

<<汽车营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销>>

13位ISBN编号：9787111305101

10位ISBN编号：7111305108

出版时间：2010-8

出版时间：机械工业出版社

作者：苑玉凤 编

页数：245

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>>

前言

我国汽车市场是全球最具潜力的汽车市场之一。

随着我国经济的稳健快速发展，汽车工业发展迅猛，汽车进入家庭的数量迅速增加，部分地区轿车市场私人购车比例已超过70%。

由此可见，我国轿车消费已经从商务用车阶段跨入私人用车阶段，进入了消费成长期。

由于私人成为购车主体，使汽车消费需求日益呈现出个性化、多样化，这不仅体现在汽车产品上，更体现在汽车销售服务上。

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。

随着市场竞争的加剧，汽车企业也逐渐认识到，营销队伍是贯彻企业营销理念、提供优质服务的关键，是连接消费者与企业的桥梁，甚至其本身就是企业的招牌，企业营销队伍的建设与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。

可以预料，未来的几年，既是我国汽车工业快速发展时期，又是汽车市场群雄逐鹿、竞争日益激烈的时期；既有国内大小汽车厂家对市场的争夺，又有进口车辆构成的强大威胁。

在这种情况下，我国急需汽车市场营销方面理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。

为了更好地满足教学需求和适应汽车市场的发展变化，本书根据“普通高等教育‘十一五’国家级教材规划”的要求，对第1版教材内容进行了更新和修订，建议授课学时不超过48学时。

我们在编写的过程中，坚持以应用为目的，紧密联系当前中国汽车市场的实际状况，在市场营销学的理论基础上，突出汽车市场营销的特点，以必需、够用为原则，力争做到知识和应用的完美统一，为培养我国汽车市场营销高等技术应用型人才服务。

《汽车营销》第2版具有如下特点：1) 内容翔实，结构完整。

本书从汽车营销的基本概念入手，引用了最新的论据资料，分别对汽车营销中市场竞争、购买行为分析、市场调研与预测、目标市场、市场策略、服务营销和营销创新七大板块进行分析，并将其中的市场策略分成产品策略、定价策略、分销策略和促销策略四大方面进行重点、详细的阐述。

<<汽车营销>>

内容概要

为更好地满足教学需求和适应汽车市场发展的需要，根据“普通高等教育‘十一五’国家级教材规划”的要求，对本书第1版内容进行了更新和修订。

全书共十一章，在阐述现代市场营销理论的基础上，紧密结合当今中国汽车市场的现状，系统地讲解了汽车市场、汽车市场营销、汽车市场营销环境、汽车用户购买行为、汽车市场调研与预测、汽车市场细分、汽车产品策略、汽车价格策略、汽车分销策略、汽车促销策略、汽车服务营销和汽车营销创新。

本书列举并分析了大量的汽车营销案例，可作为高等院校汽车服务工程专业教材，也可供汽车营销从业人员阅读或作为培训教材。

<<汽车营销>>

书籍目录

前言第一章 汽车营销概述 第一节 汽车市场 第二节 汽车市场营销 第三节 汽车市场营销环境 思考题 案例 “中鼎飞彩”的与时俱进第二章 汽车市场竞争 第一节 市场竞争分析 第二节 竞争者分析 第三节 市场竞争策略 第四节 市场营销组合 思考题 案例 奇瑞的市场竞争策略第三章 汽车购买行为分析 第一节 汽车消费市场与购买行为 第二节 汽车业务市场与购买行为 第三节 主要汽车业务市场的购买行为分析 思考题 案例 我国汽车市场的购买行为分析第四章 汽车市场调研与预测 第一节 汽车市场调研 第二节 汽车市场预测 第三节 市场营销信息系统 思考题 案例 某品牌汽车经销商满意度的调研第五章 汽车目标市场 第一节 汽车市场细分 第二节 汽车目标市场策略 第三节 汽车目标市场定位 思考题 案例 东南汽车的市场细分策略第六章 汽车产品策略 第一节 汽车产品的整体概念 第二节 汽车产品组合 第三节 汽车产品的生命周期 第四节 形式产品策略 第五节 汽车新产品开发策略 思考题 案例 奥迪的中国营销之路第七章 汽车定价策略 第一节 概述 第二节 汽车产品的定价方法 第三节 汽车产品的定价策略 思考题 案例 汽车降价的思考第八章 汽车产品的分销策略 第一节 汽车分销渠道概述 第二节 汽车分销渠道构建 第三节 汽车分销渠道的管理 第四节 汽车分销渠道的变革与创新 思考题 案例 北汽福田的营销文化第九章 汽车产品的促销策略 第一节 汽车促销组合 第二节 汽车人员促销 第三节 汽车公共关系促销 第四节 汽车销售促进促销 第五节 汽车广告与宣传促销 思考题 案例 五个汽车品牌的促销第十章 汽车产品的服务营销 第一节 顾客满意理论与服务营销 第二节 汽车产品的服务营销 第三节 汽车产品的情感营销 思考题 案例 上海通用的服务品牌——别克关怀第十一章 汽车营销创新 第一节 概述 第二节 事件营销 第三节 文化营销 第四节 体育营销 思考题参考文献

章节摘录

插图：全球汽车市场竞争日益加剧，国际汽车工业列强们基于现实的困境和长远战略考虑，早已垂涎我国这个巨大的潜在市场，试图抢占正在发展中的我国汽车市场。

我国汽车工业一方面面临着难得的发展机遇，另一方面也面临着来自国际竞争对手的严峻挑战。

激烈的市场竞争，严格的环保要求，紧张的能源供给，以及交通堵塞和交通事故的频频发生，都要求我国的汽车工业必须走出一条具有中国特色的持续发展道路，为国民经济的发展和构建和谐社会作出应有的贡献。

因此，搞好汽车市场营销对我们提出了新的要求，我们必须借助科学的营销策略，认识新的营销特点，探索新的营销规律，创造新的营销方法，争取在国内外两个汽车市场上创造良好业绩。

第一节 汽车市场 汽车市场有其特有的重要性。

自第一部汽车问世以来，汽车就与人类生活和社会经济发展息息相关。

汽车不仅是当前世界最主要的交通工具，而且在将来很长一段时间里它仍然会是世界上主要的交通工具，别的任何交通工具都不可能完全取代汽车。

一、汽车产品的社会经济价值 汽车作为一种最活跃、最具革命力、最具影响力、最具震撼力的社会事物，不仅改变着世界，而且就像原子裂变一样，以极其疯狂的速度发展着它本身。

根据德国一家汽车市场调研机构的预测，全球汽车（包括个人用车和商用车）保有量最迟到2010年就将突破10亿辆。

假如全世界的汽车厂家可以全力以赴地进行生产，一年就能生产出6800万辆汽车来。

汽车正以它不可抗拒的魅力改变着世界，创造着人类前所未有的物质文明和精神文明，并使它本身成为自20世纪最具有代表性的人文景观之一。

与此同时，汽车工业也发展成为了一个具有高附加值、高就业以及对其他产业具有很大波及效应和很强带动作用的产业。

随着世界汽车工业的不断发展壮大，汽车工业已经成为了国民经济发展的增长点和支柱产业。

这就是汽车产品的社会经济价值。

<<汽车营销>>

编辑推荐

《汽车营销(第2版)》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材·21世纪高等学校教材。

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>