

汽车网络营销

第三节 汽车网络市场调研

一、汽车网络市场调研概述

市场调研是指以科学的方法，系统、有目的地收集、整理、分析和研究所有与网络市场有关的信息，特别是有关消费者的需求、购买动机和购买行为等方面的信息，从而把握市场现状和发展态势，有针对性地制定营销策略，取得良好的营销效益。

市场调研是一种把消费者及公共部门和市场联系起来来的特定活动，市场调研实际上是一项寻求市场与企业之间"共谐"的过程。

第三节 汽车网络市场调研

一、汽车网络市场调研概述

网络市场调研是基于互联网而系统地进行调研问题的发布、收集、整理、分析和研究的方式。

互联网开放、自由、平等、广泛、直接、无时间地域限制等。

第三节 汽车网络市场调研

二、汽车市场网络调研的步骤

- 1、明确调研主题和目标
- 2、确定调研对象
- 3、设计调研方案
- 4、网络收集信息
- 5、整理分析收集的所有信息
- 6、撰写网络市场调研报告

第三节 汽车网络市场调研

三、汽车市场网络调研的方法

(一) 网络直接调研——为当前特定目的在互联网上收集一手资料或原始信息。

- 1、网上观察法
- 2、专题讨论法（新闻组、BBS、邮件列表讨论组等）
- 3、网络问卷法（在线问卷调查、电子邮件发送问卷）
- 4、网上实验法

(二) 网络间接调研——网上二手资料的收集。

- 1、搜索引擎
- 2、访问相关专题性或综合性网站
- 3、网上数据库
- 4、电子布告栏或着电子邮件等

第三节 汽车网络市场调研

四、汽车市场在线问卷调查设计

调查问卷又称调查表，是调查者根据一定的调查目的精心设计的一份调查表格，是现代社会的用于收集资料的一种最为普遍的工具。

问卷设计的好坏决定着能否获得精准可靠的市场信息。一份完善的调查问卷形式上要求版面整齐美观、便于阅读和作答，内容上要目标明确、结构完整、问题清晰。

第三节 汽车网络市场调研

四、汽车市场在线问卷调查设计

（一）问卷的基本结构

- 1、说明信——开头，说明调查的目的、意义、选择方法及填答说明
- 2、指导语——问卷填写要求及举例
- 3、问卷主体——主要内容
- 问卷中的题目有开放式、封闭式和混合式三种。
- 4、结束语——最后，简短表示感谢或征询被调查者的看法和感受

第三节 汽车网络市场调研

四、汽车市场在线问卷调查设计

(二) 问卷设计的过程

进行问卷设计，首先要明确各层次的具体设计要求，以便确定问卷的结构和设计重点。

- ✓ 1、准备阶段：根据调研目的确定所需信息数据，并注意列出所需各种数据资料的来源
- ✓ 2、设计阶段：根据目的和所需资料，设计与选择问卷问题
- ✓ 3、测试发布阶段：问卷测试与修改

第四节 汽车网络营销新发展

随着互联网和移动网络技术的发展，汽车的网络营销将呈现出新的趋势。汽车电商平台交易、微信营销、网络团购等将成为新的网络营销的战场。

第四节 汽车网络营销新发展

- 一、电商平台交易将成为趋势

目前，汽车网络营销仍以网络推广、网络调研为主，真正的电子商务和电子交易并不多。

受我国汽车销售政策的限制，汽车厂商直接交易不能成形，汽车经销商不愿承担昂贵的网络营销集成成本，第三方平台成为重要电商渠道。

目前，汽车电商平台刚刚起步，汽车用户的网络购买习惯仍在培育之中，随着用户对网购接受程度的提升，汽车电商平台将获得进一步的发展。

第四节 汽车网络营销新发展

- 一、电商平台交易将成为趋势

2014年7月，阿里巴巴宣布和上汽集团合作，将阿里Yun OS搬上“荣威”系列车型，共同打造面向未来的“互联网汽车”及其生态圈。

易车网是中国最大的汽车网络导购平台，通过对媒体平台、产品平台和互动平台这三大平台的全面整合，形成了独具特色的三位一体运营策略，实现了对汽车消费全过程的覆盖。

四 汽车网络营销新发展

- 二、汽车微信营销成为重要网络营销形式

微信营销是网络经济时代企业营销模式的一种创新，包括微信平台基础内容搭建、微官网开发、营销功能扩展，还有微信会员卡及针对不同行业的个性化功能开发。

微信营销不仅是一种全新的营销方式，更有助于打破人们的传统观念和认识偏见的。

四 汽车网络营销新发展

- 二、汽车微信营销成为重要网络营销形式

2014年4月21日早上10点，国内首次移动互联网购车活动抢购环节正式开始，仅仅三分钟，388台限量版smart就被微信用户抢购一空。这样的速度不仅创下了smart在中国的销售记录，也成为汽车电商又一次为人称道的案例。

- 1、微信对汽车电商实际成交量的拉动作用。
- 2、微信移动社交属性，以及其上的新玩法，使汽车电商的宣传效应呈几何级数倍放大。
- 3、微信营销对打破人们对汽车电商的传统观念和认识偏见的作用。

四 汽车网络营销新发展

- 三、汽车网络广告媒体更加多元化

网民数的增长、网民结构的改变和网络环境的改善，为各种新兴富媒体提供了广阔的发展空间。网络广告的载体由文字、图片逐步拓展到二维及三维动画、视频等，并伴随桌面软件、下载工具、网络游戏、电子杂志、即时通信、影音播放器等投放。

- 传统电商（天猫、京东）
- 垂直网站
- 汽车专业网站（汽车之家、易车网）

汽车新车品牌榜

- | | | | |
|-------------|------|--------------|------|
| NO.1 | 上海大众 | NO.6 | 东风小康 |
| NO.2 | 比亚迪 | NO.7 | 广汽丰田 |
| NO.3 | 福特 | NO.8 | JEEP |
| NO.4 | 奇瑞 | NO.9 | 广汽本田 |
| NO.5 | 广汽三菱 | NO.10 | 别克 |

车品养护品牌榜

- | | | | |
|-------------|--------------|--------------|--------------------|
| NO.1 | Britax/宝得适 | NO.6 | Castrol/嘉实多 |
| NO.2 | 360 | NO.7 | 感恩 |
| NO.3 | Michelin/米其林 | NO.8 | Shell/壳牌 |
| NO.4 | 凌度 | NO.9 | GOOD YEAR/固特异 |
| NO.5 | Mobil/美孚 | NO.10 | GREAT WALL/长城 (汽配) |

网络营销市场策略

1. 目标市场
2. 产品策略
3. 价格策略
4. 渠道策略
5. 网络促销
6. 网络广告

1. 目标市场

网络营销目标市场的定义：

也叫网络目标消费群体，是企业产品（商品）和服务的营销对象。

思考：

- 目前哪些市场是垄断的？



网络目标细分市场的概念

- 概念:企业在调查研究的基础上,依据网络消费者的需求、购买动机和习惯爱好的差异性,把网络市场划分成不同类型的消费群体。

同一细分市场内部,消费者需求大致相同;不同细分市场之间,则存在着明显的差异性。

- 市场细分的概念
- 作用：
 - 1、有利于发现市场机会
 - 2、能有效制定最优营销策略
 - 3、能有效与对手抗衡
 - 4、能有效扩展新市场，扩大市场份额
 - 5、有利于企业合理利用资源，发挥优势

网络目标市场细分的标准

- 消费者市场细分的标准
 1. 地理环境因素：所处的地理环境和地理位置，如地理区域、地形、气候、人口密度、生产力布局、交通运输和通讯条件等；
 2. 人口和社会经济状况因素：如年龄、性别、收入、职业、教育程度、宗教信仰、民族、社会阶层等；
 3. 商品的用途：不同商品满足消费者不同需要
 4. 购买行为：购买行为方面的特性

——汽车消费者研究

消费者的奇怪行为：

行为一：麦当劳一杯咖啡5元，而阳光酒店一杯咖啡100元也有人买？

行为二：不买便宜的，非要买贵的？

行为三：“东西不抢不好吃”

行为四：投资巨大的凉台没人用

行为五：喜欢抬价打折，怀疑直接让利

.....

专家建议：货比三家

汽车消费者购买因素分析：

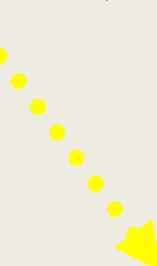
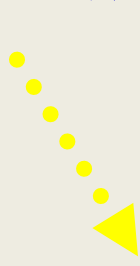
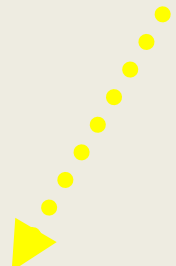
外部刺激



心理活动



行动反应



营销刺激
产品、
价格、
广告、
促销。

环境刺激
经济、
政治、
技术、
文化。

消费特性
社会、
文化、
个人、
心理。

决策过程
需求唤起
信息收集
比较选择
购买决策
购后行动

选择产品
选择品牌
选择卖主
选择时间
选择地点
选择数量

网络目标市场战略

- 产品与市场集中战略：一种商品、一类客户群
- 产品专业化战略：某种产品、各类顾客使用
- 市场专业化战略：专为某一客户群服务
- 选择性的专业化战略：在多个细分市场进行专业化生产
- 全面覆盖战略：为所有客户群，供应各种产品

市场定位：

- 目的：区别，公众形象的区别——如何让别人记得住你
- 如何做：
产品差异、服务差异、形象差异

市场定位战略的选择：

- 竞争
- 跟随
- 补漏
- 特色

网络目标市场营销策略

- 无差异营销策略
- 差异营销策略
- 集中性营销策略
- 定位营销策略

2. 产品策略

网络营销产品定位：

合理选择网络营销产品，
符合网络目标客户需要。

网络营销产品应具备的特性

- 具高新技术性能或与计算机、网络有关
- 目标市场为网络用户，或覆盖广大地理范围，具国际性
- 明确、醒目的品牌
- 包装符合网络营销的要求
- 网上销售可节省大量销售费用
- 购买前不需要尝试或现场观察
- 不容易设店销售的特殊产品

如何选择网络营销的产品

- 首先，充分考虑产品的性能，优先选择可鉴别性产品或标准化产品。
- 其次，充分考虑实物产品的营销区域及物流配送关系

网络营销产品的类型

- 实体商品：包括工业产品、农业产品和民用品。
- 软件和信息商品：包括软件销售和提供信息服务，如各种软件、游戏和电子图书、电子报刊和新闻、研究报告和论文等信息库的查询与检索。
- 在线服务：情报服务
互助式服务
网络预约服务

如何向客户提供信息

- 建立“虚拟展厅”
- 设立“虚拟组装室”
- 建立自动信息传递系统，包括信息发布系统和实时沟通系统

如何向顾客提供服务

- 充分考虑消费者需要的服务及可能要求的服务，建立完善的数据库系统，
- 提供网上的自助服务系统
- 建立网络消费者论坛

3. 价格策略

影响网上产品定价的因素

- 成本因素
- 供求关系
- 竞争因素
- 其他因素

定价方法

- 需求导向定价法：价值法
区分需求定价法
- 竞争导向定价法：招投标定价法
拍卖定价法

- 个性化定价策略
- 自动调价、议价策略
- 竞争定价策略
- 竞价策略
- 集体砍价策略
- 特有产品特殊价格策略
- 折扣定价策略
- 捆绑销售策略
- 声誉和品牌定价策略
- 产品生命周期定价策略

4. 渠道策略

网络营销渠道的选择

网络营销渠道的优势：

- 在作用上，具有多方面的作用；
- 在结构上，减少了中间商的数；
- 在费用上，降低了流通成本。

网络营销渠道的种类及选择

- 直接分销渠道
- 间接销售渠道

网络订货系统与管理

网络销售的方式：

- 订单销售
- 网上商场

网络订货系统设计：

- 订单模式：用于商品种类较少时
- 购物车技术：

网络产品配送与管理

网络产品配送：

- 网络配送
- 实体配送
 1. 直达、直线的运输方式
 2. 短途运输方式
 3. 联运方式

库存与订单跟踪和管理

1. 库存的跟踪与管理，可采用网站与数据库连接的方式。
2. 订单跟踪

订单方式的选择

- 网络订货单
- 电子邮件订单
- 传真订单
- 电话订单
- 正式订单

网络付款方式

- 电子货币类：电子现金、电子钱包
- 电子信用卡类：智能卡、借记卡、电话卡
- 电子支票类：电子支票、电子汇款、电子划款

5. 促销策略

- 推进策略：厂商、中介机构针对客户介绍产品特性与利益，提供订单，促成客户购买。
- 诱导策略：在营销通路上使用广告和各种促销活动，刺激、引导消费者的需求。
- 推进加诱导策略

针对消费者的促销方法

- 免费样品
- 折价赠券
- 减价优待
- 赠品
- 竞赛

针对中介机构的促销方法

- 推广折让
- 合作广告
- 列名广告
- 添购折让
- 买回折让
- 清货折让

二 汽车网络推广

- 1、汽车网络广告
- 2、微博
- 3、汽车企业网站
- 4、搜索引擎
- 5、电子邮件（E-mail）
- 6、电子布告栏（BBS）

网站推广及其意义

- 企业有无网站的角度看，可以把网络营销分为无站点网络营销和基于企业站点的网络营销
- 网站的营销推广关系到网站的兴衰和企业营销的成败

结束