

汽车行业调研解决方案

“用心，方得真心”



Contents

目录

01/ 市场现状与挑战

02/ 市场调研解决方案

03/ 常用模型及应用

04/ 精选行业案例



01 市场现状与挑战

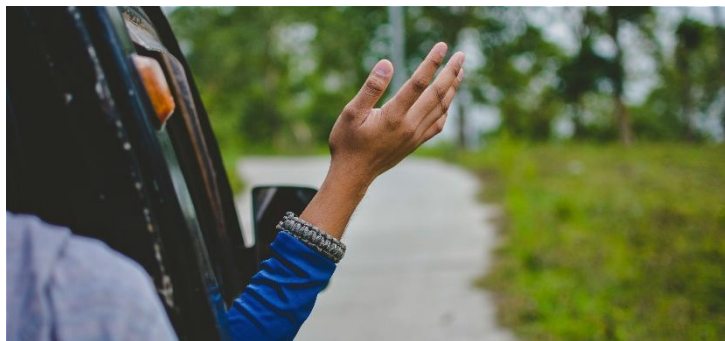
中国汽车消费市场正处于转型期



油电动力系统切换，新旧势力迭代

新能源汽车市场持续快速增长，从政策驱动转变为市场驱动，市场竞争明显加剧，并外溢到全市场；

随着“新能源化”“智能化”发展，消费者对进口、合资品牌认知发生改变，自主品牌和造车新势力迅速崛起。



消费者需求变迁

当前汽车消费群体更加年轻、更加多元、更加开放，为汽车消费发展注入了新的活力；

当前经济环境下，消费趋势逐步趋向务实，消费者更加理性，购车更多从自身需求出发，不在盲目追求概念、潮流和营销。



营销渠道多元化

伴随造车新势力崛起与消费者需求升级，直连客户逐渐成为车企的共识；

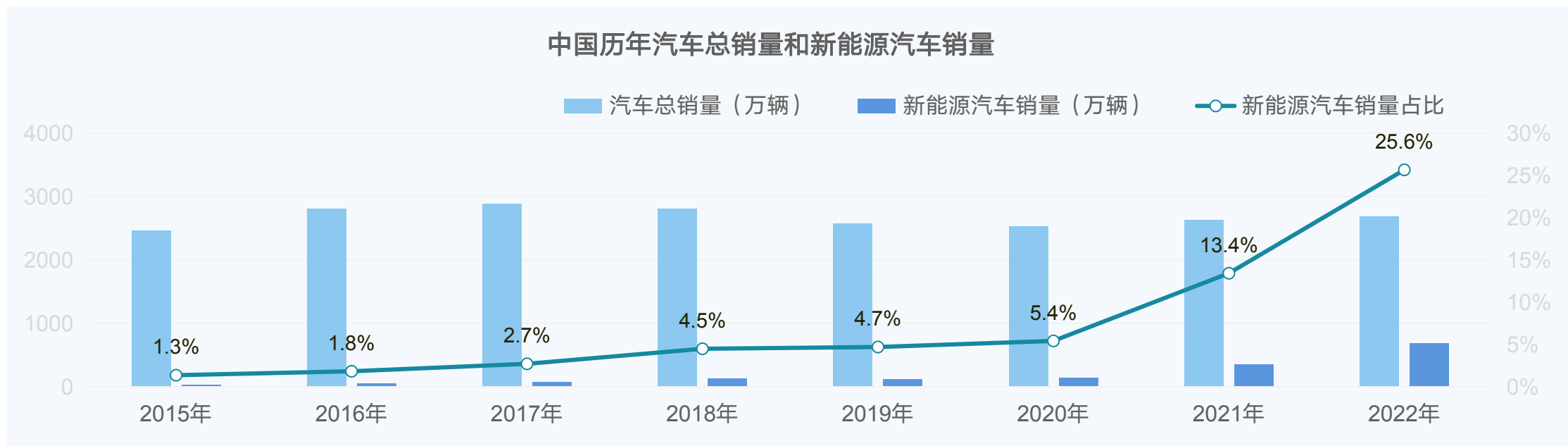
汽车营销渠道重塑已拉开大幕，汽车销售业态、消费者认知方式、购车方式呈现多元化发展趋势。

新能源成汽车不可逆发展方向

近几年，新能源汽车市场从政策驱动快速转变为市场驱动，2021年增长率达到150%以上，2022年增长率达到了90%以上，市场占有率达到了25.6%。按照新能源汽车产业发展规划要求，到2025年销量占比20%，现在已经实现了超越，**新能源不可逆转的趋势已经基本形成。**

在汽车“新四化”浪潮下，**新能源市场竞争明显加剧，并外溢到全市场：**

- ✓ 价格战加速行业内卷和分化，部分转型慢、综合能力弱的企业将加速出局（2023年初新能源龙头企业率先降价，引发连锁反应；“油电同价”向燃油车传导压力，车价仍在逐月刷新近年的最低位）；
- ✓ 燃油车为传统的传统企业承受着销量与价格的“双下降”，压力陡增；
- ✓ 鼓励新能源汽车发展的大方向下，加快电动化转型已经成为行业普遍共识。



汽车消费者需求发生变化



01

消费人群变得更年轻、更多元、更开放

年轻消费群体规模与日俱增，逐渐成为购买汽车的新主力人群；女性用车比例稳步提升，“她经济”进一步拉动女性消费者购车需求；此外，中国消费者对新兴技术和智能化功能的接受度全球领先。



02

消费者购车偏好变化

消费升级趋势叠加新车品牌向上和前瞻科技元素的持续注入，新一代消费者的购车理念更加多元化、个性化，不再拘泥于性价比；同时，民族自信的增强使得消费者对本土品牌的接受度有所提高。



03

新能源车主消费决策更多元、更高效

新能源车主中企业白领、金融、法律、科研人员等知识密集型职业占比超过30%，这类人群对新鲜事物的接受度更高、对环保理念有着更强的认同感，且对信息的获取能力更为突出，消费决策也呈现出更多元、更高效的特征。



汽车营销渠道日趋多元



渠道业态多样化

汽车销售渠道业态愈发多元，新品牌专营店、传统经销商店中店、快闪店、城市展厅、商超店、品牌生活体验店及交付中心等新业态涌现。



认知渠道多样化

新媒体的崛起，让消费者获取信息的渠道越来越丰富，从而导致消费者汽车购买的决策链路发生改变。



购买渠道多样化

以前消费者选择传统的4S店，但现在消费者购买渠道以及各渠道服务内容多样化，消费者的可选择性越来越高。



02 市场调研解决方案

汽车行业调研要解决的核心问题



深度洞察人群

对消费者进行全方位的洞察，深入理解消费者的思维方式、行为习惯、需求偏好、想法和态度等。



产品功能迭代

了解用户关注的功能，整车使用体验反馈，助力汽车厂商持续高效地进行功能迭代和优化。



品牌心智建立

关注品牌与竞品的差异，了解用户的触媒习惯，加强广告创意，不断提升品牌的市场地位和影响力。



客户体验管理

随着消费者对汽车产品的期望值不断提高，车企越来越需要通过卓越的客户体验（如购车体验、用车体验、售后体验）来提升差异性并赢得客户

『问卷星|决策鹰』全方位商业洞察平台

决策鹰是问卷星旗下的**全方位商业洞察平台**，借助问卷星强大的数据整合能力，致力于为快消品、IT互联网、广告文娱、汽车、地产、教育医疗和政府等广大行业或机构提供**专业、全面、优质的一站式定制化**市场调研服务，助力企业洞察市场，精准决策。



多元赋能企业调研



全程陪伴企业发展



助力商业精准决策



累计服务研究项目数量6万+

决策鹰的核心优势



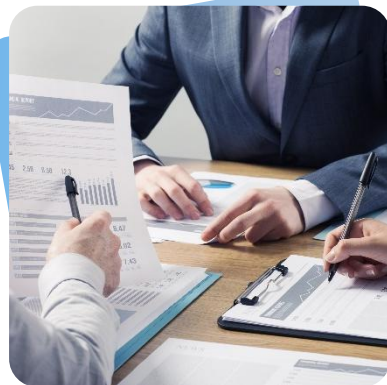
01 强大的系统支撑

- 作为中国**最早的SaaS产品之一**, 问卷星已成长为**在线问卷调查领域的领军品牌**, 为用户提供一站式调查解决方案, **获得业界广泛认可**



02 真实的用户触达

- **620万+**真实注册用户
- **标签化管理**, 覆盖多重维度, **精准触达**目标客群
- 数据回收**过程透明化**
- **大数据平台合作**, 如抖音、今日头条等



03 专业的研究能力

- **研究范围**涵盖了从市场进入到市场成熟期的各个阶段
- 多样的**研究方法**, 如问卷、1v1访谈、FGI、产品留置等
- 专业的**研究模型**, 如品牌评估、PSM价格敏感度等



04 优质的执行能力

- 每个项目配备**专门的项目经理**进行流程和质量把控
- 注重数据的准确性和可靠性, 根据不同项目执行方式, 制定**标准化、规范化的质控流程**, 以确保项目的质量和效果

覆盖汽车品牌市场发展各个领域的研究解决方案



为其汽车品牌提供全方位市场洞察解决方案，帮助企业更好地理解客户、洞察市场、挖掘商机，在激烈的市场竞争中先人一

研究领域

市场研究

品牌研究

用户研究

产品研究

价格研究

渠道研究

研究方向

- ✓ 市场环境分析
- ✓ 市场竞争分析
- ✓ 市场细分研究
- ✓ 市场发展趋势分析
- ✓ 市场规模分析
- ✓ 竞品分析
- ✓ ...

- ✓ 品牌定位研究
- ✓ BHT品牌健康度
- ✓ 品牌形象研究
- ✓ 促销活动测试
- ✓ 广告效果测试
- ✓ 代言人测试
- ✓ ...

- ✓ 用户画像研究
- ✓ U&A研究
- ✓ 满意度研究
- ✓ NPS研究
- ✓ 用户流失研究
- ✓ ...

- ✓ 产品定位研究
- ✓ 产品场景研究
- ✓ 概念测试
- ✓ 外观测试
- ✓ 功能测试
- ✓ ...

- ✓ 产品定价研究
- ✓ 品牌溢价研究
- ✓ 价格敏感度测试
- ✓ 调价方案测试
- ✓ ...

- ✓ 渠道偏好研究
- ✓ 渠道体验研究
- ✓ 服务体验监测
- ✓ 选址研究
- ✓ ...

解决
核心问题

评估是否应该进入或扩大这个市场

明确品牌在市场上的位置，探索未来发展方向

理解用户，匹配用户需求与产品&服务设计

明确产品形态、产品功能未来设计和优化的方向

制定有效的价格策略，应对市场竞争和市场变化

提升终端服务能力和销售能力

研究模型

- PEST
- SWOT
- 波特五力模型
- ...

- Graveyard模型
- APLA模型
- 品牌金字塔
- ...

- 用户画像
- 用户旅程
- 5W2H分析法
- ...

- Kano模型
- MaxDiff模型
- ...

- PSM模型
- Gabor Granger模型
- BPTO模型
- ...

- AHP模型
- 体验旅程
- ...

为快消品牌提供全方位多样化的研究工具

定性研究 VS.定量研究

定性用来探索，解决为什么的问题

定量用来验证，解决是什么的问题

定性什么时候用

- ✓ 研究目标是理解、揭示、解释，没有成熟的预假设，或者需要深入挖掘消费者的态度、动机、需求和偏好时
- ✓ 研究问题需要通过非数值和非统计的方式来回答

定量什么时候用

- ✓ 研究目标为量化、比较、预测，需要对样本的各维度信息进行优先级排序时
- ✓ 研究问题可进行统计分析和数据挖掘，以便直接帮助企业进行决策



“自有渠道+大数据平台战略合作”精准触达目标用户

问卷星620万+真实注册会员

样本来源随机，更具多样性

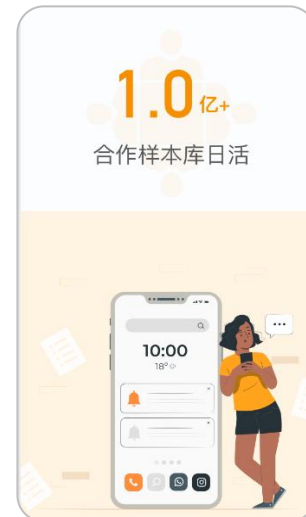
- ✓ 平均每天超过1000万人在问卷星平台上填写问卷
- ✓ 每月可触达近3亿用户
- ✓ 标签化管理，根据用户各维度用户标签进行精准投放



抖音/今日头条/番茄小说/西瓜视频等大数据平台合作

大数据“标签化”用户，10亿+用户精准投放

- ✓ 以信息流、广告流方式合作，进行问卷投放
- ✓ 220W标签，通过算法推荐，精准触达目标人群
- ✓ 字节系APP用户规模大，活跃度高（如抖音APP日活已突破6亿，并继续保持高速增长）





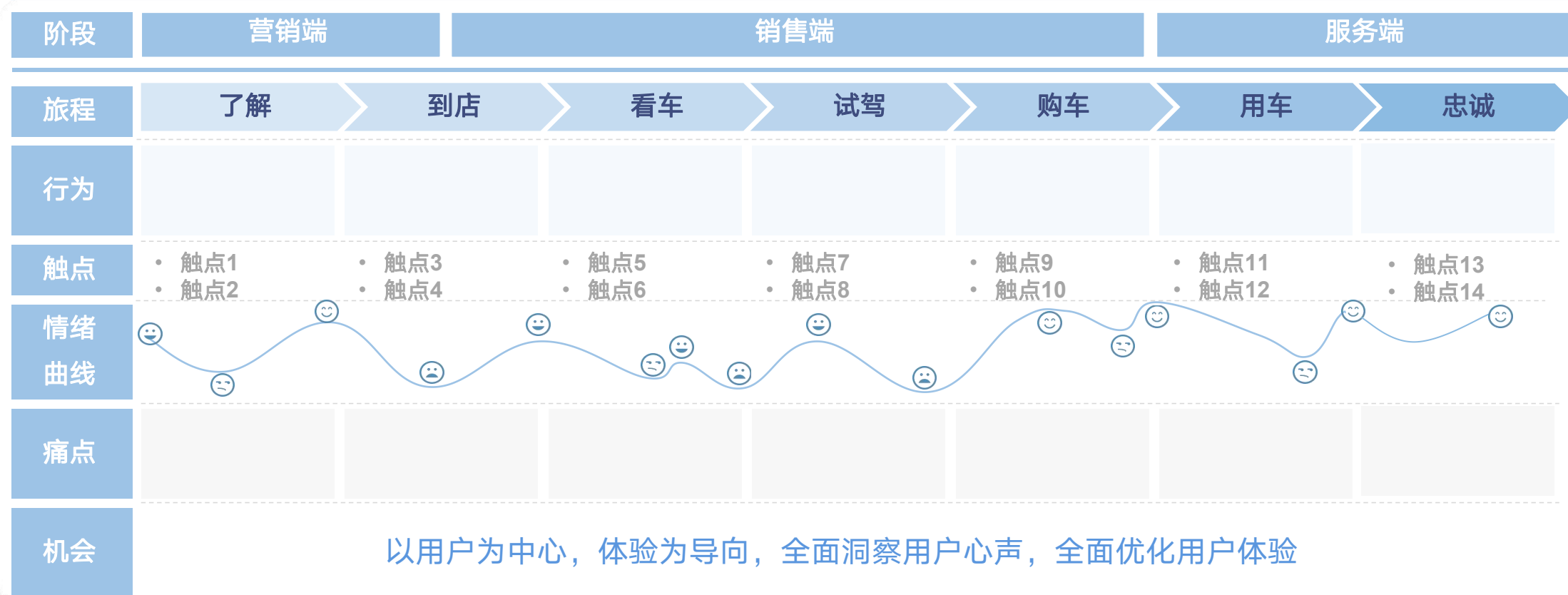
03 常用模型及应用

『用户旅程』以用户视角审视业务流程，赋能企业创新



客户旅程地图（Customer Journey Mapping）以叙述故事的方式描述用户使用产品或接受服务的体验情况，以可视化图形的方式展示，从中发现用户在整个使用过程中的痛点和满意点，最后提炼出产品或服务中的优化点、设计的机会点。

让企业拥有用户视角，站在客户的角度审视自身业务流程，见客户所见，感受客户所感，重新思考自身的价值曲线和关键点，从而更好地进行用户体验创新



『热力图』测试汽车外观偏好度，赋能产品设计



- ① 在问卷星平台选择【热力图】题型，上传需要测试的图片
- ② 被测试者点击图片，自动记录点击顺序和频率，了解客户关注重心
- ③ 还可以依据产品结构，对测试图片进行区域划分
- ④ 还可以设置点击后动作，比如评价是否喜欢，喜欢或不喜欢的的原因
- ⑤ 数据结果：直观展示图片点击热度，若已划分选区，支持按选区统计点击次数、排序得分、选项频次及评论内容

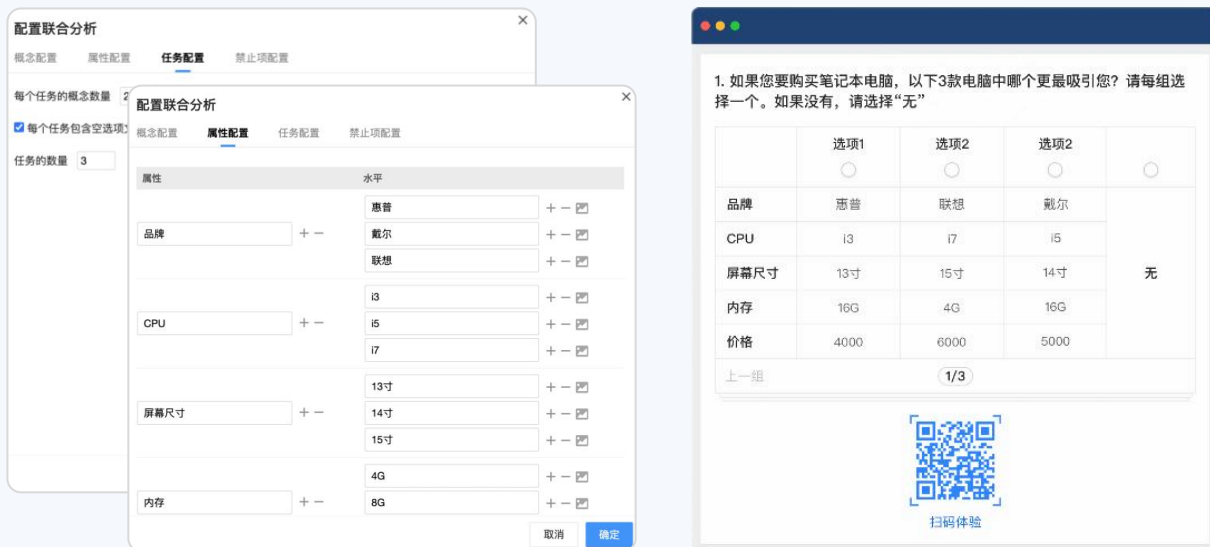
了解消费者对于汽车产品外观的关注点和态度，帮助企业设计出更符合消费者审美的产品



『联合分析』明确最能影响消费者决策的属性组合

联合分析 通过假定产品具有某些特征，对现实产品进行模拟，然后让消费者根据自己的喜好对这些虚拟产品进行评价，从而对每一特征以及特征水平的重要程度作出量化评价，进而分析出消费者选择背后的真正偏好

- ① 设计好需要测试的产品属性或产品概念
- ② 借助专业的联合分析题型，进行题目配置（包括属性/概念配置、任务配置等）
- ③ 回收数据，并进行数据分析



挖掘客户真实偏好，帮助企业进行最优决策



- 具有哪些特征的产品最能得到消费者的欢迎？
- 在众多特性之中，每个特性对消费者的重要程度如何？
- 在同样的成本下，产品具有哪些特性最能赢得消费者的满意？

应用场景 新品开发 | 概念筛选 | 竞争分析 | 产品定价
市场细分 | 品牌分析 | 营销分析

- ✓ 重要性值越大，该产品属性对消费者越有吸引力
- ✓ 效用值越大，该产品组合吸引力越大

属性重要性			
属性	重要性	水平	效用
内存	39%	16G	4.03
		8G	2.14
		4G	0
CPU	28%	i7	4.03
		i5	1.61
		i3	0

概念效用							
序号	内存	CPU	品牌	价格	出现次数	选择次数	效用
1	16G	i5	戴尔	5000	10	7	58.34
2	8G	i5	联想	4000	10	6	56.21
3	8G	i5	联想	4000	10	5	55.52
4	16G	i7	惠普	5000	10	4	53.09
5	16G	i5	戴尔	4000	10	3	49.89

『MaxDiff模型』科学排序，快速准确的进行取舍决策



MaxDiff模型（最大化差异度量）通过让消费者对产品特性进行一系列的、清晰明确的取舍（指出能表明最大差异偏好的对象），来鉴别消费者的需求偏好程度

- ① 梳理出所有需要进行比较的对象
- ② 确定MaxDiff模型的各项参数：
 - 需要进行比较的对象总数
 - 每个任务需要出示的对象个数，建议3-5个
 - 每个MaxDiff问题任务的数量

MaxDiff 必答 填写提示

属性	标签
口味	最好的标签
健康	最重要
品牌	最差的标签
功能	最不重要
包装	
代言人	
配料	
价格	

请先填写属性后，再进行下方设置

每个任务的属性数量 推荐3~5 任务的数量 推荐6~10 文字对齐方式 左对齐

- ③ 借助专业的MaxDiff题型，设计问卷回收数据，并进行数据分析

*1. 您在购买饮料时，以下哪个因素对您来说最重要，哪个因素最不重要？

以下哪个因素对您来说最重要？

以下哪个因素对您来说最不重要？

1/6 2/6 3/6 4/6 5/6 6/6

当企业面临的是一个庞大的选择库时，帮助企业解决“取舍”难题，更科学、更高效、更准确的制定商业决策

MaxDiff数据分析结果

题目/选项	偏好份额 ↓	概率 ↓	P值 ↓	最重要 ↓	最不重要 ↓	出现次数 ↓	分数 ↓
健康	22.75%	67.88%	0.00	37	13	72	0.33
口味	17.27%	61.6%	0.02	21	7	68	0.21
配料	14.36%	57.15%	0.17	21	13	69	0.12
功能	12.05%	52.82%	0.73	13	11	68	0.03
价格	11.71%	52.11%	0.86	19	18	68	0.01
品牌	10.11%	48.43%	0.49	14	18	68	-0.06
包装	7.09%	39.72%	0.01	7	23	69	-0.23
代言人	4.64%	30.13%	0.00	6	35	69	-0.42

SAMPLE

- ✓ 偏好份额：每个属性选中为“最重要” 占有所有属性选中的比例，
- ✓ 概率：被选中为“最重要”的概率
- ✓ p值：如果 p 值为 5% 或更低，则具有统计学意义
- ✓ 分数：（“最重要”次数-“最不重要”次数）÷属性出现的次数

『KANO模型』分析消费者需求，明确需求分类和优先级



- ① 针对每个需求/功能，从正反两面收集定量数据：1) 具备时的评价；2) 不具备时的评价
- ② 根据每个需求/功能在6个维度上（魅力属性、期望属性、必备属性、无差异、反向属性、可疑结果）上的数据表现计算KANO属性，明确需求/功能分类
- ③ 进一步通过Better-Worse系数分析，明确相同属性需求/功能的优先级排序

帮助企业明确需求的优先级排序，为产品/服务规划提供方向参考，从而更科学的进行资源配置，制定工作计划

问卷题目设计

- 使用矩阵量表题进行“正向提问”和“反向提问”
- 或者使用2个单选题分别进行“正向提问”和“反向提问”

具备\不具备	喜欢	理所当然	无所谓	勉强接受	不喜欢
喜欢	可疑结果	魅力因素	魅力因素	魅力因素	期望因素
理所当然	反向结果	无差异	无差异	无差异	必备因素
无所谓	反向结果	无差异	无差异	无差异	必备因素
勉强接受	反向结果	无差异	无差异	无差异	必备因素
不喜欢	反向结果	反向结果	反向结果	反向结果	可疑结果

优先级排序规则

- 必备因素 > 期望因素 > 魅力因素 > 无差异因素
- Better: 大 > 小 Worse: 小 > 大

功能	KANO属性	Better系数	Worse系数
功能2	必备	68.48%	-76.07%
功能1	必备	61.99%	-78.36%
功能7	期望	61.58%	-53.66%
功能3	期望	61.28%	-71.21%
功能8	期望	61.21%	-65.89%
功能4	期望	55.45%	-81.13%
功能5	魅力	63.62%	-38.33%
功能6	无差异	46.30%	-18.29%

KANO属性分析：将相同维度的比例相加后，可得到各个属性维度的占比总和，总和最大的一个属性维度，便是该功能的属性归属

Better系数：满意影响力= (期望+魅力) / (期望+魅力+必备+无差异) × 100%

Worse系数：不满意影响力= (期望+必备) / (期望+魅力+必备+无差异) × 100% × (-1)



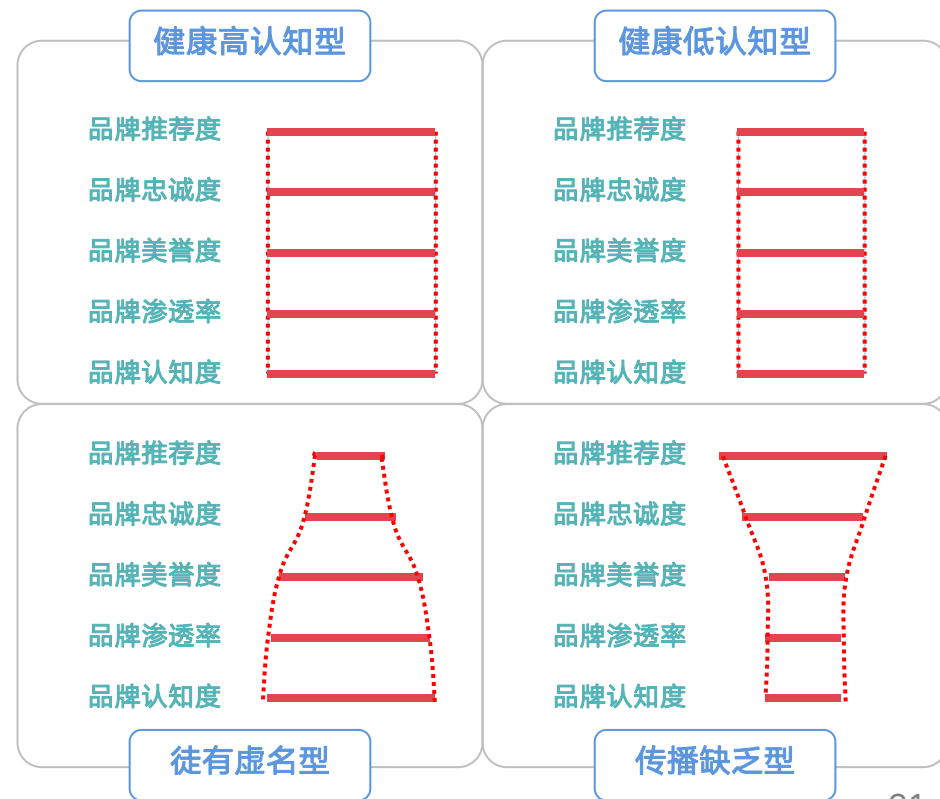
『APLA模型』研究品牌健康度(BHT), 明确品牌发展的现状



帮助品牌方客观衡量自身发展现状, 在其发展的不同阶段持续监测品牌宣传和营销推广的效果, 及时调整和优化品牌策略

- ① 收集四个维度的定量数据: 1) 认知-Awareness; 2) 购买-Purchase; 3) 忠诚-Loyalty; 4) 形象感知-Attribute
- ② 各维度数据与竞争品牌横向对比, 掌握整体市场表现, 并进行优劣势对比分析
- ③ 不仅要关注各维度基础数据的差异性表现, 更要关注转化漏斗

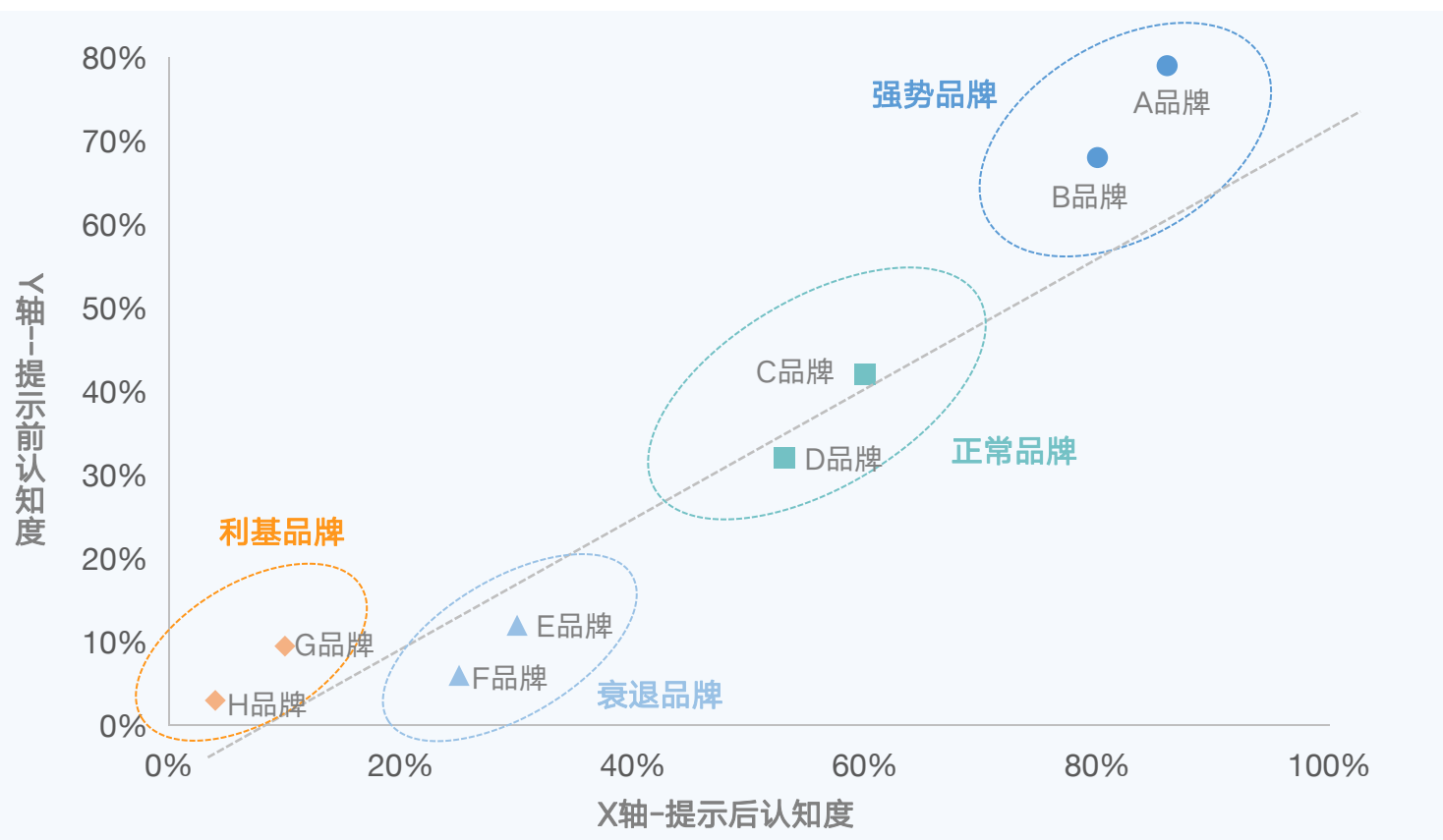
APLA模型	重要指标	问卷题目设计
Awareness 认知	无提示第一提及	当提到XX时, 您第一个想到的品牌是【填空题】
	无提示所有提及	您还能想到其他哪些品牌【填空题】每个空格填一个品牌
	提示后提及 (认知度)	请问您知道以下哪些品牌【多选题】
Purchase 购买	买过 (渗透率)	请问您曾经购买过以下哪些品牌【多选题】
	最常买	请问在过去一年中您最常购买哪一个品牌【单选题】
Loyalty 忠诚	复购意愿	以下购买过的品牌, 您未来继续购买的意愿是【矩阵量表题】
	复购首选 (忠诚度)	当您再次购买XX时, 哪个品牌会是您的首选【单选题】
	美誉度	以下购买过的品牌, 您的喜爱度如何【矩阵量表题】
	推荐度	如果您朋友要购买XX, 以下几个品牌您有多大可能性向朋友推荐【矩阵量表题】
Attribute 调性感知	品牌形象	您觉得哪些描述适合形容以下品牌【矩阵多选题】



『Graveyard模型』分析品牌竞争格局，明确品牌市场地位



- ① 收集两个维度的定量数据：1) 品牌提示前认知度；2) 品牌提示后认知度
- ② 根据各个品牌的提示前认知、提示后认知拟合出来一条回归线，这条线的倾斜程度，代表着行业各品牌提示前知名度和提示后知名度的比值关系，是一种平均关系
- ③ 基于这条回归线将品牌分为四种类型：正常品牌、衰退品牌、利基品牌、强势品牌



帮助品牌方认识市场全局，掌握其在消费者心智中的地位和表现，“知己知彼”

问卷题目设计

- 当提到方便面时，您第一个想到的品牌是___？
【填空题，不提示】
- 请问您知道以下哪些方便面品牌？【多选题，提示】

- **强势品牌**，位于回归线右上方的品牌，其提示前后知名度均很高，消费者对其忠诚度甚高，这些品牌大多是市场上的强势品牌。
- **正常品牌**，位于回归线周围，提示前后知名度的关系与市场上的平均水平比较一致。
- **利基品牌**，位于回归线左上方的品牌，其提示前知名度相对于提示后知名度较高，这类品牌其品牌认知率虽然相对不高，但其品牌回忆率较高，消费者对其忠诚度较高。
- **衰退品牌**，位于回归线右下方的品牌，其提示前知名度相对于提示后知名度太低，显现出该品牌被消费者淡忘的趋势。

『广告效果指数』评估广告对购买行为的影响效果



广告效果指数 (AEI, Advertising Effectiveness Index)

- 即或没有广告，也有 $b/(b+d)$ 比例的人购买了广告商品，所以要从看到广告购买的 a 人当中，减掉非因广告而购买的 $(a+c)*b/(b+d)$ 的人数，才是真正因广告而唤起购买的效果
- 公式： $AEI = \{a - (a+c)*b/(b+d)\} / N$

唤起购买效果四分割表

		广告认知		合计人数
		有	无	
购买	有	a	b	a+b
	无	c	d	c+d
合计人数		a+c	b+d	N

a =看过广告，而购买的人数

b =未看过广告，而购买的人数

c =看过广告，而不购买的人数

d =未看过广告且，不购买的人数

通过测量消费者受广告影响而产生的购买行为，帮助品牌方评估广告投放的效果和价值

- ✓ $b/b+d$ ：自然购买率，没看过广告但购买了，衡量的是广告之外的因素导致人群购买的概率
- ✓ $a \times (b/b+d)$ ：根据自然购买率，看过广告的人中，即使没看过广告也会购买的人数
- ✓ $c \times (b/b+d)$ ：根据自然购买率，本来应该会购买，却因为看了广告而没有购买的人（广告的负面作用）
- ✓ 因此，真正因为广告因素而购买的人数是 $a - (a+c)*b/(b+d)$



『PSM模型』 衡量消费者价格敏感度，确定合理的产品价格



PSM模型从消费者接受程度着手，得到产品的最优价格和合理价格区间，既考虑了消费者的主观意愿，又兼顾了企业追求最大利益的需求

① 收集对应消费者不同态度的4种价格数据，问卷题目设计如下：

- **太便宜**：对您而言，什么价格会觉得该产品太便宜，担心质量问题而不会购买？
- **很划算**：对您而言，什么价格会觉得该产品很划算，值得购买？
- **有点贵**：对您而言，什么价格会觉得该产品有点贵，但还是会购买？
- **太贵了**：对您而言，什么价格会觉得该产品太贵了，肯定不会购买？

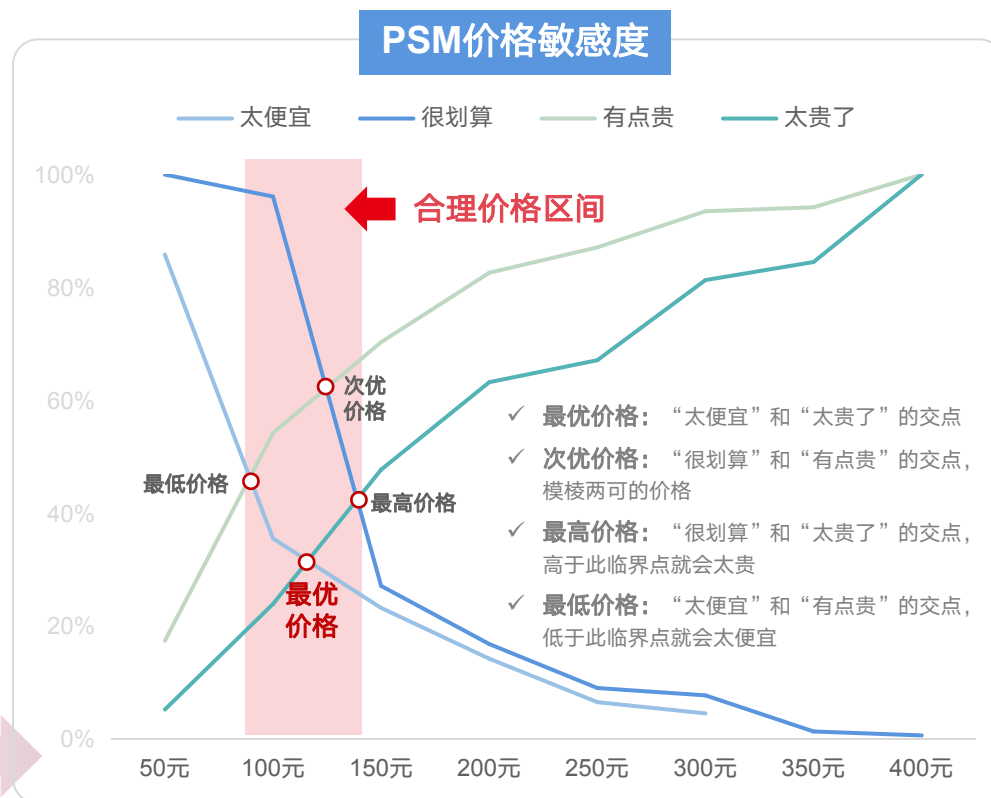
② 计算不同价格梯度下的4种价格累计百分比

价格梯度	太便宜	很划算	有点贵	太贵了
50元				
100元				
150元				
200元				
250元				
300元				
350元				
400元				

向上累计% (Upward arrow) and 向下累计% (Downward arrow) are indicated on the table.

③ 绘制百分比曲线图，四条曲线的交点得出产品的合适价格区间以及最优定价点和次优定价点

帮助企业明确产品的价格定位，找到对于消费者来说最优价格和合理价格区间，进而科学、合理地制定市场价格

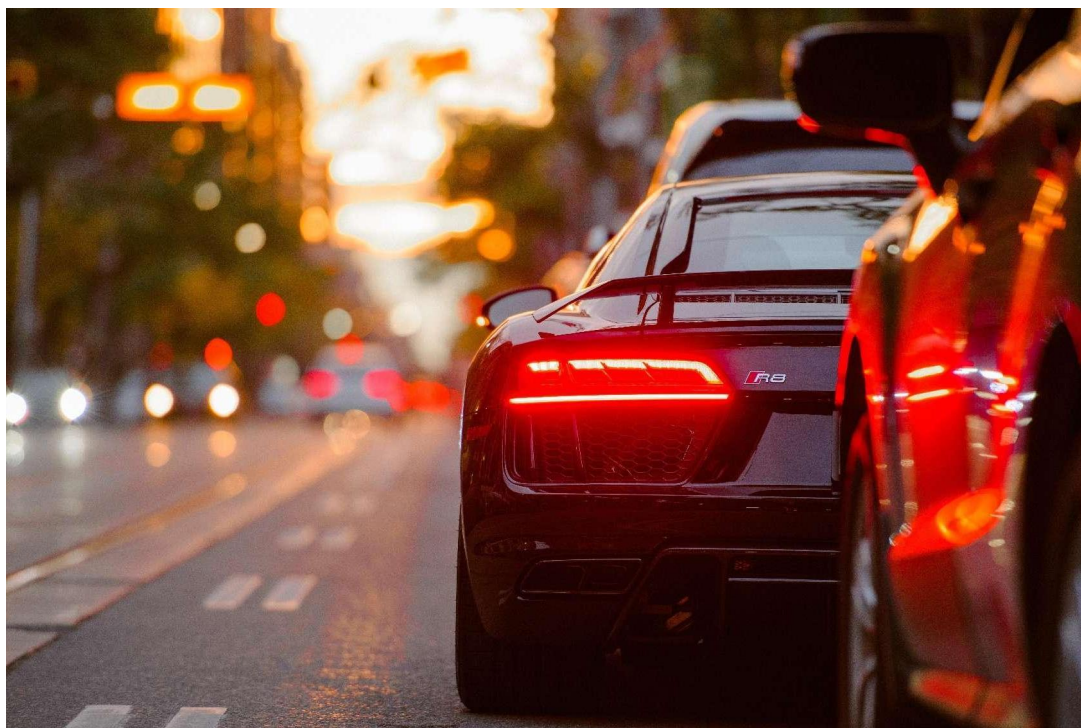




04 精选行业案例

案例：汽车营销渠道研究项目 (1/3)

随着新能源汽车的迅猛发展，以及大量商超店和品牌旗舰店的出现，传统汽车销售模式的局面被改变；同时，新媒体的崛起，让消费者获取信息的渠道越来越丰富，从而导致消费者汽车购买的决策链路发生改变，以前消费者选择传统的4S店，但现在消费者购买渠道以及各渠道服务内容多样化，消费者的可选择性越来越高。



研究目标

- ✓ 了解消费者对于各个汽车销售渠道的偏好以及态度
- ✓ 深度挖掘消费者在购买旅程中每个阶段的满意度以及潜在需求



进而优化汽车厂商在各个渠道的营销行为

案例：汽车营销渠道研究项目 (2/3)

基于以上研究需求，本项目主要采用定性+定量相结合的研究方法，以焦点小组+在线问卷进行数据采集



研究设计

定性研究 - 焦点小组访谈

1. 城市分布 (每组6人, 每个城市2人)
 - 第一组: 北京, 上海, 广州
 - 第二组: 济南, 重庆, 厦门
 - 第三组: 镇江, 绵阳, 海口
2. 性别
 - 男:女=1:1
3. 年龄
 - 20-30岁:30-40岁:40-50岁:50-60岁= 2:2:1:1
4. 收入
 - 一线城市家庭月收入超过1万
 - 二三线城市家庭月收入超过5千
5. 购车行为要求
 - 新购车:有购车计划=1:1
 - 现有车购买价格高于20万
 - 现有车为汽油车:电动汽车=1:1
 - 新车预算20-30w: 30-40w: 40-50w: 50w以上=1:2:2:1

定量研究 - 在线问卷调查

1. 城市分布
 - 一线: 北京 上海 广州 深圳
 - 二线: 杭州 厦门 济南 沈阳 重庆
 - 三线: 镇江 保定 绵阳 柳州 海口
2. 性别
 - 男:女=1:1 (浮动不超过5%)
3. 年龄
 - 20-60岁, 区间分布均匀
4. 收入
 - 一线城市家庭月收入超过1万
 - 二三线城市家庭月收入超过5千
5. 购车行为要求
 - 过去两年内买过车或者未来6个月内计划购车
 - 现有车类型为汽油: 新能源=1:1
 - 现有车以及下一辆车预算高于20万



研究内容

基于汽车购买旅程的消费者U&A研究

1. 消费者行为研究
 - ✓ 不同阶段消费者信息获取渠道偏好, 如汽车垂媒、社交媒体、4S店、官方旗舰店等
 - ✓ 不同阶段消费者信息获取内容偏好, 如功能特点、参数配置、外观内饰、价格等
2. 消费者态度研究
 - ✓ 线上渠道 VS. 线下渠道偏好度、优劣势对比
 - ✓ 消费者潜在需求挖掘, 即不同阶段偏好的服务体验和营销活动
 - ✓ 不同阶段消费者的渠道满意度分析
3. 不同消费者差异性研究
 - ✓ 女性车主 VS. 男性车主
 - ✓ 电车车主 VS. 油车车主

案例：汽车营销渠道研究项目 (3/3)

研究产出对品牌方的价值

- ✓ 帮助品牌方洞察消费者买车的“心路历程”，明确消费者对于营销渠道和营销内容的偏好
- ✓ 帮助品牌方掌握消费者在买车旅程中对不同营销渠道的感知与评价，挖掘旅程中存在的体验痛点，以更好的优化客户体验
- ✓ 帮助品牌方挖掘消费者在买车旅程中的潜在需求，为其业务创新、营销创新、服务创新提供方向和数据参考
- ✓ 帮助品牌方了解不同类型消费者的差异性需求，基于用户细分市场，更有针对性的进行市场营销和客户服务

报告示例

购买汽车是一个从感性到理性的过程

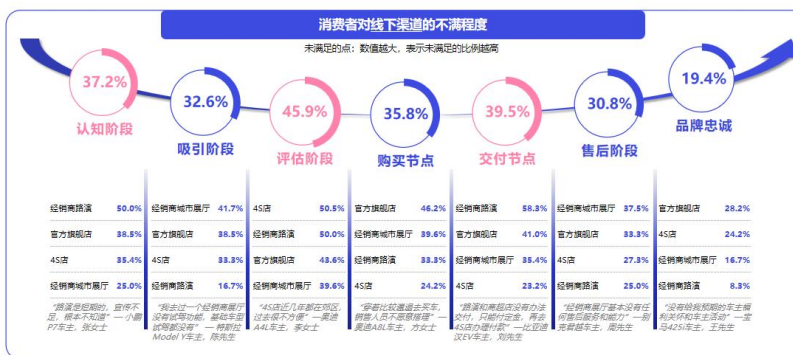
个性化和热爱驾驶因素驱动消费者开始了解一辆汽车，价格和安全性考量最大程度上影响了消费者的决策

感性

直觉和主观经验，比如，消费者因为产品的外观和感受而想要了解一个产品。



线下渠道：认知、评估阶段和交付节点的满意度较低，路演和城市展厅的功能局限，4S店位置偏远是消费者的满意度低的主要原因





“用心，方得真心”



问卷星|决策鹰 全方位商业洞察平台

联系我们

联系人: Ella Dai

电话: 13311785112

邮箱: daitingting@wjx.cn

