

<<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：9787313055965

10位ISBN编号：731305596X

出版时间：2009-2

出版时间：上海交通大学出版社

作者：裘瑜，吴霖生 主编

页数：237

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>>

前言

我国作为世界汽车生产和消费大国，汽车产业的高速发展和汽车消费的持续增长，为国民经济的增长产生了巨大拉动作用。

汽车产业尤其是汽车服务业的可持续发展，对于提高汽车服务业的技术水准和服务水平，解决汽车服务人才供不应求的局面提出了更新更高的要求。

上海市委组织部、市人事局、市教委、市成教委主持的上海紧缺人才培训办公室（简称上海市紧缺办）组织专家开发了“汽车营销培训与考核”项目，现该项目由上海市职业能力考试院组织考核，颁发《上海市专业技术人员水平认证证书》，以满足上海市乃至长三角地区对汽车营销人才的需求。

本书作为21世纪职业教育双证书系列规划教材，为满足汽车营销类职业技术教育、汽车营销专业技术人员水平认证考试培训而组织编写。

主要内容包括：汽车历史与文化，汽车营销市场调研与预测，汽车营销方式和市场策略，汽车销售技巧，汽车销售实务，汽车销售人员的素质和职业规范，汽车营销公关，汽车产品与法律责任，汽车营销业务与法律法规，并附有10个汽车营销案例。

教材注重能力的培养，系统地探索和分析了现代汽车销售理念和营销模式，重点阐述了现代汽车的营销方式和营销技巧，着重培养汽车营销人员的优秀素质和提高汽车营销人员的实践能力。

本教材注重内容的现实性、超前性，以汽车营销职业资格考证为核心，强调知识体系的系统性、针对性、务实性、实效性。

教材以“适用、管用、够用”为原则，循序渐进地阐述强化汽车营销实务，突出职业教育特色，力争做到知识与应用的统一。

本书可以作为高等院校汽车营销专业、汽车管理专业、汽车维修专业的必修课程教材，可以作为“汽车营销考证”的专用教材，还可以作为汽车工作者的参考书。

本教材是集体劳动的成果。

上海大学巴士汽车学院的裘瑜、吴霖生、张慧兰、朱敏、金亮，河南郑州交通学院李洪涛等参与了第2、3、6、7、8、9章的编写；上海工程技术大学范长荣参与了第5章的编写；上海邦德职业技术学院陈永革参与了第4章的编写；上海市紧缺人才办公室汽车营销培训、考核项目组专家浦维达等参加了教材第1章的编写。

本教材由裘瑜、吴霖生任主编，张慧兰任副主编，孟嗣宗为主审。

孟嗣宗教授还在百忙之中对本书进行了审阅，并予以帮助和指导。

<<汽车营销实务>>

内容概要

本书作为21世纪职业技术教育双证系列规划教材，为满足汽车营销类职业技术教育、汽车营销专业技术人员水平认证考试培训而组织编写的。

主要内容包括：汽车历史与文化、汽车营销市场调研与预测、汽车营销方式和市场策略、汽车销售技巧、汽车销售实务、汽车销售人员的素质和职业规范、汽车营销公关、汽车产品与法律责任、汽车营销业务与法律法规等，并附10个汽车营销案例。

<<汽车营销实务>>

书籍目录

1 汽车历史与文化 1.1 汽车发明 1.2 汽车厂商 1.3 汽车名人 1.4 赛车运动 1.5 中国汽车发展史2 汽车营销市场调研与预测 2.1 汽车营销概述 2.2 汽车营销市场调研 2.3 汽车营销市场预测 2.4 汽车营销市场的信息技术3 汽车营销方式和市场策略 3.1 批发与零售 3.2 经纪人与代理商 3.3 租赁与回购 3.4 期货交易与汽车交易市场4 汽车营销技巧 4.1 汽车营销流程 4.2 汽车营销准备 4.3 访问客户 4.4 提供咨询 4.5 车辆展示 4.6 顾客异议处理 4.7 缔约成交 4.8 售后服务5 汽车销售实务 5.1 新车销售的一般过程与事项 5.2 购置新车的代办事项及服务 5.3 汽车按揭销售与置换销售 5.4 收款程序与相关票证6 汽车营销人员的素质和职业规范 6.1 汽车营销员的职责 6.2 汽车营销员的素质 6.3 汽车营销员的基本能力 6.4 商务礼仪7 汽车营销公关 7.1 汽车营销公关的对象 7.2 汽车营销公关的时机 7.3 汽车营销公关的语言艺术 7.4 汽车营销广告 7.5 谋划营销新闻事件 7.6 汽车营销人员的培训8 汽车产品与法律责任 8.1 汽车产品质量法规 8.2 汽车产品与商标法9 汽车营销业务与法律法规 9.1 汽车产品售后法律责任 9.2 汽车营销与保险 9.3 汽车营销与合同法 9.4 机动车登记、变更、退牌法规 9.5 汽车营销货款的收付汽车营销案例 乔·吉拉德：创世界记录的汽车推销员 一汽大众的“飞检” 一汽大众奥迪的“神秘采购” 日本丰田公司销售员的培训范例 福特历史上的成功与失败 中国轿车的黑马——北京现代 非常时刻非常举措 多彩多姿的文化营销 “奔驰”之路 了解市场因势利导参考文献

章节摘录

科比新特2000年10月开始在美国试运作, 2001年春天在欧洲开始运行, 6月在日本开始运行, 成为世界上最大的电子商务市场; 它的销售额2002年达到69亿美元。

除科比新特外, 其他地区也开始出现汽车零部件采购的电子商务市场。

如日本汽车高速通信网JNX, 宝马、大众也有类似计划。

通用与福特公司认为, 通过电子商务市场采购, 原材料及非组装部件的年采购成本可以降低2500亿美元, 每辆车可节约1200-3000美元的成本。

目前在科比新特进行交易的零部件, 还只限于办公用品等间接生产资料, 90%以上的汽车零部件还没有进入交易网络。

但可以肯定, 以网络技术为手段的全球采购, 将对汽车企业间的交易产生重大影响。

2.4.3.4信息技术促进利润链战略性延伸据统计, 在世界40家大的汽车企业中, 目前只有10家赚钱。

世界汽车生产能力过剩30%。

汽车企业认识到, 仅仅依靠生产和销售汽车, 已不可能为自己带来更多的利润, 只有将业务延伸到金融、保险、租赁、维修等其他领域, 向汽车消费者提供与此相关的服务, 才有可能获取更大的利润。这就导致了当今世界汽车企业的业务向服务行业的延伸, 汽车产业与服务产业之间的界限开始变得模糊。

目前, 金融、汽车租赁、电子商务等业务, 已成为汽车巨头们的主要业务。

1998年, 在福特公司主要业务的销售额和净利润总额中, 前两项业务已分别占到14.4%、20.3%。

1999年, 福特又收购了英国的汽车修理连锁店和汽车用品连锁店, 与微软公司合资建立了网络销售公司, 以销售汽车和保险。

此外, 他们还计划向福特汽车购买者及其家属提供与汽车相关的所有服务, 并有意将服务范围扩展至生活的所有方面。

这样做的目的很明确, 就是想通过金融、保险、租赁、维修、网络销售等一系列业务, 重新构建一条为其带来利润的产品及服务链。

丰田汽车公司近几年在电子商务和金融业务两方面加大了投资。

目前, 丰田汽车公司拥有自己的网络销售公司、保险公司、信用公司和证券公司, 同时还是日本三大信息通信公司合并组成的信息通信公司的第二大股东。

尽管金融业务的营业利润在丰田营业利润总额中还只占到6%, 但预计很快会成倍增长。

丰田通过网络销售公司, 不仅向汽车消费者提供诸如新车及二手车的信息、价格估算、库存查询、手续代办等与汽车相关的所有服务, 而且还提供礼品及书籍销售、音乐播卖和旅游预约等服务。

丰田还为汽车消费者在指定的证券公司设立可结算的账户, 以及提供购买股票的优惠。

福特、丰田公司之所以加紧向服务产业渗透, 在很大程度上是希望利用其下属的保险、信用以及网络销售公司所提供的信息, 建立强大的顾客信息库。

以往, 消费者的信息都掌握在各销售店手中, 汽车企业很难了解到消费者购车后的消费动向。

拥有自己的保险公司和信用公司, 就能够掌握一部分消费者的购物信息。

但这还不够, 拥有网络销售公司, 利用因特网技术, 汽车企业就更能够及时地掌握顾客的购物信息。

因此, 从这个意义讲, 信息技术促进了世界汽车企业利润链的战略延伸。

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>