

**M-WAYS**  
— Marketing Ways —  
精准营销信息

**C-WAYS**  
— Customer Ways —  
洞察消费趋势

**AUTO-WAYS**  
智能分析平台

# 上海通用ITO信息需求及合作提案

2012年4月18日



**WAYS** 威尔森

# 威尔森公司简介

## WAYS 威尔森

致力于成为中国最具影响力的 **汽车信息智能化咨询** 供应商，提供专业的信息咨询服务、智能化的数据库系统工具。

拥有强大的研发能力，不断提升产品技术，为客户稳步创造价值，与中国汽车产业共同成长。



智察汽车营销趋势，传递车主需求心声



# 威尔森公司简介

## 威尔森企业管理咨询有限公司

WAYS CONSULTING CO., LTD

- 为汽车行业提供营销信息整合分析、智能数据库系统、市场调研服务的专业咨询服务



# 威尔森公司简介



# 威尔森公司简介

- WAYS产品体系以3C战略理论为基础，下设三大业务模块：M-WAYS、C-WAYS、AUTO-WAYS，贯穿企业营销运作流程全部环节
- 旨在揭示市场运作机理，为客户提供市场信息导航，制定产品规划及精益营销解决方案，帮助客户提高销量和效率

**M-WAYS**

— Marketing Ways —

提供最精准的营销信息

**C-WAYS**

— Customer Ways —

提供最及时的车主信息

**AUTO-WAYS**

— 智能数据库 —

高效、智能的数据库平台



## 信息导航

- 建立汽车营销信息体系，及时、全面、精准掌控营销竞争信息，和消费者需求信息为企业在复杂的市场中导航。

## 解决方案

- 把信息转化为可行的方案，协助客户有效制定发展战略和执行计划，从而拓展市场。

以“人·车”为信息核心

制定全面、精准的解决方案

# 威尔森公司简介

已成为20多家在华车企的产品规划及营销竞争信息研究合作伙伴

## 外资及合资厂商



【不断增加中.....】

## 自主厂商



【不断增加中.....】

---

## 上海通用ITO信息需求



# 研究目的及目标市场

---

## □ 研究海外市场的初衷/目的：

- (1) 为现有车型出口提供决策参考，特别在产品配置调整和定价方面亟需信息支持
- (2) 制定更长期的出口战略计划

## □ 客户研究的国家优先顺序为：

- 1.Chile 【西班牙语】
- 2.Algeria 【法语+阿拉伯语】
- 3.Colombia & Ecuador 【西班牙语】
- 4.India 【英语】
- 5.Egypt 【阿拉伯语】
- 6.Argentina 【西班牙语】
- 7.Venezuela 【西班牙语】
- 8.Russia & CIS countries (Uzbekistan) 【俄语】
- 9.Thailand, Malaysia, Indonesia 【英语】
- 10.M.E. (Iraq, Syria, Jordan, UAE, Saudi) 【阿拉伯语】



# 可考虑与威尔森合作的研究内容-1

---

## 产品策略分析

### □ 市场动态监测项目：

- ✓ 目标市场B\C级有什么主要竞品（包括通用自己的车型）
- ✓ 这些竞品的配置和价格情况
- ✓ 市场的月度销量分析（总销量，BY MODEL，BY SEGMENT）
- ✓ 竞品的Volume Models, 及Volume Models的详细配置
- ✓ 产品竞争力分析（注：初期用零部件价格做分析）

### □ 其他监测项目：（监测短期变动）

- ✓ 目标国家市场的关税政策（动态政策，而非简单的关税率）
- ✓ 目标国家市场的汽车产业政策

# 可考虑与威尔森合作的研究内容-2

---

## 出口战略分析（哪些国家有机会？投放什么车型？）

销量及价格分析：

- ✓ 目标国家的过去5年销量分析（到车型）
- ✓ 目前在售车型销量情况分析（到车型）
- ✓ 在售车型的价格信息（MSRP）

宏观环境分析（监测长期变化）：

- ✓ 目标国家市场的宏观经济、政治环境
- ✓ 目标国家市场的关税政策（动态政策，而非简单的关税率，INCENTIVES方面）
- ✓ 目标国家市场的汽车产业政策

微观战略分析（投放什么车，什么排量，什么配置）

- ✓ 目标国家市场目标级别的过往销售MIX分析（按排量、燃油类型、车身形式等）

---

## 深入合作提议

# “国际新闻” 改进意见

---

【基于2012年4月13日讨论会】

- **新闻来源问题**：目前新闻似乎主要来自国内网站，国外直接的信息源获得的信息较少。需要增加国外网站的一手信息。
- **新闻筛选标准**：提供更多的国外网站一手新产品信息、关注的级别及产品的价格信息。
- **新闻数量**：每日提供的新闻数量希望能够有所增加，另外，尽量不要和免费发送的“每日新闻”内容出现重复
- **每周新闻点评**：每周对主要新闻做一些点评

## “国际新闻” 改进措施（5月1日起实施）

---

- **新闻数量**：每日新闻六条，如有重大事件，将适当增加新闻数量至八至十条
- **新闻来源**：所采集递交的新闻中，每日至少有一半新闻来源于国外新闻网站（后期逐步增加国外来源的新闻条数）
- **新闻筛选**：尽量采集SGM关注的市场的产业、行业新闻及目标级别的产品新闻
- **新闻点评部分**，为避免错误引导SGM ITO对新闻事件背后意义的准确判断，我方认为暂时无法常规性地提供有价值的评论。但对于部分新闻我方认为有提供点评的能力，我方会提供相关点评。

# 未来合作计划建议

---

**第一阶段：至2012年6月30日（约2个月）**

**概要：优化新闻服务，筹备深入合作**

**主要内容：**

- 双方探讨及确定未来合作框架、计划。
- 在已合作的“每日国际新闻”部分，根据客户后续意见继续进行优化。
- 在国际新闻之外的信息收集方面，威尔森进行资源筹备和信息试采集（此阶段若获得任何其他对SGM ITO有价值之信息，威尔森将免费提供，例如：官网采集之配置信息、销量信息、价格信息）。

# 未来合作计划建议

---

**第二阶段：2012年7月1日- 9月30日（3个月）**

**概要：试点第一阶段的深入合作，免费提供信息**

**主要内容：**

■ 实现产品新闻的进一步优化（与SGM ITO出口市场、出口产品相关度更高的新闻）

■ 锁定五个属SGM ITO关注的、且威尔森初期调研显示信息收集可行的国家市场作为试点，为SGM ITO免费提供产品、价格、销量、政策四个方面的动态监测。动态监测内容拟包括如下部分（旨在为SGM ITO制定产品策略方面提供信息）：

✓ **市场动态监测：**

**销量：**

- \* 目标市场的月度销量分析（总销量，到车型销量[By Model]）
- \* 目标市场B级（赛欧级）、C级（凯越级）销量排名前十之车型的销量走势分析
- \* 新赛欧在目标市场主要竞品的销量情况分析



# 未来合作计划建议

## ✓ 市场动态监测：

### 配置：

- \* 新赛欧在目标市场主要竞品车型的100项左右主要配置信息（根据销量和价格筛选10个竞品车型）
- \* 目标市场B级（赛欧级）、C级（凯越级）销量前十车型的100项左右主要配置信息（共计20个车型，其中赛欧级别的车型，可能与上述“赛欧竞品”有重复）。

### 价格：

- \* 新赛欧在目标市场主要竞品车型的MSRP信息

## ✓ 宏观政策监测：

- \* 目标国家市场的关税政策（动态政策，而非简单的关税率，INCENTIVES方面）
- \* 目标国家市场的汽车产业政策

注：五个试点国家市场初拟为：智利、阿尔及利亚、哥伦比亚、阿根廷、印度。此国家列表，在7月1日前将根据威尔森初步调研情况，和SGM ITO商议后最终确定。

# 未来合作计划建议

---

## 第三阶段：2012年10月1日-2013年4月30日（6个月）

### 在第一阶段合作内容的基础上：

- 将研究国家从五个增加至十个（根据SGM ITO需求确定国家）
- 在第一阶段研究的五个国家市场，收集赛欧竞品的经销商报价（为成交价研究做基础）
- 中国汽车厂商在目标国家市场的动态（新产品、产品变更、价格变更、CKD/SKD等）

## 第四阶段：2013年5月1日-12月31日（8个月）

在第一、第二阶段合作内容的基础上：

- 将研究国家增加至十五个。
- 收集重点国家市场重点车型的成交价格。
- 实现五个重点国家市场新赛欧与主要竞品的产品竞争力分析（PVA分析，基于经销商对零配件的报价，而非顾客感知度价值）
- 实现五个重点国家市场到车款的销量分析（MMIX）
- 实现主要竞品的Volume Model的销量、价格、配置等分析



***Thank You!***

---

## 附件：威尔森海外市场研究开发计划概要

# 出口趋势判断

## □ 自主品牌将更加注重海外市场：

- 国内市场生存压力越来越大，合资品牌挤压生存空间（合资企业已打到四五线城市甚至农村市场——宝骏630，启辰D50，理念S1，雪佛兰新赛欧等）。
- 长城、吉利、上汽、比亚迪等企业依旧怀着成为全球车企的梦想。

## □ 但3-5年内，还将以发展中国家为核心市场：

- 持续增长的新兴汽车市场蕴藏巨大机遇：与欧美等成熟市场不同，新兴汽车市场的消费者大部分是首次购买汽车，对性价比比较看重，而在消费需求旺盛的环境中，能快速接受性价比高的中国汽车。
- 新兴汽车市场本土品牌弱：大部分新兴汽车市场都没有本土的汽车品牌或本土汽车品牌较弱，消费者对新品牌的接受程度较高。
- 中国汽车目前尚难满足欧美严格的安全和排放法规，在产品市场、法规、品牌和意识四方面尚未做好准备之前，将欧美市场作为重点开发会重蹈现代当年的老路

## □ 变“被动贸易式出口”为“主动战略式出口”

中国汽车出口以被动式出口开始，部分车企现已开始思考和制定海外发展战略，制定战略就需进行细致的市场研究。制定清晰的海外发展战略，将成为各中国车企接下来几年的重要战略工作之一。（长城、奇瑞、上汽）

## □ 海外市场发展，中国车企将分三步走：

第一步：重点面向新兴汽车市场，努力扩大自身市场份额，培养海外经营经验，增强竞争实力

第二步：进入次成熟性汽车市场，比如澳大利亚、东欧等，这些市场与成熟性汽车市场有着比较相似的消费特点（长城、奇瑞、上汽）[2011-2015]

第三步：进入欧美等成熟性汽车市场，参与全球化竞争[2015-2020]

第四步：出现2-3家来自中国的跨国车企[2025-2030]

## □ 谁是潜在的战略合作伙伴？

- ✓ 上海通用ITO（已在新闻方面合作）
- ✓ 奇瑞国际
- ✓ 上汽海外事业部
- ✓ 长城国际
- ✓ 奇瑞量子(观致)
  
- ✓ 吉利国际
- ✓ 比亚迪海外事业部
- ✓ 海马国际
- ✓ 江淮国际
- ✓ 长安国际
- ✓ 一汽海外事业部

## □ 目前解决方案是？

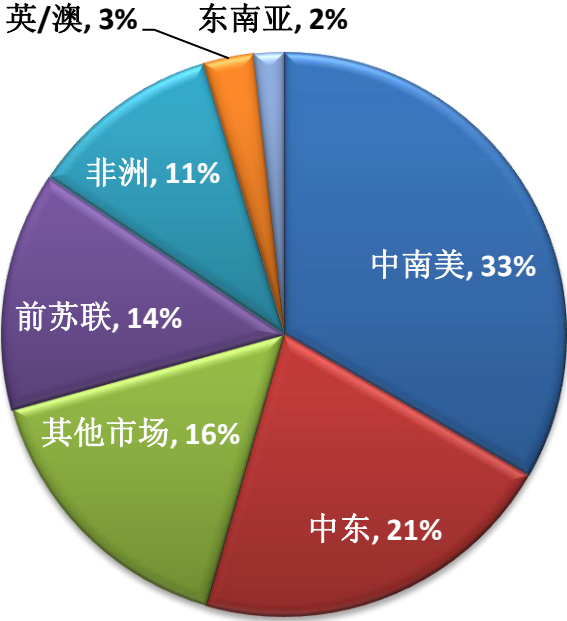
- **JATO / POLK**：数据太贵 / 要研究的国家没数据
- **Global Insight**: 只有宏观分析和预测
- **当地合作代理代为搜集**：信息错误多，不全面

另外，许多跨国公司在寻找某些跨国数据供应商多年无法提供的国家市场的数据，如福特APA，沃尔沃全球，法拉利亚太等，寻找东南亚国家数据。



# 中国汽车出口重点市场

11 中国主要车企出口  
按地域分类排名



注:只统计了各车企排名前十市场的销量

国家	销量	区域	语言
巴西	59295	南美	葡萄牙语
伊拉克	30611	中东	阿拉伯语
俄罗斯	28512	亚洲	俄语
伊朗	25607	中东	波斯语
乌克兰	21818	东欧	俄语
智利	20453	南美	西班牙语
埃及	15024	非洲(北非)	阿拉伯语
阿尔及利亚	14546	非洲(北非)	法语+阿拉伯语
叙利亚	14526	中东	阿拉伯语
哥伦比亚	11560	南美	西班牙语
南非	10236	非洲(南非)	英语
澳大利亚	10231	亚太	英语
委内瑞拉	9906	南美	西班牙语
乌拉圭	9317	南美	西班牙语
秘鲁	5861	南美	西班牙语
厄瓜多尔	4009	南美	西班牙语
沙特	3589	中东	阿拉伯语+英语
斯里兰卡	2639	东南亚	僧伽罗语, 泰米尔语
朝鲜	2328	东北亚	韩语
土耳其	1881	中东	土耳其语+英语
越南	1579	东南亚	越南语
古巴	1562	南美	西班牙语
阿联酋	1245	中东	阿拉伯语
马来西亚	892	东南亚	英语
尼日利亚	657	非洲(西非)	英语
老挝	616	东南亚	老挝语 法语
菲律宾	551	东南亚	英语
英国	483	欧洲	英语
危地马拉	339	中美	西班牙语
墨西哥	223	中美	西班牙语
黎巴嫩	151	中东	阿拉伯语
巴拉圭	132	南美	西班牙语

# 海外研究计划

第一梯队(南美+东欧)

2012/4 - 2012/12

外加	国家	语言	销量	大洲
	巴西	葡萄牙语	59295	南美
	智利	西班牙语	20453	南美
	哥伦比亚	西班牙语	11560	南美
	委内瑞拉	西班牙语	9906	南美
	乌拉圭	西班牙语	9317	南美
	秘鲁	西班牙语	5861	南美
	墨西哥	西班牙语	223	中美
	俄罗斯	俄语	28512	亚洲
	乌克兰	俄语	21818	东欧
	波兰	波兰语		东欧

注：第二梯队国家市场主要是南美和东欧国家市场，该阶段开发，重点目标客户是各中国车企

# 海外研究计划

## 第二梯队（东南亚）

2013/1 - 2013/12

外加	国家	语言	销量	大洲
	越南	越南语	1579	东南亚
	马来西亚	英语	892	东南亚
	菲律宾	英语	551	东南亚
	印度	英语		东南亚
	印度尼西亚	英语		东南亚
	泰国	泰语+英语		东南亚
	澳大利亚	英语	10231	亚太
	新西兰	英语		亚太

注：1）虽然上述国家市场并非此前统计的现出口主要国家市场的，但鉴于市场就近性，及客户需求的迫切性，东南亚市场设为第一梯队，作为第一阶段的重点开发市场。

2）重点目标客户是跨国公司的亚太区总部（配合公司战略），以及部分中国车企。

# 海外研究计划

第三梯队(中东+非洲)

2014/1 - 2014/12

外加	国家	语言	销量
	伊拉克	阿拉伯语	30611
	伊朗	波斯语	25607
	叙利亚	阿拉伯语	14526
	沙特	阿拉伯语+英语	3589
	土耳其	土耳其语+英语	1881
	埃及	阿拉伯语	15024
	阿尔及利亚	法语+阿拉伯语	14546
	南非	英语	10236
	尼日利亚	英语	657

注：第三梯队国家市场主要是中东和非洲国家市场，该阶段开发，重点目标客户是各中国车企

第四梯队(剩余国家市场)

2015/1-2015/12

国家	大洲
法国	欧洲
西班牙	欧洲
荷兰	欧洲
德国	欧洲
意大利	欧洲
英国	欧洲
阿联酋	中东
日本	亚洲
韩国	亚洲
新西兰	亚洲
美国	北美洲

注：第四梯队国家市场主要是发达国家市场，该批次国家市场的数据开发，将视乎各国家市场的数据渠道成熟度，在第一梯队国家市场开发过程中，如有可开发的将一并开发。

## 开发什么：

- 宏观政治、经济、关税等政策信息
- 销量数据（重点开发MMIX）
- 配置数据
- 指导价及成交价数据
- CPV等其他各类市场及消费者调研项目（需细化）

注：简而言之就是将WAYS在华的成功产品和服务，复制到其他国家市场，以便向跨国车企和中国本土企业提供各市场的解决方案。

## 如何开发：

第一步：调研市场，找出所有公开的信息渠道，整理归档

第二步：非公开信息，寻找出本土供应渠道

第三步：搭建本地研究能力

第四步：逐渐完善各国家市场的研究能力，搭建起自己的数据库及研究体系



WAYS CONSULTING CO.,LTD  
威尔森企业管理咨询有限公司

