

<<商用车及其零部件营销实务与技巧>>

图书基本信息

书名：<<商用车及其零部件营销实务与技巧>>

13位ISBN编号：9787564008338

10位ISBN编号：7564008334

出版时间：2006-9

出版时间：北京理工大学出版社

作者：袁学辉

页数：276

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>

<<商用车及其零部件营销实务与技巧>>

内容概要

本书是国内第一本专门论述商用车及其零部件市场营销方面的书籍，从市场环境分析、市场调研、4P策略（产品、促销、价格、渠道）、增值策划、主要资源控制、品牌管理和出口策划等十个方面进行了论述，基本涵盖了商用车及其零部件的各个营销领域。

本书适用于：商用车企业、商用车零部件企业和改装车企业的市场营销策划人员、销售人员和销售管理人员；从事商用车及其零部件市场研究与咨询的人员；从事商用车销售的经销商人员；政府汽车行业主管部门和协会中的工作人员等。

同时，还可以作为高等院校汽车服务工程等相关专业师生的参考书。

作者简介

袁学辉，中国市场学会资深个人会员，中国汽车技术研究中心《中国汽车工业信息网》专栏特约撰稿人。

中国柴油车与配件高峰论坛专家委员会成员，中国汽车动态信息网专家委员会成员。

1971年生于吉林，先后毕业于大连理工大学内燃机专业和管理工程专业，并分别取得学士学位和硕士学位。

2000年进入一汽解放有限公司大连柴油机分公司工作，任销售公司市场科科长，主要负责企业的商用车及其零部件的市场研究和营销策划工作。

之后，进入北京新华信市场研究咨询有限公司工作，组建商用车研究部并任副研究总监，先后为多家国际性商用国企业和国内主要商用车及其零部件企业提供专业性的市场调查与咨询工作，积累了丰富的市场研究和营销策划经验，也积累了丰富的企业营销咨询经验。

“透过数据看趋势，透过观看本质”是作者在工作中所信奉的座右铭，作者善于从整个商用车产车链条的角度来分析商用车及其零部件行业的市场热点问题。

从2002年起，作者在商用车及其零部件领域共发表文章20余篇，主要媒体有《商用汽车》、《汽车与配件——商用车&发动机》、《汽车情报》、《中国汽车报》以及专业的商用车网站等。

书籍目录

第一章 真正的市场营销 第一节 商用车是非常特殊的商品 第二节 商用车及其零部件市场情况 第三节 真正的市场营销
第二章 商用车及其零部件的市场环境分析 第一节 商用车及其零部件的宏观环境分析 第二节 商用车及其零部件的市场竞争分析 第三节 商用车及其零部件市场营销环境的分析工具
SWOT分析第三章 商用车及其零部件的市场调研 第一节 市场调查 第二节 商用车的市场调查 第三节 商用车零部件的市场调查
第四章 商用车及其零部件的产品策略 第一节 产品策划 第二节 商用车企业的产品策划 第三节 商用车零部件企业的产品策划
第五章 商用车及其零部件的市场促销策划 第一节 促销组合及其策略 第二节 商用车的市场促销 第三节 商用车零部件的市场促销
第六章 商用车及其零部件的价格策划 第一节 关于价格的基本原理 第二节 商用车的价格策划 第三节 商用车零部件的价格策划
第七章 商用车及其零部件的营销渠道策划 第一节 营销渠道 第二节 商用车的营销渠道 第三节 商用车零部件的营销渠道
第八章 商用车及其零部件的增值策划 第一节 商用车及其零部件的整体化服务增值策划 第二节 商用车企业的汽车金融服务策略 第三节 商用车企业的物流策略
第九章 商用车及其零部件企业对零部件资源的控制策略 第一节 商用车企业对零部件资源的控制 第二节 商用车零部件企业对零部件资源的控制
第十章 商用车及其零部件的品牌管理 第一节 品牌的概念和作用 第二节 商用车及其零部件的品牌管理
第十一章 商用车及其零部件的出口策划 第一节 商用车企业的出口策划 第二节 商用车零部件企业的出口策划参考文献

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>