# 2024年汽车销售8月份总结与计划(五篇)

来源：网络 作者：星月相依 更新时间：2024-09-13

*汽车销售8月份总结与计划一我想先就这次为期两天的培训做一个简单的小结，再来具体说说我印象比较深的部分。第一天的时间主要讲了面对面顾问式销售的一些理论知识：比如它与告知型销售的比较，它的模式及主要战场;重点是销售的理念，在这一点上周嵘老师陈述...*

**汽车销售8月份总结与计划一**

我想先就这次为期两天的培训做一个简单的小结，再来具体说说我印象比较深的部分。

第一天的时间主要讲了面对面顾问式销售的一些理论知识：比如它与告知型销售的比较，它的模式及主要战场;重点是销售的理念，在这一点上周嵘老师陈述的最关键的一点，就是在销售过程中，作为一个业务员，主要销售的是自己。这也正是我在开文中提到的这句话：“我卖的不是我的雪佛兰汽车，我卖的是我自己。”在第一天的下午，我们还学习了如何与客户沟通并对其进行说服，这一块主要讲了两个层面：一是如何说话，即作为销售人员，你该如何向你的顾客表达最好;二是如何聆听，即我们在顾客表达时，应如何更加诚恳的与其沟通，让顾客感受我们的诚意。在这里，我觉得很重要的一点，就是周老师教我们的经典四句：你真不简单、我很欣赏你、我很佩服你、你很特别。这是很简单的四句话，如果我们能够经常与身边的同事多多表达，那么作为公司核心价值观之一的“和谐”，一定能更好的实现。

在第二天的时间里，我们主要学习的是如何提升业绩，增加收入。周嵘老师在这一块，更加偏重的是理论与实际的结合，讲了一些通俗易懂的案例，让我们更加直观的知道一些理论知识在实际中的运用。

正如周嵘老师所讲，要想把这次培训的内容都讲透，那绝对不是一蹴而就的事情，更多的是要靠我们自己领悟，把所学运用于生活，结合生活经验进一步提高。这次学习中，有几个知识点和案例给我的印象非常之深，我想具体的谈一谈这几点。

第一个就是我已经在开头提到过的这句话：“我卖的不是我的雪弗兰汽车，我卖的是我自己。”作为一个销售业务员，我们卖的并不是自己的产品，而是我们自己，是顾客对我们本身的信任。在这一点上，我觉得业务员要做到三点：建立对产品的信心，建立客户对你的信心，把你对产品的信心通过客户对你信心传递出去。如果把销售人员分为四等，那么一流的销售人员靠的是顾客的喜欢，二流的销售人员靠的是服务，三流的销售人员靠的是产品，四流的销售人员靠的是打折。我们如果做好了第一点，那么我们已经成功了一大步，成为了一个二流的销售人员!

乔吉拉德说过：“通往成功的电梯总是不管用的，想要成功，就只能一步一步地往上爬。”如果我们只是成为了一个二流的销售人员，那么并不意味着我们可以止步不前了，毕竟在我们前面，还有很多一流的，甚至特流的销售人员，我们离成功，差的不只一点点，要想成功，我们就只能继续努力，一步一步往上爬。这就要谈到我在学习中获得的第二点——没有痛苦的客户不会买。销售就是帮助客户解决问题，如果一个客户没有痛苦，没有问题，那么何来销售?要想让客户喜欢你的东西，主动购买你的东西，那么你就要让他明白，即使买你的东西要掏钱，这让他很痛苦;但是如果他不买你的东西，他会更痛苦。只要你能让客户明白这个道理，那么他一定乐于掏钱买你的东西，那么你就成功了。

理论来源于实践，所以一个经典的案例也是很能给人以启发的。在这次学习中，我觉得很精彩而且启发很大的例子有两个，一个是和尚的例子，一个是调整型内衣的例子。

周老师在讲课的时候说到这样一句话：“一个男人的业务水平，是和他的头发长短成反比的。”有男同胞提出了反对意见，他说你看和尚，他们都没头发，难道他们是世界上最好的业务员吗?我当时也是这样想的，和尚每天只需要念念经，敲敲木鱼，他们哪有什么业绩可言?可是周老师笑了笑说：“你说对了，和尚正是这个世界上业务水平最好的，你看他们每天只需要念念经，敲敲木鱼，就有大批的人给他们送来金钱，甚至还跪着求他们收下。”哄堂大笑，可是大笑过，我却陷入了沉思，这说明了说明问题呢，恰恰说明了周老师关于四流业务员的分类：一个一流的销售员靠的是顾客的喜欢。和尚之所以“生意”好，正是因为他们的“无形产品”能够帮助客户解决痛苦，让他们得到内心的安稳。这种产品甚至不是实际存在的，也不需要和尚去上门宣传，只是因为他是顾客喜欢并且渴望的，所以能够成功，所以和尚就是世界上最成功的业务员。

第二个例子是关于调整型内衣的，这种内衣价格是7000元人民币，有位太太想买，但是觉得价格太贵。周嵘老师正好在场，就跟她聊了起来，他就跟她讲了一个“故事”。他说这位太太，我觉得女人最重要的是要自己懂得爱自己，你如果自己都不爱自己了，别人还会爱你吗?那位太太赞同的点点头。周老师又说，我有一个朋友，跟她丈夫是白手起家，后来他们发财了，我的那位朋友呢，非常具有中国传统女人的美德，不管是对父母、老公还是子女，都非常舍得花钱，唯独对她自己不舍得。那位太太激动的说：“我就是，我就是!”周老师笑了笑说：“但是有一天呢，她发现，她老公在外面给别人买了一幢别墅!”说到这里，周老师就停下来了，看那位太太的反应。这位太太沉默了一会儿，然后对服务员说：“小姐，给我两套!”这个例子最好的说明了一件事情——没有痛苦的客户不会买。也许让你花7000块钱买我们一套内衣，确实一件很痛苦的事情。可是我们要让你知道，不买我们的内衣，你会更加得不偿失。我们卖给你的并不是内衣，我们卖给你的是家庭的幸福!

销售是一门很深的学问，通过这次学习，我获益匪浅。但是我也知道，仅仅靠这次学习是绝对不够的，我要在以后的工作中，运用这些知识弥补我的不足，并积极地汲取更多的经验，汇报公司。

同时，借这次心得体会，感谢公司及公司领导对我的栽培，祝工作顺利，万事如意!

**汽车销售8月份总结与计划二**

如果说我们前面顾客接待的这部分内容，迫于厂家的压力或老板的要求，要提高服务意识，还尽管是你不知道为什么要做，反正有人要我做那我也就做了。但是需求分析这一块的话所以我说他很差，是几乎没有人在做，你别看有一些比较高档的品牌，一样的。为什么?我认为比较合理的解释是大家认为没有用，所以你才会去不执行。那么我们首先来回顾一下，我们接受过这么多销售培训，每次肯定有需求分析，那么我们回顾一下以前的销售培训过程当中，需求分析这一块都学过了什么啦，大家马上来让大家回顾一下我们以前学过的课程，

1、需求分析他的目的是什么?

为了达到这个目的要用什么手段?

你要具备什么样的一个前提?

由于时间的关系，我来给大家总结一下，因为我去培训过很多不同品牌不同层次的4s店，那么我可以帮大家总结一下，差不多，认识无非就到这个层面了。

对于需求分析这个阶段的目的，大家的认识是什么呢?发现顾客的需求、满足顾客的需求等于顾客满意。为了达到这个目的，我们要学会使用开放式问题和封闭式问题，是不是有销售培训教你这么做的?还有，做为一个好的销售顾问，你首先要学会聆听，这是你作为一个销售顾问的一个前提嘛。我可以很负责任的告诉大家，这些就是误导我们错误的理解需求分析这一章我们要干的事情，可以很负责的说我可以说是一个比较认真，比较好学，比较注重个人积累和提升的人。我是严格的，完完全全的照做的。但是我发现没用

2、误区一：聆听

但是我发现没用，更不用说他的手段什么的。有人说不对，销售培训都是这个讲的。好，我把我自己学习的过程跟大家分享一下，就是我当年也是接受这样的培训嘛，我是按照一步一步来的嘛。首先，我知道做销售顾问要学会聆听，然后，我就仔细的听，听顾客说什么话，但是我发现，没用啊，有哪个顾客这么配合啊，上来竹桶倒豆子一样：我喜欢动力操控性强的，第二我注重安全性，第三我注重操纵性。然后外形和内饰才是我关注的东西，然后你把这个车按照这个顺序给我介绍一下。有这么配合的顾客吗?

没有吧，那要是这么着的话这个销售岂不是太容易了。顾客一定会隐藏自己的真实目的，他不会轻易告诉你的。销售顾问是要学会聆听，你要从顾客的话语当中找出、搜寻出有价值的东西，这个话没有错。但是这是建立在一个什么前提上?你要能够提出高质量的问题，你要能够把顾客的话逗出来，那你听这话才有价值。

3、误区二：开放式问题和封闭式问题

那么我们来看看第二个，这个方式。有的培训师告诉我们，大家要学会提出开放式问题和封闭式问题。于是我就努力的去准备，去准备我自己的封闭式问题和开放式问题。

顾客来了，我就问顾客：您是打算花十万块钱以上，还是打算花十万块钱以下啊。您是打算近期买啊，还是以后再做考虑，这次来只是看看，您这个车是自己用啊还是给谁买的呀。我发现顾客并没有正面回答我的问题，而是躲躲闪闪，一带而过。

我不甘心，于是我抛出了我的开放式问题，力求能够发现顾客更多的，有价值的信息。比如说，我问顾客：您对车辆安全性是怎么看的呀!您对我们这个大众的品牌之前了解过吗?我那会是在大众的。“您在来看我们的车之前跟其他的产品做过一些比较吗?”顾客有的时候可能还敷衍两句，但是有的时候：我就是随便看看，你忙你的去吧。我又失败了。让我们来看一个统计结果，这次采集到的十四个成功案例当中，封闭式问题总共出现39个，开放式问题是18个。

两种问题出现的数量的比例是2.17。那我们看看失败的案例当中，封闭式问题总共出现67个，开放式问题总共出现32个，比例是2.16。差不多，几乎是一样。这也就说明什么呢?没有任何证据表明，在成功的案例中，我们的销售使用了更多的开放式问题。也没有更多证据表明我们的不成功是因为我们使用了更多的封闭式问题。一样的，大家看到没有。

其实这是一个非常简单的道理。甭管是开放式问题也好，封闭式问题也好，他说到底是一个问题的形式嘛。你干什么都是内容决定形式。我现在告诉大家，不要花心思去想什么开放式问题和封闭式问题。数据统计已经告诉我们，没意义的。你应该怎么办?就像我们前面顾客接待大家还记得吗?你要精心准备提问的内容，这个提问的内容是要大家努力去思考去学习的。这个是我们应该花精力去提高的一个地方。那到底应该去提什么样的问题呢?别着急，让我们回到课程当中，让我们先得把这个需求分析阶段的目标搞清楚，目标搞清楚了，我们提问是一个手段嘛。让我们回到课程当中去，把需求分析的目标先搞清楚。

4、误区三：仅仅发现顾客的需求、

我觉得这个销售培训非常有道理，他告诉我一定要发现顾客的需求。进而满足顾客的需求，那顾客才能满意。我一定觉得我可能有哪里做的不当，可能是我的问题提的不够好，我可能欠缺沟通技巧，怎么办?我站在那些老销售的边上去学，去偷偷的听，去看他们怎么做。渐渐的，我发现这些老销售，他们是怎么做的，怎么能够发现顾客的需求，我也不不断的提高我自己的沟通能力。终于有一天，我也能够发现顾客的需求了。

比如说，我发现有两个小两口，刚结婚，买了房子。正因为买了房子，就离这个女的上班的地方比较远，做公交车要挤两个多小时，于是他们考虑是不是要买辆车。然后我还知道，这个女的她是个新手，刚学了车没多长时间，开手动挡的车在北京对她来讲简直就像噩梦一样。而且我还知道，这个女的属于白骨精一类型的。白领，骨干，精英。比较有品位，比较讲究时尚，就价格不是很敏感。

哎呀，当我发现了这些我心里这叫美啊!我觉得我真的是发现了顾客的需求，这样的顾客简直就是我展台上那辆红色的，1。8l，舒适型的宝来的绝佳的用户嘛。肯定没跑了。于是，我信心满满的跟他们推荐我觉得对他们非常合适的车型，结果怎么样呢，不怎么样，可以说我虽然发现了顾客的需求，但是并没有给我带来业绩上的一个很大的提升。

但是我还不甘心，我觉得肯定还有哪些老销售掌握的技巧我没有掌握。于是我就向老销售去请教，当时在店里有一个前辈，跟我关系还不错，我跟他说我发现顾客的需求了，这个顾客这样这样这样，我给他推荐这样的车型我觉得挺合适的呀。怎么最后还是不行呢?他说的一番话，像一盆冷水一样把我浇得挺清醒的。他说什么?他说就你发现的这个顾客需求，我不用在展厅，我坐在家里用脚后跟我也发现的了。来展厅的顾客他不就是这么一些原因吗?买个交通工具，代步车，或者是车改。再不就是岁数到了，三四十岁了，亲戚朋友或单位同事，大家都有车了。自己考虑是不是也该有一辆了，无非就是这些嘛。但是就这些需求而言，你能不能说服自己给他们提供这样的产品?

仅仅是这些需求，就拿这对小夫妻而言，他们新搬的家挤公交车要两个多小时，这个女的开手动挡的不是很熟练，就这些需求，非要马上解决吗?不见得吧。可以再拖两天嘛，就算要马上解决，非得要花这么大代价吗?你一定要买车吗?没有合适的，我打车行不行?或则拼车行不行?就算要买车，她非要买你这车吗?比你便宜的、好看的、配置全的，也是自动档的，品牌也不错的有的是，她为什么要选你这个车呢?我没办法说服自己，所以我觉得没法说服顾客我觉得也很正常。

5、需求分析的目的和意义

现在我可以告诉大家，那时我确实觉得需求分析可能没用。现在我可以很负责任的告诉大家，需求分析对于汽车销售而言，是非常非常重要的一个环节。可以说汽车销售的成败，决胜与需求分析。我从来不鼓励大家记笔记，但是这句话我希望大家记下来。记在纸上还要记在脑子里。最好是记在脑子里。这句话我希望大家记下来：汽车销售的成败，决胜与需求分析。

那我们就要看了，需求分析的目的是什么?决不仅仅是发现顾客的需求，满足顾客的需求。而是要什么?强化顾客的需求。强化、强化、再强化。让他的需求变得强烈起来。让他认为这个问题不能再拖了，一定要马上解决。让他觉得解决这个问题最好的解决方案就是你提供的这个产品。那样我们就成功了。

大家看真正成功的老销售，他们在销售过程当中有什么特点?他们的谈话内容非常的轻松惬意。当然现在这种销售是越来越少了，但是还有。谈话内容非常轻松，沟通非常顺畅。双方几乎没有什么，好象就是在闲聊天一样，他就把车给卖了。然后顾客还一定要拉着他请他吃顿饭大家庆祝一下。今后有朋友亲戚买车我一定还推荐给你。这些老销售做到最后每个月百分之三四十的销量都是老顾客介绍来的，那才叫滋润呢。他们做了什么呢?你听他们谈话，有介绍到产品，不多，很少。不像我们刚入行，或是干了一两年的，你这谈话没别的，你就在那介绍你的产品。累不累啊，你听他们谈话，很少介绍到产品。就跟顾客像闲聊天一样。他们怎么到达的这种地步?到达的这个境界?他们实际上是在做需求分析的工作。

这一部分内容的话呢，是重中之重，我们要明确这一阶段的目的。我们要知道怎么去做，但是别着急，我下面在这章当中，对于各位来不管你今后是从事汽车销售还是卖房也好，还是从事其他行业也好，甚至是管理和培训，这部分内容都是你将受益终身的，我就是这么感觉的。我们不妨从最基础的开始学习。不要忘了我们从顾客接待的我们说过一句话，我们所有的销售的技巧都是研究了什么东西来的?都是研究了顾客的心理来的，同样的需求分析他的目的，他的手段，也就是研究了顾客的心理之后得来的，那我们首先还是来看一下顾客的心理，从这个方面来入手。甭管叫需求分析也好，叫需求强化也好，什么是需求呢?

**汽车销售8月份总结与计划三**

我觉得市场营销学是实用性较强的一门学科，它涉及到市场营销学环境、消费者市场以及消费者购买行为等各方面。我们学习了市场营销之后，无论是作为卖家还是买家，都可以在现实生活中学以致用。对经商感兴趣或是想要自主创业的同学，从市场营销学中都可以学到很多知识，即使是理论上的，但学好理论知识可以运用于实践。例如现在很多同学平时都会自己在学校外面的商业街开间店或是在学校的饭堂前摆摆摊，有时也会有同学上门推销手套，围巾等日常用的东西。这些都体现了有的同学有经商的意识，虽然可能是为了赚点零花钱，但至少可以看出现在的学生还是挺不错的，也许是在为以后的创业打下基础，也许是在为成为企业家做铺垫。

谈到学《市场营销学》，这门课，我不免也就想到了授课的李老师。李老师给我的第一印象是特别严肃但却与其他老师与众不同，还记得第一堂课的时候，李老师提出要我们班用一本平时同学毕业时写的“纪念册”来作“点名册”，而且还要贴上自己的照片。那时，我就感觉李老师与其他老师不同，当然李老师是教授，与其他老师相比，更有胜人之处。我认为大学的师生情似乎很淡，有的老师教了一个学期，可能学生对老师没什么深的印象，而老师对学生更没印象，因为老师教的不只一个学生而是一个班、两个班，要记住每个学生的姓名、每个学生的样子，那也许是有点难的。但李老师的“点名册”却不一样，可以用来记住学生的名字，可以从照片上看出学生大致外貌，也可以从学生的简历和留言中更多更好的了解学生。而且在以后，当李老师想起07公管班时，还可以拿出那本册子来翻看一下。总之，我觉得老师特别明智，做出了不一般的举动。

在课堂上，我从来没有感觉到无聊，因为李老师不是单纯的讲述书本上那些有点枯燥的理论知识，而是结合生活中的时事、事例等讲的生动具体。偶尔李老师也会提问叫我们回答，我觉得这样很好，加强了师生之间的互动，可以使我们在上课的时候提高警惕性，少开思想小差。在这方面，我觉得李老师做的很好，不会像有些老师自己一味的在上面讲，一节课45分钟老师不停的讲，下面的学生却在玩自己的。而且我意识到李老师每次提问题都听似简单，但当要我们自己组织语言来回答时，就有点不知道该怎样清楚的回答了。还记得李老师曾问我们“什么是黑与白?”这个听起来简单的问题，叫我回答，我却有点为难。但是提过的问题会给我留下很深的印象，加深了我对知识的理解。

在学《市场营销学通论》的同时，我不仅仅是学到了书本上的知识，从李老师的授课中，我也学到了一些名言警句，对我的生活也有所启发。例如“做好事不是想做就可以做，要符合社会需要才做。”“尽可能的留下一丝痕迹。”这两句让我想到了自己，20多岁了一直在读书，几乎没有为社会做什么贡献，当然我知道读书也是在为以后的工作以致于为社会贡献打基础。

如果你是销售者，在学习了市场营销之后，也许可以使你在实践活动中增强产品的市场竞争力，结合产品和特点，针对市场的现实状况，把自己的产品推销出去。而当我们作为一个消费者去购物时，有时会遇到这样的情况，看到一款喜欢的东西，但又不知道到底买不买，不买觉得有点可惜，买了又觉得好像有点无所用处，怕买回去后后悔，也许心就动摇了。尤其是女孩子，这样的情况常出现。我曾经就有过这样，看到一件东西觉得不不错，可是实用性不大，在经过卖家阿姨那灵利的嘴之后，我的心就动摇了，后来发现买了却又不怎么用到!而学了市场营销后，我们可以对自己的这种心理做个判断，关于消费者市场和消费者购买行为的内容，就能帮助我们分析我们的心理活动。当我们了解了消费者的种.种购买行为和心理以后，我们就会为自己作出一个明智的选择。

**汽车销售8月份总结与计划四**

一、是否了解顾客的隐形需求

1、是否展示了了解顾客需求的动作

2、需求分析技巧----提问技巧

a)需求分析问了几个问题。了解客户10个关键信息。10个关键信息可以任选提问，在需求分析过程中需全部问完!

(1)购车时考虑的主要因素(动力、性能、安全、舒适、愉快)?

(2)对mg品牌了解程度(上汽、罗孚、荣威、mg)?

(3)车辆主要用途?(家用、商用)?

(4)购车性质?(首次、再次、置换)?

(5)家庭结构或者朋友圈子(使用者、决定者、购买者、影响者)?

(6)意向车型?(mg6、550)

(7)意向车型颜色?(浅色、深色)?

(8)付款方式?(一次性、按揭)?

(9)关注竞争品牌?(日韩系、欧美系)

(10)购车时间?(什么时候使用、什么时候开回家、什么时候可以定下来)?

b)是否运用了5w2h进行需求分析。结合上面10个关键信息点，进行分析?

when/why/which/where/who?

how long/how much?

二、需求分析技巧---倾听技巧

1、是否能仔细聆听顾客谈话。不打断顾客说话并对顾客的提问经常

有回应的?

2、是否与顾客有眼神的交流。

3、需求分析的引导性

1)在需求分析中，是否主导与顾客的谈话?

2)是否具备影响顾客需求的能力?

三、主动根据顾客需求介绍相关产品

1、是否根据用户需求主动推荐车型?

2、是否主动向顾客询问付款方式?

四、总结顾客需求能力

1、是否总结顾客需求并与顾客达成一致。是否在需求分析结束时能够对顾客需求进行总结并确认?

五、对顾客需求详细记录并分级别

1、是否运用《洽谈备忘录》等销售工具进行需求分析?

2、是否能根据顾客需求对顾客分级。检查顾客管理卡和系统，是否能按标准进行正确分级?

3、是否能及时并且详细记录顾客需求信息。在卡或系统上详细记录?

4、是否有能力了解顾客的购买偏好和背后驱使动机。能够详细叙述顾客购车关注的各项需求?

5、是否有了解顾客购车的决策者和影响者?

**汽车销售8月份总结与计划五**

随着寒流袭击，部分汽车经销商在今年进入“生死攸关”时刻。

最近，北京、上海、广州等多个城市皆出现一些4s店关闭的现象。全国工商联汽车经销商商会(下称“汽商会”)前不久公布的数据显示，今年上半年约有90%的经销商处于亏损中。资深汽车行业分析师、中国汽车流通协会常务理事贾新光近日接受记者采访时谈到，预计未来一段时间还将有4s店陆续倒闭。

“从20\_\_年、20\_\_年、20\_\_年再到今年，中国车市差不多每隔4年左右时间就会进行一次调整，这恰是技术等方面创新的周期。车市在放缓调整过程中，往往有一批4s店因无法适应环境变化而被淘汰出局。”贾新光表示，中国车市正处于调整期，一些新建或盲目扩张的4s店比较脆弱，而经营了多年的4s店抗风险能力相对强些。

汽商会秘书长朱孔源预计，未来有可能全国30%的经销商会倒闭。目前，全国汽车4s店约有20\_0家，假如按朱孔源的预判，未来全国倒闭的汽车4s店将达到6000家。

不过，在寒流袭击下，并非所有4s店的日子都过得很艰难。

互联网+的威力

作为广汽本田在湖北省内的第一家特约店，武汉龙阳店的销量正逆市强势增长。今年1~6月，广汽本田武汉龙阳店累计终端销售超过2300辆，同比增长97%。

这在很大程度上得益于销售服务的数字化升级对终端销售的提升作用。该店通过全面开展idcc(互联网电话营销)业务，增设网络推广专员深度挖掘平台客户资源，进一步优化客户服务体验，其中idcc销量870辆，同比增长200%。

广汽本田网络运营部部长孙宇近日接受媒体采访时谈到：“武汉龙阳店的销量在我们广本的整个470多家店里面创了纪录。去年年初，龙阳店开始建立idcc业务部，我们派出专业的培训师驻店辅导，这家店的配合度非常高，在此期间初见成效，到了今年一月份，该店的整体销量中，有40%的销量来自idcc客户。现在，我们全国开展idcc的店相当多，已经超过了300家。”

今年1~7月，广汽本田总销量达28.65万辆，较去年同期增长37.3%;终端零售量达33.01万辆，较去年同期增长45.6%。尽管未来市场存在诸多不确定性，广汽本田下半年依然面临很大的挑战，但凭着深度契合80后、90后价值的产品和数字营销等创新，广汽本田执行副总经理郁俊近日在全新锋范(city)的上市发布会上公开宣称有信心冲55万辆的年销量。

事实上，就在过去几年里，广汽本田遇到前所未有的考验，还曾发生过部分经销商退网风波，直至去年的情况依然不大乐观。20\_\_年上半年，广汽本田国产车销量为18.16万辆，同比仅增长2.5%，几乎在合资车企中垫底，虽然在去年下半年奋力直追，但最终依然无法完成全年50万辆的销量目标。

峰回路转，广汽本田却在今年成功逆袭。个中原因，广汽本田内部相关负责人提到几点，一方面是广汽本田几年前已在产品上下功夫，不断完善产品布局，20\_\_年，四款新车密集上市，其中紧凑型suv缤智、第三代飞度、新上市的全新奥德赛等车型在20\_\_年全面发力，表现抢眼;另一方面通过各式各样的创新营销模式促进终端成交，同时强化了对特约店的网络和电话营销辅导等。

20\_\_年，广汽本田与全国最大的汽车互联网企业易车集团签订了战略合作协议，共同探索、开创互联网时代汽车电商的新模式。同时，以第三代飞度上市为契机，广汽本田率先在天猫商城搭建了电商平台，并在今年7月以众筹形式在天猫官方旗舰店开展全新锋范预售。就在前不久的全新锋范云端预售发布会上，广汽本田贴合“互联网”时代用户媒介接触习惯，通过在线互动等向消费者立体传递全新锋范的价值。此外，广汽本田天猫旗舰店还与阿里巴巴“村淘”项目联合，将电商深入到特约店无法覆盖的区域。而在强化汽车电商整车销售的同时，广汽本田也以“夏季服务月”为契机，在广本天猫旗舰店上线售后服务专区，为客户提供原厂保养、原厂配件及延保服务。

“‘线上决策、线下体验’的消费模式很符合当今消费者的消费行为，在这种情况之下，我们在试水电商销售。最近我们专门针对90后消费者做了调查，发现他们的消费有80%以上都是在网上实现的。”孙宇说。按广汽本田规划，未来将持续发力网络营销，继续探索适合年轻消费者的电商及互联网营销模式。

越来越多车企都瞄上互联网+，广汽本田的中方股东方广汽集团也在加快互联网营销布局。前不久，广汽集团董事会审议并通过了《关于广汽集团汽车互联网生态圈项目的议案》，同意广汽集团汽车互联网生态圈项目的实施，建设包括整车电商平台、车生活平台、车联网平台和创业投融资平台等四个平台，此项目首期投资达14亿元。

线上线下相生

今年以来，车市持续低迷，中国汽车流通协会的数据显示，自今年2月份以来，经销商库存水平已经连续6个月处警戒线水平以上，库存压力依然较大。互联网+概念兴起，这成为车企和经销商奋起共同探索新一轮突围的路径，甚至连互联网企业都加入其中，汽车电商时代在加速来临。

作为乘用车经销商和综合性服务供应商，永达汽车今年上半年取得较为稳定的增长，该企业近日发布半年报显示，20\_\_年1~6月综合收入为168.07亿元，同比增长12.0%，净利润为3.56亿元，同比增长5.3%。永达汽车董事局主席张德安先生表示，20\_\_年上半年，该公司面对复杂的市场环境，积极进取，各项业务收入及利润均实现了良好增长。集团并正在积极推进独立售后、汽车金融等业务的深化改革与发展。在发展过程中，永达汽车亦高度重视“互联网+”的理念，并自20\_\_年初已开始着手布局电商领域。就在8月5日，永达汽车与互联网巨头阿里巴巴合作，计划两年内在100个地区合作开设超过200家“车码头”网点。

8月8日，国机汽车、广汇汽车、庞大汽车以及利星行等全国近40家汽车经销商签约共建电商平台“汽车街”，依托现有的经销线下渠道与线上相结合运营。

渠道在图变，不仅新车销售渠道日益多元化，汽车维修配件流通渠道也将逐渐开放。近日，有媒体报道，交通部、发改委等十部委牵头的《关于促进汽车维修业转型升级、提升服务质量的指导意见》(下称《指导意见》)终稿已经顺利通过，正在走各部门的程序，预计明年1月1日起，《指导意见》正式开始实施。这意味着，在制度规范层面，我国汽车维修行业维修技术被整车厂授权4s店垄断的局面将有望被打破。

一边将是电商抢夺新车销售订单，另一边将是独立维修店在售后服务领域围猎4s店，4s店未来路在何方?贾新光谈到，汽车行业的特点之一是体验，消费者往往只是在网上预约下单，用户还需要到特约店看车以及试驾后才会决定是否购买，日后维修保养也还是通过特约店来完成，这意味着4s店至少在很长一段时间内不会被电商取代。“我个人认为中国车市在未来几年还将保持5%左右的增长，即使零增长，五年内中国车市也将新增超过1亿辆汽车，几乎是在现有的汽车汽车保有量上再翻一倍。中国车市未来几年的发展前景不会太悲观，但竞争肯定会加剧，随着未来分工越来越细，一些实体店的销售与维修或分离，渠道将更多元化。”

作为国内4s店开创者，广汽本田现有400多个一级特约店，还有200多个二级网点。孙宇强调，广汽本田现在的整体销售主要还是靠实体店的销售实现的，电商和特约店之间是一个优势互补的关系。“实体店还是有非常强的生命力，我们现在的做法是要不断地完善我们实体店的营销模式，不断地对我们的服务和网络能力进行提升。”孙宇谈到，广汽本田从展厅延伸到互联网的客户服务增加了与消费者的触点。

广汽本田依然在推进实体店的建设，一边导入全新的建店标准对现有的特约店进行硬件升级和改造，一边加快朝五、六线城市实施渠道下沉。此前，广汽本田特约店的规模有a、b、c、d四个等级，今年年初新增e级小型特约店，比原来的店投资规模要小。针对增长迅速的县级城市，广汽本田增设e级小型特约店，在售后服务方面增设“2s”的纯售后网点，将维修保养服务延伸到社区、商圈以及三四线城市等地。

汽车销售行业现状分析需重新调整业务结构

多款车型在天津港因爆炸受损，这个消息并没有让经销商着急。“我当时的第一反应是，库存车的数量会降低，9月份的销售利润终于可以提升一些。”8月25日，长久汽车投资有限公司副总裁岳鹏对记者说。

9月是传统汽车的销售旺月，按照以往“金九银十”的说法，主机厂和经销商会开展多种促销活动以求拉动销量。但是，今年在多轮官方降价仍未带来效果的情况下，任何促销手段在车市增长趋缓的情态下，都显得疲软无力。天津港事件戏剧性地帮经销商减轻了库存压力，但生存困境并未因此缓解。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！