

<<汽车市场营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车市场营销>>

13位ISBN编号：9787111258278

10位ISBN编号：7111258274

出版时间：2009-2

出版时间：机械工业出版社

作者：王琪 编

页数：342

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>

前言

近年来,中国汽车产业发展势头强劲,特别是加入世贸组织后,我国经济发展步入了一个崭新的阶段,也给中国汽车工业带来了前所未有的机遇和挑战。

2000年以来,中国汽车市场销量以年均70万辆的速度增长。

2006年,我国汽车产销量均突破700万辆,私人购车比例上升至80%以上,成为轿车市场的绝对主体。

我国汽车出口也首次超过进口,实现了汽车进出口良好的发展态势。

中国已成为世界第二大汽车消费国,第三大汽车生产国,最大的汽车潜在市场,我国汽车工业正在持续、快速、稳定健康地发展。

我国汽车市场的巨大潜力,吸引了跨国汽车公司和国内资本争相投资汽车工业,使我国汽车工业进入了激烈的竞争阶段。

随着国家创新步伐的日益加快,我国自主品牌汽车在激烈的市场竞争中表现出了强劲的增长势头

,2006年中国自主品牌轿车市场份额超过了日本合资品牌轿车,达到了26.7%。

我国正在从汽车生产大国迈向产业强国,汽车工业作为我国国民经济支柱产业的地位越来越突出。

伴随中国汽车市场的快速发展,我国在国际汽车市场中的地位也在显著提升,中国作为重要的世界汽车市场,也成为推动世界汽车市场发展的重要力量。

汽车市场营销作为汽车企业的一项经营管理活动,用于发现和了解顾客需求,指导企业制定战略决策,开拓汽车市场,最大限度地满足汽车用户的需求。

开展汽车市场营销是汽车市场经济体制运行机制的要求;是提高企业效益、促进企业发展的主要动力;是我国汽车企业走向世界的要求。

随着中国汽车市场的快速发展和买方市场的到来,我国汽车市场为汽车市场营销相关人员提供了大量的就业岗位,也对汽车市场营销人才的需求和培养提出了更高的标准和要求。

据不完全统计,我国目前约有汽车营销人员20万人以上。

由于多年来计划经济运行模式的惯性影响——重视汽车生产技术,忽视汽车经营销售,因此我国目前汽车营销队伍无论从数量上还是质量上,都不能满足我国社会主义市场经济运行模式下汽车市场的发展和汽车营销的要求。

汽车营销人员需要通过专业学习和培训,努力提升现有汽车营销人员的素质,使更多人达到高级汽车营销师水平,并且培养和造就更多的新型汽车营销人才。

<<汽车市场营销>>

内容概要

本书从介绍汽车市场营销的基本概念和基础知识出发,紧密结合中国及世界汽车市场现状,全面系统地阐述了汽车营销基础、汽车市场营销环境分析、汽车企业市场营销管理、汽车市场调研与预测、汽车消费市场与消费者行为分析、汽车产品策略、汽车价格策略、汽车分销策略、汽车促销策略、汽车营销实务、二手车与汽车零配件营销业务以及国际汽车市场营销等汽车市场营销方面的内容。全书共分十二章,通过本书的学习,可以使学习者较为系统、全面地掌握汽车市场营销的基本理论和主要内容。

本书在最后还附有精选的汽车营销案例以供学习者加深相关知识的运用和理解。

本书既可以作为普通高等院校交通运输及汽车服务工程等相关专业的本科生的教材使用,也可供汽车市场营销从业人员参考阅读。

<<汽车市场营销>>

书籍目录

- 前言
- 第一章 汽车营销基础
 - 第一节 汽车工业在国民经济中的地位与作用
 - 第二节 经营与销售
 - 第三节 汽车市场
 - 第四节 汽车市场营销
 - 第五节 营销因素与市场营销组合
 - 复习思考题
- 第二章 汽车市场营销环境分析
 - 第一节 汽车市场营销环境概述
 - 第二节 汽车市场营销宏观环境分析
 - 第三节 汽车市场营销微观环境分析
 - 第四节 我国汽车市场的形成与发展
 - 第五节 人世对我国汽车市场营销环境的影响
 - 复习思考题
- 第三章 汽车企业市场营销管理
 - 第一节 汽车企业战略规划
 - 第二节 汽车企业市场营销管理
 - 第三节 汽车市场营销计划
 - 复习思考题
- 第四章 汽车市场调研与预测
 - 第一节 汽车市场营销信息系统
 - 第二节 汽车市场调研
 - 第三节 汽车市场预测
 - 复习思考题
- 第五章 汽车消费市场与消费者行为分析
 - 第一节 汽车消费市场分析
 - 第二节 汽车消费者购买模式分析
 - 第三节 私人汽车消费者购买行为分析
 - 第四节 组织购车用户购买行为分析
 - 复习思考题
- 第六章 汽车产品策略
 - 第一节 汽车产品及组合
 - 第二节 汽车产品的寿命周期及应用策略
 - 第三节 汽车品牌与商标策略
 - 复习思考题
- 第七章 汽车价格策略
 - 第一节 汽车价格概述
 - 第二节 汽车产品定价方法
 - 第三节 汽车产品定价策略
 - 复习思考题
- 第八章 汽车分销策略
 - 第一节 汽车销售渠道
 - 第二节 汽车分销渠道中的中间商
 - 第三节 汽车营销模式

<<汽车市场营销>>

复习思考题

第九章 汽车促销策略

第一节 汽车促销与促销组合

第二节 汽车人员促销

第三节 汽车广告促销

第四节 汽车公共关系促销

第五节 汽车营业推广促销

复习思考题

第十章 汽车营销实务

第一节 汽车营销及管理人員的基本要求

第二节 4S店汽车营销模式

第三节 汽车销售的基本法则和技巧

复习思考题

第十一章 二手车与汽车零配件营销业务

第一节 二手车的鉴定与评估

第二节 二手车营销业务

第三节 汽车零配件营销

复习思考题

第十二章 国际汽车市场营销

第一节 国际汽车市场的特点

第二节 国际汽车市场营销环境分析

第三节 国际汽车市场营销方式

第四节 国际汽车市场营销策略

复习思考题

附录 汽车营销案例

案例一：奇瑞促销——为汽车“黑马”插上腾飞的翅膀

案例二：上海大众帕萨特的定价策略

案例三：广州本田的汽车专卖店销售模式

案例四：上海通用的客户关系管理（cRM）的实施

案例五：北京现代的促销策略

案例六：奔驰营销的成功之路

案例七：汽车“定制式”营销模式

案例八：别克汽车的中国成功之路

案例九：卡玛斯汽车销售新渠道的推出

案例十：丰田汽车进入美国汽车市场的营销策略

参考文献

章节摘录

第一章 汽车营销基础 第一节 汽车工业在国民经济中的地位与作用 一、汽车工业在世界经济中的地位与作用 随着世界汽车工业的不断发展壮大,汽车工业在世界经济发展中的地位越来越重要。

汽车工业的发展促进了先进生产方式的产生与完善,有力地带动了交通、能源、冶金、制造、化工以及电子等一大批相关产业的发展。

在很多发达国家及发展中国家,汽车工业已成为一个非常重要的支柱产业,对世界经济的发展和社会进步产生了巨大的作用。

1.汽车工业是创造巨大产值的产业 汽车是世界上惟一兼有零件数以万计,产量数以千万计,保有量以数亿计的综合性、高精度、大批量生产的工业产品,因而能创造巨额产值。

汽车工业产值随汽车产量的增长而增长。

1903年,世界汽车总量只有61927辆,而2006年,全世界的汽车保有量已达6.5亿辆。

由于汽车技术含量不断提高,其附加值也不断增加。

同时,汽车不断向高级化、多用途化方向发展。

发达国家在其工业化过程中,都伴随着汽车工业的高速发展,汽车工业的增长速度远超过国民经济和其他行业的增长速度。

(1) 美国历年来,美国汽车产值的增长一直高于汽车产量的增长。

早在20世纪30年代,美国汽车工业产值占制造业产值的比重就高达10%以上。

1997年至1981年,美国汽车工业年均增长速度为4.3%,比国内生产总值增长速度高1.8个百分点。

1997年汽车产量为1981年的1.5倍,而汽车总产值按1990年可比价格计算,为1981年的2.3倍,比产量的增长高0.8倍。

美国汽车业年产值达4000亿美元以上。

(2) 日本1960年日本汽车业产值为8749亿日元,占制造业产值的5.6%。

到1980年,汽车工业产值达207038亿日元,占制造业的9.5%,产值为钢铁业的1.14倍,是化学工业和一般机械工业的1.13倍。

20世纪80年代以来,日本汽车工业产量增长缓慢,但产值仍增长很快。

从1980年到1995年,其产量下降8%,而总产值却增长91%,达395613亿日元,占制造业的比重为13%左右。

2006年,其产值占制造业总产值达16%。

2007年,日本丰田汽车产量跃居世界第一。

作为日本经济的支柱性产业之一,汽车产业发挥着重要作用。

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>