

[引爆车卡·引擎车道·引领车向]



中国车商成长录

丁树雄 著



中国第一位车商营销名师“手”“脑”并举的智慧结晶

中国第一本“诊所”+“战场”+“实验室”三合一的车商教战手册

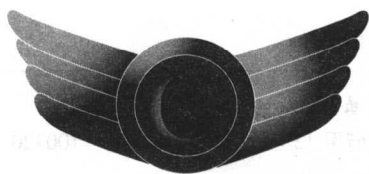
汽车业界第一本集“经验录”、“教训录”、“创意录”三录一体的策略案例智典

中国社会科学出版社



中国车商成长录

丁树雄 著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国汽车商战:中国车商成长录/丁树雄著. —北京:

中国社会科学出版社,2006. 2

ISBN 7 - 5004 - 5324 - 8

I. 中... II. 丁... III. 汽车 - 市场营销学 - 中国

IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 155464 号

责任编辑 门小薇

责任校对 风向标

责任印制 戴 宽

封面设计 久品轩·张新勇

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 - 84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

排 版 五谷田工作室

经 销 新华书店

印刷装订 华冠曙光印务有限公司

版 次 2006 年 2 月第 1 版 印 次 2006 年 2 月第 1 次印刷

开 本 700 × 1025 毫米 1/16

印 张 21

字 数 344 千字

定 价 38.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换。

版权所有 侵权必究

编辑部联系电话:010 - 64045632

专家对此书的评价

(排序不分先后)

在近几年云波谲变的车市,丁树雄几乎成了华南车市的操盘手,导演了一幕幕的营销好戏。现在他又统观全局,挑筋剔脉地写成此书,读完令人醒然。相信此书在五年内对汽车营销界仍有不错的借鉴意义。

——《深圳特区报》资深汽车记者 关光耀

本书的核心与精髓就在于其通过经典案例,深入浅出,用事实说话的实战性,具有较高的阅读与指导性。

——上海大众华南销售服务中心市场部副经理 陈丽

其人——汽车业界的通才,成就了一个又一个车企经典;其书——汽车营销的智典,给创意王国的潜入者带来一轮又一轮的思维冲击波。在竞争多元化的市场,它回到事物本身开创无往不利的生存发展之道。

——北汽福田汽车股份有限公司 杨士君

独特的身份、独立的视角、独创的观念、独到的见解,独树一帜地构筑了一道亮丽的汽车营销风景线。

——广东金旅汽车有限公司商务总监 刘勇

《中国汽车商战》——一个有思想的行动者在喧嚣、浮躁中的专业思考;一个有使命感的职业工作者热情和专注精神的写照;一个有创新精神的汽车营销专家最具价值的奉献。

——美国国际训练协会认证讲师、北京时代光华管理培训学院特聘讲师 郝凤茹

拿什么来打动客户?这是近两年来所有汽车厂商市场或者营销人员最为头痛的问题。中国的汽车品牌树立和市场推广,面临一个突破,新车和降价的效应越来越差,如何突破这个局面,是一个重大的考验。是售后?是

二手车？是品牌形象？路还在继续寻找，哪里是方向？摸着石头过河，踩着巨人的肩膀，才能到达成功的彼岸。

《中国汽车商战》作者为一汽车业内专业人士，经历了中国汽车崛起风雨雨好几年，他的经验，他的见识都值得后来者借鉴。《中国汽车商战》实为巨人的肩膀；实为专业的鉴言，是一本汽车推广营销人士不能不看的书。

——《太平洋汽车网》资深编辑 周伟力

在任何一场运动中，中国人向来是不缺乏热情的，反映到当今的中国汽车市场，我们满眼看见的尽是浮躁和喧嚣。当车市按照自己的规律运动起来，忙乱的我们开始碰壁、受挫……幸好中国车市还有树雄先生这样的冷静思考者，他用缜密、细致、完整的案例详细地剖析当今车市成功之“道”，相信每一个看过此书的人都会对中国车市有一个新的认识。

——慧聪国际资讯有限公司研究经理 朱彦昆

汽车产业发展到今天，如何在有限的资金情况下发掘新客户、维护老客户，对服务的细节进行有效的执行已经成为成功与否的关键所在。“细节创新决定成败”——本书带给你的启示。

——《广州日报》报业集团大洋网汽车频道主编 刘磊

《中国汽车商战》，综合了大量汽车界过往的成功案例与失败教训，并昭示汽车业未来发展的方向。掌握了“中国汽车商战”，就如同掌握了汽车营销的用兵之道！

——广州视窗汽车频道编辑 吴展桥

汽车营销手段，不管是广告、公关还是所谓的整合营销传播，归根结底只是一种实现将产品价值让渡给消费者的刺激因素。这就意味着尽管汽车经销商这个角色是一个很重要的桥梁，但还不是汽车产业的决定因素。根据国内消费者的购买习惯或倾向进行差异化的产品生产与营销才是关键。

作者正是从经销商这个切入点来阐述分析汽车营销，对于经销商本身，还有服务于经销商的广告、公关等机构是有非常实际的指导意义的。

——亚商在线营销频道编辑 黎晓霞

中国车市缺什么？资本？不是，最近几年的投资热潮过后，中国汽车产业实际上已进入资本过剩时代。产品？也不是，几年下来，全球最知名的汽车品牌 and 车型均已落户中国，一个事实是，很多在欧美销售得很火的产品到了中国就“水土不服”。

中国车市真正缺少的其实是人才，尤其是懂市场懂营销的人才。如果说IT、家电行业的营销达到了大学水平的话，汽车业的营销水平可能还只是初中甚至是小学水平。

如何提高汽车业的营销水平？如何培养汽车业的营销人才？我觉得这一切要从基本做起，首要的是了解汽车业的过去、现在和未来，总结最近几年汽车业的营销经验和教训。

丁树雄先生著作的这本书正是要帮助解决这样一个问题。他不仅具有IT、家电行业的营销策划经验，同时也见证了中国汽车业最近几年的风风雨雨，形成了很多独到的见解。细品此书，必有收益。

——《南方都市报》经济部资深编辑 何继亮

与我交往多年的树雄兄，以他的执著、智慧与见识，在汽车营销领域独树一帜，彰显英雄本色——这就是用其实战经历与理性思考结晶而成的《中国汽车商战》一书。此书不同于国内外的汽车营销宝典，它是根植于中国本土、用中西方思维与理念融会贯通的首部汽车营销管理指南。此书从宏观和微观两个方面，佐以经典的成功案例和科学的前瞻预测，指明了新兴的中国汽车营销业的必由之路。

全书从“车卡”、“车道”、“车向”三个部分来阐述作者的营销观点、管理理念，环环相扣、浑为一体，分之为术，合之成道，从而建立起一个较完整的“中国版”汽车营销体系，填补了我国汽车营销著述方面的一个空白，这对于汽车制造领域中的投资与决策者、研究与管理者，具有很大的参考价值；书中介绍的大量营销实例，对于从事汽车销售、汽车营销策划、营销业务培训的人员，以及对汽车媒体、广告、公关公司等，都具有很好的启迪与借鉴作用。

总之，这样一本注重实效的书问世，对于汽车营销业界来讲，不仅对眼前车界的企业管理、市场营销等起到雪中送炭的实效；而且《中国汽车商战》作为国内第一本原创性实战式的汽车营销理论著作，必将在中国汽车工业发展史上留下辙印。

——《中国旅游车船》杂志编辑部主任、旅游车船业界资深专家 彭援军

从2002、2003年中国汽车市场的超高速发展,到2004年的车市寒冬和2005年的逐步复苏,中国汽车业的几乎所有参与者,包括汽车厂家和经销商都无一例外地经历了一个堪称从“天堂”到“地狱”的历练,是时候仔细看一下这个至今依然备受瞩目的行业了。其实,中国汽车业的竞争还远没有结束,因为这里的市场依旧是全世界增长速度最快的,所以身处其中的主要构成部分——经销商所拥有的成长空间和能够做的事,还远不能用“发育成熟”来形容。

因此,这本汇聚汽车经销商智慧结晶的指导书,能坚定车商前进的步伐、增强车商进取的信心,同时还为中国的车商指明了奋斗的方向。

——《汽车导报》杂志社 陈川

因为到汽车市场采访而认识了丁树雄,多年来也见证了他策划的有关汽车营销方面的活动。在本书中,他以自己的实践告诉大家:汽车营销,攻心为上。

——《民营经济报》汽车专版 王丹妮

进入车界数载,行业经历“风云变幻”的年代,其市场环境的变化是前十多年发展之总和。车商有操作短线成功者,有长线稳固根基者,大浪淘沙,车商正经历痛苦的“生存大挑战”。作为汽车营销人,往往能入其门但未得其道,皆因市场变化之巨,没有墨守的模式、缺乏“前车之鉴”。树雄力作,有明道、指向之功用,能陪同进入车市的朋友经历一次车市变迁,让同行多一次潜心悟道的机会,谋求驾驭车市,共同发展。

——《新快报》车友俱乐部经理 张少霞

对于想进入汽车销售行业的人士来说,这无疑是一本非常实用的指导书。作者崛起于中国汽车产业高速发展的关键时期,先后在华南地区最具规模的民营和国营汽车贸易企业主理营销管理、广告宣传、市场策划、媒体公关、企业文化、教育培训等具体实务,而这些企业目前仍是华南地区乃至全国最为成功的汽车销售企业。相信作者的这本专著一定会让大家忍不住要购得一本收藏并时时拿出来品读。因为成功的故事对于每一个人来说都起到极大的鼓舞和启发功效。成功的经验需要与大家分享,取得的教训也

弥足珍贵。这也许正是作者写这本专著所期许的。

——广州电视台记者 叶俭国

《中国汽车商战》，第一本专门为汽车经销商悉心解惑之作；第一本案头枕边不可或缺的行业专著；第一本真正有资格以“实战”称谓的专业作品。

作者切中要害，深层次解剖，分析鞭辟入里，“药理”清晰可见，“治疗”恰到好处，并及时提出了保持“健康”的中肯建议！

行业内，至今尚无出其右者！

——一汽大众特约销售服务商 CRM 经理 孙彦良

着眼现在，解决生存；关注未来，谋求发展——这就是《中国汽车商战》所具有的为同类书籍无法比拟的真正价值！

——中广汽车销售服务有限公司（现代汽车专卖店）销售经理 林劲

丁兄将近年对汽车市场的细心观察、考察心得记录在《中国汽车商战》一书中，从市场运行发展规律，到目前各种类型汽车运营商的生存模式及发展轨迹，全方位深入剖析车市。相信在汽车市场低迷的今日，此书对欲在市场引领风骚的车商来说，不啻是明灯指引。

——广州美轮汽车有限公司（上海通用汽车六星级销售服务商）市场部经理 李思东

如果你感到车市如战场，那么，这本用事实说话、以亲身经历为基准的实战书将会告诉你许多东西。

——广东粤凯汽车销售服务有限公司（凯迪拉克销售服务商）市场部经理 周文俊

《中国汽车商战》可以说是作者将这几年竞争激烈的汽车市场做了抽丝剥茧的剖析而成，这段时间正是车市充满变数波谲云诡的时期，作者见证了这个多变的市場，本人却见证了他独特的思维与成功的市场运作。对于未来几年的车市，作者的精彩见解为很多同行理清了思路。

——广州安铎汽车贸易有限公司市场部经理 叶豪玲

丁老师通过大量的研究，以及多年从事汽车市场开发工作的经验，获得了第一手资料以及崭新的、极具前瞻性的理念。如果你期望在汽车领域取

得优良的业绩,如果你计划通过培训以及在预算有限的情况下提高销售业绩,那么本书足以帮助你激励你的销售队伍,并加快形成一个专业化、正规化的销售组织。

——广东君奥汽车贸易有限公司(奥迪4S专卖店)销售顾问 张莹

只有对心灵力量有信心的人,才会达到成功!本书对“车道即心道”的诠释,告诉我们用心灵力量进行汽车营销的成功之道!

——中国南方航空公司品牌传播 胡艳春

丁树雄先生是我多年的老朋友。在本书中,他敏捷的思维、广博的视野、对汽车营销的深刻理解,都得以淋漓尽致的展现。要在不断变化、不断发展的汽车行业中,轻松而安全地穿越未知的迷雾,胜利地到达一个又一个成功的境地,需要一种理论来导航,以总结过去并指导未来。丁树雄先生在本书中所做的尝试,的确令人佩服。我认为,鲜活的案例、独到的分析、优美的文字,是本书最值得称道的地方。

——科龙公司空调企划部部长 薛彦琨

这是中国汽车界“第一本业内人士专项研究业内事”的权威专著,它战略战术结合,集实战实效实用为一体!

——大连东芝电视有限公司华南大区销售经理 肖永生

阅《中国汽车商战》之“车市警言”,即时想到“选择”一词,确实,“车道即心道,内外攻心”!丁先生选择以“道——心道”论车市,将“车市未来 = 车卡 + 车道 + 车向”做了精辟与深刻的论述,直言“车道即心道——攻心为上”,这出自实践与思考者的提示,使我们在关注汽车产业未来发展之际,对“选择”有了更多的思索:什么才是我们推动这一产业的永续动力?是行销方式?是营销氛围?是产品本身?还是客户需求?到底“车道”源于怎样的感悟?……“选择”是动词、是决策的体现、是对各种需求的判断、是我们自身能力的决定……原来:丁先生是以他多年的实践与观察及思考,启示我们无论怎样“选择”,都应当力求“返璞归真”“与时俱进”,这样共同努力中,中国“车道”必成康庄大道!

——中国咨询培训业联合会高级培训导师、广东职业经理人协会高级讲师 钱月如

在与作者多年的交往中,其始终留给我的印象是,“执著、沉稳、厚重、凝练、睿智”,手脑并用,重在创造!

——AEC 汽车教育培训机构“汽车经纪人”项目资深负责人 区秉铨

看完本书,给我的印象是:这是中国现代汽车营销的一部见证史,它不仅记载了中国现代汽车营销的重要足迹,更是从专业的角度,以业内人士的身份揭示了中国汽车营销强势背后存在的真正的深层次问题。用大量的事实、亲身的经历、科学的方法、与众不同的视角,提出了中国汽车营销的新思路与独到的见解。这本书,深入浅出、循循善诱、有理有据、说服力强。让人看后不仅明白“车道”,更能助你如何做“车道”。让人看了就想做、就会做。它对于广大汽车从业人员(包括投资者、决策者、管理者、执行者)来说,不仅是一本书,更是一位老师、一个朋友。

这本书从策划、研究到成稿凝结了作者丁树雄先生相当多的心血和对中国汽车营销的责任。他长期工作在中国汽车营销的第一线,数年如一日,苦苦探索,有深厚的实践功底。他对中国汽车营销的研究从个别到普遍、从表面到本质、从问题到对策、从实践到理论,再从理论到实践,用科学的方法得到了一个沉甸甸的成果。

我积极向大家推荐这本《中国汽车商战》,也希望《中国汽车商战》真正成为广大汽车从业人员和营销爱好者的良师益友。

——天津商学院市场营销系主任 黄聚河

丁树雄先生是汽车界颇具影响的营销策划人,无论对市场营销还是资本、人本管理,精辟的逻辑思维及判断均给人一种可敬的折服力;事实上,丁先生在中国车市的起步期、红火期和调整期均创造了多个成功的经典案例。“言行如益友,著作像明灯”是丁先生的真实写照。

——广州市波希米亚专业摄影工作室 & 治汇广告策划公司人力资源总监 陆健民

尊重昨天,总结得失;珍视今天,努力付出;把握明天,收获成功;这就是这本车坛启示录给我们的最大启迪。

——锦绣年华广告有限公司总经理 王连权

张望车市,繁荣多年但如今一派萧条。何时及如何走出阴霾,紧紧追随

在厂家后面的经销商们无不低眉紧锁、苦思良策。“车道即心道，攻心为上”，凝聚作者多年心血的《中国汽车商战》，也许能带你驶上正确的快车道。

——广州时空视点公关顾问公司策划总监 张秀升

市场在人的头脑中

在一个高级在职研究生的课堂上，一位教授正在给一些身为老板、经验丰富的学员们做实验，他往一个空的大玻璃器皿中放入一堆石头后问研究生：“器皿满了没有。”研究生答道：“满了。”于是教授又倒入沙子，然后又问研究生：“这次满了吗？”研究生答曰：“满了。”于是教授又向器皿中倒入清水，之后教授大声问研究生：“这次看清楚，真的满了吗？”研究生大声答曰：“真的满了。”于是教授又拿出一瓶红墨水，倒入器皿中，直到器皿中的颜色变红为止。之后他再问研究生，此时的研究生们异口同声地喊道：“没有满，永远都不会满……”

当各种汽车经销商们高喊市场低迷、产品同质化严重、现有市场已经饱和而无新路可以突围时，让我们一起透过上述的案例共同探索一个深层次的问题：市场永远不会饱和，有的只是市场意识的饱和与思维惯性的饱和。

目前中国市场无论是从水平、品种、市场容量还是创造市场的发掘上都还处于一种粗放型阶段，一种低维度的初级营销阶段。当公司的产品和服务像石头一样充斥市场的时候，先不要急于掀起价格战，拿起“放大镜”看一看石头间的缝隙，这时，你会惊奇地发现：市场空间竟然如此广阔。

非常及时的是，一柄窥视汽车市场营销规律和营销策略的“放大镜”——《中国汽车商战》终于问世了。这本书以四维的视野观察三维世界的俯视姿态，洞悉了汽车经销过程中的种种现象与本质，他实际上揭示了：许多数倍于现有市场容量的市场机会、空间竟然从来没有被人发掘过。

如果您对探索“新大陆”、创造更广阔的市场空间还感到迷茫的话，《中国汽车商战》会让您顿开茅塞！

——科也企业顾问有限公司执行董事 贡立华

自序

早在两年前,也就是中国车市开始波动的2003年,我就萌生了写一本关于中国汽车经销商经营管理、营销策划、广告宣传、公关传播、客户服务、产品促销、企业文化、教育培训、团队建设等方面以及中国车市发展动向的书,可是后来一直忙于汽车各方各面的实务,陷在车市中而分身乏术。

此外,还有一个更为深层的原因就是,我相信实践出真知、没有调查就没有发言权,仅仅停留在表层没有一头扎进行业里头,就依靠从那纷纭芜杂、扑朔迷离的车市中捕捉到的一些动态信息套上一些传统泛化的理论包装演绎成一本书,我想这无异于欺骗自己、愚弄读者、误导企业、迷惑行业,粗疏怎能出书?于是我把铺好的纸与笔重新放回了抽屉里,潜心致力于汽车行业的实践与感悟,这期间我把握了各种机缘有幸马不停蹄辗转于各大汽车经销集团,这当中有极富市场策动力的民营企业,也有焕发活力、实力雄厚的国营单位;有地产、汽车两大支柱产业并举的投资公司,还有海外资本扶持的新兴汽车公司;这当中既有多品牌汇聚粗放式经营的汽车大卖场,也有对品牌、渠道统一管理的汽车城,还有依于路旁兴建三五品牌的“汽车大道”,也还有作为某单一品牌几省代理批零兼具的“汽车经销组织”,因而我幸得机会感悟各家汽车经销公司不同的管理风格、经营特色、运营模式,将它们进行综合比较,加以分析研究,我似乎找到了中国车市发展变化的“根”。再结合这几年来自己在不同汽车经销集团或公司的深入实践(在此值得一提的是,我在不同的公司都结合其或多或少不同的资源为其创造出独特价值的东西,有雪中送炭为创建品牌,辅之以“道”的;也有锦上添花为其重塑形象,辅之以“道”的;也有投其所好为其传播声名,助之以“术”的,还



有无米之炊想方设法为其创造资源,助之以“术”的),我又似乎已经获得了汽车行业一定的话语权。

2005年,中国车市依旧像陀螺般不停地摇摆晃动,车商们的心一直是扑通扑通惊慌地跳个不停,无论是左岸还是右岸都望不到岸,此时的中国——车市需要指导,车商需要引领。

正是基于行业的责任与专业修为的完美结合,就有了写这本书强烈而理性的动机!

《中国汽车商战》共分为三部分,即车卡、车道与车向,旨在帮助车商引爆车卡,捣碎各种制约自身发展的瓶颈,同时用各种返璞归真的纯正之道滋养车商们那干涸的心田,回到事物本身帮助车商启动发展的引擎,最后为车商今后的发展指明方向。

常言道,“外行看热闹,内行看门道”,该书有意识将一张巨额的“钞票”(道),深入浅出划整为零兑换成许多小面值的“钱币”(术),嵌入到各章各节中去,使读者在阅读过程中随处可见、易于接受。倘若读者(车商)仍旧痴心不改,想学些短平快的见效之术,本书也能帮上忙。如果要参悟那些博大精深纯正中和的“道”,就更要借助本书潜心研究感悟车市的各种“心道”了,最重要的是还要在实践中不断探索、验证。

最后,本人愿将此书与天下脚踏实地、实事求是、追求卓越、不断进取的读者共享!

作者

2005/11/12 于广州

致 读 者

首先,感谢慧眼识此书的读者。书是人类进步的阶梯,是推动我们成长的朋友,空洞无物的书籍空耗读者的生命,充满睿智的书则像一盏明灯引领读者进入光明地带,帮助读者挖掘并释放自身的潜能,《中国汽车商战》就是一本以书会友、以车行道,帮助朋友们成功启迪心智付诸行动的书。

蒙牛乳业董事长牛根生曾说过,案例是最好的学习载体,我们应建立包括“经验录”、“教训录”、“创意录”三录在内的案例库,本书即完美地包容了上述内涵。华南理工大学教授、博士生导师陈春花说过,“手”高于“脑”——人的高度不是思想决定的,而是双手决定的。一个优秀的经理人能够持续地完善自己的行为,以比别人更高的标准来行动,而笔者自始至终都力求践行于此。

该书通过剖析作者亲身实践并在业界颇具影响力的个案,由表及里,深入浅出地揭示企业管理、汽车营销的奥秘,为读者提供非传统营销的多种工具及方法,同时也为作为汽车经销商或从业人员的读者提供解决企业生存及发展之道的良方。

第一篇“车卡”是全书的开篇,主要通过分析失利案例,为读者提供打破“瓶颈”和“症结”的反面教材:

《中国车商营销的十六大瓶颈》,也可以称作十六大批判。就像高悬于大堂的明镜,案例真实生动具有广泛的代表性和现实参考价值,在举例的同时还深入浅出地做了症结诊断并提出了根治的药方,帮助读者厘清自己过往实施过的或目前正在操作的以及将来可能实践的营销谬误,通过“自助式诊疗”提高营销的效能和运作质量。



《谁是幕后者？一个容易被忽视的瓶颈——中国汽车企业老板系统面面观》，是该篇的点睛之笔，车商老板是企业生存与发展的灵魂、命脉，成也老板，败也老板，但许多耀眼世俗的观念都认为老板永远都是对的，果真如此？其实不然，老板们自身也有许多盲点、误区，只是员工及其身边的幕僚有意无意地帮助其遮掩罢了。该章像一柄多棱镜还原了老板的本来面目，生动完整地刻画了“老板的众生相”，揭示了车商老板的系统有时可能成为致使企业营销低能的最大障碍，该内容不仅对于汽车行业老板来说具有“警示”作用，对于其他行业乃至各行各业的老板都有极为现实的参考借鉴价值，值得中国企业的管理者反躬自问、自我理疗，让有勇气正视并克服自身缺点的老板更加强大，同时也为暂时还无自知之明的老板或还没做好自我批评心理准备的老板提供明镜，通过此章向勇于自我解剖的老板、老总们致敬！

《AEC 的品牌为何难增值？——中国著名车商发展历程及失利启示录》，能让读者系统地窥见一家名赫一时的中国著名车商的兴衰历程，在取其精华、去其糟粕的同时，也能给中国汽车营销界的同仁特别是老总、老板们以前车之鉴，相信今后还会有许多企业犯类似的错误，该章更具匠心之处在于治病救人，帮助犯有类似错误的企业老板走出泥潭，获得新生。该章内容与第一章和第二章相呼应，承前启后，化零为整，将第一章分散的“瓶颈”归总在一个典型的“个案”中来剖析，同时也将第二章老板们的众生相及病症合并起来统一开列个药方。

第二篇“车道”是全书的核心。

第四章导论，详细介绍了所谓“车道”的原理及精髓，扭转中国车商营销一味注重“术”的应用，而不知如何驾驭成功之道。

第五章主要阐明中国车商需要“心道”的种种因由，第一节清算了一些中国长期盘踞在读者心目中披着耀眼光芒的营销悖定律，主要目的是解放读者的思想，鼓励营销创新；此外该节也附带对以往营销学说（如“红海战略”）以及新近流行的学说（“蓝海战略”）予以界定，确立符合中国国情、车商实际的“心道”说，点醒中国营销界的同仁千万不能矫枉过正，由一个极端又走向另一极端；同时批判“伪营销学说”对企业的危害，还营销本来面目。

本章第二节客观地指出中国现今营销普遍存在着极为恶劣的同质化营销状况，并实事求是地为汽车营销界消除这一可怕现象提供一些建议。

本章第三节主要考虑中国车商的各种生存状况，特别是充分照顾那些

或是先天不足,或是后天营养不良,或是造血能力弱,或是患顽疾而又想开创一片新景象的弱势车商,为他们开出了各种“虚实相生、扬长避短”的“道”与“术”,并为其指明突围方向。

第六章重点介绍中国车商如何让“心道”成为企业发展的催化剂和助推器,着重分析企业发展的心智模式以及如何设置理性程序装置。

第七章为该篇的压轴部分,主要通过介绍成功驾驭心道的各扇门:策划门、广告门、公关门、促销门、活动门、公益门、服务门、文化门、培训门、管理门等,与各个门派的专业人士共同分享实操过程的经验成果和关于上述领域的认知,每一扇门里都有成功的案例,供读者参考,本章最为可贵之处在于“头脑”“手脚”合一实践出真知,所写专论都是独家观点,所举案例皆为本人亲自策动并实操,这自然就规避了自己的实践套别人的理论,或自己的理论加别人的实践的窠臼,具有极强的说服力,亲力亲为的现身说法有时虽难免挂一漏万,但最终符合了“回到事物本身看事物”的“心道”精髓要义!

第三篇“车向”是全书的尾声,主要分析中国汽车流通业的现状,研究中国产销关系的发展趋势,着重就就业界普遍关注的“汽车营销界会不会出现苏宁、国美”的讨论进行剖析,为今后产销关系的发展形态指明方向。同时,对当今谁主沉浮低迷的车市的生存发展提出预测报告。本篇最显著的价值在于为中国未来三到五年的汽车销售模式建立了实验库,有为被誉为“汽车营销航空母舰”的国营企业标向的,也有为“发展强劲”的民营企业号脉的,更有为“刮骨疗毒”的民营汽车企业指明东山再起着力点的,也有为化整为零的中小车商指明方向的!

综上所述,读者结合自身的实际需要,可以整本书通读,亦可以有重点、针对性地选择其中的章节来读,相信该书能让你的心智活跃起来,搅动起更加强劲的思想飓风!



目录

专家对此书的评价 / 1

自序 / 1

致读者 / 3

第一篇 车卡——中国车商成长的瓶颈

第一章 中国车商营销的十六大瓶颈 / 2

瓶 颈 一:广告宣传——除了车轮,还是车轮!

经典案例:“顾客眼中只有轮胎”——广东某家汽车经销商的广告实务

瓶 颈 二:软文宣传——生拉硬扯,牵强附会!

经典案例:“豆腐块”,短平快——撼人心?——全国各地车商软文扎锦

瓶 颈 三:新店开业——八方来客,凑旺人气!

经典案例:“刘姥姥开业捧场,一个都不能少”——东莞某汽车经销商
开业纪实

瓶 颈 四:新车上市——主打旋律,人大过车!

经典案例:新车发布,好看、好笑、不好卖——江西某车行新车上市见闻

瓶 颈 五:汽车测评——皆大欢喜,一团和气!

经典案例:此地无银,引火上身——江苏某经销商对某款车型的测评