

<<汽车服务贸易>>

图书基本信息

书名：<<汽车服务贸易>>

13位ISBN编号：9787560827964

10位ISBN编号：7560827969

出版时间：2004-10

出版时间：同济大学出版社

作者：肖国普 编

页数：362

字数：589000

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>

## <<汽车服务贸易>>

### 内容概要

本书是在当前一浪接一浪的汽车降价潮下，汽车产业利润逐步向汽车服务领域转移之际推出的。具体介绍了汽车整车销售、汽车零配件销售、汽车二手车贸易、汽车金融服务、汽车售后服务、汽车电子商务、汽车物流、汽车进出口销售以及汽车服务贸易相关政策法规等方面的内容，并展望了未来我国汽车服务贸易的发展趋势。

本书是先期推出的《现代汽车营销》一书的姐妹篇，适合用作高等院校汽车营销，汽车服务贸易学科的教材，也是相关从业人员的培训教材。

## 书籍目录

第一章 概论 第一节 汽车服务贸易的概念 第二节 世界汽车市场的发展趋势 第三节 汽车服务贸易的产生有现状第二章 汽车整车销售 第一节 汽车整车销售概述 第二节 汽车销售流通体系 第三节 汽车整车销售模式 第四节 汽车整车销售策略 第五节 汽车整车销售实务第三章 汽车零配件销售 第一节 汽车零配件销售概述 第二节 汽车零配件销售的特点 第三节 汽车零配件销售的模式 第四节 建立和完善汽车零配件市场营销体系 第五节 国内外成功案例分析第四章 汽车二手车贸易 第一节 汽车二手车贸易概述 第二节 二手车贸易的特点 第三节 汽车二手车贸易的内容 第四节 汽车二手车的贸易体系 第五节 成功案例分析第五章 汽车金融服务 第一节 汽车金融服务概述 第二节 汽车金融服务的特点和模式 第三节 汽车信贷服务 第四节 汽车保险服务 第五节 汽车租赁服务 第六节 国内外案例分析第六章 汽车售后服务 第一节 汽车售后服务概述 第二节 汽车售后服务的特点 第三节 汽车售后服务的内容和形式 第四节 汽车售后服务质量管理体系 第五节 国内外成功案例分析第七章 汽车电子商务 第一节 概述 第二节 电子商务的特点 第三节 电子商务的形式和分类 第四节 发展汽车电子商务的策略与模式选择 第五节 成功案例分析第八章 汽车物流 第一节 物流概述 第二节 与销售服务有关的主要物流活动 第三节 物流信息管理 第四节 第三方物流 第五节 物流发展趋势——供应链管理 第六节 综合案例第九章 汽车进出口销售 第一节 概述 第二节 汽车进出口的营销管理 第三节 汽车进出口实务 第四节 汽车进出口案例——三家外国企业打入美国汽车市场的进入策略的比较第十章 汽车服务贸易相关政策法规第十一章 汽车服务贸易发展趋势附录一 汽车产业发展政策附录二 汽车金融公司管理办法附录三 汽车贷款管理办法附录四 缺陷汽车产品召回管理规定参考文献后记

## 章节摘录

1.高度计划的分配流通阶段（1978年以前）1978年以前，我国汽车销售流通管理体制大体经历了中央统一控制，中央管理为主、地方管理为辅和中央、地方两级管理的变化。

在中央统一控制时期，汽车为国家统一分配的物资，由国家计委统一分配。

1963年成立了国家物资总局，由其管辖的机电设备公司负责汽车调拨与销售工作。

1964年成立了国家物资管理部，负责汽车的统一销售、统一供应。

从1967年起，汽车计划管理体制实行在国家统一计划下的地区平衡、差额调拨、品种调剂的分配方法。

这时，地方可支配的汽车产品约占全国的1/4，因此，表现为以中央管理为主、地方管理为辅的特色。

从1977年开始，汽车的销售工作统一由国家物资局下属的机电设备局负责，汽车销售业务由物资专业公司和主管生产的部门双重领导，汽车销售流通管理体制开始向多层化转变，中央和地方两级管理是当时的主要特征。

在该阶段，虽然我国的汽车销售流通管理体制经历了管理方式的多次演变，但是，中央和地方政府一直控制着汽车生产与分配的全部过程。

因此，从严格意义上讲，汽车生产厂家根本就没有自主经营销售权，汽车生产厂家只是负责按国家计划生产，流通均由国家指定的经销部门负责。

生产厂家尚未建立自主的汽车销售流通体系。

2.自销体系的建立阶段（1979-1993年）这一阶段大致分为两个发展时期。

1979-1984 1978年以后，我国汽车销售流通的管理体制出现了新的变化，严格的计划管理体制开始了局部变革：在基本上不触及汽车计划分配体制的前提下，在计划控制的范围和供应方式上进行了局部改革。

从国家计划控制的范围来看，一方面汽车生产企业有权对超过国家计划的那部分汽车进行销售；另一方面，国家指令性计划的分配比重有所下降，由1980年的92.7%下降到1984年的58.3%。

可见，国家计划控制的范围有一定程度的减少。

从供应方式的改变来看，开展了代订货、协作、租赁及联营销售等信托业务。

在这一时期最重要的特征是汽车流通体制仍在计划管理体制控制之下，但由于管理方式和计划的严格程度已有所松动，这样，作为计划体制的补充，汽车生产企业开始自行销售计划外汽车产品。

因此，从这个时期开始，汽车生产企业开始建立自己的销售公司，经营部分计划外汽车产品。

汽车生产企业自建的汽车销售流通体系开始进入萌芽状态。

## 后记

激烈的市场竞争已经使汽车产业的利润向服务领域转移，在一浪接一浪的降价潮面前，国内汽车市场的整车销售利润进一步降低。

相关统计资料显示，在一个完全成熟的国际化的汽车市场，汽车的销售利润约占整个汽车业利润的20%，零部件供应利润约占20%，而50%~60%的利润是在服务领域中产生的。

据通用和福特汽车信贷公司的资料，仅汽车金融服务带来的赢利就占这两大集团全部利润的36%。

美国汽车售后服务业年产值高达1400亿美元，汽车维修业的利润率达到27.9%。

再以汽车信贷为例，美国贷款买车的比例为80%~85%，德国为71%，印度为60%~70%，而我国还不足5%。

汽车服务贸易全球化，是由汽车产业重要地位决定的，处在传统经济领域的汽车工业仍是发达国家的经济重要组成部分。

在此背景下，欧美发达国家丝毫没有放慢汽车工业发展步伐，在国内市场饱和，产能过剩，一国或地区市场无法支撑规模化生产，为求生存，汽车商除降低成本、兼并重组、资源共享外，还利用服务贸易开拓国际市场，是汽车贸易方式发生重大变革的深层次原因。

以全球市场为目标的跨国公司，积极推进服务贸易全球化；同时，商品区域性开始为国际性替代，服务贸易全球化带来的结果是商品全球化。

当资源配置与服务贸易扩展到全球，发生在世界各地的服务贸易，实质是跨国公司开拓市场的商业活动。

中国对服务贸易竞争尚不适应。

与跨国公司全球贸易范围相比，我国汽车厂销售半径和贸易范围多限于国内市场，虽有出口但数量不大，对国外服务贸易竞争方式还不适应。

世界几大汽车公司在中国都有合资公司或投资，在汽车制造生产领域，外资已优势明显。

2003年，中国生产轿车206.89万辆，其中绝大部分是合资企业完成的。

世界著名汽车品牌在中国都可看到，有些是直接在国内组装生产的。

国外汽车品牌、技术对国内市场影响与控制已达相当高程度。

开放服务贸易市场，外商凭借优势将大举推进商品中国市场化进程。

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>