第一图书网, tushu007.com

<<汽车营销与汽车后市场服务>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销与汽车后市场服务>>

13位ISBN编号：9787535176707

10位ISBN编号：7535176704

出版时间：2012-6

出版时间：湖北教育出版社

作者：姚层林 等 著

页数：298

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

内容概要

《汽车营销与汽车后市场服务》详尽地阐述了汽车营销与汽车后市场服务的相关理论、汽车营销的管理与规划以及汽车营销信息系统的构建和市场策略等，同时还分析了汽车分销渠道、整车配件、二手车交易等问题。
另外，本书对近几年日益蓬勃发展的汽车后市场进行了完善的解读，对汽车后市场中的二手车、配件营销与后市场技术服务等进行了专门的阐述。
本书对原理性、概念性的问题予以解读之外，还列举若干实例，探讨了相关原理在实际工作中的具体应用。

作者简介

姚层林，1972年出生，武汉商业服务学院机电工程系汽车技术服务与营销教研室教师、高级工程师。
湖北省汽车工程学会汽车后市场专业委员会副主任委员。
已发表学术论文30余篇，多次参加相关国际会议、承担多项省市级汽车后市场领域相关课题。
先后为多家汽车服务企业、汽车营销企业做过诊断、培训或技术指导。
主要研究方向：汽车销售与技术服务、汽车后市场企业管理、汽车后，市场人力资源管理等。

书籍目录

第一章 我国汽车工业与汽车后市场服务的发展第一节 进入21世纪以来我国汽车工业及汽车市场的发展一、我国汽车工业的发展二、我国汽车市场的起步与成长三、我国汽车市场成熟和繁荣的保证第二节 汽车后市场的兴起与发展第三节 汽车市场营销与营销渠道第四节 汽车市场营销观念的演变第二章 汽车市场营销理论第一节 汽车市场营销环境一、汽车市场营销环境的概念二、汽车市场营销环境的特点三、汽车市场营销环境分析的意义第二节 汽车市场营销的宏观环境分析一、自然环境与汽车使用环境二、政治环境三、法律环境四、人口环境五、经济环境六、社会文化环境七、科学技术环境第三节 汽车市场营销的微观环境分析一、企业内部环境二、市场营销渠道机构三、竞争者四、顾客五、公众第四节 应对汽车市场营销环境变化的策略一、市场营销环境的研究方法二、应对宏观营销环境变化的策略三、应对微观营销环境变化的策略第三章 汽车市场营销管理与规划第一节 汽车营销战略一、营销战略的概念及目的二、营销战略的特征三、营销战略的作用四、营销战略的制定第二节 汽车市场营销管理一、分析市场机会二、研究和选择目标市场三、确定市场营销组合四、市场营销活动管理第三节 汽车市场营销管理实务一、宝马“品牌全球化，营销地方化”的“营销战略”二、奥迪的中国营销之路三、福特“野马”轿车的成功营销四、一汽大众的文化营销第四章 汽车市场与消费者第一节 我国汽车整车市场的综合性分析一、目前我国汽车市场的总体形势二、目前我国汽车市场的特点第二节 我国汽车零部件市场的总体分析一、我国汽车零部件市场概述二、我国汽车零部件市场的运行特征第三节 汽车消费者购买行为分析一、汽车消费者的需求分析二、汽车消费者购买行为的一般模式三、影响汽车消费者购买行为的主要因素第四节 汽车消费者的购买过程分析一、汽车消费者购买决策的内容二、汽车消费者的购买过程第五章 汽车营销信息系统与汽车市场调查第一节 市场营销信息系统一、市场营销信息的作用二、市场营销信息系统的构成三、信息技术在汽车行业中的应用四、收集汽车营销信息的方法第二节 汽车市场调查及其方法一、市场调查的作用二、市场调查的类型三、市场调查的内容四、市场调查对象的选择五、市场调查的方法六、市场调查的步骤七、市场调查问卷设计第三节 汽车市场预测一、市场预测的概念二、汽车市场预测的内容三、汽车市场预测的步骤四、汽车市场预测的方法第六章 汽车产品及产品策略第一节 汽车产品整体概念及其运用一、汽车产品整体概念二、汽车产品整体概念的具体运用第二节 汽车产品所蕴涵的消费文化一、汽车产品的品牌策略二、汽车产品的商标策略第三节 汽车新产品开发与产品组合策略一、新产品开发策略二、产品组合策略第四节 汽车产品生命周期理论和营销策略一、汽车产品生命周期理论二、汽车产品生命周期营销策略第七章 汽车分销渠道与分销体系建设第一节 汽车分销渠道概述一、分销渠道的概念二、汽车分销渠道的类型三、汽车分销渠道的功能四、汽车分销渠道的流程第二节 我国现阶段汽车分销渠道概况一、我国现阶段汽车分销渠道模式二、我国汽车分销渠道存在的主要问题及其原因第三节 汽车分销渠道的设计与管理一、影响分销渠道设计的因素二、分销渠道设计的原则三、分销渠道设计的步骤四、分销渠道的管理第四节 汽车分销体系建设一、汽车分销体系的概念及组成二、汽车分销体系建设的目标三、我国汽车分销体系建设的指导思想第八章 汽车营销的市场策略第一节 汽车促销和促销步骤一、汽车促销二、促销的步骤第二节 汽车广告促销一、广告的含义和作用二、广告促销方案的制定第三节 汽车营业推广促销一、汽车营业推广的概念二、汽车营业推广的实施第四节 汽车人员促销一、汽车人员促销及其特点二、汽车促销人员的形象及素质三、企业的人员促销决策四、汽车人员促销的步骤及策略五、汽车人员促销的任务第五节 汽车公共关系促销一、公共关系的含义及要素二、公共关系的作用及特征三、公共关系的实施第九章 整车配件二手车营销实务第一节 汽车整车营销实务一、新车的销售流程二、寻找潜在顾客三、汽车展示的技巧四、成交技巧五、订立汽车销售合同六、汽车消费者管理技巧第二节 汽车配件销售实务一、配件销售的特点二、配件销售管理三、配件售后服务第三节 二手车的鉴定估价一、二手车鉴定估价的基本原理二、二手车鉴定估价的方法第四节 二手车交易实务一、二手车交易概述二、二手车销售三、二手车相关手续的办理第十章 汽车后市场服务第一节 汽车企业的售后服务一、汽车企业售后服务的概念二、汽车企业售后服务的内容三、汽车企业售后服务的特点四、汽车售后服务的作用五、售后服务组织的服务实现平台六、汽车企业售后服务的发展趋势第二节 汽车售前阶段的售后服务一、汽车消费信贷服务二、汽车租赁服务第三节 汽车后市场一、汽车后市场概述二、国内汽车后市场的四个发展阶段三、汽车后市场的发展趋势四、汽车后市场的主要业务第四节 汽车

后市场服务新领域一、汽车俱乐部二、智能交通服务三、汽车旅馆和汽车餐饮四、汽车文化第十一章 汽车营销与汽车后市场服务的关系第一节 汽车营销与汽车配件供应一、汽车配件生产和供应的重要性二、汽车配件供应链的建立三、配件市场发展带动整车销售第二节 汽车营销与汽车金融服务一、汽车信贷服务二、汽车保险理赔服务第三节 汽车营销与二手车市场一、实施二手车交易的意义二、二手车市场快速发展的原因第四节 汽车营销与汽车用品市场一、我国汽车用品市场现状分析二、我国汽车用品市场存在的问题三、我国汽车用品市场的发展趋势第五节 汽车后市场服务体系的构建一、汽车后市场的经营服务理念与模式二、汽车后市场的服务范围参考文献后记

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