

职业活动导向一体化培训教材
Zhiyehuodongdaoxiang Yitihua
Peixunjiaocai



汽车营销



主编◎何学容 唐艳辉
副主编◎宋 寒 吴 卫

QICHE YINGXIAO

中国物资出版社

职业活动导向一体化培训教材

汽车营销

主 编	何学容	唐艳辉	
副主编	宋 寒	吴 卫	
参 编	吴梁洲	张艳芳	刘春秋
	贺剑英	王国林	

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销/何学容, 唐艳辉主编. —北京: 中国物资出版社, 2011. 8

(职业活动导向一体化培训教材)

ISBN 978-7-5047-3721-2

I. ①汽… II. ①何…②唐… III. ①汽车工业—市场营销学—职业教育—教材
IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 050051 号

策划编辑 涂 晟

责任编辑 涂 晟

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 梁 凡

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-3721-2/F·1554

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17.5

版 次 2011 年 8 月第 1 版

字 数 437 千字

印 次 2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 31.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

内容简介

全书共分为六章，主要包括：汽车市场营销概论、细分汽车市场和定位汽车目标市场、汽车营销 4Ps 策略、汽车终端销售及实务、汽车销售延伸服务和辅助支持系统、二手车评估与市场营销。每一章配有教学目标和习题，并收集相关案例，便于教师讲授和学生自学。

本书每章配有实训的相关案例和实训课程，教师可根据实际情况，利用实训课程时间，完成相应的实训项目，提高学生的实践能力。

本书既可作为高等职业技术学校技术服务与营销、汽车运用与维修专业的教材，亦可供相关专业及从事汽车营销的人员参考。

出版说明

《国家中长期教育改革和发展规划纲要》从现代化建设的全局出发，确定了到2020年我国教育发展的战略目标，提出“优先发展、育人为本、改革创新、促进公平、提高质量”的工作方针，并将职业教育作为六大发展任务之一。为更好地完成这一任务，必须进一步深化职业教育教学改革，提高教育教学质量。

高质量的职业教育离不开高质量的职业教育教材。如何真正使得职业教育教材符合现代职业教育特点，达到企业对用工的“学以致用”的要求，是我们一直以来对教材改革、探索的目的。

本着以上精神，我们组织开发了本套“职业活动导向一体化教材”。本套教材具有以下特点。

1. 对传统教材固有结构的改变。本套教材强调基于职业活动能力的教学模块分析与整合，每个专向教学模块内容，知识和技能不是简单的拼凑，而是真正能够体现出实际职业活动的特色。

2. 内容与工作任务的有效融合，注重解决问题和学习能力的培养。工作标准、相关知识、相关技能都是从典型化的工作任务出发，分解而成。每一个学习单元/学习任务都是一个完整的工作过程，注重学生职业能力的提高和持续学习能力的获取。

3. 展现以企业工作场景为平台，校企合作的成果。在编写过程中，组织聘请了多个著名企业参与论证，修订内容。从而保证了教材的校企共同研发，而非“传统编写”，体现教材的职业教育价值。

一套好的职业教材，需要不断地在实践中运用、论证、修改才能日益完善，我们组织的这套教材也不例外，存在失误、不足在所难免，恳请各位读者提出指正，以便今后的修订改进。

中国物资出版社职业教育编辑室



前言

中国加入 WTO 后,势不可挡的经济全球化大趋势和供求关系的不断变化使汽车产业进入了一个市场规模、生产规模迅速膨胀的阶段,市场需求的规模也进入了从千人拥有汽车 20 辆到 100 辆的发展阶段。尤其在 2009 年,我国汽车共生产 1379.10 万辆,销售 1364.48 万辆;乘用车产销量首次超越千万辆门槛,分别达到 1038.38 万辆和 1033.13 万辆,成为了世界第一汽车产销大国。

在这种市场大背景下,竞争变得更加激烈,原有的汽车市场营销体系受到了巨大的冲击,汽车营销模式也出现了新的变化。营销组织的成员具有相当的专业知识、高素质和创新能力,才能适应新形势下的市场营销工作。

本书从实际应用的角度出发,通过对汽车市场营销及各种策略、汽车销售实务以及延伸服务和后台支持系统等方面的详细论述,使学生既能够比较完整而系统的掌握汽车市场策划方面的基本理论、分析方法和实际操作技能,又能够很快的熟悉和应用 4S 店管理和销售的技巧。提高学生了解企业和行业的环境,熟悉行业竞争态势和相关产品,利用企业资源制定适合的品牌和产品营销策略的能力;了解客户的消费习惯,利用沟通技巧向客户准确传递产品信息和相关的产品知识,与消费者建立长久、固化的互动关系和创造顾客需求的销售技能。

本书具有以下特点:

1. 注重知识的全面性。本书分为六章,除了对市场营销和销售服务的专业知识进行系统的讲述外,还特别引入了“汽车销售延伸服务和辅助支持系统”、“二手车评估与市场营销”的相关内容,系统的描述了网络信息化系统在汽车营销管理中的实际运用和二手车的评估以及营销延伸服务的相关知识,全面扩展学生的知识面和就业技能。

2. 注重内容的实用性。本书在学习内容上以加强学生的理论知识、提高实践能力为目标,注重理论联系实际,强调知识的系统性、实战性。并针对我国汽车市场现在的发展状况,在介绍基本的汽车营销理论的基础上,广泛借鉴和总结国内外最新的营销理论、服务理念,精选大量借鉴性较强的汽车市场营销案例,分布于各章各节之中。同时结合中、高等职业教育重视实战及技能教学的特点,通过对实用营销事务和实际操作技能等内容的介绍,将汽车的销售服务技巧和市场营销相关理念有效的传导给学生,从而提高学生的专业技能水平。

3. 注重学习项目的实操性。在各章节的实训项目里,介绍了当今汽车制造企业在市场营销工作中的各种策略实施案例,在老师的带领下完成各项实训项目可以让学生在完成实训任务的过程中,提高自身的知识应用能力,有利于提高学生求职技能和实际工作技能。



本书的编写是集体劳动的成果,由重庆电子工程职业学院何学容、唐艳辉担任主编,重庆理工大学宋寒、具有丰富市场经验的汽车营销策划人吴卫担任副主编。编写分工如下:第1章由吴卫编写;第2章由吴梁洲、何学容编写;第3章由唐艳辉、刘春秋编写;第4章由何学容、吴卫、唐艳辉编写;第5章由宋寒、贺剑英编写;第6章由张艳芳、王国林编写。全书由何学容、吴卫统稿。

本书编写过程中,得到了电子工程职业学院汽车系主任罗永前主任、重庆理工大学汽车学院邹喜红教授、杨英、袁冬梅等人的诸多中肯建议,同时还得到长安福特汽车有限公司市场总监曹挺先生、重庆长安马自达市场副总监王晓玲女士、长安轿车销售公司市场总监周江先生、绵阳华鑫汽车有限公司营销副总监高磊先生的大力支持,在此一并表示深深的谢意。此外,本书在编写过程中,参考、借鉴了大量的文献资料和网站资讯,在此对这些文献资料的作者表示诚挚的感谢!

本教材建议安排 60~65 学时,各学校可按自身专业设置的具体情况灵活调整。

限于编者的水平,书中难免有不妥之处,敬请广大读者给予批评指正。

编 者

2011 年 4 月



目 录

1 汽车市场营销概论	(1)
1.1 汽车市场营销概述	(3)
1.1.1 市场的含义、要素、分类及特征	(3)
1.1.2 市场营销的概念	(4)
1.1.3 信息时代的营销方式的创新	(5)
1.1.4 汽车市场营销的概念	(8)
1.1.5 汽车市场营销的研究内容	(8)
1.1.6 汽车营销与汽车销售的区别	(9)
1.2 汽车市场营销组合策略的理论基础	(9)
1.2.1 4P 营销理论的概念及应用	(9)
1.2.2 4C、4R 理论及应用	(13)
1.3 我国汽车市场营销的现状与趋势	(19)
2 细分汽车市场和定位汽车目标市场	(24)
2.1 分析汽车市场宏观环境	(26)
2.1.1 分析政治法律环境	(26)
2.1.2 分析经济环境	(27)
2.1.3 分析自然环境	(28)
2.1.4 分析人口环境	(28)
2.1.5 分析社会文化环境	(29)
2.1.6 分析汽车的科技环境	(29)
2.2 分析汽车市场微观环境	(30)
2.2.1 企业内部环境	(30)
2.2.2 供应商	(31)
2.2.3 营销中介	(31)
2.2.4 顾客	(31)



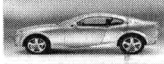
2.2.5 竞争者	(31)
2.2.6 社会公众	(31)
2.3 分析汽车市场营销环境	(32)
2.3.1 环境机会分析	(32)
2.3.2 环境威胁分析	(33)
2.3.3 企业内外环境分析法	(33)
2.4 分析汽车市场消费者	(34)
2.4.1 汽车市场消费者市场行为模式	(34)
2.4.2 影响汽车市场消费者购买行为的因素	(35)
2.4.3 汽车市场购买决策行为分析	(37)
2.4.4 分析不同社会阶层汽车消费者的心理	(39)
2.5 调查汽车市场	(39)
2.5.1 市场调查的定义和作用	(39)
2.5.2 汽车市场调查的内容	(40)
2.5.3 汽车市场调查的方法	(40)
2.5.4 汽车市场调查的程序	(41)
2.5.5 撰写汽车市场调查报告	(42)
2.6 预测汽车市场	(42)
2.6.1 市场预测的定义和作用	(42)
2.6.2 汽车市场预测的内容	(42)
2.6.3 汽车市场预测的方法	(43)
2.6.4 汽车市场预测的程序(收集和分析信息)	(43)
2.7 细分汽车市场	(44)
2.7.1 汽车市场细分的定义和作用	(44)
2.7.2 细分汽车市场的标准和步骤	(44)
2.7.3 细分汽车市场的原则	(45)
2.7.4 细分汽车市场的方法	(45)
2.8 选择汽车目标市场	(48)
2.8.1 评估各细分市场	(48)
2.8.2 评估企业目标和企业资源	(48)
2.8.3 选择适合企业的目标市场	(49)
2.9 定位汽车目标市场	(53)
2.9.1 汽车目标市场产品定位	(53)



2.9.2 汽车目标市场竞争定位	(54)
2.9.3 汽车目标市场消费者定位	(54)
3 汽车营销 4Ps 策略	(59)
3.1 汽车产品及品牌策略	(61)
3.1.1 汽车产品的概念	(61)
3.1.2 策划汽车产品	(62)
3.1.3 汽车产品组合策略	(64)
3.1.4 汽车产品生命周期及其策略	(65)
3.1.5 策划汽车品牌策略	(69)
3.2 汽车定价策略	(71)
3.2.1 影响汽车价格的因素	(71)
3.2.2 汽车定价的导向及目标	(74)
3.2.3 各种汽车定价的基本方法	(75)
3.2.4 各种汽车定价策略	(78)
3.3 汽车渠道策略	(83)
3.3.1 汽车销售渠道概述	(83)
3.3.2 汽车销售渠道模式	(84)
3.3.3 汽车销售渠道设计	(88)
3.3.4 汽车销售渠道的基本管理	(92)
3.3.5 销售渠道策略的转变	(94)
3.3.6 汽车销售渠道的管理策略	(96)
3.4 汽车促销策略	(98)
3.4.1 汽车促销的原则和方式	(98)
3.4.2 人员促销	(99)
3.4.3 汽车广告	(101)
3.4.4 汽车销售促进策略	(107)
3.4.5 汽车公共关系策略	(109)
4 汽车终端销售及实务	(112)
4.1 我国汽车终端销售模式	(114)
4.1.1 品牌专营店	(115)
4.1.2 汽车交易市场	(116)



4.1.3 汽车连锁经营	(119)
4.1.4 网络销售模式	(122)
4.2 销售管理汽车4S店	(124)
4.2.1 4S店的汽车销售管理的内容	(124)
4.2.2 4S店内组织结构和部门职能	(129)
4.2.3 4S店内决策者和各部门职责	(130)
4.3 汽车销售人员	(133)
4.3.1 汽车销售人员的职业形象	(134)
4.3.2 汽车销售人员的商务礼仪	(141)
4.3.3 汽车销售人员的职业素质和能力	(143)
4.4 研究汽车消费者购买行为	(144)
4.4.1 汽车消费的需求分析	(144)
4.4.2 汽车用户类型划分及应对方法	(152)
4.4.3 影响汽车购买的动机分析	(155)
4.4.4 汽车客户购买过程分析	(156)
4.5 汽车销售实务	(157)
4.5.1 汽车销售流程概述	(159)
4.5.2 潜在客户开发	(161)
4.5.3 客户接待与产品介绍	(163)
4.5.4 试乘试驾	(170)
4.5.5 问题和异议沟通、处理	(171)
4.5.6 成交	(177)
4.5.7 验车与交车	(180)
4.5.8 跟踪服务	(184)
5 汽车销售延伸服务和辅助支持系统	(187)
5.1 汽车延伸服务	(189)
5.1.1 汽车消费信贷服务	(189)
5.1.2 汽车保险服务	(193)
5.1.3 费用缴纳与牌证办理	(197)
5.2 信息化系统在汽车市场营销中的应用	(199)
5.2.1 ERP系统简介及运用	(200)
5.2.2 办公自动化系统(OA)简介及运用	(206)



5.2.3 客户关系管理系统简介及运用	(207)
5.2.4 DMS 系统简介及运用	(214)
5.2.5 汽车物流系统简介及应用	(222)
6 二手车评估与市场营销	(227)
6.1 二手车评估	(228)
6.1.1 二手车市场现状	(228)
6.1.2 二手车的计价形式	(231)
6.1.3 二手车成新率的确定	(232)
6.1.4 二手车评估方法	(237)
6.2 二手车市场营销	(249)
6.2.1 二手车营销模式	(249)
6.2.2 二手车市场功能的变化	(252)
6.2.3 二手车经营的新模式	(254)
6.2.4 二手车交易类型及程序	(257)
6.2.5 二手车售后服务	(259)
参考文献	(265)



1 汽车市场营销概论

【参考学时】6 课时

【任务目标、要点及权重】

任务目标	任务要点	权重
了解汽车市场的发展和营销观念	汽车市场的历史、现状及趋势	20%
熟悉各种创新营销方式及应用	信息时代的营销方式的创新	20%
准确掌握汽车市场营销的相关概念和理论知识	4P、4C、4R 营销理论及应用	60%

引导案例

“福特 T 型车”的兴衰历程

1908 年 3 月 18 日由亨利·福特和柯冉斯亲自策划的福特 T 型车销售计划，是采用秘密拟定的方式进行的。

福特不声不响地印发了 T 型车的商品目录，T 型车的照片也被印在上面，然后秘密地将这些目录散发给福特汽车公司的主要经销商，经销商们收到福特邮寄来的信封有些莫名其妙，等拆开信封，仔细看过里面的商品目录、说明书和价格表之后，才醒悟过来，都赞同这是个难得的奇妙的构思，福特 T 型车的外观如图 1-1 所示。



图 1-1 福特 T 型车



商品目录上的T型车较之尚未售完的R型车和S型车，是介于有篷车和敞篷车之间的一种造型，款式更新颖。

根据商品目录上的销售宣传，T型车有如下几个显著特征：一是使用了软质坚固的名钼钢合金材料制造；二是4个汽缸都在由两个半椭圆形的钢板支撑着的同一个铸模内，发动机体积较小；三是变速器全部隐蔽在车体内，不像以前那样露在外面；四是方向盘设计安装在左边，与欧洲车方向盘的位置相反。

难以置信的是，福特给经销商们的定价竟然只有815美元。

等一等！就决定买这种车了！但是要等到把R型车和S型车的库存扫光为止，否则推出这种车是会破产的！

当福特得知经销商们的兴奋之情时，毫不犹豫地作出断然决定，立刻选定了推出新车的发表日期。10月1日（星期五），亨利·福特断然拉开了一场新车宣传战的帷幕，这出其不意的一举着实令世人震惊，这是史无前例的创举。

先不说报纸、杂志上那些大篇幅的目不暇接的宣传，仅以邮寄广告方式，在全美展开的声势浩大、规格空前的宣传活动，就连席亚斯和鲁巴克也自叹不如，甘拜下风。亨利·福特并不满足于以邮寄广告的方式所获得的效果，他还通过电报和电话的方式，直接迅速地告知消费者。

亨利·福特抓住一切机会进行宣传，在同年春天即将创刊的《福特时间》这一杂志上，福特同时作了宣传，在杂志中，福特的广告写道：“自从T型车发售以来，凡是购买T型车的顾客均可以享受邮资免费的优待。”这本杂志相当畅销，到了1910年，这本杂志相继用法文、西班牙文、葡萄牙文、俄文等几种文字大量发行，到了1916年，其发行量已达60万份。

T型车为福特带来了高额利润。仅一年的时间，销售量已达6000辆，创下了历史最高纪录，所获得净利润比过去5年的总销售额还高出100万美元以上，尽管为了T型车投入了巨额宣传费用，但将其减除掉，剩余量仍是相当可观的。毋庸置疑，这一盛举为亨利·福特写下了一生中灿烂夺目的一页。

到了20世纪初，美国汽车市场发生了巨大的变化，买方市场基本形成，道路及交通状况也大为改善，简陋而千篇一律的T型车虽然价廉，但已经不能满足消费者的需求。然而，面对市场的变化，福特仍然顽固地坚持生产中心的观念，宣称“无论你需要什么颜色的汽车，我福特只有黑色的”。而通用汽车公司则及时地抓住市场机会，在汽车的舒适化、个性化和多样化等方面大做文章，以产品的特色化来对抗廉价的福特汽车，推出了新式样和多种颜色的雪佛兰汽车。雪佛兰一上市就受到消费者的追捧，使福特T型车的销量剧降。

销量的滞后，使福特公司不得不改变心中固有的想法，他们开始在公司内部成立商情调研部门，从满足消费者的心理及实际需要出发，对消费者进行分析研究。经过市场调查，亨利·福特决定改变T型车的颜色和外形。车的颜色一改过去单调的黑色，根据车的用途将颜色分为三种：充满活力的红色旅行车、朴实实用的灰色一般大众代步车和气派高雅的绿色豪华车。同时，在车子面前锃亮的散热器上，镶嵌着一个经过注册的“福特”的商标，这个商标煞是醒目，在半英里（约800公尺）外就能清楚地看到，同时，它还产生



了相当美观的效果,因此,颇受用户青睐。截止到1921年,T型车的产量已占世界汽车总产量的56.6%,福特公司也成为了美国最大的汽车公司。

1920年经济大萧条时期,福特虽然通过大幅度的降低成本渡过了难关,但由于公司在战略上没有太大的改变,一直处于无所适从的境地,迅速崛起的通用汽车公司逐渐垄断了美国汽车市场12%的销售额,通用不断创新汽车样式,以适应不同等级的市场,向富豪们供应昂贵的凯迪拉克,向中产阶级供应中档的别克、奥尔兹和庞迪阿克,向普通大众供应低价的雪佛兰。

尽管人们纷纷指出T型车的缺点,并要求改进,但福特面对强大的竞争,仍旧通过低成本策略来应付,还固执的认为“福特汽车的缺点就是我们造得不够快”。到了1927年,累计销售了1500多万辆的T型车不得不停产,通用公司也一举超过福特,成为世界最大的汽车公司。

点评:这一案例典型地反映了市场营销学的中心问题,即市场营销观念的历史演变过程。正如从T型汽车的兴旺到停产、从“黑色”到“三色”的发展变化所显示的那样,随着和社会经济的发展,市场营销也经历了生产观念—产品观念—推销观念—市场营销观念四个阶段的发展和演变。它提醒着企业,在注重产品本身的同时,必须树立一切围绕“消费者”不断发展变化的利益相应调整企业的营销观念和市场策略,真正做到“需求第一”、“顾客至上”。以“市场观念”来决定企业的营销方针,并作为企业营销的出发点和归宿。

1.1 汽车市场营销概述

1.1.1 市场的含义、要素、分类及特征

1. 市场的含义

市场就是指买者和卖者聚集在一起进行商品交换的场所,它是社会分工和商品交换的必然产物。在营销者看来,市场在形式上表现为物与物的交换,实质上体现着供需双方的经济利益关系。同时,由于商品交换直接取决于市场上的供求关系和信息的沟通结果,所以,市场又是一种经济调节机制和运行方式。

市场是通过两套体系把买卖双方联系起来(如图1-2所示);一套是商品转化为货币的流程(内框)——卖方把商品或服务卖给消费者,并通过消费者取得货币收入;另一套是信息流程(外框)——卖方把商品方面的信息传递给买方,买方也会将自己的需求和意见反馈给卖方,卖方再将所获得的信息转变成为生产信息,以便提供更适合买方的商品或服务。

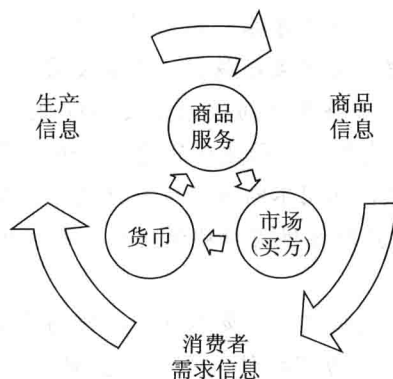


图 1-2 市场中的两套体系

2. 市场三要素

- (1) 有某种需要的个体。
- (2) 有满足这种需要的购买欲望。
- (3) 有满足这种欲望的购买能力。

即，市场=个体+购买欲望+购买力。

3. 市场的分类

市场类型的划分是多种多样的。

按产品的自然属性划分，可分为商品市场、金融市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、房地产市场等。

按市场范围和地理环境划分，可分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场等。

按消费者类别划分，可分为中老年市场、青年市场、儿童市场、男性市场、女性市场等。

按交易对象划分，可分为生产资料市场、消费资料市场、生产要素市场。

按交易数量划分，可分为批发市场、零售市场。

4. 现代市场的主要特征

(1) 市场的开放性——它不仅使消费者在商品或服务的质量、价格、品种、功能上有更多的选择，也使企业在购买生产要素和销售产品时有更好的选择。

(2) 市场的竞争性——市场的竞争性会使经济活动充满生机和活力；能使企业之间在更大的范围内和更高的层次上展开竞争与合作，努力促进产品在质量、价格、服务、品种等方面不断提高，更好地推动经济活动的发展。

(3) 市场的有序性——企业的管理制度、规范的政府职能、良好的社会信用、健全的法治基础、有效的舆论监督、规范的市场监管等体系能保证平等的竞争和公平的交易，保护生产经营者和消费者的合法权益。

1. 1. 2 市场营销的概念

美国西北大学教授菲利普·科特勒将市场营销表述为：“个人和集体通过创造提供并



同他人交换有价值的产品,以满足各自需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”该概念中包含了:需要、欲望和需求、产品和服务、价值和满意、交换和交易、关系和网络、市场和营销、信息和沟通等一系列的概念。

这些定义具有以下几个方面的丰富内涵:

(1) 强调所进行的市场营销活动必须“以满足人们的需求为导向”,任何市场活动都以“最大化地满足消费者的各种需求与欲望”为目的。

(2) 需要的满足必须依靠满意的产品,满意的产品是价值和满意度的体现。它能够更有效地提高实现交换的可能性。当然产品不仅仅是指那些看得见的物质产品,也包括那些能够使人们的需要得到满足的服务或者创意等无形产品。

(3) 实现需求的满足是通过市场营销者采取积极有效的策略和手段来促进市场交易而实现的。若站在市场营销者的角度来看,它包括了市场调研、市场定位、产品开发、产品生产、销售和售后服务等所有阶段在内的所有组织和管理的过程。

1.1.3 信息时代的营销方式的创新

1. 网络营销

网络营销是以现代信息通信技术为基础,以计算机网络为媒介和手段来进行信息的交换和沟通,并以新方式、方法和理念实施营销活动,从而更有效地达成市场交易活动的一种市场营销手段。

网络营销能够实现包括开发网络产品、实施在线调研、建立分销渠道、发布产品信息、拓展网站推广、促进销售活动、维护顾客关系、协调顾客服务八个方面的营销职能。

应用案例 1-1

荣威 550 首创网络 4S 模式

2009 年,荣威 550 首次携手新浪汽车营销推出了一种全新在线购车模式,通过这种全新的“在线即在店”的方式,消费者不仅可以更加详细地了解车型的信息,并且还可以以直接提取现车的方式购买到当下货源紧张的荣威 550,开创了国内人性化汽车营销的先河。统计显示,两周的活动时间里,荣威 550 网上 4S 店每天的进店浏览人数超过五位数,总点击量更超过了 200 万人次,火爆势头可见一斑。

(资料来源:新浪汽车网)

点评:“网络购车”这种创新的营销模式,在操作便捷、省时省力等各方面优势明显。但消费者的购车过程是一个系统的体验式的消费过程,要想真正从传统意义上的购物习惯过渡到网络购车还有很长一段路要走。

现有网络流行的营销方式有以下几种:

(1) 病毒式营销:常用于进行品牌或产品推广,利用新颖的传播内容,吸引客户,并使客户之间形成自发进行的口碑传播,且像病毒一样迅速蔓延,从而达到信息传递和推广的目的。病毒性营销是一种高效的信息传播方式,而且几乎是不需要费用的网络营销手段。