

TOYOTA

▼ 透视丰田系列丛书 ▲

吴开诚◎著



# 赢之道

## 丰田汽车中国营销谋略

丰田后来居上的奥秘在哪里？丰田竞争力的背后是什么？研究、剖析丰田的成功做法和经验，对中国企业而言，无疑极具借鉴意义。本书从专业的角度对丰田汽车的品牌运作进行了深层次的研究与剖析，在有关丰田的论著中，是更具实战操作性的一本，是实务中的实务。大量的汽车营销案例、生动的现场照片和经营管理图表，为读者描绘出一幅精彩的汽车销售全景图。



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



TOYOTA

▼透视丰田系列丛书▲

吴开诚◎著



# 赢之道

## 丰田汽车中国营销谋略

丰田后来居上的奥秘在哪里？丰田竞争力的背后是什么？研究、剖析丰田的成功做法和经验，对中国企业而言，无疑极具借鉴意义。本书从专业的角度对丰田汽车的品牌运作进行了深层次的研究与剖析，在有关丰田的论著中，是更具实战操作性的一本，是实务中的实务。大量的汽车营销案例，生动的现场照片和经营管理图表，为读者描绘出一幅精彩的汽车销售全景图。



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

本书是作者总结在国内外汽车营销领域十余年的理论研究和实战经验，结合丰田汽车在中国汽车市场中的真实经历写成的“风雨营销战史”。

本书采用纪实手法，精选了大量汽车营销案例、照片和图表，并注重实践运用，强调实际操作。书中有三大阅读重点：第一次以理论结合实践的手法，全面系统地展现跨国汽车巨头丰田在中国的发展历程；第一次以中国市场为背景，让读者领略丰田营销理念的精髓和先进的企业管理方式，如现地现物的营销理念、持续改善(PDCA)的经营风格、精益求精的标准化营销流程、JIT的经营之道、强烈的顾客本位思想等；第一次专业翔实地向读者呈现 SSC 理论、A 卡全攻略、数据管理分析模板等实用营销工具。

### 图书在版编目(CIP)数据

赢之道：丰田汽车中国营销谋略/吴开诚著. —北京：  
机械工业出版社，2008.2

(透视丰田系列丛书)

ISBN 978-7-111-23096-0

I. 赢… II. 吴… III. 汽车工业-市场营销学-经验-  
日本 IV. F431.364

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 194736 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：赵海青 责任校对：袁凤霞

封面设计：任燕飞 责任印制：洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2008 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 11 印张 · 1 插页 · 335 千字

0001—5000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-23096-0

定价：48.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线电话：(010)68326294

购书热线电话：(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：(010)88379771

封面无防伪标均为盗版

## 序(一)

## 加速提升中国汽车产业的服务能力和水平

国务院国有重点大型企业监事会主席 季晓南

自世界上第一部汽车问世以来,汽车就与人类生活和社会经济发展息息相关。巨额的设备投资和研发投入、强烈的产业关联和就业带动,使汽车产业受到许多国家的青睐和扶持。对许多发达国家来说,汽车产业的发展在国家工业化和城市化进程中起到了极大的推动作用。2006年GDP位居世界前三甲的美国、日本、德国都是汽车生产和消费大国,其汽车产量的排名分别是第2位、第1位和第4位,汽车保有量的排名分别是第1位、第2位和第3位。汽车使美国的道路达到643万公里以上,成为世界上“道路总里程最长”的国家;汽车使日本每平方公里的道路达到3.16公里以上,成为“国土面积每平方公里道路里程最长”的国家。

近几十年来,科学技术突飞猛进,高科技对经济和社会的影响巨大,然而传统的汽车产业仍然充满着生机,发挥着重要的作用。德国七分之一的就业岗位、四分之一的税收收入依赖汽车及相关产业。日本

近三分之一的从业人员从事与汽车产业相关的工作，2006年日本汽车出口额占GDP的15%，汽车出口量占国内汽车产量比重跃升至52%，创历史新高。即使在科学技术最发达、综合国力最强盛的美国，汽车产业创造的产值在国内各行业中的排序仍然位居第5位。

汽车产业已经成为我国国民经济的重要支柱，是实现我国经济增长重要的推动力量。据测算，1990~1999年的9年间，按平均每辆车10万元计算，中国汽车工业及其带动的上游产业对GDP的贡献约5000亿元，使中国GDP总量每年约增加1%。早在1997年，中国汽车产业间接就业人员就达1999.5万人，与直接就业之比达到11.02倍之多。

站在新的历史起点、处于新的发展阶段的中国正在现代化的道路上快速迈进。汽车产业、汽车企业的发展既面临难得的机遇，也面临很大的压力。一方面，国内巨大的消费市场、较高的员工素质、较低的劳动成本、配套的加工能力、较好的基础设施等，为我国汽车产业的持续快速提供了难得的发展机会。1994~2006年的十多年间，中国汽车产量从135万辆跃升到719万辆，汽车保有量从940万辆跃升到3500万辆，成为世界第一大汽车潜在市场，第二大汽车消费大国，第三大汽车生产大国。另一方面，激烈的市场竞争、严格的环保要求、严峻的能源供给、日显的交通堵塞、大量的交通事故等，要求我国的汽车工业必须走出一条具有中国特色的持续快速发展的道路，为促进国民经济又好又快的发展和构建和谐社会做出应有的贡献。

近年来，我国汽车产业高速发展，与跨国汽车集团的差距明显缩小，但追赶的道路还很长。我国汽车企业与跨国汽车集团的差距不仅反映在技术研发、自主品牌、销量规模、实现利润、社会责任等方面，还体现在与汽车产业相关的现代服务业的比重和水平上。2006年，我国汽车产业全部产值为15556.2亿元，与汽车产业相关的服务业的收入为5914亿元，占全部汽车产业产值的比重为38%，而美国、日本、德国等发达国家与汽车产业相关的服务业收入在汽车产业产值中的比重平均高达60%~70%。

纵观世界汽车产业发展的历程，随着汽车行业竞争的不断加剧和汽车消费市场的相对饱和，汽车产量的增幅逐步下降，汽车制造业的利润越来越低，利润从汽车的制造环节向销售环节再向消费环节转移。1990年至1994年间，日本受泡沫经济影响，汽车产量从1349万辆跌至1055万辆，

4年间减少了近300万辆。与此同时,与汽车相关的服务业创造的价值和实现的利润在汽车产业创造的产值中所占比重越来越大。在欧美发达国家,购车价格的大概40%左右是支付给金融、保险、法律咨询、产业服务、科研设计、广告公司等各种服务业的。据有关资料显示,在汽车业发达国家中,汽车工业的一定投入可以导致主要相关服务业增加30%~80%的投入。这里的主要相关服务业包括汽车及备件的批发、零售和储运及商业、社会和个人服务等。

我国已是汽车制造大国,但还不是汽车制造强国,其中一个重要原因就在于与汽车产业相关的现代服务业还不发达,对汽车制造业还不能起到强大的支撑和引领作用。提高我国汽车企业的国际竞争力,进一步做强做大我国的汽车产业,我们既要集中力量突破技术创新和产品品质等制约我国汽车产业发展的瓶颈,又要着力提升与汽车产业发展密切相关的现代服务业。

目前,我国汽车企业间的竞争正从价格和质量竞争向品牌和服务竞争转变。我国汽车企业不仅要会更好的造车,而且要会更好的培育品牌和经营汽车衍生业务。据研究,在汽车产业的价值链中,汽车后市场是汽车产业利润的主要源泉,如果说卖一辆车可以一次性赚取1万元,靠售后服务则可以赚取9万元,两者创造的利润为1:9。目前我国汽车产业的价值链中,制造环节利润占整个汽车产业链利润的35%并不断下降,零部件利润占25%,服务环节产生的利润占30%~40%。适应汽车产业利润结构未来变化的趋势,我国汽车制造企业的发展理念要从目前的“生产制造第一、市场营销第二、衍生业务第三”逐步转变为“衍生业务第一、市场营销第二、生产制造第三”。

紧跟汽车产业的发展步伐和变动趋势,站在汽车产业最前沿阵地的国内汽车经销商已从当初的“单纯卖车”发展到“卖车一条龙”再到如今的“紧抓汽车后市场”,但与汽车产业相关的现代服务业仍然有很大的发展空间,有巨大的市场潜力。在美、日、德等汽车制造强国中,随着汽车服务业的快速发展,汽车金融和保险服务已逐渐从汽车售后服务体系中分离出来,成为一个迅速成长的专业化行业。目前,全球汽车销售量的70%左右是通过汽车金融实现的,美国人贷款买车的比例达到80%以上,我国现在还不到8%。实现我国汽车产业的持续快速发展,尽快使我国从

汽车制造大国迈向汽车产业强国，我国的汽车企业应进一步更新服务理念，完善服务体系，创新服务形态，拓宽服务范围，延伸服务链条，提高服务质量，使我国汽车服务能力和水平迈上新台阶，使汽车服务业的产值在汽车产业中的比重能有新提高。

当今世界，服务业特别是现代服务业已经成为引领要素流动的产业分工的主导力量，成为影响国家经济安全和产业发展的重要领域。大力发展现代服务业，既是推进我国经济结构调整和经济增长方式转变的客观要求，又是必由之路。与汽车产业相关的现代服务业是现代服务业重要的组成部分，对发展我国现代服务业、提高服务业比重和水平具有重要影响。据预测，到2010年，我国汽车的产量将达到1 200万辆，保有量将达到5 669万辆；到2020年汽车产量将达到1 500万辆，保有量将达到13 103万辆。如果到2020年我国汽车的服务能力和水平能够达到甚至超过世界先进水平，我国将真正成为名副其实的世界汽车生产大国和消费大国，我国服务业的能力和水平将会迈上新的台阶。

汽车营销与现代汽车服务业息息相关。吴开诚作为新一代汽车营销专家，积极探索发达国家汽车产业发展特别是汽车营销的客观规律，认真总结汽车企业营销的成功经验，努力挖掘汽车营销的根本和轨迹，并给中国汽车产业发展带来了诸多有益建议。相信该书的出版对提高我国汽车产业整体的营销水平，推动我国汽车服务业的发展，会有理论启迪和实践借鉴意义。

## 序(二)

# 谈车道——时势造英雄

中国社会科学院财政与贸易经济研究所所长 裴长洪

近几年来，中国经济的迅猛发展为全世界人民所关注。这些辉煌的成就离不开支柱产业的推动。中国的汽车产业就是其中的中流砥柱。发达国家的成功经验证明，汽车产业的良性发展可以为国家带来无穷的利益，推动国家的经济稳定前进。虽然中国的汽车产业发展了近半个世纪，但是，这个产业真正得以快速发展，还是进入20世纪的90年代的事情，尤其是进入21世纪后。中国的汽车产业任重道远，历史赋予它的使命是在20年的时间里，甚至是更短的时间里，走完美国用100年、日本用60年时间才走完的发展历程。这已经成为一个公认的事实：中国的汽车市场是目前世界上发展潜力最大、发展速度最快、车型最丰富的汽车市场。不久的将来，中国一定会成为世界上最大的汽车生产国和汽车消费国。

汽车产业涉及的领域极其广泛。它涉及制造业、流通运输仓储业、销售业、金融贷款消费等众多行业。这个战略性的产业直接关系到国家的经济发展速



度和方向，也会影响国家的稳定和安全。可是与这么一个巨大市场的需求形成反差的是，中国目前自身的汽车产业发展还很不成熟。中国的自有汽车企业还无法完全满足市场的需求，提供足以让消费者满意和信赖的商品。目前，国际跨国汽车公司在其中起到了很大的作用。但是这种缺乏自主研究开发、生产和市场营销主动权的状况不应该永远持续下去。国际合作应该是一种本土技术、经济和社会发展的动力，这种发展应该是一种长远的平衡发展。同样国际企业在一个地区寻求发展时也要考虑到让当地的企业和居民拥有发展、前进的能力。在这么一个社会背景之下，我们的国家和国际社会急需有人致力于这个领域的研究。让人欣喜的是《赢之道：丰田汽车中国营销谋略》出版了。作者善于把握时代脉搏，勇于理论结合实践，实实在在地用行动来记载跨国汽车企业丰田在中国的营销史。

丰田汽车公司作为世界 500 强企业，在世界汽车产业界拥有数一数二的地位。其在全球汽车产业领域的成功实践告诉了人们，丰田在企业理念、成本控制、营销手段、经营管理、实践改善和创新等方面具有独到的高深之处。特别是丰田汽车在长期的经营实践过程中形成了一套强有力的企业宗旨、信念、目标和价值观。作者通过在丰田事业体系从事核心营销工作的亲身经历，将这些成功的潜在因素挖掘出来，深刻地记录了这个跨国汽车巨头在中国汽车市场实践过程中的成败和起伏。这种提炼和升华不仅有助于丰田汽车公司从一个全新的角度来自我审慎，同时也为更加广泛的汽车产业界、企业界提供了一套系统科学的管理模式。丰田汽车公司自从 2001 年进入中国市场后，经历过很多的考验和曲折，他们在资本合作、异文化融合、政策对应、市场开拓等方面都积累了大量的经验和教训，这一切都值得我们关注。

历史告诉大家，任何绝对意义上的常胜将军都是不存在的，当代的汽车企业在风云莫测的市场竞争中起伏跌宕在所难免。企业在发展的过程中要善于总结经验和教训。企业对自身经营历程的总结包括两个方面，一方面是对企业自身的了解，另一方面是对竞争对手的了解。企业只有真正地做到“知己知彼”才可以“百战不殆”。在中国市场，对于外资汽车企业来说，它们虽然拥有一套良好的汽车营销经验，但是它们缺乏对中国市场的充分了解，有时候会显得有些水土不服；对于那些民族汽车企业来说，对于本土汽车市场的了解当然比外方更多、更敏锐一些，但是它们却不了

解这些竞争对手到底是善于哪种打法，它们的战略思想是什么，它们的营销管理理念又是什么。如果只知己不知彼，不了解“敌手”的虚实，同样也很难在战斗中获取胜利。

作者具有海外汽车市场研究的经历，特别是掌握了有关企业和市场营销方面夯实的知识，十几年来他一直孜孜不倦地对汽车产业进行研究，他对中国汽车工业发展的使命感和责任感更加令人钦佩。吴开诚先生一直活跃在汽车营销第一线，具有在跨国汽车企业巨头丰田体系工作的实战经验。此书注重实践运用，既从经营史的角度来如实地描述丰田在中国的实践过程，又采用了大量的汽车营销案例，图文并茂，大大地增加了阅读的趣味性，通俗易懂。同时又以营销学的框架来组织全文，具有很大的理论指导价值。面对这么一个大变革的中国汽车社会，作者大胆地抛出问题并提出自己的看法。近几年，中国的汽车产业波澜壮阔，几年前我们根本没有现成的教科书可以用，也没有谁可以告诉我们汽车企业究竟如何走，一切都是“摸着石头过河”。历经了几番风雨之后，对一些“开拓市场战史”的总结和分析就显得尤其重要了。时代是永远在向前走的，谁最能够把握好时机，谁就可以成为一代英雄，正可谓“时势造英雄”。只要我们汽车行业的企业家们善于抓住这个飞快的历史车轮，就可以成为中国汽车发展史上的风云人物。

## 序(三)

# 任重道远,“吾将上下而求索”

中国第一汽车集团公司副总经理 安德武

“道”之说,寓意深刻。自古云:“蜀道难,难于上青天”,这里的“道”是指艰难险阻之路;世间把理想和志向一致的人称为“志同道合”之士,这里的“道”指的是方向和途径;自古有不少仁人志士披荆斩棘,“行天下之道”,这里的“道”指的是正当的事理、道理。当然“道”还有更深层次的含义,如登峰造极之意,表示事物达到了一个至高无尚的最高境界,体现出一种规律性的真理之道。

我一气呵成研读了吴开诚先生所著的两部新作,一部是《汽车营销革命:从日本、美国到中国》,另一部是《赢之道:丰田汽车中国营销谋略》。前者向读者展现了世界汽车营销的变革历程。世界汽车产业发展到今天,离不开跨国汽车企业百年的苦心经营。这些长寿企业在历经磨难后,才修得正果,真正悟出了企业的经营秘诀——“革新”之道。后者则向读者生动地描述了一个跨国汽车巨头丰田在中国市场的营销战史。丰田的发展从某种意义上代表了世界汽车产业发展的过去和现在,它为汽车产业界归纳总结出了其

经营的最高境界——“营销的丰田、谋略的丰田”，丰田向世人展现的是一种汽车营销领域的“极致之道”。

纵观世界汽车工业，其发展是一个漫长的历程，经历了一个多世纪的风风雨雨。国际汽车工业形成的发源地——欧洲，它的汽车产业之道已有一百多年的历史；让国际汽车工业得以普及的先驱——美国，它的汽车产业之道有近百年的历史；真正让世界汽车产业发展壮大，敢于与美国一争高下的“后发型”国家——日本，它的汽车产业之道也经历了大半个世纪；现在，中国——这个被世人公认为 21 世纪世界汽车产业最活跃的“中心舞台”，也开始展现其巨大的魅力。虽然，和国外汽车产业相比，中国的汽车产业还如同一个稚气未脱的青年，缺乏经验。可是，初生牛犊不怕虎，“他”就像是早晨八九点钟的太阳，朝气蓬勃，大有作为。我认为先进国家汽车企业的发展只是代表了世界汽车产业发展的过去和现在，如今世界“汽车火炬的接力棒”传到了中国人的手里。那么，谁又将成为中国市场乃至世界市场的丰田第二、GM 第二呢？谱写中国汽车产业发展的未来、开拓世界汽车产业未来的担子落在了我们新一代中国人的肩上。

一汽作为和新中国一起成长起来的大型国有汽车企业集团，担负着振兴中国汽车产业的这一历史重任。从 20 世纪 70 年代开始，一汽就通过车辆换型改造、轿车生产、生产经营规模化和国际化的发展手段，积极地展开学习包括丰田在内的跨国汽车巨头的成功经验。这种与外资的合作和学习，给一汽带来了新鲜的“空气和血液”，带来了发展的希望。特别是在 2002 年 8 月 29 日，一汽与丰田签订了合作协议之后，更进一步促进了我们对发达国家汽车营销领域的全面深入了解。

在长期主持一汽集团的经营管理的过程中，我有以下几方面的体会比较深刻：

第一，企业发展的动力归根结底应该是“革新”。

有人说“愚蠢的人做知识的奴隶，聪明的人做知识的主人。”我们要做主人，就不仅要学会“拿来”，还要琢磨怎么变着法地去“活用”。只有善于“洋为中用、取长补短，寻求突破性的发展”，才可以生存下去。人家是这个管理模式，你也是这个管理模式，那样肯定行不通。别人可以走着，你就需要跑着，市场很残酷，否则你就得出局。世界汽车产业发展

到今天的登峰造极，依靠的就是这种经营的核心元素——“创新”。昔日作为“学徒”的丰田，大有赶超“师傅”通用的势头，这不正是一个很好的例子吗？逆水行舟不进则退，要发展就要创新，否则你就落后。

第二，有必要考虑一下我们的汽车企业正处于什么水平？我们希望达到怎样的目的？

国家提倡“自主研发”，这只是汽车企业的入门级水平。从基础研发技术开始入手，这需要几代人的不懈努力。丰田人在创业之初，为了让自己研发的轿车能顺利地爬上坡，不正是反反复复地把发动机拆了装，装了拆吗？历经了半个多世纪，这股子韧劲贯穿整个研发的过程。“没有规矩，不成方圆”。我们要注重“标准和体系”的建设和巩固，这是中级的水平。尤其是我们这种特殊历史条件下形成的国有大企业，更要注重这一点，因为我们还缺乏经验。我们要以实践经营的姿态来行动，以倾听市场的方法来指导。从管理理念、组织机构、营销网络、人才培养、各种业务流程等方方面面，形成一套标准和规范。这个过程需要我们的管理者具备实践力、营销力、执行力。

最后才可以到达“自主品牌”的目的地，这才是高级水平。中国的汽车企业现在已经被要求提升到这个层面。发达国家汽车产业发展的经验告诉我们，自主品牌只是一个“结果”而已，真正可歌可泣的是为了达到这个目的而坚持奋斗的创新过程。

第三，我想谈的是“创造价值”。如果有人问“自主品牌”之后，接下来我们需要做什么？我想那就应该是创造价值，形成差异化的市场特点。现在大家都在谈“用户第一”，2004年我们也提出了这个经营理念。但是，我们必须经常问自己，是否真正地做到了“形”和“意”的结合？通过汽车的生产 and 销售使一汽成为了“真正的巨人”，我们在不断为企业创造利润的同时，也在为社会创造价值，通过造车来育人、通过卖车来回馈社会。

作者在本书中阐释了大量的实践事例、经验和教训。特别是在21世纪，中国汽车产业迈上新台阶的关键时刻，我们不得不静下心来思考和反省一些问题：在活跃的中国汽车产业体系中，汽车企业和产业究竟经历了多少成功和失败，为此付出了多少沉痛的代价。这部著作充分体现了作者对中国汽车产业发展的趋势以及世界汽车产业发展的方向进行的一系列思

考和探索。

这部著作正是在 21 世纪这么一个特殊的时代和历史背景之下产生的。在时代的召唤下,作者肩负起历史的重任,历经十余年,坚持研究、实践和总结,终于形成了具有海纳百川之势的经营墨宝。要想畅读发达国家汽车产业及企业发展的经营史;要想解悟 21 世纪中国汽车这个别具商业投资魅力的行业;要想探求汽车和泱泱大国未来的航向;要想了解中国经济的核心和特色,每个具有时代探险精神的人士都该对该书研读一番。

中国汽车产业的未来是和世界经济、政治及文化相关联的,它的发展趋势必将影响国际社会的走向。作为这个行业的目睹者、经历者,我深知自己的担子重大,诚挚地祝福中国的汽车产业,健步前行。“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索”,我借用这句古话与作者共勉。

最后,我赠新一代市场营销实践者吴开诚先生四个字“任重道远”。

## 序(四)

# 青年才俊吴开诚君新作推荐辞

SUNTORY 株式会社原董事、国际本部长

日本丽泽大学名誉教授 堀出一郎

恭喜吴开诚君的新作出版。我由衷地表示祝贺。

吴开诚君，在日本丽泽大学期间，在我的研究室专攻企业经营和市场学，获取了经营学学士和经营学硕士学位，是一个非常优秀的人才。吴君，在汽车产业经营以及市场学方面具有极高的造诣，得到我的朋友丰田汽车公司董事顾问——奥田硕氏的特别关照。吴开诚君在大学时代开始就被特许对丰田公司进行直接访问，通过积极地调查研究，完成了非常不错的毕业论文。不仅对日本和中国汽车产业进行了实态分析，而且对未来的发展也进行了广泛的研究和探讨，无论从质还是从量上来看，已经超越了一般论文范畴，是一篇高水准的优秀著作。我有幸拜读了吴君的论文，受益良多。

《汽车营销革命：从日本、美国到中国》是吴君以大学毕业论文为基础，综合多年从业经验后修改而成的体系化研究著作。恰当地说，这是一部可以展示现

代汽车产业重要课题的纵观全局的著作。

吴君曾在奥田会长的极力推荐之下就职于中国丰田，学生时代研究的理论以及从事实务工作后总结的经验，酝酿而成了《赢之道：丰田汽车中国营销谋略》一书。此书对汽车市场进行了缜密的实态分析，加上吴开诚君独特的、敏锐的洞察力，凝练成这部卓越的经营战略论。对关心汽车企业经营的所有人士来说，它不愧为一本优秀著作。

这两本著作，不仅对活跃在中国汽车产业界的中国民族系资本企业，对包括日本在内的外资系汽车企业，以及致力于这些领域的人士来说，都是值得一读的。



## 专家书评

吴开诚先生曾在海外刻苦钻研发达国家先进的企业管理，他在汽车产业和企业方面的理论功底扎实，归国后又投身到汽车营销管理的实战中。他“学以致用、学以致用”，在本书中有效地结合理论基础和实践经验，对国际汽车企业丰田的营销管理进行了系统深刻的阐述。汽车产业是一个国家的支柱产业，我们深为关注。本书的意义就在于：它掀起了研究汽车企业的热潮；这必将加速提升中国汽车企业的竞争力，促进综合国力；同时推进中国汽车企业与世界汽车企业的融合和发展。

中共中央政策研究室秘书长 倪健民

以前关于介绍丰田的书很多，我比较喜爱读的主要有两本，一本是《丰田生产方式》（大野耐一著），另一本是《丰田汽车精益模式的实践》（杰弗瑞·莱克、戴维·梅尔著）。现在又有了第三本，那就是《赢之道：丰田汽车中国营销谋略》（吴开诚著）。

这本书是我看到的有关丰田的著作中最具实战操作性的，是实务之中的实务。作者大学受教于日本，具备扎实的理论功底，又有在丰田公司担任六年督导、管理 30 余家丰田系经销店的丰富经历。该书可谓理论创新与实践应用的最佳结合。

这是一本深刻的营销实践书籍。

华星北方汽车贸易有限公司 董事长兼总经理

中华全国工商业联合会汽车经销商商会会长 李响