

<<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：9787562444961

10位ISBN编号：756244496X

出版时间：2008-6

出版时间：重庆大学出版社

作者：何宝文 主编

页数：215

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>>

### 内容概要

本书在阐述现代市场营销理论的基础上，紧密结合当今中国汽车市场的现状，系统地介绍汽车市场营销的策略和方法。

主要内容包括：汽车市场营销环境的分析，汽车市场与用户购买行为的分析，汽车市场调研与预测的方法和途径，寻找市场机会和定位的策略和手段，汽车产品、价格、分销、促销策略的实施步骤等，并结合实际突出了汽车营销实务的操作。

本书列举了大量的营销案例，多选自我国的最新汽车营销实践，时效性和可操作性强。

本书既可作为高职高专汽车相关专业的教材，也可作为汽车营销从业人员的参考书。

## &lt;&lt;汽车营销实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 绪论 1.1 市场与市场营销 1.2 市场营销观念的演变 1.3 营销要素与市场营销组合 1.4 中国汽车市场发展前景和营销人员素质 营销案例 福特和他的“T型车” 复习思考题第2章 汽车市场营销环境 2.1 分析市场营销环境的目的 2.2 微观环境分析 2.3 市场营销宏观环境 2.4 汽车企业适应营销环境变化的策略 营销案例 美国汽车工业的危机 复习思考题第3章 汽车市场与用户购买行为 3.1 市场的分类 3.2 私人购车用户的购买行为 3.3 组织购车用户的购买行为 3.4 汽车中间商市场与零部件市场 营销案例 小张选车的故事 复习思考题第4章 汽车市场调研与预测 4.1 汽车市场调研概述 4.2 市场调研的方法和步骤 4.3 市场调研问卷设计 4.4 市场预测 调研方案示例 某市一汽丰田4S店市场调研方案 复习思考题第5章 寻找市场机会与定位 5.1 市场细分概述 5.2 汽车目标市场策略 5.3 汽车市场定位和进入策略 5.4 汽车企业营销竞争策略 营销案例 “哈飞”微型车细分市场 复习思考题第6章 汽车产品策略 6.1 产品的整体概念与产品组合 6.2 产品生命周期理论及其应用 6.3 汽车新产品开发策略 营销案例 “奔驰”之路 复习思考题第7章 汽车价格策略 7.1 价格基本理论 7.2 汽车价格构成 7.3 汽车产品定价方法 7.4 汽车产品定价策略 营销案例 制造主导，一步到位 复习思考题第8章 汽车分销策略 8.1 汽车营销体制 8.2 汽车销售渠道 8.3 汽车销售方式 营销案例 当前主要发达国家汽车销售模式 复习思考题第9章 汽车促销策略 9.1 促销与促销组合 9.2 人员推销 9.3 广告 9.4 公共关系 9.5 营业推广 营销案例 电影与靓车：名车与好莱坞大片双赢 复习思考题第10章 汽车销售实务 10.1 4S店汽车销售 10.2 寻找潜在客户 10.3 展厅布置与销售人员仪表 10.4 客户欢迎与咨询服务 10.5 车辆介绍 10.6 客户异议的处理 10.7 交车与跟踪访问 营销案例 小张卖车的故事 复习思考题第11章 国际汽车市场营销概述 11.1 国际汽车市场的特点 11.2 国际汽车市场的营销环境 11.3 国际汽车市场的营销方式 11.4 国际汽车营销市场的营销策略 营销案例 丰田汽车的美国营销策略 复习思考题

## 章节摘录

第1章 绪论 1.1 市场与市场营销 1.1.1 市场营销的含义 虽然市场营销产生了很长时间，但在一个较长时期内，我国很多人都认为市场营销主要是指推销、销售、卖东西，到目前仍有很多人持有这种看法。

其实，市场营销的概念是随着社会经济、市场形势的变化及市场营销实践活动和经营理念的发展而变化发展的。

市场营销早已不是推销、销售、卖东西的意思了。

目前，理论界对市场营销的定义很多，但比较有代表性的定义有以下两种：美国权威学者菲利浦·科特勒（Philip Kotler）认为：“市场营销最主要的不是推销，推销只是市场营销的一个职能（并且常常不是最重要的）。

因为准确地识别出消费者的需要，发展适销对路的产品，搞好定价、分销和实施有效的促销活动，产品就会很容易销售出去。

”其研究的对象和主要内容是“识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需要量的大小，选择和决定企业能提供最好服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务”。

这就是说，市场营销主要是涉及企业在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系，以提高经营效果，实现企业目标。

或者换一句话说，市场营销的目的，就在于了解消费者的需要，按照消费者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时选择好的销售渠道，做好定价、促销等工作，从而使这些产品可以轻而易举地销售出去，甚至使推销成为多余行为。

美国市场营销协会1985年对市场营销的定义是：“市场营销是对思想、货物和服务进行的梅恩设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，从而产生能满足个人和组织目标的交换。

”综上所述，市场营销是一种从市场需要出发的管理过程。

它的核心思想是交换，是一种买卖双方互利的交换，即卖方按买方的需要提供产品或劳务，使买方得到消费满足；而买方则付出相应的报酬，使卖方亦得到回报和实现企业目标，双方各得其所。

企业要想最大限度地满足自己的需要，首先就要最大限度地满足他人的需要。

虽然市场营销的目的是阿时满足供需双主的需要，它的前提和重心却是满足顾客的需要，是设法发现顾客现实需要和潜在需要，并通过商品交换过程尽力满足它，将满足顾客需要变成企业盈利的机会。

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>