

<<汽车营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销>>

13位ISBN编号：9787302300120

10位ISBN编号：7302300127

出版时间：2013-1

出版时间：清华大学出版社

作者：刘志忠，杨朝英 编

页数：321

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

《高职高专汽车专业系列教材：汽车营销》基于汽车销售的典型工作过程，按照汽车营销岗位的基本专业素质和技能，与4S店培训销售的作业流程和技巧同步，设计学习任务，对学生进行技能学习、训练。

《高职高专汽车专业系列教材：汽车营销》共有七个项目，主要内容包括汽车市场环境、汽车销售模式、汽车产品与定价、汽车销售流程、汽车市场促销、二手车销售、汽车营销职业素质。

《高职高专汽车专业系列教材：汽车营销》可作为高职高专院校汽车类相关专业的教学用书，还可供从事汽车、工程机械及其配件营销的技术人员阅读及相关单位的干部职工培训使用。

## <<汽车营销>>

### 书籍目录

项目一 汽车市场环境  
一、市场、市场营销和汽车市场  
二、汽车市场营销环境  
三、汽车市场调研  
四、汽车市场需求预测  
五、汽车市场细分及市场定位  
项目二 汽车销售模式  
一、汽车销售渠道的基本概念  
二、汽车销售渠道的职能与作用  
三、中间商  
四、汽车销售渠道的参数  
五、汽车分销渠道的类型  
六、影响分销渠道选择的因素  
七、汽车销售方式  
八、我国汽车市场营销模式  
九、汽车4S店概述  
十、汽车4S店的组织架构  
十一、运营管理  
项目三 汽车产品与定价  
一、汽车产品与组合  
二、汽车产品定价  
三、汽车产品品牌策略  
项目四 汽车销售流程  
一、汽车市场与用户购买行为  
二、汽车4S店销售  
三、车辆展示  
四、车辆介绍  
五、走访式（顾问式）汽车销售流程  
六、客户异议处理  
七、汽车客户开发  
项目五 汽车市场促销  
一、汽车促销概述  
二、人员推销  
三、网络营销  
四、售后服务  
五、媒体促销  
六、营业推广  
七、公关促销  
项目六 二手车销售  
一、二手车的评估与鉴定  
二、二手车的营销  
项目七 汽车营销职业素质  
一、汽车营销专业知识与技能  
二、汽车销售人员的心理素质  
三、汽车销售人员的形象礼仪  
四、汽车营销谈判  
五、汽车营销团队与合作  
参考文献

## 章节摘录

在我国，拥有驾驶执照的人数远远高于拥有汽车的人数。很多“有本无车”者，既是汽车租赁行业的潜在市场，也是汽车生产厂家的潜在市场。从多元化经营的角度看，汽车厂家不但可以生产自己的汽车，而且可以出租自己的汽车。就汽车生产厂家而言，汽车租赁既是一条崭新的分销渠道，也是一条崭新的利润来源。其实，早在1922年，作为生产厂家的法国雪铁龙已经开展了“雪铁龙”出租业务；1924年，成立了“雪铁龙”出租公司；1925年，法国巴黎已经有5000辆“雪铁龙”出租车；1927年，巴黎已经成了雪铁龙的世界。

在我国，上海汽车工业集团租赁业务浙江总代理、我国最大的轿车租赁企业——浙江联通物产租赁有限公司，一次就购进“桑塔纳”2000型轿车1600辆。广州白云汽车租赁公司的租赁模式分时租、日租、月租和年租四种类型，最低时租为60元，最高年租为19.5万元，简直就是一辆汽车的价格。

由于汽车租赁消费具有省力、省心的特点，深受广大消费者的欢迎。1988年，日本丰田公司推出了“以租代买”的“卡拉扬租车计划”。设计出了一种名为“e-com”电动汽车，并以“卡拉扬俱乐部”的形式提供出租服务。为了扩大汽车租赁市场的空间，日本三菱公司下属的汽车租赁公司从1994年开始提供“办公汽车”，这种汽车配备有全套自动化办公设备，可以机动灵活地召开各种会议，从而拉开了以出租定位生产汽车的序幕。

时至今日，“本地担保，异地租车”、“本地租车，异地还车”，以及“联网企业担保”等多种租赁模式已经遍地开花。

八、我国汽车市场营销模式 我国汽车营销严格地说，是在20世纪90年代初期的物资流通体制改革之后发展起来的。

而进入21世纪之后，特别是在中国加入WTO之后，汽车营销格局才加快形成。一方面，市场规模速度迅速扩大，私人购车逐渐成为主流；另一方面，各种资本纷纷进入汽车行业，新车型频频推出，车市价格战连绵不断，大部分汽车厂家也开始尝试各种营销手段，打造一批强势汽车品牌，这标志着中国汽车业真正进入营销时代。

汽车市场营销模式对汽车企业开拓汽车市场、建立有效运营机制具有举足轻重的作用。随着汽车市场的不断发展，汽车市场营销模式发生了深刻变化，现行的营销模式受到了冲击，与国际接轨的现代营销模式被引入国内，进入市场，并在培育发展中得到了创新，使我国汽车市场营销模式呈现出多元化特征。

1.影响汽车营销模式的因素 影响汽车营销模式的因素如下。

(1) 企业实力决定营销体系的制订。

对于不同实力的生产企业，它们的生产规模、资本实力、产品开发能力、企业名声、产品品种等各方面都会存在差异，这就决定了它们的市场营销的策略会有较大的差别。

综合实力强的企业就容易组建自销渠道，建立规模大、功能齐全、覆盖面广的汽车营销网络和售后服务体系。

.....

## <<汽车营销>>

### 编辑推荐

《高职高专汽车专业系列教材：汽车营销》内容包括，项目一：汽车市场环境与调研。  
实训：某车型市场环境分析。  
项目二：汽车销售模式，实训：4S店汽车产品展示、展厅营业活动管理、顾客（关系）管理。  
项目三：汽车产品与定价，实训：调查分析某轿车定价策略。  
项目四：汽车销售流程，实训：整车销售核心流程实训。  
项目五：汽车市场促销，实训：某车型促销活动策划，汽车展销会策划。  
项目六：二手车销售，实训：二手汽车营销技巧。  
项目七：汽车营销职业素质，实训：营销形象及礼仪的自查、互查，某销售车型的营销谈判。

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>