

<<汽车营销学>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销学>>

13位ISBN编号：9787114074196

10位ISBN编号：7114074190

出版时间：2008-11

出版时间：人民交通出版社

作者：张国方 主编

页数：317

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>

<<汽车营销学>>

前言

进入21世纪以来,伴随国家汽车产业发展政策的调整,我国汽车产业进入健康、持续、快速发展的轨道。

在汽车工业大发展的周时,汽车消费主体日益多元化,广大消费者对高质量汽车服务的渴求日益凸现,汽车厂商围绕提升服务质量的竞争业已展开,市场竞争从产品、广告层面提升到服务层面,这些发展和变化直接催生并推进了一个新兴产业——汽车服务业的发展与壮大。

当前,我国的汽车服务业正呈现出“发展快、空间大、变化深”的特点。

“发展快”是与汽车工业本身的发展和社会汽车保有量的快速增长相伴而来的。

“空间大”是因为我国的汽车普及率尚不够高,每千人拥有的汽车数量还不及世界平均水平的1/3,汽车服务市场尚有很大的发展潜力,汽车服务业将是一个比汽车工业本身更庞大的产业。

“变化深”一方面是因为汽车后市场空前繁荣,蓬勃发展,大大拉长和拓宽了汽车产业链。

汽车技术服务、金融服务、销售服务、物流服务、文化服务等新兴的业务领域和服务项目层出不穷;另一方面是因为汽车服务的新兴经营理念不断涌现,汽车服务的方式正在改变传统的业务分离、各自独立、效率低下的模式,向服务主体多元化、经营连锁化、运作规范化、业务集成化、品牌专业化、技术先进化、手段信息化、竞争国际化的方向发展。

特别是我国加入WTO汽车产业相关的保护政策均已到期,汽车服务业实现全面开放,国际汽车服务商快速进入,以上变化必将进一步促进汽车服务业向纵深发展。

汽车工业和汽车服务业的发展,使得汽车厂商和服务商对高素质的汽车服务人才的需求比以往任何时候都更为迫切,汽车服务业将人才竞争视作企业竞争制胜的关键要素。

在这种背景下,全国高校汽车服务工程专业教学指导委员会(筹)顺应时代的呼唤,组织全国高校汽车服务工程专业的知名教授,编写了汽车服务工程专业规划教材。

本套教材总结了全国高校汽车服务工程专业的教学经验,注重以本科学生就业为导向,以培养综合能力为本位。

教材内容符合汽车服务工程专业教学改革精神,适应我国汽车服务行业对高素质综合人才的需求,具有以下特点:1.本套教材是根据全国高校汽车服务工程专业教学指导委员会审定的教材编写大纲而编写。

<<汽车营销学>>

内容概要

作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，本书针对我国汽车产业的发展和高等教育的需要，运用现代营销的理论和方法，对汽车营销的各项活动进行了全面系统的论述。

全书共分十三章，主要内容包括：汽车营销环境、汽车营销战略与营销管理、汽车用户购买行为研究、汽车市场营销调研与市场预测、汽车市场发展特征、汽车产品策略、汽车定价策略、汽车分销与物流策略、汽车促销策略、汽车服务策略、汽车营销的信息化策略以及汽车国际市场营销等。

本书是汽车服务工程专业的本科教材，也可供汽车生产与销售服务企业员工及相关从业群体培训、学习使用。

<<汽车营销学>>

作者简介

张国方，武汉理工大学汽车工程学院副院长，教授出生于1965年6月，籍贯于随州，先后在武汉理工大学取得学士、硕士学位。

研究方向为汽车营销与分销物流；汽车服务企业信息化；汽车生态工程。

<<汽车营销学>>

书籍目录

第一章 概论 第一节 市场与市场营销 第二节 现代营销观念的确立 第三节 我国汽车工业体系和汽车市场的形成与发展第二章 汽车营销环境 第一节 市场营销微观环境 第二节 市场营销宏观环境 第三节 汽车厂商适应营销环境变化的策略第三章 汽车营销战略与营销管理 第一节 汽车厂商的战略规划 第二节 汽车市场营销竞争战略 第三节 汽车目标市场营销战略 第四节 汽车营销的顾客满意战略 第五节 汽车市场营销管理第四章 汽车用户购买行为研究 第一节 汽车产品的使用特点 第二节 汽车私人消费市场及购买行为 第三节 汽车集团组织市场及购买行为第五章 汽车市场营销调研与市场预测 第一节 汽车市场营销调研 第二节 汽车市场营销预测第六章 汽车市场发展特征 第一节 汽车市场运行分析的基本方法 第二节 我国汽车市场运行特征第七章 汽车产品策略 第一节 产品与产品组合 第二节 形式产品策略 第三节 产品生命周期理论与营销策略 第四节 汽车新产品开发策略第八章 汽车定价策略 第一节 汽车产品的价格决策 第二节 汽车产品价格策略 第三节 汽车价格战的分析与规避第九章 汽车分销与物流策略 第一节 分销渠道理论 第二节 汽车分销渠道的组织与管理 第三节 国内外汽车分销体系的演变与发展 第四节 汽车的销售物流策略 第五节 汽车零配件的分销与物流第十章 汽车促销策略 第一节 促销策略概述 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广 第五节 公共关系第十一章 汽车服务策略 第一节 服务概述 第二节 汽车的服务营销 第三节 汽车售后服务理论与实务第十二章 汽车营销的信息化策略 第一节 营销信息化相关概念 第二节 汽车厂商营销信息化系统 第三节 汽车营销电子商务 第四节 汽车网络营销 第五节 汽车营销的客户关系管理第十三章 汽车国际市场营销 第一节 国际市场汽车营销概述 第二节 国际市场汽车营销环境 第三节 国际市场汽车营销策略参考文献

章节摘录

插图：第一章 概论 现代市场营销诞生于第二次世界大战后的美国，并于20世纪80年代初期导入我国大陆地区。

西方市场营销的先进理论和成功经验，一旦与我国的经济改革相结合，极大推进了我国企业的营销活动，提升了企业的经营绩效，特别是中国加入WTO后，我国企业的市场营销活动与国际先进水准的差距迅速缩小，我国的汽车企业当然也不例外，营销活动的开展越来越深入和丰富，汽车营销的经验与规律不断地得到总结和完善。

本章将讨论市场与市场营销的涵义，现代营销观念的确立和演进，我国汽车工业体系与汽车市场的形成与发展，汽车营销学的研究对象及其研究方法等内容。

第一节 市场与市场营销在现代市场经济条件下，几乎所有的经济现象与经济活动都与市场有关，几乎所有经济方面的学科都不同程度地涉及市场的概念。

市场营销作为“一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学”（美，Philip Kotler）更是离不开市场。

那么“市场”该富有怎样的涵义呢？一、市场（Market）市场是商品经济的产物，哪里有商品生产和交换，哪里就会有市场。

因此，市场才成为人们使用最频繁的术语之一。

但市场的概念又是随着商品经济的发展和使用场合的不同而变化的，纵然如此，以下的归纳与总结却大体上代表了人们对市场概念的理解和运用。

1. 市场是商品交换的场所（Places for goods to be exchanged）早期，在商品经济尚不发达的时候，市场的概念总是与时间概念和空间概念相联系的，人们总是在某个时间聚积到某个地方完成商品的交换，因而市场被看作是商品交换的场所，即所谓“日中为市，至天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。

至今，人们仍习惯地将市场看作是商品交换的场所，这种市场形式目前仍很普遍，如商场、集贸市场、汽车交易市场等。

2. 市场是各种商品交换关系的总和（General commodity exchange relationship）从功能角度看，市场的作用在于商品交换，使产品转换为商品，因此交换是市场的经济实质。

在现代社会，商品交换已经突破了时间和空间的限制，特别是现代金融信用、交通运输、通信事业的发展，人们可以在任何时间和任何地方达成交易，实现商品交换。

<<汽车营销学>>

编辑推荐

《汽车营销学》是汽车服务工程专业的本科教材，也可供汽车生产与销售服务企业员工及相关从业群体培训、学习使用。

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>