

<<汽车营销经理培训教程>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销经理培训教程>>

13位ISBN编号：9787501773930

10位ISBN编号：7501773939

出版时间：2006-7

出版时间：中国经济出版社

作者：张平淡

页数：365

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>

<<汽车营销经理培训教程>>

内容概要

在我国汽车行业，汽车专业人才不仅奇缺，同时汽车营销人才流失严重。

我国汽车工业的目标是2010年中国汽车产品达到当时的国际水平。

如果要达到这一目标，加快汽车专业人才的培养成为当务之急。

我们推出的培训教材，将主要从实战性、战略性方面为广大的汽车营销经理提供系统的思维方式、丰富的案例分析以及更全面的视野和操作手法。

汽车营销人士的三“多”：多看看同业的实践之路，多听听顾客的需求之声，多学学专家的规律之言

。当然，也需要抽点时间看看本书。

中国汽车的总销售量首次超过日本本土销售量，成为仅次于美国的世界第二大汽车市场。

本书努力尝试在营销基本理论和中国汽车营销实践之间架设桥梁，较为全面地概括了中国汽车营销的发展和探索。

全书深谙营销基本理论，洞察中国汽车营销的实践，运用理论规范、指导中国汽车营销的实践，勇于开拓中国汽车营销的实践而不断创新，值得一读。

<<汽车营销经理培训教程>>

书籍目录

序第1章 汽车营销概论1.1 市场营销与营销管理1.2 市场营销的演进1.3 汽车营销概述案例阅读1 世界汽车品牌营销百年评述第2章 汽车营销环境分析2.1 汽车营销的宏观环境影响因素2.2 汽车营销的中观环境影响因素2.3 汽车营销的微观环境影响因素案例阅读2 跨国汽车巨头的中国市场远景第3章 汽车市场的消费行为分析3.1 汽车市场的消费购买决策模型3.2 汽车市场消费的信息来源影响因素3.3 汽车市场消费的社会影响因素3.4 汽车市场消费的心理影响因素3.5 汽车市场消费的情境影响因素案例阅读3 东风雪铁龙：见证中国汽车消费的理性选择第4章 汽车市场的组织采购行为分析4.1 汽车组织市场和组织采购4.2 汽车组织市场的采购行为模型4.3 政府采购市场的汽车营销4.4 汽车出口市场案例阅读4 欧曼速度第5章 汽车市场的STP营销5.1 汽车市场细分5.2 汽车消费市场的细分5.3 汽车组织市场的细分5.4 目标市场选择5.5 汽车市场定位案例阅读5 奇瑞QQ诠释“年轻人的第一辆车”第6章 汽车品牌建设与管理6.1 品牌与车标6.2 汽车制造厂商的品牌策略6.3 汽车制造厂商的品牌架构6.4 汽车制造厂商的品牌管理6.5 汽车品牌的扩张、延伸和中国汽车的自主品牌之路案例阅读6 北京现代计新品牌独立第7章 汽车厂商的产品策略7.1 产品整体概念与产品组合7.2 产品组合策略7.3 产品生命周期7.4 新产品开发案例阅读7 上汽的自主品牌道路第8章 汽车厂商的价格策略8.1 确定基本价格8.2 新产品定价8.3 定价技巧8.4 价格竞争案例阅读8 瑞风天下的江淮第9章 汽车厂商的渠道策略9.1 汽车渠道思辨9.2 汽车厂商的渠道结构9.3 汽车经销的渠道行为案例阅读9 一汽大众营销变革第10章 汽车厂商的促销组合策略10.1 整合营销传播和促销组合策略10.2 汽车广告10.3 汽车的销售推广10.4 汽车销售人员管理10.5 公共关系案例阅读10 公关营销定乾坤的吉利汽车补充阅读1 汽车产业发展政策补充阅读2 汽车品牌销售管理实施办法补充阅读3 汽车产品外部标识管理办法补充阅读4 汽车分类标准补充阅读5 汽车贷款管理办法主要参考图书

<<汽车营销经理培训教程>>

章节摘录

收购与高起点 现实决定了上汽必须从以前专注于合资收益转向高起点建立自主品牌的 发展道路。

他们打出的是收购牌。

上汽参与的美国通用收购韩国大宇的行动似乎给胡茂元提供了灵感。

当年许多分析师认为“谁赢得大宇，谁就是最后的输家”，因为它徒具弱势品 牌，财务报表更是令人恐怖。

但是通用却顺利获得了不少大宇基本现成的车 型。

上海通用的许多新车都是来自大宇的技术平台。

于是，上汽在全球寻找猎物。

处于亏损中的韩国第四大汽车制造商双龙 汽车成为上汽集团的目标。

1954年1月成立的双龙以制造公车、消防车等大 型车辆起家，20世纪80年代末期开始制造Korando、MUSSO等SUV车款，近年 来更是推出来了Chairman、Rexton等豪华轿车产品。

目前年产汽车18万辆， 在韩国轿车市场占有率约为11%。

2005年1月27日，上海汽车集团股份有限公司向韩国双龙汽车公司债权 团支付5900亿韩元，完成交割手续，获得双龙汽车48.92%的股份，正式成 为韩国双龙汽车的第一大股东。

在展开双龙收购的同时，上汽也开始对英国罗孚汽车的收购战。

2004年 5月28日，收购韩国双龙汽车已接近尾声的上汽决定正式启动收购罗孚计划 。

当时上汽的自主品牌大计由上海汽车股份有限公司主导，该公司自主品牌 项目组牵头成立工作小组。

收购双龙和罗孚项目，可以使三家公司共享开发平台和开发资源。

上汽 收购罗孚的项目建议书清楚地表明了其通过收购谋求成功建立自主品牌的理 由：可以最大限度地使这两个公司的现有资源“为我服务”、“为我所用” ，充分发挥协同效应。

项目建议书称，巨大的开发费用和为新车型投产而投入的大量模具费和 生产设备费，往往使中小型汽车企业在新产品推出时背上沉重的包袱。

新产 品如果不成功，公司的各项经济运行指标会受到严重影响。

随着竞争的加剧 ，产品的生命周期已变得越来越短，新产品投资还来不及收回，已经面临被淘汰的危险。

周而复始，年复一年，中小型企业就会被产品的更新换代而拖 垮。

因此，上汽认为，中小型汽车企业应该谋求共用开发平台和开发资源的 可能，这才是走出“投资一亏损一再投资一再亏损”怪圈的唯一出路。

但是 ，很难想象竞争对手之间能够共享开发成果。

幸运的是，罗孚和双龙在整车 平台和发动机车号牌系列上不但没有冲突，反而有所互补。

通过收购，将能 够共享产品资源和开发资源，还能够共享销售和售后服务渠道，这将是“6+3”以外的中小汽车厂谋求生存和提升竞争力的大胆尝试。

最终，收购罗孚虽然因为南汽的参与没有获得全胜，上汽还是于2004年 12月以6700万英镑购买了罗孚75、45平台以及全系列发动机的知识产权。

而 对双龙汽车，上汽通过一年的磨合也已经能够真正掌控，上汽双龙已经被定 位成一个世界级的RV生产商。

接下来的问题是，上汽推出的第一款自主品牌轿车究竟将以双龙还是罗 孚的技术平台，成为一个现实的问题。

由于对双龙的整合非一日之功，韩国 人对中国人的排挤心理，一开始借力双龙困难重重。

箭在弦上的自主品牌道 路首先必须依靠罗孚的轿车平台，推出自己的轿车。

上汽汽车的目标是全系列的乘用车厂商。

它未来准备利用罗孚平台从高 端切入市场，然后利用双龙平台进入中低端市场。

通常而言，双龙RV的生产 平台有基于乘用车和商用车两种。

<<汽车营销经理培训教程>>

双龙的RV平台基于乘用车，这将有利于转化成为上汽汽车的轿车。

韩国车的低研发成本以及低价格正风行全球主要市场。

如此，利用双龙的平台和研发，上汽汽车成为全系列的乘用车厂商时间不会太长。

况且，上汽双龙的大志气不仅在此。

如果上汽能够借助这款挂着罗孚品牌的高档车进入欧洲市场，那么将意味着双龙的RV经过改造也可以挂着罗孚品牌进入欧洲市场。

当然，藉此，上汽还能够得到谋求先前经营罗孚汽车的1000多个全球销售网络。

<<汽车营销经理培训教程>>

媒体关注与评论

中国汽车工业的发展受益于汽车营销的实践和创新，需要全体汽车经理人在未来更加坚定信心，不断攀登。

中国高级人事管理官员培训中心副主任 陈燕楠 研究员 该书努力尝试在营销基本理论和中国汽车营销实践之间架设桥梁，较为全面地概括了中国汽车营销的发展和探索。

劳动和社会保障部职业技能鉴定中心 陈宇 深谙营销基本理论，洞察中国汽车营销的实践，运用理论规范、指导中国汽车营销的实践，勇于开拓中国汽车营销的实践而不断创新。回归汽车营销的本质，创新中国汽车营销的规律，为中国汽车工业喝彩，为中国汽车发展加油！

江西昌河汽车股份有限公司董事长 刘洪德

<<汽车营销经理培训教程>>

编辑推荐

中国汽车的总销售量首次超过日本本土销售量，成为仅次于美国的世界第二大汽车市场。本书努力尝试在营销基本理论和中国汽车营销实践之间架设桥梁，较为全面地概括了中国汽车营销的发展和探索。

全书深谙营销基本理论，洞察中国汽车营销的实践，运用理论规范、指导中国汽车营销的实践，勇于开拓中国汽车营销的实践而不断创新，值得一读。

在我国汽车行业，汽车专业人才不仅奇缺，同时汽车营销人才流失严重。

我国汽车工业的目标是2010年中国汽车产品达到当时的国际水平。

如果要达到这一目标，加快汽车专业人才的培养成为当务之急。

我们推出的培训教材，将主要从实战性、战略性方面为广大的汽车营销经理提供系统的思维方式、丰富的案例分析以及更全面的视野和操作手法。

汽车营销人士的三“多”：多看看同业的实践之路，多听听顾客的需求之声，多学学专家的规律之言。

当然，也需要抽点时间看看本书。

<<汽车营销经理培训教程>>

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>