

<<创造汽车营销的神话>>

图书基本信息

书名：<<创造汽车营销的神话>>

13位ISBN编号：9787504734686

10位ISBN编号：7504734683

出版时间：2010-7

出版时间：中国物资出版社

作者：熊国钱，吴泗宗 著

页数：158

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>

<<创造汽车营销的神话>>

前言

10年前，本人随团一行5人赴台湾高雄中山大学访问，面对着接机的中山大学五位教授开着私家车的场景惊叹不已；10年后，大陆任何一所大学的教授都能把私家车排成长龙。

5年前，笔者工作所在的同济大学经济与管理学院，200余位教工几乎没有什么人有私家车；5年后的今天，几乎没有什么人没有私家车。

汽车工业在中国的发展可谓沧海桑田。

特别是随着2009年中国汽车产销量双双突破1300万辆，中国已经逐渐成为世界最大的汽车产销国，这是在全球金融危机背景下，中国汽车市场的一次大飞跃和大发展。

纵观世界汽车工业120余年的发展历程，新世纪的中国早已成为全球汽车巨头角逐的重点市场。

纵览全球，美国、欧洲、日本的汽车市场都已经历了成长期、成熟期，部分跨国汽车制造企业都面临高额成本、巨额亏损、不断裁员的窘境，甚至濒临破产边缘。

那么中国是否已经成为了一个汽车强国？

中国离汽车强国的距离还有多远？

如何把中国打造成为真正意义上的汽车强国，形成有中国特色的汽车产业竞争力？

这是我们所有国人都期盼实现的，也是我们国家发展汽车产业的重要战略目标。

中国汽车市场的竞争已经从传统的产品、价格竞争转移到品牌和渠道的竞争，尤其是渠道网络的竞争已经成为众多汽车厂家竞争的焦点，但是中国汽车厂家的营销渠道竞争力水平整体有待进一步提升，以快速适应越来越激烈的市场竞争。

2010年，各大汽车厂家都制订了雄心勃勃的产能扩张计划，二、三级市场的重要性也被提到了企业发展战略的高度。

从披露的信息可以看出，几乎所有的汽车厂家都宣布要加快渠道下沉的速度，加大在二、三级市场的营销资源投入，这预示着二、三级市场将成为下一个10年中国汽车营销的主战场。

<<创造汽车营销的神话>>

内容概要

《创造汽车营销的神话：在价值让渡中揭示群赢的奥秘》进一步丰富和完善了轿车营销模式的概念，提出“轿车营销模式涵盖了轿车营销渠道模式的内容”“轿车营销模式是营销理念、营销组织和营销技术的统一体”“轿车营销模式是轿车产品在流通领域的一种制度安排”“轿车营销模式是对企业价值链、渠道价值链、顾客价值链的一种有机整合”等观点。

从系统学的角度给价值让渡系统下了明确的定义，并分析了系统特征，指出价值让渡系统是增值系统、协作系统、信息系统、开放系统和共赢系统。

接下来，对价值让渡系统在轿车流通领域的应用做了重点说明，给出了价值让渡系统的结构模型，指出价值让渡系统的构成主体是轿车制造商、经销商和消费者；实现前提是参与方的共同合作；构建原则是顾客满意战略；运作方式是合作协同机制；实施目标是价值增值下的多方“共赢”。

<<创造汽车营销的神话>>

作者简介

熊国钺，男，1977年6月生。江西南昌人。

1998年毕业于西安交通大学，获工学学士学位。2003年在同济大学取得提前攻读博士学位资格，2006年顺利毕业并获管理学博士学位，求学期间曾赴德国伊尔梅瑙工业大学从事学术交流和访问。

现为同济大学讲师、同济大学现代企业研究所高级顾问。

主要研究方向是企业管理、汽车营销。

发表论文主要有《从消费者的品牌需求层次看企业的名牌建设》《入世后中国企业如何构建和提升核心竞争力》《突出重围：用整合营销传播提升品牌价值》《企业社会责任：一把特殊的营销利器》《轿车流通领域价值系统研究》《Integrity Marketing：the Cooperative Games between dealers and consumers》等十余篇。

负责和参与的项目主要有：《基于系统动力学的中国轿车营销模式选择的评价（国家自然科学基金项目编号。

70372073）》《建筑工企业的现代化管理研究》《上海市七大产业集群竞争力提升研究》《上海临港新城工程进度控制与资金控制研究》《中国乘用车消费者购买行为选择研究》《上汽集团服务贸易企业“品牌及用户满意度。

评价体系研究》《上汽集团物资供应链管理模式研究》等。

吴泗宗，男，1952年出生。

1982年毕业于江西财经大学，获经济学学士学位。

1992年毕业于上海财经大学获经济学硕士学位。

曾任江西财经大学助教、讲师、副教授、教授。

现任同济大学教授、博士生导师、经济与管理学院党委书记、中国市场学会常务理事、市场学会学术委员会委员、上海市市场营销学会副理事长。

长期从事经济与管理专业的教学和科研工作，研究方向是企业管理、市场营销和国际贸易。

主要研究成果有：“国际商法与国际贸易”获1997年江西省社科二等奖；“国有企业资产重组的动因及模式研究”获2002年山东省科技进步二等奖；主持国家自然科学基金“基于系统动力学的中国轿车营销模式的演进与发展”，主持欧盟基金“创业及企业家模拟（startsim）”；主持上海市建委“加入WTO对建筑咨询业的影响”；主持上海市计委“上海国际汽车的功能定位与运作模式研究”；参加国家自然科学基金“国有商业银行疑难点问题研究”等十余项。

同时。

主持并完成企业委托项目数十项。

其主持的“市场营销”课程为上海市精品课程。

出版著作有：《上帝在想什么——推销与心理》《现代企业经营管理方法》《现代汽车营销》等十余本。

出版教材有：《现代市场营销学》《国际市场营销学》《国际市场调研》《市场营销》等十余本，其中《市场营销》（第3版）为教育部“十一五”重点教材。

主要论文有：《企业经营的变革与我国学习型企业的建立》《国有企业资产重组的模式》《网络经济的外部性分析》和《对CRM的再认识》等七十余篇。

<<创造汽车营销的神话>>

书籍目录

第一章 中国轿车行业发展背景第一节 中国轿车产业获得空前发展第二节 轿车制造商和经销商面临困境和挑战第三节 轿车消费政策的陆续出台和实施第四节 轿车营销模式研究的必要性和紧迫性第二章 相关理论研究综述第一节 顾客价值理论的研究综述第二节 价值链和绩效评价的研究综述第三节 轿车营销模式的研究综述第四节 理论研究评述第三章 轿车营销模式的演变与发展第一节 轿车营销模式的概念第二节 轿车营销模式与轿车营销渠道模式的比较第三节 国外轿车营销模式简述第四节 我国轿车营销模式的历史沿革第四章 我国轿车营销模式的主要形式第一节 汽车交易市场模式第二节 4S专卖店模式第三节 汽车连锁经营模式第四节 多品牌专卖模式第五节 网络营销模式第五章 价值链理论的延伸：价值让渡系统第一节 波特的价值系统第二节 价值让渡系统的定义和特征第三节 价值让渡系统在轿车流通领域的应用第六章 价值让渡系统的主体间合作博弈第一节 “PARTS”与“价值网”博弈分析框架第二节 制造商与经销商（M&D）的合作博弈分析第三节 经销商与消费者（D&C）的合作博弈分析第四节 制造商与消费者（M&C）的合作博弈分析第七章 价值让渡系统的合作协同机制第一节 价值创造的主体：企业价值链第二节 价值增值的途径：渠道价值链第三节 价值交付的依据：顾客价值链第四节 制造商与经销商的价值协同第八章 轿车营销模式的模糊综合评价第一节 指标设计的原则第二节 价值让渡系统竞争力评价指标体系第三节 指标权重的确定第四节 模糊综合评价第九章 轿车营销模式的发展对策第一节 未来轿车营销模式的格局第二节 新型轿车营销模式的发展第三节 相关政策建议参考文献附录 价值让渡系统竞争力评价指标专家评分问卷后记

<<创造汽车营销的神话>>

章节摘录

2001年以后，中国汽车市场总体呈现快速发展势头，轿车工业的“井喷”式发展尤其引人注目。2001-2004年上半年汽车生产平均增长33%以上，轿车达到近60%，增速比1998-2001年的平均增速分别高23和50个百分点左右，以私人轿车消费为代表的汽车消费已经成为拉动我国经济增长的主要力量。但是从2004年下半年开始，轿车销售连续3年增幅保持50%的神话终结了，汽车业首次迎来“黑色”拐点：2004年轿车累计销售232.65万辆，同比增长较2003年回落了60.11个百分点；2005年虽出现反弹但基本维持在24.31%；2006年轿车销售382.89万辆，同比增长36.89%；2007年轿车销售444.86万辆，同比增长20.4%。

汽车市场经过此番起落，已经由火爆变为平缓，卖方市场也已经演变成买方市场，汽车业进入微利时代。

2008年注定是不平凡的一年。

在席卷全球的金融风暴的冲击下，全球的汽车工业遭遇重创，世界主要汽车国家的销量都出现了下滑。

全球经济的恶化、个人财富的缩水以及对经济的悲观预期，直接影响了汽车的消费，2008年我国轿车销售504.69万辆，同比增长仅6.78%，与2007年同期相比，增速回落16.68个百分点。

2009年金融危机的影响进一步渗透，伴随着克莱斯勒和通用的相继宣告破产，原有的汽车市场格局已经被打破。

在这种充满变数的时代背景下，汽车企业关注的焦点必须从利润如何在制造商与经销商之间进行分配，转移到如何吸引消费者购车的问题上来。

在这种形势下，研究以轿车营销模式为代表的汽车营销模式，就成为汽车企业制定市场策略的根本内容。

<<创造汽车营销的神话>>

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>