

<<汽车营销学>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销学>>

13位ISBN编号：9787504532503

10位ISBN编号：7504532509

出版时间：2001-12

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：姜正根

页数：160

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

我国高等职业技术教育是改革开放的产物，是社会经济发展对职业教育提出的更高层次的要求，是中等职业教育的继续和发展。

为了进一步适应经济发展对高等技术应用型人才的需求，国家正在理顺高等职业教育、高等专科学校教育和成人高等教育三者（简称为高职高专教育）的关系，力求形成合力，将目标统一到培养高等技术应用型人才上来。

为了贯彻落实党中央、国务院关于大力发展高等职业教育、培养高等技术应用型人才的指示精神，解决高等职业教育缺乏通用教材的问题，劳动和社会保障部教材办公室从1999年下半年开始，组织部分高校编写了“21世纪全国高职高专专业教材”。

这套教材具有三大特点：为高等职业教育、高等专科学校教育和成人高等教育“三教”的整合与升级服务；体现高职高专教育以培养高等技术应用型人才为宗旨，使学生获得相应职业领域的职业能力；

以专业教材为主，突出以应用技术、创造性技能和专业理论相结合为特色。

目前我们已出版的高职高专专业教材有机械类、电工类和医学美容、汽车检测与维修、国际贸易、建筑装饰、物业管理等专业的教材，今后还将陆续开发计算机技术、电子商务、机电一体化、数控技术等10余个专业的教材，力争逐步建立起涵盖高职高专各主要专业，符合市场要求，满足经济建设需要的高职高专院校专业教材体系。

<<汽车营销学>>

内容概要

《汽车营销学》比较系统地阐述了汽车营销的基础知识，具体内容包括市场营销原理、汽车营销管理、汽车营销实务、汽车营销人力资源开发、汽车营销现代化以及汽车服务营销理念等，为汽车营销人员提供了较全面系统的知识。

《汽车营销学》还可作为从事汽车营销管理工作人员阅读和自学参考用书。

《汽车营销学》经金胜模教授审定，在此表示衷心的感谢。

21世纪全国高职高专汽车检测与维修专业教材包括《汽车原理与构造》《汽车发动机原理与构造》《汽车电控系统原理与维修》《汽车自动变速器原理与维修》《汽车安全系统原理与维修》《汽车空调系统原理与维修》《汽车检测技术与设备》《汽车排放与环境保护》《汽车专业英语》《汽车营销学》《清洁燃料汽车》等。

书籍目录

第一章 汽车工业与汽车市场1-1 市场竞争与汽车工业1-2 市场经济与营销工作第二章 市场营销原理2-1 市场营销的性质与内容2-2 市场营销观念与营销管理2-3 消费者市场购买行为分析2-4 组织市场购买行为2-5 市场细分与目标市场的选择2-6 市场调查与预测2-7 产品及其生命周期第三章 汽车营销管理3-1 我国汽车市场变化规律及特点3-2 现代汽车营销方式3-3 汽车营销目标与战略决策3-4 汽车营销的组织管理第四章 汽车营销实务4-1 汽车营销实务4-2 汽车营销程序4-3 商务谈判4-4 合同的签订与履行4-5 定价决策4-6 旧机动车的估价第五章 汽车营销人力资源开发5-1 汽车营销队伍的建设5-2 汽车营销人员5-3 汽车销售人员的行为规范第六章 汽车营销现代化6-1 汽车营销手段的发展6-2 促销组合策略6-3 关系营销6-4 网上营销6-5 汽车营销创意广告第七章 汽车服务营销理念7-1 服务营销理念概述7-2 汽车服务营销理念的内涵7-3 汽车服务营销实务参考文献

章节摘录

有鉴于此,在“九五”后期,各大汽车公司都瞄准了家用轿车这个潜在市场,都已认识到,在我国加入WTO以后,面临着激烈的国内、外竞争。

此外,我国将执行“十五”建设计划,加快国民经济的发展,人民生活水平也将有大幅度的提高和改善,在《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中也明确指出,鼓励轿车进入家庭。

显然,轿车进入家庭将在“十五”期间提到议事日程上来。

这个巨大的潜在市场,将逐渐变为现实市场。

因而,各大汽车公司积极开发当代家用轿车,并在2000年末,纷纷登场亮相,且价格大都定位在10万元左右。

例如,上海通用的“赛欧”,天津的“夏利2000”,沈阳金杯的“中华”,都紧锣密鼓,在新世纪到来之初投放市场,一下打破了城市居民持币待购的沉默气氛,纷纷订购新世纪家用轿车。

据报道,仅“赛欧”到2001年1月4日,就订出了14000辆,接近2001年计划产量的一半,火爆程度可见一斑。

在20世纪末推出的几款家用轿车,较“七五”期间引进的轿车,在技术水平上均有较大提高。

首先是款式新,具有世纪新车之感;动力性好,发动机排量均在1升以上;配置档次高,一般都配有电控燃油喷射装置,ABS,有的还有安全气囊;外形美观大方,均为三厢式,符合我国大多数人的习惯,倍受人们的喜爱;乘坐舒适,车内空间较大。

其次,最主要的是价位大都定在10万元左右,为我国一般中等收入水平的家庭所能接受。

从上述几款新车的价位看,我国第一批引进的轿车配置还没有上述新款轿车的档次高,可价位比其高出许多。

所以,可看出,我国轿车价格还显偏高,降价空间还较大。

上述几款新车若产量上去后,应该说价格还有弹性。

只有价位下调,使中等收入的家庭能买得起,家用轿车的潜在目标市场,才会真正变为现实的目标市场。

二、制定销售规划 1.制定规划的依据 在制定销售规划时,首先应分析对本企业产品造成威胁和能产生机会的内、外部环境因素,特别要注意企业具有战略意义的能力因素,企业在同行业中的实力及存在的弱点。

例如,企业的内部环境中,较为重要的条件是生产能力,包括产量是否达到经济规模?什么时候能达到?

所谓经济规模,在“七五”和“八五”期间,人们对轿车生产的经济规模有不同的看法,有的甚至大相径庭。

大多数人认为年产达10万辆达到经济规模,也有的认为15万~20万辆达到经济规模。

日本铃木公司则认为开发一个汽车产品,其目标产量应订在年产30万辆,三年产量达100万辆,少于此量不可能赚大钱,只是小打小闹,尚无大的竞争实力。

在日本一条轿车总装线,年产量为30万辆。

铃木公司在西湖工厂有两条总装流水线,一条生产装配排量在1升以下的微型轿车,另一条生产装配排量在1升以上的所谓小型轿车。

在另一个地方还有一条生产装配微型面包车(多品种装配线)总装线。

<<汽车营销学>>

编辑推荐

《汽车营销学》适用范围：全国高职高专教学，全国高级技工学校教学，职工在职培训，汽车检测与维修专业人员自学。

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>