是通过交际

大门的钥匙，是社交场合中相互了解的基本方式，包括为他人作介绍或相互之间的自我介绍。

为他人作介绍时，有一个基本原则，即应该受到特别尊重的一方有了解权。因此，为他人介绍的先后顺序应当是：先向身份高者介绍身份低者；先向年长者介绍年幼者，先向女士介绍男士等。汽车营销人员使用自我介绍的情况较多。自我介绍一般包括姓名、职业、单位、籍贯、经历、年龄、特长和兴趣等内容。汽车营销人员与顾客初次见面，为使谈话很快进入正题，介绍前三项就足够了。

2) 握手礼仪

握手是社交场合中运用最多的一种礼节。汽车营销人员与顾客初次见面，经过介绍后或介绍的同时，握手会拉近汽车营销人员与顾客间的距离。但握手是有讲究的，不加注意就会给顾客留下不懂礼貌的印象。

汽车营销人员在与顾客握手时，要主动热情、自然大方、面带微笑，双目要注视顾客，切不可斜视或低着头，可根据场合，一边握手，一边寒暄致意，如“××您好”，“谢谢”，“再见”等。对年长者和有身份的顾客，应双手握住对方的手，稍稍欠身，以表敬意。

2. 通信、电话礼仪

1) 通信礼仪

在销售工作中，经常要使用信函，如利用信函约见顾客，用信件销售产品；生意成功，要向顾客写信致谢；对于顾客的责难，要写信进行解释；喜庆日子，向关系户发函祝贺等。写好这些信函，对于销售产品、维系感情、扩大生意起着很重要的作用。信函不同于面对面交谈，只能通过文字来表达，顾客只能从信函的格式、内容以及文笔来了解汽车营销人员及其产品，并作出判断。所以，汽车营销人员一定要注意销售信函礼仪，讲究信函的写法。其基本要求是：书写要规范、整洁，态度要诚恳、热情，文字要简练、得体以及内容要真实确切。

2) 电话礼仪

汽车营销人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，关键是要掌握如何说、怎么说、说些什么，这里面是有学问的。打电话要牢记“5W1H”，即When：什么时候；Who 对象是谁；Where 什么地点；What：说什么事情；Why 为什么；How：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销售的成功。

电话预约的要领是：力求谈话简洁，抓住要点；考虑交谈对方的立场；使对方感到有被尊重的感觉；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，也便于销售工作的进一步进行。

3) 名片使用礼仪

名片是汽车营销人员必备的一种常用交际工具。汽车营销人员在和顾客面谈时,递给顾客一张名片,不仅是很好的自我介绍,而且与顾客建立了联系。这种方式既方便,又体面,但不能滥用,要讲究一定的礼仪。否则,会给人留下草率、马虎的印象。

一般来说,汽车营销人员初次见到顾客,首先要以亲切的态度打招呼,并报上自己的公司名称,然后将名片递给对方。名片夹应放在西装上衣里面的口袋里,而不应从裤子口袋里掏出。递、接名片时最好用双手,或右手递,左手接。递名片时,名片的正面应对着对方,名字向着顾客,最好拿名片的下端,让顾客易于接。如果是事先约好才去的,顾客已对汽车营销人员有了一定了解,或有介绍人在场,就可以在打招呼后直接面谈,在面谈过程中或临别时,再拿出名片递给对方,以加深印象,并表示保持联络的诚意。异地销售,不要忘记在名片上留下所住旅馆的名称、房间号和电话号码。

名片除在面谈时使用外,还有其他一些妙用。汽车营销人员去拜访顾客时,如对方不在,可将名片留下,顾客回来后看到名片,就知道你来过了,还可以在名片上留言,向顾客致意或预约拜访的时间;把注有时间、地点的名片装入信封发出,可以代替正规请柬,又比口头或电话邀请显得正式;向顾客赠送小礼物,如让人转交,则随带名片一张,附几句恭贺之词,无形中关系又深了一层;熟悉的顾客家中发生了大事,不便当面致意,可寄出名片一张,省时省事,又不失礼。总之,汽车营销人员要根据时间、地点以及工作实际情况来确定什么情况下可以使用名片。

2.4.4 汽车营销人员的沟通礼仪

要实现真正意义上的沟通是很困难的,需要不断而持续的努力,运用正确的技巧和方法来沟通。在日常的生产管理中,管理者或者是管理人员在沟通中应尽量使用通俗易懂的语言,对容易产生歧义的话语应尽量避免使用。提高表达能力和文字表达能力是管理者们改善沟通的重要途径。管理者应在每次沟通前认清这次沟通的目的和意义,这样才能有助于沟通者更清晰地表达自己的意图和感情,有效地防止沟通中的盲目倾向,便于沟通者检查沟通的效果,从而更好地提高沟通技能,使每一次的沟通都达到预期的目的。

1. 语言沟通技巧

人生来就渴望与他人进行交流和沟通,而语言是人类社会中客观存在的现象,它不仅是信息传播最有效的便捷的媒介,也是与他人共享文化经验及个人经验的工具。假如沟通是一扇门,那么语言就是这扇门的钥匙,它是沟通不同个体

的桥梁，是不同的个体心理活动彼此产生影响的最有效的工具。谈话时语言运用得是否适宜，采用的方式和技巧是否恰当，将对沟通的效果发生很大的影响。

1) 情

沟通不仅是一种信息的交流，更应是一种感情的传递。沟通不能只谈工作，不谈思想，而应敞开心扉，开诚布公，交真心、谈真话、以心换心，这样才能增进相互感情，架起相互信任的桥梁，使沟通成为增强团结的黏合剂。

2) 时

寻找沟通的时机很重要。人一般在心情愉快时比较乐于和他人交流，也相对容易接受外界信息。选择这个时机找其谈心，就容易使沟通顺利进行，取得良好的沟通效果。而在他人情绪低落、心烦意乱时，硬找人家谈，十有八九会吃闭门羹。有经验的思想工作者，大都善于寻找沟通的突破口，比如以共同感兴趣的话题、地域或心理上的接近性以及平和的态度与语气等打开谈话的突破口，从而使沟通交流顺利进行下去，最终达到增进团结、促进工作的目的。

3) 意

正确表达内容含义，管理者在交谈时要注意语言的简洁，交谈目的是为了达意，以最少的语言表达最大量的信息是一种艺术境界。古人说：“言不在多，达意则灵”，同时还应该形象生动、幽默而含蓄，交谈中不要说尽道破，应该留有余地，用生动的比喻，轻松幽默的语言来化解人际交往时的局促、尴尬气氛。另外还要注意委婉，也就是我们常说的“避讳”，在日常交际中，总会有一些使人们不便、不忍或者语境不允许直说的东西，这时说话人要故意说些与本意相关或相似的事物，来烘托本来要直说的意思，它能使本来也许是困难的交往，变得顺利起来，让听者在比较舒坦的氛围中接受信息。

2. 非语言沟通技巧

语言并不是唯一的沟通工具，研究表明，大约 65% 的沟通是通过非语言的信号进行的，还有的研究甚至认为这一比例能够达到 93%，在特殊的场合下，有声语言甚至是多余的。

在一般情况下，非语言行为多数与语言一起出现，目的是为了更丰富、更加强、并赋之以某种情绪色彩，表明这是一个严肃的或有趣的，还是其他类的话题，主要包括点头、姿势转换、面部表情、手势和拍打、拥抱等身体接触方式以及目光接触，此外还包括静止的体态、人际空间距离的静态姿势沟通。

1) 平等

沟通要注意平等交流。沟通不是下命令、发指示，而要谈想法，讲道理，以理服人，不能以势压人。双方在平等基础上沟通，可使同志之间、上下级之间增进了解和理解，形成人与人之间融洽和谐的关系，扫清相互间的沟通障碍。同志

间平等相待，不仅要平等对待与自己意见相同的人，还要平等对待与自己意见相左者，容得批评，听得进逆耳之言。尤其对领导干部而言，更应注意不能独断专行，自以为是，要有礼贤下士的精神，有眼睛向下的态度，有听真话、求真言的渴望，有放下架子、甘当小学生的意识。还要善于运用灵活的方法启发对方发表意见，从而达到集思广益的目的，为正确决策提供可靠依据。同时，沟通也要注意坚持原则、讲党性、顾大局、守纪律，杜绝自由主义、私下交易等不健康的東西。

2) 切入点

沟通中最重要的是“倾听”。倾听会使了解变得全面和深入，倾听期间可以寻找到合适的“切入点”。“切入点”就是一种共鸣，是共舞双方身体接触部分。它是“倾听”的关键，是无缝沟通的重要环节。

从刺激到反应之间有一段时间差，利用此段间隙，可以仔细地品味，寻找更多细微的因素，搜索更加合理的“切入点”。找准切入点，是无缝沟通的第一步。

本章小结

本章对汽车营销人员的任务以及与汽车推销人员的区别作了较为详细的介绍和分析；着重介绍了汽车营销人员应具备的职业规范、基本能力和商务礼仪。

复习思考题

1. 汽车营销人员与推销人员有哪些区别？
2. 汽车营销人员应具备哪些个人素质？
3. 汽车营销人员与客户沟通时应注意哪几点？
4. 如何做一个优秀的营销员？

项目3 汽车产品知识

学习目标:

- 了解汽车品牌的意义和特征,了解世界汽车品牌策略的发展动向,了解汽车产品商标的特殊作用。
- 掌握汽车产品主要的品牌知识、品牌策略。
- 掌握汽车产品商标的特征。
- 熟悉全球汽车产品主要的商标策略,熟悉汽车产品的性能和卖点。

任务1 汽车品牌概述

自1886年世界第一辆汽车——奔驰牌汽车诞生至今的120多年时间里,很少有产品的品牌能够像汽车品牌这样种类繁多且经久不衰地发展,如“奔驰”、“福特”、“克莱斯勒”、“凯迪拉克”、“雪佛兰”、“劳斯莱斯”、“大众”、“宝马”、“奥迪”、“雷诺”、“雪铁龙”、“保时捷”、“标致”、“菲亚特”、“法拉利”等世界著名品牌,给一代又一代的消费者和车迷留下深刻而美好的品牌印象。品牌反映了产品的定位、产品的价值取向、企业文化的积淀等,品牌实际上代表企业的社会形象。

进入21世纪以来,出现了各种各样营销模式和营销理念,从而极大地提升了企业的营销能力和营销拓展思路。对于汽车行业而言,跨国汽车巨头已基本完成中国汽车市场布局,可谓悉数到场。跨国汽车厂商争夺中国市场的策略和投资战略从传统的产品推销、资本渗透转向品牌输入,中国汽车市场正在成为国际、国内汽车品牌角逐的“主战场”,中国汽车市场正在进入品牌竞争时代。可以说,车型、价格、广告的竞争只是一个暂时的手段,而品牌竞争才是一场没有终点的“持久战”。因此,品牌竞争力是汽车厂商不可不谈、不得不做的案头大事。

任务2 汽车品牌知识

3.2.1 什么是“品牌”

品牌是厂商表面拥有的,实际却存在于消费者心中的一个概念,它是消费者联想的结果,联想的结果将会在消费者心目中形成高档车、低档车、国际化、高科技等相关印象。品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组

合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。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“劳斯莱斯”、“林肯”、“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。

品牌的要点是销售商向消费者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。然而，品牌还是一个更为复杂的符号。著名营销大师菲利普·科特勒将品牌所表达的意义分为六层：属性、利益、价值、文化、个性、使用者。

(1) 属性：一个品牌首先给人带来特定的属性。例如，梅塞德斯代表昂贵、优良制造、工艺精良、快捷、耐用、高声誉等。许多年来，梅赛德斯的广告是：“其工程质量全世界其他汽车无可比拟。”这是为显示该汽车特定属性而精心设计的定位纲领。

(2) 利益：属性需要转换成功能和情感利益，属性“耐用”可以转化为功能利益：“我可以几年不买车了”，属性“昂贵”可以转换成情感利益：“这车帮助我认识到了自身的重要性和受人羡慕”。所以，一个品牌不仅仅限于一组属性。汽车消费者不是购买属性，他们是购买利益。

(3) 价值：品牌还体现了该制造商的某些价值感。梅塞德斯体现了高性能、安全和威信。九十多年以来，劳斯莱斯公司生产的劳斯莱斯和本特利豪华轿车总共十几万辆，它不仅是一种交通工具，还是英国富豪生活方式的一种标志。

(4) 文化：品牌可以象征一定的文化。劳斯莱斯象征着英国贵族，梅赛德斯则体现了德国文化：有组织、有效率、高品质。

(5) 个性：品牌代表了一定的个性。梅赛德斯使人想起一位风度翩翩、不会无聊的老板，一头有权势的狮子，或一座质朴的宫殿。

(6) 使用者：品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一种消费者。奔驰属于上流社会的成功人士，劳斯莱斯是身份显赫的贵族，福特犹如中产阶级白领，就像我们期望看到的是一位 55 岁的高级经理坐在车后，而非一位 20 岁的女秘书一样。

因而，品牌是有灵魂的，是活生生的。一个品牌可以存在于企业中，但又可以独立于它所在的企业之外。像劳斯莱斯无论是在被大众并购前或后，其核心价值并没有发生改变。

与品牌紧密联系的有如下一些概念。

品牌名：品牌中可以读出的部分——词语、字母、数字或词组等的组合。如红旗、解放、东风、奔驰、沃尔沃等。

品牌标志：品牌中不可以发声的部分——包括符号、图案或明显的色彩或字体。如红旗的红旗造型，丰田的三椭圆“T”造型等。

品牌角色：是用人或拟人化的标识来代表品牌的方式，如米老鼠、康师傅等。

商标：受到法律保护的整个品牌、品牌标志、品牌角色或者各要素的组合。当商标使用时，要用“R”或“注”明示，意指注册商标。

消费者感兴趣的是品牌的利益而不是属性，一个品牌最持久的含义是它的价值、文化和个性，它们确定了品牌的基础。品牌是企业的一种无形资产，对企业有重要意义：有助于企业将自己的产品与竞争者的产品区分开来；有助于产品的销售和占领市场；有助于培养消费者对品牌的忠诚；有助于开发新产品，节约新产品投入市场的成本。

3.2.2 汽车品牌的作用

1. 品牌对汽车消费者的作用

(1) 便于汽车消费者购买。有了汽车产品品牌，使汽车消费者易于辨认所需的汽车产品与劳务。同时，同一品牌的汽车产品原则上具有相同的品质，便于汽车消费者选择购买。由于科技的发展，许多汽车产品的品质差异不大，汽车消费者对不同汽车产品的偏爱感主要是建立在品牌上的。采用不同的品牌，能满足汽车消费者的不同需求。

(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。如劳斯莱斯公司强调不会因车辆故障而发生事故，它所标榜的“无故障性”，即使是因自己使用不当而使汽车发生故障的车，也能得到公司的免费修复。同时，汽车消费者利用品牌能方便地找到汽车制造商，或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。优良的品牌是汽车企业在激烈的市场竞争中取胜的重要手段。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。

2. 品牌对生产者的作用

(1) 有利于汽车企业的产品扩大市场占有率。品牌可引起汽车消费者的重复购买，并保证该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。

(2) 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制造技术方便。事实上，许多产品，消费者仅知其

品牌，而不知其生产厂家。好品牌可以培养一批偏爱该产品的汽车消费者。

(3) 有助于创立名牌产品。企业要使自己的产品成名，成为拳头产品，除了提高产品质量之外，还必须有品牌，并经常维护、提高这个品牌的声誉，使消费者喜爱。

3. 汽车品牌与汽车文化

在 20 世纪的工业社会进程中，汽车品牌的发展历史最久，其他产品品牌无法和其相比，同时其品牌又是如此多。诸如奔驰、福特、凯迪拉克、雪佛兰、克莱斯勒、劳斯莱斯、雷诺、大众、宝马、雪铁龙、奥迪、保时捷、标致、菲亚特、法拉利、丰田等世界著名品牌，给一代又一代的消费者和车迷留下无数美好的品牌印象，直至今日，其生命力还长盛不衰。同时每个品牌都体现了一种人类文化。

“文化”一词的解释是：人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。任何一种文化的兴起，是与它所处的经济、社会背景紧密联系而又相互作用的，汽车文化同样如此。在西方发达国家，汽车对人们工作、生活、观念、行为方式的影响无处不在。汽车业是关联度和影响力最大的行业之一，其特有的产业链条、深邃的品牌内涵，赋予了汽车文化更深远的意义，对经济、社会的带动力更大、更长久。而品牌不只是名称，更多的应是品牌的精神文化以及理念追求，只有挖掘出品牌的内涵，才可能创造出品牌的价值。

为了能够进一步了解汽车品牌文化，首先应了解各国的汽车品牌文化的差异。如美国汽车品牌给人一种鲜明的美国文化特征，无不体现着气派、富有和豪华；意大利汽车品牌则显示出一种崇尚个性追求，艺术和内在品味，其造型无不洋溢着意大利人那种对浪漫艺术的执著精神；德国汽车品牌蕴涵着另一种文化上的差异，即其制造技术上表现出的严谨和精湛达到令人叫绝的地步；而日本汽车品牌则能显示出更多东方人的聪明与精巧。这也是为什么各国的汽车品牌能反映出每个国家特有的品质。可以说品牌是与文化紧密联系的。

1) 汽车品牌—创始人

世界级汽车品牌往往是与创始人紧密联系在一起的。品牌的命名、个性和定位一开始就深深打上了其创始人的烙印，并且随着其产品的不断更新与发展，进一步发扬光大。无论是世界顶级品牌德国的戴姆勒—奔驰，美国的福特、克莱斯勒，还是英国的劳斯莱斯，法国的雪铁龙、雷诺和日本的丰田，这些品牌都是以创始人的名字而直接命名的。纵观国际著名汽车品牌，每一个品牌背后都是一部创始人奋斗的历史或充满神奇的经历，而每一个品牌又由于直接用创始者的名字而命名赋予其不同的个性和风格。虽然世界汽车的历史经历了无数风风雨雨，国际市场竞争腥风血雨，但是这些品牌卓然屹立，几十年，甚至上百年不倒，则归

结于创始人不朽的精神理念。

奔驰牌汽车的两位创始人特里普·戴姆勒和卡尔·奔驰的理念就是将质量视为生命，他们从产品的构想、设计、研制、试验、生产和售后服务，自始至终贯穿质量第一的原则。奔驰品牌之所以能在世界汽车行业百年不衰，依赖的就是这种持之以恒的品牌理念。福特 T 型汽车 1999 年 12 月 19 日在美国的拉斯维加斯从两百辆被五位汽车专家提名的汽车角逐中，一举被评为“世纪名车”。该车于 1908 年推入市场，为什么近百年之后还能赢得如此殊荣，其根本原因来自于亨利·福特，他以服务于大众，千方百计降低成本，让所有的人都可以拥有福特汽车的理念，开辟了一个汽车消费的新时代。同样，20 世纪让日本人引以为豪的丰田汽车，其品牌的成功也得益于创始人丰田喜一郎以其一贯的将顾客利益放在首位的经营理念。

2) 汽车品牌—工业文明

汽车品牌的塑造相对来讲是一个漫长的过程，也是一场没有终极的世纪“拉力赛”，世界汽车诞生已经有一百多年的历史。19 世纪蒸汽机的发展普及推动了英国汽车业的发展，1827 年英国人已经开始从制造单人座、双人座蒸汽汽车，逐步发展到多人坐蒸汽汽车，从而开启了人类发展汽车的里程，为现代汽车的诞生奠定了基础。但是，这一阶段产生的汽车还不具备真正意义上的品牌。这不仅是因为蒸汽汽车不是以汽油为动力的车辆，关键是它没有成为商业推广价值的产品。而到了 19 世纪末期，由德国工程师卡尔·奔驰研制的那辆单缸四冲程、排量为 0.785 L、功率为 0.6 kW、时速为 14 km/h 被命名为“奔驰”的汽车才真正揭开了汽车品牌的发展序幕。

应该这么讲，最初汽车品牌的发源地集中在欧美国家。因为从 19 世纪末到 20 世纪初，世界上相继出现的汽车制造公司，在欧洲，有德国的戴勒姆、奔驰公司和英国的劳斯莱斯，法国的标致和雪铁龙公司以及意大利的菲亚特公司等；而在美国，则有福特、雪佛兰和通用汽车公司等。最初这些汽车公司都将注意力集中在了汽车的机械工程上，品牌的存在与区别完全基于名称的差异，如果说品牌有差异的话也仅仅存在于机械与造型的产品差异方面。随着科技进步，汽车性能的不断提高，以 21 世纪初美国福特 T 型汽车普及为标志，掀起美国汽车市场的品牌竞争的第一页。当时以通用汽车公司为首的雪佛兰部推出了“富兰克林”、“裘盛伯格”和“凯迪拉克”等品牌予以还击，最终击败了垄断汽车市场四十余年的福特公司。福特与通用两家汽车公司的竞争实质上已经演变成了 20 世纪初汽车品牌争霸的雏形。也正是这一竞争将汽车的发展带入了一个逐步以品牌为转移的汽车营销时代，以技术为导向的汽车竞争服务于品牌的塑造。

除了汽车品牌雏形的诞生与建立的过程是和 20 世纪工业文明的进化紧密联系在一起外，每一个汽车品牌都经历了一个漫长而艰苦的成长过程。不同于一般

消费品,某种程度上,汽车作为一项特殊的产品是一个国家综合国力的体现,它需要将设计、技术、工业制造、科研等领域的成果与人才汇集在一起,才能创造出富有竞争力的产品。从这个意义上讲,欧美国家汽车品牌的培育和建立是伴随工业革命带来的成果一同成长壮大起来的。像福特、奔驰、雷诺、劳斯莱斯、大众和通用汽车公司都几乎有一个世纪的发展历史。在工业社会诞生以来产生的各种消费品中,在一个行业中能有如此多的品牌走过将近百年的历史是罕见的。诸多汽车品牌生命力的持久,一方面得益于汽车本身的发展给人类社会带来的变化而引发的源源不断的广泛需求;另一方面,则源于工业社会不断的技术变革而带动的汽车技术与产品的创新。

百年欧美汽车工业的发展透过各种企业组织形态演进、兼并和变迁,载入史册和渗透到消费者心中的就是品牌。

3) 汽车品牌—广告创意

从商标诞生那天起,品牌就与广告结下了不解之缘。汽车广告一个世纪以来似乎比任何产品广告所产生的影响都要深远而重大,这不仅是因为广告每年的巨额预算居于世界广告之首,更重要的是,许多汽车的品牌塑造和推广借助广告宣传的同时,其优秀的广告创意在影响目标消费者观念与生活方式,进而对整个社会产生某种强烈的思想观念与审美取向的冲击,这是自人类进入商业广告社会以来任何其他产品广告无法比拟的。

1998 年全年和 1999 年上半年在美国十大行业广告支出排名中,汽车行业的广告费用分别为 41.2 亿和 36 亿美元,其中排名全美广告支出第一的通用汽车公司 1998 年全年为 11 亿,1999 年上半年已达 14 亿,而排名第五的福特汽车公司则为 6.1 亿和 6.5 亿美元。由此可见,汽车广告在美国广告中占有举足轻重的不可取代的地位,同时也表明,汽车工业对整个国民经济的影响意义。其实,汽车广告不仅在美国,几乎在所有生产汽车的国家,如日本、德国、法国等国家都是广告客户中的重要客户。从这个意义上讲,汽车广告不但成为反映某一国家或地区经济发展水准的一面镜子,亦是衡量其广告与创意水准的标尺。

由于汽车广告的巨额预算和对社会所产生的深远影响,汽车生产商长期以来都是广告公司不遗余力争取的重要客户。所以,汽车广告创意和广告发布的市场效果就成为选择和继续保留广告代理公司的试金石。在长达数百年的汽车广告历史发展中,最初的广告都是基于汽车的功能、特点、价格等硬性要素而去诉求,尤以福特汽车公司 1908 年推出全世界第一辆属于老百姓的汽车—T 型车为代表。随着汽车外形演绎的多样化和汽车的专用化,特别是由于汽车的大量生产,市场竞争日趋激烈时,汽车广告创意性和艺术性日益为生产商和广告代理商所重视。20 世纪汽车广告不乏出现过无数优秀的经典之作,宝马、奔驰、劳斯莱斯、福特、大众、奥迪、菲亚特、丰田、尼桑、现代等品牌推广策略往往都是各种国际

广告大奖赛中的大赢家，并且被列为市场营销专业和广告专业教学的案例。如在被称为广告界的“奥斯卡”——法国戛纳历届国际广告节中，奥迪、奔驰、富豪都曾获得各种各样的大奖。

在20世纪，有两个汽车的品牌广告具有历史里程碑的意义。一个是产生于50年代的德国大众甲壳虫车的经典广告，另一个则是备受争议的发生在80年代末的日本尼桑无限的广告。前者在1957—1975年之间，曾有100多人参与了创作，广告发布于美国的报章杂志共约260件，而且其中大量的广告创意作品被载入世界广告优秀作品史册之中，被世人奉为培训广告创意思维的“圣经”。大众甲壳虫车也因此名扬世界，到1973年德国大众最后一辆甲壳虫车下线，25年中，大众共生产甲壳虫小轿车1620万辆，打破了福特T型车的记录。引起争议也引起轰动的日本尼桑无限轿车的广告1989年在美国推出，它彻底摒弃了传统汽车广告必定出现汽车同时配有数据、表格、价格或服务直接承诺的做法。无论电视广告还是平面作品都没有汽车的影子，整个系列创意是以各种大自然的景观，如岩石、牧场、海滩、夕阳照射下的草场和蓝天白云映衬下的房屋一角等作为创意主角。尼桑无限上市的平面与电视广告在业界和市场引起大众的高度兴趣，但却留下广泛的争议。虽然尼桑无限的广告被批评为广告叫好，但产品却不叫座的“空前而未必绝后”之作，但它书写了汽车广告创意前所未有的篇章，让后人得以借鉴和深思。

4) 汽车品牌—汽车标志

汽车的品牌和它的车标即标志是一个不可分割的整体。汽车标志的诞生和汽车品牌的发展几乎是结伴而行的。最早的标志由1889年法国人潘哈德和莱瓦索尔用他们个人姓的第一个字母P、L组成，以区别自己生产的汽车与别人的差别。现在，车标的功能已经从最初的区别作用上升为品牌识别和资产的高度，同时，亦成为汽车市场品牌设计、推广和大众关注的焦点。

通观世界著名汽车品牌，几乎每一个车型的标志都有一段故事，以及与之相对应的视觉符号——标志，例如，奔驰的三叉星徽，宝马的BMW，奥迪的四连环，雪佛兰的彩色十字标，丰田的TOYOTA变形等标志，它们对社会大众代表着一种社会化了的视觉符号，因为这些标志除了是汽车品牌的象征外，还转化为品质、身份、地位和现代的社会象征意义。没有标志的汽车就等于没有品牌，也就无法在市场上建立自己的形象。世界名车的标志凝聚了几代人奋斗的心血，它将技术的、管理的、人文的精华汇集在一起物化为优良品质的车，标志实际上是各种精华变为品牌的视觉精粹。

汽车的标志对于塑造其品牌形象有着举足轻重的作用。首先，标志可以将汽车品牌名称视觉化和形象化，并通过其设计与造型传达出某种文化、精神与追求。比如英国著名品牌劳斯莱斯除了用两个R字母叠合而成商标外，还在车头放

了一个展翅欲飞的“雅丽小女神”雕像，象征“速度之神”和“狂喜之灵”。其次，标志容易建立与消费者之间的沟通和认知。通过标志人们就可以轻而易举地识别出不同类别的汽车品牌，将自己对某种汽车品牌的“情感”与标志视觉联系在一起，进而产生对品牌的记忆、偏好和忠诚。公众普遍对奔驰、宝马等名车的认同与好感，很大程度上取决于对这些品牌的认知和印象，最后的记忆和全部的印象大都集中在直观的标志视觉基础之上。

汽车品牌的标志具有整合及强化品牌认同的作用，并且使消费者对品牌的认同更加深刻，为诸多成功的品牌奠定了基础。所以，从这个意义来讲，汽车的品牌意义都浓缩在了标志的视觉符号中，标志负载了品牌的商标、名称、含义和价值。百年汽车的发展演变为标志的不断演义和完善，就是因为标志容纳了品牌，而品牌又转化为了标志。

汽车标志不同于其他商品标志的一个重要价值，在于它具有不可替代的流动传播作用。自从汽车诞生以来人们就比其他商品更为关注其标志的造型与外观，一方面作为相对价值昂贵商品的商标，标志成为商标的重要组成部分，它设计的美观与否，直接代表和影响着汽车的价值和形象；另一方面，标志作为汽车商标的视觉象征，不同于其他商标符号，它直接附着在汽车之上，并成为汽车外在装饰的有机组成部分。随着汽车的运动，标志的视觉形象自然变为动态性的广告传媒，汽车随时随地借助标志向外传递出品牌的信息。视觉化与外化了的标志兼具了装饰和广告的双重作用，由于这一点使得汽车标志成为传播其品牌知名度，建立品牌形象不可缺少的视觉精粹。

5) 汽车品牌—联合与国际化

发起于20世纪70年代末期的世界经济国际化，把世界汽车企业推入一个无国界经营的时代，特别是90年代互联网的兴起，又加速了全球经济一体化的步伐。汽车行业之间的兼并联合、创立合资或合作企业、企业部分或全部合并、联合开发项目等层出不穷，遍及世界范围的资本重组完全改变了传统的汽车品牌创立与管理体系。

20世纪60年代全球有独立汽车制造商52家，而发展到90年代末期已减少到19家。20世纪90年代汽车业最大的合并——戴姆勒—奔驰汽车公司与克莱斯勒的强强联手，带动了世界汽车公司之间的联合。几乎在同一天，德国大众公司斥巨资购买了英国的劳斯莱斯。之后，法国的雷诺汽车公司与日本日产汽车公司签署了合作协议，意大利的菲亚特与法国的雪铁龙，德国大众和英国罗孚也相应走向各种联合经营的道路。众多国际知名品牌之间也纷纷收购或联合，如美国通用不仅收购了德国的欧宝，而且与瑞典的绅宝开展合作，福特汽车公司则分别与英国的美洲虎、日本的马自达结成联盟，共同分割市场。

世界汽车市场品牌之间的联盟与兼并，促进了品牌之间的优势互补，扩大了

各自的生产规模,增强了原有品牌的市场竞争力。促使汽车品牌联合与兼并的一个很重要原因是发达国家的汽车市场越来越成熟,汽车市场已经超越地理空间的限制成为一个全球性的市场,各个公司经过几十年甚至上百年的历史,品牌已为全世界所认可,民族的、区域的政治与文化环境的因素对品牌的推广和认知已不构成障碍。汽车品牌随着各国汽车公司国际化战略的实施,在异国他乡生根开花。例如,20世纪80年代以来,日本主要汽车生产企业都积极实行“直接投资、当地生产、当地开发、出口辅助”的国际化战略,其轿车品牌在世界最大的美国市场占有率达30%左右,其份额远远超过了欧洲品牌在美国市场的占有率。此外,在西欧的越野车市场上,超过一半的品牌来自日本;而在东南亚市场,日本品牌几乎占据了轿车市场的95%。日本轿车品牌的全球化预示出汽车市场发展的前景,低价格和高质量的产品是全球性品牌的通行证。品牌的国际化意味着产品和企业的竞争实力更强,品牌的寿命周期会更长。国际化象征着产品在市场上处于领导品牌的地位。

21世纪全球汽车品牌的竞争格局将是企业集团化、联合化,而品牌却是多元化、国际化,未来众多的品牌竞争将分别归所于四大企业集团:欧洲—美国企业集团、欧洲集团,日本集团和韩国集团;汽车营销的主要方式是品牌专营;利用互联网开展网上营销已经初露端倪。1999年11月,美国两大品牌——通用和福特先后宣布将它们庞大的采购利用电子商务的方案来解决。目前,世界所有的轿车品牌都在互联网上建立了自己的网站,实施网络产品与企业介绍,有些已经开始尝试进行电子商务交易活动。由此可见,汽车的虚拟营销使得品牌显得更为重要,因为购买者在网上选购汽车时,面对的仅仅是一个名称与视觉符号,影响其购买决定的核心因素就是品牌认知。网络营销彻底实现了汽车品牌的国际化,全世界的购买者通过互联网可以随时随地向供应商下定货单。按照福特现任总裁纳塞尔的估计,在2001年或2002年内,福特汽车公司的各个整车生产厂都可以在网上及时收到用户的特殊订单,并在10天以内使绝大部分汽车完成制造并发货。

中国现已加入世贸组织,民族汽车工业如何迎接世界汽车强国的挑战,如何结合中国国情及企业自身确定产品定位、营销策略,研究国际汽车品牌营销策略及发展历史,探索其形成与推广的客观内在规律,是21世纪建立中国汽车品牌的基础。因为现今技术与信息的国际化,特别是全球经济的一体化,已经完全打破了传统工业社会中国与先进发达国家在汽车制造方面所存在的巨大差距,尤其是世界著名品牌与中国合资建厂生产汽车之后,中国实际上已经与国际汽车市场接轨。我国不但引进先进的技术和管理手段,同时,亦将国际品牌作为我国汽车的商标和标志。这就意味着中国制造的汽车已经成为国际品牌的组成部分,但是,如果还只是将汽车作为汽车生产的话,那么在中国制造的汽车就无法与大举

进入中国市场的外国品牌相抗衡。

新世纪，民族汽车发展必须将汽车作为一种文化和一个完整的品牌来去创建和经营，而不是当作一件产品去生产，这是从百年汽车发展到世纪品牌建立留下的精髓与启迪。

4. 汽车品牌的发展

一个成功的汽车品牌塑造一般需要经历三个层面，即产品层面、企业层面和社会层面，也就是逐步从产品品牌发展到企业品牌，再发展到社会品牌。大部分的国际品牌已经发展到第三阶段，而国内的汽车企业多处还处在第一或第二阶段。

第一阶段：产品品牌阶段。

汽车品牌的个性在建立初期同其他商品一样，都是基于其产品的功能、特点、用途而来，并针对主要消费群体进行定位和诉求的。因为汽车发展初期，受制于特定技术和消费需求的限制，市场还处于卖方市场，品牌个性的建立必须依赖于产品的具体特征才能加以塑造，进而形成消费者对品牌的识别。例如德国大众生产的金龟车，就是以结构紧凑、轻便省油、造价成本低为其品牌特征的；又比如福特公司的T型车，甚至包括早期的上海大众的“拥有桑塔纳，走遍天下都不怕”，都是以产品叫响市场。

但是，随着汽车制造技术的不断完善和市场竞争的加剧，汽车的功能性特征差异越来越小，产品的同质性越来越强，尤其是汽车市场趋于国际化时，依靠产品特性优势而奠定的品牌个性不再明显，轿车品牌必然面临着由产品品牌向企业品牌过渡。

第二阶段：企业品牌阶段。

建立企业品牌最为关键的就是借助企业独特的价值观念（文化）、团队、技术特色和企业资产等因素，逐步建立起一种对企业的信念和联想，并通过舆论、广告和促销行为传播移植于消费者脑海之中，从而让目标对象对企业自发地产生良好的印象，建立起品牌忠诚。

通过企业品牌的建立，不但可以获得巨大的品牌资产，更关键是可以为企业的经营发展，为产品的上市推广提供强大的品牌支撑和市场竞争能力，这也是目前我国的企业所急切渴望实现的品牌建设目标。

但是，当企业发展、扩张到一定程度，单纯的企业经营必然要扩散成对社会的经营，或者说是经营更加社会化的品牌，在轿车行业尤为如此。

第三阶段：社会品牌阶段。

由于汽车产业是一个全球化的行业，企业在推动其品牌国际化进程的同时，如何尽快本土化，如何与当地政府、企业良好合作，如何使品牌的价值核心被当

地消费者认可，所依赖的已经不仅仅是产品、价格、质量或服务，这更取决于企业品牌如何被当地社会接受，通过良好的社会形象，真正拉近品牌与当地消费者之间的距离，融入社会当中去。

20 世纪 80 年代，丰田汽车在美国逐步确立了“高效率制造高品质车”的品牌形象，但由于美日之间贸易方面的摩擦，由此而引发了民间“抵制日货”的倾向发生。为了消除美国消费者对日本品牌的偏见和抵触情绪，丰田汽车公司决定以社会服务为诉求，再造公司品牌新形象。

1990 年 5 月，丰田收集了公司历年来赞助对象中较为特殊的题材，向公众宣传丰田多年来对美国社会的捐助活动以及对接受赞助者的影响。1993 年，丰田再次推出企业品牌形象广告，并借此说明丰田在美国创造了多少就业机会，有多少零部件采购是来自于美国本土，在美国销售的汽车有多少是在本地生产的，以及丰田历年在美的投资额对当地的经济的发展产生了怎样的影响等等。到 1996 年年底，丰田企业品牌形象广告活动受到全美的高度赞扬，并且改变了美国人对丰田品牌的印象。

以上介绍了汽车品牌发展的三个阶段，那么，汽车品牌的内涵与核心到底是什么？

5. 汽车品牌的特色、内涵与核心

构筑一个良好的品牌资产需要五大要素，即：品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想和其他资产，这是从消费者的角度去认知评价，若从企业的角度考虑，要构筑一个丰满、鲜活的汽车品牌，必须具有四大要素：安全优良的产品品质、个性化的外观及内饰风格、深厚的历史人文背景和独特的精神主张（理念），前两者属于产品和物质层面，后两者则属于企业层面或精神层面。

要素一：安全优良的产品品质。

汽车是为数不多的需高速移动的商品，由此而带来的安全和品质保障，是每一个消费者对企业提出的最基本要求。在这方面，以奔驰和沃尔沃为代表的欧洲轿车堪称典范，同时也恰恰是中国轿车企业最难克服的障碍。可以毫不夸张地说，产品的品质和安全就等同于品牌的生命，因为在每一个缺陷和故障隐患的背后，都是关系到每个消费者的生命和安全。虽然产品召回制度给了厂商弥补的机会，但应注意到，无论是福特汽车的轮胎问题，还是三菱汽车的制动问题，每一次的召回都不仅是财产的损失，更是品牌资产的损失。

要素二：个性化的外观及内饰风格。

有人说，汽车本身就是一件艺术品，无论是法拉利还是派利奥，无论是劳斯莱斯还是 MINI。的确，汽车以其优美流畅的线条和造型，风格迥异的大灯和中网，简洁明快的标志塑造出汽车的艺术个性。

既可以远远的一眼就辨别出是什么牌子的车，也可以仅凭一两个细节，如尾灯、车门甚至是发动机运转的声音，就能断定它的厂家，全在于它们个性十足的外形内饰和综合特性。从某种角度来看，一个品牌的个性，或张扬，或稳重，或动感，或机智，更大程度上依赖于在品牌统领下的产品本身风格的不断创新。

要素三：深厚的历史人文背景。

消费者对某个品牌或产品的认同总是以认同它的文化为背景的。比如，人们对“广州本田”和“上海大众”存在普遍的信任 and 好感，并不是完全来自于对车本身的深刻了解，而是源自对日本、德国严谨务实的风格、品质、先进科技和企业实力的认同。

按照美国著名品牌管理权威 DAVID A. AAKER 的理论，品牌和人一样也会有各种不同的认同和“牌格”。汽车的“牌格”就是汽车人格特征的描述，它是通过创始人奠定其品牌核心价值之后而形成的。由于轿车价值昂贵，外形彰显，个性十足，其人格化的“牌格”被视为区别于其他品牌吸引消费者的安身立命之本。然而，正如品牌需要时间的沉淀，轿车“牌格”的形成更需要一个相对持久的历史人文沉淀过程，通过对产品设计和品牌的不断演绎创新，使得品牌不但具有年龄，性别特征，而且还有着职业、性格、地位和爱好。例如，劳斯莱斯是身份显赫的贵族，奔驰是出入上流社会的成功人士，福特则是中规中矩的中产白领，这也就是轿车消费的圈层感。

当汽车品牌和消费者的属性成为一种社会认同，并通过传播推广根深蒂固地留存在消费者脑海中时，这种认同也成为轿车品牌的特有的“牌格”，这种“牌格”一旦形成，就会沉淀为深厚的品牌资产，越是历史悠久的品牌，其深厚的底蕴就越发魅力无穷，这也是众多轿车品牌百余年来生生不息的原因之一。

要素四：独特的精神主张（理念）。

随着更多汽车品牌的涌现，产品外形和技术的日益同质化，单一的大文化背景已经不能成为区分产品、品牌的标志，比如，同属日本文化背景下丰田、本田和日产，如果要形成差异，除了产品本身风格略有差异以外，更多的是依靠各自鲜明的个性和独特主张。

任务3 汽车的性能和卖点知识

3.3.1 对汽车产品知识的掌握

汽车从其使用的材料，外形设计，各种动力技术，以及空调，音响等组成方面来看，是一个非常复杂的产品。

汽车营销人员既不是技术专家，也不是产品开发设计人员，不可能透彻地了

解有关产品的全部知识，汽车营销人员掌握产品知识的最低标准是顾客想了解的和想知道的。顾客在采取购买行动之前，总是要设法了解产品的特征和性能价格比，以减少购买的风险。通常，越是技术上比较复杂，价值或价格高的产品，顾客要了解的产品知识就越多。顾客喜欢能为其提供大量信息的汽车营销人员，顾客相信对产品表现出权威性的汽车营销人员。一般来说，汽车营销人员应对自己所销售产品的以下方面有深入的了解：产品的生产厂家、产品的规格、产品的主要技术指标、产品的性能、主要卖点、特殊配置、产品的使用、产品的维修与保养、产品的品质保证期。同时，汽车操练人员还要了解相关竞争产品的性能、价格等有关知识。

3.3.2 客户的购买动机

1) 质量

买新车的初始投资是很高的，所以，客户趋向于选择他们认为寿命长、可靠性好的车，也就是维修要求最低，近期不出故障的车。

2) 价格

客户对价格的期望与质量直接相关。对于客户来说，维修间隔时间和维修成本，配件成本以及最终再次出售时的价值也是较重要的。

3) 舒适性和造型

空调、音响、宽敞的空间、座椅宽度和坐垫都属于车子舒适性的范围。

4) 安全

一辆具有优秀的制动系统，耐久性好，操作可靠的汽车，对许多潜在客户提供了安全保障。

5) 售后服务和零部件供应

在选择需要的车子的时候，客户不仅寻求帮助和建议，而且还要知道在何处可以得到售后服务和零部件。部件供应是否及时和成本对于客户尤其重要。

3.3.3 汽车的性能指标

汽车的使用性能是指汽车能适应各种使用条件而发挥最大工作效率的能力。汽车的主要性能包括动力性、燃油经济性、制动性、操纵稳定性、行驶平顺性、通过性、排放及噪声污染等，主要有下面几项。

1. 汽车的动力性

这是汽车首要的使用性能。汽车必须有足够的平均速度才能正常行驶。汽车必须有足够的牵引力才能克服各种行驶阻力，正常行驶。这些都取决于动力性的好坏。汽车动力性可从下面三方面指标进行评价。

(1) 汽车的最高车速 指汽车满载在良好水平路面上能达到的最高行驶速度。

(2) 汽车的加速能力 指汽车在各种使用条件下迅速增加汽车行驶速度的能力。加速过程中加速用的时间越短、加速度越大和加速距离越短的汽车，加速性能就越好。

(3) 汽车的上坡能力 用汽车满载时以最低挡位在坚硬路面上等速行驶所能克服的最大坡度来表示，称为最大爬坡度。它表示汽车最大牵引力的大小。

不同类型的汽车对上述三项指标要求各有不同。轿车与客车偏重于最高车速和加速能力，载重汽车和越野汽车对最大爬坡度要求较严。但不论何种汽车，为在公路上能正常行驶，必须具备一定的平均速度和加速能力。

2. 汽车的燃料经济性

为降低汽车运输成本，要求汽车以最少的燃料消耗，完成尽量多的运输量。汽车以最少的燃料消耗量完成单位运输工作量的能力，称为燃料经济性，评价指标为每行驶 100 千米消耗掉的燃料量（升）。

3. 汽车的制动性

汽车具有良好的制动性是安全行驶的保证，也是汽车动力性得以很好发挥的前提。汽车制动性有下述三方面的内容。

(1) 制动效能是指汽车迅速减速直至停车的能力。常用制动过程中的制动时间、制动减速度和制动距离来评价。汽车的制动效能除和汽车技术状况有关外，还与汽车制动时的速度以及轮胎和路面的情况有关。

(2) 制动效能的恒定性。在短时间内连续制动后，制动器温度升高导致制动效能下降，称之为制动器的热衰退，连续制动后制动效能的稳定程度为制动效能的恒定性。

(3) 制动时方向的稳定性是指汽车在制动过程中不发生跑偏、侧滑和失去转向的能力。当左右侧制动动力不一样时，容易发生跑偏；当车轮“抱死”时，易发生侧滑或者失去转向能力。为防止上述现象发生，现代汽车设有电子防抱死装置，防止紧急制动时车轮抱死而发生危险。

4. 汽车的操纵性和稳定性

汽车的操纵性是指汽车对驾驶员转向指令的响应能力，直接影响到行车安全。轮胎的气压和弹性，悬挂装置的刚度以及汽车重心的位置都对该性能有重要影响。

汽车的稳定性是汽车在受到外界扰动后恢复原来运动状态的能力，以及抵御发生倾覆和侧滑的能力。对于汽车来说，侧向稳定性尤为重要。当汽车在横向坡道上行驶。转弯以及受其他侧向力时，容易发生侧滑或者侧翻。汽车重心的高度

越低,稳定性越好。合适的前轮定位角度使汽车具有自动回正和保持直线行驶的能力,提高了汽车直线行驶的稳定性。如果装载超高、超载,转弯时车速过快,横向坡道角过大以及偏载等,容易造成汽车侧滑及侧翻。

5. 汽车的行驶平顺性

汽车在行驶过程中由于路面不平的冲击,会造成汽车的振动,使乘客感到疲劳和不舒适,货物损坏。为防止上述现象的发生,不得不降低车速。同时振动还会影响汽车的使用寿命。汽车在行驶中对路面不平的降振程度,称为汽车的行驶平顺性。

汽车行驶平顺性的物理量评价指标,客车和轿车采用“舒适降低界限”车速特性。当汽车速度超过此界限时,就会降低乘坐舒适性,使人感到疲劳不舒服。该界限值越高,说明平顺性越好。货车采用“疲劳—降低工效界限”车速特性。

汽车车身的固有频率也可作为平顺性的评价指标。从舒适性出发,车身的固有频率在 600 ~ 850Hz 的范围内较好。

高速汽车尤其是轿车要求具有优良的行驶平顺性。轮胎的弹性、性能优越的悬挂装置、座椅的降振性能以及尽量小的非悬挂质量,都可以提高汽车的行驶平顺性。

6. 汽车的通过性

汽车在一定的载货质量下能以较高的平均速度通过各种坏路及无路地带和克服各种障碍物的能力,称之为汽车的通过性。各种汽车的通过能力是不一样的。轿车和客车由于经常在市內行驶。通过能力就差。而越野汽车、军用车辆、自卸汽车和载货汽车,就必须有较强的通过能力。

采用宽断面胎、多胎可以减小滚动阻力;较深的轮胎花纹可以增加附着系数而不容易打滑,全轮驱动的方式可使汽车的动力性得以充分的发挥;结构参数的合理选择,可以使汽车具有优良的克服障碍的能力,如较大的最小离地间隙、接近角、离去角、车轮半径和较小的转弯半径、横向和纵向通过半径等,都可提高汽车的通过能力。

7. 其他使用性能

(1) 操纵轻便性。使用驾驶汽车时需要根据操作的次数、操作时所需要的力、操作时的方便情况以及视野、照明、信号等来评价。汽车具有良好的操纵轻便性,不但可以减轻驾驶员劳动强度和紧张程度,也是安全行驶的保证。采用动力转向、制动增加装置、自动变速器以及膜片离合器等,使操纵轻便性得以明显

改善。

(2) 机动性。市区内行驶的汽车,经常行驶于狭窄多弯的道路,机动性显得尤为重要。机动性主要用最小转弯半径来评价。转弯半径越小,机动性越好。

(3) 装卸方便性。与车厢的高度、可翻倒的栏板数目以及车门的数目和尺寸有关。

8. 容量

容量表示汽车能同时运输的货物数量或者乘客人数。货车用载货质量和载货容积来表示。客车用载客数表示。

重量利用系数反映出汽车结构的合理程度。

重量利用系数 = 额定载质量 / 空车质量

3.3.4 汽车产品异样化——突出不同的卖点

在市场上汽车产品不仅品种繁多,而且的有特色,广大用户又都拥有着自己的价值取向和认同标准,企业要想在目标市场上取得竞争优势和更大的利益,就必须在充分了解消费者和竞争这两方面情况的基础上,确定本企业的市场位置,即为企业树立形象,为产品及服务赋予特色,针对客户的不同购买动机和不同的需求,将汽车产品异样化,寻求不同的卖点。

汽车产品异样化是指在同质市场上,汽车企业为强调自己的产品与竞争产品有不同的特点,避免价格竞争,尽可能地显示出与其他产品的区别,以在不完全竞争市场上占据有利地位。比如两种汽车产品在动力、安全等性能上没有差别,但可采用不同的设计、造型等,突出各自不同的卖点。

为了向市场提供具有差异性的产品,以使其产品具有竞争优势,即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。企业可通过改变汽车产品特性,吸引顾客,扩大销售。一是提高汽车产品质量,主要是改善汽车产品性能。如提高汽车的动力性、经济性、操纵稳定性、舒适性、制动性和可靠性等,创名牌、保名牌。以适应买主期望提高质量的要求,形成卖点。二是汽车产品的功能,即提高汽车产品的使用功效。如提高轿车的观瞻性、舒适性、安全性和动力性等,都有利于增加汽车产品品种或新卖点,扩大用户选择余地,使

用户得到更多的效用，从而扩大销售量。

(1) 特色。特色是指产品的基本功能的某些增补。例如，对于汽车来说，该产品的基本功能就是代步和运输的作用，汽车产品的特色就是在基本功能上的增加，如电动窗、ABS 系统、保险带、安全气囊和空调器等。

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，并且很快在世界各大汽车公司中被广泛运用，虽然到现在为止，该产品的安全性和实用性仍然备受争议，可是，无可争议的是，安全气囊已经成为中高档汽车中不可缺少的一个配件。由此可见，一个企业如果可以率先推出某些有价值的新特色，就是一种最有效的竞争手段。

(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低、平均、高和超级 4 种。总体来说，性能高的产品可以产生较高的利润。但是，当性能超过一定的分界后，由于价格因素的影响，愿意购买的人会越来越来少，报酬反而会下降。例如，如果一家汽车公司在华东地区大量推销高性能越野吉普车，由于华东地区多是平原的地理环境，同时经济的发达致使道路条件相对优越，因此即使该吉普车的性能优越，购买人数也是相当有限的。

时间的变化也会影响企业对产品质量的管理，在这点上制造商可以不断地改进产品，经常产生最高的收益和市场份额。上海大众在桑塔纳轿车的生产上采用的就是这种策略，从最先推出的普通型桑塔纳，到桑塔纳 2000 型，直到桑塔纳的变形车——时代超人，上海大众就是在原有基础上对桑塔纳车的性能进行不断的改进，从而使该车在市场上一直处于领先地位，形成其特有的卖点。

(3) 一致性质量。这是指产品的设计和使用与预定标准的吻合程度。例如，帕萨特车设计为每百公里耗油 5.8L，那么流水线上的每一辆帕萨特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。一致性质量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。

(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，如果该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列，例如电脑。由于汽车产品特点的作用，对汽车来说，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卖点的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不坏的可能性。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，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。可维修性是指一个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，其可维修性也就高。理想的可维修性是指可以花少量的甚至不花钱或时间，自己动手修复产品。除了汽车设计水平和生产质量决定了该汽车的可维修性之外，为该汽车提供的售后服务也可以看作是可维修性的衡量标准之一。如果一家整车生产企业建立大量维修点，可以保证消费者在最短的时间内使汽车获得维修，同样可以认为，该汽车的可维修性强。

(7) 风格。风格是产品给予顾客的视觉和感觉效果。许多汽车买主愿意出高价购买一辆汽车就是因为被该汽车的外表所吸引。当人们提到一辆汽车时，眼前最先浮现的通常就是该车的外观。风格比质量或性能更能给顾客留下印象。同时，风格具有难以仿效的优势。为福特公司带来巨大利润的野马跑车之所以受到欢迎，除了低廉的价格外，其独特的风格也是一个很重要的原因。野马车的设计集豪华与经济于一体，车身为白色，车轮为红色，后保险杠向上弯曲成一个活泼的尾部，就像是一匹野马。在福特公司为新车问世在芝加哥所做的测试中，大部分受测试者都表示首先被该车的外观所吸引。而本田公司为“铃木武士”所进行的市场调查也显示，有 29% 的消费者是为了铃木武士的外观和设计而购买该车的。

(8) 设计。设计是指从顾客要求出发，能影响一个产品外观和性能的全部特征的组合。设计特别适用于耐用产品，如汽车。所有在产品差异化下讨论的内容都是设计参数。

设计必须确定在特色、性能、一致性、可靠性、可维修性、风格等各方面分别投资多少，兼顾以上各点，并力求完美，从而进行必要的取舍。从公司的角度来看，设计良好的产品应该是容易生产和分销的。从顾客的角度来看，设计良好的产品应该是看上去令人愉快的，同时又容易使用、修理的。

(9) 运行费用。运行费用中，耗油量是一个十分重要的指标。消费者在购车时，耗油量是需考虑的一个重要因素。一般来说，日本车最省油，德国车次之，美国车最费油。但不要以为，最省油的轿车一定是消费者最欢迎的。

2. 服务差异化

除了实体产品差异化以外，企业也可以对其所提供的服务实行差异化。在整车销售中，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

普及和电子商务的产生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，以便他们更好地经营特许店。此外，在汽车销售中，客户培训也可以看作是教会顾客如何使用他们的新汽车，这项工作并不一定要靠售货员来进行，一本详细的使用说明书也可以起到客户培训作用。

(3) 客户咨询。客户咨询是指卖方向买方无偿或有偿地提供有关资料、信息系统和建议等服务。例如，帕萨特助理式服务中要求销售人员为客户提供提醒服务，其中包括：提醒消费者按时享受生产商或经销商的承诺服务（如 7 500 km 的免费保养）；提醒消费者注意某些常规使用规范，如进行年检、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商品，消费者购买汽车后一般总希望能尽可能长时间地使用（在中国，由于消费者收入因素的影响，这一点可能更为明显）。因此，汽车消费者非常关心他们从卖主那里可以获得的修理服务的质量。

维修是售后服务的一项内容，在服务营销逐渐被汽车营销行业所重视的今天，优秀的整车生产商和销售商都会注重维修服务的提供。上海大众和上海通用这两家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) 多种服务。公司还能找到许多其他方法，通过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。如果将企业提供的服务和产品融合为一体的话，那么企业可以根据提供服务的差异性为产品定位。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，和汽车的外观、内装饰一样，是拥有者身份地位的体现。

3. 形象差异化

即使竞争产品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销售卖点。

要使一个产品具有有效形象需要达到 3 点：第一，它必须传递特定的信息，这一信息包括产品的主要优点和定位；第二，它必须通过一种与众不同的途径传递这一信息，从而使其与竞争产品相区分；第三，它必须产生某种感染力，从而触动顾客的心。

树立一个强有力的形象需要创造力和刻苦地工作，同时也需要时间的考验。要树立形象必须利用公司可以利用的每一种传播手段，必须不断重复。汽车是受品牌形象影响很大的商品，品牌形象本身就可以看作是一类汽车甚至是一家汽车生产公司的标志。品牌的差异是产品定位甚至是企业定位的体现。例如，世界著名品牌奔驰和宝马属于同一档次的轿车，但各自都有特定的目标市场：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。

(1) 标志。汽车的标志和品牌是密不可分的一个整体，它们共同作用来体现汽车的形象。标志是汽车品牌的视觉反映。标志将品牌名称视觉化和形象化，并通过其设计和造型，传达出某种文化、精神和追求。标志容易建立与消费者之间的沟通和认知，通过标志，人们可以轻而易举地辨认出不同类别的汽车品牌，将自己对某种汽车品牌的情感与标志在视觉上联系起来。譬如，英国著名品牌劳斯莱斯除了用两个 R 字母叠合而成商标之外，还在车头放了一个展翅欲飞的女神雕塑，象征“速度之神”和“狂喜之灵”。现在，人们一想起劳斯莱斯车，就会想起这个女神雕像。

(2) 文字和视听媒体。企业所选择的标志必须通过各种广告来传播其个性。上海大众曾经推出过一个形象广告，一个学生在德语课上被要求翻译“德国精神”这个单词时，没有注意听课的孩子在黑板上画出了由 V 和 W 两个字母层叠而成的上海大众的标志，表示在他的印象里，上海大众的形象就是以严谨、务实著称的德国精神。上海大众在推出帕萨特轿车时，也制作了大量带有帕萨特标志的信封、信纸、提包、T 恤等宣传用品，以求在消费者心目中加深对帕萨特标志的印象。

(3) 气氛。一个组织生产或传送其产品或服务的场所是另一个产生有效形象的途径。采取特许经营体制的汽车销售商都会要求所有特许经销商都采用同样的外观和内部装潢，甚至包括办公用品的摆放、墙面装饰画的样式都是完全相同的。而这些装饰，如颜色、摆放等，往往是该企业 CI 形象的体现。一个企业就是用这种完全一致的方式在不同的地方宣传企业及其产品的形象。

(4) 事件。企业可以通过由其赞助的各类活动营造某个形象。这一点在汽车营销中表现最明显的就是每年举行的一级方程式赛车。世界著名的赛车生产厂家不但为该比赛提供用车，有的还自己组织车队参赛，在比赛中自然展示本企业产品的卓越质量，也通过赛车手的出色表现赋予赛车不同的精神面貌。

另外，企业还可以通过一些特殊事件来展示自己的形象，如公司纪念日、开创者诞辰日等。例如，2001 年元旦是新世纪开始的时刻，受到公众的广泛关注，

上海大众就在这时候推出“帕萨特世纪高速公路行”的活动，上海电视台对此活动进行了全程追踪采访，自然在公众心目中树立了良好的形象。将帕萨特和新世纪的到来联系在一起，也可以赋予该品牌欣欣向荣、充满生气的形象。

3.3.5 当今紧跟潮流的卖点

卖点一 精品小型车

代表车型：比亚迪 F1

趁 2009 年车展之机比亚迪带来的 F1 量产版，实际上是其正式上市前的预演。F1 是比亚迪汽车汇聚数千名工程师历经 3 年，耗资数亿元精心打造的一款造型炫酷、设计时尚的 A00 级轿车。具有全球最新设计、全球最酷外形、全球最强发动机的 F1 实为新年轻人量身打造的第一辆车，在动力和安全装备上可谓独树一帜。

F1 搭载比亚迪自主研发的高性能 BYD371QA 直列三缸发动机，采用 BOSH 的电子控制燃油喷射系统，排量为 1.0L，百公里经济油耗低于 4.2L，排放达到国Ⅳ标准，为全球小车之最。此外，其采用的世界级安全碰撞技术、承载式车身、高强度钢板加上 SRS 双安全气囊、德尔福 ABS + EBD 系统，也树立了精品小车的最新安全标准。

卖点二 自主混合动力

代表车型：广汽 AHEV

AHEV (Advanced Hybrid Electric vehicle) 是由广汽自主研发的一款先进混合动力概念车，主要用于城市交叉型多用途车，它的深层设计理念是对“未来都市生活”的大胆诠释：不仅拥有前卫的外观和时尚、精致的内饰，还采用大量的先进技术，尤其是装备了广汽集团自主研发，拥有专利技术的广汽电磁耦合混合动力系统 (GAC Electro - Magnetic hybrid system)，即 GEM 混动系统，在保证卓越的经济、动力、操控与环保性能的同时，营造出充满乐趣的独特驾驶与乘坐体验。

卖点三 安全

代表车型：沃尔沃 XC60

亚洲首发的全新沃尔沃 XC60 再次扛起了安全的大旗，其令人震撼的突破性设计预示着沃尔沃汽车设计的未来方向，也成为沃尔沃有史以来最安全的车型。

全新 XC60 最引人注目的是沃尔沃独创的城市安全系统 (City Safety)。城市安全系统自动监测前方低速行驶的汽车，并在预测到可能发生危险的时候发出警示或自动刹车，帮助司机减轻甚至避免在市内交通拥堵时经常发生的低速碰撞和追尾事故，使驾驶变得更为轻松而富有乐趣。城市安全系统是沃尔沃汽车在主动安全领域的最新成就，使全新 XC60 成为有史以来最安全的车型。通过这项世

界领先的前瞻性安全技术，全新 XC60 再次使沃尔沃站在了汽车安全领域的最前沿。

卖点四 自主关键技术

代表：一汽集团

一汽在本次车展上设立了“科技与未来”展区，其中的 12 款发动机则是其在自主关键技术领域的成果。这 12 款发动机都是一汽近期研制的节能、环保并具有高可靠性的新产品，排放全部达到国Ⅲ标准，并具有国Ⅳ潜能。它包括了乘用车平台的 6 个系列（排量覆盖范围为 0.8~6.0L，其中包括两款柴油发动机）；商用车平台 5 个系列（排量覆盖范围 2.6~13L 全部柴油化）。

其中，应用于乘用车的 CA12GV 发动机，被业内誉为中国顶级 V 型发动机先驱。不仅填补了国内市场的空白，同时也体现了一汽自主开发的水平和能力。除发动机外，一汽还展出了全部采用国际最先进的技术、标准打造而成的 5 台变速箱。其中有采用变速器线控技术的 8 挡变速器、轿车前横置 5 速手自一体 AMT 变速器，特别是客车用手自一体的 5 速 CA5—85 机械式自动变速器，填补了国内空白。

卖点五 国际元素

代表车型：奔驰 Smart

“潮流”是走在时尚浪头的代名词，北京车展上，能够担当得起这个词的就非 Smart 莫属了。随着 Smart 品牌宣布正式进入中国，2010 年年中，Smart Fortwo 将首先进入中国市场。

随着中国市场对城市生活座驾的需求越来越强烈，集现代制造技术、一流质量、高可靠的安全性、超低的油耗和二氧化碳排放量、独特的空间概念等各方面优势于一体的 Smart Fortwo，必将在中国交通密集的城市大显身手。

此次车展，5 款 Smart 车型炫然登场。其中，最耀眼的明星当属特别设计的 Bionic Smart 敞篷车，其车身钢铁线条图案更加凸现 Smart 灵动睿智的设计，刚柔并重，震撼全场。Bionic Smart 外观装饰线条灵感取材于北京“鸟巢”，以纪念这个意义非凡的年份。此外，另一款展车限量版 Edition Limited 2 轿跑车亦相当抢眼。其车身面板散发出银蓝色的光泽，但当环境灯光变化时，车体外观色彩也随之出现微妙变化，令人目眩神迷。这款限量版全球仅生产 2000 辆，不久前在日内瓦车展首次亮相，今天则是第一次在亚洲地区向公众进行展示。

卖点六 奥运

代表车型：奇瑞五娃

2008 年是奥运年，汽车企业当然不会放过这股热潮。在北京车展，奇瑞汽车就推出了献礼奥运的“多彩五娃”。

据了解，兼顾了三厢车、两厢车、跑车、SUV 等不同车型的“Faira（奇瑞

五娃)”系列共有五款车型，超炫的外观设计、流线型的车身、高科技的人性化配置、强劲的动力系统和超低的油耗，堪称新一代都市年轻人追求个性的经典车型。

这5款车包括 Faira BB（奇瑞五娃 BB），这是唯一三门两座车；Faira JJ（奇瑞五娃 JJ），它是国内首款小型休旅 SUV；Faira HH（奇瑞五娃 HH），一款时尚、经济型小车；Faira YY（奇瑞五娃 YY），是一款小型时尚轿跑车（COUPE），Faira NN（奇瑞五娃 NN），是一款具有欧洲风格的五门四座车型。

卖点七 运动

代表车型：海马3 运动版

海马3 运动版是在海马3 车型的基础上，大胆采用全新红黑色调的内饰，以及极富运动气息的包裹式运动座椅、三幅运动方向盘、金属变速杆、金属踏板等运动组件；新增的运动侧裙、尾翼以及采用全新的205 宽胎、16 寸轮毂，不仅减少进入车底的气流，削弱升力，使整车的抓地性能大大增强。

海马3 运动版在提升整车动力性、操控性的同时，让海马3 的运动个性在每个细节上都挥洒到极致。海马3 运动版的上市，将进一步凸显海马3 品牌时尚、运动的产品个性。

卖点八 换装

代表车型：新华晨尊驰 1.8T

根据季节、年龄的差别，“换装”似乎在时尚界是件很容易的事。然而，在汽车界“换装”则不是那么容易。日前，中华尊驰 1.8T 车型就进行了“换装”，增加或改进的项目总计达到 17 项，在动力、造型和内部设计等方面均有了较大提升。

新款尊驰 1.8TMT 搭载有源自德国 FEV 最新技术平台的 BL18T 发动机，再配上首创的 6 速手动变速箱，驾驶享受和燃油经济均表现优异。1.8T 中华动力输出带来了 125kW 大功率和 235N·m 的大扭矩，相当于普通电喷发动机 2.4L 的动力，主要技术指标打破国内 T 动力性能记录，创造出了领先国内、同步世界的澎湃动力。

与上一代尊驰轿车相比较，装备 BL18T 的新尊驰不仅消除了换挡和扭矩传输时的冲击感，而且它还可以确保行驶途中发动机保持最佳扭矩，既实现了强劲的动力、又实现了低油耗。6 速手动变速箱还可以使发动机在经济油耗状态下工作，油耗性能比传统的变速箱节省约 12%。

卖点九 安全节能环保成为主流

在油价节节攀升、大力提倡环保的今天，国内外汽车厂商在北京车展上纷纷打出节能环保牌，自主品牌也不例外。奇瑞把它此次参展的主题定为“安全和节能”，这与吉利“最安全、最环保、最节能”的口号不谋而合。