

前言

QIAN YAN

作为一名汽车营销人员，最重要的是对中国人的性格特征有所了解和掌握。几千年来，民族性格已经作为一种“遗传基因”一代一代传到了今天。搞营销的必须掌握这些特征，因为今天的消费者还在被这些特征所支配，所左右。不了解和掌握这些特征，就无法真正了解当今的汽车消费者。

本书以消费心理学为基础，以汽车消费者为研究对象，从汽车消费者的需求与动机、认知心理过程、情感与态度、购买者个性、群体心理、环境影响因素、产品或服务提供者的营销策略及行为对汽车消费者产生的影响等九个方面进行了全面的介绍。以消费心理学的理论体系为支撑，每一章都设计了典型案例、思考题、自测题及实践训练题，使心理学概念可操作化，突破了单纯理论学习的局限，从汽车营销专业学生的培养目标出发，探索这类学生应当具备的知识、技能和态度。同时也考虑到了4S店的相关人员学习、工作和研究的需要，以及4S店每年的培训之需，为汽车营销及其相关专业的教师教学和学生学习提供非常有益的帮助。

本书的编写借鉴和继承了很多专家和学者的研究，在此，我们由衷地表示感谢。同时，在尝试编写理实一体化的教材中，还存在许多不足之处，恳请同仁批评指正。

编者