第一图书网, tushu007.com

<<中国汽车商战>>

图书基本信息

书名：<<中国汽车商战>>

13位ISBN编号：9787500453246

10位ISBN编号：7500453248

出版时间：2006-2

出版时间：中国社会科学出版社

作者：丁树雄

页数：312

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

<<中国汽车商战>>

内容概要

近年来的车市始终难以走出寒冬的阴影，一边是各大汽车厂商竞争激烈，一轮轮降价不断推出，一款款新型车接连面世，另一边消费者却仍然持币观望，认准一定还有更多优惠。
许多曾经叱咤风云的车商在这场微利时代的竞争中纷纷败北。
面对中国车市年来的不振局面，面对国际车商的压境之势，中国的汽车行业怎样才能找到路标，加速驶入健康的快车道呢？
《中国汽车商战》一书深入探索了适宜本土的营销策略，结合大量真实案例逐层剖析其中玄机，围绕车卡、车道、车向，贯穿上、中、下游产业链条，综合战略与战术、案例与观点、方法与工具，为汽车业提供系统完整的生存及发展之道。

作者简介

丁树雄先生，国内多家研究机构特约专家，在战略规划、市场营销、广告策划、媒体公关、新闻传播、企业文化、教育培训等方面有所建树，具有跨行业、多品类市场丰富的实操经验和引领意识，先后在《中国经营报》、《经济观察报》、《销售与市场》、《赢周刊》、《汽车杂志》、等各类媒体发表营销专著近百篇，在多家管理网站开设了专栏，并入选多家智业机构“智囊库”及各类品牌战略研究网“中国脑库”。

曾先后与三株药业集团、清华紫光、雷诺汽车、广东物资集团贸易公司、AEC汽车集团、申飞汽车城、中汽南方、中本投资、利运置业、大桥化工、安德信顾问公司、注意力传播集团等多家企业有着极为密切的合作。

作为“战略策动引擎”的他，“专业、专注、专情”于中国企业的战略规划、策略研究、企业管理、营销策划事业，追求“创造、创新、创意”，制定过多套成功的企业战略规划，帮助企业确立发展坐标，同时作为“实战派、实效派”创新营销人士，他还实施了多套市场

书籍目录

专家对此书的评价自序致读者第一篇 车卡——中国车商成长的瓶颈第一章 中国车商营销的十六大瓶颈瓶颈一：广告宣传——除了车轮，还是车轮!经典案例：“ 顾客眼中只有轮胎 ”——广东某家汽车经销商的广告实务瓶颈二：软文宣传——生拉硬扯，牵强附会！
经典案例：“ 豆腐块 ”，短平块——撼人心？
——全国各地车商软文扎锦瓶颈三：新店开业——八方来客，凑旺人气！
经典案例：“ 刘姥姥开业捧场，一个都不能少 ”——东莞某汽车经销商开业纪实瓶颈四：新车上市——主打旋律，人大过车！
经典案例：新车发布，好看、好笑、不好卖——江西某车行新车上市见闻瓶颈五：汽车测评——皆大欢喜，一团和气！
经典案例：此地无银，引火上身——江苏某经销商对某款车型的测评瓶颈六：试乘试驾——试来试去，就是不买！
经典案例：赔了夫人又折兵，“ 坐了花轿又当娘 ”——上海某汽车经销商的一次试乘试驾活动瓶颈七：商业联盟——有名无实，流于形式！
经典案例：“ 银企联名卡 ”被卡住了！
——广东某汽车经销商与某银行一次失败的商业联盟瓶颈八：自驾车游——角色错乱，摆错位置！
经典案例：非驴非马，忘了自己是谁——广西某车商一次狼狈不堪的自驾车游瓶颈九：车主俱乐部——聚而不乐，自讨苦吃！
经典案例：人性化服务，还是市场化服务？
——华东某经销商汽车俱乐部运营概述瓶颈十：促销活动——九牛一毛，不痛不痒！
经典案例：吓交警一大跳：买车送啤酒——广州某车商玩出“ 味 ”的一次促销瓶颈十一：客户服务——鸡肋项目，偷梁换柱！
经典案例：比你更关心你？
是真是假检测一下就知道！
——福建某车商新春免费检测的背后瓶颈十二：公关活动——矫揉造作，囫囵吞枣！
经典案例：上不了天的服务：陆地空姐载你去买车——成都某车商的一次另类公关活动瓶颈十三：社区巡展——地毯行动，地摊效果！
经典案例：出了门入不了道，雷声大雨点小——深圳某车商的某项社区服务活动剖析瓶颈十四：汽车展览——有车无市，只为造势！
经典案例：人车日光浴，好看不好卖！
——浙江某车商的一次车展活动瓶颈十五：团体购买——一哄而上，不欢而散！
经典案例：乌合之众齐上演“ 无间道 ”——长沙某车商一次团购纪实瓶颈十六：汽车文化——亦步亦趋，走形变样！
经典案例：汽车文化不是烟雾弹——湖北某车商对汽车文化的曲解第二章 谁是幕后者？
一个容易被忽视的瓶颈——中国汽车企业老板系统面面观第三章 AEC的品牌为何难增值？
——中国著名车商发展历程及失利启示录第一节 AEC的发展历程第二节 AEC经营失利十大启示录小结捣碎通往车道的枷锁第二篇 车道——中国车商成长之道第四章 导论：车道即心道——返璞归真之道第一节 车道的由来第二节 新市场新营销第三节 七种心道模式第四节 实现“ 心道 ”的各种“ 战术门 ”第五章 中国车商需要“ 心道 ”营销第一节 传统的推广定律被颠覆第二节 捣碎营销管理同质化的坚冰第三节 企业抱负与资源短缺的错位矛盾第六章 中国车商谋求永续发展的“ 心道模式 ”第一节 实事求是的管理心道第二节 杠杆原理的管理心道第三节 企业伦理道德的管理心道第四节 企业文化的管理心道第五节 知识管理的管理心道第六节 服务价值创造管理之道第七节 团队建设的管理心道第七章 中国车商的成功“ 心道 ”是这样炼成的——驾驭车道的各扇“ 心门 ”第一节 掌控企业命脉的心道——“ 策划门 ”第二节 传播企业信息的心道——“ 广告门 ”第三节 贴近消费者的心道——“ 活动门 ”第四节 塑造商家形象的心道——“ 公关门 ”第五节 激发顾客购买的心道——“ 促销门 ”第六节 奉献爱心回馈社会的心道——“ 公益门 ”第七节 让顾客找到归宿的心道——“ 文化门 ”第八节 创建企业新优势

的心道——“ 培训门 ”第九节 丰富顾客购买方式的心道——“ 创新门 ”第十节 超越顾客期望值的“ 心道 ”——“ 服务门 ”第十一节 提高企业竞争力的心道——“ 管理门 ”第三篇 车向——中国车商发展走向第八章 中国“ 汽车流通市场 ”面面观一、双规战略、当今汽车殊二、小荷才露尖尖角、华南虎吼叫华南三、物以类聚、车马如流四、小巧玲珑、恰到好处五、“ 我的眼中只有你 ”六、风物长宜放眼量第九章 中国车市稳健发展、日趋理性第十章 产、销“ 均衡博弈论 ”重现江湖第十一章 中国汽车销售业会出现苏宁、国美吗？
——汽车产销关系发展趋向第十二章 中国汽车产销关系走势裂变第十三章 中国汽车经销商何去何从？
第十四章 中国汽车营销的未来趋势第十五章 中国汽车发展新模式实验库模式一：品牌制胜、管理为王——广物汽贸发展模式探析模式二：异军突起、多围出击——深圳中汽南方发展模式初探模式三：阳海汽车公司发展模式浅析模式四：刮骨疗毒、重整旗鼓——AEC汽车集团如何东山再起？
小结：车轮永不停息朝前转附录 英雄十面埋伏，功夫厚积薄发——访华南汽车业内知名策划人丁树雄

章节摘录

导语：汽车经销商虽毫无营销努力却能不费吹灰之力就开发完汽车营销的表层市场的“坐销时代”已告终结！
随之而来的新时代充满变数，汽车市场多维深度的开掘将成为一个严峻而沉重的课题，如何给自己的产品定位？
如何分众营销？
如何挖掘服务内涵？
如何激活消费者的内在需求，如何将宣传手法进行到底？
在汽车经销竞争日趋白热化的当前，一连串的问题骤然间暴露无遗，总结起来，目前全国汽车营销界普遍存在十六大营销瓶颈问题：车市人语：广告是为了达成销售，必须要有独特的销售主张瓶颈一：广告宣传--除了车轮，还是车轮！
题解：汽车的平面广告，无论黑白、套红还是彩色的，大都是放整部车上去，然后打一连串的技术参数，和一些苍白乏力的服务承诺，诸如此类，轮胎附带说明书，硬梆梆缺少个性化、人性化的心理诉求广告怎能不打水漂？
广告最主要是为了销售，其次就是起到或唤醒、或刺激、或维持、或减噪、或区隔的作用，必须结合产品的内涵、特色挖掘卖点，提炼独特的销售主张，千万不能“大炮轰蚊子”，针对所有的受众！
经典案例：“顾客眼中只有轮胎”--广东某家汽车经销商的广告实务背景回放：进入2000年后，汽车进入了一个崭新的发展时期，汽车越产越多，车型愈加丰富，厂家们开始重视广告的投入，经销商们也开始有了广告宣传意识，而当时厂家的广告宣传还不规范，并没有限定经销商如何打广告，也没有成形的广告模板供经销商参照执行，于是经销商八仙过海各显其能，把属于自己经销范围的轿车或越野车或卡车全都搬上了报纸。
那时，不论是大众媒体还是专业杂志，经销商们刊登的广告大多是一个脸孔，广东某家经销商的广告也是如此。
情景概述：当时那家经销商主要选择了当地有影响力的报纸来投放广告，老板要求每星期只要有广告出街就行了，而且经常是想要投广告了才让广告人员下单并设计广告稿，设计出来后由老板审查，而老板总按自己的喜好来看广告，有时还挺有主见的，改这删那，但有一点从来不变的就是他喜欢设计人员将整部汽车摆上去，然后添上技术参数。
起初设计人员还有自己的构想，而经过老板三番五次的“指导”，弄得设计人员也学会了“怠工”，反正老板喜欢怎么着就怎么着，于是设计人员形成了“定式”：卖什么放什么车的图片上去，打上技术参数，然后再在剩下少得可怜的位置上打上经销商的联系方式。
症结诊断：1.广告投放没有计划，随意性太强；2.广告人员设计技能太弱，商品销售意识淡薄，责任心不强；3.老板常扮演“广告行家”对设计人员的创意指手画脚；4.不注重广告的投入产出比，以及广告效果的跟踪、评估等后续工作。
医治药方：1.广告是为了销售，一定要有鲜明独特的销售主张，不能盲目堆砌打动不了消费者心弦的元素符号、技术参数；2.广告一定要有好的创意，具有较强的诱惑力，这就要求设计人员具有很强的销售观念，要懂得广告心理学、消费心理学和相关的产品知识；3.广告要有计划，讲究投放的频率及媒体组合搭配，注重投放的效果评估；4.老板应尊重广告设计人员的创意成果，广纳良言，听取多方意见。
车市人语：硬广告雪中送炭，软文锦上添花--“导演式”的宣传戏法要不得。
瓶颈二：软文宣传--生拉硬扯，牵强附会！
题解：投放一定量的硬性广告，配合适当篇幅的软文，软硬兼施，往往事半功倍。
目前，软文刊发途径大都是“买硬送软”。
然而，这些“软文”都是些“小豆腐块”，诸如新店开业、靓车上市、车主培训玩乐等活动短讯、动态资讯之类。
之所以稿质低劣、稿源枯竭，我想与商家对“软性宣传”（或称PRO）的严重曲解密不可分，以为软性宣传可以游离于企业发展的真实形态，闭门造车。

有的商家专门雇来写手，硬性规定刊稿数量，鸡毛蒜皮的小事也大肆渲染。
如此一来，企业务实的作风大打折扣，投机取巧的文风大行其道。
软性宣传必须与公司发展同步，必须以真实作为依据。
“ 导演式 ”的宣传戏法要不得。

媒体关注与评论

案例是最好的学习载体，我们提倡做好“三录”：第一，经验录；第二，教训录；第三，创意录。

——蒙牛乳业股份有限公司董事长　牛根生营销，“手”高于“脑”　——人的高度不是思想决定的，是靠双手决定的。
一个优秀的经理人能够持续地完善自己的行为，比别人更高的标准来行动。

——华南理工大学教授、博士生导师　陈春花这是一本基于行业责任与专业修为完美结合，旨在帮助企业厘清并引爆各种瓶颈、帮助企业家启动管理心智引擎、引领行业发展风向，对行业内外都有指导意义的实在书！

——《销售与市场》杂志社副主编高级研究员　刘春雄汽车经营是一项战略事业，在战术上出现的纰漏最终要从战略上寻找答案，而且战略决定事业的成败。
另一方面，汽车营销又是一项实战性极强的事业，在这里纸上谈兵是误国误民，因此汽车营销必须既有战略眼光，又有实战经验。
本书的特点就是作者从实战中跳出来，从战略视角研究，同时又兼顾实战的需要。
这是一个新颖的角度！

——中国汽车工业咨询发展公司 首席分析师　贾新光本书的作者贵在多方面以“创新取胜”，而创新的本质在于“新”，创新的关键在于突破，而该书作者全做到了：一是“出书人”角度的创新，作者集“专家教练健将”为一身；二是“著作体系”的创新，该书由“车卡、中国汽车战、车向”三部分组成，首尾相连、自成一体，开合自如、其义自见；三是“价值效用”，该书与车市同步并适当地超前引领，当下性与前瞻性结合，战略与战术结合，方法与工具结合，观念与行动结合。
这也是该书独具一格的魅力所在！

——博锐管理在线CEO 亚太管理学会中国区理事　黄国辉目前各种营销类杂志和营销类网站，关于汽车营销方面的文章及著作很少，而这里面的精华内容又是少之又少！
而本书则是此领域的经典之作，非常值得一读！

——中国营销传播网主编　裴立波这是一部国内不多见的汽车营销宝典。
该书作者在汽车销售领域浸染多年，深得此道。
十年磨一剑，剑锋在“中国汽车战”。

——《南方日报》汽车版资深编辑　侯小军虽然国内的汽车营销水平还有待提高，但本土化的探索和努力却不应被忽视。
此书正是这种探索和努力的结果。
它不是舶来经验的炫耀和理论层面的灌输，而是本土经验的总结和思考。

——《中国经营报》汽车版资深记者　宁平

编辑推荐

中国第一位车商营销名师“手”“脑”并举的智慧结晶；中国第一本“诊所”+“战场”+“实验室”三合一的车商教战手册；汽车业界第一本集“经验录”、“教训录”、“创意录”三录一体的策略案例智典。

一个有思想的行动者在喧嚣、浮躁中的专业思考；一个有使命感的职业工作者热情和专注精神的写照；一个有创新精神的汽车营销专家最具价值的奉献。

拿什么来打动客户？
这是近两年来所有汽车厂商市场部或者营销人员最为头痛的问题。
中国的汽车品牌树立和市场推广，面临一个突破，新车和降价的效应越来越差，如何突破这个局面，是一个重大的考验。
是售后？
是二手车？
是品牌形象？
路还在继续寻找，哪里是方向？
摸着石头过河，踩着巨人的肩膀，才能到达成功的彼岸。

《中国汽车商战》作者为一汽车业内专业人士，经历了中国汽车崛起风风雨雨好几年，他的经验，他的见识都值得后来者借鉴。
《中国汽车商战》实为巨人的肩膀；实为专业的鉴言，是一本汽车推广营销人士不能不看的书。

第一图书网, tushu007.com

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