

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（上）

奥迪、宝马

付辉◎编著



上海百家出版社
Shanghai Baijia 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（上）

奥迪、宝马

付辉◎编著



上海百家出版社
Shanghai Baijia 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 中国汽车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 上海图宇印刷有限公司
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)
商瑜律师(13501679328)

丛书说明

在论及时代的发展时，亨利·福特毫不客气地打断他的私生子约翰·达林格的话头：“年轻人，现代是我创造的。”此言虽有些夸张，但美国世纪确实始于底特律这位朴素的农民。福特的的发展见证了底特律的兴衰，底特律的沉浮又见证了世界汽车工业史的历史。

在整个汽车工业家族发展历史中，有不少优秀的企业能够基业常青，也有些企业能实现从优秀到卓越，同时伴随的是诸多有如流星般陨落的汽车品牌，其存活时间或长或短。所有这些企业都给我提供了很好的解读范本。

当历史发展到2009年这个拐点之时，格局正在发生着深刻的变化，底特律的震动似乎又处在风口浪尖的局势之上。虽然汽车的变化与世界其他行业的变化互为表里，但从汽车内在的规律来说，一切变革与重组似乎都逃不过原因与结果的铁律。风吹走了秕子，剩下的是麦种。经济的野马狂奔了几十年，到了该暂缓一下疲惫脚步的时候。此时在一个比较宏阔的视野上审慎地审视国内外汽车发展的事实、史实以及成功与失败的经验教训，是一件非常有必要的工程。中国汽车战略决策研究中心正是基于这样的考量，决定出版一系列汽车营销案例丛书。

需做两点说明：

首先，之所以选择以案例为主详解各个汽车品牌的营销之道和赢利方法，是因为案例最具说服力。案例本身和对其解读包含了各个品牌的行业特性与商业处境，通过案例归类整合和解读可以发现许多规律性的东西。同时也可以增进许多管理方面的知识，更重要的不仅仅是各个汽车品牌的特殊问题，还可以把不同的情况串联起来、融会贯通，相互佐证。进而发展成更具体的、专业性的管理技能，摸索出汽车行业发展的内在规律和赢利方法。

本丛书定位于为行业发展提供战略决策参考。在案例解读中，以“他山之石，可以攻玉”的眼光发现自己行业企业问题的症结。同时在做决策时可以从丛书中的案例寻求支持自己观点的证据。更为重要的是，营销案例丛书期望能够提供一种未来和前瞻的眼光，在规避失误的道路上用长远的眼光谨慎地前行。

其次，目前读者手头拿到的这套书是整个营销案例丛书中的第一套，内容涉及11个高档品牌营销案例全解析。

《赢法：高档汽车品牌营销案例全解》以高档品牌的营销案例为轴，重实战技巧之

分析；以诸品牌的营销历变为案，现市场风云之变幻；以诸品牌的营销布局为网，表竞争重心之调理；可以为整车制造商打造成功品牌提供范本。

《赢法：高档汽车品牌营销案例全解》围绕高档品牌，以其在中外市场的营销案例为主，辅之以品牌的历史、人物、产品，立体呈现诸汽车品牌的形象；围绕案例，以其在中外市场的营销方式为重，辅之以思路的拓展、挑战、跨越，详释品牌塑造的智力节奏；围绕案例，以其在中、外市场的营销变化为次，辅之以谋略的成败、得失、转变，全面解析品牌的沉浮路径。

本书可以为经销商店头销售提供新案例，可以为供应商的服务内容注入新思维，亦可以为汽车院校培训提供完全实战经验。

接下来即将出版的是中高档品牌营销案例全解析，以及国内外著名汽车品牌失败与成功案例全解析等。

赵世欣

中国汽车战略决策研究中心总经理

2009年6月10日

— | 序言 (一)

叙述历史大体有两种方法，一种是目光掠过历史的沟壑和皱折，把注意力放在关键性的长波事件上面，凸显关键时刻的关键事件；另一种是忽略那些引人注目的惊涛骇浪，关注大洋深处的潜流，从一些看似无关紧要的细节中找出推动历史的真正原因。

对商业或者某个产业的观察，大抵也跳不出这两个叙述方法。这个融合了科技的功能和商业逻辑的领域，不光是描述某一个产业那样的简单，作为经济机体的重要组成部分，它的兴衰荣辱，融合了更多的梦想。在汽车产业身上，累加诸多的身份：国家的支柱产业，工业化和城市化的重要推手，产业带动的发生器，当然也可以是个人的面具，身份的旁证，欲望的侧影。从简化的方面来讲，就像一位中国的汽车业的民营企业家所说的，轿车吗，不就是四个轮子、两排沙发和一个发动机。当然往复杂的方面来讲，汽车可以成为奢侈品，在功能之外附加更多的欲望，就像鲍德里亚所说的，那些最值钱的往往是最没用的功能。

因此，汽车可以做为一个国家的集体性梦想来渲染，就像当年胡佛在竞选美国总统时的口号，美国人家里的汽锅有两只鸡，院子里有两辆车。也可以变成一种平等的理想来对待，就像当年的老福特的T型车一样。而回到本土，这种含义可能会变得更为负责。曾有媒体在1980年代末采访一位昔日的女知青，为什么会愿意花费超过她所能负担的钱去买一辆车，她的回答是，她个人的一生，自从出生后，就一直被外力所控制，包括那些上山下乡的岁月，而驾驶一辆车，操控之时汽油仿佛在代表一种自由的味道。汽车，可以是远方、自由、旅行、进取的精神，也可以是污染、噪音、耗尽世界能源的证据。关于汽车和这个产业的高分贝的争议从来就没有停止过。

正是对这些问题的回应，构成了汽车产业的变化和营销方法的创新。世界汽车业的发展，充满了冲突和戏剧性的情节，而在这些情节下面，又有着充满了质感和肌理的细节。无论是福特生产方式所引发的工业化后果的讨论，还是丰田生产方式所植根的民族特质和流程再造的商业方法，无论是豪华车所诱发的欲望的味道，还是像皮卡那样曾一度曾被作为美国西部精神的代表，都可以发现，这个产业在工业化社会和后现代社会中是具有如此复杂的符号意义。而具体到汽车营销方面，人们可以发现，在某一个历史阶段，比如说工业化初期的阶段，汽车消费不仅是一种代步的工具，也是一种生活方式的代言，更可能是一种身份认同的证据。在我们日常所看到那些广告中，汽车如同是另外一个身体，被消费社会的意识形态所塑造、变形、重生。在成功的营销案例中，比如十万元家庭轿车的概念提出，现在回过头来，和当年的GDP规模和中产阶级的萌发有着微妙的呼应。而豪华车的大规模引入，包括在新富人群和旧富人群的分化，简直可以作为

社会学分析的样本。而行政用车的“中国式加长”的概念，更是凸显了剧烈变化年代各个阶层包括政府机构的身份选择。SUV这种类型汽车在中国市场的喷发，可以作为另外一种阶层群落诞生的标志。有统计说，在各个国家的汽车保有量中，中国在黑色和白色这两种颜色的汽车的数量是最大的，即使在如此多元分化的社会中，传统的等级和性格等诸多文化因素仍然在顽强地发生着作用。

对于这些问题，作为资深的汽车业的报道者和观察家，付辉在他持续至今的报道中多有深刻的表达。如果把他的报道和著作比喻成一个后视镜的世界的话，那么这个世界既是关于道路和梦想的，也是关乎商业和方法的。相对于以前的著作《汽车的底牌》，这次付辉更有一种构想百科全书式的冒险的勇气。虽然目前我只看到即将推出新著的一些框架和部分章节，但是一斑见全豹，还是可以看出这次付辉要勾画的疆域是如此的辽阔，而其中涉及到方法又具体入微，那些汽车营销史上的巨大成功和失败，就这样充满了毛茸茸的质感和肌理，展现在面前。如果说上一本书体现是作者的洞察力，那么这次要推出的书则考验着他的作为选家的眼光，以及这种眼光下的力气和精细。

价值观和方法论是一个古老的体用问题，何为体，何为用，其实不是一个简单的二元对立的问题，而长久以来，我们已经习惯了用这种思维来解决古今中西的问题，君子不器的说法当然有价值担当的意义，但是所谓的去工具化可能也是长期存在的问题。光有宏大的愿景，而没有具体达成的路径，光有抽象的概念，而没有具体的方法，光有百年企业的梦想，而没有此时此刻的行动，伟大公司的基因将永远不能造就，一个产业的发展也可能陷入困境。用这种思维来观察历史上和现在的汽车业变迁的逻辑，来剖析那些奇迹的造就和衰落的秘密，可能会有一种出乎意料的发现。为什么美国的汽车业会成为夕阳行业，在全球化年代，哪些资源的配置会决定企业的成败，是所谓的体系竞争力，还是生产制造方式，抑或是品牌和营销方的长处？更进一步说，世界如果是平的，那么那些因素构成了产业变迁的动力？回到本土现场，这些问题可能更有不菲的价值。在一个大规模工业化和城市化的国度中，汽车产业到底扮演着什么样的角色，在以往的市场换技术策略挫败之后，中国的汽车业的发展方向在发生着什么样的深刻的变化？对于这些问题，我们既需要眺望地平线的眼光，也需要脚踏实地迈向远方的方法。

刘晖

21世纪经济报道副主编

2009年6月10日

— | 序言 (二)

自19世纪第一个汽车品牌——奔驰的诞生，汽车就走进了我们的生活，也改变了我们的生活；从来没有一种事物可以像汽车品牌那样传承如此丰富的历史和文化信息，饱含时代的性格和内涵；从来没有那种事物可以像汽车品牌那样需要长时间积累和专心经营，又不断需要消费者来审视。

汽车品牌就像美酒，需要时间的洗礼和酝酿，更需要时间的甄别和守护。

成功的和失败的品牌不胜枚举。时间在改变，社会在改变，我们的价值取向也在改变。那些与时俱进、不断丰富并秉承核心价值观的汽车品牌正创造着新的神话；那些固守疆域、缺乏丰富自我内涵勇气的和核心价值观不定的汽车品牌逐步走向颓败。

汽车品牌蕴含着独特多样和富有魔力的内涵以及不可言说的市场推动力，以至于急速发展的汽车市场的驱动，强烈地唤起了企业对汽车品牌的塑造意识、对企业文化的培植意识。

明确的用户定位和市场细分是保证一个汽车品牌得以生存和发展的土壤。仔细分析清楚这些消费者的消费心理和行为、同类竞争产品的基本状况以及诸多强势品牌如何保持自身优势和制胜之道，比如宝马的驾控、奔驰的乘坐、雷克萨斯的工艺的核心DNA是如何炼成的，如何成功运作成经典品牌的等等，这些都是成功经营汽车品牌的必要功课。

持续和富有特色的品牌经营是保持汽车品牌发展制胜之道，大浪淘沙洗刷出来的经典品牌为我们提供了很好的案例。后起者需要从这些失败和成功案例中吸取养分；需要借鉴这些企业独特的价值观念、团队构成、技术特色和企业资产等软性因素；更需要借鉴它们驾轻就熟的营销之道，如音乐营销、影视营销、体育赛事营销、社会人文营销、名人营销等等。

最近，中国汽车战略决策研究中心推出的这套《赢法：高档汽车品牌营销案例全解》对这一问题作了系统的梳理和切中肯綮的分析。此书内容浩瀚，仅从规模上可以称作名副其实的大部头，并且该中心将陆续推出中高档品牌等一系列的品牌营销案例解读，其卷帙浩繁的气势给人以信心和鼓舞；而从著作的内在质量而言，此书也堪称上作，范围上基本囊括了高档品牌，每个品牌分为八个部分全方位解析，思路谨严，逻辑合理。整部著作示读者以全面清晰的纵横坐标。

此书不但在当前市场汽车营销类的书籍中独树一帜，而且在整个汽车资讯和文化市场都带来了某种可贵的信息。其准确的市场定位、宏阔的前瞻眼光和执着的专业精神，都给我们当下的汽车销售市场和汽车资讯的归类整合以良好启示。

汽车品牌的成功在于不断地吐故纳新以及良好的执行力。中国国内乘用车市场在

2009年的第一个月份销量就超过美国，排名世界第一，在如此一个庞大的汽车生产消费市场中，创造一个品牌容易，但经营和发展一个品牌实属不易，任重道远。

希望能从此书的品牌营销案例借鉴更多思维和经验，来为我们自己的品牌施肥浇水！

朱亮

朗聘华肇企业管理咨询有限公司总经理

2009年6月20日

中国汽车战略决策研究中心营销丛书编委会

编委会主任

赵世欣

编委会成员（按姓氏拼音）

陈云 / 陈智 / 程涛 / 崔卓佳 / 渡边由纪夫（日本）

付辉 / H·R·尼哈拉尼（印度）/ 吉姆·马德森（美国）

/ 罗言 / 马修·布莱恩（英国）/ 闵胜俊（韩国） / 马提亚斯·缪勒（德国）

秦彦太郎（日本） / 斯坦利·H·柯维（美国） / 孙木子

陶刚 / 通猜·廷素拉暖（泰国） / 托马斯·沃夫冈（德国） / 杨方

约翰·克莱恩（美国） / 赵世欣

学术支持



I.S. Engine 朗晴华泰



21世纪经济报道

网络支持:



auto.163.com

www.autoresource.com.cn

（中国汽车战略决策网）

智力的较量

一个时代的文化是一个统一体，无论它有多少不同的分歧和表面矛盾。只要触及其中的任何一部分，它就会揭示自身的秘密：一旦结构暴露，部分就揭示了整体。

——莫里斯·迪克斯坦

嚎叫的声音逐渐小了，恐惧像一张无形的大网，它把整个汽车世界都笼罩其中。那叫嚣的声音，逐渐加入到逃亡的队伍中。这一次，这些改变世界的机器被紧紧地裹在了精英们锻造的全球化中。至少在眼下看来，福祸难测。现在可以看清楚的是在灾难中挣扎的个体：通用、克莱斯勒、欧宝、萨博。接下来会是谁？

前美联储主席艾伦·格林斯潘说，世界正处于其中的是一场百年不遇的经济危机。与他的话呼应的是，格林斯潘打个喷嚏，全世界都要伤风感冒。面对自2007年4月开始的这场危机，格林斯潘成为众矢之的，世界在为痛苦寻找替罪羊。但这无法改变的是，灾难仍在继续。它究竟会持续多长时间，让格林斯潘们变得沉默。

这场由美国开始的金融危机并没有立刻折射到汽车行业，所以即便在2008年1月的时候，世界汽车仍行驶在平坦的道路上，包括美国、日本、德国、法国等的汽车制造商都在按照既定的计划在世界范围内推进。它们正在充分享受全球化带来的益处。看来，汽车世界万事如常。在美国底特律，世界汽车似乎处于1950年代般的幻境中——虽然亚洲和欧洲的竞争对手已经占据了很大部分的市场份额，但暂时不会再次对底特律构成生死的威胁，一切都在控制中。在政治家与金融家围绕由房贷危机引发的口水战中，汽车是可有可无的陪衬。

亏得全球化波及的范围是如此广泛，所以在十个月过后，底特律发出了第一声哀嚎。它们在2008年或处于危险状态，在巨亏已成定局的前提下，摆脱困境的唯一办法是寻求政府的援助。于是从2008年年底开始，在底特律和白宫之间，一场漫长而又充满戏剧性的“改变”辩论首先上演。经过一番斗争后，通用和克莱斯勒汽车公司终于获得了美国联邦政府的救助。而他们也惯性地继续为避免走入破产申请争取获得更多的外部援

手而四处游说。

当危机继续深入的时候，西班牙、意大利、英国、德国、法国等政府也针对汽车行业制定了相应的救助措施。于是，反对贸易保护主义的论调逐渐成了舆论关注的焦点。这需要政客与经济学家再次为新的游戏找寻更合理的说辞。当法国政府要求被救助的雷诺与标致雪铁龙汽车公司必须更多考虑法国的利益——采购更多法国本土的零部件、雇用更多法国工人、保证在法国的工厂能顺利运转时，贸易保护主义成为十恶不赦的暴徒。

将此与全球化对照，究竟谁才是真正跨国汽车公司的命题是否成立？它是如此的难以回答。不过，这些并不能掩盖的是，这些跨国汽车不会改变制造并销售汽车的本质。在面对新的危机时，他们调整的是制造与销售的手段。简言之，在面对外界巨大的挑战时，品牌会起到巨大的作用。

全球最著名的管理学大师之一汤姆·彼得斯曾说：“品牌就是一切”。对那些全球化洪流中的跨国汽车制造商而言，此时此说尤甚。品牌是保证他们能在艰难时世与太平盛世下生存根本。它是保证汽车能继续前进的发动机，是汽车公司继续运作的加油站。

如是，品牌的运作开始了真正的智力较量。

当然，世界汽车市场的战争是以汽车作为武器进行的。弱者，很快看到战争结束了；强者，马上进入新的战斗状态。攻防转换中，世界汽车走过了百余年。这期间，精彩纷呈，充分展现了智力的魅力。可以说，汽车品牌塑造的过程是人类前进的重要组成部分。

在历史走到2009年的时候，中国汽车第一次成为其中最耀眼的角色。在产销数量上，中国超过美国成为世界第一大汽车市场。对中国汽车而言，这是它梦寐以求的时刻。但在这期间，各大汽车制造商表现各有不同，品牌含金量大的品牌控制了绝大部分市场，而品牌影响力较小的诸多汽车品牌仍在苦苦地挣扎。虽然来自欧、美、日等的跨国汽车制造商占据了绝发部分市场，但其在品牌上运作方式上各有不同，收获亦高下难分。但他们都基本遵循了将本土市场的DNA导入中国，在实际执行中添加了中国特色。

对中国本土的汽车制造商而言，他们在汽车市场的中低端有一定的市场份额，但在此之上，他们鲜有很好的表现。部分进入中高档市场的中国品牌，他们的产品在价格上仅相当于跨国汽车制造商的一半甚至一半以下。随着中国汽车市场的进一步活跃，如何

打造强势品牌已成为中国汽车无法回避的难题。换言之，中国汽车应该有与其市场位置想匹配的品牌。

按照中国汽车市场理解的高档汽车品牌，则是各大汽车制造商思维的最高点。透过各大汽车制造商对高档汽车品牌的运作，可以清晰地看出他们的手法与思维逻辑。在这里，一个汽车的性格得到了完美的呈现。

在与中国汽车战略决策研究中心总经理赵世欣的交流中，我们共同感受到的是，在中国汽车市场上，谈及营销理论的书籍要远多过对营销案例的整理。与成熟的国际市场相比，这不能不说是中国汽车的遗憾。经过长时间的思考后，我们决定从营销案例入手，来梳理中国汽车市场。按照既定的思路，我们首先推出了高档汽车品牌的营销案例。根据中国市场的情况，我们选择了在中国市场表现各异的11个高档品牌。

我们从八个方面来理解一个品牌：

首先，这个品牌具有一定的历史积累，它见证了不同时期的市场波动。因之，它对市场有相当的理解。这便是其品牌成长的历史。

其二：随着中国汽车市场的发展，这个品牌也进入了这个快速变化的市场。这个品牌在中国的发展，进一步拓展了其市场空间。

其三：在这个品牌成长的过程中，不同的人物对其命运的波折有不同的贡献，这些人物丰富了这个品牌的内涵。因之，我们整理了这个品牌发展中的重要人物。

其四：具体产品是该品牌的支撑性元素。我们以现在市场上的产品为主，整理了其产品谱系。

其五：在产品进入市场，它会获得市场的检验。从销量的角度，或可看出其市场位置。

其六：每一个品牌，从其诞生至今，都经历了一段漫长的推销过程，这段历程中的一切，都是其影响力的组成部分。这里按推销手段整理出其在国际市场的推销方式。

进入中国后，这些品牌也有不同的销售方式，基本与其在国外的DNA相一致。通过该品牌在国际与国内市场的表现，可以更深刻的理解这一品牌。

其七：中国市场复杂多变，每一个品牌都有其沉浮波折。这可通过营销渠道的变化窥见一斑。

其八：要想在市场上获得成功，经销商的布局异常关键。通过经销商网络的设置，

可了解其对市场的理解程度。

整理这百万字的东西，看似是一件简单的工作。但在着手整理后才深悟，知易行难之理。期间感受，五味杂陈，放弃之念不时袭来。多亏中国汽车战略决策研究中心总经理赵世欣与其他同人的鼓励，几次停笔之后，几次重新开始。本人才疏学浅，对本套营销案例整理的不足之处，还请方家指正。

书稿即将付梓，以上权作为序。

付辉

2009年5月28日

作者简介：

生于1979年。自陕西师范大学毕业，进入汽车公司工作，后跨入媒体，专注于汽车财经报道。曾为《新汽车》杂志创办人之一。现为《21世纪经济报道》汽车研究部主任，开设“后视镜里的未来”专栏，专注于汽车商业史的整理。

主要出版作品：

《汽车的底牌》（中信出版社 2007年版）



Audi

一、奥迪品牌的历史	001
二、奥迪品牌在中国	005
三、奥迪品牌人物	007
1. 历史人物	008
2. 现任高管	010
四、奥迪品牌的产品	015
1. 在国际市场的产品	016
2. 在中国的产品	017
3. 主要竞争对手	020
五、中国奥迪在全球市场中的位置	021
六、奥迪品牌的营销案例	025
1. 奥迪在国际市场的营销	026
(1) 音乐营销	026
① 奥地利与四环/026	
② 自己的节日：奥迪音乐节/027	
③ 其他国际艺术赞助概览/029	
(2) 影视营销	029
(3) 汽车赛事营销	032
(4) 体育赛事营销	035
① 借力滑雪运动推广/035	
② 联手高尔夫赛事/037	
③ 赞助帆船比赛/039	
④ 结盟足球赛事/041	
(5) 展会营销	045
① 奥迪RS4亮相2005年日内瓦车展/046	
② Q7亮相法兰克福/046	
③ S8亮相东京车展/046	
④ R8亮相巴黎车展/047	
⑤ Audi Q7 V12 TDI亮相底特律车展/047	
2. 奥迪在中国的营销案例	048
(1) 文化艺术营销	049
奥迪让生活更精彩/049	
(2) 音乐营销	051
① 世界三大男高音在北京高唱“奥迪”/051	
② “《猫》化奥迪”/053	
③ 朗朗钢琴上的奥迪/055	
④ 北京国际音乐节上的奥迪/056	

⑤ 一汽-大众工厂音乐会/059	
⑥ 绝对奥迪/060	
⑦ 借力奥运/060	
⑧ 奥迪随中国爱乐乐团在欧洲巡演/061	
⑨ 奥迪高唱奥运会/061	
⑩ 奥迪中国的音乐周/062	
⑪ 风尚奥迪/063	
(3) 体育营销.....	063
① 奥迪-皇马中国行/064	
② 奥迪-皇马再访华/065	
③ 奥迪-曼联访华/066	
④ 奥迪-巴塞罗那访华/066	
⑤ 牵手NBA/068	
⑥ 奥迪中国的马拉松赛/068	
⑦ Quattro中国挥杆/069	
⑧ 冰雪奥迪/073	
(4) 影视营销.....	079
① “奋斗”的奥迪/079	
② 满城尽“带”奥迪车/080	
(5) 汽车赛事营销.....	080
① 国际汽车街道赛奥迪夺魁/080	
② 挑战必比登/083	
③ 最近的两次赛事/091	
④ 历届必比登挑战赛回顾/091	
⑤ 必比登挑战赛的规则/094	
(6) 社会事件营销.....	096
① 芭莎明星夜上的明星/096	
② 博鳌亮剑/097	
③ 奥迪“访谈”杨澜/097	
④ 奥迪梦圆/098	
⑤ 亮相达沃斯/101	
(7) 体验式营销.....	102
① 奥迪驾控之旅/102	
② 奥迪品牌体验/108	
③ 奥迪品味车苑/114	
(8) 展会营销.....	117
(9) 名人营销.....	120
① 张艺谋·中国导演/120	
② 郎朗：中国钢琴家/121	
③ 谭盾：中国音乐家/121	
④ 余隆：中国指挥家/121	
⑤ 靳羽西：世界杰出女企业家、著名海外华人/122	

⑥ 帕瓦罗蒂：世界著名男高音演唱家/123	
⑦ 张曼玉：香港影视明星/123	
⑧ 杨澜：北京申奥形象大使/124	
⑨ 奥迪Q7七星大使/124	
(10) 奥运营销.....	125
① 背景/125	
② 奥迪与北京奥运/127	
③ 奥迪奥林匹克计划/129	
七、渠道营销.....	145
(1) 渠道变化.....	146
① 布局下沉至二三线城市/146	
② 通过比赛提升服务质量/147	
③ “请来盗窃奥迪” /148	
④ 部分经销商的店头活动/149	
⑤ 压力下的订单式生产/150	
(2) 奥迪中国的失败案例.....	150
八、经销商竞争地图.....	157