

<<汽车后市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<汽车后市场营销学>>

13位ISBN编号：9787306038401

10位ISBN编号：7306038400

出版时间：2011-2

出版时间：中山大学

作者：王广科

页数：236

字数：320000

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>

<<汽车后市场营销学>>

内容概要

“汽车后市场”是汽车售后市场的简称，主要包括私家车主和组织车主两部分。汽车后市场营销学是把市场营销学的基本原理运用到汽车后市场领域，研究汽车后市场特有的营销规律和特点。简言之，就是教授如何卖汽车售后服务和汽车用品。

本书通俗易懂，理论与实际相结合，案例丰富。适合汽车4S店、汽车维修店、汽车美容店、汽车音响改装店、汽配城、汽车用品经销商、汽车用品配送企业、汽车用品生产厂家等企业的老总、营销人员以及汽车学院与汽修学校的师生等阅读。

<<汽车后市场营销学>>

作者简介

王广科（1964—）

男，高级经济师，暨南大学工商管理博士后，汽车后市场研究专家。

“净挣钱部门与净花钱部门”分析模型创建者。

具有20多年的企业工作经验，现任广州天慧策企业管理咨询有限公司总经理。

擅长广告策划、品牌推广、企业营销策划、企业营销托管、企业管理咨询、城市产业规划等。

主讲汽车后市场盈利模式、汽车后市场营销学、汽车后市场企业管理学、汽车后市场经济学、综合困力经济学等科目，并可根据企业?求量身定做培训课程。

<<汽车后市场营销学>>

书籍目录

- 第一章 汽车后市场与市场营销概述
 - 第一节 汽车后市场概述
 - 第二节 市场营销概述
 - 第三节 顾客让渡价值
 - [案例] 4S店(集团)顾问式运营服务机构：车公社
- 第二章 市场营销主要理论与评价
 - 第一节 市场营销理论的发展历史
 - 第二节 市场营销主要理论与评价
- 第三章 汽车后市场需求分析
 - 第一节 汽车后市场需求概述
 - 第二节 汽车后市场需求的内容
 - 第三节 私家车主?买行为分析
 - 第四节 组织车主购买行为分析
 - [案例] 绿色环保的保赐利汽车美容护理用品
- 第四章 汽车后市场竞争战略
 - 第一节 汽车后市场竞争者分析
 - 第二节 汽车后市场竞争态势分析
 - 第三节 汽车后市场领导者战略：以汽车4S店为例
 - 第四节 汽车后市场挑战者战略：以汽车维修店为例
 - 第五节 汽车后市场跟随者战略：以汽车美容店为例
 - 第六节 汽车后市场补缺者战略：以路边充气补胎店为例
 - [案例] 汽车安全的新保镖：舒坦强力缓冲器
- 第五章 汽车后市场服务策略
 - 第一节 汽车后市场服务概述
 - 第二节 汽车后市场服务质量管理
 - 第三节 汽车后市场的沟通与关系
 - 第四节 汽车后市场附加型服务策略：以汽车4S店为例
 - 第五节 汽车后市场主导型服务策略：以汽车维修店为例
- 第六章 汽车后市场产品策略
 - 第一节 汽车后市场产品组合策略
 - 第二节 汽车后市场产品分类
 - 第三节 汽车后市场产品生命周期策略
 - 第四节 汽车后市场新产品开发策略
 - 第五节 汽车后市场品牌策略与推广
 - [案例] 美国隐形飞机技术的民用典范：威固隔热膜
- 第七章 汽车后市场定价策略
 - 第一节 影响汽车后市场企业定价的主要因素
 - 第二节 汽车后市场企业定价目标与方法
 - 第三节 汽车后市场企业定价策略
 - 第四节 价格变动与汽车后市场企业的对策
- 第八章 汽车后市场分销渠道策略
 - 第一节 汽车后市场分销渠?概述
 - 第二节 汽车后市场渠道的设计与管理
 - 第三节 汽车后市场企业物流管理
- 第九章 汽车后市场促销策略

<<汽车后市场营销学>>

第一节 汽车后市场促销组合决策

第二节 汽车后市场广告策略

第三节 汽车后市场人员推销策略

第四节 汽车后市场参展策略

第五节 汽车后市场宣传策略

第六节 汽车后市场销售促进策略

参考文献

后记

<<汽车后市场营销学>>

章节摘录

版权页：插图：第一章 汽车后市场与市场营销概述 汽车后市场营销学是应用现代营销、现代管理、经济学、心理学、行为科学等理论,研究以满足汽车后市场需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

汽车后市场营销学是把市场营销学的基本原理运用到汽车后市场领域,研究汽车后市场特有的营销规律和特点。

简言之,就是教授如何卖汽车售后服务和汽车用品(包括汽车零部件、汽车内部饰品、汽车外部饰品、汽车维修与美容的设备等)的理论。

改革开放以后随着市场经济的深入发展,人们对“市场营销”这个词已经比较熟悉,但许多人对“汽车后市场”这个词还比较陌生。

因此,认识汽车后市场是准确把握汽车后市场营销规律的第一步。

第一节 汽车后市场概述 一、市场的含义 对于市场这个术语,不同的人给出了不同的含义。

市场最初是指买主与卖主聚集在一起进行交换的场所,例如农贸市场。

后来,经济学家把市场称为买主与卖主的集合。

而在市场营销者看来,卖主构成了行业,买主构成了市场。

因此,在市场营销学中,市场是指具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

用公式表示为:市场=人口+购买力+购买欲望—市场的这三个因素缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

<<汽车后市场营销学>>

编辑推荐

《汽车后市场营销学》：世界上第一本同名书籍。

<<汽车后市场营销学>>

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>