

前 言

我国加入 WTO 后，随着国内市场与国际市场的全面接轨，我国的汽车市场已由卖方市场转化为买方市场。在汽车工业不断壮大和汽车市场不断扩张的过程中，我国的汽车生产、销售企业逐渐认识到了汽车、工程机械及其配件市场营销的重要性，汽车企业已开始真正重视和研究本企业的市场营销课题。

为贯彻《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》及教育部等六部委《关于实施职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程的通知》精神，积极推进课程改革和教材建设，为职业教育和培训提供更加丰富、多样和实用的教材，更好地满足职业教育改革与发展的需要，按照教育部颁布的《汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训教材指导方案》的要求，紧密结合目前汽车销售行业的实际需求，特编写了本教材，供汽车贸易专业和汽车运用与维修专业教学使用。

本书在编写过程中，认真总结了多年的教学经验，注意吸收先进的职业教育理念和方法，在内容上注重汽车后市场职业岗位对人才的知识、能力要求，力求与相应的职业资格标准衔接。

《汽车及配件营销》是汽车贸易专业的专业课程，也可作为汽车运用技术其他专门化方向的专业选修课，主要内容包括：汽车营销人员要求、汽车市场营销基本原理、汽车的分类与发展、汽车市场营销环境分析、汽车企业市场细分与目标市场选择、汽车市场特征及购买行为分析、汽车企业市场定位与市场竞争、价格管理与定价策略、汽车配件销售管理、汽车产品的分销、汽车产品的促销、轿车选购知识和原则、汽车产品的售后服务，共 13 章。

本书按照“项目驱动、行动导向型教学法”进行讲解，理论和实际相结合，注重职业能力的培养，按照汽车营销岗位所需知识和处理相关问题的方法和技能，与汽车销售企业的培训销售流程和技巧同步，学生通过学习可以较快地适应汽车及配件销售岗位。

参加本书编写工作的有：武汉软件工程职业学院汽车运用工程系李刚（编写项目一、项目二、项目七、项目八、项目十、项目十一），何乔义（编写项目三、项目四、项目九），伍静（编写项目五、项目六、项目十二、项目十三）。全书由李刚担任主编。

在本书的编写过程中，参考了国内外市场营销及有关汽车营销的书籍和论文等文献。在此，谨向原作者表示谢意。

由于编者水平以及掌握资料的限制，加之时间所限，书中不足之处在所难免，恳请同行专家及读者指正。

编者