第一图书网, tushu007.com

<<汽车配件营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车配件营销>>

13位ISBN编号：9787115198174

10位ISBN编号：7115198179

出版时间：2009-5

出版时间：人民邮电出版社

作者：陈柏明　主编

页数：126

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书系统介绍汽车配件市场、汽车配件的购进业务、汽车配件的仓储管理、汽车配件的分销渠道、汽车配件营销、汽车配件市场调查与市场预测。
本书通过具体生动的配件营销实例，使读者能够迅速掌握汽车配件营销技能。
本书可作为高职高专院校汽车类专业相关课程的教材，也可作为相关企业员工的专业培训教材。

第一图书网, tushu007.com

<<汽车配件营销>>

书籍目录

第1章　汽车配件市场概论　1.1　汽车配件市场　1.1.1　汽车配件及其分类　1.1.2　汽车配件市场的分类　1.2　汽车配件工业　1.2.1　中国汽车配件行业的历史与现状　1.2.2　汽车配件生产企业　1.2.3　世界汽车配件行业的发展趋势　1.3　汽车配件销售行业　习题　第2章　汽车配件的购进业务　2.1　汽车配件购进业务概述　2.1.1　汽车配件购进业务的意义　2.1.2　采购管理和商品购进的原则　2.1.3　对采购人员的基本要求　2.2　汽车配件的采购渠道与货源鉴别　2.2.1　采购渠道　2.2.2　货源鉴别　2.2.3　检验方法　2.3　汽车配件的订购与验收　2.3.1　采购方式与采购量的确定　2.3.2　汽车配件的订购和验收　2.4　汽车配件编码　2.4.1　丰田汽车的配件编码　2.4.2　广州本田的配件编码　2.4.3　一汽大众-捷达轿车的配件编码　2.4.4　如何查找备件号　习题　第3章　汽车配件的仓储管理　3.1　汽车配件仓储管理的作用与任务概述　3.1.1　仓储管理的作用　3.1.2　仓储管理的任务　3.1.3　仓储管理人员的职责　3.2　汽车配件仓储管理方法　3.2.1　入库验收　3.2.2　保管与保养　3.2.3　出库　3.2.4　仓库单据的管理　3.3　汽车配件仓储安全管理　3.3.1　汽车配件的消防工作　3.3.2　汽车配件的防盗　3.4　汽车配件合理储备量的确定　3.4.1　汽车配件保本期管理法在仓储管理中的应用　3.4.2　汽车配件合理储备量的确定　习题　第4章　汽车配件的分销渠道　4.1　汽车配件分销渠道的作用　4.1.1　分销渠道的作用　4.1.2　分销渠道的类型　4.2　汽车配件分销渠道的设计与管理　4.2.1　分销渠道的设计　4.2.2　分销渠道的管理　习题　第5章　汽车配件营销　5.1　汽车配件产品的销售策略　5.1.1　汽车配件产品　5.1.2　汽车配件产品的售后服务　5.1.3　对销售人员的要求　5.2　汽车配件产品的销售方式　5.2.1　汽车配件的销售特征　5.2.2　汽车配件的销售方式　5.3　汽车配件目标市场营销　5.3.1　汽车配件市场细分　5.3.2　目标市场营销　5.4　汽车配件促销策略　5.4.1　促销策略概述　5.4.2　广告促销　5.4.3　人员促销　5.4.4　销售促进　5.4.5　企业文化与公共关系　习题　第6章　汽车配件市场调查与市场预测　6.1　汽车配件市场调查　6.1.1　市场调查的内容　6.1.2　市场调查的步骤　6.1.3　市场调查的方法　6.2　汽车配件市场预测　6.2.1　市场预测的原则与种类　6.2.2　市场预测的基本步骤　6.2.3　市场预测的方法　习题　参考文献

章节摘录

第1章　汽车配件市场概论　1.1　汽车配件市场　1.1.2 汽车配件市场的分类汽车配件市场按需求可以分为主车配套市场和社会维修配件市场。
1.主车配套市场主车配套市场是由整车厂家向其配套的配件企业采购汽车配件而构成的产业市场。
一般地，汽车的车桥、车轮、发动机缸体等配件市场需求主要来自整车厂家的生产配套，配套需求占据这里配件的主要市场份额。
主车配套市场的需求具有较大的波动性，受国民经济运行和汽车工业经营形势影响较大。
2.社会维修配件市场 社会维修配件市场是由社会车辆在使用过程中因为维修而产生的对汽车配件的需要所构成的市场。
随着汽车保有量的持续增加，汽车维修配件市场的需求量日益增大，它对汽车工业发展具有越来越重要的作用。
欧盟、美国和日本，每年配件的销售额大约占整车销售额度的1/2，我国每辆汽车平均每年消耗的配件价值也在4 000-6 000元之间，目前已经达到年消耗配件800亿元的总规模。
主车配套市场与社会维修配件市场虽属于两个不同的市场，但二者也有密切的联系。
对于某个具体配件企业而言，其产品打入主车配套市场，那么其社会维修配件的需求就可能得以巩固和扩张，因为维修网点和汽车用户组心理上一般要求更换原厂配件。
从这个意义上说，占领主车配套市场就不仅仅是增加了一个大客户的问题，而是间接关系到其社会维修配件市场能否保持源源不断的需求。

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