

企业危机分析 / 人资管理诊断 / 对外关系拓展 / 领导自我修炼

汽车 维修企业管理实务 (永续发展篇)

晋东海 / 编著



第2版

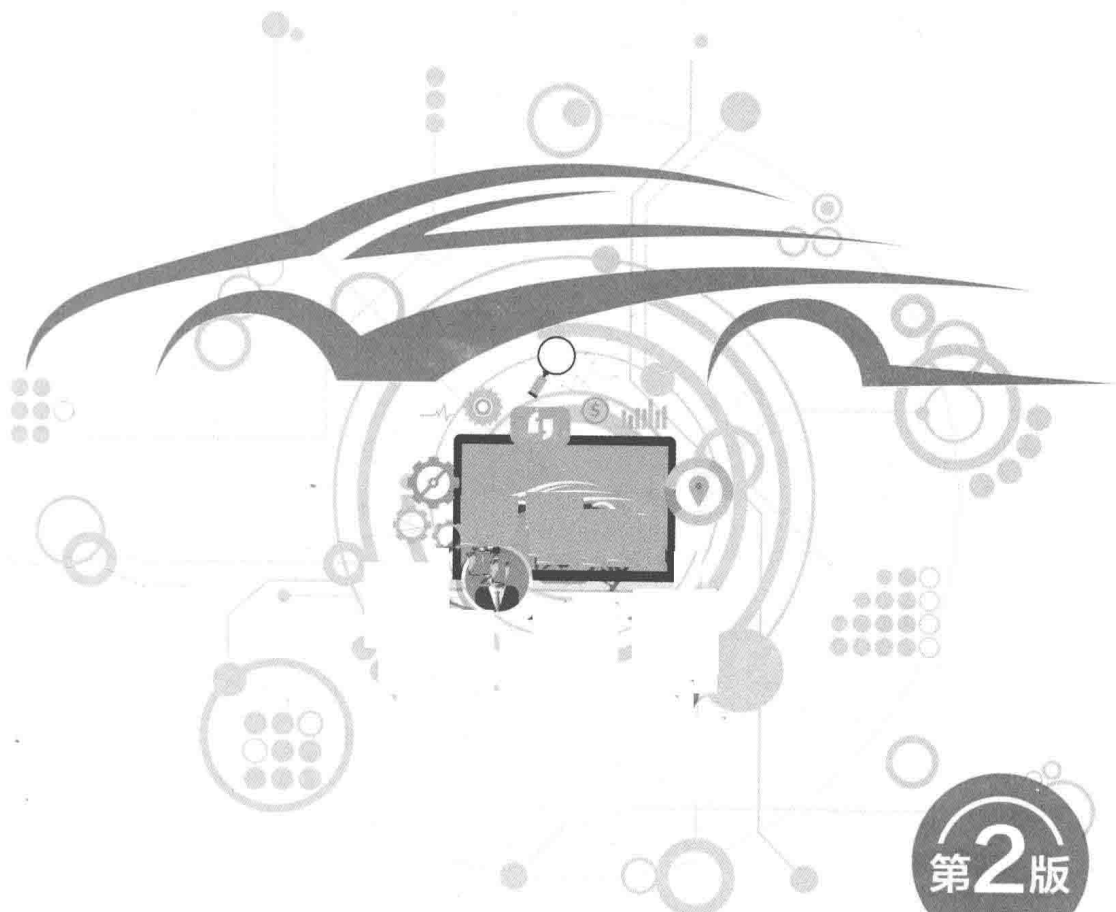


机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

企业危机分析 / 人资管理诊断 / 对外关系拓展 / 领导自我修炼

汽车 维修企业管理实务 (永续发展篇)

晋东海 / 编著



第2版



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书针对目前汽车维修企业的市场现状和普遍存在的问题,对汽车维修企业现状、汽车维修企业人力资源管理、汽车维修企业人力资源管理策略、汽车维修企业人力资源诊断、汽车维修企业总经理决胜全攻略、汽车维修企业的对外合作、汽车维修企业客户关系管理和自身人脉拓展、汽车维修企业领导层与人交往的技巧等涉及汽车维修企业持续发展的因素进行了详尽的解析,特别是对危机预防和应对进行了系统分析,为汽车维修企业的持续发展提供了解决方案。书中配有很多经典的管理事例和小故事,以小见大地明示汽车维修企业管理的法则。本书是汽车维修类企业管理的规范化参考书,可供汽车维修企业管理人员使用和参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车维修企业管理实务. 永续发展篇/晋东海编著. —2版. —北京:机械工业出版社, 2016. 4

ISBN 978-7-111-53096-1

I. ①汽… II. ①晋… III. ①汽车—修理厂—工业企业管理 IV. ①F407. 471. 6

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第039390号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:连景岩 杜凡如 责任编辑:陈洁

责任校对:张征 封面设计:张静

责任印制:常天培

北京机工印刷厂印刷(三河市南杨庄国丰装订厂装订)

2016年4月第2版第1次印刷

169mm×239mm·15.5印张·300千字

0 001—3 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-53096-1

定价:55.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88361066

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-68326294

机工微博:weibo.com/cmp1952

010-88379203

金书网:www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

教育服务网:www.cmpedu.com

前 言

汽车是改变世界的机器，越来越多的人类的活动正在被汽车改变着。人们在基本解决了衣、食、住之后，首先考虑的就是“行”。如今，人的出行已经与汽车无法分离。要想有车畅行天下，需要汽车维修企业作为坚强的后盾。然而，在中国，汽车行业处于一个巨变中的时代，机遇与挑战并存，汽车维修行业面临着越来越激烈的市场竞争。

汽车行业的每一个人有机会参与中国汽车行业格局巨大的变化，并有机会加入一个分享中国汽车行业巨大蛋糕的行列，汽车行业的每一个人绝不是在简单地销售汽车类产品和汽车本身，汽车行业每个人是在提供汽车类生活，提供一种人类不断追求的美好的汽车生活，舒适的生活，方便的生活，有尊严、有价值的生活。同样，每个人都无法忽略汽车带给商业社会的变化，汽车在改变人类生活的同时，改变了人们的工作效率，也改变了人们的工作方式，更改变了人们的工作生活习惯。对于逐步走向市场经济的社会来说，车主对汽车的需求也不再简单地是速度、效率、豪华，其追求的是有车一族的气质、身份和专业性。同时，车主对汽车维修企业的要求也不仅仅是维修保养，更需要汽车维修企业能够提供一条龙服务，除去能够满足汽车本身的需求之外，更要求能够为自己带来其他需求的满足。因此，汽车维修企业接触客户的活动，就不仅仅是提供服务可以涵盖的，汽车维修企业应该成为车主的顾问，是车主改变自己生活和改变自己机遇的顾问；是车主在第一时间想到的顾问，是车主第一时间要沟通的顾问。汽车维修企业不能单纯地提供维修和服务，更应该提供客户所需的一切服务，最佳状态就是与客户建立互利互惠的利益链条。

目前，我国汽车维修企业绝大多数是民营和私有企业，他们大都采用粗放式、随机性管理，普遍缺乏模式化、可以复制的运营模式和管理制度。随着企业规模的不断扩大和市场的日趋成熟，原有简单的、靠感觉和靠亲信管理企业的模式很大程度上制约着企业的永续健康发展。

汽车维修服务是一个相当复杂的过程，企业维修保养的是“车”而非“客户”，“车”不会说话，而“客户”会说话。企业面对的是形形色色的不同的客户，这些客户在不同的时期、不同的状态会有不同的表现和需求。一个成熟的汽车维修企业，既要努力满足客户的需求，要达到自己企业产品和服务尽

量多售出的目的;既要让不同层次的客户满意,又要实现企业的永续健康的发展。因此,汽车维修企业的员工绝对不是在单单地提供维修和服务,而是在供给客户一个美好的、舒适的、方便的、赏心悦目的、感觉受到尊敬的汽车生活一站式服务。因此,汽车服务不仅是一门艺术,更是一门高雅的艺术。

汽车维修企业的竞争力如果仅仅维系在一个领导者身上,企业的这种发展是难以永续的。一个优秀的汽车维修企业要实现永续健康发展,就要使企业管理者的岗位上永远屹立着优秀的管理者,这就要靠系统完整制度的建立,这就是现代企业制度。解决了制度问题后,企业的创新精神、经营管理变革等就会随之而来,企业管理者的岗位上就可以永远屹立着优秀的管理者。

要使汽车维修企业真正建立起符合自己企业的制度,既需要改善企业内部环境,也需要改善企业外部环境,更要企业决策层不断地自我修炼和提升。本书从五大方面进行了系统阐述:第一,应该了解行业整体的发展,更要了解维修企业当下面临的实际问题,从而做到知己知彼,运筹帷幄;第二,应该建立系统化的人力资源管理制度,并建立人力资源管理的不断自我诊断和优化提升制度,营造一个使企业管理者能够带领团队与时俱进、因事而变的内部环境;第三,应该建立完整的客户管理制度,系统地分析客户的需求,站在客户的角度了解客户的需求,制订有针对性的客户关系维系方案和方法,提升客户满意度和忠诚度;第四,应为企业创造一个互利共赢的外部环境,与同业能够合作、与异业联盟,实现共赢;第五,汽车维修企业决策层应该不断进行自我修炼,提升自己的心理素质和决策意识,并学会在复杂的行业竞争中练就与人交往和合作的技巧。本书特别针对汽车行业整体现状分析、汽车维修企业面临困境分析、人力资源管理、人力资源诊断、客户关系维系、企业对外合作、企业管理层内功修炼、自身人脉拓展、领导如何合理有效授权几个方面给出了系统的解析,并配有许多管理小故事和企业成功案例,可以供汽车维修企业领导层学习和借鉴。

总之,本书是一部实践性、应用性很强的汽车维修企业管理和决策指南,汇集了当下实用的管理经验和具有前瞻性的思想精华,可以全面地指导企业得到永续健康的发展,实现基业长青。本书可以作为汽车维修企业永续健康发展的一个很好的参考书,可供企业管理层使用和参考,同时也可以作为中专、大专及本科等汽车营销和服务管理专业的教材。

当前,国内的汽车维修行业没有成型的模式,也没有可以照搬过来直接可以使用的模式,所以因变而变,在发展中不断学习,在学习中不断进步。如果书中还有不足之处,欢迎提出,在此首先表示感谢。

编者

目 录

前言

第一章 汽车后市场发展现状····· 1

第一节 汽车后市场发展历程····· 2

第二节 国际主流汽车品牌介绍····· 3

第三节 国内汽车集团介绍····· 15

第四节 汽车维修企业运作 模式分析····· 22

第五节 汽车行业的业务分析····· 26

第六节 国内汽车维修企业行业 渠道模式分析····· 32

第二章 汽车维修企业现状分析··· 34

第一节 目前汽车维修企业的 现实困境····· 35

第二节 汽车维修企业应对市场 变化的措施····· 36

第三节 汽车维修企业紧急情况 处理及意外防范····· 41

第四节 汽车维修企业的危机预防与 处理····· 46

第三章 汽车维修企业人力资源

管理概述····· 58

第一节 人力资源管理发展史 及重要性····· 59

第二节 汽车维修企业的人力资源 管理定义及现状分析····· 62

第四章 汽车维修企业人力资源

管理策略····· 68

第一节 汽车维修企业的 选人策略····· 69

第二节 人力资源规划与企业 组织机构····· 70

第三节 汽车维修企业主要 职位分析····· 80

第四节 汽车维修企业的人力 资源管理技巧····· 86

第五节 汽车维修企业的合理 留人和流人····· 92

第六节 汽车维修企业的薪金制度、 绩效考核和激励机制····· 94

第七节 汽车维修企业薪资 设计步骤····· 98

第八节 汽车维修企业的培训····· 101

第九节 汽车维修企业领导者的 合理授权····· 106

第五章 汽车维修企业人力 资源诊断····· 117

第一节 人力资源诊断前的准备··· 118

第二节 人力资源诊断的基本内容 和准则····· 119

第三节 人力资源诊断方法····· 127

第四节 汽车维修企业员工 士气低落的原因····· 129

第六章 汽车维修企业总经理 决胜全攻略····· 131

第一节 汽车维修企业总经理需要 具备的基本能力····· 132

第二节 总经理进行人力资源管理的 经典制度····· 160

第三节 汽车维修企业总经理 心理素质训练	164	投诉的处理	201
第四节 汽车维修企业决策层观念 意识培养	174	第九章 汽车维修企业领导层与 人交往的技巧	207
第五节 汽车维修企业成功 领导者的境界	178	第一节 成功与人相处的 基本技巧	208
第七章 汽车维修企业的 对外合作	180	第二节 通过赞扬别人给人 以力量	210
第一节 汽车维修企业的对外 合作解析	181	第三节 通过及时地反馈 给人以动力	211
第二节 汽车维修企业如何与上游 厂家建立共赢合作的 伙伴关系	184	第四节 学会感谢别人以 赢得未来	212
第八章 汽车维修企业客户关系 管理和自身人脉拓展 ...	188	第五节 汽车维修企业管理层如何 与企业高层相处	213
第一节 汽车维修企业客户关系管理的 重要性和迫切性	189	第六节 汽车维修企业领导层人脉 关系的拓展	220
第二节 汽车维修企业客户关系 管理的技巧	192	附录	227
第三节 在处理客户关系中 修炼自身	195	附录 A 领导风格评量表	228
第四节 汽车维修企业大客户管理的 措施	200	附录 B 测验结果解说	231
第五节 汽车维修企业客户异议和		附录 C 人力资源管理诊断问题 一览表	234
		附录 D 顾客回访意见跟进 处理流程	237
		后记	240

第一章

汽车后市场发展现状

◆ 第一节 汽车后市场发展历程 ◆

一 国内汽车工业的发展历程

要想全面了解国内汽车行业的整体情况,就要先了解汽车行业的发展历程。总体来说,国内汽车行业的发展可以分成表 1-1 中的四个阶段。

表 1-1 国内汽车行业发展的四个阶段

发展阶段	发展历程
20 世纪 50 年代到 60 年代的 汽车工业创建阶段	从 1953 年 7 月在长春打下第一根桩开始,国内汽车工业的序幕正式拉开。国产第一辆汽车在 1956 年 7 月下线,结束了国内不能制造汽车的历史。20 世纪 50 年代后期,国内基本形成了长春、北京、上海、南京和济南五个较有基础的制造基地。同时,各地方也建立了自己的汽车生产基地,国内汽车工业开始发展
20 世纪 60 年代末到 80 年代 初的国内汽车行业成长阶段	政府建立了东风汽车制造厂,同时对五大老厂进行全面的投入和改造,国内汽车生产向多品种、专业化方向发展。到 1980 年,国内民用车保有量达到了 170 万辆
20 世纪 80 年代初到 90 年代 末的国内汽车行业发展调整 阶段	国内汽车生产厂家逐步调整生产结构,推进技术改革,产品结构逐步推向合理化,同时推进国内汽车行业标准建设,实行规范化管理。从 20 世纪 90 年代初开始,逐渐出现私人购车
1999 年到 2015 年,市场进入 快速发展竞争阶段	国际绝大多数的汽车巨头相继来到中国,国内汽车集团也开始全面发展,一汽、上汽、广汽、东风及长安等国内汽车巨头与国际知名汽车品牌全面合作,国内汽车工业进入了一个急速成长和急剧变化的市场发展时期

估计到 2025 年,国内汽车行业处于稳定发展阶段,到那时,国内汽车行业最多是“3+6”格局,谁坚持到最后,谁将笑到最后,汽车组装厂在国内市场将经历无情的考验。

二 国内汽车市场变化的规律性特征

回顾国内汽车市场的变化,存在着明显的结构性特征波动,变动轨迹见表 1-2。

表 1-2 国内汽车市场的变动轨迹

发展阶段	变动轨迹
20 世纪 50 年代到 60 年代末	汽车的功能是军用，基本上是载货车
20 世纪 70 年代到 80 年代初	汽车从军用逐步向民用转移，乘用车比例上升较快
20 世纪 90 年代	农用车数量大幅增长，轿车开始起步，汽车工业从载货车向客车和轿车方向转化
21 世纪初至今	国内汽车市场进入轿车快速发展时期，轿车开始占据国内汽车行业的半壁江山，同时轿车开始逐步进入家庭

三 国内汽车服务市场的发展历程

国内汽车服务市场经历了以下三大主要发展阶段：

第一阶段是 20 世纪 80 年代初到 90 年代末，这是国内汽车服务市场的开始阶段，服务对象基本是公务车，私家车很少。

第二阶段是从 1999 年国内开始建立第一家汽车 4S 店起到 2015 年，这是汽车服务市场的高速发展阶段，服务对象中公务车比例逐步下降，私家车比例逐步上升，市场急剧变化，客户需求不断提高。该阶段的国内汽车维修企业基本上是在摸索中前进。

第三阶段是 2016 年以后，这是汽车服务市场平缓发展阶段。服务对象将以私家车为主，每个地区有 2~3 家区域性的汽车服务龙头店与汽车 4S 店并行，同时汽车服务连锁巨头将会全面覆盖中国市场，国内其他个体店要选择好自己的发展道路。

了解到国内汽车行业的整体发展历程，让我们把目光投向汽车生产厂家，从汽车的生产源头了解汽车行业。国内汽车生产厂家的现状将在下一节进行讲解。

◆ 第二节 国际主流汽车品牌介绍 ◆

1. 通用汽车有限公司 (General Motors Corporation)

通用汽车有限公司 (GM) 成立于 1908 年 9 月 16 日，自从威廉·杜兰特创建了美国通用汽车有限公司以来，先后联合或兼并了别克、凯迪拉克、雪佛兰、奥兹莫比尔、庞蒂亚克、克尔维特、悍马等公司，拥



有铃木 (SUZUKI) 的股份，使原来的小公司成为它的分部。从 1927 年以来，通用汽车有限公司一直是全世界最大的汽车公司之一。

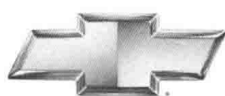
(1) 别克 (BUICK) 别克是由美国通用汽车有限公司在美国、加拿大和中国创立的一个品牌。它在北美、中国及中东都有销售。



(2) 凯迪拉克 (Cadillac) 凯迪拉克 1902 年诞生于被誉为美国汽车之城的底特律。100 多年来, 凯迪拉克在汽车行业创造了无数个第一, 缔造了无数个豪华车的行业标准。可以说, 凯迪拉克的历史代表了美国豪华车的历史。在韦伯斯特大辞典中, 凯迪拉克被定义为“同类中最为出色、最具声望事物”的同义词; 被一向以追求极致尊贵著称的伦敦皇家汽车俱乐部冠以“世界标准”的美誉。凯迪拉克融汇了百年历史精华和一代代设计师的智慧才智, 成为汽车工业的领导性品牌。



(3) 雪佛兰 (CHEVROLET) 雪佛兰是美国通用汽车有限公司旗下的一个汽车品牌, 1911 年 11 月 3 日创立, 创始人为威廉·杜兰特和路易斯·雪佛兰。雪佛兰也被称为 Chevy, 1918 年被通用汽车有限公司并购, 现在为通用汽车有限公司旗下最为国际化和大众化的品牌。雪佛兰的车型非常广泛, 从小型轿车到大型 4 门轿车, 从厢式车到大型皮卡, 甚至从越野车到跑车, 雪佛兰几乎生产消费者所需要的任何一种车型。



CHEVROLET

(4) 悍马 (HUMMER) 美国 AMG 公司以生产悍马而扬名世界。AMG 公司的创始人乌特是一位自行车制造商, 1903 年成立越野 (Overland) 汽车部。1908 年, 约翰·威利购买了越野汽车部, 并于 1912 年成立威利斯 - 越野 (Willys - Overland) 汽车公司, 生产威利 - 骑士汽车。2009 年, 腾中重工从通用汽车有限公司手中收购悍马, 以失败告终, 腾中重工放弃了悍马。



2. 福特汽车公司 (Ford Motor Company)

福特汽车公司是世界大型汽车企业之一。1903 年由亨利·福特先生创办于美国底特律市。现在的福特汽车公司是世界上超级跨国公司, 总部设在美国密歇根州迪尔伯恩市。福特汽车的标志是采用福特英文 Ford 字样, 蓝底白字。由于创建人亨利·福特喜欢小动物,



所以标志设计者把福特的英文画成一只小白兔样子的图案。

(1) 福特野马 (MUSTANG) 1962 年, 福特汽车公司开始研发了野马的第一辆概念车——野马型车。它是一部发动机中置的两座跑车, 为了纪念在第二次世界大战中富有传奇色彩的北美 P57 型“野马”战斗机, 福特汽车将这辆跑车命名为“野马”。它的初次亮相是在 1962 年 10 月, 赛车手丹·格尼驾着它参加了在纽约举办的美国汽车大奖赛。



福特野马 (MUSTANG) 首次表演的舞台安排在了 1964 年的纽约世界博览会, 野马自此正式向全世界展示了它的风范。福特野马在刚推出时的价格为 2368 美元。福特的时间表把握得非常之巧, 此时正值战后生育高峰期的一代刚刚进入购车的年龄, 这一代人对车的要求与其父母大相径庭, 他们想张扬自己的个性, 野马应运而生。

(2) 林肯 (LINCOLN) 林肯是美国著名汽车企业福特汽车公司旗下的一款豪华车, 创立于 1917 年, 创始人亨利·利兰。其品牌名称是以美国总统亚伯拉罕·林肯的名字命名。自 1939 年美国富兰克林·罗斯福执政以来, 由于林肯车杰出的性能、高雅的造型和无与伦比的舒适, 一直被白宫选为总统专车。它最“出名”的一款车是肯尼迪总统乘用的检阅车。林肯品牌著名的产品有“大陆” (Continental)、“马克八世” (Mark VIII)、“城市” (TownCar) 和“领航员” (Navigator) 等。目前, 在中国使用的林肯轿车多为“城市”系列。



3. 阿斯顿·马丁 (Aston Martin)

阿斯顿·马丁 (ASTON MARTIN) 原是英国豪华轿车、跑车生产厂。建于 1914 年, 创始人是莱昂内尔·马丁和罗伯特·班福德。公司设在英国新港市, 以生产敞篷旅行车、赛车和限量生产的跑车而闻名世界。参加车赛固然是发展轿车生产的重要手段, 但耗资太大加上经营不善, 1987 年被美国福特汽车公司收购。2007 年, Prodrive 老板大卫·理查兹以 9.25 亿美元的价格从福特手中购得阿斯顿·马丁。



4. 路虎和捷豹

(1) 路虎 (LANDROVER) 路虎曾在中国内地翻译成陆虎 (香港地区称为“越野路华”), 路虎公司是世界上主打生产四驱车的公司之一, 也是世界著名



的英国越野车品牌。或许正是由于这一点,才使路虎的价值——冒险、勇气和至尊,闪耀在其各款汽车中。2008年,印度塔塔集团从福特手中以23亿美元收购了路虎品牌和捷豹品牌。

(2) 捷豹(JAGUAR) 捷豹是英国的一家豪华汽车生产商,车标为一只正在跳跃前扑的“美洲豹”雕塑,矫健勇猛,形神兼备,具有时代感与视觉冲击力,它既代表了公司的名称,又表现出向前奔驰的力量与速度,象征该车如美洲豹一样驰骋于世界各地。世界奢华汽车品牌捷豹自诞生之初就深受英国皇室的推崇,从伊丽莎白女王到查尔斯王子等皇室贵族无不对捷豹青睐有加,捷豹更是威廉王子大婚的御用座驾,尽显皇家风范。1989年,捷豹被美国福特汽车公司以40.7亿美元并购,2008年3月26日,福特又以23亿美元把捷豹连同路虎售予印度塔塔集团。



JAGUAR

5. 沃尔沃

沃尔沃是瑞典著名汽车品牌,曾译为“富豪”。该品牌于1927年在瑞典哥德堡创建,创始人是古斯塔夫·拉尔森和阿瑟·格布尔森。沃尔沃集团是全球领先的商业运输及建筑设备制造商,主要提供货车、客车、建筑设备、船舶和工业应用驱动系统和航空发动机元器件,以及金融和售后服务的全套解决方案。1999年,沃尔沃集团将旗下的沃尔沃轿车业务出售给美国福特汽车公司。2010年,中国汽车企业浙江吉利控股集团从福特汽车公司手中购得沃尔沃轿车业务,并获得沃尔沃轿车品牌的拥有权。



6. 戴姆勒

戴姆勒股份公司(Daimler AG)的总部位于德国斯图加特,是全球最大的商用车制造商,全球第二大豪华车生产商、第二大货车生产商。公司旗下包括梅赛德斯-奔驰汽车、梅赛德斯-奔驰轻型商用车、戴姆勒载重汽车和戴姆勒金融服务四大业务单元。企业的汽车品牌有迈巴赫、Smart、AMG、乌尼莫克、迈凯轮、奔驰。

(1) 梅赛德斯-奔驰(Mercedes-Benz)

梅赛德斯-奔驰是世界知名的德国汽车品牌。1886年1月,卡尔·本茨发明了世界上第一辆三轮汽车,并获得专利(专利号:DRP 37435)。几乎与此同时,奔驰的另一位创始人戈特利布·



Mercedes-Benz

戴姆勒也发明了世界上的第一辆四轮汽车。1926年6月，戴姆勒股份公司与奔驰公司合并成立了戴姆勒-奔驰汽车公司，以梅赛德斯-奔驰命名的汽车正式出现，并从此以高质量、高性能的汽车产品闻名于世。除了高档豪华轿车外，奔驰公司还是世界上最著名的大客车和重型载重汽车的生产厂家。目前，梅赛德斯-奔驰为戴姆勒集团（Daimler AG）旗下公司。

(2) 迈巴赫（MAYBACH） 迈巴赫（德文：Maybach）与迈巴赫发动机制造厂（德文：Maybach-Motorenbau GmbH）是曾经在1921年到1940年间活跃于欧洲地区的德国超豪华汽车品牌与制造厂，车厂创始人卡尔·迈巴赫的父亲威廉·迈巴赫曾担任戴姆勒发动机公司的首席技术总监，两厂渊源甚深。1997年，戴姆勒·克莱斯勒集团在东京车展会场中展出一辆以Maybach为名的概念性超豪华四门轿车，正式让这个德国汽车品牌在销声匿迹多年后再次复活。2014年11月19日，梅赛德斯-奔驰在广州正式发布全新子品牌梅赛德斯-迈巴赫，同时，该品牌首款车型迈巴赫S级也正式全球首发亮相。



MAYBACH

7. 克莱斯勒（CHRYSLER）

克莱斯勒是美国著名的汽车公司，同时也是美国三大汽车公司之一。

CHRYSLER



1925年，沃尔特 P. 克莱斯勒脱离通用汽车公司，自行创立克莱斯勒汽车公司。克莱斯勒公司以经营汽车业务为主，主要生产道奇、顺风、克莱斯勒等品牌的汽车。

克莱斯勒有限责任公司于2009年6月7日上午宣布：纽约南区的美国破产法院已批准将相关资产出售给克莱斯勒集团有限责任公司，即与菲亚特结盟成立的新公司。

2014年12月16日，克莱斯勒改名为FCA美国。

8. 吉普（Jeep）

吉普车是越野车的一种，四轮驱动，稳定性良好。越野车有军用和民用两种，作为军用，吉普车是最普遍的。其他还有专用越野拖炮车，越野测量车等。民用越野车，吉普车也是最常用的。另外，吉普车还有越野地质探矿车、民用越野敞篷车等。

Jeep

9. 宝马（BMW）

BMW，全称为巴伐利亚机械制造厂股份公司（德文：Bayerische Motoren Werke AG），是德国一家世界知名的高档汽车和摩托车制造商，总部位于慕

尼黑。

(1) 劳斯莱斯 (ROLLS - ROYCE) 劳斯莱斯是世界顶级豪华轿车厂商, 1906 年成立于英国, 公司创始人亨利·莱斯和查理·劳斯。劳斯莱斯出产的轿车是顶级汽车的杰出代表, 以豪华而享誉全球。除了制造汽车, 劳斯莱斯还涉足飞机发动机制造领域, 它也是世界上最优秀的发动机制造者, 著名的波音客机用的就是劳斯莱斯的发动机。2003 年, 劳斯莱斯汽车公司被宝马 (BMW) 接手。



(2) 宾利 (BENTLEY) 宾利汽车公司 (Bentley Motors Limited) 是举世闻名的豪华汽车制造商, 总部位于英国克鲁。1919 年 1 月 18 日, 公司由沃尔特·欧文·本特利创建。第一次世界大战期间, 宾利公司以生产航空发动机而闻名, 战后则开始设计并制造汽车产品。1931 年, 宾利被劳斯莱斯收购。1998 年, 两者均被德国大众集团买下; 同年 8 月, 宝马以 6800 万美元的价格购得劳斯莱斯的商标使用权, 双方关系逐渐弱化。在近百年的历史长河中, 宾利品牌依然熠熠生辉, 不断给世人呈现出尊贵、典雅与精工细做的高品质座驾。



(3) 迷你 (MINI COOPER) 迷你凭借独特的外观、灵巧的操控性能和出色的安全性能赢得了众多年轻一族的青睐。而其出身名门的显赫身份及周身散发的英国式的尊贵气息, 更能让人感受到它的绅士风度。



10. 阿尔宾娜 (ALPINA)

阿尔宾娜是一个以专门改装宝马汽车而闻名世界的独立品牌, 它与宝马之间没有从属关系, 正如布拉布斯 (BRABUS, 现译为博速) 与奔驰之间的关系。不同于一般的改装厂, 阿尔宾娜与博速都会在改装的产品上贴上自己的标志, 换言之, 一般情况下, 你在阿尔宾娜 (ALPINA) 的产品上是看不到宝马的标志的, 只能看到 ALPINA 的标志。阿尔宾娜改装的宝马汽车以出色的性能和个性化的配置而闻名, 该公司几乎可以改装宝马的全部产品, 从 3 系、5 系、7 系, 到 6 系及 Z4, 几乎无所不改。

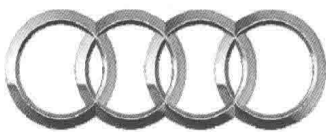


11. 大众集团 (Volkswagen)

(1) 大众 大众汽车公司是一家总部位于德国沃尔夫斯堡的汽车制造公司,它也是世界三大汽车生产商之一的大众集团的核心企业。2009年5月,保时捷和大众的控股家族达成了初步协议。这两家公司将合二为一,打造出一家拥有十大品牌的欧洲最大汽车制造商。



(2) 奥迪 (Audi) 奥迪是著名的汽车开发商和制造商,其标志为四个圆环。现为大众汽车公司的子公司,总部设在德国的英戈尔施塔特,主要产品有 A1、A2、A3、A4、A5、A6、A7、A8、Q3、Q5、Q7、R8 及 RS 性能系列等。



Audi

(3) 兰博基尼 (LAMBORGHINI) 兰博基尼汽车公司 (Automobili Lamborghini S. p. A.) 是一家坐落于意大利圣亚加塔·波隆尼 (Sant'Agata Bolognese) 的跑车制造商,公司由费鲁吉欧·兰博基尼在 1963 年创立。早期由于经营不善,于 1980 年破产;数次易主后,1998 年归入奥迪旗下,现为大众集团旗下品牌之一。兰博基尼的标志是一头充满力量、正向对方攻击的斗牛,与大马力高性能跑车的特性相契合,同时彰显了创始人斗牛般不甘示弱的个性。

automobili
Lamborghini

(4) 保时捷 (PORSCHE) 保时捷是德国汽车品牌,创始人费迪南德·保时捷(又译作费迪南德·波尔舍)。在 1932 年的巴黎国际展览会上,保时捷已经名扬四海。保时捷汽车具有鲜明的特色,甲壳虫式的车形,后置式发动机和优异的性能,令它很快成为知名的汽车。



PORSCHE

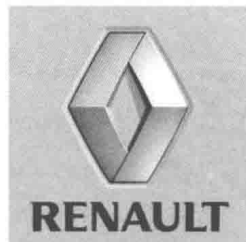
1963 年,法兰克福国际汽车展览会上展示了保时捷 911 车型,这个设计一直有广泛的市场。它的车体设计者是保时捷的大儿子,费迪南德·亚历山大·保时捷。保时捷带后齿轮箱底盘和 V8 发动机的 928 型,以及新技术 959 型和带电子调整的四轮驱动系统与无升力车身的 911 Carrera 4 型,是近几年来最重要的发展。

12. 雷诺

雷诺 (RENAULT) 是一个法国车辆制造商,生产的车辆种类有小型车、中型车、休旅车、大型车(包含货车和工程用车及客车)等。雷诺第一次进入

美国市场进行销售是20世纪50年代至60年代,他们在美国市场确定的品牌发音方式是“Ren-ALT”,而这个发音方是今日最为广泛接受的。然而雷诺正确的发音是“Rhen-oh”(就如同英国常见的发音方式)。

1898年10月由路易·雷诺在比扬古创立雷诺工厂,后改组为雷诺股份有限公司,生产各种车辆。第一次世界大战中生产枪支弹药、飞机和轻型坦克,战后恢复了传统的生产活动,并不断开辟新的领域和部门,加强同其他工业公司的联系,成为当时法国最大的工业企业之一。第二次世界大战期间,雷诺为德国生产武器和军火,1944年9月被法国政府接管,路易·雷诺被惩处。1945年,雷诺被收归国有,由政府委派董事长组成管理机构,并改用现名。此后,公司迅速恢复和发展,逐步实现了经营多样化。



13. 日产

(1) 日产(NISSAN) 日产汽车公司(日文:日产自动车株式会社,英文:NISSAN MOTOR Co. LTD.)是日本的一家汽车制造商,于1933年在神奈川县横滨市成立,目前在20个国家和地区(包括日本)设有汽车制造基地,并在全球160多个国家和地区提供产品和服务。公司经营范围包括汽车产品和船舶设备的制造、销售和相关业务,现任总裁兼首席执行官为卡洛斯·戈恩。



1999年,雷诺与日产汽车公司结成独立的合作伙伴关系,在广泛的领域中展开战略性的合作,日产汽车公司通过联盟将事业区域拓展至全球,其经济规模大幅增长。

(2) 英菲尼迪(INFINITI) “英菲尼迪”,是日产汽车公司在美国市场使用的豪华品牌,在欧洲和日本,“无限”系列衍生车型也悬挂日产车标。在北美市场取得成功的同时,日产汽车公司在2005年出台了为期三年的“日产增值计划”,把英菲尼迪在全球的推广作为重要战略举措之一,并将中东、韩国、俄罗斯、中国及乌克兰定为全球扩张的重点目标市场。



INFINITI.

14. 菲亚特

菲亚特(FIAT),是意大利著名汽车制造公司,成立于1899年,总部位于意大利北部之都灵。菲亚特旗下的著名品牌包括菲亚特、蓝旗亚、阿尔