

<<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：9787302277873

10位ISBN编号：7302277877

出版时间：2012-2

出版时间：清华大学出版社

作者：汪泓 等编著

页数：264

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>>

内容概要

《普通高等院校汽车工程类规划教材：汽车营销实务》分为上、下篇。
上篇为理论篇，是关于汽车营销的理论知识，包括汽车市场营销环境分析、汽车市场消费者购买行为分析、汽车市场分析、汽车市场营销策略、汽车企业经营战略规划等。
下篇涉及具体的营销实务内容，包括汽车4S店营销、二手车市场营销、汽车金融、汽车文化营销、汽车营销模式、新型汽车营销方式探索研究、国际汽车市场营销实务等。

《普通高等院校汽车工程类规划教材：汽车营销实务》结合中国汽车市场实际情况，对汽车营销实务当中的热点问题进行阐述，重点介绍了汽车营销实践问题。

《普通高等院校汽车工程类规划教材：汽车营销实务》每章都列有章节关键词，并附有复习与思考题以及案例分析。

《普通高等院校汽车工程类规划教材：汽车营销实务》可供相关专业的本科生、大专生作为教材，也可供从事相关工作的人员参考。

<<汽车营销实务>>

书籍目录

上篇 理论篇

第1章 汽车市场营销概述

- 1.1 汽车市场营销的涵义
- 1.2 汽车市场营销的核心概念
- 1.3 汽车市场营销观念的演变
 - 1.3.1 汽车生产观念
 - 1.3.2 汽车产品观念
 - 1.3.3 汽车推销观念
 - 1.3.4 汽车市场营销观念
 - 1.3.5 汽车社会市场营销观念
 - 1.3.6 现代汽车全面营销观念

本章小结

复习与思考题

案例分析

第2章 汽车市场营销环境分析

- 2.1 汽车营销环境概述
 - 2.1.1 汽车市场营销环境的概念
 - 2.1.2 汽车市场营销环境的特点
- 2.2 汽车市场营销宏观环境
 - 2.2.1 人口环境
 - 2.2.2 经济环境
 - 2.2.3 政治与法律环境
 - 2.2.4 自然环境与汽车使用环境
 - 2.2.5 科学技术环境
 - 2.2.6 社会文化环境
- 2.3 汽车市场营销微观环境
 - 2.3.1 汽车企业自身
 - 2.3.2 生产供应者
 - 2.3.3 营销中介
 - 2.3.4 顾客(用户)
 - 2.3.5 竞争者
 - 2.3.6 有关公众
- 2.4 汽车市场营销环境分析
 - 2.4.1 汽车市场营销环境分析的意义
 - 2.4.2 汽车市场营销环境分析程序
 - 2.4.3 汽车市场营销环境分析方法
 - 2.4.4 汽车企业应对环境变化的策略

本章小结

复习与思考题

案例分析

第3章 汽车市场消费者购买行为分析

- 3.1 汽车消费者及汽车消费市场的分类
 - 3.1.1 按车辆的性质分类
 - 3.1.2 按车辆的购买者规模进行分类
- 3.2 汽车个人消费者购买行为分析

<<汽车营销实务>>

- 3.2.1 影响汽车个人消费者购买行为的因素
- 3.2.2 汽车个人消费者的购买行为模式
- 3.3 汽车集团消费市场购买行为分析
 - 3.3.1 集团消费市场的购买者类型及需求特点
 - 3.3.2 集团消费购买行为类型
 - 3.3.3 影响集团消费购买行为的主要因素
 - 3.3.4 集团消费的购买决策过程
 - 3.3.5 集团消费的购买方式
- 本章小结
- 复习与思考题
- 案例分析
- 第4章 汽车市场分析
 - 4.1 汽车市场营销信息
 - 4.1.1 汽车市场营销信息的功能与构成
 - 4.1.2 汽车市场信息的来源
 - 4.1.3 汽车市场营销信息系统
 - 4.2 汽车市场调研
 - 4.2.1 汽车市场调研概述
 - 4.2.2 汽车市场调研的步骤
 - 4.2.3 汽车市场调研的方法
 - 4.2.4 汽车市场调查的抽样技术
-
- 下篇 实务篇
- 参考文献

章节摘录

版权页：插图：1.3 汽车市场营销观念的演变1.3.1 汽车生产观念生产观念是工业革命以来最早观念之一，而汽车生产观念产生于20世纪20年代前。

在资本主义工业化初期以及第一次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺、市场产品供不应求，生产观念成为企业指导生产和销售的核心观念。

生产观念认为消费者喜欢那些可以随处购买到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。

最为典型的例子即为美国汽车大王亨利·福特，他所宣传的“不管顾客需要什么颜色，我只有黑色的汽车”，充分体现了生产观念一切从企业生产出发的主旨。

亨利·福特在20世纪初期通过引进先进生产线，提高生产效率，降低成本，使大部分消费者能够买得起他的汽车，以此提高福特汽车的市场占有率。

因此，生产观念是一种重生产、轻市场的营销观念。

1.3.2 汽车产品观念汽车产品观念认为，高质量、多功能和具有某些创新特色的产品总能引起消费者的兴趣。

汽车企业应致力于生产优质产品，并不断地改进产品。

然而，很多情况下持有汽车产品观念的生产者没有意识到他们并没有迎合市场。

他们在市场营销管理中缺乏远见，只注重自己产品的质量，而不注重市场需求的变化，在市场没有做好准备的情况下推出产品，而导致失败。

一个新的或改进过的产品，如果没有价格、分销、广告和其他功能的配合也是不会成功的。

1.3.3 汽车推销观念汽车推销观念产生于20世纪20年代末期，资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡。

在这期间，由于科技进步，管理水平的提高，汽车产品产量迅速增加，逐渐出现了产品供大于求的现象。

特别是在1929——1933年的资本主义经济危机期间，大量的汽车产品销售不出去，促使很多企业认为：如果不去推动市场，消费者就不会足量购买自己的产品和服务，就不能在日益激烈的市场竞争中得以生存。

因此，企业必须积极促销。

同时他们还认为，消费者通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理，企业需要利用一系列有效的推销和促销工具去刺激他们大量购买。

推销观念被大量用于推销那些非渴求商品。

所谓非渴求商品，就是指购买者一般不会想到要去购买的商品。

当某一种产品在市场上供大于求时，大多数企业常常奉行推销观念，它们的近期目标是销售其能够生产的东 西，而不是生产市场所需要的产品。

然而，建立在强化推销基础上的营销有着高度的风险。

这种观念虽然有所进步，开始重视广告及推销，但实质仍然是以生产为中心.以企业为中心，不考虑顾客的需求，不研究市场的变化。

<<汽车营销实务>>

编辑推荐

《汽车营销实务》是普通高等院校汽车工程类规划教材。

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>