

# 关于汽车营销诊断

# 汽车营销诊断

1. 中国汽车营销水平调查
2. 中国汽车业危机公关案例诊断
3. 汽车品牌传播的血统陷阱
4. 新车上市的六大陷阱
5. 中国汽车广告之病

# 1. 中国汽车营销水平调查

结论一：价格的作用视车型而定

结论二：成也公关，败也公关

结论三：外形必须符合消费者心理

结论四：质量基本不成为问题

结论五：汽车广告缺乏创意

结论六：销售服务网络的重要性凸显

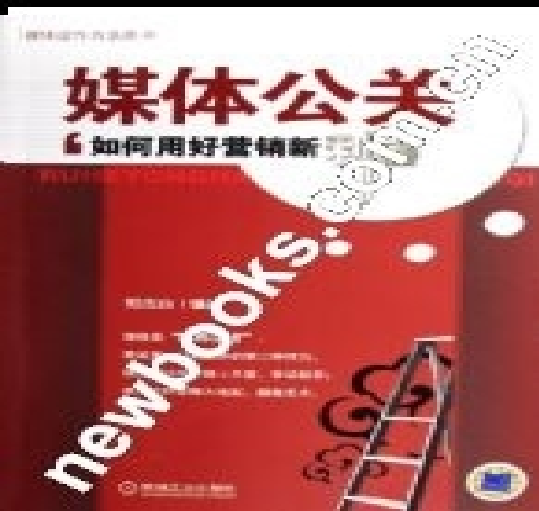
结论七：整体营销力有待提高

1.8T舒适型	指导价/万	现售价/万	优惠幅度/万	现车情况	颜色信息
速腾1.6手动时尚	13.68	12.88	1	稀缺	不全
速腾1.6自动时尚	14.98	14.08	0.9	稀缺	不全
速腾2.0手动时尚	15.78	14.78	1	稀缺	不全
速腾2.0自动时尚	16.98	15.98	1	稀缺	不全
丝绒坐椅5速手动	16.98	15.88	1.1	稀缺	不全
真皮座椅5速手动	17.38	16.28	1.1	稀缺	不全
丝绒座椅6速手自一体	18.18	17.08	1.1	稀缺	不全
真皮座椅6速手自一体	18.58	17.38	1.2	稀缺	不全

结论一：价格的作用视车型而定



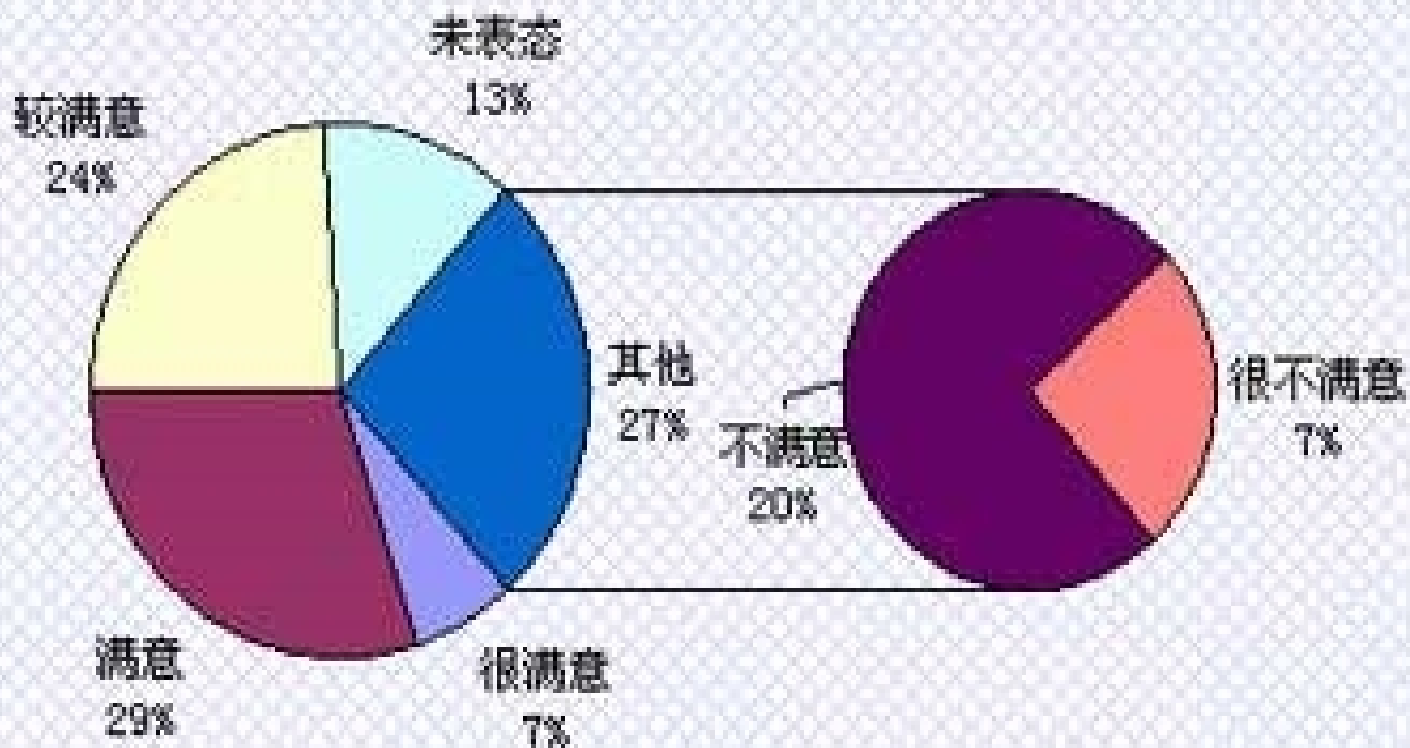
# 结论二：成也公关，败也公关



# 结论三：外形必须符合消费者心理



# 结论四：质量基本不成为问题



# 结论四：质量基本不成为问题

汽车殿堂 · 你的汽车新视觉





# 结论五：汽车广告缺乏创意



# 结论六：销售服务网络的重要性凸显



# 结论七：整体营销力有待提高



# 中国汽车十大失败车型

# 1.东风雪铁龙毕加索--坚持时间最长的冷销车



- 入选理由：最前卫的概念，最优雅的造型，最成熟的产品，最小的销量

## 2.东风悦达起亚远舰--最缓慢的追随者



入选理由：不管是上市还是降价，总是跟不上主流。

### 3.天津一汽威姿--销量最小的小型车



入选理由：先进的技术，一流的品牌，国际成功的背景，在中国一个月的销量比不上同门自主品牌夏利一天的销量。

## 4. 一汽红旗明仕--最不珍惜品牌的车

红旗明仕



<http://car.tow.com.cn>

- 入选理由：“国宝”级的车卖到十几万元，还卖不出去……



## 5. 一汽-大众开迪--最"一相情愿"的车



入选理由：不问市场需求，只顾埋头引进的典型代表。

## 6.夏利2000--配置最"傻"的新车



- 入选理由：有ABS、安全气囊却没有助力转向。

## 7.华晨中华--最"表里不一"的车



入选理由：一流的造型、二流的匹配、三流的做工。

## 8. 一汽-大众高尔夫--最委屈的车



- 入选理由：享誉世界的金牌车型，在中国表现还不及预想的十分之一。

# 9.金杯通用雪佛兰开拓者--停产最快的 的引进车型



- 入选理由：中国人认知度最高的美国车原本不是别克而是雪佛兰，但雪佛兰在中国投产的首款车型却落得个销量最小、停产最快的结果。

## 10.南京菲亚特西耶那--最对不起"家轿之王"称号的车



入选理由：出于"家轿之王"名门，经世界顶级设计大师点化，月销量却不足千辆的紧凑型轿车。

# 中国汽车十大成功车型

# 1.广州本田雅阁03款--定价策略最高明的车

 广州 HONDA

世界品质 一脉相承



- 入选理由：一步到位的定价策略结束了中国中高级轿车的暴利时代；销量稳居中高级轿车榜首。



## 2.东风日产天籁--最便宜的高档车



- 入选理由：天籁是中国高档车价格的搅局者；没有品牌优势却能迅速构建市场优势

### 3. 一汽轿车马自达M6--定位最精准的车



- 入选理由：在最微小的缝隙中却取得了最大的成功；将马自达品牌成功提升

## 4.北京现代伊兰特--最有价格杀伤力的车



- 入选理由：将中级车拖入10万元区间；中级轿车销售冠军；创造"现代神话"的主力功臣。

## 5.长丰猎豹--成长最快的SUV



- 入选理由：改写了中国SUV和越野车的格局。

## 6.江淮瑞风--最成功的商务车



入选理由：成功地满足了轻客市场的高端需求；增长神速，成功晋级MPV榜首之位。

# 7.天津一汽夏利--最富生命力的"老树新芽"

夏利



天津一汽

- 入选理由：即使生产了20年依然杀气不减；创造半年销售超过10万辆的神话。

## 8.上海通用凯越--"中国"式营销的典范



入选理由：通用"品牌营销"战略的最大战利品；  
月均销售万辆以上的中级车。

## 9.柳州五菱之光--销量最大的单一车型



- 入选理由：一种车型年销售20余万辆在中国绝无仅有。



# 10. 奇瑞QQ--最让洋人头疼的车



入选理由：自主品牌的车；让同级别的外国车寸步难行，投产两年就荣登全国两厢微型轿车销量冠军。

# 十大失败车型评选结果

为何市场表现失败？

	市场表现 是否失败	品牌知 名度低	产品质 量较差	价格 偏贵	外形超前 或难看	广告无 创意	公关推 广不力	销售网 络较弱	
1	高尔	96%	48%	33%	58%	83%	45%	54%	10%
2	雪佛兰开拓者	90%	35%	30%	76%	86%	28%	54%	61%
3	雪佛兰SPARK	86%	33%	3%	76%	6%	37%	58%	53%
4	高尔夫	83%	3%	1.5%	68%	46%	30%	41%	1.5%
5	红旗	81%	4%	70%	30%	33%	65%	50%	61%
6	毕加索	78%	24%	4%	75%	64%	41%	61%	30%
7	中华	74%	45%	68%	16%	20%	24%	37%	57%
8	夏利2000	70%	10%	14%	48%	63%	41%	67%	37%
9	塞纳	68%	30%	7%	61%	20%	45%	56%	37%
10	派力奥周末风	60%	32%	14%	42%	10%	17%	57%	30%

# 十大成功车型评选结果

车型成功的原因是什么？

		口碑好	性价比高	广告富有创意	公共推广有力	销售网络实力强			
1	雅阁	100%	84%	84%	70%	68%	25%	27%	56%
2	捷达	92%	72%	64%	38%	25%	10%	26%	80%
3	奥迪A6	88%	74%	74%	10%	66%	36%	51%	56%
4	君威	87%	62%	33%	30%	65%	76%	86%	70%
5	赛欧	84%	60%	18%	20%	14%	54%	80%	62%
6	蒙迪欧	80%	70%	44%	80%	54%	23%	35%	25%
7	别克GL8	78%	62%	28%	30%	70%	72%	62%	60%
8	帕萨特	74%	70%	70%	23%	62%	16%	16%	65%
9	宝来	70%	58%	62%	21%	50%	45%	41%	54%
10	奇瑞QQ	64%	50%	——	54%	52%	45%	45%	47%

## 2. 中国汽车业危机公关案例诊断

### 一、危机公关的基本原则

快速反映

态度诚恳

敢担责任

告知真相

统一口径

及时改进

## 二、汽车行业公关危机频发

原因：

- 轿车大规模进入家庭
- 国内品牌大多为国际品牌
- 行业竞争激烈
- 媒体数目多，相互依存
- 互联网快速发展
- 汽车厂商对潜在危机认识不够

# 三、汽车行业公关危机的种类

危机之一：消费者投诉危机

做到“4R”： regret

reform

restitution

recovery

有生意好，合格证用光了。车子，你就放心开走吧！



# 汽车维权 关注



# 维权事件：砸奔驰

- 2000年12月19日购买的奔驰跑车开了不到一年，却修了五次，在向奔驰公司提出退车的要求遭到拒绝后，武汉车主用两把铁锤要把自己刚买了一年的奔驰SLK230跑车当众砸了。





以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/786151034150010115>