



第一章 汽车市场及营销环境	(1)
第一节 汽车市场与营销	(2)
第二节 汽车营销环境	(22)
第二章 消费者与汽车市场	(30)
第一节 个人消费者行为研究	(30)
第二节 集团汽车消费市场及其购买行为研究	(44)
第三节 细分市场与目标市场选择	(48)
第四节 汽车市场调研与预测	(66)
第三章 汽车产品策略	(107)
第一节 汽车产品的整体概念及产品组合策略	(107)
第二节 汽车产品生命周期理论与汽车产品品牌策略	(116)
第三节 新产品开发与推广	(132)
第四章 汽车价格策略	(144)
第一节 影响汽车定价的主要因素	(144)
第二节 汽车产品的基本定价方法	(155)
第三节 汽车产品的价格策略	(161)
第五章 汽车销售渠道	(169)
第一节 汽车销售渠道规划与物流	(169)
第二节 汽车分销渠道模式	(181)
第三节 汽车分销渠道表现形式	(199)
第四节 库存车管理	(209)

第六章 汽车市场促销策划	(217)
第一节 汽车广告	(218)
第二节 汽车人员推销与营业推广	(247)
第三节 汽车品牌宣传与公共关系	(271)
第四节 汽车展销会	(282)
第七章 汽车服务管理	(289)
第一节 4S 店展厅管理	(290)
第二节 4S 店销售服务流程	(296)
第三节 客户管理与汽车售后服务	(302)
第八章 汽车营销实践	(314)
第一节 汽车销售队伍建设与管理	(314)
第二节 网络营销与电子商务	(328)