

<<汽车营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销>>

13位ISBN编号：9787111241850

10位ISBN编号：7111241851

出版时间：2008-8

出版时间：机械工业出版社

作者：黄红惠

页数：186

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>>

内容概要

本书从讲述汽车市场营销学的经典知识入手，逐步深入地介绍了新型的营销技术，并对汽车专业化销售方法和售后服务进行了阐述。

主要内容有：我国汽车市场分析、汽车市场细分与目标市场选择、汽车营销市场调查与预测、汽车产品策略、汽车价格策略、汽车分销策略、汽车新型营销技术、汽车用户购买行为分析、汽车整车销售实务、汽车产品的售后服务、汽车促销方法以及汽车营销实训等。

<<汽车营销>>

书籍目录

序言

前言

第1章 我国汽车市场分析

1.1 我国汽车市场的特点与发展趋势

1.1.1 我国汽车市场的特点

1.1.2 我国汽车市场的发展趋势

1.2 我国汽车市场的运行特征

1.2.1 我国轿车市场价格分析

1.2.2 主要细分市场分析

1.2.3 行业竞争状况分析

本章小结

复习思考题

第2章 汽车市场细分与目标市场选择

2.1 汽车市场营销环境分析

2.1.1 汽车企业经营环境

2.1.2 汽车企业宏观经济环境分析

2.1.3 汽车企业微观经济环境分析

2.2 汽车企业适应营销环境变化的策略

2.2.1 正确处理企业与环境的关系

2.2.2 正确制订营销策略

2.3 汽车市场细分

2.3.1 汽车市场细分的基本概念

2.3.2 汽车市场细分的重要作用

2.3.3 汽车市场细分的依据

2.3.4 汽车市场有效细分的条件

2.4 汽车目标市场选择

2.4.1 目标市场覆盖战略

2.4.2 选择目标市场的方法

2.4.3 目标市场进入策略

2.5 汽车市场定位

2.5.1 竞争者分析

2.5.2 竞争性营销策略

本章小结

复习思考题

第3章 汽车营销市场调研与预测

3.1 汽车营销市场调研

3.1.1 市场调研的概念和作用

3.1.2 汽车营销市场调研的内容

3.1.3 汽车营销市场调研的步骤

3.1.4 市场调研的方式和方法

3.2 汽车营销市场的预测

3.2.1 市场预测的含义和作用

3.2.2 市场预测的分类

3.2.3 市场预测的内容

3.2.4 市场预测的要求

<<汽车营销>>

- 3.2.5 市场预测的程序
- 3.2.6 汽车市场预测方法
- 3.3 汽车营销市场的信息技术
 - 3.3.1 市场信息
 - 3.3.2 市场营销信息系统
 - 3.3.3 信息技术在汽车工业中的应用
- 本章小结
- 复习思考题
- 第4章 汽车产品策略
 - 4.1 汽车产品组合策略
 - 4.1.1 产品组合及相关概念
 - 4.1.2 产品组合策略
 - 4.2 汽车新产品推广策略
 - 4.2.1 汽车推广形式的泛化发展
 - 4.2.2 汽车推广策略的泛化发展
 - 4.3 汽车产品生命周期和营销策略
 - 4.3.1 产品生命周期的概念
 - 4.3.2 汽车产品生命周期各阶段的营销策略
- 本章小结
- 复习思考题
- 第5章 汽车价格策略
 - 5.1 影响汽车产品定价的主要因素
 - 5.1.1 定价目标
-
- 第6章 汽车分销策略
- 第7章 汽车新型营销技术
- 第8章 汽车用户有购买行为分析
- 第9章 汽车整车销售实务
- 第10章 汽车产品的售后服务
- 第11章 汽车促销方法
- 第12章 汽车营销实训
- 参考文献

章节摘录

第1章 我国汽车市场分析 1.1 我国汽车市场的特点与发展趋势 1.1.1 我国汽车市场的特点
1.我国汽车工业发展历程 根据汽车产量增长情况、汽车工业发展的外部环境和汽车工业发展战略基本特征的变化,可将中国汽车工业的发展历程大致划分为四个阶段。

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>