

<<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：9787040167450

10位ISBN编号：704016745X

出版时间：2005-4

出版时间：机械工业出版社

作者：边伟

页数：226

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

随着我国经济的持续发展,居民收入稳定增长,汽车消费需求结构发生了显著的变化,商务用车份额急剧下降,私人用车数量迅速上升。

购买汽车、使用汽车成为人们生活中常见、常为之事。

目前,个人成为购车主体,使汽车消费需求日益呈现出个性化、多样性的趋势,尤其是轿车进入消费成长期的速度加快,这不仅体现在汽车产品上,更体现在汽车销售服务上。

加之汽车消费者的消费心理日益成熟,购买行为趋于理性,对汽车企业提出更高的要求,这使得不具备充分硬件条件的企业无法参与竞争,不重视软件条件的汽车企业也不会得到消费者的青睐。

虽然我国汽车营销已提到汽车制造商、经销商们的议事日程,但是我国汽车企业营销观念落后,面对竞争压力,只能采取“价格战”的对策,进行低水平的竞争。

随着汽车销售竞争的加剧,汽车企业已认识到营销队伍是贯彻企业营销理念、提供优质服务的关键,是连接消费者与销售商的桥梁。

因此,企业营销队伍的建设、营销人员素质的提高成为汽车企业提高竞争力的核心内容。

为适应职业院校开展汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训工程,满足经济发展对高等技术技能型紧缺人才的需求,我们编写了《汽车及配件营销》一书。

本书是我们多年理论研究和实践经验的总结,采取了独特的编写体例,与职业资格认证或职业岗位能力培养相适应,通俗易懂,实用性强,便于理论与实践教学。

本书适合两年制高职高专汽车运用与维修专业的学生使用。

## <<汽车及配件营销>>

### 内容概要

《汽车及配件营销》共分两篇，第一篇为汽车营销，第二篇为汽车配件营销。

第一篇介绍了汽车市场营销环境分析、汽车产品购买行为分析、汽车市场营销调研与市场预测、目标市场的选择与竞争策略、汽车产品策略、汽车定价策略和汽车销售与促销策略；第二篇介绍了汽车配件购进业务、汽车配件仓储管理和汽车配件营销组合。

《汽车及配件营销》可作为两年制高职高专汽车运用与维修专业教材，也可供相关专业及从事汽车及配件营销的人员参考。

## &lt;&lt;汽车及配件营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 汽车营销单元一 汽车市场营销环境分析课题一 汽车市场营销环境概述课题二 汽车市场宏观环境课题三 汽车市场微观环境课题四 企业适应环境变化的对策单元二 汽车产品购买行为分析课题一 影响汽车购买行为的主要因素课题二 个人消费用户购买行为课题三 集团组织用户购买行为单元三 汽车市场营销调研与市场预测课题一 汽车市场营销调研课题二 汽车市场营销预测课题三 汽车市场营销信息系统单元四 目标市场的选择与竞争策略课题一 汽车市场细分课题二 汽车市场的选择课题三 市场定位课题四 汽车市场竞争战略与策略单元五 汽车产品策略课题一 汽车产品与产品组合课题二 汽车产品生命周期与营销策略课题三 汽车新产品开发策略课题四 汽车产品品牌和商标策略单元六 汽车定价策略课题一 影响汽车产品定价的主要因素课题二 汽车定价方法课题三 汽车定价程序课题四 汽车定价策略单元七 汽车销售与促销策略课题一 汽车销售渠道课题二 汽车销售渠道的管理课题三 汽车促销组合课题四 广告课题五 人员推销课题六 营业推广课题七 公共关系第二篇 汽车配件营销单元八 汽车配件购进业务课题一 汽车配件购进的意義、原则课题二 汽车配件进货渠道与货源鉴别课题三 汽车配件订购课题四 汽车配件编码单元九 汽车配件仓储管理课题一 汽车配件仓储的作用和任务课题二 汽车配件仓储作业管理课题三 汽车配件仓储安全管理课题四 汽车配件储备量的确定单元十 汽车配件营销组合课题一 汽车配件产品策略课题二 汽车配件销售渠道课题三 汽车配件促销策略参考文献

## <<汽车及配件营销>>

### 章节摘录

(二) 汽车使用环境 1. 定义 汽车使用环境是指影响汽车使用的各种客观因素, 一般包括自然气候、地理、车用燃油、公路交通、城市道路交通等因素。

2. 自然气候 自然气候包括大气的温度、湿度、降雨、降雪、降雾、风沙等情况以及它们的季节性变化。

提示: 自然气候对汽车使用时的冷却、润滑、起动、充气效率、制动等性能以及对汽车机件的正常工作和使用寿命产生直接影响。

因此, 企业在市场营销的过程中, 应向目标市场推出适合当地气候特点的汽车, 并做好相应的技术服务, 以使用户科学地使用汽车产品, 并及时解除用户的使用困难。

3. 地理 这里所指的地理因素主要包括: 地区的地形地貌、山川河流分布等自然地理因素和交通运输结构等经济地理因素。

经济地理的现状及其变化决定了一个地区公路运输的作用和地位的现状及其变化, 它对企业的目标市场及其规模和需求特点产生影响。

自然地理对经济地理尤其对公路质量(如道路宽度、坡度、弯度、平坦度、表面质量、坚固度)及隧涵和道路桥梁质量等具有决定性影响, 从而对汽车产品的具体性能有着不同的要求。

例如, 汽车运输是我国西藏自治区交通运输的唯一方式, 针对西藏的高原、多山、寒冷的地理气候特点, 企业就应大力推出适合当地使用条件的汽车。

4. 车用燃油 车用燃油主要包括汽油和柴油两种成品油。

燃油的品质、价格对汽车营销有重要影响。

燃油品质的高低、混合燃料的使用都对企业的营销战略和经营品种有直接影响。

<<汽车及配件营销>>

编辑推荐

其他版本请见：《高等职业教育技能型紧缺人才培养培训工程系列教材：汽车及配件营销》

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>