

<<汽车销售实务>>

图书基本信息

书名：<<汽车销售实务>>

13位ISBN编号：9787114071416

10位ISBN编号：7114071418

出版时间：2008-6

出版时间：人民交通出版社

作者：李江天 主编

页数：253

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

近年来,伴随着我国汽车工业和汽车市场的蓬勃兴起,汽车销售与服务市场也获得了空前的发展,国内汽车营销模式正经历着一场深刻的变革,集销售、售后服务、配件供应、信息反馈于一体的4S经营模式,已发展成为市场中的主流,汽车经销商的服务范围大大扩展,服务标准日益提高。这些都对汽车流通领域的从业人员,在知识面、知识结构等方面提出了更高的要求。

为此,我们组织了一批国内相关高校中具有深厚汽车营销理论功底和实践经验的老师,在广泛调研和收集资料的基础上编写了这本《汽车销售实务》教材。

本书以汽车营销4s店经营模式为背景,围绕汽车销售与销售管理过程中所涉及的各个环节,较为详尽的探讨了汽车流通过程中,涉及的整车销售、配件经营、汽车租赁、汽车保险、汽车进出口等方面的基本理论和实务操作方法,注重知识的系统性和实用性。

本书可供高等院校汽车服务工程专业本科师生教学使用,也可作为汽车营销、售后服务从业人员专业培训的教材。

本书由李江天担任主编,宋晓冰担任副主编,参加编写的人员有李江天博士(第一、五、六章)、王宇宁博士(第四章)、宋晓冰副教授(第七章)、付翔博士(第二章)、曾娟博士(第三章)、廖燕博士(第八章)。

由于编写时间紧和作者的水平有限,书中存在的不妥和错误之处,敬请广大读者批评指正,以便再版时修改。

<<汽车销售实务>>

内容概要

本书以汽车营销4s店经营模式为背景，围绕汽车销售与销售管理过程中所涉及的各个环节，较为详尽地探讨了汽车流通过程中的整车销售、配件经营、汽车租赁、汽车保险、汽车进出口等方面的基本理论和实务操作方法，注重知识的系统性和实用性。

本书可供高等院校汽车服务工程专业本科师生教学使用，也可作为汽车营销、售后服务从业人员的专业培训教材。

<<汽车销售实务>>

书籍目录

第一章 汽车销售 第一节 概述 第二节 经销商商务计划的制订 第三节 商品车的管理 第四节 汽车销售流程与销售人员的市场开拓 第五节 汽车销售后车辆的办证与纳税 第六节 汽车俱乐部与客户关系管理第二章 汽车信贷实务 第一节 汽车消费信贷机构与业务特点 第二节 汽车消费信贷的一般流程与还款计算 第三节 汽车消费信贷的资信审查与风险控制 第四节 汽车消费信贷合同及其范例第三章 汽车保险实务 第一节 机动车辆保险的基本理论 第二节 机动车辆保险合同 第三节 机动车辆保险产品 第四节 机动车辆保险投保实务 第五节 机动车辆保险承保实务 第六节 机动车辆保险理赔实务第四章 汽车装饰与美容常识 第一节 汽车装饰与美容概述 第二节 汽车美容装饰店一般经营模式 第三节 汽车美容的主要项目与关键工艺介绍 第四节 汽车装饰的主要项目与关键工艺介绍第五章 旧机动车交易 第一节 旧机动车交易的有关法规 第二节 汽车的使用寿命和主要技术性能指标 第三节 旧机动车技术状况的识别 第四节 旧机动车交易价格的评估 第五节 旧机动车交易的售前准备与售后服务第六章 配件经营 第一节 汽车配件分类与编号识别 第二节 汽车配件供应体系与一般采购 第三节 汽车配件的销售 第四节 汽车配件的质量担保与索赔 第五节 汽车配件的计算机管理 第六节 北京蓝霸(NAPA)汽配计算机管理系统TAMs简介第七章 汽车租赁 第一节 汽车租赁概述 第二节 汽车租赁企业的运营管理 第三节 汽车租赁企业的营销管理第八章 国际汽车贸易 第一节 国际汽车贸易基础 第二节 世界贸易组织与我国汽车产业的相关涉外政策参考文献

章节摘录

第一章 汽车销售 自2000年以来,我国汽车工业和国内汽车市场进入了新一轮的高速发展时期,刚刚过去的2006年,中国汽车工业交出了一份令人兴奋的成绩单:全年汽车产销量分别达到727.97万辆和721.60万辆,同比增长27.32%和25.13%。

汽车销售作为实现汽车产品价值的关键一环对于整体市场的健康发展和产业进步有着举足轻重的作用,本章首先简单回顾了国内汽车销售流通模式的演变过程,随后以国内目前流行的4s销售经营模式为例,详细介绍经销商商务计划的制定、汽车销售的一般流程以及销售过程中的一些重要环节(商品车的管理、汽车销售后的注册登记和纳税服务、汽车俱乐部和客户关系管理)的具体情况和操作实务。

第一节 概述 一、我国汽车销售模式的演进 我国汽车销售模式的发展伴随着改革开放的不断深化大致经历了以下3个阶段。

(一)计划分配阶段(建国初期至1984年) 这个时期,汽车一直作为国家的统配物资,实行高度的计划分配,汽车几乎不存在“流通”问题,也就谈不上汽车的经营模式。

(二)变革组合阶段(1984年至20世纪90年代中期) 这个时期,随着国家改革开放不断向纵深发展,汽车的营销权力不断下放,汽车营销市场和汽车运输市场不断放开,通过计划机制分配的汽车数量锐减。

到1994年,94%的汽车进入到市场流通,计划分配的比例不足4%。

与此同时,到20世纪90年代初,我国汽车流通体制发生了较大的变化,汽车由物资部门独家经营,逐渐演变成5大流通体系:(1)国内贸易部系统,以中国汽车贸易总公司及其下设机构、各地方物资部门的机电公司及汽车贸易公司为代表。

(2)中国汽车工业总公司汽车销售系统,以中国汽车工业销售总公司、汽车工业进出口公司及各地方汽车公司的销售部门为代表。

(3)汽车生产企业建立的自销体系,包括汽车生产企业的销售公司及他们与物资部门联合成立的销售机构。

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>