

《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：9787121136955

10位ISBN编号：7121136953

出版时间：2011-8

出版社：电子工业出版社

作者：曹红兵

页数：254

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《汽车及配件营销》

前言

过去,按照国内有关部门的预测,中国新车销量超过美国大约在2014年或2015年,全球金融危机改变了这一进程。2009年,我国汽车产销分别完成1379.10万辆和1364.48万辆,而美国2009年的汽车销量只有1043万辆。此消彼长,中国以300多万辆的优势,首次超越美国,成为世界汽车产销第一大国,比原先预计的提前了5至6年。预计我国汽车工业在今后十年里仍将呈现一个快速增长的发展态势。

汽车与配件营销人员是较典型的应用型人才,其人才培养也是高职高专教育的一个重点。目前,越来越多的高职院校开设了汽车营销或汽车营销相关专业。在此情况下,我们编写了《汽车及配件营销》一书。本书坚持以“必需、够用”为原则,注重内容的现实性、针对性和实践性,并具有一定的超前性,在结构和内容的安排上突出了高职的特色,做到了理论与实践的较好结合。为便于学生学习本书内容、提高分析问题的能力,每章内容前均有本章学习目标与要求,每章内容后附有分析思考题和课程实践。为突出汽车营销实践技能的培养,扩展营销思维,开阔眼界,在每章内容后还附有案例分析或相关内容文摘。本书是集体劳动的成果,由曹红兵任主编,王新伟、赵浩兴、边伟任副主编,其中第1章、第2章、第6章、第8章、第10章、第11章和每章后的课程实践由曹红兵编写,第12章由王新伟编写,第7章、第9章由赵浩兴编写,第3章、第4章、第5章由边伟编写。在编写过程中,杨如顺、陈汉生等也对编写工作提出了宝贵的建议,提供了丰富的技术资料,在此向他们表示感谢。

在本书的编写过程中,编者参考了大量的国内外市场营销和汽车营销方面的书籍、论文等文献资料,在此,谨向原作者表示谢意。本书可作为高等学校汽车类专业的教学用书,也可作为汽车营销与售后服务行业的培训教材,还可供从事汽车营销与售后服务理论研究与实践的技术与管理人员阅读。由于编者水平有限,编写时间仓促,书中难免有不妥或错误之处,敬请读者及有关专家批评指正。编者 2011年1月

《汽车及配件营销》

内容概要

《汽车及配件营销(第3版)》系统阐述了汽车及配件市场营销的基本知识和基本理论，全书共分12章，主要内容包括：我国汽车市场、汽车市场营销环境分析、汽车市场细分与目标市场选择、汽车用户购买行为分析、汽车市场调查与市场预测、汽车产品营销策略、汽车价格营销策略、汽车分销渠道策略、汽车促销策略、汽车营销实务、汽车配件营销、汽车网络营销与电子商务。为突出汽车营销实践技能的培养，扩展营销思维，开阔眼界，在每章内容后均有案例分析或相关内容文摘。为了便于组织教学，在每章内容后还附有分析思考题和课程实践项目。

《汽车及配件营销(第3版)》可作为高等学校汽车类专业的教学用书，也可作为汽车营销与售后服务行业的培训教材，还可供从事汽车营销与售后服务理论研究与实践的技术与管理人员阅读。

书籍目录

第1章 我国汽车市场

- 1.1 汽车工业在国民经济中的地位与作用
 - 1.1.1 汽车工业在世界经济中的地位与作用
 - 1.1.2 汽车工业在我国国民经济中的地位与作用
- 1.2 我国汽车市场的特点与发展趋势
 - 1.2.1 我国汽车市场的形成与发展
 - 1.2.2 我国汽车市场的基本特点
 - 1.2.3 我国汽车市场的发展趋势
- 1.3 我国汽车市场的运行特征
 - 1.3.1 我国轿车市场的运行特征
 - 1.3.2 我国商用汽车市场的运行特征
- 文摘1.1 2009年中国汽车产销量跃居世界第一
- 文摘1.2 2010年中国汽车产销双超1800万辆蝉联全球第一
- 分析与思考
- 课程实践

第2章 汽车市场营销环境分析

- 2.1 汽车市场营销微观环境
 - 2.1.1 企业的内部环境
 - 2.1.2 企业的外部环境
- 2.2 汽车市场营销宏观环境
 - 2.2.1 人口环境
 - 2.2.2 自然环境
 - 2.2.3 经济环境
 - 2.2.4 科学技术环境
 - 2.2.5 政策与法律环境
 - 2.2.6 社会文化环境
- 2.3 汽车企业适应营销环境变化的策略
 - 2.3.1 企业营销环境分析的方法
 - 2.3.2 企业应对环境变化的策略
 - 2.3.3 企业适应营销环境变化的措施
- 文摘2.1 汽车产业调整和振兴规划
- 文摘2.2 关于开展私人购买新能源汽车补贴试点的通知
- 分析与思考
- 课程实践

第3章 汽车市场细分与目标市场选择

- 3.1 汽车市场细分
 - 3.1.1 市场细分的概念与作用
 - 3.1.2 市场细分的依据
 - 3.1.3 有效市场细分的原则
 - 3.1.4 汽车市场常见的细分方法
- 3.2 汽车目标市场选择
 - 3.2.1 评估细分市场
 - 3.2.2 细分市场的选择
 - 3.2.3 营销策略的确定
- 3.3 汽车市场定位
 - 3.3.1 市场定位的概念
 - 3.3.2 市场定位的指标

3.3.3 市场定位战略的选择

3.3.4 市场定位的步骤

案例3.1 准确的定位营销法代表公司：宝马

案例3.2 奇瑞QQ的市场细分策略

分析与思考

课程实践

第4章 汽车用户购买行为分析

4.1 汽车用户分类及购买行为过程

4.1.1 汽车产品的使用特点

4.1.2 汽车用户分类

4.1.3 用户购买行为一般过程

4.2 汽车个人用户购买行为分析

4.2.1 个人汽车消费市场的基本特征

4.2.2 汽车个人购买行为的类型

4.2.3 影响汽车个人购买行为的因素

4.2.4 个人购买决策过程

4.3 汽车产业用户购买行为分析

4.3.1 汽车产品产业市场的特点

4.3.2 汽车产业用户的购买行为过程

4.3.3 影响产业用户购买行为的因素

4.4 汽车集团组织用户购买行为分析

4.4.1 汽车集团组织市场的基本特点

4.4.2 汽车集团组织购买行为类型

4.4.3 影响汽车集团组织购买行为的主要因素

4.4.4 汽车集团组织的购买决策过程

4.4.5 集团组织的购买方式

案例4.1 阿雯选车的故事

案例4.2 被车“套”牢，车奴是这样炼成的！

分析与思考

课程实践

第5章 汽车市场调查与市场预测

5.1 汽车市场营销调查

5.1.1 市场营销调查的作用

5.1.2 市场调查的主要内容

.....

第6章 汽车产品营销策略

第7章 汽车价格营销策略

第8章 汽车分销渠道策略

第9章 汽车促销策略

第10章 汽车营销实务

第11章 汽车配件营销

第12章 汽车网络营销与电子商务

参考文献

《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：www.tushu000.com