

中国汽车战略决策研究中心营销丛书



如何炼成有影响力的汽车品牌

赢法

高档汽车品牌营销案例全解(中)

奔驰、萨博、沃尔沃、林肯

付辉◎编著



上海百家出版社
Shanghai Baia Publishing House

中国汽车战略决策研究中心营销丛书



如何炼成有影响力的汽车品牌

赢法

高档汽车品牌营销案例全解(中)

奔驰、萨博、沃尔沃、林肯

付辉◎编著



上海百家出版社
Shanghai Jia Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

赢法: 高档汽车品牌营销案例全解(上、中、下)/付辉编著. —上海: 百家出版社, 2009.7

ISBN 978-7-80703-978-5

I. 赢… II. 付… III. 汽车—市场营销学—案例—分析 IV. F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第115150号

- 丛 书 名 中国战略决策研究中心营销丛书
书 名 赢法: 高档汽车品牌营销案例全解(上、中、下)
编 著 付 辉
责任编辑 唐少波
装帧设计 欧 梵
出版发行 上海文艺出版(集团)有限公司 (www.shwenyi.com)
上海百家出版社 (www.bjph.net)
地 址 上海市瞿溪路1365弄3号 (200032)
经 销 各地新华书店
印 刷 上海图字印刷有限公司
开 本 889×1194 1/16
印 张 60.5
字 数 1220000
版 次 2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷
ISBN 978-7-80703-978-5/F·52
定 价 368.00元(共三册)

上海百家出版社常年法律顾问: 上海登嘉律师事务所
田原律师(13501917060)
商瑞律师(13501679328)



BENZ

一、奔驰品牌的历史	001
二、奔驰品牌在中国	005
三、奔驰品牌的人物	009
1. 历史人物	010
2. 现任总裁	013
四、奔驰品牌的产品	015
1. 奔驰品牌在国际市场的产品	016
(1) C级车的主要产品	016
(2) E级车的主要产品	017
(3) S级车的主要产品	017
2. 奔驰品牌在中国市场的产品	018
五、奔驰品牌的位置	019
(1) 奔驰品牌在国际市场的位置	020
(2) 奔驰品牌在中国市场的位置	020
六、奔驰品牌的营销案例	021
1. 奔驰品牌在国际市场的营销案例	022
(1) 汽车赛事营销	022
① 梅赛德斯-奔驰的赛车生涯/022	
② 与迈凯轮合作/027	
(2) 体育赛事营销	029
① 奔驰球球赞助携手东巡回回赛/030	
② 梅赛德斯-奔驰煤球与索伦斯坦的合作/031	
③ 梅赛德斯-奔驰赞助2006国际马术联合会世界马术大赛/033	
④ 梅赛德斯-奔驰赞助少年足球队/034	
⑤ 奔驰赞助国际职业网球联合会(ATP)/035	
(3) 文化艺术营销	036
(4) 名人营销	038
约翰·温斯顿·列侬/038	
2. 奔驰在中国的营销案例	042
(1) 汽车赛事营销	042
① 梅赛德斯-奔驰F1车队闪耀浦江/042	
② “银箭”炫技上海F1赛场/043	
③ 2006年一级方程式赛车/044	
④ 2007年一级方程式赛车/045	
(2) 体育赛事营销	047
① 2007网球大师杯赛正式开拍/047	

② 冠名2008年中国网球大奖赛/048	
③ 启动网球“明日之星”计划/049	
④ “明日之星”青少年网球夏令营/050	
⑤ “明日之星”青少年网球夏令营南京训练营/051	
⑥ “明日之星”青少年网球夏令营广州夏令营/052	
⑦ 网球“明日之星”走进北京校园/052	
⑧ “明日之星”青少年网球南京训练营/053	
⑨ 2008中国网球大奖赛/054	
⑩ 2007年中国网球公开赛/055	
⑪ 2006年高尔夫球赛/056	
⑫ 2007年高尔夫球赛/057	
⑬ 2008年高尔夫球赛/057	
⑭ 中国台湾“挥杆行囊”/058	
(3) 体验式营销.....061	
① 2007安全技术全球巡演驶入中国/063	
② 全新C级车在杭州上市/064	
③ S 600、S 65 AMG推出豪华升级版/065	
④ 推出M级十年限量版车型/066	
⑤ Mercedes-AMG正式登陆中国/066	
⑥ S 350加长版再推升级版/067	
⑦ S 350上市/068	
⑧ 全新GLK上市/068	
⑨ 全新B 200旅行车接受预订/068	
⑩ CLS轿跑车上市/069	
⑪ “Driving Thrill”试驾活动/070	
(4) 音乐营销.....080	
① 梅赛德斯-奔驰倾情呈现李云迪中国演奏会/080	
② “小提琴女神”穆特特点亮希望之光/080	
③ 奔驰的夏日爵士派对/081	
④ 奔驰世纪古典音乐会·葛特小提琴独奏会/082	
⑤ 举办奔驰世纪古典音乐会/083	
⑥ 奔驰与柏林爱乐12把大提琴共奏/084	
⑦ 奔驰的卡瑞拉斯经典之夜/086	
⑧ 奔驰的郑京和小提琴协奏曲之夜/087	
⑨ 奔驰2005年的古典音乐/087	
⑩ 奔驰的三重奏/089	
⑪ Phantom降临/089	
(5) 展会营销.....089	
① 2007日内瓦国际车展/089	
② 2008年广州车展/091	
③ 2008巴黎车展/092	
④ 2008日内瓦国际车展/093	

⑤ 2008年第4届长沙车展/094	
⑥ 2008年成都车展/094	
⑦ 2008年大连车展/094	
⑧ 2008年哈尔滨车展/095	
⑨ 2008年沈阳车展/095	
⑩ 2008年昆明车展/096	
⑪ 2008海峡西岸(厦门)车展/096	
⑫ 2008年深圳车展/096	
⑬ 2008年北京车展/097	
(6) 社会事件营销.....	097
① 梅赛德斯-奔驰与联合国教科文组织携手启动自然保护项目/097	
② 梅赛德斯-奔驰欧亚之旅参与车辆“花落各家”/099	
③ 奔驰“自然之道”寻胜中国神奇喀斯特/100	
④ 捐助大熊猫，发起保护喀斯特/101	
⑤ 努力的奔驰/102	
(7) 文化营销.....	102
① 赞助“国家精神造就者荣誉”颁奖大典/102	
② 国家大剧院第一家战略合作伙伴/105	
(8) 绿色营销.....	106
(9) 名人营销.....	108
① 周杰伦/108	
② 章子怡/122	
③ 李冰冰代言奔驰车/125	
七、渠道营销.....	127
(1) 渠道变化.....	128
① 荣登汽车售后服务满意度调查榜首/128	
② 梅赛德斯-奔驰获奖经销商欧洲行/128	
③ 2008“冬日之光”保养活动/129	
④ 嘉奖经销商 延续卓越服务/129	
(2) 奔驰中国的失败案例.....	131
八、经销商竞争地图.....	143

一、萨博品牌的历史	153
二、萨博品牌在中国	157
三、萨博品牌的人物(略)	159
四、萨博品牌的产品	161
五、萨博品牌的位置	165
六、萨博品牌的营销案例	167
1. 萨博品牌在国际市场的营销案例	168
(1) 文化艺术营销	168
① 文化萨博/168	
② 书写的萨博/169	
③ 学习的萨博/170	
(2) 社会事件营销	170
(3) 展会营销	172
(4) 事件营销	173
2. 萨博品牌在中国的营销案例	175
(1) 体验式营销	175
① 飞行的萨博/175	
② 飞行的王者归来/178	
③ 回味飞行/179	
④ 飞行升级/180	
⑤ 萨博开店的梦想/183	
⑥ 实惠的萨博/185	
(2) 车展营销	186
① 2006年杭州车展/186	
② 2007上海车展/186	
③ 2007年广州车展/188	
④ 2008年北京车展/188	
⑤ 2008年广州车展/188	
(3) 广告营销	189
(4) 体育赛事营销	190
(5) 文化艺术营销	191
(6) 绿色营销	195
七、渠道营销	197
八、经销商竞争地图	203



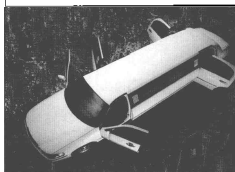
Saab



Volvo

一、沃尔沃品牌的历史	207
二、沃尔沃品牌在中国	211
三、沃尔沃品牌的人物	213
历史人物	214
(1) 阿萨尔·加比利森 (Assar Gabrielsson)	214
(2) 古斯塔夫·拉尔森 (Gustav Larson)	214
四、沃尔沃品牌的产品	215
五、沃尔沃品牌的位置(略)	221
六、沃尔沃品牌的营销案例	223
1. 沃尔沃品牌在国际市场的营销案例	224
(1) 体育赛事营销	224
① 沃尔沃环球帆船赛/224	
② 哥德堡号的助力/227	
③ 沃尔沃的海上马拉松/229	
④ 沃尔沃的高尔夫/232	
(2) 绿色营销	234
① 沃尔沃环境奖/234	
② 沃尔沃素质奖/235	
2. 沃尔沃品牌在中国市场的营销案例	238
体育赛事营销	238
① “哥德堡III”号抵达中国/238	
② 14届高尔夫的主角/239	
③ 独特的精英赛/240	
七、渠道营销(略)	241
八、经销商竞争地图	243

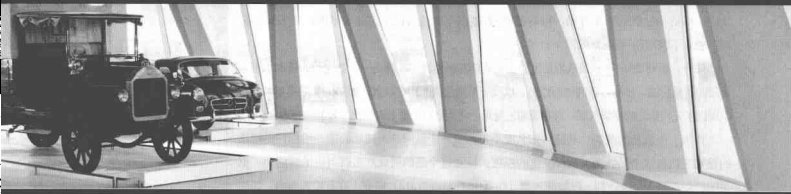
一、林肯品牌的历史	251
二、林肯品牌在中国	255
三、林肯品牌的人物	257
四、林肯品牌的产品	261
五、林肯品牌的位置(略)	263
六、林肯品牌的营销案例	265
1. 林肯品牌在国际市场的营销案例	266
(1) 名人营销	266
(2) 体育赛事营销	270
(3) 文化艺术营销	272
(4) 影视营销	272
2. 林肯品牌在中国市场的营销案例	274
(1) 体育赛事营销	274
(2) 文化艺术营销	275
(3) 音乐营销	276
七、渠道营销(略)	279
八、经销商竞争地图(略)	281



Lincoln

Benz

一、奔驰品牌的历史



100多年来，梅赛德斯-奔驰品牌一直是汽车技术创新的先驱者。自1900年12月22日Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG)公司向其客户献上了世界上第一辆以梅赛德斯(Mercedes)为品牌的轿车开始，梅赛德斯-奔驰汽车就成为汽车工业的楷模，并于20世纪末，成立了戴姆勒-克莱斯勒汽车公司。

如今，梅赛德斯-奔驰被认为是世界上最成功的高档汽车品牌之一，其完美的技术水平、过硬的质量标准、推陈出新的创新能力、以及一系列经典轿跑车款式，如300 SL鸥翼车型，都呈现出了无与伦比的豪华气派。梅赛德斯三叉星已成为世界上最著名的汽车及品牌标志之一。

作为一个成功的品牌，其品牌知名度不是衡量一个品牌是否成功的唯一指标，更严格的指标应该是这个品牌融入流行文化的程度，以及这个品牌借此产生财务价值的能力。据英国广告营销人士莱斯利·巴特菲尔德 (Leslie Butterfield) 研究，在音乐领域内，如果在因特网上搜索抒情歌曲，会发现与梅赛德斯-奔驰有关的歌曲高达300多首：从P Diddy到Eminem，从The New Radicals到REO Speedwagon，再到Janis Joplin演唱的“噢，老天，为什么不给我买一辆梅赛德斯-奔驰？”据莱斯利·巴特菲尔德调查，如果以同样的办法查找其他的汽车品牌，只有63首与雷克萨斯有关，7首与捷豹有关，而与BMW有关的仅有4首。

在莱斯利·巴特菲尔德看来，梅赛德斯-奔驰已经超越了汽车本身的内涵，甚至是超越了传统品牌的内涵。它已经悄然升华成为一种文化、一种社会标志。在普通消费者中，这个品牌得到极高的荣誉和赞赏。

而在中国，上海利星汽车销售公司总经理潘鹤光更是直接地用一句话，描述了梅赛德斯-奔驰的品牌内涵：“这是成功人士功成名就后的唯一的选择。”

1878年底，奔驰的第一台固定式两冲程发动机问世。

1883年，卡尔·本茨与马科斯·罗斯 (Max Rose) 和弗里德里希·依斯林格 (Friedrich Esslinger) 在曼海姆创立了奔驰汽车公司Benz&Cie。

1884年，卡尔·本茨为自己的设计申请专利。

1885年，戈特利布·戴姆勒将威廉·迈巴赫的发动机装进了马车里。

1886年1月29日，卡尔·本茨 (Carl Benz) 成功研制0.9匹马力的三轮汽车，专利号为37435。这标志奔驰汽车诞生。

1888年，卡尔·本茨的夫人贝莎第一次长距离驾驶汽车 (60英里)。

1889年，戈特利布·戴姆勒自己动手制造出第一辆汽车。

1890年，戈特利布·戴姆勒创建DMG公司。

1893年，DMG公司展出了美国芝加哥世博会上的唯一一辆汽车。

1894年，奔驰Veol成为世界第一款大批量生产的汽车。

1900年，戈特利布·戴姆勒去世。耶里内克向戴姆勒公司订购了36辆汽车，获得了在



在莱斯利·巴特菲尔德看来，梅赛德斯-奔驰已经超越了汽车本身的内涵，甚至是超越了传统品牌的内涵。它已经悄然升华成为一种文化、一种社会标志。在普通消费者中，这个品牌得到极高的荣誉和赞赏。



重要市场的独家经销权，并以他的女儿“梅赛德斯”重新命名了戴姆勒汽车。

1902年，商标“梅赛德斯”正式注册。

1903年，梅赛德斯赢得Gordon Bennett赛事的胜利。卡尔·奔驰不再领导Benz&Cie公司，被任命为公司监事会成员。

1908年，Benz&Cie开始开发柴油发动机。

1909年，三叉星注册为DMG公司的商标。

1914年，一战爆发。DMG公司开始生产飞机发动机和飞机。

1926年，Benz&Cie公司与IMG公司合并成为戴姆勒-奔驰汽车公司。总部设在德国斯图加特。

1931年，Type170诞生。

1933年，戴姆勒-奔驰的掌舵人基塞尔加入德国的纳粹党，同年，希特勒的私人朋友和顾问Jakob Werlin被任命为公司董事。

1934年，后置发动机Type130展出，银箭时代（Silver Arrows）开启。

1934年，公司制造了世界上第一辆防弹汽车770K。该车是为希特勒定制的高级轿车，车身用4mm厚的钢板制成，挡风玻璃有50mm厚，轮胎是钢丝网状防弹轮胎，后排坐垫靠背装有防弹钢板，地板也被加厚到4.5mm，整车重量超过5吨，它配有一台排量为7655ml的V8发动机，可产生100kW的功率，此车共生产了17辆，大部分都毁于二战，现在仅存3辆成为稀世珍品。

1938年，公司推出了根据空气动力学设计的梅赛德斯-奔驰320轿车。

1939年，奔驰成立了世界上第一家汽车安全工程部，由巴仁尼（Bela Barenyi）主持。

1939年—1945年，戴姆勒-奔驰汽车公司被改造成战时军需生产基地。

1947年，Type170V系列重新生产。

1949年，发布170S和170D车型，并首次出口到瑞典、阿根廷等国家。

1951年，发布220和300车型。同年，公司的车身专家巴仁尼的安全车身获得专利。巴仁尼一生共发明了2500多项安全专利，其中有许多直到今天仍然是汽车安全标准，被誉为汽车“安全之父”。

1952年，公司发布300SL跑车。

1953年，奔驰公司发明的框形底盘上的承载式焊接结构使得车身更安全。

1953年8月，公司第一款三厢轿车180正式发布。

1954年，Type300SL诞生，即著名的Gullwing车系。

1959年，推出Type220、220S和220SE（第一代拥有安全车身的量产车）。

1959年，奔驰开始进行整车撞击试验，当时是用两根弹簧，如今已完全实现了电子化。

1961年，公司推出了第一款带有空气悬架的汽车300SE。

1963年，推出声名显赫的Type600和600Pullman车系。

1965年，推出新S和新SE车型。

1968年，发布中型车200系列。

1972年，公司开发了一款全新的豪华车280SE。随后，这款车被命名为S-Class，也是最早的S系列车。

1973年，梅赛德斯450SEL619以其尖端的技术，被世界汽车制造业选为当年最佳汽车。

1974年，推出了世界上第一款搭载5缸柴油发动机的汽车240D 3.0。

1978年，公司在法兰克福国际汽车展上推出了一款搭载5缸排量的轻型铝合金发动机的汽车450SLC 5.0。

1980年，奔驰首次在S级轿车上作为选装件安装了安全气囊。

1982年，190系列诞生，这是公司40多年来第一款紧凑型车。

1984年，奔驰公司研制出的安全带感应器首次被作为标准配件安装在奔驰轿车上。

1985年，200系列上市，这是后来E级车的前身。

1989年，柏林墙倒下，戴姆勒-奔驰公司改变公司结构，分成4个独立的分支机构：戴姆勒-奔驰有限公司、AEG有限公司、德意志航空公司和德比斯（debis）公司。戴姆勒-奔驰开始与位于汉堡的广告公司Springer&Jacoby合作。

1990年，奔驰遭遇了历史以来最大的危机，开始寻求变革，他们邀请麦肯锡公司对品牌进行评估，得出结论是：产品线不断老化，品牌形象削弱以及更糟糕的市场定位。

1992年，戴姆勒-奔驰决定转型为以消费者为目标导向的汽车公司。

1993年，戴姆勒-奔驰开启广告攻势。同年推出C-Class（190系列的延续产品），开始启用新的命名序列。

1995年，奔驰推出了方向盘电子稳定器（俗称ESP）。于尔根·施伦普担任公司董事会主席职务。E-Class上市，广告词是“用新眼光来看待梅赛德斯（see Mercedes with new eyes）”

1997年，推出豪华四驱越野车M-Class。同年，CLK coupe上市。A-Class在上市几天后，在E1k测试中发生翻侧。

1998年6月，戴姆勒-奔驰公司和克莱斯勒公司合并，并购金额高达360亿美元。Smart city-coupe诞生，Smart开始做为一个独立的品牌。

2003年，SLR McLaren上市。

2004年，CLS上市。

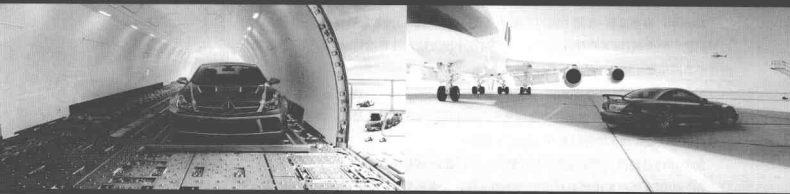
2005年，紧凑型运动旅行车B-Class和大型运动旅行车R-Class上市。

2005年7月29日，于尔根·施伦普辞职，迪特尔·蔡澈博士（Dieter Zetsche）接替他出任戴姆勒-克莱斯勒股份公司董事长和梅赛德斯-奔驰轿车集团总裁职务。

2007年5月14日，戴姆勒-克莱斯勒公司拆分，美国投资人亨 Cerberus资产管理投资公司出资55亿欧元（1欧元约合1.36美元）购买克莱斯勒公司80.1%的股份，后来改名后的“戴姆勒公司”则拥有克莱斯勒公司19.9%的股份。这标志德国和美国两大汽车公司的合并正式宣告破裂。

Benz

二、奔驰品牌在中国



1901年，袁世凯从香港进口一辆奔驰小轿车献给了慈禧太后。

1986年，梅赛德斯-奔驰(中国)有限公司在香港成立。

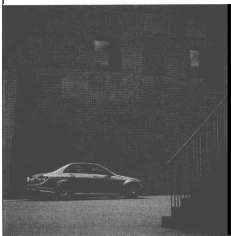
2006年，梅赛德斯-奔驰中国的总部迁至北京，同时公司更名为梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司(以下简称奔驰中国)，拥有在中国大陆以及香港和澳门特别行政区销售梅赛德斯汽车集团旗下产品的所有经销权。

2006年9月，北京奔驰-戴姆勒-克莱斯勒汽车有限公司新工厂落成。

2006年11月16日，蔡澈前往中南海紫光阁谒见国务院副总理曾培炎，介绍公司在华合作项目进展以及在汽车能源技术方面的研发情况。

2008年12月10日，美国黑鹰博物馆赠送我国首款1886版奔驰。

作为中国高档汽车市场最具历史分量的品牌，在商务车市场和私人用户市场极具竞争力，但其“豪华、昂贵、霸气”的形象及其品牌公关上的一些失误，在国内消费者心中形成了负面的品牌联想，奔驰所面临的考验则是如何打造亲和的品牌形象。



黑鹰博物馆因为有了中国车，而成为真正意义上的全球老爷车博物馆。

链接：三和集团翻新红旗盛大人驻美国黑鹰博物馆

美国旧金山当地时间2008年12月10日上午11点，由我国成都三和集团翻新的红旗CA770轿车正式入驻美国黑鹰博物馆。

美国黑鹰博物馆馆长唐纳德E.威廉姆斯对我国自主研发制造的红旗轿车予以盛赞，称其是“中国汽车工业的代表作”。唐纳德E.威廉姆斯说：“第一眼见到就兴奋不已，多年来一直想拥有一台”，“随着近年来中国人民对老爷车领域认识的深入，中国政府逐渐认识到引进国外经典老爷车用以对年轻一代教育的必要性。藉此，黑鹰博物馆用一台1886款奔驰，与成都三和老爷车博物馆交换了这台心仪已久的红旗车。”

成都三和集团董事长黄宗敏对黑鹰博物馆长期以来协助推进中国老爷车事业表示感谢，并表示“中国人民有自己的汽车工业、汽车历史和汽车技术。作为世界影响力日趋强大的中国，在不远的将来，我们必将成为世界汽车保有量第一的汽车王国。相信通过此次活动中国人民将更加了解世界汽车工业，同时世界也将更深刻地认识中国。我们中国人民应该也乐于更多地了解世界汽车历史。”

中国驻旧金山总领馆祝伟敏副总领事等出席了交车仪式，到场各界人士纷纷对此次活动予以高度评价，盛赞“祝贺中国红旗车到美利坚”。祝伟敏副总领事更是称之为“中美建交三十周年之际，意义非凡的民间外交”。同时，祝伟敏副总领事在对中外媒体致辞中还表示，“能在美国的博物馆看到比我年纪还大的中国国车，我认为黄宗敏先生做了一件非常了不起的事。我们经常说要世界了解中国，中国了解世界，不是通过口号就能实现的。我们需要的就是这样实实在在的做事情”。

最后，祝伟敏副总领事对威廉姆斯先生表示祝贺：“黑鹰博物馆因为有了中国车，而成为真正意义上的全球老爷车博物馆。”

目前，黑鹰博物馆赠送我国的首款1886款奔驰正在成都三和老爷车博物馆展出。

三和老爷车简介：作为中国唯一的老爷车翻新加工点，三和老爷车将走出国门，这不仅为西南车商代理品牌和自主品牌共同发展做出了示范，为经销商在“双品牌”文化培植中创造利润提供了有益的经验，更是填补了中国在老爷车翻新加工出口领域的空白，从一个侧面展示了中国在汽车维修和翻新方面的技术已经达到了世界先进水平。

