第一图书网, tushu007.com

<<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：9787040229059

10位ISBN编号：7040229056

出版时间：2008-1

出版时间：高等教育

作者：陈永革

页数：350

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

第一图书网, tushu007.com

前言

2002年被人们称为中国汽车元年，汽车的产量突破了300万辆。
在这之后的几年内，汽车尤其是轿车进入居民消费领域的进程大大加快，私人消费正在成为汽车市场的主导因素，汽车市场销量出现爆炸式增长，每年几乎以100万辆的速度递增，到2006年达到720万辆。

汽车市场的高速增长，为我们展现了一幅比以往更为精彩的汽车市场营销的图景：价格战、品牌战、服务战、促销战、广告战……每天战事不断，每次战法不同。
汽车市场已成为汽车厂商竞相展示品牌和实力的舞台。

竞争激烈的汽车市场，使我国原有汽车市场营销体系受到了巨大的冲击，汽车市场营销模式发生了深刻的变化。
这一切在客观上为我国汽车市场营销体系的创新注入了新的元素，为我国汽车市场营销理论的构建作出了新的贡献。

在本书的编写过程中，我们注重了以下几点：　　一、注重体系的完整性。
本书共有十五章，从市场营销的基本理论出发，分别讲述“汽车市场营销原理”、“汽车市场营销分析”、“汽车市场营销战略”、“汽车市场营销策略”和“汽车市场营销实务”等五部分内容。
通过这五部分内容的学习，可以使学生比较系统而完整地掌握汽车市场营销学的基本原理、主要内容和操作实务。

二、注重内容的实用性。
我们强调了理论与实践相结合的原则，有针对性地精选了一批汽车市场营销案例来说明汽车市场营销的基本理论、分析方法、战略规划、策略方案和操作实务，让学生在学习汽车市场营销理论的基础上提高应用能力。

三、注重教材的适用性。
本教材既可作为高职高专汽车运用与维修专业、汽车技术服务与营销专业的教材，又可供汽车生产、销售、维修等企业培训之用，还可适合一般读者自学、研究之用。

本书的编写是集体劳动的成果，由陈永革任主编，徐雯霞、何瑛、陈诚任副主编，陈传灿任主审，参加全书编写工作的有：章焕章、徐雯霞、何瑛、陈永革、宋志培、陈诚等，最后，由陈永革、徐雯霞、何瑛、陈诚对全书进行统稿。

本书的编写得到了高等教育出版社有关领导和编辑的支持与帮助，在此表示衷心感谢。

第一图书网, tushu007.com

<<汽车市场营销>>

内容概要

《汽车市场营销》共十五章，从汽车市场营销基本理论出发，分别讲述“汽车市场营销原理”、“汽车市场营销分析”、“汽车市场营销战略”、“汽车市场营销策略”和“汽车市场营销实务”五部分内容。
汽车市场营销原理，重点是使学生确立现代市场营销观念。
汽车市场营销分析，重点学习环境分析、市场分析和消费者购买行为分析，使学生掌握分析的内容和方法。
汽车市场营销战略，在学习汽车服务战略、顾客满意战略和市场竞争战略等三种不同类型战略的基础上，使学生掌握汽车市场营销的战略思想。
汽车市场营销策略，重点学习汽车产品策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略，使学生比较系统地掌握麦肯锡“4P”理论。
汽车市场营销实务，在学习汽车市场营销模式的基础上，使学生了解作为汽车营销人员应具备的职业规范、基本能力和商务礼仪，应掌握的汽车销售技巧和代理服务业务，应熟悉的汽车营销法律法规。
通过这五部分内容的学习，可以使学生比较系统而完整地掌握汽车市场营销学的基本原理、主要内容和操作实务。

第一图书网, tushu007.com

<<汽车市场营销>>

书籍目录

第1章 概论1.1 汽车市场与汽车市场营销1.2 汽车市场营销观念1.3 我国汽车市场营销发展概况第2章 汽车市场营销环境分析2.1 汽车市场营销环境概述2.2 汽车市场营销宏观环境分析2.3 汽车市场营销微观环境分析2.4 汽车市场营销环境分析方法及应对策略第3章 汽车市场分析3.1 汽车市场分析概述3.2 汽车市场调研3.3 汽车市场营销预测3.4 汽车市场细分与目标市场选择第4章 汽车消费者购买行为分析4.1 汽车消费者购买行为概述4.2 影响汽车消费者购买行为的因素4.3 汽车消费者购买行为分析4.4 汽车业务市场购买行为分析第5章 汽车市场营销战略5.1 汽车市场营销战略概述：5.2 汽车服务战略5.3 顾客满意战略5.4 汽车市场竞争战略第6章 汽车产品策略6.1 汽车产品概述6.2 汽车产品组合6.3 汽车产品寿命周期及其策略6.4 汽车产品品牌与商标策略第7章 汽车定价策略7.1 汽车定价概述7.2 影响汽车价格的因素7.3 汽车定价目标7.4 汽车定价方法7.5 汽车定价策略第8章 汽车销售渠道策略8.1 汽车销售渠道概述8.2 汽车销售渠道中的中间商8.3 汽车销售渠道的管理8.4 汽车销售渠道发展策略第9章 汽车促销策略9.1 汽车促销概述9.2 汽车人员促销策略9.3 汽车广告策略9.4 汽车销售促进策略9.5 汽车公共关系策略第10章 汽车市场营销模式10.1 汽车市场营销模式概述10.2 代理制10.3 特许经营制10.4 品牌专营10.5 自营自销10.6 汽车超市10.7 汽车城10.8 汽车大道第11章 二手车市场营销11.1 二手车市场营销概述11.2 二手车评估11.3 二手车市场营销模式11.4 二手车贸易功能第12章 汽车电子商务与网络营销12.1 电子商务12.2 网络营销12.3 我国汽车电子商务与网络营销第13章 汽车营销人员13.1 汽车营销人员概述13.2 汽车营销人员的职业规范13.3 汽车营销人员的基本能力13.4 汽车营销人员的商务礼仪第14章 汽车营销实务14.1 汽车营销实务概述14.2 汽车销售技巧14.3 汽车销售代理服务事项及其操作实务第15章 汽车营销法律法规15.1 汽车产品与法律责任15.2 汽车营销业务与法律法规参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

社会和经济的发展，使得任何企业都深深地感受到，凭借自己的力量要为整个市场服务，是不可能的，或者是顾客人数太多、分布太广，或者是顾客习惯和要求差别太大。
实际上，每个企业的服务对象，都只是市场上的部分顾客。
因此，从顾客中寻找、辨认对企业最有吸引力，并能为之提供最有效的服务的特定部分，把它作为自己的目标市场，千方百计地在目标市场上比竞争者服务得更好，就需要市场细分与目标市场决策。
目前，除了个别车型外，我国汽车市场已经进入买方市场，消费者的选择余地大大增加，汽车及零部件生产、销售企业之间的竞争也日趋激烈化。
企业要想在整个汽车市场上占据一席之地，必须在进入市场之前，通过对整个市场的细分，找准适合自己发展的目标市场，确定自己在市场中的竞争地位。

现代市场营销的核心可以概括为sTP营销，即细分市场（segmenting）、选择目标市场（targe-ting）和市场定位（positioning），如图3-2所示。
生产什么样的产品，满足哪一部分顾客需求，其前提是对市场进行细分并选择相应的目标市场。

第一图书网, tushu007.com

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