

<<汽车营销窍门点点通>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销窍门点点通>>

13位ISBN编号：9787118075144

10位ISBN编号：7118075140

出版时间：2011-7

出版时间：国防工业出版社

作者：赵培全 编

页数：206

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>

## <<汽车营销窍门点点通>>

### 内容概要

《汽车营销窍门点点通》主要介绍汽车营销的基本理论和实务操作，全书共分3篇，第1篇介绍汽车市场和汽车基本知识，第2篇介绍汽车营销的相关理论，第3篇介绍汽车营销实务及部分经典案例分析，分别介绍我国汽车市场现状、汽车市场营销环境、消费者购车行为的研究、汽车市场的细分、市场的选择与定位、汽车营销策略、汽车销售流程等内容。

《汽车营销窍门点点通》可作为汽车营销相关业务的培训教材，对汽车营销人员、汽车消费者有实际指导意义，也可以作为其他相关专业以及从事汽车市场开发、营销网络建设、汽车销售等工作的相关从业人员学习、培训参考用书。

## <<汽车营销窍门点点通>>

### 书籍目录

#### 第1篇 汽车市场与汽车基本知识

- 世界汽车工业发展趋势
- 世界汽车工业技术创新
- 世界汽车工业的未来格局
- 世界主要汽车生产国的发展概况
- 中国汽车工业的发展与现状
- 国内轿车品牌发展的几个阶段
- 中国汽车销量世界排名变化
- 我国的汽车产业的生产布局
- 国际品牌在中国市场的发展趋势
- 民族品牌的发展趋势
- 美、欧、日车系的特点
- 汽车的分类
- 汽车型号编制规则
- 轿车级别的划分
- 汽车的总体构造
- 汽车的主要技术参数
- 汽车的主要性能指标
- 汽车的风阻与风阻系数
- 汽车的使用寿命及报废
- 安全气囊
- 防抱死制动系统
- 驱动防滑系统
- 倒车雷达
- 涡轮增压
- 手自一体变速器
- TSI发动机
- DSG变速器
- VVT、VVT-i和VTEC

#### 第2篇 汽车营销理论

- 汽车营销观念的演变
- 中国乘用车市场消费调查
- 消费者对汽车专卖店的评价
- 中国汽车销售行业发展趋势
- 市场营销要素
- 市场营销组合
- 汽车营销相关的法规
- 机动车交易管理办法
- 汽车市场的形成与发展
- 0汽车市场营销环境
- 汽车营销的政治法律环境
- 汽车营销的经济与市场环境
- 汽车营销的自然和人口环境
- 汽车营销的微观环境
- 影响消费者汽车购买行为的因素

## <<汽车营销窍门点点通>>

消费者选购家用轿车的影响因素  
汽车消费市场的特点  
常见的消费者购车动机  
汽车消费者的购买行为分析  
汽车消费者购买过程分析  
汽车市场营销调研的概念  
汽车市场调研的步骤  
汽车市场营销调研的方法  
汽车市场营销调研的内容  
汽车市场营销预测  
汽车市场营销预测的步骤  
汽车市场营销预测的方法  
汽车市场预测的内容  
汽车目标市场的选择与定位的含义  
汽车市场细分的含义  
市场细分的原则  
市场细分的标准  
汽车目标市场的选择  
汽车市场定位的指标  
汽车市场定位的步骤  
汽车市场定位的策略  
产品及整体产品的概念  
产品组合  
汽车产品组合策略的运用  
汽车产品品牌策略  
汽车产品生命周期  
汽车价格的构成  
影响汽车价格的因素  
汽车定价目标  
汽车定价方法  
汽车定价策略  
汽车分销渠道  
我国乘用车营销模式及渠道  
影响汽车分销渠道选择的因素  
汽车促销的作用  
各种促销方式的特点  
汽车促销策略的分类  
制定汽车促销策略的步骤  
汽车广告  
汽车广告媒介的选择  
4C营销理论  
汽车企业进入目标市场的策略  
市场营销部与销售部的关系  
销售分公司与市场营销部的关系  
销售分公司与销售部的关系  
渠道的管理原则

## <<汽车营销窍门点点通>>

渠道冲突

区域市场的窜货管理

汽车市场攻守策略

客户异议产生的原因

客户异议的分类

处理客户异议的原则

处理客户异议的方法和技巧

第3篇 汽车营销实务与案例

汽车销售流程

销售流程——集客活动

销售流程——店内接待

销售流程——需求分析

销售流程——商品说明

销售流程——试乘试驾

销售流程——报价说明及签约成交

销售流程——热情交车

销售流程——跟踪与服务

电话接听流程及标准

六方位绕车

二手车置换业务概述

二手车置换模式

二手车置换业务流程

汽车消费信贷

.....

参考文献

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>