

编号

淮安信息职业技术学院

雪弗兰汽车市场营销策略分

题 目

析

学生姓名 宫澍

学 号 83011147

院 系 汽车工程系

专 业 汽车技术服务与营销

班 级 830111

指导教师 王琳芝

顾问教师

二〇一三年十一月

## 摘要

雪佛兰在国内市场上市之后,便迅速成为高档小车市场的主力车型。雪佛兰在短短三年时间便能迅速抢占市场,并获得了该细分市场的冠军;得益于雪佛兰品牌在中国的成功引入;得益于上海通用强大的市场营销网络和品牌战略以及营销策略;得益于中国日益成长的汽车消费市场,而其关键的成功之处在于成功的品牌战略和营销策略。本论文以雪佛兰轿车为研究对象,关注消费者价值以及轿车生产厂商与消费者之间的互动交流,将理论研究和实证研究相结合,深入研究消费者行为,目的是为了帮助雪佛兰轿车在中国市场制定有效的市场营销策略,以建立独特的竞争优势并且赢得市场。

关键词:雪佛兰; 营销策略; 消费者行为

## Abstract

After the Chevrolet listed in the domestic market, it quickly became a luxury car market main force vehicle. Chevrolet will occupy the market rapidly in a short span of three years, and won the champion of fractionize market; thanks to the Chevrolet brand in China successfully introduced; thanks to the Shanghai general strong marketing network, but its success key in brand strategy and marketing strategies for success in the Chevrolet, the combination of theoretical research and empirical research In this thesis, the Chevrolet cars as the research object, the interaction between consumer

focus value and car manufacturers and consumers  
,the combination of theoretical

research empirical research, in-depth study of consumer behavior, the purpose is to

help the Chevrolet car in China market, to establish a unique competitive advantage and win the market.

**Keywords:** Chevrolet; Marketing strategy; Consumer behavior

## 目 录

摘

要.....

..... **I ABSTRACT**

.....

..... **II 第一章 绪论**

.....

..... **1 1.1选题背景及意义**

..... 1

1.1.1选题背景

.....

.. 1

1.1.2选题意义

.....

.. 1 1.2研究内容及方法

..... 1

|                            |  |
|----------------------------|--|
| 1.2.1 研究内容                 |  |
| .....                      |  |
| .. 1                       |  |
| 1.2.2 研究方法                 |  |
| .....                      |  |
| .. 2 第二章 我国汽车营销环境分析及汽车市场现状 |  |
| ..... 3 2.1我国汽车营销环境        |  |
| ..... 3                    |  |
| 2.1.1我国汽车营销的微观环境           |  |
| ..... 3                    |  |
| 2.1.2我国汽车营销的宏观环境           |  |
| ..... 4                    |  |
| 2.2我国汽车市场的现状               |  |
| ..... 6                    |  |
| 2.2.1我国汽车市场格局              |  |
| ..... 6                    |  |
| 2.2.2我国汽车市场特征              |  |
| ..... 7                    |  |
| 2.2.3我国汽车市场中的汽车企业          |  |
| ..... 7                    |  |
| 2.2.4我国汽车市场的发展及竞争状况        |  |
| ..... 8 第三章                |  |
| 雪佛兰品牌的目标客户分析               |  |
| ..... 10                   |  |
| 3.1各级别城市消费者需求分析            |  |
| ..... 10                   |  |

3.2雪佛兰品牌客户分析  
..... 10

3.2.1目标客户群体的特征  
..... 10

3.2.2目标客户群体的购买动机  
..... 12

3.2.3目标客户群体的购买模式  
..... 12 第四章

雪佛兰车系品牌策略  
..... 13

4.1雪佛兰品牌概述  
..... 13

4.1.1雪佛兰品牌的名称  
..... 13

4.1.2雪佛兰品牌的名称  
..... 13

4.1.3雪佛兰品牌的涵义  
..... 14

4.2雪佛兰品牌推广策略  
..... 14

4.2.1电视台宣传策略  
..... 14

4.2.2网络媒体传播策略  
..... 14

4.2.3消费者情感传播策略  
..... 15

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| 4.3 雪佛兰市场活动推广策略           | 16        |
| 4.3.1 广告投放                | 16        |
| 4.3.2 促销活动                | 16        |
| 4.3.3 市场信息反馈              | 17        |
| 4.3.4 市场工作考核              | 17        |
|                           |           |
| 第五章 雪佛兰 <b>4S</b> 店营销实施措施 | <b>19</b> |
| 5.1 维护汽车品牌意识              | 19        |
| 5.2 培养高素质专业人才             | 20        |
| 5.3 提升4S店服务竞争力            | 20        |
| 5.4 科学管理提高员工价值            | 21        |
| 5.5 合理定位、实现差异化经营          | 21        |
| 第六章                       |           |
| 总结与展望                     |           |
| ..... <b>23</b> 致 谢       |           |

.....

..... 24 参考文献

.....

..... 25

## 第一章 绪论

### 1.1选题背景及意义

#### 1.1.1选题背景

信息技术的广泛应用和全球一体化进程不可逆地高速加快，理所当然地将21世纪的人类社会带入了以数字化、自动化、信息化为典型特征的新经济时代。

新经济时代的到来，带给社会创造更大财富的空前机会，带给营销令人炫目的新

的市场空间，但同时，新经济时代的到来，对市场营销来说，更是一把双刃剑：

既创造了营销机会，也加大了营销成本和难度。社会的高度信息化，促成同类产

品的差异性减小、产品生产成本及质量透明性增大、产品替代进程加速。在这样

的市场环境中，一方面，生产者的利润追求与消费者对产品价值追求的分歧更加 尖锐；另一方面市场进入便捷性增加，竞争环境更加激烈。

新经济时代的显著特征就是人们消费能力的增加。随着“汽车热”的升温，汽车营销逐渐成为日常生活和学术研究中的一个重要话题，甚至有的大学已经开设了汽车营销专业。消费者的理性、市场硝烟的弥漫，使得各汽车厂家不得不使出浑身解数，迭起采用各种创新营销手段，以期凸现给消费者本产品的比较优势；营销思维新颖化、营销手段复合化已经成为汽车市场竞争中的有效形式。同时，由于汽车营销在我国是个较新的课题，特别是有关国内生产厂家的案例少之又少。因此，我选择雪佛兰的品牌营销案例作为研究课题，希望能对汽车的品牌营销实践和理论做些探讨。

### **1.1.2选题意义**

随着“汽车热”的升温，汽车营销逐渐成为日常生活和学术研究中的一个重要话题。消费者的理性、市场硝烟的弥漫，使得各汽车厂家不得不使出浑身解数，迭起采用各种创新营销手段，以期凸现给消费者本产品的比较优势。营销思维新颖化、营销手段复合化已经成为汽车市场竞争中的有效形式。同时，由于汽车营销在我国是个较新的课题，特别是有关国内生产厂家的案例少之又少。因此，我选择雪佛兰市场营销策略分析作为研究课题，希望能对汽车的品牌营销实践和理论做些探讨。

## **1.2研究内容及方法**

### **1.2.1研究内容**

众所周知市场已经进入了品牌时代。在品牌时代，品牌是企业最宝贵的资产，企业核心竞争力的强弱取决于企业是否成功塑造和维护了一个有价值的品牌，是否成功地开展了品牌营销。就汽车领域而言，在汽车市场迅速发展，竞争也日益

激烈的环境下，品牌营销也正在逐渐成为我国汽车市场营销领域中最重要的一种营销模式。因此，运用品牌营销理论对雪佛兰品牌的营销状况进行实证分析和优化研究，具有较大的现实意义和实用价值

### **1.2.2研究方法**

本论文在研究过程中主要采用文献综合法、实证分析和优化研究为主的研究方法。

(1)文献综合法。对大量专业文献进行归纳总结，并运用专业文献对雪佛兰汽车进行论证。

(2)实证分析。分别从定性和定量的角度分析国内乘用车市场的发展现状及营销特点。

(3)优化研究。主要是分析雪佛兰在国内汽车市场环境中的优势、劣势、机遇。

## 第二章 我国汽车营销环境分析及汽车市场现状

### 2.1我国汽车营销环境

#### 2.1.1我国汽车营销的微观环境

微观环境指直接影响与制约企业营销活动的环境因素。包括企业自身、供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众。

##### (1)企业自身

现在各个企业都提倡全员营销，也就是说销售不仅仅是营销部门和销售人员的责任，企业的各个部门，企业的每一个成员都有责任，要配合销售部门做好营销工作。

##### (2)供应商

汽车厂商要有稳定的、质量可靠的原材料、零部件及设备供货源，确保生产的正常进行和汽车的质量;汽车销售商同样需要厂商及时供货，要确保数量和产品结构合理，只有这样才能适应和促进销售。

##### (3)营销中介

营销中介是帮助公司将其产品促销、销售并分销给最终购买者的组织或个人。营销中介包括经销商、仓储物流商、营销服务机构和金融机构。

?经销商。直接帮助公司寻找市场、销售产品。

?仓储物流商。协助厂商储存并把产品运送到目的地的组织机构。

?营销服务机构。协助汽车厂商调查和搜集市场资料，宣传和促销产品的机构。如市场调查公司、广告公司、各种媒体、营销策划公司等。

?金融机构。协助厂商融资或保障货物购销储运风险的机构。如银行、信托公司、保险公司等等。

#### (4)消费者

消费者的需求既是营销的起点，又是营销的终点。汽车厂商必须根据消费者需求来研制汽车产品，并且做好售前、售中和售后服务。

#### (5)竞争者

自汽车问世这一百多年来，很多企业都加入了汽车行业，汽车市场竞争越来越激烈，要在竞争中更好的生存与发展，首先要能准确定位，其次要不断创新并提高产品质量，第三要搞好销售服务，提高品牌形象。

#### (6)公众

公众是指对企业的营销活动有实际和潜在利害关系影响力的一切团体和个人。汽车企业要满足公众的需求，顾及公众的感受，与公众保持良好的关系，提高品牌知名度与美誉度。

?金融机构。包括银行、信贷公司、保险公司等。

?新闻媒体。包括广播电视、报刊杂志、网络等。

.

.

?政府机关。包括工商、税务、物价、质监、环保、海关等政府职能部门。

?社会团体。比如消费者协会、环保组织。

?社区公众。

?内部公众。

### **2.1.2我国汽车营销的宏观环境**

回顾20世纪的发展，可以归结为一部百年汽车编年史，在这个世纪中没有任何一种工业产品，能像汽车这样渗透到社会大众生活的每一个方面，它不仅紧紧伴随人类的发展，影响了整个社会的经济结构和发展速度，而且还以其技术和产品的不断更新，彻底改变和提高了人们的生活方式和生活质量;在二十世纪的工业社会进程中，也没有任何一件产品的品牌可以像汽车品牌这样发展历史这么久，同时又如此多的诸如奔驰、福特、雪佛兰、克莱斯勒、劳斯莱斯等世界著名品牌，给一代又一代的消费者和车迷留下无数美好的品牌形象，经久不衰，所以汽车产业发展的100多年也是汽车品牌发展史。世界级汽车品牌往往是与创始人紧密相联系在一起的。如德国的戴姆勒—奔驰，美国的福特、克莱斯勒;英国的劳斯莱斯、法国的雪铁龙、雷诺和日本的丰田，这些品牌都是以创始人的名字而直接命名的，并赋予其不同的个性和风格。

每一个品牌都体现了品牌和企业创始人对汽车产品的了解，各个品牌成长的背后都包含着品牌和企业创始人的艰难经历。奔驰汽车的两位创始人戴姆勒和奔驰的理念就是将质量视为生命，他们从产品的构想、设计、研制、试验、生产和售后服务，自始至终贯穿质量第一的原则，奔驰品牌之所以能在世界汽车行业百年不衰，依赖的就是这种持之以恒的品牌理念;福特T型汽车的品牌理念则是品牌创始人亨利(福特定下的)以服务于大众，千方百计降低成本，让所有的人都可以拥有福特汽车的理念;丰田汽车及其品牌的成功也得益于创始人丰田喜一郎将顾客利益放在首位的经营观念。按照美国著名品牌管理权威David A

Aker的理论，品牌和人一样也会有“牌格”，汽车的“牌格”就是汽车人格化的特征描述，它是通过创始人奠定其品牌核心价值和品牌定位之后而形成的。与众多产品不同，由于汽车价值昂贵和外形彰显，其“牌格”被视为区别于其他品牌吸引消费者的安身立命之本。

宏观环境是指间接影响企业营销活动的社会力量，具有不可控制性，企业只能跟踪、自我调整并尽量适应它。主要包括六个影响要素。

### (1)人口环境

人口变量因素包括数量、年龄、性别、密度、分布、职业、种族等等。人口对汽车销售产生影响主要表现在人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、受教育程度上。

### (2)经济环境

?收入与支出。

.  
.

收入不断增长使购买力上升，同时恩格尔系数不断降低，消费结构发生变化。

?储蓄与信贷。

利率的变化影响着储蓄和消费结构。越来越多的年轻人选择提前消费，国家为了支持汽车产业发展也鼓励贷款买车。

?经济全球化

经济全球化把我国汽车推向国际市场，这不仅是机遇，同时也面临更多的威胁和挑战。

### (3)自然环境

汽车的生产和消费要依赖自然环境，同时也影响着自然环境。

?资源短缺。

石油能源面临枯竭、铁矿日趋减少，对汽车产业带来严重的威胁和挑战，逼迫很多企业开始研究和生产新能源汽车，如电动汽车、太阳能汽车，同时积极研究各种合成材料代替钢铁，来降低成本，走可持续发展的道路。

?环境破坏、生态失衡、环保意识增强。

随着低碳生活的提倡，社会及消费者对汽车的节能和环保要求越来越高，小排量和新能源汽车得到更为广阔的发展空间。

?地形地貌与交通状况

汽车是对地形地貌及道路状况要求最高的一种机器。汽车厂商应该推出各种各样车型，适应不同地区的地形地貌及交通情况。

?气候。

温度、湿度、气压、风力风向等气候条件也对汽车产生影响。

#### (4)技术环境

现在是知识经济时代，科学技术创新为汽车的发展带来新的市场和机遇。各种原来用在军事上、航天上的发明都逐渐应用到汽车上，有的技术使得汽车性能更好，有的技术使得汽车制造成本降低。例如:汽车导航、雷达测距、指纹防盗系统;汽车安全系统如ABS、ESP;陶瓷材料、合成材料等技术。 据网上报道:

奇瑞通过自主创新有TGDI涡轮增压缸内直喷技术、DVVT双可变气门正时技术、CVT无级变速器等一大批国内尖端核心技术，对自主品牌汽车行业有着深远的影响。

#### (5)政治法律环境

?税收。例如汽车购置税，为了应对金融危机，车辆购置税降半(即5%)征收，后来逐步提至7.5%，现又恢复10%征收，对中国汽车营销影响较大。

?政府开支。政府是个巨大的消费主体，尤其我国，公车消费量很大。近几年，国家大力支持自主品牌汽车，政府汽车消费也倾向于自主品牌(50%以上)。

?利率。利率的调整不仅影响居民储蓄与消费，同时也影响消费方式。比如利率上调，就会影响到贷款买车。

?对外贸易政策。要立足本国市场，同时扩大对外出口。

## (6)文化环境

文化环境包括语言文字、价值观念、民俗习惯、文化背景、文明程度等等。不同的社会文化环境使人们对汽车产品有不同的要求和偏好。

## 2.2我国汽车市场的现状

### 2.2.1我国汽车市场格局

#### a.产销持续增长

如图2-

1所示，市场需求旺盛自2001年加入WTO以来，我国乘用车市场持续高速增长，产售两旺，市场需求强劲，市场规模不断扩大。2005年乘用车产销量分别达到393(07万辆和397(1

1万辆，比上年增长24(42,和24(31,，2006年乘用车累计生产523(31万辆，销售517(60万辆，同比增长高达33(13,和30(34,，仅次于2002年车市“井喷”时的增长速度。

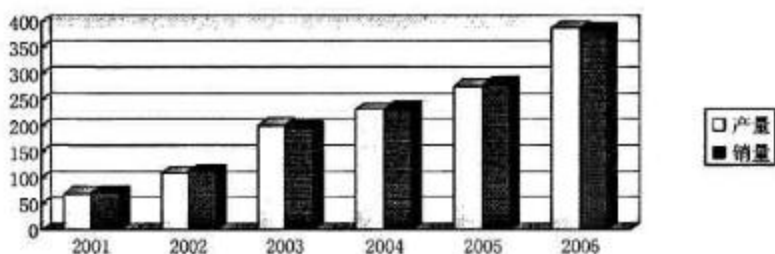


图2-1 2001-2006产销情况

### b.乘用车生产领域呈现趋于稳定的格局

目前，在乘用车生产领域，我国已初步形成以一汽、上汽、东风、长安、北汽五大集团为主，哈飞、奇瑞、吉利、华晨、广汽五小为辅的生产格局，这十家企业生产规模约占整个行业的80%以上，产业集中度非常高，部分企业已具备100万辆汽车的生产能力。如表2.1所示:

表2.1 我国主要乘用车企业2012年汽车销量 单位:万辆

企业名称 上汽 一汽 东风 长安 北汽

汽车销量 449 175 193 49.3 170

企业名称 广汽 奇瑞 哈飞 华晨 吉利

汽车销量 56.6 56 49 67 48

资料来源:上海通用汽车内部资料

### c.市场竞争不断加剧

乘用车进入战国时代我国的汽车市场，尤其是乘用车市场，可以用群雄混战一词来形容。欧美车系，日韩车系和自主品牌加入到这场争夺国内乘用车市场的。

大战中。目前，世界十大汽车制造企业，除法国雷诺公司外，都已在国内建立合资企业，投资规模和生产规模不断扩大，产品不断丰富，市场竞争日趋激烈。 **2.2.2我国汽车市场特征**

#### a.系统和长期的品牌战略思想

树立具有远见卓识的品牌战略思想，坚定实施品牌战略的信心是企业有效实

施品牌战略的前提和保障。思想决定行动，意识决定行为，如果一个企业不能树立系统的品牌战略思想，那么它就不可能建立完整的品牌战略并始终坚定不移地将该战略付诸行动。品牌战略是一项伴随企业发展始末的市场竞争性战略，只要企业面临的是非垄断性市场竞争环境，品牌战略就不会从企业发展的轨道中消失，而且它还是一项长期性的、系统性的工程。这一点我们从品牌战略的基本特征中就能够看到。

#### 必要的市场调查和研究 b.

企业实施品牌战略的目的就是希望能够在其目标客户的心目中，建立起能够

让其产生高度认同感，进而对企业产生较高忠诚度的企业形象。由此可见，企业

实施品牌战略的目标和出发点都应该是围绕着目标消费者展开的。品牌是目标市

场下的特定物的属性特征也说明了上述观点。既然企业的品牌战略应该以目标消

费者导向来建立，那么了解和掌握目标消费者对企业品牌的心理期望就变得十分

的重要和必要。针对目标消费者进行必要的市场调查和研究是了解消费者心理期望，判断消费者心理需求的有效途径。

#### c.以客户需求为导向的品牌塑造策略

根据前面的论述我们已经认识到，品牌战略具有竞争性的特征，它的终极目  
标是是企业建立与其他竞争对手有显著区别的品牌。因此，从某种意义上  
来说品  
牌战略就是差异化战略。在现代信息通讯手段高度发达的完全竞争时代，  
企业要  
想实现差异化，突出自身与众不同的特色，就必须能够尽可能多地了解  
和掌握  
目标客户的需求和需要，并在此基础上创造性地满足目标客户需求，为目  
标客户  
创造更多的价值，为目标客户提供更多的增值服务，以获取目标客户较高  
的满意  
度和忠诚度。这也就表明，企业在进行品牌塑造的时候必须建立以客户需  
求为导 向的竞争策略。

### **2.2.3我国汽车市场中的汽车企业**

我国汽车市场十大汽车公司排名如下

?第一汽车集团

?上海汽车工业(集团)公司

?东风汽车公司

?长安汽车(集团)有限责任公司

?北汽

?哈尔滨哈飞汽车有限公司

.

.

?广州汽车集团股份有限公司

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/255032144123011221>