

<<汽车及配件营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车及配件营销>>

13位ISBN编号：9787122091963

10位ISBN编号：7122091961

出版时间：2010-9

出版时间：化学工业出版社

作者：李刚 编

页数：234

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>

## &lt;&lt;汽车及配件营销&gt;&gt;

## 前言

随着国内市场与国际市场的全面接轨，我国的汽车市场已由卖方市场转化为买方市场。在汽车工业不断壮大和汽车市场不断扩张的过程中，我国的汽车生产、销售企业逐渐认识到了汽车、工程机械及其配件市场营销的重要性，汽车企业已开始真正重视和研究本企业的市场营销课题。

为贯彻《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》以及教育部等六部委《关于实施职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程的通知》精神，积极推进课程改革和教材建设，为职业教育和培训提供更加丰富、多样和实用的教材，更好地满足职业教育改革与发展的需要，按照教育部颁布的《汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训教材指导方案》的要求，紧密结合目前汽车销售行业的实际需求，编写了《汽车及配件营销》教材。

本书在编写过程中，认真总结了多年的教学经验，注意吸收先进的职业教育理念和方法，在内容上注重汽车后市场职业岗位对人才的知识、能力要求，力求与相应的职业资格标准衔接。

本书主要包括：汽车营销人员要求、汽车市场营销基本原理、汽车的分类与发展、汽车营销管理艺术、汽车市场营销环境分析、汽车市场特征及购买行为分析、汽车企业市场定位与市场竞争、价格管理与定价策略、汽车配件销售管理、汽车产品的分销、汽车产品的促销、轿车选购知识与原则、汽车产品的售后服务等。

参加本书编写工作的有：李刚（编写第一章、第二章、第七章、第八章、第十章、第十一章）、何乔义（编写第三章、第四章、第九章）、伍静（编写第五章、第六章、第十二章、第十三章）。全书由李刚担任主编。

在本书的编写过程中，参考了国内外市场营销和有关汽车营销的书籍和论文等文献。在此，谨向原作者表示谢意。

本书可作为高职高专院校、成人高校、中等职业学校汽车类有关专业的教学用书，也可供从事汽车、工程机械及其配件营销的技术人员阅读及相关单位职工培训参考使用。

## <<汽车及配件营销>>

### 内容概要

本书根据教育部颁布的《汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训教材指导方案》以及交通行业职业技能规范和技术工人标准组织编写，系统阐述了汽车整车及配件营销的策略、艺术和具体方法。

内容主要包括：汽车营销人员要求、汽车市场营销基本原理、汽车产品知识、汽车市场营销环境分析、汽车市场营销战略、汽车市场特征及购买行为分析、汽车企业市场细分与目标市场选择、价格管理与定价策略、汽车配件销售管理、汽车产品的分销、汽车产品的促销、轿车选购知识与原则、汽车产品的售后服务等。

每章前面有学习任务，后面有思考与练习。

本书有配套的《汽车及配件营销实训》教材同时出版。

为方便教学，配套电子教案。

本书可作为高职高专院校、成人高校、中等职业学校汽车类有关专业的教学用书，也可供从事汽车、工程机械及其配件营销的技术人员阅读及相关单位职工培训参考使用。

## &lt;&lt;汽车及配件营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 汽车营销人员的要求 第一节 汽车销售人员概述 第二节 汽车营销人员的职责 第三节 销售人员应具备的素质和能力第二章 汽车市场营销基本原理 第一节 我国汽车工业和汽车市场的发展 第二节 现代市场营销观念的确立 第三节 我国汽车市场营销研究的必要性第三章 汽车产品知识 第一节 汽车品牌 第二节 汽车的主要性能指标和商务价值第四章 汽车市场营销环境分析 第一节 汽车市场营销的宏观环境 第二节 汽车市场营销的微观环境第五章 汽车市场营销战略 第一节 汽车市场营销战略概述 第二节 汽车服务战略 第三节 顾客满意战略 第四节 汽车市场竞争战略第六章 汽车市场特征及购买行为分析 第一节 私人消费汽车市场特征及购买行为 第二节 集团组织汽车市场特征及购买行为第七章 汽车企业市场细分与目标市场选择 第一节 汽车市场的细分 第二节 汽车企业市场定位 第三节 汽车目标市场战略第八章 价格管理与定价策略 第一节 汽车及其配件的价格管理 第二节 影响汽车定价的主要因素 第三节 企业定价的主要方法 第四节 汽车产品的定价策略第九章 汽车配件销售管理 第一节 汽车配件销售基础知识 第二节 汽车配件供应工作中的质量管理 第三节 汽车配件供应第十章 汽车产品的分销 第一节 汽车分销渠道及中间商类型概述 第二节 汽车分销艺术第十一章 汽车产品的促销 第一节 汽车产品促销策略及促销方式 第二节 人员推销——市场开拓法 第三节 人员推销——顾问式销售法 第四节 广告的选择与策略 第五节 营业推广的形式及促销方式 第六节 公共关系促销的方法和策略第十二章 轿车选购的知识与原则 第一节 轿车的车型选择与购车流程 第二节 贷款买车 第三节 机动车辆保险 第四节 轿车选购的主要原则第十三章 汽车产品的售后服务 第一节 汽车企业的售后服务工作 第二节 售后服务内容 第三节 汽车生产商的售后服务 第四节 汽车经销商和维修公司的售后服务 第五节 汽车产品质量管理与召回附录 附录一 缺陷汽车产品召回管理规定 附录二 机动车维修管理规定 附录三 汽车贸易政策 附录四 工作计划表 附录五 工作检查表参考文献

## &lt;&lt;汽车及配件营销&gt;&gt;

## 章节摘录

需求收入弹性基准从需求方面描述某一产业的发展前景,动态地反映了随着国民收入的增加,某一产业相应产品的市场需求增长潜力的大小。

ER越大,表明随着经济发展和国民收入的增加,这种产品的市场需求越大。

支柱产业一般需要较高的需求收入弹性,这是支柱产业的性质决定的。

按照需求收入弹性基准,我国的汽车工业应当具有广阔的前景。

首先,我国作为一个幅员辽阔的大陆国家,人们对公路交通的需求犹如岛国对船舶的需求一样不可缺乏。

其次,作为“改变人类生产方式、生活方式、战争方式和时空观”和“制造速度、制造效率和延长生命”的机器,汽车进入家庭和广泛普及是中国经济发展的必然趋势。

所谓生产率上升率是指生产率的变化程度,即产出的增长率与投入的增加率之比。

这里“投入”的概念,被理解为综合投入,包括资金、技术、设备、劳动力等全部要素的投入。

在现代社会里,科学技术是第一生产力,影响产出或生产率的最主要因素是科学技术,简单分析时可以用科技投入代替综合投入。

当一个产业的科技吸收力强时,便意味着其产出增加得多,生产率上升得快。

所以生产率上升指标,可以用某个产业对科技成果的吸收能力去反映,吸收能力强表明生产率提高得快。

从汽车工业对科技成果的吸收率看,由于汽车工业的技术内涵很高,技术进步可以大幅度提高汽车工业的劳动生产率,福特的流水线和日本人的“无人工厂”都是例证。

汽车工业又是消化吸收科技成果最强的工业部门之一。

汽车工业的水平几乎代表着一个国家的制造水平、工业化水平和科技水平。

我国改革开放后,汽车工业的劳动生产率的增长位于整个机械工业之首,在全部工业中亦名列前茅。

由此可见,汽车工业符合生产率上升基准。

2.汽车工业在国民经济中占有突出地位 汽车工业是综合性加工产业,其生产涉及冶金、橡胶、化工、机械制造、电子、纺织、材料的一系列加工工业,汽车产品的流通和使用又涉及运输、维修、保险、商业等众多第三产业,是典型的波及效应大的产业,波及效应达数倍于汽车工业本身的效益。

汽车工业不仅波及效应大,其自身的经济效果也大。

20世纪80年代,先进汽车生产国,汽车工业完成的工业增加值在其国内生产总值的比例,日本在109/6以上,美国也超过5%。

因而,有人从数量上理解支柱产业完成工业增加值,占国内生产总值或国民生产总值的比例,应不小于5%。

目前我国汽车工业完成的工业增加值在其国内生产总值或国民生产总值的比例在2%左右,表明汽车工业的发展速度在我国经济中的地位尚未达到支柱产业的要求。

3.汽车工业的发展有利于优化产业结构 汽车工业在产业结构链中占有重要地位。

如美国的产业结构,由1880年以纺织、食品、木材加工为主体,发展到1950年以汽车、钢铁、石油、机械制造为主体。

经过70年的时间,完成了产业结构由轻工业向重工业乃至深加工产业结构的转换。

在转换中,汽车工业的发展起了极为重要的作用,钢铁、石油、橡胶、机械制造等产业的发展都是由于汽车工业发展而带动起来的。

<<汽车及配件营销>>

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>