

<<汽车营销学>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销学>>

13位ISBN编号：9787111286080

10位ISBN编号：7111286081

出版时间：2010-1

出版时间：机械工业出版社

作者：何宝文 编

页数：218

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>

## 前言

2003年我国汽车产销量双双突破400万辆大关，销量超过德国成为世界第三大汽车销售国。同年我国轿车产量首次突破200万辆，达到201.89万辆，销量达到197.16万辆，分别增长83%和75%。随着我国国民经济稳健快速的发展，汽车工业出现了蓬勃发展的良好势头，同时由于人民的物质生活水平也在不断提高，汽车进入家庭的数量也在以惊人的速度增加。

未来的十几年，既是我国汽车工业快速发展时期，又是汽车市场群雄逐鹿竞争日益激烈的时期。既有国内大小汽车厂家的市场争夺，又有加入WTO后进口车辆的强大威胁。

在这种情况下，我国急需汽车市场营销理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。

在这样的背景下，我们经过长时间的准备和积累，编写出了这本《汽车营销学》。

在编写过程中，我们紧紧联系当前汽车市场的实际状况，在市场营销学的理论基础上，突出汽车市场营销的特点，按照高职高专2年制和3年制职业技术教育的特点和培养方案，本着“适用、管用、够用”的原则，在理论基础适度的前提下，突出职业教育的特色，突出对实践技能的要求，力争做到知识和应用的完美统一。

参加本书编写工作的有：邢台职业技术学院何宝文（第12章），张丹颖（第10、11章），罗新闻（第3章），李英（附录），陈超（第1章），河北工业职业技术学院祁翠琴。

（第4、5章），芜湖职业技术学院姜洁（第6、7章），北京联合大学刘惠（第2章），河北机电职业技术学院张志（第8章），河南职业技术学院阴丽华（第9、13章），邵堃（第13章）。

本书由何宝文副教授担任主编，张丹颖、祁翠琴、姜洁担任副主编。

邢台职业技术学院汽车系的李贤彬主任担任主审，他在百忙之中对本书进行了细致的审阅，并提出了许多宝贵的意见，在此表示感谢。

本书在编写过程中除了参考了书后所列参考文献之外，还参阅了很多国内外汽车制造销售企业的大量相关资料，主要有：北京现代、一汽大众、上海大众、上海通用、上海奇瑞、海南马自达、广州本田、北汽福田、神龙汽车、福特、沃尔沃、丰田、奔驰等。

在此也深深地表示感谢。

本书除了可以作为2年制和3年制高职高专汽车相关专业的教材之外，也可供汽车营销从业人员阅读使用。

由于编者水平有限，疏漏之处在所难免，恳请读者不吝指正。

……

## <<汽车营销学>>

### 内容概要

本书第2版被教育部评为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。

该书是在阐述现代市场营销理论的基础上，紧密结合当今中国汽车市场的现状，系统介绍了汽车市场营销的策略和方法。

主要内容包括汽车企业的战略规划和营销管理，汽车市场营销环境，汽车市场与用户购买行为，汽车市场调研与预测，寻找市场机会和定位，汽车产品、价格、分销、促销策略的实施步骤，并结合实际突出了汽车营销实务的操作。

每章及附录中的营销案例多选自我国的最新汽车营销实践，实效性和可操作性强。

本书内容深入浅出，既可作为高职高专汽车相关专业的教材，也可供汽车营销从业人员阅读和使用。

## 书籍目录

第2版前言第1版前言第1章绪论 1.1 市场与市场营销 1.2 市场营销观念的演变 1.3 营销要素与市场营销组合 1.4 我国汽车市场发展前景和营销人员素质 营销案例 福特和他的“T型车” 复习思考题第2章 汽车企业的战略规划和营销管理 2.1 汽车企业的战略分析及战略选择 2.2 汽车企业市场营销管理过程 2.3 汽车企业市场营销计划 营销案例 丰田汽车的美国营销策略 复习思考题第3章 汽车市场营销环境 3.1 分析市场营销环境的目的 3.2 微观环境分析 3.3 市场营销宏观环境 3.4 汽车企业适应营销环境变化的策略 营销案例 造女性专用车——是新兴市场还是哗众取宠 复习思考题第4章 汽车市场与用户购买行为 4.1 市场的分类 4.2 私人购车用户的购买行为 4.3 组织购车用户的购买行为 营销案例 了解市场 因势利导 复习思考题第5章 汽车市场调研与预测 5.1 汽车市场调研概述 5.2 市场调研的方法和步骤 5.3 市场调研问卷设计 5.4 市场预测 调研方案示例 某市一汽丰田4S店市场调研方案 复习思考题第6章 寻找市场机会和定位 6.1 市场细分概述 6.2 汽车目标市场策略 6.3 汽车市场定位和进入策略 营销案例 丰田汽车公司市场进入策略 复习思考题第7章 汽车产品策略 7.1 产品的整体概念与产品组合 7.2 产品生命周期理论及其应用 7.3 汽车新产品开发策略 营销案例 上汽的自主品牌之路 复习思考题第8章 汽车价格策略 8.1 价格基本理论 8.2 汽车价格构成 8.3 汽车产品定价方法 8.4 汽车产品定价策略 营销案例 制造主导 一步到位 复习思考题第9章 汽车分销策略 9.1 汽车营销体制 9.2 汽车销售渠道 9.3 汽车销售方式 营销案例 “四位一体”汽车专卖店 复习思考题第10章 汽车促销策略第11章 汽车销售实务附录参考文献

## 章节摘录

2.2.4管理市场营销活动 一个好的、有效的汽车营销组织要具有灵活性、系统性和信息迅速传递的准确性。

针对环境或市场的变化，能迅速地调整自己，作出正确的反应，把握市场机会。

企业的各个部门——营销、研究与开发、生产、财务、人力资源及营销所属的各部门等都能够相互配合，相互协调。

通过满足顾客需要，共同完成企业的整个营销目标，成为一个整体系统。

将市场的信息迅速、准确地反馈到各部门，以确保营销的组织工作进行顺利。

企业的营销活动受市场环境的影响，市场环境是企业营销活动的制约因素，对企业的生存和发展有着极其重要的影响。

市场营销环境包括微观环境和宏观环境，微观环境直接影响与制约着企业的营销活动。

微观环境的主要因素包括：企业内部环境和企业外部的供应商、营销中介、竞争对手、顾客、公众等。

这些因素与企业有着直接的影响和联系，微观环境又称直接营销环境。

宏观环境间接地与企业的营销活动发生相互作用和影响，在特定场合，宏观环境也会直接影响企业营销活动。

宏观环境的主要因素包括：人口、经济、政治与法律、社会文化、科学技术、自然和资源等。

宏观环境也称间接营销环境。

市场营销环境对企业营销活动的影响，具有复杂多样性、不确定性和不可控制的特点。

而企业的营销活动只有依赖于市场营销环境才得以正常进行。

虽然营销管理者可以控制企业的大部分营销活动，但必须注意，营销策略对环境的影响不得超越环境的限制；虽然营销管理者能分析、认识营销环境提供的机会，但无法控制所有有利因素的变化，更无法有效地控制竞争对手；由于营销策略与环境之间的关系复杂多变，营销管理者无法直接把握企业营销决策实施的最终结果。

另外，企业营销活动所需的各种资源，需要在环境许可的条件下取得，企业生产与经营的各种产品，也需要获得消费者或用户的认可与接纳。

虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应，但营销活动决非只能被动地接受环境的影响，营销管理者应采取积极、主动的态度能动地适应营销环境。

从宏观环境而言，企业可以以不同的方式增强适应环境的能力，避免来自环境的威胁，有效地把握市场机会。

在一定条件下，也可运用自身的资源，积极影响和改变环境因素，创造更有利企业营销活动的空间。

菲利普·科特勒的“大市场营销”理论提出，为企业成功地进入特定的市场，在策略上运用能控制的方式或手段，影响造成营销障碍的人或组织，争取有关方面的合作与支持，使之改变做法，从而为企业从事营销活动创造一个宽松的外部环境。

这种能动的思想不仅对开展国际市场营销活动有重要的指导作用，对国内跨地区的市场营销活动也具有重要意义。

从微观环境而言，直接影响企业营销能力的各种参与者，事实上都是企业营销管理部门的利益共同体。

企业营销活动的成功，应为顾客、供应商和营销中间商带来利益，并造福于社会公众。

即使是竞争者，也存在互相学习、互相促进的因素，在竞争中，有时也会采取联合行动。其军成为合作者。

.....

#### 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>