

<<汽车服务利润>>

图书基本信息

书名：<<汽车服务利润>>

13位ISBN编号：9787111179160

10位ISBN编号：7111179161

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：贾永轩

页数：247

字数：241000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<汽车服务利润>>

### 内容概要

本书基于对汽车产生价值链的分析，论述了汽车服务业整体的发展状况和差距，显示出其巨大的发展潜力和新的利润空间。

在此基础上对汽车服务领域内的各方面包括汽车研发服务、新车销售服务、旧车交易服务、汽车运输服务、汽车维修养护服务、汽车用品服务、汽车油品服务、汽车金融服务和汽车文化服务等进行了详细论述和分析。

本书可作为汽车服务行业的决策人员、管理人员以及汽车服务业感兴趣的企业家和投资者的参考资料。

## <<汽车服务利润>>

### 书籍目录

推荐序一 推荐序二 丛书序 前言 第一章 汽车服务新利润 汽车产业价值链 国内外汽车服务业比较 汽车服务投资利润 第二章 汽车研发服务 汽车研发服务投资利润 汽车研发服务模式 汽车研发服务的经营管理 第三章 新车销售服务 新车销售服务投资利润 新车销售服务模式 新车销售服务的经营管理 第四章 旧车交易服务 旧车交易服务投资利润 旧车交易服务模式 旧车交易服务的经营管理 第五章 汽车运输服务 汽车运输服务投资利润 汽车运输服务模式 汽车运输服务的经营管理 第六章 汽车维修养护服务 汽车维修养护服务投资利润 汽车维修养护服务模式 汽车维修养护服务的经营管理 第七章 汽车用品服务 汽车用品服务投资利润 汽车用品服务模式 汽车用品服务的经营管理 第八章 汽车油品服务 汽车油品服务投资利润 汽车油品服务模式 汽车油品服务的经营管理 第九章 汽车金融服务 汽车金融服务投资利润 汽车金融服务模式 汽车金融服务的经营管理 第十章 汽车文化服务 汽车文化服务投资利润 汽车文化服务模式 汽车文化服务的经营管理

## &lt;&lt;汽车服务利润&gt;&gt;

## 章节摘录

一、汽车产业价值链综述 汽车制造业的发展带动了相关产业的发展，因为在一个经济实体中，单个产业是无法独立于其他产业的，这种相互之间的联系，便被称为“汽车产业价值链”。

全球著名的国际会计公司毕马威在一份调查报告中认为：到2010年前，有1000万~1500万的中国家庭将购买汽车。

据了解，在过去10年里，中国汽车的年销售量从140万辆增加到500万辆。

到2015年前，汽车年销售增长率将达到8%。

目前中国整个汽车行业都在以一种前所未有的、令世界瞩目的速度发展：汽车产销量以每年15%的速度增长，是世界平均速度的10倍，并一举跨入世界四大汽车生产国行列。

业界专家分析，汽车业已成为各行各业公认的经济效益最好的行业之一，而通过汽车业我们可以发现，由于汽车业的带动效应巨大，与其相关的行业将成为以后最具市场潜力的黄金行业。

据了解，汽车从零部件到成品，涉及150余个相关行业，汽车与零配件的产值比例为1:1.7；生产100万辆汽车，需钢材110万吨、塑料6万吨、油漆2.5万吨及600万条轮胎；汽车业每增值1元，给上游产业带来0.65元的增值，下游产业增值2.63元；汽车业每提供1个就业岗位，将给上下游产业创造10~15人的就业机会。

汽车业带动的产业链之长，少有能与之比肩。

除了汽车制造业本身，钢铁、机械、橡胶、石化、电子、纺织等上游行业以及保险、金融、销售、维修、加油站、餐饮、旅馆等下游行业都会在不同程度上受益。

原材料方面就有几百种，中国2002年已成为世界最大的钢铁进口国，进口的钢材多数都用来制造汽车了。

另外，零部件、检测、安装、汽车保险、汽车信贷等产业链，这些做好了、做精了，都是利润。

汽车产业对下游产业的拉动更是多方位和显而易见的。

在金融、保险业的业务中，汽车产业所占份额也举足轻重。

另外，旅游、销售、维修等服务产业的兴起，均需要汽车产业发展的支持。

反过来，这些行业的发展需要也不断地推动汽车产业上批量、上水平。

在这个庞大的汽车产业价值链中，我们可以将其分为原材料、零部件、整车制造、销售、服务五个大环节。

……

## <<汽车服务利润>>

### 媒体关注与评论

管理也是竞争力!如何振兴我们民族的汽车品牌,从长远看,一是要提高自己的产品开发能力,二是要提升自己的企业管理能力,两者缺一不可。

——中国第一汽车集团公司原董事长、总经理耿昭杰 “索荣管理思想库?汽车企业管理丛书”的出版必将有助于打造汽车产业的发展链条!有助于提升汽车行业的增值服务!有助于培育汽车企业的竞争能力!  
——中国汽车工程学会理事长张小虞 客户、品牌与渠道是汽车营销的三大要素,树立品牌意识,依靠渠道的销售与服务,提高消费者对品牌的认知和满意度,使营销环节成为产品最大的增值部分。

——北京奔驰—戴姆勒?克莱斯勒汽车有限公司副总裁周勇江 振兴我国汽车工业的当务之急,是要从整合我国汽车零部件产业入手, “做大、做强,做精” 零部件产业,力争在未来5~10年内,使我国成为汽车零部件制造的重要基地。

——万向集团董事局主席鲁冠球。

我个人认为,作为后起的发展大国,中国需要汽车产业;作为汽车需求 的市场大国,中国需要汽车产品;作为悠久历史的民族大国,中国需要自主 汽车品牌。

——北京索荣管理咨询有限公司董事长贾永轩

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>