

<<汽车及配件营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车及配件营销>>

13位ISBN编号：9787533145958

10位ISBN编号：753314595X

出版时间：2008-7

出版时间：山东科学技术出版社

作者：李茂勇

页数：251

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>

<<汽车及配件营销>>

前言

2005年我国汽车实现稳定增长,累计产、销分别为570.77万辆和575.82万辆,同比分别增长12.56%和13.54%。

随着我国国民经济稳健快速发展,汽车工业出现了蓬勃发展的的大好势头,汽车工业的发展给中国带来了许多就业机会,如汽车销售、汽车配件、汽车维修、汽车保养美容等。

在未来的很长一段时期内,既是我国汽车工业快速发展的时期,也是汽车市场竞争最为激烈的时期;既有国内大小汽车厂家之间的市场竞争,又有加入WTO后进口车辆的强大威胁。

在这种新形势下,我国在汽车营销方面急需大量理论知识扎实、实践技能熟练的专业人才。

为此,我们经过长时间的调查和研究,组织编写了《汽车及配件营销》一书。

在编写过程中,我们紧密联系当前汽车市场实际情况,在市场营销学的理论上,突出汽车市场营销的特点,使用的语言通俗易懂,即使没有市场营销知识的人,通过本书的学习也能够掌握汽车市场营销方面的知识,成为专业的汽车销售人员。

本书的编写按照高职高专二年制和三年制职业技能教育的特点和培养方案,在理论基础适度的前提下,突出职业教育的特色,尽量使理论与实践较好地统一起来。

本书除可作为二年制和三年制高职高专汽车相关专业的教材之外,也可供汽车营销从业人员学习之用。

由于编者水平有限,书中难免有错误和不当之处,恳请读者批评指正。

<<汽车及配件营销>>

内容概要

本教材在阐述现代市场营销理论的基础上, 紧密联系中国汽车市场的现状, 较系统地介绍了汽车企业的战略规划和营销管理、汽车市场营销环境分析、汽车市场营销调研与市场预测、汽车市场细分、目标市场的选择与市场定位、汽车用户购买行为分析、汽车产品策略、汽车定价策略、汽车销售渠道策略、汽车促销策略、汽车营销实务、汽车营销创新体系、汽车配件营销等。

书中每章前有学习目标和知识要点, 每章后有小结和思考与练习题, 每章中有一定的营销实例, 以方便读者更简单地掌握本书的内容。

本书内容深入浅出, 实践性强, 既可作为高职高专汽车相关专业的教材, 也可供汽车营销从业人员的学习参考。

<<汽车及配件营销>>

书籍目录

第1章 概论 第1节 中国汽车市场发展概况 第2节 中国汽车市场运行特征 文摘1 全球第二大?理性看待我国汽车销量增长 文摘2 我国2005年汽车销量超590万辆跃居全球第二位 思考与练习题第2章 汽车市场营销环境分析 第1节 汽车市场营销环境概述 第2节 汽车市场营销宏观环境分析 第3节 汽车市场营销微观环境分析 第4节 汽车企业适应环境变化的策略 文摘1 奇瑞：孤注一掷 文摘2 北京现代：破釜沉舟 思考与练习题第3章 汽车市场营销调研与市场预测 第1节 汽车市场营销调研 第2节 汽车市场需求预测 第3节 汽车市场营销信息系统 思考与练习题第4章 汽车市场细分、目标市场的选择与市场定位 第1节 汽车市场细分 第2节 汽车目标市场策略 第3节 汽车市场定位 思考与练习题第5章 汽车用户购买行为分析 第1节 汽车用户分类 第2节 汽车个人用户购买行为分析 第3节 汽车集团组织用户购买行为分析 思考与练习题第6章 汽车产品策略 第1节 汽车产品组合策略 第2节 汽车产品的寿命周期及其策略 第3节 汽车新产品开发策略 第4节 汽车产品的品牌与商标策略 思考与练习题第7章 汽车定价策略 第1节 汽车价格的构成及影响因素 第2节 汽车定价的程序与方法 第3节 汽车定价策略 思考与练习题第8章 汽车分销渠道策略 第1节 汽车分销渠道概述 第2节 汽车分销渠道中的中间商 第3节 汽车销售渠道的管理 思考与练习题 第9章 汽车促销策略 第1节 汽车促销策略组合 第2节 汽车广告促销策略 第3节 汽车销售促进策略 第4节 汽车销售人员推销策略 第5节 公共关系促销 思考与练习题第10章 汽车营销实务 第1节 汽车厂商与经销商整车销售实务 第2节 汽车售后服务实务 第3节 网点管理实务 思考与练习题 第11章 汽车营销创新体系 第1节 整合营销传播 第2节 汽车电子商务 第3节 网络营销 思考与练习题 第12章 汽车配件营销 第1节 汽车配件的分类 第2节 汽车配件目录的使用 第3节 汽车配件的采购 第4节 汽车配件的仓储管理 第5节 汽车配件的销售 文摘1 我国零部件行业发展速度超过整车行业 文摘2 中国汽车零部件业现状、问题及发展研究 思考与练习题参考文献

<<汽车及配件营销>>

章节摘录

第1章 概论 第1节 中国汽车市场发展概况 一、我国汽车市场的形成与发展 一种商品的市场是否存在，应以市场机制（价格机制、供求机制和竞争机制）是否对该商品的生产、流通和消费起主导作用为标志。

如果一种商品的生产与消费均以计划途径安排，流通领域不存在多元利益主体，那么也就无所谓该商品市场了。

我国汽车市场是通过经济体制改革建立起来的，这与西方国家在商品经济发展过程中自然形成的汽车市场相比，其形成过程存在着重大的差别。

根据市场机制在我国汽车生产、流通各个环节中引入的程度和作用不同，我国汽车市场的形成过程大体经历了以下三个阶段： 1. 孕育阶段 1978年宏观经济体制开始转轨，1984年城市经济体制改革开始着手实施，这七年是我国汽车市场的孕育阶段。

从汽车产品的流通业看，这一阶段从开始严格的计划控制，到局部出现松动，仍具有很浓的“计划”色彩。

1978年，中共中央《关于加快工业发展若干问题的决定》指出，加强物资管理，要统一计划，统一调控，但除少数进口汽车由国家计划分配外，计划外分配的国产汽车由各省（市）、自治区自行安排。

1981年，国务院《关于工业品生产资料市场管理暂行规定》中规定，各生产企业在完成国家计划的前提下有权自销部分产品，企业自身利益开始得到承认，汽车产品的流通业开始向市场化转变。

但严格地说，这一阶段汽车产品的分配仍在国家计划的控制之下，只是在管理方式和严格程度上有了一定的改变。

汽车产品的指令性计划由1980年的92.7%下降到1984年的58.3%，表明计划控制度有了较大的松动。

在这一阶段，国家指令性计划对汽车的生产与流通仍占主导地位，企业自销与市场机制只是处于补充地位，计划体制没有根本改变，汽车市场还没有真正形成。

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>