

<<中国汽车营销风云录>>

图书基本信息

书名：<<中国汽车营销风云录>>

13位ISBN编号：9787111210016

10位ISBN编号：7111210018

出版时间：2007-4

出版时间：机械工业出版社

作者：向寒松

页数：263

字数：599000

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>

## <<中国汽车营销风云录>>

### 内容概要

《中国汽车营销风云录》是知名汽车营销专家向寒松的最新力作，它通过大量的案例、图表、数据、高层专访，为读者描绘了一幅中国汽车市场近十年发展的全景图，并从品牌战略、渠道战略、营销战术、营销创新等方面对2000年以来的中国汽车营销进行了全面的回顾，可以称得上是一本关于中国汽车营销的史书、兵书、工具书。

该书的创新意义在于：第一次构建中国汽车营销的理论体系，第一次对国内汽车厂家的营销创新案例进行全面的回顾和点评，第一次对汽车市场的营销失败案例进行诊断，第一次提出互联网时代的汽车营销模式，从而体现了理论性、被许多业内专家称之为“中国汽车营销学”的开山之作。

本书读者定位于汽车企业和经销商的高层及营销管理人员，对汽车相关行业（如公关、广告、策划、咨询等行业）的从业人员也有一定的借鉴作用。

本书还可以作为汽车经营商的员工培训教材以及大专院校类专业的辅导教材，是汽车销售行业从业人员和大学生们全面了解中国汽车行业发展现状的最好的入门书籍。

## <<中国汽车营销风云录>>

### 作者简介

向寒松，广州南菱汽车集团副总裁，曾任《羊城晚报》专版中心副主任，《羊城晚报—汽车周刊》、《羊城晚报—楼市周刊》主编。

2000年开始从事汽车行业报道，撰写了大量较有影响力的汽车行业报道和汽车评论文章。对汽车营销有着较为深透的研究，长期担任广州、深圳、东莞等地汽

## <<中国汽车营销风云录>>

### 书籍目录

序 迎接中国汽车营销新阶段自序 传播见证汽车营销专家书评前言 汽车营销步入深水区第一章 营销转型篇 第一节 中国汽车市场发展概况 第二节 中国汽车市场发展前景 第三节 市场转型期的汽车营销转型 第四节 中国汽车营销批判 第五节 2006年汽车营销新趋势第二章 营销战局篇 第一节 跨国巨头布阵中国 第二节 本土企业群雄并起 第三节 汽车产业集群的崛起 第四节 “政策之手”勾画车市走向 第五节 技术革命推动汽车行业变革第三章 营销战略篇 第一节 战略原点：以消费者为中心 第二节 品牌战略 第三节 跨国巨头的本土化战略 第四节 企业战略：本土企业的国际化战略 第五节 企业战略：详解“广本兵法” 第六节 丰田PK通用：两种不同的汽车营销观第四章 营销渠道篇 第一节 我国汽车营销渠道变迁 第二节 汽车渠道的“圈地运动” 第三节 厂 - 商渠道博弈 第四节 汽车营销渠道变革方向 第五节 汽车经销商的成长第五章 营销战术篇 第一节 车型战 第二节 价格战 第三节 服务战 第四节 公关战 第五节 广告战 第六节 人才战 第七节 案例分析：豪华车的中国式营销 第八节 案例分析：凯美瑞为何如此高调？ 第九节 案例分析：东风标致——诚信营销，营销诚信 第十节 案例分析：瑞风，一款车的王者之路第六章 营销创新篇第七章 网络营销篇第八章 营销诊断篇第九章 中国汽车营销向何处去？

## <<中国汽车营销风云录>>

### 编辑推荐

市场没有永恒的胜利者，所以温故知新，第三方的观点评述对于我们总结经验、分析得失、决胜未来很有助益。

值此《中国汽车营销风云录》出版之际，向您推荐此书，无论您从事的是汽车行业还是其他行业的营销，相信会对您的营销战略和实践产生积极的影响。

——上海通用汽车市场营销执行总监 孙晓东 《中国汽车营销风云录》为我们描绘了一幅当代汽车界的“清明上河图”，一轴中国汽车营销的斑斓画卷。

一个人成长过程中最关键的就是他的幼年，这本书概括了中国汽车营销起步阶段的彷徨、冲动、幼稚和疯狂，因而也更具有标本性的意义。

——著名营销专家 孙路弘 《中国汽车营销风云录》试图构建一个适合中国汽车市场现状和发展趋势的营销理论体系，勇气可嘉，成绩卓然，可以称得上是近年来中国营销界在汽车行业的最大收获。

——《销售与市场》杂志社社长 李颖生 对于非常态发展的中国汽车市场来说，《中国汽车营销风云录》是一本有独特价值的书，我相信书中的许多观点，在很长一段时间内都值得中国汽车市场回味咀嚼。

——《汽车杂志》执行总编辑 董宝青 向寒松，人如其名，一向冷静，理智。

他不仅以第三方的角度去观察汽车行业，更参与许多汽车公司以及经销商的营销实战。

这些观察和实战凝结成了这本书，势将对许多人有所裨益。

——《新汽车》执行主编 栗源 向寒松的大作，拨开营销战场上的迷雾，透过形形色色的营销案例，纲举目张，直击汽车营销的本质。

开卷，作壁上观，不入战场而闻金鼓，不染硝烟而知胜败；掩卷，含菁咀华，车市风云了然于胸，车市纷争豁然开朗。

消费者读之而明商家诡辩之道；媒体同仁读之而握营销脉络；汽车厂商读之而鉴营销得失。

——新浪网汽车频道营销系列策划人 赵焕 这是第一本深度研究汽车营销的图书，它的最大意义在于弥补了汽车营销专业书籍的空白。

该书可谓中国汽车营销的“史记”之作，不仅完整地记录了汽车行业十二年的变迁，更以丰富的史料和案例，给业内人士以启迪。

——知名车市评论专家 莫言清风 理论与实践的结合，宏观与微观的统一，历史与现实的贯通，这是本书的最大特点。

——南菱汽车集团总裁 邓曦晖

<<中国汽车营销风云录>>

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>