

捷达品牌经销商危机培训

新品牌销售事业部



目录页

CONTENTS



01 现阶段舆情环境

02 负面信息应对方法

03 经销商媒体应对策略

01



现阶段輿情环境

负面信息依然存在 并伴随厂家动作酝酿发酵



随着捷达品牌发布及未来产品计划的消息露出，引发部分媒体的关注，产生不实及猜测性报道

品牌层面

- ✓ 合资自主
- ✓ 专为中国制造/开发
- ✓ 廉价车



市场层面

- ✓ 打击自主品牌
- ✓ 与奔腾等品牌形成竞争



产品层面

- ✓ 与西雅特相似
- ✓ 新瓶装旧酒
- ✓ 产品定价猜测质疑



02



负面信息应对方法

负面信息判定原则



以媒体影响力及范围，事件数量及对品牌危害程度（1-4级事件对品牌危害程度递减）进行负面信息判断。（值越高，危机级别越高）

分值		媒体级别		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
内容级别		属性分类		CCTV/人民日报/新华社	汽车行业资深KOL平台 (吴迎秋、李安定等)	五大门户/五大垂直/五大财经主力KOL	党政新闻媒体 (中国日报、环球时报、中国新闻网、人民网、新华网等) 新闻客户端 (今日头条、一点资讯等)	主流网络媒体 (网通社、选车网等) 核心自媒体 (汽车公社、DearAuto、大众侃车、车壹条等)	行业媒体 (中央财经媒体国际商报、经济参考报、证券日报、中国经济网以及中国质量报等)	重点投诉类媒体 (中国质量报、中国消费者报、中国质量新闻网等)	(覆盖全国及重点城市的都市类报纸、主流门户、垂直网站，阅读量大于1万)，省级覆盖电波媒体 (卫视、省级电台)	地方投诉类电波媒体 (于虎的杭州91.8等)	其它地方都市类媒体 (报纸、网站媒体、自媒体、电波媒体)
				阅读量>1000万或转载量>1000	阅读量>500万或转载量>800	阅读量>200万或转载量>700	阅读量>100万或转载量>500	阅读量>50万或转载量>300	阅读量>30万或转载量>200	阅读量>10万或转载量>100	阅读量>5万或转载量>80	阅读量>2万或转载量>50	阅读量>1万或转载量>20
10	1级	重大事故问题 (致死或伤亡)	1000件<=数量	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10
9		严重产品问题 (整车质量缺陷)		90	81	72	63	54	45	36	27	18	9
8		品牌战略负面 (品牌价值/基因质疑/换标)		80	72	64	56	48	40	32	24	16	8
7	2级	企业信息泄露 (经营/品牌/产品信息泄露)	500件<数量<=1000件	70	63	56	49	42	35	28	21	14	7
6		普遍产品问题 (重要零部件缺陷/价格质疑/销量未达成)		60	54	48	42	36	30	24	18	12	6
5		一般品牌负面 (高层变动/领导人负面/品牌定位质疑)		50	45	40	35	30	25	20	15	10	5
4	3级	轻微产品问题 (一般零部件缺陷/车辆故障)	100件=<数量<500件	40	36	32	28	24	20	16	12	8	4
3		服务质量问题 (客户纠纷/冲突)		30	27	24	21	18	15	12	9	6	3
2	4级	一般产品投诉 (油耗/用车抱怨)	数量<100件	20	18	16	14	12	10	8	6	4	2
1		售后服务投诉 (服务态度/服务效率投诉)		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

1级危机（红色）：50-100

2级危机（黄色）：20-49

3级危机（蓝色）：1-19

6 备注：品牌建设初期敏感度高，随品牌上市，产品上市，敏感度逐步降低，分级逐级调整



捷达品牌负面信息等级划分建议



等级	负面内容
红色	廉价/低端品牌
	新品牌为合资自主
	专为中国制造/开发
黄色	抢占自主品牌市场
	新瓶装旧酒
蓝色	与奔腾等品牌形成竞争
	产品定价猜测



03



经销商媒体应对策略

经销商媒体应对策略



沟通场景

- ✓ 面谈
- ✓ 电话
- ✓ 微信
- ✓ 邮件



实战技巧

- ✓ 对自己不知道的问题
- ✓ 不能回答的问题，架桥回到关键信息
- ✓ 接受媒体采访中的几个“不要”
- ✓ 避免使用负面句子



应对话术

- ✓ 品牌层面
- ✓ 市场层面
- ✓ 产品层面



坚持通过电话、微信、邮件等方式沟通时
在实战技巧与应对话术上需更为谨慎

应用



实战技巧



应对话术

对自己不知道的问题



- 01 不说假话
- 02 了解自己的授权
- 03 想想能说什么
- 04 希望事后给记者具体说明

我不方便谈论这个话题，
原因是……

01

法律

02

竞争信息 / 商业敏感

03

不合适 / 不道德

04

没有这方面的信息/情况不了解

05

不是正当人选

06

时机不成熟

但是，我可以告诉你的是…

架桥回到关键信息

接受媒体采访中的几个“不要”

不评论竞争对手



01

02



不评论市场的猜测

不涉及政治性话题



03

04



不涉及商业机密和公司敏感信息

不涉及个人隐私



05

Yes or No



避免在不同语意下被引用

—— 会不会有另外一起事故发生？

用自己的回答，如果多次被追问，“我相信我已经回答了你的问题”

避免使用负面句子



受众会从负面的角度理解

“I am not a liar.” - 理查德·尼克松

What' s your personal opinion?
您个人怎么看？



“个人观点”在非公司敏感问题上才可使用

安全起见，避免谈任何与公司相关的个人观点

【合资自主、专为中国打造】

Q: JETTA品牌是专为中国打造的品牌吗？它是否属于合资自主范畴？

A:

- ① JETTA品牌是大众品牌旗下一个独立的子品牌，是一个纯正的德系品牌。
- ② 由一汽-大众负责导入中国市场，并负责生产销售，并不是专为中国打造。
- ③ JETTA完成了从单一车型到独立品牌的蜕变，立足时代需求，承袭大众德系品质。
- ④ 以JETTA品牌导入为契机，一汽-大众将进一步满足不同细分市场的驾乘需求，为更多年轻消费者提供符合大众标准的高品质驾乘体验。

【廉价车】

Q：在大众品牌内部，JETTA品牌曾被称为“EBO项目”，是否可以认为JETTA品牌属于大众品牌的“廉价车”？

A：

- ① 从定位来讲，JETTA品牌是一个进一步满足年轻用户购车需求的纯正德系品牌，是大众品牌全新的子品牌，致力于成为高品质汽车品牌新典范。
- ② JETTA品牌将延续大众品牌一贯的可靠、安全和高品质等珍贵特质，并将通过全新的设计，先进的技术，更多的车型选择，帮助中国消费者实现彰显年轻个性的生活方式。
- ③ JETTA品牌旗下产品将由一汽-大众成都分公司负责生产，采用大众品牌最先进的MQB平台、全球一致的质保标准；在造车工艺和品质方面，将延续一汽-大众安全、可靠、高品质的特质。

【打击自主品牌】

Q：大众品牌成立JETTA品牌并率先导入中国市场，据预测产品价格将下探至自主品牌“舒适区”，JETTA品牌是否针对的是自主品牌？

A：

- ① 大众集团不断探索乘用车市场、基于对市场的研判，建立JETTA品牌，以满足越来越鲜明的多元化驾乘需求；JETTA品牌的筹备经历了6年，在时代变迁、市场变化、消费者的需求等方面进行了深度的思考和定位，基于对年轻群体需求的精准洞察，JETTA品牌应运而生。
- ② 此外，JETTA品牌的用户是更理性务实、更注重产品的实用性、追求高品质的年轻用户群，基于这样的精准洞察，JETTA品牌将深入细分市场，为更多中国消费者提供符合德系高品质标准的驾乘服务。
- ③ 中国市场是一个空间广阔，大有可为的市场，同时也是大众全球战略最重要的部分，中国汽车工业的发展需要大家一起努力，我们愿意同更多有实力的品牌一道，推动中国汽车工业的发展。

【与奔腾等品牌形成竞争】

Q: JETTA品牌是否会与一汽奔腾等体系内品牌产生竞争关系？

A:

- ① JETTA是大众品牌子品牌，是一个纯正的德系品牌。
- ② 一汽-奔腾属于自主品牌，二者在品牌定位及产品定位上均不同。

【西雅特】

Q:从昨天发布的产品外观可以看出，JETTA品牌SUV产品与西雅特旗下产品有着非常高的相似度，是不是由西雅特的产品改造而来？

A:

- ① JETTA品牌是纯正的德系品牌，产品设计是由沃尔夫斯堡的团队主导，继承了先进的设计和德国DNA。
- ② JETTA品牌SUV采用来自德国大众的MQB平台，保持了原汁原味的德系品质，并且整体设计在延续大众汽车精准之道的基础上进行创新，形成自己标志性的特征，比如显眼的进气格栅、自信的徽标、富有魅力的细节设计、独具特色的车灯等重要设计特征，塑造出现代化的造型，形成JETTA品牌独到的设计理念。

【新瓶装旧酒】

Q：据了解，JETTA品牌A级三厢轿车车型较老、平台陈旧、由老捷达换代，这算不算“新瓶装旧酒”？

A：

- ① 捷达车型拥有辉煌的历史和口碑积淀，而由产品蜕变为独立的大众品牌子品牌的JETTA品牌，将拥有全新的品牌形象，应用全面升级的全球化生产制造技术，在设计语言、产品品质等方面承袭大众品牌德系基因，还将以更丰富的车型选择和更符合年轻调性的营销模式，为年轻用户提供具有德系基因的高品质座驾。

【产品价格】

Q：请问JETTA品牌旗下产品的定价策略是如何考虑的？

A：

- ① 未来，JETTA品牌与大众品牌将形成差异化，以更精准的覆盖细分市场，与大众品牌协力发展。
- ② JETTA品牌作为大众品牌旗下一个独立的子品牌，其产品品质延续了大众品牌一贯的可靠、安全和高品质，在产品定价方面，同样也会符合自身标准，为消费者带来高价值产品体验。
- ③ JETTA品牌三款产品的最终售价，将以产品上市后官方渠道发布的信息为准，敬请期待。



课件联系人：

姓名：张可

部门：市场与项目管理部

电话：17519101226

邮箱：ke.zhang.sc@faw-vw.com

谢谢



方案巴巴

扫一扫获得所有方案

(微信搜索小程序“方案巴巴”)

每天看10000+营销策划方案，
持续收录全网最新的方案