

《向上竞争—缔造中国汽车企业竞争力优势的38个 观念和方法》

书籍信息

版次：1
页数：337
字数：200000
印刷时间：2011年08月01日
开本：16开
纸张：胶版纸
包装：平装
是否套装：否
国际标准书号ISBN：9787802154698

内容简介

《向上竞争——缔造中国汽车企业竞争力优势的38个观念和方法》是一部关于中国汽车企业如何缔造竞争力优势的商业思想专著。它从中国汽车市场、中国汽车企业和品牌车型三个层面，对汽车市场竞争格局和深层局变、汽车企业竞争力优势创新、汽车产品竞争力优势创新的原理和方法等问题，进行深入而系统的研究。

对于中国汽车消费形态，这部书通过全球汽车消费发展史和中国汽车消费形态的研究，揭示出三个汽车消费时代的发展规律，阐释出现时期不同顾客群体的汽车消费需求特征和消费行为模式。同时，为汽车企业全面而准确地开展顾客的汽车生活形态和利益需求研究，提供了科学的观念、方法和工具。

对于中国汽车市场竞争，这部书通过全球汽车市场发展历程和中国汽车市场竞争形态的研究，揭示出汽车市场竞争的根本规律。对国产乘用车市场的发展规律和现象进行了深透的研究，建立了以车型类别和车型档次为细分向量的新市场结构。同时，对每个档次车型的顾客消费模式、车型选择标准、品牌选择趋向、以及竞争车型来源结构，进行了系统的研究、发现和阐释。

对于品牌车型竞争力优势创新，这部书从顾客价值优势创新的理论和方法出发，通过对全球众多经典车型的专业研究，揭示出汽车企业和品牌车型竞争力创新的内在原理，建立起以产品、品牌、服务、顾客关系四位一体的车型价值优势创新的原理和方法。

[显示全部信息](#)

作者简介

边建平，平安信德（北京）整合营销顾问机构首席专家。长期从事顾客价值优势创新理论专业研究，揭示出顾客价值优势替代的市场竞争规律和原理，建立起顾客价值整合优势创新与转渡的理论体系和方法体系。其中，顾客需求形态、顾客价值载体、产品价值创新、品牌价值创新、服务价值创新、顾客关系价值创新、顾客价值整合传播、顾客价值整合传递等一系列分析模型、原理和方法，已经成为企业缔造竞争力优势的基本途径和工具。

对于中国汽车市场，从消费需求形态、市场竞争格局、汽车企业竞争力优势缔造、以及品牌车型价值优势创新等层面，进行了深入而系统的专业研究和市场实践。相关研究成果均集成在《向上竞争》里。

在此期间，率领平安信德企业顾问团队，与数十家中外知名大型企业达成长期的深度合作，提供竞争力整合研究、整合价值优势创新、整合营销方案规划、整合营销传播策划运作的专业服务，帮助客户赢得竞争优势，实现市场成功。

目录

导论 全球汽车市场竞争和发展的根本规律

上篇：第一势——中国汽车市场的竞争力发展主题和当期市场竞争格局

第一章 中国汽车消费需求的内在真相

1-1 第三汽车消费时代的基本特征

1-2 第三汽车消费时代的汽车生活利益

1-3 第三汽车消费时代的汽车需求结构

1-4 现时期中国汽车市场的基本消费模式

第二章 国产乘用车市场的裂变与发展

2-1 微型车市场的裂变与发展

2-2 小型车市场的裂变与发展

2-3 紧凑型车市场的裂变与发展

2-4 中型车市场的裂变与发展

2-5 中大型车市场的裂变与发展

2-6 SUV市场的裂变与发展

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)