

<<汽车配件市场营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车配件市场营销>>

13位ISBN编号：9787564029845

10位ISBN编号：7564029846

出版时间：2010-1

出版时间：北京理工大学出版社

作者：夏志华，郭玲 主编

页数：160

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>

<<汽车配件市场营销>>

前言

近年来我国汽车工业高速发展，给汽车服务行业，尤其是汽车配件经营企业带来了巨大商机。各类高校的汽车技术服务类专业师生及从事汽车配件营销的技术和管理人员，都需要汽车配件管理与营销方面的实用性知识。

作者编写这本《汽车配件市场营销》，目的是为汽车技术服务类专业师生提供一本较全面、系统了解汽车配件经营管理过程的教材。

本书也可供汽车维修企业、汽车配件经营企业的营销人员和管理人员参考。

本书从实际应用的角度出发，详细介绍了汽车配件经营过程中的市场调查与预测、配件检索工具及方法、配件的订货采购、配件仓储管理、配件销售和计算机管理系统等内容，书中对丰田订货系统、大庆易拓等公司的汽车配件计算机管理系统软件进行了介绍，在此深表谢意。

本书由夏志华、郭玲任主编，孔春花、王丽霞、王兰兰任副主编。

全书由夏志华统稿。

本书建议学时为36-48学时，各学校可按照自身专业设置的具体情况灵活分配。

在本书编写过程中，作者曾到长春市和众汽车配件经销公司、长春市金刚汽车销售有限公司进行调研、参观和实习，得到同仁们的大力帮助和热心指导，在此表示衷心感谢。

在编写的过程中，我们参阅了大量的文献、资料，在此，对这些文献资料的作者表示诚挚的感谢！

限于编者的水平，书中难免有错误和不足之处，敬请广大读者批评指正。

<<汽车配件市场营销>>

内容概要

本书系统地阐述了汽车配件市场营销的内容，全书共6大学习任务，内容包括：汽车配件市场调查与预测、汽车配件的检索方法、汽车配件的订货采购、汽车配件仓储管理、汽车配件销售、汽车配件计算机管理等，并附有复习思考题。

本书可作为高等院校汽车营销、汽车检测与维修专业的教材使用，也可供从事汽车配件营销工作和汽车售后服务工作的人员学习参考。

<<汽车配件市场营销>>

书籍目录

学习任务1 汽车配件市场调查与市场预测 单元1 汽车配件市场调查的内容和方法 单元2 汽车配件市场调查的程序 单元3 汽车配件市场预测
学习任务2 汽车配件的检索方法 单元1 汽车配件的编号规则和方法 单元2 汽车配件目录的查阅
学习任务3 汽车配件的订货采购 单元1 汽车配件采购概述 单元2 汽车配件订购计划 单元3 汽车配件货源鉴别 单元4 汽车配件采购合同
学习任务4 汽车配件仓储管理 单元1 汽车配件仓储管理概述 单元2 汽车配件的保管 单元3 汽车配件的养护 单元4 汽车配件的仓库安全管理 单元5 汽车配件储备量的确定 单元6 汽车配件仓储管理案例
学习任务5 汽车配件销售 单元1 汽车配件的销售业务概述 单元2 汽车配件营销策略 单元3 汽车配件的售后服务
学习任务6 汽车配件计算机管理 单元1 汽车配件的计算机管理概述 单元2 汽车配件订货管理 单元3 汽车配件销售管理 单元4 汽车配件库存管理参考文献

<<汽车配件市场营销>>

章节摘录

(2) 需求结构调查 需求结构调查主要是了解购买力投向,不仅要调查汽车配件需求总量,还要调查分车型、分品种的结构。

例如,解放、东风、桑塔纳、富康、奥迪、捷达等车型配件需求量,以及各品种、规格的配件需求量,如各种规格的活塞、制动器、发动机等。

另外,还必须了解引起需求量变化的原因,并调查用户结构情况。

根据美国汽车维修市场的经验,制动系统、更换润滑油、点火系统、冷却系统、转向与悬挂系统、电气系统、燃料系统、排气系统、传动(离合器)系统、发动机翻修、空调系统11项是维修业最常提供的服务,零配件批发商出售的产品中,提供给专业维修技工的产品比例占60%以上。

手动工具、充电器、气动工具、部件清洗装置、电路检测器、检测工具、工具储藏柜、液压升降机、真空检测器、燃料系统检测装置、泄漏检测装置、商用计算机、手动引擎检测装置等13项是汽车维修店最常用的和计划购买的工具设备。

(3) 需求时间调查 许多种汽车配件的需求是有季节特点的,主要是了解用户需要购买配件的具体时间,如某季度、某月份等,以及需求时间要购进的品种、规格及数量。

2. 市场经营条件调查 了解企业外部的经营环境和内部经营能力称为市场经营条件调查,主要包括以下内容:

(1) 本地区宏观经济发展概况 如工农业生产发展速度、固定资产投资规模、信贷规模、社会商品零售总额、各种等级的公路建设情况等。这些因素均与汽车配件的需求量有着间接相关关系。

(2) 本地区汽车保有量增长情况(包括车型、数量) 汽车保有量的增长与汽车配件需求量的增长直接相关。

(3) 配件商品资源情况 主要是生产厂(或其他供货方)所能提供的商品品种、质量、价格、数量、供货时间及商品竞争能力,特别要了解开发新产品的可能性等情况。

(4) 配件销售渠道情况 也就是销路调查,如果销售渠道不理想,就会造成货流不畅。

销售渠道是多种多样的,包括批发商、零售商和直接用户(一般是较大的用户)。

对这些单位的实际需求量、资信情况,特别是货币支付能力要进行较详细的调查和评估,从而为决定与他们的合作关系提供依据。

如对资金充裕、货币支付能力强的单位,可以多供货、供好货;对资信好,资金存在暂时困难的单位,也可采取滚动付款方式等。

(5) 竞争对手情况 即正在同本企业进行竞争的汽车配件销售企业的情况,要了解其优势、劣势、竞争策略、销售情况、货源与销售方向、进销价格等,还要摸清可能出现的新竞争对手及其有关情况。

(6) 本企业内部的经营管理水平、职工素质及物资设备、经营场所等情况 3. 市场商品分析

市场商品分析,主要是从销售量较大的易损与易耗件的使用价值和消费的角度,调查研究其销路情况及其发展变化趋势,为开拓新市场、防止库存积压提供可靠信息。

<<汽车配件市场营销>>

编辑推荐

系统性强、定位明确。

丛中各教材之间联系密切，符合各个学校的课程体系设置。

为学生构建了完整、牢固的知识体系。

层次性强。

各教材的编写严格按照由浅及深、循序渐进的原则，采用以具体实操项目为单元的项目式编写方法，重点、难点突出。

以提高学生的学习效率。

先进性强。

本套教材吸收最新的研究成果和企业的实际案例,使学生对当前专业发展方向有明确的了解。

操作性强。

教材重点培养学生的实际操作能力，并最大限度地将理论运用于实践中。

本系列教材所选案例均贴合工作实际，以满足广大企业对汽车类专业应用型人才实际操作能力的需求，增强学生在就业过程中的竞争力。

<<汽车配件市场营销>>

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:<http://www.tushu007.com>