



《汽车营销》是《汽车企业品牌营销》

主编 贾永轩

汽车 品牌营销

AUTO BRAND
MARKETING



周勇江 贾永轩◎著



机械工业出版社
China Machine Press





索荣管理思想库·汽车企业管理丛书

主编 贾永轩

汽车品牌营销

AUTO BRAND
MARKETING

周勇江 贾永轩◎著



机械工业出版社
China Machine Press

随着中国汽车品牌学步期的积累和民族意识的崛起, 中国汽车品牌进入了外资品牌与自主品牌混合发展的时期。

本书选取了国内外汽车市场上畅销的 20 种车型品牌, 从客户定位、产品配置、品牌优势、营销网络、经销商、营销业绩等六个方面进行对比分析, 比较各车型品牌的营销策略。

本书适合汽车生产商的经营管理人员, 汽车经销商的经营管理人员, 汽车行业的研究人员, 高校汽车专业的学生以及对汽车感兴趣的读者。

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车品牌营销/周勇江, 贾永轩著. —北京: 机械工业出版社, 2006. 1

(索荣管理思想库·汽车企业管理丛书)

ISBN 7-111-18178-6

I. 汽… II. ①周… ②贾… III. 汽车—市场营销学 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 154089 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: 赵丽敏 责任印制: 杨 曦

北京蓝海印刷有限公司印刷

2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm × 1400mm B5 · 8. 625 印张 · 2 插页 · 252 千字

0001 - 5000 册

定价: 33. 80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

封面无防伪标均为盗版

推荐序一

2003年10月29日,《经济日报》刊登了我与程远的对话:“没有品牌,造多少车都是别人的辉煌”。这篇对话是围绕汽车产业的引进与开发展开的,讨论了“要不要提倡自主开发;要不要搞民族品牌”等问题。2005年8月21日在广州花都汽车论坛上,两位经济界著名人士就中国汽车产业是否需要自主品牌发生了激烈辩论。其实,在中国汽车产业发展中有很多次争论,最初是汽车产业和国民经济的关系,汽车产业是不是支柱产业?是支柱产业,要不要发展轿车?轿车发展起来了,要不要进入家庭?轿车进入家庭虽然比较遥远,要不要推进?怎么引导轿车进入家庭?现在面临一场更大的争论;就是在国际化的今天,要不要提倡自主开发?要不要搞民族品牌?相信与以往一样,这次争论也必将推进中国汽车产业的发展与进步。

我认为中国的汽车产业既是民族的,也是国际的。

中国汽车产业是开放的,是善于与国际合作的。历史上的三次重大进步都是向国外学习的结果。通过引进、合资、合作,到2004年,中国汽车产量已突破了500万辆。但是,中国的汽车工业不仅应该是世界汽车生产的大国,还应该是世界汽车工业的强国。中国也应该有像“6+3”那样国际汽车跨国公司。实现这一目标的前提就是要有自己的、具有国际竞争力的民族品牌。

如何振兴我们民族的汽车品牌,从长远看,一是要提高自己的开发能力,二是要提升自己的企业管理能力,这就像一辆自行车的两个轮子,缺一不可。

一百多年来,世界汽车制造业的管理模式经历了两次大的变革:第一次世界大战前后,亨利·福特创造的福特生产方式,把欧洲企业领先了若干世纪的单件生产方式转变为大量生产方式,开创了世界汽车制造业的新



纪元。第二次世界大战后，日本的丰田英二与大野耐一创造的丰田生产方式，使丰田公司后来者居上，成为世界上增长速度最快、效益最好、竞争力最强汽车公司。日本汽车产业的崛起曾经使西方的同行感到困惑，美国麻省理工学院的 IMPV 计划花了五年时间，考察了世界上几乎所有的汽车总装厂和大部分协作配套厂，收集了几百份不公开的内部资料，才发现了其中的奥秘：日本人创造了具有巨大竞争力的精益生产方式，并把它称之为“改变世界的机器”。

从 20 世纪 70 年代末到现在，一汽结合换型改造、发展轿车生产、生产经营的规模化与国际化，先后三次掀起了学习推行丰田生产方式的热潮。原机械工业部在一汽召开的企业管理现场会上，我曾经谈到对日本丰田生产方式实质的理解和体会：这种生产方式提倡的是一种逆向思维，从传统上认为正确的东西，往往需要重新反思，并倒过来干。企业生产经营活动变“推动式”为“拉动式”，零库存、零缺陷、零故障、彻底消除无效劳动、准时化、一个流、多品种混流生产、按订单生产、同时工程、同步工程、新产品目标成本、团队工作法等都由此产生。所以丰田的成功，很大程度上是管理的成功。

管理是一个过程，是一个创造的过程、积累的过程。管理没有创造，没有积累，就不精彩，就没有生命力。丰田一些管理上的好做法，20 世纪 70 年是怎么干的，80 年代、90 年代一直到现在还是怎么干。坚持、积累、几十年如一日，这就是他们可贵之处。犹如长江之水，从高原上奔腾入海，经过千万年的沉淀积累，才形成今日肥沃富饶的长江三角洲。

中国汽车市场是正在发展着的、有望成为世界上最大的汽车市场，中国的汽车生产已经列居世界第四位。但有关汽车生产经营管理方面的书籍却很少见到。这次索荣公司带了一个好头。他们编著的《汽车零部件整合》、《汽车企业竞争地图》、《汽车品牌营销》、《汽车经销商管理》、《汽车服务利润》、《汽车消费信贷》一套六本的索荣管理思想库·汽车企业管理丛书，对国际国内汽车公司、对汽车产业链条、对汽车企业管理做了全面研究，它既有利于我们开拓视野，也有利于挖掘汽车产业的增值空间，更

有利于提高汽车企业的核心竞争力。希望各个汽车厂商都来重视企业管理，在积极开发民族自主品牌的同时着力进行企业管理和生产方式的变革，让两个轮子同时运转起来。

耿飚

2005年11月

推荐序二

1885 年卡尔·本茨发明汽车，使德国成为世界最早的汽车中心；1908 年亨利·福特的 T 型车诞生和 1913 年开发出的世界上第一条流水化生产线，使世界汽车工业中心转移到美国。福特、通用、克莱斯勒三大汽车公司使美国成为“车轮上的国家”；1937 年丰田喜一郎创立丰田汽车公司以后，逐步使日本成为世界汽车基地，丰田、本田、日产几乎后来居上；中国的汽车工业创立于 20 世纪 50 年代，但真正的发展始于改革开放，尤其是进入 21 世纪以后，中国的汽车产业以几何速度突飞猛进，2004 年中国汽车产销量超过 500 万辆，占据世界第四位。根据国家有关部门的预测，中国汽车保有量将在 2005 年达到 3 356 万辆，2010 年达到 5 669 万辆，2020 年达到 13 103 万辆。中国汽车市场的巨大空间和中国汽车产业的飞速发展吸引了全世界汽车产业的目光，中国已成为世界汽车市场最具潜力的部分。

近十年来，国际汽车行业之间兼并重组和强强联合的趋势愈演愈烈，速度越来越快，规模越来越大，其结果是大的集团越来越强，逐步形成了“6+3”的国际汽车产业格局。国际汽车产业的兼并重组，不可避免地影响了中国汽车产业的调整，各主要跨国汽车公司基本上完成了与国内汽车企业的合资合作布局，中国汽车市场形成“你中有我，我中有你”的竞争格局。国内外汽车企业在中国市场的竞争由早期价格竞争转向激烈的品牌、营销、人才、管理等要素的全方位竞争，并且竞争将越来越激烈。因此，汽车企业正在逐步完成从抓外部机会到提升内部核心竞争能力、从心浮气躁到苦练内功、从依赖外国技术到走向自主研发的转变。从本质上说，中国汽车产业要从制造大国向产业强国迈进，必须实现四个目标：第一，形成自主创新的产品开发能力；第二，有坚实的汽车零部件工业基础；第三，迅速建立和完善汽车销售服务体系；第四，要有同步的相关产业的支持。



索荣咨询公司正是依据此四大目标要求，按照零部件、整车、品牌、销售、服务、金融等汽车产业链的划分，出版了《汽车零部件整合》、《汽车企业竞争地图》、《汽车品牌营销》、《汽车经销商管理》、《汽车服务利润》、《汽车消费信贷》一套六本的索荣管理思想库·汽车企业管理丛书。其中每本书自成体系，六本书合起来又构成一个完整的汽车产业链条。可以说此套丛书既为汽车产业链的扩展延伸提出了系统的理论观点，又为各类汽车企业、投资机构、企业个人所关心的新的产业利润区、投资趋向点和管理着重点提供了参考。

实际上，汽车是产业范畴，企业是经营主体，管理是经营运作。

由索荣公司编著，机械工业出版社出版的这套索荣管理思想库·汽车企业管理丛书真正做到了汽车行业管理与企业经营管理的深层次有效结合。本丛书的出版必将有助于打造汽车产业发展链条！有助于提升汽车行业增值服务！有助于培育汽车企业竞争能力！

希望汽车界人士和关心中国汽车发展的人们都来思考中国汽车产业的发展问题，都来为中国汽车产业的发展献计献策，以促进“汽车社会”的发展，为构建和谐社会做出新的贡献。

张小康

二〇〇五年十一月十八日

丛书序

汽车是“改变世界的机器”、推动社会进步的车轮，汽车是经济持续增长的发动机、产业结构升级的推进器。中国正在逐渐成为新兴汽车生产基地，汽车产业将在很大范围内促进产业升级，成为我国实现新型工业化的重要载体。汽车产业可以带动的行业和产业面之宽，能包容和吸收各种新技术、新材料、新工艺、新装备之广，可形成的生产规模、市场规模之大，可创造的产值、税收和就业岗位之多，对国民经济拉动作用之大、之持久，对改善人民生活质量作用之显著，对管理实践的推动和管理理论的提升之深刻，是其他产业难以相比的。因此，各个国家莫不把汽车产业作为国家经济发展与社会进步的支柱产业给予支持。作为汽车产业发展后起国家的汽车产业发展模式主要有两种：一种是拉美模式，即完全开放模式。在这个模式中，政府的政策是“不求所有，但求所在”，鼓励跨国公司的投资，形成多家跨国公司竞争的格局。按这种模式发展的国家有巴西、墨西哥、西班牙、加拿大等。还有一种是日韩模式，即自主发展模式，最典型的是日本、韩国。它基本上依靠本国的资源，建立了一套比较完整的汽车产业体系，形成了一批拥有自主品牌的汽车产品与汽车企业。

中国汽车市场可以说经历了三个不同的发展阶段，1953~1983年是自主品牌发展阶段，1984~2003年是合资合作与依托外资品牌阶段，2004年以后是外资品牌与自主品牌混合发展阶段。中国汽车业发展的良好初衷是“以市场换技术”，但结果是丢掉了市场也没有得到技术，提升了合资品牌忽视了自主品牌。花都论坛的“龙何之争”更是一石激起千层浪，把中国汽车业自主品牌之争迅速放大为行业甚至全国大讨论。“龙派”认为在经济全球化的浪潮下，争论本土汽车品牌“姓资”还是“姓社”并无意义，中国汽车业的前途并不取决于独资与否，合资企业发展得好就是胜

利。“何派”认为自主品牌关乎民族汽车业的自尊，“姓什么”非常重要，自主品牌是知识产权的代表，是我们的奋斗目标。目前，这场辩论已不再是单纯的自主品牌之争，而是升级为一场中国汽车业走向之争，也就是中国汽车发展道路是走“拉美模式”还是“日韩模式”之争再次被广泛扩大化。

我个人认为作为后起的发展大国，中国需要汽车产业；作为汽车需求的市场大国，中国需要汽车产品；作为悠久历史的民族大国，中国需要自主品牌。作为“龙何之争”双方的出发点都还是自主品牌，只不过是一步到位自主发展自主品牌还是先交学费再开发培育自主品牌，我坚信中国家电业的昨天就是中国汽车业的明天，解放、红旗、夏利、奇瑞、吉利、长城、宇通的自主品牌发展也让我们看到了汽车业自主发展的明天希望！

索荣公司把汽车行业发展与汽车企业管理结合起来，按照零部件、整车、品牌、销售、服务、金融等汽车产业链进行划分，并编著《汽车零部件整合》、《汽车企业竞争地图》、《汽车品牌营销》、《汽车经销商管理》、《汽车服务利润》、《汽车消费信贷》一套六本的索荣管理思想库·汽车企业管理丛书，把它作为索荣管理思想库的行业管理丛书，由机械工业出版社出版。每本书自成体系，六本书又构成一个完整的汽车产业链条。索荣管理思想库·汽车企业管理丛书可以说既为汽车产业链的扩展延伸提出了系统的理论观点，又为各类汽车企业、投资机构、企业个人指明了新的产业利润区、投资趋向点和管理着重点提供了参考。

因为汽车行业与汽车企业总是在动态的发展着，因此我们尽可能从过去、现在、未来三个角度来研究百年汽车历史的兴衰，评价众多汽车企业的沉浮。我们希望本套丛书既能反映国内外汽车世界的客观现实，又能分析说明汽车产业的发展趋势。编著出版本套丛书的主要目的在于三个方面：打造汽车产业发展链条！提升汽车行业增值服务！培育汽车企业竞争能力！

本丛书是索荣公司的咨询顾问及相关专家三年心血铸就，它的编写和出版得到了各汽车行业协会、各大汽车集团、机械工业出版社及各方面专



家经理人士的倾力帮助与支持，由于需要感谢的人实在太多，无法一一列举，在此表示总体致敬！

希望本丛书的出版能引发汽车行业的深层思考，进一步提升汽车企业的管理水平，最终推动中国社会的和谐发展。

2005年9月15日

前言

从1885年德国奔驰成为世界上第一个汽车品牌起，汽车的发展历经了百年巨变。上百年来，从来没有一种商品能够像汽车这样彻底地改变人类的生活，也从来没有一种品牌可以像汽车品牌这样饱含人性、历史和文明，又是如此独特多样、神秘、充满魔力。诸如奔驰、福特、凯迪拉克、雪佛兰、克莱斯勒、劳斯莱斯、雷诺、大众、宝马、雪铁龙、奥迪、保时捷、标致、菲亚特、法拉利、丰田等世界著名品牌，给一代又一代的消费者和车迷留下无数美好的品牌印象，直至今今天，其生命力仍长盛不衰。

索荣公司认为构筑一个良好的汽车品牌需要五大要素：准确的客户定位，安全优良的产品品质，个性鲜明的品牌标示，丰厚的历史人文背景和独特的精神主张，持续不断的品牌营销。

产品的明确定位和市场细分是保证一个品牌在市场上得以生存和发展的基础。仔细研究消费者的购买行为和心理需求，分析竞争对手的市场定位策略，寻找市场的突破口，建立自身产品的独特市场定位，是诸多强势品牌既保持自身优势，又与竞争品牌保持抗衡的生存



图 0-1 索荣公司汽车品牌五要素

之道。例如，世界著名品牌奔驰和宝马，同属一个档次的高档轿车，但各自有特定的目标市场：奔驰的购买者多是那些年龄偏大、事业有所成就、社会地位较高、收入丰厚的成功人士；宝马则属于那些富有朝气、年轻有为、不受传统约束的新一代。

汽车既需要产品核心的行走功能，更需要彰显个性的外观和内饰。汽车不同于一般消费品，某种程度上，汽车作为一项特殊的产品是一个企业，甚至国家综合国力的体现，它需要将设计、技术、工业制造、科研等领域的成果与人



才汇集在一起，才能创造出富有竞争力的产品。汽车产品既是科技进步的物质体现，也是人格品位的精神标签，科技、产品、品质、品位是汽车品牌内涵的集中体现。

通观世界著名汽车品牌，几乎每一个车型标志的背后都有一段故事，以及与之相对应的视觉符号——标志。例如，奔驰的三叉星徽、奥迪的四环造型、丰田的牛头标志。世界名车的标志凝聚了几代人奋斗的心血，它将技术的、管理的、人文的精华汇集在一起，物化为品质优良的车，标志实际上是品牌的视觉精粹。

世界级汽车品牌往往是与创始人紧密连系在一起的。品牌的命名、个性和定位一开始就深深打上了其创始人的烙印，并且随着产品的不断更新与发展进一步发扬光大。综观世界顶级品牌，如德国的奔驰、美国的福特、英国的劳斯莱斯、法国的雪铁龙、雷诺以及日本的丰田，都是以创始人的名字直接命名的。世界著名汽车品牌所具有的人格化魅力，构成吸引消费者的永恒的力量，随着年代的日益久远，这种魅力与日俱增，结合各种社会与心理因素，人格化的汽车“牌格”异化为社会身份、地位、财富甚至职业的象征，并成为人在社会环境中存在的第二身份特征。

建立汽车品牌的难能可贵之处在于，品牌形象定位之后长期不断的维护和持之以恒的坚守，这也正是诸多品牌在世界汽车市场屹立百年不倒的关键所在。实际上，每一个汽车品牌都经历了一个漫长而艰苦的成长过程，汽车企业品牌的塑造是一个长期的过程，是一场没有终极的“拉力赛”。汽车品牌人格化特征的形成需要经历一个相对持久的过程，而且这种“牌格”一旦形成，就会沉淀为深厚的品牌资产，附着在产品上，通过市场传播和推广根深蒂固地留存在大众和目标消费者的脑海里，进而转化为对汽车品牌的一种膜拜或魂牵梦绕的幻想，这是汽车品牌一百年来生生不息的原因。

不同的地域、民族和不同的文化背景孕育了不同的汽车文化，反之，每一种汽车文化又都印证着民族的DNA，渗透着一个民族的气质、历史和性格。以美国为代表的美洲汽车文化的豪华、舒适、大气，以德国为代表的欧洲汽车文化的精细、严谨、庄重，以日本为代表的亚洲汽车文化的精



致、灵巧、经济，既是当今世界的三大主流汽车文化，也是其身后汽车企业、民族和国家政治经济利益竞争、冲突的集中表现。

中国汽车的品牌历史经历了三个阶段：自主阶段、合资阶段、混战阶段。在从 1953 年到 1984 年的自主品牌阶段，中国产生了红旗、上海等自主轿车品牌和解放、东风等自主载货汽车品牌；1985 年以后，桑塔纳、捷达、富康、奥迪、别克、广州本田、花冠、蒙迪欧、皇冠、宝马、奔驰等大量外国品牌汽车主导了中国汽车市场；目前，随着中国汽车市场学步期的积累和民族品牌意识的崛起，市场进入外资品牌与自主品牌混合发展的时期，红旗、解放、东风、夏利、吉利、奇瑞、中华、福田、长城、宇通等共同构成了民族品牌阵线。

中国自主品牌汽车之所以还不彰显是因为：一则历史还不太悠久，二则产品品质不尽如人意，三则产品风格还没形成，四则没有人文背景和精神诉求。“车品”如“人品”，“车格”如“人格”，汽车产品除了它的基本“行走”功能外，更多体现的是人的身份、地位与品味的精神诉求。卖车就是卖品牌，买车就是买品位！

欧美汽车品牌百年繁荣、历久弥新的奥秘在哪里？为何日本的品牌可以闯入欧美市场？中国未来汽车的品牌发展之路又该走向何方？这是所有关注和研究世界汽车和中国汽车市场发展与竞争的人正在探讨的问题。本书选取在国内汽车市场上畅销的奔驰、宝马、奥迪、桑塔纳、捷达、红旗、解放、东风、夏利、奇瑞、吉利等 20 个车型品牌，从客户定位、产品配置、品牌优势、营销网络、经销商管理、营销业绩六个方面进行对比分析，比较各车型品牌的营销策略。

本书可说是国内外车型品牌在中国市场上的“战国策”，它既让我们看到各汽车公司是如何出子布局，也为我们展示了各汽车品牌如何见招过招。营销是“真金白银”的事，动辄数亿元的车型投资是打了水漂还是钵满盆流，关键在此一举。

本书读者定位有三：一是汽车生产公司的经营管理人员、销售公司、销售部门；二是汽车经销商；三是对汽车行业感兴趣的各类读者群体。本书可以说是抓住了汽车生产商、汽车经销商的“命门”，点住了汽车生产





商、汽车经销商的“穴位”，可作为各类汽车经营与销售人员的营销指南。

由于本书编著时间跨三年之久，因此，书中的资料选取以 2003 年为准。本书的编著得到了部分汽车公司的关注和支持，孟繁斌、陈晓宇、王遂群、曹付俊等在本书编著过程中付出了极大努力，机械工业出版社的赵丽敏编辑给予了耐心帮助，没有他们的帮助与支持，本书将大大逊色。

周勇江 贾永轩

2005 年 9 月 15 日



目 录

推荐序一

推荐序二

丛书序

前言

第一章 奔驰的品牌营销	1
一、梅赛德斯—奔驰的渊源	1
二、奔驰的目标客户定位	2
三、奔驰的性能安全标准	3
四、奔驰的品牌打造与品牌提升	4
五、奔驰的销售与服务网络	7
六、奔驰的市场促销策略	8
七、奔驰的中国策略	10
八、结语	11
第二章 宝马的品牌营销	13
一、宝马公司简介	13
二、宝马的目标客户定位	14
三、宝马的汽车性能质量	15
四、宝马的品牌塑造与品牌提升	15
五、宝马的营销策略	17
六、宝马的中国投资策略	23
七、结语	27
第三章 一汽奥迪的品牌营销	28
一、一汽奥迪的渊源	28





二、一汽奥迪的目标市场定位	29
三、一汽奥迪的性能及其差异化优势	30
四、一汽奥迪的品牌打造与品牌提升	31
五、一汽奥迪销售网络的建设和管理	37
六、奥迪的市场促销策略	38
七、一汽奥迪的市场业绩及其表现	40
八、结语	41
第四章 红旗的品牌营销	43
一、一汽红旗的渊源	43
二、一汽红旗的目标市场定位	45
三、一汽红旗的性能及其差异化优势	46
四、一汽红旗的品牌打造与品牌提升	46
五、一汽红旗销售网络的建设和管理	49
六、一汽红旗的市场促销策略	51
七、结语	54
第五章 别克的品牌营销	56
一、别克轿车的渊源	56
二、别克品牌的目标市场定位	57
三、别克性能及其差异化优势	58
四、别克的品牌打造与品牌提升	58
五、别克销售服务网络的建设和管理	60
六、别克品牌的市场营销策略	62
七、别克的市场业绩及其表现	65
八、结语	66
附录	67
第六章 广州本田的品牌营销	69
一、广州本田的渊源	69
二、广州本田的目标市场定位	70
三、广州本田的产品性能及其差异化优势	71
四、广州本田的4S店和营销网络的建设和管理	72
五、广州本田的市场促销策略	74

