

<<商用车营销红宝书>>

图书基本信息

书名：<<商用车营销红宝书>>

13位ISBN编号：9787111262695

10位ISBN编号：7111262697

出版时间：2009-4

出版时间：机械工业出版社

作者：赵旭日，刘春迎 主编

页数：296

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>

<<商用车营销红宝书>>

前言

中国的国民经济正在高速发展，而支撑这种发展的主要是第二产业和第三产业。

第二、三产业的发展（如房地产等）将大大推动中国物流业的发展。

随着经济的发展和产业分工，发达国家以及经济比较发达的地区将一部分或全部低附加值的产品及产业转移到了相对不发达的国家和地区，然后，又从这些不发达的国家和地区购买产品，这就促进了现代物流业的发展。

物流业的发展，对运输工具提出了更多的要求：快速、经济、安全、可靠、环保。

因此，高附加值的物流多采用航空运输，那些大量且集中的物流则采用管道和铁路运输。

而对于量少、非集中、快速、便捷、门到门、应急的物流需求，以及没有航空、铁路、管道运输条件的地区就会全部采用公路运输。

随着中国综合国力的增强，以及公路运输条件和基础设施的日益完善，公路运输的需求也越来越大，相关的管理和法规也日益完善、日益严格，公路运输物流如何快速地适应这种变化？

如何在公路物流业中做大做强？

选择好的车辆至关重要。

①可以降低支出，节约费用，提高效率。

②可以提高安全性，减少事故。

③具备了低成本和高效率两个条件，就可以更好地得到顾客的信任，货源就会不断增加。

④货源增加，盈利水平就会增加；利润增加，实力增加；实力增加，就会做大做强。

<<商用车营销红宝书>>

内容概要

本书针对商用车营销从业人员在商用车产品知识方面的普遍欠缺，提出商用车营销必须着眼于产品本身。

书中从车辆最基本的知识入手，重点介绍了汽车构造、汽车性能等方面的系统知识，由浅入深地对有关产品的结构与配置、产品系列的组合、产品公告和国家的相关法规，以及如何为顾客推荐产品——做出了解答。

本书适合作为商用车企业营销、服务人员以及各类商用车终端销售网络的营销、服务人员的岗位培训用书，也适合作为商用车企业非研发部门人员的培训用书，还可供各类欲从事商用车行业工作的学生及社会人员学习参考。

<<商用车营销红宝书>>

书籍目录

前言	第一章 商用车产品基础知识	第一节 汽车分类	第二节 汽车产品型谱与形式
式	第三节 汽车公告技术参数	第四节 汽车铭牌	第五节 车辆识别代码 (VIN)
第六节 汽车型号的编制规则	第七节 商用车常用发动机型号	第八节 商用车常用变速器型号	第九节 汽车常见名词术语
第二章 商用车产品性能	第一节 商用车产品性能指标	第二节 不同顾客对性能指标的要求	第三节 根据顾客的要求对性能指标再分解
影响	第四章 商用车产品的结构与配置	第一节 商用车产品的基本配置	第二节 车身总成
第三章 商用车产品的结构与配置	第一节 商用车产品的基本配置	第二节 车架总成	第三节 发动机及其附件
第二节 车桥总成	第三节 变速器及其操纵系统	第七节 传动轴总成	第八节 前桥总成
第九节 后桥总成	第十节 悬架系统	第十一节 转向系统	第十二节 制动系统
第十三节 电器系统	第十四节 车辆上装	第十五节 车轮系统	第十六节 随车书面材料
第四章 相关汽车标准与法规	第一节 机动车辆及挂车分类标准摘要	第二节 机动车辆外廓尺寸、轴荷及总质量限值标准摘要	第三节 道路车辆运行安全标准摘要
第四节 载质量利用系数限值标准摘要	第五节 车辆噪声限值标准摘要	第六节 货运挂车系列型谱及参数限值摘要	第七节 机动车出厂合格证管理规定摘要
第八节 商用车辆的环保标准摘要	第九节 机动车辆类 (汽车产品) 强制性认证 (CCC认证) 管理	第十节 车辆产品同一型号判定技术条件摘要	第十一节 国家有关车辆类产品公路运输作业中治超、收费、罚款的规定
第五章 商用车产品系列组合	第一节 产品系列组合定义	第二节 完全产品组合	第三节 有效产品组合示例
第六章 车辆产品公告种类及公告技术参数	第一节 车辆生产企业及产品公告	第二节 车辆产品的环保公告	第三节 “CCC” 中国强制认证公告
第七章 如何推荐 (选择) 最合适的商用车	第一节 车辆推荐 (选择) 时应考虑的要素	第二节 商家或厂家的卖点	第三节 买点、卖点与传播
第八章 商用车国III产品技术简介	第一节 实现国III排放标准的技术路线	第二节 不同技术路线优缺点对比	第三节 国III产品为何要比国II产品贵
第九章 商用车国III产品使用注意事项与顾客答疑	第一节 实	第二节 国III产品为何	第三节 国III产品为何

<<商用车营销红宝书>>

章节摘录

插图：

<<商用车营销红宝书>>

编辑推荐

《商用车营销红宝书》的出版旨在提示：商用车企业间的竞争越是激烈，越是要回归营销的基本面，关注产品和服务才是提升品牌的王道。

商用车营销造势活动之多，奖项名称之繁让越来越多的客户与受众仿佛雾里看花、莫辨真假；商用车营销本质是什么？

《商用车营销红宝书》抛却令人眼花缭乱的商用车营销创意，带您回归营销的基本面——产品和服务。

商用车企业的各种营销造势活动是“你方唱罢我登场”，怎一个“乱”字了得，看似热闹的场景背后是否都是有效的营销？当汽车业的大洗牌暗流涌动，许多商用车企业陷入低迷甚至面临生死攸关的窘境之时，如何开展营销活动？

<<商用车营销红宝书>>

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>