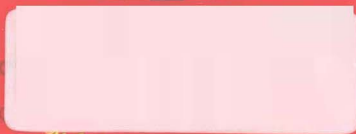


启动“创意、创新、创造”引擎

汽车营销界一本系统传授营销策略、实效战术的“教战守策”  
拉开汽车营销攻“尖”战的序幕。



尖枪杆子！

让新年登高！



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销攻“尖”战/丁树雄著.

北京: 中国经济出版社, 2013. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1761 - 1

I. ①汽… II. ①丁… III. ①汽车—市场营销学 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 185128 号

责任编辑 杨邵川  
责任审读 霍宏涛  
责任印制 常毅  
封面设计 任燕飞工作室

出版发行 中国经济出版社  
印刷者 北京市昌平区新兴胶印厂  
经销者 各地新华书店  
开本 710mm × 1000mm 1/16  
印张 17.75  
字数 270 千字  
版次 2013 年 3 月第 1 版  
印次 2013 年 3 月第 1 次  
书号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1761 - 1/C · 290  
定价 38.00 元

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

## Preface 引 语

### 别了，汽车“坐销时代”

#### ——汽车需要攻“尖”营销

各汽车经销商在毫无营销努力、不费吹灰之力之下就开发完汽车的表层市场，宣告了“汽车坐销时代”的终结！随之而来的新时代充满变数，汽车市场多维深度的开掘将成为一个严峻而沉重的课题，如何给自己的产品定位？如何进行“TOP 营销”？如何精准营销？如何挖掘服务内涵？如何激活消费者的内在需求，如何将宣传手法进行到底？在汽车经销竞争日趋白热化的当前，一连串的问题骤然间暴露无遗。总结起来，目前全国汽销界普遍存在的 16 大营销瓶颈问题急需攻克，一场声势浩大、影响深远的汽车营销攻“尖”战正在拉开！



## Preface 序言

### 汽车营销攻“尖”战的战鼓已经擂响

随着人类的进步、社会的发展,人民群众生活的日益提高,民众对出行工具的需求越来越旺,汽车国民消费的时代已经到来。汽车市场竞争也愈来愈白热化,国外著名的汽车制造巨头纷纷抢滩中国市场,国内知名的汽车厂商也开足马力攻城略地坚壁清野,“无硝烟”的汽车大战早已拉开帷幕,短兵相接血肉相搏此起彼伏,同城操戈大打出手屡见不鲜,业界甩臂断腕割肉放血的豪迈气概时时可见,而消费者从旁坐山观虎斗不亦乐乎,他们有时观望,有时待购。

一轮汽车酣战之后往往车商们元气大伤,此际正是车民出手购车的好时机。车坛似陷入了“唯有车轮滚滚、硝烟四起、市场开启”的怪圈,市场“和平”时期,车却无从卖起。这除了与宏观经济环境、供需关系变化的等诸多影响因素相关外,更为深层次的根由在于汽车营销陷入了各种怪圈和误区,告别坐销时代的汽车营销遇到了十六大瓶颈,从今往后汽车是“买易卖难”。破解汽车营销的瓶颈,谋求可持续发展等系列课题迫在眉睫。

《汽车营销攻“尖”战》立足当下车市实际,紧扣车商营销难题,适度放眼车市未来,从整个营销系统上去剖析车商们所遇到的系列瓶颈问题,包括市场推广、广告策划、公关传播、促销活动、汽车文化、商业模式、盈利方式等,主要围绕“汽车经销商十六大瓶颈(或批判)”展开,它的主旨始终围绕“攻坚战”展开,而其灵魂命脉又集中在“尖”上,“尖”者有尖锐、拔尖、顶尖之意,其寓意有三:一是指营销的利器、工具、手段,犹如锥子般攻克营销难题,

在平淡的寻常的营销行为中寻求突破；二是指突破常规营销后所达到的水平、层次及状态，或者所开创出的新的蓝海，出类拔萃、独占鳌头；三是指追求的目标和奋斗的方向，鞭策和激励营销从业人员不断创新、创造，从而不断地体验攀登营销顶峰的乐趣。它反复强调“作战策略”（精确的价值主张）、“执行战术”（精妙的传播手法）、“计划战果”（精准的营销效果）、“作战部队”（精锐的执行部队）四合一的重要性。并采用鲜活经典的“实战案例”+精辟实在的“独家观点”（真知灼见）的方式，通过见证并剖析车商们的营销实践，为车商们提供成与败的正反面教材，把它当成一面镜子以作“前车之鉴”；并给曾犯“前车之覆”的车商提供一个反省的机会、厘清其所犯错误，为他们提供“诊所式”的理疗，刮骨疗毒、治车救市，从而帮助他们走出困境、走出阴影，不再重蹈覆辙。更重要的是切合实际地推动汽车营销的创新发展，提升汽车营销的品质，开创“TOP”营销的时代。

《汽车营销攻“尖”战》共分为“十六战”，具体内容涉及“广告宣传”、“软文宣传”、“新店开业”、“新车上市”、“汽车测评”、“试乘试驾”、“商业联盟”、“自驾游”、“车主俱乐部”、“促销活动”、“客户服务”、“公关活动”、“社区巡展”、“汽车展览”、“团体购买”、“汽车文化”，上述专题构成了汽车当下及未来的营销系统，各部分专题分之独立成章，合则成篇，互为呼应。

《汽车营销攻“尖”战》，也可以称作十六大批判，就像高悬于大堂的明镜，案例真实生动具有广泛的代表性和现实参考价值，在举例的同时还深入浅出地做了症结诊断和根治的药方，帮助读者厘清自己以往实施过的或目前正在操作的以及将来要实践的营销谬误，通过“自助式诊疗”提高营销的效能和运作质量。

本书通过剖析作者亲身实操并在业界颇具影响力的个案，由表及里，深入浅出地揭示企业管理、汽车营销的奥秘，为读者们提供非传统营销的工具及方法，同时也为作为汽车经销商或从业人员以及从事企业管理、市场营销、广告策划的读者们提供解决本企业生存及发展之道。

本书是汽车从业人员（包括投资者、决策者、管理者、执行者）必备必读书，它同样适用于为汽车业提供相关服务的机构和人员，如汽车专业广告公司、咨询顾问公司、职业培训机构、政府研究汽车的组织，以及高校汽车专业、市场营销专业的广大师生，当然也包括对汽车营销感兴趣或即将涉入汽车行业的广大读者，同时需要强调的是，本书对汽车业外的人士也具有较为显著的参考价值。



# Contents 目录

## 第一战 “广告宣传”——除了车轮、还是车轮！

广告主要是为了销售,其次就是起到或唤醒、或刺激、或维持、或减噪、或区隔的作用,必须结合产品的内涵、特色挖掘“卖点”,提炼独特的销售主张,千万不能“大炮轰蚊子”,针对所有的受众!此外,我们还要警惕当下汽车广告“除了人还是人、除了明星还是明星、除了虚幻还是虚幻、人·车·生活的拙劣混搭、亲情友情爱情的情感空心化”的新瓶颈苗头。

### ● 危机四伏 / 003

1. 价值主张不够独特 / 003
2. 价值主张不够深入 / 003
3. 价值主张不够高度 / 004
4. 价值主张不够维度 / 005

### ● 黑夜潜行(失败案例) / 016

“顾客眼中无他只有轮胎”——广东某家汽销商的广告实务演变 / 016

### ● 教战守策 / 018

### ● 亮剑行动(成功范例) / 025

“微微一博、事半功倍”的“微博客+微活动”组合营销 / 025

## 第二战 “软文宣传”——生拉硬扯、牵强附会！

投放一定量的硬性广告,配合一定篇幅的软文,软硬兼施,往往事半功倍。而闭门造车、游离于企业发展的真实形态“小豆腐块”的“软性宣传”,投

机取巧大肆张扬的“文风”，势必会让企业务实的作风大打折扣，软性宣传必须与公司发展同步，必须以真实作为依据，“导演式”的戏法宣传要不得。

● 危机四伏 / 031

● 黑夜潜行(失败案例) / 034

“豆腐块”、短平快——撼人心? ——全国各地车商软文扎锦 / 034

● 教战守策 / 039

④ 亮剑行动(成功范例) / 043

破译广汽丰田成功的密码 / 043

### 第三战 “新店开业”——八方来客、凌旺人气!

开业应注重销售与宣传并举,在借助来宾进行口碑宣传的同时,更应在开店的同时向厂家申请独特的促销措施,或结合自身的实际拿出诱惑的优惠举措,吸引更多的购车者,力争做到“好看更叫座”!

● 危机四伏 / 051

● 黑夜潜行(失败案例) / 053

“刘姥姥捧场,开业一个都不能少”

——深圳某汽车经销商开业纪实 / 053

● 教战守策 / 054

④ 亮剑行动(成功范例) / 058

新店开业:销售与宣传并举、店庆年年搞 / 058

### 第四战 “新车上市”——主打旋律、人大过车!

最吸引人的就是,上演香车美女,谋杀记者菲林(FEELING)。发布会弄成了“车模秀”,但与会者眼中有人无车。新车发布,始终要在“车”上下足功夫,适当的陪衬、点缀是必要的,但要避免形象大于思维、人大过车,落得喧





宾夺主、适得其反。

● **危机四伏** / 069

● **黑夜潜行(失败案例)** / 071

新车发布好看好笑不好卖——江西某车行新车上市见闻 / 071

● **教战守策** / 073

④ **亮剑行动(成功范例)** / 075

新车发布:人车和谐水乳交融——重庆某车行新车上市回放 / 075

**第五战** “汽车测评”——皆大欢喜、一团和气!

测评要做,对抑制竞争对手宣传“噪声”有帮助,但要做深做细做透,此外,还应多做些市场工作。比如,竞争车型情报收集及分析,该品牌车的目标对象研究分析以及做好人员培训,等等!

● **危机四伏** / 079

● **黑夜潜行(失败案例)** / 081

此地无银、惹火上身——江苏某汽销商对某款车型的测评 / 081

● **教战守策** / 083

④ **亮剑行动(成功范例)** / 086

汽车测评策略之品质印证 / 086

**第六战** “试乘试驾”——试来试去,就是不买!

试乘试驾也算一种体验营销吧,一些商家却把它放大来宣传,纷纷在广告上打上免费试乘试驾,或凭驾照试乘试驾还可领取礼品的宣传内容。刚学车的人员趋之若鹜,玩车族也来了,而想买车的却没来。花时费力不讨好!——对象搞错了!要规避上述现象!

● 危机四伏 / 091

● 黑夜潜行(失败案例) / 093

陪了夫人又折兵、坐了花轿又当娘

——上海某汽销商的一次试乘试驾活动 / 093

● 教战守策 / 096

④ 亮剑行动(成功范例) / 099

“试乘试驾”让宣传与销售并驾齐驱——广州某车商脚踏实地的一次市场活动 / 099

**第七战** “商业联盟”——有名无实、流于形式！

时下,稍有市场意识的经销商纷纷走出去寻求合作,或与楼盘合作,玩玩“买车奖楼、买楼奖车”的概念;或与金融行业合作,玩客户资源共享;或与大型企业合作,作为该企业的公务或私人用车的指定供应商……借助外部资源、拓展合作渠道,大有文章可做,关键是如何合作!合作的关键是合作双方或多方如何整合资源,建立资源共享平台。

● 危机四伏 / 105

● 黑夜潜行(失败案例) / 107

“银企联名卡”被卡住了!

——北京某汽销商与某银行一次失败的商业联盟 / 107

● 教战守策 / 109

④ 亮剑行动(成功范例) / 114

一起住一道行的日子——浙江某车商与地产的战略联盟 / 114

**第八战** “自驾游”——角色错乱、摆错位置！

怎样提高顾客的忠诚度?许多经销商肯定会不约而同地说:“车主自驾游”。近年来,各品牌车纷纷出游,长线的、短线的;收费的、免费的;自发



的、组织的；厂家游、景点游；林林总总、五花八门。一些汽车销售公司的客户服务部扮演了旅行社的角色，客服人员成了导游，出游过程中忙前忙后，忘了自己是谁。

● **危机四伏** / 119

● **黑夜潜行(失败案例)** / 120

非驴非马，忘了自己是谁？

——广西某车商一次狼狈不堪的自驾车游 / 120

● **教战守策** / 122

④ **亮剑行动** / 125

韶关寻根、帕萨特愉快之旅

——广东某车商一次成功的自驾车游活动 / 125

**第九战** “车俱乐部”——聚而不乐、自讨苦吃！

成立车主俱乐部，目的是为了让车主心灵有个“归宿”！为车主们提供个性化人性化的延伸及增值服务，而不是单纯的聚人气！俱乐部各项工作应落到实处，千万别愚弄客户。

● **危机四伏** / 129

● **黑夜潜行(失败案例)** / 132

人性化服务，还是市场化服务？

——华东某汽销商汽车俱乐部运营概述 / 132

● **教战守策** / 134

④ **亮剑行动(成功范例)** / 143

“人·车·生活·文化”

——云南某品牌车商汽车俱乐部系列活动 / 143

## 第十战 “促销活动”——九牛一毛、不痛不痒！

节假日或车不好卖时，各大汽车经销商总要搞些促销活动，买车送机油，送保险，送CD，送演唱会门票，送出国游等，更有甚者还弄出另类与夏天卖棉被、冬天卖冰棍异曲同工的“奇招”——“买车送啤酒”。非但没有促进销售，反倒乱了自家方寸。捉襟见肘的促销不如不搞，要搞必须一针见血，激活客户的需求，达成销售目的，泛泛地促销是徒劳无益的！

### ● 危机四伏 / 149

### ● 黑夜潜行(失败案例) / 152

吓交警一大跳

——买车送啤酒——广州某车商玩出“味”的一次促销 / 152

### ● 教战守策 / 154

### ▣ 亮剑行动(成功范例) / 157

“常回娘家、婆家看看”——汽车文化体验喜悦之旅 / 157

## 第十一战 “客户服务”——鸡肋项目、偷梁换柱！

一般说来，汽车经销商无论是购进了“CRM”（客户管理软件），还是采用原始的传统方式与客户保持联系，都非常重视客户服务！但别有用心的回访或信息传递反倒会令客户反感。电话回访成了“电话骚扰”，短信发送成了“信息干扰”，各经销商动辄搞多少项免费检测，“召回”车主享受免费服务的同时，巧立名目揩客户的“油”，如此“偷梁换柱”，车主岂会上当两回？

### ● 危机四伏 / 163

### ● 黑夜潜行(失败案例) / 167

比你更关心你？真的假的检测一下就知！

——福建某车商新春免费检测的背后 / 167

### ● 教战守策 / 169

### ▣ 亮剑行动(成功范例) / 178



“真实、真心、增值、增创”——上海雄启汽车贸易公司的服务心经 / 178

## 第十二战 “公关活动”——矫揉造作、囫囵吞枣！

时下,各经销商紧跟时势,不断造势,要不就干脆赞助某个电影节、音乐节或某场赛事,要么“打肿脸充胖子”逆市扛起“降价补偿”的大旗,要么弄出个“陆地空姐”载你去买车。制造了声势却不知如何做好后续的配套工作。大而不当的公关往往只会弄巧成拙。另者,要纠正把公关等同广告的错误观念,虽然公关也能起到广告宣传的作用,但两者不能混为一谈!

### ● 危机四伏 / 183

### ● 黑夜潜行(失败案例) / 185

上不了天的服务:陆地空姐载你去买车

——成都某车商的一次另类公关炒作活动 / 185

### ● 教战守策 / 186

### ● 亮剑行动(成功范例) / 191

## 第十三战 “社区巡展”——地毯行动、地摊效果！

发现“守株待兔”的坐销方式不行了,经销商们纷纷深入社区、服务到家,主动到各楼盘、各商场、各广场以及热闹场所挨家挨户逐个举行“车展”,摆几张凳椅作为咨询台,弄台车试乘试驾,发几份调查问卷,跑江湖似的摆地摊,认为做宣传花费少,搞总比不搞强。地毯式的社区巡展可行,但关键要上层次、重实质!内容形式要常换常新,最好深入社区,不能盲目乱搞。

### ● 危机四伏 / 197

### ● 黑夜潜行(失败案例) / 199

出了门入不了道,雷声大雨点小

——深圳某车商的社区服务活动剖析 / 199

● 教战守策 / 201

④ 亮剑行动(成功范例) / 205

第一届“华龙杯”社区巡展暨车主自助维修技能联赛 / 205

**第十四战** “汽车展览”——有车无市、只为造势！

每逢节假日,各个媒体或展览机构,官方或民间总要举办各种类型的车展,然而,近年来车展过频、过滥,民众赏车的热情退减,而汽车展览光展不销,倍令参展商头疼。车展不能再延续以往那种以宣传为主,销售为辅的观念,主办商应站在参展商的角度,宁可少卖几张门票,得罪几个“虚客”,也要尽量营造良好的销售氛围。同时经销商要敢于把展场当做卖场,销售宣传并举,力争促成现场销售。当然,有不少车商自身举办的车展存在走过场的情形。

● 危机四伏 / 215

● 黑夜潜行(失败案例) / 218

人车日光浴、好看不好卖！

——浙江某车商的一次车展活动 / 218

● 教战守策 / 221

④ 亮剑行动 / 226

英国罗孚轿车“五·一嘉年华”车展 / 226

**第十五战** “团体购买”——一哄而上,不欢而散！

“团购”,即汽车的“集体采购”,即行业、企业、协会、个人相互之间联合组成“集体”,与经销商谈判、获得优惠条件,最终达成汽车购买。团购对“走量”很有帮助,对价格体系冲击也不小!有些经销商见购买者甚众,本着“让利多销”的思想,承诺团购者买车低于市场指导价,如此一来,降开了就难收口了!



● 危机四伏 / 233

● 黑夜潜行(失败案例) / 236

乌合之众齐上演“无间道”

——长沙某车商一次团购纪实 / 236

● 教战守策 / 238

● 亮剑行动(成功范例) / 242

产销兵团作战,吹响团购号角

——D 汽车公司转“蚕食战略”为“鲸吞战略” / 242

## 第十六战 “文化营销”——亦步亦趋、走形变样！

汽车经销商们都爱打汽车文化这张牌,以为建立一个网站,开个汽车俱乐部,组织一下车主自驾游,就是汽车文化的全部内涵!片面地理解汽车文化,必然会令所谓的汽车文化不伦不类!其实,汽车文化是企业文化的“微缩”,它应该是由内向外编织(包括厂家、经销商、消费者、合作伙伴、政府及社会公众)的!

● 危机四伏 / 249

● 黑夜潜行(失败案例) / 252

汽车文化不是烟雾弹

——湖北某车商对汽车文化营销的曲解 / 252

● 教战守策 / 253

● 亮剑行动(成功范例) / 263

“教育培训”让汽车文化营销落到实处

——XQ 公司创办汽车教育培训机构的范例 / 263

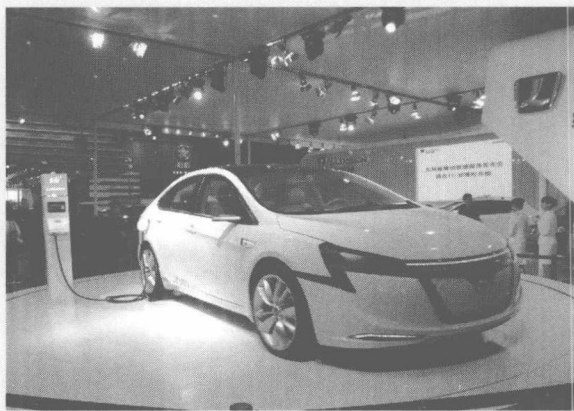


## “广告宣传”

——除了车轮、还是车轮！

**车市人语** 广告是为了达成销售，必须要有独特的价值主张

近年来，汽车广告宣传在手法和时效上有了可喜的进步，但也有“误入歧途”、“剑走偏锋”的嫌疑，令人堪忧！主要体现在价值主张诉求、宣传载体传播以及广告车型区隔等方面。概括说来，就是价值诉求比较宽泛、空灵，无法神形兼备，很多商家意识



周伟力摄

到了“人·车·生活·情感”的诉求，但往往难以水乳交融，让人看后如坠云里雾里，而且千车一面，严重同质化。其次，宣传载体选择上没有做到对号入座、有的放矢，报纸、电视、网络、户外广告生搬硬套、如出一辙，除了车轮还是车轮，除了车壳还是车壳。最后就是广告车型区隔过于模糊，没有亮出各自的个性和闪光点，家庭轿车与商务车混为一谈，MPV与SUN相提并论，诸如此类，不胜枚举！



