

<<汽车营销实务>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销实务>>

13位ISBN编号：9787560839820

10位ISBN编号：7560839827

出版时间：2009-6

出版时间：同济大学出版社

作者：裘文才，崔玲 主编

页数：200

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>

<<汽车营销实务>>

前言

改革开放30年，改变了中国亿万人民的命运。

据一项市场调查显示，在未来的五年内，约有70%的工薪阶层有“买车代步”的打算。

翘首回望，中国汽车业的发展经历了一条坎坷而漫长的道路。

改革开放以前，在计划经济体制下，汽车是作为生产资料进行计划分配的，那时候我们的汽车产量很低。

改革开放之后，随着市场经济体制的确立与逐步完善，中国的汽车业成就斐然举世瞩目。

中国汽车业的产销量数据见证了它的一路辉煌。

1992年，我国汽车产销量从1991年的81 055辆跃升到162 725辆，实现了翻一番的突破；1999年达到565 366辆；2001年达到237.11万辆……从1991年到2001年，短短的10年时间产销量提高了将近30倍！

此后，我国的汽车产销量差不多以每年100万辆的速度向前递增推进，截至2007年已经达到了880万辆

。2008年，世界经济在严重的金融危机下受到重创，尽管我国经济和汽车业受到了一定影响，但是我国汽车的产销量仍然继续增长，达到950万辆左右。

另外，中国汽车的世界地位也在不断上升。

中国汽车占世界汽车销售量的比例2001年是4.3%；2004年是8.1%；2005年是9.0%；2006年的10.7%；2007年达到了12.0%左右。

中国消费者已经可以消费到世界水平的汽车。

2008年6月底，中国汽车保有量已经达到6 122.18万辆。

可见，中国汽车业的未来前景十分诱人，潜力巨大，空间无限。

根据先行国家的规律和我国汽车的发展轨迹预测，我国轿车保有量的发展将呈现长期增长的趋势，整个增长可以分为：增长初期、增长前期、高速增长期、增长后期、增长末期，这一发展过程至少可以一直延续到21世纪的40年代，而目前，中国的轿车市场只是刚刚处于增长初期，只是这个增长周期的开始起步阶段。

然而，必须看到的是机遇与挑战共存，汽车市场的竞争也相当激烈。

随着汽车销售的不断扩大，虽然市场机会无限，但是却出现了“生意越做越大，利润越来越薄”的现象，可见市场竞争已经渐趋白热化，汽车销售已经进入一个真正的“微利时代”。

物竞天择、适者生存，汽车市场已经从卖方市场转变为买方市场，旧业务正在消逝，新规则业已萌生，市场正以难以置信的步伐变化着。

面对激烈的市场竞争，营销已经成为汽车产业链上所有企业的重要武器。

所以有人高呼：市场营销技术的每一个进步都是被日益激烈的竞争逼出来的！

只要仔细观察市场，人们不难发现，汽车市场正在出现一系列前所未有的变化。

例如：在营销战略上出现了低成本与差异化并重的趋势；在品牌推广上出现了品牌集中化替代品牌多元化的趋势；在汽车产品的选择上出现了时尚化、个性化高于高性价比的趋势；在经营业态上星级化与多元化并存、实体化与虚拟化交叉的趋势十分明显；在营销渠道的选择上策略联盟、和谐关系已经成为主流；在价格趋势上，人们可以看到价格价值化的时代已经到来；在消费趋势上，理性、感性消费的倾向正在被感动消费所替代；在创意方面，推广正出现游戏化趋势，策划已经成为企业决胜的武器；在服务领域，一般的表现已经不能令客户满意，全方位、延伸性服务才能感动消费者；在销售过程中尤其突出的现状是资讯服务已经先于销售行为，等等。

所有这些改变，都要求汽车行业的广大从业人员认真学习现代营销理论，并将这些理论应用于精彩纷呈的营销实践，通过自己诚实、智慧的劳动，将它转化为现实的生产力，学以致用。

市场是最好的老师。

实践证明：营销是一个有序地和深思熟虑地研究市场及策划的过程，汽车营销企业和汽车营销人员只有不断地从市场上学习这些技术，才能使自己在激烈的市场竞争条件下赢得成功。

穷则变，变则通，通则久。

汽车市场的变化对汽车高等职业教育提出了新的挑战。

<<汽车营销实务>>

内容概要

本书主要由中国汽车市场的竞争环境、汽车经销商的岗位任务、汽车市场营销策划、汽车营销的基本理论、汽车市场开拓技术、汽车营销综合实务等部分构成。

在本书编写工程中，编者尽力结合汽车营销市场的客观需求，按照“够用、必须”的原则，将汽车市场营销工作中必须掌握的相关知识和技能，包括相关的管理要求进行了合理的编排，还将汽车营销人员在实践中总结出来的一些宝贵经验加以提炼后编入了相关章节。

本书可作为高等职业院校汽车及相关专业教材，也可作为从事汽车行业的相关人员学习参考书。

书籍目录

前言第一章 中国汽车市场的竞争环境 第一节 中国汽车市场的现状和发展趋势 第二节 中国汽车产销连续高速增长 第三节 中国汽车市场竞争激烈 第四节 中国汽车市场的业态变化 第五节 汽车是一种特殊的商品 第六节 汽车营销企业的利润来源 第七节 汽车营销企业的喜悦与烦恼 实训一 模拟买车第二章 汽车经销商的岗位任务 第一节 市场营销部的岗位任务 第二节 销售经理的岗位任务 第三节 业务经理的岗位任务 第四节 销售人员的岗位任务 第五节 进货部的岗位任务 第六节 售后服务部的岗位任务 实训二 4S店售后服务流程第三章 汽车市场营销策划 第一节 策划概述 第二节 营销活动的策划 实训三 汽车广告策划第四章 汽车营销的基本理论(一) 第一节 市场与营销 第二节 营销战略 第三节 营销组织 第四节 汽车营销目标计划与管理 第五节 汽车营销控制 第六节 汽车营销环境分析 第七节 汽车用户的购买行为分析第五章 汽车营销的基本理论(二) 第一节 汽车产品策略 第二节 汽车定价策略 第三节 汽车分销策略 第四节 汽车促销策略 实训四 汽车产品上市营销策划方案第六章 汽车市场开拓技术 第一节 完整理解客户 第二节 客户开发技术 实训五 汽车促销活动策划第七章 汽车营销综合实务 第一节 汽车销售谈判实务 第二节 汽车销售合同的签订和履行 第三节 汽车营销财务管理实务 第四节 汽车4S店销售流程 第五节 汽车产品售后服务 第六节 汽车产品延伸服务 实训六 汽车保险办理流程 实训七 汽车展示(六方位绕车) 实训八 汽车4S店售车服务流程

章节摘录

插图：第二节 中国汽车产销连续高速增长
中国汽车市场发展迅速，究其原因国民经济持续稳步发展，经济规模进一步扩大，人民生活水平不断提高。

经济的发展刺激着百姓的需求，消费升级已经成为我国经济的趋势之一。

一、中国汽车业的快速发展一般认为，车价与人均GDP的比值R为2或3时，是轿车进入家庭的转折点。

2003年，我国GDP的总量为11.69万亿元人民币，2004年达到13.65万亿元，13亿人口之中已经有3亿多人的年收入超过2000美元。

我国居民正进入以提高生活质量为标志的消费时代。

2003年4月，汽车市场出现了减速盘整，但整个汽车市场仍然波动式上移。

2005年汽车市场出现了稳中有升的情况。

虽然2006年初汽车市场出现了发展趋缓的形势，但是2007年、2008年汽车市场又出现了超过20%的增幅。

至此，中国汽车已经连续7年以超过20%以上比例高速增长。

到目前为止，中国汽车业快速发展的趋势没有改变的迹象，潜在年增长率在20%~30%左右。

权威专家对世界发展较快的8个国家的研究表明，汽车先导国家都会经过这个阶段，日本比我们早40年，他们当时的年增长率是35.8%；韩国比我们早近20年，他们当时的年增长率是25%左右。

由于世界性的金融危机对全球经济的影响，不可能不波及到中国经济和中国汽车，2008年中国汽车产销量的增长出现了环比下降的趋势。

然而，与2007年相比，仍然增长了6.8%，全年实现销售938万辆。

在国家一系列拉动内需以及汽车产业振兴计划的推动下，2009年中国汽车的产销量将继续保持增长势头，预计超过1000万辆。

二、看好中国汽车市场的理由
看好中国汽车市场的理由很多，主要有以下几点：（1）汽车的产业链条很长。

我国现在正处于重工业化阶段，汽车的高速发展至少有20年左右。

（2）我国目前还没有真正进入老龄化时代，现在正处在人口红利阶段。

中国真正进入老龄化时代至少要到2020年。

（3）2002年开始连续6年投资需求保持30%左右的高速增长，生产能力得到大幅增长，没有明显的瓶颈。

在煤、电、油、运等问题上，只是铁路运输比较紧张，个别时段、个别区域燃油供应出现紧张。

<<汽车营销实务>>

编辑推荐

《汽车营销实务》是由裘文才和崔玲共同编写，同济大学出版社出版发行的。

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>