



汽车行业职业资格考试辅导丛书



汽车助理营销师

(国家职业资格三级)

考评教程

胡宗梅 郝伟 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



免费赠送
作者讲课视频文件

汽车行业职业资格考试辅导丛书

汽车助理营销师

(国家职业资格三级)

考评教程

主 编 胡宗梅 郝 伟
副主编 王斯斯
参 编 宋宝珍 邵建华



机械工业出版社

本书以汽车助理营销师(国家职业资格三级)工作实际需要为出发点,以最新的鉴定大纲为依据,结合近年来各省市鉴定机构的命题趋势进行编写,系统阐述了汽车助理营销师的专业形象:包括职业道德与技术创新,汽车助理营销师的商务常识。专业基础:包括汽车高新配置,汽车市场状态分析。专业技能:包括汽车服务相关业务处理,二手车营销,现代汽车销售渠道,汽车促销,顾客服务的开展,汽车电子商务与网络营销,并针对鉴定考核的实际情况分别阐述了理论考试指导及技能考试指导。

本书是各大中专院校在校生考取汽车助理营销师(国家职业资格三级)资格证书必备的参考书,也可作为各品牌4S店业务主管、展厅经理等人员从事汽车营销管理的工作参考。

本书完全针对汽车助理营销师(国家职业资格三级)的考评要求进行编写,全程体现“适用、够用、管用”的原则,从鉴定细目表入手,根据职业岗位所需求的知识结构来确定本书的内容,并针对各省市的实际情况编写了相关的模拟练习题目,使学、练、做融合在一起。

图书在版编目(CIP)数据

汽车助理营销师(国家职业资格三级)考评教程/
胡宗梅,郝伟主编. —北京:机械工业出版社,2015.3
(汽车行业职业资格考试辅导丛书)
ISBN 978-7-111-48863-7

I. ①汽… II. ①胡…②郝… III. ①汽车—市场营销学—
职业技能—鉴定—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 041328 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐巍 责任编辑:徐巍

责任校对:赵蕊 封面设计:鞠杨

责任印制:乔宇

北京铭成印刷有限公司印刷

2015 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·15 印张·368 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-48863-7

定价:39.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线:010-88361066

读者购书热线:010-68326294

010-88379203

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网:www.cmpbook.com

机工官博:weibo.com/cmp1952

金书网:www.golden-book.com

教育服务网:www.cmpedu.com



前 言

汽车营销职业是在我国汽车行业飞速发展,汽车营销工作的作用日益关键,服务范围日益扩大的背景下逐步成长并且发展壮大起来的一个新兴职业工种。为了确保和提高汽车营销职业一线技术人才的总体素质,我国人力资源和社会保障部建立了汽车营销师职业资格证书制度,并通过国家职业资格证书制度来规范和促进汽车营销职业人才的建设。自汽车营销师职业资格证书制度建立以来,参与国家、行业、地方职业技能鉴定的人数不断增长,并且保持稳定的规模。

汽车营销师国家职业资格共分三个等级,分别是二级、三级、四级。其中,汽车营销师(三级)对应于汽车助理营销师这一岗位。该岗位要求具备良好的专业形象:包括职业道德与技术创新,汽车助理营销师的商务常识;具备扎实的专业基础:包括汽车高新配置,汽车市场状态分析;具备娴熟的专业技能:包括汽车服务相关业务处理,二手车营销,现代汽车销售渠道,汽车促销,顾客服务的开展,汽车电子商务与网络营销。但由于我国汽车市场存在区域性差别,致使各个省市的汽车营销师(三级)鉴定的内容和形式不尽相同,从而导致考生备考时对相关内容的取舍难以到位。根据这一岗位的要求,结合人力资源和社会保障部最新颁布的理论知识鉴定要素细目表、技能鉴定要素细目表及近年来各省市命题的趋势来确定本书的具体内容。在理论适度的前提下,突出教育培训的功能,力争贴近考核鉴定,使学员通过培训掌握考核鉴定的要点,在实践中具有针对性、可操作性。

本书的编写贯穿“以企业需求为导向、以职业能力为核心”的原则,依照国家职业标准并结合企业的实际,反映岗位的需求,注重培养职业能力。

本书的编写注重为培训与鉴定服务,故本书按职业培训的规律分专业形象、专业基础、专业能力、理论考试指导和技能考试指导五个部分进行编写,贴近培训对象的需求,满足鉴定考试的需要。

本书内容包括五个部分,共十四章。编写成员(分工)为:胡宗梅(第1章、第2章、第11章、第12章)、郝伟(第10章)、王斯斯(第7章、第8章、第9章)、邵建华(第3章、第4章)、宋宝珍(第5章、第6章)。

本书可供汽车助理营销师(国家职业资格三级)考核鉴定人员备考使用,也可供各类职业院校汽车营销教学参考及汽车营销业务主管、展厅经理等中层工作人员培训或自学使用。

书中不足之处,恳请指出。

编 者

CONTENTS



目录

前言

第一部分 专业形象

第1章 职业道德与技术创新

2

- 1.1 职业道德 3
- 1.2 技术创新 5

第2章 汽车助理营销师的商务常识

11

- 2.1 财务管理 12
- 2.2 会计报表分析 14
- 2.3 票据、财务结算和纳税 15
- 2.4 汽车营销常见应用文写作 18

第二部分 专业基础

第3章 汽车高新配置

24

- 3.1 发动机高新配置 24
- 3.2 底盘高新配置 28
- 3.3 车身高新配置 32

第4章 汽车市场状态分析

41

- 4.1 企业的市场营销环境分析 42
- 4.2 企业竞争者分析 43
- 4.3 汽车目标市场细分 44
- 4.4 目标市场选择 45
- 4.5 市场定位 46



4.6	SWOT 分析法	48
4.7	波士顿矩阵	48
4.8	汽车市场预测	51

第三部分 专 业 技 能

第 5 章 汽车服务相关业务处理

70

5.1	汽车消费信贷业务的处理	71
5.2	汽车租赁业务的处理	71
5.3	汽车网络销售相关业务的处理	72
5.4	汽车合法手续代理业务	72
5.5	汽车保险代理业务	73

第 6 章 二手车营销

82

6.1	二手车手续检查	82
6.2	二手车技术状况鉴定	83
6.3	二手车价值评估	85
6.4	二手车交易	87
6.5	二手车置换	88

第 7 章 现代汽车销售渠道

94

7.1	销售渠道	95
7.2	汽车销售网络构建	101
7.3	销售渠道的管理	108
7.4	汽车产品物流	110

第 8 章 汽车促销

114

8.1	汽车促销的方式与组合	115
8.2	汽车广告促销策略	118
8.3	汽车销售促进促销策略	120
8.4	汽车人员促销策略	123
8.5	汽车公共关系促销策略	126



第 9 章 顾客服务的开展

131

- 9.1 顾客价值 132
- 9.2 顾客满意 134
- 9.3 顾客忠诚 138
- 9.4 汽车服务营销的策略 141

第 10 章 汽车电子商务与网络营销

145

- 10.1 汽车电子商务 146
- 10.2 网络营销 151

第四部分 理论考试指导

第 11 章 理论考试分析

159

- 11.1 理论考试复习指导 159
- 11.2 理论考试模拟试题 163

第五部分 技能考试指导

第 12 章 技能考试分析

186

- 12.1 技能考试复习指导 186
- 12.2 技能考试模拟试题 187

附录 各章练习题参考答案

199

第一部分 专 业 形 象

第 1 章



职业道德与技术创新

理论鉴定要素细目表



考核内容		考核要点	重要程度
汽车助理营销师的职业道德与技术创新	职业道德	道德	★
		职业与职业道德	★★★
		汽车助理营销师的职业守则	★★★
		汽车助理营销师的职业道德	★★★
	技术创新	技术创新内涵	★
		创新能力	★
		创新思维	★

注：

1. 理论鉴定要素细目表中，每个鉴定点都有其重要程度指标，即鉴定点后标注的“★★★”“★★”“★”。其中“★★★”表示“核心要素”，是考核中最重要、出现频率也最高的内容；“★★”表示“一般要素”，是考核中出现频率一般的内容；“★”表示“辅助要素”，在考核中出现频率较低。
2. 理论鉴定要素细目表反映了当前本职业对从业人员知识和技能要求的主要内容，是国家题库命题和抽题组卷的依据，同时也是鉴定考核重点。
3. 以下各章均如本章所标，不另作说明。

鉴定要求分析



本章主要介绍汽车助理营销师的职业规范，其中包含了两节内容：职业道德与技术创新。其中汽车助理营销师的职业道德为考核的重点。本章在本工种鉴定中主要以理论鉴定考核的形式出现，涉及的题型常常是单项选择题和判断题，也偶尔涉及多项选择题。本章内容以识记为主。



相关知识

1.1 职业道德

1. 道德

道德是依靠人们的内心信念、传统习惯和社会舆论来调整个人与个人、个人与社会之间关系的行为准则和规范的总和。

2. 职业与职业道德

在现实生活中，人们习惯于把一个社会成员在社会中所从事的并作为其主要生活来源的工作称为职业。

职业道德是指从事一定职业劳动的人们，在特定的工作和劳动中，以其信念和特殊社会技能来维系的，以善恶进行评价的心理意识、行为原则和行为规范的总和，它是人们在从事职业的过程中形成的一种内在的、非强制性的约束机制。

职业的产生根源于社会分工。随着生产力的发展，不断地产生新的职业，而每个职业必然有与之相对应的职业道德。

归纳起来，职业道德有三个主要特征：一是范围上的有限性。任何职业道德的适用范围都不是普遍的，而是特定的、有限的。一方面，它主要适用于走上社会岗位的成年人；另一方面，尽管职业道德也有一些共性的要求，但某一特定行业的职业道德，也只适用于专门从事本职业的人。二是内容上的稳定性和连续性。由于职业分工有其相对的稳定性，与其相适应的职业道德也就有较强的稳定性和连续性。三是形式上的多样性和具体化。职业道德的形式，因行业而异。一般来说，有多少种不同的行业，就有多少种不同的职业道德。为了便于理解执行，各行各业一般都根据本行业的特点和要求、具体的职业环境和职业条件，采取简明扼要的职业守则、道德规范等形式，制定一些明确的条款和规章，把职业道德具体化、规范化和通俗化。

3. 汽车助理营销师的职业守则

(1) 爱岗敬业 爱岗敬业，是对每个汽车营销从业者工作态度的普遍要求。爱岗就是热爱自己的工作岗位，热爱本职工作。热爱岗位(本职工作)是一种职业情感。所谓职业情感，就是人们对所从事的职业的好恶、倾慕或鄙夷的情绪和态度。热爱岗位，就是职业工作者以正确的态度对待各种职业劳动，努力培养热爱自己所从事的职业的幸福感、荣誉感。敬业就是要用一种恭敬严肃的态度对待自己的工作，提倡“干一行、爱一行、专一行”。

(2) 遵纪守法 遵纪守法指的是每个汽车营销从业者要遵守职业纪律和与职业活动相关的法律、法规。职业纪律是在特定的职业活动范围内，从事某种职业的人们要共同遵守的行为准则，它包括劳动纪律、财经纪律、组织纪律、保密纪律等基本纪律要求，以及各行各业的特殊纪律要求。为了开展正常的职业活动，理顺职业活动中的各种关系，国家依据宪法制定了一系列与职业活动相关的法律、法规，如《中华人民共和国合同法》《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》《中华人民共和国反不正当竞争法》



《中华人民共和国环境保护法》和《汽车交易市场管理暂行规定》等。

(3) 诚实守信 “诚”“信”都是古老的伦理道德规范。诚,就是真实不欺,尤其是不自欺,它主要是指个人内持品德;信,就是真心实意地遵守、履行诺言,特别是不欺人,它主要是处理人际交往关系的准则和行为。从两者关系来看,诚实是守信的心理品格基础,也是守信表现的品质;守信是诚实品格必然导致的行为,也是诚实与否的判定依据和标准。总之,作为一种职业道德规范,诚实守信就是指真实无欺、遵守承诺和契约的品德及行为。

(4) 办事公道 办事公道就是指在办事情、处理问题、售卖商品时,秉公办事,平等相待,一视同仁。不因个人的偏见、好恶、私心等,去对待事情和处理问题。特别在销售抢手汽车时,绝不因人而异,亲疏有别,更不能趋附权势。

(5) 团结互助 团结互助,是作为处理汽车营销从业者之间和职业集体之间的重要道德规范。它要求从业人员顾全大局,互相配合;以诚相待,互相尊重;谦虚谨慎,互相学习;加强协作,互相帮助。搞好同事之间、部门之间的团结协作,以实现共同发展。

(6) 勤劳节俭 所谓勤劳,就是辛勤劳动,努力创造物质财富和精神财富。所谓节俭,就是节制、爱惜公共财物和社会财富以及企业设施和个人生活用品。

(7) 文明礼貌 文明礼貌是职业道德的重要规范,是汽车营销从业者的基本素质,也是企业形象的重要内容。所谓文明,是同“野蛮”相对的,指的是人类社会的进步状态。它包括物质文明和精神文明两个方面。所谓礼貌,是指人们在一切交往中,语言举止谦虚、恭敬、彬彬有礼。

(8) 开拓创新 开拓创新是指汽车营销从业者在工作中,要具有强烈的开拓创新意识和热情,千方百计提高工作效率,敢于攻克前人没有解决的难题,不断提出新问题,研究新方法,走出新路子。这种开拓创新是讲究科学性的创新,一方面做到实事求是,从实际出发,打破传统模式和方法的束缚,提出新办法和措施;另一方面又有不断克服前进中各种困难的决心,有不空谈、重实干的精神,义无反顾地去追求并力争达到既定目标。

4. 汽车助理营销师的职业道德

汽车助理营销师的职业道德是指与汽车市场营销活动相适应的职业准则和行为规范。从有利于促进他人利益和社会利益来实现营销者的利益这一要求出发,营销师的职业道德如下:

(1) 守信 守信历来是人类道德的重要组成部分,即俗话说的“一言既出,驷马难追”。在现代营销中,守信居于举足轻重的地位,要求营销从业者在市场营销活动中要讲究信用。在当今竞争日益激烈的市场条件下,信誉已成为竞争的一种重要手段。信誉是指信用和声誉,它是在长时间的商品交换过程中形成的一种信赖关系。它综合反映出一个企业、一个营销从业者的素质和道德水平。只有守信,才能为企业和营销从业者带来良好的信誉。在当今的竞争中,谁赢得了信誉,谁就会在竞争中立于不败之地;谁损害了自己的信誉,谁终将被市场所淘汰。守信就必须信守承诺,不仅要信守书面承诺,还要信守口头承诺。口头承诺虽无法律的约束力,却是营销从业者帮助客户建立购买信心的重要工具。聪明的营销从业者都不会冒着丧失信誉的风险,违向客户许下的口头承诺。此外,承诺还有明确的承诺和隐含的承诺之分。明确的承诺是合同、协议等明确规定的应履行的义务。隐含承诺则没有明确规定,它是隐含着的承诺,如“合格产品”本身就隐含了对该商品所应具有的质量负责的承诺。一旦营销从业者由于某种原因未能履行承诺,则有义务做出解释,请求客户的



谅解，必要时应主动赔偿损失，接受惩罚。

(2) 负责 负责即要求营销从业者在营销过程中对自己的一切经济行为及其后果承担政治的、法律的、经济的和道义上的责任。任何逃避责任的行为都是不道德的，并且是非常愚蠢的。在市场经济条件下，营销从业者在营销过程中的一言一行都代表着企业。因此，不仅要对企业和社会负责，还要对客户负责。这就要求我们如实地为客户介绍汽车产品的优点和不足，向客户提供能真实有效地满足其需要的汽车产品，千方百计地为客户排忧解难，赢得客户的信赖，提高企业的声誉和社会效益。坚持负责原则，还要求营销从业者具有高度的自觉性和主动承担责任的勇气，遇事不畏首畏尾，遇到困难也绝不当“逃兵”。

(3) 公平 公平是社会生活中一种普遍的道德要求，它以每个社会成员在法律上和人格上人人平等为依据。在市场经济中，这条道德原则也同样适用。因此，在营销过程中，坚持公平的原则主要体现在两个方面。

1) 对待客户必须公平，客户不论男女、青壮、老幼，先富、后富，尊贵或卑下，都有充分的权利享受他们应得到的服务。那种以次充好、以旧顶新、弄虚作假的行为都是违反公平原则的，因而也是不道德的。

2) 在与对手的竞争中，应坚持公平原则。市场经济不可避免地有竞争，竞争同时是提高服务质量、改善服务态度的动力。因而市场经济鼓励营销从业者之间开展大胆竞争，但竞争也不可避免地带来了一些负面影响。一些营销从业者为了在竞争中战胜对手，不择手段诋毁甚至无中生有地诽谤竞争对手的产品甚至人格，千方百计地欲置对方于死地而后快，这种营销行为是十分不道德的。

1.2 技术创新

1. 技术创新内涵

技术创新不是纯技术概念，而是技术和经济结合的经济学范畴的概念，涵盖企业运行的全过程，它指的是生产技术的创新，包括开发新技术，或者将已有的技术进行应用创新。对技术创新过程的认识和划分，目前国内外学者从不同的角度形成不同的看法。结合我国企业技术创新运行过程的实际情况，可以把技术创新过程划分为六阶段，即创意思想的形成阶段、研究开发阶段、中试阶段、批量生产阶段、市场营销阶段以及创新技术扩散阶段，只有各个阶段的各个环节紧密衔接，才能保证技术创新的成功。

对技术创新的研究要结合各国国情，使技术创新研究在各国现实经济生活中具有更普遍的意义和作用。结合我国的现实情况，从相对通俗、较为简练的角度看，技术创新是指技术的新构想经过研究开发或技术组合，以获得实际应用，并产生经济、社会效益的商业化全过程的活动。

2. 创新能力

创新能力，是由创新和能力两个名词共同构成的，按更习惯的说法，也称为创新力。其中创新是指以现有的思维模式提出有别于常规或常人思路的见解，利用现有的知识和物质，在特定的环境中，本着理想化需要或为满足社会需求，而改进或创造新的事物，并能获得一定有益效果的行为；能力是指人们顺利完成某种活动所必备的个性心理特征，也是指人们除旧布新和创造新事物的能力，包括发现问题、分析问题、发现矛盾、提出假设和解决问题，



以及在解决问题过程中进一步发现新问题从而不断推动事物发展变化等。

创新能力的一般构成要素有知识与信息、创新意识、创新精神、创新思维能力和创新能力五个方面。

开发创新能力需要服从一些广泛适用的道理,遵循一些带有普遍意义的规律和原则,一般有陌生原理、进攻原理、开放原理和辩证原理。陌生原理是指创新者必须把周围事物都当成不熟悉的事物来看待,尽量保持探索客观世界的好奇心和认识客观世界的新鲜感,它有助于破除思维定式且可以增强思维活力;进攻原理是指必须充分发挥主观能动性和积极性,主动地开展创新活动,夺取创新成果;开放原理是指创造者必须把头脑从封闭系统中解放出来,保持开放状态,加强主观与客观之间的联系和交流,从丰富的外界信息中获取创新思维的源泉,它有利于传播信息,促进思维扩散,有利于启迪思路,激发灵感;辩证原理是指创造者在寻求创造目标的过程中,必须自觉地贯彻唯物辩证法,用普遍联系的观点和发展的观点去看待周围的事物,遵循客观世界的规律,有利于对立统一的两个不同方面互相补充以臻于完善,有利于促进事物不同矛盾方面的转化。

3. 创新思维

创新思维,也即创造性思维,是指以新颖独创的方法解决问题的思维过程。通过这种思维能突破常规思维的界限,以超常规甚至反常规的方法、视角去思考问题,提出与众不同的解决方案,从而产生新颖的、独到的、有社会意义的思维成果。

创新思维主要有独立性、求异性、想象性、灵感性和敏锐性等特征,大致有准备期、孕育期、豁然期和验证期四个过程。

要想真正发挥创新潜能,激发个人创新,除了有敢于尝试和创新的勇气外,还必须精心培育个人的创造力。对此以下方法值得借鉴:及时记录一些创新的想法;自己提问自己,多问“为什么”;善于经常表达自己的想法;永远充满创新的渴望;换一种方法思考;有了创新性的想法,一定要努力去实施。



练习题

一、判断题(下列判断正确的在括号里打“√”,错误的打“×”)

1. 所谓职业道德,是指在一定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。 ()
2. 我国的《消费者权益保护法》中所指的消费者是从事生产消费的主体。 ()
3. 《反不正当竞争法》是为了保障社会主义市场经济健康发展,保护经营者和消费者的合法权益而制定的。 ()
4. 职业道德是人们在从事职业的过程中形成的一种强制性的约束机制。 ()
5. 经营者违法进行有奖销售,监督检查部门可根据情节处以一万元以上二十万元以下的罚款。 ()
6. 《产品质量法》中的产品也包括建筑工程产品、军工产品。 ()
7. 最小化报价法在保险、汽车按揭中用得比较多。 ()
8. 报废车辆可以转卖其他单位或个人使用,但不得进入旧机动车市场交易。 ()
9. 行业性是职业道德最显著的特点。 ()



二、单项选择题(下列各题的4个选项中,只有1个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 下列选择属于职业道德范畴的是____。
A. 人们的内心信念 B. 人们的思维习惯 C. 人们的文化水平 D. 员工的技术水平
2. 职业道德通过____,起着增强企业凝聚力的作用。
A. 协调员工之间的关系 B. 为员工创造发展空间
C. 增加职工福利 D. 调节企业与社会的关系
3. 坚持办事公道,要努力做到____。
A. 公私分开 B. 公正公平 C. 公开办事 D. 有求必应
4. 企业在生产经营活动中,要求员工遵纪守法是____。
A. 约束人的体现 B. 由经济活动决定的
C. 人为的规定 D. 追求利益的体现
5. 关于创新的正确论述是____。
A. 不墨守成规,但也不可标新立异
B. 企业经不起折腾,大胆地闯早晚会出问题
C. 创新是企业发展的动力
D. 创新需要灵感,但不需要情感
6. 对社会保障制度理解不恰当的是____。
A. 是一种物质帮助制度 B. 是一种精神帮助制度
C. 是一种物质补偿制度 D. 是一种在较特殊情况下的物质帮助制度
7. 《消费者权益保护法》规定的经营者的义务不包括____。
A. 接受监督 B. 接受教育
C. 出具购货凭证 D. 提供商品和服务的真实信息
8. 正确阐述职业道德与人的事业关系的选项是____。
A. 没有职业道德的人不会获得成功
B. 要取得事业的成功,前提条件是要有职业道德
C. 事业成功的人往往并不需要较高的职业道德
D. 职业道德是人获得成功的重要条件
9. 职业对企业诚实守信应该做到的是____。
A. 忠诚所属企业,无论何种情况都始终把企业利益放在第一位
B. 维护企业信誉,树立质量意识和服务意识
C. 保守企业秘密,不对外谈论企业之事
D. 完成本职工作即可,谋划企业发展由职位高的人来做
10. ____是指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。
A. 社会习俗 B. 价值观念 C. 消费心理 D. 营销道德
11. 企业的营销活动不可能脱离周围环境而孤立地进行,企业营销活动要主动地去____。
A. 控制环境 B. 征服环境 C. 改造环境 D. 适应环境
12. 当事人订立合同时,应具有相应的民事权利能力和____能力。
A. 公民权利 B. 民事行为 C. 人民权利 D. 公民行为



13. 当事人依法可以委托____订立合同。
A. 律师 B. 法院 C. 代理人 D. 自己相信的人
14. ____是依法成立的对商品和服务进行社会监督、保护消费者合法权益的社会团体。
A. 消费者团体 B. 消费者组织 C. 消费者协会 D. 消费者民间组织
15. ____是从事一定职业的人长期在职业生活中从事的行为。
A. 职业习性 B. 职业行为 C. 职业习惯 D. 职业道德
16. ____是合同订立应遵循的原则。
A. 尊重原则 B. 适应原则 C. 约束原则 D. 遵纪守法
17. 爱岗敬业的具体要求是____。
A. 提高技术水平 B. 抓住择业机遇
C. 树立职业理想、强化职业责任 D. 强化职业责任、抓住择业机遇
18. 以下关于道德的说法中,正确的是____。
A. 就业成功与否取决于知识和技术,道德不十分重要
B. 道德是做人的根本,对才能起到统领作用
C. 强调道德会束缚人们的创新精神
D. 道德主要是说教,不具有很大的社会影响力
19. 下列职业行为规范正确的是____。
A. 把客户看作同事
B. 对客户承诺所有的事
C. 对于分外的事,一概不理睬客户
D. 把同事看作客户,有利于业务开展得更加顺利
20. 职业素质包括____。
A. 思想政治素质、职业道德素质
B. 思想政治素质、职业道德素质、科学文化素质
C. 思想政治素质、职业道德素质、科学文化素质、专业技能素质
D. 思想政治素质、职业道德素质、科学文化素质、专业技能素质、身心健康素质
21. 在市场经济条件下,职业道德具有____的社会功能。
A. 鼓励人们自由选择职业 B. 遏制牟利最大化
C. 促进人们的行为规范化 D. 最大限度地克服人们受利益驱动
22. 关于合同的签订,下列说法错误的是____。
A. 订立经济合同应当遵守平等互利、协商一致的原则
B. 合同一旦签订,则不能够更改,双方必须全面履行合同规定的义务
C. 经济合同应采用书面形式,合同签订应遵循法律和行政法规的规定
D. 合同应是成交双方签署的,合同格式中载明成交双方所达成的协议,包括所有的附件、附录和构成合同的其他文件
23. 在合同执行过程中,下列说法错误的是____。
A. 合同发生纠纷时,必须通过人民法院裁决
B. 在请求调解无效后,可提起诉讼,法院依法予以判决,诉讼费由败诉方承担
C. 由于一方的过错使合同不能履行,过错方应承担违约责任,违约所造成的损失超过



违约金的,还应付赔偿金

D. 合同在执行过程中,出现非人力所能抗拒的原因,使合同规定的义务不能履行,双方可以协商,或解除合同

24. 要使社会安定,秩序正常,除了法制手段以外,还需要____来约束人们的行为。

A. 道德 B. 科技 C. 教育 D. 宗教

25. 与法律相比,道德在调节人与人、人与社会以及人与自然之间的各种关系时,它有什么特点。

A. 时效性差 B. 作用力弱 C. 操作性强 D. 适用范围大

三、多项选择题(以下每题的4个选项中,至少有2个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 企业形象包括____。

A. 企业环境 B. 企业规章制度 C. 企业目标 D. 企业作风

2. 从业人员关于遵纪守法的正确观念和态度是____。

A. 老老实实做人做事,不学法也能够做到守法
B. 法律知识庞杂繁缛,从业人员无法学习
C. 懂法才能依法办事,维护正当权益
D. 工作之前先签合同,是用法的具体体现

3. 诚实劳动是劳动者____。

A. 素质高低的衡量尺度 B. 人生态度的外在反映
C. 实现人生价值的重要手段 D. 立身处世的基本出发点

4. 从业人员举止得体的具体要求是____。

A. 态度恭敬,对顾客尊重和有礼貌
B. 表情从容,按部就班、不慌不忙地接待服务对象
C. 行为大度,为了国格,表现出应有的大国气势和风范
D. 形象庄重,表情严肃,不轻浮随便,不鬼鬼祟祟

5. 下列关于职业技能的说法中,正确的是____。

A. 职业技能是人们履行职业责任的手段
B. 职业技能的提高靠经验积累
C. 职业技能高低取决于个人体质强弱
D. 人的先天生理条件对职业技能的形成有一定的影响

6. 企业生产经营活动中,员工之间加强团结互助包括____。

A. 讲究合作,避免竞争 B. 平等交流,平等对话
C. 既合作,又竞争 D. 互相学习,共同提高

7. 不同的职业有不同的职业特点,但公平公正的基本要求是____。

A. 按照原则办事,不因个人偏见、好恶办事
B. 公正处理部门之间、部门内部各种关系
C. 处理问题合情合理,不徇私情
D. 发扬团队精神,增强内部凝聚力

8. 节俭的重要价值在于它是____。



- A. 持家之本
 - B. 安邦定国的法定
 - C. 社会发展的根本动力
 - D. 维持人类生存的需要
9. 某企业员工讨论自己选择职业时提出几种看法,你认为正确的看法有_____。
- A. 自由选择职业意味着可以不断地更换工作
 - B. 自由选择职业并不意味着可以随意更换工作
 - C. 自由选择职业一定总有利于个人事业的发展
 - D. 自由选择职业不应违背社会发展的需要
10. 企业的全体员工应就_____等方面形成共同信念和准则。
- A. 经营观念
 - B. 质量意识
 - C. 价值观念
 - D. 行为取向

第 2 章



汽车助理营销师的商务常识

理论鉴定要素细目表



考核内容		考核要点	重要程度
汽车助理营销师的商务基础	财务管理	与销售相关的财务术语	★
		会计六要素与会计恒等式	★★
		营销管理中的财务运用	★★★
	会计报表分析	会计报表的格式	★★
		主要财务分析指标	★★
	票据、财务结算和纳税	财务票据	★★★
		常见支付与结算手段	★★★
		纳税的一般知识	★★★
	汽车营销常见应用文写作	应用文的写作原则	★
		合同的编写方法	★★★
		标书的编写方法	★★

技能鉴定要素细目表



考核内容	技能要点	重要程度
汽车助理营销师的商务技能	制定汽车销售合同	★★★
	制定招标书	★★
	制定投标书	★★



鉴定要求分析

本章介绍了汽车助理营销师的商业基础知识,包括财会管理,会计报表分析,票据、财务结算和纳税,汽车营销常见应用文写作。

本章在理论考核和技能考核中均出现,是必考知识点。本章的复习应以理解为主,在理解的基础上灵活运用,还应注意考核时的临场发挥。



相关知识

2.1 财务管理

1. 与销售相关的财务术语

作为一名汽车助理营销师,必须掌握一些基本的、与销售相关的财务术语,以便在销售中能顺利地开展相关的财务工作。

在销售中与财务相关的术语主要有成本、固定成本、变动成本、混合成本、盈亏平衡点、单位贡献毛利、利润、目标利润、销售利润率、市场占有率、资本支出、相关成本、毛利和销售毛利率等。以下将逐一介绍其定义和它们之间的相互关系。

成本是指人们进行生产经营活动或达到一定目的所费资源(人力、物力、财力)的货币表现及其对象化。按照性态分为固定成本、变动成本和混合成本。成本性态表征了成本总额和产量之间的依存关系。其中, $\text{总成本} / \text{总产量} = \text{平均总成本}$ 。

固定成本是指在特定的产量范围内不受产量变动影响,一定期间的总额能保持相对稳定的成本。也即不管生产或销售数量的变化,总量上保持不变的成本,如固定月工资、财产保险费、科研经费等。其中, $\text{总固定成本} / \text{总业务量} = \text{平均固定成本}$ 。

变动成本是指在特定的产量范围内总额随产量变动而成正比例变动的成本。也即每单位产品上是固定的,而在总额上是依照制造或销售数量的不同而变动的成本,如直接材料费、直接人工费、委外加工费等。其中, $\text{总变动成本} / \text{总业务量} = \text{平均变动成本}$ 。

混合成本是指除固定成本和变动成本之外的,介于两者之间的成本,它们因产量变动而变动,但不成正比例关系。

盈亏平衡点是指为补偿固定成本而必须销售的数量或金额。

单位贡献毛利是指一件商品的销售价格与制造、销售这件商品的变动成本之间的差额。

利润是指企业一段时间内的经营成果。计算公式为: $\text{利润} = \text{收入} - \text{费用的净额} + \text{直接计入当期利润的利得和损失}$ 。

目标利润是指企业在一定时间内争取达到的利润目标,反映着一定时间财务、经营状况的好坏和经济效益高低的预期经营目标。

销售利润率是企业利润总额与净销售收入的比率,其计算公式为: $\text{销售利润率} = (\text{利润总额} / \text{产品销售净收入}) \times 100\%$ 。

市场占有率是指企业销售水平与生产总量的比值。



资本支出是指固定资产增值的所有经费支出。

相关成本是指对企业经营管理有影响或在经营管理决策分析时必须加以考虑的各种形式的成本。

毛利是指销售收入与销售成本的差额。计算公式为：利润 = 售价 - 成本。

销售毛利率，也简称毛利率，用公式表示为：毛利率 = 毛利 / 营业收入（或销售收入）× 100%。

2. 会计六要素与会计恒等式

资本的运动采取了两种形态：相对静止状态和显著变动状态。当资本处于相对静止状态时，涉及三个重要概念：资产、负债和所有者权益。当资本处于显著变动状态时，涉及三个重要概念：收入、费用和利润。综合起来形成了会计的六要素。也即：

资产是指过去的交易、事项形成的由企业拥有或控制的资源，该资源预期会给企业带来经济利益流入。

负债是指过去的交易、事项形成的现时义务，履行该义务预期会产生经济利益流出企业。

所有者权益是指所有者在企业资产中享有的经济利益，其余额为资产减去负债后的余额。也即：所有者权益 = 资产 - 负债。

收入是指企业销售产品、提供劳务及转让资产使用权等日常活动所形成的经济利益的总流入。

费用是指企业在日常活动中发生的会导致所有者权益减少的，与向所有者分配利益无关的经济利益的总流出。

利润是收入和费用的差额

这六要素之间有着一定的数量关系，也即：

当资产处于相对静止状态时，资产、负债和所有者权益三要素之间在某一时刻存在着以下数量关系：

$$\text{资产} = \text{负债} + \text{所有者权益} \quad (1)$$

当资产处于显著变动状态时，收入、费用和利润三要素之间在一定期间内存在以下数量关系：

$$\text{收入} - \text{费用} = \text{利润（或亏损）} \quad (2)$$

资本运动的静态与动态是一种辩证的统一，资产、负债、所有者权益、收入、费用和利润的数量关系存在着一种内在有机的联系，综合起来反映以下关系：

$$\text{资产} = \text{负债} + \text{所有者权益} + \text{利润} \quad (3)$$

式(1)~式(3)称为会计恒等式，也叫会计平衡公式，它表现了会计要素之间的数量关系，即各个要素在总额上必须相等的一种关系式。

3. 营销管理中的财务运用

在营销管理中，财务运用主要包括现金流、应收账款管理等内容。

所谓现金流，是指企业一定时期的现金及现金等价物的流入和流出的数量。它是通过一定的经济活动（包括经营活动、投资活动、筹资活动和非经常性项目）而产生的现金流入、现金流出及其总量情况的总称。

在现代企业的发展过程中，现金流决定企业兴衰存亡，也最能反映企业本质，在众多价值评价指标中基于现金流的评价是最具权威性的。例如：对高收益低现金流的公司，特别要



注意的是有些公司的收益可能是通过一次性的方式取得的,而且只是通过会计科目的调整实现的,并没有收到现金,这样的公司很可能存在未来业绩急剧下滑的风险。

所谓应收账款管理,是指在赊销业务中,从授信方(销售商)将货物或服务提供给受信方(购买商),债权成立开始,到款项实际收回或作为坏账处理结束,授信企业采用系统的方法和科学的手段,对应收账款回收全过程所进行的管理。其目的是保证足额、及时收回应收账款,降低和避免信用风险。应收账款管理是信用管理的重要组成部分,它属于企业后期信用管理范畴。因此,如管理不善,会出现以下弊端。

1) 降低企业的资金使用效率,使企业效益下降。

2) 夸大企业经营成果。企业应收款的大量存在虚增了账面上的销售收入,在一定程度上夸大了企业经营成果,增加了企业的风险成本。

3) 加速企业的现金流出。

4) 对企业营业周期有影响。不合理的应收账款的存在使营业周期延长,影响企业资金循环,使大量的流动资金沉淀在非生产环节上,致使企业现金短缺,影响工资的发放和原材料的购买,严重影响了企业正常的生产经营。

5) 增加应收账款管理过程中的出错概率,给企业带来额外损失。

所以,在营销管理中,必须学会维持良好的现金流、应收账款管理,处理好财务与业务的关系等相关内容。

2.2 会计报表分析

1. 会计报表的格式

会计报表是企业财务报告的主要部分,是企业向外传递会计信息的主要手段。它是根据日常会计核算资料定期编制的,综合反映企业某一特定日期财务状况和某一会计期间经营成果、现金流量的总结性书面文件。主要的会计报表有资产负债表、利润表、现金流量表,还有利润分配表、财务状况变动表等附表。

所谓资产负债表也称财务状况表,是指企业在一定日期内(通常是每月)的财务状况(即资产、负债和所有者权益的状况)的主要会计报表。它反映的是某一时点的情况,故也称静态报表。

所谓利润表是反映企业在一定会计期间经营成果的报表。它反映的是某一期间(通常是每月)的情况,故也称动态报表。

利润分配表是反映企业一定期间(通常是每年)对实现净利润的分配或亏损弥补的会计报表,是利润表的附表,说明利润表上反映的净利润的分配去向。

所谓现金流量表也称财务状况变动表,是指在一固定期间(通常是每月或每一季度)内,企业的现金(包含现金的等价物)的增减变动情形。可用于分析企业在短期内有无足够现金去应付开销。

财务状况变动表也称资金来源和运用表,简称资金表,是综合反映一定会计期间(通常是每年)内营运资金来源和运用及其增减变动情况的报表(我国《企业会计准则》)。

2. 主要财务分析指标

我国《企业财务通则》中为企业规定了三种财务指标。



偿债能力指标：包括资产负债率、流动比率、速动比率和现金比率等。

营运能力指标：包括应收账款周转率、存货周转率、流动资产周转率和固定资产周转率等。

盈利能力指标：包括资本金利润率、销售利税率(营业收入利税率)、成本费用利润率等。

各个能力分析指标的计算公式如下(单位:%)。

(1) 偿债能力各指标

- 1) 资产负债率 = 负债总额/资产总额。
- 2) 流动比率 = 流动资产/流动负债。
- 3) 速动比率 = (流动资产 - 存货)/流动负债。
- 4) 现金比率 = (现金 + 现金等价物)/流动负债。

(2) 营运能力各指标

- 1) 应收账款周转率 = 赊账收入净额/平均营收账款余额。
- 2) 存货周转率 = 销售成本/平均存货。
- 3) 流动资产周转率 = 销售收入/平均流动资产余额。
- 4) 固定资产周转率 = 销售收入/平均固定资产余额。
- 5) 总资产周转率 = 销售收入/平均资产总额。

(3) 盈利能力各指标

- 1) 资产报酬率 = 净利润/平均资产总额。
- 2) 净资产报酬率 = 净利润/平均净资产。
- 3) 销售净利率 = 净利润/销售收入净额。
- 4) 资本金利润率 = 利润总额/资本金总额。
- 5) 销售收入利润率 = 利润总额/销售收入。
- 6) 销售利税率 = 利税总额/销售净收入。
- 7) 成本费用利润率 = 净利率/成本费用总额。

2.3 票据、财务结算和纳税

1. 财务票据

《中华人民共和国票据法》(以下简称《票据法》)所规范的票据,即汇票、本票和支票三种票据。

汇票是出票人签发的,委托付款人在见票时或者在指定日期无条件支付确定的金额给收款人或者持票人的票据。汇票分为银行汇票和商业汇票。

所谓出票是指出票人签发票据并将其交付给收款人的票据行为。

《票据法》第二十二条规定,汇票必须记载下列事项。

- (一) 表明“汇票”的字样。
- (二) 无条件支付的委托。
- (三) 确定的金额。
- (四) 付款人名称。



(五) 收款人名称。

(六) 出票日期。

(七) 出票人签章。

汇票上未记载前款规定事项之一的, 汇票无效。

本票是出票人签发的, 承诺自己在见票时无条件支付确定的金额给收款人或者持票人的票据。《票据法》中所称本票, 是指银行本票。

《票据法》第七十六条规定, 本票必须记载下列事项。

(一) 表明“本票”的字样。

(二) 无条件支付的承诺。

(三) 确定的金额。

(四) 收款人名称。

(五) 出票日期。

(六) 出票人签章。

本票上未记载前款规定事项之一的, 本票无效。

支票是出票人签发的, 委托办理支票存款业务的银行或者其他金融机构在见票时无条件支付确定的金额给收款人或者持票人的票据。

其中, 支票中专门用于支取现金的, 可以另行制作现金支票, 现金支票只能用于支取现金; 专门用于转账的, 可以另行制作转账支票, 转账支票只能用于转账, 不得支取现金。

《票据法》第八十五条规定 支票必须记载下列事项。

(一) 表明“支票”的字样。

(二) 无条件支付的委托。

(三) 确定的金额。

(四) 付款人名称。

(五) 出票日期。

(六) 出票人签章。

要求汇票、本票、支票的格式应当统一。它们的共同特点是, 在票据规定的期限内, 持票人或收款人可向出票人或指定付款人无条件地支取确定金额的货币; 它们都属于反映一定债权债务关系的、可流通的、代表一定数量货币请求权的有价证券。属于票据的有汇票、本票、支票、提单、存单、股票和债券等。

出售方在收取收付款项后必须开具相应的付款凭证, 通常称为付款单, 也即发票, 它是纳税人在经济活动中重要的商事凭证。所谓发票是指在购销商品、提供或者接受服务以及从事其他经营活动中, 由出售方向购买方签发的文本, 内容包括向购买者提供产品或服务的名称、质量、协议价格。

2. 常见支付与结算手段

支付结算是指单位、个人在社会经济活动中使用现金、票据、信用卡和结算凭证进行货币给付及其资金清算的行为。

常见的支付和结算手段主要有汇票、银行本票、支票、汇兑、委托收款、托收承付、信用证和信用卡等。

依结算采用的形式不同, 结算可分为现金结算和非现金结算两种。所谓现金结算是指当



事人直接用现金进行货币收付,了结其债权债务的行为。非现金结算是指当事人通过银行将款项从付款单位的账户划转到收款单位的账户来完成货币收付以清结债权债务的行为,故又称转账结算或银行结算。

依结算使用的工具不同,分为票据结算和非票据结算两类。票据结算是以票据(汇票、本票和支票)作为支付工具来清结货币收付双方的债权债务关系的行为;非票据结算是客户间以结算凭证为依据来清结债权债务关系的行为,如银行卡、汇兑、托收承付和委托收款结算等。

3. 纳税的一般知识

我国自1994年开始对税制进行了全面的结构性改革,根据这次税制改革,形成共计23个税种。

按课税对象,分为流转税、所得税、财产税、资源税和行为税。

其中,流转税又称流转课税、流通税,是指以纳税人商品生产、流通环节的流转额或者数量以及非商品交易的营业额为征税对象的一类税收。主要有增值税、消费税、营业税等。

所得税是指以纳税人的所得额为课税对象的各种税收的统称。主要有企业所得税、个人所得税、社会保险税(工薪税)。

财产税又称财产课税,是以法人与自然人拥有和归其支配的财产为对象所征收的一类税收。主要有房产税、车船使用税、城镇土地使用税等。

资源税是以各种应税自然资源为课税对象、为了调节资源级差收入并体现国有资源有偿使用而征收的一种税。主要有资源税和级差资源税。

行为税又称行为课税,是指以纳税人的某种行为为课税对象而征收的一种税。主要有固定资产投资方向调节税、城市维护建设税、印花税、耕地占用税、契税、土地增值税、车船购置税、车船使用税和车船使用牌照税等。

按征收管理体系,分为工商税、农业税和关税。

其中,工商税是对一切从事工商业经营的单位和个人,就其销售收入和经营业务收入征收的一种流转税。主要有增值税、消费税、营业税和资源税等。

农业税是国家向从事农业生产的单位和个人就其取得的农业收入征收的一种税。2005年12月29日,十届全国人大常委会第十九次会议决定,自2006年1月1日起废止《中华人民共和国农业税条例》,国家不再针对农业单独征税。其中的农业税和农业特产税,已分别于2005年12月29日和2006年2月17日公布废止。

关税是指国家授权海关对出入关境的货物和物品征收的一种税。主要有关税(进出口关税)和进口税(入境旅客行李物品和个人邮递物品)。

按税收收入支配权限,分为中央税(又称国家税)、地方税、中央地方共享税。

中央税,为维护国家权益、实施宏观调控所必需的税种,主要有现行的关税、消费税、中央企业所得税等。

地方税,适合地方征管的税种,主要有现行的营业税、个人所得税、城镇土地使用税等。

中央地方共享税,同国民经济发展直接相关的主要税种,主要有现行增值税、资源税、证券交易税等。



2.4 汽车营销常见应用文写作

1. 应用文的写作原则

所谓应用文是人们在生活、学习、工作中为处理实际事物而写作,有着实用性特点,并形成惯用格式的文章。它包含四要素:主题、为谁而写、写作目的、文章的格式和结构。故其写作的基本原则主要有实用性、真实性、有针对性、时效性强、表达简练和表述准确等。

2. 合同的编写方法

《中华人民共和国合同法》第2条规定:合同是平等主体的自然人、法人、其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议。

一份汽车销售合同(甲方:销售方,乙方:买受方)内容主要包含:

一、标的车辆简况:主要包括汽车品牌、型号、车身颜色、座椅颜色/材质、发动机号、车架号、产地、制造商、变速器形式、新车还是二手车和出厂日期等内容。

二、价款:主要包含车价、购置税、保险费、牌照费和代办费等内容。

三、交车方式:主要包含交车时间、交车地点、付款时间和付款方式等。

四、赠送设备:主要是指有无赠送设备。

五、配件和免费服务:主要是指经乙方的书面委托,甲方可向乙方提供哪些服务(如汽车保险、汽车贷款、汽车牌照投标和汽车上牌等),并标明服务代办费。

六、质量和维修:主要是指甲乙双方就汽车质量和维修方面达成的协议。

七、违约责任:是指合同当事人一方不履行合同义务或履行合同义务不符合合同约定所应承担的民事责任。

八、争议解决:主要是指合同争议(合同当事人对于自己与他人之间的权利行使、义务履行与利益分配有不同的观点、意见、请求的法律事实)的解决途径(和解、调节、仲裁和诉讼)。

九、合同文本数量:主要是指合同文本数量为一式几份。

十、合同效力:是指法律赋予依法成立的合同所产生的约束力。

十一、其他约定事项和条款等:是指合同附件或补充协议、补充条款与本合同具有同等效力。

3. 标书的编写方法

标书是指招标人向投标人提供的为进行投标工作而告知和要求性的书面性材料。

招标书是招标人为择优选定项目承包商或合作者而对外公布有关招标项目、范围、内容、条件和要求的文书。

投标书主要包含以下内容。

(1) 标题 由招标单位名称、招标项目名称和文种三部分构成,如《××大学修建图书馆楼的招标公告》;由招标单位名称和招标文种构成,如《××集团招标公告》;只写招标文种,如《招标公告》《招标书》。

(2) 正文 一般用条文式,有的也可用表格式。

1) 引言。应写明招标目的、依据以及招标项目的名称。

2) 主体。招标公告的核心。要详细写明招标的内容、要求及有关事项。一般采用横式



并列结构,将有关要求逐项说明,有的还需要列表。具体包括以下几个方面。

① 招标内容。如标明工程名称、建筑面积、设计要求、承包方式和交工日期等。

② 招标范围。投标单位资格及应提交的文件,例如:凡持有一二级建筑安装企业营业执照的单位皆可报名参加投标。报名时应提交下列文件:投标单位概况表;技术等级证书(复制件);工商营业执照(复制件);外地建筑企业在本市参加投标许可证。

③ 招标程序。包括内容:报名及资格审查;领取招标文件;招标交底会(交代要求及有关说明);接受标书;开标;交招标文件押金或购买招标文件。

④ 招投标双方的权利和义务、双方签订合同的原则、组织领导以及其他事项等。

3) 结尾。应写明招标单位名称、地址、电话、电报和邮政编码等。

投标书是指投标单位按照招标书的条件和要求,向招标单位提交的报价并填具标单的文书。它要求密封后邮寄或派专人送到招标单位,故又称标函。

投标书主要包含以下内容。

(1) 标题 一般写明投标项目及文种,如《××项目投标书》,也可以只注明《投标书》。

(2) 正文 应具体写明本次投标的项目名称、数量、规格、技术要求、报价、交货(或完成)的日期和质量保证等内容。投标书的内容应该真实、详细,注意突出本单位的优势,但不得夸大其辞,虚构或瞒报本单位的基本情况。

(3) 有关证明 为了保证招标单位的利益和招标工作的顺利进行,投标单位应在投标书中出具有关资格证明文件,证明投标单位是合格的,而且中标后有能力履行合同,同时还要证明投标人提供的货物及其辅助服务是合格的货物和服务。

(4) 落款 写明投标单位的全称、地址、联系方式和联系人,以便及时与其联系。



练习题

一、判断题(下列判断正确的在括号里打“√”,错误的打“×”)

1. 票据是指由出票人依法签发的,委托他人或由自己在见票时或约定的将来某一日期无条件支付一定金额给收款人或持票人的一种有价证券。()

2. 票据行为是指以承担票据债务为目的的法律行为。()

3. 本票是指由出票人签发的,允诺在该票据到期日,由自己无条件支付确定的金额给收款人或持票人的票据。()

4. 支票的提示付款期限为出票日起1个月。()

5. 《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国票据法〉的决定》已由中华人民共和国第十届全国人民代表大会常务委员会第十一次会议于2004年8月28日通过,现予公布,自公布之日起施行。()

6. 票据中支票是不可以背书的。()

7. 转账支票可用于企业同城结算,款项通过银行划转,也可以体现为现金。()

8. 档次差价是指同一种商品中,不同档次之间的价格差额。()

9. 一切营销活动的最终结果通常都以财务项目来表示。()

10. 公开招标应当按照采购主管部门规定的方式向社会发布招标公告,并有至少2家符合投标资格的供应人参加投标。()



二、单项选择题(下列各题的4个选项中,只有1个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. ____是指不管生产或销售数量的变化,一定期间的总额能保持相对稳定的成本。
A. 固定成本 B. 变动成本 C. 相关成本 D. 总成本
2. 为补偿固定成本而必须销售的数量或金额称为____。
A. 成本 B. 单位贡献毛利 C. 目标利润 D. 盈亏平衡点
3. 一件商品的销售价格与制造、销售这件商品的变动成本之间的差额称为____。
A. 成本 B. 单位贡献毛利 C. 目标利润 D. 盈亏平衡点
4. ____是指过去的交易、事项形成的由企业拥有或控制的资源,该资源预期会给企业带来经济利益流入。
A. 负债 B. 资产 C. 收入 D. 利润
5. ____是指过去的交易、事项形成的现时义务,履行该义务预期会产生经济利益流出企业。
A. 负债 B. 资产 C. 收入 D. 利润
6. 假定直接劳动成本为每单位6.5元,原材料成本2元,销售价格为每单位20元,广告费和销售人员费用为35万元,固定成本为10万元,则单位贡献毛利为____。
A. 13.5元 B. 12.5元 C. 11.5元 D. 8.5元
7. 假定直接劳动成本为每单位6.5元,原材料成本2元,销售价格为每单位20元,广告费和销售人员费用为35万元,固定成本为10万元,则以数量表示的盈亏平衡点为____。
A. 3.9万件 B. 4万件 C. 40万件 D. 39万件
8. 假定某产品目前市场总量为36万件,盈亏平衡销售水平为5万件,则盈亏平衡所要达到的市场占有率为____。
A. 13.8% B. 18.8% C. 16.8% D. 26.8%
9. 对无效合同中涉及的财产关系及当事人的违法行为必须及时加以处理,处理内容包括返还财产、____、追缴财产以及行政责任和刑事责任。
A. 赔偿损失 B. 支付违约金 C. 支付赔偿金 D. 支付管理费
10. 根据我国《票据法》的规定,支票的使用方式一般为____。
A. 异地使用 B. 转账使用 C. 结算使用 D. 同城使用
11. 按照信用性质的不同,可以把汇票划分为银行汇票和____。
A. 非银行汇票 B. 公司汇票 C. 企业汇票 D. 商业汇票
12. 我国《反不正当竞争法》要求,抽奖式有奖销售的最高金额不准超过____。
A. 1000元 B. 3000元 C. 5000元 D. 10 000元
13. 在我国商标管理工作中,由____负责全国商标的集中注册和全面管理工作,地方各级工商行政管理部门的商标局负责注册的初审、核转和日常使用状况的监督、检查。
A. 国务院 B. 国家商标局 C. 各省商标局 D. 地方商标管理部门
14. 对产品质量问题纠纷,解决方式不包括____。
A. 协商 B. 辩论 C. 仲裁 D. 诉讼
15. 债权人按照合同约定占有债务人的动产,债务人不按照合同约定的期限履行债务的,债权人有权依照《担保法》规定留置该财产,以该财产折价或者以拍卖、变卖该财产的



价款优先受偿。该担保方式属于_____。

- A. 抵押 B. 质押 C. 留置 D. 定金

16. 下列公式正确的是_____。

- A. $V(\text{价值}) = C/F$ B. $F = C/V(\text{价值})$
C. $V(\text{价值}) = F/C$ D. $C = V/F(\text{价值})$

(注:F为功能,C为成本或费用)

17. 顾客购买某种商品 100 单位以下, 每单位 10 元; 购买 100 单位以上, 每单位 9 元, 这属于_____。

- A. 现金折扣 B. 数量折扣 C. 季节折扣 D. 折让

18. 本票是_____签发, 承诺自己在见票时无条件支付确定的金额给收款人或者持票人的票据。

- A. 持票人 B. 银行 C. 出票人 D. 第三方

19. 一方通过履行合同规定的义务而给对方某种利益, 对方要求得到该利益必须为此支付相应代价的合同属于_____。

- A. 双务合同 B. 要式合同 C. 有偿合同 D. 诺成合同

20. 效力待定的合同是指_____。

- A. 不符合立即生效条件的合同 B. 生效要件有瑕疵的合同
C. 不能执行的合同 D. 没有现实基础的合同

21. 按照商业汇票承兑的不同, 汇票可分为_____。

- A. 即期汇票和远期汇票 B. 银行汇票和商业汇票
C. 光票和跟单汇票 D. 商业承兑汇票和银行承兑汇票

22. 汇票对_____的资格不加限制。

- A. 出票人 B. 收款人 C. 付款人 D. 委托人

三、多项选择题(以下每题的 4 个选项中, 至少有 2 个是正确的, 请将正确答案填在横线的空白处)

1. 影响工程设备远期价格的因素主要有_____。

- A. 原材料价格 B. 汇率和利率风险
C. 工资 D. 国内外其他政治经济情况的变动

2. 根据合同法的有关规定, 合同的主要形式有_____。

- A. 书面合同 B. 口头合同 C. 其他合同 D. 协商合同

3. 企业信用管理部门给予客户的现金折扣中包含_____等要素。

- A. 折扣期限 B. 折现率 C. 折扣率 D. 折扣地点

4. 有效合同必须满足的条件有_____。

- A. 合同当事人应当具有民事权利能力
B. 合同当事人应当具有民事行为能力
C. 订约当事人订立合同的意思表示要真实
D. 合同不能违反法律与社会公共利益

5. 对经济合同纠纷的处理, 可以采取_____的方式。

- A. 协商 B. 仲裁 C. 审理 D. 调解



6. 按信用性质可以把汇票分为____。
A. 商业承兑汇票 B. 商业汇票 C. 银行承兑汇票 D. 银行汇票
7. 对于产品质量问题纠纷, 解决方式包括____。
A. 协商 B. 调节 C. 仲裁 D. 申诉
8. 根据《票据法》的规定, 关于支票说法不正确的是____。
A. 支票的收款人可以由出票人授权补记
B. 支票不可以背书转让
C. 支票的提示付款期限为出票日起 1 个月
D. 持票人提示付款时, 支票的出票人账户金额不足的, 银行应先向持票人支付付款
9. 要想使合同成为有效合同必须满足的条件是____。
A. 合同当事人应当具有民事权利能力和民事行为能力
B. 订约当事人订立合同的意思表示要真实, 必须出于主体的自愿
C. 合同不能违反法律与社会公共利益
D. 必须通过政府有关管理部门的审查
10. 根据我国《反不正当竞争法》, 下列情形中, 不属于经营者以低于成本的价格销售商品时所发生的不正当竞争行为的是____。
A. 销售鲜活商品
B. 处理有效期限即将到期的商品或者其他积压的商品
C. 季节性降价
D. 因清偿债务、转产、歇业降价销售商品
11. 劳动合同的期限分为____。
A. 有固定工作期限 B. 无固定工作期限
C. 以完成一定的工作为期限 D. 以实现一定的目标为期限
12. 经济合同主要内容应具备的条款有标的、数量和质量、价款或酬金、方式以及____。
A. 违约责任 B. 履行期限 C. 地点 D. 签订日期

第二部分 专 业 基 础

第 3 章



汽车高新配置



理论鉴定要素细目表

考 核 内 容		考 核 要 点	重 要 程 度
汽车高新配置	发动机高新配置	废气涡轮增压	★ ★ ★
		可变进气系统	★ ★ ★
		可变配气相位	★ ★
		缸内直喷	★ ★
	底盘高新配置	自动变速器	★ ★ ★
		动力转向	★ ★ ★
		电子悬架	★ ★
		主动安全控制系统	★ ★ ★
	车身高新配置	安全气囊	★ ★ ★
		倒车防撞报警系统	★ ★ ★
		电控中央门锁	★ ★
		电子防盗系统	★ ★ ★
		汽车音响	★ ★
		真皮座椅	★ ★ ★

3.1 发动机高新配置

1. 废气涡轮增压

汽车发动机的增压技术可分为机械增压和废气涡轮增压两种，其中废气涡轮增压技术因更高的能效比而应用得最为广泛。

废气涡轮增压是利用发动机排气能量驱动废气涡轮增压器实现增压，从而提高发动机功率和燃油经济性。废气涡轮增压器(简称涡轮增压器)由涡轮机和压气机两主要部件，以及



轴和轴承、润滑系统、冷却系统、密封件、隔热装置等组成。内燃机气缸排出的高温、高速燃气，经排气管供入涡轮增压器的涡轮机，推动涡轮旋转，涡轮再带动与其同轴的压气机叶轮旋转。压气机将吸入的空气压缩，提高了压力的空气流经内燃机进气管，供入气缸，从而达到增压的目的。

当发动机转速增快，废气排出速度与涡轮转速也同步增快，叶轮就压缩更多的空气进入气缸，空气的压力和密度增大，可以燃烧更多的燃料，相应地增加燃料量就可以增加发动机的输出功率。一般而言，加装废气涡轮增压器后的发动机功率及转矩要增大20%~30%。

一台发动机装上涡轮增压器后，其最大功率与未装增压器时相比可以增加40%，甚至更高。这样也就意味着同样一台发动机在经过增压之后能够产生更大的功率。就拿最常见的1.8T涡轮增压发动机来说，经过增压之后，动力可以达到2.4L发动机的水平，但是耗油量却比1.8L发动机并不高多少，在另外一个层面上来说就是可提高燃油经济性和降低尾气排放。

大部分汽车选用单涡轮式增压器，一些运动型汽车会选用双涡轮式或四涡轮式。利用废气涡轮增压，会使进气温度升高，降低进气的密度，甚至引起爆燃。因此，一些增压发动机在增压器和节气门的中间加有空气冷却器，称为中冷器。柴油车一般没有配置中冷器，而汽油车一般均配置。

涡轮增压和机械增压各有优、缺点，又相互补充，大众基于此开发出了TSI双增压发动机。也就是说，TSI发动机拥有两套增压系统，一套靠涡轮压缩进气，另一套靠机械压气机压缩进气。如图3-1所示，机械增压器和涡轮增压器在进气道中是被串联在一起的。空气从

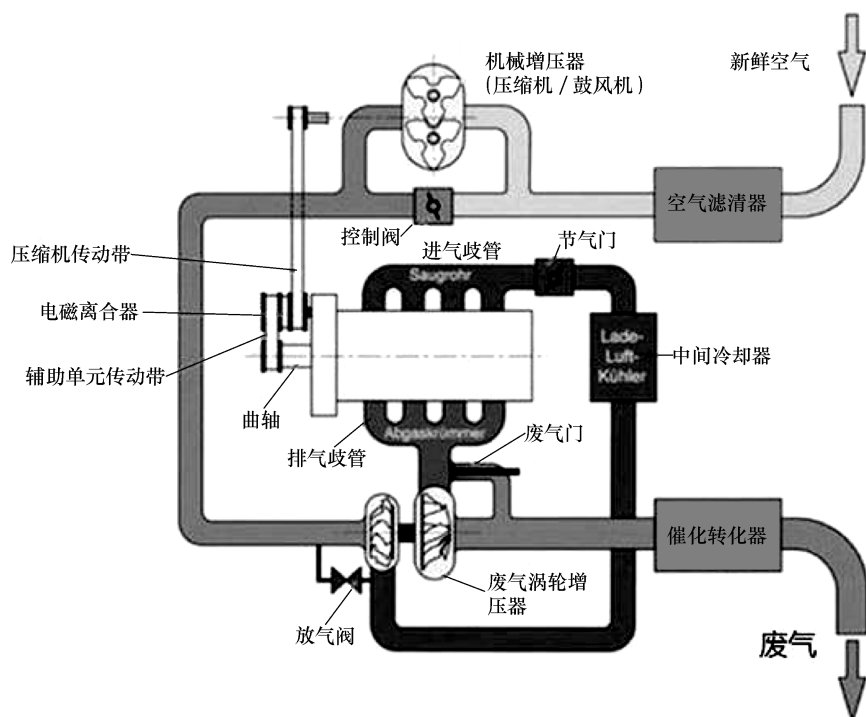


图3-1 大众1.4TSI双增压系统工作原理



空气滤清器进入到进气管以后,首先要经过机械增压器,然后通过进气管的引导再经过涡轮增压器,最后进入到进气歧管中去。虽然机械增压器和涡轮增压器是相互串联在一起的,但两者并不同时工作。

当发动机处于怠速工况时,机械增压器的电磁离合器是分离的,此时发动机与机械增压器之间动力是断开的(这就意味着增压器没有消耗发动机功率),而且机械增压器附近的进气旁通阀打开,空气并没有流经机械增压器,而是从旁通阀直接吸入;涡轮增压器的进气旁通阀也是打开的,这就相当于进气绕过了涡轮,直接被吸入气缸。也就是说,在怠速工况时,涡轮增压器和机械增压器都不工作,这相当于一台自然吸气发动机。

当发动机在部分负荷工况下低转速运转时,电子控制单元(ECU)会接通机械增压器的电磁离合器,并且关闭机械增压旁通阀,让机械增压器开始工作,此时的增压值为120kPa。机械增压器有增强低速转矩的特点,而且在低转速时对发动机功率的消耗并不大。所以,既能够获得良好的加速响应,又能够增大发动机转矩输出。

当发动机超过1500r/min时,涡轮增压器开始工作,此时的增压值提高到250kPa。当发动机转速超过3500r/min时,机械增压器停止增压,此时完全依靠涡轮增压,增压值从250kPa降到130kPa。因为转速上升,机械增压器会消耗大量发动机能量,而中、高转速是涡轮增压的强项,这样不仅避免了涡轮迟滞,让涡轮有足够的加速时间,还在很大程度上增加了低速转矩,降低高转速时机械增压器产生的噪声。双增压系统彻底解决了两种增压方式的缺陷,达到了一种完美增压的效果。

双增压系统在大功率柴油机上应用比较多,汽油机上应用的还比较少。其发动机输出功率大、燃油消耗率低且噪声小,但结构太复杂,技术含量高,维修保养不易,因此很难普及。

2. 可变进气系统

发动机可变进气控制系统根据发动机转速的不同,采用不同的进气方式。进气系统最重要的部分就是进气歧管,于是,天才的工程师们通过改变进气歧管的有效长度和有效面积来控制进气量,以适应发动机转速的变化。

可变进气控制系统(Variable Geometric Intake System, VGIS)包括可变进气歧管长度和可变进气共振技术,它们都是通过进气歧管的集合设计实现的。可变进气控制系统分为两大部分:一是进气歧管本身,即在进气歧管内部有一个控制进气通道长短的阀门;二是控制系统,它由固化在ECU中的程序和系统执行部件组成。

采用VGIS,电控单元(ECU)可根据发动机转速和负荷的变化而改变进气通道的长度,在高转速时使进气通道变短,减少进气流动损失,提高高速功率,在低转速、低负荷及起动工况下使进气通道变长,管内空气流动的动能增加,导致进气流速加快,充气效率提高,在同样的燃烧条件下会获得更大的输出功率,增加转矩。由此改善了发动机的动力性,对提高发动机的低速转矩和高速输出功率非常有效。采用VGIS是改善发动机燃油经济性,提高动力性、减少有害排放的一种有效途径。

3. 可变配气相位

可变配气相位可以在发动机整个工作范围内的转速和负荷下,提供合适的气门开启、关闭时刻或升程,从而改善发动机进、排气性能,较好地满足高转速和低转速、大负荷和小负荷时的动力性、经济性和排放要求。可变配气相位技术可广泛应用在汽油机及柴油机上,特



别是双凸轮轴的多气门发动机上。

发动机可变配气相位技术的类型很多,主要有无凸轮轴式、变换凸轮型线式、改变凸轮轴相角式和电控液压挺柱式等。

打开发动机舱盖,观察发动机标牌,本田车系可变气门相位标记 VTEC 或 i-VTEC,丰田车系智能可变气门正时系统标记 VVT-i,如图 3-2 所示。



图 3-2 丰田 VVT-i 标记

4. 缸内直喷

在对能源和环保要求日趋严格的今天,即使是多点燃油喷射这样的技术也不能满足人们的要求,于是更为精确的燃油喷射技术诞生,那就是缸内直喷技术。

缸内直喷(Gasoline Direct Injection, GDI)是指将喷油器安装于气缸内,高压燃油直接注入燃烧室平顺、高效地燃烧,如图 3-3 所示。缸内直喷技术通过均匀燃烧和分层燃烧实现了高、低负荷(尤其是低负荷)下的燃油消耗降低和动力提升,它代表着传统汽油机的一个发展方向。

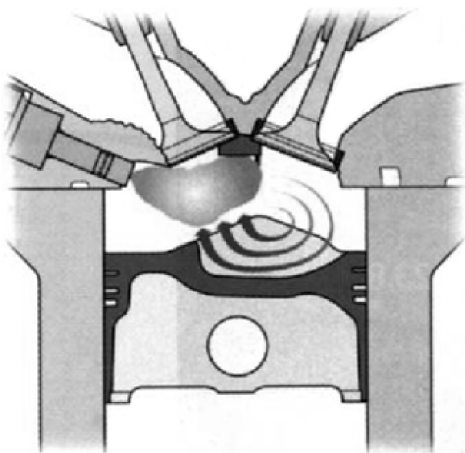


图 3-3 缸内直喷示意图

各厂商缸内直喷技术英文缩写:大众,TSI(其中 T 代表涡轮增压);奥迪,TFSL/FSI;梅赛德斯-奔驰,CGI;宝马,GDI;通用,SIDI;福特,GDI;比亚迪,DI。



3.2 底盘高新配置

1. 自动变速器

世界上第一台用于大规模生产的全自动变速器是通用公司在 1940 年生产的 Hydra - Matic, 这台变速器使用液力耦合器(而不是液力变矩器)和三排行星齿轮机构, 提供四个前进档和一个倒档。Hydra - Matic 最初被装于奥兹莫比尔, 而后凯迪拉克和庞蒂克也采用了这种变速器。

自动变速器最重要的改进是在第二次世界大战期间, 别克公司为坦克开发了液力变矩器, 到 1948 年, 这种液力变矩器与其他部件结合成液力变速器而定型为通用的自动变速器。

汽车自动变速器常见的有四种类型, 分别是液力自动变速器(AT)、机械式无级变速器(CVT)、电控机械式自动变速器(AMT)和双离合自动变速器(Dual Clutch Transmission, DCT)。轿车普遍使用的是 AT, AT 几乎成为自动变速器的代名词。

AT 由液力变矩器、行星齿轮机构和液压操纵系统组成, 通过液力传递和齿轮组合的方式来实现变速变矩。其中液力变矩器是 AT 最重要的部件, 它由泵轮、涡轮和导轮等构件组成, 兼有传递转矩和离合的作用。由于液力变矩器的自动变速变矩范围不够大, 因此在涡轮后面再串联几排行星齿轮机构来提高效率, 液压操纵系统会随发动机工作的变化而自行操纵行星轮, 从而实现自动变速变矩。

变速齿轮机构主要包括行星齿轮机构和换档执行机构两部分。行星齿轮机构是自动变速器的重要组成部分之一, 主要由太阳轮(也称为中心轮)、内齿圈、行星架和行星轮等元件组成。行星齿轮机构是实现变速的机构, 传动比的改变是通过以不同的元件作为主动件/从动件和限制不同元件的运动而实现的。在传动比改变的过程中, 整个行星齿轮组还存在运动, 动力传递没有中断, 因而实现了动力换档。

换档执行机构主要是用来改变行星齿轮机构中的主动元件或限制某个元件的运动, 改变动力传递的方向和传动比, 主要由离合器、制动器 and 单向离合器等组成。离合器的作用是把动力传给行星齿轮机构的某个元件使之成为主动件。制动器的作用是将行星齿轮机构中的某个元件抱住, 使之不动。单向离合器也是行星齿轮变速器的换档元件之一, 其作用和离合器及制动器基本相同, 也是用于固定或连接几个行星排中的某些太阳轮、行星架和齿圈等基本元件, 让行星齿轮变速器组成不同传动比的档位。

自动变速器的自动换档控制系统有液压控制和电-液压(电子)控制两种。液压控制系统是由阀体和各种控制阀及油路所组成的, 阀门和油路设置在一个板块内, 称为阀体总成。不同型号的自动变速器阀体总成的安装位置有所不同, 有的装置于上部, 有的装置于侧面, 纵置的自动变速器一般装置于下部。自动变速器的结构与工作原理如图 3-4 所示。

自动换档不能满足行驶上的多种需要, 如停泊、后退等, 所以还设有干预装置(即手动拨杆), 标志 P(停泊)、R(倒档)、N(空档)、D(前进档), 如图 3-5 所示。另在前进档中还设有 2 和 1 的附加档位, 用以起步或上斜坡之用。由于将其变速区域分成若干个传动比区段, 只有在规定的变速区段内才是无级的, 因此 AT 实际上是一种介于有级和无级之间的自动变速器。

手自一体变速器实际上就是一款电控液压自动变速器, 它将手动档的驾驶乐趣和自动挡



的方便、舒适完美融合在一起，最大限度地减少了变速系统的功率损耗，让消费者鱼与熊掌不可兼得的苦恼得到真正的解决。

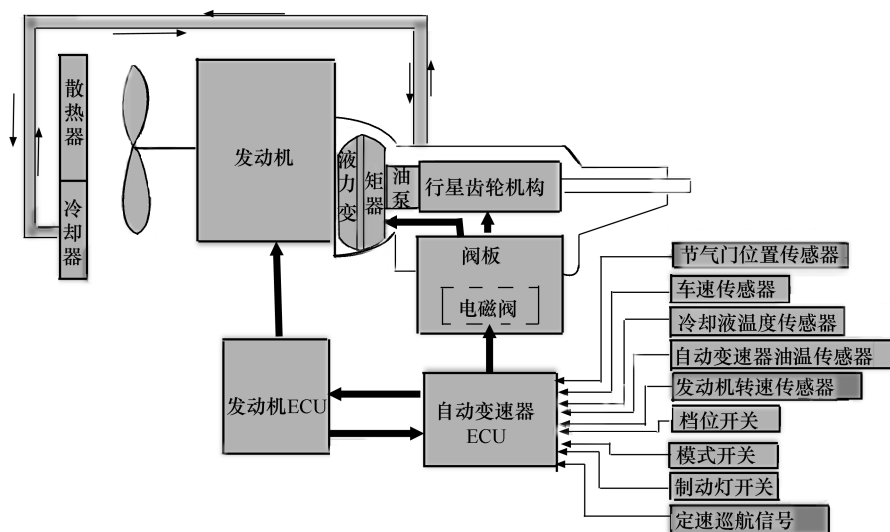


图 3-4 自动变速器的结构与工作原理



图 3-5 自动变速器的档位

这种手自一体变速系统首先由德国专业高性能跑车生产厂家保时捷在其 911 车型上推出，称为 Tiptronic。自问世以来，手自一体变速器越来越多地装备到国产车中。其中，最具代表性的为标致 307 的 Tiptronic、奥迪的 Multitronic 和福特蒙迪欧的 Durashift5 等。

2. 动力转向

动力转向系统是在驾驶人的控制下，借助于汽车发动机产生的液体压力或电动机驱动力来实现车轮转向。

动力转向系统有气压式、液压式和电动式三种。气压式动力转向系统主要用于采用气压制动系统的货车和客车。液压动力转向系统工作灵敏度高，结构紧凑，有自润滑作用，噪声低，响应滞后时间短，而且能吸收来自不平路面的冲击，因此在各类汽车上得到了广泛的应



用。电动动力转向系统通常需要微机控制,目前处于发展阶段,并未普及。电动动力转向系统在新型轿车上应用广泛。

装配机械式转向系统的汽车,在泊车和低速行驶时驾驶人的转向操纵负担过于沉重,为了解决这个问题,美国通用公司在 20 世纪 50 年代率先在轿车上采用了液压助力转向系统。但是,液压助力转向系统无法兼顾车辆低速时的转向轻便性和高速时的转向稳定性,因此在 1983 年日本光洋公司推出了具备车速感应功能的电控液压助力转向系统。这种新型的转向系统可以随着车速的升高提供逐渐减小的转向助力,但是结构复杂、造价较高,而且无法克服液压系统自身所具有的许多缺点,是一种介于液压助力转向和电动助力转向之间的过渡产品。到了 1988 年,日本铃木公司首先在小型轿车 Cervo 上配备了日本光洋公司研发的转向柱助力式电动助力转向系统;1990 年,日本本田公司也在运动型轿车 NSX 上采用了自主研发的齿条助力式电动助力转向系统,从此揭开了电动助力转向在汽车上应用的历史。

电动助力转向(Electric Power Steering, EPS)系统是汽车转向系统的发展方向。该系统由直流电动机作为动力源,电控单元根据转向参数和车速等信号,控制电动机转矩的大小和方向,省去了液压动力转向系统所必需的动力转向油泵、软管、液压油、传送带和装于发动机上的带轮,既节省能量,又保护了环境。

驾驶人在操纵转向盘进行转向时,转矩传感器检测到转向盘的转向以及转矩的大小,将电压信号输送到电控单元,电控单元根据转矩传感器检测到的转矩电压信号、转动方向和车速信号等,向电动机控制器发出指令,使电动机输出相应大小和方向的转向助力转矩,从而产生辅助动力。汽车不转向时,电控单元不向电动机控制器发出指令,电动机不工作。另外, EPS 还具有调整简单、装配灵活以及在多种状况下都能提供转向助力的特点。电动助力转向的结构与工作原理如图 3-6 所示。

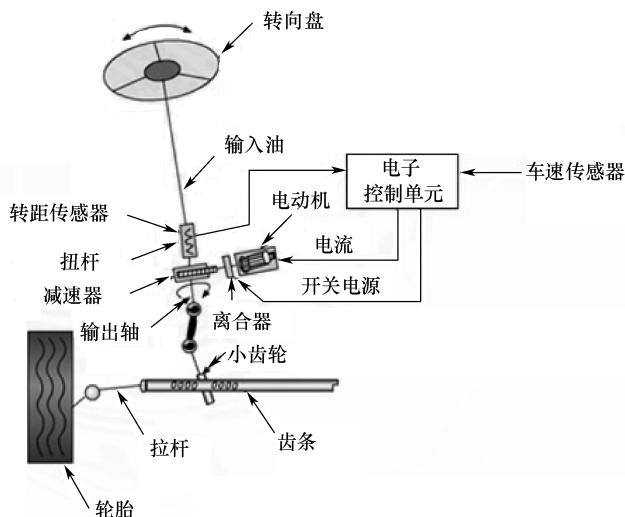


图 3-6 电动助力转向的结构与工作原理

3. 电子悬架

汽车对悬架系统并存着两项相反的要求,既要求它使车辆具有如弹簧般的乘坐舒适性,又要求它能保证车辆操纵的稳定性。为了提高悬架系统的这两项性能,现代汽车开始采用电子悬架系统。

电子悬架系统可以根据悬架位移(车身高度)、车速、转向和制动器信号等,由电子控制器控制电磁式或步进电动机式执行元件,调整空气悬架中的压缩空气,改变其刚度和汽车车身的高度,以抑制车辆倾斜、制动时前部“点头”和高速行驶时后部“下坐”而使车身姿态发生的变化。其目的是通过控制调节悬架的刚度和减振器的阻尼,突破传统被动悬架的局限区域,使汽车的悬架特性与行驶的道路状况相适应,改善车辆行驶的稳定性和平顺性。



乘坐的舒适性。

目前,采用电子控制的悬架主要有半主动悬架和全主动悬架两种。观察仪表板是否有电子悬架指示灯,如果有,则表明该车配置了电子悬架。例如:丰田公司的电子悬架指示灯为LRC,日产公司为SSS,马自达公司为AAS,三菱公司为A-ECS,宝马公司为EDC等。

4. 主动安全控制系统

主动安全是指尽量自如地操纵控制汽车的安全系统措施。无论是直线上的制动与加速,还是左右打方向,都应该尽量平稳,不至于偏离既定的行进路线,而且不影响驾驶人的视野与舒适性。具有主动安全的汽车,当然就有着比较高的避免事故能力,尤其在突发情况下保证汽车安全。主动安全体系大致包括以下九种系统:AWS、TCS、ESP、VSA、ABS、EBD、LCA、ASR和SAS。

意外事故预防和缓和的驾驶辅助系统(Advance Warning System,AWS),在危险发生前给驾驶人提供及时的声音和视觉报警。通过在汽车上安装汽车碰撞预警系统,利用技术手段分析车道和周围车辆的状况等驾驶环境信息,一旦当驾驶人发生疲劳及精神分散、汽车出现无意识的车道偏离及汽车间距过近而存在追尾可能时,能够及时给予驾驶主动预警,是减少公路交通事故行之有效的技术措施。

牵引力控制系统(Traction Control System,TCS)又称循迹控制系统。汽车在光滑路面制动时,车轮会打滑,甚至使方向失控。同样,汽车在起步或急加速时,驱动轮也有可能打滑,在冰雪等光滑路面上还会使方向失控而出危险。TCS依靠电子传感器探测车轮驱动情况,不断调节动力的输出,从而使车轮不再打滑,提高加速性与爬坡能力。如果车辆在摩擦系数小的湿滑、积雪、结冰等路面启动或加速时,驱动轮容易打滑而导致汽车失控。TCS一旦发现某车轮有这种趋势,就迅速调节该车轮的输出转矩,同时启动ABS对打滑的驱动轮进行适当制动,以平衡每个车轮的抓地力,使其不致出现打滑或空转,保证车辆能迅速稳定地启动或加速,保持良好的操控性和方向稳定性。TCS在2006款雅阁2.4L与3.0L V6中装备。

电子稳定控制系统(Electronic Stability Program,ESP),主要是通过由雷达和摄像机组成的“预知传感器”,对行车危险进行判断并帮助驾驶人进行处理。这一系统能够在汽车与其他物体发生撞前的瞬间,自动进行干预以保证安全。不但控制驱动轮,而且可以控制从动轮。例如:后轮驱动汽车常出现转向过度的情况,此时后轮会失控而甩尾,ESP便会通过对外侧前轮的适度制动来稳定车辆。转向不足时,为了校正循迹方向,ESP则会对内后轮制动,从而校正行驶方向。

车辆稳定性控制系统(Vehicle Stability Assist,VSA),是提高车辆稳定性和行驶安全性的控制系统。该系统除具有传统的防抱死制动(ABS)功能和牵引力控制(TCS)功能外,还具有防滑控制(Skid Control)功能。在车辆被判断为转向不足或转向过度时,通过计算使车辆产生反方向的转矩,从而抑制转向不足或转向过度,保证了车辆在直行、转向以及制动等各种行驶状态下的稳定性。特别是在遇到紧急情况突然转向、通过湿滑路面等情况,能够最大限度地确保车辆的行驶安全。该系统在2006款雅阁2.4L与3.0L V6中装备。

防抱死制动系统(Anti-lock Braking System,ABS),通过电子装置和液压回路来精确控制车轮的滑移率,保证轮胎具有最大附着力,以确保每个车轮在任何路面状况下(尤其是湿滑路面)不会抱死。这样在制动时汽车既不会跑偏、侧滑,又不会发生甩尾等危险情况,保证了汽车的操纵性和稳定性。目前大多数轿车都装有ABS。



电子制动力分配系统(Electric Brake force Distribution, EBD), 能够根据由于汽车制动时产生轴荷转移的不同, 而自动调节前、后轴的制动力分配比例, 提高制动效能, 并配合 ABS 提高制动稳定性。可以说, 在 ABS 启动之前, EBD 已经平衡了每一个车轮的有效抓地力, 防止出现后轮先抱死的情况, 改善制动力的平衡并缩短汽车制动距离。在紧急制动车轮抱死的情况下, EBD 在 ABS 动作之前就已经平衡了每一个车轮的有效抓地力, 可以防止出现甩尾和侧移, 并缩短汽车制动距离。

即使车载 ABS 失效, EBD 也能保证车辆不会出现因甩尾而导致翻车等恶性事件的发生。同时它还能较大地减小 ABS 工作时的振噪感, 而不需要增加任何硬件配置, 成本比较低, 不少专业人士更是直观地称之为“更安全、更舒适的 ABS”。随着汽车技术的飞速发展, EBD 已在绝大部分的乘用车上得到了使用, 如奥迪 A6、宝来、高尔夫等。

变道辅助系统(Lane Change Assist, LCA), 因为汽车 C 柱有一个视野盲区, 所以车辆在变道时就容易产生危险, LCA 采用 24GHz 雷达传感器检测后面盲区接近的车辆, 并通过前方后视镜旁的指示灯报警提示, 最先应用在奥迪 Q7 上。

驱动防滑系统(Acceleration Slip Regulation, ASR), 通过减小节气门开度来降低发动机功率或者由制动器控制车轮打滑来达到对汽车牵引力的控制, 防止车辆在起步、再加速时发生驱动轮打滑现象, 以维持车辆行驶方向的稳定性。

ASR 与 ABS 的区别在于, ABS 是防止车轮在制动时被抱死而产生侧滑, 而 ASR 则是防止汽车在加速时因驱动轮打滑而产生的侧滑, ASR 是在 ABS 基础上的扩充, 两者相辅相成。ASR 目前只安装在一些高档车上。

座椅振动预警系统(SAS), 将以往汽车的安全警示由视觉和听觉延伸到触觉。当传感器感知潜在的事故威胁时, 驾驶座会根据状况发出一侧或双侧的振动, 配合图标和声音的警示, 以清晰而直观的方式告诉驾驶人潜在的危险即将发生, 甚至是危险的来源方向, 以做出及时而正确的应对措施。凯迪拉克 XTS 豪华轿车配备了此系统。

目前底盘上采用的主动安全控制技术主要有汽车防抱死制动系统(ABS)、驱动防滑系统(ASR)和电子稳定系统(ESP)。

3.3 车身高新配置

1. 安全气囊

安全气囊防护系统(Supplemental Inflatable Restraint System, SRS), 也称为辅助乘员保护系统。它是一种当汽车遭到冲撞而急剧减速时能很快膨胀的缓冲垫, 可以保护车内乘员不致撞到车厢内部, 是一种被动安全装置, 具有不受约束、使用方便和美观等优点。

安全气囊系统主要由碰撞传感器、电控单元(ECU)、气囊组件(包括气囊、气体发生器和点火器)和 SRS 指示灯四部分组成。驾驶人侧安全气囊通常安装在转向盘上, 前乘员侧安全气囊安装在前仪表台内, 少数车在侧面安装有侧气囊。气囊表面均有 SRS 或 SIR 字样。

2. 倒车防撞报警系统

倒车防撞报警系统又称为倒车雷达或声纳测距系统, 是汽车泊车或者倒车时的安全辅助装置, 由超声波传感器(俗称探头)、控制器和显示器(或蜂鸣器)等部分组成。它能以声音或者更为直观的显示告知驾驶人周围障碍物的情况, 解除了驾驶人泊车、倒车和起动车辆时



前后左右探视所引起的困扰,并帮助驾驶人扫除了视野死角和视线模糊的缺陷,提高驾驶的安全性。

倒车雷达一般安装在汽车的后保险杠上面,可从外表上识别。6 探头和 8 探头的安装方式是前 2 后 4 和前 4 后 4,也有专用前置 6 探头。

3. 电控中央门锁

电控中央门锁通过驾驶人侧座位旁车门锁扣开启或关闭,使其他三个车门的锁扣同时动作。同时还要求,即使驾驶人侧座位旁车门锁扣有故障,其他三个车门锁扣也可单独操作。

汽车电控中央门锁由信号输入装置、ECU 和执行器三部分组成。信号输入装置由门锁控制开关、钥匙开锁报警开关、钥匙控制开关、行李舱门开关、行李舱门开启器、门控开关和门锁开关等组成。中央门锁 ECU 由输入器、存储器、鉴别器、编码器、驱动极、抗干扰电路、显示装置、保险装置和电源等部分组成。电控中央门锁具有锁门控制、开门控制、防止钥匙遗忘和行李舱门开启器控制等多种功能。

加装电控中央门锁的汽车可从驾驶人侧门锁控制开关处识别,此处开关可控制车上其他三个车门的锁扣,但其他三个车门锁扣也可单独操纵。

4. 电子防盗系统

发动机电子防盗是针对发动机安装的一套防盗系统,汽车点火钥匙中内装有电子芯片,每个芯片内都装有固定的 ID(相当于身份识别号码),只有钥匙芯片的 ID 与发动机一侧的 ID 一致时,汽车才能起动。相反,如果不一致,汽车就会马上自动切断电路,使发动机无法起动。

电子防盗系统的类型主要有钥匙控制式、遥控式、报警式、防盗报警和防止车辆移动式和电子跟踪式。目前采用较多的是非跟踪防盗系统。

电子防盗系统主要由遥控器或电子钥匙、防盗电控单元、报警装置和执行机构等组成。对于中高级轿车,多数安装的是计算机控制的智能型电子遥控防盗器,包括插片式、按键式及遥控式,具有报警、发动机远距离熄火和远距离控制中央门锁等功能。

对于新型轿车,常采用防盗点火锁系统,如上海桑塔纳 2000GSi(时代超人)轿车的防盗系统。

5. 汽车音响

汽车音响主要有收音机、收放机、激光唱机(CD)、VCD、DVD、MP3 和 MD 等多种类型。汽车音响主要由天线、音源(收音机和激光唱机等)、扬声器和功率放大器等组成。

今天,轿车音响又进入了一个新的里程,向大功率多路输出、多扬声器环绕音响、多碟式 CD 等方向发展。世界音响制造商也将轿车音响辟为一个专门的工业部门,针对轿车的特殊环境,充分考虑车厢的音响效果,采用高新技术制造轿车音响设备,其播放的音响效果完全能与家用音响相媲美。日本雷克萨斯 LS400 型轿车的 AM/FM 音响系统就有 5 个放大器,配有 7 个分频扬声器,包括 2 个拱形高频扬声器,4 个宽频带扬声器和 1 个后装式低频扬声器,使整个车厢充满了立体声的环绕感受。

6. 真皮座椅

汽车真皮座椅是从动物身上剥下的原皮,然后通过皮革厂的加工制作而成的。根据皮质的不同,真皮座椅可分为黄牛皮座椅、水牛皮座椅、羊皮革座椅、猪皮革座椅和马皮革座椅等。



分辨原车座椅的皮质或改装座椅的皮质真假,可用按压鉴别法、延展性鉴别法、燃烧鉴别法和断面形状鉴别法等方法进行。



练习题

一、单项选择题(下列各题均有4个选项,其中只有1个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 绿色汽车成为未来汽车发展的方向。绿色汽车的含义是____。
A. 安全的汽车
B. 少污染、低噪声、无公害的汽车
C. 车身为绿色的汽车
D. 专门为环保人士设计的汽车
2. 涡轮增压又称为废气涡轮增压,它是利用____排出的废气压力去推动一个涡轮,再由涡轮带动一台压气机来提高进气压力,增加气缸的进气量。
A. 气缸
B. 进气管
C. 发动机
D. 排气管
3. 即时转矩自动全时四轮驱动技术(TOD),可以根据____状况获得需要的动力。
A. 驾驶人操作
B. 发动机
C. 气候和道路
D. 天气
4. GB/T 3730.1—2001《汽车和挂车类型的术语和定义》对汽车的分类是____。
A. 轿车和货车两大类
B. 旅行车和运动车两大类
C. 商用车和乘用车两大类
D. 客车和多用途车两大类
5. 下面哪种情况是制动的较佳状态____。
A. 前轮先抱死拖滑,然后后轮抱死拖滑
B. 前、后轮同时抱死拖滑
C. 后轮先抱死拖滑,然后前轮抱死拖滑
D. 前、后轮均未抱死滚动
6. 在电喷发动机中,对喷油量起决定性作用的是____。
A. 空气流量传感器
B. 冷却液温度传感器
C. 氧传感器
D. 节气门位置传感器
7. 传统点火系统与电子点火系统最大的区别是____。
A. 点火能量的提高
B. 断电器触点被点火器取代
C. 曲轴位置传感器的应用
D. 点火线圈的改进
8. 电喷发动机____的作用是调节燃油的压力,使喷油器与进气歧管的压力差为恒定值,从而保证喷油量的精确度。
A. 燃油脉动衰减器
B. 油泵安全阀
C. 燃油压力调节器
D. 歧管压力传感器
9. 巡航控制系统有两个输入信号,一个是驾驶人设定的指令速度信号,另一个是____的反馈信号,电子控制器检测这两个输入信号之间的误差后进行调节控制,从而使车速保持恒定。
A. 发动机转速
B. 实际车速
C. 传动轴转速
D. 节气门开度
10. 下列关于巡航控制系统说法正确的是____。
A. 巡航控制系统的低速控制点一般为40km/h
B. 巡航控制系统的低速控制点一般为60km/h
C. 当汽车的行驶速度低于60km/h时,设定的巡航速度将自动取消



- D. 汽车减速后车速比设定的巡航车速低时, CCS 不会自动停止工作
11. ____动力转向的压力高, 结构紧凑, 有自润滑功能, 能吸振, 噪声低, 响应滞后小, 是最普遍使用的动力转向系统。
- A. 气压式 B. 液压式 C. 自动式 D. 电动式
12. ____动力转向系统主要应用于新型轿车上。
- A. 自动式 B. 气压式 C. 电动式 D. 液压式
13. 发动机可变进气控制系统可根据____的不同, 采用不同的进气控制机构。
- A. 进气压力 B. 进气管长度 C. 车速 D. 发动机转速
14. ____使气门升程和气门正时根据发动机转速的变化做出相应的实时调整。
- A. 电控液压挺柱式可变配气相位系统 B. 改变凸轮轴相角式可变配气相位系统
C. 变换凸轮型线式可变配气相位系统 D. 无凸轮轴式可变配气相位系统
15. 丰田公司的 VVT-i 系统属于____。
- A. 电控液压挺柱式可变配气相位系统 B. 变换凸轮型线式可变配气相位系统
C. 改变凸轮轴相角式可变配气相位系统 D. 无凸轮轴式可变配气相位系统
16. 缸内直喷汽油机的缩写为____。
- A. ESP B. GDI C. TDI D. SRS
17. ____无级变速器结构简单, 传递功率大, 效率高, 无级变速方便, 是国内外汽车传动研究和推广的重点。
- A. 液力式 B. 机械式 C. 电控式 D. 金属带式
18. 无级自动变速器, 在控制系统的调节下依靠____来促使主、从动轮可动部分的轴向移动, 从而得到连续可变的工作半径。
- A. 气压 B. 液压 C. 发动机 D. 机械能
19. ____转向系统由转向油泵、转向动力缸和转向控制阀等组成。
- A. 气压式 B. 液压式 C. 电动式 D. 自动式
20. ____转向系统由转矩传感器、车速传感器、电子控制器、电动机、电磁离合器和减速机构等组成。
- A. 气压式 B. 液压式 C. 电动式 D. 自动式
21. 液压式动力转向系统中, 转向油泵由发动机驱动, 可将____转化为____, 向转向动力缸提供转向力, 以驱动转向车轮转向。
- A. 电能, 机械能 B. 机械能, 液压能
C. 液压能, 机械能 D. 机械能, 电能
22. 电动式动力转向系统通过____测量转向操纵力。
- A. 电子控制器 B. 电磁离合器 C. 转矩传感器 D. 车速传感器
23. 电子悬架系统通过调节____使汽车的悬架特性与行驶路况相适应。
- A. 轴旋转和悬架的刚度 B. 转向操纵力和悬架的刚度
C. 减振器阻尼和轴旋转 D. 悬架的刚度和减振器阻尼
24. ____悬架可根据汽车运动状态和路面状况, 实时地调节悬架的刚度和阻尼, 使其处于最佳减振状态。
- A. 主动 B. 半主动 C. 有级式 D. 无级式



25. 汽车在制动时, ____能防止车轮抱死, 维持制动过程的操纵稳定性, 防止汽车失控。
- A. ABS B. ESP C. ASR D. ASB
26. ____是 ABS 的延伸。
- A. 汽车驱动防滑控制系统 B. 汽车防抱死制动系统
- C. 电子稳定系统 D. 底盘主动安全控制系统
27. 检查 ABS 时, 下列 ____情况是属于不正常的现象。
- A. 制动踏板有脉动感觉 B. ABS 警告灯熄灭
- C. 有明显的制动印痕 D. 车轮仍有转动
28. ____的作用是防止汽车起步、加速过程中发生驱动轮打滑, 特别是防止汽车在非对称路面或转弯时驱动轮空转, 并将滑移率控制在 10% ~ 20% 范围内。
- A. ESP B. SRS C. ECU D. CCS
29. 关于电控行驶稳定系统(ESP), 不正确的叙述是____。
- A. 它是 ABS 和 ASR 两种系统功能的延伸
- B. ESP 能够探测和分析车况并纠正驾驶的错误
- C. ESP 只能被动地作出反应
- D. ESP 对过度转向或不足转向特别敏感
30. 可以将 ____组合成具有制动防抱死和驱动防滑转功能的防滑控制系统。
- A. ABS/ECU B. ASR/ECU C. ABS/ASR D. ABR/ASR
31. 安全气囊是汽车最重要的 ____部件。
- A. 生命安全 B. 防损坏性 C. 主动安全性 D. 被动安全性
32. 关于安全气囊的说法, 下列叙述正确的是____。
- A. 安全气囊只是辅助安全系统, 需与安全带配合使用
- B. 安全气囊由传感器、气体发生器和气囊三部分组成
- C. 装了安全气囊的轿车非常安全
- D. 装了双安全气囊的汽车, 其前排驾驶人侧座位和乘客侧座位的安全气囊是一样大的
33. 一般情况下, 汽车起动时, 打开点火开关, ____。
- A. 各警告灯应闪烁
- B. 各警告灯亮起, 如果各系统正常, 警告灯就熄灭
- C. 各警告灯应一直亮起
- D. 如果发动机警告灯闪烁, 说明催化转化器一定损坏
34. 倒车防撞报警系统中的超声波传感器通常安装在 ____。
- A. 前保险杠 B. 后保险杠 C. 行李舱 D. 转向盘
35. 目前我国对汽车维护的等级分为五大类, 其中“用更换或修理个别零件的方法, 保证或恢复汽车工作能力的运行性修理”属于____。
- A. 汽车小修 B. 汽车大修 C. 汽车维护 D. 总成修理
36. 汽车保养主要是指保养 ____三大系统。
- A. 自动变速、巡航定速、悬架控制 B. 外观、轮胎、底盘
- C. 发动机、变速器、电器 D. 油、水、电



37. 下面不属于汽车故障诊断仪主要功能的是_____。

- A. 电控系统解码和清码
- B. 提供即时故障维修资料
- C. 终端元件测试
- D. 检测前进急启动造成的车轮打滑

38. 检查三元催化转化器的简易方法是在发动机启动快速暖机(发动机快怠速)时,察看排气管口是否有水珠排出,若_____水珠排出,说明三元催化转化器正常。

- A. 有
- B. 无
- C. 少量
- D. 大量

39. 汽车音响系统的信号源主要有_____。

- A. IC 芯片
- B. 放大器
- C. 扬声器
- D. CD 唱片

40. 汽车美容主要包括车外观、车内部和_____三个部分的装饰美容。

- A. 发动机
- B. 底盘
- C. 车身
- D. 操控系统

二、多项选择题(下列各题的4个选项中,至少有2个是正确的,请将正确答案填在横线的空白处)

1. 可变配气相位的功能是_____。

- A. 提高标定功率,提高低速转矩
- B. 改善起动性能,提高怠速稳定性
- C. 提高燃油经济性达15%
- D. 降低排放

2. 发动机可变进气控制系统是通过改变_____来控制进气量以适应发动机的变化而更加完善的进气控制系统。

- A. 进气歧管的有效长度
- B. 进气歧管的有效面积
- C. 进气歧管的实际长度
- D. 进气歧管的实际面积

3. GDI 发动机与传统形式喷射的发动机比较_____。

- A. CO₂ 减少 35%
- B. CO₂ 减少 20% ~ 30%
- C. 油耗减少 20% ~ 30%
- D. 油耗减少 35%

4. 缸内直喷(GDI)汽油机为达到省油及高效率输出,相比一般的电喷发动机,设计了_____。

- A. 电子节气门
- B. 特殊活塞
- C. 进气涡流产生装置
- D. 高压涡流喷油器

5. 自动变速器(AT)主要由_____组成。

- A. 液力变矩器
- B. 齿轮变速器
- C. 油泵
- D. 控制系统(液力式和电子式)

6. 电子悬架包括_____。

- A. 全主动悬架
- B. 主动空气悬架
- C. 半主动悬架
- D. 有级式悬架

7. 汽车电子悬架系统通过调节_____使汽车的悬架特性与行驶的道路状况相适应。

- A. 轴旋转
- B. 悬架的刚度
- C. 减振器阻尼
- D. 转向操纵力

8. _____可根据汽车运动状态和路面状况,实时地调节悬架的刚度和阻尼,使其处于最佳减振状态。

- A. 有级式悬架
- B. 主动悬架
- C. 无级式悬架
- D. 主动空气悬架

9. 目前,底盘上采用的主动安全系统主要有_____。

- A. 自动控制系统
- B. 电子稳定系统
- C. 防抱死制动系统
- D. 驱动防滑系统

10. 汽车的制动性是指汽车在行驶时,按需要强制减速直至停车的能力。它的评价指标



是_____。

- A. 制动效能
- B. 制动的安全性
- C. 制动效能的恒定性
- D. 制动时的方向稳定性

11. 在汽车制动过程中,防抱死制动系统(ABS)能_____。

- A. 缩短制动距离
- B. 防止轮胎剧烈拖痕
- C. 保持汽车在制动时的转向操纵性,防止汽车失控
- D. 保持汽车在任何路面的制动稳定性,防止侧滑甩尾

12. 汽车驱动防滑控制系统(ASR)的作用是_____。

- A. 防止驱动轮打滑
- B. 提高汽车的操纵稳定性和动力性
- C. 在车辆起动和加速时控制驱动轮的附着能力
- D. 向制动压力调节器发出制动压力控制指令

13. ASR 和 ABS 的共同之处是_____。

- A. 都必须用分离式执行器
- B. 都需要轮速传感器信号
- C. 都是对车轮滑移率进行控制
- D. 都是由反应时间不同的制动控制和发动机控制等组成的多环控制系统

14. 车身电子稳定系统(Electronic Stability Program,ESP)的功能是_____。

- A. 驱动防滑转
- B. 制动防抱死
- C. 监控汽车的行驶状态
- D. 使车辆避免偏离理想轨迹

15. 电子助力转向系统(EPS)的优势是_____。

- A. 降低了燃油消耗
- B. 增强了转向跟随性
- C. 改善了转向回转特性
- D. 提供可变的转向助力

16. 倒车防撞报警系统又称为_____。

- A. 倒车雷达系统
- B. 汽车悬架系统
- C. 声纳测距系统
- D. 防抱死制动系统

17. 中央门锁是指设在驾驶座门上的开关,可以同时控制全车车门,即_____关闭与开启的一种控制装置。

- A. 四个车门
- B. 行李舱门
- C. 燃油箱盖
- D. 车窗

18. 分辨原车座椅的皮质或改装座椅的皮质真假,可以用_____鉴别。

- A. 按压法
- B. 延展性法
- C. 燃烧鉴别法
- D. 断面形状鉴别法

19. 我国轿车的分类,按照目前的通俗分类法划分,即_____。

- A. 20 万元以上的为中高级轿车
- B. 15 ~ 20 万元的为中级轿车
- C. 10 万元左右的为普通轿车
- D. 10 万元以下的为微型轿车或经济型轿车

20. 发动机怠速运转不稳定,应在发动机_____时进行调整。

- A. 温度正常
- B. 油路无故障
- C. 电路正常
- D. 温度偏低

三、判断题(将判断结果填入相应的括号中,正确的填“√”,错误的填“×”)

- 1. 发动机可变配气相位技术不能用于汽油机。()
- 2. 凸轮轴式可变配气相位系统结构比较简单,驱动气门零件比较少,而且它能对气门



升程和正时进行全面控制。()

3. 发动机增压技术是将空气预先压缩后供入气缸,以提高空气密度,增加进气量。()

4. 涡轮增压技术使发动机经济性好,低速加速性好,但顺态响应差,排放高,噪声大。()

5. 缸内直喷(GDI)汽油机喷射压力可达4.9MPa,具备省油和高输出功率两大优点。()

6. 当发动机在高速状态下工作时,进气门关闭较晚,使发动机在高转速下的充气效率很高,具有很高的输出功率。()

7. 一般车辆行驶2万km或6个月检查一次ATF的油位和油品。()

8. 废气再循环(EGR)的作用是减少HC、CO和NO_x的排放量。()

9. 当汽车不工作或转速较低时,蓄电池向用电设备供电;当用电设备的用电功率大于发动机输出功率时,蓄电池与发动机并联向用电设备供电。()

10. 自动变速器具有换挡平稳方便、发动机效率高、行车安全性好等多种优点。()

11. 金属带式无级变速器结构简单,传递功率较大,效率高,无级变速实现方便,是国内外汽车传动研究和推广的重点。()

12. CVT电控系统根据整车的行驶工况,通过控制液压系统来进行传动比变换,从而实现无级变速。()

13. CVT能实现发动机动力连续不间断的输出,真正实现了档位无穷的目标。()

14. 汽车低速行驶时转向助力小,汽车高速行驶时转向助力大。()

15. 液压动力转向压力高,结构紧凑,有自润滑作用,能吸振,噪声低,响应滞后少,是最普遍使用的动力转向系统。()

16. 扭杆弹簧本身的扭转刚度是可变的,所以采用扭杆弹簧的悬架的刚度也是可变的。()

17. 装有电子悬架系统的汽车无论车辆负载多少,都可以保持汽车高度一定,车身保持水平。()

18. 装有电子悬架系统的汽车在高速行驶时,可以使车高降低,以减小空气阻力,提高操纵的稳定性。()

19. 装有电子悬架系统的汽车,可以防止汽车急转弯时车身横向摇动和换挡时车身纵向摇动。()

20. 安装防抱死制动系统(ABS)的车辆,驾驶人发现汽车转向失效时,应轻踩制动踏板。()

21. ABS只是辅助安全系统,其作用是非常有限的,因此千万不可百分之百依赖于这些系统,只有安全驾车才是最重要的。()

22. ABS电控系统有故障时,汽车仍然能保持常规制动状态。()

23. 在汽车制动过程中,汽车防抱死制动系统(ABS)能自动调节车轮的制动力,防止车轮抱死,从而获得最佳制动性能,减少交通事故。()

24. 防抱死制动系统能延长制动距离,在冰雪路上可缩短10%~20%。()

25. ASR控制期间,离合器处于接合状态,发动机的惯性会对ASR控制产生较大的影



响。()

26. ABS 通常包含有 ASR 系统,利用 ASR 系统的转速传感器检测车轮的运动状态。()

27. ESP 的功能是监控汽车的行驶状态,在紧急躲避障碍物或转弯时出现不足转向或过度转向时,使车辆避免偏离理想轨迹。()

28. ESP 发出平衡纠偏指令,转向不足产生向理想轨迹曲线内侧的偏离倾向。()

29. 即时转矩自动全时四轮驱动系统,一般状况下为前、后轮驱动。()

30. TPMS 属于主动安全系统,将事故消灭在萌芽状态,确保乘员安全。()

31. 安全气囊(SRS)只能在发生正面严重碰撞事故时对前排乘员的头部及胸部提供有效保护。()

32. 当点火开关转到 ACC 或 ON 位置时,安全气囊灯不亮,属于正常现象。()

33. 电控中央门锁通过驾驶人侧座位旁车门锁扣开启或关闭,使其他三个车门的锁扣同时动作。()

34. 在加装电控中央门锁的汽车上,其他三个车门锁扣不可单独操纵。()

35. 目前车用巡航控制系统大多分为两大类,一是电子式巡航控制系统,二是电控真空控制式巡航控制系统。()

36. CCS 可以保持汽车行驶速度的稳定,不论在上坡、下坡、平路上行驶,或是在风速变化的情况下,只要在发动机功率允许的范围内,汽车行驶速度不变。()

37. 汽车的振动比较大,音响系统的安装技术要追求高稳定性和高可靠性。()

38. 真皮座椅中,黄牛皮硬质感觉比水牛皮明显,透气性一般。()

39. 真皮座椅中,羊皮皮面较牛皮薄,柔软性优于牛皮,毛孔排列均匀细腻,质感柔顺。()

40. 伸出食指,按压在座椅的表面,压住不放手,若是有许多细微的皮纹向手压处伸去,说明座椅的表皮材料不是真皮的,是人造革制作的。()

四、简答题

1. 简述可变进气控制系统的工作原理。

2. 简述可变配气相位的功能与类型。

3. 简述无级变速器(CVT)的特点。

4. 汽车悬架的作用有哪些?汽车的悬架应该满足哪些基本要求?采用电控悬架的意义是什么?

5. 简述现代车用材料的发展趋势。

6. 现代汽车的安全装置有哪些。

7. 什么是汽油直接喷射发动机?

8. ABS 与 ASR 是什么关系?二者有什么相同和不同之处?

9. 简述汽车巡航控制系统的优点和发展趋势。

10. 四轮转向系统有什么特点?现代汽车对转向助力有怎样的要求?

第 4 章



汽车市场状态分析



理论鉴定要素细目表

考核内容		考核要点	重要程度
汽车市场状态分析	企业的市场营销环境分析	市场宏观营销环境分析	★★★
		市场微观营销环境分析	★★★
	企业竞争者分析	确定竞争者的竞争地位	★★★
		竞争者分析	★★★
	汽车目标市场细分	市场细分的作用与原则	★★★
		市场细分的方法	★★★
		汽车市场细分的常见方法	★★
	目标市场选择	评估市场细分	★★★
		选择目标市场	★★★
		目标市场的营销策略	★★
	市场定位	目标市场定位的方法	★★★
		目标市场定位的步骤	★★★
		目标市场定位的策略	★★
	SWOT 分析法	SWOT 分析的内容	★★
		SWOT 分析的步骤	★★
	波士顿矩阵	各象限产品的含义	★★
		用模型来分析业务的方法	★★
		波士顿矩阵的应用法则	★
	汽车市场预测	汽车销售预测	★★
		销售预测的方法	★★



4.1 企业的市场营销环境分析

1. 市场宏观营销环境分析

市场宏观营销环境又称间接市场环境,是指企业难以控制的,需要去适应的,从各个方面对企业的各项营销活动产生影响的环境因素。这些因素主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、法律环境以及社会和文化环境。因此,企业必须重视宏观环境的调查,分析宏观环境对企业经营的影响,主动地适应甚至超前引导宏观环境的变化。

人口环境的分析,主要是对人口数量与增长速度、人口地理分布及地区间流动和人口结构进行分析,它们对市场产生深刻的影响,企业应密切关注人口环境的发展动向,抓住市场机会,调整市场营销策略。

经济环境的分析主要是对居民的收入及储蓄和信贷等进行环境分析,企业需要对经济环境的变化予以观察,做出正确的分析和预见,以制定正确的市场营销策略。

政治法律环境的分析,对于企业而言,主要包括三个层面:政府有关的经济方针政策、政府颁布的各项经济法令、法规和群众团体。这样,企业充分地了解了政治法律关系,使企业的营销活动更加顺畅。

社会环境及自然环境的分析,前者主要分析的内容有:风俗习惯、宗教信仰、价值观念、教育程度和职业。后者主要是自然资源变化的影响。

技术环境的分析,人类社会的进步,归根到底是因为技术的进步。随着新技术的不断出现,不断形成新的消费领域。新技术在传统行业的应用,不断创造出更多的营销机会。盲目追求新技术,使企业营销风险增加。

2. 市场微观营销环境分析

微观营销环境又称直接市场环境,是指直接制约和影响企业营销活动的力量和因素。主要包括企业内部环境、供应商、营销中介、顾客、社会公众、竞争者。分析微观营销环境的目的在于更好地协调企业与这些相关群体的关系,促进企业营销目标的实现。

微观营销环境中的第一种力量是企业内部的环境力量。它是指企业的类型、组织结构以及企业文化等因素。其中企业组织结构,即企业职能的划分、部门的设置以及各部门之间的关系,是企业内部环境的重要因素。企业内部环境的好坏对企业市场营销的工作效率和效果的高低有着十分重要的影响。

供应商是指向企业及其竞争者提供生产商所需的资源的企业和个人,包括提供原材料、设备、能源、劳务和资金等。这一力量对企业的营销活动影响巨大,如资源价格变化、短缺等都会影响企业产品的价格和交货期,供应资源的质量水平又直接影响产品的质量等,这些因素的变化必然会影响到企业与客户的长期合作与利益。

营销中介是指协助汽车企业从事市场营销的组织和个人。它包括有关中间商、实体分配公司(如仓储、运输公司等)、营销服务机构(如广告、咨询、调研、经纪商、代理商、期货公司等)和财务中间机构(如银行、财务公司、信托、保险等组织)等。他们都是市场营销中不可缺少的中间环节,大多数企业的影响活动,都需要有他们的协助才能顺利进行。随着商品经济的发展,社会分工越细,这些中介机构作用就越大。营销中介对企业市场营销的影响很大,关系到企业市场覆盖面、营销效率、经营风险、资金融通等。因而企业应该重视营销中介的



作用,获得他们的帮助,弥补企业市场营销能力的不足和不断改善企业财务制度。

顾客是企业产品销售的市场,是企业赖以生存和发展的基础,顾客的满意是企业营销的起点和终点。因此,顾客是最重要的环境因素。顾客的范围十分广泛,顾客市场根据不同的标准和特点可以分为消费者市场、生产者市场、转售商市场、政府市场和国际市场五种市场。所以企业要对目标市场进行细致的分析,明确市场的类型,了解顾客的变化趋势,制定相应的营销策略,以不同产品和劳务满足不同顾客的需求。

一个企业确定了其服务对象和目标市场之后,同时它也就将自身处于某种竞争集合之中。任何一个企业的市场营销活动都要受到其竞争者的挑战,这是市场营销的又一重要的微观环境。国际知名企业以信息化增强其核心竞争力,从而占领市场。企业在进行营销规划之前,必须认真分析所面对的竞争态势。

公众是指对企业实现其目标的能力有实际或潜在的影响或关注的任何团体或个人。企业在争取目标市场时,不仅要与对手竞争,而且它的营销活动也会影响到公众的利益,因而公众必然会关注、监督、影响和制约企业的营销环境。

上述几种力量既构成了企业营销的微观环境,也是一个企业的市场营销系统。

4.2 企业竞争者分析

1. 确定竞争者的竞争地位

企业在市场中竞争地位有多种分类方法。根据竞争对手所占市场份额不同,将所有竞争企业划分为四种类型:市场领导者、市场挑战者、市场跟随者和市场利基(补缺)者。

所谓市场领导者,是指在相关产品的市场上市场占有率最高的企业。多数行业里都有一家企业被认为是市场领导者。他在价格调整、新产品开发、促销强度、分销覆盖等方面起着主导作用,从而深深地影响着行业内其他企业的营销活动。

市场挑战者的企业大多在行业中处于第二三位,甚至更低名次。例如汽车行业的福特公司、软饮料行业的百事可乐公司等。它们的共同之处是决心向主导企业或其他竞争者发动进攻,以夺取更大的市场占有率。它们与市场追随者的唯一区别在于后者宁可维持现状,避免引起任何争端。

并非所有在行业中处于第二位的公司都会向市场领导者挑战。因为这种挑战会遭到领导者的激烈报复,最后可能无功而返,甚至一败涂地。因此,除非挑战者能够在某些方面赢得优势——如实现产品重大革新或是配销有重大突破,否则,他们往往宁愿追随领导者,而不愿对领导者贸然发动攻击。这种“自觉并存(Conscious Parallelism)”的状态在资本密集且产品同异性高的行业,如钢铁、化工等行业中是很普遍的现象。在这些行业中,产品差异化的机会很小,而价格敏感度却很高,很容易爆发价格竞争,最终导致两败俱伤。因此,这些行业中的企业通常形成一种默契,彼此自觉地不互相争夺客户,不以短期市场占有率为目标,以免引起对手的报复。这种效仿领导者为市场提供类似产品的市场跟随战略,使得行业市场占有率相对稳定。

几乎每个行业都有一些小企业,它们专心致力于市场中被大企业忽略的某些细分市场,在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益。这种有利的市场位置就称为“利基(Niche)”,而所谓市场利基者,就是指占据这种位置的企业。



2. 竞争者分析

竞争者分析是指企业通过某种分析方法识别出竞争对手,并对它们的目标、资源、市场力量和当前战略等要素进行评价。

竞争者分析的目的是为了准确判断竞争对手的战略定位和发展方向,并在此基础上预测竞争对手未来的战略,准确评价竞争对手对本组织的战略行为的反应,估计竞争对手在实现可持续竞争优势方面的能力。对竞争对手进行分析是确定组织在行业中战略地位的重要方法。

竞争者分析一般包括以下六个步骤:

- 1) 识别企业的竞争者。
- 2) 识别竞争者的策略。
- 3) 判断竞争者的目标。
- 4) 评估竞争者的优势和劣势。
- 5) 确定竞争者的战略。
- 6) 判断竞争者的反应模式。

4.3 汽车目标市场细分

1. 市场细分的作用与原则

市场细分的概念是美国市场学家温德尔 R. 史密斯(Wendell R. Smith)于1956年提出来的。第二次世界大战结束后,美国众多产品市场由卖方市场转化为买方市场这一新的市场形式下企业营销思想和营销战略的新发展,更是企业贯彻以消费者为中心的现代市场营销观念的必然产物。

市场细分是指企业安装消费者的一定特性(购买习惯和购买行为),把原有的市场分割为两个或两个以上的子市场,便以用来确定目标市场的过程。细分市场,就是调查分析不同的消费者在需求、资源、地理位置、购买习惯和行为等方面的差别,然后将上述要求基本相同的消费者群分别收并为一类,形成整体市场中的若干“子市场”或“分市场”。不同的细分市场之间,需求差别比较明显;而在每一个细分市场内部,需求差别则比较细微。

细分市场的作用:有利于发现市场营销机会;能有效地制定最优营销策略;能有效地与竞争对手相抗衡;能有效地拓展新市场,扩大市场占有率;有利于企业扬长避短,发挥优势。

在对市场进行细分时,为了确保市场细分的实用性和有效性,应遵循可测性原则、可营利性原则、可进入性原则和稳定性原则。

2. 市场细分的方法

市场细分的基本方法有单一变量因素法、多个变量因素组合法、系列变量因素法。

所谓单一变量因素法,是指根据市场营销调研结果,把选择影响消费者或用户需求最主要的因素作为细分变量,从而达到市场细分的目的。这种细分法以公司的经营实践、行业经验和对组织客户的了解为基础,在宏观变量或微观变量间,找到一种能有效区分客户并使公司的营销组合产生有效对应的变量而进行的细分。

多个变量因素组合法,就是根据影响消费者需求的两种或两种以上的因素进行市场



细分。

系列变量因素法,就是根据企业经营的特点并按照影响消费者需求的诸因素,由粗到细地进行市场细分。这种方法可使目标市场更加明确而具体,有利于企业更好地制定相应的市场营销策略。年龄、性别常作为市场细分变量而被企业所使用,妇女用品商店、女人街等的出现正反映出性别标准被大家所重视。

多个变量因素组合法,即用影响消费需求的两种或两种以上的因素进行综合细分,例如用生活方式、收入水平、年龄三个因素可将妇女服装市场划分为不同的细分市场。

当细分市场所涉及的因素是多项的,并且各因素是按一定的顺序逐步进行时,可由粗到细、由浅入深,逐步进行细分,这种方法称为系列变量因素法。

3. 汽车市场细分的常见方法

汽车消费者市场常用的细分变量有地理、人口、心理、购买行为四种。

由于处于不同地理位置和自然环境的消费者,会形成不同的消费需求、消费习惯和偏好,因此地理细分是常用的市场细分方法。具体的细分依据有:国别、地区、城市规模、人口密度、气候等。但是地理因素是一种静态因素,处于同一地理位置的消费者仍然会存在较大的需求差异,因此,企业在进行市场细分时,还必须进一步考虑其他因素。

人口因素细分主要依据年龄、性别、收入、职业、教育程度、家庭结构、种族、宗教信仰等人口统计因素,这些因素比较容易获得和衡量,而且消费者的需求又与此有密切的关系。如收入是影响消费者对住房、家具、汽车、服装等产品需求的重要因素。人口因素细分对于企业识别潜在顾客尤为重要,是市场细分最常用的细分依据。

心理细分的依据主要有消费者的生活方式、性格和社会阶层。生活方式是指消费者对生活、工作、娱乐的态度和行为。据此可将消费者划分为享乐主义者、实用主义者;紧跟潮流者、因循守旧者等不同类型。性格方面,消费者通常会选购一些能表现自己性格的款式、色彩及产品。根据性格的差异,可以将消费者分为独立、保守、外向、内向、支配、服从等类型。此外,消费者还会根据自己的背景,将自己主观地融入某一社会阶层,同时在消费和购买产品时也会反映出该阶层的特征。比如在选择休闲活动时,高收入阶层可能会选择打高尔夫球,低收入阶层则可能选择在家中看电视。

购买行为因素主要是指消费者在购买过程中对产品的认知、态度、使用等行为特点,主要的细分依据有寻求利益、使用率、消费时机、使用者状况等。

4.4 目标市场选择

1. 评估市场细分

评估市场细分是指确定市场的有效性后,对各个有效的市场细分实施进一步的评价分析,以确定哪个市场细分值得进入。评估市场细分应从市场的规模和增长程度、细分市场的结构吸引力、企业的目标和资源等因素着手。从企业的角度来看,一个市场是否具有目标化的价值,主要取决于该市场的竞争状况和需求的状况。

2. 选择目标市场

目标市场的选择是指评估细分市场后,在有吸引力的市场细分中选择进入一个或多个细分市场。目标市场必须具备的条件如下:有潜在的市场需求,有一定的购买力,竞争者少,



符合企业的目标、资源和能力。

目标市场的选择有五种模式：密集单一市场(产品单一化、市场单一化)；有选择的专门化市场(产品多元化、市场多元化)；产品单一化市场(产品单一化、市场多元化)；市场单一化(产品多元化、市场单一化)；市场完全覆盖(产品多元化、市场多元化)。

市场细分和目标市场选择是企业活动的第一步，没有合理的市场细分和正确的目标市场选择，所有的营销活动将因不能针对目标顾客需求、不能聚焦优势资源或不能摆脱红海竞争而显得苍白无力。

3. 目标市场的营销策略

在市场细分的基础上，企业根据自身优势，从细分市场中选择一个或若干个子市场作为自己的目标市场，并针对目标市场的特点展开营销活动，以期在满足顾客需求的同时，实现企业经营目标。

企业选择的目标市场不同，其营销策略也不一样。可供企业选择的目标市场营销策略主要有无差异性目标市场策略、差异性目标市场策略和集中性目标市场策略。

无差异性目标市场策略是把整个市场作为一个大目标开展营销，它们强调消费者的共同需要，忽视其差异性。采用这一策略的企业，一般都是实力强大、进行大规模生产，又有广泛而可靠的分销渠道，以及统一的广告宣传方式和内容。

差异性目标市场策略，是把整体市场划分为若干细分市场作为其目标市场。针对不同目标市场的特点，分别制订出不同的营销计划，按计划生产目标市场所需要的商品，满足不同消费者的需要。

集中性目标市场策略，是选择一个或几个细分化的专门市场作为营销目标，集中企业的优势力量，对某细分市场采取攻势营销战略，以取得市场上的优势地位。一般说来，实力有限的中小企业多采用集中性市场策略。

汽车目标市场选择时应考虑的因素有：产品的特性，市场的同质性，企业的资源和实力，产品生命周期阶段，竞争对手的市场策略等。

4.5 市场定位

1. 目标市场定位的方法

市场定位是在 20 世纪 70 年代由美国营销学家艾·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)提出的，其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的、给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

市场定位就是企业以何种产品形象和企业形象出现，以给目标用户留下深刻印象的过程，是一个使自己产品个性化的过程。

市场定位可分为对现有产品的再定位和对潜在产品的预定位。对现有产品的再定位可能导致产品名称、价格和包装的改变，但是这些外表变化的目的是为了保证产品在潜在消费者的心目中留下值得购买的形象。对潜在产品的预定位，要求营销者必须从零开始，使产品特色确实符合所选择的目标市场。

公司在进行市场定位时，一方面要了解竞争对手的产品具有何种特色，另一方面要研究



消费者对该产品的各种属性的重视程度,然后根据这两方面进行分析,再选定本公司产品的特色和独特形象。

目标市场定位的主要方法有:比附定位、属性定位、利益定位、与竞争者划清界限定位、市场空档定位、质量/价格定位等。

2. 目标市场定位的步骤

市场定位的关键是企业要设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性。竞争优势一般有两种基本类型:一是价格竞争优势,就是在同样的条件下比竞争者定出更低的价格,这就要求企业采取一切努力来降低单位成本;二是偏好竞争优势,即能提供确定的特色来满足顾客的特定偏好,这就要求企业采取一切努力在产品特色上下功夫。

因此,企业市场定位的全过程是:整体市场分析,竞争对手分析,公司内部分析,产品市场定位。

3. 目标市场定位的策略

企业在进行目标市场定位过程中,一方面要了解竞争者产品的市场定位,另一方面要研究目标用户对产品的各种属性的重视程度,然后选定本企业产品的特色和独特形象,从而完成市场定位。市场定位策略包括:避强定位策略、迎头定位策略、创新定位策略、重新定位策略。

避强定位策略:是指企业力图避免与实力最强的或较强的其他企业直接发生竞争,而将自己的产品定位于另一市场区域内,使自己的产品在某些特征或属性方面与最强或较强的对手有比较显著的区别。优点:避强定位策略能使企业较快地在市场上站稳脚跟。并能在消费者或用户中树立形象,风险小。缺点:避强往往意味着企业必须放弃某个最佳的市场位置,很可能使企业处于最差的市场位置。

迎头定位策略:是指企业根据自身的实力,为占据较佳的市场位置,不惜与市场上占支配地位的、实力最强或较强的竞争对手发生正面竞争,而使自己的产品进入与对手相同的市场位置。优点:竞争过程中往往相当惹人注目,甚至产生所谓轰动效应,企业及其产品可以较快地被消费者或用户所了解,易于达到树立市场形象的目的。缺点:具有较大的风险性。

创新定位策略:寻找新的尚未被占领但有潜在市场需求的位置,填补市场上的空缺,生产市场上没有的、具备某种特色的产品。如日本的索尼公司的索尼随身听等一批新产品正是填补了市场上迷你电子产品的空缺,并进行不断地创新,使得索尼公司即使在第二次世界大战时期也能迅速地发展,一跃而成为世界级的跨国公司。采用这种定位方式时,公司应明确创新定位所需的产品在技术上、经济上是否可行,有无足够的市场容量,能否为公司带来合理而持续的盈利。

重新定位策略:公司在选定了市场定位目标后,如定位不准确或虽然开始定位得当,但市场情况发生变化时,如遇到竞争者定位与本公司接近,侵占了本公司部分市场,或由于某种原因消费者或用户的偏好发生变化,转移到竞争者方面时,就应考虑重新定位。重新定位是以退为进的策略,目的是为了实施更有效的定位。

企业在进行市场定位时,应慎之又慎,要通过反复比较和调查研究,找出最合理的突破口。避免出现定位混乱、定位过度、定位过宽或定位过窄的情况。而一旦确立了理想的定位,公司必须通过一致的表现与沟通来维持此定位,并应经常加以监测以随时适应目标顾客和竞争者策略的改变。



4.6 SWOT 分析法

1. SWOT 分析的内容

SWOT 分析法, 又称态势分析法或优劣势分析法, 用来确定企业自身的竞争优势(strength)、竞争劣势(weakness)、机会(opportunity)和威胁(threat), 从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境可以有机地结合起来。运用这种方法, 可以对研究对象所处的情景进行全面、系统、准确的研究, 从而根据研究结果制订相应的发展战略、计划以及对策等。

SWOT 分析法常常被用于制定集团发展战略和分析竞争对手情况。SWOT 分析的内容包括优势与劣势分析(SW)、机会与威胁分析(OT)。

将调查得出的各种因素根据轻重缓急或影响程度等排序方式, 构造 SWOT 矩阵。在此过程中, 将那些对公司发展有直接的、重要的、大量的、迫切的、久远的影响因素优先排列出来, 而将那些间接的、次要的、少许的、不急的、短暂的影响因素排列在后面。

在完成环境因素分析和 SWOT 矩阵的构造后, 便可以制订出相应的行动计划。制订计划的基本思路是: 发挥优势因素, 克服弱点因素, 利用机会因素, 化解威胁因素; 考虑过去, 立足当前, 着眼未来。运用系统分析的综合分析方法, 将排列与考虑的各种环境因素相互匹配起来加以组合, 得出一系列公司未来发展的可选择对策。

2. SWOT 分析的步骤

SWOT 分析的步骤包括: 确认当期战略; 确认企业外部环境变化; 确认关键因素; 按照通用矩阵或类似的方式打分评价; 将结果在 SWOT 分析图上定位; 战略分析。

4.7 波士顿矩阵

1. 各象限产品的含义

波士顿矩阵(BCG; Boston Consulting Group)(又称波士顿咨询集团法、四象限分析法、产品系列结构管理法等)是由美国大型商业咨询公司——波士顿咨询集团首创的一种规划企业产品组合的方法, 是用“市场增长率-相对市场占有率矩阵”来对企业的战略业务单位加以分类和评价的。

波士顿矩阵认为一般决定产品结构的基本因素有两个: 即市场引力与企业实力。

市场引力包括企业销售量(额)增长率、目标市场容量、竞争对手强弱及利润高低等。其中最主要的是反映市场引力的综合指标——销售增长率, 这是决定企业产品结构是否合理的外在因素。

企业实力包括市场占有率, 技术、设备、资金利用能力等, 其中市场占有率是决定企业产品结构的内在要素, 它直接显示出企业竞争实力。销售增长率与市场占有率既相互影响, 又互为条件: 市场引力大, 市场占有率高, 可以显示产品发展的良好前景, 企业也具备相应的适应能力, 实力较强; 如果仅有市场引力大, 而没有相应的高市场占有率, 则说明企业尚无足够实力, 则该种产品也无法顺利发展。相反, 企业实力强, 而市场引力小的产品也预示了该产品的市场前景不佳。

通过以上两个因素相互作用, 会出现四种不同性质的产品类型, 形成不同的产品发展前



景：①销售增长率和市场占有率“双高”的产品群(明星类产品)；②销售增长率和市场占有率“双低”的产品群(瘦狗类产品)；③销售增长率高、市场占有率低的产品群(问号类产品)；④销售增长率低、市场占有率高的产品群(现金牛类产品)。

基本原理：将企业所有产品从销售增长率和市场占有率角度进行再组合。在坐标图上，以纵轴表示企业销售增长率，横轴表示市场占有率，各以10%和20%作为区分高、低的中点，将坐标图划分为四个象限，依次为“问号(?)”“明星(★)”“现金牛(¥)”“瘦狗(B)”。在使用中，企业可将产品按各自的销售增长率和市场占有率归入不同象限，使企业现有产品组合一目了然，同时便于对处于不同象限的产品做出不同的发展决策。其目的在于通过产品所处不同象限的划分，使企业采取不同决策，以保证其不断地淘汰无发展前景的产品，保持“问号”“明星”“现金牛”产品的合理组合，实现产品及资源分配结构的良性循环。

波士顿矩阵对于企业产品所处的四个象限具有不同的定义和相应的战略对策。

明星产品(stars)是指处于高增长率、高市场占有率象限内的产品群，这类产品可能成为企业的现金牛产品，需要加大投资以支持其迅速发展。采用的发展战略是：积极扩大经济规模和市场机会，以长远利益为目标，提高市场占有率，加强竞争地位。发展战略以及明星产品的管理与组织最好采用事业部形式，由对生产技术和销售两方面都很内行的经营者负责。

现金牛产品(cash cow)，又称厚利产品。它是指处于低增长率、高市场占有率象限内的产品群，已进入成熟期。其财务特点是销售量大，产品利润率高、负债比率低，可以为企业提供资金，而且由于增长率低，也无需增大投资。因而成为企业回收资金，支持其他产品，尤其明星产品投资的后盾。对这一象限内的大多数产品，市场占有率的下跌已成不可阻挡之势，因此可采用收获战略：即所投入资源以达到短期收益最大化为限。①把设备投资和其他投资尽量压缩；②采用榨油式方法，争取在短期内获取更多利润，为其他产品提供资金。对于这一象限内的销售增长率仍有所增长的产品，应进一步进行市场细分，维持现存市场增长率或延缓其下降速度。对于现金牛产品，适合于用事业部制进行管理，其经营者最好是市场营销型人物。

现金牛业务是指低市场成长率、高相对市场份额的业务，这是成熟市场中的领导者，它是企业现金的来源。由于市场已经成熟，企业不必大量投资来扩展市场规模，同时作为市场中的领导者，该业务享有规模经济和高边际利润的优势，因而给企业带来大量财源。企业往往用现金牛业务来支付账款并支持其他三种需大量现金的业务。若一家公司只有一个现金牛业务，说明它的财务状况是很脆弱的。因为如果市场环境一旦变化导致这项业务的市场份额下降，公司就不得不从其他业务单位中抽回现金来维持现金牛的领导地位，否则这个强壮的现金牛可能会变弱，甚至成为瘦狗。

问号产品(question marks)是处于高增长率、低市场占有率象限内的产品群。前者说明市场机会大，前景好，而后者则说明在市场营销上存在问题。其财务特点是利润率较低，所需资金不足，负债比率高。例如在产品生命周期中处于引进期、因种种原因未能开拓市场局面的新产品即属此类问题的产品。对问题产品应采取选择性投资战略。即首先确定对该象限中那些经过改进可能会成为明星的产品进行重点投资，提高市场占有率，使之转变成“明星产品”；对其他将来有希望成为明星的产品则在一段时期内采取扶持的对策。因此，对问



题产品的改进与扶持方案一般均列入企业长期计划中。对问题产品的管理组织,最好是采取智囊团或项目组织等形式,选拔有规划能力、敢于冒风险、有才干的人负责。

瘦狗产品(dogs),也称衰退类产品。它是处在低增长率、低市场占有率象限内的产品群。其财务特点是利润率低、处于保本或亏损状态,负债比率高,无法为企业带来收益。对这类产品应采用撤退战略:首先应减少批量,逐渐撤退,对那些销售增长率和市场占有率均极低的产品应立即淘汰。其次是将剩余资源向其他产品转移。再次是整顿产品系列,最好将瘦狗产品与其他事业部合并,统一管理。

波士顿矩阵把战略规划和资本预算紧密结合起来,把复杂的企业行为用两个重要的衡量指标来分为四种类型,用四个相对简单的分析来应付复杂的战略问题。

2. 用模型分析业务的方法

基本步骤包括:评价各项业务的前景;评价各项业务的地位;说明各项业务在波士顿矩阵图上的位置;确定纵坐标“市场增长率”的标准线;确定横坐标“市场占有率”的标准线;绘制四象限图,将产品划分为四种类型。

3. 波士顿矩阵的应用法则

按照波士顿矩阵的原理,一方面,产品市场占有率越高,创造利润的能力越大;另一方面,销售增长率越高,为了维持其增长及扩大市场占有率所需的资金也越多。这样可以使企业的产品结构实现产品互相支持,资金良性循环的局面。按照产品在象限内的位置及移动趋势的划分,形成了波士顿矩阵的基本应用法则。

第一法则:成功的月牙环。在企业所从事的事业领域内各种产品的分布若显示月牙环形,这是成功企业的象征,因为盈利大的产品不止一个,而且这些产品的销售收入都比较大,还有不少明星产品。问题产品和瘦狗产品的销售量都很少。若产品结构显示的散乱分布,说明其事业内的产品结构未规划好,企业业绩必然较差。这时就应区别不同产品,采取不同策略。

第二法则:黑球失败法则。如果在第三象限内一个产品都没有,或者即使有,其销售收入也几乎近于零,可用一个大黑球表示。该种状况显示企业没有任何盈利大的产品,说明应当对现有产品结构进行撤退、缩小的战略调整,考虑向其他事业渗透,开发新的事业。

第三法则:西北方向大吉。一个企业的产品在四个象限中的分布越是集中于西北方向,则显示该企业的产品结构中明星产品越多,越有发展潜力;相反,产品的分布越是集中在东南角,说明瘦狗类产品数量越大,说明该企业产品结构衰退,经营不成功。

第四法则:踊跃移动速度法则。从每个产品的发展过程及趋势看,产品的销售增长率越高,为维持其持续增长所需资金量也相对越高;而市场占有率越大,创造利润的能力也越大,持续时间也相对长一些。按正常趋势,问题产品经明星产品最后进入现金牛产品阶段,标志了该产品从纯资金耗费到为企业效益的发展过程,但是这一趋势移动速度的快慢也影响到其所能提供的收益的大小。

在本方法的应用中,企业经营者的任务,是通过四象限法的分析,掌握产品结构的现状及预测未来市场的变化,进而有效地、合理地分配企业经营资源。在产品结构调整中,企业的经营者不是在产品到了“瘦狗”阶段才考虑如何撤退,而应在“现金牛”阶段时就考虑如何使产品造成的损失最小而收益最大。

波士顿矩阵通常有四种战略目标分别适用于不同的业务,即发展、保持、收割和放弃。



4.8 汽车市场预测

1. 汽车销售预测

汽车销售预测是指根据以往的销售情况以及使用系统内部内置或用户自定义的销售预测模型获得的对未来销售情况的预测。销售预测可以直接生成同类型的销售计划。

了解汽车市场销售预测的影响因素,掌握汽车市场销售预测的过程。

2. 销售预测的方法

汽车市场销售预测的方法很多,常见的有根据企业管理者意见的推测法、根据汽车销售人员的推测法、根据顾客意见的推测法、根据厂家意见的推测法、时间序列法、趋势分析预测法、相关分析法等。



练习题

一、单项选择题(下列各题均有4个选项,其中只有1个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 汽车保险费率放开,使消费者对汽车保险有了较大的选择余地,一定程度上刺激了汽车消费,那么这一因素属于_____。

- A. 经济因素 B. 政策因素 C. 社会文化因素 D. 科学技术因素

2. 广东的居民收入水平有了很大的提高,有了更多的个人可支配收入,从而带动了汽车消费,这一环境因素属于_____。

- A. 经济因素 B. 政策因素 C. 社会文化因素 D. 科学技术因素

3. 汽油的价格的上涨,制约了汽车的消费,这一因素属于_____。

- A. 经济因素 B. 政策因素
C. 社会文化因素 D. 人口自然环境因素

4. 道路条件差的地区适合于开越野车,这属于_____对车型的影响。

- A. 地理环境因素 B. 政策因素 C. 社会文化因素 D. 人口环境因素

5. 下列不属于微观环境因素的是_____。

- A. 供应商 B. 竞争者 C. 经济环境 D. 社会公众

6. 某人从城东去城西上班,选择了骑自行车而放弃了乘坐公共汽车,则自行车生产商和公共汽车公司之间是_____。

- A. 愿望竞争者 B. 平行竞争者 C. 品牌竞争者 D. 产品形式竞争者

7. 真正意义上的汽车营销的核心理念是以_____为中心,对顾客进行全面的服务和关怀,使顾客完全满意并成为汽车企业的忠实顾客。

- A. 企业的目标 B. 市场的导向 C. 顾客的需求 D. 产品的利润

8. 按位置可以把顾客分为内部顾客和_____顾客。

- A. 外部 B. 显著型 C. 隐藏型 D. 潜在

9. _____是企业价值实现的前提和基础。

- A. 产品 B. 服务 C. 顾客价值 D. 需求



10. 顾客价值是一种____价值。
A. 绝对 B. 相对 C. 差异 D. 期望
11. 顾客价值的大小由顾客总价值与顾客____两个因素决定。
A. 总需求 B. 总时间 C. 总成本 D. 形象
12. ____是保持顾客满意的主要因素。
A. 产品质量 B. 服务态度 C. 店铺气氛 D. 企业形象
13. 消费者购买决策过程的第一阶段是____。
A. 收集信息 B. 评价方案 C. 确认需求 D. 决定购买
14. ____客户具有高度的满意度,但同时转换度也非常高,他们对价格和促销非常敏感。
A. 唯利是图型 B. 反对者 C. 人质型 D. 伙伴型
15. 顾客心理上的感受属于____。
A. 服务设施 B. 服务材料 C. 外显的服务 D. 隐含的服务
16. ____是市场营销组合中唯一能产生收入的因素。
A. 价格 B. 质量 C. 数量 D. 服务
17. 企业形象标志属于____因素。
A. 周围 B. 设计 C. 社会 D. 沟通
18. ____是销售商根据消费者对服务水平的期望值的不同,采用的不同服务方式和服务标准。
A. 声望定价 B. 服务歧视 C. 外显服务 D. 隐含服务
19. 售后服务中心的维修技术属于____。
A. 服务设施 B. 外显服务 C. 服务材料 D. 隐含服务
20. “薄利多销”是以____为主要目的的定价目标。
A. 刺激服务需求 B. 调节短期需求 C. 协调连带消费 D. 提供附加价值
21. ____是指企业所在商圈的最大范围,比如市、区(县)等。
A. 地区 B. 地域 C. 地点 D. 地方
22. 公司从业人员、基层员工、主管乃至股东属于____顾客。
A. 内部 B. 外部 C. 显著型 D. 隐藏型
23. 顾客价值的大小是顾客购买该商品和服务时将付出的成本与得到的价值进行比较,付出的成本越____,得到的价值越大,顾客越满意。
A. 大 B. 小 C. 明显 D. 平均
24. 对顾客来说,____可以帮助顾客解释、加工、整理和储存有关产品或服务的识别信息,简化购买决策。
A. 质量 B. 服务 C. 品牌 D. 价格
25. 时间成本越低,顾客购买的总成本越小,顾客价值越____。
A. 大 B. 小 C. 分散 D. 低
26. 顾客所付出的时间成本和精力成本与企业所提供的服务质量成____。
A. 正比 B. 反比 C. 等比 D. 无关
27. 当顾客认为汽车产品和服务的提供商已经达到或超过他们预期时的一种感受称



为_____。

- A. 顾客价值 B. 顾客需求 C. 顾客心理 D. 顾客满意

28. 顾客在购买汽车后普遍的心理是总觉得没有购买之前的感觉好,针对这种情况,销售人员应_____。

- A. 无可奈何 B. 车已卖出,不关自己的事情
C. 及时跟进,坚定客户的选择 D. 否定客户的心理

29. 汽车企业提供的服务与服务标准间的差距称为_____差距。

- A. 理解 B. 促销 C. 行为 D. 程序

30. 顾客购买决策时的满意度与购买之后的体验满意度之间的差距称为_____差距。

- A. 理解 B. 促销 C. 行为 D. 程序

31. 服务产品品质优劣的衡量标准在于_____。

- A. 价格 B. 服务 C. 服务对象是否满意 D. 销售量

32. 产品生命周期是由_____的生命周期决定的。

- A. 企业与市场 B. 需要与技术 C. 质量与价格 D. 促销与服务

33. 所谓产品线双向延伸,就是原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势后,向产品线的_____两个方向延伸。

- A. 前后 B. 左右 C. 东西 D. 上下

34. _____可以解决与顾客的交流问题,解决汽车企业内部管理低效、信息传递失真等问题。

- A. 销售计划 B. 信息反馈机制 C. 顾客价值 D. 客户忠诚

35. _____是客户经过长期沉淀而形成的情感诉求,它是客户在历次交易活动中状态的积累。

- A. 客户忠诚 B. 客户满意 C. 客户价值 D. 客户需求

36. _____是指反复交易的客户,他们对企业有忠诚感,但他们对企业的支持只是被动地购买,没有其他主动的行为。

- A. 怀疑者 B. 潜在客户 C. 长期客户 D. 支持者

37. 在新产品开发的产品构思阶段,营销部门的主要责任是_____、激励及提高新产品构思。

- A. 收集 B. 调查 C. 寻找 D. 评价

38. 由于供应品的标准化,顾客对它无强烈的品牌追求,因此,影响顾客购买的主要因素是价格和_____。

- A. 质量 B. 品种 C. 服务 D. 功能

39. 制造商直接销售给销售者的直销类型是_____。

- A. 零阶渠道 B. 一阶渠道 C. 二阶渠道 D. 长渠道

40. 期望产品,是指购买者在购买产品时期望得到的与_____密切相关的一整套属性和条件。

- A. 服务 B. 质量 C. 产品 D. 用途

41. 在商业企业,很多商品的定价都不进位成整数,而保留零头,这种心理定价策略称为_____策略。



- A. 尾数定价 B. 招徕定价 C. 声望定价 D. 习惯定价
42. 在经济比较发达、国民教育程度比较高、社会风气比较好的地区成功推行____策略的可能性较高。
- A. 撇脂定价 B. 顾客自行定价 C. 疯狂减价 D. 逆向提价
43. 在____条件下,个别企业无力影响整个市场的产品价格,因而不存在企业制定最优价格的问题。
- A. 完全竞争 B. 寡头竞争 C. 垄断竞争 D. 不完全竞争
44. 在折扣与让价策略中,____折扣并不是对所有商品都适宜。
- A. 交易 B. 季节 C. 数量 D. 现金
45. ____是指企业产品、服务针对的对象,也就是企业目标市场的成员。
- A. 人口 B. 竞争对手 C. 顾客 D. 公众
46. 企业在考虑营销组合策略时,首先需要确定生产经营什么产品来满足____的需要。
- A. 消费者 B. 顾客 C. 社会 D. 目标市场
47. 品牌资产是一种特殊的____。
- A. 有形资产 B. 无形资产 C. 附加资产 D. 潜在资产
48. 通常____的做法是扩大市场需求总量、保护市场占有率和提高市场占有率。
- A. 市场领导者 B. 市场挑战者 C. 市场跟随者 D. 市场补缺者
49. 对企业市场营销管理富有吸引力的领域应视为企业的____。
- A. 目标市场 B. 信息资源 C. 垄断对象 D. 市场营销机会
50. 最富有灵活性的调查方法是____。
- A. 电话访问 B. 邮寄问卷 C. 人员访问 D. 实地观察
51. 城市人口和汽车目标群体的大小密切相关,汽车企业在设置综合服务网店时,____问题是首要考虑的条件。
- A. 交通环境 B. 年龄 C. 地区经济 D. 人口密度
52. 汽车企业通常需要较大的资金投入,____可以使企业集中经费,用最少的市场投入获得最大的经济效益,提高营销资源的使用效率。
- A. 市场营销 B. 市场占有率 C. 市场竞争 D. 市场细分
53. 在研究市场需求时,人们常常发现,同年龄、同性别,甚至受到同等教育或同一地区的消费者,他们对商品的爱好和评价有所不同,这主要受____的影响。
- A. 心理因素 B. 购买行为因素 C. 地理因素 D. 社会经济因素
54. 成长期营销人员的促销策略的主要目标是在消费者心目中建立____以争取新的顾客。
- A. 产品外观 B. 产品质量 C. 产品信誉 D. 品牌偏好
55. 处于市场不景气或原料、能源供应紧张时期,____产品线反而能使总利润上升。
- A. 增加 B. 扩充 C. 延伸 D. 缩减
56. ____是指细分市场的可获利大小。
- A. 细分市场的规模 B. 细分市场的增长率
- C. 细分市场的吸引力 D. 企业目标及资源
57. 在产品的介绍期,如果市场规模较小;产品已有一定的知名度;目标顾客愿意支付



高价；潜在竞争的威胁不大，则企业宜采用_____。

- A. 快速撇脂法 B. 缓慢撇脂法 C. 快速渗透法 D. 缓慢渗透法

58. 某拖拉机制造商过去向橡胶和轮胎公司采购所需轮胎，现在决定自己生产轮胎，则其采取的策略属于_____。

- A. 水平一体化 B. 垂直一体化 C. 后向一体化 D. 前向一体化

59. 某农机制造厂多年来仅生产一种 3.5T 的轻型自卸家用小货车供应农村市场，其销路较好，所用的是_____营销策略。

- A. 无差异型 B. 分散型 C. 差异型 D. 密集型

60. 在波士顿矩阵中，处在_____业务领域中的是带一些较大风险的投资性产品。这些产品利润高，但市场份额小。

- A. 明星型 B. 问题型 C. 瘦狗型 D. 现金牛

二、多项选择题(下列各题的 4 个选项中,至少有 2 个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 市场营销组合的特点是_____。

- A. 对企业来说都是“可控因素” B. 是一个单一结构
C. 是一个动态组合 D. 要受企业市场定位战略的制约

2. 顾客价值是_____。

- A. 以较低的价格获得较多的期望价值 B. 顾客在产品或服务中所需要获得的东西
C. 自己的付出所能获得的服务质量 D. 自己的付出所能得到的全部

3. 大市场营销观念认为，市场营销组合要素除了传统的 4P 以外，还要加入的要素是_____。

- A. 权力 B. 政治 C. 公共关系 D. 人员

4. 品牌差异大，消费者高度介入的购买行为类型是_____。

- A. 复杂购买行为 B. 寻求多样化购买行为
C. 化解不协调购买行为 D. 习惯性购买行为

5. 企业营销活动的出发点和归宿是_____。

- A. 顾客 B. 企业 C. 产品 D. 细分市场

6. 物质产品的包装、品牌、质量、式样属于_____。

- A. 核心产品 B. 形式产品 C. 附加产品 D. 潜在产品

7. 影响顾客满意度价值质量提升的要素主要有_____。

- A. 期望质量 B. 信息质量 C. 总认知质量 D. 体验质量

8. 企业采取密集性增长战略时，可供其采取的具体策略是_____。

- A. 市场渗透 B. 市场开发 C. 产品渗透 D. 产品开发

9. 顾客满意主要受到以下因素的影响_____。

- A. 产品的质量 B. 顾客服务 C. 企业形象 D. 促销赠品

10. 在具体实施提高顾客满意水平的各种措施之前，企业的所有人员应当首先确立以下理念_____。

- A. 拥有什么样的顾客取决于企业本身
B. 想尽办法提高销售量才是最根本的事情



- C. 产品与服务应永远超前于顾客预期
D. 鼓励顾客抱怨, 并为顾客提供反馈信息的机会
11. 忠诚的客户一般具备以下特点____。
- A. 在行为上经常性重复购买
B. 惠顾所提供的各种产品或服务系列
C. 客户在消费选择过程中对其他竞争者的促销活动有很强的免疫力
D. 对供应者的服务行为有正面、积极的态度
12. 导入期选择快速掠取策略是针对目标顾客的____。
- A. 求名心理 B. 求实心理 C. 求新心理 D. 求美心理
13. 服务企业的定价目标主要包括____。
- A. 以刺激服务需求为主要目的的定价目标
B. 以调节短期需求为目的的定价目标
C. 以协调连带消费为目的的定价目标
D. 以降低成本为目的的定价目标
14. 服务企业常用的定价方法有____。
- A. 声望定价 B. 分级定等定价 C. 直接定价 D. 间接定价
15. 市场营销组合中的可控变量是____。
- A. 产品策略 B. 价格策略 C. 促销策略 D. 渠道策略
16. 企业管理顾客的期望应____。
- A. 保证承诺反映现实 B. 重视服务可靠性
C. 与顾客进行沟通 D. 利用服务重现
17. 企业定价目标主要有____等。
- A. 成本最小化 B. 当期利润最大化 C. 市场占有率最大化 D. 产品质量最优化
18. 对于产品生命周期衰退阶段的产品, 可供选择的营销策略是____。
- A. 集中策略 B. 扩张策略 C. 维持策略 D. 竞争策略
19. 考虑企业设立的地点应注意的问题是____。
- A. 企业应尽可能接近顾客 B. 考虑同业的集中情况
C. 交通运输的便利情况 D. 必须按“地区—地域—地点”的顺序考虑
20. 有形展示会影响消费者和顾客, 从构成因素的角度对有形展示进行划分, 可分为的因素类型有____。
- A. 实体环境 B. 社会因素 C. 信息沟通 D. 价格
21. 市场导入阶段的营销策略有____。
- A. 迅速撇取策略 B. 缓慢撇取策略 C. 迅速渗透策略 D. 缓慢渗透策略
22. 市场成长阶段可以采取的营销策略有____。
- A. 提高产品质量 B. 加强广告宣传 C. 提高竞争能力 D. 收集市场信息
23. 汽车产品的生命周期对企业经营的作用有____。
- A. 促使企业认识到客户消费成本的重要性
B. 促使企业以长远的眼光决策
C. 减少经营风险



- D. 拓宽企业的收益视野
24. 为企业提供各种营销服务的外部组织统称为营销服务机构, 包括_____。
- A. 资源供应商 B. 营销中介机构 C. 营销辅助商 D. 营销人员
25. 以类似的价格提供类似的产品或服务给相同目标群体的企业视为竞争者。通常企业将面临_____等几种形式的竞争者。
- A. 品牌竞争 B. 产品形式竞争 C. 类别竞争 D. 愿望竞争
26. 根据各个竞争对手所占的市场份额的不同, 可以将竞争者分为_____几个竞争类型。
- A. 市场领导者 B. 市场挑战者 C. 市场跟随者 D. 市场补缺者
27. 渠道设计的主要考虑因素有_____。
- A. 目标顾客的需要 B. 市场特性 C. 企业特性 D. 环境特性
28. 销售服务网点的设置应把握的原则是_____。
- A. 应与公司的区域营销战略相匹配
- B. 可对渠道成员进行有效控制, 保证可持续、有活力地稳定发展
- C. 能使企业优势充分发挥, 渠道运行费用控制最高
- D. 利益共享, 企业与渠道成员共同发展
29. 企业在确定每一层次所需中间商的数目时, 有哪些策略可供选择_____。
- A. 密集分销 B. 选择分销 C. 独家分销 D. 直接分销
30. 下列各项属于营业费用的是_____。
- A. 销售人员工资 B. 广告费用 C. 差旅费 D. 物流费用
31. 与消费者市场相比, 产业市场具有的特点有_____。
- A. 需求弹性大 B. 购买量大 C. 购买者相对集中 D. 购买参与者较少
32. 为了有效细分市场, 应注意的原则有_____。
- A. 可衡量性 B. 可进入性 C. 稳定性 D. 营利性
33. 企业进行多元化增长的方式主要有_____。
- A. 同心多元化 B. 水平多元化 C. 集团多元化 D. 垂直多元化
34. 下列属于折扣定价策略的是_____。
- A. 现金折扣 B. 数量折扣 C. 功能折扣 D. 促销让价
35. 企业实力主要包括_____。
- A. 财力 B. 市场能力 C. 技术开发能力 D. 经营管理能力
36. 评估细分市场的因素有_____。
- A. 细分市场的规模 B. 细分市场的增长率
- C. 细分市场的吸引力 D. 企业目标及资源
37. 细分市场的吸引力与_____因素有关。
- A. 替代品 B. 竞争者带来的利益冲突
- C. 购买者的力量 D. 供应商的实力
38. 下列各项适用于市场定位的有_____。
- A. 根据产品属性利益定位 B. 根据价格和质量定位
- C. 根据用途定位 D. 根据使用者定位
39. 企业优势/劣势分析表中营销能力包括_____。



- A. 销售利润率 B. 市场份额 C. 市场覆盖地域 D. 服务水平

三、判断题(将判断结果填入相应的括号中,正确的填“√”,错误的填“×”)

1. 微观环境与宏观环境之间是一种并列关系,微观营销环境并不受制于宏观营销环境,微观环境与宏观环境各自独立地影响企业的营销活动。 ()
2. 企业可以通过各种宣传手段促使某些环境因素向有力的方向发展变化。 ()
3. 企业只需做好经营管理,无须了解和熟悉有关企业营销活动的法令法规。 ()
4. 企业要取得成功,关键是要适应不断变化的市场营销环境。 ()
5. 制约和影响企业营销活动的一系列条件和因素就是企业的市场营销环境。 ()
6. 社会经济发展的总趋势对企业的影响主要体现在消费者的收入状况上。 ()
7. 经济形势的每一次变化,都对汽车企业的发展方向产生决定性的作用。 ()
8. 购买汽车应该根据个人的可任意支配收入来决定。 ()
9. 随着家庭收入的增加,用于购买食品的支出占家庭收入的比重会下降。 ()
10. 恩格尔系数越低,生活水平越高。 ()
11. 人口的年龄结构不同,但消费的需求是一致的。 ()
12. 以类似的价格提供类似的产品或服务给相同目标群体的企业视为竞争者。 ()
13. 汽车营销的核心理念是以顾客的需求为中心,对顾客进行全面的服务和关怀,使顾客完全满意并成为汽车企业的忠诚顾客。 ()
14. 顾客的价值是一种绝对价值。 ()
15. 在商品技术品质相同的情况下,顾客更关注产品附加值和服务质量高的产品。 ()
16. 顾客价值就是以较高的价格获得较多的期望价值。 ()
17. 顾客价值就是顾客在产品或服务中所需要获得的东西。 ()
18. 顾客价值就是自己的付出所能获得的服务质量。 ()
19. 为顾客创造的实物价值和服务效用的价值不一定要超出成本。 ()
20. 顾客价值的大小由顾客总价值与顾客总成本两个因素决定。 ()
21. 良好的服务应当最大限度地提高顾客的时间成本和精力成本。 ()
22. 服务产品是非实体产品、无形产品,没有固定的标准模式,品质优劣的衡量标准仅仅在于服务的对象是否感到满意。 ()
23. 在顾客满意理念确立的过程中,企业应积极鼓励顾客抱怨,并且注意倾听部分顾客的抱怨。 ()
24. 客户导向的市场营销管理就是要提供良好的客户服务,使客户满意,维系客户的忠诚度。 ()
25. 客户的忠诚对企业有益。 ()
26. 在多数情况下,顾客更愿意相信他们自己的体验和销售与服务人员所告诉他们的内容。 ()
27. 汽车销售人员在销售过程中,不要轻易承诺,但是直接告诉客户做不到要比做不到承诺的行为对顾客满意度的伤害要大得多。 ()
28. 企业员工直接决定着企业为顾客提供的汽车产品与服务的质量,决定着顾客购买总价值的大小。 ()
29. 对于企业来说,企业的产品和服务不需要超越于顾客对它们的预期要求。 ()



30. 在客户分级中, 怀疑者不包括那些暂时还没注意到汽车产品或服务的顾客和没有购买意图的顾客。 ()
31. 一次性客户主要是指那些只交易一次的客户, 但他们对企业有一定忠诚度。 ()
32. 长期客户对企业有忠诚感, 但他们对企业的支持只是主动购买, 没有其他被动的行为。 ()
33. 目前, 很多汽车4S企业对维修保养的车辆实行积分卡制度, 这就是累积奖励的策略。 ()
34. 频次奖励主要用于消费可以进行储备的服务产品的销售激励。 ()
35. 客户忠诚度组织结构纽带的核心思想就是供应链。 ()
36. 为了使得客户能长期在心理和态度上始终保持最纯真的忠诚度, 应不断进行客户分析, 建立能迅速满足客户需求的能力。 ()
37. “薄利多销”是对刺激服务需求为主要的定价目标的高度概括。 ()
38. 在声望定价中, 企业声望越高, 价格相应定得较低, 可以使企业及其服务产品给顾客留下较深、较好的印象, 从而促进销售。 ()
39. 实行服务差别歧视的前提是各个细分市场上的消费者对销售商提供服务的期望值不同。 ()
40. 实行服务歧视时, 可以引起顾客反感, 不需要得到顾客认同。 ()
41. 在进行形象化的宣传中, 为了降低顾客对无形服务的知觉风险, 不妨在“无形服务”之外, 加上“有形商品”的陪衬, 以增加顾客对服务的信心。 ()
42. 服务价值是与产品相关但可独立评价的附加值, 评价它只有“满意”和“不满意”之分。 ()
43. “重过程, 轻结果”是目前汽车销售管理过程中普遍存在的问题。 ()
44. 顾客满意是一个绝对的概念, 是指顾客对商品或服务的事前期待与实际使用商品后所得到的实感的绝对关系。 ()
45. 需求的压力来自于购买前的现实与购买后的未来景况之间的差距所带来的压力, 差距越大, 压力越大。 ()
46. 总认识质量的建立主要来自于核心信息的传递, 核心信息的传递不是孤立的, 必须是互动式的沟通过程, 但不一定要围绕客户的问题和价值追求。 ()
47. 销售业绩是由客户的购买行为支撑的, 销售人员最需要做的是找到态度的核心驱动力, 而不是仅仅找到行为的驱动力。 ()
48. 在顾客满意测量中, 可以利用顾客忠诚度对全体顾客进行分类, 找出那些最容易“叛离”的顾客, 确认这些顾客群各自不同的需求和偏好。 ()
49. 企业提高服务质量的最终目的是在市场上获得竞争优势, 而获得竞争优势最简捷的方法就是向自己的竞争对手学习。 ()
50. 价格能培养顾客对产品的信任, 同样也能降低这种信任。 ()
51. 企业可以为服务产品设计一个象征性标志, 以增加消费者的偏好; 可以在提供服务时采用标准化动作, 但不能是那些略显夸张而醒目的动作; 还可以在服务完成后给顾客一个凭证或记号。 ()



52. 设计性因素是被动刺激,可应用于外向服务的设备,又可应用于内向服务的设备。()
53. SWOT 分析是一种对企业优势与劣势、机会与威胁进行综合分析的方法。()
54. 竞争的真正目的是企业得到发展,同时使对方颓废甚至垮掉。()
55. 一般情况下,经营目标和策略越相似,竞争越激烈。()
56. 在企业有些方面处于劣势时,企业也可能表现出良好的态势。()
57. 通过波士顿矩阵分析,可将企业有限的资源有效地分配到合理的产品结构中去,以保证企业的收益。()
58. 波士顿矩阵使用“相对市场份额”表示发展前景,使用“市场增长率”表示竞争力。()
59. 如果企业准备在某些业务上采用差别化战略,那就不能采用波士顿矩阵分析法。()
60. 营销成功的前提是对自身能力与竞争对手能力的客观认识。()

四、简答题

1. 简述顾客满意的三要素及其影响因素(可用框图表示)。
2. 简述汽车服务营销中的“四全”服务策略的内涵。
3. 我国出台了哪些与汽车有关的政策措施?对汽车工业的发展有何影响?
4. 加入 WTO 对中国汽车工业有何影响?
5. 汽车营销环境的分析对汽车企业营销有何作用?试举一例加以说明。
6. 你认为今后的汽车企业在汽车广告中应怎样领导汽车消费文化,进而营造一个良好的社会消费时尚。例如:环境文化、人文文化等。
7. 影响 4S 店经营的营销环境有哪些?
8. 分析加入 WTO 后,我国轿车行业面临的机会及威胁,画出环境威胁、市场机会矩阵图以及综合分析矩阵图。分析我国轿车行业属于什么类型的行业?
9. 产品的整体概念中产品可分为哪三个层次?每一层次的内容各是什么?
10. 企业在选择目标营销策略时应注意哪些因素?

五、案例分析

【案例 1】“我国汽车市场环境分析”

1. 案例介绍

自 2002 年开始,中国汽车行业开始进入爆发式增长阶段。到 2009 年,中国的汽车产量超过了日本和美国的总和,随着中国取代美国成为世界上最大的汽车销售市场开始,由日本汽车工业保持的世界第一的位置,在当年也被中国取代。自此,中国汽车工业产销总量分别达到 1379.1 万辆和 1364.48 万辆,同比增长 48.30% 和 46.15%。在接下来的两年里,虽然我国汽车工业步伐放缓,汽车市场整体趋势向淡,但依然保持着世界第一的地位。目前,中国汽车市场不仅发展快,而且汽车消费需求变化也快,这对于中国汽车产业来说,将迎来下一个黄金十年,自主品牌将完成从“中国制造”到“中国创造”的发展过程。预计未来十年,我国汽车市场年均增长率将达到 7.1%,到 2020 年中国汽车市场的销量有望占据全球汽车总销量的一半以上,将是美国市场销量的两倍左右。

(1) 经济环境

- 1) 经济增长有保障。在中央经济会议期间提出我国 2012 年经济增长目标定为 8% 左



右, CPI 升幅目标约在 4%。在此政策环境下, 各地发展经济项目热情都很高, 经济增长有保障。

2) 进出口政策宽松。2011 年的进出口对保障增长的贡献较大。2012 年出口退税政策基本稳定, 汽车及零部件的进口政策尤为宽松, 进口增长有保障。

3) 汇率升值加速。中国 2011 年重新开始启动人民币升值进程, 目前已经升值到 6.63。这将间接性导致进口整车的价格下探, 国产车型的竞争环境更加复杂。

(2) 自然环境

由于汽车市场的不断扩张, 我国从 1993 年起成为净石油进口国, 预计到 2010 年进口量将达 1.5 亿吨, 随着汽车保有量的持续增加, 由此带来的环境污染和能源消耗问题日益凸显。因此, 对节能减排与新能源汽车的研究成为产业转型升级的关键。

(3) 政治法律

1) 购置税的退出造成 2011 年 1 季度的乘用车消费需求被提前释放, 导致 2010 年的基数偏高和 2011 年增速乏力。

2) 以旧换新政策的适时而止, 也消除了许多该项政策由于“水土不服”所产生的质疑。

3) 节能惠民补贴政策的延续对拉动经济型车增长的贡献很大。

(4) 汽车的使用环境

首先, 在公路交通方面, 由于前些年的道路规划, 已不能满足我们今天社会发展的需求, 我国多个城市出现了汽车交通拥堵的现象。其次, 在停车状况方面, 停车难已成为困扰着有车一族的重要问题之一。再次, 在燃油市场方面, 由于世界石油资源的不断减少, 导致国际燃油价格不断走高。这些问题均对汽车的发展及销售产生了制约。

(5) 消费环境

1) 消费意愿仍处低谷。从中国人民银行的调查看, 近几年的居民收入增长预期放缓, 2010 年 4 季度居民未来收入预期指数 55.5%, 与上季基本持平。居民对来年情况的谨慎态度, 在各类消费中, 居民购车意愿回落。

2) 换购需求逐步崛起。随着北京限牌和一线城市进入换车周期, 换购群体逐步占重要份额, 目前的判断是全国市场的无车家庭购车占 70% 比例, 换购占 18%, 增购占 12%。

3) 贷款购车比例上升。年轻人较高的购车热情导致贷款购车成为潮流。目前贷款购车比例在 13% 左右, 贷款购车的比例仍在持续上升。

4) 社会环境不乐观。现代人购车追求大排量、大尺寸, 城市出租车追求高档化, 以及私车市场存在的跟风消费和炫耀消费都是些不正常的消费心理和行为, 势必影响汽车消费的健康发展。

5) 汽车信贷的落后。我国目前汽车购买的信贷比例不足 20%, 较发达国家汽车信贷比例的 70% 明显偏低。这无疑抑制了消费者的支付能力。

6) 消费者品牌忠诚度低。大部分人都是首次购车, 对汽车品牌认知度低, 反而对价格敏感, 并且容易跟风消费。加上攀比消费使自主品牌在这方面不具有国外品牌的口碑优势。总的来说对于中国汽车生产企业, 威胁主要来自于国外成熟市场上的竞争者、自然环境的压力和能源污染问题。对中国企业而言, 由于国人收入水平相对不高, 因而存在许多低端客户, 这一市场的需求很大, 只要抓住这样的市场, 边缘企业也就会成为未来的主流企业。自



主创新是中国汽车企业获得核心竞争能力的唯一途径,是中国汽车产业健康、可持续发展的必然选择。

2. 案例分析

- (1) 影响我国汽车消费最主要的因素是什么?
- (2) 2009 年以来,哪些宏观因素对汽车市场产生了较大的影响?
- (3) 你如何理解“中国汽车市场是一个政策市场”的说法?

【案例 2】 丰田汽车公司的“营销战”

1. 案例介绍

20 多年前,丰田汽车公司首次推向美国市场的“丰田宝同”仅售出 228 辆。当时美国几家汽车公司实力雄厚,丰田汽车公司在技术、资金方面无法与之相抗衡。丰田汽车公司面临的营销环境如下:

- 1) 美国汽车公司的经营思想认为汽车应该是豪华的,因而其汽车体积大、耗油多。
- 2) 先期进入美国市场的德国大众汽车公司已在东海岸和中部地区站稳了脚跟。该公司以小型汽车为主,汽车性能好,定价低,有良好的服务系统,成功地打消了美国消费者对外国汽车“买得起,用不起,坏了找不到零配件”的顾虑。
- 3) 大众汽车公司忽视了美国人的喜好。
- 4) 美国人对日本产品本能的不信任和敌意。
- 5) 美国人消费观念正在转变,开始转向实用化。他们喜欢腿部空间大、容易行驶且平稳的美国车,但又希望大幅度减少用于汽车的耗费,如价格低、耗油少、耐用、维修方便等。
- 6) 消费者意识到交通拥挤状况的日益恶化和环境污染问题。
- 7) 美国家庭规模变小。

面对市场的威胁和机会,丰田汽车公司做出如下的应对策略:

1) 利用机会。

① 抢先。在利用市场机会的过程中,谁能“抢先”谁就赢得了时间和空间,就赢得了胜利。丰田汽车公司抢先利用了美国汽车公司生产体积大、耗油多的豪华汽车以及美国家庭规模变小和美国人购买汽车转向实用化带来的市场机会,开发小型汽车并成功地将其打进美国市场。

② 创新。企业在利用市场机会时一定要大胆“创新”,如果说“抢先”利用市场机会是力求做到“人无我有”,则“创新”就是“人有我优”。

2) 化解威胁。

① 反抗。即努力设法限制或扭转不利因素的发展。丰田汽车公司不同竞争对手展开激烈的正面竞争,而针对大众汽车公司的威胁,丰田汽车公司的反抗是全面的。针对大众汽车比美国汽车价格低的特点,丰田汽车公司本着“皇冠就是经济实惠的原则”,毅然将价格定得更低,每辆“皇冠”轿车只售 2000 美元,而随后推出的主要产品“花冠”系列轿车,每辆还不到 1800 美元;丰田汽车公司吸收了大众汽车公司售后服务系统很完善的优点,做得比大众更出色,力所能及地在自己的销售阵地设立各种服务站,并且保证各种零配件“有求必应”,消除了顾客的后顾之忧。

② 减轻。威胁总是存在的,实在无法对抗的可以设法减轻环境威胁的严重性。丰田汽



车公司在当时广告设计和促销过程中,极力掩饰汽车的日本来源和特性及风格,强调产品的美国特点和对美国的消费适应性,从而减轻了美国消费者对丰田企业的抵触心理。

③ 转移。即“避实击虚”,躲开环境威胁,钻对手的空子和薄弱环节。丰田汽车公司针对大众汽车公司在东海岸和中部地区的优势,把战略重点放在产品市场基础薄弱的西海岸,待站稳脚跟,再向东扩张。在分销渠道的选择上,也没有急于设立自己的分销机构,而是采用代理制,给代理商很大的优惠。这一政策实施5年后,有46%的其他公司代理商转为专营丰田汽车。

④ 改良。即对自身产品进行改良,增强对环境威胁的防御能力。丰田汽车公司为汽车增加新功能,使其全面适应美国市场,从品质、价格、型号、促销、分销等方面进行全面改进。

⑤ 利用。利用可以理解为利用机会。丰田汽车公司利用“美国汽车公司正忙于比豪华”“美国消费者对汽车的消费观念正在转变,开始趋于实用化”“核心家庭出现,家庭规模变小,因而总收入减少”,消费者形成了对小型、实用、便宜的汽车的需要这些机会,推出的“皇冠”汽车不仅外形美观,操纵灵活、省油、价低、方便,而且内部装备了所有美国人都渴望的装饰。该款车由于停靠方便、转向灵活、油耗极低(比一般汽车的油耗低25%~30%),备受消费者青睐,因而取得了极好的效果。

丰田汽车公司成功地解决了“环境威胁”,从而利用机会顺利地进入了美国市场。

2. 案例分析

请结合以上案例回答以下问题:

- (1) 在国际市场营销中通常采用哪些营销策略?
- (2) 你认为丰田公司成功地运用了哪些策略?请详细分析。

【案例3】 福特“野马”的成功之道

1. 案例介绍

1964年,福特汽车公司推出的新产品“野马”轿车,取得了轰动一时的成功,两年内为福特汽车公司创造了11亿美元的纯利润。这与其独特周密的营销策划是分不开的。福特汽车公司分部总经理李·艾科卡(Lee Iacocca)在仔细分析了市场状况之后,制定了一整套推出野马汽车的营销策略,令人瞩目的销售业绩使他也获得了“野马之父”的称号。

福特公司首先做的是调查并选择目标市场。1962年,李·艾科卡就任福特汽车公司分部总经理后,对整个汽车市场营销环境做了充分的调查研究。

第二次世界大战以后,生育率激增,此后十年的人口平均年龄要急剧下降,20~24岁的人要增长50%,购买新车的18~34岁的年轻人可望占到一半。根据这一信息,李·艾科卡预见到今后十年的汽车销售量将会大幅度增长,而对象就是年轻人。

随着受教育程度的提高,消费模式也在改变,妇女和独身者顾客数量增加,拥有两辆汽车的家庭也越来越多,人们愿意把更多的钱花在娱乐上。人们正在追求一种样式新颖的轻型豪华车。

李·艾科卡在欧洲了解了福特汽车公司生产的“红雀”牌汽车销售情况时,发现“红雀”太小了,没有行李箱,虽很省油,但外形不漂亮,如不尽快推出一种新型车,公司就可能被竞争对手击败。于是,李·艾科卡根据上述信息提出了一个目标市场,适合这个市场的车应当是:车型要独树一帜,容易辨认;为便于妇女和新学驾驶汽车的人购买,要容易操



纵;为便于外出旅行,要有行李箱;为吸引年轻人,外形要像跑车,而且要胜过跑车。

福特汽车公司其次所做的是根据目标市场进行产品设计。通过以上的调查,福特汽车公司的设计专家们便开始行动。李·艾科卡授意车型经理和生产经理主持车型设计,指出这种新车一定要兼具式样好、性能强、价格低三大特色。这种车应当是小型的,但又不能太小,必须能容下四个人;它必须是轻型的,重量不能超过 2500 磅(1 磅=0.454 千克);价钱方面,要带有全套自选设备而不能超过 2500 美元。1962 年秋天,新车的泥塑模型呈现在了李·艾科卡面前。1963 年春天,样车陈列在福特设计中心,与公司的强大竞争对手——通用汽车公司的雪佛兰新车并排展示,进行对比性分析。样机一再改进,最后的形状为:方顶,流线型;前长后短,低矮大方;整车显得既潇洒又矫健。李·艾科卡把新车的命名也看作是产品设计的一部分。在早期设计阶段,新车被称为猎鹰特号,后又有人想叫它美洲豹、雷鸟 E 型等,李·艾科卡认为均不理想,于是委托广告公司代理人去底特律公共图书馆找目录。此公司从 A 到 Z 列出成千种动物,最后筛出一个——“野马”,这是一个激动人心的地道的美国名字。美国人对第二次世界大战中野马式战斗机的名字印象极为深刻,用“野马”作为新型车的名字,不仅能显示出车的性能和速度,而且很适合美国人的个性。

福特汽车公司第三步的工作是为“野马”车制定价格。新车试制小组在底特律选定了 52 对有中等收入的青年夫妇,请他们到福特展厅来品评新车。白领夫妇对新车造型表示满意,蓝领夫妇则把野马看作他们所追求的地位和权势的象征。李·艾科卡请他们为新车估价,几乎所有人都估计约 10 000 美元,并表示家中已有车,将不再购买这种车。当李·艾科卡宣布车价为 2500 美元以内时,他们十分惊讶,都表示将购买这种能显示身份和地位的新车。在研究了消费者心理之后,李·艾科卡把车价定在 2368 美元,并开始设计下一步的营销策略,为打开野马车的销路做精心的策划。

福特汽车公司第四步的工作是新车上市的促销活动。福特汽车公司在正式推出“野马”轿车之时,采用了多种多样具有轰动效应的促销手段,真可谓奇招迭出。“野马”汽车正式投放市场前四天,公司邀请了报界 100 多名新闻记者参加从纽约到边尔本的 70 辆“野马”汽车大赛,这些车飞驰 700 英里(1 英里=1609.31 米)无一发生故障,证实了野马车的可靠性。于是,几百家报纸都以显著的位置刊出了关于“野马”的大量文章和照片表面上看,这只是一次赛车活动,实际上是一次告知性广告,使“野马”成为新闻界的热门话题。在“野马”车投放市场的当天,福特在 2600 种报纸上登了全页广告,并在数家电视台播出广告短片,广告使用了所谓的“蒙娜·丽莎”手法:一幅朴素的白色“野马”在奔驰的画面,注上一行简单的字是“真想不到”,副题是售价 2368 美元。由于公关经理的努力,新车照片同时出现在《时代》和《新闻周刊》封面上,关于这两大杂志的惊人宣传效果,李·艾科卡后来回忆说:“《时代》和《新闻周刊》本身就使我们多卖出 10 万辆!”。福特汽车公司还在全国 15 个最繁忙的机场和从东海岸到西海岸的 200 家假日饭店的门厅里陈列了“野马”。公司选择最显眼的停车场,竖起巨型的广告牌,上书:“野马栏”以引起消费者的注意,激发人们的购买欲望。同时,福特汽车公司向全国的小汽车用户直接寄发几百万封推销信,既达到了促销的目的,也表达了公司忠诚为顾客服务的态度和决心。此外,公司大量上市“野马”墨镜、钥匙链、帽子、玩具车,甚至在面包店的橱窗里贴上广告:“我们的烤饼卖得像‘野马’一样快。”



由于从选定目标市场、产品设计到销售野马车的各个环节,福特汽车公司均做了一系列精心的策划。使野马汽车获得了汽车销售史上的巨大成功,使其订货单源源而来。到1965年4月16日,即野马诞生一周年的时候,已售出41 8812辆,创下了福特汽车公司的销售纪录。

“野马”之所以成功,关键就在于其符合市场需要的定位。其成功就在于公司决策者能正确地市场调查的基础上进行市场细分,并在细分的基础上找准了目标市场,最后能针对目标市场的特殊性进行产品定位和价格定位。有需求才有市场,但现代市场上的需求已不同于以前,需求的层次性已越来越明显,因此,正确运用STP营销已成为现代市场营销取得成功的关键,这也是“野马”营销成功所带给我们的启发。成功的STP策略也离不开市场调查及其他市场组合策略的相互呼应。

2. 案例分析

(1) “野马”在面市前,其细分市场的标准是什么?

(2) 如何确定“野马”轿车的市场定位?

(3) “野马”轿车成功的原因是什么?

【案例4】 成功的销售模式

1. 案例介绍

从1994年起,我国轿车企业制造商陆续主动挺近市场,“上海通用汽车销售服务中心”“广州本田汽车特约销售服务店”和“风神汽车专营店”的亮相,标志着以品牌经营为核心的轿车专营店在中国正式登陆,也标志着国内真正意义上的轿车品牌专营店正式诞生。这些品牌专营单位均实施从外观形象到内部设计,从硬件投入到软件管理,从售前、售中到售后等一系列的服务程序,都进行统一规范,这是我国轿车流通领域营销模式的一个重大变化。从制度上解决了销售与售后服务、生产环节相脱节的弊端。同时,外资进入我国轿车销售领域,加快了我国轿车销售体制改革步伐,并使我国轿车销售体制改革又有了一个新的参照系。目前,国内主要轿车制造商与构建好品牌销售模式在理念上基本一致,但在功能组合与称谓上仍存在差别。

上海通用的销售模式。作为最早实行品牌专营制、最早构建扁平式销售网络的国内轿车制造商,是首先实行3S营销网络的汽车制造商之一。上海通用汽车有限销售服务中心是其销售功能的统管机构,直接面对各地经销商——授权销售服务中心。在专营商的选择上,上海通用一般选择当地经济实力较强、有丰富汽车销售经验的经销商作为合作伙伴。合作形式为特许授权品牌专卖制,实施“三位一体”的营销模式。

广州本田的销售模式。这是现今公认的国内较为成功的品牌营销模式。他直接照搬日本本田公司的品牌专营模式,系国内首家采用“四位一体”制专营店分销网络的汽车制造商。“四位一体”制以汽车制造企业的营销部门为中心,以区域管理中心为依托,以特许或特约经销商为基点,集新车销售、零配件供应、维修服务、信息反馈与处理为一体,受控于制造商的分销渠道模式。在专营店建立过程中,根据当地的销售量,确定分销店的数量。广州本田品牌专卖店的正式称谓是“特约销售服务店”。

一汽集团的销售模式。一汽集团的销售模式可谓多样化,不同的品牌实行不同的销售方式。一汽红旗采用自营自销的方式,而一汽大众的捷达和奥迪A6则分别实行特许代理制和“三位一体”的特许专卖店制。从这三种品牌不同的销售方式可以看出,一汽大众的营销模



式由传统型向现代商务型逐步过度的运动轨迹。

风神汽车的销售模式。风神是国内中高级轿车制造商中的新秀,是继广州本田之后,又一家构建“四位一体”品牌专营模式的轿车制造商,也是唯一采用该模式的国产轿车品牌。这个模式的一个显著特点是,在专营商与制造商之间建立了一整套信息管理运作程序,每天各专营店的销、存、需及品情等各方面的情况都能得到及时反馈、汇总和处理,同时也为新车型的规划、研发和完善提供了许多一手市场资料和操作依据。

天津夏利的销售模式。天津夏利由天津汽车工业销售有限公司总经销,在全国各地建立全资子公司、控股子公司、参股子公司和特许经销商及特约维修服务站(中心),负责天汽集团的整车销售、零配件供应、维修服务和信息反馈工作。天汽集团的营销也是自销与特许经销的混合模式。

2. 案例分析

(1) 汽车产品的销售模式有哪些?

(2) 试分析上述企业分别采取了哪些销售模式,它们各有什么特点?

【案例5】 奇瑞 QQ 的营销策略

1. 案例介绍

面对十多个品牌的竞争,奇瑞 QQ 在不到半年的时间里就取得了 3 万辆的销量。也正是因为奇瑞 QQ 的畅销,使得奇瑞公司名列 2003 年国内汽车销量第八名。

(1) 产品定位——“年轻人的第一辆车”

汽车产品一般以价格档次定位,比如,“经济型轿车”“中级轿车”“豪华轿车”等。奇瑞 QQ 是以细分消费群体为明确客户定位的汽车产品。

“年轻人的第一辆车”提出了年轻的上班族崭新的生活方式——拥有汽车、拥有一个属于自己的移动空间,享受驾驶乐趣,这不只是有多年工作经历的上班族的专利,年轻的上班族同样也能进入汽车时代。而在此前,年轻的上班族的出行方式基本上是公交车、地铁或者自行车,打出租车只是偶尔的事情。国内的汽车厂商一般都认为,年轻的上班族不会买车,或者说上班族需要多年积累才有实力买车,而且即使在有了一些经济实力之后,上班族在买房和买车之间一般选择前者,而不是后者。而奇瑞 QQ 打破了传统的社会理念和消费观念,为年轻的上班族提出了汽车消费新理念。

奇瑞公司经过调查得知,金融信贷工具在国内的广泛使用和信贷市场的成熟,增强了年轻上班族的购买力度,培育了他们信贷消费的全新理念,而且年轻人注重生活质量,崇尚时尚的生活方式,这使得年轻人提前拥有属于自己的轿车成为现实可能和主观需要。另外,随着年轻人的成长,他们对社会的贡献越来越大,他们所占据的社会位置越来越重要,社会对他们的经济回报也一定是越来越大,年轻的上班族那时还会换更高价位的轿车。这就是奇瑞 QQ “年轻人的第一辆车”产品定位的创意初衷,也表明了奇瑞公司对汽车消费市场的深入分析和对目标消费群体的准确把握。

(2) 产品定价——“低价入市”策略

新车上市,主要有两种定价策略:“高开低走”和“低价入市”,奇瑞 QQ 选择了后者。奇瑞 QQ 上市之前,奇瑞公司曾经在新浪微博做了一个“网络价格竞猜”活动,在由 20 万人参加的奇瑞 QQ 新车价格竞猜调查中,大多数人都认为这样一款设计时尚、性能不错、驾驶舒适的新车价格应该在 6 万~9 万之间。与消费者大众相比,更有发言权的不少业内人士



也认为,该车的价格可能在5万~8万之间。然而,奇瑞公司最终宣布的价格却是4.98万元。

奇瑞的低价入市策略有着很大的优点:①在短时间内形成购车热潮,获得了新车难得的良好口碑;②销售规模迅速崛起,使新车在国内微型车市场上占据了领跑者的位置;③新车的热销,使得汽车厂商的大规模生产成为现实,产能的充分释放又使得新车的零部件大规模采购成为可能,从而为终端产品的低价提供了成本保障和前提条件。“高价低走”策略的定价逻辑是,新车先以比较高的价位入市,赚足尽可能多的单车利润,而后盯着市场供需变化和竞争对手的降价来不断调低自己新车的价格。奇瑞QQ低价入市策略与奇瑞QQ的“不仅便宜,而且时尚”的产品理念是吻合的,也与奇瑞公司“造中国消费者买得起的具有世界品质的轿车”的造车理念一致。

(3) 营销定位——时尚

当奇瑞QQ的名字在起名会上被提出来的时候,几乎所有人都有一种“找到了、就是这个”的感觉,其实奇瑞QQ这个名称之所以从“嘟嘟”“咪咪”“爱Car(爱车)”等几十个候选名字中选出,就是因为它有着其他名字不可比拟的优势。第一,QQ这个名字是时尚的、前卫的,它最早诞生于国际互联网上,又有“我能找到你”“我可以联系到你”的意思;第二,这个名字与目标消费者群体的定位基本吻合,他们年轻、敏感,喜欢接受新鲜事物,对生活乐观、自信;第三,这个名字已经有了很高的知名度,推广起来成本低;第四,QQ这个名字简洁,容易被人记住,更容易传播。

2. 案例分析

试分析奇瑞QQ在我国汽车市场的定位策略?

【案例6】老福特的兴衰

1. 案例介绍

美国汽车大王亨利·福特(Henry Ford,1863—1947)是一位世界闻名的杰出人物,他对人类的贡献不仅在于他发明的汽车生产流水线使汽车生产走向了规模化,促进了汽车的普及,更在于他的生产实践推动了人们对生产方式和管理科学的研究,使管理从经验走上了科学。然而,福特也有失误之处,从而导致了福特公司的兴衰起伏。

福特曾先后于1899年和1901年与别人合伙经营汽车公司,但均因产品(高价赛车)不适合市场需要,无法销售而失败。

1903年,福特自己创办了福特汽车公司,第一批福特汽车因实用、质优和价格合理,得到了大众的认可,业务迅速发展。1906年福特又重蹈覆辙,面向富有阶层推出豪华汽车,结果百姓都买不起,福特汽车的销售量直线下降。1907年福特总结了过去的经验教训,及时调整了经营指导思想和经营战略,实行“薄利多销”,于是生意又魔术般回升。当时,全国经济衰退已露端倪,许多企业纷纷倒闭,唯独福特汽车公司生意兴隆,盈利125万美元。到1908年年初,福特按照当时百姓(尤其是农场主)的需要,做出了明智的战略性决策:从此致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉,大众需要而且买得起的T型车,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年,由于福特汽车适销对路,销售迅速增加,产品供不应求,福特在商业上获得了巨大成功。福特汽车的产销量最高一年达100万辆,到1925年10月30日福特汽车公司一天就能造出9109辆T型车,平均每10秒钟生产一辆。在20世纪20年代前期的几年中,福特汽车公司的纯收入高达5亿美元,成为当时世



界上最大的汽车公司。

到 20 世纪 20 年代中期,随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高,形势又发生了变化,公路四通八达,路面大大改善,马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失,消费者也开始追求时髦。可是,简陋而千篇一律的 T 型车虽价廉,但已不能招徕顾客,因此福特 T 型车销量开始下降。

面对现实,福特仍一意孤行,坚持其经营观念,置顾客需要的变化于不顾,正如他宣称:“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的(卖给你)。”1922 年,他在公司推销员全国年会上听到关于 T 型车需要根本改进的呼吁后,静坐了两个小时,然后说“先生们,根据我看,福特车的唯一缺点是我们生产得还不够快。”就在福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候,通用汽车公司却时时刻刻注视着市场的动向,并发现了良机,意识到有机可乘,及时地做出了适当的战略性决策:适应市场需要,坚持不断创新,增加一些新的颜色和式样的汽车(即使因此须相应提高销售价格)上市。于是雪佛兰车开始排挤 T 型车。1926 年 T 型车销量陡降。到 1927 年 5 月,福特不得不停止生产 T 型车,改产 A 型车。这次改产,福特汽车公司不仅耗资 1 亿美元,而且这期间通用汽车公司乘虚而入,占领了福特车市场的大量份额,致使福特汽车公司的生意陷入低谷。后来,福特汽车公司虽力挽狂澜,走出了困境,但福特汽车公司却从此失去了美国车坛霸主地位。

2. 案例分析

(1) 什么是市场营销观念?有哪些市场营销观念?福特的言行体现了哪一种市场营销观念?

(2) 试讨论福特的市场营销观念的成功与失败之处在哪里?

(3) 根据以上案例设计一份调查问卷。

【案例 7】 玫琳凯的购车经历

1. 案例介绍

美国著名企业家玫琳凯有一次开着一辆旧车去一家代销福特汽车的商行,准备购买一部自己早已看中的黑白相间的车子,以作为庆祝自己生日的礼物。但是,福特车行的售货员看到玫琳凯开的是辆旧车,把她看作是“不可能的买主”,因而接待时显得漫不经心,最后干脆找了个借口,说已和别人约好要共进午餐,把玫琳凯拒之门外。

玫琳凯走出福特代销商行后,无意中走进了另一家商行。这家商行的售货员极其热情,当他询问后得知玫琳凯是为自己的生日来购车的,说了声“请稍等”就走开了,过了一会儿他又回到了柜台前。15 分钟后,一位秘书给他送来了 12 朵玫瑰花,他把这些花送给玫琳凯,说是一点心意,以表示对她生日的祝贺,这使玫琳凯大感意外,惊喜并激动不已。于是,她打消了原来想买黑白相间的福特车的想法,决定从这家商行买回一辆黄色默库里汽车。

2. 案例讨论

(1) 这种“情感式”服务的深层次动机是什么?

(2) 本案例的核心理念是什么?

(3) 服务应该有针对性地实施,请从这个角度谈谈针对不同特征的客户采用什么样的情感式服务方式。

第三部分 专 业 技 能

第 5 章



汽车服务相关业务处理

理论鉴定要素细目表



考核内容		考核要点	重要程度
汽车服务相关业务处理	汽车消费信贷业务的处理	汽车消费信贷业务简介	★★★
		商业银行汽车消费信贷	★★
		汽车金融公司汽车消费信贷	★
	汽车租赁业务的处理	汽车租赁经营	★★★
		汽车租赁的分类	★★
	汽车网络销售相关业务的处理	互联网对汽车服务行业的影响	★★
		网络汽车信息的种类	★★
		汽车网络营销	★★
	汽车合法手续代理业务	临时证照的办理	★★★
		合法手续代办	★★★
		车辆变更、过户与转籍	★★
	汽车保险代理业务	汽车保险的种类	★★
		汽车保险的金额与期限	★★
		汽车保险方案	★★
		汽车保险的投保程序	★★

鉴定要求分析



本章内容主要向大家介绍汽车助理营销师中汽车服务相关业务处理的知识，其中包含了五节内容：汽车消费信贷业务的处理、汽车租赁业务的处理、汽车网络销售相关业务的处理、汽车合法手续代理业务和汽车保险代理业务。



5.1 汽车消费信贷业务的处理

1. 汽车消费信贷业务简介

汽车消费信贷是对申请购买汽车的借款人发放的人民币担保贷款。借款人向可以开办汽车消费贷款业务的金融机构申请贷款,用于支付购车款,并按照约定的还款方式向金融机构还本金、利息的一种消费贷款。其中金融机构包括商业银行(是指各种以商业盈利为目的的银行)和汽车金融机构。

2. 商业银行汽车消费信贷

凡符合贷款人要求的个人或具有法人资格的企业、事业单位都可以进行汽车消费贷款。

汽车消费贷款的方式分为:抵押、质押和第三方保证三种。

所谓抵押就是债务人或第三人不转移法律规定的可做抵押的财产的占有,将该财产作为债权的担保,当债务人不履行债务时,债权人有权依法就抵押物卖得价金优先受偿。

所谓质押就是债务人或第三人将其动产移交债权人占有,将该动产作为债权的担保,当债务人不履行债务时,债权人有权依法就该动产卖得价金优先受偿。

所谓第三方保证就是以第三方保证做贷款担保,当借款人发生违约事件或未能还款时,由第三方代为偿债的合同安排。

贷款金额根据贷款方式和商业银行而有所不同,一般贷款金额最高不得超过购车款的60%~80%,也有少数银行可以达到100%。

贷款期限一般为1~5年。

贷款利率原则上按照中国人民银行规定的同期贷款利率执行。

3. 汽车金融公司汽车消费信贷

汽车金融公司是指经中国银行业监督管理委员会批准设立的,为中国境内的汽车购买者及销售者提供金融服务的非银行金融机构,是汽车消费信贷的专营公司,其工作流程相对于商业银行而言要方便、灵活得多。例如:上海汽车集团财务有限公司、丰田汽车金融(中国)有限公司。

5.2 汽车租赁业务的处理

1. 汽车租赁经营

汽车租赁是全新的消费概念,所谓汽车租赁是指在约定时间内租赁经营人将租赁汽车交付承租人使用,以取得租赁费用。因无须办理保险、无须年检维修、车型可随意更换等优点,以租车代替买车来控制成本受到越来越多消费者的青睐。

在汽车租赁过程中包括了租车和还车。其中租车流程为:租赁接洽、证件、信用查验、签订合同、财务手续、租赁验车签字和离站。还车流程为:还车接待、查验租车合同、证件、有关单据、与承租方协同验车、财务结算和离站。

2. 汽车租赁的分类

汽车租赁按照经营目的可划分为经营租赁和融资租赁。经营租赁是指出租人不仅要向承租人提供资产的使用权,还要向承租人提供资产的保养、保险、维修和其他专门性技术服务



的一种租赁形式。融资租赁是指实质上转移与资产所有权有关的全部或绝大部分风险和报酬的租赁,资产的所有权最终可以转移,也可以不转移。

按照租赁期的长短可划分为长期租赁和短期租赁(一般15天以内)。

5.3 汽车网络销售相关业务的处理

1. 互联网对汽车服务行业的影响

汽车产业作为支柱产业已开始跨入互联网时代,互联网改变了汽车信息的形式与传播路径,改变了消费者之间相互交流的方式,消除了市场信息的不对称,打破了厂家公关广告所形成的“品牌幕墙”,拉近了消费者与汽车厂商的距离,改变了汽车销售的效果评估方式,逐渐培养出新一代消费者。

2. 网络汽车信息的种类

网络汽车信息的种类繁多,主要有新闻、评论、访谈、调查、企业、零部件、车型、新车、二手车、交通、维修、召回、论坛、社区、活动、改装等。

3. 汽车网络营销

目前越来越多的汽车企业认识到互联网在推动营销汽车中的重要作用,汽车网络营销在汽车营销模式中的比重大幅增加,所谓汽车网络营销是以国际互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种营销方式。汽车网络营销的形式主要有网络广告、促销宣传、车型介绍、信息发布、价格查询、电子商务、网上调研等。

5.4 汽车合法手续代理业务

1. 临时证照的办理

汽车办理临时证照主要有临时保险和临时牌照。所谓临时牌照是指汽车由于一些手续的办理,还未正式落户前由公安车管部门发放的临时车辆行驶证明。临时牌照有效期为15天。

2. 合法手续代办

汽车使用的合法手续主要有车辆购置税、车船使用税、车辆牌照、车检证明、车辆行驶证、车辆登记证书等。

3. 车辆变更、过户与转籍

车辆变更主要是指汽车在使用过程中,因某种需要对汽车做某种改动,如更改车主、更改住址、更改主要总成、更改车身颜色、增减附属设备以及改变车辆使用性质(如非营运机动车改为营运机动车)等时,车主必须按规定办理变更手续,需填写《机动车变更登记/备案申请表》,经车辆管理部门审批检验合格后,换发行驶证或在副页及《机动车登记表》上注明变更登记。

车辆过户是指在相同的车辆管理部门管辖区域内把车辆所属人的名称变更。车辆过户一般不需要更换号牌和行驶证。车辆过户通常有四种情形:个人过户给个人,个人过户给单位,单位过户给个人,单位过户给单位。不同情形办理车辆过户手续有所不同,但通常需出具双方有效凭证,如单位法人代码证书、身份证、车辆行驶证、机动车登记证书、车辆原始购置发票等到公安车管部门办理登记。



车辆转籍,专业术语称为车辆辖区变更登记,即在不变更机动车所有人的情况下,改变车辆登记辖区。车辆转籍必须更换号牌和行驶证,且应该分别在两个车辆管理部门办理手续。其中转出手续的办理:车主凭身份证原件、车辆登记证书原件、行驶证原件、年审过期的需提供有效期交强险保单原件和车船税缴付单(车主是单位的需提供组织机构代码证正副本原件、营业执照原件、验资报告原件、数字证书、公章、被委托人身份证或居住证原件),填写《机动车过户审批申请表》办理转籍手续。机动车经公安刑侦部门核实车辆信息,核实车辆来源是否正常,车辆管理所安全检查合格后,车辆管理所将收缴车辆原号牌及行驶证原件,在机动车《机动车过户审批申请表》变更登记栏备注目的地车辆管理所,如“转至某省某地公安处(局)车辆管理所”,并加盖发牌机关公章,连同《机动车过户审批申请表》装入档案,密封后交给车主或邮递到新的车辆管理所,新车主凭档案办理新车落户手续。车辆管理所发给车主临时号牌,以便车辆可以行驶至新的地址。

转入手续办理:车辆到达新地址后,车主凭相关证明(身份证,单位车需要单位委托书及委托人身份证明)及密封的车辆档案,到目的地车辆管理机构领取并填写《机动车登记申请表》,申请办理车辆落户手续。车辆管理机构启封车辆档案,收回临时号牌,对车辆进行认定和检查,档案核实无误后发放车辆新的号牌和行驶证,并在车辆登记书上备注车辆转籍信息。

5.5 汽车保险代理业务

1. 汽车保险的种类

汽车保险,即机动车保险,简称车险,是指对机动车辆由于自然灾害或意外事故所造成的人身伤亡或财产损失负责赔偿的一种保险。汽车保险分为交强险和商业险。

交强险即机动车交通事故责任强制保险,是我国首个由国家法律规定实行的强制保险制度。交强险是由保险公司对被保险机动车发生道路交通事故造成受害人(不包括本车人员和被保险人)的人身伤亡、财产损失,在责任限额内予以赔偿的强制性责任保险。

商业险分为基本险和附加险,基本险是指不需附加在其他险别之下的,可以独立承保的险别,而附加险不能独立购买。基本险包括第三者责任险、车辆损失保险、全车盗抢险和车上人员责任险;附加险包括玻璃单独破损险、车身划痕损失险、自然损失险、新增加设备损失险、车上货物责任险、不计免赔特约险等。

第三者责任是指在保险期间内,被保险人或其允许的合法驾驶人在使用被保险机动车过程中发生意外事故,致使第三者遭受人身伤亡或财产直接损毁,依法应当由被保险人承担的损害赔偿,保险人依照保险合同的约定,对于超过机动车交通事故责任强制保险各分项赔偿限额以上的部分负责赔偿。注意:这里的第三者不包括被保险机动车本车车上人员、投保人、被保险人。

车辆损失险是指在保险期间内,被保险人或其允许的合法驾驶人在使用被保险机动车过程中,因碰撞、倾覆、火灾爆炸、外界物体倒塌或坠落、保险车辆行驶中平行坠落等意外事故和雷击、暴风、龙卷风、暴雨等自然灾害造成保险车辆的损失,保险人依照保险合同的约定负责赔偿。

全车盗抢险是指在保险期间内,因下列原因造成保险车辆的损失或发生的合理费用,保



险人按照保险合同的规定在保险金额内负责赔偿。

1) 保险车辆(含投保的挂车)全车被盗窃、被抢劫、被抢夺,经县级以上公安刑侦部门立案之日起满60天未查明下落。

2) 保险车辆在被盗窃、被抢劫、被抢夺后受到损坏或车上零部件、附属设备丢失需要修复的合理费用。

3) 保险车辆在被抢劫、被抢夺过程中受到损坏需要修复的合理费用。

车上人员责任险是指在保险期间内,被保险人及其允许的合法驾驶人在使用保险车辆过程中发生意外事故,致使保险车辆车上人员遭受人身伤亡,对依法应当由被保险人承担的经济赔偿责任,保险人按照保险合同的规定负责赔偿。

玻璃单独破碎险是指保险期间内,保险车辆在使用过程中,因玻璃的单独破损,保险人按实际损失赔偿。本保险是车辆损失险的附加险,已投保车辆损失险的车辆方可投保本附加险。

车身划痕损失险是指在保险期限内,保险车辆发生无明显碰撞痕迹的车身表面油漆单独划伤,保险人根据保险合同的规定按实际损失负责赔偿。本保险是车辆损失险的附加险,已投保车辆损失险的车辆方可投保本附加险。

自然损失险是指在保险期限内,保险车辆在使用过程中,因本车电器、线路、油路、供油系统、供气系统、货物自身发生问题、机动车运转摩擦起火引起火灾,造成保险车辆的损失,以及被保险人在发生本保险事故后,为减少保险车辆损失所支付出的必要合理的施救费用,保险人负责赔偿。本保险是车辆损失险的附加险,已投保车辆损失险的车辆方可投保本附加险。

新增加设备损失险是指在保险期间内,保险车辆在使用过程中,发生碰撞、倾覆的保险事故,造成车上新增加设备的直接损毁,保险人依据保险车辆驾驶人在事故中所负事故责任比例,在本保险的保险金额内负责赔偿。本保险是车辆损失险的附加险,已投保车辆损失险的车辆方可投保本附加险。

车上货物责任险是指在保险期间内,保险车辆在使用过程中发生意外事故,致使保险车辆上所载货物遭受直接损毁,依法应由被保险人承担的经济赔偿责任,保险人依据保险车辆驾驶人在事故中所负事故责任比例,在保险单载明的赔偿限额内负责赔偿。本保险是第三者责任险的附加险,已投保第三者责任险的车辆方可投保本附加险。

2. 汽车保险的金额与期限

保险金额是保险合同约定的保险人承担赔偿责任的最高金额。

保险期限是指从保险责任开始到保险责任终止的期间,我国机动车保险的保险期限一般为一年,采用零点起保。

3. 汽车保险方案

最低保障方案:交强险

基本保障方案:交强险+第三者责任保险+车辆损失险

经济保险方案:交强险+第三者责任保险+车辆损失险+全车盗抢险+不计免赔特约险

最佳保障方案:交强险+第三者责任保险+车辆损失险+全车盗抢险+车上人员责任险+不计免赔特约险

全面保障方案:交强险+第三者责任保险+车辆损失险+全车盗抢险+不计免赔特约险+



玻璃单独破损险 + 自燃险 + 车身单独划痕险 + 其他附加险

4. 汽车保险的投保程序

汽车保险的投保程序，如图 5-1 所示。

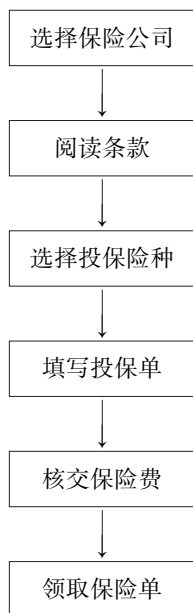


图 5-1 汽车保险的投保程序



练习题

一、判断题(下列判断正确的在括号里打“√”,错误的打“×”)

1. 汽车消费信贷是借款人向可以开办汽车消费贷款业务的金融机构申请贷款，用于支付购车款，并按照约定的还款方式向金融机构还本金、利息的一种消费贷款。 ()
2. 抵押就是债务人或第三人不转移法律规定的可做抵押的财产的占有，将该财产作为债权的担保，当债务人不履行债务时，债权人有权依法就抵押物卖得价金优先受偿。 ()
3. 在实践中，汽车消费贷款的质押是以权利质押为主的。 ()
4. 债券不可以作为质押。 ()
5. 房产可以作为质押。 ()
6. 汽车消费信贷考虑 5C，即品质、能力、资本、抵押品、条件。 ()
7. 消费者只能选择汽车金融公司办理汽车消费信贷业务。 ()
8. 商业银行提供汽车消费信贷业务的目的是盈利。 ()
9. 商业银行消费信贷的期限一般为 5 年。 ()
10. 任何银行都可以开办汽车消费信贷业务。 ()
11. 有不良信用记录的人也可以在商业银行申请汽车消费贷款。 ()
12. 以借款人所购车辆作为抵押时，不需要以其价值全额做抵押。 ()
13. 在汽车金融公司办理汽车消费贷款，贷款期限最长不超过 3 年。 ()
14. 汽车租赁的长期租赁一般以年计算，但在实际经营中，一般认为 90 天以上即为长



期租赁。()

15. 融资租赁是指承租人以选择性取得汽车产品的所有权为目的,其实质是一种带有销售性质的长期租赁业务。()

16. 消费者选择融资租赁时,租赁期满必须归还车辆。()

17. 经营租赁是一种买卖与租赁相结合的汽车融资方式。()

18. 分期付款的汽车贷款方式比融资租赁好。()

19. 在汽车融资租赁过程中,如果消费者支付的费用(包括租金及相应税金)已经相当于或超过汽车本身的价值,则消费者有权获得该车的所有权。()

20. 我国的汽车租赁业务发展得很成熟,主要以融资租赁为主。()

21. 消费者在交车时,如果车辆有损坏的情况,应该先进行财务结算,然后鉴定损坏原因并进行相应的赔偿。()

22. 目前,汽车厂家、经销商开展网络营销的主要方式还是网络广告。()

23. 临时牌照的有效期为 90 天。()

24. 车辆过户是指在不同的车辆管理部门管辖区域内把车辆所属人的名称变更。()

25. 车辆过户一般需要更换号牌和行驶证。()

26. 并非所有的车辆都要征收车辆购置附加税。()

27. 车主到车辆管理所缴纳车辆购置税时,不需要带购车发票的原件,只要带两份复印件即可。()

28. 车辆在申请补发牌证期间需要行驶时,不必申请临时牌照。()

29. 汽车需要办理变更时,可以先进行变更再报批。()

30. 需要改变原车的设计性能、用途和结构的车辆,须先报批后改装,改装好后可直接办理车辆变更手续。()

31. 在相同的车辆管理机关管辖区域内,由于买卖或转让使用权而更换车主时称为过户。()

32. 右置转向盘的车辆不可以办理过户手续。()

33. 未办理年检手续的车辆可以过户。()

34. 不同系统调拨的车辆,需有上级主管机关批发的调拨证明。()

35. 车辆过户给直系亲属可以不办理过户手续。()

36. 任何车辆都可以办理过户。()

37. 车辆转籍必须更换号牌和行驶证,并且分别在两个车辆管理机关办理手续。()

38. 未解除海关监管的车辆也可以办理转籍手续。()

39. 9 座(含 9 座)以下进口小客车(含轿车)注册登记不满两年的不可以办理转籍手续。()

40. 汽车保险中的附加险可以独立保险。()

41. 交通事故强制责任保险属于国家规定的强制保险,凡购车者必须投保交强险。()

42. 车辆损失险的最高赔偿金额可以超过保险金额。()

43. 由于地震而使汽车发生损坏的,保险公司不负责赔偿。()

44. 由于碰撞造成的保险车辆的损失,保险公司不负责赔偿。()

45. 由于自然磨损使汽车发生损坏的,保险公司不负责赔偿。()



46. 车主可以选择不购买交强险。()
47. 全车盗抢险属于附加险。()
48. 玻璃单独破损险属于基本险。()
49. 机动车辆保险的1年保险期间是指从签发保险单的当日零时起,到保险期满日的24时止。()
50. 由于车辆所载货物掉落、泄漏造成的人身伤亡和财产损毁保险公司负责赔偿。()

二、单项选择题(下列各题的4个选项中,只有1个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. ____就是债务人或第三人不转移法律规定的可做抵押的财产的占有,将该财产作为债权的担保,当债务人不履行债务时,债权人有权依法就抵押物卖得价金优先受偿。
- A. 质押 B. 抵押 C. 向保险公司投保 D. 第三方保证
2. 实践中,汽车消费贷款常以____作为抵押。
- A. 动产 B. 固定资产 C. 股票 D. 专利权
3. 质押是债权担保的重要方式,____质押是质押的一种最主要的方式。
- A. 动产 B. 支票 C. 股票 D. 债券
4. 在实践中,汽车消费贷款的质押是以____质押为主的。
- A. 动产 B. 权利 C. 股票 D. 支票
5. 汽车消费信贷一般考虑“5C”,下列____不是5C的内容。
- A. 品质 B. 能力 C. 资本 D. 环境
6. 商业银行进行汽车消费信贷一般仅用于____。
- A. 新车销售 B. 经销商融资 C. 二手车信贷 D. 汽车租赁
7. 在商业银行办理汽车消费贷款时,一般借款人最高贷款金额为车款的____。
- A. 50% B. 60% C. 70% D. 80%
8. 汽车经营租赁中承租人享有汽车的____。
- A. 使用权 B. 所有权 C. 使用权和所有权 D. 使用权和所有权都不享有
9. 消费者办理汽车消费贷款,贷款期限最长可以为____年。
- A. 1 B. 2 C. 3 D. 5
10. 在汽车租赁服务中,按照租赁时间的长短可划分为长期租赁和短期租赁,一般认为短期租赁的时间期限是____。
- A. 15天以下 B. 15~90天 C. 90天以上 D. 一年以上
11. ____是指承租人以选择性取得汽车产品的所有权为目的的租赁。
- A. 融资租赁 B. 经营租赁 C. 长期租赁 D. 短期租赁
12. 临时牌照的有效期一般为____天。
- A. 10 B. 15 C. 20 D. 25
13. 国产车的车辆购置税按售价税后价的____征收。
- A. 8% B. 10% C. 11% D. 12%
14. 车主购买新车后,要到____缴纳车辆购置税。
- A. 经销商 B. 商业银行 C. 车辆管理所 D. 交管局



15. 购车车主在办理汽车牌照之前要首先到____对车辆进行检验。
A. 经销商 B. 商业银行 C. 车辆管理所 D. 交通管理部门
16. 如果牌照或行驶证在外地丢失,则应向____申请临时牌照。
A. 原地车管部门 B. 丢失地车管部门 C. 丢失地交管局 D. 都可以
17. 汽车需要变更时,车主须在____内到车辆管理所办理变更手续。
A. 半个月 B. 一个月 C. 两个月 D. 三个月
18. 以下属于不准过户的汽车的是____。
A. 使用年限不足一年 B. 使用年限超过一年
C. 个人过户给单位 D. 过户给直系亲属
19. 车辆转籍必须更换____。
A. 号牌 B. 行驶证 C. 二者都换 D. 二者都不换
20. 以下可以过户的汽车是____。
A. 已达到报废年限的 B. 右置转向盘
C. 救护车 D. 过户给直系亲属
21. 下列情况的车辆可以办理转籍手续的是____。
A. 车辆已达到报废年限 B. 定期检验有效期失效
C. 海关监管车辆已经解除监管的 D. 客车(含轿车)注册登记不满1年的
22. 保险人承担赔偿责任或给付保险金的最大限额称为____。
A. 保险费 B. 保险金额 C. 实际价值 D. 保险价值
23. 机动车商业保险的基本险不包括____等险种。
A. 车辆损失险 B. 全车盗抢险
C. 玻璃单独破碎险 D. 第三者责任保险
24. 以下险种不属于附加险的是____。
A. 车身划痕损失险 B. 全车盗抢险
C. 玻璃单独破碎险 D. 新增设备损失险
25. 我国首个由国家法律规定强制实行的险种是____。
A. 车辆损失险 B. 全车盗抢险
C. 交强险 D. 第三者责任保险
26. 车辆出现以下情况的损失,保险公司负责赔偿的是____。
A. 自然磨损 B. 地震造成的损失
C. 外界物体倒塌造成的损失 D. 战争造成的损失
27. 车辆出现以下情况的损失,保险公司不负责赔偿的是____。
A. 碰撞、倾覆、火灾 B. 竞赛、测试、进厂修理
C. 行驶中平行坠落 D. 空中运行物体坠落
28. 保险合同的保险期限通常为____。
A. 半年 B. 一年 C. 两年 D. 三年
29. 下列险种的组合,精打细算者的最佳选择是____。
A. 第三者责任险
B. 车辆损失险+第三者责任险



- C. 车辆损失险 + 第三者责任险 + 不计免赔特约险 + 全车盗抢险
- D. 车辆损失险 + 第三者责任险 + 车上责任险 + 风窗玻璃险 + 不计免赔特约险 + 全车盗抢险

30. 汽车保险分为_____。

- A. 交强险和商业险
- B. 交强险和基本险
- C. 交强险和附加险
- D. 基本险和附加险

三、多项选择题(下列各题的多个选项中,至少有2个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 汽车消费贷款是借款人以_____等方式为条件,向可以开办汽车消费贷款业务的金融机构申请贷款,购买汽车的一种消费贷款。

- A. 抵押
- B. 质押
- C. 向保险公司投保
- D. 第三方保证

2. 汽车消费贷款的质押可以以_____为质押。

- A. 汇票
- B. 保单
- C. 股票
- D. 支票

3. 汽车消费信贷的实行一般考虑“5C”,即_____。

- A. 品质(Character)
- B. 能力(Capacity)
- C. 消费(Consume)
- D. 资本(Capital)
- E. 抵押品(Collateral)
- F. 条件(Conditions)

4. 消费者可以选择用来办理汽车消费信贷的途径有_____。

- A. 商业银行
- B. 汽车4S店
- C. 保险机构
- D. 汽车金融机构

5. 汽车金融机构办理消费信贷的贷款形式包括_____。

- A. 新车销售
- B. 经销商融资
- C. 二手车信贷
- D. 汽车租赁

6. 在汽车金融机构办理汽车消费信贷,利息由_____支付。

- A. 购车人
- B. 经销商
- C. 汽车厂家
- D. 商业银行

7. 汽车消费贷款的方式有_____。

- A. 抵押
- B. 质押
- C. 第三方保证
- D. 向保险公司投保

8. 汽车租赁按照租赁期的长短划分可分为_____。

- A. 长期租赁
- B. 融资租赁
- C. 短期租赁
- D. 经营租赁

9. 按照经营目的划分,汽车租赁分为_____。

- A. 融资租赁
- B. 经营租赁
- C. 长期租赁
- D. 短期租赁

10. 经营租赁的日常流程包括_____。

- A. 租车流程
- B. 还车流程
- C. 车辆救援流程
- D. 购车流程

11. 互联网对汽车服务行业的影响有_____。

- A. 互联网拉近了消费者与汽车厂商的距离
- B. 互联网消除了市场信息的不对称
- C. 互联网打破了厂家公关广告所形成的“品牌幕墙”
- D. 互联网培养出了新一代的消费者

12. 汽车网络营销,下列叙述正确的是_____。

- A. 网络营销为企业拓展了最大的市场范围
- B. 网络营销不能为企业提供快速应变能力和受场地的限制



- C. 网络营销可营造公平竞争的市场环境
D. 网络营销没有库存积压,节约了仓储开支和减少了经营成本
13. 汽车使用的合法手续主要包括____。
- A. 车辆购置税 B. 车船使用税 C. 车辆牌照 D. 年检证明
14. 申领正式牌照需要的证件有____。
- A. 身份证明 B. 购车原始发票及发票复印件
C. 车辆购置税缴纳凭证 D. 初检合格、签章齐全的《机动车登记表》
15. 有下列情况的车辆需要办理变更登记的有____。
- A. 改变车主 B. 改变车身颜色
C. 增减附属设备以及改变车辆使用性质 D. 改变车辆总成
16. 下列哪些情况不可以办理过户手续____。
- A. 右置转向盘 B. 工程救险车
C. 过户给直系亲属 D. 逾期未参加定期检验的车辆
17. 有下列情况的车辆不准办理转籍手续的有____。
- A. 车辆已经达到报废年限
B. 定期检验有效期失效
C. 品牌、型号、规格、结构不符合国家目录的
D. 海关监管车辆未解除监管的
18. 汽车基本险包括____。
- A. 第三者责任险 B. 车辆损失险
C. 全车盗抢险 D. 玻璃单独破碎险
19. 由下列原因造成的保险车辆的损失,保险公司负责赔偿的有____。
- A. 碰撞、倾覆、火灾 B. 竞赛、测试、进厂修理
C. 行驶中平行坠落 D. 空中运行物体坠落
20. 由下列原因造成的保险车辆的损失,保险公司不负责赔偿的有____。
- A. 自然灾害导致的车辆损失 B. 受本车所载货物撞击的损失
C. 军事冲突造成的损失 D. 轮胎爆裂
21. 下列险种属于附加险的是____。
- A. 车辆损失险 B. 不计免赔特约保险
C. 全车盗抢险 D. 玻璃单独破碎险
22. 以下险种属于商业险的是____。
- A. 车辆损失险 B. 交强险
C. 全车盗抢险 D. 玻璃单独破碎险
23. 车主在办理汽车保险索赔时,要提供____。
- A. 保险单正本 B. 公安交通管理部门出具的事故责任认定书
C. 事故调解书 D. 伤残证明
24. 汽车网络营销的形式主要有____。
- A. 网络广告 B. 网络选秀 C. 团购 D. 汽车电子商务
25. 汽车临时证照主要有____。



- A. 临时牌照 B. 临时保险 C. 车辆购置税 D. 车船使用税

四、简答题

1. 某品牌轿车售价 20 万元，首付 10 万元，余款 10 万元，银行年利率 6.15%，分两年(24 个月)等额本息的方式还清，试计算每月还款额。
2. 简述商业银行汽车消费信贷流程。
3. 简述汽车金融公司汽车信贷工作流程。
4. 绘制汽车租赁经营中的租赁流程图和还车流程图。
5. 简述汽车保险的投保程序(可用框图表示)。

第 6 章



二手车营销



理论鉴定要素细目表

考核内容		考核要点	重要程度
二手车营销	二手车手续检查	检查证件	★★★
		检查税费	★★★
	二手车技术状况鉴定	静态检查	★★★
		动态直观检查	★★★
		仪器检查	★
	二手车价值评估	鉴定评估方法	★★★
		重置成本法评估二手车价值	★★★
		成新率的计算方法	★★
	二手车交易	二手车交易的基本流程	★★★
		二手车交易所需提供的材料	★★
	二手车置换	二手车置换的目的	★★★
		二手车置换的方式	★★



鉴定要求分析

本章主要向大家介绍二手车营销相关业务处理，其中包含了五节内容：二手车手续检查、二手车技术状况鉴定、二手车价值评估、二手车交易和二手车置换。

6.1 二手车手续检查

1. 检查证件

在二手车交易过程中为了得知机动车的基本概况、价格以及过户情况，需要对机动车的



主要证件进行检查,其中包括机动车来历凭证、机动车行驶证、机动车登记证书、机动车车牌号、道路运输证和机动车安全技术检验合格标志等法定证件。

2. 检查税费

机动车主要税费凭证包括车辆购置税完税证明、车船使用税缴付凭证、车辆保险单等。

6.2 二手车技术状况鉴定

在进行二手车技术状况的鉴定中包括静态检查和动态检查。

1. 静态检查

所谓静态检查是指在静态情况下,根据评估人员的经验和技能,辅之以简单的量具,对二手车的技术状况进行静态直观检查。

静态检查的目的是快速、全面地了解二手车的大概技术状况。通过全面检查,发现一些较大的缺陷,如车辆是否发生过碰撞受损、车辆是否属于拼装车等,为其价值评估提供依据。二手车的静态检查主要包括识伪检查和外观检查两大部分。具体内容如下:

(1) 识伪检查

1) 鉴别走私和拼装车辆。所谓走私车辆是指没有通过国家正常进口渠道进口的、并未完税的车辆;所谓拼装车辆是指一些不法厂商和不法商人为了牟取暴利,非法组织生产、拼装,无产品合格证的假冒、低劣汽车。

2) 鉴别盗抢车辆。检查重点是核对发动机号码和车辆识别代码。

(2) 外观检查

1) 鉴别事故车辆。机动车发生事故无疑会极大地损害车辆的技术性能,但由于车辆在交易以前往往会进行整修、修复,因此正确判别车辆是否发生过事故对于准确判断车辆技术状况、合理评定车辆交易价格具有重要意义。

2) 车身外观检查。轿车和客车的车身在整个机动车中价值权重较大,维修费用较高。因此,车身外观检查是机动车技术鉴定的重要工作,其中还应包括对事故车辆的鉴别。检查顺序从车的前部开始:检查保险杠,看有无明显变形、损坏,有无校正、重新补漆的痕迹;检查车体是否周正;检查车身是否发生过碰撞受损;检查车门、车窗,车门、车窗应启闭灵活、关闭严密、锁止可靠,缝隙均匀不松旷;检查A柱焊点、密封胶等是否完好,否则车门、车窗处会漏水;检查车身金属零部件锈蚀情况;检查车身油漆;检查密封胶条、窗框四周、轮胎和排气管等处是否有多余油漆,如果有,说明该车车身曾翻新重做油漆;检查后视镜、下视镜、车窗玻璃;检查灯光是否有效。

2. 动态直观检查

在对汽车进行静态检查之后,再进行动态检查,其目的是进一步检查发动机、底盘、电器电子设备的工作状况及汽车的使用性能。

(1) 无负荷时的工况检查

1) 发动机启动状况的检查。在正常情况下,用起动机启动发动机时,应在三次内启动成功。启动时,每次时间不超过5~10秒,再次启动时间要间隔15秒以上。若发动机不能正常启动,说明发动机的启动性能不好。

2) 发动机无负荷时的检查。



① 检查发动机怠速运转情况。怠速工况下,发动机应在规定的转速范围内稳定地运转。如果怠速转速过高或运转不稳定,说明发动机怠速不良。

② 检查急加速性。待水温、油温正常后,通过改变节气门开度,检查发动机在各种转速下运转是否平稳,改变转速时过渡应圆滑。

③ 检查发动机窜油、窜气。打开润滑油加注口,缓缓踩下加速踏板,如果窜气严重,肉眼可以观察到油雾气。

④ 检查排气颜色。正常的汽油发动机排出的气体应该是无色的,在严寒的冬季可见白色的水汽;柴油发动机带负荷工作时排出的气体一般是淡灰色的,当负荷较大时,为深灰色。

⑤ 检查发动机熄火情况。对于汽油机,关闭点火开关后,发动机正常熄火;对于柴油机,停机装置应灵活有效。

3) 检查转向系统。

① 转向盘自由行程检查。车辆停稳,轻轻转动转向盘至手感阻力增大,车轮刚想摆动,但还没产生摆动,停止转动转向盘,此时在转向盘上任意一点做标记,然后向相反的方向转动转向盘至手感阻力增大,车轮刚想摆动,但还没产生摆动,停止转动转向盘,转向盘上标记点所转过的角度,就是转向盘自由行程,这个行程一般用角度表示。该角度对于轿车一般不大于 20 度。

② 转向系统传动间隙的检查。

(2) 路试检查

汽车路试一般在 20 千米/小时左右。通过一定里程的路试检查汽车的工况。

1) 检查离合器。正常的离合器应该是接合平稳,分离彻底,工作时不得有异响、抖动和不正常打滑现象。

2) 检查制动性能。

① 检查行车制动。如果制动跑偏,很可能是同一车桥上的两个车轮制动力不等,或者是制动力不能同时作用在两个车轮上导致的。

② 检查驻车制动(手刹)。如果在坡路上拉紧手刹后出现溜车,说明驻车制动有故障。

3) 检查变速器。从起步档加速到高速档,再由高速档减至低速档,检查变速器是否够轻便灵活,是否有异响,互锁和自锁装置是否有效,是否有乱档现象,加减车速是否有跳档现象。

4) 检查转向操纵。主要包括转动转向盘沉重的检查、摆振检查、跑偏检查和转向噪声检查。

5) 检查汽车的动力性。通过道路试验分析汽车动力性能,其结果接近于实际情况。汽车动力性在道路试验中的检测项目一般有起步加速时间、最高车速、陡坡爬坡车速、长坡爬坡车速,有时为了评价汽车的拖挂能力,也进行汽车牵引力检测。

6) 检查传动系统间隙。路试中,将汽车加速至 40 ~ 60 千米/小时,迅速抬起加速踏板,检查有无明显的金属撞击声。

7) 检查机械传动效率。在平坦的路面上做滑行试验,将机动车运行到 30 千米/小时,踏下离合器,将变速器换入空档滑行,其滑行距离应不小于 200 米。

8) 检查传动系统与行驶系统的动平衡。汽车在任何车速下都不应抖动。



(3) 路试后检查

- 1) 检查各部件温度。检查冷却液、轮毂、制动鼓、变速器壳等温度是否正常。
- 2) 检查“四漏”现象。检查有无漏水、漏油、漏电和漏气现象。
3. 仪器检查

当对车辆各项技术性能及各总成、部件的技术状况进行定量、客观的评价时,通常需借助一些专用仪器、设备进行。

对二手车进行综合检测,需要检测车辆的动力性、燃料经济性、转向操作性、排放污染、噪声等整车性能指标,以及发动机、底盘、电器电子等各部件的技术状况。

6.3 二手车价值评估

1. 鉴定评估方法

二手车的评估价值是遵循一定的计价标准和鉴定评估方法,重新确定的二手车现值。其中二手车的计价方式主要有:二手车的原值、二手车的净值、二手车的残值和二手车的重置完全价值。二手车的原值是指车主在购置以及其他方式取得某类全新机动车当时所发生的全部货币支出;二手车的净值是提取折旧后,剩余的机械净值,它在一定程度上反映了车辆现有价值;二手车的残值是指二手车报废清理时回收的那些材料、废料的价值,它体现二手车丧失生产能力以后的残体价值;二手车的重置完全价值是指估算在某段时间内重新生产或购置同样的机动车所需要的全部支出。

所谓鉴定评估方法是指二手车鉴定评估所运用的特定技术,它是实现二手车鉴定评估价值的手段和途径。评估方法主要有现行市价法、收益现值法、重置成本法和清算价格法等四种方法。在这四种评估方法中,就可操作性而言,常采用重置成本法对车辆的价值进行评定和估算。

现行市价法又称市场法、市场价格比较法,是指通过比较被评估车辆与最近售出类似车辆的异同,并将类似车辆的市场价格进行调整,从而确定被评估车辆价值的一种评估方法。

收益现值法是将被评估的车辆在剩余寿命期内预期收益,折现为评估基准日的现值,借此来确定车辆价值的一种评估方法。现值即为车辆的评估值,现值的确定依赖于未来预期收益。计算公式为:

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{A_i}{(1+i)^i} = \frac{A_1}{1+i} + \frac{A_2}{(1+i)^2} + \cdots + \frac{A_n}{(1+i)^n}$$

式中, A_i 为未来第 t 年收益, n 收益年期(剩余寿命期), i 为折现率, t 为收益期,一般以年计算。

当 $A_1 = A_2 = A_3 \cdots = A_t = A$ 时则有:

$$P = A \times \frac{(1+i)^n - 1}{i \times (1+i)^n}$$

清算价格法是以清算价格为标准,对二手车进行的价格评估。所谓清算价格,是指企业由于破产或其他原因,要求在一定的期限内将车辆变现,在企业清算之日预期出卖车辆可收回的快速变现价格。

2. 重置成本法评估二手车价值

重置成本法是指以评估基准日的当前条件下重新购置一辆全新状态的被评估车辆所需的



全部成本(完全重置成本,简称重置全价),减去该评估车辆的各种陈旧性贬值后的差额作为被评估车辆评估价格的一种评估方法。用重置成本法评估二手车价格,计算公式为:

(1) 被评估二手车的评估值 = 重置成本 - 实体性贬值 - 功能性贬值 - 经济性贬值

(2) 被评估二手车的评估值 = 重置成本 × 成新率

(1) 中除了要准确了解二手车的更新重置成本和实体性贬值外,还必须计算其功能性贬值和经济性贬值,而这二者贬值因素要求估价人员对未来影响二手车的运营成本、收益乃至经济寿命有较为准确地把握,否则难以评估二手车的市场价值。因此,估价人员很难操作。其中实体性贬值也称有形损耗,是指机动车在存放和使用过程中,由于物理和化学原因而导致的二手车实体发生的价值损耗,即由于自然力的作用而发生的损耗;功能性贬值是由于科学技术的发展导致的二手车贬值,即无形损耗;经济性贬值是指由于外部经济环境变化所造成的二手车贬值,外部经济环境包括宏观经济政策、市场需求、通货膨胀、环境保护等。

B(重置成本) = 购置全新车辆的直接成本 + 购置全新车辆的间接成本

在实际评估计算中,为了使计算简便,通常间接成本只考虑车辆购置附加税,而车辆购置附加税一般是车价的10%,由于车价中含有17%的增值税,所以计算公式为:

车辆购置附加税 = 含税车价(发票价格) / 1.17 × 10%

3. 成新率的计算方法

成新率是反映二手车新旧程度的指标。二手车成新率是表示二手车的功能或使用价值占全新机动车的功能或使用价值的比率。成新率的确定方法主要有使用年限法、行驶里程法、整车观测法、部件鉴定法和综合分析法。

使用年限法是通过确定被评估二手车的尚可使用年限与规定使用年限的比值来确定二手车成新率的一种方法。

行驶里程法是通过确定被评估二手车的尚可行驶里程与规定行驶里程的比值来确定二手车成新率的一种方法。反映了二手车使用强度对其成新率的影响。由于里程表容易被人为变更,因此在实际使用中,较少直接采用此方法进行评估。

部件鉴定法是对二手车辆按其组成部分对整车的重要性和价值量的大小来加权评分,最后确定成新率的一种方法。

整车观测法主要是采用人工观察的方法,辅之以简单的仪器检测,对二手车技术状况进行鉴定、分级,以确定成新率的一种方法。

上面介绍的计算二手车成新率只是从单一因素考虑了二手车的新旧程度,是不完全也是不完整的,为了全面地反映二手车的新旧状态,可以采用综合分析法来反映二手车的新旧程度。

综合分析法是以使用年限法为基础,再综合考虑对二手车价值影响的多种因素,以系数调整K确定成新率 C_f 的一种方法。计算公式为:

$$C_f = C_y \times K \times 100\%$$

式中 C_f ——综合成新率

C_y ——使用年限成新率

K——综合调整系数

影响二手车成新率的主要因素有车辆技术状况、使用和维修状态、原始制造质量、车辆用途、工作条件五方面(表6-1),为此,综合调整系数由这五个方面构成,五个方面因素的影响权重是不同的,根据经验分别取为30%,25%,20%,15%和10%。则综合调整系数



计算公式为：

$$K = K1 \times 30\% + K2 \times 25\% + K3 \times 20\% + K4 \times 15\% + K5 \times 10\%$$

表 6-1 二手车成新率的主要因素

影响因素	因素分级	调整系数	权重(%)
技术状况	好	1.0	30
	较好	0.9	
	一般	0.8	
	较差	0.7	
	差	0.6	
车辆维护	好	1.0	25
	较好	0.9	
	一般	0.8	
	差	0.7	
制造质量	进口	1.0	20
	国产名牌	0.9	
	国产非名牌	0.8	
车辆用途	私用	1.0	15
	公务、商务	0.9	
	营运	0.7	
工作条件	较好	1	10
	一般	0.9	
	较差	0.8	

6.4 二手车交易

1. 二手车交易的基本流程
- 二手车经营行为是指二手车经销、拍卖、经纪、鉴定评估等。其中二手车经销是指二手车经销企业收购、销售二手车的经营活动；二手车拍卖是指二手车拍卖企业以公开竞价的形式将二手车转让给最高应价者的经营活动；二手车经纪是指二手车经纪机构以收取佣金为目的，为促成他人交易二手车而从事居间、行纪或者代理等经营活动；二手车鉴定评估是指二手车鉴定评估机构对二手车技术状况及其价值进行鉴定评估的经营活动。
- 其中二手车交易简易流程为：验车、评估、买卖交易、评估、税费变更。
2. 二手车交易所需提供的材料
- 在二手车交易过程中所递交的证件和材料有很强的针对性，不同产权归属要求也不尽一致，需要提供的证件和材料主要有：
- 1) 机动车行驶证。
- 2) 机动车登记证书。



- 3) 机动车注册/转入登记表(副表)。
- 4) 机动车过户、转入、转出登记申请表。
- 5) 现机动车所有人身份证明原件和复印件。
- 6) 机动车照片。
- 7) 机动车来历凭证。
- 8) 已封袋的《机动车登记业务流程记录单》。
- 9) 出让方填写的机动车基本情况承诺书。
- 10) 旧机动车鉴定评估报告书。

我国《二手车流通管理办法》中规定,下列车辆禁止经销、买卖、拍卖和经纪:

- 1) 已报废或者达到国家强制报废标准的车辆。
- 2) 在抵押期间或者未经海关批准交易的海关监管车辆。
- 3) 在人民法院、人民检察院、行政执法部门依法查封、扣押期间的车辆。
- 4) 通过盗窃、抢劫、诈骗等违法犯罪手段获得的车辆。
- 5) 发动机号码、车辆识别代号或者车架号码与登记号码不相符,或者有凿改迹象的车辆。
- 6) 走私、非法拼(组)装的车辆。
- 7) 不具有相关证明、凭证的车辆。(相关证明、凭证是指机动车登记证书、机动车行驶证、有效的机动车安全技术检验合格标志、车辆购置税完税证明、养路费缴付凭证、车船使用税缴付凭证、车辆保险单)
- 8) 在本行政辖区以外的公安机关交通管理部门注册登记的车辆。
- 9) 国家法律、行政法规禁止经营的车辆。

6.5 二手车置换

1. 二手车置换的目的

二手车置换,是用手头的二手车来置换新车,就是将卖旧车和买新车两个过程合并成了一个过程。二手车置换的目的是通过“以旧换新”来开展二手车贸易,简化更新程序,并使二手车市场和新车市场相互带动,共同发展。

2. 二手车置换的方式

二手车置换的方式主要有:同品牌内的旧车换新车;多品牌置换某一品牌新车的业务;不同品牌二手车之间以旧换旧,比如二手富康换二手宝马。



练习题

一、判断题(下列判断正确的在括号里打“√”,错误的打“×”)

1. 所谓二手车,是指从办理完注册登记手续到达到国家强制报废标准之前进行交易并转移所有权的汽车。()
2. 相对于其他消费品而言,汽车的生命周期比较短。()
3. 《二手车流通管理办法》于2006年10月1日正式实施。()



4. 二手车置换就是用手头的二手车来置换新车。 ()
5. 二手车经销是指二手车经销企业收购、销售二手车的经营活动。 ()
6. 二手车经纪是指二手车鉴定评估机构对二手车技术状况及其价值进行鉴定评估的经营活动。 ()
7. 二手车经营是指二手车收购、销售、置换、拍卖、委托代理等经营活动。 ()
8. 对二手车进行评估就是为了能尽可能确切地反映出二手车当前的技术状态及其实际价值,为即将发生交易的双方当事人提供商品的价值尺度。 ()
9. 鉴定、识别走私车、抢盗车、非法拼装车、报废车、手续不全的车,严禁这些车在二手车交易市场上交易,是二手车鉴定评估的一个重要任务。 ()
10. 对二手汽车进行鉴定评估只估算其实体价值。 ()
11. 二手车置换只能同品牌内的旧车换新车。 ()
12. 已报废或者达到国家强制报废标准的车辆可以经销。 ()
13. 车辆购置附加税一般是车价的12%。 ()
14. 二手车的原始价值是指车主在购买该车时所发生的全部货币支出。 ()
15. 二手车的净值体现二手车丧失生产能力以后的残体价值。 ()
16. 经济性贬值是指由于外部经济环境变化所造成的二手车贬值。 ()
17. 成新率是反映二手车新旧程度的指标。 ()
18. 走私、非法拼(组)装的车辆不可以进行交易。 ()
19. 二手车的重置完全价值是指估算在某段时间内重新生产或购置同样的机动车所需要的全部支出。 ()
20. 同一车辆按不同的假设而用于不同的目的,其价格是不一样的。 ()
21. 在清算假设的情况下对二手车进行评估,其估价值远远高于继续使用或公开市场条件下的估价值。 ()
22. 收益现值是指为获得二手汽车以取得预期收益的权利所支付的货币总额。 ()
23. 重置成本标准适用的前提是车辆处于在用状态。 ()
24. 二手车交易的流程与新车交易的程序基本相同。 ()
25. 消费者购买的二手车必须经过专门的技术鉴定。 ()
26. 通过盗窃、抢劫、诈骗等违法犯罪手段获得的车辆可以拍卖。 ()
27. 二手车交易不需要提供机动车行驶证。 ()
28. 机动车行驶证在审验时要注意证件的真伪和是否按时审验,要注意副页上的检验合格章和有效期限。 ()
29. 发动机号码、车辆识别代号或者车架号码与登记号码不相符,或者有凿改迹象的车辆可以买卖。 ()
30. 右置转向盘汽车可以进行交易。 ()
31. 实行分期付款的车在车款没有完全付清之前,可以进行交易。 ()
32. 二手车的实体性贬值是由于科学技术的进步造成车辆的功能和使用性能相对落后,而引起车辆价值下降。 ()
33. 检查发动机怠速运转情况属于静态检查。 ()
34. 在旧车进入二手车交易市场前,汽车评估人员对车况进行全面检验,并用四种状态



进行表述,即很好、较好、一般、较差。()

35. 实际中就可操作性而言,常采用重置成本法对车辆的价值进行评定和估算。()

二、单项选择题(下列各题的4个选项中,只有1个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 二手车____是指二手车经销企业收购、销售二手车的经营活动。

- A. 经销 B. 拍卖 C. 经纪 D. 鉴定评估

2. 以公开竞价的形式将二手车转让给最高应价者的经营活动是二手车____。

- A. 经销 B. 拍卖 C. 经纪 D. 鉴定评估

3. 二手车所有人不通过经销企业、拍卖企业和经纪机构而将车辆直接出售给买方的交易行为是____。

- A. 经销 B. 拍卖 C. 经纪 D. 直接交易

4. 二手车直接交易应该在____进行。

- A. 二手车拍卖机构 B. 二手车交易市场 C. 二手车经纪机构 D. 二手车经销企业

5. 由新车经销商直接参与二手车交易,通过二手车鉴定折算价格后充抵新车的部分车款,二手车客户支付差价后开走新车,二手车由经销商决定销售或者租赁属于____。

- A. 二手车销售 B. 二手车置换 C. 二手车翻新 D. 二手车租赁

6. 有形损耗而导致车辆贬值,是____。

- A. 功能性贬值 B. 实体性和功能性贬值
C. 经济性贬值 D. 实体性贬值

7. 二手车鉴定评估的对象是鉴定评估的____。

- A. 主体 B. 客体 C. 目的 D. 方法

8. 下列反映车辆的残体价值的是____。

- A. 二手车的原值 B. 二手车的净值
C. 二手车的残值 D. 二手车的重置完全价值

9. 二手车的____在一定程度上反映了车辆现有价值。

- A. 原值 B. 净值 C. 残值 D. 重置完全价值

10. 在某段时间内重新生产或购置与二手车完全一样的车所需要的全部支出是____。

- A. 二手车的原值 B. 二手车的净值
C. 二手车的残值 D. 二手车的重置完全价值

11. 若企业接受馈赠的车辆,无法确定其原始价值,则按____来计算。

- A. 二手车的原值 B. 二手车的净值
C. 二手车的残值 D. 二手车的重置完全价值

12. 利用报废车辆的零部件拼、组装的二手车____交易。

- A. 可以 B. 不可以
C. 通过安全排放检查可以 D. 使用年限满2年可以

13. 二手车交易方式中,自由交易的流程是____。

- A. 申请—技术鉴定—交车
B. 申请—技术鉴定—手续过户—售后服务
C. 双方申请—二手车交易市场—双方议价交易—手续交接、办理过户



- D. 双方申请一双方议价交易一手续交接、办理过户
14. 下列不可以作为机动车来历凭证的是_____。
- A. 国家指定的、工商管理机关验证盖章的机动车销售发票
B. 国家工商管理机关验证盖章的旧机动车交易发票
C. 保险公司的保险凭证
D. 海关罚没证明和相关文件
15. 下列机动车允许交易买卖的是_____。
- A. 来路不明的赃车
B. 右置转向盘汽车
C. 实行分期付款的车已付清车款的
D. 经过改装的汽车
16. 汽车静态检查的项目包括_____。
- A. 识伪检查
B. 路试检查
C. 发动机工作检查
D. 变速器路试检查
17. 汽车动态检查的路试检查中, 汽车路试一般车速在_____千米/小时左右。
- A. 10
B. 20
C. 30
D. 50
18. 某一台二手车无任何明显的缺陷, 漆面、车身和内饰只有很小的缺点, 并且无较大的机械问题, 锈迹非常小, 经过除锈工作可以改变, 轮胎匹配并有足够的花纹, 记录“清白”, 这台车应该用_____状态来表述。
- A. 很好
B. 较好
C. 一般
D. 较差
19. 二手车评估的方法不包括_____。
- A. 现行市价法
B. 收益现值法
C. 间接法
D. 重置成本法
20. 下列情况的机动车, 可以进行买卖的是_____。
- A. 已报废或者达到国家强制报废标准的车辆
B. 从事过出租营运的车辆
C. 走私、非法拼(组)装的车辆
D. 不具有相关证明、凭证的车辆
21. 下列不属于收益现值法的评估参数的是_____。
- A. 剩余经济寿命期
B. 预期收益额
C. 折现率
D. 增值率
22. 汽车估价大大低于现行市场价格的评估方法是_____。
- A. 现行市价法
B. 收益现值法
C. 清算价格法
D. 重置成本法
23. 由于外部经济环境变化导致的车辆的贬值, 称为_____。
- A. 实体性贬值
B. 一次性功能贬值
C. 劳动性功能贬值
D. 经济性贬值
24. 在二手汽车鉴定估价的实践中, 二手车鉴定估价的首选方法是_____。
- A. 现行市价法
B. 收益现值法
C. 清算价格法
D. 重置成本法
25. 下列不计算二手车成新率的方法是_____。
- A. 使用年限法
B. 现行市价法
C. 技术鉴定法
D. 综合分析法
26. 在_____的情况下, 二手车的估价大大低于其他的估价值。
- A. 继续使用假设
B. 公开市场假设
C. 不公开市场假设
D. 清算假设
27. 家庭用轿车车的使用年限为_____。
- A. 5年可延长
B. 8年可延长
C. 10年可延长
D. 15年可延长
28. 假如某市规定排量在1.0以下的出租车, 规定使用年限由原来的8年减少至6年从



而引起车辆的贬值,这种贬值属于_____。

- A. 功能性贬值
- B. 实体性贬值和经济性贬值
- C. 实体性贬值
- D. 经济性贬值

三、多项选择题(下列各题的4个选项中,至少有2个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 二手车经营行为包括_____。

- A. 二手车经销
- B. 二手车拍卖
- C. 二手车经纪
- D. 二手车鉴定评估

2. 汽车动态检查的项目包括_____。

- A. 识伪检查
- B. 路试检查
- C. 发动机工作检查
- D. 变速器路试检查

3. 汽车静态检查的项目包括_____。

- A. 识伪检查
- B. 外观检查
- C. 发动机工作检查
- D. 变速器路试检查

4. 二手车鉴定评估的主要任务是_____。

- A. 确定二手车交易的成交额
- B. 二手车的所有权转让
- C. 法律诉讼咨询服务
- D. 鉴定售后服务

5. 二手车鉴定评估的特点是_____。

- A. 二手车鉴定评估以技术鉴定为基础
- B. 二手车鉴定评估都以单台为评估对象
- C. 二手车鉴定评估要考虑其手续构成的价值
- D. 二手车鉴定评估不要考虑其手续构成的价值

6. 二手车销售是指通过建立二手车质量认证机构和价格评估体系,对顾客准备处理的二手车进行鉴定、回收、简单的技术处理,然后进行销售。二手车销售的服务方式主要有_____。

- A. 二手车寄售
- B. 二手车置换
- C. 二手车代购
- D. 二手车租赁

7. 二手车鉴定评估的要素包括_____。

- A. 主体
- B. 客体
- C. 意义
- D. 标准

8. 汽车技术鉴定包括_____。

- A. 静态检查
- B. 动态检查
- C. 仪器鉴定
- D. 发动机检查

9. 以下属于二手车价值体现形式的有_____。

- A. 二手车的原值
- B. 二手车的净值
- C. 二手车的残值
- D. 二手车的重置完全价值

10. 二手车鉴定评估工作要遵循的原则是_____。

- A. 公平性原则
- B. 独立性原则
- C. 客观性原则
- D. 可行性原则

11. 二手车鉴定评估要遵循的标准是_____。

- A. 现行市价标准
- B. 收益现值标准
- C. 清算价格标准
- D. 重置成本标准

12. 二手车识伪检查主要包括_____。

- A. 鉴别走私车辆
- B. 鉴别拼装车辆
- C. 鉴别盗抢车辆
- D. 鉴别事故车辆

13. 在机动车产权核实时,可以作为机动车来历凭证的是_____。

- A. 国家指定的、工商管理机关验证盖章的机动车销售发票
- B. 国家工商管理机关验证盖章的旧机动车交易发票



- C. 人民法院出具的有法律效力的判决书
D. 海关罚没证明和相关文件
14. 下列情况的机动车不允许交易的是_____。
- A. 在抵押期间或者未经海关批准交易的海关监管车辆
B. 国家法律、行政法规禁止经营的车辆
C. 经过改装的汽车
D. 通过盗窃、抢劫、诈骗等违法犯罪手段获得的车辆
15. 下列情况的机动车, 不准转籍的是_____。
- A. 未办理年检手续的
B. 外省市出租车或从事过出租营运的车辆
C. 距上一次交易时间不满半年
D. 属国家规定车种却未加装环保装置的车辆
16. 其中经济性贬值包括_____。
- A. 宏观经济政策 B. 市场需求 C. 通货膨胀 D. 环境保护
17. 二手车置换方式主要有_____。
- A. 同品牌内的旧车换新车 B. 多品牌置换某一品牌新车的业务
C. 不同品牌二手车之间以旧换旧 D. 二手富康换二手宝马
18. 成新率是反映二手车新旧程度的指标, 其中计算二手车的成新率的方法主要有_____。
- A. 使用年限法 B. 技术鉴定法 C. 综合分析法 D. 物价指数法

四、简答题

1. 《二手车流通管理办法》中规定哪些机动车是禁止交易的?
2. 简述二手车置换流程。
3. 二手车过户类交易需提供哪些材料?

五、案例分析

1. 某市汽车租赁公司一辆捷达出租车, 初次登记日为2006年4月, 2010年10月欲将此出租车对外转让。现已知该款全新捷达车辆的市场销售价为10万元, 该车常年工作在市区或市郊, 工作忙, 工作条件较好; 经外观检查日常维护、保修状况较好; 技术状况一般。评估时车辆购置税为新车价格的10%, 其他税费不计。试用综合分析法评估该车辆的价值。(使用年限8年)。

2. 某企业欲增加一辆载货车(不带拖挂), 该汽车评估时已用了6年。经市场调查和预测, 汽车未来每年可给企业带来预期收入6万元, 汽车年投入运营成本为3万元, 企业所得税为33%, 同行业平均投资回报率为10%, 试用综合分析法评估该车辆的价值。

3. 公务用车北京切诺基6420E, 初次登记日期为2001年7月, 行驶里程16万公里, 该款车已停产, 类似配置的2500系列车, 最低包牌价为12万元。经检查该车有碰撞修复痕迹, 四个边角有明显碰撞修复痕迹, 但基本功能尚正常, 发动机有轻微渗油, 转向球头生锈, 发动机工作噪声略大。试用综合分析法评估出2007年7月该车的价值。(使用年限15年)。

4. 李先生拟购买一辆轻型货车从事营运经营, 该车的剩余使用年限为4年, 资金预期收益率为6%, 投资风险率为3%, 经预测4年内该车的预期收益分别为3.5万元、3.2万元、3.0万元、2.8万元。试用收益现值法评估该车辆目前的价值。

第 7 章



现代汽车销售渠道

理论鉴定要素细目表



考核内容		考核要点	重要程度
现代汽车销售渠道	销售渠道	销售渠道的特征与功能	★★
		销售渠道的分类	★★
		我国汽车销售渠道的主要模式	★★★
	汽车销售网络构建	汽车销售渠道的评估与选择	★★
		汽车经销商的销售网络设计	★★
	销售渠道的管理	渠道成员的激励	★★★
		评议与调控渠道成员	★★
	汽车产品物流	汽车产品物流的作用与目标	★★★
		物流的功能	★★
		物流配送	★

技能鉴定要素细目表



考核内容	技能要点	重要程度
现代汽车销售渠道的技能	论述设计汽车销售渠道的工作流程	★★★
	评估汽车销售渠道	★★
	评估汽车销售商	★★



鉴定要求分析

本章介绍了销售渠道、汽车销售网络构建、销售渠道的管理以及汽车产品物流,包括了汽车销售渠道的特点、分类和主要模式,汽车销售渠道的评估与选择,汽车销售商的销售网络设计,管理和激励渠道成员,以及物流配送的功能与规划。

本章在理论考试和技能考核中均出现,是必考知识点。本章的复习应以理解为主,在理解的基础上着重灵活运用,还应注意到考核时的临场发挥。



相关知识

7.1 销售渠道

汽车销售渠道是汽车产品实现价值的重要环节。包括:科学地确定汽车销售路线,合理地规划汽车销售网络,认真地选择汽车经销商,高效地组织汽车储运,及时地将品质完好的汽车提供给顾客,以满足消费者的需求。汽车企业对其产品销售渠道的选择不仅会影响其产品是否能“物畅其流”,影响企业对其他营销组合因素的决策,而且会使企业与渠道伙伴形成难以改变的长期业务关系,并使其履行构成企业信誉的承诺义务。所以,汽车销售渠道决策是企业高层管理者面临的最富挑战性的决策之一。它的宗旨是加速汽车产品的流通和销售资金的周转,提高汽车企业各中间商的经济效益。

7.1.1 销售渠道的特征与功能

销售渠道,商品的分销渠道或分销途径,是指商品从生产领域转移到消费领域所经过的路线和途径,是沟通生产者和消费者之间关系的纽带和桥梁。分销渠道包括中间商(这些人取得汽车产品的所有权)和代理中间商(这些人帮助转移汽车产品的所有权),及处于渠道起点和终点的生产者和消费者或用户。在商品经济条件下,产品必须通过交换,发生价值形式的运动,使产品从一个所有者转移到另一个所有者,甚至消费者手中,这称为商流。与此同时伴随着商流的还有产品实体的空间移动,称之为物流。商流与物流相结合,使产品从生产者到达消费者手中,这个过程就是销售渠道或分销途径。

1. 销售渠道的特征

销售渠道是通过其组织成员的协调动作,弥补产品或服务的生产与消费在消费形式、所有权转移、消费时间以及消费地点之间的关系,最终创造价值。一般来说,销售渠道具有以下特征:

1) 销售渠道是反映某一特定产品或服务价值实现的全过程所经由的整个通道。其一端连接生产,另一端连接消费,是产品从制造商到消费者或用户完整的流通过程。

2) 销售渠道是一群相互依存的组织和个人的集合。这些组织或个人为解决产品实际问题各自发挥营销功能,因共同利益而合作,结成共生伙伴关系;同时也会因不同的利益和其他原因发生矛盾和冲突,需要协调和管理。



3) 销售渠道的实体是购销环节。产品在渠道中通过购销环节转移其所有权,流向消费者。中间环节包括中间商(他们取得所有权)和代理中间商(他们协助所有权转移)。在特定条件下,制造商可将产品直接销售或租赁给消费者或用户,一次转移产品所有权或使用权。这时分销渠道最短。但在更多场合里制造商要通过一系列中间转卖或代理专卖产品,在较长的分销渠道中多次转移产品所有权。分销渠道的长短选择,通常决定于比较利益。

另外,销售渠道是一个多功能的系统。它不但通过在适当的地点,以适当的质量、数量和价格供应产品和服务以满足需求,而且通过渠道成员的促销活动来刺激需求。

2. 销售渠道的功能

结合汽车产品的销售实际,销售渠道一般应具有以下功能:

(1) 售卖功能。这是销售渠道最基本的职能,产品只有销售出,才能完成向商品的转化。汽车厂商与其经销商的接洽,经销商与用户的接洽,以及他们之间所进行的沟通、谈判、签订销售合同等业务,都在履行销售渠道的售卖职能。

(2) 投放与物流功能。由于各地区的市场和竞争状况是不断变化的,销售渠道必须解决好何时将何种商品、以何种数量投放到何种市场上去,以实现销售渠道整体的效益最佳。投放政策一经确立,销售渠道必须保质保量地将指定商品在指定时间送达指定的地点。

(3) 促销功能。促销功能即进行关于所销售的产品说服性沟通。几乎所有的促销方式都离不开销售渠道的参与,而人员推销和各种营业推广活动,则基本上是通过销售渠道完成的。

(4) 服务功能。现代社会要求销售者必须对消费者负责。同时,服务质量也直接关系到企业在市场竞争中的命运。因而销售渠道必须为用户提供满意的服务,并体现企业形象。汽车产品因其结构特点、使用特点和维修维护特点,要求销售渠道必须为用户提供良好的服务,而且要求越来越高。

(5) 市场研究和信息反馈功能。由于市场是一个时间和空间的函数,销售渠道应密切监视市场动态,研究市场走势,尤其是短期市场变化,收集相关信息并及时反馈给生产厂家,以便厂家的生产能够更好地与市场的需求协调一致。

(6) 资金结算与融通功能。为了加速资金的周转,减少资金的占用及相应的经济损失,生产厂家、中间商、用户之间必须及时进行资金清算,尽快回收货款。此外,生产厂家与中间商、中间商与用户之间,还需要相互提供必要的资金融通和信用,共同解决可能的困难。

(7) 风险分担功能。汽车市场的产品有畅有滞,中间商与生产厂家应是一个命运共同体,畅销时要共谋发展,滞销时也要共担风险。只有如此,中间商与生产者才能共同得到长期的发展。

(8) 管理功能。大部分整车厂家的销售渠道是一个复杂系统,需要能够进行良好的自我管理。

需要说明的是,销售渠道的以上功能,并不意味着所有的中间商都必须具备,中间商的具体功能可以只是其中的一部分,这与中间商的类型和作用有关。对从事整车销售业务的中间商来说,基本的功能要求主要集中在整车销售、配件供应、维修服务、信息反馈等方面(称作“四位一体”)。当然,随着汽车市场的发展,汽车中间商的功能也会变化,加入旧车回收、二手车交易、汽车租赁等业务职能。



7.1.2 销售渠道的分类

企业所采用的销售渠道的长短、宽窄都是相对的,没有绝对的、固定的模式,企业应依据具体情况决策好渠道的长度和宽度,以下是销售渠道常见的几种划分方式。

1. 直接渠道与间接渠道

一般来说,按流通环节的多少,可将分销渠道划分为直接渠道与间接渠道;间接渠道分为短渠道与长渠道。直接渠道与间接渠道的区别在于有无中间商。

直接渠道,即生产企业直接把产品卖给用户。具体形式有:推销员上门推销、设立自销机构,通过订货会或展销会与用户直接答约签约供货等形式。日本汽车在早期所采取的是这种销售策略,并取得了很大的成功。

间接渠道,是指生产企业通过中间商环节把产品传送到消费者手中。间接销售渠道也是消费品消费的主要类型。

2. 长渠道与短渠道

销售渠道的长短一般是按通过流通环节的多少来划分的,具体包括以下四层:

- 1) 零级渠道,即由制造商—消费者。
- 2) 一级渠道,即由制造商—零售商—消费者。
- 3) 二级渠道,即由制造商—批发商—零售商—消费者,或者是制造商—代理商—零售商—消费者,多见于消费品分销。
- 4) 三级渠道,制造商—代理商—批发商—零售商—消费者。

可见,零级渠道最短,三级渠道最长。

3. 宽渠道与窄渠道

渠道宽窄由渠道的每个环节使用同类型中间商数目的多少决定。企业使用同类型中间商多、产品在市场上的分销面广,称为宽渠道。如一般的日用消费品(毛巾、牙刷、暖水瓶等),由多家批发商经销,又转变卖给更多的零售商,能大量接触消费者,大批量地销售产品。企业使用同类中间商少,分销渠道窄,称为窄渠道。它一般适用于专业性强的产品或者贵重耐用的消费品,由一家中间商统包,几家经销。它使生产企业容易空置分销,但市场分销面受到限制。

4. 单渠道与多渠道

当企业的全部产品都由自己所设门市部直接销售,或全部交给批发商经销时,称之为单渠道。多渠道则可能是在本地采用直接渠道,在外地则采用间接渠道;在某些地区独家经销,在另一些地区多家分销;对消费市场采用长渠道,对生产资料市场则采用短渠道。

7.1.3 我国汽车销售渠道的主要模式

在当前的中国汽车市场中,存在着很多种轿车分销渠道模式,即各生产企业的自销渠道、代理渠道、汽车交易市场形式的渠道、专卖店分销渠道及网上购车渠道、百货店售车渠道、汽车连锁店经营等多种模式。应该说,任何一种轿车分销渠道模式,其目的都是一样的,那就是:让消费者迅速而方便地买到让自己满意的轿车,并得到良好的售后服务。但占据其中主流形式的销售模式有三种,即汽车专卖店模式、汽车交易市场模式和汽车超市模式。



1. 汽车专卖店模式

自从广州本田公司把4S店这一品牌销售和服务模式引进中国市场后,以4S店为代表的品牌销售和服务模式很快成为我国汽车流通领域的主流模式。这在轿车领域表现得最为明显,几乎所有的轿车生产商都要求销售商建立合乎自己要求的3S、4S专卖店,原来货车生产商的要求相对宽松一些,但近两年来也开始走上要求销售商全面3S、4S化的道路。汽车专卖其实只是一个俗称,正规的或法律意义上的说法包括:特许经营和区域代理。

特许经营是指厂家将全国市场划分为若干片区,选择经销商进行特许授权,并通过地区分公司进行管理,其特点是片区内可以有一个或多个特许经销商,经销商之间允许在同一区域内竞争,但不允许进行跨片区销售,也不允许销售其他品牌的车辆。安徽江淮、武汉神龙等公司的经销商就是特许经营。

区域代理是指生产厂家在其划定的各区域内选择唯一的代理经销商进行买断经营,其特点是经销商在区域内是唯一的,且一般都是3S、4S性质,经销商不允许进行跨区域销售,也不允许销售其他品牌。一汽解放、广州本田、二汽风神等公司实行的就是区域代理。

汽车专卖店的优点和缺点同样明显。其优点是品牌突出、店面形象较好、专业性强、购物环境好、售后服务有保障。但是,随着买方市场的到来,在卖方市场下形成的具有中国特色的4S店这一主流品牌销售和服务模式的弊端越来越显现出来,比如单一品牌、没有比较、车型选择余地小;从经销商的角度来说,投资专卖店存在很大的经营风险,投资巨大,回收期长,经营回旋的余地很小。总体来说,我国汽车市场现有汽车专卖店销售模式的弊端有以下几个方面。

第一,制造商处于绝对优势和控制地位,制造商制定规则,经销商无条件服从制造商的规则并负责4S店的全部投资。这种在卖方市场下形成的4S店模式,由于制造商规避风险,因此,制造商在制定规则时,当然希望店面越大越好,越豪华越好,反正不需要自己承担任何投资风险,而且4S店越豪华,制造商从经销商手中可以赚取的4S店建设利润就越多。而经销商为了获得品牌经营权,有苦难言,只好争取把4S店建得更大、更豪华。这种畸形的关系造就了今天4S店的豪华,形成了在发展中的中国拥有世界上最豪华4S店的奇怪现象。

第二,设备投资存在巨大的浪费。每个品牌都需要建设4S店,在4S店建设中,除了土地和基建投资外,还有一大块投资是设备投资,如计算机检测设备、烤漆房、大梁矫正仪等。如果经销商不能按照制造商指定的设备要求购置这些设备,品牌经营权肯定是拿不到的。不可否认,这些设备是满足客户要求所必需的,但问题是,像大梁矫正仪这样的设备不仅价格昂贵,而且利用率特别低,从经营的角度,是否每家经销商都必须购买就值得探讨。特别是在一些大中城市,一个品牌的4S店往往不止一家,如果能够集中建设一家设备完善的中心4S店,而其他4S店以满足日常保养维护和基本维修为主,也许是一种不错的选择。这样既节省了4S店的投资,解决了大多数4S店维修业务不足的问题,也有利于中心4S店维修技术水平的提高和服务质量的提高。

第三,网络布局盲目扩张,忽视4S店的生存空间。毋庸置疑,4S店越多,分布越密,汽车消费者就可以得到更便利的服务。但是,网络布局必须有度,必须合理考虑服务半径。在中国这样幅员辽阔、经济发展不平衡的国家,不同地区的服务半径更不能统一要求。服务半径的确定,必须是在对当地居民经济状况、消费习惯、消费能力等充分调研的基础上来科学制定的。服务半径确定的标准应该是在保证满足消费者服务要求的前提下,确保有足够的



客户来保证经销商正常的生产空间。只有这样,才能实现制造商、经销商和消费者共赢的局面。否则,经销商客户不足、难以为继,不但消费者得不到应有的服务,而且对汽车品牌也是很大的损失。目前,渠道价格最混乱的几个品牌,几乎都是由盲目扩大服务网络造成的。事实上,在北京、上海、广州等大城市,目前汽车市场的竞争已经不单是不同品牌之间的竞争,更多的是表现在同品牌4S店之间的竞争。

因此,认清现有模式的弊端,改革现有品牌销售和服务模式是非常必要的。例如,许多不同品牌的汽车专卖店集合在一起形成专卖店集群,那么单个专卖店的缺点就将弱化,集群专卖店的优势会变得强大。

2. 汽车交易市场模式

汽车交易市场,即在一个大型的市场内,众多汽车销售商把各种各样品牌的车型集中在一起卖,消费者来到这里,几乎可以见到市面上的所有车型。交易市场既是汽车的集市,也是汽车销售商的集合。当前,我国各地兴建大型汽车交易市场的热潮方兴未艾,仅以北京市为例,全市已建及正在筹备和建设中的大型汽车交易市场就有超过10个,分布于北京的东、西、南、北四个方向。

汽车交易市场的优势是:车型齐全,品牌多样,可以做到货比三家;劣势在于:交易市场一般离主城区较远,交通不方便,现场条件较差,售后服务保障不完善。

当前,因为多数消费者都是买自己的第一辆车,对车不太了解,肯定会有货比三家的过程,希望多看一些品牌和车型,另外,我国汽车交易的手续特别多,而大的汽车交易市场一般都有金融、税务、保险、车管等相关职能部门专职人员驻现场服务,消费者买车很便利。从多数中国消费者的消费习惯分析,各种车都有的大型交易市场这样的销售模式对消费者很有吸引力。从这个意义上说,大型汽车交易市场目前在我国具有强大的生命力。其中比较著名的有:北京亚运村、北方、北京中联、成都西部车城、广州广物汽贸、武汉竹叶山、重庆南坪等汽车交易市场。

3. 汽车超市模式

汽车超市(汽车城、汽车广场)是近几年来兴起的一种销售模式,和交易市场有很多相似之处,都是场地很大、多品牌经营、车型多而齐全;不同的是,汽车超市的环境、服务等软硬件要优于传统的交易市场,地理位置一般坐落于较繁华地段,交通也很方便。有了上述优势,汽车超市近几年发展很快,有红火之势。如成都莱克汽车广场等发展势头很好,上海、天津、江苏、浙江等地的各种汽车超市也都相继在筹备或建设中。汽车超市是一种对汽车经销商和消费者都极具吸引力的销售方式,有人称其为“永不落幕的汽车展”是有几分道理的。

汽车超市的缺点是场地租金较高,比交易市场要贵很多;另外,受条件限制,多偏重于销售轿车等车型较小的车,体形较大的如中重型货车一般不在其考虑范围之内。

其他非主流模式如下所述。

(1) 厂家直销 这种形式比较简单,就是汽车生产厂家或其销售部门直接设立销售点销售自家生产的汽车,一般在厂家所在地设立的是直销点,在其国内主要销售区域设立的是销售分公司或办事处,或称为自产自销,更容易理解。这种销售方式一般是大中型企业在自己总部所在地采用,另外很多客车企业也采用这种销售模式。厂家直销的优点是品牌优势,信誉好,货源有保证,售后服务有保障;缺点是影响范围有限,品牌单一,场地实物相对较



少等。

(2) 多品牌经营公司(往往开有连锁店) 一般是规模较大的股份公司性质的企业,经营多个汽车品牌,在当地有一定影响力,而且往往在当地或附近地区有多家连锁店。如上海永达汽车有限公司、上海东昌汽车管理有限公司就属于此类型的公司。东昌公司旗下就有20多家全资或控股的子公司和连锁店,经营的汽车品牌有十几个,几乎囊括国内外所有的著名品牌。

(3) 电子商务 所谓电子商务,是指利用计算机网络进行商务活动,即交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何方式的商业交易行为。它通常有如下模式:

B2B(商家对商家),即企业与企业之间的商务模式,主要进行企业间的产品批发业务,因此也称为批发电子商务。它是将买方、卖方及服务于他们的中间商(如金融机构)之间的信息交换和交易行为集成到一起的电子运作方式。

B2C(商家对消费者),就是企业与个人之间的商务活动,是指企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过互联网进行购物。

C2C(个人消费者对个人消费者),即通过电子虚拟市场,消费者之间直接进行交易,一般交易对象是消费者自己拥有的旧产品或者其他东西(如提供服务)。C2C型交易是通过一些提供网上中介服务的电子商务网站,由买卖双方通过网络达成协议并进行交易。目前,实现C2C型交易的新型电子中间商主要有两种形式:一种是提供一个虚拟开放的网上中介市场,在网上中介市场的消费者可以直接发布买卖信息,由买卖双方自己达成交易,这种电子中间商主要提供一个信息交互平台;另一种是比较成功的新型电子商务模式,就是通过网上拍卖实现交易,交易双方达成的价格通过拍卖竞价确定。

C2B(个人消费者对商家)是指顾客(包括个人消费者、需采购的组织和企业)向企业(是指提供产品和服务的企业,即供方企业)的交易。C2B型交易也需要通过一些电子中间商实现交易,达成这种交易的方式有三种:第一种方式是竞价拍买(也称为反向拍卖),是竞价拍卖的反向过程,消费者提出一个价格范围,求购某一商品,由商家出价,出价可以是公开的或隐蔽的,消费者将与出价最低或最接近的商家成交。第二种是集合竞价模式,就是将需求类似的消费者通过网络集结在一起,增加与商家的讨价还价能力,这种模式又称为CS2B型交易。第三种方式是购买方企业通过建立电子虚拟采购市场,吸引供应商在电子虚拟市场按购买方要求提供产品和服务。如美国汽车的三大巨头通用、福特和戴姆勒-克莱斯勒公司建立网上原材料电子虚拟市场,提高在原材料市场的竞争力,加强与供应商的联系。

这是目前国外比较流行的网络销售方式,在我国正在慢慢兴起。但由于国内汽车市场仍不成熟,互联网也还在普及之中,网络销售在我国现阶段只能是一种销售的补充手段,还不是作为独立的销售方式而存在的。网络更多的是被当作汽车生产、销售企业的资料发布场所和电子货币支付的方式,真正足不出户的全部网上交易(实现在家门口接车)是极少的,更多的消费者还是愿意亲自实地考察车辆的外观及内饰,亲身体验其性能和品质。

(4) 定单销售 所谓定单销售,就是汽车生产厂商为了减少因降价带来的潜在损失,对产品提前创建一个销售价格,按照消费者的需求进行生产和销售。这种营销方式的好处是没有库存,既可以减少流动周转资金,又可以避免库存商品的降价损失,化解市场风险。定单销售是汽车厂商从“以产定销”到“以销定产”的一种改变。这种变化是中国汽车市场



日益惨烈的竞争决定的,是降低生产成本、提高产品性价比、提升企业竞争力的一个重要方法。

(5) 信贷销售 信贷销售就是汽车消费贷款。根据中国人民银行的规定,个人购车者只能申请一辆车的汽车消费贷款。汽车消费贷款按担保方式对为消费者提供汽车消费保证贷款、汽车消费质押贷款、汽车抵押消费贷款和房产抵押汽车消费贷款四种。

(6) 汽车租赁 汽车租赁是一种特殊的贸易形式。其中,融资性租赁是以租用的方式使用汽车一段时间甚至更长的一段时间后,可获得汽车的产权。从经营模式上看,汽车租赁最重要的特点是车辆更新周期短,被更新车辆进入二手车流通领域。在汽车租赁经营中,收入随车辆经营年限的增加而减少,成本随车辆经营年限的增加而增加。一般说来,新车在投入35个月收入与成本相抵,利润为零,也就是达到盈亏平衡点,此时如继续经营将出现亏损。汽车租赁经营者需要通过销售二手车获取利润。应该说二手车销售是汽车租赁经营的一个重要环节。而二手车价格是决定汽车租赁经营状况的重要因素。作为一个产业,在欧美等国家,汽车租赁的规模非常庞大,甚至超过了出租汽车业。国内汽车租赁业基本处在小、散、乱的状态,企业规模小、网络化程度低、发展不平衡、管理不规范。

7.2 汽车销售网络构建

7.2.1 汽车销售渠道的评估与选择

1. 汽车销售渠道的评估

每一个渠道都是企业产品送达最终用户的一条路线,其作用都是重要的。评估主要从渠道的经济效益、企业对渠道的控制能力及渠道对市场的适应性三个方面来考虑。

(1) 渠道经济效益的评估 经济效益的评估主要是考虑每一渠道的销售额、成本和利润的关系。企业既要考虑每个渠道的销售量,又要比较各条渠道的成本。一般而言,利用中间商的成本比企业自销的成本要小。但当销售额超过一定水平时,利用中间商的成本则越来越高,因为中间商通常要获取较大固定比例的价格折扣。但企业不能只计算这些看得见的直接利益,中间商为企业节约的间接成本必须予以考虑,例如中间商在当地市场的影响力,其较强的销售实力等,都可以为企业节约很多诸如仓储费、信用往来费用、广告费、谈判交易费用等营销费用。总之,企业应围绕能够获得持久的经济效益这个中心去评估每条渠道。

(2) 渠道控制力的评估 中间商是独立的商业组织,它必须关心自己的经济效益,而不是生产企业的利益。中间商总是对那些能获得持久利润的产品感兴趣,不愿或干脆拒绝销售那些生产企业希望重点推销却没有利润的产品,只关心它认为对推销有利的顾客而忽视对生产企业很重要的顾客,无心研究产品的技术资料 and 促销资料,不能按生产企业的要求收集和反馈信息等,这些现象表明企业对渠道的控制力较低。通常,企业会制定一些奖惩条例和考评的办法来控制中间商,对按企业要求做得好的中间商进行奖励,对做得差的中间商进行惩罚,直至取消其中间商资格。虽然这些办法是必需的,但企业还可以研究更好的办法。例如,企业不是直接给予10%的返利,而是按完成目标销售任务,返利5%;用户满意,返利1%;信息反馈做得好,返利2%。这样就可以将中间商以前认为是义务服务的工作,转化为自己分内的工作,中间商的工作积极性得以提高,生产企业对中间商的控制弹性和控制手



段也得到加强。

(3) 渠道适应性的评估 虽然保持渠道的持续稳定,使之具有连续性,培育中间商的忠诚度,是企业所需要的。但企业的营销渠道也要与企业的营销业务发展或经营环境的变化相适应,即分销渠道要保持一定的柔性,以便能够适时地增减或撤换中间商。这主要是要求企业同中间商在签订长期合约时要慎重行事。因为在合约期间,企业不能随时调整渠道成员,这会使企业的渠道失去灵活性和适应性,所以涉及长期承诺的渠道方案,只有在经济利益和控制力方面都十分优越的条件下,才予以考虑。企业可以从实力雄厚、销售能力强、企业同其业务关系历史较长、双方已经建立信任感的中间商中,选择一部分签订较长期的合约。如果中间商对本企业产品的销售业绩较差,企业不仅可不与之签订长期合约,而且应保留撤换的权利。

2. 汽车销售渠道的选择

销售渠道的选择是对营销渠道方案的落实。企业在招募中间商时,可能会遇到两种情况:一是申请加盟的中间商很多;二是申请加盟的中间商很少。前者可能是由于企业实力强,社会声望高,或者是企业给予的独家分销或选择分销特权的吸引力较强;后者情况则相反。但无论如何,获得经济利益是中间商加盟的根本。所以,企业无论大小,只要产品好销,能够获利,企业就能够找到合适的中间商。

(1) 分销渠道的组织方式 采取不同的组织方式,将会建立性质不同的中间商,并决定企业与中间商今后的关系。营销渠道的组织方式有三种:

1) 企业在目标市场设立自己的销售网点(子公司、分公司或销售点)。这种网点是企业的直接成员,企业对它的可控性最高。但如果企业同时还有中间形式,企业设立这种销售网点,常常会招致其他经销商的攻击、抵制,影响经销商的积极性。所以,除非企业全部采用自销方案(直接渠道),否则这种性质的网点不宜多设。

2) 企业与各地的中间商共同组建分销机构(合资公司、股份公司或合作公司)。这是按现代企业制度建立的具有独立法人资格、自主经营、自负盈亏的流通企业。企业对这种公司的控制权依其股份的多少而各异。在通常情况下,企业采取知识产权、销售返利等形式出资,也有的企业以投资或现金形式出资。

3) 企业和社会中间商中招募经销商、特约经销商或销售代理商。企业与这种中间商没有资产关系,只是业务合作关系。相对以上两种方式,企业对此类中间商的控制力小一些。但此类中间商,是大部分企业产品分销的主要形式,它是企业依据一定程序选建的。

(2) 中间商的选择程序 企业经销商、特约经销商或销售代理商的发展,必须依据一定程序科学选择。以某品牌轿车经销商选建程序为例(图 7-1),包括这样几个步骤:

首先,有意加盟的中间商,向所在地区的汽车厂家设立的营销管理机构(“分销中心”“大

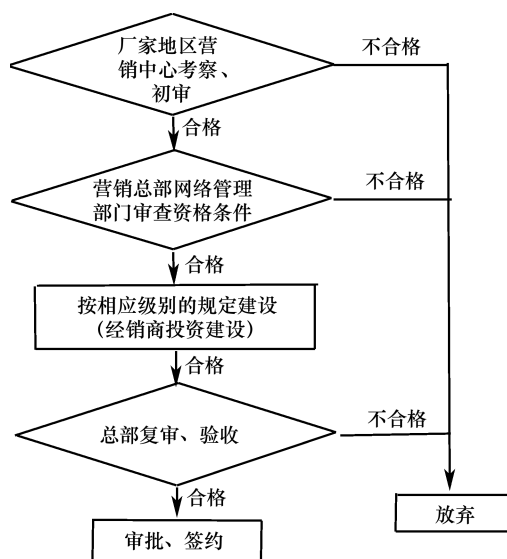


图 7-1 汽车经销商选择程序



区”“子公司”等区域管理机构)提交正式的书面申请,并附相关资料,如营业执照及法人代码、经营资格证明、资信证明、近期的财务结算书、当地市场基本数据或市场调查书、营业场所标定图及公司内外图纸或照片等。

其次,区域管理机构初步考察、评估。

再次,企业营销总部审查,主要审查其资格、销售能力以及是否符合企业的分销渠道布局规划。通过后,通知申请人按相应的经销商等级的建设规范,进行硬件和形象建设。

最后,复审。申请人按建设规范施工完毕后,申请复审。复审通过,则审批、签约,纳入企业销售网点管理序列。

7.2.2 汽车经销商的销售网络设计

汽车市场的竞争不仅是产品层面的竞争,同时也表现在销售渠道方要完成信息反馈、售后服务及品牌塑造等功能。构建汽车销售渠道的主要目的在于将产品和服务迅速、有效地传递给终端顾客,方便顾客购买。因此,区域内销售渠道的建设与管理是4S专卖店的中心工作之一。

在区域市场范围内,保持广告费用、推广费用一定的情况下,经销商销售网点建设和完善不但有助于分担宣传推广成本,同时也为顾客购买和服务提供便利,使企业对市场的控制水平得到提高。

汽车产品的特性,使汽车4S品牌经销商与厂家有更紧密的关系。汽车品牌经销商在营销活动过程中,既有批发商的职能,又具有零售商的职能,同时具有区域范围内品牌专营、进行全程售后服务等特点。因此,在网点的布设过程中,可以根据目标人群的分布,考虑企业自设销售网点和发展二级分销商。一般情况下,在4S品牌专卖店所在城市一般以发展自设二级网点为主;在区域范围内的边远城市则以发展二级经销商为主。销售服务网点的设置应把握以下几点原则:

- 1) 网点的设置应与公司的区域营销战略相匹配。
- 2) 可对渠道成员有效控制,保证可持续、有活力地稳定发展。
- 3) 能使企业优势充分发挥,渠道运行费用控制最低。
- 4) 利益共享,企业与渠道成员共同发展。

汽车4S品牌经销商构建销售渠道,大致可分为六个步骤,如图7-2所示。

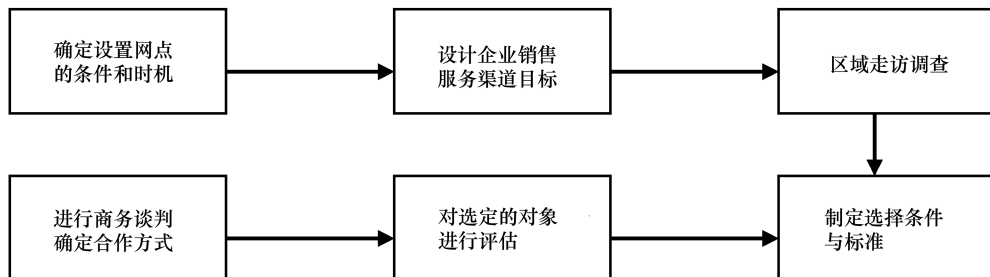


图7-2 构建销售渠道流程图

1. 设置网点的条件和时机

渠道竞争是汽车企业竞争的重要途径。在渠道构建之前应考虑以下几方面:

- (1) 中心城市 品牌专卖所在地的控制能力的中心城市是汽车营销企业的生存基础。



经销商不同于厂家,二级分销商在合作过程中,有更大的活动空间,因此中心城市以设置直营二级网点为主,设置销售服务网点的数量,要考虑所在地的经济发展水平和目标人群的购买能力,同时结合经销商产品的市场定位及同类车型的需求预测,定量分析本地区建立二级销售服务网点的最优化数量和位置。

(2) 明确构建渠道的条件 渠道构建要与企业发展战略相适应。在区域范围内,根据企业自身条件和渠道内市场状况,合理构建企业的营销渠道。

1) 渠道构建能够提供的条件。

① 产品方面:4S店能提供的产品包括汽车、汽车维修技术、配件供应三个方面,在设置网点之前,要整合资源,慎重考虑产品供应能力,确定主供产品,切忌贪大求全。

② 品牌形象方面:企业应注意树立品牌形象,良好的品牌示范效应是构建稳定的销售服务渠道的基础。

③ 合作运作方面:企业应对渠道构建有系统地规划,确定合作运营的方式,保证渠道正常运转。

④ 综合服务方面:企业能否保证供货渠道的畅通,量化为渠道成员提供的服务项目与方式。

⑤ 利润贡献方面:明确能否保证渠道成员的利润空间。

⑥ 改进管理方面:能否为渠道成员提供管理咨询和义务培训。

⑦ 共同长远发展方面:企业是否有渠道发展的长远目标,以树立渠道成员的信心。

2) 二级经销商的目标要求。

① 双方合作能否为企业带来长期稳定的利益。

② 合作是否使资金周转状况得到改善。

③ 通过与上游企业合作,公司自身品牌形象能否得到提升,便于企业顾客资源扩大。

④ 合作能否带来稳定、高效的供货渠道。

⑤ 通过合作,是否能使其管理水平、业务能力、技术水平得到提升。

⑥ 上游企业能否提供培训,使员工素质得到提升。

⑦ 双方合作能否提高企业对顾客的吸引力,使顾客资源得到扩大。

⑧ 双方合作能否使产品线得到有效补充,拓展利润空间。

⑨ 合作双方能进行有效沟通,可以建立良好的合作伙伴关系。

3) 经销商具备构建计算机网络,实现远程监控的条件。企业可以考虑建立企业网站,实现渠道资源的共享。

4) 经销商对渠道构建进行系统规划,实现企业资源的有效利用。汽车4S店的垄断性质使经销商有更多的合作方式。例如,如果当地的目标人群有较强的购买能力,则可以设置二级销售网点;如果当地该品牌有一定的保有量,则可以考虑进行汽车配件、汽车维修服务连锁经营,实现资源的共享。

2. 设计企业销售服务渠道的目标

设计汽车销售服务网点的目标,主要是为了找到企业的产品到目标市场的最佳途径。在设计营销渠道时,必须了解所选定的目标人群购买的是什么样的车型、喜欢在什么地方购买、为何买、何时买以及如何买,同时还要了解这些目标人群在购买产品时想要和期望的服务类型和水平。设计汽车销售服务渠道的目标具体包括以下几个方面:①渠道的销量最大



化；②渠道的成本最低化；③渠道的信誉最佳化；④渠道的控制最强化；⑤渠道的覆盖率最高化；⑥渠道的冲突最少化；⑦渠道的合作程度最优化。

3. 区域走访调查(图 7-3)

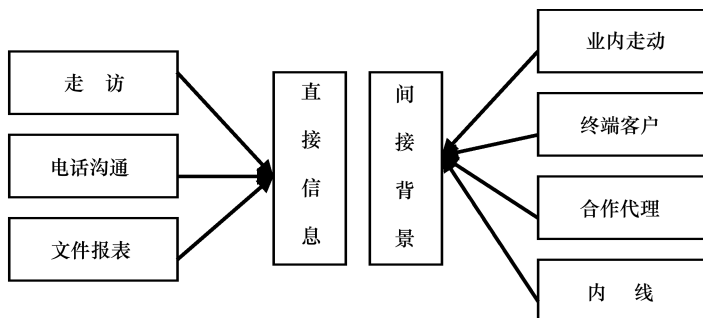


图 7-3 区域走访调查方式分析图

有效的渠道构建源于对区域市场的充分了解。在设置二级网点之前，企业要对该区域进行走访和调查，并建立相关数据库。

1) 确定调查对象。可以采用直接信息或间接背景，从多个渠道进行区域市场调查。例如在已有的顾客档案中选择顾客，了解区域市场的状况；可以从业内人士那里了解各地的情况；也可以派经过训练的市场营销人员到区域内了解市场情况；还可以以第三者的身份对区域市场进行走访等来确定被调查的对象。

2) 确定调查方法。可以采用现场观察、走访、电话询问等方式进行调查。

3) 调查的内容主要包括分销商的市场分布情况；目标市场容量及各主要分销商的信用及财务状况；销售状况；管理能力；合作的态度；规模；销售实力；综合服务的能力；人力资源状况；产品线；声誉；市场占有率等。

4) 根据调查的情况填写渠道情况调查表。

4. 制定选择条件与标准

二级服务网点的质量如何，将直接影响到汽车企业的经济效益，汽车企业如何选择二级网点，确定符合企业实际的渠道成员标准，应依据以下条件。

1) 目标市场。选择的二级经销商，其服务对象应与本企业的目标市场相一致。挑选的经销商一定要与本企业产品的销路相匹配，这是最基本的条件。

2) 地理位置。二级经销商所处的地理位置应位于目标顾客流量大的地区，有较好的交通运输及物流仓储条件。

3) 产品经营范围。应选择经营有相互连带需求的经销商。一般不要选择销售竞争对手产品的经销商。但是，假如本企业产品的质量确实优于竞争对手的产品，也可将其产品交给经营竞争对手产品的经销商，但应考虑其价格不要过于悬殊。

4) 促销措施。要考虑所选择的经销商推销新车型和其他合作项目的能力水平和方法措施。

5) 提供服务。汽车产品的销售工作需要各种服务的相互配合。在汽车销售过程中，有时需要提供技术指导或财务帮助(消费信贷或分期付款)；产品出售以后，有提供配件和相关服务的问题。所以，在选择时要考虑二级经销商是否确实具备销售服务的各种



条件。

6) 运输和储存条件。运输和储存条件对汽车产品的生产企业是十分重要的。例如，能否保证样品车的安全等问题。

7) 财务状况。财务力量和财务状况较好的二级经销商不仅可以按期结清货款，而且还可能预收货款，为企业提供财务帮助；反之，财务状况不好的二级经销商会发生拖欠货款，以致给生产企业带来不应有的损失。

8) 管理能力。如果所选择的二级经销商领导者能力较强，各项工作和安排井然有序，说明他们可以信赖，并有条件把产品的销售工作做好。因为管理水平的高低对经营的成败至关重要。二级经销商的选择标准大致包括实力、行销意识、市场能力、管理能力、口碑、合作意愿等方面。结合走访调查情况和渠道构建规划，通过分析就可以选择几家二级经销商作为备选对象，见表 7-1。

表 7-1 汽车行业调查分析表

具体需要了解的问题	要 求 说 明	渠道实际状况
实力认证		
企业经营面积		
财务状况		
运输仓储能力		
知名度		
行销意识		
对自身经营状况的认识程度		
对目标市场的熟悉程度		
对配送的服务态度		
对顾客的服务程度		
市场能力		
对终端顾客的了解程度		
稳定的销售服务能力所能覆盖的区域		
现经营品牌和业务的市场表现		
与其他经销商或厂家的合作情况		
与重点顾客的交易状况		
员工素质		
管理能力		
物流管理水平		
资金管理		
人员管理		
口碑		
同行口碑		
其他上游经销商口碑		
主要负责人的品行		



(续)

具体需要了解的问题	要求说明	渠道实际状况
合作意愿		
是否热情		
具体事项是否认真对待		

5. 对选定的对象进行评估

根据汽车企业的渠道规划要求,可以设计汽车分销商评估表,通过综合评分,使其运营状况量化,见表7-2。

表 7-2 汽车分销商评估表

项 目	权 数					得 分
	100	80	60	40	20	
发展意识	急于发展,有学习习惯,已有一定的理念,自己投资开始促销、广告、服务等工作	较好	一般	有初步理念,但无行动	满足现状	
服务意识	已有固定的主动拜访,及时送货	不定期主动服务	被动服务	被动服务只针对大户	无服务意识	
对自身经营状况的熟悉程度	自身经营业绩,回报率熟悉,自身产品、服务构架、技术水平熟悉	较好	一般	较差	不熟悉	
对当地市场换季熟悉程度	当地基础资料,目标人群市场行情熟悉	较好	一般	较差	不熟悉	
人员管理	业务人员素质高,有明确分工,管理制度、薪资考评制度执行到位,业务员纪律性强,效率高	较好	一般	较差	原始管理业务不服从管理,效率低	
物流、资金管理	有明确制度执行到位,基本没有物、款流失	物款流失少	较好	一般	较差	
法人合作意愿	合作意愿高,愿为前期市场开拓做出努力	较好	一般	较低	不愿合作	
同业口碑	非常好,当地金字招牌	较好	一般	较差	经常违规操作,拖欠贷款	
配件供应业内知名度	设定区内80%维修企业与其有业务往来	60%	40%	20%	20%以下	
顾客口碑	终端顾客80%以上对顾客的服务表示满意	60%	40%	20%	20%以下	
经营品牌	2~4个	超过5个或小于2个	超过6个或少于2个	超过7个	超过8个	
本品牌类创造利润所占比重	50%以上	40%	30%	20%	10%	



(续)

项 目	权 数					得 分
	100	80	60	40	20	
信息网络	具备联网条件,能及时主动反馈市场信息	具备联网条件,有主动反馈市场信息的意识	具备联网条件,能被动反馈信息	不具备联网条件,但能被动反馈信息	不具备联网条件,无反馈信息意识	
现经营品牌	通路顺畅,人气旺	较好	一般	较差	萧条	
营业地点	当地汽车市场,便于顾客接触	较好	一般	偏僻	偏僻,边远	

6. 进行商务谈判, 确定合作方式

通过前期的调查、了解和评估, 双方进入正式的商务谈判阶段。一般可以采取以下几种合作方式:

- 1) 一般合同式合作。双方就合作项目签订相关经济合同, 各自有充分的自主权力。
- 2) 渠道连锁经营。为取得经济规模效应和最大的市场效果, 品牌代理商制订连锁经营方案, 使二级经销商销售业务标准化, 实现联购分销, 资源配送, 双方有更广阔的合作空间。
- 3) 虚拟一体化经营。渠道成员实行连锁经营, 品牌加盟, 使用同一经营品牌, 统一标志、门面、广告宣传等。
- 4) 松散型俱乐部。俱乐部发行内部刊物, 成员资源共享, 技术共享, 供货优先。如汽车企业与一般维修企业之间的合作。

7.3 销售渠道的管理

7.3.1 渠道成员的激励

由于中间商是独立实体, 在处理同供应商、顾客的关系时, 往往偏向于自己和顾客一方, 认为自己是顾客的采购代表, 讨价还价, 其次才考虑供应商的利益。所以, 欲使中间商的分销工作达到最佳状态, 制造商应对其进行持续不断的激励。激励中间商通常可采取合作、合伙与经销规划三种方式。

1. 合作

多数制造商认为, 与中间商合作, 要采用“胡萝卜加大棒”政策, 即软硬兼施法: 一方面, 用积极的激励手段; 另一方面, 使用制裁措施, 如威胁减少中间商利润, 推迟交货, 中止关系等。这种政策的缺点是并没有真正了解、关心中间商的利益和需求, 有可能产生巨大的负面影响。

2. 合伙

汽车生产商着眼于与经销商或代理商建立长期的伙伴关系。首先, 企业仔细研究并明确



在销售区域、产品供应、市场开发等方面满足经销商的要求；然后，根据实际情况共同商定有关这些方面的政策，并按照其信守这些政策的程度确定“职能奖酬方案”，给予必要的奖励。

3. 经销规划

这是一种更为先进的激励方式，其主要内容是建立一个有计划的、实施专业化管理的垂直市场营销系统，把制造商与经销商双方的需求相结合。汽车制造商在企业内设立经销商关系规划部，其任务是为了了解经销商的需要，制订交易计划，帮助分销商以最佳方式经营。该部门意在引导经销商认识到它们是垂直营销系统的重要组成部分，积极做好相应的工作以便可以从中取得更高的利润。

7.3.2 评议与调控渠道成员

对中间商的工作绩效要定期评议。评估的目的是为了及时了解情况，发现问题，以便有针对性地不同类型的中间商实施激励和推动工作，以及对长期表现不佳者，采取中止关系等措施。

评议标准一般包括：汽车销售定额完成情况、平均存货水平、促销和培训计划的合作情况、贷款返回情况，以及对顾客提供的服务等。其中一定时期内各经销商实现的汽车销售额是一项重要的评议指标，具体评议有三种方法：

- 1) 横向比较。汽车制造商可将各中间商的销售业绩分期列表排名，目的是促进落后者力争上游，领先者努力保持绩效，但需要注意销售额列表排名评估往往不够客观。
- 2) 纵向比较。将中间商的汽车销售业绩与其前期业绩比较。
- 3) 定额比较。根据每一中间商所处的市场环境和它的销售实力，分别制订出其可能实现的汽车销售定额，再将其销售实绩与定额进行比较。

由于汽车消费者购买方式的变化、市场扩大或缩小、新分销渠道的出现，现有渠道结构不能带来最高效的服务产出。在这种情况下，为了适应市场环境的变化，现有分销渠道经过一段时间运作后，往往需要加以修改和调整。

生产企业调控分销渠道，主要有以下三种方式：

- 1) 增减某一渠道成员。这是一种属于结构性调整，立足于增减原有渠道的某些中间层次。对于这种调整，需要进行经济增量分析，即分析增加或减少某个中间商，将会给企业利润带来何种影响，影响程度如何，以及对其他经销商的需求、成本和情绪会产生什么影响等问题。
- 2) 增减某一分销渠道。当在同一渠道增减个别中间商不能解决主要问题时，企业就会考虑采取增减某一条分销渠道的方式。这是属于功能性调整，立足于将一条或多条渠道的工作在渠道成员中重新分配。如某汽车公司发现其经销商注意经营商用车市场而忽视家用轿车市场，导致其家用轿车销售不畅。为了促进家用轿车市场的开发，就需要增加一条新的分销渠道。做出这样的决定也需要系统地分析。
- 3) 调整改进整个渠道。这是对企业现有分销体系做通盘调整，也是属于功能性调整。这类调整难度最大，它不是修修补补，而是要全面改变企业的渠道决策。这种决策，要求改变大多数的市场营销组合策略，会产生深远影响，通常要由企业最高管理层做出。



7.4 汽车产品物流

7.4.1 汽车产品物流的作用与目标

实体分配是指对原料和最终产品从原点向使用点转移,以满足顾客需要,并从中获利的实物流通的计划、实施和控制的过程。也称为实体流或物流,即产品通过从生产者手中运到消费者手中的空间移动,在需要的地点、需要的时间里,达到消费者手中。

实体分配必须解决:如何处理订货单,商品储存地点应该设在何处,应该省多少储备商品,如何运送商品。实体分配的目标就是妥善处理以下四个问题。

1. 订单处理

实体分配开始于顾客的订货。订货部门备有多种联单,分发给各部门。仓库中缺货的商品目录以后补交,发运的商品要附上发运和开单凭证并将单据副本送各部门。

2. 仓储

仓库数目多,就意味着能够较快将货送达到顾客处,但是仓储成本也将增加。必须在顾客服务水平和分销成本之间取得平衡。可选仓库包括:私人仓库、公共仓库、储备仓库、中转仓库、旧式的多层建筑仓库、新式的单层自动化仓库。

3. 存货

存货水平代表了另一个影响顾客满意程度的实体分配决策。存货决策的制定包括何时进货和进多少货,其主要指标是最佳订货量。

最佳订货量可以通过观察在不同的可能订货水平上,订货处理成本与存货维持成本之和情况来决定。单价存货处理成本随着订货量增加而下降,是因为订货成本被分摊到更多的单位上去的缘故。单位存货维持成本则随订货量增加而上升,这是因为每单位的储存时间相对长了,这两条成本曲线垂直相加,即为总成本曲线。总成本曲线上弯向横轴的最低点,就是最佳订货量 Q 。最佳订货量的数学公式为:

$$Q = 2DS/IC$$

式中, D 为每期需求; S 为一次订货成本; IC 为每期单位维持成本。

本公式一般被称为经济订货量公式。其假设为:进货成本不变,单位存货维持成本不变,需求已知,无数量折扣。

4. 运输

公司可以选择的运输方式也包括:铁路、公路、水路、管道、航空运输以及集装箱联运。在为某一项特定产品选择运输方式时,托运人应该考虑这样一些标准,如速度、次数、安全、容量、有效性和费用。如果托运人追求速度,空运和汽运就是主要的竞争对手;如果以费用低为目标,那么水路运输和管道运输就成为最重要的选择对象。汽运在大多数标准上都是首选,这正说明了它在运输量中的比重日益上升。

运输决策还必须考虑运输方式和其他分销要素的权衡和选择,如仓库、存货等要素。当不同的运输方式所伴随的成本随时间推移而发生变化时,公司应该重新分析其选择,以便找到最佳的实体分配安排。



7.4.2 物流的功能

物流的能力有效地结合就能合理地实现物流的总目标。其功能是通过信息、运输、仓储等的协调以及材料搬运、包装、流通加工、配送等活动来实现的。

1. 运输功能

运输功能是负责为客户选择满足需求的运输方式,具体组织网络内部的运输作业,在规定的时间内将客户的商品运抵目的地,实现所期望的低成本、高质量的运输要求。

2. 储存功能

储存功能包括堆存、保管、保养、维护等活动。物流系统是需要仓储设备保证市场分销活动的,同时要有始终与最低总成本相一致的最低限度存货来实现所期望的顾客服务。

3. 包装功能

包装功能包括产品出厂包装、生产过程中成品和半成品包装以及在物流过程中换装、分装和再包装等活动。包装作业的目的不是要改变商品的销售包装,而是要通过对销售包装进行组合、拼配和加固,形成适于物流和配送的组合包装单元。

4. 装卸

装卸包括对运输、储存、包装、流通加工等物流活动进行的衔接活动,以及在储存等活动中为进行检验、维护和保养所进行的装卸活动。安全、方便的装卸活动,可以加速商品在物流过程中的流通速度。

5. 流通加工

流通加工是在物流过程中进行的辅助加工活动。它既存在于社会流通过程中,也存在于企业内部的流通过程中,用来弥补生产过程中加工的不足。

6. 配送功能

配送是使物流进入最终阶段的功能,集经营、服务、社会集中库存、分拣和装卸搬运于一身,最终完成社会物流,实现资源配置活动。

7. 信息

信息包括进行与上述各项活动有关的各项活动的计划、预测以及对物流动态信息及其有关的费用、生产、市场信息的收集、加工、整理和提炼等活动。不准确的信息会削弱物流工作,信息质量同及时性是物流工作的关键因素。

除了传统的物流功能外,现代物流还具有增值性的服务功能。增值性的物流服务包括以下几种:

- 1) 增加便利性的服务。
- 2) 加快反应速度的服务。
- 3) 降低成本的服务。
- 4) 延伸服务。

在以上物流功能中,前7项功能需要经验和实力,后4项增值功能则需要智慧和远见。

7.4.3 物流配送

在设计实体分配系统时,常常要在几种不同的配送方案中进行选择。一般来讲,可供选择的配送方案主要有以下几种:



1. 单一工厂, 单一市场

这些单一工厂通常设在所服务的市场中央, 可以节省运费; 但是设在离市场较近的地方, 也可能获得低廉的工地、劳动力、能源和原料。企业在两个设厂地点进行选择时, 不仅应审慎地估计目前各战略的成本, 还须考虑到未来各方案的成本。

2. 单一工厂, 多个市场

(1) 直接运送产品至顾客 这必须考虑到该产品的特性(如单位、易腐性和季节性), 所需运费与成本, 顾客订货多少与重量, 地理位置与方向。

(2) 大批转车运送到靠近市场的仓库 与直运相比, 将成品大批运送到靠近市场的仓库, 再从那里根据每一订单运送给顾客的方式, 要比直运费用少。一般来说, 增加新地区仓储所节约的运费与所能增加的顾客惠顾利益相加大于建立仓储所增加的成本, 那么就应该在—地增设仓储。选择用仓库, 有租赁和自建两种方式: 租赁的弹性较大, 风险较小, 在多数情况下比较有利; 只有在市场规模很大而且市场需求稳定时, 自建仓库才有意义。

(3) 将零件运到靠近市场的装配厂 建立装配分厂的最大好处就是运费较低, 有利于增加销售额; 不利之处是要增加合资成本及固定的维持费用。建厂还必须考虑该地区未来销售量是否稳定, 以及数量是否会多到足以保证投下这些固定成本后仍有利可图。

(4) 建立地区性制造厂 在诸多因素中, 最重要的是该行业必须具有大规模生产的经济性, 在需要大量投资的行业中, 工厂规模必须较大才能得到经济的生产成本。

3. 多个工厂, 多个市场

企业有两种选择目标: 一是短期最佳化, 即在既定的工厂和仓库位置上制定一系列由工厂到仓库的运输方案, 使运输成本最低; 二是长期最佳化, 即决定设备的数量与区位, 使总分配成本最低。短期最佳化的有效工具是线性规划技术, 而长期最佳化的有效工具是系统模拟技术。



练习题

一、单项选择题(下列各题均有 4 个选项, 其中只有 1 个是正确的, 请将正确选项填在横线的空白处)

1. 分销渠道的宽窄取决于_____。

- A. 经过中间层次的多少
- B. 每一层次中使用同类中间商数目的多少
- C. 买卖环节的多少
- D. 市场覆盖面的大小

2. 汽车从生产者流向最终消费者的过程中不经过任何中间商的转手市场营销渠道叫作_____。

- A. 一级渠道
- B. 二级渠道
- C. 三级渠道
- D. 零级渠道

3. 产品从制造商到代理商到批发商到零售商最终流向终端消费者, 在这个过程中经历了_____级渠道。

- A. 零
- B. 一
- C. 二
- D. 三

4. 产品通过从生产者手中运到消费者手中的空间移动的过程叫作_____。

- A. 商流
- B. 信息流
- C. 物流
- D. 促销流

5. 以下哪种方案不属于物流配送的实体分配系统方案_____。

- A. 单一工厂, 单一市场
- B. 单一工厂, 多个市场



- C. 多个工厂, 单一市场 D. 多个工厂, 多个市场

6. 激励中间商通常可采取合作、合伙与____三种方式。

- A. 经销规划 B. 奖励 C. 惩罚 D. 绩效考核

二、多项选择题(下列各题的4个选项中,至少有2个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 我国主要汽车销售渠道模式有____。

- A. 汽车专卖店 B. 汽车交易市场 C. 汽车超市 D. 多品牌经营公司

2. 对渠道方案进行评估时,常用的评估标准有____。

- A. 渠道通畅标准 B. 经济性标准 C. 可控性标准 D. 适应性标准

3. 指出下列哪些销售方式属于“直销”范畴____。

- A. 邮购 B. 店铺销售 C. 电话订购 D. 上门销售

4. 企业不通过流通领域的中间环节,采用产销合一的经营方式,直接将商品卖给消费者的是____。

- A. 直接渠道 B. 直销 C. 零级渠道 D. 短渠道

5. 激励中间商通常可采取____方式。

- A. 合作 B. 合伙 C. 经销规划 D. 奖励

6. 一般来讲,可供选择的配送方案主要有以下几种____。

- A. 多个工厂, 单一市场 B. 单一工厂, 单一市场
C. 单一工厂, 多个市场 D. 多个工厂, 多个市场

7. 对汽车销售渠道的评估包括____。

- A. 渠道经济效益的评估 B. 渠道控制力的评估
C. 渠道适应性的评估 D. 渠道绩效的评估

8. 汽车4S店构建销售渠道时在区域走访阶段常采用____的方法得到被调查对象的直接信息。

- A. 走访 B. 市场调查 C. 电话沟通 D. 文件报表

9. 一定时期内各经销商实现的汽车销售额是一项重要的评议指标,具体评议有____三种方法。

- A. 纵向比较 B. 横向比较 C. 定额比较 D. 交叉比较

10. 实体分配即物流,它的目标就是妥善处理____等问题。

- A. 订单处理 B. 仓储 C. 存货 D. 运输

三、简答题

1. 什么是汽车专卖店?它有哪些特点?

2. 试讨论我国主要的几种汽车营销模式的优缺点以及可行性。

第 8 章



汽车促销

理论鉴定要素细目表



考 核 内 容		考 核 要 点	重 要 程 度
汽车促销	汽车促销的方式与组合	汽车促销的作用与方式	★★★
		汽车促销组合	★★
	汽车广告促销策略	汽车广告的作用与形式	★★★
		汽车广告的策划程序	★★
	汽车销售促进促销策略	汽车销售促进的类型与目标	★★★
		汽车销售促进的程序	★★
	汽车人员促销策略	促销队伍的结构	★★
		汽车促销人员的管理	★★★
	汽车公共关系促销策略	公共关系的概念与作用	★★★
		汽车营销公共关系的方式	★★★
公共关系促销的实施步骤		★★	

技能鉴定要素细目表



考核内容	技能要点	重要程度
汽车促销技能操作	店内销售人员职务说明	★★★
	编写汽车营销策划书	★★★
	编写汽车广告传播策划书	★★
	编写汽车促销活动策划书	★★★
	编写汽车公关活动策划书	★★
	编写汽车展销会策划书	★★★



鉴定要求分析

本章介绍了汽车促销的方式与组合和汽车广告、销售促进、人员、公共关系的促销策略,包括汽车促销的作用与方式、汽车促销组合、汽车广告的作用与形式、汽车广告的策划程序、汽车销售促进的类型与目标、汽车销售促进的程序、促销队伍的结构、汽车促销人员的管理,以及公共关系的概念与作用、汽车营销公共关系的方式和公共关系促销的实施步骤。

本章在理论考试和技能考核中均出现,是必考知识点。本章的复习应以理解为主,在理解的基础上着重灵活运用,还应注意考核时的临场发挥。



相关知识

8.1 汽车促销的方式与组合

促销就是促进销售的简称,是指企业采用各种手段和方式向消费者或用户传播有关企业及其产品的信息,使潜在消费者对企业及其产品产生兴趣、好感和信任,促进其购买企业产品的活动。汽车促销是汽车企业对汽车消费者所进行的信息沟通活动,企业通过向消费者传递汽车企业和汽车产品的有关信息,使消费者全面了解感兴趣的汽车产品,了解汽车生产企业和销售企业,产生购买的欲望。为了支持和促进汽车销售,需要进行多种方式的促销。

8.1.1 汽车促销的作用与方式

1. 汽车促销的作用

促销工作的核心是沟通信息。促销的一切活动都以信息传递为起点,完成销售,最后又以信息反馈为终点。促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。促销可以激发消费者的购买兴趣、强化购买欲望、甚至创造需求来实现最终目的。

促销活动有以下四点重要作用:

(1) 提供商业信息 促销宣传可以使消费者知道企业生产经营的产品品目、产品特点、购买方式、购买的条件等,从而引起消费者注意,激发并强化购买欲望,为实现和扩大销售做好舆论准备。

(2) 突出产品特点,提高竞争力 促销活动通过宣传企业的产品特点,提高企业的知名度,加深消费者对产品的了解和喜爱,增强信任感,也就提高了企业和产品的竞争力。

(3) 强化企业的形象,巩固市场 恰当的促销活动可以树立良好的企业形象和商品形象,能使消费者对企业及其产品产生好感,从而培养和提高消费者的忠诚度,形成稳定的用户群,不断巩固和扩大市场占有率。

(4) 刺激需求,影响消费者的购买倾向,开拓市场 这种作用尤其针对企业新产品市场。企业通过促销活动诱导需求,有利于新产品打入市场和建立声誉。促销也有利于培育潜



在需求,为企业持久地挖掘潜在市场提供可能性。

2. 汽车促销的方式

汽车促销的基本方式主要有:广告促销、销售促进、人员促销和公共关系促销。

(1) 广告促销 广告是汽车企业通过一定媒介向广大顾客传递信息的有效方法。广告可以同时将信息传递给成千上万的消费者,节约人力,但是广告效果的反馈非常缓慢而且困难。

(2) 销售促进 销售促进一般只作为人员销售和广告的补充。它刺激性强,吸引力大。诸如样品、奖券、赠券、展览、陈列等都属于营业推广的范围。与人员推销和广告相比,营业推广活动不是连续进行的,而是临时性的措施。

(3) 人员促销 人员促销又称人员推销,是通过汽车企业销售人员做口头上的介绍,以促进汽车销售的方法。人员促销可以是面对面的交谈,也可以通过电话、信函交流。这种方法灵活,针对性强,信息反馈快,是一种“量体裁衣”式的消息传递方式。

(4) 公共关系促销 公共关系是指对汽车企业有关的个人或组织之间关系的维系。良好的公共关系可以达到维护和提高汽车企业的声誉,获得社会信任的目的,从而间接地促进汽车产品的销售。公共关系与广告都具有大众传播的性质,不同的是,公共关系维系起来的信任感享有公正的声望,公共关系不易被企业操纵或授制,不能为金钱所收买,还可能影响到那些不注意广告的客户。

汽车促销除了以上四类之外,最近几年出现的网络营销也为汽车促销提供了帮助。汽车网络营销目前还不是十分健全。

8.1.2 汽车促销组合

汽车促销组合就是把广告、营业推广、人员推销和公共关系等各种不同的汽车促销方式有目的、有计划地结合起来,并加以综合运用,以达到特定的促销目标。这种组合既可包括上述四种方式,也可包括其中的两种或三种。由于各种汽车促销方式分别具有不同的特点、使用范围和效果,所以要结合起来综合运用,才能更好地突出汽车产品的特点,增强汽车企业在市场中的竞争力。

汽车促销组合的各个策略分别有着不同的影响力,例如“公关宣传”在消费者认知阶段有强烈的影响力,可形成客户对汽车企业或汽车产品的好感,但在产品的立即“采用”方面影响力较弱。而人员推销出于面对面的口头诉求,在评价、试用、催促、采用阶段有重大影响力。

在制定汽车促销组合时应考虑下述因素:

1. 汽车促销目标

确定最佳的汽车促销组合,首先需考虑汽车促销目标。汽车促销目标不同,应有不同的汽车促销组合。如果汽车促销目标是为了提高汽车知名度,那么汽车促销组合重点应放在广告和营业推广上,辅之以公共关系宣传;如果汽车促销目标是为了让消费者了解汽车产品的性能和使用方法,那么汽车促销组合应采用适量的广告、大量的人员促销和某些营业推广;如果汽车促销目标是立即取得某种汽车产品的销售效果,那么重点应该是营业推广、人员促销,并辅之以一些广告宣传。

2. 汽车“推动式”销售与“拉动式”销售

在汽车销售渠道过程中,采用“推动式”销售还是“拉动式”销售,对汽车促销组合



有较大的影响。“推动式”销售是一种传统式的销售方式，是指汽车企业将汽车产品推销给总经销商或者批发商，而“拉动式”销售则是以市场为导向的销售方式，是指汽车企业(或中间商)针对最终消费者，利用广告、公共关系等促销方式，激发消费需求，经过反复强烈的刺激，消费者将向中间商指名购买这一汽车产品，这样，中间商必然要向汽车企业要货，从而把汽车产品拉进汽车销售渠道。

3. 汽车市场性质

不同的汽车市场，按其规模、类型、潜在消费者数量不同，应该采用不同的促销组合策略。规模大、地域广阔的汽车市场，多以广告为主，辅之以公共关系宣传；反之，则应该以人员促销为主。汽车消费者众多，却又零星分散的汽车市场，应以广告为主，辅之以营业推广、公共关系宣传；汽车消费者少、购买量大的汽车市场，则应以人员促销为主，辅之以营业推广、广告和公共关系宣传。潜在汽车消费者数量多的汽车市场，应采用广告促销，有利于开发需求；反之，则应采用人员促销，有利于深入接触汽车消费者，促成交易。

4. 汽车产品档次

不同档次的汽车产品，应采取不同促销组合策略。一般说来，广告一直是各种档次汽车市场营销的主要促销工具；人员促销是中、低档汽车的主要促销工具。

5. 汽车产品寿命周期

汽车产品寿命周期阶段不同，促销目标也是不同的。在导入期，多数消费者对新产品不了解，促销目标是使消费者认知汽车产品，应主要采用广告介绍汽车产品，选派促销人员深入特定的消费群体详细介绍汽车产品，并采取展销等方法刺激消费者购买。在成长期，促销目标是吸引消费者购买，培养汽车品牌偏好，继续提高汽车的市场占有率，仍然可以以广告为主，但广告内容应突出宣传汽车品牌和汽车特色，同时也不要忽略人员促销和销售促进，以强化产品的市场优势，提高市场占有率。在成熟期，促销目标是战胜竞争对手、巩固现有市场地位，综合运用促销组合各要素，应以提示性广告和公共关系为主，并辅之以人员促销，以提高汽车企业和汽车产品的声誉，巩固并不断拓展市场。在衰退期，应把促销规模降到最低，尽量节省促销费用，保证维持一定的利润水平，可采用各种销售促进方式尽快销售汽车存货。

图 8-1 所示显示了在汽车产品寿命周期的不同阶段，四种促销工具的相对效益。

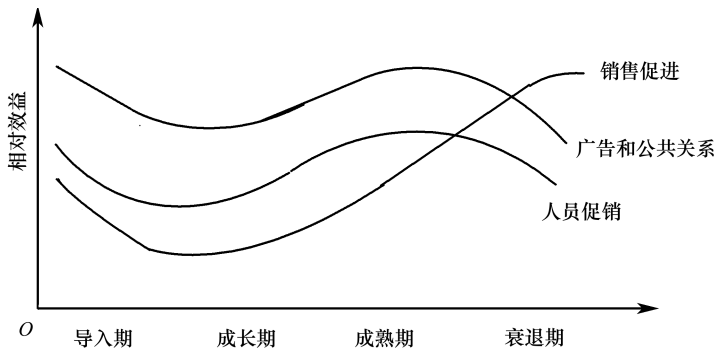


图 8-1 在产品寿命周期的不同阶段，四种促销工具的相对效益



8.2 汽车广告促销策略

汽车广告是汽车企业对目标消费者和公众进行说服力传播的工具之一。汽车广告要体现汽车企业和汽车产品的形象,从而吸引、刺激、诱导消费者购买该品牌汽车。

8.2.1 汽车广告的作用与形式

广告是通过报纸、杂志、广播、电视、广告牌等广告传播媒体形式向目标顾客传递信息。采用广告宣传可以使广大客户对企业的产品、商标、服务等加强认识,并产生好感。其特点是可以更为广泛地宣传企业极其商品,传递信息。汽车广告的作用在于:

1. 建立知名度

通过各种媒介的组合,向汽车消费者传达新车上市的信息,吸引目标客户。汽车广告宣传可避免促销人员向潜在消费者描述新车所花费的大量时间,快速建立知名度,迅速占领市场。

2. 促进理解

新车具有新的特点,通过广告,可以向目标消费者有效地传递新车的外观、性能、使用等方面的信息,引发他们对新车的好感和信任,激发其进一步了解新车的兴趣。

3. 有效提醒

如果潜在消费者已了解这款新的车型,但还未准备购买,广告能不断地提醒他们,刺激其购买欲望,这比人员促销要经济得多,覆盖面要广得多。

4. 提供保证

广告能提醒消费者如何使用、维修、保养汽车,为他们再度购买提供保证。

5. 树立企业形象

对于汽车这样一种高价的耐用消费品,消费者在购买时,十分重视企业形象,广告可以提高汽车生产企业的知名度和美誉度,扩大市场占有率。

8.2.2 汽车广告的策划程序

广告策划的立足点是企业。企业做广告是为了向广大消费者宣传产品用途、质量,展示企业形象。商业广告的策划和创意是一个“大胆设想、小心求证”的过程。汽车较其他商品具有更高的附加值,做广告尤其是可视广告对以突出整辆车独有的作为高档商品的非凡气势,使消费者更加了解其产品性能,对汽车营销会发挥更大的作用。

1. 广告策划与企业发展

广告策划的立足点是企业。在运营中,企业和消费者都将受益。企业靠广告推销产品、消费者靠广告指导自己的购买行为。不论是传统媒介还是网络传播,都带给人们广告信息,为人们提供了非常方便的购物指南。因此,在当前的信息时代,我国的汽车企业应运用多种媒体做广告,宣传本企业的产品,是十分必要的。

做商业广告是大有学问的,企业应该根据自己的经济实力和产品特性选择合适的媒体。各种媒体都有自身的长处,也有不可避免的相对短处。财力雄厚的企业可以斥巨资,抢占有利区段,做大型路牌广告或灯箱广告。经济实力一般的厂商,如果不愿意在广告上过多投



入,则更有必要了解各种媒体的宣传特色,以便有的放矢地进行广告策划。报纸广告虽然读者众多,但报纸不易保存,刊登的广告很快会被读者遗忘;期刊广告易保存且色彩鲜艳,但广告费较高;电视广告画面生动活泼,但转瞬即逝;电台广告不受时间和地点的限制,能够随时收听,但只能闻其声,不能见其形。

受到企业欢迎的媒体具有以下特性:

- 1) 具有较大受群和较高质量。
- 2) 日报、晚报受青睐,区域性综合类媒体在汽车广告方面具有竞争力。
- 3) 社会新闻经常出“彩”的媒体排名靠前,格调低下的媒体受到鄙视。
- 4) 广告的投放区域与我国汽车消费的重点地区之间具有极高的吻合性。

企业在做广告策划,同时也是研究消费者购买心理和购买行为的过程。广告策划的原则是让消费者“喜闻乐见、明白可亲、悬念难忘”。消费者认可产品,企业才会有广阔的发展前景。

2. 广告策划与广告创意

广告策划具有广阔的空间,如果与企业发展规划融为一体,其领域则更加广泛。它从横向可研究消费群体的年龄、性别、职业所导致的消费行为,并根据其消费意向为之宣传企业形象和产品特性;它从纵向可贯穿于产品的整个销售过程,根据产品的成长期、成熟期制定相应的中、长期广告及营销策略。

根据具体广告案例,首先要明了广告策划的对象,也就是具体的企业和产品,在此基础上制订广告策划的方案。广告策划方案如何新颖,全靠广告策划人的智慧。

广告策划完成之后,再进行效果评估,这样,一套完整的广告策划就告一段落了。我们看到,一些厂家的新款轿车尚未问世,企业的广告策划就已经开始运作了,如新车哪天下线,下线场景如何布置,什么人参加下线仪式,请谁剪彩等,都需要广告部门进行周密的安排和策划。随着新车投放市场,广告策划又要在广告语言上下功夫,怎样打动消费者,怎样以最精练的语言囊括企业实力、产品品质和服务措施,怎样在精心策划的广告中借助高艺术水准的广告创意来产生广告的轰动效应,都应仔细考虑。

广告策划是一个过程,这个过程要靠广告创意来具体实现。广告创意如同广告策划麾下的一个个战役。它在广告策划的总指挥下,以不同的宣传形式来完成广告策划的计划和任务。广告创意的成果既要合情合理,又常出人意料。商业广告的策划和创意是一个“大胆设想,小心求证”的过程。在广告的策划中可以驰骋想象,在广告的创意中要周密细致。

所以说,广告策划是宏观的,广告创意则是微观的。广告策划是广告的灵魂,而广告创意则是广告灵魂的表现形式。

从目前国内已发布的汽车广告来看,创意性质的广告较多,策划式的广告相对贫乏。有的平面广告像摆地摊,把发动机、ABS、安全气囊当作小商品依次摆整齐,单调乏味;有的电视广告只见一辆汽车飞奔而去,其广告语言却不知所云,不仅没有回味,还让人一时弄不明白。商品广告要在别出心裁的策划基础上,加上精美绝伦的艺术创意,才能让消费者从广告策划、创意水准中管中窥豹,使企业在消费者心目中留下一个先入为主的好印象。

3. 广告形式与选择

汽车广告的创意应该具有恢宏气势。原因是汽车是大宗商品,涉及的内容很多。像车身造型、发动机排量、产品价格、油耗、节能环保等都是广告诉求点,所以最好在对外宣传时



多准备几种广告版本。针对不同地区、不同消费人群的需求,采取不同的宣传形式。每个版本不必面面俱到,但要有自己的侧重面,在有限的广告时间,力求以最佳形式的创意来表现最佳宣传的主题。在经济较发达的地区应突出汽车配置高的优势;在经济刚刚起步的地区则要突出性价比的优势;在知识层次较高的群体中最好突出人文理念。某个地区的消费者关心什么,我们就重点告诉他们什么。

汽车比起一些技术附加值较低的产品,其可策划的内容和范围相对比较宽阔。广告策划应从整体营销方面开展工作,采用多种形式。例如:有计划地组织一些有意义的大型社会活动,积极参加社会公益事业,在取得社会效益的同时提高企业的社会影响力和产品的知名度,这是不以广告形式出现的最为人们所接受的宣传方式。再如,援助灾区捐款捐物,支持希望工程助学助残,举行汽车拉力赛等都能够以社会效益带动经济效益,取得商品广告达不到的社会影响力。

4. 广告策划的天时与地利

轿车进入家庭已经成为当今中国的时尚和潮流,汽车广告策划也该把握时代的脉搏,抓住当今时代发展中产生重要影响的事件,浓墨重彩地大书一笔,给人以听觉与视觉的冲击,才能造成非凡的影响。

5. 广告语的探索与特点

广告策划也好,广告创意也罢,都离不开广告语的支持。一种广告语,它凭着夜以继日的狂轰滥炸,人们被动地记下了,长远来说还能成为儿歌;另一种广告语则一语道出,则给人以震撼,让人久久不能忘怀。广告语言不在多,而在精。汽车广告最为人熟知的莫过于丰田汽车所做的“车到山前必有路,有路就有丰田车”的广告语,把丰田轿车勇于做开路先锋的精神表达得淋漓尽致。

广告语言既要精彩,又要与诉求相吻合,忌词不达意,忌含糊不清,总牵强附会。在浩如烟海的商业广告中,汽车广告力求多一些文化内涵,再多一些人文特色。

广告的作用是让潜在的消费者成为实际消费者,其效果最终要在营销业绩上体现出来。随着轿车进入家庭,汽车消费将随汽车广告而深入人心,使我国的汽车工业具有更加广阔的发展前景,汽车广告已成为圆国人轿车之梦的先驱者。

8.3 汽车销售促进促销策略

汽车销售促进又称汽车营业推广,是指在短期内为刺激需求而进行的各种促销活动。这些活动可以诱发消费者向中间商的迅速购买行为,从而使汽车企业产品销售迅速增长。但是,销售促进往往只是在短期内有效,而且同时要伴随着相关的广告宣传活动。如果营业推广的时间过长,会很容易被认为是企业在变相降价,甚至被看作是推销劣质产品,使企业形象受损。但是在以下几种情况下,汽车销售促进的效果相当显著:

- 1) 汽车企业在推广一种新的品牌或新的产品时。
- 2) 为争取中间商,鼓励他们大量进货时。
- 3) 需要强化广告宣传的效果时。

因此,企业应有选择地、慎重地使用销售促进这一促销工具,扬长避短。



8.3.1 汽车销售促进的类型与目标

对汽车销售促进进行分类,需要综合考虑汽车市场营销环境、目标市场的特征、竞争者状况、营业推广的对象与目标、每一种方式的成本效益预测等因素,还要注意将汽车销售促进同其他促销方式(如广告、公共关系、人员促销等)互补配合。

1. 用于消费者市场的汽车销售促进类型

(1) 分期付款 由于汽车价格相对较高,普通消费者对一次付款较难接受,因此世界各汽车公司都有分期付款业务。1997年岁末“长安奥拓”推出分期付款方式,车型就是定价为每辆58 800元的“奥拓”轿车,第一次付款18 000元即可提车,余款在其后的18个月内付清,“首付一万八,奥拓开回家”。此举使这种微型车的销量在较短时期内在北方市场增长一倍,并且有80%的产品进入家庭。目前日本丰田公司有三分之二的新车销售由汽车生产企业提供分期付款金融借贷服务。据统计,有将近一半的消费者采取了分期付款的购车方式。

分期付款通过“首期付款”的方式,把价格“降”下来,实现了较低消费层次的购买力,并以余款延期缴纳的方式,解决了购销双方资金和资源的双重闲置问题。但对汽车生产企业来说,分期付款占用资金大,周转回收慢,企业承担了较高的风险,因此,必须制定分期付款的法规,明确各方的权利和责任,建立信用评估机构,推进“分期付款购车”的健康发展。

(2) 汽车租赁销售 汽车租赁销售是指承租方向出租方定期交纳一定的租金,以获得汽车使用权的一种消费方式。汽车专业租赁公司,是继出租用车市场后又一大主体市场,是汽车生产企业长期、稳定的用户之一。租赁销售是刺激潜在需求向现实需求转化的有效手段。据美国市场调查机构公布的数字表明,1993年以租赁方式售车的轿车和货车占总销量的25%,销售总额达43亿美元,是1984年的4倍,其中高级轿车中有超过半数以上的被租售。租赁销售促进了汽车销售,使汽车工业获得了自我发展的资金来源,为汽车生产企业技术更新提供了资金保证。租赁销售促使经销商不断改进服务,大大提高了用户的满意度。

(3) 汽车置换业务 汽车置换业务包括汽车以旧换新、二手汽车整新跟踪服务、二手汽车再销售等一系列业务组合。汽车置换业务已成为全球流行的销售方式。1997年美国新车销量不足1500万辆,二手汽车销量却高达1850万辆。汽车置换业务加速了汽车的更新改造。汽车置换业务投资回报很快,加速折旧及置换还可使得企业在税赋方面享有实惠。

(4) 赠品 汽车附带赠品包括计算机、印有产品标志的日常用品、打火机、手表、真皮笔记本、夹克衫、伞、烟灰缸等小型纪念品,还有不同年限的汽车维修卡、不同价值的保险费(如第三者责任险)、不同里程的汽车免费保养卡、免费代办汽车牌照等。对汽车这样的产品来说,尽管一般的小礼品对销售促进的影响不大,但可以提高消费者的满意度,在一定程度上刺激消费者的购买欲望,使某些汽车产品特别是家用经济型轿车在局部地区的销售直线上升。例如:某汽车4S店,推出了“购车送VCD+口袋”行动,即每购一辆车送一台VCD,还有机会抽到彩电、手机、电烤箱等奖品,使销售量大增,取得了较好的效果。

(5) 免费试车 邀请潜在消费者免费试开汽车,刺激其购买兴趣。免费试车为消费者提供亲身体验,有利于进一步加强消费者的购买欲望,最终达成交易。



(6) 售点陈列和商品示范 在汽车展厅通过布置统一标准的室内装饰画、广告陈列架等结合展车的陈列,向消费者进行展示。上海大众新帕萨特轿车上市时,上汽销售总公司为所有特许经销商提供统一的装饰画,带有浓烈的现代感,符合大多数潜在消费者的审美观念。

(7) 使用奖励 企业为了促进汽车销售,对使用该企业汽车产品的优秀用户给予精神和物质上的奖励。例如,一汽大众对行驶里程为30万~40万千米无重大修理的车主给予赴德国参观学习的重奖;东风汽车公司对使用本企业汽车达到数万千米,且从未出过事故的驾驶人给予物质奖励,并举行庆功表彰大会等。

2. 用于经销商的汽车销售促进类型

(1) 价格折扣 对经销商的购车给予低于定价的直接折扣。例如,鼓励其订购滞销的车型,在价格上给予优惠;如果经销商提前付款,还可以给予一定的现金折扣等,从而刺激其销售的积极性。

(2) 折让 汽车生产企业的折让用以作为经销商宣传其产品特点的补偿。广告折让用以补偿为该产品做广告宣传的经销商;陈列折让用以补偿对该产品进行特别陈列的经销工作用车,培训折让,优先培训经销商的销售顾问等。

(3) 免费商品 对销售特定车型的汽车或销售达到一定数量的经销商,额外赠送一定数量的汽车产品,也可赠送促销资金,如现金或礼品等。

3. 用于人员促销的汽车销售促进类型

(1) 贸易展览会和集会 组织年度汽车展览会,在大型汽车展览会上租用摊位,展示概念车、新车的优点和性能。

(2) 销售竞赛 汽车生产企业出资赞助经销商和促销人员的年度竞赛,对完成销售目标的中间商给予一定的奖励,从而刺激他们的销售积极性。

(3) 纪念品广告 促销人员向潜在消费者赠送标有产品信息但价格不贵的物品,换取消费者的个人信息。这些物品及宣传资料通常由汽车生产企业提供。

8.3.2 汽车销售促进的程序

制定汽车销售促进的程序,可以按以下过程来进行:

1. 确定销售促进所提供优惠的大小

一般来说,优惠越高产生的销售反应越明显,但是销售反应的增加量要大于优惠的增加。同时,促销优惠的作用还受到需求弹性的影响。

2. 确定销售促进的对象

销售促进的优惠只向符合特定条件的个人或团体提供,对于消费者、公司的家属等不予提供。

3. 决定销售促进持续的时间

一般来讲理想的促销持续时间约为每季度三周左右,其时间长度即是平均购买周期的长度。当然,合理的营业推广周期长度还要根据不同类型的汽车产品来确定,以发挥交易优待的最佳效力。

4. 选择销售促进时机

应当制定全年的销售促进活动的日程安排,有计划、有准备地进行,以配合汽车产品的生产、销售和分销。有时需要安排临时的营业推广活动,这就需要短期内的组织协作。



8.4 汽车人员促销策略

人员促销是最传统的一种促销方式。它是指企业的推销人员直接与购买者接触、洽谈、介绍产品，以达到促销目的的一系列活动。

汽车产品人员促销主要有两种形式：一是上门推销；二是会议推销。上门推销的好处是推销人员可以根据各个用户的具体兴趣特点，有针对性地介绍产品，并容易立即成交。而会议推销具有群体推销、接触面广、推销集中、成交额大等特点，而且企业可在会内会外“开小会”，同与会客户充分接触。只要有客户带头订货，形成气候，就容易实现大批量交易。我国汽车公司经常采用会议方式促销。

8.4.1 促销队伍的结构

在现代营销活动中，人员推销不仅仅是只出售现有的商品，还要配合企业的整体营销活动来适应、满足和引导顾客需要。因此，推销人员的具体任务在不同的情况下是不同的。推销人员的任务可分为三类：订单处理、创造销售和专使销售。

1) 订单处理。订单处理是推销人员和电话营销人员都需要完成的任务。它可以分为批发商和零售商两种水平的订单处理。销售人员进行订单处理的时候，一般是在确定顾客需求后完成的。订单处理是销售环节最基本的工作之一。

2) 创造销售。创造销售常常通过增加新顾客和引进新产品和服务来创造新业务。新产品常需要高水平的创造性销售。在销售人员的三个任务中，它是最重要的。创造销售可出现在电话营销、店堂销售和外勤推销中。

3) 专使销售。专使销售是非直接销售。例如，医药公司的销售人员试图说服医生这个非直接顾客，开处方时选用本公司的产品。然而，公司的实际销售人员最终通过批发商或将产品直接卖给药剂师。外勤销售和电话营销都要进行专使销售。在专使销售中，技术支持越来越重要。小组销售中经常包括技术支持人员，他们的任务是帮助顾客设计、安装、维护设备和培训。

1. 人员推销过程

人员推销过程示意图，如图 8-2 所示。

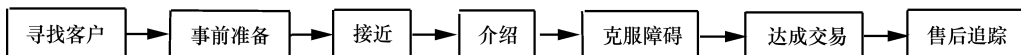


图 8-2 人员推销过程示意图

1) 寻找客户。这是推销工作的第一步。

2) 事前准备。推销人员必须掌握三方面的知识：

① 产品知识，即关于本企业、本企业产品的特点、用途和功能等方面的知识。

② 顾客知识，即包括潜在顾客的个人情况、公司顾客的生产、技术、资金情况、用户的需要、购买者的性格特点等。

③ 竞争者的知识，即竞争者的能力、地位和他们的产品特点。同时还要储备好样品、说明材料、选定接近顾客的方式、访问时间、应变语言等。

3) 接近。接近即登门访问，与潜在顾客开始面对面交谈。



4) 介绍。在介绍产品时,要注意说明该产品可能给顾客带来的好处,要注意倾听对方发言,判断顾客的真实意图。

5) 克服障碍。推销人员应随时准备应付不同的意见。

6) 达成交易。接近和成交是推销过程两个最困难的阶段。

7) 售后追踪。如果推销人员希望顾客满意并重复购买,则必须坚持售后追踪。推销人员应认真执行订单中所保证的条件,例如交货期、售后服务、安装服务等内容。

人员推销有广告和宣传等促销方式所无法比拟的优势。

1) 双向传递信息。在人员推销过程中,推销人员可向顾客宣传介绍产品的质量、性能、售后服务以及拥有后的好处和愉快心情等,起到促销的作用。推销人员还可以倾听顾客的意见和要求,了解顾客的态度及疑虑,收集和反馈企业在营销工作中存在的问题,为企业改进营销管理提供决策依据。

2) 具有较大的灵活性。推销人员在访问的过程中可亲眼观察到顾客的反应,并揣摩顾客心理变化的过程,因而能酌情改变推销陈述和销售方法,以适应各个顾客的需要,促进最终交易的达成。

3) 针对性强。与广告相比,其针对性强,无效劳动少。广告所面对的公众十分广泛,其中有些根本不可能成为企业的顾客。而推销人员总是带有一定的倾向性,目标较明确,产品信息等往往可直达顾客。

4) 易达成实际交易。人员推销在大多数情况下能将潜在顾客变成实际顾客,达成实际交易(只要顾客确实存在对商品的需求)。

5) 适用面广。人员推销经常用于竞争激烈的情况,也适用于推销价格昂贵和性能复杂的商品。对专业性很强的复杂商品,仅靠广告宣传是无法促使潜在顾客购买的,而训练有素的推销人员为顾客展示产品,并解答其难题,往往能成交。

当然,人员推销也有一些缺点,主要是成本费用较高。企业决定使用人员推销时必须权衡利弊,综合决策。

2. 推销人员的组织结构

推销人员的组织结构共有三种可供选择的形式。

1) 区域型结构。将企业的目标市场分成若干个区域,让每个(组)推销人员负责一定区域内的全部推销业务,并定出销售指标。采用这种结构有利于考查推销人员的工作绩效,激励其工作积极性,有利于推销人员与客户建立良好的人际关系,有利于节约交通费用。国外多数汽车公司的推销人员都是按此类型组织的。

2) 产品型结构。将企业的产品分成若干类,每一个推销人员(组)负责推销其中的一类或几类产品。这种结构适用于产品类型较多并且技术性较强,产品间缺少关联性。

3) 顾客型结构。按照目标客户的不同类型(如所属行业、规模大小、新老客户等)组织推销人员,即每个推销人员(组)负责某一类客户的推销活动。采用这种结构有利于推销人员了解同类客户的需求特点。

8.4.2 汽车促销人员的管理

1. 招聘和挑选

促销工作要获得成功,关键在于选择高效率的促销人员。好的促销人员,可以从企业内



选拔,也可以从社会上招聘。

首先,制定招聘标准。对消费者来说,好的促销人员是诚实、可靠、掌握产品知识、热心助人的。对经销商来说,促销人员应该是能承受风险、认真对待每一位消费者和每一次访问,并具备市场学、行为心理学、口才表演等综合知识与能力的人。

然后,安排具体的招聘工作。经销商可以通过各种途径招聘,包括由现有促销人员推荐、利用人才市场、通过媒体刊登招聘广告等。挑选过程可以是一次非正式的单独面谈,也可以采用各种能力测试、经历调查等,从众多招聘人员中挑选最适合的人选。

2. 培训

招聘到合格的促销人员后,应对他们进行必要的培训。培训方法主要有讲课讨论、自主学习以及以老带新等。日本丰田汽车公司将录用的促销人员送到设在丰田市的公司培训中心接受为期3天的培训,以后每年4~6月份定期开展培训。培训期内,新促销人员接受从促销入门到交货全部促销过程的培训。由于丰田汽车公司的促销人员工作十分出色,被日本企业界誉为最有促销能力的丰田“销售军团”。

对促销人员的培训内容应包括:

- 1) 公司的历史、经营目标、组织机构设置、财务状况等公司各方面的情况。
- 2) 公司汽车产品的型号、性能、制造过程、技术工艺特点、产品配置等汽车产品的情况。
- 3) 各种类型的消费者的购买动机、购买习惯、购买行为特点等目标消费者的情况。
- 4) 竞争对手的战略、政策、实力等情况。
- 5) 促销要点、促销说明、促销术的基本原理。
- 6) 促销的工作程序和职责。
- 7) 促销人员的气质、风度、礼仪、社交能力等综合素质的培训。

3. 激励

尽管有的促销人员不需要公司的监督就能竭尽全力地工作,并且热爱促销工作,具有自发精神,但是公司如果能采取适当的激励措施,则会更好地调动大多数促销人员的工作积极性,激发他们的工作热情。

4. 评价

公司必须对促销人员的工作业绩加以考核和评价,以作为激励促销人员的标准,也可为企业制定营销战略提供必要的依据。另外,公司应及时向促销人员反馈对其评价的标准和结果,以使它们能尽量按照公司的目标和要求去改进工作。

1) 评价的信息来源。

公司获取促销人员工作业绩的信息来源主要是销售报告,如促销人员工作计划、区域营销计划、访问报告等,其他来源有消费者与其他促销人员的评价意见,主管领导的综合考察等。

2) 评价的方法。

① 现在与过去销售额的对比。把促销人员现在的成绩与过去的成绩进行比较,从而获得该促销人员工作进展的直接指标。

② 消费者满意评价。通过信件调查表或电话访问收集消费者对促销人员服务的意见,用以作为对促销人员激励的依据之一。



③ 促销人员品质评价。包括促销人员对公司、产品、消费者及竞争对手的了解程度,对自身职责、有关法规的执行情况。例如,促销人员的陈述必须与广告内容一致,不能误导消费者,不可诋毁诽谤竞争对手等。

8.5 汽车公共关系促销策略

在现代社会化大生产中,任何组织在其业务活动和营销活动中都必须与有关的公众打交道,发生各种社会关系、物资关系、经济关系和利益关系。对企业来说,在日常营销活动中,要和企业外部的原材料供应商、产品经销商、代理商、顾客、政府管理部门、各种公众团体打交道,和企业内部的合伙人、股东、董事、职工等内部公众打交道,因而形成错综复杂的公共关系。

8.5.1 公共关系的概念与作用

1. 公共关系的概念

1978年8月,世界公共关系协会将公共关系定义为:“公共关系的实质是分析趋势、预测后果、向机构领导提出意见、履行一系列有计划的行为以服务本机构和公众利益的艺术和社会科学”。一位著名的公共关系经理在培训学员时讲解了什么是公共关系,他打了个比方:一位男青年追求一位姑娘可以有多种方法,大献殷勤是一种,但这不是公共关系,只不过是人的本能或目的性很强的试图吸引对方的一种初级手段;努力修饰自己的外表也是一种手段,这也不属于公共关系。如果这位男青年经过周密的思考制订了一个很好的事业计划,而且埋头苦干做出成绩,以成绩获得众人的称赞,然后在众人的夸奖声中,姑娘决定和男青年交往,这就是公共关系。

公共关系是现代企业经营管理的重要环节,尤其对企业领导者来说,树立正确的公共关系思想是取得经营成功的基础。首先公共关系是领导者为获得事业的成功而确定的一系列思想、路线和政策;其次,作为一种管理职能,要指挥和依靠专门人员贯彻既定的公共关系政策去进行一系列有计划的行为,其目的在于不断调整本单位与公众的关系,在公众中树立本单位的良好形象,在为社会谋利益、为本单位谋利益的基础上,建立双向或多向沟通的良性交往关系。

2. 公共关系的作用

公共关系与广告、销售的基本功能都在于传递信息,都要利用传播媒介和传播技术进行信息沟通。但是,公共关系又与其他促销手段有所不同,并且其功能也不仅局限于促销,它的最显著的特点是可信度高。一般来说,公共关系的作用有:

- 1) 获得信息。
- 2) 对本企业机构或形象做出评估预测。
- 3) 向决策机构提供咨询建议。
- 4) 加强与新闻传播界的联系,提高本企业的知名度和美誉度。
- 5) 加强和发展与社会各方面的联系以赢得社会的支持。
- 6) 反馈信息,建立本企业自动平衡调节机制。

所以,公共关系是一种内求团结、外求发展的复杂的经营管理艺术。只有通过计划和持



久的组织及全员的共同努力，才能使企业的各项工作成果符合广大公众的需求，在公众中树立良好的形象和信誉，并在此基础上建立和维护企业与公众间的了解和信任，争取相互合作，以获取共同利益。

8.5.2 汽车营销公共关系的方式

现代企业公共关系的活动可谓丰富多彩，常用公共关系活动的方式有以下四点：

1. 创造和利用新闻

企业公共关系部门可编写企业的有关重要事件、产品等方面的新闻，或举办活动创造机会以吸引新闻媒介和公众的注意，扩大影响，提高知名度。例如，日本丰田汽车公司每年举办“丰田杯”足球赛，对提高丰田汽车公司在全世界的知名度有很大作用。

2. 参与各种社会活动

例如，通过各种有意义的赞助活动，树立企业关心社会公益事业的良好形象，培养与有关公众的友好感情，从而增强企业的吸引力和影响力。比如一些汽车公司开展给灾区人民、“希望工程”和边远地区捐款或捐赠汽车等活动。

3. 开展各项有意义的活动

通过开展丰富多彩的活动，如举办产品和技术方面的展览会或研讨会、演讲会、有奖比赛、纪念会、开幕式或闭幕式等，引起广大公众对企业和产品的注意，提高企业及产品声誉。现在，许多世界著名的汽车公司都十分注重在中国的公共关系工作。如中国很多城市每年都举办多次汽车展览会，在展览会上，许多大型国际汽车公司都展现了它们的优良汽车产品和技术实力，对提高它们的产品和企业在中国的声誉有着巨大作用。

4. 编写和制作各种宣传材料

编写和制作各种宣传材料包括介绍企业和产品的业务通信、期刊、录像带、幻灯片或电影等公众喜闻乐见的宣传品。此外，企业还可通过职工名片等各种途径搞好企业的公共关系。

8.5.3 公共关系促销的实施步骤

考虑如何和何时使用公共关系时，应当制定公共关系目标，选择公共关系主题及载体，实施公共关系计划，评估结果。

1. 确定公共关系促销目标

营销人员应为每项公共关系活动制定特定的目标，如建立知名度，建立信誉，激励推销人员和经销商，降低促销成本等。一般来说，公共关系费用要比广告费用低，公共关系越有成效，越能节省广告费用和人员推销费用。

2. 选择公共关系信息和公共关系载体

目标确定后，公共关系人员就要鉴别或拟定题材来宣传。公共关系的主题要服从企业的整体营销和宣传战略。公共关系宣传词要与企业的广告、人员推销、直销和其他宣传工具相结合。

公共关系的载体有以下几种：

1) 新闻。公共关系人员找出或创作一些对公司有利的新闻。有时新闻故事自然而然就形成了，有时是公共关系人员自己创作出来的。

2) 演说。演说也能营造公司的知名度。另外，公司领导人必须能圆满回答记者的问



题,或在行业协会上做演讲,这些事件有利于确立公司的形象。

3) 特别活动。包括新闻发布会、大型开幕式、焰火展示、热气球升空、多媒体展示和各种展览会等。

4) 书面材料。包括年度计划、小册子、文章以及公司的新闻小报等。

5) 公益活动。例如为“残奥会”募捐活动。

3. 实施公共关系促销计划

公共关系促销人员的主要“资本”之一,就是他们与传播媒体人员的个人友谊,他们可以通过熟悉的编辑、记者进行宣传报道,实现公共关系促销计划。他们了解媒体需要什么,懂得如何让媒体满意,从而使他们的稿件不断被采纳。

4. 评估公共关系活动的效果

如果公共关系活动开展在其他促销手段之前,可以通过如下三种方法进行评估。

1) 展露度衡量法。该方法是检视公共关系报道在媒体上的展露次数和时间,可以了解宣传报道的影响范围。

2) 公众衡量法。衡量公众对产品的注意、理解、态度三方面的变化也是一个较好的衡量方法。它可通过举办重要的研讨会,邀请知名人士演讲,举办周年纪念,开展体育比赛,举行记者招待会等活动予以实施。

3) 计算公共关系的投资收益率。即将公共关系活动后销售额和利润的增加与公共关系投入相比较。这是最有说服力的一种评估方法。公共关系投资收益率愈高,就说明公共关系活动越有成效。

但是,公共关系活动往往与其他促销活动是同时进行的,因此,任何方法都很难准确地评估公共关系的效果,只能是一个估计数字而已。在通常情况下,企业可不必去评估它的效果。总之,企业公共关系活动是现代化大生产的产物,企业应善于利用它,以便更好地服务于企业的各项生产经营活动。



练习题

一、单项选择题(下列各题均有4个选项,其中只有1个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 汽车促销的实质是_____。

- A. 扩大销售 B. 占领市场 C. 信息沟通 D. 参与竞争

2. 汽车销售人员在访问推销过程中可以亲眼观察到客户的反应,并揣摩其心理,不断改进推销陈述和推销方法,最终促成交易。这说明人员促销具有_____的特性。

- A. 双向传递信息 B. 灵活性 C. 针对性 D. 适用面广

3. 某企业希望在最短的时间内就将广告信息传递出去,且要生动形象地体现产品的外观,则最佳的广告方式是_____。

- A. 电视 B. 广播 C. 报纸 D. 杂志

4. 公共关系最显著的特点是_____。

- A. 见效迅速 B. 面对面沟通 C. 渗透性强 D. 可信度高

5. 促销工作的核心是_____。



- A. 突出产品特点, 提高竞争力
 - B. 强化企业的形象, 巩固市场
 - C. 刺激需求, 影响用户的购买倾向, 开拓市场
 - D. 沟通信息
6. ____在消费者认知阶段有强烈的影响力, 可形成客户对汽车企业或汽车产品的好感, 但在产品的立即“采用”方面影响力较弱。
- A. 公关宣传
 - B. 广告促销
 - C. 人员推广
 - D. 营业推广
7. ____销售是一种传统式的销售方式, 是指汽车企业将汽车产品推销给总经销商或批发商。
- A. 拉动式
 - B. 推动式
 - C. 广泛式
 - D. 集中式
8. 汽车消费者少、购买量大的汽车市场应采取以____为主的促销策略。
- A. 人员促销
 - B. 营业推广
 - C. 广告促销
 - D. 公共关系宣传
9. 潜在汽车消费者数量多的汽车市场, 应采取以____为主的促销策略。
- A. 人员促销
 - B. 营业推广
 - C. 广告促销
 - D. 公共关系宣传
10. 汽车广告策划的立足点是____。
- A. 消费者
 - B. 汽车企业
 - C. 市场
 - D. 广告公司
11. ____是指承租方向出租方定期交纳一定的租金, 以获得汽车使用权的一种消费方式。
- A. 分期付款
 - B. 汽车置换业务
 - C. 汽车租赁销售
 - D. 免费试车

二、多项选择题(下列各题的4个选项中, 至少有2个是正确的, 请将正确选项填在横线的空白处)

1. 汽车促销的作用有____。
- A. 提供商业消息
 - B. 突出产品特点, 提高竞争力
 - C. 强化企业的形象, 巩固市场
 - D. 刺激需求, 影响用户的购买倾向, 开拓市场
2. 在产品寿命周期过程中, 在成熟期, 采用____促销方式相对效益较高。
- A. 销售促进
 - B. 广告
 - C. 公共关系
 - D. 人员促销
3. 用于经销商的汽车销售促进类型有____。
- A. 价格折扣
 - B. 折让
 - C. 免费商品
 - D. 销售竞赛
4. 推销人员的任务可分为____。
- A. 价格谈判
 - B. 订单处理
 - C. 创造销售
 - D. 专使销售
5. 推销人员的组织结构共有____几种可供选择的形式。
- A. 区域型结构
 - B. 绩效型结构
 - C. 产品型结构
 - D. 顾客型结构
6. 现代企业公共关系的活动可谓丰富多彩, 常用公共关系活动的方式有____。
- A. 创造和利用新闻
 - B. 参与各种社会活动
 - C. 开展各项有意义的活动
 - D. 编写和制作各种宣传材料

三、判断题(下列判断正确的在括号里打“√”, 错误的打“×”)

1. 在消费者认识产品阶段, 广告是最主要的促销手段。 ()
2. 推销人员成功的要诀是一刻不停地向顾客介绍商品。 ()



四、简答题

2001年“9·11事件”后,美国股市暴跌,经济严重波动,但其车市不仅没有崩溃,而且呈现明显增长。2001年销售汽车1720万辆,2002年1—8月销量达1166万辆。汽车再一次成为美国经济发展的重要支柱,这同通用汽车公司及时地推出“零利率贷款”策略促销大获成功不无关系。

“9·11事件”当天,包括CEO里克·瓦格纳(Rick Wagoner)在内的多位通用汽车公司高官不在底特律,由于美国机场正处于全面禁飞状态,他们又一时难于回到总部。2001年9月13日通用汽车召开地区销售代表会议所提供的信息显示,“9·11事件”后的纽约连一辆车都未销售出去,整个通用汽车销量锐减40%。2001年9月17日,通过了启动汽车市场,转动美国经济的一大行动计划,即在通用北美区总裁罗恩·扎勒拉(Ron Zarrella)的主持下正式出台的“推广零利率贷款购车活动”。尽管此种促销手段此前一直限定在特定区域和部分车型,但这次破例对所有车型均实施这一销售政策。因为这项计划涉及通用汽车公司的财政问题,所以必须提请公司董事会批准,2001年9月18日董事会以最快的速度批准了该项促销计划。

通用汽车公司利用“零利率”贷款促销,使其销售迅速恢复到“9·11事件”前的水平。后来福特汽车公司的经销商也随之跟进,甚至经营本田车的华人汽车商也跟进,大众品牌经销将贷款利率降至0.9%。这样的促销手段效果出奇的好,在美国形成了新一轮购买汽车的高潮。问题:

1. 促销的含义是什么?
2. 促销工具有哪些?
3. 为什么说零贷款是风险较大的促销策略?

第 9 章



顾客服务的开展

理论鉴定要素细目表



考核内容		考核要点	重要程度
顾客业务的展开	顾客价值	顾客价值的分类	★★★
		顾客价值的构成	★★
	顾客满意	顾客满意战略的内涵	★★
		顾客满意营销战略的实施方案	★★★
	顾客忠诚	顾客忠诚度的五要素	★★
		顾客忠诚分析	★★
	汽车服务营销的策略	“四全”服务策略	★★
		让渡价值策略	★★
		超价值服务策略	★★

技能鉴定要素细目表



考核内容	技能要点	重要程度
顾客业务的展开技能	设计顾客满意度调查表	★★★
	设计顾客购车心理调查问卷	★★
	设计顾客购车行为调查问卷	★★
	顾客购车心理分析与引导	★★
	顾客购车动机分析与引导	★★
	顾客(关系)管理	★★



鉴定要求分析

本章介绍了顾客价值、顾客满意、顾客忠诚以及汽车服务营销的策略,包括顾客价值的分类和构成,顾客满意战略的内涵和实施方案,顾客忠诚度的五要素和顾客忠诚分析,以及“四全”服务策略、让渡价值策略、超价值服务策略。

本章在理论考试和技能考核中均出现过,是必考知识点。本章的复习应以理解为主,在理解的基础上着重灵活运用,还应注意到考核时的临场发挥。



相关知识

9.1 顾客价值

顾客价值是由于供应商以一定的方式参与到顾客的生产经营活动过程中而能够为其带来的利益,即指顾客通过购买商品所得到的收益和顾客花费的代价(购买成本和购后成本)的差额,企业对顾客价值的考察可以从潜在顾客价值、知觉价值、实际实现的顾客价值等层面进行。

9.1.1 顾客价值的分类

卡尔·阿尔布雷克特(Karl Albrecht)于1992年主张将顾客价值的需求分为几个层级,他认为企业的差异化策略如果被竞争对手模仿,会逐渐被顾客所熟悉,从而成为层级较低的预期价值。因此,要维持在较高的价值层级,必须靠良好的顾客研究来找出顾客的反应和需求,并进一步创造出竞争者尚未提供的价值特质,以建立竞争优势。顾客研究的目的在于了解个别顾客对“服务”与“服务提供者”的期望、想法及感觉,希望能够找出影响顾客价值判断的关键因素,提供和传递符合顾客期望的价值。那么,顾客价值的层级到底如何划分呢?

关于顾客价值分类的文献相当丰富,总体上经历从“二分法”到“三分法”的过程。产品或服务的价值二分法主要是指按“功利主义”与“快乐主义”或是“功能价值”与“情绪价值”来分类大部分顾客价值;产品或服务的价值三分法,是指顾客价值除包含“功能价值”与“情绪价值”外,还包含强调人际互动的“社会价值”或“关系价值”。

1. 顾客价值的分类:二分法

随着消费者需求层次的提升,对产品或服务的要求不仅仅局限于价格的低廉和产品功能的完好等这些基本的价值。因此,企业开始为消费者创造有别于竞争对手的独特价值,相应地,顾客价值的分类除需要考虑“功利主义”外,还要考虑“享乐主义”。

顾客价值除传统的功利主义利益外,还包括快乐主义利益,快乐主义利益较为主观且个人,多数是因为好玩或有趣的因素所造成,因此反映在购物者潜在的娱乐与情感方面的价值。消费者的价值认知主要包含外部价值、内部价值和系统价值三个层面。外部价值是指消



费者对服务事件与服务过程在功能性与实用性方面的认知,着重于消费者是否能经由有效的服务程序来获取正确的服务结果;内部价值是指消费者对服务事件与服务过程在情感上的评价,并不考虑实际的服务产出结果,即服务传送过程中带给消费者情绪上的感受;系统价值是指消费者对服务事件中所获得的收益与所承受的牺牲之间抵换关系的一种认知,属于消费者在服务事件中理性与逻辑性的价值认知。内部价值在内涵上反映了顾客价值的“享乐主义观”,消费者在产品或服务的消费过程中除了基本功能需求外,还需要对整个消费体验、消费过程中的感官享受有更高的要求。

2. 顾客价值的分类:三分法

顾客价值除了功能性需求和体验性需求外,还包括象征性需求。功能性需求是指消费者对解决实际基本问题的需求,如目前问题、预防未来问题、解决冲突等。体验性需求是指对感官愉悦、多样性及认知上刺激的需求。象征性需求是指对社会关系以及自我实现的需求。

9.1.2 顾客价值的构成

顾客价值是指顾客购买商品和服务的成本与价值的比较,顾客价值的大小由顾客总价值与顾客总成本两个因素共同决定。

1. 顾客总价值构成

1) 产品价值。产品价值由产品的功能、特性、技术含量、品质、品牌与样式等组成。产品价值始终是构成顾客价值的第一要素,如果顾客不需要你的产品,笑容再灿烂也无济于事;如果顾客不需要你的产品,你连为他们服务的机会都没有。总而言之,产品是顾客给予你服务机会的通行证。

2) 服务价值。服务价值是指企业同实体产品的出售或者单独地向顾客提供的各种服务所体现的价值。服务价值是与产品相关但又可独立评价的附加价值,它的标准只有一个,即是否满意。顾客的评价不是“满意”就是“不满意”,因此,对于服务应比产品更“投其所好”。

3) 人员价值。对于顾客来说,人员价值主要表现为语言、行为、服饰、服务态度、专业知识和服务支持等。在服务终端,一线员工的价值就是要让顾客满意,因此企业更应该聘请那些对顾客服务周全、为顾客所喜欢的员工。

4) 形象价值。以品牌为基础的形象价值是顾客价值中重要的驱动因素。对顾客来说,品牌可以帮助顾客解释、加工、整理和储存有关产品或服务的识别信息,使其简化购买决策;良好的品牌形象有助于降低顾客的购买风险,使其增强购买信心;个性鲜明的品牌可以使顾客获得超出产品功能之外的社会和心理利益,从而进一步影响顾客的选择和偏好。对服务业来说,企业品牌形象远比包装产品的品牌形象更有影响,强势品牌可以帮助顾客对无形服务产品做出有形化的理解,从而增进顾客对无形购买的信任感,取消顾客购买前难以估测的金钱、社会和安全的感知风险,甚至让顾客体会到感知的价值就是企业品牌本身。

2. 顾客总成本构成

1) 货币成本。一般情况下,顾客首先会考虑货币成本的大小,因为货币成本是可以精确计算的。在货币成本相同或差别不大的情况下,顾客还会考虑购买时所花费的时间、精力



等因素。

2) 时间成本。时间成本越低,顾客购买的总成本就越小,顾客价值也就越大。如顾客在业务接待处常要等候一段时间,特别是在营业高峰期,那么在服务质量相同的情况下,顾客购买该项服务的时间越长,所花费的时间成本就越大,购买的总成本也就会增加。同时,等候时间越长,越容易引起顾客对企业的不满,从而使其中途放弃购买的可能性增大。

3) 精力成本。精力成本是指顾客在购买产品和服务时,在精神、体力等方面的耗费与支出。企业若能为顾客提供良好的服务,如上门送车、备用车等,就会大大减少顾客为此消耗的精神和体力。

良好的服务应当最大限度地降低顾客的时间成本和精力成本,同时需要注意的是,货币成本是任何企业都不能回避的。企业为顾客考虑得越仔细,顾客的时间成本和精力成本就越低,因此从企业的角度讲,顾客的时间成本和精力成本与企业的服务质量应当成反比。

9.2 顾客满意

顾客满意战略即 CS 经营战略。CS 是英文 Customer Satisfaction 的缩写,意为“顾客满意”。CS 意为企业的整个经营活动要以顾客满意度为指针,要从顾客的角度,用顾客的观点,而不是以企业自身的利益和观点来分析和考虑顾客的需求,要尽可能全面尊重和维护顾客的利益。这里的“顾客”是一个相对广义的概念,它不仅是指企业产品销售和服务的对象,也包括企业整个经营活动中不可缺少的合作伙伴。

9.2.1 顾客满意战略的内涵

CS 战略的内容包括:

- 1) 站在顾客的立场上研究和设计产品。尽可能地把顾客“不满意”特点从产品本身去除,并顺应顾客的需求趋势,预先在产品本身上创造顾客的满意。
- 2) 不断完善服务系统,包括提高服务速度、服务质量等方面。
- 3) 十分重视顾客的意见。据美国的一项调查显示,成功的技术革新和民用新产品中有 60% ~ 80% 来自用户的建议。
- 4) 千方百计留住老顾客,他们是最好的“推销员”。
- 5) 建立与顾客为中心相应的企业组织架构。要求对顾客的需求和意见具有快速反应机制,养成鼓励创新的组织氛围,组织内部保持上下沟通的顺畅。
- 6) 分级授权。这是及时完成令顾客满意服务的重要一环。如果执行工作的人员没有充分的处理决定权,什么问题都须等待上级命令,顾客满意是无法保证的。

9.2.2 顾客满意营销战略的实施方案

顾客满意度的实施方案主要分为三个步骤:了解顾客满意度的影响因素、获取顾客信息反馈以及制订维系顾客满意度的计划,如图 9-1 所示。



1. 了解顾客满意度的影响因素

顾客满意度的影响因素有很多种,主要包括服务质量、产品质量、产品价格以及条件因素和个人因素。其中,服务质量是由交互过程质量、服务环境质量和结果质量决定的;而基本的服务质量又可以用可靠性、响应度、可信度、热情度和有形性来衡量。这些因素之间的关系可以用图9-2所示的模型来表示。

2. 获取顾客信息反馈

衡量顾客满意度的第二步是汇总顾客对有关产品或服务的现有性能的反馈信息。汽车销售企业可通过以下七种方法获取顾客反馈信息:

1) 定期调查表及问卷,可以用多种方式公布调查表,

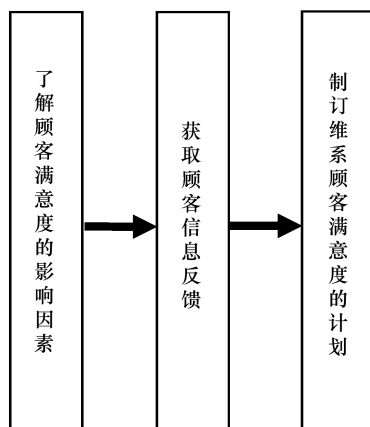


图 9-1 顾客满意度的实施方案

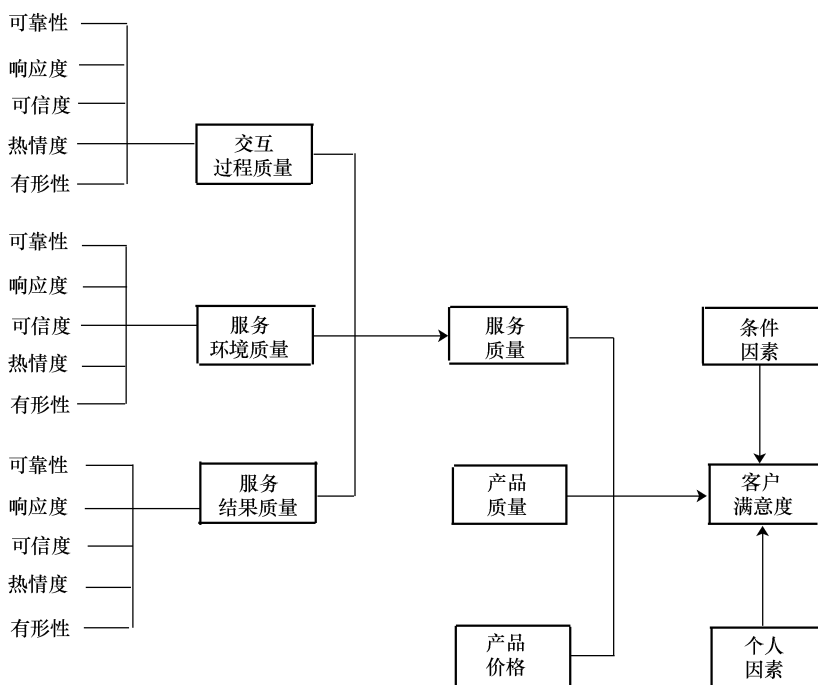


图 9-2 顾客满意度的影响因素模型

如发布于企业网站、电子刊物、新闻通讯、直邮资料以及放置在产品包装箱内等,也可以张贴在网上的信息公告板、电子邮件讨论列表或新闻组中。

2) 创建针对顾客的在线社区,包括聊天室、公告板和讨论组等,定期了解顾客对企业业务的谈论和看法。

3) 为网站访问者提供免费的在线产品。这些产品可以是电子书籍、搜索引擎登记、E-mail咨询、网站设计等,作为回报,请他们填写一个关于网站、产品或服务 and 顾客服务等简短的调查表。

4) 设立顾客服务中心小组。邀请10~12个最忠诚的顾客定期会面,请他们提供改进顾客服务的意见,并给予一定的酬劳。

5) 定期与顾客保持联系,为顾客订阅免费的电子刊物;询问顾客网站更新时是否用 E-mail 通知他们;每次购买之后,继续了解顾客对购买是否满意。

6) 提供尽可能多的联系方式。把企业的 E-mail 地址做超级链接设置,以免顾客重新输入地址,提供免费电话号码和传真号码,这样可以方便顾客表达他们的意见。

7) 邀请顾客出席公司会议和午宴,参观车间或参加讨论会。为顾客创造特别的参与机会,如晚会、野餐和舞会等,在活动期间,企业员工与顾客可以相互交流,得到对公司业务有价值的反馈消息。

3. 制订维系顾客满意度的计划

汽车销售企业推行顾客满意度管理,制订维系顾客满意度的计划可采用以下流程,如图 9-3 所示。

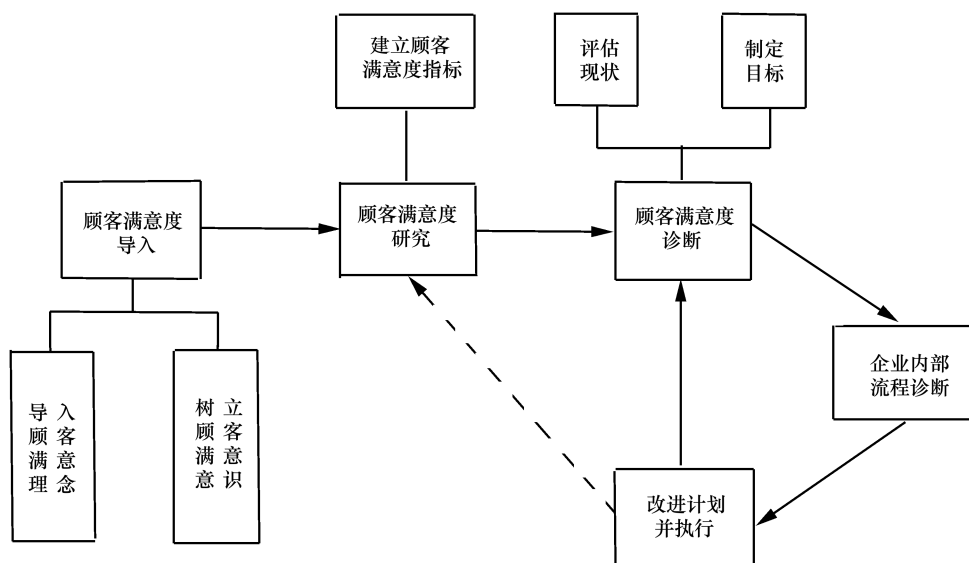


图 9-3 企业制订维系顾客满意度计划流程

(1) 顾客满意度导入 汽车销售企业推行顾客满意度管理,首先需导入顾客满意理念,引导员工树立顾客满意度意识,建立以顾客为中心的服务理念。

需要注意的是,引入顾客满意需要在企业内部打破“顾客满意度管理是客户服务部的事情”的观念。顾客满意是企业全体员工的事情,是一种企业管理思想,不仅仅是客户服务思想。根据服务与盈利链模型(图 9-4):首先,要让内部员工感到满意,这样才能保证企业为消费者提供的产品和服务是高质量的;其次,要保证企业的产品和服务的质量,这样才能使消费者感到满意,才能使顾客成为企业长期的、忠诚的顾客;再次,顾客的满意和忠诚能使企业获得满意的利润和增长;最后,企业既获得满意的利润和增长又为吸引员工、增加员工的自豪感和获得晋升机会提供了有力保障,从而促使员工满意和忠诚。这样就形成了一个良性的循环。

由此可见,企业要有效推行顾客满意度管理,就必须从企业的每一个员工,包括董事会与各个职能部门一起共同来推行,共同树立为顾客(外部顾客与内部顾客)服务的营销理念。

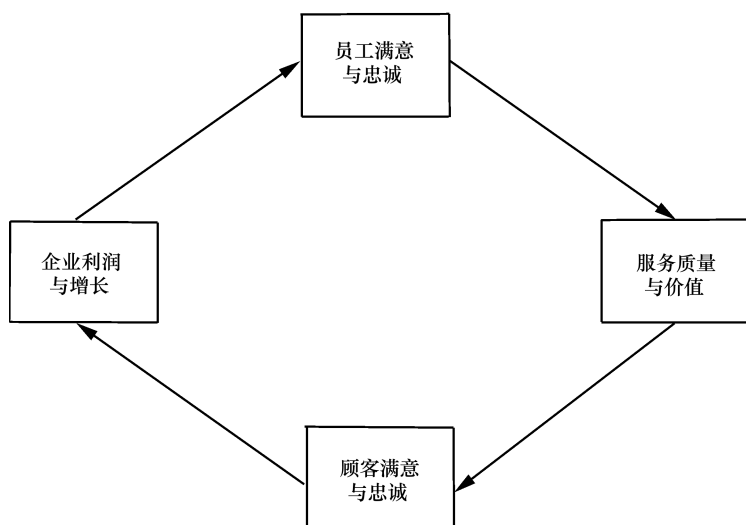


图 9-4 服务与盈利链模型

汽车销售企业通常可以通过外部机构培训、组织内部讨论、领导人推介来导入顾客满意意识，促使企业员工了解和认识什么是顾客满意，顾客满意的作用与推行顾客满意度管理的意义，从而在企业员工心目中有效地树立“以顾客为中心”的管理理念。

(2) 顾客满意度研究 在企业员工认识到推行顾客满意度管理的重要性和必要性之后，企业需要进一步认识和了解影响顾客满意度的主要因素，并确立顾客满意度指标的评价体系。

汽车销售企业可以自己进行顾客满意度研究，设立顾客满意度评价体系，也可以委托一个专业研究机构进行顾客满意度评价体系的研究。

(3) 顾客满意度诊断 顾客满意度诊断分为以下两步：

1) 评价现状。对应顾客满意度评价体系，客观评价目前企业的顾客满意度水平。同时对应同行业企业的情况，尤其是主要的竞争对手，了解顾客满意度水平在行业中的地位，从而了解企业需要迫切提高和解决的问题，为顾客满意度管理目标的制定打下坚实的基础。

为了全面、客观地了解和评价目前的顾客满意度水平，除了采用上述的顾客满意度指标体系进行衡量之外，还有必要设立一些辅助评价指标作为参考的依据，如顾客的推荐度、品牌的转换率等。

2) 制定目标。在建立顾客满意度评价指标和客观评价企业的顾客满意度水平后，综合考虑竞争对手的实际水平、顾客的需求与产业发展的基础，制定顾客满意度的目标。

(4) 企业内部流程诊断 在制定了顾客满意度目标之后，首先企业需要检测自己的企业管理流程，是否是以方便顾客、更好地为顾客服务为目的。在“更好地服务顾客，一切为顾客服务”的指导原则下展开内部检测，找出不符合顾客满意度的管理流程。

进行内部检测经常采用神秘顾客法(主要是与外部顾客相关的流程)，轮岗/换岗法，内部讨论法等。

(5) 改进计划与执行 在确定了顾客满意度的目标和进行了企业内部流程的诊断后，制订企业的改进方案，并组织企业员工实行。在组织实施计划的过程中，一般需要按 PDCA



程序执行：P(Plan)——计划；D(Do)——执行；C(Check)——检查；A(Action)——行动，并对检查的结果进行处理；对成功的经验加以肯定并适当推广和标准化；对失败的教训加以总结；将未解决的问题放到下一个 PDCA 循环里。以上四个过程不是运行一次就结束，而是周而复始地运行，一个循环运行完了，解决了一些问题，未解决的问题则进入下一个循环，这样滚动式、阶梯式地上升。

在下一个执行周期之后，对企业的顾客满意度水平进行重新检测和评估，进入下一个顾客满意度诊断、企业内部流程诊断、改进计划与执行的循环。

因为顾客满意度会随着时间的变化、竞争对手的变化、产业的变化、生活水平的变化而发生变化，顾客关注的因素和影响顾客满意度的因素也会随之改变。因此，在若干个循环周期之后，企业需要对顾客满意度指标体系重新进行研究：是否需要调整，如何调整；接着进入下一个大循环周期：顾客满意度研究、顾客满意度诊断、企业内部流程诊断、改进计划与执行。

9.3 顾客忠诚

顾客忠诚是企业盈利的源泉，是企业最大的无形资产，国内外研究均表明，企业的大部分销售收入来自一小部分的忠诚顾客。尽管顾客忠诚的重要性已经得到了广泛的认同，但顾客忠诚的内涵是什么，什么样的顾客才是忠诚的客户，还有很多争议。

通常认为，顾客忠诚是指顾客长期锁定于你们公司，使用你们的产品，并且在下一次购买类似产品时还会选择你们公司。根据顾客忠诚的概念，其内涵主要包括以下两个方面：

一是态度取向。态度取向代表了顾客对企业产品积极取向的程度，也反映了顾客将产品推荐给其他顾客的意愿。顾客忠诚是指企业营销行为或品牌个性与消费者的生活方式或价值观相吻合，消费者对企业或品牌产生情感，甚至引以为荣，并将它作为自己的精神寄托，进而表现出持续购买的欲望。

二是行为重复。行为重复是指消费者在实际购买行为上能够持续购买某一企业产品的可能性，以顾客购买产品的比例、购买的顺序、购买的可能性等指标来衡量。这种持续的购买行为可能出自对企业产品的好感，也可能是由于购买冲动，或企业的促销活动，或顾客的购买习惯，或转移成本过高，或企业的市场垄断地位等与感情无关的因素。

9.3.1 顾客忠诚度的五要素

培养顾客的忠诚度是企业盈利的主要措施和手段，它是由顾客的总体满意度、成为重复购买者的意愿、顾客的维护和加强与本公司现行关系的主动性、向其他人推荐本公司的意愿以及转向本公司竞争对手的抵抗力五大因素组成的。

真正的顾客忠诚形成以后，企业与顾客的关系将得到加强，关系进一步深化，这种关系的力量将帮助企业提高竞争力。

1. 了解顾客取向

要想让顾客喜欢你的产品，多次去拜访你，首先要知道哪些因素将影响顾客的取向。顾客取向通常取决于三方面：价值、系统和人。

当顾客感觉到产品或服务在质量、数量、可靠性或适应性方面都不太好的时候，顾客通



常会侧重于价值取向。期望值受商品或服务成本的影响,对低成本和较高成本商品的期望值是不同的。一个简单的例子:一份10元钱的盒饭即使味道不太好,顾客也比较容易接受;但一顿100元味道极差的正餐,则将引起顾客的不满。

顾客购买东西时,是一种享受,他们讨厌遇到不必要的复杂的办事程序、低效甚至是繁琐时,系统就成了影响其取向的因素。如排长队、服务慢、环境差及标志不清等都是系统出问题的例证。

顾客在购物的过程中,喜欢受到别人的尊重,他们认为作为消费者,理应如此,如果员工说话刻板、语气漠不关心,服务态度便成了主要的影响因素。

因此,企业应当设法减少影响顾客取向的不利因素,并提供超出顾客预期的产品和服务,建立好的口碑。一个企业即使可以生产出最好的产品,但如果它没有将影响顾客取向的不利因素消除到最低,顾客也不会买账。

2. 及时处理顾客的不满意

任何企业即使做了最大的努力,也常会遇到顾客不满意的时候,服务不周造成的危害是显而易见的。能够及时弥补这种危害带来的影响,也许还可以留住顾客。这项工作包括两点:一是为顾客投诉提供方便,二是对这些投诉进行迅速而有效的处理。用一些创造性的方法来补偿,至少是抵消顾客的不满或减少已经给他们带来的不便。比如:上门服务、赠送小礼品等。

3. 提供 A + 信息

每一个产品、每一项服务或每一次的购买行为都包含许多信息成分在里面。比如汽车和家用电器都附有用户手册。人们通过接受这些相关信息,能充分感受到产品或服务带来的各项好处。现在有越来越多的企业开始重视为顾客提供更多的使用信息,例如:雪佛兰汽车公司除了给顾客提供用户手册以外,还附送录像带来指导顾客如何使用他们的汽车。

4. 提供 A + 服务

在一些不经意的地方经常可以发现物超所值的东西。例如韩国水原市的公共厕所,这个城市以其独具特色的厕所而自豪,参观的游客会被邀请试一试温暖的厕所座位、看看冲水系统,还可以拍照留念,屋内回荡着小提琴声,墙壁上悬挂着韩国乡村风景画等。

对这种超值的感知是很主观的,但在经历的过程中人们却能实实在在地感受到。经久耐用常被视为产品的最高价值所在,所以商家必须想办法让顾客认识到这一点。因为顾客的注意力往往只集中在对价值的感知上,所以企业可通过改善以下几方面来达到目的:保证和担保、包装、产品的纪念价值、产品的适用性、公司信誉等。

5. 给予 A + 便利

便利主要体现在提供服务和处理问题时的速度上,致力于提供高效、便捷服务的企业容易获得顾客的忠诚。比如,提供辅助服务就是一种很好的方法。英国某超级市场就不断为顾客提供各种形式的附加服务,如专门为女士提供具备桑拿、日光浴床和托儿中心等功能的俱乐部,这种俱乐部还提供脚踏车、开设跆拳道等。在运用“A + 便利”的时候,企业应时刻注意改进现有服务体系,使顾客感到更加方便。顾客的需求,企业应想方设法去满足。

9.3.2 顾客忠诚分析

在近半个世纪以来,由于知识经济的兴起以及经济全球化进程的日益加剧等,世界经济环境发生了巨大的变化。今时今日,顾客有许多选择,不必对任何公司保持绝对忠诚,因



此,对公司而言顾客资源很容易流失。而忠诚的顾客是最能给公司带来利润的,也最值得公司管理者关注。所以现在的企业纷纷投资各种顾客关系管理项目,就是希望以顾客忠诚为基础经营企业。要做到这一点,首先必须找到并获得“合适”的顾客。“合适”的顾客是指具有较高忠诚态度倾向并且一旦成为忠诚顾客,就能为企业提供稳定的现金流、给企业带来丰厚的利润,具有很高顾客价值的一类顾客。所以仔细分析顾客,了解顾客的忠诚度对于企业是极其重要的。而忠诚是一种心理状态,是一个主观概念,不同顾客所具有的顾客忠诚差别很大。下面分析与忠诚有关的顾客心理因素、购买行为,提出一个简单的衡量顾客忠诚度的指标体系。

顾客忠诚常有如下几种类型:

- 1) 垄断忠诚:是指顾客别无选择,常指企业是垄断经营。特点是低依恋、高重复购买。
- 2) 惰性忠诚:是指顾客由于惰性而不愿意去寻找其他的供应商。特点是低依恋、高重复购买。
- 3) 价格忠诚:是指顾客忠诚于提供最低价格的零售商。特点是对价格敏感,低依恋、低重复购买。
- 4) 激励忠诚:当企业有奖励活动的时候会来购买;当活动结束后,就会转向其他奖励或有更多奖励的公司。特点是低依恋、高重复购买。
- 5) 超值忠诚:是指顾客对企业高依恋、高重复购买。此类顾客对企业最有价值。

通过分析各种顾客忠诚可知,对于一个企业,超值忠诚顾客是最重要的。下面通过分析超值忠诚顾客的行为,了解顾客忠诚的主要成分。从分析忠诚顾客行为可将顾客忠诚度的相关因素分为3类,即3个子系统,共9个因素,如图9-5所示。

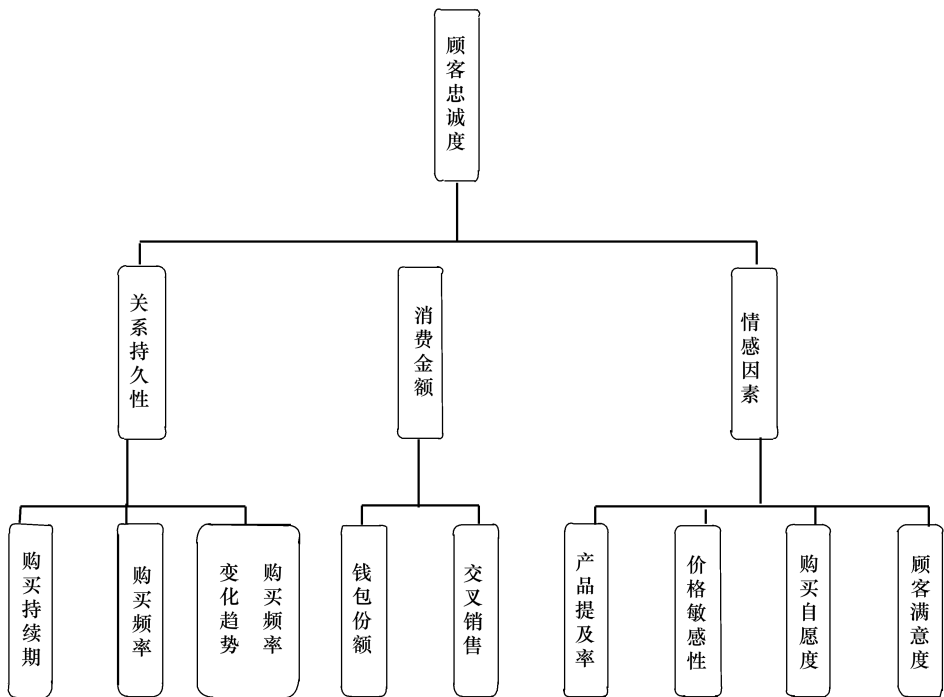


图9-5 顾客忠诚度指标体系



超值忠诚顾客除了高重复购买外，他们还非常愿意为企业进行正面的口头宣传，给企业带来推荐效益；他们对价格的敏感性较低；顾客会增加钱包的份额；他们更倾向购买企业的其他产品等。从上述行为可以看出，顾客的忠诚体现在以下三个方面：

- 1) 顾客关系的持久性，表现在时间和联系的持续性上。
- 2) 顾客消费金额提高，表现在增加钱包份额，增加交叉销售上。
- 3) 顾客对企业有很深的感情，非常愿意购买企业的产品，自觉地为企业做正面宣传，不会总是等到打折时才购买，对企业的满意度很高。

9.4 汽车服务营销的策略

汽车服务营销是指以汽车服务为产品开展的营销工作，产品价值中包括服务，而这种全员性的服务是一个系统的工程，从产品开发，到生产制造，再到营销，贯穿产品“从生到死”的全过程，形成完整的价值链，服务可以产生价值。汽车服务营销是一种促销服务，作为促销服务是没有利润的。另外，汽车服务营销中，服务是一种独立的产品；而汽车营销服务则是附加于产品上的，非独立的。

9.4.1 “四全”服务策略

空间、时间和运动是物质存在的三种形式，称之为“三维”。其实，从宏观的角度看，汽车的服务营销完全可以扩展到全过程、全方位、全天候、全参与四个维度，即“四全”服务策略。

1) 全过程服务。从卖车开始，到办牌照、买保险、汽车维修，直到汽车报废等，实现从“生”至“死”的服务。从“生”至“死”，这显然是全过程延伸服务的思想。至于微观的全过程延伸，有的汽车公司则推出了“为您着想每一公里”的服务宗旨。

2) 全方位服务。传统的销售服务等同于售后服务，现在则讲究全方位延伸服务，即将整车销售、配件供应、售后服务、信息反馈等结合的“四位一体”的4S服务模式。消费者买得舒心，汽车销量也会随之上升。

其实，现在的销售服务已经大大突破了所谓的4S服务模式。表现在销售服务方面，既不等于售后服务，也不等于投诉服务，所采取的往往是更加积极、更加广泛的方式，如信息服务、技术服务、金融服务、保险服务等。

3) 全天候服务。许多汽车公司都开通了24小时销售服务热线电话，作为与全国乃至世界沟通的桥梁。“一线连接神州，昼夜服务用户”，被用户亲切地称之为“救命线”和“知心线”。现在，销售服务已经扩展成为整车销售、配件供应、售后服务、信息反馈四个“24小时”全天候的延伸服务。

4) 全参与服务。企业市场营销的活动，不仅依赖企业的努力，而且还依赖广泛的社会支持，需要企业内部和企业外部，如供应商、销售商、生产者、消费者、同盟者、竞争者以及政府机关和新闻机构等共同参与。所以，汽车企业要广泛利用社会力量，营造和创造有利于顾客满意的良好环境。



9.4.2 让渡价值策略

所谓顾客让渡价值是指顾客总价值(Total Customer Value)与顾客总成本(Total Customer Cost)之间的差额。其中,顾客总价值是顾客期望得到的,由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等组合而成的一组收益;顾客总成本则是顾客为得到这些价值所支付的货币以及所耗费的时间、精力和体力等,即顾客总成本是由货币成本、时间成本、精力成本和体力成本等组合而成的一组代价。显然,售中服务的成功既取决于顾客总价值的提高,也取决于顾客总成本的降低。这就是说,除产品价值和货币成本两个物理因素以外,服务价值、人员价值、形象价值和时间成本、精力成本、体力成本等心理因素也都是影响汽车销售的重要因素。

一般来说,提高顾客让渡价值的策略主要有以下四种:

1) 缩短服务半径。增设服务站点,缩短服务半径,是降低顾客的时间成本、精力成本和体力成本。

2) 缩短服务时间。缩短服务时间是借降低时间成本来提高顾客让渡价值的措施。

3) 美化服务环境。美化服务环境是借提高形象价值来提高顾客让渡价值的措施。从市场营销的角度看,服务环境也是“文雅的劝说者”,可以对消费者产生潜移默化、润物无声的影响。因此,市场营销学有“场景销售”之说,即通过营造某种特定的情景气氛,来激发消费者的购买动机。例如,湖北十堰神龙富康服务站是东风公司的先进服务站。为了营造优美舒适的服务环境,该服务站在内修素质的同时,也外修门面,不但其服务大楼气度不凡,而且在为顾客准备的休息室里,还配备了许多娱乐设施,如电视机、录像机、卡拉OK、乒乓球台以及扑克、象棋、报纸、杂志等。免费服务一应俱全,顾客在这里休息片刻,即可以办妥全部手续。

4) 提高服务档次。提高服务档次是借提高服务价值来提高顾客让渡价值的措施。

9.4.3 超价值服务策略

服务质量超值,也可称之为“超值服务”,是指服务的广度和深度超越常规,使其既超越企业承诺的范围,也超越顾客期待的范围,尽可能拓展产品的延伸结构以赢得竞争的服务策略,如“免费走保、用户投保”和“四免二优”服务。所谓“四免”为免费技术咨询、免费检查调整、免费诊断疑难、免费第二次保养;所谓“二优”为配件价格优惠,工时费用优惠。该收的不收或者少收,对于消费者来说,也是一种“超值服务”。

过去,我们曾经提出了“让顾客100%满意”的观点,现在看来,100%的满意只是消费者应该得到的,而不是服务的延伸。现在,我们又提出了“让用户101%满意”的观点。1%看似微不足道,但是,对于顾客来说,所得到的却是意外的惊喜。惊喜之余的用户不但会再次上门,并逐渐发展成为企业的忠诚用户;而且会将那惊喜与他人共享,起到业余宣传员和业余推销员的作用。从公共关系的角度看,这1%不过是企业付出的广告费用和公关费用而已。更何况那“广告”出自顾客之口,还可以避免“王婆卖瓜,自卖自夸”的嫌疑呢。



练习题

一、单项选择题(下列各题有多个选项,其中只有1个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 顾客中成本不包括____。
A. 非货币成本 B. 货币成本 C. 时间成本 D. 精力成本
2. 顾客满意战略实施方案不包括____。
A. 了解顾客满意度的影响因素 B. 获得顾客信息反馈
C. 制订维系顾客满意度的计划 D. 顾客满意度诊断
3. 顾客满意度诊断首先进行评价现状,其次进行____。
A. 查找问题 B. 制定目标 C. 分析现状 D. 修改战略
4. 顾客由于惰性而不愿意去寻找其他的供应商。其特点是低依恋、高重复购买。这类顾客的忠诚度被称为____类型。
A. 垄断忠诚 B. 惰性忠诚 C. 价格忠诚
D. 激励忠诚 E. 超值忠诚
5. 顾客忠诚于提供最低价格的零售商。其特点是对价格敏感,低依恋、低重复购买。这类顾客的忠诚度被称为____类型。
A. 垄断忠诚 B. 惰性忠诚 C. 价格忠诚
D. 激励忠诚 E. 超值忠诚
6. 顾客总价值中最重要也是最基础的是____。
A. 产品价值 B. 服务价值 C. 人员价值 D. 形象价值
7. ____是顾客总价值中重要的驱动因素。
A. 产品价值 B. 服务价值 C. 人员价值 D. 形象价值
8. 在顾客总成本中,____是顾客无法回避的。
A. 非货币成本 B. 货币成本 C. 时间成本 D. 精力成本
9. CS 战略考虑问题的起点是____。
A. 顾客 B. 企业 C. 产品 D. 营销人员
10. PDCA 是指计划、执行、检查、____。
A. 组织 B. 诊断 C. 研究 D. 行动

二、多项选择题(下列各题的多个选项中,至少有2个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. CS 战略的主要内容包括____。
A. 站在顾客的立场上研究和设计产品 B. 不断完善服务系统
C. 十分重视顾客的意见 D. 千方百计留住老顾客
E. 建立与顾客为中心相应的企业组织 F. 分级授权
2. 顾客总价值包括____。
A. 产品价值 B. 服务价值 C. 人员价值 D. 形象价值
3. 顾客忠诚内涵主要包括____。



- A. 忠诚等级 B. 态度取向 C. 行为重复 D. 顾客满意

4. “四全”服务过程是指_____。

- A. 全过程服务 B. 全方位服务 C. 全天候服务 D. 全参与服务

5. 提高顾客让渡价值的策略主要有_____。

- A. 缩短服务半径 B. 缩短服务时间 C. 美化服务环境 D. 提高服务档次

三、判断题(下列判断正确的在括号里打“√”,错误的打“×”)

1. 顾客的时间成本和精力成本与企业的服务质量应当成正比。 ()
2. 顾客满意战略中“顾客”不仅是指企业产品销售和服务的对象,还指企业整个营销活动中不可缺少的合作伙伴。 ()
3. 顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。 ()
4. 对于一个企业,超值忠诚顾客是最重要的。 ()
5. 激励忠诚是指顾客忠诚于提供最低价格的零售商。其特点是对价格敏感,低依恋、低重复购买。 ()

第 10 章



汽车电子商务与网络营销

理论鉴定要素细目表



考核内容		考核要点	重要程度
汽车电子商务与网络营销	汽车电子商务	电子商务的概念与特点	★★★
		汽车电子商务的分类	★★★
		汽车电子商务的流程与功能	★★
	网络营销	网络营销的商务模式	★★★
		网络营销应考虑的问题	★★★
		网络营销的流程	★★

技能鉴定要素细目表



考核内容	技能要点	重要程度
汽车电子商务与网络营销	设计汽车电子商务的工作流程	★★★
	设计汽车网络营销的工作流程	★★

鉴定要求分析



本章介绍了汽车电子商务与网络营销，包括电子商务的概念与特点、汽车电子商务的分类、汽车电子商务的流程与功能，以及网络营销的商务模式、网络营销应考虑的问题、网络营销的流程。

本章在理论考试和技能考核中均出现，是必考知识点。本章的复习应以理解为主，在理解的基础上着重灵活运用，还应注意考核时的临场发挥。



相关知识

我国电子商务已进入实施阶段,电子商务网站和项目不断增加,大部分汽车企业都建立了自己的商务网站,率先利用好电子商务与网络营销模式会得到更大的商机。

10.1 汽车电子商务

10.1.1 电子商务的概念与特点

电子商务是指从售前服务到售后服务的商品交易的各个环节全部实施电子化、自动化和网络化的商务活动。对电子商务通常的理解是:通过互联网上的虚拟商店从事在线商品或服务的商业活动。

从广义来看,电子商务是指基于互联网的一切与数字化处理相关的经济活动,因此不仅包括企业面对消费者市场和组织市场的在线商业活动,还包括企业与政府机关、金融业界、科研院校等领域的业务联系。个人之间的电子商务不单是实现家庭消费物资的调配,更主要的是实现个人脑力资源和专门特长的交流和开发,促进社会经济的发展。

电子商务具有以下特点:

1. 虚拟化

与传统交易相比,电子商务交易是通过网络进行的,整个过程不需要交易主体面对面地进行,信息查询、订货、支付等环节均是通过网络,交易过程所涉及的经济资源不是以传统的物化形式出现,而是被虚拟成由“0”“1”组成的多种数据形式的符号。这种虚拟的信息资源对商家的商业信用提出了更高的要求。

2. 低成本

在电子商务环境下,任何组织与个人通过网络紧密联系在一起,建立虚拟社区、虚拟公司、虚拟政府、虚拟市场等,可以实现信息共享、资源共享、智力共享等,大大减少了组织与个人的信息搜寻成本;同时电子商务将传统的商务流程虚拟化,以电子流代替了实物流,可以大大减少经济资源的浪费,从而节约成本。与传统商务活动不同的是,电子商务没有实体店铺,销售人员的数量比传统商务减少,以信息技术为基础的电子商务可以改变企业决策中信息不确定和滞后问题,通过网络可以将市场需求信息实时传递给供应商,从而适时得到补充供给,在具备条件的情况下可以实现“零库存管理”,从而库存成本也大大降低。以上这些均实现了电子商务的低成本运作。

3. 高效率

电子商务打破了时空的界限,商务活动不再受地理界限的限制,真正实现了一天24小时、一周7天的不间断运作,网上交易的开展可以达到传统营销人员和广告促销所达不到的市场范围。同时网络又提供了丰富的信息资源,组织与个人可以实现信息的共享,为各种经济资源的重组提供了更多的可能,使经济资源能够得到最优的配置。电子商务改变了传统的流通模式,消费者与生产者可以实现直接在线交流,消费者甚至可以参与到企业的生产活动中去,生产者可以快速响应消费者的需求,极大地满足消费者的个性化需求,并且能够通过



网络瞬间完成信息传递与计算机自动处理,没有人员干预,加快了交易速度。

4. 信息透明

通过电子商务,企业和消费者可以直观地将各种商品的配置和价格,以极其透明的方式查询和获取,并进行对比,因此与传统商务相比,在网络环境下,信息不对称和信息不完全的状况得到了改善。其原因:一是劳动者获取、传递、处理和运用信息的能力空前增强;二是劳动工具的网络化、智能化以及隐含在其中的信息与知识的分量急剧增大,信息网络本身也成了公用的或专用的重要劳动工具;三是使不可缺少的生产要素劳动对象能得到更好的利用,并扩大其涵盖的范围,数据、信息、知识等都成了新的劳动对象;四是使组合、协调生产力有关要素以提高它们综合效益的管理对生产力发展的决定性作用更加强化;五是使作为生产力特殊软要素的信息与知识通过对生产力其他要素所起的重大影响和通过对这些要素的有序化组织和总体性协调,发挥其物质变精神、精神变物质两个过程相结合的特殊作用。

10.1.2 汽车电子商务的分类

电子商务应用较为广泛的是 B2B(business to business)模式和 B2G(business to government)模式,另外,还有 B2C(business to consumer)模式、B2D(business to district)和 B2E(business to employee)模式。

B2B 模式是指企业同企业间的一种营销关系,它将企业内部网通过 B2B 网与业务顾客紧密结合起来,通过网络快速反应,为顾客提供更好的服务,从而促进企业的业务发展;B2G 模式是企业同政府间通过网络进行交易活动的运作模式,比如电子通关、电子报税等;B2C 模式是直接面向消费者销售产品和服务,这种形式一般以网络零售业为主,借助于互联网开展线上销售和服务活动;B2D 模式是电子商务按区域对象分类中的一种,即表示商业机构在对某区域进行专业的电子商务活动,B2D 模式在销售模式上秉承了 B2B 商务模式的部分特性,同时与 B2B 模式相比,B2D 模式摒弃了大而全,而向专和精的方向发展,例如国内的地区商业门户和各专业门户的网络销售。B2D 模式使传统商业和网络更好地结合在一起同城交易,专业指导,使电子商务的可操作性更加强大,如电子商务的同城交易。这种形式的电子商务一般以地区为中心,主要借助于互联网开展线上销售活动。B2E 模式是指企业内部营销,即企业对员工之间的电子商务模式,视为企业公共关系的一部分,企业将员工视为公司资源,观察员工是否能依其能力发挥最大效用,通过在职进修教育训练等方式提升公司的整体素质。

汽车生产企业在发展电子商务的过程中,B2B 模式是首选,因为汽车生产企业间的交易一般数量大,金额高,物流成本小,企业间配送、交易方式、支付手段上也非常成熟,因此 B2B 模式(汽车零配件厂商和汽车整车厂商,零配件厂商与汽车销售、保修企业)将成为汽车电子商务的主要发展潮流。

汽车服务企业间的电子商务有些内容与汽车生产企业间的电子商务是不同的。商务交易的主要内容是服务产品信息和资源,而电子商务的模式却不外乎以上几种基本形式。因此,根据汽车市场的需求,我国汽车行业在大力发展 B2B 模式的同时,应积极推进 B2D 模式、B2G 模式、B2C 模式,使企业之间、企业和政府之间、企业和顾客之间的信息流、物流和资金流及时畅通。对企业内部,利用网络平台,对汽车整车厂的零部件配送中心体系与各零部件生产厂商的销售供货体系以及与售后服务商进行统一管理。对外部市场,广泛采用生产



企业向原材料供应企业、维修企业向配件供应商进行招标比价采购等交易。对于终端消费者,提供一系列个性化、人性化服务,如多级会员制、维修保养、买车必读、旅游服务、救援服务、加油站汇总、DIY 配车、优惠租车、旧车竞拍等栏目。

10.1.3 汽车电子商务的流程与功能

1. 汽车电子商务的流程

(1) 电子商务的模型 电子商务的概念模型是对现实生活中电子商务活动的抽象描述,它由交易主体、电子市场、交易事务以及信息流、资金流、物流和商流等基本要素构成。电子商务的概念模型,如图 10-1a 所示。

交易主体是指从事电子商务活动的对象,是电子商务活动的实际参与主体,包括买卖双方和交易活动必需的第三方中介机构,如企业、银行、政府机构、认证机构和个人等。电子市场是指电子商务参与各方从事商品和服务交换的场所,它由商务活动参与主体利用通信网络连接成的虚拟的统一经济整体。交易事务是指电子商务参与各方所从事的具体的商务活动的内容,如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。电子商务的概念模型如图 10-1 所示。

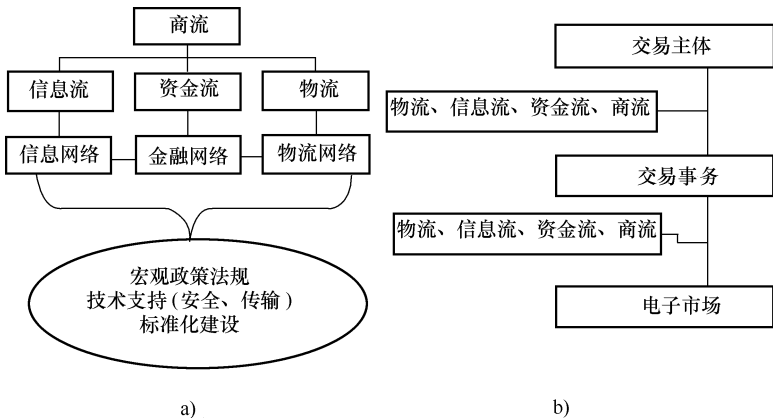


图 10-1 电子商务的概念模型

a) 交易流程图 b) 交易参与者

(2) 汽车电子商务的信息流、资金流、物流和商流 汽车电子商务的应用是信息流、资金流、物流和商流的整合。其中,信息流最为重要,它对整个流程起着监控作用;而物流、资金流则是实现电子商务的保证;商流代表着货物所有权的转移,标志着交易的达成。图 10-2 给出了这四流的基本功能。

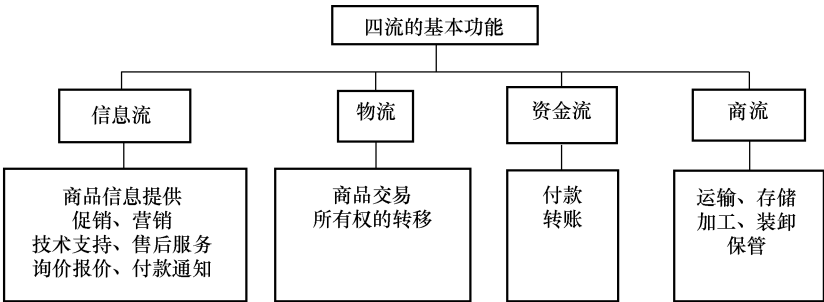


图 10-2 四流的基本功能



信息流在电子商务活动中最基本也最普遍,既包括商品信息、营销信息、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、付款通知单、报价单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

资金流主要是指资金在银行之间的转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。

物流主要是指商品和服务的存储、保管、加工、配送,以及运输、装卸。在电子商务交易中,通过网络实现物流的能力十分有限,只能直接传输如有价信息、软件等信息类商品和服务。对于大多数实体商品和服务来说,物流仍然要经由传统的配送渠道和方式。

商流是指商品在购与销之间进行交易和商品所有权转移的过程,具体包括商品交易的一系列活动,它是在电子交易的过程完成之后,通过物流来实现的。

在电子商务的应用中,十分强调物流、资金流、商流和信息流的整合。在网络环境下,虽然商务活动的顺序并没有改变,但进行交易和联络的工具改变了,要处理的信息形式也发生了重要改变,即信息流的电子化,如从以前的纸面单证转变为现在的电子单证。信息流的作用更为重要了,它贯穿于商品交易过程的始终,对商品流通的整个过程进行控制,记录整个商务活动过程,是分析物流、导向资金流、进行经营决策重要的依据。由于电子工具和网络通信技术的应用,使交易各方突破了时空的限制,有利于促进物流、资金流和信息流的有机结合,加快流转速度。而商流也通过方便快捷的物流得以快速实现。

(3) 电子商务应用硬件要素 电子商务应用硬件要素由三个关键网络构成:

1) 信息网络。它提供了参与商务活动各方之间进行信息处理与传递交流的功能,多以网站的形式出现。

2) 金融网络。它提供了交易各方的在线使用金融服务工具功能,如网上电子支付等。

3) 物流网络。它提供了商品从卖方转移到买方的物流配送运输服务功能。

这三个网络实际上是电子商务的“三流”,即信息流、资金流和物流的基础环境。信息流的载体是信息网络,资金流的载体是金融网络,物资流的载体是运输网络,三流互动,各种网络有机融合,构成商务活动的川流不息,商机不已,这也是电子商务营运的基础。

(4) 业务模式(以生产型企业为例) 以产品生产为主要业务的企业模式,基本上都是一致的。即企业需要通过将信息流、物流和资金流的有效结合,提高运行效率。

对于产品生产型企业,业务的起点是企业从供应商和合作伙伴那里购进原辅材料安排组织生产产品,产品生产出来以后,还需要经过运输、保险、商检和银行结算等环节的相互配合,通过经销产品的代理商和承销商将产品销售给最终用户,才能完成整个业务过程。在整个企业的运作过程中,企业业务模式要根据电子商务应用的要求,根据企业供应链和企业生产流程的特点,并结合企业信息化改造进行流程重组。在整个业务过程中,顾客需求是业务的起点,也是产品实现价值增值的重点,处理好与产品经销商的关系是整个业务模式的核心。经过重新梳理后企业业务、各个环节的作用与角色定位都将发生一些变化,这种变化是在企业 ERP 下完成,并实现业务运效率提高的。

2. 汽车电子商务的功能

(1) 电子商务的基本功能 从电子商务的角度出发,对商务活动进行分析和分解,人们可以将纷繁复杂的商务活动大致分为三个方面:信息、管理和交易。所有商务活动都可以归入其中的一类,或者同时归入两类、三类。按照电子商务功能目标的不同,与信息、管理和交易服务相对应,可将电子商务的基本功能概括为内容管理(Content Management)、协同处理(Col-



laboration)和交易服务(Commerce)三大类(图 10-3)。

1) 内容管理。内容管理即管理网上需要发布的各种信息,其内容主要包括三个方面:信息沟通的渠道、信息的分布服务(集成信息资源,信息搜索、分类、处理)和信息的安全(保密、真实、可靠)。

2) 协同处理。协同处理是指能支持不同的组织(如企业和企业之间、供应链和供应链之间、企业和政府机构之间)、不同的部门(如企业各个部门之间、政府各个部门之间)、群体人员之间的协同工作。它通过通信系统(包括电子邮件和办公系统)、自动处理业务流程系统、管理信息系统、内部网和外部网协同业务活动,减少了成本、更加便捷并提高了工作效率。

3) 交易服务。交易服务即电子方式下的买卖活动,具体包括四个方面的应用:市场与售前服务、销售活动、顾客服务、电子货币支付。

电子商务的交易服务过程同普通贸易过程一样,也分为三个阶段:交易前、交易中和交易后。在交易过程中,它涉及三个方面的内容:信息交换、电子数据交换和电子资金转账(EFT)。

① 交易前:主要是指交易各方在交易合同签订前的活动,包括在各种商务网络和互联网上发布和寻找交易机会,寻求合适的贸易伙伴等,并可以通过网络交换信息比较价格,了解对方的信誉和条件,以及最终确定交易对象。

② 交易中:主要是指电子合同签订后的贸易交易过程,涉及银行、税务、海关、商检、物流等方面的电子单证交换,这种交换通常是通过 EDI 电子数据交换系统来实现的。

③ 交易后:在交易双方办完各种手续后,商品交付运输公司起运,物流过程可以通过电子商务网络跟踪货物的行程。银行则按照合同,依据贸易方提供的单证向另一方支付交易资金,并出具相应的银行单证,实现整个交易过程。

电子商务的系统功能分类既有区别又相互联系,它们的组合构成了电子商务的基本功能。

(2) 汽车电子商务的交易功能 汽车电子商务通过网络可提供在线的交易和管理的全过程服务,具有对企业和商品的广告宣传、咨询洽谈、网上订购、电子账户与网上支付、服务传递、信息征询、交易管理等各项功能。

1) 广告宣传。汽车电子商务使企业可通过自己的 Web 服务器、Home Page(网络主页)和 E-mail,利用互联网在全球范围做广告宣传,宣传企业形象和发布各种商品、服务信息,顾客可借助网上的检索工具迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比,在网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却是巨大的。

2) 咨询洽谈。汽车电子商务使企业可借助非实时的 E-mail、News Group(新闻组)和 Chat(实时的讨论组)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步需求,还可用网上的 Whiteboard Conference(白板会议)、BBS 来交流即时信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

3) 网上订购。与招标企业在网上开通网上订购和查询系统,顾客只需上网就可以进行电子采购。当顾客填写并确认订购单后,系统会给顾客回复确认信息,表示订购信息已收悉,并

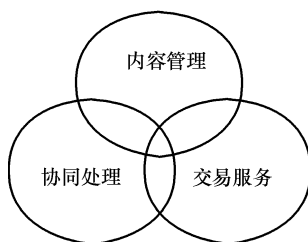


图 10-3 电子商务基本功能



将顾客的订单传输给企业的相关业务部门。从而,一方面企业实时地操作订购、生产、销售业务和电子商务全过程,保证企业可以对销售活动进行紧密的跟踪;另一方面,顾客也需要在线实时了解自己在网上订单的进展状况,以及查阅账户报告书,实现网上电子采购。

企业在网上开通招标系统,也可以将自己需要外包的业务通过网上,面向全球进行招标、竞标和发标。

4) 电子账户与网上支付。网上支付是电子商务交易过程中非常重要的环节,企业在网络银行开设电子账户,顾客可以采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付。建立网上电子账户采用在网上电子支付的方式,可以提高企业品牌形象,密切关注客户的消费取向,节省了营销的开支。

网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度必须配以必要技术措施来保证。数字凭证、数字签名、加密等手段的应用为电子账户操作提供了一定的安全性。

5) 服务传递。是指电子商务通过服务传递系统将商品尽快地传递到已订货并付款的顾客手中。对于有形的商品,服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配并通过快递业务完成商品的传送。而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网络直接传递给顾客。

6) 信息征询。是指企业的电子商务系统可以采用网页上的“选择”“填空”等及时收集顾客对商品和销售服务的反馈意见以及需求信息,顾客的反馈信息能提高网络交易和售后服务的水平,使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,使得企业的市场运营形成一个良性的封闭回路。

7) 交易管理。整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,企业和企业、企业和顾客及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及整个商务活动全过程的管理。电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样,能保障电子商务获得更广泛的应用。

10.2 网络营销

计算机网络的普及与互联网技术的应用,使得汽车企业营销活动的领域有了极大的拓展。汽车企业除了设立自己的网站开展对外宣传、强化宣传效果、加强与顾客的沟通和联系外,还可以借助互联网拓展顾客资源、开展网络汽车交易。只是由于汽车投资额度大,交易的安全性是消费者必须首先考虑的问题,因而就目前的情况看,通过网络达成交易的机会还很小,汽车网络营销还处在一种研究和探索的状态之中。

10.2.1 网络营销的商务模式

网络营销不仅仅是一种新的技术或手段,更能够影响企业的未来生存及长远目标的选择。网络营销的弹性很大,可以由浅入深,由简到全。可以是一个网页,也可以是一个门户网站。可以做简单的广告,也可以建立一个网络销售系统或管理体系。网络营销的基本商务模式主要有:



1. 通过网上宣传,提升品牌价值,树立企业形象

企业网上宣传是网络营销最基本的应用方式,它在把互联网作为一种新的信息传播媒体来开展营销活动。企业网络宣传是网络营销的起步和基础,也是目前大部分中国企业网站的基本目标。通过企业上网宣传,可以提高企业品牌价值,树立企业的形象。

建立企业网站是企业网络宣传的重要条件。互联网帮助企业拥有一个属于自己而又面向大众的媒体,而且这一媒体的形成是高效率、低成本的,这是其超越传统媒体的一个特点;企业网站信息由企业定制,没有传统媒体时间、版面等的限制,也可伴随企业的进一步发展不断实时更新;企业网站可应用虚拟现实等多媒体手段吸引大众并与访问者进行双向交流,及时有效地传递并获取有关信息。

2. 通过网上直接销售,实现企业销售业绩

通过网上直接销售是网络营销最常见的商业模式。数量众多的无形商场已经在互联网络上开张营业,这就是从事网络直接销售的网站,如美国的亚马逊网、中国的淘宝网等。互联网是直接联系分散在广阔空间中数量众多消费者的最短渠道。它取消了时间的耽搁和限制,排除了地理的距离与障碍,并提供了更大范围的消费选择机会和灵活的选择方式。由于网上直接销售减少了中间销售环节,并提供了更为详细的商品信息,买主能更快、更容易地比较商品特性及价格,从而在消费选择上居于主动地位,而且与众多销售商的联系变得更为便利。对于卖方而言,这种模式几乎不需要任何销售成本,而且即时完成交易,这种好处也是显而易见的。

网络直接销售不仅是面向消费者的消费方式,也包含企业间的网上直接交易,它是一种高效率、低成本的市场交易方式,代表了一种新的经营模式。国外有人称这类公司为“漩涡式公司”,一旦某个网站通过提供有用的产品信息吸引到大批买主,买主们就会蜂拥而上,它们的产品就会以一种快速循环的方式吸引更多的顾客。因此,网络为企业提供了最为经济的销售平台,通过网络直接销售,有效地提高企业的销售业绩。

3. 通过提供网上服务,获取非直接收益

网络营销除了传统的销售收益以外,还可通过提供网络服务获取非直接收益。非直接收益模式可以用网络营销模式中的ABC三个字母表示,分别是会员关系模式(Affiliate Model)、旗帜广告模式(Banner Ad Model)和信息赞助人模式(Content Sponsor Model)。

1) 会员关系。会员关系也就是由两个建立了伙伴关系的企业运作。企业之间是一个单向的链接模式。在单向链接模式中,显示链接信息的网站可以根据网站造访者使用这种链接的情况收费。

会员企业同意在网站上安排伙伴企业的信息,这种信息一般是伙伴企业的标志。通过这一类信息,把会员网站与伙伴企业联系起来。如果网站访问者对链接信息有所反应,会员就可以获得收益。有些协议规定,只要造访者通过链接进入伙伴网站,会员企业就有收益。另一些协议规定,只有在链接帮助伙伴企业产品出售时,会员企业才有收益。

会员关系不仅提供了收益机会,而且也提供了增强品牌形象和品牌价值的潜在的利益。对伙伴企业而言,增加了销售就是增加了收益;同时,企业形象也因为与消费者接触的增加而改善。对会员网站而言,建立了与伙伴企业的关系,也能够改进消费者对企业的印象。如果一个著名公司的标志出现在会员网站上,可以增强消费者对会员企业的信任,也同时改善了对会员企业产品和服务的印象。



2) 旗帜关系。企业可以签订一份协议,规定企业的网站为另一个公司的广告信息预留一定的空间。这种信息通常称作旗帜广告。展示旗帜广告的企业按照印象率或按照旗帜广告被展示的次数来收费,该企业也可根据网站造访者的行为类型收取费用,还可将旗帜广告设计为造访者直接在旗帜里填写登记,这样销售线索无须离开展示广告,网站即可传送至广告主。广告主可以为该旗帜广告产生的每条销售线索付费。

此外,企业可在网页上安置广告按钮产生收益。按钮广告类似于旗帜广告,因为两者的目的都是让造访者了解刊登广告的企业或该企业的产品。但是,按钮与旗帜是有不同之处的。按钮广告通常提供的信息较少,因为受到面积的制约。而且,按钮广告一般要求造访者按一下才能得到更多的信息。人们喜爱按钮广告,因为它往往是免费软件下载的渠道。展示网站可以根据按钮广告下载的数量收取费用。

3) 信息赞助关系。该种收益模式是建立在两个企业间协议的基础上的。协议规定,一个企业为另一个企业的网站提供部分或全部赞助费用。这类协议为赞助企业提供了网络展示机会,同时为被赞助企业赢得收益。在互联网里,赞助通常与网站内容相连,即赞助企业可以利用网站提供某种信息。赞助一般是定额收费,费用与时间的长短捆绑在一起。在该段时间内,展示网站要明确赞助企业的身份。

有些企业赞助网站是为了增加一条通向它们网站的通道,通过被赞助的网站上企业的标志可以链接到本企业的网站。有些企业赞助信息只是为了提高本企业的知名度,并不期望由此增加网站的访问量。这种类型的赞助更多来自于原本离线经营的企业。

4. 通过整合企业资源,实现网络营销集成

互联网是一种全新的市场环境,这一环境将在企业组织、运作及管理观念上产生重大影响。企业可以依靠网络与原料商、制造商和消费者建立密切联系,并通过网络收集传递信息,从而根据消费需求,充分利用网络伙伴的生产能力,实现产品设计、制造及销售服务的全过程,这种模式被称为网络营销集成。应用这一模式的代表有思科(Cisco)、戴尔(Dell)等公司。

在思科公司的管理模式中,通过网络建立顾客、潜在购买者、商业伙伴、供应商和雇员之间“丝丝入扣”的联系,从而使供应商、承包制造商和组装商队伍浑然一体,成为思科公司的有机组成。其约70%的产品制造通过外包方式完成,并由外部承包商送至顾客手中。而且对于寻求技术支持的要求,有约70%是通过网络来满足的,这些顾客的满意程度比人际交往方式要高,这不仅节约了开支,也节省出更多的人力资源充实到研发部门,进一步加强了竞争优势。

“按用户订单装配计算机”的戴尔公司利用互联网进一步加强了效率与成本的控制。戴尔公司通过互联网,每隔两小时向公司仓库传送一次需求信息,并让众多的供货商了解生产计划和存货情况,以便及时获取所需配件,从而提高用户定制产品和交货方面的速度。每天约有500万美元的戴尔计算机在网络上卖出,而且由于网络实时联系合作伙伴,其存货率远远低于同行。

网络营销集成是对互联网的综合应用,是互联网对传统营销关系的整合,使得企业真正确立了市场营销的核心地位。企业的使命不是制造产品,而是根据消费者的需求,组合现有的外部资源,高效地输出一种满足这种需求的品牌产品,并提供服务保障。在这种模式下,各种类型的企业通过网络紧密联系,相互融合,并充分发挥各自优势,形成双赢的市场竞争



伙伴关系。

10.2.2 网络营销应考虑的问题

汽车企业网络营销活动还应考虑以下问题:

1) 信息的收集。网络更有利于产品大容量信息的发布,企业应该详细收集产品及汽车企业的企业服务、企业文化等有关信息,以便增进消费者的了解,形成竞争优势。

2) 信息发布与顾客支持服务。汽车企业应建立自己的网站,注意网站的建设 and 信息资料的更新,并注意网站的宣传和消费者点击网站的便捷程度。

3) 宣传与推广。企业应注重品牌形象的宣传,良好的品牌形象是网络营销成功的重要保障。

4) 订立电子合同。合同承诺是双方利益的重要保障,互联网以网络交流为前提,有很大的虚拟性,因此应该在订立合同的基础上展开实质的营销活动。

5) 在线交易。网络交易是一种新型的交易方式,企业要注意整体网络环境的营造,其中最重要的是电子银行的参与和网络的普及。采用何种方式来实现资金流、商品流、信息流的顺畅,是网络营销的关键。

6) 汽车运输与售后服务。完善的物流配送系统是保证网络销售得以最终实现的关键。通过网络,特别是通过基于网络的 CRM 系统及时了解顾客用车情况,并提供迅速、及时、周到的售后服务,这是汽车网络营销的又一重要内容。

10.2.3 网络营销的流程

1. 汽车直销流程

1) 消费者进入互联网,查看汽车企业和经销商的网页。

2) 在这样的网页上,消费者可以通过购物对话框填写购货信息,包括:个人信息,欲购汽车的款式、颜色、数量、规格、价格等。

3) 消费者选择支付方式,如信用卡、电子货币、电子支票、借记卡等,或者办理有关贷款服务。

4) 汽车生产企业或经销商的顾客服务器检查支付方服务器,是否认可。

5) 汽车生产企业或经销商的顾客服务器确认消费者付款后,送货上门。

6) 消费者的开户银行将支付款项传递到消费者的信用卡公司,信用卡公司负责发给消费者收费账单。

这种交易方式不仅有利于减少交易环节,大幅度降低交易成本,从而降低商品的最终价格,而且还可减少售后服务的技术支持费用,以及为消费者提供更快更方便的服务。但也存在不足:一是购买者只能从网络广告上判断汽车的型号、性能、样式和质量,对实物没有直接的接触,更没有“试车”的可能,也容易产生虚假广告;二是购买者利用信用卡或电子货币进行网络交易,不可避免地要将自己的密码输入计算机,因此网络安全性低。

2. 网络+连锁+直销的汽车销售流程

以网络为基础,利用先进的通信技术和计算机软件技术,建立一个网络汽车交易中心,并建立统一管理的连锁网点,将汽车生产商、经销商甚至零部件供应商和银行紧密地联系起来,为顾客提供市场信息、商品交易、仓储配送、货款结算等全方位的服务(图 10-4),即



网络看形, 连锁看物, 配送中心直销。这种方式可以大幅降低营销成本, 整合多方面的资源, 同时也可降低消费者的购买成本, 直至双方满意。采用这种营销方式应注意以下四方面:

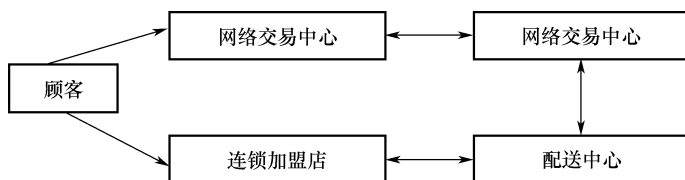


图 10-4 网络 + 连锁 + 直销流程图

- 1) 买卖双方将各自的供应和需求信息通过网络告诉网络汽车交易中心, 交易中心建立虚拟仓储中心, 通过发布信息向参与者提供大量详细的汽车交易数据和市场信息。
- 2) 网络交易中心建立实质性的连锁加盟店, 提供对顾客的实物咨询, 订立合同。
- 3) 交易中心根据订单对消费者进行物流配送。
- 4) 连锁加盟店需提供完善的售后服务保障。

采用这种交易方式显然会增加一定的成本, 这似乎有悖于网络“直接经济”的特质, 但是却可以降低买方和卖方的风险, 从而减少交易费用。这依然是一个网络营销中合理设置物流系统的问题。

① 这样的交易中心好似一个“网上汽车博览会”, 汽车生产商和经销商以及零部件生产商遍及全国甚至全球各地, 为供需双方提供了很大的交易市场, 增加了许多交易机会, 同时双方都不需付出太多人力和物力成本。

② 在双方签订合同之前, 网络汽车交易中心可以协助买方对商品进行检验, 只有符合条件的产品才可以进入网络流通, 这在相当程度上缓和了商品的信誉问题。而且, 网络汽车交易中心会协助交易双方进行正常的电子交易, 以确保双方的利益。

③ 网络汽车交易中心采取统一的结算模式, 以加快交易速度。

④ 网络汽车交易中心应注意品牌形象的建立, 维护交易的严肃性。



练习题

一、单项选择题(下列各题均有多个选项, 其中只有 1 个是正确的, 请将正确选项填在横线的空白处)

1. 汽车生产企业在发展电子商务的过程中, ____ 模式是首选。
A. B2B B. B2G C. B2C D. B2D E. B2E
2. 在汽车电子商务的流程中, ____ 代表着货物所有权的转移, 标志着交易的达成。
A. 信息流 B. 物流 C. 资金流 D. 商流
3. 电子商务应用硬件要素由三个关键网络构成, 其中不包括 ____。
A. 信息网络 B. 金融网络 C. 顾客网络 D. 物流网络
4. 采用 ____ 交易方式显然会增加一定的成本, 似乎有悖于网络“直接经济”的特质, 但是却可以降低买方和卖方的风险, 从而减少交易费用。
A. 网络交易 B. 连锁加盟 C. 直销 D. 人员推销



5. 按钮广告类似于____广告。

- A. 会员 B. 旗帜 C. 商务 D. 信息赞助

6. ____在电子商务活动中最基本也最普遍。

- A. 信息流 B. 资金流 C. 物资流 D. 商流

二、多项选择题(下列各题的4个选项中,至少有2个是正确的,请将正确选项填在横线的空白处)

1. 电子商务的基本功能有____。

- A. 内容管理 B. 协调处理 C. 交易服务 D. 咨询洽谈

2. 在网络营销服务中可以通过提供网上服务获取非直接收益,非直接收益模式包括____。

- A. 会员关系 B. 旗帜关系 C. 商务关系 D. 信息赞助关系

3. 汽车电子商务的应用是信息流、资金流、物流和商流的整合。其中,____最为重要,它对整个流程起着监控作用;而____、____流则是实现电子商务的保证;____代表着货物所有权的转移,标志着交易的达成。

- A. 信息流 B. 资金流 C. 物资流 D. 商流

4. 协同处理是指能支持不同的____、____和____之间的协同工作。

- A. 企业 B. 组织 C. 部门 D. 群体人员

5. 交易服务即电子方式下的买卖活动,具体包括的应用形式有____。

- A. 市场与售前服务 B. 销售活动 C. 顾客服务 D. 电子货币支付

6. 网络营销的非直接收益ABC模式指的是____。

- A. 会员关系模式 B. 按钮模式 C. 旗帜广告模式 D. 信息赞助人模式

7. 电子商务的特点是____。

- A. 虚拟化 B. 低成本 C. 高效率 D. 信息透明

三、判断题(下列判断正确的在括号里打“√”,错误的打“×”)

1. 在生产型企业电子商务的整个业务过程中,顾客需求是业务的起点,也是产品实现价值增值的重点,处理好与产品经销商的关系是整个业务模式的核心。 ()

2. 从以前的纸面单证变为现在的电子单证,可以称为信息流的电子化。 ()

3. 从而根据消费需求,充分利用网络伙伴的生产能力,实现产品设计、制造及销售服务的全过程,这种模式被称为获取非直接收益。 ()

4. B2D模式是企业同政府间通过网络进行交易活动的运作模式,比如电子通关、电子报税等。 ()

5. B2C是直接面向消费者销售产品和服务,这种形式一般以网络零售业为主,借助于互联网开展线上销售和服务活动。 ()

四、简答题

1. 现代社会中随着电子商务的不断发展,汽车电子商务有何特点?

2. 网络销售的技巧和方法有哪些?

3. 综合网络推广策划是从一个汇集了各种网络营销方法或者产品或者服务的大超市(主要包括网上调研营销、通用网址营销、网络黄页营销、电子商务营销、邮件营销、论坛、社区营销、分类信息营销、呼叫广告营销、资源合作营销、网络体验营销、博客营销、微博营销、搜索引擎营销、电子地图营销、电子杂志营销、网络视频营销、游戏置入式营销、RSS营销、



3D 虚拟社区营销、网络会员制营销、手机短信营销等各种网络营销方法) 里面根据企业的现状、企业的目标顾客群体、企业对品牌和销售侧重精心挑选组合而成的一种网络营销方式。对于不同的产品和服务, 在进行网络营销行为之前必须对该产品投放市场以及产生效果有一个提前的预测。市场调查的出现, 网络配合网下进行的各种宣传行为, 构成了整个营销环节。

请做一个公司网络营销策划书, 并叙述你的可行性?

第四部分 理论考试指导

第 11 章



理论考试分析

11.1 理论考试复习指导

一、考试要求

1. 试题范围：考试内容包括职业道德与技术创新、汽车营销人员必备的商务常识、汽车高新配置、汽车市场状态分析、汽车服务相关业务处理、二手车营销、现代汽车销售渠道、汽车促销、顾客服务的开展、汽车电子商务与网络等知识。

2. 试题类型：有判断题、单项选择题和多项选择题三种，个别省市自行命题的还有可能出现填空题和分析简答题（如广州市职业技能鉴定统一考试），理论考试实行百分制，成绩达到 60 分者为理论考核合格，见表 11-1。

表 11-1 汽车助理营销师(国家职业资格三级) 考试要求

项 目	理论知识考核
考核时间	90 分钟
考核题型	判断题、单项选择题和多项选择题
考核题量	120 ~ 160 题
考核方式	笔试、闭卷
分值	100 分

3. 试题内容：首先是考查“汽车助理营销师(国家职业资格三级)理论考试鉴定细目表”要求的基本理论、基本知识；其次是考查运用基本理论、基本知识的思维能力；第三是考查正确运用汽车营销知识解决问题和分析问题的能力。

二、试题特点

试题具有理论性、专业性、现实性、综合性的特点，这无疑是对的。为了便于掌握，我们分析出近几年的考题所具有的一些鲜明特点：

1. 以《汽车助理营销师(国家职业资格三级) 职业标准及鉴定要素细目表》为范围，通



常试题不超过《汽车助理营销师(国家职业资格三级)职业标准及鉴定要素细目表》的要求。

2. 以专业素质为导向。在理论内容上更加突出专业能力的考查,如汽车高新配置、汽车市场分析等。

3. 以营销学基本理论为中心。营销学为基本理论,汽车为专业导向,两者相互依存,完整结合。

三、复习方法

1. 复习总依据

复习备考根据什么进行?要针对试题的特点进行:以《汽车助理营销师(国家职业资格三级)职业标准及鉴定要素细目表》为范围,以本书的相关知识点为基础,以运用为中心,以掌握基本理论、基本知识及其运用能力为考查与评价目标等进行备考复习。

2. 复习总要求

全面复习、掌握重点、联系实际、学会应用,或者说,找考试点、懂考试点、记考试点、练考试点、会考试点。这就要在复习过程中正确处理几个方面的关系,一是要分清考试点和非考试点;二是要在考试点中分清重点和非重点,着重要抓重点;三是要解决懂(理解)和记忆考试点的关系,在懂得的基础上记忆;四是要解决记和会的关系,在记的基础上练习,达到会的目的,在练习过程中加深理解和记忆。

3. 采取系统逻辑记忆的方法

对考试点特别是重点考试点不要死记硬背,要在理解的基础上记忆,识记与熟记相结合,按照课程内容及顺序分部分、分层次识记,“顺藤摸瓜”,条理分明,层次清楚。

4. 要进行一定试题量的练习

在复习、识记的基础上做一定量的练习题。本教程编写的试题有足够的练习题。做这部分试题的目的是解决“以不变应万变”的要求。我们提倡做题要在一定数量上的精练,这包括两方面的意思,一是数量上的要求,以覆盖考试重点为标准的题量;二是质量上的要求,就是做每一题都要明确:此题考什么?是如何考的?考这个题的理由是什么?如何做这个题?做题开始要慢,逐步由慢到快。

5. 分阶段进行复习

复习可以分三个阶段进行:基础阶段、运用阶段、总结阶段。

基础阶段可以用2个月的时间进行,通过通读教材,把考试所需要的内容分识记、理解、运用等层次进行学习,在学习的基础上做适当的练习。

运用阶段应安排2~3周,解决巩固内容和增强运用能力的问题,这一期间主要以做模拟试题为主。

总结阶段约用1周左右时间进行,高度总结的问题,总结所需要记忆的内容,总结模拟试题中答题的思路与方法,尤其是做错了的题目,要弄清楚为什么错。

6. 对项目要有不同的侧重点和要求

理论考试所包括各类题目的性质和内容是不同的,考试的要求也有所不同。因此,复习备考要区别对待。

1) 汽车营销基本知识是整个考试理论的基础,它们分别是最抽象或比较抽象的理论,理论的内涵最小及较小,外延最大及较大,试题可以出得最灵活及较灵活。如广东省某年的



考题:

多项选择题:我国轿车的分类,按照目前的通俗分类法划分,即_____。

- (A) 20 万元以上的为中高级轿车
- (B) 15 万~20 万元为中级轿车
- (C) 10 万元左右为普通轿车
- (D) 10 万元以下为微型轿车或经济型轿车

这个试题可以说没有直接从教材上找出完全一样的正确答案。应试者首先要懂得轿车级别的划分依据,即按排量划分;其次,还应理解汽车定价的内涵与外延,即汽车不仅仅是一般的消费品,还是消费者身份的象征。微型或经济型、普通级、中级和高级轿车通过价格规律作用后,可以以市场的价格反映其技术等级,因此,轿车的级别通过市场在汽车定价的过程中经销商往往采取分级定价策略以满足消费者的心理需求,故结合目前市场状况,答案选(ABCD)。

2) 汽车基本知识是理论考试中比较稳定的内容,其内涵大、外延小,试题的要求较为严格、准确,不可能有更大范围的发挥,既考理解,更考记忆的准确。因此,复习备考一定要将“汽车高新配置”这一部分内容识记。如广东省某年考题:

单项选择题:汽车自动变速器常见的有液力自动变速器(AT)、机械无级自动变速器(CVT)、电控机械自动变速器(AMT)和无级变速器。目前轿车普遍使用的是_____。

- (A) 液力自动变速器(AT)
- (B) 机械无级自动变速器(CVT)
- (C) 电控机械自动变速器(AMT)
- (D) 无级变速器

“第3章 汽车高新配置”中就有自动变速器的介绍,但应试者还需要把握当前汽车动力总成匹配中变速器的搭配情况。随着目前机械无级变速器(CVT)、电控机械自动变速器(AMT)和双离合自动变速器(DSG)的匹配越来越多,AT的普及程度将会下降,但从在用车型来看,液力自动变速器(AT)所占的比例还是最高的,因此答案选(A)。

3) 专业技能的理论考核是指将营销理论与汽车专业实践相结合进行考核,是专业化了的营销理论,这部分内容是技能考试的重点。

4) 汽车营销职业道德是考试中最具体的考点。近几年考题主要是识记性的内容。

四、考试方法

复习和考试既有区别又有联系,复习为了考试,复习是基础,考试是目标。只有复习好,才有可能考得好;没有复习好,肯定考得不好。但复习好也不一定考试就好,其中主要原因就是方法问题。

1. 一般考试方法

考试方法是指同考试直接有关的方法,包括了答题方法,但不只是答题方法。所谓一般考试方法,就是比较普遍适用的方法。

(1) 头脑清醒,情绪平稳 考试是一种高强度、高难度的脑力劳动。因此,一定要在考试过程中保持健康的身体、清醒的头脑,考前要休息好。考试是一种沉思而紧张的思维活动,不宜太激动、太惧怕、太紧张,需要保持一种平稳的心态,使答题过程达到并保持最佳的思维状态,才有可能获得自己水平甚至超水平的发挥。切忌进考场前说说笑笑、打打闹闹或胆战心惊、患得患失和答题过程中注意力分散。



(2) 按序做题,先易后难 一般重要的、正规的考试试题,有难有易,难易兼顾,既有理论和知识的理解、记忆,又有理论和知识的分析、综合、推理等的运用。整个试题的排列顺序是先易后难、由低分到高分。考生不必把试题通读一遍后再答题,直接按试题排列顺序的先后答题就可以。因为通读一遍,既浪费时间,又会因遇到一些难题而引起不必要的惊慌。假如在本该容易答的前面试题中遇到一些不会答的试题,也不要紧张,把一下不会答的试题留下,继续往后答对自己来说容易的试题,返回来再答,也许就会答了。选择题中最难的是不定项选择题,是考理解与综合能力,其他选择题并不是很难,因此,仍要使用按序做题、先易后难的方法。

(3) 审题仔细,务求准确 审题是答题的前提,审题不准不全就会答错答偏,审题差之毫厘,答题就会谬之千里。考题大多数都不是简单明了、一目了然的,看错了或理解错了一句话就会全错。

(4) 胸中有数,对号入座 所谓胸中有数,就是考生在考前对基本理论、基本知识的重点内容有一个全面、系统的理解和记忆。审题时把试题输入大脑,同已存储的知识信息(或者说有可能完全一样的题目)相联系,进而判断试题所考的范围与要求,最后给出正确的答案。只有胸中有数,才能实现对号入座。

(5) 准确全面,防漏防偏 选择题又称为客观性试题,答案是确定的,不论谁答谁改标准都一样,多选、少选、错选都不给分。因此,回答选择题要求准确无误。选择题之外的试题,称为主观性试题,从参考答案到答卷、改卷都会发生差别,主观性很强。因此,回答主观性试题要求紧扣题意,不要以偏概全,而要以全盖偏,即方面全、点点全,而不在多。

2. 不同类型试题的答法

(1) 选择题 选择题(单项选择题),属于客观性试题。单项选择题,有四个备选项,只有一项是最符合题意要求的。

选择题主要是考查基本理论、基本知识的理解与记忆,相对主观性试题而言是比较容易的。不定项选择题有难度,难在试题有一定的综合性,如果考生没有对理论和知识的全面掌握、理解和分析、比较能力,就容易被错误的干扰项所迷惑,发生多选、少选、错选的错误。因此,要准确地答好选择题,首先需要全面掌握基本理论和基本知识,其次要有一定的方法。

选择题的出法,按不同的角度可以分为:①正面试题或反面试题,问的是正确观点或错误观点;②直接试题或间接试题,直接试题是直接从教材上找出答案,考的是记忆,间接试题则是从教材上找不出答案,考的是理解运用;③单一试题或综合试题,单一试题只考一个知识点,综合试题考的是多个知识的综合;④正向试题或逆向试题,是问原因回答结果或问结果回答原因。在已考的单项选择题中大多数是正面的、直接的、单一的、正向的试题;不定项选择题大多数是正面的、综合的试题。因此选择题有难有易,只要真正懂得和记得了基本理论又有一定的运用能力,做这种题就不怕了、不难了。

1) 正选法(顺选法)。试题的题干(即问题)明白,就可以直接从题枝(即备选项)中选出正确答案,其他选项就不必考虑。这种方法最适用于直接性试题,这种试题考查基本概念、基本观点与知识的理解和记忆,大多数单项选择题属于这种性质的试题。

2) 逆选法(排谬法)。逆选法是将错误答案排除的方法。遇到从题干上直接看不出正确答案的试题就需要正选法、逆选法并用。



3) 比较法(蒙猜法)。这种方法是没办法的办法,在有一定知识基础上的蒙猜也是一种方法。

在做题过程的一般情况下是三种方法综合使用,对试题的性质不同(即是正面出题还是反面出题),其答题的特点不同。

A. 正面出题,问的汽车营销理论、知识的正确观点,大多数题目属于正面出题。

a. 凡是备选项是错误观点的,肯定是错误答案,不选。

b. 备选项是正确观点的,不一定是正确答案。

c. 只有符合题意要求的正确观点,才是正确答案。

B. 反面出题,问的是不正确的(或错误的)观点,属于反面出题,题量较少。

a. 凡是备选项是正确观点的,肯定是错误答案,不选。

b. 备选项是错误观点的,不一定是正确答案。

c. 备选项只有符合题意要求的错误观点,才是正确答案。

(2) 判断题 判断题是要求考生对所给命题或观点进行辨别,主要是考查考生运用基本观点和知识分析与解决问题的能力。

判断题是对与不对的简单判断,根据已考试题主要有如下多种情况:

1) 命题是完全错误的,每年都有。

2) 命题是完全正确的,试题数量不多。

3) 命题是模糊的、不准确的,其情况比较多。主要的有:

①片面的,有合理性的。

②部分正确,部分错误。

③前提正确,推论(结论)错误。

11.2 理论考试模拟试题



汽车助理营销师(三级)理论知识考核模拟试题一

一、单项选择题(第1~60题,每题1分,共60分)

1. 下列关于职业道德的说法中,正确的是_____。

A. 职业道德与人格无关

B. 职业道德的养成只能靠教化

C. 职业道德的提高与个人的利益无关

D. 职业道德从一个侧面反映人的道德素质

2. 在以下认识中,你认为可取的是_____。

A. 任何时候都要树立干一行、爱一行、专一行的思想

B. 谁也不知道将来会怎样,因此要多转行,多受锻炼

C. 由于找工作不容易,所以干一行就要干到底

D. 我是打工的,任凭主管指,无自己想法

3. 在宴请礼仪中,我国习惯按_____排列席位座次。

A. 辈分

B. 年龄

C. 职务

D. 性别

4. 营销员在与顾客见面之初,对方首先看到的是他的_____。



- A. 仪表 B. 举止 C. 涵养 D. 性格
5. 销售活动中, ____是营销员本人及企业名誉的关键所在, 所以营销员必须遵循此原则。
- A. 互惠原则 B. 相容原则 C. 信用原则 D. 平等原则
6. 按《消费者权益保护法》规定, 伪造商品的产地, 伪造或者冒用他人的厂名、厂址, 伪造或者冒用认证标志、名优标志的质量标志, 应承担____。
- A. 民事责任 B. 行政责任 C. 刑事责任 D. 侵权责任
7. 违约责任是指合同当事人, 因过错而不履行或不完全履行合同时, 应承受的经济制裁。承担违约责任的方式, 一般有支持违约金、____等形式。
- A. 返还财产 B. 追缴财产 C. 单方解除合同 D. 赔偿金
8. 下面各项中属于一般行政违法的是____。
- A. 经济行政法 B. 公务员法 C. 军事行政法 D. 民政行政法
9. 高速重负荷、制动频繁的轿车和货车适用____国产制动液。
- A. 醇型制动液 B. 矿油型制动液 C. 7号矿物制动液 D. 合成制动液
10. ____齿轮油适用在高速冲击负荷、高速低转矩、低速高转矩条件下运转的小客车和其他车辆的各种齿轮, 特别是准双曲面齿轮。
- A. GL-3 B. GL-4 C. GL-5 D. GL-6
11. ____润滑脂具有良好的抗水性和抗碾压性能, 适用于重负荷低速和粗糙的机械润滑, 可用于汽车钢板弹簧、起重机齿轮转盘等承压部位。
- A. 钙钠基 B. 通用锂基 C. 极压锂基 D. 石墨钙基
12. 锁环式惯性同步加速器同步过程的主要原因是____。
- A. 作用在锁环上的推力 B. 惯性力
- C. 摩擦力 D. 以上各因素综合
13. 对于前束值的测量, 以下哪种说法正确____。
- A. 测量部位应略低于轮胎水平中心线 B. 测量部位应略高于轮胎水平中心线
- C. 测量部位为沿轮胎水平中心线处 D. 测量部位可任意选取
14. 下面哪种情况是制动的较佳状态____。
- A. 前轮先抱死拖滑, 然后后轮抱死拖滑 B. 前、后轮同时抱死拖滑
- C. 后轮先抱死拖滑, 然后前轮抱死拖滑 D. 前、后轮均未抱死滚动
15. 汽车行驶的必要与充分条件是____。
- A. $F_t \geq F_f + F_w + F_i + F_j$, $F_t = F_\varphi$ B. $F_t = F_f + F_w + F_i + F_j$, $F_t \geq F_\varphi$
- C. $F_t \geq F_f + F_w + F_{ij}$, $F_t \leq F_\varphi$ D. $F_t \geq F_f + F_w + F_i + F_j$
16. 汽车的接近角和离去角表示汽车接近和离开障碍物的能力, 接近角和离去角____, 汽车的通过性能越好。
- A. 越大 B. 越小 C. 不变 D. 相等
17. 对于双轴驱动汽车, 当驱动力和附着力足够时, 能通过垂直障碍物的最大高度为____。
- A. $H = 1/3r$ B. $H = r$ C. $H = 1.2r$ D. $H = 1.5r$
18. 避免汽车纵向翻车的条件, 对于后轮驱动的汽车为: 汽车重心至后轴的距离与汽车



重心之比值____道路附着系数 ϕ 。

- A. 小于 B. 大于 C. 等于 D. 小于或等于

19. 在电喷发动机中,对喷油量起决定性作用的是____。

- A. 空气流量传感器 B. 冷却液温度传感器
C. 氧传感器 D. 节气门位置传感器

20. 传统点火系统与电子点火系统最大的区别是____。

- A. 点火能量的提高 B. 断电器触点被点火器取代
C. 曲轴位置传感器的应用 D. 点火线圈的改进

21. 电喷发动机____的作用是调节燃油的压力,使喷油器与进气歧管的压力为恒定值,从而保证喷油量的精确度。

- A. 燃油脉动衰减器 B. 油泵安全阀
C. 燃油压力调节器 D. 歧管压力传感器

22. 检查ABS时,____情况是属于不正常的现象。

- A. 制动踏板有脉动感觉 B. ABS警告灯熄灭
C. 有明显的制动痕迹 D. 车轮仍有转动

23. 自动空调系统的日照强度传感器是一个____。

- A. 发光二极管 B. 晶体管 C. 光敏二极管 D. 晶闸管

24. 由微型计算机控制的自动空调,通过检测车内温度、车外温度和____等,从而将车内温度保持在设定的温度。

- A. 发动机冷却温度 B. 冷凝器
C. 日照温度 D. 蒸发器温度

25. 巡航控制系统有两个输入信号,一个是驾驶人设定的指令速度信号,另一个是____的反馈型号,电子控制检测这两个输入信号之间的误差后进行调节控制,从而使车速保持恒定。

- A. 发动机转速 B. 实际车速 C. 传动轴转速 D. 节气门开度

26. 集液器是安装在膨胀节流管制冷系统的____。

- A. 冷凝器之前 B. 冷凝器之后 C. 蒸发器之后 D. 压缩机之后

27. 检查三元催化转化器的简易方法是在发动机起动快速暖机(发动机快怠速)时,察看排气管口是否有水珠排出,若____水珠排出,说明三元催化转化器正常。

- A. 有 B. 无 C. 少量 D. 大量

28. 检查汽油泵时用手指堵死进油口,推动摇臂,手指应感到进油口有吸力,再将进、出油口接上油管,将油管口浸入汽油盆内,并使出油管口对准水平方向,摆动摇臂,检查出油管口喷油距离,该距离能达到____mm属于正常。

- A. 30~45 B. 50~70 C. 20~40 D. 80~100

29. 集中性市场战略尤其适合于____。

- A. 跨国公司 B. 大型企业 C. 中型企业 D. 小型企业

30. ____是实现市场定位目标的一种手段。

- A. 产品差异化 B. 市场集中化 C. 市场细分化 D. 无差异营销

31. 重新定位,是对销路少、市场反应差的产品进行____定位。



- A. 避强 B. 对抗性 C. 竞争性 D. 二次
32. 对某些特定的攻击行为没有迅速反应或强烈反应的竞争者属于____。
- A. 从容型竞争者 B. “坏”竞争者
- C. 弱竞争者 D. 强竞争者
33. 企业要通过攻击竞争者而大幅度地扩大市场占有率,应攻击____。
- A. 近竞争者 B. “坏”竞争者 C. 弱竞争者 D. 强竞争者
34. 占有最大的市场份额,在价格变化、新产品开发、分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其他公司起着领导作用的竞争者,被称为____。
- A. 市场领导者 B. 市场利基者 C. 强竞争者 D. 近竞争者
35. 市场追随者在竞争战略上应当____。
- A. 攻击市场领导者 B. 向市场领导者挑战
- C. 跟随市场领导者 D. 不作出任何竞争反应
36. 每种产品实质上是为满足市场需要而提供的____。
- A. 服务 B. 质量 C. 效用 D. 功能
37. 汽车销售过程中,销售人员应将争取客户的____放在第一位。
- A. 赞同感 B. 亲切感 C. 信任感 D. 认同感
38. 以下____不属于组织市场购买汽车的主要因素。
- A. 环境因素 B. 组织因素 C. 经济因素 D. 人际、个人因素
39. 以下对汽车销售行业知识描述正确的是____。
- A. 对客户所在行业在汽车构造上的广泛的知识
- B. 对自己所在行业在汽车构造上的广泛的知识
- C. 对客户所在行业在使用汽车上的广泛的知识
- D. 对自己所在行业在使用汽车上的广泛的知识
40. 期望产品,是指购买者在购买产品时期望得到与____密切相关的一整套属性和条件。
- A. 服务 B. 质量 C. 产品 D. 用途
41. 以下____不属于访谈员的失职的行为。
- A. 经批准,未按原计划进行访问
- B. 改动了问卷上的一些答案
- C. 访谈员未依据被调查者的心理活动过程进行访谈
- D. 由于未找到被访谈者,访谈员自行填制了问卷
42. 社会角色和地位属于____。
- A. 社会因素 B. 文化因素 C. 个人因素 D. 心理因素
43. 产品类别中具有密切关系(共用销售网络和相同顾客群)的一组产品称为____。
- A. 产品集 B. 产品类型 C. 产品大类 D. 产品系列
44. 以下____不属于汽车标识(商标)侵权行为。
- A. 更换与原车标识不相符合的汽车标识 B. 制造和销售假商标
- C. 仿冒汽车配件商标 D. 更换原车已损坏的车
45. 市场营销学产生于____。



- A. 20 世纪末 B. 20 世纪初 C. “二战”末期 D. 21 世纪 50 年代
46. 对于市场上的预防性注射、牙科手术灯大部分不喜欢,甚至宁愿付出一定代价来躲避,则对于该类企业业务营销管理的任务是_____。
- A. 刺激市场营销 B. 开发市场营销
C. 重振市场营销 D. 改变市场营销
47. 市场调查的第一步是_____。
- A. 调查程序及日程安排 B. 确定调查方法
C. 质量控制措施 D. 确定调查项目
48. 以下_____不属于汽车销售过程中的服务。
- A. 保险 B. 购车咨询 C. 上牌 D. 维修车辆
49. 回答_____问句时被调查对象可以自由回答问题,不受任何限制。
- A. 封闭式 B. 开放式 C. 设问式 D. 备选式
50. CS 战略考虑问题的起点是_____。
- A. 顾客 B. 企业形象 C. 市场 D. 产品品牌
51. 以下_____不属于售前的服务。
- A. 产品安装调试和保养 B. 为顾客提供尽可能多的选择
C. 帮助顾客确认需求和要解决的问题 D. 为顾客的购买决策提供必要的咨询等
52. 企业营销活动的出发点和归宿是_____。
- A. 顾客 B. 企业 C. 产品 D. 营销人员
53. 以下_____是客户决定是否购车的基本因素。
- A. 需求定位 B. 经济能力和汽车用途
C. 汽车用途 D. 经济能力
54. Logo 广告和 Button 广告是指_____。
- A. 网幅广告 B. 标志广告 C. 插页广告 D. 电子邮箱广告
55. 产品的整体概念体现了以_____为中心的现代市场营销观念。
- A. 服务 B. 顾客 C. 产品 D. 企业
56. “白沙牌过滤嘴香烟”中用来表示产品形式的是_____。
- A. 白沙 B. 过滤嘴 C. 香烟 D. 没有
57. 保险的_____是保险的基本特征。
- A. 经济性 B. 互助性 C. 商品性 D. 科学性
58. 下面不属于机动车辆保险所承保范围的车辆是_____。
- A. 电动车 B. 火车 C. 特种车 D. 专用机械车
59. 自然损失险和无过失责任险每次赔偿均实行_____的绝对免赔率。
- A. 10% B. 20% C. 30% D. 40%
60. 借款人提供第三方保证方式(银行、保险公司除外)向银行贷款,借款最高限额为车款的_____。
- A. 60% B. 70% C. 80% D. 90%
- 二、判断题(第 61 ~ 75 题,每题 1 分,共 15 分。正确的填“√”,错误的填“×”)
61. 社会主义道德建设的基本要求是心灵美、语言美、行为美、环境美。 ()



62. 营销人员的仪表会在很大程度上直接影响销售结果。()
63. 为他人作介绍时,应该受到特别尊重的一方有了解的优先权。()
64. 销售信函、产品介绍,应做到文情并茂、信笔挥洒、辞藻华丽。()
65. 按照我国《商标法》规定,只有省级以下(不含省级)行政区的名称可以用于商标。()
66. 当事人订立合同,不一定采用书面形式。()
67. 从业人员要做到遵纪守法,需要学习法律知识,增强法制意识,用法律维护正当权益。()
68. 如果鼓式制动器的蹄片拉簧弹力下降,则会导致制动失效。()
69. 汽车制动时的最佳状态是后轮先抱死,然后前轮抱死拖滑。()
70. 就电喷发动机来说,只要能正确喷油和点火,发动机就能正常起动。()
71. 空燃比反馈控制的前提是氧传感器产生正常信号。()
72. 废气再循环(EGR)的作用是减少 HC、CO 和 NO_x 的排放量。()
73. 对旋转零件进行静、动平衡校验时,去除金属或焊金属块时应分多次进行,且处理后不能影响零件的刚度、强度及正常工作。()
74. 对于没有购买第三者责任保险的机动车辆,公安交管部门将拒绝给予年检。()
75. 附加险不能单独投保;在购买了投保车辆损失险或第三者责任保险的基础上,才可以投保不计免赔特约险。()

三、简答题(第 75 ~ 80 题,每题 5 分,共 25 分)

76. 一项合同主要内容应具备哪些条款?
77. 独立悬架有什么优、缺点?
78. 对于服装、家用电器、闲暇旅游等异质性消费品市场,企业根据自身资源力量选择何种目标市场营销战略?并怎样进行市场定位?
79. 市场调研的主要内容是什么?
80. 被保险人购买了汽车保险后,一旦发生保险事故应怎样处理?



汽车助理营销师(三级)理论知识考核模拟试题二

一、单项选择题(第 1 ~ 60 题,每题 1 分,共 60 分)

1. ____、行为表情和服饰器物是构成礼仪最基本的三大要素。
- A. 语言 B. 历史传统 C. 行为表情 D. 物质水平
2. 职业用语的基本要求是____。
- A. 语言得体 B. 礼貌用语 C. 不用忌语 D. 语音规范
3. 关于办公室人员的礼仪,以下____是错误的。
- A. 不互相诉苦埋怨 B. 忌在办公场所乱贴乱画
- C. 忌谈论个人薪水 D. 到办公室后应及时化妆打扮
4. 在营销员的衣着打扮应该注意的问题中,不包括的是____。
- A. 时代特点 B. 个人性格特点
- C. 刻意讲究 D. 符合自己体型



- 169



- A. 1 B. 2 C. 4 D. 3
20. 丰田车步进电动机型怠速控制阀可有____种不同的开启位置。
A. 64 B. 125 C. 128 D. 256
21. 配有自动变速器(AT)的轿车在正常行驶时,如果驾驶人猛踩加速踏板,则会导致____。
A. 自动变速器升档 B. 液力变矩器锁止
C. 自动变速器降档 D. 自动变速器直接档
22. 从碰撞瞬间到充满气为止,总的开囊时间少于____ms。气囊在胀开1s后就会瘪掉。
A. 100 B. 200 C. 300 D. 400
23. 如果起动机运转无力,那么蓄电池方面可能故障是____。
A. 电解液液面低 B. 通气孔堵塞 C. 极柱接触不良 D. 连接条烧断
24. 在空调制冷系统的观察窗中可持续见到泡沫,表明制冷剂数量____。
A. 不足 B. 过多 C. 合适 D. 完全没有
25. 空调蒸发器盘管的温度保持高于____,以防表面冻结。
A. -10°C B. -5°C C. 0°C D. 5°C
26. 目前,常用的冷却液多属____,多加有防腐剂和染色剂,可长期使用,故也称长效冷却液。
A. 液态酒精-水型 B. 乙二醇-水型 C. 甘油-水型 D. 矿油型
27. 检查散热器盖压力阀是在发动机不工作时,将50kPa的压缩空气从散热器放水处引入,若气压在____min内不降低,表明散热器盖压力阀密封正常,否则应更换。
A. 5 B. 10 C. 15 D. 20
28. 检查三元催化转化器的简易方法是在发动机起动快速暖机(发动机怠速)时,察看排气管口是否有水珠排出,若____水珠排出,说明三元催化转化器正常。
A. 有 B. 无 C. 少量 D. 大量
29. 检查V带紧张度时,用拇指以98~147N的力按压V带中间部位,挠度应为____mm,如果不符合要求,应进行调整。
A. 10~15 B. 15~20 C. 20~25 D. 25~30
30. 检查变速器齿轮油油位,应拧下油位检查孔螺塞,检查油位时到达规定油位,油位应不低于孔边____mm。
A. 15 B. 25 C. 25 D. 30
31. 影响购买材料和部件最重要的因素是____和供应商的可信度。
A. 质量 B. 品种 C. 规格 D. 价格
32. 产品组合的长度是指____的总数。
A. 产品项目 B. 产品品种 C. 产品规格 D. 产品品牌
33. 对于名牌产品,企业在制定最终价格时,宜采用____的技巧较好。
A. 折扣定价 B. 尾数定价 C. 声望定价 D. 促销定价
34. 在____产品生命周期中,销售促进最有效。
A. 成长期和成熟期 B. 成长期和衰退期 C. 成熟期和衰退期 D. 引入期和成长期
35. 非渴求商品,是指消费者不了解或即便了解也____的产品。



- A. 很想购买 B. 不想购买 C. 渴求购买 D. 即刻购买
36. 按照市场消费者购买或者使用某种产品的时机、使用者情况及所追求的利益等不同来细分市场称为_____。
- A. 心理细分 B. 地理细分 C. 人口细分 D. 行为细分
37. 能满足购买者某种愿望的各种产品型号的竞争者称为_____竞争者。
- A. 愿望 B. 一般 C. 产品形式 D. 品牌
38. 产品类别中具有密切关系(共用销售网络和共同顾客群)的一组产品称为_____。
- A. 产品集 B. 产品类型 C. 产品大类 D. 产品系列
39. 在顾客购买的总价值中,下列价值是顾客需要的中心内容_____。
- A. 人员价值 B. 产品价值 C. 成本价值 D. 形象价值
40. 在市场营销费用超过一定的数量后,即使营销费用进一步增加,市场需求也不再随之增长,一般把市场需求的这种最高境界称为_____。
- A. 市场基本需求量 B. 市场预期需求量 C. 市场潜能 D. 企业潜能
41. 企业只推出单一产品,运用单一的营销组合,力求在一定程度上适合尽可能多的顾客需求。这种战略是_____。
- A. 无差异市场营销战略 B. 密集市场营销战略
- C. 差异市场营销战略 D. 集中市场营销战略
42. 指出下列哪种市场是不可扩张市场_____。
- A. 儿童玩具市场 B. 家用电器市场 C. 烟草市场 D. 食盐市场
43. 对于市场上的预防性注射、牙科手术等,大部分人不喜欢甚至宁愿付出一定的代价来躲避,则对于该类业务企业营销管理的任务是_____。
- A. 刺激市场营销 B. 开发市场营销 C. 重振市场营销 D. 改变市场营销
44. 社会营销观念所强调的利益应当是_____。
- A. 企业利益 B. 社会利益
- C. 消费者利益 D. 企业、消费者与社会的整体利益
45. 数据处理中,最简单也是最常见的制表是_____。
- A. 横向表 B. 纵向表 C. 单向表 D. 双向交叉表
46. 产品在技术上和结构上密切相关,具有相同使用功能、规格不同而满足同类需求的一组产品称为_____。
- A. 产品组合 B. 产品项目 C. 产品线 D. 产品功能
47. 要使企业的产品满足顾客的需求,必须先调查_____。
- A. 顾客需求什么 B. 顾客消费什么 C. 顾客希望什么 D. 顾客要求什么
48. 企业获得资料的途径越多,通过_____途径获得的资料不属于二手资料。
- A. 国家统计资料 B. 调查问卷 C. 大众传播媒体 D. 行业协会
49. 以提供某物作为回报而与他人换取所需产品的行为构成_____。
- A. 交换 B. 交易 C. 买卖 D. 洽谈
50. 根据专家的判断或者调查者的主观判断来决定样本的抽样方法属于_____。
- A. 简单抽样 B. 任意抽样 C. 判断抽样 D. 配额抽样
51. 通过广告、推销员、经销商、商品包装展示会等获取商品信息的来源属于_____。



- A. 个人来源 B. 商业来源 C. 大众来源 D. 经验来源
52. 包装、品牌、质量等属于产品整体概念中的____产品层。
A. 核心 B. 附加 C. 形式 D. 潜在
53. 通过营销实现生态和社会环境的保护与改善的是____。
A. 绿色营销 B. 绿色汽车 C. 绿色观念 D. 绿色交通
54. 物质产品的包装、品牌、样式、质量属于____。
A. 核心产品 B. 形式产品 C. 附加产品 D. 潜在产品
55. Logo 广告和 Button 广告是指____。
A. 网幅广告 B. 标志广告 C. 插页广告 D. 电子邮箱广告
56. 直到 20 世纪____年代中期,为了满足各国驻华使馆等外国人拥有汽车保险的需要,开始办理以涉外业务为主的汽车保险业务。
A. 40 B. 50 C. 60 D. 70
57. 小型轿车可选择____或 20 万元。
A. 5 万 B. 10 万 C. 15 万 D. 20 万
58. 下列____不可以投保短期交强险。
A. 距报废期限不足一年的机动车 B. 经常入境的境外车辆
C. 临时上道路行驶的机动车 D. 保监会规定的其他情形
59. 消费贷款的优点不包括____。
A. 付款额低 B. 是国际通行的做法
C. 有利于建立个人信誉 D. 是家庭理财的好方式
60. 按交强险条例规定,除以下____情形,交通事故受害人的丧葬费、抢救费用由援助基金垫付。
A. 被保险人醉酒驾车的 B. 机动车肇事后逃逸
C. 抢救费用超过交强险责任限额的 D. 肇事车辆未参加交强险的
- 二、判断题(第 61 ~ 75 题,每题 1 分,共 15 分。正确的填“√”,错误的填“×”)
61. 在销售抢手汽车中,亲疏有别,天经地义。 ()
62. 宴请如安排正式讲话,应在热菜之后,甜食到了之前进行,并且安排主人先讲。 ()
63. 电话预约不就拨个号,说声货到了,不必多说话,有兴趣者自然会回话。 ()
64. 参加销售洽谈,顾客为第一次见面者,没有介绍人又不做自我介绍是允许的。 ()
65. 在一切保险合同中,任何未列于“除外责任”条款中的风险都是承保风险。 ()
66. 担保获得应该遵循平等、自愿、公平、诚实、信用原则。 ()
67. 根据《消费者权益保护法》的规定,经营者必须实行“三包”义务,即包修、包换、包赔。 ()
68. 我国机动车第三者责任险属于强制性保险。 ()
69. 在起动发动机过程中,ABS 指示灯发亮,起动 3s 后,指示灯熄灭属于正常现象。 ()



70. 观察视液镜, 如果视液镜清晰无泡沫, 说明系统内制冷剂不足。 ()
71. 当电喷发动机在高转速运行下, 节气门突然关闭时, ECU 将切断燃油喷射。 ()
72. 磁力探伤是利用被磁化零件的磁力线绕过磁阻较大的裂纹处, 而泄漏于零件的避免吸附磁粉这一特性进行零件检验的方法。 ()
73. 对旋转零件进行静、动平衡校检时, 去除金属或焊金属块时应多次进行, 且处理后不能影响零件的刚度、强度及正常工作。 ()
74. 保险是独立于货币信用之外, 必须依赖多数经济单位或个人才能实现的一种联合互助行为。 ()
75. 保险公司应公平、合理地拟定保险条款及保险费率, 不得损害投保人、被保险人和受益人的合法权益。 ()

三、简答题(第75~80题, 每题5分, 共25分)

76. 市场经济对职业道德的负面影响容易诱发哪些问题?
77. 不正当竞争行为的种类有哪些?
78. 什么是子午线轮胎? 其特点是什么?
79. 简述产品生命周期的含义及各阶段的特点。
80. 列出保险合同中的三方联系人。



汽车助理营销师(三级)理论知识考核模拟试题三

一、单项选择题(第1~40题, 每题1分, 共40分)

1. 职业道德是以善恶进行评价的心理意识、行为原则和____的总和。
- A. 行为动作 B. 行为做法 C. 行为规范 D. 行为流程
2. “爱岗敬业”是汽车营销人员“职业守则”中对从业者的____要求。
- A. 特殊 B. 普遍 C. 一般 D. 技能
3. 合同订立要经过的两个程序是____。
- A. 谈判、让步 B. 要约、承诺
- C. 讨价、还价 D. 知己、知彼
4. 国家不予承认和保护、没有法律效力的合同, 称为____。
- A. 违约合同 B. 准合同 C. 无效合同 D. 内部合同
5. 下列____汽车公司不在法国。
- A. 标致 B. 雷诺 C. 雪铁龙 D. 欧宝
6. 多用途厢式汽车简称____。
- A. MPV B. SUV C. RV D. SRV
7. 市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的____。
- A. 理论科学 B. 应用科学
- C. 宏观经济学 D. 管理心理学
8. 市场营销观念发展变化大致经历了____。
- A. 以产定销和以量取胜两个阶段



- B. 产品观念、推销观念、市场营销观念三个阶段
 - C. 生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段
 - D. 生产观念、产品观念、经营观念、市场营销观念四个阶段
9. 市场营销管理过程包括如下步骤: ____。
- A. 发现和分析市场机会—选择目标市场—设计市场营销组合—管理市场营销活动
 - B. 选择目标市场—分析市场机会—设计市场营销组合—管理市场营销活动
 - C. 设计市场营销组合—管理市场营销活动—分析市场机会—选择目标市场
 - D. 管理市场营销活动—发现和分析市场机会—设计市场营销组合—选择目标市场
10. 汽车营销的微观环境通常是指____环境因素。
- A. 企业外在的、不可控制的
 - B. 科技的、经济的
 - C. 政治的、法律的
 - D. 企业内在的、可以控制的
11. 在一定环境下, ____直接决定着市场的潜在容量。
- A. 人口多少
 - B. 价值观和宗教信仰
 - C. 消费水平和消费结构
 - D. 个人可以随意支配的收入
12. 马斯洛的需求层次被分为5个等级, 当你拥有轿车时, 首先考虑的是____。
- A. 安全需要
 - B. 归属需要
 - C. 被尊重需要
 - D. 自我实现需要
13. 消费者购买行为的产生通常受内在因素和外在因素的影响。外在因素是指文化因素、家庭情况____。
- A. 广告宣传、促销手段
 - B. 时尚包装、刺激需求
 - C. 社会阶层、相关群体
 - D. 服务承诺、口碑传递
14. 汽车企业所奉行的“以市场为导向”的观念属于____。
- A. 市场营销观念
 - B. 产品观念
 - C. 生产观念
 - D. 营销观念
15. 市场细分的作用是, 帮助汽车销售商更好地识别市场机会、____。
- A. 有效地进入市场
 - B. 进行市场细分化
 - C. 选择目标市场
 - D. 确定产品定位
16. 确定目标市场的因素有____、产品特性、市场特性、产品所处生命周期阶段、竞争者的市场策略。
- A. 企业实力
 - B. 消费者购买能力
 - C. 顾客使用习惯
 - D. 让顾客使用方便
17. 掌握市场调查是每一个汽车营销人不可或缺的基本技能。它是我们____的有效营销策略。
- A. 了解顾客、掌握需求
 - B. 掌握竞争对手, 立于不败之地
 - C. 明确总部意图, 做好销售
 - D. 发现市场、开辟市场、占领市场
18. 对于汽车销售企业来说, 市场预测____。
- A. 着眼于过去
 - B. 着眼于现在
 - C. 着眼于未来
 - D. 理论上说说
19. 以下不属于汽车产品营销特点的是____。
- A. 政策性强, 经营风险大
 - B. 技术性要求高
 - C. 需用资金多, 占地面积大
 - D. 需求缺乏弹性
20. 当某一汽车产品销路被打开, 市场逐步扩大, 销售额迅速上升, 顾客也熟悉时, 属于产品生命周期的____。



- A. 投入期(试销期) B. 成长期(畅销期) C. 成熟期(饱和期) D. 衰退期(滞销期)
21. 汽车企业竞争者可以分为四个层次:同品牌竞争者、同行业竞争者、____、潜在竞争者。
- A. 替代品竞争者 B. 愿望竞争者 C. 一般竞争者 D. 产品形式竞争者
22. 市场营销环境分析常用____方法。
- A. SWOT 法 B. WTO 法 C. SWOY 法 D. SWTO 法
23. 一家4S店的组织机构,主要分为两大部门:业务部门和职能部门。其中,业务部门包括____。
- A. 新车销售、配件销售、汽车维修、售后服务
B. 市场拓展、营销计划
C. 人事管理、财务管理
D. 顾客服务、CRM 管理
24. 关系营销是指企业与相关利益者,建立长期合作的战略伙伴关系。因此,它更注重的是____。
- A. 开发新的顾客 B. 维系现有顾客 C. 整合新老顾客 D. 整合所有资源
25. 1884年,法国人____用内燃机作为动力源,制造了一辆装有单缸内燃机的三轮汽车和装有两缸内燃机的四轮汽车。
- A. 戴姆勒 B. 博尔顿 C. 戴波梯维尔 D. 勒诺巴赫
26. 1953年,我国第一汽车制造厂在吉林省长春市奠基。____年后,第一辆解放牌载货汽车诞生,结束了我国不能生产汽车的历史。
- A. 2 B. 3 C. 4 D. 5
27. GB/T 3730.1—2001 对汽车分类是____。
- A. 轿车和货车两大类 B. 商用车和乘用车两大类
C. 客车和多用途车两大类 D. 旅行车和运动车两大类
28. 以下____被称为汽车的“心脏”。
- A. 底盘 B. 发动机 C. 车身 D. 电气设备
29. 汽车的主要性能是指汽车的____等。
- A. 动力性、经济性、制动性、操纵稳定性、行驶平顺性、通过性
B. 动力性、安全性、制动性、操纵稳定性、行驶平顺性、通过性
C. 动力性、安全性、制动性、可靠性、操控性、通过性
D. 动力性、经济性、安全性、可靠性、操控性、通过性
30. 现代汽车又有了新名义,如绿色汽车的含义就是____。
- A. 少污染、低噪声、无公害的汽车 B. 安全的汽车
C. 绿色车身系列的汽车 D. 专门为环保人士设计的汽车
31. 汽车4S店是指将____四项功能集于一体的汽车服务企业。
- A. 整车销售、零配件供应、售后服务、信息反馈
B. 销售、维修、回收、反馈
C. 整车生产、整车销售、零配件供应、售后服务
D. 生产、销售、服务、反馈



32. 汽车自动变速器常见的有液力自动变速器(AT)、机械无级自动变速器(CVT)、电控机械自动变速器(AMT)和无级变速器。目前轿车普遍使用的是_____。

- A. 液力自动变速器(AT) B. 机械无级自动变速器(CVT)
C. 电控机械自动变速器(AMT) D. 无级变速器

33. 安全气囊可以说是汽车最重要的_____部件。

- A. 主动安全性 B. 被动安全性 C. 防损坏性 D. 生命安全

34. 汽车保养主要是指保养_____三大系统。

- A. 自动变速、巡航定速和悬架控制 B. 发动机、变速器和电器
C. 油、水和电 D. 外观、轮胎和底盘

35. 汽车销售人员要塑造自己良好的社交形象,就要信守互惠原则、平等原则、信用原则、_____、发展原则。

- A. 赞美原则 B. 公平原则 C. 公正原则 D. 相容原则

36. 注重仪表形象不仅仅是个人的事,而应该作为一种礼节来注意。下面项目中不符合仪表礼仪的是_____。

- A. 穿西装前将商标拆除 B. 穿套裙的时候穿衬裙
C. 穿西装时穿凉鞋、球鞋或旅游鞋 D. 衬衫和西装配套的时候系扣子扎领带

37. 礼貌的具体表现是_____。

- A. 礼仪 B. 礼貌 C. 礼节 D. 风俗习惯

38. 在营销工作中,对于使用的信函、传真、电子邮件等书写要规范、整洁,文字要_____。

- A. 尽量长细 B. 随意发挥 C. 华丽辞藻 D. 简练得体

39. 按揭就是个人为了消费向_____借款,到期还本付息的一种金融活动。

- A. 销售机构 B. 金融机构 C. 生产机构 D. 批发机构

40. 以下_____属于非营业汽车损失保险责任免除。

- A. 雷击 B. 火灾 C. 自燃 D. 地震

二、多项选择题(第41~60题,每题2分,共40分)

41. 职业道德的特征是_____。

- A. 在范围上,它具有有限性
B. 在内容上,有很大的稳定性和连续性
C. 在形式上,它具有多样化和具体化
D. 在标准上,它具有具体化、多样化和较大的适用性

42. 汽车4S店包括_____。

- A. 旧车置换 B. 零配件供应 C. 信息反馈 D. 售后服务

43. 以下_____不属于客户管理的对象。

- A. 竞争者 B. 买主 C. 企业 D. 企业环境

44. 国内市场按购买动机可分为_____及非营利组织市场。

- A. 消费者市场 B. 批发商市场 C. 生产者市场 D. 中间商市场

45. 企业市场营销管理过程的第四个主要步骤是管理市场营销活动。管理市场营销活动,就要_____。



- A. 制订市场营销计划 B. 花很大力气执行和控制
C. 如果不善,就会导致营销计划等于零 D. 靠权威、制度
46. 在商务用车市场需求领域中, ____ 是最主要的用户之一。
A. 国家机关 B. 企业机构 C. 商业企业 D. 工业企业
47. 影响消费者购买行为的内在因素主要有 ____。
A. 动机、感知 B. 学习、信念 C. 需要 D. 态度
48. 汽车集团的购买决策过程是提出需要问题确认、一般需要描述、明确产品规格、寻找供应商和 ____ 等步骤。
A. 提出报价(征求供应建议书) B. 选择供应商
C. 签订订购合约 D. 绩效评估
49. 按照选择市场细分标准的多少,市场细分有 ____。
A. 单一变数法 B. 综合变数法 C. 系列变数法 D. 完全细分法
50. 关于产品的三层次概念叙述正确的是 ____。
A. 产品核心是产品的实质层 B. 产品核心是产品的实体层
C. 产品形式是产品的实体层 D. 产品服务是产品的延伸层
51. 评估竞争者的反应模式有 ____。
A. 随机型竞争者 B. 凶狠型竞争者 C. 从容型竞争者 D. 选择型竞争者
52. 关于网络营销,下列叙述正确的是 ____。
A. 网络营销为企业拓展了最大的市场范围
B. 网络营销不能为企业快速应变能力并受场地的限制
C. 网络营销可营造公平竞争的市场环境
D. 网络营销没有库存积压,节约了仓储开支和降低了经营成本
53. 目前世界主要汽车生产国有 ____。
A. 美国、日本 B. 德国、法国、意大利
C. 英国、瑞典、俄罗斯 D. 加拿大、韩国
54. 以下 ____ 属于汽车通过性参数。
A. 接近角 B. 离去角 C. 最小离地间隙 D. 最小转弯半径
55. 汽车动力性的评价指标是 ____。
A. 最高车速 B. 最大驱动力 C. 加速时间 D. 最大爬坡度
56. 关于四轮驱动的正确说法是 ____。
A. 所谓四轮驱动,又称为全轮驱动,是指汽车前、后轮都有动力
B. 一般用 4×4 或 4WD 来表示
C. 可按行驶路面状态的不同而将发动机输出转矩按不同比例分布在前后所有的车轮上,以提高汽车的行驶能力
D. 分为前轮驱动和后轮驱动两种类型
57. GB/T 18344—2001《汽车维修、检测、诊断技术规范》中将二级维护定义为除一级维护作业外,以检查、调整 ____ 等经过一段时间的使用容易磨损或变形的安全部件为主,并拆检轮胎进行轮胎换位、检查调整发动机工作状况和排气污染控制装置等,由维修企业负责执行的车辆维护作业。



- A. 转向节 B. 转向摇臂 C. 制动蹄片 D. 悬架

58. 按照社交的基本原则,销售人员在与顾客的交往过程中,_____。

- A. 应只考虑本企业的利益,进行“倾力推销”
B. 是平等的买卖关系,没有尊卑之分,同时要讲信用、重承诺
C. 难免有矛盾、冲突和误解,我们只有宽容和理解顾客,才能得到顾客的理解和认可
D. 要不断保住老顾客,发展新顾客

59. 通话时要使用礼貌用语,如_____等。

- A. 请稍后 B. 谢谢 C. 麻烦您 D. 快点

60. 车主在办理汽车保险索赔时,要提供_____。

- A. 保险单正本 B. 公安交通管理部门出具的事故责任认定书
C. 事故调解书 D. 伤残证明

三、判断题(第61~80题,每题1分,共20分。正确的填“√”,错误的填“×”)

61. 职业道德是一种强制性的约束机制。 ()
62. 不正当竞争行为是指经营者违反市场交易的基本原则,损害其他经营者合法权益。 ()
63. 我国的商标注册实行申请在先的原则。 ()
64. 市场营销学作为一门独立的经营管理学科,诞生于20世纪初的美国。 ()
65. 电控制动辅助系统,可以根据驾驶人踩制动踏板的力度与速度,极快地反应和计算紧急程度,瞬间增加制动油压,缩短制动距离。 ()
66. 安装防抱死制动系统的汽车,显著地改善了汽车的制动性,交通事故也因此有所下降。 ()
67. “顾客让渡价值”是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。 ()
68. 一般来说,汽车企业对微观环境因素只能适应,不能改变。 ()
69. 消费者购买行为的动机是引发购买行为的推动力,购买动机也是在需求的基础上产生的。 ()
70. 汽车产品生命周期的长短,主要取决于企业的人才、资金、技术等实力。 ()
71. 了解竞争者的战略目标及其组合无助于判断他们对不同竞争行为的反应。 ()
72. “整合营销”并不等同于“整合营销传播”或“营销组合”。 ()
73. 广州没有国内主要汽车厂商。 ()
74. 汽车4S店就是汽车销售店。 ()
75. 安全气囊不能单独使用,一定要与安全带配合使用,才能发挥安全效能。 ()
76. 安装防抱死制动系统的汽车,显著地改善了汽车的制动性,交通事故也因此有所下降。 ()
77. 汽车漆面由于阳光的常年照射等原因会发生氧化。氧化轻微时,可以用蜡除去。 ()
78. 汽车营销员在与顾客交往时只要遵守互惠原则就可以了。 ()
79. 商务礼仪的首要问题是尊重为本。 ()
80. 履约保证是按揭业务一流程。当投保人无力还款时,由保险公司向银行支付投保人所拖欠的按揭款,事后保险公司再来向投保人索讨。 ()



汽车助理营销师(三级)理论知识考核模拟试题四

一、单项选择题(第1~40题,每题1分,共40分)

1. 电话通话过程中,以下说法____不正确。
 - A. 为了不影响他人,不使用免提方式拨号或打电话
 - B. 为了维护自己的形象,不边吃东西边打电话
 - C. 为了尊重对方,可边看资料边打电话
 - D. 以上说法都不正确
2. 职业道德与职业守则是____。
 - A. 一样的
 - B. 有区别的
 - C. 无所谓的宣传
 - D. 说法而已
3. 商标侵权行为是指侵害他人注册商标____的行为。
 - A. 所有权
 - B. 使用权
 - C. 财产权
 - D. 专用权
4. 《担保法》规定的不担保方式是____。
 - A. 保证
 - B. 抵押、质押
 - C. 留置、定金
 - D. 现金
5. 出票人签发的,委托付款人在见票时或者在指定日期无条件支付金额给收款人或者持票人的票据指的是____。
 - A. 支票
 - B. 汇票
 - C. 税票
 - D. 本票
6. 价格的制定应当符合____,大多数商品和服务价格实行市场调节价。
 - A. 政府意愿
 - B. 市场环境
 - C. 顾客意愿
 - D. 价值规律
7. 营销观念是企业拓展市场、实现经营和营销目标的____。
 - A. 基本态度
 - B. 行为准则
 - C. 指导思想
 - D. 工作方法
8. 汽车市场营销的宏观环境通常是指____因素。
 - A. 人口环境、科技环境
 - B. 社会文化环境
 - C. 政治法律环境、经济环境
 - D. 企业外在的、不可控制环境
9. 消费者购买行为过程大致可分为了解阶段、喜欢偏爱阶段、____和购买阶段。
 - A. 形成购买意图阶段
 - B. 评估需求阶段
 - C. 考虑经济能力阶段
 - D. 征询意见阶段
10. 组织市场的购买者,是以实现____为目的,与消费者为了满足个人需要而购买消费品是不同的。
 - A. 组织绩效或赚取利润
 - B. 组织者决策
 - C. 政府机构功能
 - D. 中间商利润
11. 市场细分的作用是,帮助汽车销售商更好地识别市场机会,从而____。
 - A. 有效地进入市场
 - B. 进行市场细分化
 - C. 选择目标市场
 - D. 确定产品定位
12. 汽车市场的汽车产品概念,包括产品核心、产品形式和____三个层次。
 - A. 品牌服务
 - B. 质量服务
 - C. 产品服务
 - D. 产品培训
13. 汽车企业竞争者可以分为4个层次:同品牌竞争者、同行业竞争者、____、潜在竞争者。
 - A. 替代品竞争者
 - B. 愿望竞争者
 - C. 一般竞争者
 - D. 产品形式竞争者
14. 营销控制的主要内容有战略控制、年度计划控制、____等。



- A. 财务控制 B. 利润控制 C. 广告控制 D. 宣传控制
15. 所谓____,是指汽车从生产企业流向最终消费者的整个过程中,所经过的中间层次或环节数。
- A. 长度 B. 宽度 C. 层次 D. 多重性
16. 评估竞争者的实力和反应,就是评估竞争者的优势与劣势,以及____。
- A. 评估竞争者的反应模式 B. 评估顾客对竞争者的反应
- C. 评估竞争者的产品受欢迎程度 D. 评估竞争者的营销能力
17. 攻击____可以提高自己的生产、管理和促销能力,更大幅度地扩大市场占有率和利润水平。
- A. 强竞争者 B. 弱竞争者 C. 远竞争者 D. 近竞争者
18. 整合营销就是以整合企业内、外部的资源为手段,以消费者为重心而重组的企业行为,它确立____。
- A. 以总经理为中心的经营核心,发挥各职能部门的作用
- B. 不同营销功能的部门形成合力,其他经营、生产部门接受协调,共同为营销目标服务
- C. 努力发现潜在市场和创造新市场
- D. 以4C(消费者、成本、方便、沟通)代替4P(产品、价格、渠道、促销)
19. ____指的是全部汽车产品的结构。
- A. 产品组合相容度 B. 产品组合 C. 产品组合深度 D. 汽车产品品种
20. 网络营销是利用网络通信技术进行营销的一种电子商务活动。下面关于网络营销的主要作用不正确的是____。
- A. 更快、更好进行市场调查 B. 对网上消费者行为进行分析
- C. 发布电子广告传递产品信息 D. 不易获取商情动态和开展网络服务
21. 服务营销的核心理念是顾客满意和顾客忠诚。对于汽车厂商所提供的服务是一个广泛的概念,其内涵不仅仅是售后服务,还应包括____。
- A. 用户满意程度 B. 经销商满意度
- C. 售前服务和售中服务 D. 合作伙伴满意度
22. 市场细分标准可分为消费者市场细分标准和产业市场细分标准。产业市场细分标准的主要内容是____。
- A. 用户所属社会阶层、用户使用习惯 B. 用户使用率、用户购买态度
- C. 用户性质、用户要求、用户规模 D. 用户追求利益、用户忠诚程度
23. 具有现代汽车基本特点的第一辆汽车,是1885年最早于____制造,1886年进行了专利立案。
- A. 德国 B. 美国 C. 英国 D. 日本
24. ____是指企业或组织为增进公众对它的整体了解,提高其知名度和美誉度而开展的一种宣传活动。例如:开展“××汽车服务月活动”就是一种____。
- A. 商业广告 B. 公关广告 C. 公益广告 D. 媒体广告
25. 汽车通常由发动机、底盘、车身和电气设备四部分组成,其中发动机的作用是____。
- A. 将动力传给车轮 B. 使燃料燃烧而发出动力
- C. 保证汽车正常行驶 D. 保证汽油机点火



26. 按照信用性质的不同, 汇票可分为____和商业汇票。
A. 银行汇票 B. 银行承兑汇票 C. 跟单汇票 D. 提示汇票
27. 压缩比是气缸活塞的最大行程容积与最小行程容积的比值。相对来说, 压缩比越高, 发动机的动力就____。
A. 越大 B. 越小 C. 一致 D. 平稳
28. 汽车自动变速器常见的有液力自动变速器(AT)、机械无级自动变速器(CVT)、电控机械自动变速器(AMT)和无级变速器。目前轿车普遍使用的是____。
A. 液力自动变速(AT) B. 机械无级自动变速器(CVT)
C. 电控机械自动变速器(AMT) D. 无级变速器
29. CCS 是指____。
A. 防侧滑系统 B. 车载自诊断系统
C. 巡航系统 D. 发动机电子控制系统
30. TWC 是指____。
A. 二次空气喷射 B. 三元催化转化器
C. 废气再循环 D. 曲轴箱强制通风系统
31. 下列关于改善汽车燃油经济性的说法错误的是____。
A. 缩减汽车总尺寸 B. 尽量使用高速档 C. 降低汽车总质量 D. 减少档位数
32. 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。以下____不是其性能参数。
A. 动力性能、燃料经济性 B. 速度性能、防碰撞性
C. 制动性、通过性、平顺性 D. 操纵性、稳定性、机动性
33. 汽车侧滑的主要原因是____。
A. 悬架运动不协调 B. 车轮抱死
C. 左、右轮制动力不相等 D. 制动管路泄漏
34. 汽车交通事故现场分为原始现场、变动现场和____三类。
A. 恢复现场 B. 逃逸现场 C. 作案现场 D. 伪装现场
35. 出席宴请, 除注意仪容、穿着大方、适当化妆外, 对下列____认同。
A. 迟到说理由、见有位就座、自认迟到罚酒
B. 准时到达、了解座次就座、进餐要文雅、敬酒不强求、宴会结束要道谢
C. 餐前进行合同签字, 不按事前共同约定, 强要对方按己方要求办
D. 餐中有急事要提前退席, 不向主人说明, 悄悄离开
36. 一般来说, 初次见到顾客, 首先要以亲切的态度打招呼, 报上自己的公司名称, 然后____。
A. 等着对方先递名片 B. 双手将名片递给对方
C. 单手递交名片就可以 D. 从裤子口袋中掏出名片递上
37. 举止礼仪中, 对于专业的站立姿势的要求是____。
A. 两脚分叉超一肩宽 B. 交叉两脚站立
C. 一个肩高一个肩低 D. 挺直、舒展、线条优美
38. 销售是一项连续不断的工作, 要想保持稳定发展的销售业绩, 在社交中就要遵守



____, 不要把眼光局限于一次交易、一位顾客身上。

- A. 相容原则 B. 发展原则 C. 信用原则 D. 平等原则

39. 所谓按揭, 是____对个人消费贷款的一种惯用叫法。

- A. 香港人 B. 澳门人 C. 台湾人 D. 银行

40. 下列不属于汽车保险附加险种类的是____。

- A. 全车盗抢险 B. 风窗玻璃单独破碎险
C. 不计免赔特约险 D. 第三者责任险

二、多项选择题(第 41 ~ 60 题, 每题 2 分, 共 40 分)

41. 营销人员的行为要求是____。

- A. 仪表端庄 B. 语言规范 C. 举止得体 D. 待人热情

42. 通常而言, 企业广告目标可以分为____等几种类型。

- A. 创牌广告目标 B. 综合广告目标 C. 竞争广告目标 D. 保牌广告目标

43. 我国的《产品质量法》规定, 销售者的产品质量义务是____。

- A. 进货前的质量摸查义务 B. 进货时的质量验收义务
C. 进货后的质量保持义务 D. 销售时的质量保证义务

44. 市场营销学____。

- A. 是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学
B. 是研究企业整体经济活动的一个分支
C. 是一门专门研究市场营销活动及其规律性的应用科学
D. 是研究引导商品和服务, 从生产者到消费者和使用者所进行的一切企业活动

45. 随着社会实践的发展, 市场营销观念也随着进一步发展而不断变化、丰富, 又催生了____。

- A. 整体市场营销观念 B. 顾客让渡价值
C. 顾客满意 D. 推销观念

46. 影响汽车营销的微观环境, 是指企业内在的、可控制的____环境四要素。

- A. 企业经济实力和经营环境 B. 供应商与营销中介
C. 目标市场和公众 D. 竞争者

47. 企业营销人员通过调查和销售实践, 认为对消费者购买行为的基本内容要搞清楚 5 个“W”和 1 个“H”。其中, 5 个“W”是指____。

- A. “What”——买什么
B. “Why”——为什么买
C. “Who”——谁买
D. “Where”——在哪里买和“When”——什么时候买

48. 组织的购买类型中, 新购买是指采购者首次购买产品或服务的购买行为。对于新购买, 下列说法正确的是____。

- A. 新购买所涉及的成本或风险越高, 则决策参与者的人数越多
B. 所搜寻的信息越多, 决策完成的时间也就越长
C. 新购买包括知晓、兴趣、评估、试用和采用等阶段
D. 营销人员在新购买过程中的各个阶段通常可采用相同的沟通工具



49. 汽车分销渠道的成员包括_____。
- A. 经销商 B. 汽车制造商 C. 商用户 D. 汽车供应商
50. 市场调查的步骤是_____。
- A. 准备阶段 B. 实施阶段 C. 分析阶段 D. 跟踪阶段
51. 在我国现行条件下,汽车营销权有严格的限制和规定,下面正确的说法是_____。
- A. 任何人、任何公司都可以随意经营汽车
- B. 汽车营销企业必须事先报请国家工商总局或各省、市工商局批准,授予汽车经营销售权,才能从事汽车营销活动
- C. 对于轿车的销售控制更为严格,要由国家工商总局、国家计委、中国汽车工业总公司“三堂会审”才能销售
- D. 汽车营销企业所经营的汽车品种和类型、营销方式都有界定,不得越界销售
52. 东风汽车公司拥有货车、轻型车和轿车三大产品系列,年生产能力 50 万辆,旗下有_____。
- A. 神龙汽车 B. 风神汽车 C. 郑州日产 D. 江苏悦达
53. 我国轿车的分类,按照目前的通俗分类法划分,即_____。
- A. 20 万元以上的为中高级轿车 B. 15 万 ~ 20 万元的为中级轿车
- C. 10 万元左右的为普通轿车 D. 10 万元以下的为微型轿车或经济型轿车
54. 汽车的制动性是指汽车在行驶中,按需要强制减速直至停车的能力。它的评价指标是_____。
- A. 制动效能 B. 制动的安全性
- C. 制动效能的恒定性 D. 制动时的方向稳定性
55. 关于电控行驶平稳系统(ESP),正确的叙述是_____。
- A. 它是 ABS 和 ASR 两种系统功能的延伸
- B. ESP 能够探测和分析车况并纠正驾驶的错误
- C. ESP 只能被动地做出反应
- D. ESP 对过度转向或不足转向特别敏感
56. 关于安全气囊,下列叙述正确的是_____。
- A. 安全气囊系统由触发装置、气体发生器和气囊三部分所组成
- B. 安全气囊只是辅助安全系统,需与安全带配合使用
- C. 装了安全气囊的轿车非常安全
- D. 对于装置了双安全气囊的汽车,其前排驾驶人座位和乘客座位的安全气囊是一样大的
57. 一般情况下,汽车起动时,打开点火开关,_____。
- A. 各警告灯不应亮起
- B. 各警告灯亮起,如果各系统正常,警告灯就熄灭
- C. 如果某一个警告灯一直亮着,则表示此系统有故障
- D. 如果发动机警告灯闪烁,则说明催化转化器可能损坏
58. 汽车美容主要包括_____三个部分的装饰美容。
- A. 发动机 B. 车外观 C. 车内部 D. 操控系统



59. 自我介绍时, 一般包括____即可。

- A. 姓名 B. 职业 C. 单位 D. 收入

60. 车主在办理汽车保险索赔时, 要提供_____。

- A. 保险单正本 B. 公安交通管理部门出具的事故责任认定书
C. 事故调解书 D. 伤残证明

三、判断题(第61~80题, 每题1分, 共20分。正确的填“√”, 错误的填“×”)

61. 营销职业道德的基本原则是指与市场营销活动相适应的特殊道德要求。 ()

62. 按照合同无效的原因划分, 保险合同无效类型有约定无效、法定无效和自始无效。 ()

63. 根据劳动法的规定, 工资分配应当遵循按劳分配原则, 实行同工同酬。 ()

64. 一家汽车销售公司在市场营销管理过程中, 不必经过选择目标市场这一步骤。 ()

65. 从中国市场来看, 汽车需求最为强烈, 全球汽车消费市场已位居世界第二。 ()

66. 美国的行为学家和心理学家马斯洛认为, 人的需求是逐步下降的, 当高层次需求满足后, 就会向低层次的需求转移。 ()

67. 组织购买者在做购买决策时, 常受到许多因素的影响。营销人员除了考虑经济因素之外, 往往也会考虑一些非经济的动机。 ()

68. 评价细分市场, 必须确定一套具体的评价标准, 评价标准主要可从细分市场本身的特性、市场结构的吸引力、本公司的目标及资源优势这些方面来考虑。 ()

69. 在产品的投入期, 企业可采用高价格、高促销费用的决策, 以迅速扩大销售量, 也可采用低价格、高促销费用的决策迅速打入市场。 ()

70. 竞争的存在会给企业带来一些战略利益。 ()

71. 企业对汽车营销组织机构的设置, 国内和国外没有不同。 ()

72. 轿车级别是: 排量小于或等于1L的属于微型车; 排量大于1L且小于或等于1.6L的属于普通级车; 排量大于1.6L且小于或等于2.5L的属于中级车; 排量大于2.5L且小于4L的属于中高级车; 排量大于4L的属于高级车。 ()

73. 在各汽车生产厂生产的不同品牌的汽车当中, 在用途方面都是针对生活所需, 生产各种车款去满足买主的要求。 ()

74. 汽车4S店就是汽车销售店。 ()

75. 电控制动辅助系统, 可以根据驾驶员踩制动踏板的力度与速度极快地反应和计算紧急程度, 瞬间增加制动油压, 缩短制动距离。 ()

76. 安装防抱死制动系统(ABS)的汽车, 显著地改善了汽车的制动性, 交通事故也因此有所下降。 ()

77. 蓄电池是汽车上的重要部件, 当发动机不工作或转速较低时, 蓄电池向用电设备供电, 当用电设备的用电功率大于发电机输出功率时, 蓄电池与发电机并联并向用电设备供电。 ()

78. 在使用信函、传真、电子邮件介绍新车型时, 为吸引顾客注意, 采用了华丽辞藻、夸张手法, 目的是促进销售。 ()

79. 握手时, 对年长者或者有身份的客户, 应双手握住对方的手, 稍稍欠身, 以表敬意。 ()

80. 保险公司可以不向投保人做出提示的保险合同内容是保险责任。 ()

第五部分 技能考试指导

第 12 章



技能考试分析

12.1 技能考试复习指导

技能考试的题型及特点

1. 试题范围

考试包括汽车高新配置、市场状态分析、汽车服务相关业务处理、汽车营销技巧等。

2. 试题类型

技能考试所涉及的知识点分散各章，题目的形式比较灵活，可以采取案例分析题、简答题、实车操作、模拟销售等方式进行考试。常见的组合如下：

(1) 笔试与面试组合考核 试题的结构见表 12-1，该试题由笔试和面试两部分构成，其中笔试包括案例选择题、案例分析题和计算题；面试主要是实车模拟面试，考试总分 60 分以上为及格，技能模拟试题一、二属于此形式。

表 12-1 专业能力考核题型 1

专业能力考核	
案例分析	实车操作
60 分钟	60 分钟
案例选择题、案例分析题和计算题	模拟面试
3~4 题	3~4 题
笔试、闭卷	口试、现场操作
70 分	30 分

其中面试考核的评分标准，见表 12-2。

中文的驾驭能力是指语言的表达能力、遣词造句能力、沟通时给客户的舒适度；专业知识是指产品知识、竞争对手的信息、法律知识、按揭流程、保险知识等；促成技巧重点考核考生在模拟销售时表现出的销售技巧。评分后按总分乘以 0.3 算出实际分值。



表 12-2 专业能力考核面试分值

考核标准	分值
礼仪接待	5
肢体语言、面部表情	5
语音语速	5
中文驾驭能力	10
问题的处理能力和专业知识	40
促成技巧	30
送客技巧	5
总分	100

(2) 笔试考核 也有部分省市的考核是纯粹笔试的考核,考核的分布见表 12-3,其中模拟试题三、四属于此类考题。

表 12-3 专业能力考核题型 2

专业能力考核(共 120 分钟)			
简答题	案例分析题	论述题	方案策划题
3~4 题	1 题	1 题	2 题
笔试、闭卷	笔试、闭卷	笔试、闭卷	笔试、闭卷
20 分	20 分	20 分	40 分

3. 题型特点

(1) 综合性 无论是上述的任何一种类型的考试,考题均比较综合,知识点分散各章,要求考生融会贯通。

(2) 实用性 考题包括介绍汽车商品知识、讲述高新配置项目的特点、选择汽车营销策略、实施汽车营销服务等方面的内容。这些内容是汽车营销人员在日常工作中必须具备的核心能力。

12.2 技能考试模拟试题



汽车助理营销师(三级)专业能力考核模拟试题一

一、选择题(不定项选择题,每小题 2 分,共 16 分)

1. 大众领跑中国车道

改革开放之初,上海汽车厂率先走出国门寻求轿车合资伙伴,外国汽车公司都认为中国轿车工业基础太差,兴趣不大,而德国大众是唯一一家既愿意提供先进技术又能投入现金的公司。1983 年,上海汽车厂试装桑塔纳成功;1984 年,《上海大众汽车有限公司合营合同》在北京签字;1985 年,上海大众汽车有限公司正式成立,开始批量生产桑塔纳。



A. 远见卓识抢先机

20 世纪 80 年代后期,德国大众一口应承了一汽提出的 7 个难题;1991 年,一汽大众合资公司正式成立。大众拿下一汽 15 万辆轿车的项目,其车型就是今天还在畅销的捷达。敢为天下先,20 年前的高瞻远瞩,赢得了将近 10 年独步中国轿车市场的黄金时间,造就了大众在中国的辉煌。

B. 深入合作占市场

德国大众始终高举“帮助中国建立民族汽车工业”的旗帜,拼命推进国产化,以至于可以说因此而为中国建立了一个全新的轿车零部件配套体系,这也为后来的上海别克和广州本田的国产化奠定了基础。20 世纪 80 年代,北京吉普家境每况愈下,广州标志因亏损累累而婚姻破裂,二汽神龙富康合资不利。这些实际上造成了大众公司近乎垄断轿车市场的局面,让带有大众汽车公司商标的汽车遍及中国的乡村和城市道路。

德国大众探索出一条“中国特色”的外商之路:充分与中国政府深入合作,就能获取超额利润。跨越政策壁垒,赢得两次在华投资的重大机会。在市场上,多次赢得特殊身份,平稳渡过非理性市场风险期。在战略上,多年执行高端撇脂战略,始终保持高盈利率。

C. 一山二虎获双赢

没有一个世界汽车巨头能像德国大众一样,在中国拥有数一数二的两大汽车公司。大众公司在中国的合作伙伴一汽是我国最大的汽车制作厂,上汽是最大的轿车生产基地。单从财务上推断,德国大众另起炉灶,与一汽集团合资生产,投资并不划算,选择一汽更多出于战略的考虑。中国三大轿车生产基地,大众公司占其二,从而在一段时间内形成了近乎垄断的局面。

德国大众让两个兄弟之间相互竞争,有利消除消费者的抵触情绪,从而扩大整个轿车的消费量,长期基本垄断了中国的轿车市场,获得了竞争性的双赢。

D. 本土战略领先行

1) 积极扶持配套企业。大众汽车在华建立的零部件体系,迅速提高了中国汽车产业的技术水平,缩小与国际先进水平的差距,支持了大众汽车在中国的国产化,国产化率逐年攀升。一批高水平的零部件企业也发展起来了,成为中国轿车零部件工业的“航母”,为中国轿车工业打下了可靠基础,也给后来上海通用、广州本田、风神等企业产品的国产化奠定了基础。

2) 技术开发本土化。1995 年问世的桑塔纳 2000,是中国人第一个参与轿车开发的车型,被行家誉为蕴涵中国精神和中国气质。仅仅过了 4 年,上海帕萨特诞生,这成了上海大众的得意之作。主要的开发思路由其提出,包括车顶弧线在内的 3/5 开发设计工作由上海大众完成。1998 年 5 月,上海大众研发中心举行了奠基仪式。

3) 健全营销网络体系。进入中国 20 年,大众为了提高用户满意度和提升品牌形象,一直致力于营造健全营销网络体系。目前,大众汽车集团在中国拥有 1000 余家经销商。同时,大众还在搭建进口车销售网络,到 2003 年 5 月,已在北京、上海、深圳、杭州和青岛授权了进口车销售店。

随着中国加入 WTO。跨国汽车巨头在中国迅速战略布局,或增资、或重组、或合资,一时间悉数聚齐中国。2000 年,中国市场只有 8 种国产轿车可供选择,而 2003 年,达到 60 多种。大众汽车在中国汽车市场上轧出的领地,正在受到后来者的蚕食。孤独领跑中国汽车



市场20年的大众,在通用、PSA标志雪铁龙、本田、丰田、日产、现代等新加入者的不断进逼下,能否捍卫“领跑者”的利益与荣耀呢?问题:

(1)在当前世界经济一体化的浪潮中,企业开展国际市场营销()。

- A. 对企业微观环境意义重大
- B. 宏观与微观上都有意义
- C. 国家宏观上有意义,企业意义不大
- D. 对一国经济发展意义重大

(2)在国际市场中,为了选择目标市场,首先要根据各国顾客的不同需求与购买行为,对国际市场进行()。

- A. 开发
- B. 预测
- C. 选择
- D. 细分

(3)德国大众开拓中国市场大获成功的经验是()。

- A. 远见卓识的发展战略
- B. 准确选择合作伙伴
- C. 重视本土化战略
- D. 超前的市场开拓

(4)实施本土化战略往往是企业进行国际营销的重要手段,德国大众进行本土化战略的成功经验是()。

- A. 零部件生产本土化
- B. 技术创新本土化
- C. 分销渠道的本土化
- D. 产品定位的本土化

2. 零贷款利率——美国车市渡过危机的促销利器

2001年“9·11事件”后,为了应对汽车销售大幅下滑,激活汽车市场,美国通用汽车公司推出“零贷款利率”促销活动,福特、戴姆勒-克莱斯勒公司也相继推行。

“9·11事件”后,美国股市暴跌,经济严重波动,但其车市不仅没有崩溃,而且呈现明显增长,2001年的销售汽车1720万辆,2002年8月销量达1166万辆。汽车再一次成为美国经济发展的重要支柱,这同通用汽车公司及时推出“零利率贷款”策略促销大获成功不无关系。

2001年9月13日通用汽车召开地区销售代表会议所提供的信息显示,“9·11事件”后的纽约连一辆车都没销售出去,整个通用汽车销量锐减40%。2001年9月17日,通过了启动汽车市场,转动美国经济的一大行动计划,即在通用北美区总裁罗恩·扎勒拉的主持下正式出台的“推广零利率贷款购车活动”,尽管此种促销手段此前一直限定在特定区域和部分车型,但这次破例对所有车型均实施这一销售政策。后来福特汽车公司的经销商也随之跟进,甚至华人汽车商经营本田车的经销商也跟进,这样的促销手段效果出奇地好,在美国形成了新一轮购买汽车的高潮。

2002年7月3日美国通用汽车公司又重新宣布恢复零利率贷款促销,对2002年款的45种车型提供36个月、48个月和60个月的零利率贷款;福特汽车公司随后跟进,对部分2002年款车型提供36个月和60个月的零利率贷款;戴姆勒-克莱斯勒公司也不甘落后,对大部分道奇、克莱斯勒和吉普车提供60个月的零利率贷款。自此,新一轮的零利率汽车促销大战轰轰烈烈地展开了。

美国汽车商重新恢复零利率贷款效果如何呢?确实一定程度上刺激了消费者的购车愿望,给美国车市带来了活力。据业内人士估算,一辆售价2万美元的轿车,如果获得36个月的零利率贷款,消费者就可以节省1903美元,这具有相当大的吸引力。问题:

(5)促销工作的核心是()。

- A. 出售商品
- B. 沟通信息



C. 建立客情关系

D. 寻找顾客

(6) 汽车零利率贷款促销的目的是引发刺激消费者产生()。

A. 购买行为

B. 购买兴趣

C. 购买决定

D. 购买倾向

(7) 零利率贷款在刺激消费、扩大销售的同时也存在以下弊端()。

A. 使汽车厂商的利润大幅度减少

B. 影响到未来的销售

C. 影响到新车型的开发

D. 容易形成不良消费习惯

(8) 汽车零利率贷款促销在美国得以风行的原因是()。

A. 汽车市场需求不足

B. 美国汽车产能过剩

C. 汽车厂商扩大销量的需求

D. 美国汽车市场已进入衰退期

二、案例分析题(共 44 分)

1. 张三和李四都是国家机关公务员(是副处级), 各自的家庭月收入近 8000 元, 单位已实行车改, 他们急需购买一部既方便上班又方便在双休日出门休闲用的轿车。他们俩打算购买 15 万元左右的轿车, 因为城市经常塞车, 希望在操作上方便一些, 最好带有自动变速器(AT)的轿车, 他们对 AT 的基本结构不完全理解, 他们听说:

A. 有离合器和行星齿轮

B. 没有离合器, 有液压变矩器

C. 有液压变矩器、有行星齿轮组、有液力控制装置及 ECU

D. AT 的变速器一般可通过气门调节气门开度拉索, 车速传感器和变换设定档位来控制。

(1) 你认为以上哪一项是不正确的?(6 分)

(2) 为什么 AT 变速器操作方便?(6 分)

2. 甲乙俩同事拟够一台经济型轿车(10 万元左右), 他们高高兴兴到了销售一汽大众的捷达车专卖店。他们发现展厅有 04 款的汽油机的轿车及柴油机的轿车, 甲说: “快要出台汽车的燃油税了, 今后的燃油升价涨高。” 乙说: “我们打工一族, 工资收入一般, 听说柴油发动机的轿车可省油 20% ~ 30%,” 甲反问: “为什么省油?” 乙回答: “我也不清楚,” 甲乙同说, “那好, 请教销售师吧!”

(1) 柴油机与汽油机结构上有何差异?(从着火方式、进气阻力和供油特性分析)(6 分)

(2) 分析柴油机的轿车比汽油机的轿车省油的原因。(6 分)

3. 2002 年秋季, 汽车“价格”成了国内媒体报道的热点, 而这个词也同时成了厂家避讳的焦点。在汽车产品越来越同质化的今天, 能生产汽车已不再是一个厂家的核心竞争力, 而会不会卖车则会充分体现出一个厂家的核心竞争力。

2003 年 1 月 21 日, 上海大众正式向媒体展示了刚刚推出的帕萨特 2.8V6, 其打出的品牌定义为“一个真正有内涵的人。并非矫揉造作。”营销目标是“成为中高档轿车的领导品牌”“成为高档轿车的选择之一”。无疑上海大众希望传播这样一个目标, 上海大众在制定定价策略之前, 仔细分析了自己的优劣势: ①生产成本。该车系在 2000 就开始生产了, 销量每年递增, 生产成本自然随规模的增加而降低。②技术差异。帕萨特的乘车空间和乘坐舒适性在同类汽车轿车中处于最好水平; 其所使用的 2.8V6 发动机技术水平处于领先地位; 其燃油油耗和周密的防盗系统, 也是同类车型所不具备的。③售后服务。上海大众建厂最早, 售后服务维修站的数量自然



也居于首位。与此同时,别克2.98升最高配置的价格是36.9万元;奥迪1.8T的价格为35万元。在整合营销方案的最后,上海大众打出了帕萨特2.8V6的定价:35.9万元人民币。问题:

(1) 产品定价的方法有哪些?上海大众采用的是什么定价法?(4分)

(2) 帕萨特的定价策略是根据什么来确定的?(6分)

4. 1908年年初,福特按照当时大众(尤其是农场主)的需要,做出了明智的战略性决策:致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉,大众需要而且买得起的T型车,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年,由于福特车适销对路,销售迅速增加,产品供不应求,福特在商业上获得了巨大成功。在20世纪20年代前期的几年中,福特汽车公司的纯收入竟高达5亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。

到了20世纪20年代中期,随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高,形式又发生了变化。公路四通八达,路面大大改善,马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失;消费者也开始追求时髦。可是,简陋而千篇一律的“T型车”虽然廉价,但已不能招来顾客,因此福特T型车销量开始下降。

面对现实,福特仍自以为是,一意孤行,坚持其生产中心观念,置顾客需要的变化于不顾,诚如他宣称:“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的(卖给你)”。就在福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候,通用汽车公司(GM)却时时刻刻注视着市场的动向,并发现了良机,意识到有机可乘,及时地做出了适当的战略性决策:适应市场需要,坚持不断创新,增加一些新的颜色和式样的汽车(即使因此需相应提高销售价格)上市。于是雪佛兰开始排挤T型车,1926年T型车销量陡降。福特汽车公司从此失去了车坛霸主地位,永远让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。问题:

(1) 什么是市场营销哲学?(3分)

(2) 市场营销哲学经历了哪几个发展阶段?(4分)

(3) 福特失败的原因是什么?(3分)

三、计算题(每题5分,共2题,共10分)

1. 陈女士想贷款购买小轿车一部,车型及价格如下:

车型:威驰(手波)

裸车价:142 200(元)

包牌价:光车价基础加一成

贷款成数:七成

请计算该车的首期款。(5分)

2. 由于市场因素的影响,某汽车品牌专卖的销售员小张只完成2004年度的销售任务的70%,但同时小张2004年度的实际销售额只是2003年的80%,(小张2003年的销售额是200万元),如果小张2004年销售任务占公司总业务的10%,问:全公司2004年度的销售任务是多少?(小数点后俩位)(5分)

四、面试题(共30分)

针对某一车型,向顾客展示该车型的优势,以达成购买意向为目的所开展的一系列销售流程所规定的活动。汽车模拟销售的活动要求在15分钟内完成,时间到即停止考试,未完成的考评点不得分。



情 境	
情境类型	汽车模拟销售
时 间	工作时间
地 点	某品牌经销店展厅
人 物	汽车销售顾问、顾客
天 气	雨, 20 摄氏度
背景信息	客户张三电话咨询之后, 初次来到奥迪展厅, 前台接待员上前接待此客户。联系方式: 1300000000。工作单位: XXXXXX 公司。职位: 采购部部长。采购背景: 所在公司资金较为充裕, 想要换车, 初步定 BMW3 系、奥迪 A。价格上限: 较为关心价钱和驾驶感觉, 心里接受上限价格 45 万元, 有 3 年驾驶经验。兴趣爱好: 羽毛球、旅游。客户朋友: 李四, 本店的忠实维修客户, 2014 年在本店购买了一辆奥迪 A6



汽车助理营销师(三级)专业能力考核模拟试题二

一、选择题(不定项选择题,每小题 2 分,共 16 分)

1. 上海大众“帕萨特”的定价策略

2002 年秋季, 汽车价格成了国内媒体报道的热点, 而这个词也同时成了厂家避讳的焦点。因为在汽车产品越来越同质化的今天, 能生产汽车已不再是一个厂家的核心竞争力, 而会不会卖车则会充分体现出一个厂家的核心竞争力。

上海大众是德国大众在我国与上海汽车工业集团总公司成立的合资企业, 在品牌营销方面基本上继承并发扬了德国大众的策略。而德国大众是世界知名的跨国公司, 其制定出的定价策略, 是保证公司目标实现的重要条件。通常, 这类公司的产品价格会受到三个制约因素: 生产成本、竞争性产品的价格和消费者的购买能力, 其中产品的生产成本决定了产品的最低定价, 而产品的竞争性定价和消费者的购买能力则制约着产品的最高定价。

以上海大众刚上市销售的帕萨特最高档车帕萨特 2.8V6 为例。2003 年 1 月 21 日, 上海大众正式向媒体展示刚刚推出的帕萨特 2.8V6。其打出的品牌定义为: “一个真正有内涵的人。并非矫揉造作。” 营销目标是: “成为中高档轿车的领导品牌” “成为高档轿车的选择之一”。上海大众在分析了自己的优劣势后进行了定价决策, 并围绕营销目标和所制定的价格进行了一系列行之有效的广告宣传。

A. 定价

上海大众为了制定出有竞争优势的市场价格, 首先从以下几个方面分析了自己的优劣势。

1) 就生产成本而言, 由于该车系上海大众已在 2000 年就开始生产了, 而且产销量每年递增, 所以生产成本自然会随着规模的增加而降低。

2) 与竞争品牌有技术上的差异。

3) 上海大众建厂最早, 销售服务维修站的数量自然也会居于首位。

在对经销商的培训及消费者的宣传中, 上海大众用了这样的语言: 上海大众便捷的售后服务、价平质优的纯正配件, 使帕萨特的维护费用在国产中高级轿车中最低, 用户耽搁时间



最短,真正实现“高兴而来,满意而归”。在对全员培训中,上海大众非常明确地描绘出了帕萨特的品牌定位:感性描述——帕萨特宣告了你人生的成就;理性描述——帕萨特是轿车工业的典范。整个营销方案的最后,打出了帕萨特 2.8V6 的定价为 35.9 万元人民币。

B. 广告宣传

为了给消费者一个清晰、独特的品牌性格,上海大众策划了以下一系列广告宣传活动。2000 年 6 月,上海大众引进了在国际车坛屡获殊荣、与世界同步的帕萨特。这一年,帕萨特的广告宣传“惊世之美,天地共造化”一度脍炙人口。2001 年 7 月,帕萨塔的主题电视广告《里程篇》投播,以对人生成功道路的回顾和思索,把品牌与“成功”连结在了一起,同时为该品牌积淀了丰富的人文内涵。

2001 年 12 月,上海大众推出了帕萨特 2.8V6,是大众中高档产品在我国市场的最高配置。该车将帕萨特的尊贵与不凡乃至整个上海大众的形象推向了一个新的层面。问题:

(1) 作为汽车这种丰富又需求弹性的产品,生产成本随着生产经营经验的增加而下降时,可采用()的方法。

- A. 渗透定价 B. 撇脂定价 C. 尾数定价 D. 招徕定价

(2) 从案例中我们可看出,上海大众采用的是()。

- A. 成本导向定价法 B. 竞争导向定价法
C. 需求导向定价法 D. 撇脂定价法

(3) 上海大众在制定帕萨特的价格时受以下因素影响()。

- A. 定价目标 B. 市场需求 C. 竞争者因素 D. 生产成本

(4) 从案例中我们可以看出汽车产品价格定价应把()视为一个整体来运用。

- A. 产品、价格、分销、促销四个变量的组合策略
B. 公司发展战略规划与生产能力
C. 汽车市场竞争状况与生产成本
D. 市场需求与公司生产能力

2. “别针”好用更安全——“富豪”的广告创意

1996 年法国嘎纳国际广告节获平面广告金奖及全场大奖的“沃尔沃”(VOLVO)汽车(别针篇),一直被人奉为创意典范。

广告在空大的白版面中用大型安全别针曲成汽车的外型,大标题是:你可信赖的汽车。配合这个广告,VOLVO 轿车的广告语是:安全别针,你可信赖的汽车。为了进一步突显 VOLVO “安全”诉求,1997 年,VOLVO 又推出了在嘎纳获奖的力作:一位面露微笑,神情安然自怡的婴儿躺在母亲的硕大的双乳间,让人一见,“安全感”油然而生。

被瑞典人视为瑞典工业旗舰的富豪(VOLVO)汽车,是当今世界上仅有的几家专门为中产阶级生产高档轿车的厂商之一。所以,富豪品牌被引入中国之后,原本取之于拉丁语“Iroll”之意的 VOLVO,被毫不沾边地冠上了一个暴发感很强的品牌名称“富豪”,无论这是厂家屈意去讨好中国先富起来的“成功人士”,还是折射了中国的老百姓渴望拥有豪华汽车急于富裕起来的心理,都丝毫不影响 VOLVO 品牌的精髓:“安全、可靠和环保”。

从 1924 年富豪品牌创建伊始,其创始人 Assar Gabrielsson 和 Gustaf Larson 就宣称:“汽车是由人来驾驶的,因此,我们造车的基本原则——安全必须永远至上。”80 多年来,富豪品牌因其产品定位为最安全的汽车而享誉全世界,VOLVO 品牌已经称为安全的象征,也



正是基于安全可靠的卖点,富豪建立了自己在全球汽车竞争市场上独一无二的品牌识别。由于在家庭轿车上取得了成功,富豪将品牌逐渐延伸至卡车、大巴和建筑设备以及海上和工业动力系统。VOLVO 由家庭汽车起步,最终发展成为一个跨国集团的公司品牌,不能不说是品牌的精髓造就了 VOLVO 的今天。以安全坚固而著名的富豪汽车,在其品牌的推广和创意传播方面,也始终围绕这一核心要素。问题:

(5) 所有沟通方式中最广为人知的是广告,广告预算的制度方法有量力支出法,销售额百分比法和()

- A. 目标任务法 B. 序列法 C. 竞争对等法 D. 评分法

(6) 广告的成功不仅在于广告视觉的美,还体现在广告创意的独特性,VOLVO 汽车广告创意的原则是()

- A. 简明性 B. 经济性 C. 针对性 D. 煽动性

(7) VOLVO 汽车广告创意的成功之处是体现了富豪汽车的以下特性()。

- A. 豪华大气 B. 安全方便 C. 生活中不可缺少 D. 美观大方

(8) 广告促销已成为汽车促销的一项重要手段,通常企业对广告促销效果的测定采用()方法。

- A. 广告费用占销率法 B. 广告费用增销率法
C. 单位费用促销法 D. 弹性系数测定法

二、案例分析题(共 44 分)

1. 于生是个成功人士,原有一辆捷达轿车,已驾驶多年,近期他在远离市区的地方购买了一套近 200 平方米的豪华住房,该住房与工作单位距离很远,他想换一部约 20 万元左右且节气门控制更简单一些的轿车,但于生对汽车方面不是内行,他听别人说,带有巡航控制系统的轿车很方便,想请教一下销售汽车的人士:

(1) 巡航控制系统具有哪些功能?(6 分)

(2) 具体操作应注意什么问题?(6 分)

2. 甲乙两同事拟购一台经济型轿车(10 万元左右),他们高高兴兴到了销售一汽大众的捷达专卖店。他们发现展厅有自动变速器和手动变速器的轿车,甲说:“买自动的,开起来轻便。”乙说:“我们打工一族,工资收入一般,听说配有手动变速器的轿车可省油”,甲乙同说,“这两款变速器到底有什么区别,我们请教销售师吧!”

(1) 自动变速器与手动变速器相比,有哪些优点?(8 分)

(2) 自动变速器与手动变速器相比,有哪些缺点?为什么费油?(4 分)

3. 广州本田在成立之初,就树立“四位一体”、以销售服务为中心的经营理念,建立品牌专营特约销售服务店网络。所谓的“四位一体”是把整车的销售、售后服务、零配件供应、信息反馈一体化,满足市场的需求。品牌专营有利于引导顾客上门购车,促进销售,增强顾客对产品的信心,树立良好的企业形象,提高品牌的知名度,利于提高特约店的专业服务水平。

以销售服务为中心,以顾客为中心的“四位一体”的销售网络是一开始就进行的。通过专卖这种形式,建立全国统一的价格、服务标准、推荐方式、专营的服务及客户的沟通,从而缩短了企业与顾客的距离。随着整个公司产量的提高,网络业需要不断完善。这不但能够增加产品的销售,而且能够在服务上及时跟踪用户,使顾客能够买的放心,用的称心。



为了适应客户的需求,特别是中国用户对于零配件、维修、保养等各个方面的需求,本田各个地方的专卖点所做的不仅仅是销售,“四位一体”还包括汽车美容、保养等方面的服务措施,也可以说是一种创意。广州本田是中国最早开始运行这种模式的企业,与美国、日本的售后服务相比较也是最出色的、最健全的。它能为客户提供良好的买车环境,纯正的配件和统一的维修技术服务。问题:

(1) 什么是汽车品牌专卖店?它有哪些特点? (5分)

(2) 试讨论我国的汽车营销模式可否选择品牌专卖店形式? (5分)

4. 1980年年初,福特按照当时大众(尤其是农场主)的需要,做出了明智的战略性决策:致力于生产规格统一、品种单一、价格低廉,大众需要而且买得起的T型车,并且在实行产品标准化的基础上组织大规模生产。此后十余年,由于福特车适销对路,销售迅速增加,产品供不应求,福特在商业上获得了巨大成功。在20世纪20年代前期的几年中,福特汽车公司的纯收入竟高达5亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。

到了20世纪20年代中期,随着美国经济增长和人们收入、生活水平的提高,形式又发生了变化。公路四通八达,路面大大改善,马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失;消费者也开始追求时髦。可是,简陋而千篇一律的T型车虽然廉价,但已不能招来顾客,因此福特T型车销量开始下降。

面对现实,福特仍自以为是,一意孤行,坚持其生产中心观念,置顾客需要的变化于不顾,诚如他宣称:“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的(卖给你)”。就在福特固守他那种陈旧观念和廉价战略的时候,通用汽车公司(GM)却时时刻刻注视着市场的动向,并发现了良机,意识到有机可乘,及时地做出了适当的战略性决策:适应市场需要,坚持不断创新,增加一些新的颜色和式样的汽车(即使因此需相应提高销售价格)上市。于是雪佛兰开始排挤T型车,1926年T型车销量陡降。福特汽车公司从此失去了车坛霸主地位,永远让通用汽车公司占据了车坛首席宝座。问题:

(1) 什么是市场营销哲学? (3分)

(2) 市场营销哲学经历了哪几个发展阶段? (4分)

(3) 福特失败的原因是什么? (3分)

三、计算题(每题5分,共2题,共10分)

1. 王先生想以履约保险方式贷款购买小轿车一部,车型及价格如下;

车型:威驰(手波)

包牌价:158 000元

贷款成数:七成

贷款年限:三年

注:参加相对应的万元月供款利息为301.91元

请计算该车的三年总利息。

2. 甲车投保交强险及商业三者险20万元,发生交通事故后撞了一骑自行车的人,造成自行车上乙、丙两人受伤,财物受损,其中乙医疗费7000元,死亡伤残费50 000元,财物损失2500元,丙医疗费8000元,死亡伤残费35 000元,财物损失2000元,经事故处理部门认定甲车负事故70%的责任。

问:甲车从交强险中能获得多少赔款?(分别计算医疗费用、死亡伤残、财产损失)

四、面试题(共30分)

针对某一车型,向顾客展示该车型的优势,以达成购买意向为目的所开展的一系列销售



流程所规定的活动。汽车模拟销售的活动要求在 15 分钟内完成,时间到即停止考试,未完成的考评点不得分。

情 境	
情境类型	汽车模拟销售
时 间	工作时间
地 点	某品牌经销店展厅
人 物	汽车销售顾问、顾客
天 气	天晴, 30 摄氏度
背景信息	客户李四电话咨询之后,初次来到本田展厅,前台接待员上前接待此客户。联系方式: 13000000000。工作单位: XXXXXX 公司。职位: 部门经理。采购背景: 自己在开一辆高尔夫 1.4 升,已经开了 6 年,想添一辆车让妻子上班代步。兴趣爱好: 看书。客户朋友: 王五,本店的忠实维修客户,2012 年在本店购买了雅阁 2.4



汽车助理营销师(三级)专业能力考核模拟试题三

注意事项:

1. 考试时间: 120 分钟。
2. 请首先按要求在试卷的标封处填写姓名、准考证号和所在单位的名称。
3. 仔细阅读各种题目的回答要求,在规定的位置填写答案。
4. 不要在试卷上乱写乱画,不要在标封区填写无关的内容。

一、简答题(共 3 题,第 1 题 6 分,后两题每题 7 分,共 20 分)

1. 何谓市场调研?
2. 汽车行业市场调研的作用是什么?
3. 汽车市场调研的步骤或如何实施市场调查?

二、案例分析(共 1 题,共 20 分)

露天车展首日,许多准购车人在众多靓车前犹豫不决。9 时 40 分,在某福特汽车销售服务有限公司的展位前,约 30 岁的刘先生夫妇在一辆福克斯轿车前仔细端详,然后打开车门坐进车内四处打量。刘先生告诉接待他的销售员小 A,他们想在车展上选购一辆新车,满足日常家用需求。之后,他们又先后看了本田、大众、马自达等车型。中午 11 时,小 A 看到夫妇两人又回到该展位前看车,便问他们相中了哪款车,刘先生连连摇头说,现场新款车型这么多,他们简直都看花了眼。

请问这种情况下你如何跟进?(结合题意,对答案要点进行阐述,否则酌情扣分)

三、论述题(共 1 题,共 20 分)

面对激烈的市场竞争,汽车销售人员对销售流程操作不规范,将直接影响企业的业绩、客户流失,以及市场上的整体形象。一般的汽车销售流程分为八个步骤,这八个步骤包含从销售人员最初的集客到最后的售后服务全过程,体现了销售过程中的每一步的工作任务。销售人员按照这八个步骤对客户进行销售工作时,就能准确地将展车介绍给客户,而不会产生一些过程的遗漏,从而达到最佳销售效果。



据此,请论述汽车销售流程八个步骤工作要点。(结合题意,对答案要点进行阐述,否则酌情扣分)

四、方案策划题(共2题,每题20分,共40分)

1. 在汽车销售中,“客户开发”又称“集客”。它既是经常遇到的问题,也是销售工作中必须解决的问题。展厅经理在肯定我们最近的客户开发方案:熟悉和了解自己要销售的产品;分析目标顾客群,确定潜在客户开发的目标;寻找潜在客户的走出去和请进来;关注购买信号等。最后,还请大家补充意见。

请问:你补充哪几方面的意见?(结合题意,对答案要点进行阐述,否则酌情扣分)

2. $\times\times$ 品牌4S店准备择日开张,你作为销售人员到现场后,看到展厅已摆放了样品车,但销售现场空荡荡,像一间仓库或停车场,展厅经理与销售顾问正在做展厅氛围的视觉、听觉、感觉等方面的方案策划,这时,展厅经理要你到有关部门,收集有关资料,供销售顾问的“销售工具夹”内用。

请问你准备收集的主要资料有哪些?(结合题意,对答案要点进行阐述,否则酌情扣分)



汽车助理营销师(三级)专业能力考核模拟试题四

注意事项:

1. 考试时间:120分钟。
2. 在试卷的标封处填写您的姓名、准考证号和所在单位的名称。

一、简答题(共3题,第1题6分,后两题每题7分,共20分)

1. 当客户走进展厅或展场时;

- (1) 你的面部表情、站姿、站位应当怎样?
- (2) 你会使用怎样的标准接待用语?
- (3) 你的呈递名片礼仪怎样?

2. 在顾客接待中,请列出欢迎礼貌用语两句,问候礼貌用语两句,征询礼貌用语两句,应答礼貌用语两句,道歉礼貌用语两句,推托礼貌用语两句,告别礼貌用语两句。

3. 销售人员在与来店看车的客户交流时,要掌握的交谈的基本原则有哪些?

二、案例分析(共1题,20分)

某一天下午, $\times\times$ 4S店销售员小李接到一位男性顾客打来电话咨询:如果买20万以内的车,雅阁2.0低配置和卡罗拉高配置相比,哪种更好?

如果你是小李,你会如何回答该顾客的问题。

三、论述题(共1题,20分)

张三和李四都是国家机关副处级公务员,各自的家庭月收入近8000元,单位已实行车改,他们急需购买一部既方便上班,又方便在双休日全家出门休闲用的轿车。他俩打算购买车价在15万元左右的轿车,因为城市经常堵车,希望在操作上方便一些,最好带有自动变速器的轿车,但他们对自动变速器的基本机构不太清楚。

请论述自动变速器为什么操作方便?

四、方案策划题(共2题,每题20分,共40分)

1. 某日一老一少到展厅来参观,对某款进口轿车发生兴趣,还询问前台接待员小张有



关进口车牌证、合同违约、消费信贷等问题,小张都做了简要回答,但准客人说下周再来,希望能听听有关汽车法律规定政策的介绍,小张当即表示欢迎。随后小张向销售顾问老李做了汇报。老李根据以往经验,以及准客户对进口汽车有兴趣,与小张准备了一个方案。

请问:老李与小张准备的方案策划包括哪些要点?

2. 周末的一天,销售顾问××,预约了一位自己电话跟踪了很久的意向客户,在整理好客户的相关信息后,销售顾问助理根据最近公司的销售政策,设计了一个价格策划方案。征得销售顾问意见报请销售经理同意后,准备约请这位客户来展厅洽谈。

请问:这个价格策划方案由哪几部分组成?

附录



各章练习题参考答案

第1章 职业道德与技术创新

一、判断题

1. √
2. × 【解析】 我国的《消费者权益保护法》中所指的消费者是指为了生活需要而购买、使用商品或接受服务的个人或单位。
3. √
4. × 【解析】 职业道德是人们在从事职业的过程中形成的一种职业行为道德规范。
5. × 【解析】 经营者违法进行有奖销售，监督检查部门可根据情节处以一万元以上十万以下的罚款。
6. × 【解析】 《产品质量法》第二条第二款规定：“本法所称产品是指经过加工、制作，用于销售的产品。”建设工程不适用本法规定。
7. √
8. × 【解析】 报废车辆不可以转卖其他单位或个人使用，也不得进入旧机动车市场交易。
9. √

二、单项选择题

1. A 2. D 3. B 4. B 5. C 6. B 7. B 8. D 9. B 10. A
11. D 12. B
13. C 【解析】 《合同法》第九条 当事人订立合同，应当具有相应的民事权利能力和民事行为能力。当事人可以委托代理人订立合同。
14. C 15. C 16. A 17. C 18. B 19. A 20. C 21. C 22. B
23. A 24. A 25. D

三、多项选择题

1. ABD 2. CD 3. ABCD 4. ABD 5. BD 6. BCD 7. ABC 8. ABD
9. BD 10. ABD

第2章 汽车助理营销师的商务常识

一、判断题

1. √ 2. √ 3. √



4. × 【解析】 支票的提示付款期限为出票日起 10 天。

5. √

6. × 【解析】 《票据法》中明确规定支票是可以背书的。

7. × 【解析】 转账支票用于企业同城结算,款项通过银行划转,不可以体现为现金。

8. √ 9. √

10. × 【解析】 公开招标应当按照采购主管部门规定的方式向社会发布招标公告,并有至少 3 家符合投标资格的供应人参加投标。

二、单项选择题

1. A 2. D 3. B 4. B 5. A 6. C

7. A 【解析】 对产品质量问题纠纷,解决方式包括协商、调节、申诉、仲裁、诉讼。

8. A 9. A 10. D

11. D 12. C

13. B 【解析】 《商标法》第 2 条规定:“国务院工商行政管理部门商标局主管全国商标注册和管理的工作。”

14. B 15. C 16. C

17. B 【解析】 数量折扣又称批量作价,是企业对大量购买产品的顾客给予的一种减价优惠。折让是指企业因售出商品质量不合格等原因而在售价上给予的减让。

18. C 19. C 20. C 21. D 22. B

三、多项选择题

1. ABCD 2. ABC 3. AC 4. ABCD 5. ABCD 6. BD 7. ABCD

8. BCD 9. ABC 10. ABCD 11. ABC 12. ABC

第 3 章 汽车高新配置

一、单项选择题

1. B 2. D

3. C。【解析】 TOD 是英文 Torque on Demand 的缩写,意思是“即时转矩自动全时四轮驱动技术”,它可以根据气候和道路状况获得需要的动力。

4. C。【解析】从 2004 年开始,汽车分类将采用新的国家标准,根据新的分类方法,汽车将分为商用车和乘用车两大类,不再有轿车的叫法,以适应入世后新形势的需要。

5. D

6. D。【解析】在电喷发动机中,对喷油量起决定性作用的是节气门位置传感器。空气流量传感器、进气温度传感器和氧传感器是修正喷油量的。

7. B。【解析】传统点火系结构简单、成本低,是一种应用较早、较普遍的点火系统。但该点火系统工作可靠性差,点火状况受转速、触点技术状况的影响较大,需要经常维修、调整。随着汽车技术的发展,传统点火系统越来越不适应现代发动机对点火的要求,正日趋被新的电子点火系统所取代。电子点火系统的点火电压和点火能量高,受发动机工况和使用条件的影响小,结构简单,工作可靠,维护、调整工作量小,节约燃油,减小污染,应用日益广泛。

8. C 9. B



10. A。【解析】巡航控制系统的低速控制点一般为 40km/h，也就是说车速低于 40km/h 时巡航系统不工作。

11. B 12. C 13. D 14. C 15. C 16. B 17. D 18. B 19. B
20. C 21. B 22. C 23. D 24. A 25. A 26. A 27. A 28. A
29. C 30. C 31. D 32. B 33. B 34. B 35. A 36. C 37. D
38. B 39. D 40. A

二、多项选择题

1. ABCD 2. AB 3. AD 4. ABCD 5. ABCD 6. AC 7. BC
8. BD 9. BCD 10. ACD 11. ABCD 12. ABC 13. BC 14. CD
15. AC 16. AC 17. ABC 18. ABCD 19. ABCD 20. ABC

三、判断题

1. ×。【解析】 发动机可变配气相位技术也能用于柴油机上。
2. × 3. ✓
4. ×。【解析】 涡轮增压技术使发动机经济性好，排放少，噪声低，但顺态响应差，低速加速性能差。
5. ✓ 6. ✓ 7. ✓ 8. ✓
9. ✓。【解析】 蓄电池是汽车上的重要部件，它的功能是提供汽车起动的电能和调整发电机输出和负荷之间不平衡的状态。当发动机不工作或转速较低时，蓄电池向用电设备供电；当用电设备的用电功率大于发电机输出功率时，蓄电池与发电机并联向用电设备供电；当用电设备的用电功率小于发电机输出功率时，发电机向蓄电池和用电设备供电。
10. ✓ 11. ✓ 12. ×
13. ✓ 14. × 15. ✓
16. ×。【解析】 扭杆弹簧本身的扭转刚度是不变的，但采用扭杆弹簧的悬架的刚度却是可变的。
17. ✓ 18. ✓ 19. ✓
20. ×。【解析】 汽车转向失效不等于 ABS 失效，紧急制动时，有防抱死装置，可以迅速踩下制动踏板。
21. ✓ 22. ✓ 23. ✓
24. ×。【解析】 防抱死制动系统能缩短制动距离，在冰雪路面上因为附着系数低，会延长 10% ~ 20%。
25. ✓
26. ×。【解析】 ASR 系统通常包含有 ABS，利用 ABS 的转速传感器，检测车轮的运动状态。
27. ✓
28. ×。【解析】 ESP 发出平衡纠偏指令，转向不足产生向理想轨迹曲线外侧的偏离倾向。
29. ✓。【解析】 所谓四轮驱动，又称为全轮驱动，是指汽车前、后轮都有动力。可按行驶路面状态的不同而将发动机输出转矩以不同比例分布在前后所有的车轮上，从而提高汽车的行驶能力。一般用 4×4 或 4WD 来表示，如果你看见一辆车上标有上述字样，那么就表



示该车拥有四轮驱动的功能。

30. √。【解析】 轮胎压力监测系统(Tire Pressure Monitor System, TPMS), 属于主动安全系统, 将事故消灭在萌芽状态, 确保乘员安全。

31. ×。【解析】 当发生侧面碰撞时, 侧面安全气囊也可减轻乘员处于碰撞区域身体部位的伤害程度。

32. ×。【解析】 在正常情况下, 点火开关转到 ACC 位置或者 ON 位置时, 警告灯会亮约 4~5s, 进行自检, 然后熄灭。若警告灯一直亮起, 则表明安全气囊系统有故障, 应立即进行维修。若警告灯不亮, 则也说明系统有故障或者灯的线路有问题, 应及时更换。

33. √

34. ×。【解析】 在加装电控中央门锁的汽车上, 其他三个车门锁扣可单独操纵。

35. √

36. √

37. √

38. ×。【解析】 真皮座椅中, 黄牛皮硬质感觉比水牛皮明显, 透气性较好。

39. ×。【解析】 是绵羊皮而非山羊皮。

40. ×。【解析】 伸出食指, 按压在座椅的表面, 压住不放手, 若是有许多细微的皮纹向手压处伸去, 这种现象表明座椅表皮是用真皮制作的。

四、简答题

1. 发动机可变进气控制系统是根据发动机转速的不同采用不同进气方式的进气控制机构, 即通过改变进气歧管的有效长度和有效面积来控制进气量, 以适应发动机转速的变化, 使进气控制系统更加完善。

2. 功能。可变配气相位可以在发动机整个工作范围内的转速和负荷下, 提供合适的气门开启、关闭时刻或升程, 从而改善发动机进、排气性能, 较好地满足高转速和低转速、大负荷和小负荷时的动力性、经济性、废气排放的要求。可变配气相位技术可广泛应用在汽油机及柴油机上, 特别是双凸轮轴的多气门发动机上。可变配气相位的功能如下:

- 1) 提高标定功率。
- 2) 提高低速转矩。
- 3) 改善起动性能。
- 4) 提高怠速稳定性。
- 5) 提高燃油经济性达 15%。
- 6) 降低排放。

3. 汽车采用无级变速器之后, 可以实现发动机与变速器的最佳匹配, 使发动机长时间工作在最佳工况下, 因此可以有效地提高汽车的动力性、经济性、排放性和舒适性。因此, 它具有如下特点:

(1) 提高燃油经济性 CVT 可以在相当宽的范围内实现无级变速, 从而获得传动系统与发动机工况的最佳匹配, 提高整车的燃油经济性。

(2) 提高动力性能 汽车的后备功率决定了汽车的爬坡能力和加速能力。汽车的后备功率越大, 汽车的动力性越好。由于 CVT 的无级变速特性能够获得后备功率最大的传动比, 所以 CVT 的动力性能明显优于机械变速器(MT)和自动变速器(AT)。



(3) 减少排放量 CVT 的传动比工作范围宽, 能够使发动机以最佳工况工作, 从而改善了燃烧过程, 降低了废气的排放量。德国采埃孚(ZF)公司将自己生产的 CVT 装车进行测试, 其废气排放量比安装 4 速 AT 的汽车减少了约 10%。

(4) 节约成本 CVT 系统结构简单, 零部件数目比 AT(约 500 个)少(约 300 个), 一旦汽车制造商开始大规模生产, CVT 的成本将比 AT 小。由于采用该系统可以节约燃油, 随着大规模生产以及系统、材料的革新, CVT 零部件(如传动带或传动链条、主动轮、从动轮和液压泵)的生产成本, 将降低 20% ~ 30%。

(5) 改善了驾驶舒适性能 安装无级变速器之后, 可以在保证发动机具有最佳动力性能的同时实现无级变速, 使驾驶人能够真正感到舒适。

4. 悬架系统的主要功能有:

(1) 与轮胎一起, 吸收和减缓汽车行驶中由于路面不平所造成的各种颤动、摇摆和振动, 从而保证乘客和货物的安全, 并提高驾驶稳定性。

(2) 将路面与车轮之间摩擦所产生的驱动力和制动力传递到底盘和车身。

(3) 支承车身, 并使车身与车轮之间保持适当的几何关系。

汽车的悬架应该满足: ①具有足够的强度; ②具有适当的弹簧刚度, 且能随载荷变化而变化; ③具有足够的侧倾刚度; ④具有良好的吸振能力; ⑤能够保证车轮正确的定位参数。

意义: 汽车在行驶过程中, 根据实际的需要, 使悬架的基本参数随时调节, 从而达到最佳的行驶平顺性和操纵稳定性。

5. 近年工业发达国家对汽车的发展方向提出的主要目标是节约能源、防止环境恶化、改进汽车安全性等。具体体现在下列几方面: 新材料回收再用性的研究、减少材料的品种、降低成本、先进制造工艺的研发、车身设计方法的革命。

6. 汽车的安全装置分为主动安全和被动安全两种, 主动安全装置(如 ABS、ASR 等)是指汽车防止发生事故的能力, 被动安全装置是指汽车一旦发生事故, 汽车保护乘员的能力。汽车发生事故时, 对乘员的伤害是在瞬间发生的, 例如: 以车速 50km/h 进行正面撞车时, 其发生时间只有 1/10s 左右。为了在这样短暂的时间中防止或减小对乘员的伤害, 目前汽车主要装有安全带、防撞式车身和安全气囊防护系统(SRS 是英文 Supplemental Restraint System 的缩写)等。

7. 缸内直喷汽油机(GDI)是利用燃油喷射装置, 将汽油以雾状高速直接喷射到气缸或进气管中, 与吸入气缸的空气混合后, 再由电火花点燃、膨胀推动活塞下行而做功。

8. ABS 工作在汽车制动时, 是为了防止制动时车轮被抱死所产生的滑移; 而 ASR 是工作在汽车驱动时, 是为了防止驱动车轮所产生的滑转(即空转)。二者既有共同之处, 又有不同点。

(1) 共同点 ABS 和 ASR 都是通过控制作用于被控制车轮的力矩, 而将车轮的滑动率控制在设定的理想范围之内, 以提高车轮附着力的利用率, 从而缩短汽车的制动距离和提高汽车的加速性能, 改善汽车的行驶方向稳定性和转向操纵能力。

ABS 和 ASR 都要求系统具有快速反应能力, 以适应车轮附着力的变化; 都要求控制偏差尽可能达到最小, 以免引起汽车及传动系统的振动; 都要求尽量减小调节过程中的能量消耗。

(2) 不同点 ABS 与 ASR 在以下几个方面又是不同的, ABS 对驱动和非驱动车轮都可



进行控制,而 ASR 则只对驱动车轮进行控制;在 ABS 控制期间,离合器通常处于分离状态,发动机处于怠速运转,而在 ASR 控制期间,离合器则处于接合状态,发动机的惯性会对 ASR 控制产生较大的影响;在 ABS 控制期间,汽车传动系统的振动较小,因而对 ABS 控制产生的影响也较小,而在 ASR 控制期间,很容易使传动系统产生较大的振动,即对 ASR 控制产生的影响较大;ABS 控制期间,各车轮之间的相互影响不大,而在 ASR 控制期间,由于差速器的作用会使驱动车轮之间产生较大的相互影响;ABS 只是一个反应时间近似一定的制动控制单环系统,而 ASR 却是由反应时间不同的制动控制和发动机等控制组成的多环系统。

9. 优点:无论风力和道路坡度这些能引起汽车的行驶阻力发生变化的因素如何变化,只要在发动机功率允许范围内,汽车的行驶速度便可保持不变;汽车在定速行驶时,驾驶人负担明显减轻,提高了驾车的舒适性;有效地降低了燃油的消耗,减少了有害气体的排放。

发展趋势:未来轿车的巡航系统将与 GPS 相结合,通过车轮传感器、地磁传感器和偏航传感器获取数据,确定汽车的速度和位置。

10. 1) 四轮转向汽车既可以在低速行驶时让后轮产生与前轮相反的偏转,获得较小的转弯半径,提高汽车机动性,也可以在汽车高速行驶时,让后轮产生与前轮同方向的偏转,减少轮胎的侧偏角和车身的横向摆动,使汽车具有更好的操纵稳定性,还可以在急转弯行驶时,先逆向偏转,再同向偏转。

2) 四轮转向汽车驶入或驶离障碍物时产生明显与普通汽车不同的表现特征,汽车后部扫过的面积有所增大,汽车后部与周围物体发生碰撞的可能性增大。

现代汽车要求转向助力系统应具有良好的随动性、高度的转向灵敏度和良好的稳定性,还应该随车速变化对转向助力作出调整,转向盘高速时的路感和低速时的强助力以及两种状态之间的平稳转换。

第4章 汽车市场状态分析

一、单项选择题

1. B 2. A 3. B 4. A 5. C 6. B 7. C

8. A 【解析】 根据顾客所在的位置分为两类:①内部顾客,是指专卖店内部的从业人员;②外部顾客,是指一般意义上的“顾客”。又可分为三种:忠诚顾客,长期购买专卖店的货品,是专卖店效益的保证;游离顾客,处于流动状态的顾客群,是专卖店竭力留住的群体;潜在顾客,即未来型顾客,可能成为忠诚顾客。

9. C 10. B 11. C 12. A 13. C 14. A 15. D 16. A 17. B

18. B 19. C 20. A 21. B 22. A 23. B 24. C 25. A 26. B

27. D 28. C 29. D 30. B 31. C 32. B 33. D 34. B 35. A

36. C 37. C 38. C 39. A

40. C 【解析】 产品整体概念的五个基本层次是:核心产品,是指向顾客提供的产品的基本效用或利益;形式产品,是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式;期望产品,是指购买者在购买该产品时期望得到的与产品密切相关着的一整套属性和条件;延伸产品,是指顾客购买形式产品和期望产品时,附带获得的各种利益的总和;潜在产品,是指现有产品包括所有附加产品在内的,可能发展成为未来最终产品的潜在状态



的产品。

41. A 42. B 43. A 44. B 45. C 46. D 47. D 48. A 49. D

50. A 51. D 52. D 53. A 54. D 55. D 56. C

57. B 【解析】 缓慢撇脂策略。以高价格、低促销费用推出新产品，目的是以尽可能低的费用开支求得更多的利润。实施这一策略的条件是：市场规模较小；产品已有一定的知名度；目标顾客愿意支付高价；潜在竞争的威胁不大。

58. C 【解析】 后向一体化就是企业通过收购或兼并若干原材料供应商，拥有和控制其供应系统，实行供产一体化。后向一体化是指企业利用自己在产品上的优势，把原来属于外购的原材料或零件，改为自行生产的战略。

59. A 60. B

二、多项选择题

1. ACD 2. ABCD

3. AC 【解析】 大市场营销是对传统市场营销组合战略的不断发展。科特勒指出，企业为了进入特定的市场，并在那里从事业务经营，在策略上应协调地运用经济的、心理的、政治的、公共关系等手段，以博得外国或地方各方面的合作与支持，从而达到预期的目的。大市场营销战略在4P的基础上加上2P，即权力(Power)和公共关系(Public relations)，从而把营销理论进一步扩展。

4. AB 5. AD 6. ABC 7. ACD

8. ABD 【解析】 价值减损是指在整个销售过程中，不利于顾客价值体现的各个方面，包括促销差距、理解差距、程序差距、行为差距、感受差距。

9. ABC 【解析】 顾客满意主要受到三方面因素的影响：汽车产品的质量、对顾客服务流程的有效控制、企业形象。

10. ACD

11. ABCD 【解析】 忠诚的客户一般具备以下特点：在行为上经常性重复购买；惠顾所提供的各种产品或服务系列；对汽车企业的产品和服务有很好的口碑；客户在消费选择过程中对其他竞争者的促销活动有很强的免疫力；在消费过程中经常提供建设性的意见；客户在心理上不愿随意终止双方的关系；对供应者的服务行为有正面、积极的态度；经常传播对供应者的赞扬。

12. ABCD 13. ABC 14. AB 15. ABCD 16. ABCD 17. ABCD

18. AC 19. ABCD 20. ACD 21. ABC 22. ABC 23. ABC

24. ABC 25. ABCD 26. ABCD 27. ABCD

28. ABD 【解析】 销售服务网点的设置应把握的原则是应与公司的区域营销战略相匹配；可对渠道成员进行有效控制，保证可持续、有活力地稳定发展；能使企业优势充分发挥，渠道运行费用控制最低；利益共享，企业与渠道成员共同发展。

29. ABCD

30. ABCD 【解析】 营业费用包括：销售人员工资、物流费用、广告费用、促销费用以及其他费用(差旅费、办公费等)。

31. BCD 32. ABCD 33. ABC

34. ABC 【解析】 折扣定价是指对基本价格做出一定的让步，直接或间接降低价格，



以争取顾客,扩大销量。其中,直接折扣的形式有数量折扣、现金折扣、功能折扣、季节折扣,间接折扣的形式有回扣和津贴。

35. ABCD 36. ABCD 37. ABCD 38. ABCD 39. BCD

三、判断题

1. × 2. √ 3. × 4. √ 5. √

6. × 【解析】 社会发展的总趋势对企业的影响主要体现在社会购买力水平上,不同的经济发展阶段,对产品需求的关注度不同。

7. √ 8. √

9. √ 【解析】 恩格尔定律:随着家庭收入的增加,用于购买食品的支出占家庭收入的比重(即恩格尔系数)会下降;随着家庭收入的增加,用于家庭住宅建设和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变;随着家庭收入的增加,用于服装、交通、娱乐、卫生保健、教育方面的支出和储蓄占家庭收入的比重会上升。

10. √

11. × 【解析】 人口的年龄阶段不同,消费的需求是不一致的。年长的与年少的,成年的与未成年的,在购买行为上有着明显的区别。

12. √ 13. √

14. × 【解析】 顾客的价值是一种相对价值。

15. √

16. × 【解析】 顾客价值就是以较低的价格获得较多的期望价值。

17. √

18. √

19. × 【解析】 为顾客创造的实物价值和服务效用的价值一定要超出成本。

20. √

21. × 【解析】 良好的服务应当最大限度地降低顾客的时间成本和精力成本。

22. × 【解析】 服务产品是非实体产品、无形产品,没有固定的标准模式,品质优劣的衡量标准往往在于服务的对象是否感到满意。

23. × 【解析】 在顾客满意理念确立的过程中,企业应积极鼓励顾客抱怨,并且注意倾听所有顾客的抱怨。

24. √

25. × 【解析】 客户的忠诚对交易的双方都有益。

26. × 【解析】 在多数情况下,顾客更愿意相信他们自己的体验而不是销售与服务人员所告诉他们的内容。

27. × 【解析】 汽车销售人员在销售过程中,不要轻易承诺,直接告诉客户做不到要比做不到承诺的行为对顾客满意度的伤害要微小得多。

28. √

29. × 【解析】 对于企业来说,企业的产品和服务要设法超越于顾客对它们的预期要求。

30. × 【解析】 在客户分级中,怀疑者包括那些暂时还没注意到汽车产品或者服务的顾客和没有购买意图的顾客。



31. × 【解析】 一次性客户主要是指那些只交易一次的客户，他们对企业没有忠诚度可言。

32. × 【解析】 长期客户对企业有忠诚感，但他们对企业的支持只是被动购买，没有其他主动的行为。

33. ✓

34. × 【解析】 频次奖励主要用于消费不可以进行储备的服务产品的销售激励。

35. ✓

36. ✓

37. ✓

38. × 【解析】 在声望定价中，企业声望越高，价格相应定得较高，可以使企业及其服务产品给顾客留下较深、较好的印象，从而促进销售。

39. ✓

40. × 【解析】 实行服务歧视时，不能引起顾客反感，需要得到顾客认同。

41. ✓

42. × 【解析】 服务价值是与产品相关又不可独立评价的附加值，评价它只有“满意”和“不满意”之分。

43. × 【解析】 “轻过程，重结果”是目前汽车销售管理过程中普遍存在的问题。

44. × 【解析】 顾客满意是一个相对的概念，是指顾客对商品或服务的事前期待与实际使用商品后所得到的实感的相对关系。

45. ✓

46. × 【解析】 总认识质量的建立主要来自于核心信息的传递，核心信息的传递不是孤立的，必须是互动式的沟通过程，一定要围绕客户的问题和价值追求。

47. × 【解析】 销售业绩是由客户的购买行为支撑的，销售人员最需要做的是找到行为的核心驱动力，而不是仅仅找到态度的驱动力。

48. ✓

49. ✓

50. ✓

51. × 【解析】 企业可以为服务产品设计一个象征性的标志，以增加消费者的偏好；可以在提供服务时采用标准化程序或略显夸张而醒目的动作；还可以在服务完成后给顾客一个凭证或记号。

52. × 【解析】 设计性因素是主动刺激，可应用于外向服务的设备，又可应用于内向服务的设备。

53. ✓

54. × 【解析】 竞争的真正目的是企业得到发展，而不是挤垮对方。

55. × 【解析】 SWOT 分析没有考虑到各个因素之间的关系和相互作用。

56. ✓

57. ✓

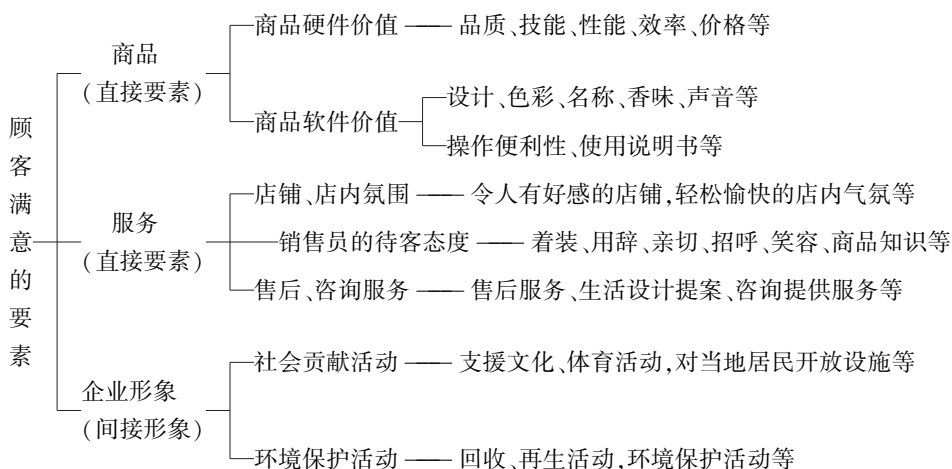
58. × 【解析】 波士顿矩阵使用“市场增长率”这一指标来表示发展前景，使用“相对市场份额”这一指标来表示竞争力。

59. ✓

60. ✓ 【解析】 营销成功的前提是对自身能力与竞争对手能力的客观认识，任何认识上的偏差和缺失，均会造成竞争能力的不足甚至失去成长机会。

四、简答题

1. 顾客满意的三要素及其影响因素如下：



2. 汽车服务营销中的“四全”服务策略是指全过程、全方位、全天候、全参与四个维度服务。

1) 全过程服务是指从卖车开始到办牌照、上保险、汽车维修,直到汽车报废等,实现从“生”到“死”的服务。

2) 全方位服务是指将整车销售、配件供应、售后服务、信息反馈等结合成“四位一体”的“4S”服务模式。

3) 全天候服务是指24小时全天候服务。

4) 全参与服务是指供应商、销售商、生产者、消费者、同盟者、竞争者以及政府机关和新闻机构等共同参与服务。

3. 《汽车产业发展政策》《汽车品牌销售管理实施办法》《二手车流通管理办法》《汽车贷款管理办法》《汽车金融机构管理办法》《缺陷汽车产品召回管理规定》《汽车产品外部标识管理办法》《汽车消费政策》《汽车三包管理办法》。

4. 首先,加入WTO确实对中国汽车工业来讲是一次机遇,因为中国的汽车工业起步较晚,我们可以借这个机会向西方发达国家学习一下先进的汽车制造技术,这有利于我国汽车工业的发展。但是,我们本身的技术就不成熟,在国际汽车舞台上处于明显劣势的,而且我们的汽车工业本身的产业链条不完善,而西方的汽车工业也有百年历史,他们的汽车工业早已提升为产业,有着极其完善的产业链条:研究、制造、加工、组装、内销、出口、服务。

由于我们没有真正属于自己的发动机,所以我们需要与外国联合,这样,我们实际上只是组装汽车,根本谈不上制造。

其次,就是关税,关税是在经济上设置障碍最主要的方法,在这个问题上,西方国家经验丰富,而我们经验不足,所以吃亏在所难免。

最后,在环保问题上,西方尤其是欧盟对汽车尾气的排放量要求很高,其实,这本质上是对技术的要求,在这方面虽然我们采取了很大的努力,也取得了一些成果,但与西方相比,还有一定距离。

5. 现代营销学认为,企业经营成败的关键,在于企业能否适应不断变化的市场营销环境。通过对汽车企业面临的宏观环境和微观环境的分析,为汽车企业制定有效的市场营销策略提供科学的依据。企业所处的营销环境决定所要制定的营销策略以及要采取的营销方式和



市场定位。例如汽车下乡等。

6. 由于地域、环境、国民性格等因素，每一个汽车强国都有专属于自己的汽车消费文化。提到美国，我们最先想到的是越野车和皮卡文化；提到欧洲，我们会想到大行其道的小型车；提到日本，省油、小排量等关键词会马上蹦出脑海。

从社会环境的角度看，中国人口众多，石油资源匮乏，一二线城市交通拥堵，环境污染严重。豪华车大行其道不仅挤占了公共道路资源，大排量也让大气环境不堪重负。

为此，汽车企业应把节能减排放在重要位置，推出个性化的小型车来满足市场，重点发展环保节能型汽车，为今天的汽车市场营造健康的汽车消费文化。

7. 略。

8. 我国轿车行业属于高机会、高威胁的行业，所以属于冒险行业。

加入 WTO 后，我国轿车行业面临的机会：促进我国汽车产业结构进一步调整，尤其是经营体制的创新与突破；利于我国轿车行业更为广泛深入地参与汽车生产的国际分工与合作，更好地吸引和利用外资、外国技术；有利于进一步扩大汽车市场，加快私人汽车的普及。

加入 WTO 后，我国轿车行业面临的威胁：汽车关税每年下降 10%，据测算目前我国轿车价格比国际轿车价格要高 2~4 倍。如果我们下调了关税并取消进口配额，国外汽车在 5 年之后将大量进入我国，国内汽车厂家将受到猛烈冲击。

我国轿车行业属于高机会、高威胁的行业，所以属于冒险行业。

中国轿车行业 SWOT 分析

优势 (strength)	劣势 (weakness)
1. 中国成为世界第一汽车消费市场 2. 政府对汽车产业的扶持政策 3. 成本优势 4. 大国优势	1. 整车及零部件研发能力较弱 2. 企业对政策扶持有依赖性 3. 产品质量较国际品牌要差 4. 自主品牌知名度不高
机会 (opportunity)	威胁 (threat)
1. 汽车产业全球化快速发展 2. 全球汽车消费市场继续向中国、印度、巴西等新兴市场转移 3. 中国市场性价比高的中低端汽车产品需求日益增长	1. 全球经济疲软导致汽车需求下降 2. 人民币升值，劳动成本上升 3. 国际贸易保护主义抬头、关税壁垒、技术壁垒、产权保护、反倾销等愈演愈烈 4. 国际汽车对中国企业的围追堵截

9. (1) 核心产品。这是产品最基本的层次，是满足顾客需要的核心内容，即顾客购买的真正动机。营销管理者的任务就是要发现隐藏在产品背后的真正需要，把顾客所需要的核心利益和服务提供给他们。

(2) 有形产品。是指支持产品核心利益的各种具体形式，如产品的质量、功能、款式、品牌和包装等方面的具体特征。

(3) 附加产品。是指顾客在购买产品时所得到的额外服务或利益，如提供信贷、免费送货、售后服务等。附加产品是使企业的产品有别于竞争产品、实施差异化策略的有效途径。

10. (1) 企业规模和原材料供应。如果企业规模较大，技术力量和设备能力较强，资金



雄厚,原材料供应条件好,则可采用差别营销策略或无差别营销策略。我国许多大型企业,基本上均采用这两种策略。反之,规模小、实力差、资源缺乏的一般企业宜采用集中市场营销策略。我国医药工业的整体水平相对落后,即使是国内一流的大型医药企业也难以与国外大医药公司相抗衡。采用集中营销策略,重点开发一些新剂型和国际市场紧缺品种,利用劳动力优势,建立自己的相对品种优势,不失为一条积极参与国际竞争,提高医药工业整体水平的捷径。

(2) 产品特性。对于具有不同特性的产品,应采取不同的策略。对于同质性商品,虽然由于原材料和加工不同而使产品质量存在差别,但这些差别并不明显,只要价格适宜,消费者一般无特别的选择,无过分的要求,因而可以采用无差别营销策略。

而异质性商品,如药品的剂型、晶型、复方等对其疗效影响很大,特别是滋补类药品其成分、配方、含量差别很大,价格也有显著差别,消费者对产品的质量、价格、包装等,常常要反复评价比较,然后决定购买,这类产品就必须采用差别营销策略。

(3) 市场特性。当消费者对产品的需求欲望、偏爱等较为接近时,购买数量和使用频率大致相同,对销售渠道或促销方式也没有大的差异,就显示出市场的类似性,可以采用无差别营销策略。

如果各消费者群体的需求、偏好相差甚远,则必须采用差别营销策略或集中营销策略,使不同消费者群体的需求得到更好的满足。

(4) 产品寿命周期。产品所处的寿命周期不同,采用的营销策略也是不同的。若产品处于介绍期和成长期,通常采用无差别营销策略,去探测市场需求和潜在顾客;当产品进入成熟期或衰退期,无差别营销策略就完全无效,须采用差别营销策略,才能延长成熟期,开拓市场,维持和扩大销售量,或者采用集中营销策略来实现上述目的。

(5) 竞争企业的营销策略。企业生存于竞争的市场环境中,对营销策略的选用也要受到竞争者的制约。

竞争者采用了差别营销策略,如本企业采用无差别营销策略,就往往无法有效地参与竞争,很难占有有利的地位,除非企业本身有极强的实力和较大的市场占有率。

如果竞争者采用的是无差别营销策略,则无论企业本身的实力大于或小于对方,采用差别营销策略,特别是采用集中营销策略,都是有利可图、有优势可占的。

总之,选择适合于本企业的目标市场营销策略,是一项复杂的、随时间变化的、有高度艺术性的工作。企业本身的内部环境,如研究开发能力、技术力量、设备能力、产品的组合、资金是在逐步变化的;影响企业的外部环境因素也是千变万化的。

企业要不断通过市场调查和预测,掌握和分析这些变化的趋势,与竞争者各项条件之对比,扬长避短,把握时机,采用恰当的、灵活的策略,去争取较大的利益。

五、案例分析

【案例1】

(1) 影响我国汽车消费的主要因素有宏观经济环境、自然环境、消费政策、消费者收入状况、城市规划与交通管理等方面。

(2) 2009年以来,政治法律、自然环境对汽车市场的影响较大。其中包括《汽车产业振兴规划》(《新能源汽车政策促进新能源汽车消费的支持政策》、补贴政策等),汽车产业“十二五”规划,汽车进出口贸易政策,汽车下乡相关政策(《汽车摩托车下乡实施方案》、



以旧换新变为直补政策等), 汽车消费相关政策(购置税改革, 燃油税改革), 汽车进出口贸易政策。

(3) 略。

【案例2】

(1) 在国家市场营销中通常采用的营销策略有: 产品策略、价格策略、分销策略、促销策略。

(2) 丰田公司成功地运用了以下策略:

1) 产品策略。针对美国汽车公司生产体积大、耗油多的豪华汽车及美国家庭规模变小和购买汽车转向实用化, 研发操作灵活、省油、实用、便宜的小汽车。

2) 价格策略。根据竞争对手和目标市场制定出有价格力的价格, 丰田定价“皇冠”只售 2000 美元, “花冠”系列每辆不到 1800 美元, 并保证各种零配件“有求必应”。

3) 促销策略。强化进口国民众及本公司友好的一面, 限制不友好面, 抓住机会。丰田公司在广告设计和促销过程中, 极力掩饰日本来源和特性风格, 强调产品的美国特点和对美国消费者的适应性。

4) 分销策略。丰田没有急于设立自己的分销机构, 采用代理制, 5 年后, 46% 的其他公司代理商转为专营丰田汽车。

【案例3】

(1) 进行了市场细分, 细分的标准是人口因素。

(2) 福特汽车公司根据产品使用者进行市场定位, 通过对人口年龄及消费模式的分析, 最终确定目标市场。

(3) “野马”之所以成功, 关键就在于其符合市场需要的定位。

1) 成功的市场细分: 对市场根据人口因素进行了细分, 李·艾科卡预见到今后十年的汽车销售量将会大幅度增长, 而对象就是年轻人, 并且发现消费模式也在改变; 妇女和独身者顾客数量增加, 两辆汽车家庭也越来越多, 人们愿意把更多的钱花在娱乐上。

2) 成功的目标市场确定: 通过对“云雀”销售情况的了解, 确定产品的目标顾客主要为妇女和年轻人及注重娱乐的家庭。

3) 产品的设计: 李·艾科卡授意车型经理和生产经理主持车型设计, 指出这种新车一定要兼具式样好、性能强、价格低三大特色。

4) 成功的价格策略与促销策略: 在研究了消费者心理之后, 李·艾科卡把车价定在 2368 美金, 并且在福特汽车公司正式推出“野马”轿车之时, 采用了多种多样具有轰动效应的促销手段。

【案例4】

(1) 汽车产品的销售模式有: 汽车生产企业直售型; 生产企业转经销商直售型; 生产企业经批发商、经销商直售型; 生产企业经总经销商直售型; 生产企业总经销商与批发商后经销商直售型。

(2)

1) 上海通用: 生产企业转经销商直售型。

特点: 产销分离, 分销渠道短。

2) 广州本田: 生产企业经总经销商转特约经销商直售型。



特点：渠道长，风险公担，生产企业风险减小。

3) 一汽红旗：生产企业直售型。一汽大众捷达：特许代理制。奥迪 A6：“三位一体”的特许专卖店制。

特点：产销结合一体，渠道短。

4) 风神汽车：“四位一体”品牌专营模式。

特点：渠道长，风险公担，生产企业风险减小。

5) 天津夏利：自销与特许经销的模式。

特点：兼顾产销结合一体化和产销分离两种模式，渠道较短。

【案例 5】

(1) 产品定位——“年轻人的第一辆车”。汽车产品一般是以价格档次定位，奇瑞 QQ 是以细分消费群体为明确客户定位的汽车产品。奇瑞 QQ 打破了传统的社会理念和消费观念，为年轻的上班族提出了汽车消费新理念。表明了奇瑞公司对汽车消费市场的深入分析和对目标消费群体的准确把握。

(2) 产品定价——“低价入市”策略。“低价入市”策略优点如下：

1) 在短时间内形成购车热潮，获得了新车难得的良好口碑。

2) 销售规模迅速崛起，使新车在国内微型车市场上占据了领跑者的位置。

3) 新车的热销，使得汽车厂商的大规模生产成为现实，产能的充分释放又使得新车的零部件大规模采购成为可能，从而为终端产品的低价提供了成本保障和前提条件。

(3) 营销定位——时尚。第一，QQ 这个名字是时尚的、前卫的，它最早诞生于国际互联网上，又有“我能找到你”“我可以联系到你”的意思；第二，这个名字与目标消费者群体的定位基本吻合，他们年轻、敏感，喜欢接收新鲜事物，对生活乐观、自信；第三，这个名字已经有了很高的知名度，推广起来成本低；第四，QQ 这个名字简洁，容易被人记住，更容易传播。

总之，奇瑞 QQ 成功的价值，在于它定位准确，营销组合策略的充分运用。

【案例 6】

(1) 市场营销观念：是企业拓展市场，实现经营和营销目标的根本性指导思想，也就是企业在开展市场营销过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和理念。

企业的市场营销观念有五种：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。

福特的言行体现了生产观念。

(2) 成功之处：从生产高价赛车到生产实用、质优和价格合理汽车，实行薄利多销占领市场。

失败之处：没有根据市场变化，抓住消费者需求，坚持以生产为中心，以产品为出发点的经营指导思想。

(3) 略。

【案例 7】

(1) 动机是吸引消费者，留住顾客，最终完成销售。

(2) 核心理念是提升顾客满意度，让顾客有完美的购买感受和体验。



(3) 启示: 服务的第一目的是满足人们的需求, 而消费者的需求既有物质方面的, 又有精神方面的。一般对服务的理解是, 服务不过是一种简单的人与物或人与业务的交流过程。而且认为能按时、按质、按量提供某些商品和业务, 就是满意的服务了。实际上服务工作具有双重的内容, 即是精神性的服务(情感服务), 也是物质性的服务(业务服务)。

情感服务的本质就在于: 我们的服务毕竟是人与人的服务, 而不是人与动物的服务。而且, 情感服务是第一位的服务。只有聪明和智慧的企业家们才能深谙其中的道理, 因为它是企业服务成功的不二法门。

其实, 当玫琳凯到福特车行时, 已是一个现实的购买者了, 但销售人员的冷漠态度赶走了一笔生意; 当她无意走进另一家商行时, 起初只是一个看客, 但销售人员具有高度技巧性的情感式服务却把看客转变为现实的购买者。由此观之, 在销售过程中, 买卖双方的情感交流以及处于何种状态是多么的重要。

该案例中, 福特代销车行中的销售人员武断地从表面现象判断顾客的行为造成了很坏的后果, 不仅没有完成交易, 更为严重的是伤害了顾客的心。所以在销售过程中不要有偏见, 更不要让顾客感到“很受伤”。

第5章 汽车服务相关业务处理

一、判断题

1. √

2. √

3. √

4. × 【解析】 根据《担保法》第75条规定: “下列权利可以质押: 汇票、支票、本票、债券、存款单、保单、提单; 依法可以转让的股份、股票; 依法可以转让的商标专用权、专利权、著作权中的财产权; 依法可以质押的其他权利。”

5. × 【解析】 质押, 就是债务人或第三人将其动产移交债权人占有, 将该动产作为债权的担保, 当债务人不履行债务时, 债权人有权依法就该动产卖得价金优先受偿, 而此题中房产属于不动产。

6. √

7. × 【解析】 消费者可以根据条件选择商业银行和汽车金融机构办理汽车消费信贷业务。

8. √

9. × 【解析】 商业银行消费信贷的期限一般为3年或4年。

10. × 【解析】 汽车消费贷款的贷款人为中国人民银行批准的商业银行或相关汽车金融机构; 未经中国人民银行批准, 其他任何单位和个人不得开办汽车消费信贷业务。

11. × 【解析】 申请贷款的自然人要遵纪守法, 没有不良信用记录。

12. × 【解析】 以借款人所购车辆作为抵押时, 应当以其价值全额做抵押。

13. × 【解析】 在商业银行办理汽车消费贷款, 贷款期限最长不超过5年。

14. √

15. √ 【解析】 融资租赁是指承租人以选择性取得汽车产品的所有权为目的, 经营



者则是以租赁的形式实现物的所有权的转移,其实质是一种带有销售性质的长期租赁业务。

16. × 【解析】 消费者选择融资租赁,租赁期满时,消费者有三种选择:一是归还车辆,重新租赁一辆;二是买下已租的车辆;三是归还车辆,结清费用。

17. × 【解析】 融资租赁是一种买卖与租赁相结合的汽车融资方式。

18. × 【解析】 融资租赁方式和分期付款的汽车贷款相比,具有一定的优势,其具体体现是:首先对于消费者而言,“先租后买”的方式更灵活;其次对于出租方来说,如采用租赁方式,则不必担心汽车被转卖。

19. ✓

20. × 【解析】 我国的汽车租赁业务由于受多种因素的限制,尚处于萌芽阶段,车辆更新速度比较慢,一般只开展经营租赁。

21. × 【解析】 消费者在交车时,如果车辆有损坏的情况,应该鉴定损坏原因,如因非正常使用导致的损坏,双方应相互协商,由技术部门出具合理赔偿单据,消费者依单据缴纳赔偿金后,方可进行财务结算。

22. ✓

23. × 【解析】 临时牌照的有效期为 15 天。

24. × 【解析】 车辆过户是指在相同的车辆管理部门管辖区域内把车辆所属人的名称变更。

25. × 【解析】 车辆过户一般不需要更换号牌和行驶证。

26. × 【解析】 国家规定对所有购置车辆的单位和个人,一律征收车辆购置附加税。

27. × 【解析】 车主到车辆管理所缴纳车辆购置税时,要出示购车发票原件(经工商行政管理机关盖章)并提交复印件两份。

28. × 【解析】 车辆在申请补发牌证期间需要行驶时,必须申请临时牌照。

29. × 【解析】 汽车需要办理变更时,执行先报批后改变的原则。

30. × 【解析】 需要改变原车的设计性能、用途和结构的车辆,须先报批后改装,改装后的车辆须经车管所检查合格后,方可办理车辆变更手续。

31. ✓ 32. ✓

33. × 【解析】 未办理年检手续的车辆不可以过户。

34. × 【解析】 不同系统调拨的车辆,需有旧车交易市场出具的交易发票。

35. × 【解析】 车辆过户给直系亲属,需凭双方身份证、户口本,经车辆管理部门审核无误后,可直接办理过户手续。

36. × 【解析】 使用性质为工程救险车、施工车、邮政车、救护车、警备车等特种车辆不可以办理过户。

37. ✓

38. × 【解析】 未解除海关监管的车辆不可以办理转籍手续。

39. ✓

40. × 【解析】 汽车保险中的附加险不可以独立保险。

41. ✓

42. × 【解析】 车辆损失险的最高赔偿金额不超过保险金额。



43. ✓
44. × 【解析】 由于碰撞造成的保险车辆的损失, 保险公司要负责赔偿, 这属于保险责任。
45. ✓
46. × 【解析】 交强险是强制险, 车主必须购买。
47. × 【解析】 全车盗抢险属于基本险。
48. × 【解析】 玻璃单独破损险属于附加险。
49. ✓
50. × 【解析】 由于车辆所载货物掉落、泄漏造成的人身伤亡和财产损毁保险公司不负赔偿责任。

二、单项选择题

1. A
2. B 【解析】 实践中, 汽车消费贷款常以固定资产如房屋作为抵押。
3. A 4. B
5. D 【解析】 汽车消费信贷考虑 5C, 即品质、能力、资本、抵押品、条件。
6. A
7. D 【解析】 贷款金额根据贷款方式和商业银行而有所不同, 一般贷款金额最高不得超过购车款的 60% ~ 80%, 也有少数银行可以达到 100%。
8. A 9. D
10. A 【解析】 在汽车租赁服务中, 一般认为 15 天以下为短期租赁, 15 ~ 90 天为中期租赁, 90 天以上为长期租赁。
11. A 12. B
13. B 【解析】 国产车的车辆购置税按售价税后价的 10% 征收。但从 2009 年 1 月 20 日至 2009 年 12 月 31 日, 对 1.6 升及以下排量乘用车按 5% 减征车辆购置税。
14. C 【解析】 车主购买新车后, 要到车辆管理所缴纳车辆购置税(国产车为除去增值税部分的车价的 10%, 进口车为进口环节各项税费组成的计税价格的 10%)。
15. D 16. B 17. B
18. A 【解析】 使用年限不足 1 年, 使用性质为工程救险车、施工车、邮政车、救护车、警备车等特种车辆, 逾期未参加定期检验的车辆。车辆过户给直系亲属需凭双方身份证、户口簿, 经车辆管理部门审核无误后, 可直接办理过户手续。
19. C 【解析】 车辆转籍必须更换号牌和行驶证, 并且应分别在两个车辆管理机关办理手续。
20. D 【解析】 有下列情况之一的车辆不准办理过户手续: 右置转向盘的车辆不准过户, 使用年限不足 1 年, 使用性质为工程救险车、施工车、邮政车、救护车、警备车等特种车辆, 逾期未参加定期检验的车辆。
21. C 【解析】 有下列情况之一的车辆不准办理转籍手续: 车辆已达到报废年限; 定期检验有效期失效; 客车(含轿车)注册登记不满 1 年, 9(含 9)座以下进口小客车(含轿车)注册登记不满 2 年的; 海关监管车辆未解除监管的。
22. B 【解析】 保险金额是保险人承担赔偿责任或给付保险金的最大限额。



23. C

24. B 【解析】 全车盗抢险属于基本险。

25. C

26. C 【解析】 保险车辆出现下列损失, 保险公司不负责赔偿: 自然磨损、朽蚀、故障、轮胎爆裂; 地震、人工直接供油、自燃; 战争、军事冲突、暴乱、扣押、罚没; 竞赛、测试、进厂修理等。

27. B 28. B 29. C

30. A 【解析】 汽车保险分为交强险和商业险, 而商业险又包括基本险和附加险。

三、多项选择题

1. ABCD

2. ABCD 根据《担保法》第 75 条规定: “下列权利可以质押: 汇票、支票、本票、债券、存款单、保单、提单; 依法可以转让的股份、股票; 依法可以转让的商标专用权、专利权、著作权中的财产权; 依法可以质押的其他权利。”

3. ABDEF 4. AD

5. ABCD 【解析】 汽车金融机构办理消费信贷的贷款形式多元化, 包括: 经销商融资、新车信贷、二手车信贷、汽车租赁、网上银行、保险等。

6. ABC 7. ABC 8. AC 9. AB 10. ABC

11. ABCD 【解析】 互联网对汽车服务行业的影响: 改变了汽车信息的形式与传播路径, 改变了消费者之间的相互交流方式, 消除了市场信息的不对称, 打破了厂家公关广告所形成的“品牌幕墙”, 改变了厂家、经销商与消费者沟通的方式, 改变了汽车营销的效果评估方式, 逐渐培养出新一代的消费者。

12. ACD

13. ABCD 【解析】 一般情况下, 汽车使用的合法手续包括: 车辆购置税、养路费、车船使用税、强制保险交讫凭证、车辆牌照、年检证明、车辆行驶证等。

14. ABCD 【解析】 车辆上路前要由车主申请正式牌照。申请正式牌照所需的证件有: 身份证; 购车原始发票及发票复印件; 初检合格、签章齐全的《机动车登记表》; 进口汽车须有进口许可证, 海关和商检局的相关证明以及国家届时规定的有关文件; 拓印发动机及车架钢印号两份; 机动车保险凭证(其中第三者责任险必须投保); 养路费证、车船税完税证明凭证或免税证明。

15. ABCD 【解析】 需要办理变更登记的变动: 更改车主、更改住址、更改主要总成、更改车身颜色、增减附属设备以及改变车辆使用性质(如非营运机动车改为营运机动车)等。

16. ABD 17. ABCD 18. ABC

19. ACD 【解析】 保险车辆出现下列损失, 保险公司负责赔偿: 碰撞、倾覆、火灾、爆炸、外界物体倒塌, 空中运行物体坠落、行驶中平行坠落、自然灾害导致的车辆损失等。

20. BCD 【解析】 保险车辆出现下列损失, 保险公司不负责赔偿: 自然磨损、朽蚀、故障、轮胎爆裂; 地震、人工直接供油、自燃; 战争、军事冲突、暴乱、扣押、罚没; 竞赛、测试、进厂修理等。



21. BD 【解析】 汽车保险分为基本险和附加险。汽车基本险可分为第三者责任险、车辆损失险、车上人员责任险和全车盗抢险。汽车附加险包括：自燃损失险，玻璃单独破碎险，车身划痕损失险，车辆停驶损失险，车上人员责任险，无过失责任险，车上货物责任险，不计免赔特约保险等。

22. ACD 23. ABCD 24. ABCD 25. AB

四、简答题

1. 等额本息的计算公式 = $[\text{贷款本金} \times \text{月利率} \times (1 + \text{月利率})^{\text{还款月数}}] \div [(1 + \text{月利率})^{\text{还款月数}} - 1]$ (^符号表示乘方)

$$= [100\,000 \times 0.5125\% \times (1 + 0.5125\%)^{24}] \div [(1 + 0.5125\%)^{24} - 1]$$
$$= 4438.32$$

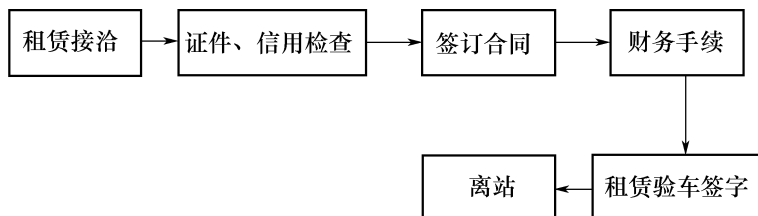
2. 办理汽车消费信贷大致按以下顺序进行：

- (1) 顾客到各经销点或服务处咨询，并将应提供的资料交付经销商。
- (2) 经销商初审并与顾客签订购车合同。
- (3) 经销商向银行推荐，提出贷款申请。
- (4) 顾客在银行开户并存入首付款。
- (5) 银行对顾客审定并办理贷款有关手续。
- (6) 银行将款划拨至经销商账户上。
- (7) 经销商与顾客办理抵押登记手续及各类保险。
- (8) 对合同协议进行公证。
- (9) 办理车辆上牌手续，向顾客交车。
- (10) 顾客按期还款。

3. 汽车信贷公司汽车消费信贷的工作服务流程如下：

- (1) 顾客到各经销点或服务处咨询，选择信贷方式，并将应提供的资料交付经销商。
- (2) 填写贷款申请表，提供相关证明材料并寄往汽车金融公司，开始审批。
- (3) 按汽车金融公司的需要访谈，如果需要，则顺便收集更多材料。
- (4) 销售员提供所需资料，然后跟踪并等待汽车金融公司答复。
- (5) 批准贷款后，顾客缴付首付款、购置税并签署合同。在获得批准后，销售人员要与客户签订相关合同，通常包括：贷款合同、抵押合同、授权书、保险赔偿金转让声明和汽车购置合同。
- (6) 新车登记和抵押登记完成后，上传相关资料，由汽车金融公司确定还款日。

4. 租车流程如下：

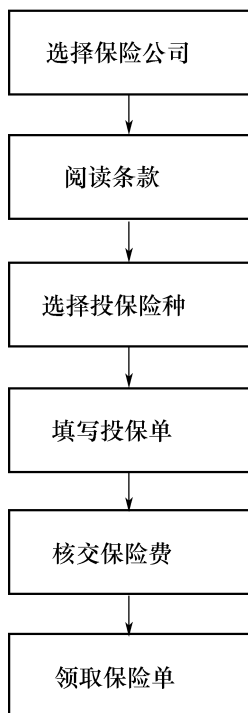




还车流程如下:



5.



第6章 二手车营销

一、判断题

1. ✓
2. × 【解析】 汽车有较长的生命周期。
3. × 【解析】 依据国家有关法律、行政法规,商务部、公安部、工商总局、税务总局联合发布了《二手车流通管理办法》,并于2005年10月1日正式实施。
4. ✓ 5. ✓
6. × 【解析】 二手车经纪是指二手车经纪机构以收取佣金为目的,为促成他人交易二手车而从事居间、行纪或者代理等经营活动。
7. ✓ 8. ✓ 9. ✓
10. × 【解析】 对二手汽车进行鉴定评估时,除了估算其实体价值以外,还要考虑由



“户籍”管理手续和各种使用税费构成的价值。

11. × 【解析】 二手车置换方式主要有：同品牌内的旧车换新车；多品牌置换某一品牌新车的业务；不同品牌二手车之间以旧换旧。

12. × 【解析】 已报废或者达到国家强制报废标准的车辆禁止经销。

13. × 【解析】 车辆购置附加税一般是车价的 10%。

14. ✓

15. × 【解析】 二手车的残值体现二手车丧失生产能力以后的残体价值。

16. ✓ 17. ✓ 18. ✓ 19. ✓ 20. ✓

21. × 【解析】 在清算假设的情况下对二手车进行评估，其估价值远远低于继续使用或公开市场条件下的估价值。

22. ✓

23. ✓ 【解析】 重置成本标准适用的前提是车辆处于在用状态，一方面反映车辆已经投入使用，另一方面反映车辆能够继续使用，对所有者具有使用价值。

24. × 【解析】 二手车交易的流程与新车交易的程序不同。

25. × 【解析】 根据国家法律规定，消费者也可以在二手车交易市场内，在没有进行鉴定的情况下进行交易。

26. ×

27. × 【解析】 二手车交易需要提供机动车行驶证等证件。

28. ✓

29. × 【解析】 不允许进行交易。

30. × 【解析】 右置转向盘汽车一般不允许交易，新车不上牌，旧车不转籍、不过户，不允许交易。

31. × 【解析】 实行分期付款的车在车款没有完全付清之前，不可以进行交易。

32. × 【解析】 实体性贬值也称有形损耗，是指机动车在存放和使用过程中，由于物理和化学原因而导致的二手车实体发生的价值损耗，即由于自然力的作用而发生的损耗。

33. × 【解析】 检查发动机怠速运转情况属于动态检查。

34. ✓ 35. ✓

二、单项选择题

1. A 2. B 3. D 4. B 5. B 6. D 7. B

8. C 【解析】 二手车的残值是指二手车报废清理时回收的那些材料、废料的价值，它体现二手车丧失生产能力以后的残体价值。

9. B 【解析】 二手车的净值是提取折旧后，剩余的机械净值，它在一定程度上反映了车辆现有价值。

10. D 【解析】 二手车的重置完全价值是在某段时间内重新生产或购置与二手车完全一样的车所需要的全部支出。若企业接受馈赠的车辆，无法确定其原始价值，则按重置完全价值来计算。

11. D 12. B

13. C 【解析】 二手车交易主要包括鉴定交易和自由交易两种方式。自由交易的流程是：双方申请—二手车交易市场—双方议价交易—手续交接、办理过户。



14. C 15. C 16. A 17. B

18. B 【解析】 无任何明显的缺陷,漆面、车身和内饰只有很小的缺点,并且无较大的机械问题,锈迹非常小,经过除锈工作可以改变,轮胎匹配并有足够的花纹,记录“清白”表述该二手车的状态是:“较好”。一台“较好”的二手车应做适当的价格减让,许多的二手车属于这个范畴。

19. C 【解析】 二手车评估的方法和资产评估的方法一样,按照国家规定的现行市价法、收益现值法、清算价格法、重置成本法四种方法进行评估。

20. B

21. D 【解析】 收益现值法中各评估参数包括:剩余经济寿命期、预期收益额、折现率。

22. C 23. D 24. D

25. B 【解析】 在二手车鉴定估价的实践中,重置成本法是二手车鉴定估价的首选方法,成新率则是重置成本法的一项重要指标。通常采用使用年限法、技术鉴定法、综合分析法三种方法来计算二手车的成新率。

26. D 【解析】 在清算假设的情况下,二手车评估具有一定的特殊性,适应强制出售市场均衡被打破的实际情况,二手车的评估价值大大低于继续使用或公开市场条件下的评估值。

27. D 28. D

三、多项选择题

1. ABCD

2. BCD 【解析】 汽车动态检查是指汽车在工作状态下的检查,包括原地起动检查和路试检查。

3. AB

4. ABCD 【解析】 二手车鉴定评估的主要任务是:①确定二手车交易的成交额;②二手车的所有权转让;③抵押贷款;④法律诉讼咨询服务;⑤拍卖;⑥鉴定。

5. ABC 6. AC

7. ABD 【解析】 二手车鉴定评估由六大要素组成,即鉴定评估的主体、客体、特定目的、程序、标准和方法。

8. ABC

9. ABCD 【解析】 二手车的价值体现形式:二手车的原值、二手车的净值、二手车的残值、二手车的重置完全值、二手车的评估价值。

10. ABCD 【解析】 二手车鉴定评估工作要遵循的原则有:公平性原则、独立性原则、客观性原则、科学性原则、专业性原则、可行性原则。

11. ABCD 12. ABCD

13. ABCD 【解析】 机动车来历凭证包括:①国家指定的、工商管理机关验证盖章的机动车销售发票;②国家工商管理机关验证盖章的旧机动车交易发票;③人民法院出具的有法律效力的判决书;④海关罚没证明和相关文件。

14. ABCD

15. ABCD 【解析】 机动车辆有下列情况之一的,不准转籍:①未办理年检手续的;



②外省市出租车或从事过出租营运的车辆；③距上一次交易时间不满半年；④属国家规定车种却未加装环保装置的车辆。

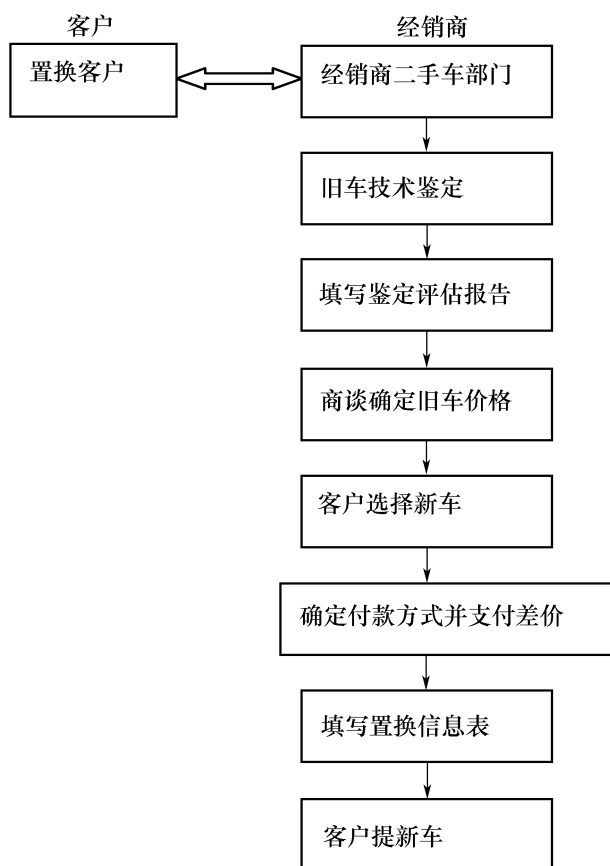
16. ABCD 17. ABC

18. ABC

四、简答题

1. ①已报废或者达到国家强制报废标准的车辆；②在抵押期间或者未经海关批准交易的海关监管车辆；③在人民法院、人民检察院、行政执法部门依法查封、扣押期间的车辆；④通过盗窃、抢劫、诈骗等违法犯罪手段获得的车辆；⑤发动机号码、车辆识别代号或者车架号码与登记号码不相符，或者有凿改迹象的车辆；⑥走私、非法拼(组)装的车辆；⑦不具有相关证明、凭证的车辆；⑧在本行政辖区以外的公安机关交通管理部门注册登记的车辆；⑨国家法律、行政法规禁止经营的车辆。

2. 二手车置换流程如下：



3. 二手车过户类交易需提供的材料有：

- 1) 机动车行驶证。
- 2) 机动车登记证书。
- 3) 机动车注册/转入登记表(副表)。
- 4) 机动车过户、转入、转出登记申请表。
- 5) 现机动车所有人身份证明原件和复印件。



- 6) 机动车照片。
- 7) 机动车来历凭证。
- 8) 已封袋的《机动车登记业务流程记录单》。
- 9) 出让方填写的机动车基本情况“承诺书”。
- 10) 旧机动车鉴定评估报告书。

五、案例分析

1.

(1) 计算重置成本

车辆购置附加税 = 含税车价(发票价格) / 1.17 × 10% = 100 000 / 1.17 × 10% = 8547(元)

重置成本 = 100 000 + 8547 = 108 547(元)

(2) 计算综合成新率

$$c_f = c_y K \times 100\%$$

据题意知,该车的规定使用年限 8 年;已使用年限 6.5 年。

技术状况一般,技术状况调整系数取 $K_1 = 0.8$;

日常维护、保修状况较好,取车辆使用与维护状态系数 $K_2 = 0.9$;

捷达车为国产名牌车,制造质量系数取 $K_2 = 0.9$;

工作性质为营运,取车辆工作性质系数 $K_4 = 0.7$;

常年工作在市区或市郊,工作忙,工作条件较好,取车辆工作条件系数 $K_5 = 1.0$ 。

则综合调整系数为:

$$\begin{aligned} K &= K_1 \times 30\% + K_2 \times 25\% + K_3 \times 20\% + K_4 \times 15\% + K_5 \times 10\% \\ &= 0.8 \times 30\% + 0.9 \times 25\% + 0.9 \times 20\% + 0.7 \times 15\% + 1.0 \times 10\% \\ &= 0.85 \end{aligned}$$

$$c_f = c_y K \times 100\% = (1 - 6.5/8) \times 100\% \times 0.85 \times 100\% = 18.75\% \times 0.85 \times 100\% = 0.159$$

(3) 计算评估值

该二手车的评估值 = 重置成本 × 成新率 = 108 547 × 0.159 = 17 259(元)

2. 年纯收入:

$A = (\text{年收入} - \text{年支出}) \times (1 - \text{企业所得税率}) = (6 - 3) \times (1 - 25\%) = 2.25(\text{万元})$

该车为货车(不带拖挂),规定使用寿命为 10 年,已用了 6 年,则其剩余使用寿命为 4 年,即 $n = 4$;折现率: $i = \text{投资回报率} = 10\%$ 。

该二手车的评估价值为: $P = A \times \frac{(1+i)^n - 1}{i \times (1+i)^n} = 2.01 \times 3.17 = 6.98(\text{万元})$

3.

(1) 计算重置成本

车辆购置附加税 = 含税车价(发票价格) / 1.17 × 10% = 120 000 / 1.17 × 10% = 10 256(元)

重置成本 = 120 000 + 10 256 = 130 256(元)

(2) 计算综合成新率

$$c_f = c_y K \times 100\%$$

该车已使用 6 年,规定使用年限 15 年;

综合调整系数的计算:



该车技术状况一般,调整系数取 0.8;
 该车维护保养较好,调整系数取 0.9;
 该车制造质量属国产名牌,调整系数取 0.9;
 该车工作性质为公务用,调整系数取 0.9;
 该车工作条件一般,调整系数取 0.9。

综合调整系数:

$$K = K_1 \times 30\% + K_2 \times 25\% + K_3 \times 20\% + K_4 \times 15\% + K_5 \times 10\% \\ = 0.8 \times 30\% + 0.9 \times 25\% + 0.9 \times 20\% + 0.9 \times 15\% + 0.9 \times 10\% = 0.87$$

$$c_f = c_y K \times 100\% = (1 - 6/15) \times 100\% \times 0.85 \times 100\% = 60\% \times 0.87 \times 100\% = 52.2\%$$

(3) 计算评估值

该二手车的评估值 = 重置成本 × 成新率 = 130 256 × 0.522 = 67 994 (元)

4. 依题意知,折现率为: $i = \text{资金预期收益率} + \text{投资风险率} = 6\% + 3\% = 9\%$ 。

4 年内每年的收益分别为 $A_1 = 35\,000$ 元、 $A_2 = 32\,000$ 元、 $A_3 = 30\,000$ 元、 $A_4 = 28\,000$ 元。

该二手车的评估价值为:

$$P = \frac{A_1}{(1+i)^1} + \frac{A_2}{(1+i)^2} + \frac{A_3}{(1+i)^3} + \frac{A_4}{(1+i)^4} = 18\,421 + 8864 + 4374 + 2149 = 33\,808 \text{ (元)}$$

第 7 章 现代汽车销售渠道

一、单项选择题

1. B 2. D 3. D 4. C 5. C 6. A

二、多项选择题

1. ABC 2. BCD 3. ABD 4. ACD 5. ABC 6. BCD 7. ABC 8. ACD
 9. ABC 10. ABCD

三、简答题

1. 汽车专卖店即特许经营,是指厂家将全国市场划分为若干片区,选择经销商进行特许授权,并通过地区分公司进行管理,其特点是片区内可以有一个或多个特许经销商,经销商之间允许在同一区域内竞争,但不允许进行跨片区销售,也不允许销售其他品牌的车辆。汽车专卖店的优点和缺点同样明显。其优点是品牌突出、店面形象较好、专业性强、购物环境好、售后服务有保障。但是,随着买方市场的到来,在卖方市场下形成的具有中国特色的 4S 店这一主流品牌销售和服务模式的弊端越来越显现出来,比如单一品牌、没有比较、车型选择余地小。从经销商的角度来说,投资专卖店存在很大的经营风险,投资巨大,回收期长,经营回旋的余地很小。

2. 在当前的中国汽车市场中,存在着多种轿车分销渠道模式,即各生产企业的自销渠道、代理渠道、汽车交易市场形式的渠道、专卖店分销渠道以及网上购车渠道、百货店售车渠道、汽车连锁店经营等多种模式。应该说,任何一种轿车分销渠道模式,其目的都是一样的,那就是:让消费者迅速而方便地买到自己满意的轿车,并得到良好的售后服务。但占据其中主流形式的销售模式有三种,即汽车专卖店模式、汽车交易市场模式和汽车超市模式。

汽车专卖店的优点是品牌突出、店面形象较好、专业性强、购物环境好、售后服务有保



障。缺点是从卖方市场看,4S店品牌单一、没有比较、车型选择余地小;从经销商的角度来说,投资专卖店存在很大的经营风险,投资巨大,回收期长,经营回旋的余地很小。

汽车交易市场的优势是:车型齐全,品牌多样,可以做到货比三家。劣势在于:交易市场一般离主城区较远,交通不方便,现场条件较差,售后服务保障不完善。

汽车超市是近几年来兴起的一种销售模式,地处城市繁华地段、场地很大、多品牌经营、车型多而齐全;汽车超市的缺点是场地租金较高,比交易市场要贵很多,另外受条件限制,多偏重于销售轿车等车型较小的车,体形较大的如中、重型货车一般不在其考虑范围之内。

第8章 汽车促销

一、单项选择题

1. C 2. B 3. A 4. D 5. D 6. A 7. B 8. A 9. C 10. B
11. C

二、多项选择题

1. ABCD 2. BC 3. ABC 4. BCD 5. ACD 6. ABCD

三、判断题

1. √ 2. ×

四、简答题

1. 促销就是促进销售的简称,是指企业采用各种手段和方式向消费者或用户传播有关企业及其产品的信息,使潜在消费者对企业及其产品产生兴趣、好感和信任,促进其购买企业产品的活动。汽车促销是汽车企业对汽车消费者所进行的信息沟通活动,企业通过向消费者传递汽车企业和汽车产品的有关信息,使消费者全面了解感兴趣的汽车产品,了解汽车生产企业和销售企业,产生购买的欲望。为了支持和促进汽车销售,需要进行多种方式的促销。

2. 汽车促销的基本方式主要有:广告促销、销售促销、人员促销和公共关系促销。

3. 零利率贷款可以刺激消费、扩大销售,但也存在不少弊端和隐患,主要问题有三个方面:①零利率促销使汽车经销商的利润大幅减少。②零利率促销活动虽然使促销量大增,但也形成了未来的销售“真空”。③零利率贷款使利润减少,必然影响新车型的开发。

第9章 顾客服务的开展

一、单项选择题

1. A 2. D 3. B 4. B 5. C 6. A 7. D 8. B 9. A 10. D

二、多项选择题

1. ABCDEF 2. ABCD 3. BC 4. ABCD 5. ABCD

三、判断题

1. × 2. √ 3. √ 4. √ 5. ×

第10章 汽车电子商务与网络营销

一、单项选择题

1. A 2. D 3. C 4. B 5. B 6. A



二、多项选择题

1. ABC 2. ABD 3. ABCD 或 ACBD 4. BCD 5. ABCD 6. ACD
7. ABCD

三、判断题

1. √ 2. √ 3. × 4. × 5. √

四、简答题

1. 电子商务的特点有:虚拟化、低成本、高效率、信息透明。
2. 网络营销技巧与方法有搜索引擎营销(主要方法:竞价排名、分类目录登录、搜索引擎登录、付费搜索引擎广告、关键词广告、搜索引擎优化、地址栏搜索、网站链接策略等)、病毒式营销、视频营销、网络软文营销。
3. 略。

第 11 章 理论考试分析

汽车助理营销师(三级)理论知识考核模拟试题一参考答案

一、选择题

1. D 2. A 3. C 4. A 5. C 6. B 7. D 8. B 9. D 10. C
11. D 12. D 13. C 14. B 15. C 16. A 17. B 18. B 19. A 20. B
21. C 22. C 23. C 24. C 25. B 26. C 27. A 28. B 29. D 30. A
31. D 32. A 33. D 34. A 35. C 36. A 37. C 38. C 39. C 40. C
41. A 42. A 43. A 44. D 45. B 46. D 47. D 48. D 49. B 50. A
51. A 52. A 53. B 54. B 55. B 56. B 57. B 58. B 59. B 60. A

二、判断题

61. × 62. √ 63. √ 64. × 65. ×
66. × 67. √ 68. × 69. × 70. ×
71. √ 72. × 73. √ 74. √ 75. √

三、简答题

76. ①标的(指财务、劳务、工程项目等);②数量和质量;③价款或酬金;④履行期限、地点、方式;⑤违约责任。
77. 优点: 1) 减少车身和车架的振动,减轻转向轮摆的现象。
2) 减少外簧载质量,使悬架所受的冲击载荷减小,以提高车速。
3) 可降低汽车重心,提高行驶稳定性。
4) 车轮上下运动空间增大,可提高其通过性能。
5) 悬架刚度可调得小些。车身震动频率降低,行驶平顺性提高。
缺点: 独立悬架结构复杂,制造成本高,维护不便;在一般情况下,车轮跳动时,由于车轮倾角与轮距变化较大,轮胎磨损严重。
78. 对于服装、家用电器、闲暇旅游等异质性消费品市场,企业可选择差异性目标营销战略。把整体市场划分为若干细分市场,根据自身资源力量选择部分细分市场作为目标市



场,制定不同的营销组合策略。

市场定位的方式可采取避强定位、对抗性定位、重新定位等。

79. ①明确调查目的与内容;②确定调查方式;③选择调查对象;④选择调查地点;⑤确定抽样数量;⑥经费预算。

80. 1) 立即通知交通管理部门并保护好现场和向保险公司报案。

2) 协助保险公司对车辆进行查勘、照相、定损。

3) 备齐必要的单证,及时向保险公司申请索赔。

4) 保险公司结案后,尽快领取赔款。领取时要携带被保险人及取款人身份证。

汽车助理营销师(三级)理论知识考核模拟试题二参考答案

一、选择题(第1~60题,选择正确的答案,将相应的字母填入括号中。每题1分,满分60分)

- | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. A | 2. D | 3. D | 4. C | 5. D | 6. A | 7. D | 8. B | 9. B | 10. D |
| 11. C | 12. B | 13. C | 14. B | 15. B | 16. C | 17. A | 18. A | 19. A | 20. B |
| 21. C | 22. A | 23. C | 24. A | 25. C | 26. B | 27. A | 28. A | 29. A | 30. A |
| 31. D | 32. A | 33. C | 34. C | 35. B | 36. D | 37. C | 38. A | 39. B | 40. C |
| 41. A | 42. D | 43. D | 44. D | 45. C | 46. B | 47. A | 48. B | 49. A | 50. C |
| 51. B | 52. C | 53. A | 54. B | 55. B | 56. D | 57. B | 58. B | 59. A | 60. A |

二、判断题(第61~75题,选择正确的答案,将相应的符号填入括号中。每题1分。满分15分)

61. × 62. √ 63. × 64. × 65. √ 66. √ 67. × 68. × 69. √ 70. × 71. √
72. √ 73. √ 74. √ 75. √

三、简答题(第76~80题,每题5分,满分25分)

76. (1)利己主义 (2)拜金主义 (3)享乐主义

77. (1)欺骗性不正当竞争行为 (2)贿赂性不正当竞争行为

(3)盗窃性不正当竞争行为 (4)强制性不正当竞争行为

(5)利诱性不正当竞争行为 (6)诽谤性不正当竞争行为。

78. 1) 胎体帘布层线与胎面中心线呈 90° 排列,以带束层箍紧胎体的充气轮胎称为子午线轮胎。

2) 特点:

① 帘布层线排列的方向与轮胎的子午断面一致,由于帘线这样排列,使帘线的强度能得到充分利用,子午线轮胎的帘布层数一般比普通斜交轮胎可减少40%~50%,胎体较柔软。

② 帘线在圆周方向上只靠橡胶来联系,因此为了承受行驶时所产生的较大切向力,子午线轮胎具有若干帘线与子午断面呈大角度(交角为 $70^\circ \sim 75^\circ$)、高强度、不易拉伸的周向环形的类似缓冲的带束层。带束层通常采用强度较高、拉伸变形很小的织物帘布(如玻璃纤维和聚酰胺纤维等高强度材料)或钢丝帘布制造。

79. 市场营销学中产品的生命周期是指产品进入市场至最终退出市场所经历的全部时间。产品的生命周期分为试销期、畅销期、饱和期和滞销期四个阶段。



80. 保险人即保险公司,是第一方,也叫第一者;被保险人或致害人,是第二方,也叫第二者;遭受人身伤害或财产损害的受害人,是第三方,也就是第三者。

汽车助理营销师(三级)理论知识考核模拟试题三参考答案

一、单项选择题

1. C 2. B 3. B 4. C 5. D 6. B 7. B 8. C 9. A 10. D
11. A 12. A 13. C 14. A 15. A 16. A 17. D 18. C 19. D 20. B
21. A 22. A 23. A 24. B 25. A 26. B 27. B 28. B 29. A 30. A
31. A 32. A 33. B 34. B 35. D 36. C 37. B 38. D 39. B 40. D

二、多项选择题

41. ABC 42. BCD 43. ACD 44. ACD 45. ABC 46. BCD 47. ABD
48. ABCD 49. ABC 50. ACD 51. ABCD 52. ACD 53. ABCD 54. ABCD
55. ACD 56. ABC 57. ABCD 58. BCD 59. ABC 60. ABCD

三、判断题

61. × 62. √ 63. √ 64. √ 65. √ 66. √ 67. √ 68. × 69. √ 70. ×
71. × 72. √ 73. × 74. × 75. √ 76. √ 77. √ 78. × 79. √ 80. √

汽车助理营销师(三级)理论知识考核模拟试题四参考答案

一、单项选择题(第1~40题,每题1分,共40分)

1. C 2. B 3. D 4. D 5. B 6. D 7. C 8. D 9. A 10. A
11. A 12. C 13. A 14. B 15. A 16. A 17. A 18. B 19. B 20. D
21. C 22. C 23. A 24. B 25. B 26. A 27. A 28. A 29. C 30. B
31. D 32. B 33. A 34. A 35. B 36. B 37. D 38. B 39. A 40. D

二、多项选择题(第41~60题,每题1分,共20分)

41. ABCD 42. ACD 43. BCD 44. ACD 45. ABC 46. ABCD 47. ABCD
48. ABC 49. ABC 50. ABCD 51. BCD 52. ABCD 53. ABCD 54. ACD
55. ABD 56. AB 57. BCD 58. ABC 59. ABC 60. ABCD

三、判断题(第61~80题,每题2分,共40分)

61. √ 62. × 63. √ 64. × 65. √ 66. × 67. √ 68. √ 69. √ 70. √
71. × 72. √ 73. √ 74. × 75. √ 76. √ 77. √ 78. × 79. √ 80. √

第12章 技能考试分析

汽车助理营销师(三级)专业能力考核模拟试题一参考答案

一、案例选择题(不定项选择题,每小题2分,共16分)

- (1)B (2)D (3)ABCD (4)ABC (5)B (6)A (7)ABC (8)ABC



二、案例分析题(共 44 分)

1. (1) A 项不正确。AT 变速器由以下几部分组成: 变矩器、行星齿轮装置、液力控制系统和 ECU。因为 AT 变速器没有离合器。(6 分)

(2) ① 液力自动变速器由于无需操作离合器及经常换挡;(1 分)

② 没有离合器装置, 在正常行驶状态下, 能根据阻力的变化自动选择合适的档位;(1 分)

③ 以液力将发动机及传动系连接起来, 使发动机及传动系均不致过载;(1 分)

④ 通常采用常啮合齿轮组, 这就减小或消除了换挡时的齿轮冲击;(1 分)

⑤ 上坡时, 车辆不会向后溜动;(1 分)

⑥ 当行驶阻力大于牵引力时, 发动机不会熄火。(1 分)

2. (1) 柴油机与汽油机比较有如下差异:

① 柴油机为压燃, 不需点火系统; 汽油机为点燃, 通过点火系统的高压跳火点燃气缸内高压混合气体(2 分)

② 柴油机没有气门装置, 进气阻力少, 充气系数高; 汽油机有节气门装置, 进气阻力大, 充气系数低。(2 分)

③ 柴油机是通过高压油泵将燃油直接喷射入气缸内工作; 汽油机是通过普通泵将燃油喷射入进气歧管内再吸入气缸工作。(2 分)

(2) 柴油轿车比汽油轿车省油, 这主要得益于它的高压缩比。由于柴油的着火燃点比汽油高, 因此柴油可以在较高的压力下工作。柴油机压缩比几乎是汽油机的两倍, 汽油机的压缩比一般是 10 左右, 而柴油机为 20 左右。较高的压缩比使燃油更能充分燃烧, 再加上柴油的能量密度比汽油高出 10% 以上, 因此柴油机的热效率和经济性都要好于汽油机, 燃油消耗低。(6 分)

3. (1) 成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向竞争法。上海大众采用的是竞争导向定价法。(4 分)

(2) 上海大众在考虑产品成本和需求的同时, 主要依据同一市场上同类产品竞争对手的价格来确定自己产品的价格。德国大众在中国生产的帕萨特轿车是具有垄断性的, 所以上海大众推出 35.9 万元人民币的帕萨特 2.8V6, 肯定是要以击败某一或某些竞争对手为主要目的的。而 35.9 万元的帕萨特 2.8V6 正好低于别克 2.98 升最高配置的 36.9 万元, 稍高或基本等于奥迪 1.8T 35 万元的价格。(6 分)

4. (1) 市场营销哲学, 就是企业在开展市场营销活动的过程中, 在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。(3 分)

(2) 生产阶段、产品阶段、推销阶段、市场营销阶段。(4 分)

(3) 福特失败的原因在于固执地坚持原有的生产观念。在动态市场上, 顾客的需求是不断变化的, 正确的经营思路是正确经营战略和企业兴旺发展的关键。企业如果不能高瞻远瞩, 洞察事物发展的客观规律, 及时形成一些新的理念、观念、并在实践中自觉应用之, 制定正确的发展战略, 终将难免失败。(3 分)

三、计算题(共 10 分)

1. 解: 包牌价: $142\,200 \times 1.1 = 158\,000$ (元)

$158\,000 \times 0.7 = 110\,600$ (元)

贷款取整贷款金额为: $110\,600 - 600 = 110\,000$ (元)



首期款： $158\,000 - 110\,000 = 4\,800$ (元)

2. 解：2004 年销售额： $200 \times 80\% = 160$ (万元)

2004 年销售任务： $160/0.7 = 228.57$ (万元)

公司 2004 年销售任务： $228.57/0.1 = 2285.7$ (万元)

汽车助理营销师(三级)专业能力考核模拟试题二参考答案

一、选择题(不定项选择题,每小题 2 分,共 16 分)

(1)A (2)B (3)ABCD (4)A (5)AC (6)AC (7)BC (8)ABCD

二、案例分析题(共 44 分)

1. (1) 汽车巡航控制系统(CCS)的作用是根据行车阻力的变化,自动调控节气门的开度,使汽车保持设定的恒速行驶。一般包括以下功能:(2 分)

- ① 设置巡航速度;(1 分)
- ② 取消设定巡航系统;(1 分)
- ③ 自动变速汽车的巡航车速调节;(1 分)
- ④ 恢复原设定巡航车速。(1 分)

(2) 具体操作应注意:

① 为保证行车安全,遇交通阻塞、雨雪湿滑道路或天气恶劣、上下陡坡时,均不能使用巡航控制方法行车,应关闭主控制开关;(2 分)

② 巡航控制系统是精密电子控制设备,必须确保符合防振、防尘和电路使用状态的严格要求;(2 分)

③ 使用时系统有自诊断功能,遇到故障即通过巡航状态指示灯的示警,可使用故障码读取设备、识别故障。(2 分)

2. (1) 自动变速器与手动变速器相比优点如下:

- ① 操纵轻便并能提高行车安全;(2 分)
- ② 延长发动机和传动系统的使用寿命;(2 分)
- ③ 提高汽车通过性和减少空气污染;(2 分)
- ④ 具有良好的自适应性。(2 分)

(2) 自动变速器与手动变速器相比缺点如下:

① 结构复杂、精密度高的零件多,制造困难,成本高,对维修人员的技术要求较高;(2 分)

② 传动效率较低;对液力变矩器而言,最高效率一般只有 82% ~ 86%,而机械齿轮传动的效率一般可达 95% ~ 97%,由于传动效率低,使汽车的燃油经济性有所下降。(2 分)

3. (1) 专卖店是指实行单一品牌为主的四位一体(销售、服务、配件、信息反馈)的销售方式。其特点有:规范性、全程性、排他性。(5 分)

(2) 对于专卖店模式,它的投资大,对管理水平要求高,所以比较适合那些附加值高或规模大的汽车生产厂商。目前,在中国这样的汽车产品还比较少,像上海大众和一汽奥迪等可以应用这一模式,它便于提高企业的形象和顾客对品牌的忠诚度。(5 分)

4. (1) 市场营销哲学,就是企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持有的态度、思想和观念。(3 分)



(2) 生产阶段、产品阶段、推销阶段、市场营销阶段。(4分)

(3) 福特失败的原因在于固执地坚持原有的生产观念。在动态市场上,顾客的需求是不断变化的,正确的经营思路是正确经营战略和企业兴旺发展的关键。企业如果不能高瞻远瞩,洞察事物发展的客观规律,及时形成一些新的理念、观念,并在实践中自觉应用之,制定正确的发展战略,终将难免失败。(3分)

三、计算题(共10分)

1. $158\,000 \text{ 元} \times 0.7 = 110\,600 \text{ 元}$

贷款取整贷款金额为: $110\,600 \text{ 元} - 600 \text{ 元} = 110\,000 \text{ 元}$

月供款利息: $11 \times 301.91 \text{ 元} = 3\,321.01 \text{ 元}$

三年总利息: $3\,321.01 \text{ 元} \times 36 \text{ 月} = 9\,556.36 \text{ 元}$

2. 交强险分三项限额,分别计算:

医疗费用: $7000 \text{ 元} + 8000 \text{ 元} > \text{限额 } 10\,000 \text{ 元}$, 所以按限额赔偿 $10\,000 \text{ 元}$ 。

死亡伤残: $50\,000 \text{ 元} + 35\,000 \text{ 元} < \text{限额 } 110\,000 \text{ 元}$, 所以按实际赔偿 $85\,000 \text{ 元}$ 。

财产损失: $2500 \text{ 元} + 2000 \text{ 元} > \text{限额 } 2000 \text{ 元}$, 所以按限额赔偿 2000 元 。

所以,甲车从交强险中能获得 $97\,000 \text{ 元}$ 赔偿。

汽车助理营销师(三级)专业能力考核模拟试题三参考答案

一、简答题(共3题,第1题6分,后两题每题7分,共20分)

1. 何谓市场调研?

答案要点: ①市场调研是以市场为对象的调查研究活动; ②它运用科学的方法,有目的、有计划,系统而客观地收集、记录、整理和分析市场信息; ③它是了解市场现状和发展趋势,以供汽车企业决策的一项活动。

2. 汽车行业市场调研的作用是什么?

答案要点: ①了解各自产品的市场份额情况; ②了解竞争产品的市场份额情况; ③了解各自的销售商务政策; ④了解各自的促销策略和政策; ⑤了解各自队伍的能力和水平; ⑥了解各自的销售氛围布置情况; ⑦了解后续产品的上市情况; ⑧了解重大促销活动的安排; ⑨了解客户消费的方法和可能产生的变化; ⑩对竞争对手经营情况进行信息收集和评估。

3. 汽车市场调研的步骤或如何实施市场调查?

答案要点: ①确定调研目的; ②确定调研内容; ③确定调研要点; ④拟定市场调研计划; ⑤收集调研资料; ⑥整理调研资料; ⑦对调研资料做出综合分析; ⑧撰写调研报告。

二、案例分析(共1题,共20分)

答案要点: ①认真聆听客户意见; ②用提问方式了解客户需求; ③分析和帮助客户解决他们的疑难问题; ④反复强调他们的利益; ⑤提供优惠促销建议; ⑥直接用更高规格接待。

三、论述题(共1题,共20分)

答案要点: ①客户开发; ②顾客接待; ③需求分析; ④产品介绍; ⑤试驾试乘; ⑥谈判签约; ⑦交车管理; ⑧售后服务。

四、方案策划题(共2题,每题20分,共40分)

1. 方案策划补充意见

答案要点: ①从用车的人中发掘; ②利用客户名单直接拜访; ③通过展示会联系; ④请



客户转介绍；⑤通过报纸、互联网查找。

2. 方案策划要收集哪些主要资料

答案要点：“销售工具夹”内应有的主要资料：①销售顾问或助理销售顾问名片；②本车型技术参数和配置表；③报纸上对本车型的正面报道；④本车试驾报告；⑤竞争车型的对比资料；⑥商谈备忘录；⑦订单；⑧合同；⑨保险报价单及理赔程序指引；⑩按揭审批条件及还款计算表；⑪精品报价表；⑫上牌程序指引；⑬笔、便笺纸、计算器等。

汽车助理营销师(三级)专业能力考核模拟试题四参考答案

一、简答题(共3题,第1小题6分,后两题每题7分,共20分)

1. 当客户走进展厅或展场时答案要点:

- 1) 与顾客保持1米左右距离,面部保持微笑,眼睛注视对方眼睛或鼻子部位。(2分)
- 2) 我会使用标准接待用语:“您好,欢迎光临”“您好,请随便参观”等。(2分)
- 3) 双手呈递名片、上身微微前倾、名片文字顺向客户并配以口头解说“我是这里的接待员×××或销售助理×××,很高兴为您服务”“这是我的名片,随时为您效劳”等。(2分)

2. 在顾客接待中,应答礼貌用语答案要点:

- 1) 欢迎礼貌用语:欢迎光临/欢迎您,先生/欢迎您,小姐。(1分)
- 2) 问候礼貌用语:您好/早上好/下午好。(1分)
- 3) 征询礼貌用语:需要我帮您做些什么?/您还有别的事情吗?/如果您不介意,我可以……(1分)

- 4) 应答礼貌用语:不必客气/没关系/这是我应该做的。(1分)

- 5) 道歉礼貌用语:请原谅/对不起/请不要介意。(1分)

- 6) 推托礼貌用语:很遗憾,帮不了您/对不起,没法替您办/真抱歉,车未到。(1分)

- 7) 告别礼貌用语:再见/祝一路平安/欢迎您再来。(1分)

3. 与来店看车的客户交谈时的答案要点:

- 1) 不独占交谈时间。(1分)
- 2) 对不同的对象选择不同的话题。(1分)
- 3) 避免只谈论自己。(1.5分)
- 4) 不可自我吹嘘。(1.5分)
- 5) 用眼配合耳朵来“聆听”对方的谈话。(1分)
- 6) 不可中伤他人。(1分)

二、案例分析答案要点(共1题,20分)

- 1) 认真聆听客户的提问,探寻客户购车用途。(4分)
- 2) 简单介绍这两款車型的主要区别。(4分)
- 3) 不在电话里过多讨论,力争客户来店,现场详细比较。(3分)
- 4) 尽量不谈价格,要报也不报最低价格。(3分)
- 5) 确定客户联系方式,邀约来店时间。(3分)
- 6) 礼貌结束通话。(3分)

三、论述题答案要点(共1题,20分)

- 1) 液力自动变速器无需操作离合器及经常换挡。(4分)



2) 由于没有离合器装置,在正常行驶状态下,能根据阻力的变化自动选择合适的档位。(4分)

3) 以液力将发动机及传动系连接起来,使发动机及传动系均不致过载。(3分)

4) 通常采用常啮合齿轮组,这就减小或消除了换档时的齿轮冲击。(3分)

5) 上坡时,车辆不会向后溜动。(3分)

6) 当行驶阻力大于牵引力时,发动机不会熄火。(3分)

四、方案策划题(共2题,每题20分,共40分)

1. 进口汽车销售方案策划答案要点:

1) 介绍机动车交易管理办法的有关规定,如《关于加强进口汽车牌证管理的通知》等。(4分)

2) 订立合同的法律知识,特别是对违约责任的解释。(4分)

3) 强调本企业(4S店)会守信用。(4分)

4) 宣传国家的汽车消费政策。(4分)

5) 解释汽车消费信贷常识。(4分)

2. 价格方案策划答案要点:

1) 车辆销售价格。即市场公布的车身价格。(2.5分)

2) 公司允许售卖的价格及相关的优惠内容。(2.5分)

3) 车辆加装附件的内容及价格。(2.5分)

4) 车辆上牌证需要的费用。(2.5分)

5) 车辆购置税及其计算方法。(2.5分)

6) 车辆保险费及其计算方法。(2.5分)

7) 车船使用税及其计算方法。(2.5分)

8) 养路费及其计算方法。(2.5分)



汽车行业职业资格考试辅导丛书

汽车营销员（国家职业资格四级）考评教程

汽车助理营销师（国家职业资格三级）考评教程

汽车营销师（国家职业资格二级）考评教程

中级汽车维修工（国家职业资格四级）考评教程

高级汽车维修工（国家职业资格三级）考评教程

中级汽车维修电工（国家职业资格四级）考评教程

高级汽车维修电工（国家职业资格三级）考评教程

中级汽车空调维修工（国家职业资格四级）考评教程

高级汽车空调维修工（国家职业资格三级）考评教程

中级汽车维修检验工（国家职业资格四级）考评教程

高级汽车维修检验工（国家职业资格三级）考评教程

中级汽车维修钣金工（国家职业资格四级）考评教程

高级汽车维修钣金工（国家职业资格三级）考评教程

地址：北京市百万庄大街22号
邮政编码：100037

电话服务
服务咨询热线：010-88361066
读者购书热线：010-68326294
010-88379203

网络服务
机工官网：www.cmpbook.com
机工官博：weibo.com/cmp1952
金书网：www.golden-book.com
教育服务网：www.cmpedu.com
封面防伪标均为盗版



机械工业出版社微信服务号



机械工业出版社汽车分社
汽车维修类微信公众平台

上架指导 交通运输 / 汽车维修

ISBN 978-7-111-48863-7

策划编辑◎徐巍 / 封面设计◎鞠杨

ISBN 978-7-111-48863-7



9 787111 488637 >

定价：39.80元