

<<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：9787111301981

10位ISBN编号：7111301986

出版时间：2010-6

出版时间：机械工业出版社

作者：戚叔林

页数：410

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>

## &lt;&lt;汽车市场营销&gt;&gt;

## 前言

私人汽车的保有量水平是衡量一个国家汽车市场是否成熟的重要标志之一。

目前我国汽车保有量的高速增长是基于经济发展带来的对汽车的刚性需求所致。

虽然我国汽车保有量到2009年底已经仅次于美国（20001.6万辆）和日本（7488.1万辆），但千人乘用车拥有量很低。

世界几个国家的千人乘用车拥有量：新西兰609辆，意大利595辆，德国565.2辆，法国495.9辆。

美国461辆，日本441辆，即使2009年新车销售达到1367万辆，我国千人乘用车拥有量还是仅仅24辆，而拥有驾照的人数接近2亿（2009年国际公路协会《世界公路统计》）。

新增市场需求空间非常之大，令世界汽车跨国公司羡慕不已。

况且，我国目前在用车质量普遍不高，在用车中排放达不到国标准的汽车有数千万辆，其中“黄标车”高达1800万辆，可见不仅新车需求大，更新车需求市场也十分巨大。

根据2010年1月中国汽车工业协会发布的数据，中国汽车2009年的年产销已经分别为1367万辆和1364万辆，就新车产销而言已经超过美国成为世界第一。

如何将国内这么大的刚性需求转化为企业利润不是一件容易的事。

因此，对汽车这种需要深度介入购买的商品就需要更多的智慧，很多这方面的专家提供了不少值得企业借鉴的方案，包括如何寻找汽车的潜在消费者并通过满足他们的需求赢得利益。

正因为如此，《汽车市场营销》才成为被许多学校使用的教科书，它的被认可，是由于其内容和结构恰如其分地反映了汽车制造与销售公司运用营销理论和实践的结果。

营销科学融合了多种学科知识，它包括经济学、管理学、行为科学、数学等知识。

经济学提供了在使用稀缺资源中寻找最佳结果的基本概念和方法，管理学提供了一个框架，以确认管理者所面临的问题，以及如何满意地解决这些问题的指导原则和方法，行为科学提供了解释消费者和企业购买行为的基本概念和方法，数学则是表达各种重要变量之间的精确语言。

所以在学习营销学知识前需要有相关的预备知识，包括经济学、管理学、社会心理学、人际沟通和基本的数学知识等。

## <<汽车市场营销>>

### 内容概要

本书注重内容的现实性、超前性，强调知识的系统性、针对性，立足形式的新颖性、易读性，以加强汽车行业从业人员的理论素养、提高汽车营销人员的实践能力为目标，全面系统地阐述了汽车市场信息收集和环境分析、市场调研与预测、消费者分析、营销战略与计划、销售渠道分析、汽车产品策略、产品定价策略和销售策略、旧汽车评估、机动车保险理赔的发展与经营、汽车营销模式的探索与创新、汽车金融信贷等基础知识。

本书可作为高职院校汽车营销专业、管理专业的必修课程教材，也可作为汽车制造、汽车维修专业的选修课教材，还可作为汽车营销专业人员的培训教材和参考书。

## &lt;&lt;汽车市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第2版前言

## 第1章 营销概论

## 1.1 营销的重要性

## 1.1.1 市场营销的定义

## 1.1.2 谁是营销者

## 1.2 市场营销观念的演变

## 1.2.1 市场营销观念的演变过程

## 1.2.2 全面营销观念

## 1.3 我国汽车工业与汽车市场的发展

## 1.3.1 我国汽车市场营销发展历程

## 1.3.2 目前我国汽车营销主要存在的几个方面的问题

## 1.3.3 国内汽车营销发展趋势

## 1.3.4 汽车产业在我国经济社会发展中的地位和作用

## 1.3.5 我国汽车营销观念的变化和发展

## 1.3.6 研究汽车营销的必要性

## 第2章 汽车市场信息收集与环境分析

## 2.1 市场营销环境概述

## 2.2 汽车市场营销宏观环境分析

## 2.2.1 需要和趋势

## 2.2.2 人口环境

## 2.2.3 世界人口增长

## 2.2.4 人口年龄结构与汽车市场

## 2.2.5 其他宏观环境与汽车市场的关系

## 2.2.6 社会文化环境与汽车市场的关系

## 2.2.7 汽车使用环境

## 2.2.8 汽车使用的技术环境

## 2.3 汽车使用过程中的制约因素

## 2.4 社会文化环境

## 2.5 汽车市场营销微观环境分析

## 2.5.1 企业

## 2.5.2 生产供应者

## 2.5.3 营销中介

## 2.5.4 顾客

## 2.5.5 竞争者

## 第3章 汽车市场营销调研与预测

## 3.1 汽车营销信息系统的组成

## 3.1.1 市场营销信息系统

## 3.1.2 市场信息

## 3.1.3 竞争情报工作的特点

## 3.1.4 信息技术在汽车行业中的应用

## 3.2 汽车市场营销调研

## 3.2.1 汽车市场营销调研的执行人

## 3.2.2 汽车市场营销调研的作用、内容与步骤

## 3.2.3 汽车市场营销调研的内容

## 3.2.4 汽车市场营销调研的步骤

## <<汽车市场营销>>

- 3.2.5 市场调研的方式和方法
- 3.2.6 汽车营销调研存在的问题
- 3.3 汽车市场营销预测
  - 3.3.1 市场预测应该遵循的定义与作用
  - 3.3.2 市场预测的分类
  - 3.3.3 市场预测的内容
  - 3.3.4 市场预测的要求
  - 3.3.5 市场预测的程序
  - 3.3.6 汽车市场预测方法
- 3.4 测量营销生产率
  - 3.4.1 测量营销效果的方法
  - 3.4.2 衡量营销计划绩效
  - 3.4.3 赢利分析
- 第4章 汽车消费者分析
- 第5章 汽车市场营销战略与计划汽车市场营销
- 第6章 汽车销售渠道分析
- 第7章 建立汽车产品策略
- 第8章 汽车产品的定价策略
- 第9章 汽车销售策略
- 第10章 旧汽车评估
- 第11章 机动车保险理赔的发展与经营
- 第12章 汽车营销模式的探索与创新
- 第13章 汽车金融信贷
- 附录A 汽车金融公司管理办法
- 附录B 商务部公告2006年第22号《二手车交易规范》
- 附录C 营销策划书完整格式
- 参考文献

## 章节摘录

现代企业组织的利润来源，只能是来自于唯一的外部顾客，它意味着企业需要具备准确认知顾客和满足顾客的组织能力，而不是个人能力，奔驰、宝马、丰田等知名汽车公司的产品几十年来一直热销，就体现了这种获取利润的理念和具体营销措施，同时也要清楚地知道组织追求的是对顾客有价值，利润是用来衡量经营策略是否恰当指标。

既然公司的赢利来源于对市场需求的满足，所以如果没有充足的市场需求，公司将无法创造利润，那么企业的财务、运营、会计和其他方面的努力都只不过是水中月、镜中花。

营销就是一种对需求的管理，销售是企业赢利的基础，其他的所有经营活动都是成本。

正因为如此，许多企业设立了营销总监（CMO），其地位相当于首席执行官（CEO）和财务总监（CFO）等主管（C）级别的经理。

从消费品厂商到财产、医疗、保险企业，从非营利组织到工业品厂商都会发布多少有些言过其实的营销业绩的报道，这些都能在他们的网站上找到。

各类商业媒体上有着数不清的关于营销战略和战术的文章。

然而，营销亦是复杂微妙的工作，俗话说：“成也萧何，败也萧何”，丰田在中国的第一个营销广告词：“车到山前必有路，有路必有丰田车”，真正做到了让丰田车在中国家喻户晓，同样，一则有关“霸道”车的营销广告却使丰田车在中国的美誉度大幅下降。

许多大公司，如海尔、联想集团、宝钢集团、中国移动、中国石油、中国四大银行等知名企业都承认要面对更强大的消费者和新的竞争对手。

因此，它们不得不经常重新审视各自的经营模式。

甚至如微软、沃尔玛、英特尔和耐克等市场领导者也承认有这种压力。

杰克·韦尔奇（通用电气公司的前任首席执行官）曾不断地告诫他的员工：“要么变革，要么失败。

” 要根据经营环境做出正确的营销决策是一件非常困难的事。

因为营销经理要面对一系列重大问题做出决策，例如，在新产品设计中瞄准的客户群如何定义，针对客户群的特点产品特征是什么，制定怎样的价格策略，选择怎样的销售渠道，在广告或销售上投入多少资金，产品大致的生命周期有多长等问题，并且还要有一些更细节化和可操作性的决策，例如，新产品的广告上用什么确切的字眼或颜色等。

公司面临最大的风险，除了类似于国际金融危机和国家宏观产业政策之外，就是没有密切关注它们的客户变化趋势与竞争对手的市场策略，因此要不断提升自己产品的价值，不能只以短期销售的策略来对待公司的长期业务，否则到最后公司将不能维持股东、员工、供应商和渠道合作者的正常利益，可见营销策略的错误必然导致公司走向衰败。

营销的技巧性是永无止境的。

· · · · · ·

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>