

前 言

中国汽车工业经过 50 多年的建设和发展，特别是加入 WTO 以来，国民经济步入了一个可持续、健康发展的阶段，私家车保有量快速增加，私人购车比例上升到 80% 以上。中国已成为世界第二大汽车消费国，第三大汽车生产国，是最大的汽车潜在市场。截至 2007 年 9 月底，我国私人机动车保有量为 118129662 辆，与 2006 年底相比，增长了 7.22%，汽车工业将成为我国国民经济的支柱产业。

我国汽车市场的巨大潜力，吸引了跨国汽车公司和国内资本争相投资汽车工业，从而使我国汽车工业进入了激烈的竞争阶段。而我国的汽车营销理念、营销体系、营销方式、售后服务、汽车配件质量等均比较落后，又由于中国人的消费习惯、社会诚信体系的缺失、消费环境、营销人才匮乏等原因，汽车营销模式难以满足消费者的要求。企业的竞争就是市场的竞争，市场的竞争离不开市场营销。汽车企业要想在这场竞争中立于不败之地，必须充分满足广大汽车用户对汽车服务的要求，这种要求给高职院校汽车技术服务与营销及相关专业的发展带来了新的机遇，同时也对汽车服务业的学生提出了新的要求，必须具有现代营销理念、善于捕捉市场机遇、能够灵活掌握市场技能和技巧。本书就是为了尽快地提高我国汽车企业的服务水平，并培养大量的高素质营销服务人才而编写的。

本书是在借鉴国内外大量汽车市场营销资料和相关教材的基础上，总结编者多年的汽车营销理论教学研究以及 4S 店的实践和培训工作经验，结合我国汽车市场的发展及对汽车营销人才的需求现状，系统地介绍了汽车及配件市场营销知识，重点阐述了现代汽车营销的方式方法、操作流程和售后服务等。主要内容有：汽车市场营销环境分析、汽车营销人员应具备的素质、汽车产品知识、消费者购车行为分析、汽车市场调研与预测、汽车销售流程和技巧、汽车消费信贷、客户投诉的处理、客户关系管理、汽车配件购进与营销组合等。本书的显著特点是：一是按照“行动引导型教学法”进行讲解；二是理论和实践相结合，注重实践能力的培养；三是按照汽车营销岗位所需常识和处理相关问题的方法和技能，与 4S 店的培训销售流程和技巧同步；四是通过本书的学习，学生能很快适应汽车及配件销售岗位。

本书由苏耀能、谭克诚任主编，文艳玲、林绪东、谭红江任副主编。项目 5、项目 7 由苏耀能编写，项目 4、项目 10 由谭克诚编写，项目 6、项目 8 由林绪东编写，项目 1、项目 2 由文艳玲编写，项目 3 由谭红江编写，项目 9 由王芬芳编写，最后由苏耀能对全书进行统稿，谭红江对全书进行校对。本书在编写

的过程中，参考了大量有关汽车营销的书籍和论文，在此谨向原作者致以深深的谢意。

由于作者水平有限，时间紧迫，书中难免有疏漏和不妥之处，敬请同行专家和广大读者批评指正。

编者