

<<汽车市场营销一本通>>

图书基本信息

书名：<<汽车市场营销一本通>>

13位ISBN编号：9787111295914

10位ISBN编号：7111295919

出版时间：2010-2

出版时间：机械工业

作者：陈永革//裘文才

页数：221

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>

## <<汽车市场营销一本通>>

### 前言

改革开放改变着中国亿万人民的命运，经济腾飞，市场兴旺，人民的物质精神生活日益丰富，汽车开始进入寻常百姓的家。

令世人刮目相看的是：1992年，我国汽车的生产量从1991年的81055辆跃升到了162725辆；1999年达到565366辆；2001年达到237.11万辆。

2002年以后，我国汽车产销量差不多以每年递增100万辆的速度向前推进。

2007年达到了880万辆。

2008年，世界上出现了严重的金融危机，虽然中国经济和汽车不可能不受到一定影响，但是这一年我国汽车的产销量仍然出现增长，达到930万辆。

参照汽车发达国家汽车产销量的发展轨迹，有专家预测，中国汽车目前仅处在增长前期。

中国汽车的未来前景十分诱人，潜力很大，中国汽车还有很长的发展期。

然而，由于供求关系的变化，中国汽车已经进入买方市场，竞争相当激烈。

中国汽车出现了发展格局国际化、市场增长持续化、行业竞争白热化、消费需求个性化的新特点。

面对激烈的市场竞争，营销已经成为一个有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程，营销已经远远超过一个销售部门的工作；营销已经成为汽车产业链上所有企业的重要武器；与此同时，营销人才匮乏的矛盾已经日益显现在我们的眼前。

快速提高汽车营销人员的营销能力，提升汽车营销的水平，已经成为汽车产业链上各类企业的迫切任务。

为了方便处在营销第一线的广大营销人员提高营销技能，我们编写了这本《汽车市场营销一本通》。

本书详细介绍了汽车营销的一般理论，以及当前汽车市场正在使用的各种营销工具，前瞻性地对未来汽车市场可能发生的变化与趋势作了尽可能有说服力的阐述，以使读者在面对未来竞争的时候，不但能够掌握正确的营销理念，而且能够娴熟地使用各种汽车营销技术，切实推动销售业绩的增长和营销目标的实现。

## <<汽车市场营销一本通>>

### 内容概要

本书详细介绍了汽车营销的一般理论，以及当前汽车市场正在使用的各种营销工具，前瞻性地对未来汽车市场可能发生的变化和趋势做了尽可能有说服力的阐述，以使读者在面对未来竞争的时候，不但能够掌握正确的营销理念，而且能够娴熟地使用各种汽车营销技术，切实推动销售业绩的增长和营销目标的实现。

书中不仅介绍了汽车销售技术，还介绍了汽车经营技术和管理技术。

本书理论与实务结合，适合汽车营销人员培训和自学使用，也可作为汽车技术服务与营销专业的教材。

## <<汽车市场营销一本通>>

### 作者简介

陈永革，同济大学教授、上海建桥学院汽车工程系系主任、上海邦德汽车营销管理科学研究所所长、中国汽车工程学会汽车运用与服务分会理事、中国汽车工程学会特聘专家，曾任同济大学汽车营销管理学院院长、汽车学院副院长、培训中心主任、汽车市场营销研究所所长，中国汽车工业协会上海培训基地主任。

长期从事汽车市场营销科研、教育和培训工作，出版著作有：《现代汽车营销》、《汽车市场营销》、《汽车服务贸易》、《汽车服务贸易概论》、《汽车物流基础》、《二手车贸易》等，发表论文数十余篇。

2006年获上海高校教学名师奖，主编的《汽车市场营销》获上海市优秀教材二等奖。

裘文才，汽车营销资深工程师、高级管理咨询师、上海建桥学院汽车营销教研室主任、上海邦德汽车营销管理科学研究所所长、中国汽车工程学会汽车应用技术与服务专业特聘专家。

早年从事教育工作，先后获得全国教育论文一等奖、上海教育科学研究一等奖、上海哲学社会科学三等奖等。

1989起从事汽车营销与企业管理工作，担任汽车营销企业总经理18年。

2005年重返教育岗位，从事汽车营销专业教学、汽车营销企业咨询、培训工作。

著有《汽车营销实务》、《汽车生活指南》等。

## &lt;&lt;汽车市场营销一本通&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 第一章 汽车营销人员 第一节 汽车营销人员的职业规范 第二节 汽车营销人员的基本能力 第三节 汽车营销人员的商务礼仪 第四节 优秀汽车营销人员应具备的条件 第二章 汽车的结构及原理 第一节 汽车基本结构及作用 第二节 汽车分类及识别代号 第三节 汽车行驶的基本原理 第四节 汽车新技术 第三章 汽车商务评价方法 第一节 汽车使用性能及评价 第二节 汽车技术参数比较 第三节 汽车基本配置比较 第四章 汽车市场营销分析 第一节 汽车市场营销环境分析 第二节 汽车市场分析 第三节 汽车消费者购买行为分析 第五章 汽车市场营销策略 第一节 汽车产品策略 第二节 汽车定价策略 第三节 汽车销售渠道策略 第四节 汽车促销策略 第六章 汽车市场营销模式 第一节 汽车品牌经营 第二节 汽车超市、汽车城和汽车大道 第三节 二手车市场营销模式 第四节 汽车电子商务及网络营销 第五节 汽车俱乐部 第七章 汽车营销实务 第一节 汽车销售流程 第二节 汽车销售技巧 第三节 汽车销售代理服务 第四节 汽车销售操作实务 第八章 汽车客户的有效跟进和异议处理 第一节 汽车客户的有效跟进 第二节 汽车客户异议的有效处理 第三节 汽车客户危机的有效处理 第九章 汽车产品的魅力展示 第一节 汽车产品的展示方法 第二节 S店汽车产品展示的注意事项 第十章 汽车营销法律法规 第一节 汽车产品相关法律法规 第二节 汽车营销业务相关法律法规 第十一章 汽车文化 第一节 著名汽车公司与品牌 第二节 汽车运动 第三节 汽车名人 第四节 汽车博览 附录 附录A 汽车产业调整和振兴规划 附录B 企业管理、汽车信息、汽车展览、汽车厂商网站目录 附录C 汽车新技术英文缩写汉译对照 参考文献

## 章节摘录

一般情况下，消费者在购买汽车产品时，必然会对同类产品和销售同类产品的经销商进行比较，如果此时的汽车营销人员对竞争产品、竞争商家一无所知，很难使消费者产生信任并影响他们决策。同时，汽车营销人员在对其他同类产品和商家进行评价时切记不要作出负面评价，但也不能对竞争对手加倍赞扬，必须运用化解客户异议的技巧有效地处理这方面的问题。

三、比消费者更了解消费者，比他们的知识面更广 消费者从萌发购车的欲望到最终完成购买，会经历一个相对漫长的过程，从“初期的羡慕”、“心动”、“想要”到“需要”，在前三个阶段中，只是一种想法而已，并不可能落到实际行动上。

此时，汽车营销人员要做的工作就是如何让这个过程缩短，加速消费者的心理变化，抢在竞争对手之前让他们的需求与欲望明确化，最终达到销售的目的。

要实现这种变化，汽车营销人员就必须能够透视消费者心理，明确消费者的需求，即比消费者对他们自己的了解还要深入、还要准确。

四、比汽车设计师更了解汽车 现在，国内已经上市的汽车品牌大大小小已经有上百个，加上每个品牌有多个规格和型号，汽车营销人员面对的汽车产品不胜枚举，在营销活动中必须花大量的时间在对产品的认识上。

丰富的产品专业知识是汽车销售核心的问题，要想成为一名优秀的汽车营销人员，应积累以下几方面知识：

- 1) 汽车品牌的创建历史，该品牌在业界的地位与价值。
- 2) 制造商的情况，包括成立的时间、成长历史、企业文化、产品的升级计划、新产品的研发情况、企业未来的发展目标等。
- 3) 汽车产品的结构与原理，与其他竞争对手相比较的优势与卖点。
- 4) 应用于新技术、新概念，如ABS、EBD、GPS等，对某些追新求异的消费者，应该在新技术的诠释上超过竞争对手。
- 5) 世界汽车工业的发展，对一些影响汽车工业发展的历史事件等要知根知底。
- 6) 汽车贷款常识。
- 7) 汽车保险常识。
- 8) 汽车维修和保养知识。
- 9) 汽车驾驶的常识。
- 10) 汽车消费心理方面的专业知识。

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>