



china cars
中国汽车网

www.chinacars.com

魏惠娟/著

车道

China Auto Trend



中国图书出版社

车道

China Auto Trend

 中国车报 出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

车道 / 魏惠娟著. — 北京: 中国画报出版社, 2007.4

ISBN 978-7-80220-125-5

I. 车… II. 魏… III. 汽车—国内市场—研究—中国 IV. F724.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 048130 号

车 道

- | | |
|-------|-------------------------------|
| 主 编 | 魏惠娟 |
| 责任编辑 | 池倩、麻玉秀 |
| 出版发行 | 中国画报出版社 |
| 社 址 | 北京海淀区车公庄西路 33 号 |
| 发 行 部 | 010-68469781 010-88417417(传真) |
| 总 编 室 | 010-88417359 |
| 经 销 | 各地新华书店 |
| 印 刷 | 北京地大彩印厂 |
| 开 本 | 965mm × 710mm 16 开 |
| 印 张 | 8.75 |
| 版 次 | 2007 年 4 月第 1 版第 1 次印刷 |
| 书 号 | ISBN 978-7-80220-125-5 |
| 定 价 | 48.00 元 |

中国汽车网 www.chinacars.com

出品人：张小川

作者：魏惠娟

责任编辑：麻玉秀

出版策划：魏惠娟 麻玉秀

文稿统筹：张曙曦 王欣 张鑫

陈洋 王庭 金金

曲琳

视频编辑、制作：邹晓滨 魏平

刘海瀛

摄影：张曙曦 朱蒙 陈洋

营销策划：李 艳 张翌

李 慷 刘之强

版式设计：刘海瀛



[作者简介]

魏惠娟，毕业于英国利物浦约翰莫瑞斯大学MBA专业。曾在《中国经营报》、《精品购物指南》负责汽车行业报道。近10年先后赴28个国家对汽车行业巨头进行过采访报道，发表文字逾百万。在《英中时报》开有个人专栏。现任中国汽车网总编辑。

[本书简介]

古人云：以铜为鉴，可以正衣冠；以人为鉴，可以明得失；以史为鉴，可以知兴替。

《车道》不仅仅是一道搭建在汽车买卖双方之间在中国进行高效沟通的桥梁，而且书中编录的50位汽车界实权人物，大多今天依然执掌世界车坛风云，也有因“朝代更替”闭门他乡；或解甲归田，享受天伦；或已经在很多媒体记者关注的名单上消失……但是他们中的每一位都曾经或者正在推动并改善着中国人民的汽车生活。

在《车道》中，他们清晰地描述了自己眼中的“中国汽车消费者”，道出了他们自己是如何经营这个“多事的高利润的群体”，所以对于今天依然工作在汽车领域，希望在汽车制造、买卖环节找到“最新”、“最真实”、“最具实战参考价值”的案例者，不失为一本“指道宝典”。

真诚希望通过《车道》，您能够从中悟出自己“为汽车人民服务”的“道”……



联系我们:

中国汽车网 www.chinacars.com

电话: 010-58136000 95105509

E-mail: yuxiu-ma@chinacars.com

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com



携手共进
斯巴鲁和中国
汽车网共创
美好明天。

斯巴鲁汽车(中国)
总经理
中村幸宏
2006年11月19日

Avec mes meilleurs vœux
de succès et de prospérité
pour China Cars dont le
professionnalisme est un gage
de succès.

Chit
JONG YONG CHOI-TOEN

Il est difficile d'expliquer avec des mots
une émotion pour une voiture. C'est pourquoi je vous
invite à venir voir et essayer les voitures Peugeot
dans notre réseau - Faites-vous vous-même
votre propre opinion ! A bientôt !



中国汽车网和中国No.1

地位在确立于现在

祈念です。

岩边裕昭
大友工业公司

China Cars is great
I am looking forward to
developing further our
relationship.

Thank you

President Leo
Daimler Chrysler Group.

I wish a huge success to China Cars
and its partner
for an amazing FERRARI!

Walter Fritzen

To China Cars.com
Best wishes for an exciting
Auto Show and much success
for the future
Ulfah Beer

联谊中国汽车网
享受汽车新生活

— 祝网友朋友快乐驾乘

北京城 立杰
2006.11.20.

中国汽车网和中国No.1

地位在确立于现在

祈念です。

岩边裕昭
大友工业公司

With strong aspirations it and many others to
the site. Future Outlook
I wish china.com all the best for 2012
Best wishes
I wish china cars a great future
Walter

愿中国汽车网成为
有车消费者的家园!

丁晓阳

[寄语]

希望中国汽车网为广大网友提供
更及时、更丰富的汽车行业资讯! 希
望有更多朋友能加入宝马大家庭!
吴佩德 (AlfredRupp)

愿合众汽车
成为中国汽车网
最好的伙伴,同时
成为中国消费者最
喜爱的自己品牌。
合众汽车

快乐人生
吉利相伴

李书福

祝:

中国汽车网

更上一层楼!

胡堂

祝

中国汽车网 网站红火。

成为广大消费者喜爱的汽车生活
和者朋友。

汽车之家

汽车之家

共创汽车社会

高法中国网站

望杨

2006.11.20

祝:

中国汽车网成为汽车用户的良师益友

王心博 2006.11.20

祝中国汽车网越办越好

王心博

祝中国汽车网
越办越红火
越办越有持久

任刚

中国投资有限公司

祝愿中国汽车网 在
推动 汽车网络消费上取得很
大成功!

陆凤瑞

2006.11.20 于2006

祝中国汽车网越办越有人
气,成为中国车主网上乐园

李书福

奇瑞汽车

2006年11月20日

www.chinacars.com

愿中国汽车网成为
用户买车、用车的良师

益友

于进江

一汽马自达汽车销售公司



此书献给我们一道
致力于推动并改善
中国人民汽车生活的人们。

张小川

二〇〇七年四月六日

为汽车人民服务

笔者虽不是下象棋的高手，可自小就愿意立人身后观人对弈，并得高手指道：提高棋艺的方法，主要有四种——第一种是打谱，就是研究棋谱，学习基础知识和总结经验；第二种是参观高手对局，因为在现场对弈中，对每一步棋，当局者思考时，旁观者也会在思索，等到落了子，就可以参照彼此的走法是否相同，从而权衡利弊，明辨得失，增加自己的见识；第三种是复盘，就是把高手的对局或自己经历过的对局重新摆出来，分析研究，总结经验；第四种是找人对弈。

在英国生活的一段时间，下象棋的朋友几乎找不到了。可有了机会看西人击剑。这一被定义为传统的竞技性器械武术，正式比赛通常是在室内进行。选手赤足，一对一进行比赛，比赛双方均穿剑道服，戴护具，持竹剑，按规则相互击打有效部位，由裁判计点数判胜负。也可举行团体比赛，由选手数相等的团队进行博弈。

回国后，到中国汽车网工作。这里立足做中国最大的汽车消费社区，以“为汽车人民服务”为理念，在中国率先开展了线上线下的会员服务。在参与经营这一新业务的过程中，笔者以及工作在身边的很多同事都发现在中国的汽车买卖双方之间似乎一直有互相防范的墙壁，如厂家一直不太信任互联网上网友投诉的帖子并对此总是说词不断，而车主们似乎一直不太相信商家们在时刻绞尽脑汁地思考推出系列车主关

怀的活动时的确是想如何才能够更好地为他们提供及时、实用的服务，而不是着眼短线利益。

“看来，修一座沟通的桥梁很重要”！

于是，中国汽车网有了自2006年7月广州车展的“中国汽车锋线人物现场专访”、2006年11月北京车展的“世界汽车精英访谈现场直播”的独家策划，以及今天在万众瞩目的2007年中国汽车盛事——上海车展上推出《车道》一书的规划。

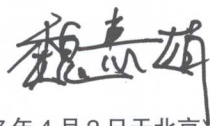
由于做过许多面对面的访谈，所以在编辑该书时对于内容的取舍颇为难。编前，笔者遵循的原则是：只选择“对中国汽车消费有影响”的全球车界有影响力的实力派人物作为被收录者。如有明确表态“根据中国消费者的需求进行投资”的通用汽车中国公司总裁兼总经理甘维文(Kevin E. Wale)；有刚刚走马上任的华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官吴佩德(AlfredRupp)；有因经销商反水遭起诉反而名声大震的长安福特马自达汽车销售公司总经理汤德为(David G. Thomas)；有因赞助奥运而被称为体育营销大使的一汽—大众奥迪销售事业部总经理安世豪(Werner Paul Eichhorn)；有出门就说“请多多关照”的丰田汽车中国总经理矶贝匡志，斯巴鲁汽车(中国)有限公司董事—总经理中村幸宏，主管中国业务的大发全球执行董事岩边裕昭，本田讴歌事业部长内田俊一，东风日产市场销售总部长余村

健一郎；有见媒体就称自己是中国人的起亚汽车（中国）总经理郑畅镐；有顶级进口车在中国新闻发言权的劳斯莱斯汽车董事长兼首席执行官伊恩·罗伯森，法拉利中国区总经理 Mirko Bordiga、捷豹、路虎中国区总经理瑞德夫（Christopher Brown），雷克萨斯中国副总经理曾林堂；有1个月前开完“两会”，为构建和谐汽车消费环境鼓与呼的江淮汽车董事长左延安，神龙公司总经理刘卫东，吉利汽车董事长李书福；有在东风大系统中一直青云直上的东风标致有限公司副总经理唐腾；有被称为改变了过去“只想不说”低调形象的广州本田执行副总经理付守杰；有带领过红旗、一汽马自达、被称为汽车高管长青树的现任一汽丰田汽车销售有限公司常务副总经理王法长，有接过王法长“接力棒”的一汽马自达副总经理于洪江；有自己一直低调但企业高调的北汽汽车集团总经理董阳，上汽汽车总经理王晓秋，长城汽车董事局主席魏建军，广州丰田销售部副部长冯兴亚；有一直围绕着消费者实际需求、位置不是最高但绝对是“中国汽车营销实权儒帅”的上海通用市场营销部执行总监孙晓东、上海大众公关总监曾家麟、日产中国公关品牌部项目部长沈莉、郑州日产副总经理郝身健、北京现代汽车管理本部长庄杰；有一批自主品牌的领头人奇瑞销售公司副总经理秦力洪、比亚迪汽车销售有限公司总经理夏治冰、飞碟汽车总经理丁光俊、江铃陆风营销总经理刘红山、哈飞汽车销售总公司副总经理康平、江西昌河汽车股份有限公司销售公司副总经理王德惠、一汽海南马自达汽车销售有限公司副总经理谭继民、市场部部长汤斯，北汽福田品牌总监张彬……有因任期已满，被调回法国的原东风雪铁龙总经理德博莱

（Debray）、退休回国的原长安福特马自达销售公司副总经理钟德仁（Dale L. Jones）；有畅谈海派文化但又在自己的博客上字里行间流露出华普汽车在彻底改朝换代后苍凉心境的徐刚，以及南京菲亚特商务总监景伯青……

其实想写的人还有很多，他们或许今天依然执掌车坛风云，或许因“朝代更替”闭门他乡；或许解甲归田，享受天伦；或许已经在很多媒体记者关注的名单上消失……如果您想了解更多现场访谈的内容，请登陆中国汽车网（www.chinacars.com）上的“世界汽车精英访谈”专题链接（<http://news.chinacars.com/html/subject/beijingautoshow/rwzf.htm>）和“中国汽车锋线人物专访”（<http://gzcarshow.chinacars.com/rw.htm>）。

古人云：以铜为鉴，可以正衣冠；以人为鉴，可以明得失；以史为鉴，可以知兴替。文行此处，相信该书的出版不仅仅起到了为汽车买卖双方搭建一道在中国高效沟通的桥梁的作用，而且更重要的是该书编录的50位中国汽车界的实权人物，清晰地描述了自己眼中的“中国汽车消费者”，道出了他们自己是如何经营这个“多事的高利润的群体”，所以对于今天依然工作在汽车领域，希望在汽车制造、买卖环节找到“最新”、“最真实”、“最具实战参考价值”的案例的人而言，不失为一本“指道宝典”。真诚希望通过《车道》，您能够从中悟出自己“为汽车人民服务”的“道”……



2007年4月2日于北京

逐鹿中原 各施异彩

不管中国车市曾有过怎样昙花一现的井喷或冷却，但都不能动摇中国汽车市场在全球汽车市场中分量变得越来越重的定势。它让几乎所有量产的跨国汽车企业，都争先恐后在中国跑马圈地，更不奇怪全球大大小小的供应商和服务商也都纷纷汇集于此，而那些不断崛起的大小本土汽车企业更是跃跃欲试，这些一笔笔最真实的写照都在描就着当代中国汽车市场的模样。

虽然，在改革开放二十多年里，中国乘用车市场中自主品牌产品销量份额才刚及30%，远没到国民认可的及格线，但即使中国自己的汽车工业规模为零，中国汽车市场规模也会名列世界前茅，这完全要归功于中国经济腾飞后的汽车消费能力的急速膨胀。不过，在国人心目中，至于究竟中国汽车销量在全球汽车销量排行榜上能占到第几位，并无实质意义，因为我们还有比销量更为重要的指标需要考量：整体产品的品相、平均单台金额、价值链上自享率、自主品牌占有率和含金量、产品技术先进性、平均能耗值、环保指标等。

只有中国能在短短十年中把整个国际车坛搅得风生水起，进而波及到国际石油产业等相关产业，这是中国汽车消费者群体的巨能释放和对国内外汽车产业发展的巨大贡献。

如今，中国已经进入由消费者和用户主宰的汽车市场，虽然任何企业的诞生未必都经过市场竞争，但是任何企业上市的产品必然被扔进市场中进行角逐，所以，中外企业的竞争必将在中国车市上愈演愈烈。

由于中外企业以及各领风骚几载的企业操盘者们都以自己对中国车市的理解来实践不同的战略、战术、谋局布篇，它

们组成了中国汽车发展转折期的十年光景里，用来书写中国现代汽车历史这本大书的重要章节。我们在这部大书中能够欣慰地看到，中国的汽车媒体人正用自己的笔记载着这段风起云涌的历史横断面，但尚未见到国际媒体人较为系统地记录和诠释中国汽车历史变迁的力作问世。这说明在充满激烈动荡、变数诡异的中国汽车产业，有许多难为外人所看明的脉络线条。

但由于中国车市快速变幻，许多海量资讯在不断刷新旧闻；若不去用心淘闻立卷，所有的资讯都变成碎片流入Google之类的大海，多年以后回头观望昔日盛景，也只能看到一片光怪陆离的中国车市景象，令人难捋头绪。

本书作者正是精心选择了亲历其间的五十位中外企业高管和专业人士，记录下他们所言所思所悟，从各个不同的侧面描绘出一个比较立位、鲜明的中国车市轮廓。另外，每家企业都有自己的企业文化，受过浸泡的企业人的所言所想，在很大程度上能彰显企业的性格和“入市”的态度，正是这些不同的企业差异带来市场角逐，而产生迥异的结局。因此企业演化的轨迹一条是用理性而详实的数字记载下来，另一条用感性而形象的文字记载下来，双轨齐伸奔向企业发展的远方。

愿所有天下爱车人士、所有的中国汽车人民，时常翻阅像本书奉献出来的一样的宝贵记录，沿着中国汽车发展之路悉心观察吧。

车评人：钟师

二〇〇七年三月二十九日 于北京

目录

自序 序

来自中国汽车人民的需求书

老外谋车



提供中国汽车消费者最适合的产品

08

——访通用汽车中国公司总裁兼总经理 甘维文(Kevin E. Wale)



还原克莱斯勒

10

——访克莱斯勒中国汽车销售有限公司总裁兼首席执行官 艾思孟
(Simon Elliott)



确保车主体验不断“进级”

13

——访华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官 吴佩德(Alfred Rupp)



斯堪的纳维亚风格：简约≠简单

16

——访VOLVO 三大当家产品总监 哈坎·阿布哈姆森、希尔维亚·古
斯朵夫、帕杰克·韦德斯坦



给客户提供好看好开的车

19

——访长安福特马自达汽车销售公司总经理 汤德为(David G. Thomas)



利润是顾客给的奖赏

22

——访原长安福特马自达销售公司副总经理 钟德仁



让中国的消费者能够亲身体验到标致

24

——访标致汽车中国总经理 梅野



中国车主就应享受好车好服务

26

——访原东风神龙公司中国区法方副总经理
东风雪铁龙商务部总经理 德博莱



在中国有比卖车更重要的事情

28

——访起亚汽车(中国)总经理 郑畅镐



从“节能环保”推动消费

30

——访丰田汽车中国总经理 矶贝匡志



车不再只是代步工具

32

——访斯巴鲁汽车(中国)有限公司董事、总经理 中村幸宏



让买了大发的用户放心上路

34

——访大发工业株式会社执行董事岩边裕昭



造出汽车人民想要的汽车

36

——访东风日产市场销售总部长 余村健一郎



让简单的购买行为上升为生活享受

38

——访本田讴歌事业部长 内田俊一



给消费者带来一种看到未来的感觉

40

——访法拉利玛莎拉蒂汽车国际贸易(上海)有限公司总经理薄西莱
(Mirko Bordiga)



加长版豪华车 更适合中国老板们的需要

42

——访劳斯莱斯汽车董事长兼首席执行官 伊恩·罗伯森



消费者会因买到限量车而感自豪

44

——访捷豹、路虎中国区总经理 瑞德夫(Christopher Brown)



当奥运遇到奥迪……

47

——访一汽-大众奥迪销售事业部总经理 安世豪



国人寻道



为了“奇瑞奇瑞，修车不贵”……

50

——访奇瑞销售公司副总经理 秦力洪



用户不因你是中国品牌而买单

53

——十届全国人大代表、东风公司副总经理、神龙汽车有限公司总经理
刘卫东



根据消费者反馈做“先知”

56

——访东风标致有限公司副总经理 唐腾



让消费者不再对 CR-V 望而却步

58

——访东风本田副总经理 刘洪



关注消费者需求从研发开始

60

——访东风柳州汽车有限公司总经理助理 姚利文



汽车专业网站可为消费者提供实用信息

62

——访一汽丰田汽车销售有限公司现任常务副总经理 王法长



中国消费者正确观念的建立还需时间

64

——访一汽马自达汽车销售有限公司副总经理 于洪江



大众汽车是为懂车的人而设计的

66

——访大众汽车品牌营销高级经理 吴少革



增强用户对上海大众的依赖感

68

——访上海大众公关关系总监 曾家麟



最大程度保护消费者的利益

——访广州本田执行副总经理 付守杰

70



从凌志到雷克萨斯

——访丰田汽车公司(中国)投资有限公司副总经理 曾林堂

73



“顾客第一”要表示在行动上

——访广州丰田销售部副部长 冯兴亚

76



用户知道自己想要怎样的一款车

——访上汽汽车总经理 王晓秋

78



让您方便的找到通用汽车的“家”

——访上海通用市场营销部执行总监 孙晓东

80



简单从性能和价格上吸引客户不是最好手段

——访日产中国公关品牌部项目部长 沈莉

82



通过赛事 影响消费者的购买意向

——访郑州日产副总经理 郝身健

84



消费者拥有一部好车会产生一种满足感

——访安徽江淮汽车集团有限公司董事长、总经理 左延安

86



中国人要为世界人民造车

——访长城汽车董事局主席 魏建军

88



为了电池 + 汽车而不停奔波

90

——访比亚迪汽车销售有限公司总经理 夏治冰



老顾客的回头率是衡量顾客满意度的标准

92

——访北京汽车工业控股集团总经理 董杨



要始终跟上消费者的百变需求

95

——访北京现代汽车有限公司副总经理 庄杰



消费者最看重安全、价格、欧洲品质

97

——访北汽福田品牌总监 张彬



产能是否过剩由消费者决定

99

——访吉利集团董事长 李书福



不是有什么东西就卖给用户什么

102

——访吉利控股集团副董事长、上海华普董事长 徐刚



让价格更贴近中国消费者

104

——访飞碟汽车总经理 丁光俊



冲锋！从沈阳小城到世界汽车大国去

106

——访沈阳华晨金杯汽车有限公司董事、副总裁兼销售公司总经理 杨波



消费者的需求和眼光在不断发展

109

——访江铃陆风营销总经理 刘红山



为老用户负责到底

111

——访海马汽车副总经理 谭继民、海马汽车市场部部长 汤斯



让消费者买得起车也用得起车

114

——访哈飞汽车工业集团副总经理 康平



为不同地区的车民生产不同的车

116

——访江西昌河汽车股份有限公司销售公司副总经理 王德惠



价格实惠并不意味着低品质

118

——访中国众泰控股集团总裁 吴建中



创意给用户带来乐趣 换人让菲亚特不断飘摇

121

——访原南京菲亚特商务总监 景伯青



车企老总心目中的最佳汽车调查问卷

123

“2006 中国汽车界五大品牌影响力获奖名单” 备望录

124