

<<汽车市场与贸易术语手册>>

图书基本信息

书名：<<汽车市场与贸易术语手册>>

13位ISBN编号：9787111390794

10位ISBN编号：7111390792

出版时间：2012-9

出版时间：机械工业出版社

作者：李同泽

页数：317

字数：585000

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>

<<汽车市场与贸易术语手册>>

内容概要

本书围绕汽车市场研究及汽车贸易工作中经常遇到的一些概念,系统地阐述了与汽车市场及贸易相关的一些术语,并对这些术语进行了较为详细的解释、分析与对比。

其中涉及与市场环境分析密切相关的经济、贸易、公路运输、物流等领域的术语,市场分析与研究过程中经常用到的一些术语,从业人员工作中经常遇到的与汽车产品(含发动机)相关的专业术语,汽车产品(含发动机)常用的一些度量术语,汽车市场分析中经常用到的一些度量术语,汽车(含发动机)型号编制规则,制造商识别代号及车辆识别代号的编制规则,世界主要区域或国家汽车尾气排放的法规等。

此外,本书还简明扼要地介绍了世界上主要汽车制造商的发展演变情况。

本书适用于与汽车销售、汽车市场研究及汽车贸易相关的从业人员,如汽车企业销售人员、营销管理人员、规划与市场策划人员;汽车企事业单位的数据统计人员、市场调查人员、研究分析人员;汽车进出口贸易公司的职员等。

本书也适用于与汽车行业相关的统计机构、咨询机构、广告公司、投资公司和证券公司等。

此外,本书还可以供经济与贸易专业、工商管理专业及车辆工程专业的在校学生参考。

<<汽车市场与贸易术语手册>>

作者简介

李同泽，1986年毕业于河北理工大学，同年考入西北工业大学研究生院并于1989年获得硕士学位。现任创先国际资深顾问。

1989—1998年从事航空标准化与质量的研究与管理工作。

1998年获得国家教委出国留学基金，1999—2000年在美国弗吉尼亚理工学院与州立大学 Pamplin 商学院的营销系做访问学者。

已经出版的与市场研究相关的书籍有《市场研究：方法与技巧》、《得渠道者行天下：汽车分销渠道研究》。

近年来，除了每年组织编写数百份汽车市场分析与预测报告外，还先后接受委托，完成了诸多项目的调研工作。

<<汽车市场与贸易术语手册>>

书籍目录

前言

第一部分 宏观环境分析常用术语

- 一、经济环境
- 二、财政环境
- 三、金融环境
- 四、投资环境

第二部分 公路运输与物流常用术语

- 一、公路
- 二、运输
- 三、物流
- 四、仓储

第三部分 市场分析常用术语

- 一、市场
- 二、调研
- 三、消费
- 四、产品
- 五、定位
- 六、定价
- 七、营销
- 八、竞争
- 九、策略
- 十、渠道
- 十一、销售
- 十二、市场环境

第四部分 汽车整车常用专业术语

- 一、总体
- 二、汽车分类标准
- 三、乘用车
- 四、商用车
- 五、专用车
- 六、农用车
- 七、挂车

第五部分 汽车底盘常用专业术语

- 一、总体
- 二、传动系统
- 三、变速系统
- 四、车桥
- 五、行驶系统
- 六、转向系统
- 七、制动系统

第六部分 汽车车身常用专业术语

第七部分 汽车发动机常用专业术语

第八部分 汽车产品常用度量术语

第九部分 汽车发动机常用度量术语

第十部分 汽车市场分析常用度量术语

<<汽车市场与贸易术语手册>>

第十一部分 汽车产品型号编制规则

- 一、综述
- 二、实例

第十二部分 汽车发动机型号编制规则

- 一、潍柴发动机
- 二、玉柴发动机
- 三、锡柴发动机
- 四、东风康明斯
- 五、西安康明斯
- 六、重庆康明斯
- 七、重汽发动机
- 八、东风发动机
- 九、上柴发动机
- 十、扬动发动机
- 十一、云内发动机
- 十二、四达发动机

第十三部分 世界制造厂识别代号编码规则

- 一、世界制造厂识别代号的含义
- 二、世界制造厂识别代号的办理

第十四部分 车辆识别代号编码规则

- 一、车辆识别代号的含义
- 二、车辆识别代号示例
- 三、车辆识别代号编制规则的变更

第十五部分 国外主流汽车制造企业介绍

- 一、日本汽车企业
- 二、韩国汽车企业
- 三、美国汽车企业
- 四、欧洲汽车企业

第十六部分 汽车排放标准与技术术语

- 一、综述
- 二、欧洲排放标准
- 三、美国汽车排放法规
- 四、日本机动车尾气排放法规
- 五、中国汽车排放标准
- 六、其他国家和地区汽车排放标准
- 七、汽车排放控制技术

第十七部分 汽车贸易相关术语

- 一、综述
- 二、外汇
- 三、关税
- 四、贸易形式
- 五、交付形式
- 六、贸易争端

附录

附录A从事汽车行业相关咨询服务的公司简介

附录B世界上主要的汽车行业组织或协会简介

附录C与汽车行业相关的经济组织简介

致谢

<<汽车市场与贸易术语手册>>

章节摘录

版权页：插图：一、市场 市场（Market）市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成。

一般说来，市场是买卖双方进行交换的场所。

而现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。

生产商到资源市场购买资源（包括劳动力、资本及原材料），转换成商品和服务之后卖给中间商，再由中间商出售给消费者。

消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。

政府从资源市场、生产商及中间商购买产品，支付货币，再向这些市场征税及提供服务。

因此，整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

所以，市场是商品经济运行的载体或现实表现。

它包括如下含义：商品交换场所和领域。

商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的汇合和总和。

有购买力的需求。

现实顾客和潜在顾客。

市场细分（Segmentation）定义一些特征，根据这些特征将整个市场划分为许多子市场的过程（比如可以根据消费者的性别、年龄阶段、职业特征和生活习惯等因素变量来划分市场）。

具体讲，进行市场细分的方法可以包括：按地理位置：将市场按照不同的地理区域来划分成诸多的子市场。

按收入水平：指根据消费者的不同收入水平对市场进行的细分。

在汽车、服装、化妆品及旅游等产品或服务领域，常用这种方法来细分。

按照消费心理：指以消费心态变量来细分市场的方法，即根据购买者的社会阶层、生活方式或人格特征，将其划分为不同的群体。

按多重标准：指采用两个或两个以上组合的变量来细分市场的方法，主要使用地理变量、人口统计变量、心理变量和行为变量来首先划分出一个联合的细分市场，其中每个变量再被划分成若干层次，这样每一个消费者必然会属于这些细分市场中的一个。

按聚类分析：指按不同的群体特征对购买者群体进行的市场细分，如公司可根据聚类细分的要求，按购买者的不同年龄状况、爱好、消费习惯和偏好对购买者做进一步的细分。

按行为：指根据购买者对产品的认识、态度、使用与反应等行为，将购买者细分成不同的群体。

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>