

<<汽车营销攻尖战>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销攻尖战>>

13位ISBN编号：9787513617611

10位ISBN编号：7513617619

出版时间：2013-3

出版时间：中国经济出版社

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>

## <<汽车营销攻尖战>>

### 作者简介

丁树雄，中国战略管理专家、营销策划专家、文化创意专家、在企业管理、战略规划、市场营销、广告策划、企业文化、教育培训等方面有所建树，致力于汽车、地产、IT、文化等领域。

具有跨行业、多品类市场丰富的实操经验和椒引领意识。

作为中国汽车产业市场营销专家，致力于为中国的汽车行业发展提供战略导向！

及规划，系统策略剖析，新管理工具、新营销手法、新商业模式的探索与孵化，倡导汽车行业的企业责任（环保公德、品质意识等），为汽车行业指明方向，对中国汽车业的持续健康发展起到积极推动作用。

著有《中国汽车商战：中国车商成长录》、《谋定而后动：诸葛亮谋略与现代商战》、《创造奇迹：零起步创财富》、《汽车产业链：营销全攻略》等畅销书。

## &lt;&lt;汽车营销攻尖战&gt;&gt;

## 书籍目录

第一战 “广告宣传” ——除了车轮、还是车轮！

一 危机四伏 1.价值主张不够独特 2.价值主张不够深入 3.价值主张不够高度 4.价值主张不够维度 二 黑夜潜行（失败案例）“顾客眼中无他只有轮胎” ——广东某家汽销商的广告实务演变 三 教战守策 四 亮剑行动（成功范例）“微博一博、事半功倍”的“微博客+微活动”组合营销 第二战 “软文宣传” ——生拉硬扯、牵强附会！

一 危机四伏 二 黑夜潜行（失败案例）“豆腐块”、短平快——撼人心？

——全国各地车商软文扎锦 三 教战守策 四 亮剑行动（成功范例）破译广汽丰田成功的密码 第三战 “新店开业” ——八方来客、凑旺人气！

一 危机四伏 二 黑夜潜行（失败案例）“刘姥姥捧场，开业一个都不能少” ——深圳某汽车经销商开业纪实 三 教战守策 四 亮剑行动（成功范例） 第四战 新店开业：销售与宣传并举、店庆年年搞 “新车上市” ——主打旋律、人大过车！

一 危机四伏 二 黑夜潜行（失败案例）新车发布好看好笑不好卖——江西某车行新车上市见闻 三 教战守策 四 亮剑行动（成功范例）新车发布：人车和谐水乳交融——重庆某车行新车上市回放 第五战 “汽车测评” ——皆大欢喜、一团和气！

一 危机四伏 二 黑夜潜行（失败案例）此地无银、惹火上身——江苏某汽销商对某款车型的测评 三 教战守策 四 亮剑行动（成功范例）汽车测评策略之品质印证 第六战 “试乘试驾” ——试来试去，就是不买！

一 危机四伏 二 黑夜潜行（失败案例）陪了夫人又折兵、坐了花轿又当娘——上海某汽销商的一次试乘试驾活动 三 教战守策 四 亮剑行动（成功范例）“试乘试驾”让宣传与销售并驾齐驱——广州某车商脚踏实地的一次市场活动 第七战 “商业联盟” ——有名无实、流于形式！

一 危机四伏 二 黑夜潜行（失败案例）“银企联名卡”被卡住了！

——北京某汽销商与某银行一次失败的商业联盟 三 教战守策 四 亮剑行动（成功范例）一起住一道行的日子——浙江某车商与地产的战略联盟 第八战 “自驾游” ——角色错乱、摆错位置！

一 危机四伏 二 黑夜潜行（失败案例）非驴非马，忘了自己是谁？

——广西某车商一次狼狈不堪的自驾游 三 教战守策 四 亮剑行动 韶关寻根、帕萨特愉快之旅——广东某车商一次成功的自驾游活动 ..... 第九战 “车俱乐部” ——聚而不乐、自讨苦吃！

第十战 “促销活动” ——九牛一毛、不痛不痒！

第十一战 “客户服务” ——鸡肋项目、偷梁换柱！

第十二战 “公关活动” ——矫揉造作、囫圇吞枣！

第十三战 “社区巡展” ——地毯行动、地摊效果！

第十四战 “汽车展览” ——有车无市、只为造势！

第十五战 “团体购买” ——一哄而上，不欢而散！

第十六战 “文化营销” ——亦步亦趋、走形变样！

## &lt;&lt;汽车营销攻尖战&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：“三大要素”与“两个基本点”异曲同工，只不过其形成了一个循环运作的系统，三大要素的第一大要素仍旧是会员，没有足够的会员作为服务、被引导消费及新业务孵化的“基盘”，服务系统就形同虚设，服务网络也就名存实亡，俱乐部就无从生存发展。

第二大要素是俱乐部的“中心系统”（包括ERP企业资源管理系统、CRM客户服务系统等）的建立，不通过科技手段创建科学合理的中心系统，俱乐部就始终处于“水平发展”的状态，难于实现质的飞跃。

第三大要素就是围绕会员和中心系统展开的服务网络和服务内容，没有较为广泛便利的服务网络和贴心的服务内容，就难以持续地吸引和发展会员，三者相辅相成，互为影响。

4) 要结合实际设立适合自身的汽车俱乐部组织 目前业界将汽车俱乐部的组织管理分为“公益型、经营型和复合型”三类，其中“公益型”俱乐部的组织结构是非盈利型的组织机构，国外不少汽车俱乐部都是这种类型，它不以营利为目的，而是靠会员会费维持运营，但更多的是政府资助与民间运营相结合的全公益或半公益半功利的做法，它通过紧密型或松散型的“车主委员会或车主联盟”来负责管理，组织机构扁平化，沟通协调较为顺畅。

“经营型”俱乐部组织结构不单以车主利益作为出发点，而且把汽车俱乐部作为产品交易和提供有偿服务的平台，作为产品营销和客户维护的手段，车商成立的汽车俱乐部就属于这种类型，它隶属于车商的客户部或市场部或作为车商独立的业务部门单独运作。

“复合型”汽车俱乐部在吸收前两者长处的基础上，牢牢把握汽车俱乐部社会和经济的双重属性，把汽车俱乐部打造成会员利益的联盟，整合会员利益，向服务提供方为会员争取利益，以此赢得更多的会员和会员忠诚。

在此，我们重点介绍“经营型”汽车俱乐部组织机构设置的原则，大体说来要遵循这些原则：“统筹兼顾、分工协作、因地制宜、协调发展”，车商的汽车俱乐部创建及各项工作的开展必须得到公司管理者的高度重视和大力支持，同时汽车俱乐部作为公司资源高度整合的平台，必须成立相应的“管理委员会”，抽调各部门的负责人员进入管委会，进行协调管理，同时还应赋予汽车俱乐部一定的职权。

最好还要根据市场变化、发展需求进行组织机构的调整和优化。

## <<汽车营销攻尖战>>

### 编辑推荐

《汽车营销攻"尖"战》通过剖析作者亲身实操并在业界颇具影响力的个案，由表及里，深入浅出地揭示企业管理、汽车营销的奥秘，为读者们提供非传统营销的工具及方法，同时也为作为汽车经销商或从业人员以及从事企业管理、市场营销、广告策划的读者们提供解决本企业生存及发展之道。

<<汽车营销攻尖战>>

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>