

赠送 电子课件

高职高专汽车类教学改革规划教材

汽车营销

刘凯 鞠鲁粤 主编

清华大学出版社

高职高专汽车类教学改革规划教材

汽车营销

刘凯 鞠鲁粤 主编

F76
b1

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是编者在长期从事汽车营销及中国汽车市场教学、科研及实践的基础上,结合当前学生的实际情况和近年来中国汽车营销市场的变化而编写的,力求时效性与针对性。主要内容包括汽车及汽车市场、汽车市场营销策略和汽车营销实务三部分。汽车及汽车市场部分包括汽车历史与文化、汽车市场营销理论、汽车市场营销环境分析、汽车消费者消费行为和汽车市场营销调研;汽车市场营销策略部分包括目标市场战略、汽车产品策略、汽车产品价格策略、汽车产品分销策略、汽车产品促销策略及营销公关;汽车营销实务部分包括汽车营销人员及销售准备、汽车营销技巧、汽车产品质量法规与商标法。

本书可作为高等职业技术学院以及成人高校、中职学校汽车类专业的教材,同时也可作为相关从业人员的参考书。本书配有课件,下载地址: <http://www.tupwk.com.cn/downpage>。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销 / 刘凯, 鞠鲁粤 主编. —北京: 清华大学出版社, 2014

(高职高专汽车类教学改革规划教材)

ISBN 978-7-302-36133-6

I. ①汽… II. ①刘… ②鞠… III. ①汽车—市场营销学—高等职业教育—教材

IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 069707 号

责任编辑: 施 猛 马遥遥

封面设计: 常雪影

版式设计: 方加青

责任校对: 曹 阳

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 刷 者: 北京富博印刷有限公司

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 17.5 字 数: 393 千字

版 次: 2014 年 6 月第 1 版 印 次: 2014 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1~2200

定 价: 29.00 元

前言



2012年,我国汽车产销量双双突破1900万辆,稳居世界首位。在短短的几十年内,我国从一个一年仅能生产几万辆汽车、私人无法购买汽车的汽车弱国,一跃成为世界第一汽车产销大国。随着国民经济的发展、城乡道路设施建设的加快、居民收入水平的稳步提高,汽车逐渐走进家庭,成为普通百姓的代步工具。中国汽车营销市场也随之迅速发展,对汽车营销人才的巨大需求应运而生。当前,我国汽车营销人才出现巨大的数量缺口,具备现代营销观念、通晓市场营销知识、掌握汽车营销技巧和汽车产品知识的高素质、复合型汽车营销人才,更是当前我国紧缺的汽车服务型人才。

近几年来,我国汽车市场也发生了巨大的变化,如国家对汽车产业特别是新能源汽车产业的扶持力度越来越大,汽车消费者的购买能力持续增强,对汽车产品和服务的要求越来越高,消费者的个性和差异性体现越来越明显,汽车新产品层出不穷,各种创新营销模式不断涌现等,都对汽车营销人才的培养提出了更高的要求。本书正是在这样的背景下,紧密结合中国汽车营销市场的发展以及高职高专教育的特点,参考了大量的相关教材和文献、报告,在多年的教学、实训和行业工作的经验基础上编写而成的。

本书主要包括三大部分内容:汽车及汽车市场、汽车市场营销策略和汽车营销实务。本书紧密联系当前中国汽车市场,注重能力培养和理念形成,系统探索和分析了现代汽车营销理念和营销策略,重点阐述了汽车营销方式和营销技巧,着重培养汽车营销人员的良好素质和综合能力。本书引入了大量案例和实例,选取的实例具有很强的时效性,同时注重内容的现实性、超前性,强调知识体系的系统性、针对性、务实性。本书可作为高等院校汽车服务与营销专业、汽车维修专业的课程教材,也可作为“汽车营销师”国家职业技能鉴定的参考教材,还可作为汽车营销从业者的参考书。

本书由上海大学的刘凯、鞠鲁粤编写,在编写过程中得到了上海市汽车类专业教学指导委员会、上汽培训中心的大力支持,众多的汽车营销同行也提出了不少宝贵意见,在此一并表示感谢!本书参考和引用了大量的文献资料和网站信息,但限于篇幅,没有一一标注,在此向相关作者和单位表示感谢!

由于编者水平有限,书中难免存在不妥和错误之处,敬请广大读者指正。反馈邮箱:
wkservice@vip.163.com。

编者

2014年2月

目录



第一篇 汽车及汽车市场

第1章 汽车历史与文化	2
1.1 汽车发明	3
1.2 汽车厂商	5
1.2.1 美国著名汽车制造公司	5
1.2.2 德国著名汽车制造公司	6
1.2.3 日本著名汽车制造公司	8
1.2.4 法国著名汽车公司	10
1.2.5 意大利著名汽车公司	11
1.2.6 英国著名汽车制造公司	12
1.2.7 韩国汽车公司	13
第2章 汽车市场营销理论	16
2.1 汽车市场	17
2.1.1 市场	17
2.1.2 汽车市场概述	20
2.2 汽车市场营销	22
2.2.1 市场营销	22
2.2.2 市场营销的核心概念	25
2.2.3 汽车市场营销的含义和核心技能	27
第3章 汽车市场营销环境分析	29
3.1 汽车市场营销环境概述	30
3.1.1 汽车营销环境	30
3.1.2 汽车市场营销环境的构成	31
3.1.3 汽车市场营销环境的特点	31
3.2 汽车营销的宏观环境	33
3.2.1 人口环境分析	33
3.2.2 经济环境分析	34
3.2.3 政治法律环境分析	36
3.2.4 科技环境分析	37
3.2.5 社会文化环境分析	39
3.2.6 汽车使用环境分析	40
3.3 汽车营销的微观环境	41
3.3.1 内部环境	42
3.3.2 外部环境	42
3.4 营销环境分析方法	45
3.4.1 矩阵图法	45
3.4.2 SWOT分析法	46
3.4.3 PEST分析法	48
第4章 汽车消费者消费行为	51
4.1 汽车消费购买行为概述	52
4.1.1 汽车消费者购买行为的含义	52
4.1.2 消费者购车行为的要素	52
4.1.3 汽车购买决策过程	53
4.2 私人汽车消费者购买行为分析	55

4.2.1 私人汽车消费市场的特点	56
4.2.2 影响私人汽车消费者购买行为 的因素	57
4.2.3 汽车消费者类型	62
4.3 组织购车用户购买行为分析	63
4.3.1 汽车组织市场的分类	63
4.3.2 组织市场的特点	64
4.3.3 影响购买行为的主要因素	66
4.3.4 组织购车用户购买决策的 参与者	67
4.3.5 组织购车的决策过程	68

第5章 汽车营销市场调研 71

5.1 汽车营销市场调研概述	72
5.1.1 市场营销调研	72
5.1.2 汽车营销市场调研的内容	72
5.1.3 汽车营销市场调研的步骤	74
5.1.4 汽车市场调研的方式和方法	76
5.2 汽车营销市场调研问卷的设计	77
5.2.1 问卷设计的原则	77
5.2.2 问卷设计的格式	78
5.2.3 问题的主要类型	79
5.2.4 问卷设计的方法	80
5.2.5 问卷设计的注意要点	81

第二篇 汽车市场营销策略

第6章 目标市场战略 86

6.1 汽车市场细分	87
6.1.1 市场细分的概念	87
6.1.2 汽车市场细分的作用	88
6.1.3 汽车市场细分的原则	89
6.1.4 市场细分的依据	90

6.1.5 市场细分的方法	93
6.2 汽车目标市场策略	94
6.2.1 目标市场的选择	94
6.2.2 目标市场的范围策略	97
6.2.3 目标市场营销策略	100
6.2.4 影响目标市场营销策略选择的 因素	102
6.3 汽车市场定位	103
6.3.1 市场定位的概念和作用	103
6.3.2 目标市场定位的步骤	105
6.3.3 市场定位的基础	105
6.3.4 汽车市场定位策略	106

第7章 汽车产品策略 111

7.1 汽车产品的整体概念	112
7.2 汽车产品组合策略	114
7.2.1 汽车产品组合	114
7.2.2 汽车产品组合策略的内容	116
7.3 产品生命周期理论	119
7.3.1 产品的生命周期	119
7.3.2 各生命周期阶段的特点及 营销策略	122
7.4 汽车品牌策略	125
7.4.1 品牌概述	125
7.4.2 常见汽车品牌的设计方法	127
7.4.3 汽车品牌策略的内容	128

第8章 汽车产品价格策略 136

8.1 汽车产品的价格	137
8.1.1 汽车产品的定价目标	137
8.1.2 影响汽车定价的因素	138
8.2 汽车产品定价策略	142
8.2.1 新产品定价策略	142

8.2.2 折扣定价策略	145
8.2.3 心理定价策略	146
第9章 汽车产品分销策略	153
9.1 分销理论概述	154
9.1.1 汽车分销渠道的概念	154
9.1.2 汽车分销渠道的作用	154
9.1.3 汽车分销渠道的类型	155
9.2 分销渠道的中间商	158
9.2.1 汽车中间商的类型	158
9.2.2 汽车批发商	159
9.3 汽车产品常见分销模式	160
9.3.1 影响分销渠道选择的因素	160
9.3.2 汽车产品常见的分销渠道模式	163
第10章 汽车产品促销策略及营销公关	173
10.1 汽车产品促销组合	174
10.1.1 汽车促销的概念	174
10.1.2 汽车促销的作用	174
10.1.3 汽车促销的方式	175
10.1.4 汽车促销的组合	176
10.2 人员促销	178
10.2.1 人员促销的概念和特点	178
10.2.2 人员促销的形式和过程	179
10.2.3 汽车人员促销的策略	180
10.2.4 汽车促销人员的管理	181
10.3 汽车广告促销	182
10.3.1 汽车广告促销概述	182
10.3.2 汽车广告定位	183
10.3.3 广告媒体的选择	184
10.3.4 汽车营销广告	186
10.4 汽车营业推广策略	188
10.4.1 汽车营业推广的概念和特点	188

10.4.2 汽车营业推广的形式	190
10.4.3 汽车营业推广的常见工具	191
10.4.4 制订详细的实施方案	192
10.4.5 汽车销售促进的实施及评价	193
10.4.6 汽车促销活动策划书模板	194
10.5 汽车产品营销公关	196
10.5.1 公共关系的特征	196
10.5.2 公共关系的作用	196
10.5.3 汽车营销公共关系策略	197
10.5.4 公关活动的内容	199
10.5.5 汽车营销公关计划的执行、 评价	200
10.5.6 汽车营销公关策划书范本	201

第三篇 汽车营销实务

第11章 汽车营销人员及销售准备	204
11.1 汽车营销人员的职责	205
11.1.1 收集信息	205
11.1.2 沟通关系	205
11.1.3 销售商品	206
11.1.4 提供服务	206
11.1.5 树立形象	207
11.2 汽车营销人员的基本素质和能力	207
11.2.1 汽车营销人员的素质	207
11.2.2 汽车营销人员的能力	211
11.3 销售准备工作	212
11.3.1 自我准备	212
11.3.2 了解所销售的汽车产品	214
11.3.3 对顾客做好应有的准备	215
第12章 汽车营销技巧	221
12.1 汽车展厅销售流程	222

12.2	接待顾客的礼仪规范	223
12.2.1	仪表礼仪	223
12.2.2	举止礼仪	223
12.2.3	谈吐礼仪	224
12.2.4	介绍礼仪	225
12.2.5	握手礼仪	225
12.2.6	电话礼仪	225
12.2.7	名片礼仪	225
12.3	提供咨询	226
12.3.1	询问	226
12.3.2	聆听	227
12.4	车辆展示	229
12.4.1	车辆六方位介绍法	229
12.4.2	特征利益法	235
12.5	试乘试驾	236
12.5.1	试乘试驾前的准备	236
12.5.2	试驾前的手续办理	237
12.5.3	试乘试驾流程	237
12.5.4	试乘试驾阶段及要点	238
12.6	顾客异议处理	239

12.6.1	顾客异议	239
12.6.2	产生异议的原因	239
12.6.3	异议的种类	240
12.6.4	正确认识顾客异议	241
12.6.5	处理异议的态度	242
12.6.6	处理异议的策略	243
12.7	建议购买时机及缔约成交	246
12.7.1	建议购买	246
12.7.2	推销成交失败的原因	246
12.7.3	成交的信号和时机	247
12.8	售后服务	249
12.8.1	商品的售后服务	249
12.8.2	客户的维系	250

第13章 汽车产品质量法规与商标法··· 253

13.1	汽车产品质量法规	254
13.2	汽车产品与商标法	268
13.2.1	商标与汽车标识	268
13.2.2	《商标法》与汽车标识	269

参考文献	272
------	-----



第一篇 汽车及汽车市场

第 1 章

汽车历史与文化





1.1 汽车发明

汽车作为重要的陆路交通工具,问世百余年来,取得了惊人的发展。2011年,全球汽车保有量超过10亿辆,并以每年几千万辆的速度增长,汽车已成为人类最常用的交通工具,全球有一半以上的客货运输是通过汽车完成的。人们在最初发明汽车之时,是绝对没有想到日后它会对人类产生如此深远的影响的。

早在几千年前,人类就知道用车来运输人和重物。公元前一世纪,人们设想用蒸汽作为动力来代替人力和畜力,但直到17世纪,人类的这一设想才变为现实。

现在,汽车主要使用内燃机作为动力装置,但最早的汽车使用的是外燃机——蒸汽机。1712年,英国发明家纽柯门(T.Newcomen)研制出世界上第一台蒸汽机。这种蒸汽机用煤来烧开水,使水变成蒸汽,然后推动活塞产生动力。当时这种蒸汽机还很不完善,但毕竟可以代替人们一部分的体力劳动,因此在欧洲流行了近60年,主要用于煤矿开采作业。

1769年,法国军官库尼奥(Cunéo)研制出世界上第一辆装有蒸汽机的三轮车,这辆车的车轮、车架均为木质,没有转向装置,只能直线行驶,时速仅有4km/h,如图1-1所示。

1781年,英国人瓦特(James.Watt)对纽柯门蒸汽机进行了改进,使其热效率提高、可靠性增强,从而促使蒸汽机进入更实用的阶段。在此后的一百年,欧洲各国和美国的发明家相继制造出多种不同外观、不同用途的蒸汽汽车,

如英国人嘉内(G.Gurney)制成的蒸汽公共汽车、美国人艾文思(O.Evans)发明的水陆两用汽车、法国人佩夸尔研制的蒸汽牵引汽车等。

由于速度慢、体积大、污染严重,随着内燃机的出现,蒸汽机逐渐退出了汽车动力的舞台。蒸汽机的燃料是在气缸外燃烧的,因此热量容易散失,热效率很低,为了从根本上解决这一问题,人们便开始积极研究使燃烧直接在气缸内做功的动力装置,即内燃机。

1860年,比利时发明家勒努瓦(Lenoir)成功研制出一台使用煤气的单缸二冲程内燃机,这是世界上最早的内燃机。

1876年,德国人奥托(N.Otto)制成了第一台往复四冲程内燃机。这种内燃机利用活塞往复运动的4个冲程,将吸入的煤气与空气的混合气压缩后,再点火燃烧,大大提高了内燃机的热效率。

1886年,德国人卡尔·本茨(Karl F.Benz)设计制造出世界上第一辆装有汽油内燃机的三轮汽车,这辆三轮汽车采用钢管焊接车架、辐条式车轮,发动机为单缸四冲程,工作容积为1687ml,转速为200r/min,功率为1013W,最高时速为18km,如图1-2所示,被称为世界上第一辆汽车。

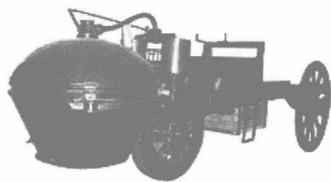


图1-1 1769年库尼奥设计的“蒸汽马车”

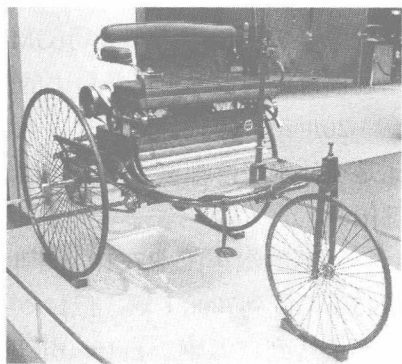


图1-2 1886年卡尔·本茨设计制造的第一辆汽车(仿制品)

装有汽油内燃机的汽车轻便、快速、舒适，并且燃油经济性好，因此一经面世便受到人们的普遍欢迎，同时也标志着汽车的真正诞生。1886年1月29日，卡尔·本茨获得了第一个内燃机汽车制造专利证，从此人类社会进入了现代汽车时代，人们把1886年称为“汽车元年”。

19世纪末20世纪初，欧美一些主要的资本主义国家相继完成了工业革命，随着生产力的大幅提高，对交通工具也提出了更高的要求。同时石油工业的发展，已经能提供足够的燃料，而机械工业的发展也提供了先进的加工设备。在此背景下，从德国人卡尔·本茨和戴姆勒于1886年分别先后制成世界第一辆三轮内燃机汽车和世界第一辆四轮内燃机汽车开始，法国于1890年、美国于1893年、英国于1896年、日本于1907年、俄国于1910年都相继制造出汽车，促使世界汽车工业发生了日新月异的变化。在19世纪末到第一次世界大战爆发的二十多年间，发达国家的汽车工业初步形成，其中最具代表性的是德国和美国。

德国从1886年开始，汽车工业迅速发展，到1901年已有12家汽车制造厂，7年之后猛增至53家，年产汽车超过5000辆，不仅能供应本国市场，而且可销往世界各地。到1914年，德国汽车年产量已达两万辆，汽车保有量达10万辆。

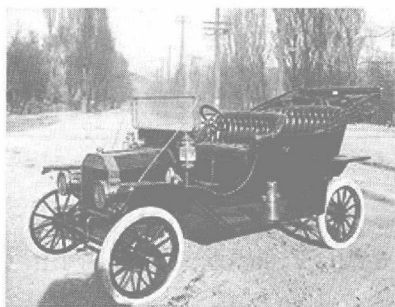


图1-3 著名的福特T型车

美国的第一辆汽车由杜瑞亚(Duryea)兄弟于1893年制造而成。1896年，亨利·福特(Henry Ford)制造出第一辆汽车。1903年，福特汽车公司成立，同年推出福特A型车。1908年，著名的福特T型车问世，如图1-3所示，该车采用直列四缸发动机，功率为14kW，因具有结构紧凑、设计简单、容易驾驶、价格低廉的优点，迅速占领市场。

1913年，福特汽车公司在底特律建成了第一条汽车装配流水线，首次实现了汽车的批量化生产。通过流水线操作，T型车的组装时间由12.5小时缩短到1.5小时，使生产成本大大降低。1914年，T型车的年产量已达30万辆，每辆仅售价360美元。到1926年T型车停产时，共生产200万辆，仅售290美元。福特汽车以其坚固耐用和价格低廉的优点占据了美国70%~80%的市场，成为当时世界上第一大汽车制造商。但福特公司所采用的“全能厂”模式最终还是没有竞争过美国通用汽车公司(GM)所实行的“专业化”生产模式。1927年，通用汽车公司超过福特成为世界上产量最大的汽车制造公司。

20世纪20年代到90年代，虽然受到世界大战的影响，但世界汽车工业无论是制造技术还是设计水平，都取得了突飞猛进的发展。除欧美各国之外，发展最快的是亚洲的日本和韩国。

日本的汽车工业在1941年时已具备年产5万辆车的能力，但受到“二战”的影响，1945年下降到7000多辆。但日本的汽车制造者们不甘落后、奋发图强，1955年，日本汽车年产量达到15万辆。自1960年开始，日本大力发展汽车工业，在品质和成本方面下足工夫，并对管理模式进行了革新和探索，到1980年，汽车年产量已达1104万辆，一度超越美



国成为世界第一大汽车生产大国。

韩国的汽车工业起步于20世纪60年代,从一开始国家就给予了充分的保护、正确的引导和有力的支持,很快就形成了以大型企业集团为骨干的汽车工业产业体制,再加上企业的自律和竞争意识的增强,以及自主开发具有国际竞争力的新车型的积极性的提高,使汽车年产量由1980年的12万辆发展到1988年的108万辆,到1996年已突破350万辆。

汽车问世百余年来,特别是自汽车产品的大批量生产及汽车工业的大发展以来,汽车已为促进世界经济发展、提高人类生活质量起到了无可替代的巨大作用,为人类社会进步作出了不可磨灭的贡献。2011年,全球汽车年产量已超8000万辆,总保有量超过10亿辆。近年来,随着科学技术的发展,不断有混合动力汽车、纯电动车等多种新能源汽车加入汽车大家庭,丰富着人们的汽车生活。

1.2 汽车厂商

汽车发展已有百余年的历史,对汽车发展作出巨大贡献的汽车厂商层出不穷,可以说,世界汽车的发展离不开全世界各国汽车厂的开创者、设计者和制造者。了解世界知名的汽车厂商是开展汽车营销活动的基础。在辉煌的汽车发展史上,最知名的汽车公司主要有以下几家。

1.2.1 美国著名汽车制造公司

1. 通用汽车公司

美国通用汽车公司是世界上最大的汽车制造公司,位于密歇根州底特律市,其核心汽车业务及子公司遍及全球,拥有员工超过30万名。通用汽车公司是由威廉·杜兰特(W.Durant)于1908年9月16日在新泽西州以别克汽车公司为基础而创建的。

通用汽车公司(General Motors Corporation)的命名具有独特的

“通用”象征性意义,简称GM,标志为深蓝底色上的GM,

如图1-4所示。通用汽车公司拥有雄厚的资金、技术实力和强大的营销业务能力,迄今在全球33个国家建立了汽车制造基地,产品销往200多个国家和地区。



图1-4 通用汽车公司标志

通用公司具有众多著名的汽车品牌,包括凯迪拉克、别克、雪佛兰、GMC、霍顿、悍马、欧宝、庞蒂亚克、土星等。近年来,通用逐渐实施“品牌瘦身”计划,停用、雪藏了部分品牌,现主要品牌有凯迪拉克、雪佛兰、别克,在欧洲市场上的主要品牌为欧宝。

2. 福特汽车公司

1896年6月14日,亨利·福特制造了他的第一辆汽车;1903年6月16日,他创建了福特汽车公司,总部设在底特律近郊的迪尔伯恩(Dearborn)。福特汽车公司在汽车史上占据重要地位,1908年,福特公司生产了著名的T型车,并率先采用了流水线生产,使产量直线上升,实现了



图1-5 福特汽车公司标志

汽车的大规模生产,使汽车成为普通人的交通工具,改变了人们的生活方式。福特的标志采用英文“Ford”字样,蓝底白字,由于亨利·福特喜爱小动物,设计者把标志巧妙地设计成形似小白兔的图案,如图1-5所示。

经过百年的发展,福特汽车公司已成为一个巨型跨国公司,拥有福特、林肯(Lincoln)、水星(Mercury)等多个品牌,并曾经拥有包括马自达(Mazda)、沃尔沃(Volvo)、阿斯顿·马丁(Aston Martin)、捷豹(Jaguar)、路虎(Land Rover)等在内的多个世界著名品牌。

福特公司非常注重欧洲业务,福特品牌也在欧洲具有一定的市场占有率,当前在我国市场中出售的很多福特汽车款型,都来自福特欧洲公司。

3. 克莱斯勒汽车公司

目前,克莱斯勒(Chrysler)汽车公司是美国第三大汽车公司,总部设在底特律市近郊的奥本山(Auburn Hills),公司标志如图1-6所示。公司名称源于其创始人沃尔特·克莱斯勒。克莱



图1-6 克莱斯勒公司标志

斯勒汽车公司的前身是1907年开设的马克斯维尔汽车公司。1925年,沃尔特·克莱斯勒买下该公司,并更名为克莱斯勒汽车公司,1929年成为美国第三大汽车公司,1933—1949年曾超过福特汽车公司成为美国第二大汽车公司。但自20世纪50年代以来,该公司逐渐走下坡路,曾经数次濒临破产。克莱斯勒汽车公司在1998年曾与德国的戴姆勒-奔驰公司合并为戴姆勒-克莱斯勒公司,成为近些年来规模最大的一次汽车制造商合并,但由于经营业绩下滑,合资公司于2007年拆分。2009年,克莱斯勒公司发表声明申请破产保护,现在已由意大利厂商菲亚特汽车公司入主。

克莱斯勒汽车公司旗下的汽车品牌主要有克莱斯勒、道奇、Jeep、Ram等。其中,Jeep品牌在中国久负盛名,20世纪80年代即在中国实现国产,以其超强的越野性能和大气的设计风格给消费者留下了深刻的印象。

1.2.2 德国著名汽车制造公司

1. 戴姆勒-奔驰汽车公司

1883年,卡尔·本茨创建了奔驰公司和莱茵煤气发动机厂,这就是后来的奔驰汽车公司的前身。1890年,戴姆勒(Daimler)创建了戴姆勒发动机公司。1926年,戴姆勒公司与奔

驰公司正式合并，成立了戴姆勒-奔驰汽车公司，成为强强联合的首创者，总部设在德国斯图加特。

戴姆勒-奔驰汽车公司是德国最大的工业集团和跨国公司，现在该公司除了以高质量、高性能的豪华汽车闻名外，它也是世界上最著名的大客车和重型载重汽车的生产厂家。

戴姆勒-奔驰汽车公司旗下的品牌主要有梅赛德斯-奔驰、AMG、迈巴赫、Smart等。

2. 大众汽车公司

德国大众汽车公司始建于1937年5月28日，现已成为欧洲最大的汽车生产集团、世界第二大汽车公司，创始人是费迪南德·波尔舍(见图1-7)，总部位于沃尔夫斯堡。现在大众汽车公司与保时捷汽车公司交叉持股。

大众汽车公司于1982年与中国签订了在上海合资生产桑塔纳轿车的协议，1985年上海大众汽车有限公司成立，大众汽车公司对中国汽车行业的发展作出了重要贡献。

大众汽车公司是大众集团的成员之一，大众集团是德国最大的企业，并在2010年成为世界销量最多的汽车公司，名列世界500强的第12位。大众汽车在世界许多国家均建有工厂，目前约有雇员50余万人。旗下品牌众多，包括大众、奥迪、斯柯达、兰博基尼、宾利、布加迪、西雅特、斯堪尼亚、大众商用车、保时捷、MAN与新近收购的摩托车品牌杜卡迪。

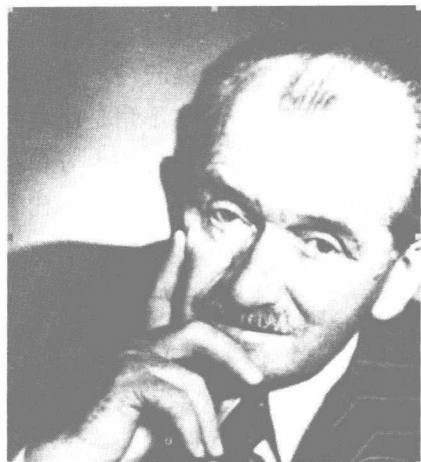


图1-7 大众公司与保时捷公司创始人费迪南德·波尔舍

3. 宝马汽车公司

1913年，卡尔·瑞普(Karl F.Rapp)在慕尼黑成立了瑞普发动机公司，专门从事飞机发动机的制造。由于第一次世界大战的需要，公司业务进一步扩大，1916年，公司改名为巴伐利亚飞机发动机公司，两年后改名为宝马公司(Bayerische Motoren Werke AG, BMW)，意为巴伐利亚机械制造厂有限公司，1928年转产生汽车。宝马公司以生产运动型豪华轿车著名。BMW标志的色彩和组合来自宝马所在地巴伐利亚州的州徽。

宝马公司现拥有BMW、MINI、Rolls-Royce三个汽车品牌。

2003年，宝马公司与华晨汽车控股有限公司合资成立华晨宝马汽车有限公司，在华从事宝马汽车的制造、销售、售后业务。

4. 保时捷汽车公司

保时捷(Porsche)公司是世界著名的高端汽车企业，以开发、生产和销售豪华跑车和运动型越野车为主，总部位于德国斯图加特市，由费迪南德·波尔舍于1930年创建。

自创立之初，保时捷公司便和大众公司保持着紧密联系，保时捷公司成立之后的主要任务是承接其他公司的设计研发工作。1938年，大众汽车公司建立新厂，专门生产波尔舍设计的

甲壳虫汽车,波尔舍出任总经理。1939年,第二次世界大战爆发,大众汽车公司变成了军工厂,波尔舍也被迫转入军用车辆的研发工作,二战末期,为躲避空袭,保时捷公司迁往奥地利山区。

1945年,二战结束后,波尔舍被盟军逮捕。1948年,波尔舍获释,真正投入他感兴趣的跑车研发业务,并研发了真正奠定保时捷地位的356赛车。1963年,保时捷911系列问世,在赛车领域产生了巨大的影响。

保时捷车标如图1-8所示,采用斯图加特市的盾形市徽,商标中间是一匹骏马,表示出产于斯图加特的一种名贵马;商标左上方和右下角是鹿角的图案,表示斯图加特曾经是狩猎的好地方;商标右上方和左下方的黄色条纹代表了成熟的小麦的颜色,中间的黑色代表了肥沃的土地,红色象征了人们的智慧和大自然的热爱,由此组成了一幅意境深刻的田园风景画,展现了保时捷公司辉煌的过去和美好的未来。

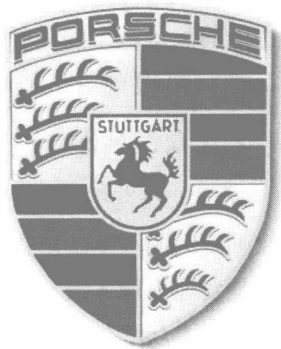


图1-8 保时捷汽车公司标志

1.2.3 日本著名汽车制造公司

1. 丰田汽车公司

丰田汽车公司的前身是1933年在丰田自动织布机制作所设立的汽车部,1937年8月28日正式独立为丰田汽车工业公司,创始人是丰田喜一郎。丰田喜一郎以其姓氏作为公司的文字商标,英文为TOYOTA。1982年7月1日,丰田汽车工业公司和丰田汽车销售公司合并为丰田汽车公司,总部设在爱知县丰田市。截至2012年,丰田已经连续数年成为全球第一大汽车制造商,在世界工业界占有重要地位。

丰田汽车公司在“二战”后采用以多品种、小批量、准时化、自动化为特征的丰田生产方式(TPS),又称为“精益制造”,以降低成本。丰田公司运用多种现代管理方法和手段,以社会需要为依据,以充分发挥人的作用为根本,有效配置和合理使用企业资源,“彻底杜绝浪费”,最大限度为企业谋取经济效益。丰田生产方式是对曾统治工业界的福特式生产方式的重大突破,至今仍对全球工业产生着巨大影响,成为学界和企业界竞相研究的重要课题。

丰田公司拥有众多著名的汽车品牌,除了著名的丰田牌(TOYOTA)和雷克萨斯(LEXUS)之外,还有Scion、Daihatsu(大发)和日野(Hino)卡车等。同时,丰田汽车公司还拥有斯巴鲁(SUBARU)日本公司相当份额的股份。

2. 日产汽车公司

1914年,田建治郎等人创建“快进社”,并于1934年改为日产汽车公司。日产汽车公司总部位于东京,现为日本第二大汽车制造商。“NISSAN”是日语“日产”两个字的罗



马音形式，是日本产业的简称，其含义是“以人和汽车的明天为指引目标”。日产汽车公司的经营战略有两大特色：一是浓厚的技术色彩，热衷于技术创新，有“技术日产”之称；二是国际化色彩明显，日产先后多个国家设立工厂和研发中心，并于1999年与法国雷诺汽车公司结为战略联盟，对汽车界产生巨大影响。

日产汽车公司最初使用的品牌是达特桑(Datsun)，现有品牌主要包括日产牌(Nissan)、英菲尼迪(Infiniti)。日产汽车公司在中国同多家汽车企业合资，分别成立了东风日产与郑州日产。

3. 本田汽车公司

本田汽车公司全称为“本田技研工业股份有限公司”，其前身是本田技术研究所，建于1948年9月，创始人是传奇人物本田宗一郎，总部设在东京。本田公司以生产摩托车闻名世界，现已成为世界最大的摩托车制造商，并于1962年开始生产汽车，现已成为日本第三大汽车制造商，在国际汽车市场上也具有一定的影响力。本田商标图案中的字母“H”是“本田”的英译写法的第一个字母。

本田旗下现主要有本田(HONDA)与讴歌(ACURA)两个汽车品牌。

4. 马自达汽车公司

马自达汽车公司的前身是创建于1920年的东京软木工业公司，1927年更名为东洋工业公司，总部设在广岛。1931年开始生产汽车，1982年公司正式更名为马自达汽车公司，“马自达”来源于公司创始人松田重次郎的姓氏(松田在日语中的发音为“马自达”)。马自达汽车公司现为日本第四大汽车制造商。

马自达生产的汽车以时尚动感的外形受到消费者的欢迎，马自达公司与福特公司合作后，采用了如图1-9所示的车标，椭圆中展翅飞翔的海鸥，同时又组成“M”字样。“M”是



图1-9 马自达公司标志

“MAZDA”的首字母，预示着公司将展翅高飞，以无穷的创意和真诚的服务，迈向未来。

马自达公司现与我国的长安、一汽分别成立了合资公司——长安马自达与一汽马自达。

5. 三菱汽车公司

三菱汽车公司是一个既古老又年轻的汽车公司，早在1917年，三菱集团就生产出“三菱A型”汽车，标志为白底红色的三个菱形，如图1-10所示。1970年，从日本三菱汽车重工业公司独立出来的日本三菱汽车公司同时成为日本最年轻的汽车公司。三菱的名字源自1870年成立的九十九商会，后改称为三菱商会。1970年，三菱汽车公司正式成立，成立后与美国克莱斯勒汽车公司在多方面开展了合作。



图1-10 三菱公司标志

目前，三菱汽车公司与我国福建的东南汽车公司有着紧密的合作。