



90后销售员何幸乐：

学习让我受益一生



因为热爱，何幸乐对工作始终充满激情。

(图片由4S店提供)

他是上汽大众4S店为数不多的90后销售顾问，26岁的他从事汽车销售行业已有6年，从初入行时的零基础，到现在的信心满满，他直言，是不断学习让他越来越从容，学习是让他受益一生的习惯。他就是上汽大众4S店(威佳店)的销售顾问——何幸乐。

兴趣是最好的动力

2013年2月，刚刚过完农历新年，20岁的何幸乐就开始上班了。他选择了和其他同学不同职业——汽车销售顾问。

“我还年轻，喜欢有新鲜感的事物，销售对我是一种挑战。”何幸乐说，兴趣让他做出了选择，它也是最好的动力。初入职场时，何幸乐每天精神满满，工作热情十足。

虽然年纪小，但何幸乐并不是三分钟热度的人。三个月的实习期，何幸乐过得很充实，他每天背参数、车型配置和一些销售基础知识。销售是一门实践课，他在学习之余，常跟着经验丰富的销售顾问学习怎么和客户交流。

还没过实习期，何幸乐就成交了一台车。“当时展厅比较忙，实习销售顾问兼职在展厅接待客户，因为熟悉几款车型，所以在给客户介绍时，还是有把握的。”何幸乐说，第一次接待客户就成交，让他非常有成就感。

“看来我没有选错，销售就是最适合我的职业。”何幸乐说，来自公司和客户的认可让他更坚定了自己从业的决心。面对以后的职业道路，他更有方向感了。

付出和成绩成正比

随着对销售岗位的熟悉，何幸乐的职业生涯开始步入正轨。2014年4月，威佳汽车城正式开业，何幸乐来到上汽大众威佳店，接手了电营工作。因为展厅刚开业，工作人员并不多，何幸乐一个人独自撑起了汽车之家、易车网等平台的后台维护、线索收集、客户回访和邀约

等工作。

由于方法得当，何幸乐在开业首月就卖出了17台车。这一成绩让领导赞赏有加，21岁的何幸乐成为一匹销售黑马，格外受到领导和同事的关注。

“其实业绩的背后也有很多心酸。”何幸乐说，销售行业，付出和收获往往成正比。工作忙的时候，他基本上中午还在接待客户，再加上电营工作，每天下班后需要整理客户手续、归档等，常常晚上九点多才下班。

当问及如何总结自己的销售经验时，何幸乐说：“勤奋是一块敲门砖，但要想获得长远的发展，专业能力和工作作风才是真正的法宝。”从事电营工作的5年里，何幸乐没少学习专业知识。2016年7月，他甚至接任了公司的内训工作，跟随厂家学习专业知识，再回到公司对其他销售顾问进行培训。

“对于销售人员来说，专业知识学起来很深奥，再加上专业知识往往不会立竿见影地提升销售业绩，因此很多人会忽视它。”何幸乐说，其实专业知识带来的远期效果是不可估量的，尤其是上汽大众品牌，车型从几万元到几十万元都有，销售顾问需要面对的客户类型更加多样，一些客户的提问会非常专业，如果不具备专业知识，常常会措手不及。

学习让自己获益一生

不急不躁，这是何幸乐在采访时给笔者留下的最深刻印象。这位26岁的年轻销售员数次提到“学习的习惯”和“踏实的品质”，他说，学习让他受益一生，踏实贯穿他性格的始终。

这样的作风让这位年轻的销售顾问收获了一众客户的信赖。从买卖心不同到互相信任，再到和客户成为朋友，何幸乐的职业生涯越走越宽，他的客户常介绍朋友找他买车。去年，何幸乐开始接手展厅销售工作。他说，销售行业需要不断地学习，如果站在客户的角度去思考，简单的工作也会有宽度和深度。★

(李莹)

交付元年，新车企谁能跑赢下半场？

相对于2018年新造车企业交付百辆、千辆、万辆的“小打小闹”，2019年被业内看成是真正的“新能源汽车元年”。对于新造车企业来说，完成交付是2019年的首要课题。《广州日报》全媒体记者留意到，今年，已经入场的约17家主要新造车企业将与传统自主品牌车企、合资品牌车企等共同角逐超150万辆的新能源汽车市场。

龙头初现——新车企呈“三个梯队”

2018年，我国新能源汽车市场销量首次突破100万辆大关，保守预计，2019年这个数字将在150万辆以上。然而，对于今年要“赶交作业”的新车企，2019年并不是一个好时间。按照我国政策，到2020年，我国新能源汽车补贴将彻底退出。传统自主品牌享受的高补贴时代已过去，未来大家将共同面临“后补贴时代”的考验。

记者留意到，今年年初，抢闸交付的蔚来、威马等新造车企业因国家和地方补贴收缩而宣布上调售价，遭遇不少客户退订。新能源汽车从“政策导向”过渡到“市场导向”，形势紧迫，但大批正走在量产交付路上的新车企必须迎难而上。

如今在已经入局的近20家主要造车新车企当中，2/3产品并未量产，同时经过两三年的酝酿，逐渐分化成“三个梯队”，“龙头”和“尾巴”企业逐渐浮出水面。全国乘用车专家分析，第一梯队的车企，已经成功脱掉“PPT造车”的帽子，并实现了量产车交付，如蔚来、威马、小鹏等，他们无疑是佼佼者，在品牌知名度、新车交付进度方面属于“龙头”；此外，零跑、前途、合众新能源、电咖、新特等刚完成产品上市，品牌造势方面虽稍弱，也暂归此阵营。第二梯队方面，则是产品方面接近量产、略有知名度的新车企，如拜腾、车和家、爱驰、华人运通、博郡、正道等，这些车企大多定于第三或第四季度量产，随时有跻身第一梯队的可能。至于第三梯队，则是发展已出现疲软的企业，如奇点、知豆、游侠等，或将见不到他们交付新车的一日；也有如云度一般，产品上市多时但表现欠佳。可以说，第三梯队已进入这场淘汰赛的尾巴企

业范围。

融资——后期融资不容易

在中国所有的造车新企业当中，蔚来无疑是走在最前面的一个，摊子也铺得最大。不仅成功在纽交所上市，还完成2018年首批一万辆新车的交付目标，后续新车型量产排期也有条不紊。

但别着急羡慕，蔚来跟特斯拉一样，依然是巨额亏损的，赴美IPO不过是为了筹集更多钱来造车。“钱”是造车新企业的命脉，也分分钟成为压垮造车新企业的最后稻草。公开数据显示，当前蔚来已耗光自2016年至今融资的150多亿元。业内人士分析，蔚来在2025年前都将持续亏损，并由此面临超过700亿元的资金缺口。“入不敷出”正是造车新企业的真实境况，已经出现不少扛不住花钱进度、暂没发展进度的企业。

成立于2014年的奇点汽车，至今已进行6轮融资，累计融资金额超过70亿元。随后负面新闻不断，员工欠薪、新产品上市从2018年拖到2019年春节，如今没有了后续。

两三年前风光无限的造车新企业如今已让资本市场失去耐心，随着造车新企业的造车周期无限拉长，部分资本离场退出。如今造车新企业的融资已越发困难，近一年新的融资消息已罕有传出。

交付——新车企上演“密室逃生”

新车交付是造车新企业存活下来的重要一步。2018年里，蔚来、威马、小鹏、零跑、云度、新特等都已经迈过了新车上市的门槛，进入量产交付的阶段。威马汽车创始人沈晖对记者坦言：相对于造车，交付环节的复杂性出乎意料，这是其未能按时完成2018年一万辆新车交付的原因。不过，仔细算起来，去年抢闸量产的新车企大多扎堆在2018年下半年进行，甚至是年底才开始上市交付新车，如小鹏、零跑，因此真正的大规模的新车交付只能等到今年。

记者留意到，这些占了量产先机的造车新企业已公布了2019年的销量目标，小鹏汽车2019年的目标是交付3万辆；零跑汽车2019年的销

量目标是1万辆；新特汽车2019年的目标是交付4万辆。

记者调查留意到，当前新车企风光的酝酿期已过，资金后继乏力，选择今年“赶交作业”是大势所趋，很多新车企不得不“硬着头皮”迎难而上。不出意外的话，4月份的上海车展，将成为造车新企业今年交付前的最后一次“新人亮相”，随后从第二季度开始，造车新企业将集体开启交付的舞台，直到第四季度渐成量产上市高峰，拜腾、车和家、博郡、华人运通等车企首款车型将纷纷上阵。

目前情况很不妙，造车新车企还要面对传统自主品牌对新能源市场的疯狂“吞食”：作为新能源市场当前销量的龙头企业，北汽新能源将新一年的目标设定在22万辆；吉利汽车已将新能源板块升级为独立品牌。

市场观察——弱者势必被淘汰出局

如果说2018年，大家在国内新能源汽车市场上仍是“摸着石头过河”，那么2019年将迎来一场由造车新企业、自主品牌传统车企、合资车企和豪华车企等“群狼”参与的混战。自主品牌车企当前在新能源汽车市场唱“主角”的局面，主要依赖于政策和地方的扶持；而犹如“幼狼”的造车新企业的机会，当前更多的是依赖于市场对新品牌的“宽容”。

相对于传统燃油汽车板块的负增长，新能源汽车市场向好是毋庸置疑的，2019年却不一样了。我们明显看见市场的新变化：新能源车补贴退坡、低端纯电动车式微、增程式混动兴起……而所谓扶持和“宽容”营造的格局，随着强大的合资车企和豪华车企阵营有条不紊的集体反扑，将很快产生变化。

2018年6月，国家放开对新能源汽车的外资股比政策限制，特斯拉这家被新车企视为最具威胁的“狼”也来了！时间紧迫，2019年是大家“亮兵器”迎战的分水岭，未来两年“群狼”将进入生死存亡的激战。当所有品牌回归同一起跑线上时，无论是造车新企业，还是自主品牌、传统车企都将面临洗牌。竞争是辨别真伪的最好战场，新车企的融资“本事”、技术实力也将很快分出胜负，弱者势必被淘汰出局。(邓莉)



资料图片