第一图书网, tushu007.com

<<汽车市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<汽车市场营销学>>

13位ISBN编号：9787121077289

10位ISBN编号：7121077280

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业

作者：陈聪 编

页数：201

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

前言

经过50多年的飞速发展，我国汽车工业取得了举世瞩目的成绩，汽车工业已成为我国国民经济的支柱产业之一。
汽车尤其是轿车已渗入到家庭中，成为最重要的交通工具，汽车销量呈跨越式增长。
汽车市场的高速发展，为各汽车厂家的市场营销提供了广阔的发展空间：价格战、品牌战、服务战、促销战，各种汽车营销手段层出不穷，为我们展现了一幅精彩绝伦的营销图景。
汽车市场已不仅仅是汽车产品之间的简单交易，更成为了汽车厂家竞相展示各自品牌和实力的舞台。
汽车市场的激烈竞争，使我国汽车市场原有的汽车市场营销体系不断发生着变化，这些变化也为我国汽车市场营销体系注入了新的活力，推动了我国汽车营销的发展。
在本书的编写过程中，我们重点突出了以下几点：　　（1）注重理论的完整性。
本书共12章，为了便于学习，形式上安排有学习目标、本章小结和思考题等，内容从汽车市场营销的基本理论出发，分别讲述汽车市场营销理论、汽车市场营销分析、汽车市场营销战略和汽车市场营销策略4部分内容。
通过这4部分内容的学习，可以使学生比较系统和完整地掌握汽车市场营销的基本理论。
（2）注重内容的实用性。
本书的编写着重理论与实践相结合，有针对性地精选了一些汽车市场营销案例来说明对应的汽车市场营销理论，让学生在学习汽车市场营销理论的基础上提高应用能力。
（3）注重编写的前沿性。
本书中除了对汽车市场营销普遍的理论进行阐述外，还对目前汽车市场上正处于初期发展阶段的二手车市场和汽车电子商务与网络营销等前沿内容进行相应的说明。
（4）注重教材的适应性。
本教材可以作为高职高专院校汽车检测与维修专业、汽车技术服务与营销专业的教材，也可以作为汽车生产、销售和维修等企业培训材料，还适合一般读者自学、研究之用。
本书的编写是集体劳动的成果，由潍坊职业学院陈聪任主编，第1-4章由烟台职业学院吴新晓、马兴民编写，第5、7章由山东交通职业学院丁在明、于敬编写，第6、8、10、12章由潍坊职业学院陈聪、窦肖菲编写，第9、11章由山东交通职业学院丁在明、曹海琳编写。
在编写过程中，电子工业出版社的领导和编辑给予了很多支持与帮助，汽车行业的许多同仁也提出了不少好的建议，同时作者参阅了大量的文献资料与专著，在此一并表示衷心的感谢！
鉴于编者的水平有限，书中难免有不妥之处，敬请广大读者批评指正。

内容概要

本书内容注重理论联系实际，强调知识的系统性、实用性。
全书共12章，分别讲述汽车市场营销理论、汽车市场营销分析、汽车市场营销战略和汽车市场营销策略4部分内容，全面系统地阐述了汽车市场营销基本理论、汽车市场营销环境分析、汽车市场分析、汽车消费者分析、汽车市场营销战略、汽车市场营销策略、汽车市场营销模式、二手车市场营销以及汽车电子商务与网络营销等基础知识。
本书可作为高职高专院校汽车技术服务与营销专业、汽车检测与维修专业的教材，亦可供相关专业及从事汽车营销的人员参考。

书籍目录

第1章　概论1.1　汽车市场与汽车市场营销1.1.1　市场的概念1.1.2　市场营销的含义1.1.3　市场营销的形成与发展1.2　我国汽车工业与汽车市场的发展1.2.1　我国汽车工业的发展1.2.2　我国汽车市场的形成与发展1.2.3　我国汽车市场的特点及影响因素1.3　汽车产品市场营销观念1.3.1　汽车市场营销观念的演变1.3.2　几种市场营销观念的比较1.3.3　当代营销观念的创新1.4　汽车营销的研究对象与研究方法1.4.1　汽车营销的研究对象1.4.2　汽车营销学的研究方法本章小结思考题实践训练第2章　汽车市场营销环境分析2.1　汽车市场营销环境概述2.1.1　汽车市场营销环境概念2.1.2　汽车市场营销环境的特点2.1.3　汽车市场营销环境的分析2.2　汽车市场营销宏观环境分析2.2.1　政治法律环境2.2.2　经济环境2.2.3　自然环境2.2.4　人口环境2.2.5　社会文化环境2.2.6　科技环境2.3　汽车市场营销微观环境分析2.3.1　汽车企业内部环境2.3.2　供应商2.3.3　营销中介2.3.4　顾客2.3.5　竞争者2.3.6　公众本章小结思考题实践训练第3章　汽车市场分析3.1　汽车市场调研3.1.1　市场调研概论3.1.2　市场调研的步骤3.1.3　市场调研的方法3.1.4　汽车市场调研的主要内容3.2　汽车市场营销预测3.2.1　市场预测的步骤3.2.2　市场预测的方法3.2.3　汽车市场预测的主要内容3.3　汽车市场细分与目标市场选择3.3.1　汽车市场细分3.3.2　汽车目标市场营销3.3.3　汽车市场定位本章小结思考题实践训练第4章　汽车消费者购买行为分析4.1　汽车消费者需求研究4.1.1　汽车产品的消费特点4.1.2　汽车用户类型4.2　汽车消费者购买因素分析4.2.1　影响私人汽车购买行为的因素4.2.2　影响集团汽车购买行为的因素4.2.3　集团购买的特点4.3　汽车消费者购买行为分析4.3.1　汽车消费市场的主要特点4.3.2　汽车消费者购买动机分析4.3.3　汽车消费者购买行为分析4.4　集团购买行为分析4.4.1　集团汽车消费市场的特点4.4.2　集团汽车消费的购买模式本章小结思考题实践训练第5章　汽车市场营销战略5.1　汽车营销战略的含义与特点5.1.1　汽车营销战略的含义5.1.2　汽车营销战略的特点5.1.3　汽车营销战略的意义5.1.4　汽车营销战略机会5.1.5　汽车营销战略制定的主要步骤5.2　汽车市场竞争战略5.2.1　基本竞争战略5.2.2　发展战略5.2.3　紧缩战略方案本章小结思考题实践训练第6章　汽车市场营销模式6.1　汽车市场营销模式简述6.1.1　汽车市场营销模式的概念6.1.2　我国汽车营销模式的发展6.2　品牌专卖6.2.1　品牌专卖的概念6.2.2　品牌专卖的应用6.3　汽车交易市场6.3.1　汽车交易市场的概念6.3.2　汽车交易市场的应用6.4　连锁经营6.4.1　连锁经营的概念6.4.2　连锁经营的应用6.5　其他汽车市场营销模式本章小结思考题实践训练第7章　汽车产品策略7.1　汽车产品组合策略7.1.1　汽车营销产品的概念7.1.2　汽车产品组合7.2　汽车产品寿命周期及其策略7.2.1　汽车产品市场生命周期各阶段的特点和策略7.2.2　判断企业产品市场生命周期的方法7.3　汽车产品品牌与商标策略7.3.1　汽车品牌与品牌策略7.3.2　汽车商标策略本章小结思考题实践训练第8章　汽车定价策略8.1　汽车定价概述8.1.1　汽车定价的概念8.1.2　影响汽车价格的因素8.2　汽车定价目标8.2.1　以利润为导向的汽车定价目标8.2.2　以销量为导向的汽车定价目标8.2.3　以竞争为导向的汽车定价目标8.2.4　以汽车质量为导向的汽车定价目标8.2.5　以汽车企业生存为导向的汽车定价目标8.2.6　以汽车销售渠道为导向的汽车定价目标8.3　汽车定价方法8.3.1　汽车成本导向定价法8.3.2　汽车需求导向定价法8.3.3　汽车竞争导向定价法8.4　汽车定价策略8.4.1　汽车产品寿命周期定价策略8.4.2　折扣和折让定价策略8.4.3　心理定价策略8.4.4　汽车产品组合定价策略8.4.5　汽车产品的价格调整本章小结思考题实践训练第9章　汽车销售渠道策略9.1　汽车销售渠道概述9.1.1　汽车销售渠道的含义9.1.2　汽车销售渠道的组建方式9.1.3　汽车销售渠道的类型9.2　汽车销售渠道中的中间商9.2.1　中间商的类型9.2.2　批发商9.2.3　经销商9.3　汽车销售渠道的管理9.3.1　汽车销售渠道的物流管理9.3.2　汽车销售渠道的信息流管理本章小结思考题实践训练第10章　汽车促销策略10.1　汽车促销策略概述10.1.1　汽车促销策略的含义10.1.2　汽车促销策略的基本方式10.1.3　汽车促销组合策略10.2　汽车人员促销策略10.2.1　汽车人员促销概述10.2.2　汽车促销人员的素质要求10.2.3　汽车促销人员的管理10.3　汽车广告策略10.3.1　广告促销概述10.3.2　汽车广告促销过程10.4　汽车销售促进策略10.5　汽车公共关系促销10.5.1　汽车公共关系概述10.5.2　汽车公共关系的促销工具本章小结思考题实践训练第11章　二手车评估和市场营销11.1　二手车评估11.1.1　二手车的计价形式11.1.2　二手汽车鉴定估价方法的选择11.1.3　二手汽车成新率的确定11.2　二手车市场营销11.2.1　利用特许经营来发展二手车市场营销11.2.2　二手车超市的建立11.3　开展全方位的二手车贸易11.3.1　收购功能11.3.2　整修翻新功能11.3.3　配送功能11.3.4　销售功能11.3.5　置换功能11.3.6　租

赁功能11.3.7　售后服务功能11.4　二手车售后服务11.4.1　售后服务在二手车贸易中的重要意义11.4.2　二手车售后服务网络的构成11.4.3　二手车售后服务网络的功能建设11.4.4　售后服务人员的培训本章小结思考题实践训练第12章　汽车电子商务与网络营销12.1　汽车电子商务12.1.1　电子商务概述12.1.2　汽车电子商务的作用和模式12.2　汽车网络营销12.2.1　网络营销的含义12.2.2　网络营销的基本模式12.2.3　电子商务与网络营销的区别12.3　我国汽车电子商务与网络营销12.3.1　我国汽车电子商务与网络营销的发展现状12.3.2　我国汽车电子商务与网络营销存在的问题12.3.3　我国汽车电子商务与网络营销的发展障碍本章小结思考题实践训练参考文献

章节摘录

（2）汽车市场营销环境分析使汽车企业发现经营机会，避免环境威胁。
汽车企业通过对市场营销环境的分析，在经营过程中发现机会，取得竞争优势；避免环境威胁就是避免汽车营销环境中对企业不利的因素。
如果没有适当的反应与应变措施，就有可能导致产品滞销，对于产品品种多的企业可能“这山不转那山转”，而产品品种少的企业就可能因此而消亡。
【案例2.4】福田的成功崛起创造了汽车界的奇迹　　总部设在北京的福田公司，创业之初仅是山东诸城的一个生产农用三轮车的小厂，后来和北京的汽车厂联营，生产1吨多的小卡车，质量上没有什么新的突破，但是价格却很低廉。
因诸城制造成本低，产品价格便宜，该车特别适合我国当时的实际情况，农民需要运输农产品的车辆，手里又没有钱，车价格高了买不起。
因为有价格的优势，该车在农村打开了销路。
当时的福田质量上和国产或进口的高端产品有差距，但是福田有过硬的体制优势，可以在全国范围内寻找优秀的专业人才，不惜重金聘请，并且从创立之初福田就有市场需要什么就生产什么的观念：客户需求的就是我们要生产的。
曾被国内的同行嘲笑“五大总成一件也不生产”（五大总成，即发动机、变速器、前后桥、车架、驾驶室）的福田，当时都是在国内购买成熟的配套件组装，自己只制造一些小部件，因为技术实力不足，资金也不足。
但某些大公司，一般也只生产几种部件，只有部分老厂有实力全部自己制造。
甚至在讲究专业化分工的今日，仍然有很多厂不能生产发动机，也不生产变速器。
福田有的是良好的机制和市场观察力。
但是，当你着到在各地奔跑的福田车时，还能怀疑福田的能力吗？
福田后来利用台湾的设计，生产了自己的驾驶室，也生产了自己的帕金斯发动机，走进了中国汽车业的第一阵营，而且依靠这种体制，发展良好，后劲充足。
现在的福田，从小到125cc排量的三轮摩托车到大到几十吨的卡车、蒙派克MPV、12米客车都能制造，同时又与德国奔驰合资制造奔驰卡车，并且还生产收割机、挖掘机、四轮驱动拖拉机等。
福田的成功再一次证明了：只有对市场营销环境进行深入细致地研究，找到适合对路的产品，才能成功。
没有失败的行业，只有失败的工厂，再一次地演绎了一个汽车业的东方神话：后来者居上。
　　福田发现低档次农用汽车的空白后，成功进入汽车行业，靠的是敏锐的观察力，在一个看似饱和的市场找到了不饱和的空间，从而获得了成功，还有多少这样的空间正等待着人们去发现？
或者说，后进入行业的不一定就比早进入做得差！
（3）汽车市场营销环境分析使汽车企业经营决策更具有科学依据。
对营销环境的分析数据是汽车企业进行经营决策的依据。
经营就是把产品按照市场需要制造出来再销售出去获得利润。
企业只有通过分析找出自己的优势和缺陷，发现由此给企业带来汽车市场上相对的有利条件和不利因素，使企业做出正确的经营决策，取得较好的经济效益。

编辑推荐

本书特色：　　注重适应性，特别设置“实践训练”环节，以适合职业院校学生特点。
注重完整性．按照原理、分析、战略和策略等四部分安排内容。
注重实用性，精选大量最新汽车市场营销案例，分布于各章各节之中。
注重前瞻性，特别引入“二手车评估和市场营销”和“电子商务与网络营销”章节，拓宽学生视角。

第一图书网, tushu007.com

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