



Bao ma ying xiao

高端市场定位策略

宝马营销

江海 编著



江海 编著



经济科学出版社



经济科学出版社

宝马营销

—— 高端市场定位策略 ——

江海 编著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

宝马营销/江海编著. —北京: 经济科学出版社,
2003.3

(百年品牌营销)

ISBN 7-5058-3228-X

I. 宝… II. 江… III. 汽车工业—工业企业管理
—市场营销学—经验—德国 IV. F451.664

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 008792 号

责任编辑: 张 力 闫建平

责任校对: 董蔚挺

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

宝 马 营 销

江 海 编 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

中国科学院印刷厂印刷

华丰装订厂装订

880×1230 32 开 8.5 印张 150000 字

2003 年 3 月第一版 2003 年 3 月第一次印刷

印数: 0001—5000 册

ISBN 7-5058-3228-X/F·2722 定价: 17.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



品牌经营 / 1

1. 宝马的品牌策略 / 4

交通事故研究 / 5

品牌营销策略 / 10

产品市场攻势 / 7

促销活动的多元化 / 13

2. 营销创新策略 / 18

旅行车概念 / 22

与微软牵手 / 26

燃料电池新能源 / 27

虚拟中心 / 23

方向盘的革新 / 26

3. 市场开拓策略 / 30

抢占高档市场 / 31

通吃劳斯莱斯 / 32

敢收敢放 / 32

增员增产，“敌退我进” / 34

4. 广告创意魔力 / 37

连企鹅也自叹不如 / 37

新定位：驾驶极品车 / 39

《雇佣》系列网络广告创意新潮 / 45

名人效应 / 47

品牌形象大使 / 49

⑤. **强有力的团队** / 51

经验丰富的董事长 / 52

家喻户晓的轿车设计奇才 / 54

一个总藏在幕后的女富翁 / 56

让人事工作有效率 / 58

⑥. **宝马不言败** / 61

收购罗孚汽车公司败北 / 61 召回故障车 / 65



宝马强势品牌 / 69

①. **挑战全球** / 72

好产品,好主意 / 75

奋蹄北美车展 / 77

美国市场营销策略 / 80

宝马韩国市场营销战 / 85

挖掘菲律宾市场潜力 / 90

宝马在泰国的营销策略 / 93

奥地利市场的营销策略 / 97

宝马在日本:汽车公司办银行 / 100

②. **非凡业绩** / 103

2000年打破历史纪录 / 106

- 2001年销售额创纪录/ 108
- 2002年宝马销量的良好开端/ 113
- 世界最佳车型/ 116

③. **双赢策略** / 120



宝马中国策略 / 131

①. **亚洲战略的重点** / 135

- 感受完美巡展试车活动 / 138
- 宝马携强大阵容参加上海汽车展/ 143

②. **进攻中国市场** / 146

- 宝马对中国充满信心 / 148
- 中国汽车市场需要宝马的加入/ 151
- 加强销售和售后服务网建设/ 153
- 合资宝马即将落户中国/ 158
- 宝马汽车品牌形象深得中国人喜爱 / 167
- 进军中国市场的阴影/ 171

③. **投资中国策略** / 174

- 联手宝姿开“生活方式专卖店”/ 178

百年品牌营销

宝马营销

赞助中国体育赛事 / 179

不折不扣的高档品牌战略 / 182



解读宝马品牌 / 185

1. 宝马的发展历程 / 189

宝马的诞生 / 189

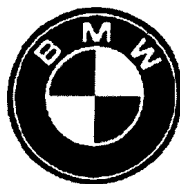
宝马的成长 / 191

宝马的腾飞 / 199

2. 大型宝马60年 / 202

3. 创新赢取未来 / 207

品牌经营



原书空白页

品牌过了艰难的诞生阶段，并不意味着可以高枕无忧。出于生存与发展的需要，同行业中品牌的挤兑、新品牌的崛起，总是危机四伏。必须有更深刻的品牌内涵：质量、信誉、价格优势以及这所有一切铸成的消费者的品牌信任度。其中当然更少不了持续不断的品牌告知与提醒。

宝马汽车凭着先进的技术、卓越的品质和优雅的风格而享誉全球。宝马从第一次世界大战开始（如图 1-1），蓝白圆形标志一直延用到现在。不同于奥迪和大众的是，宝马品牌具有极为特殊的社会象征意义。BMW 的标志已经成为精湛的技术和流畅驾车的象征。



图1-1 宝马标志

在全世界的驰名品牌中，宝马一直以重视品牌形象而著称。所以，无论在任何地方，凡是有宝马汽车展示中心或服务中心，就都会挂有 BMW 统一的标识，始终如一地阐述着自己“品质、效率 and 专业化”的品牌特征。

宝马的品牌策略

如果说宝马公司是一棵大树，那么宝马 CI 企业形象策略就是树根。树根向下伸展得愈深愈广，树上的果实也越丰富。果实就是品牌，它将直接走进市场与消费者接触。就像果实诉诸于消费者的色泽、形状、味道一样，宝马的品牌与宝马企业形象直接相关。

在当今这个印象购买时代，具有鲜明个性的品牌会以最佳形象进入消费者的心里，宝马的成功证明了这一点。

鲜明的个性特点——宝马品牌在同类的竞争商品中独树一帜，是因为它特殊的、专有的不同于其他品牌的个性吸引了消费者。在品牌设计、定位上，宝马公司以创新、求异、健康、自强赋予商品的个性，使宝马成为

一个成功的高档轿车品牌。

品牌和服务的资讯交流——今天的社会已步入“资讯”与“视觉消费”的时代，用视觉符号来传达商品特性，进而转换成消费资讯是一大特点。

考虑生活形态进行整体设计——宝马不只是单纯作为一种产品进行设计，而是放在大众的生活形态中整体考虑所得到的品牌。这不仅要考虑到企业自身的特性，还顾及消费者所面对的生活形态。

结合文化背景进行创意——宝马的品牌规划者经常观察社会和市场变化，从而确立新观念，与时代潮流合拍。在传统与现代的交融中，宝马找到了品牌定位的角度。

品牌本身就是重要的传播媒体，它不只是商品的一部分或是沟通的一种形式。宝马作为成功的品牌，总是在忠实地把自己的产品介绍给消费者。在各种不同的渠道中，宝马均扮演了传播媒体的角色，成为一个活动的广告。



交通事故研究

任何一位顾客购买自己心爱的座骑时，首先考虑的便是其安全性能，因为没有人愿意拿自己的生命当赌注。

早在 20 世纪 70 年代，宝马的工程师们就全力着手于对真实事故原因的调查研究，目的不只是为了减少受伤人数，也想通过改善汽车内的相应系统做到防患于未然。从 1976 年开始，事故调查已成为宝马集团不可或缺的一项研究工作。这个部门与宝马公司其他部门密切合作，当然其中最重要的是与研发部门协作。1993 年以来一直担任该项目主管的梅比纳先生说：

“我们要了解真实事故，收集实际资料，为汽车设计师提供重要的基本数据和资料。”

宝马事故调查员以事故现场收集的数据为基础，采用精确的计算机辅助事故重现技术，对事故进行分析。他们会出动一辆配有专门仪器的事故分析车去事故现场，借助测量装置和数码相机，重现该事故的发生过程。对乘员受伤状况进行医疗评估，也是事故分析的一个重要部分。自 20 世纪 90 年代起，该部门和慕尼黑专门负责事故手术的一家诊所进行合作。通过合作，工程师和医务专家可以共同调查造成伤亡事故的原因。

20 多年来，宝马专门的交通事故研究部门已对 1500 多起事故进行了深入分析和模拟试验，为宝马研发部门进一步提高汽车安全性提供了重要的参考资料，为汽车安全技术的发展做出了杰出贡献。

“巴伐利亚香肠”——宝马 ITS 头部安全气囊的诞

生便是宝马在此方面的突出成就。

通过对大量数据的评估，研究人员发现，有必要采取措施为遭到侧部碰撞的汽车乘员提供更有力的保护。于是可膨胀管状结构（ITS）的设计方案应运而生。由于此设计为管状结构，有人戏称其为“巴伐利亚香肠”。1997年，宝马在全世界率先将这一系统安装在汽车里。

通过对事故进行的深入研究，宝马的事故研究人员在开发主动性和被动性安全系统方面起到了关键作用。这些工作所取得的成果之一是宝马提出的安全概念F.I.R.S.T（整体道路安全技术），它精确地平衡了主动和被动安全性能。例如，ABS（防抱死制动系统）、ASC+T（自动稳定及牵引控制系统）和DSC（动态稳定控制系统）——带有刹车调节的电子程序，为汽车提供主动的安全性能。除碰撞传感器和ITS头部安全气囊之外，被动安全性能还包括为乘客提供的前部和侧部安全气囊。

如此技术与性能上的首开先河，令宝马更加名声大增，更加坚固其“世界名车”的首席之位。



产品市场攻势

“市场”一直是各商家的必争之地，产品在市场中的地位与厂家有着生死攸关的牵连，宝马在此方面更是不惜血本，大刀阔斧。

宝马集团在大量范围内进行投资，用以支持其强劲的产品和市场攻势。仅在 2001 年，就批准了 34 亿欧元用来发展和扩充工厂建设。这些资金是今后 6 年计划投资 160 亿欧元的一部分。用于同期产品开发的 100 亿欧元也列入了计划。负责产品的宝马集团董事诺伯特·雷瑟夫博士解释说：

“2001 年批准的 34 亿欧元投资将为我们的产品及市场营销提供坚实的基础。工厂基础建设是在今后 6 年内获得营业额及销量进一步增长的重要前提。”

所批准的最大的投资项目是位于哈雷 (Halle) / 莱比锡 (Leipzig) 的宝马新工厂，投资额大约 13 亿欧元。该工厂计划于 2005 年开始生产宝马 3 系列车。该生产中心将包括车身车间、喷漆车间、一条总装配线、一个供应中心以及一个测试车道。

除建设新厂外，宝马集团还不断对现有工厂进行投资扩建。例如，投资 5 亿欧元提高雷根斯堡 (Regensburg) 工厂的产量，其年产量将从 180000 辆增长到 240000 辆。丁格芬 (Dingolfing) 工厂在 2001 年共投资 5 亿欧元用于改造和扩充。这些投资特别关系到宝马新 7 系列和未来车型的生产设备。

此外，至少 2.5 亿欧元的资金被分配给慕尼黑工厂

的现代化喷漆车间以及扩充 Landshut 的轻合金铸造车间。为使斯太尔发动机工厂的生产能力适应宝马集团汽车产量的增长，宝马集团也为该发动机厂投资 5 亿欧元。

宝马公司称这种活动为“尝试风险”。这里说的，并不是闭着双眼、一头栽在里头的匹夫之勇。盲目迎向挑战几近愚昧，只会带来失败。

宝马推崇的是充分评估，在接受挑战之前，能够掌握情报，尽可能了解种种变通之道与替代方案，这样才能增加对失败的控制力。雷瑟夫博士称之为“计算过的风险”。创新必定要有再三的尝试。雷瑟夫鼓励创新，接受失败，因为成功的基石是重复的实验与失败。他有一句名言：

“不要被历史的包袱羁绊，大步向前追寻美好的事物。”

每当他谈到一些新的想法时，眼中总是闪烁着纯真活力。雷瑟夫总是鼓励员工放手去做，正像他常说的：

“别担心，只管去做。”

这句话就像一句魔咒，影响了许多人的想法。他也常说：

“变动是我们的盟友。”

他向来鼓励他手下的经理勇于求变，在变化中求进步。

正是其大规模、大手笔的巨额投资，使宝马始终以“贵族”的身份在市场上占据举足轻重的地位，而其利润也理所当然地随投资额成正比例飞速上升。



品牌营销策略

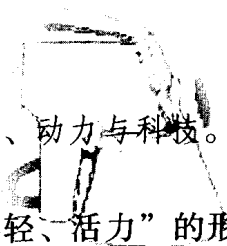
通过传递组织或品牌的特定信息，与传播对象进行沟通，使其将该组织或品牌与竞争对手区分开来，以占据细分的市场空间。



品牌定位

“最完美的驾驶工具”是宝马别出心裁的品牌定位。这个诉求结合三大要素：

设计、动力与科技。



从而塑造了宝马“尊贵、年轻、活力”的形象，这一形象与传统名牌奔驰汽车的“尊贵、传统、豪华”区