

<<汽车市场营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车市场营销>>

13位ISBN编号：9787040131666

10位ISBN编号：7040131668

出版时间：2003-12

出版范围：高等教育

作者：陈永革 编

页数：255

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>

<<汽车市场营销>>

前言

中国是全球最具潜力的一个待开发的汽车大市场，随着中国加入世界贸易组织，国内汽车市场的竞争日益加剧。

国际汽车跨国大公司与国内企业联手兼并重组，新的竞争格局基本形成，国内市场已呈现国际化趋势。关税的降低、非关税壁垒的逐步取消，尤其是服务贸易的开放，使汽车市场的营销环境发生了巨大变化，我国汽车工业面临着前所未有的挑战。

改革开放以来，国民经济持续发展，居民收入稳定增长，轿车消费需求结构发生了显著的变化，商务用车份额急剧下降，私人用车迅速上升。

据统计，有些地区轿车市场私人购车比例已超过70%。

可以看出，我国轿车消费开始从商务用车阶段跨入私人用车阶段，轿车进入消费成长期的速度加快。私人成为购车主体，使汽车消费需求日益呈现出个性化、多样性，这不仅体现在对汽车产品上，更体现在对汽车销售服务上。

目前，汽车消费者的消费心理日益成熟，购买行为趋于理性，对汽车企业的要求更加苛刻，使得不具备硬件条件的企业无法参与竞争，不重视软件条件的企业也不会得到消费者的青睐。

虽然我国汽车市场营销模式逐步与国际接轨，特许经营的专卖店遍地开花，与有形的汽车市场互为补充，符合当前汽车消费者的不同需求，适应不同区域市场的差异，但由于我国汽车企业营销观念落后，面对竞争压力，只能高举最原始的“价格战”的大旗，进行低水平的竞争。

在火爆的汽车市场中，消费者关心汽车的价格，汽车制造商和汽车销售企业注重维护相互间的关系，而没有人关注一线的营销人员。

随着市场竞争的加剧，汽车企业逐渐认识到，营销队伍是贯彻企业营销理念、提供优质服务的关键，是联结消费者与销售企业的桥梁，甚至其本身就是企业的招牌，所以，企业营销队伍的建设，营销人员素质的提高成为汽车企业提高竞争力的核心内容。

高职高专教育是教育改革开放的产物，适应经济发展对高等技术应用型人才的需求。

汽车市场营销人员是典型的应用型人才，目前已被劳动和社会保障部定为我国劳动就业市场紧缺人才，汽车市场营销人员的培养成为高职高专教育的一个重点。

综合以上各种情况，我们根据我国高职高专教材改革的思路 and 教学基本要求，坚持以应用为目的，以必须、够用为度为原则，为培养我国汽车市场营销高等技术应用型人才服务，编写了《汽车市场营销》一书。

该书的编写是我们多年理论研究和实践经验的总结，在本书中，我们力求：第一，普及汽车市场营销知识；第二，紧扣当前时代；第三，便于教学实践。

但限于知识与能力，其间的不妥与缺点在所难免，恳请各位读者批评指正。

<<汽车市场营销>>

内容概要

《汽车市场营销》共十二章，从汽车市场营销学基本理论出发，分别讲述“汽车市场营销原理”、“汽车市场营销分析”、“汽车市场营销战略”和“汽车市场营销策略”等四部分内容。

汽车市场营销原理，重点是使学生掌握汽车市场营销学的基本知识。

汽车市场营销分析，重点学习环境分析、市场分析和消费者分析，使学生掌握汽车市场营销的分析内容和分析方法。

汽车市场营销战略，在学习基本知识的基础上，使学生掌握汽车市场营销的战略思想。

汽车市场营销策略，重点学习汽车市场营销学的基本策略，以产品策略、定价策略、渠道策略和销售促进策略这四个营销组合的可控因素为主要内容，使学生比较系统地掌握麦肯锡“4p”理论。

最后简要介绍汽车电子商务与网络营销。

通过这四部分内容的学习，可以使学生比较系统而完整地掌握汽车市场营销学的基本原理和主要内容。

《汽车市场营销》可作为高职高专汽车运用与维修专业的教材，亦可供相关专业及从事汽车营销的人员参考。

书籍目录

第1章 概论1.1 汽车市场与汽车市场营销1.2 汽车市场营销观念的演变1.3 我国汽车市场营销发展概况第2章 汽车市场营销环境分析2.1 汽车市场管销环境概述2.2 汽车市场营销宏观环境分析2.3 汽车市场营销微观环境分析第3章 汽车市场分析3.1 汽车市场调研3.2 汽车市场营销预测3.3 汽车市场细分与目标市场选择第4章 汽车消费者分析4.1 汽车消费者需求研究4.2 汽车消费者购买因素分析4.3 汽车消费者购买行为分析4.4 组织市场购买行为分析第5章 汽车市场营销战略5.1 顾客满意战略5.2 汽车市场竞争战略第6章 汽车市场营销模式6.1 代理制6.2 特许经营制6.3 品牌专营6.4 自营自销6.5 汽车超市6.6 汽车城6.7 汽车大道第7章 汽车产品策略7.1 汽车产品组合策略7.2 汽车产品生命周期及其策略7.3 汽车产品品牌与商标策略第8章 汽车定价策略8.1 汽车价格综述8.2 汽车定价目标与程序8.3 汽车定价方法8.4 汽车定价策略第9章 汽车销售渠道策略9.1 汽车销售渠道概述9.2 汽车销售渠道中的中间商9.3 汽车销售渠道的管理第10章 汽车促销策略10.1 汽车促销组合10.2 汽车广告策略10.3 汽车销售促进策略10.4 汽车人员促销策略10.5 公共关系第11章 二手车评估和市场营销11.1 二手车评估11.2 二手车市场营销11.3 开展全方位的二手车贸易11.4 二手车售后服务第12章 汽车电子商务与网络营销12.1 电子商务12.2 网络营销12.3 我国的汽车电子商务与网络营销参考文献

<<汽车市场营销>>

章节摘录

一、市场是商品交换的场所 最初，在商品经济尚不发达的时候，市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系的，人们总是在某个时间聚积到某个地方完成商品的交换，因而市场被看做是商品交换的场所。

这种市场的形式至今仍很普遍，如商场、城乡的集贸市场、汽车交易市场等。

二、市场是各种商品交换关系的总和 在现代社会里，商品交换关系渗透到社会生活的各个方面，交换的商品品种和范围日益扩大，交易方式也日益复杂，特别是由于交通、通信事业和金融信用业的发展，交换已经不再受到时间和空间的限制，可以在任何时间和任何地方实现商品的交换。

因此，现代的市场已经不再是指具体的交易场所，而是代表着各种商品交换关系的总和。

这一市场概念丰富和发展了前一市场概念，更为深刻地揭示了现代经济生活的实质；这一市场概念不仅包括着“供给”和“需求”两个相互依存的方面，而且，还包括着供给和需求在数量上的含义，即供求是否相等。

所以经济学等学科就是在这个意义上理解和运用“市场”这一术语的。

三、市场是人口数量、购买能力、购买欲望以及交换的总和 市场这一概念可用类似于数学公式的方法表示为：市场=人口+购买力+需求欲望+交换。

这一概念认为，市场就是指需求，只有那些具备购买欲望，而且具有购买能力的消费者加上最终的交换才构成某种商品的市场。

这样的消费者越多则表明市场越大。

但这一概念存在两个缺陷：一是人口属于自然人消费者，因而这一概念似乎只适合消费品市场；二是没有强调潜在购买力和购买欲望。

而正确地把握购买力的变化，激发购买欲望，开拓潜在市场本是营销艺术，即市场营销的题中之义，因而市场营销对“市场”还应有更贴切的理解。

四、市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求 市场营销通常是在这个意义上理解和运用市场概念的。

市场营销主要是研究卖方的营销活动。

对于卖方来说，自己就代表了供给，所以“市场”就只有需求了，因而市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

市场专指买方，而不包括卖方。

至于卖方的竞争对手（卖方的同行）则同卖方一起组成某个产业，他们之间属于竞争者，而不是市场，只有买方才组成市场。

所以在市场营销中，市场往往等同于需求，平时大家所讲的市场疲软就是针对需求不足而言的。

尽管市场营销更多地是在需求意义上认定市场概念，但这并不是说企业的市场营销活动的全部工作仅仅在于正确地评估需求的大小，企业还必须认真研究本企业可以满足和能够占领的市场需求有多大，以及应该如何去占领竞争对手的市场份额和策略等问题，这就是营销活动。

所以对企业而言，市场与营销不可分割，市场营销就是要研究如何去适应买方的需要，如何组织整体营销活动，如何拓展销路，以达到自己的经营目标。

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>