

项目二

▶ 汽车营销战略策划

汽车企业形象策划、汽车营销定位策划和汽车品牌策划已成为现代市场营销的核心战略。汽车企业只有通过形象策划、营销定位策划和品牌策划,才能使企业及企业的产品、品牌在社会公众心目中产生一致的认同感与价值观。有效、快速地传递企业形象的信息,可以提升企业在公众心目中的形象,并将企业的产品与竞争者的产品区别开来,使其在顾客心目中留下深刻的印象。汽车企业要针对目标市场制定有针对性的营销策略,从而实现企业的经营目标。本项目包括汽车企业形象策划、汽车营销定位策划和汽车品牌策划。

▶ 任务一 汽车企业形象策划

任务描述

企业形象的组成可归纳为三个层次:理念形象、行为形象和视觉形象。在企业形象的三个层次中,理念形象是最深层次、最核心、最重要的部分,它决定行为形象和视觉形象;而视觉形象是最外在、最易表现的部分,它和行为形象都是理念形象的载体和外化;行为形象介于上述两者之间,它既是理念形象的延伸和载体,又是视觉形象的条件和基础。如果将企业形象比作一个人的话,那么,理念形象就好比是人的大脑,行为形象是人的四肢,而视觉形象则是人的面容和体形。

任务分析

汽车企业形象策划的任务分为明确汽车企业形象策划的程序、制定汽车企业形象策划的方案和进行汽车企业形象策划的设计,如图 2-1 所示。

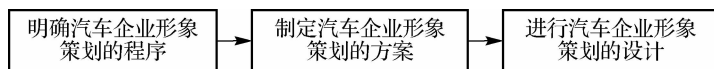


图 2-1 汽车企业形象策划的任务


相关知识

一、明确汽车企业形象策划的程序

汽车企业形象策划的程序包括以下四个方面。

(1)调查了解企业形象的现状。企业导入企业形象识别系统(corporate identity system, CIS)是为了树立企业形象,增强企业的竞争力。为此,企业需要对企业现状,特别是企业形象现状进行全面深入的调查和了解,发现问题,找出症结。只有这样,企业才能有针对性地采取应对措施。

(2)明确企业的市场定位。市场定位是指企业从自身条件和目标市场的竞争情况出发,确定本企业的产品和服务与竞争对手相比应处的位置。市场定位明确,就为企业的产品形象和企业自身形象的树立奠定了基础;反过来,企业的产品形象和企业自身形象的树立有助于实现市场定位所期望的目标。

(3)进行途径的选择。企业的知名度和美誉度是社会公众衡量企业形象优劣的两项重要指标,由低知名度和低美誉度的企业上升为高知名度和高美誉度的企业是每个企业都在追求的目标。

作为导入 CIS 的汽车企业,可以通过对企业形象现状的调查分析,确定企业形象的知名度和美誉度两个指标,然后选择合适的途径以达到高知名度和高美誉度的理想目标。

(4)实施运作。实施运作包括五个步骤,见表 2-1。企业实施 CIS 是一项长期活动,树立良好的企业形象绝不是一蹴而就的事情。作为汽车企业的经营管理者,应该有持之以恒、循序渐进的思想准备,必须牢固树立理念识别的具体化和贯穿始终的根本观念,避免不重实际、只图表面的片面做法。

表 2-1 实施运作的步骤

序 号	步 骤
1	成立由企业决策者参加的 CIS 委员会和隶属于 CIS 委员会的 CIS 计划执行委员会,制作 CIS 手册,并动员企业全体员工作积极参与,这是组织落实阶段
2	确立企业理念,这一步是导入 CIS 的核心
3	建立视觉识别系统,这一步的工作应由设计专家来完成
4	识别的展开,包括对内和对外两个部分,这一步是将企业理念具体化,即通过开展相关的识别活动,表达企业理念,实现企业目标
5	企业导入 CIS 并实施运作了一个阶段以后,必须进行客观的评价,以便从中发现问题,改正不足,为进一步实施 CIS 奠定良好的基础



汽车企业进行形象策划应坚持的原则

汽车企业进行形象策划应坚持以下基本原则。

(1) 战略性原则。CIS 策划是创造企业优势、产品优势和竞争优势,以便全方位推出形象系统的新战略,是一项科学调控各种有效资源的系统工程。因此,CIS 战略策划绝不仅是设计上的变更或者企业名称的更改,而应该提高到事关企业存亡、经济兴衰的高度上看待。

(2) 民族化原则。CIS 策划既是一种经济的产物,又是一种文化的成果。文化一般都根植于不同民族的土壤中。如果要策划设计出具有民族化的 CIS 战略,必须对具体的民族文化有一个比较深入的了解和分析。

(3) 个性化原则。企业形象策划就是企业个性的定位。定位就是在消费者的心中寻找位置,并在此位置上建立有个性的优秀企业形象。定位是 CIS 的出发点,是塑造企业形象的第一步。企业在理念的设计上应有自己独特的风格,能鲜明地把本企业的理念与其他企业的理念区别开来;企业的标志、名称、品牌、招牌、装饰等也要有自己的特色,体现出自己鲜明的个性,以利于企业在同行中脱颖而出,增强公众记忆度和企业的知名度。

(4) 系统化原则。CIS 是一个系统工程,是包括理念识别(mind identity, MI)、行为识别(behavior identity, BI)和视觉识别(visual identity, VI)的整体企业识别系统。三者内聚外化,有机结合,相互作用,共同塑造富有个性的企业形象。它将企业的经营理念与企业文化透过具体可感的视觉符号传达到企业外部的各种社会活动中,塑造出个性鲜明的优秀企业形象,对内产生凝聚力和激励力,对外提高企业的知名度和美誉度。因此,策划人员在 CIS 的策划设计中一定不能将其进行割裂和肢解,要避免重形式轻内容、重设计轻传播的 CIS 策划形式。CIS 策划是一个复杂的系统工程,是多种专业知识的融会贯通,需要各类专家和专业人才通力合作,需要专家与企业决策者密切配合才能完成,单凭某一专家或某一广告公司、设计公司的力量是难以实现的。

(5) 创新性原则。CIS 策划要有新鲜、奇特、超群、别致的创意,具有新意和独特性。美国设计界有这样一条原则:不允许模仿他人的设计,要不断地创新。有生命力的 CIS 策划往往和“新”字分不开,只有意境新、形式新、构思新的策划才能打动人、吸引人,使人过目不忘,给人留下深刻的印象。

(6) 可操作性原则。企业理念是一种意识,一种经营战略,即是企业的经营宗旨、经营方针和价值观。它是企业的灵魂,是企业运行的依据,具有导向力、凝聚力、激励力和辐射力。它不是一般的抽象思维的哲学,也不是一种宏观的世界观和方法论;它必须切合 CIS 的实际并便于操作。

二、制定汽车企业形象策划的方案

制定汽车企业形象策划方案的过程是进行一连串相当细密的作业的过程。

(一) 调查与分析

(1) 汽车企业现状调查。调查的第一步是展开企业现状调查,调查的主要内容见表 2-2。

表 2-2 汽车企业现状调查的主要内容

序号	调查的主要内容
1	社会大众对本企业的印象
2	社会大众对本企业形象的评估是否与企业的市场占有率相符
3	和同行业的其他企业的活动相比,本企业的活动中最重要的项目是什么
4	哪些地区对本企业的评价好,哪些地区对本企业的评价不好,理由分别是什么
5	和本企业保持往来的相关企业最希望本企业提供哪些服务,其对本企业的活动有何建议
6	本企业的企业形象有何缺点,未来应塑造何种形象
7	本企业目前的市场竞争力如何
8	本企业在对外界发送情报时,在信息传递方面最有利的是什么
9	本企业的高级主管对未来的发展有何计划,其目的是什么

(2) 汽车企业形象调查。塑造良好的企业形象是 CIS 策划的主要任务之一。但在展开调查前,必须了解对本汽车企业而言,什么样的企业形象才是最好的,形成信赖感和好感的具体因素是什么。构成汽车企业形象的因素可以归纳为七种,见表 2-3。

表 2-3 构成汽车企业形象的因素

序号	因素
1	市场形象:认真考虑消费者所提的问题,对消费者的服务很周到;善于宣传广告;销售网络相当完善;国际竞争力强
2	外观形象:信赖感强,稳定性高,有优良的传统,企业规模大
3	技术形象:研究开发能力很强,技术优良,对新产品的开发很热心
4	未来形象:合乎时代潮流
5	经营者形象:经营者很优秀,有魅力
6	企业风气形象:具有健康的形象,具有现代感,企业风气良好,员工和蔼可亲,有礼貌
7	综合形象:一流的企业形象

(3) 企业形象定位。首先,企业应先确认本身在社会分工体制中所扮演的角色,然后使角色内容被社会大众了解。通过企业的信息传递活动,大众才会形成“某某企业是属于某一种行业的企业”的认识,之后就自然地会以该企业的此种企业形象来设定自己的购买行为。

(二) 策划方案

1. 确定策划方案的重心

CIS 策划方案由三大部分构成,见表 2-4。企业经营者在推行 CIS 策划方案时应按照



表 2-4 中的三大部分循序渐进地执行,从而真正发挥 CIS 策划方案的作用。

表 2-4 CIS 策划方案的构成

序 号	构 成
1	企业实态的检讨和分析,这属于事前调查阶段
2	根据调查结果展开企业形象策划的作业,CIS 的设计开发也属于这部分
3	实施管理作业

策划方案的内容应该清楚地标示出“问题”和“解决办法”两大重点,并且对具体的实施步骤、方法和预期成果加以说明,如果能列出企业目前的问题并加以详细说明,更能打动企业经营者的心。因此,一个完整的 CIS 策划方案必须包括的项目见表 2-5。

表 2-5 一个完整的 CIS 策划方案必须包括的项目

序 号	项 目
1	标题
2	策划方案的目的
3	导入 CIS 的理由和背景
4	导入计划
5	CIS 的计划方针
6	具体的实施细则
7	CIS 计划的推动者、组织者和协办者
8	实施 CIS 计划所需的费用与时间

在表 2-5 所示的这八个项目中有两大重点:策划方案的目的及导入 CIS 的理由和背景。尤其是导入 CIS 的理由,一定要表达清楚,因为它可能决定了企业对 CIS 系统的运作方向。值得注意的是,策划时不能只是针对企业目前的缺点,还要根据时代趋势、行业现状提出周到的看法,并以长远的眼光来审视问题。

2. 执行工作大纲

CIS 的计划方案必然会涉及施行方法、活动时间、经费、推行单位、营运技术等问题,各方面的配合是否得当便决定了 CIS 实施成效的好坏。

以下是执行工作大纲的具体内容。

(1)明确主题。每个策划方案都必须拟定出具有代表性的、有魅力的标题。

(2)拟定具体的实施办法。经研讨分析后认为有必要导入 CIS 时,应对主题、着眼点、背景等予以评估。因为导入作业实施过程中的每个阶段、每项工作都环环相扣,所以,在将全盘作业大纲分类后,策划执行人员还应依需要拟定各种不同的活动方式来配合导入作业的推行。

(3)编列导入时间预定表。CIS 导入作业不是短期的作业,在作业过程中需要许多事项的的配合,因此,策划人员须将作业阶段所要进行的项目与作业日程进行充分调配,以确保作业顺利进行。

(4)明确作业的组织机能。明确推动作业的方式与推选出合适的人员来执行导入作业

是不容忽视的事。组织机能必须明确化,如在内部设置 CIS 委员会来负责作业、对工作任务做有效的分配执行等。

另外,策划 CIS 导入作业时可以聘请相关专家协同参与。这是因为,塑造企业形象是希望企业能获得社会大众的认同与喜爱,如果 CIS 导入作业的策划全部由企业内部人员推动的话,恐怕会受限于企业本身的主观偏好而造成闭门造车的问题。

(5)编列经费。通常,在策划阶段很难准确统计实施作业经费数目,但如果方案对成本没有一些具体的评估,实施的可行性就微乎其微了,因此,需要先行拟出概算的作业项目与经费。

总体来说,CIS 的投资费用大致可分为四个方面,见表 2-6。但通常在进行 CIS 作业时,项目的增减是不可避免的,所以,在预估经费时要保留一些弹性。

表 2-6 CIS 的投资费用

序号	费用
1	企业实态调查及策划费用
2	设计开发费用
3	实施管理费用
4	其他费用,如推行计划时的花费、企业内部信息传递的经费等

三、进行汽车企业形象策划的设计

(一)理念识别策划

1. 确定汽车企业理念识别的内容

一个企业的 MI 系统通常包括企业使命、经营哲学、行为基准和活动领域四项基本内容,见表 2-7。

表 2-7 汽车企业理念识别的内容

序号	基本内容	具体内容
1	企业使命	企业使命又称为企业任务,就是汽车企业在特定的社会环境中所要完成的特定任务或所要实现的特定目标
2	经营哲学	经营哲学即汽车企业的经营思想或经营方针,主要包括汽车企业的经营方向、经营理念、营销战略的特征等
3	行为基准	行为基准是指汽车企业员工的行为标准与规范,具体包括服务公约、劳动纪律、工作守则、行为规定、操作要求、考勤制度、管理条例等
4	活动领域	活动领域是指汽车企业应在何种技术范围内或者在何种业务领域中开展活动。确定活动领域的原则包括预见性原则、差异性原则和明确性原则



知识链接

MI 策划

所谓的 MI 策划,是指企业确立自己的经营理念,对目前和将来一定时期的经营目标、经营思想、经营方式和营销状态进行总体规划和界定。

要正确把握 MI,应明确以下三点。

- (1)MI 是企业的灵魂与宗旨,是汽车企业赖以生存的原动力。
- (2)MI 是企业信息传播识别性的内核。MI 不仅是企业内部员工应该明确并掌握的行为准则,而且是企业通过传媒向社会公众宣传,并希望得到社会公众认同的识别内容。
- (3)MI 系统是一个永远开放的体系,融入文化,适应文化。

2. 进行汽车企业理念的定位与策划

汽车企业理念的定位与策划包括汽车企业理念的定位模式和汽车企业理念的应用形式。

(1)汽车企业理念的定位模式。CIS 企业形象战略追求企业形象差异化的效果,即独特企业形象的塑造。而企业形象差异化首先来自企业理念的个性化。汽车企业的不同理念决定了企业不同的形象定位。汽车企业理念的定位模式主要有五种类型,见表 2-8。

表 2-8 汽车企业理念的定位模式

序号	模式	内容
1	目标导向型	采用这种定位模式时,汽车企业将其理念规定或描述为企业在经营过程中所要达到的目标和精神境界。它可分为具体目标型和抽象目标型。例如,丰田汽车公司的具体目标:以生产大众喜爱的汽车为目标。日产的抽象目标:创造人与汽车的明天
2	团结凝聚型	采用这种定位模式时,汽车企业将团结奋斗作为企业理念的内涵,以特定的语言表达团结凝聚的经营作风。例如,上海大众汽车有限公司(上海大众)的“十年创业,十年树人,十年奉献”即属于此种类型
3	产品质量、技术开发型	这种定位模式用简洁、精练、概括的语言突出强调企业产品的质量,或强调对尖端技术的开发意识,以此来代表企业精神,展示企业形象,有效传达企业对社会的贡献。例如,富兰克林牌汽车的“一辆永远不会给你带来麻烦的汽车”即属于此种类型
4	市场营销型	这种定位模式的目标是企业的外部公众,强调市场的覆盖和开拓,争创最佳的经济效益
5	优质服务型	这种定位模式的主要目标也是企业的外部公众,着重强调“顾客是上帝”

(2)汽车企业理念的应用形式。汽车企业理念的应用形式包括标语、口号、广告和企业歌曲。

- ①标语、口号。标语用于横幅、墙壁、标牌上,陈列于各处,员工随时可见,便于形成一种

舆论气氛和精神氛围。口号是生动有力、简洁明了的句子。呼之于口,激动人心,一呼百应。标语和口号的表达方式可以是比喻式、故事式、品名式和人名式等。表 2-9 所示的是几家汽车企业的有代表性的标语、口号。

表 2-9 汽车企业的有代表性的标语、口号

序号	汽车企业	标语、口号
1	丰田汽车公司	车到山前必有路,有路必有丰田车
2	日产	古有千里马,今有日产车
3	宝马汽车公司	驾驶乐趣,创新无限
4	长城汽车股份有限公司(长城汽车公司)	每天进步一点点

②广告。企业理念一般比较稳定,而广告语则可以根据不同时期、不同地域、不同环境加以灵活改变。例如,宝马 7 系汽车广告语“生活艺术,唯你独尊”、奔驰汽车广告语“领导时代,驾驭未来”、奥迪汽车广告语“突破科技,启迪未来”、凯迪拉克汽车广告语“将力量、速度和豪华融为一体”、沃尔沃汽车广告语“关爱生命,享受生活”和福特汽车广告语“你的世界,从此无界”等。



案例阅读 2-1

拥有桑塔纳,走遍天下都不怕

“拥有桑塔纳,走遍天下都不怕”是让人记忆犹新的国产轿车广告语之一。该广告语比较准确、清楚地表达了桑塔纳轿车的定位。其主要意思有两层:第一层是桑塔纳轿车的性能,突出了可靠性;第二层是它有遍及全国的售后服务网络。这一广告语用“不怕”两个字将桑塔纳轿车的品牌形象树立了起来。从产品的质量 and 售后服务网络来看,桑塔纳轿车作为成熟的车型已被消费者认可。因此,从产品、服务及附加值中提炼出来的“拥有桑塔纳,走遍天下都不怕”的广告语才有了市场的针对性。

桑塔纳轿车至今仍有市场,就是因为很多人依然记着它当初的广告语,认为它非常可靠、实惠。

③企业歌曲。优秀的企业歌曲能够激发人们团结、奋进、向上的激情。一些企业家经常用音乐这一艺术形式向员工进行巧妙灌输,向社会各界广泛宣传其企业理念。例如,一汽-大众汽车有限公司为纪念成立 20 周年而创作的歌曲《梦想同行》。

综上所述,理念识别是导入 CIS 的原动力,是企业的精神所在。

(二)行为识别策划

1. 确定汽车企业行为识别的内容

MI 的传播主要通过两条渠道:一是静态的视觉识别系统,二是动态的行为识别系统。

BI 是非视觉化的动态识别形式。BI 对内负责组织管理,其内容包括工作环境、研究发展、员工福利及员工教育(礼貌仪表、服务态度、上进精神)等;对外负责开展各种活动,包括市场调查、促销活动、公共关系、流通对策、金融对策、公益性活动、文化性活动等。



任何营运状况正常的企业都有两种不同的力量:其一是离心力,其二是向心力。离心力是指使企业向外扩展的作用力,如销售、服务活动范围的扩大,商品的多样化等,其作用方向是向外的。向心力则是一种向内部集中,借以强化共同体的团结力。由此可见,离心力和向心力的作用方向是相反的,但对企业来说,这两种作用力必须相辅相成、合二为一。



知识链接

BI 策划

所谓的 BI 策划,是指在 MI 策划的基础上所形成的,用以规范企业内部行为,并达到对外行为统一化(活动统一化)的一系列行为规范和准则。

如果说 MI 是 CIS 的“想法”,那么 BI 就是 CIS 的“做法”,即企业行为识别是 CIS 的动态识别形式。作为 CIS 的“做法”,BI 有对内、对外两类活动。对内就是建立完善的组织制度、管理制度、教育培训制度、福利制度、行为规范、工作环境、开发研究制度等,从而增强企业内部的凝聚力和向心力;对外则是通过市场营销、产品开发、公共关系、公益活动等传达企业理念,从而提高企业的知名度和美誉度。

2. 进行汽车企业行为识别的传播与推广

(1)内部的传播与交流。贯彻 CIS 理念、建立行为识别制度的关键一环是 CIS 意识的传播,即所谓的内部的传播与交流。所以,汽车企业,不管是其内部通信、公告栏、板报、标语,还是广播、简报、企业报,都应该有一个正规的传播媒介。除此之外,员工之间私下的小道消息的传播也是不容忽视的。从某种意义上来说,这种私下的小道消息传播比正规形式的宣传对员工意识的作用更大,如何对其进行控制、引导也是行为识别系统建设的一个重要内容。

(2)向外推广的途径与方法。BI 向外推广的途径与方法主要有以下三个方面。

①策划“新闻事件”。汽车企业在 CIS 导入与推行过程中,结合 CIS 工程的总体计划主动联系媒体机构,策划一次以宣传企业形象为目的的有轰动效应的“新闻事件”,往往是一种理想的行为识别传播手段。行为识别借助种种有计划、有效的活动,广泛传播企业的统一理念、价值观、精神风貌和品牌特色。“新闻事件”作为一种手段,具有集中、广泛的传播效果。

②策划广告活动。以塑造汽车企业形象为直接目的的广告称为企业形象广告,旨在向社会宣传企业特征,表明企业对社会所负的责任和为社会做了些什么。例如,企业理念广告重在向社会传播企业的经营哲学、价值观念、传统风格和企业精神,使企业形象连同它的观念和口号深入大众心中,对内产生凝聚力,对外产生感召力;社会责任广告重在显示企业对社会公共事务和公益事业的热情和关心,或以广告形式响应社会生活中的某个重大热点,表示企业对社会生活的参与,或以企业名义率先发起某种运动或提供某种有益的观念,这类广告使企业形象充满人情味与亲和力;企业礼仪广告一般情况下借企业周年纪念、其他企业开张或重大节日之机向公众和合作者表示感谢或祝贺,旨在联络和沟通感情,往往能收到好的效果。

③策划大型活动。一些汽车企业通过策划大型活动来传达企业理念,宣传企业实力。在策划大型活动时,企业首先应注意确立企业的市场目标,针对目标顾客的需要定位开展相关活动。

(三) 视觉识别策划

在 CIS 设计系统中,视觉识别设计是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的部分。VI 设计将企业标志的基本要素以强势方针及管理系统有效地展开,形成企业固有的视觉形象,通过视觉符号的设计来传达企业精神与经营理念,有效地提高企业及其产品的知名度,树立良好的企业形象。因此,企业识别系统以视觉识别系统为基础,将企业识别的基本精神充分地体现出来,使企业产品名牌化,同时对推进产品进入市场起着直接的作用。VI 设计从视觉上表现了企业的经营理念和精神文化,从而形成独特的企业形象,而其本身也具有某种特定的价值。



知识链接

VI 策划

所谓的 VI 策划,是指将企业理念与价值观通过静态的、具体化的视觉传播形式有组织、有计划地传达给社会,树立统一的企业识别形象的活动。

理解 VI 应明确以下三个问题。

- (1) 企业视觉识别应以 MI 为基础。
- (2) 企业视觉识别系统设计不是单纯的美术设计。
- (3) VI 并非简单的视觉表现手段。

VI 策划的关键和基础性工作,首先,将企业信息进行概括、提炼、抽象,使其转化为企业的视觉识别符号;其次,VI 必须带有鲜明的个性特征;再次,成功的 VI 设计还在于选择合适的设计题材和造型要素,形成有生命力的设计系统,制定严格的管理措施和科学的媒体策略,并进行有效、长期的传播。

1. 进行基本要素系统的设计

VI 设计的基本要素系统包括企业名称、企业标志、企业的标准字体、标准色彩、象征图案、组合应用和标语口号等。

(1) 企业名称。企业名称与企业形象有着紧密的联系,是 CIS 设计的前提条件。企业名称必须要反映出企业的经营思想,体现企业的经营理念;要有独特性,发音响亮且易识易读,注意谐音的含义,以避免使人产生不佳的联想。企业名称要简洁明了,同时还要注意国际性,要适应外国人的发音,以避免外语中的错误联想。表现或暗喻企业形象及产品的企业名称应与商标,尤其是与其代表的品牌相一致,也可将在市场上较有知名度的产品名作为企业名称。企业名称的确定不仅要考虑传统性,还要具有时代特色。

(2) 企业标志。企业标志是特定企业的象征与识别符号,是 CIS 设计系统的核心。企业标志通过简练的造型、生动的形象来传达企业的理念,包含产品特性等信息。企业标志的设计不仅要具有强烈的视觉冲击力,而且要表达出独特的个性和时代感,必须广泛适应各种媒体、各种材料及各种用品的制作。其表现形式可分为图形(包括再现图形、象征图形和几何图形)表现、文字(包括中外文字)表现和综合(包括图形与文字结合应用)表现三个方面。企业标志要以固定不变的标准原型在 CIS 设计形态中应用,必须绘制出标准的比例图,并表达出标志的轮廓、线条、尺度等精密的数值。



中国一汽的企业标志

图 2-2 所示为中国一汽的企业标志,其核心要素为“1”,并以“1”为视觉中心,结合“汽”字构成展翅的鹰形,构成雄鹰在蔚蓝天空飞翔的视觉景象,寓意中国一汽鹰击长空、展翅翱翔。



图 2-2 中国一汽的企业标志

(3)企业的标准字体。企业的标准字体包括中文、英文或其他文字字体。标准字体是根据企业名称、品牌的名称和企业地址等进行设计的。标准字体的选用要有明确的说明性,要能直接传达企业、品牌的名称信息并强化企业形象。标准字体可根据需要采用企业的全称或简称。字体的设计,要求字形正确,富于美感并易于识读,在字体的线条粗细处理和笔画结构安排上要尽量清晰简化和富有装饰感。在设计字体时,设计人员要考虑字体与标志在组合时的协调统一,对字距和造型要做周密的规划,注意字体的系统性和延展性,以适应各种媒体和不同材料的制作,适应各种物品大小尺寸的应用。企业的标准字体的笔画、结构和字形的设计也可体现企业精神、经营理念和产品特性。标准字体的标准制图方法是将标准字体配置在适宜的方格或斜格之中,并标明字体的高、宽尺寸和角度等位置关系。

(4)标准色彩。企业的标准色彩是用来象征企业并应用在视觉识别设计中所有媒体上的色彩。透过色彩所具有的知觉刺激与心理反应,可表现出企业的经营理念和产品特质,体现出企业的行业属性。标准色彩在视觉识别符号中具有强烈的识别效应。企业标准色彩的确定要根据企业的行业属性突出企业与同行的差别,创造出与众不同的色彩效果。标准色彩的选用以国际标准色为标准。企业的标准色彩数量不宜过多,通常不超过三种颜色。

(5)象征图案。企业的象征图案是为了配合其他基本要素在各种媒体上广泛应用而设计的,在内涵上要体现企业精神,发挥衬托和强化企业形象的作用。象征图案的丰富造型可以补充标志符号所建立的企业形象,使其意义更完整,更易识别,更具表现的广度与深度。象征图案在表现形式上应简单抽象并与标志图形既有对比,又保持协调的关系,可根据标志或组成标志的造型内涵来进行设计。其在与其他基本要素组合使用时,要有强弱变化的律动感和明确的主次关系。设计人员要根据不同媒体的需求做各种展开应用的规划组合设计,以保证企业形象识别的统一性和规范性,强化整个系统的视觉冲击力,产生视觉的诱导效果。

(6)组合应用。组合应用即将企业标志、标准字体、标准色彩等基本要素组合起来进行应用。为使企业建立统一的视觉识别体系,并使其适应于各种不同媒体和场合的应用,设计人员应设计出一套规范化、系统化、统一化并综合各种基本要素的组合模式,其中包括各种要素组合时的位置、距离、方向、大小等组合规范。当组合模式的编排确定之后,为方便制作和使用,确保企业视觉识别的统一性和系统化,还要绘制出组合的结构图。

(7)标语口号。企业提出的标语口号是企业理念的概括,是企业根据自身的营销活动或理念研究出来的一种文字宣传标语。企业标语口号要简洁、朗朗上口。准确而响亮的企业标语口号对内能激励员工为实现企业目标而努力;对外则能表达出企业发展的目标和方向,提升企业在公众心目中的形象。标语口号是对企业形象和企业产品形象的补充,它可使社会大众在瞬间的视听中了解企业思想,并对企业或产品产生深刻的印象。

案例阅读 2-3

世上无难事,只要有双龙

“世上无难事,只要有双龙”突显了双龙汽车作为硬派的运动型多用途汽车(sport utility vehicle,SUV)的豪情壮志。作为世界级的SUV专家,双龙汽车所拥有的第三代柴油动力技术、超高强度的底盘技术、专业的电子分时四驱都是其纵横天下的武器。“世上无难事,只要有双龙”的口号不仅道出了任何艰难的道路都不会对双龙汽车形成阻碍的产品实力,而且诠释了“世上无难事”的精神正是面对挑战从不轻易言败、不屈不挠、超越自我、挑战自我的SUV精神。

(8)企业吉祥物。企业吉祥物以可爱的人物或拟人化的形象来吸引社会大众的关注并使社会大众对企业及其产品产生好感。

案例阅读 2-4

通家汽车的“福文化”理念

2010年4月23日,陕西通家汽车股份有限公司著名品牌通家汽车在第十一届北京国际车展上隆重发布了“通家福”吉祥物,如图2-3所示。据悉,“通家福”的设计灵感来源于通家汽车所提出的“福文化”理念,即为用户造福,为员工造福,为社会造福。吉祥物整体造型集和谐、长寿、富贵、康宁、好德、自由、发展等众多福气于一身,是中国“福文化”的集大成卡通设计形象。

“通家福”吉祥物的设计理念源于中国传统瑞兽麒麟,并在传统麒麟造型的基础上融入了福虎元素,使造型平添了老虎的力量与欢乐的象征。头顶的方孔钱图案象征财富与繁荣;胸前的寿桃代表健康长寿;源于“应龙”的翅膀表示自由翱翔;尾巴的舞动火焰象征生活的红红火火;霞帔的设计采用荷花造型,“荷”与“和”同音,在传统吉祥文化中是和谐、和美的象征符号;伸出大拇指象征通家汽车永远追求品质的企业愿景。整个吉祥物的造型设计隐喻地描述了中国传统“福文化”的含义,体现了通家汽车的“福文化”理念;同时,也向消费者传递了一个年轻、有活力、具有社会责任感的大企业形象。

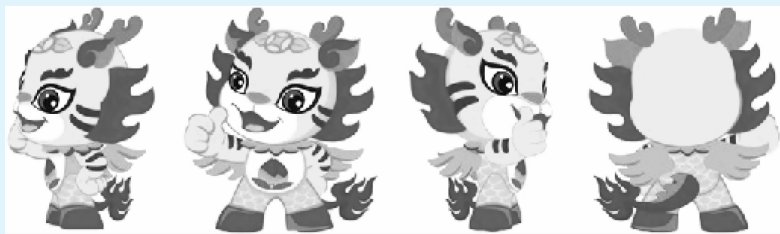


图 2-3 “通家福”吉祥物



(9)专用字体。专用字体主要包括为企业产品而设计的标识字和为企业对内、对外活动而设计的标识字,以及为报刊广告、招贴广告、影视广告等而设计的刊头、标题字体。

2. 进行应用要素系统的设计

应用要素系统的设计即对基本要素系统在各种媒体上的应用所做出的具体而明确的规定。当企业视觉识别系统的基本要素如标志、标准字体、标准色彩等被确定后,就要从事对这些要素的精细化作业,开发各应用项目。VI中各视觉设计要素的组合系统因企业规模、产品内容的不同而有不同的组合形式。最基本的组合形式是将企业名称的标准字体与标志等组合成不同的单元,以适应各种不同的应用项目。当各种视觉设计要素在各应用项目上的组合关系确定后,就应严格地固定下来,以期达到通过统一性、系统化来加强视觉冲击力的作用。



任务实施

一、考核标准

- (1)熟悉汽车企业形象策划的程序。
- (2)掌握汽车企业形象策划方案的内容。
- (3)学会进行企业理念识别的策划。
- (4)学会进行企业行为识别的策划。
- (5)学会进行企业视觉识别的策划。

二、技能训练

任 务	内容与要求
对你熟悉的汽车企业进行BI策划	<p>通过对BI策划的学习,提高自身的策划能力。</p> <p>具体内容与要求如下。</p> <p>(1)调查了解汽车企业的内部行为、外部行为是否存在问题,若有问题,提出解决方案。</p> <p>(2)为这家汽车企业进行BI策划。该策划包括企业的经营行为、管理行为和社会公益行为的策划。通过策划,使企业得到内部员工和社会大众的认可,由此建立起良好的企业形象,创造有利于企业生存和发展的内部条件和外部环境。</p> <p>(3)完成BI策划书。</p> <p>(4)全班交流,教师点评</p>



任务二 汽车营销定位策划



任务描述

汽车营销定位策划是汽车营销战略策划的重要组成部分。它涉及企业及其产品在激烈的市场竞争中抓住消费者心理,树立企业及其产品形象,实现企业市场营销战略目标等一系列至关重要的问题。因此,汽车企业要做好汽车营销定位策划工作。

任务分析

汽车营销定位策划的任务分为进行汽车市场细分的策划、选择汽车目标市场的策划和进行汽车市场定位的策划,如图 2-4 所示。

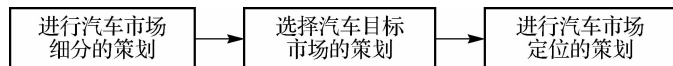


图 2-4 汽车营销定位策划的任务

相关知识

一、进行汽车市场细分的策划

汽车市场细分的策划是指汽车企业通过策划人员对市场进行调研,并依据消费者某一方面属性的差异把汽车企业产品所面对的整体市场划分为若干个消费者群市场的策划活动。其目的是为企业制定出一套科学可行、细致周密的市场细分方案。

在汽车市场上,一方面,有着庞大的市场需求;另一方面,消费者的需求日益趋向多样化和个性化,不同的消费者对汽车的品牌、款式、排量、价位、质量、性能、配置、颜色等有不同的喜好和需求。而一个汽车企业不可能生产出满足所有消费者的所有需求的汽车,只能选择消费者开展目标营销,这就需要对汽车市场进行细分策划。

(一)明确汽车市场细分策划的依据

(1)消费者需求的差异性及由此决定的购买动机和购买行为的差异性是企业进行市场细分的内在依据。从消费者的需求状况来看,由于消费者所处的地理、社会环境不同,消费者自身的心理素质及购买动机不同,所以他们对汽车产品的价格、质量、款式需求存在差异性。消费者需求的整体市场可分为同质市场和异质市场。同质市场是指消费者对某一产品的需求、购买行为,对企业市场营销组合策略的反应等基本相同或相似的市场。只有少数产品的市场属于同质市场。异质市场是指消费者对某一产品的需求、购买行为,对企业市场营销组合策略的反应等存在差异的市场。绝大多数产品的市场属于异质市场,如汽车市场。

(2)消费者需求的相似性是市场细分的客观基础。从整体来看,消费者需求具有差异性,但在同一细分市场内部,消费者需求具有相似性是相对的。同一细分市场内部的消费者需求具有相似性,从而形成了相似的消费群体。在生活中,有相同社会背景、相同文化氛围、相同经济层次、相同生活习俗等相同客观条件的消费群体总在需求、欲望、心理、行为、习惯等方面显现出相似性,这种相似性就成了市场细分的依据,也是该细分市场的特征。



小贴士

进行市场细分的好处

汽车企业进行市场细分的好处包括以下几个方面。

(1)有利于汽车企业发掘新的市场机会。汽车企业经过市场调查和市场细分可以掌握细分市场的需求特征、满足程度和竞争情况,可以发现某些尚未得到满足或未得到充分满足的消费需求。

(2)有利于汽车企业确定自己的目标市场。市场细分是选择目标市场和进行市场定位的前提和基础。汽车企业在没有进行市场细分的情况下就选择目标市场是盲目的。企业不认真地鉴别各个细分市场的需求特点,就不能进行有针对性的市场营销。

(3)有利于汽车企业合理配置和使用资源,从而提高市场竞争力。汽车企业根据市场细分,确定目标市场特点,将有限的人力、物力、财力集中于少数的几个细分市场上,可避免分散利用资源,从而可以实现最大的经济效益。

(4)有利于取得信息反馈和调整营销策略。汽车企业为不同的细分市场提供不同功用及种类的汽车,制定相应的营销策略,能较容易得到市场信息,察觉到消费者的反应。这有利于汽车企业挖掘潜在需求,适时调整营销策略。

(二)选择汽车市场细分策划的标准

汽车市场细分策划对汽车企业市场营销活动有着至关重要的作用。在市场营销实践中,市场细分策划的标准涉及的范围很广泛,此处以消费者市场细分为例介绍汽车市场细分策划的标准,见表 2-10。在营销实践中,市场细分策划并不存在统一的细分模式;而且,作为划分标准的各种因素均为变数,因此,应当在众多纷繁的变数中找出主要变数作为市场细分策划的标准。为了掌握准确的市场细分标准,汽车企业市场细分策划要以市场调查为基础,以便掌握市场变化动态,准确确定细分标准。

表 2-10 汽车市场细分策划的标准

序号	标准	具体内容
1	地理、气候因素	地理、气候因素包括国家、区域、地形、气候、城乡、城市规模、人口密度、交通条件等
2	人口因素	人口因素包括消费者的年龄、性别、婚姻状况、家庭规模、家庭生命周期、民族、种族、宗教信仰、文化程度、职业、收入水平等
3	消费心理因素	消费心理因素包括消费者的性格特点、购买动机、偏好等
4	消费行为因素	消费行为因素包括消费者的购买频率、使用频率、消费态度、品牌忠诚度等

(三)确定汽车市场细分策划的步骤

汽车市场细分策划的步骤见表 2-11。

表 2-11 汽车市场细分策划的步骤

序号	步骤	内容
1	选定产品的市场范围	选定产品的市场范围是指根据汽车企业的实际和汽车企业的战略目标选定企业的行业属性与产品方向
2	列举潜在消费者的基本要求	从消费者对汽车需求的角度考虑,潜在消费者的基本需求可以从消费者属性系列和潜在消费者对汽车产品的消费利益取向来寻找
3	分析潜在消费者的不同需求	在消费者存在的每个基本需求方向上划分其需求差异
4	为细分市场定名	用细分变量为细分市场定名
5	对细分市场进行评估	有效的细分市场应具备五个条件:可测量性、可进入性、可营利性、可区分性和可行动性



案例阅读 2-5

奇瑞的市场细分

奇瑞 QQ 的目标消费者是收入并不高,但有知识、有品位的年轻人,同时也包括有一定事业基础、心态年轻、追求时尚的中年人。一般来说,大学毕业两三年的白领都是奇瑞 QQ 的潜在消费者。

许多时尚男女都因 QQ 的靓丽外形、高配置和高性价比而把这个可爱的“小精灵”领回家。

奇瑞汽车股份有限公司(简称奇瑞公司)的有关负责人介绍,为了吸引年轻人,奇瑞 QQ 除了轿车应有的配置以外,还装载了独有的“I-say”数码听系统,使其成为“会说话的 QQ”,堪称目前小型车时尚配置之最。据介绍,“I-say”数码听系统是奇瑞公司为用户专门开发的一款车载数码装备,集文本朗读、MP3 播放、U 盘存储等多种时尚数码功能于一身,让 QQ 与计算机、因特网紧密相连。

二、选择汽车目标市场的策划

目标市场是指汽车企业通过市场细分所选定的、拟以相应的汽车产品和服务去满足其现实的或潜在的消费需求的一个或几个细分市场。

汽车企业怎样选择最有吸引力的目标市场呢?其策划思路与技巧包括三个方面:评估细分市场、选择目标市场营销模式和选择目标市场营销战略。

(一) 评估细分市场

一般来讲,细分市场的评估主要考虑以下两个方面。

(1)在该细分市场中,汽车企业的产品和服务是否能够满足消费者需求。汽车企业需要了解目标消费者想要什么样的服务,他们愿意为之支付多少钱,以及目标消费者希望采用怎样的接触方式等。

(2)在该细分市场中,汽车企业是否能够通过提供新的产品或服务而获得独特的目标消

费者。汽车企业需要了解产品或服务的使用情况和不同消费者对现有产品或服务的满意度和忠诚度;需要了解哪些消费者是最有价值的消费者,如何区分,他们是否具有某些独特的特点,他们的哪些特点可以刺激汽车企业产生更好地为之服务或开发新产品的观点。

(二)选择目标市场营销模式

策划者在选择目标市场的营销模式时,有五种模式可供参考,如图 2-5~图 2-9 所示。其内容见表 2-12。

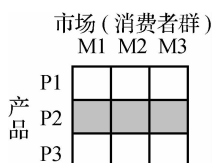


图 2-5 产品专业化

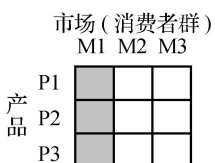


图 2-6 市场专业化

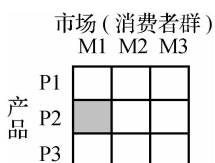


图 2-7 产品-市场集中化

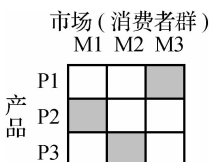


图 2-8 产品-市场选择化

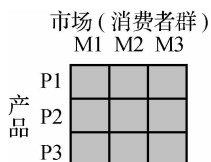


图 2-9 全面覆盖市场

表 2-12 目标市场营销模式的内容

序号	模式	内容
1	产品专业化	企业集中生产一种产品,向各类消费者销售这种产品。如在早期的汽车企业中,福特汽车公司的“不管你想要什么颜色,我只出售黑色的汽车”一直大行其道,直到消费者有了其他选择。这种模式在现代汽车企业中用得较少
2	市场专业化	汽车企业向某一专业市场(某专业消费者群)提供其所需要的各种汽车产品
3	产品-市场集中化	汽车企业选择一个细分市场集中营销。例如,大众汽车公司集中经营小汽车市场。企业发展初期,该模式有利于企业更清楚细分市场的需求,但风险大
4	产品-市场选择化	汽车企业选择若干个细分市场,各细分市场都有吸引力并符合汽车企业需要,但各细分市场之间少有联系,每个细分市场都有可能获得利润。例如,吉利汽车集团既推出了吸引中青年的“吉利熊猫”,又推出了吸引成功人士的“帝豪”等
5	全面覆盖市场	汽车企业面对整个市场,为满足各个细分市场的不同需求,分别设计不同的汽车产品,采取不同的市场营销方案,分别向各个细分市场提供各种不同类型的产品,并以所有细分市场为目标。这种模式适用于大型汽车企业

(三) 选择目标市场营销战略

企业在选择目标市场营销战略时应该根据企业的资源情况、产品特点、市场特点、产品生命周期和竞争对手等进行。目标市场的营销战略主要有三种,如图 2-10 所示。其内容见表 2-13。三种营销战略的对比见表 2-14。

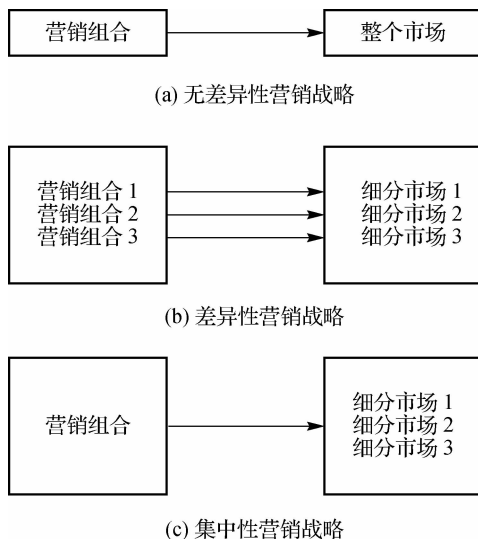


图 2-10 目标市场的三种营销战略

表 2-13 三种营销战略的内容

序号	战略	内容
1	无差异性营销战略	汽车企业尽力寻找细分市场需求的共同点,不考虑细分市场的差别,只制定一种营销组合策略。采取这种战略的优点是:降低营销策划成本,能树立统一的汽车产品形象和汽车企业形象。其缺点是:忽略了消费者需求的差异性,有可能失去市场机会
2	差异性营销战略	汽车企业将整个市场细分为多个市场后,选择其中的两个或两个以上甚至全部细分市场作为目标市场,为各细分市场制定不同的营销组合策略。采取这种战略的优点是:能更好地满足市场需求,提高汽车产品的竞争力,有利于汽车企业扩大销售和树立良好的企业及产品形象。其缺点是:投资大,成本高
3	集中性营销战略	汽车企业只选择一个或少数几个细分市场为目标市场,然后集中企业的各种优势实行集中营销战略



表 2-14 三种营销战略的对比

无差异性营销战略	集中性营销战略	差异性营销战略
单一产品	少数性质类同的产品	细分多样化产品
整个市场	少数、高占有率市场	细分市场
统一营销组合	专业(产品)营销组合	差异化、针对性营销组合
经济性好	专业,经济性较好	经营成本高
风险大,难适应差异需求	风险较大	风险小
相关性:整体—集中—差异		

三、进行汽车市场定位的策划

汽车市场定位策划是指通过策划一系列的营销活动,为汽车企业的产品创造出一种明显区别于竞争对手的特色性差异,并把这种差异形象、生动地展示给目标消费者,从而使汽车企业的产品在消费者心目中形成一种独特的、深刻的、鲜明的印象,进而形成目标市场上独一无二的竞争优势。

(一)明确汽车企业的潜在竞争优势

汽车企业要实现汽车产品市场营销定位,需要执行识别企业的潜在竞争优势、进行企业核心优势定位和制定发挥企业核心优势的战略三个步骤。

(1)识别企业的潜在竞争优势。这是市场定位的基础。通常,汽车企业的竞争优势表现在两个方面:成本优势和产品差别化优势。成本优势使汽车企业能够以比竞争者低的价格销售质量相同的汽车产品,或以相同的价格水平销售质量水平更高的汽车产品。产品差别化优势是指产品具有的独具特色的功能和利益与消费者需求相适应的优势,即企业向市场提供的产品在质量、功能、品种、规格、外观等方面比竞争者的产品能够更好地满足消费者的需求。为实现此目标,企业首先必须进行规范的市场研究,切实了解目标市场的需求特点及需求满足程度。一个企业能否比竞争者更深入、更全面地了解消费者是其能否取得竞争优势、实现产品差别化的关键。另外,汽车企业还要研究主要竞争者的优势和劣势,做到知己知彼。汽车企业可以从三个方面评估竞争者:一是评估竞争者的业务经营情况,如估测其近三年的销售额、利润率、市场份额、投资收益率等;二是评估竞争者的核心营销能力,主要包括其产品质量和服务水平等;三是评估竞争者的财务能力,包括其获利能力、资金周转能力和偿还债务能力等。

(2)进行企业核心优势定位。所谓企业的核心优势,是指企业与主要竞争对手相比,在产品开发、服务质量、销售渠道、品牌知名度等方面可获取明显的差别利益的优势。显然,这些优势的获取与汽车企业营销管理过程密切相关。所以,在进行汽车企业核心优势的定位时,策划者应把企业的全部营销活动加以分类,并对各主要环节在成本和经营方面与竞争者进行比较分析,最终明确汽车企业的核心优势。

(3)制定发挥企业核心优势的战略。汽车企业在市场营销方面的核心优势不会自动地在市场上得到充分发挥。对此,汽车企业必须制定明确的营销战略来充分发挥自己的核心优势和竞争力。例如,汽车企业通过广告传递核心优势战略定位,使自己的核心优势逐渐形成一种鲜明的市场概念,并使这种概念与消费者的需求和其所追求的利益相吻合。

(二) 确定汽车市场的定位步骤

一般来讲,策划者可以按表 2-15 所示的步骤进行汽车市场的定位策划。

表 2-15 汽车市场的定位步骤

序号	步骤	内容
1	分析目标市场的现状与特征	汽车企业主要通过对目标市场的调查了解目标市场上的竞争者提供何种产品给消费者、消费者实际需要什么产品。一般情况下,汽车企业将本企业的产品与主要竞争对手的产品按照消费者最感兴趣的两个主要特征画在坐标轴上,然后寻找坐标轴上对自己有利的位置,以确定产品开发的方向和目标。最常用的两个变量是质量与价格
2	对目标市场进行初步定位	在分析了目标市场上的消费者需求及企业产品差异、确定了有效差异的前提下,策划者就要权衡利弊,初步确定企业在目标市场上所处的位置
3	对目标市场进行正式定位	如果对目标市场的初步定位比较顺利,说明这个定位是正确的,可以将其正式确定下来。但是,有些时候,初步定位需要矫正,需要对产品质量、造型、式样、广告等方面的策略做相应的调整,即进行重新定位

小贴士

进行汽车市场定位策划时应注意的问题

汽车企业在进行汽车市场定位策划时应注意以下三个问题。

(1) 明确汽车企业潜在的竞争优势。明确汽车企业潜在的竞争优势主要包括:调查研究影响定位的因素;了解竞争者的定位状况,了解竞争者向目标市场提供了何种产品及服务;了解竞争者在消费者心目中的形象如何;对其成本及经营情况做出评估;了解目标消费者对产品的评价标准。汽车企业应努力搞清楚消费者最关心的问题,将其作为策划的依据;汽车企业要确认自己在目标市场的潜在竞争优势是什么:是在同样条件下能比竞争者定价低,还是能提供更具有特色的产品以满足消费者的特定需求。汽车企业通过与竞争者在产品、促销、成本、服务等方面的对比分析,了解自身的长处和不足,从而明确汽车企业的竞争优势。

(2) 选择汽车企业的相对竞争优势和市场定位策略。相对竞争优势是指汽车企业能够胜过竞争者的能力。这些能力有的是现有的,有的是具备发展潜力的,还有的是可以通过努力创造的。汽车企业可以根据自己的资源配置情况,通过差异性营销战略突出自己的经营特色,使消费者感觉从中得到了价值最大的产品及服务。

(3) 展示汽车企业的独特竞争优势,准确地传播自身的市场定位。这一步骤的主要任务是汽车企业要通过一系列的宣传促销活动,使其独特的市场竞争优势准确地传播给消费者,并在消费者心目中留下深刻的印象。要做到这一点,汽车企业必须进行创新策划,强化本企业及产品与其他汽车企业及其产品的差异性。创新策划主要包括创造产品的独特优势、创造服务的独特优势、创造人力资源的独特优势和创造企业形象的独特优势等。



(三) 进行汽车市场定位策略的策划

汽车企业通过与竞争对手在产品、促销、成本、服务等方面的对比分析,了解自己的优势与劣势,进一步明确自己的竞争优势,最终可以进行恰当的市场定位。

汽车企业常用的市场定位策略主要有针锋相对式、填补空缺式、另辟蹊径式和重新定位式四种。市场定位策略实际上是一种竞争策略,是汽车企业在市场上寻求和创造竞争优势的手段,因此,汽车企业要根据企业及产品的特点、竞争者及目标市场消费需求的特征加以选择。在实际中,汽车企业进行汽车市场定位策略的策划时往往综合采用多种方法。

1. 针锋相对式

针锋相对式的市场定位策略又称竞争性定位策略,指汽车企业在目标市场上选择与竞争对手相似或相同的市场位置定位,与竞争对手争夺同样的目标消费者。采用这种策略时,汽车企业与竞争对手在产品、价格、分销及促销等方面实力相当,基本没有差别。



案例阅读 2-6

针锋相对式的市场定位策略

上海大众推出朗逸的时候,朗逸是上海大众自主研发的全新 A 级汽车,经德国大众严格的全球化标准检验,成为上海大众的首款全球量产车。因此,上海大众对朗逸的定位是“经过本土化改进,打造更加符合中国消费者需求的产品”。针对上海大众的这一策略,一汽-大众所推出的新宝来则完全由德国团队设计研发,以引入德国大众的原版车型为主。因此,一汽-大众在推出新宝来的时候将其定位冠以“原汁原味的欧系产品”的名号。朗逸和新宝来具有本质上的高度一致性。所以,当消费者谈起这两款车的时候,更多的是讨论它们的外形和内饰方面的差别。在外形上,新宝来更加动感,而朗逸更加协调。它们的内饰风格非常接近,朗逸的纯黑的内饰映衬出了其极强的运动气息;新宝来也对内饰进行了改进,增加了全黑的内饰。

2. 填补空缺式

填补空缺式的市场定位策略也称为避强定位策略,指汽车企业尽力避免与实力较强的竞争对手直接竞争,而是将自己的产品定位于尚未被竞争对手占领且被许多消费者重视的市场区域内,使自己产品的某些属性或特性与较强的竞争对手有比较明显的区别。

3. 另辟蹊径式

另辟蹊径式的市场定位策略是指当汽车企业意识到自己无力与强大的竞争对手抗衡从而获得绝对优势时,根据自己的条件取得相对优势,突出宣传自己与众不同的特色,从而在某些有价值的产品属性上取得领先地位,如在目标市场上提供与竞争对手具有明显差别的新产品或新服务。

案例阅读 2-7

另辟蹊径式的市场定位策略

SUV 于 20 世纪 80 年代起源于美国,是为迎合年轻白领阶层的爱好而在皮卡底盘上发展起来的一种厢体车。SUV 离地间隙较大,在一定程度上既有轿车的舒适性又有越野车的越野性能。

CR-V 是本田技研工业株式会社的一款车,国产的版本叫作东风本田 CR-V,取英文 city recreation vehicle 之意,即城市休闲车。

SRV 的英文全称是 small recreation vehicle,即小型休闲车,一般指两厢轿车。

当 SUV、CR-V、SRV 热卖时,长安铃木另辟蹊径地推出了全新的天语 SX4,首次在国内定义了运动休旅车这一概念。长安铃木这种对细分市场的划分有利于 SX4 避开与竞争对手的正面厮杀。

4. 重新定位式

重新定位式的市场定位策略(重新定位策略)是指企业对已经上市的产品实施再定位。采用这种策略的企业必须改变目标消费者对其原有的印象,使目标消费者对其建立新的认识。一般情况下,这种定位的目的在于摆脱困境,重新获得增长与活力。

案例阅读 2-8

实施重新定位策略的重要性

美国雪佛兰汽车曾是美国家庭汽车的代名词,但在雪佛兰公司把生产线扩大到涵盖卡车、跑车等车型后,由于没有适时进行品牌重新定位,消费者心目中原有的“雪佛兰就是美国家庭汽车”的印象反而模糊不清,不但卡车、跑车销售不畅,就连原来非常畅销的家庭汽车系列的销售也出现了滑坡。

小贴士

汽车企业在产品定位过程中应避免的错误

汽车企业在产品定位过程中应避免犯以下的错误。

- (1) 定位过低。这会使消费者不能真正认识到汽车企业的独到之处。
- (2) 定位过高。这会使消费者不能正确了解企业。
- (3) 定位混乱。这与企业推出的主题过多或产品定位变化太频繁有关。

(4) 定位怀疑。定位怀疑是指消费者很难相信企业在产品特色、价格或制造等方面的有关宣传,对企业产品定位的真实性产生怀疑。



任务实施

一、考核标准

- (1)熟悉汽车市场细分策划的标准。
- (2)掌握汽车市场细分策划的步骤。
- (3)会选择目标市场营销模式。
- (4)会选择目标市场营销战略。
- (5)会进行汽车市场定位策略的策划。

二、技能训练

任 务	内容与要求
<p>对你熟悉的汽车企业进行营销定位策划。</p> <p>通过对汽车企业的市场定位分析,撰写一份市场定位策划方案</p>	<p>通过对营销定位策划的学习,提高自身的策划能力。</p> <p>从对某企业资料的分析中发现其独特的市场定位及市场定位策略的策划情况。</p> <p>具体内容与要求如下。</p> <ol style="list-style-type: none"> (1)对某一家汽车企业的汽车品牌进行深入的分析。 (2)分析其市场细分情况、选择目标市场的情况及市场定位策划的情况。 (3)根据调查、分析的情况撰写一份市场定位策划方案。 (4)全班交流,教师点评

任务三 汽车品牌策划

任务描述

汽车品牌不仅是汽车产品的重要组成部分,而且是汽车企业的一种无形资产,是汽车企业的有效竞争手段。正确地运用品牌策略可以取得出奇制胜的效果。因此,汽车企业要做好汽车品牌策划工作,不断提升汽车品牌的价值,提高汽车企业的竞争力。

任务分析

汽车品牌策划的任务分为进行汽车品牌策略策划、进行汽车品牌名称策划、进行汽车品牌标志策划和进行汽车品牌价值提升的策划,如图 2-11 所示。

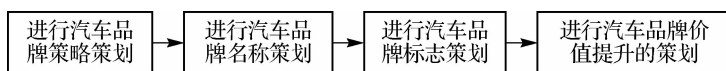


图 2-11 汽车品牌策划的任务

相关知识

一、进行汽车品牌策略策划

汽车品牌策略主要是指汽车企业如何合理、有效地使用品牌,以达到一定的营销目标。

知识链接

品牌的相关概念

品牌(brand),源自古挪威文 brandr,意思是“烧灼”或“烙印”。古挪威人用烙印等方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。

菲利普·科特勒博士认为:“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互组合,用以识别某个消费者或者某群消费者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务相区别。”这一定义说明,品牌是一个复合概念,它是由多种要素组合而成的。它通常包括品牌名称、品牌标志及可注册的商标和品牌化四部分。

商标经国家有关部门注册登记后,获得专用权,受法律的保护。

品牌化是企业为其产品规定品牌名称、品牌标志,并向有关部门登记注册的一切活动。一个品牌最持久的含义是它的价值、文化和个性,它们确定了品牌的基础。品牌是企业的一种无形资产,对企业有重要的意义:有助于企业将自己的产品与竞争者的产品区分开来;有助于企业产品的销售和占领市场;有助于培养消费者对品牌的忠诚;有助于开发新产品,节约新产品投入市场的成本。

1. 汽车品牌归属策略

如果企业采用品牌化策略,那么就应决定品牌归谁所有、由谁负责。汽车品牌归属策略见表 2-16。

表 2-16 汽车品牌归属策略

序号	策略	内容
1	制造商品牌策略	制造商品牌策略是指汽车生产企业使用自己的品牌。采取这种策略是为了获得自立品牌所带来的利益。同时,许多销售者比较愿意经销汽车生产企业已经确立了品牌的汽车产品
2	中间商品牌策略	中间商品牌策略包括汽车制造商采用中间商的品牌的策略和中间商自己建立和发展自己的品牌的策略。当汽车制造商进入一个自己不熟悉的新市场销售自己的汽车产品或汽车制造商的商誉远不及中间商的商誉时,就应采用中间商的品牌,目的在于利用中间商的良好信誉使汽车产品尽快进入目标市场



续表

序号	策略	内容
3	制造商品牌和中间商品品牌混合使用策略	有些汽车中间商想建立自己的品牌,以便能更有效地控制产品价格,控制汽车生产企业;但是,为了获得汽车消费者的信任,又不得不使用汽车制造商的品牌

2. 汽车家族品牌策略

汽车家族品牌策略包括统一品牌策略、个别品牌策略、个别或统一品牌策略和将企业名称与个别品牌相结合策略,见表 2-17。

表 2-17 汽车家族品牌策略

序号	策略	内容
1	统一品牌策略	统一品牌策略是指一个汽车企业将各种产品都以同一品牌推入市场,形成一个品牌系列。汽车企业采取这种策略不仅可以大大节约推销费用,而且可以利用统一的建立广告传播体系,声势浩大地将汽车企业精神和汽车产品特点传播给消费者,给消费者留下强烈和深刻的印象。此外,汽车企业可以借助已成功品牌推出汽车新产品,使汽车新产品较快地打开销路。只有在汽车家族品牌已在市场上享有盛誉,而且各种汽车产品有相同的质量水平时,该策略才能行之有效;否则,某一汽车产品的问题会危及汽车企业的整体信誉。奔驰汽车很少采用副品牌,对于有重大革新的汽车也只是以不同系列来区分
2	个别品牌策略	个别品牌策略是指一个汽车企业对不同产品采用不同的品牌。德国大众汽车集团有 VW、奥迪、斯柯达等多个品牌的轿车。这种策略的主要优点在于不致将汽车企业声誉过于紧密地与个别产品相联系,如果某一汽车产品失败,不致对汽车企业整体造成不良影响。同时,个别品牌策略还便于为汽车新产品寻求一个最好的名称,新的名称也有助于企业建立销售信心
3	个别或统一品牌策略	个别或统一品牌策略是指汽车企业将产品按产品系列或产品大类划分,对同一产品系列的产品采用统一的,对不同产品系列的产品采用不同的品牌,因为不同产品系列之间关联性较低,而同一产品系列之内的产品项目关联程度较高。在这种品牌策略下,消费者很容易接受每种品牌所包含的意义
4	将企业名称与个别品牌相结合策略	将企业名称与个别品牌相结合策略是汽车行业中常用的一种品牌策略,且在企业各种产品的个别品牌名称之前冠以汽车企业名称可以使汽车产品正统化,享受汽车企业已有的信誉;而个别品牌也可使汽车产品各具特色

3. 汽车多重品牌策略

汽车多重品牌策略是指一种汽车产品使用两个或两个以上的品牌,使不同品牌的同一汽车产品在市场上展开竞争,有时会产生两者销售量之和大于原先单一品牌产品总销售量

的效果。不同质量等级的同一产品也可采用不同品牌或商标,以示区别。采用多重品牌策略的主要目的在于扩大市场份额;但也要注意其可行性,如果实施这一策略不能扩大销量,而徒然增加费用,结果适得其反。

多重品牌策略一直是世界汽车企业所采用的重要策略。无论是居世界销量前列的通用汽车公司、老牌的大众汽车公司,还是后来居上的丰田汽车公司,都无一例外地采取了多重品牌策略以抵御竞争对手,并扩大自己的市场占有率。20世纪80年代中期,美国通用汽车公司为了在小型车市场抵御日本汽车企业的进攻,投资了39亿美元成立了一家名为土星的分公司来生产一种小型车,以与日本汽车分庭抗礼,以改变该市场长期被日本汽车霸占的局面。最后,土星汽车以独特的设计、分销和定价体系及广告策略成功地打败了韩国现代、日本斯巴鲁、德国大众和日本三菱四大品牌。

二、进行汽车品牌名称策划

进行汽车品牌名称策划时,策划者必须遵守有关法律的规定,如我国禁止使用领袖人物姓名、国旗、国徽等文字、图案做商标,否则不予注册登记。汽车企业产品品牌名称的设计方法见表2-18。

表 2-18 汽车企业产品品牌名称的设计方法

序号	方法	举例
1	以地名做品牌名称	我国的多数汽车企业都是用生产企业所在城市名做品牌名称的,如“北京”“沈阳”“天津”等,也有的企业用企业所在地附近的名胜名称做品牌名称,如“黄河”等
2	以时代特征或政治色彩做品牌名称	如中国一汽的“解放”、东风汽车有限公司的“东风”等
3	以厂史做品牌名称	如上海重型汽车厂及交通、军工、航空航天等部门汽车产品的名称多与厂史有关
4	以人名做品牌名称	如“梅赛德斯”“福特”“克莱斯勒”等
5	以产品特点做品牌名称	这种命名在特种车、专用车的命名中常见,采用象征或寓意来命名,如乌尼莫克的 Expedition Camper 越野房车
6	以产品序列化命名	如美国万国联合收割机公司的汽车以“货运之星”“车队之星”“经济之星”“运输之星”“北极星”等命名,均给人以产品有其系列之感,有利于扩大品牌知名度
7	以社会阶层及其物品命名	如“皇帝”“总统”“君主”“王子”“公爵”“市民”等都是以社会阶层命名,“皇冠”“花冠”“御马”等都是以贵族的物品命名
8	以体育活动命名	如大众的 Polo 是一项在英格兰非常有名的体育活动——马球
9	以神话、寓言等文学作品中的主人翁或文学艺术命名	如“戴娜”“蓝鸟”“罗密欧”“序曲”“桑巴舞”等



续表

序号	方法	举例
10	以动植物名命名	如“美洲豹”“猎鹰”等
11	以吉利的数字命名	如美国通用汽车公司用“98”为其汽车命名
12	以引人注意的名字命名	如大众汽车公司的“尚酷”、莲花汽车公司的“精灵”等
13	以美好的愿望命名	如“桑塔纳”取名于美国加州一座山谷的旋风名,愿其汽车像旋风一样风靡全球

总之,汽车品牌名称可谓是五花八门,但都有一个共同特点,那就是要有利于产品在目标市场上树立良好的形象。

品牌设计必须集科学性和艺术性于一体,创意要新颖,给人以美感,还要符合民俗民情,尤其在产品出口时必须研究出口产品的品牌名称,否则很难获得成功。例如,美国通用汽车公司在向讲西班牙语的墨西哥出口汽车时,曾把产品取名为“雪佛兰诺瓦”,结果导致该车的销路极差,原因就在于西班牙语当中“诺瓦”与“走不动”同音。再如,美国一家生产救护车的企业将其企业名缩写为“AIDS”,并印在其汽车产品上,这家企业的生意一直不错,但自从艾滋病流行以后,该企业的生意一落千丈,原因就在于其企业名的缩写正好与艾滋病的英文名称的缩写相同。



小贴士

品牌名称设计应注意的问题

设计者在设计品牌名称时应注意以下三个问题。

(1) 应注重文化意蕴。有丰富文化意蕴的品牌名称可以激发企业全体成员的主动性、积极性,缩短企业及其产品与消费者之间的心理距离,赢得消费者的理解、认同和厚爱。由此会产生强大的感召力和激发力。

(2) 应选择吉祥字眼,避免出现不吉祥的字、词及其谐音,否则,在拓展市场的时候容易受阻。

(3) 不可哗众取宠,取“怪名”。与众不同的品牌名称能增强企业的吸引力,但一味求“奇”追“怪”有可能会损害企业形象。

总之,品牌名称应当是音、形、意的完美结合,应达到好认、好读、好记、好看、好听的效果,使其易于广泛传播。然而,要达此目的,还应重视“单一名称的张力”。单一名称的策略有助于突出品牌形象,以最小的广告投入获得最佳的传播效果。

三、进行汽车品牌标志策划

(一) 品牌标志设计的步骤

品牌标志是指品牌中能被识别但不能用语言直接称呼的部分。它主要产生视觉效果,如各种符号、标记、图像、图案和色彩等,以及它们的组合。这些要素的组合构成用来区分产品的制造商和销售商,并使之与竞争对手的产品相区别。汽车品牌标志设计的步骤见表 2-19。

表 2-19 汽车品牌标志设计的步骤

序号	步骤	内容
1	明确设计目的, 提出设计预案	在设计工作的初始阶段, 设计者应明确品牌标志设计的目的, 明确是全新设计还是在原有标志的基础上略做修改, 要为新标志被社会公众接受奠定基础
2	拟定设计要求, 落实设计任务	企业决策层有责任提出鲜明的设计思想, 或是提出具体的设计要求; 否则, 设计出来的标志难以体现企业的形象、浓缩企业的理念。设计要求可从内涵、构图等方面考虑, 有时还应指明应采用的品牌标志形式或必须包含的具体文字或基本图形等基本元素
3	进行方案评价, 确定中选标志	品牌标志设计一般有多种候选方案, 这就需要进行方案评价。方案评价可由企业高层、中层管理人员, 员工代表, 专业美术师共同组成的评审小组来集体决定。当收集到的评价反差较大时, 不要匆忙做出选择, 应请相关人员再将获得赞同较多的两三种方案进行综合, 或拿出另外的方案进行评价, 因为品牌标志一旦选用, 是不能随意更改的
4	确定品牌标志定稿, 进行辅助设计	品牌标志中选方案确定后, 还要选定标准色彩及辅助色彩, 标定尺寸比例, 以便在不同场合以不同大小反复使用

(二) 品牌标志设计的方法

品牌标志的设计是艺术和技巧在企业营销活动中的展现。从市场营销的角度来看, 品牌标志设计的方法有以下几种。

1. 象征法

象征法指用图案或颜色来代表企业或产品特点, 或图案、颜色由品牌名称的隐含意义变化而来。如海澜之家名称中含有海和澜这两个元素, 在设计品牌标志时, 图案可以采用与大海有关的浪花、轮船等, 因为“澜”和“蓝”同音, 颜色可使用蓝色。这样, 品牌标志不但与名称相呼应, 而且进一步加强了人们对这个名称的印象。

2. 抽象法

设计品牌标志的图形符号时可以直接利用现成的文字符号, 并使其表现形象、夸张、概括、简洁和几何化。这样设计的标志所具有的现代感、信息感和商业感会比较强。

3. 夸张法

在标志设计中, 企业可以通过对品牌特征的艺术强化与夸张来获得公认的艺术效果。如“坚果部落乳”在设计其标志时, 夸张表现“果”字, 强化了人们对产品的认识。

4. 民族艺术表现法

将传统图形艺术结合到现代标志的设计中, 这样会使标志具有民族特色和历史悠久的感觉。运用传统图案时要注意所用图案是否适合产品定位, 不能太烦琐, 以至于喧宾夺主, 不能使标志字体难以辨认。

5. 表象法

标志直接表现企业或产品最显要的特征。这种方式直接、明了, 便于识别、理解和记忆。如银行业以古钱币的形状为标志图形, 皮质行业以牛头为标志图形等。



6. 字体设计法

字体设计法指直接对企业或产品的名称,或其英文或拼音的第一个大写字母进行艺术变形或融入想要表达的含义来构成标志的方法。以邹平铭波电源有限公司的充电电池为例,其标志直接将“铭波”的拼音“MINGBO”变形,使标志有动感,有活力。消费者在看见这个标志图形的同时也记住了产品的名称。



小贴士

品牌标志设计的要求

品牌标志设计要讲求艺术效果,具体来讲,应满足以下要求。

(1)造型美观、新颖、大方、有意义。品牌标志设计是一门艺术,只有造型美观、别具匠心、有意义的标志才能吸引消费者,诱发其购买欲望。

(2)显示企业特征。具有特色的品牌标志才能显示企业及其产品的形象和特征。只有独创的品牌标志,才易于消费者识别,不至于与其他品牌标志混淆。有特色的品牌标志还能使消费者产生信任感。

(3)品牌标志的文字内容概括、简练、醒目、易记、易读、易认、发音和谐悦耳、字数不太多,最适宜的是两三个字,当然,有的产品以人名命名或为了反映某种特色,也可用四个字。

四、进行汽车品牌价值提升的策划

品牌是一种无形资产,品牌资产附着于品牌之上,并且能为企业在未来带来额外的收益。品牌资产给企业带来的附加利益,归根到底来源于品牌对消费者的吸引力和感召力。所以,品牌资产实质上反映的是品牌与消费者之间的某种关系,或者说是一种承诺。这种关系不是一种短期的关系,而是一种长期的、动态的关系。实践证明,良好的品牌往往能给人以特别的印象,在同等质量下可以定出较高的价格。



案例阅读 2-9

最有价值的汽车品牌排行

在2015年世界最有价值品牌的评选中,丰田超越宝马以289亿美元成为最有价值的汽车品牌,见表2-20。

表 2-20 2015 年排名前十名的最有价值的汽车品牌

排 名	品 牌	品牌价值/美元
1	丰田	289 亿
2	宝马	264 亿
3	梅赛德斯-奔驰	218 亿
4	本田	133 亿

续表

排 名	品 牌	品牌价值/美元
5	福特	131 亿
6	日产	114 亿
7	奥迪	101 亿
8	大众	93 亿
9	路虎	50 亿
10	雷克萨斯	43 亿

品牌资产是品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌联想和附着在品牌上的其他资产等内容的集成反映。进行汽车品牌价值提升的策划主要从以下四个方面考虑。

1. 提升汽车品牌知名度

品牌知名度的资产价值体现为:有助于人们产生品牌联想,使人们由熟悉而引发好感,暗示某种承诺,成为被选购的对象,弱化竞争品牌的影响。提升品牌知名度可以提升汽车品牌的价值。

2. 提高汽车品牌美誉度

品牌的美誉度是指某品牌获得公众信任、支持和赞许的程度。如果说品牌知名度是一个量的指标,那么品牌美誉度就是一个质的指标,它反映某品牌社会影响的好坏。品牌美誉度的资产价值体现在口碑效应上,即通过人们的口头称赞,一传十,十传百,引发源源不断的销售业绩。一些调查报告显示,由口传信息所引起的购买次数 3 倍于广告所引起的购买次数;口传信息的影响力是广播广告的 2 倍、人员推销的 4 倍、报纸和杂志广告的 7 倍。品牌的美誉度越高,口碑效应就越明显,品牌的资产价值也就越高。因此,提高汽车品牌美誉度可以提升汽车品牌的价值。



案例阅读 2-10

东风汽车、长城汽车品牌的美誉度

全球领先的品牌咨询机构 Interbrand 于 2014 年 11 月 13 日在上海举行新闻发布会,揭晓了 2014 年最佳中国品牌价值排行榜。根据揭晓结果,上榜的 50 强企业多来自金融、因特网行业,而汽车行业入围的仅东风汽车公司和长城汽车公司两家。

根据本次公布的排名结果,东风汽车在本次排行榜中位列第 37 名,品牌价值达到了 44.73 亿元人民币;长城汽车在排行榜中则排名第 43 位,品牌价值达到 30.64 亿元人民币。

3. 提高汽车品牌忠诚度

品牌忠诚表现为消费者在一段时间甚至很长时间内重复选择某一品牌,并形成重复购买的倾向。品牌忠诚度是消费者对品牌感情的量度,反映出一个消费者不转向另一个品牌的可能程度,是企业重要的竞争优势。研究发现,企业吸引一个新消费者的花费是保持一个



已有的消费者的 4~6 倍;从品牌忠诚者身上获得的利润是品牌非忠诚者的 9 倍之多。美国通用汽车公司曾经算过这样一笔账:每位美国青年只需推开其经销商的大门,他将在一生中为通用汽车公司带来大约 230 万美元的生意,这其中包括他购买的车、他妻子购买的车和他的孩子们购买的车,公司与这位购车者培养长久的关系要比去征服一位新的消费者节省 4/5 的开支。所以,品牌忠诚度是一项战略性资产,如果对它进行恰当的经营开发,它就会给企业创造多项价值。

4. 进行品牌联想

品牌联想就是消费者想到某一品牌时能记起的与品牌相关的信息,如产品特点、使用场合、品牌个性等。品牌联想(或品牌联系)大致可分为三个层次:品牌属性联想、品牌利益联想和品牌态度(见表 2-21)。品牌联想的资产价值表现为:美好、积极的品牌联想意味着品牌的被接受、被认可、被喜爱,有竞争力。

表 2-21 汽车品牌联想的三个层次

序 号	层 次	内 容
1	品牌属性联想	品牌属性联想是指对于产品或服务特色的联想,如消费者所认为的产品和服务是什么
2	品牌利益联想	品牌利益联想是指消费者认为某一品牌的产品或服务属性能给他带来的价值和意义
3	品牌态度	品牌态度是最高层次,也是最抽象的品牌联想。品牌态度是指消费者对品牌的总体评价,它直接影响消费者对品牌的选择,通常建立在品牌属性联想和品牌利益联想之上



任务实施

一、考核标准

- (1)熟悉汽车品牌策略。
- (2)掌握汽车品牌名称策划的方法。
- (3)熟悉汽车品牌标志设计的步骤。
- (4)掌握汽车品牌标志设计的方法。
- (5)会进行汽车品牌名称的策划。
- (6)会进行汽车品牌标志的策划。
- (7)会进行汽车品牌价值提升的策划。

二、技能训练

任 务	内容与要求
<p>对你熟悉的汽车企业进行品牌策划。</p> <p>通过对汽车企业品牌策略,品牌名称、标志设计的分析和品牌价值提升的策划的分析,撰写一份汽车品牌策划方案</p>	<p>通过对汽车品牌策划的学习,提高自身的品牌策划能力。</p> <p>教师引导学生从对某汽车企业品牌资料的分析中掌握品牌名称与标志的设计方法,并学会进行品牌策划。</p> <p>具体内容与要求如下。</p> <p>(1)对某一汽车企业的汽车品牌策略策划进行调查与分析。</p> <p>(2)分析其品牌名称设计情况、品牌标志情况及品牌价值情况。</p> <p>(3)根据调查、分析的情况撰写一份品牌策划方案。</p> <p>(4)全班交流,教师点评</p>

职业知识训练

一、复习与思考

- (1) CIS 的内涵是什么? 其作业程序和原则分别是什么?
- (2) 一个完整的 CIS 策划方案必须包括哪些项目?
- (3) 汽车企业理念识别的内容是什么?
- (4) 汽车企业行为识别的内容是什么?
- (5) 汽车企业视觉识别的内容是什么?
- (6) 什么是汽车营销定位策划? 其主要内容有哪些?
- (7) 汽车营销定位策划的基本流程是什么? 目标市场选择的五种模式分别是什么? 目标市场选择的三种战略分别是什么?
- (8) 进行汽车市场定位策划的基本策略有哪些?
- (9) 汽车品牌策略有哪些?
- (10) 品牌名称设计的方法有哪些?
- (11) 品牌标志设计的方法有哪些?

二、案例阅读与分析

(一) 案例:梅赛德斯-奔驰的企业形象战略

梅赛德斯-奔驰(简称奔驰)结合自身的具体特点,总结出了一套行之有效的企业形象战略方案,使奔驰三叉星徽闪耀车坛,百年不衰。那么,奔驰是如何制定行之有效的形象战略来建立良好的企业形象的昵?

(1) 奔驰的经营理念和价值观念。作为一个拥有百年历史的著名汽车品牌,奔驰已形成了核心企业精神:公平、尽责。公平是指公平竞争、公平经营。这是每个企业必须遵循的“游戏”规则,奔驰是在产品质量、产品品种、技术水平、市场销售和售后服务等方



面凭借自身的实力来力争上游的。尽责是指在奔驰的经营范围——汽车行业,尽到自己作为一个顶级品牌的责任,不仅为了自己的经济利益,也要兼顾社会利益,成为同类企业仿效的楷模。

①经营理念。核心理念是很抽象的,往往是企业经营管理者经过多年的经验积累总结出来的企业精华,其可具体化为经营理念。

a. 传统理念。奔驰是汽车的发明者创立起来的汽车企业,它的发展也充分反映了整个汽车工业的发展。因此,其经营更趋向于采用传统和高效的规则。企业的经营者首先要确保这一理念为广大员工、合作伙伴和外界环境所承认。这是几代奔驰人的不断努力才营造出来的立身之本。

b. 快乐感理念。人们的需求不会局限在马斯洛的某一需求层次上,随着科技、社会、经济和市场的发展,人们的生活水平提高了。人们更进一步追求外观优美、内部豪华、驾驶舒适的汽车,从而尽显自身的价值。根据这一趋势,奔驰近年来将能满足消费者的快乐感作为经营理念的一部分,并随着时间的推移其重视程度和投入不断增加。

c. 共同责任理念。人类社会的发展为周围的环境带来了不容忽视的负面影响。汽车排出的废气造成了大气污染,形成酸雨;大量化学制品的合成材料的使用和废弃、污水排放造成了生态失衡。人类要继续生存下去就必须重视环保,保护人类赖以生存的地球是全人类共同的责任。奔驰将其作为自身的责任,不断改进生产技术,减少污染,减少废气排放,采用可多次循环使用的材料,以最大限度地保护环境。

②价值观念。经营理念是思想意识形态,必须用这些理念来支撑一系列能使消费者感觉到的、实实在在的价值,才能做到理论与实践相结合。

a. 传统价值——安全、优质、舒适、可靠。安全是奔驰最重视的一个价值。奔驰在这方面所取得的成绩显著,推出了多项新技术,如安全气囊、碰撞褶皱区、乘员安全车厢和大量的电子辅助安全设备,为汽车安全领域的发展做出了极大的贡献。质量是企业制胜的法宝。奔驰汽车质量好举世公认,这依赖于其完善的质量控制体系。奔驰不仅仅满足于使产品符合行业内部和各国的有关规定,还制定了一套更为严苛的标准,确保产品质量万无一失。舒适对于驾驶者和乘客来说是极为重要的。驾驶是一种乐趣,乘坐是一种享受。奔驰对产品的舒适要求已不限于简单意义上的生理舒适感。近年来,奔驰更强调一种能使人放松心情、消除紧张的感觉。车内外各种细致入微的设计反映了这一价值观念:按照人体动力学设计可自动调节的座椅、得到了充分利用的内部空间、隔音条件良好的车厢等。可靠的性能使奔驰汽车的使用寿命普遍比同类产品长。超凡的质量水准、一套完备的售后维修保养措施和专业技术队伍成为其长期保持性能可靠的坚强后盾。

b. 潮流价值。潮流价值着重强调个性特点。当今社会,人们极为重视自我实现,重视个性体现,从服饰到汽车都追求与众不同。奔驰在每种产品系列中根据不同消费者的需求,将其进一步细分为不同的产品线:标准型车的车身颜色稳重大方,内饰与外观协调统一,采用标准配备,价格适中;豪华型车的车身颜色品种繁多,内饰豪华典雅,囊括奔驰的各种豪华配备,尽显车主的身份地位;运动型车的车身色泽鲜明,内饰与外观色彩反差明显,降低底盘,并配有更强动力的发动机和各种动感配备。

c. 社会价值。奔驰将首创的三滤催化系统作为欧洲车型的标准配备,各大汽车厂商纷

纷效仿,推动了汽车环保事业的蓬勃发展。此后,奔驰的工程技术人员不断努力,采用新材料、新工艺减少汽车对人类环境的破坏。

奔驰自创建以来,一直努力使自己成为世界汽车工业的领头羊,公司的任何发展都要顺应时代的需求,不断创新,推动汽车工业发展。同时,奔驰作为世界顶级汽车公司,已推出了各类能满足不同消费需求的汽车。针对家庭用车的需求,奔驰推出了7座家用汽车V-Class车;针对特殊的路况,其推出了吉普车M-Class等。

(2)奔驰的产品策略。企业的经营理念需要通过产品、服务和联络系统等具体体现出来;否则就是一纸空文,毫无价值可言。奔驰汽车产品系列和产品线的设置充分反映了其传统、潮流和社会三大价值理论。

①以客户定产品。市场是由那些具有特定的需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在消费者所构成的。整个轿车市场是一个很大的范围,包括了不同阶层、不同年龄的消费者。任何一家汽车企业都不可能提供满足所有这些人群的需求的所有产品,因此,对自己企业的定位、对市场的细分和对目标消费者的研究至关重要。

奔驰的每个系列的产品都是根据不同的细分市场不同消费者群体的需求开发和设计的。从车身形状、内部装饰到机械、动力系统的配置,无一不是经过详细的市场调查研究分析、从消费者的角度考虑而得出的。每个系列的奔驰产品在其问世前就已经拥有了其自身的产品理念。这一理念将指导该产品的生产、销售和售后服务等各个方面。这正是奔驰产品经久不衰、极受欢迎的原因。

②产品反映经营理念。例如,反映传统价值的S-Class型车是专为事业有成的成功中年男性设计的。这是奔驰的经典车型,集合了大量的最先进的技术和设备,豪华典雅、安全可靠,是车主身份地位的象征。SLK型车代表了潮流价值,专为事业有成的成功女性而设计,属于跑车系列,拥有流线型的车身,色泽鲜明,内饰精巧细致,尽显成功女性的无穷魅力。集社会价值于一体的A-Class型车是为有2~3个孩子的家庭准备的。其车身仅长3.6m,内部空间充裕,拥有各类独特的设计,为微型车的安全问题提供了解决方案。

(3)奔驰的服务策略。

①奔驰拥有强大的售后服务网络。售后服务质量优秀是良好销售量的保障。产品售出后,奔驰仍然将其视为企业经营活动的一部分,时刻保持与其车主的联系。奔驰汽车销售到哪里,售后服务网络就建立到哪里,以确保每辆汽车都得到良好的照顾。

②定期的维护保养计划。奔驰为售后产品的维护和保养制定了一整套规范和措施。车辆出厂后即被装运到消费者所在地,由消费者亲自验车,然后开至当地奔驰授权的维修中心进行交车前检测。维修人员按照规定程序进行调整,使车达到最佳的行驶状态,最后将车交给消费者。同时,奔驰会将驾驶时需要注意的问题告知消费者,并提醒消费者下次维修保养的时间,以确保车辆的驾驶安全。

③充足的零配件供应。零配件短缺是世界许多汽车维修企业遇到的共同难题,充足的零配件供应是提高维修质量和效率的保障。奔驰的每家维修厂都有专门的零配件部,并设有一定面积的零配件仓库,以储存一定数量的常用零配件。若遇到特殊需要,则可直接与德国原厂零配件部门联络,空运急需的零配件。



(4) 奔驰的内外沟通传播策略。

①对内的理念传播——内部员工教育。企业的经营理念和价值观念是企业日常运作的指导准则,企业内部从领导层到普通员工都必须将其作为纪律,严格规范自身行为。对基本理念及其最新发展动向的深入了解是行为的基础。因此,对内部员工、合作伙伴和地区销售维修服务人员的培训极为重要。奔驰设有专门的培训部门,拥有专业的培训人员,并在各个地区建立奔驰专业培训中心,定期开设各类培训课程,如新员工培训、市场销售综合培训、新车型培训、维修服务技术培训等。奔驰通过这些系统的培训和教育可以将企业经营理念传达给公司每个相关部门的员工,并可以通过企业员工的言行传达给外界。

②对外的理念传播。

a. 销售和促销活动——行为信念传播。奔驰汽车的销售网络与维修服务网络一样遍及世界各地。奔驰实行世界大型企业普遍采用的分级销售制度,建立了从订车、生产、运输直至交车一条龙的高效管理体系,提高了交车速度。

俗话说:“知己知彼,百战不殆。”作为一个汽车企业,奔驰也必须做到知己知彼。所谓知己就是了解自己销售的产品,了解奔驰每个系列和型号汽车产品的定位和特点。所谓知彼则是了解市场,了解目标消费者。促销活动是将“己”与“彼”联系起来的桥梁。汽车企业必须通过举办一系列的“目标”宣传活动才能将产品销售出去。促销活动和促销方式的组合方式受到促销目标、市场特点、产品性质和其他营销策略的影响,并演变出高潮迭起的商战促销策略。奔驰利用赞助促销活动、专题促销活动、展览展销活动等手段来体现其对社会的责任感、其产品和创意的无穷魅力、其品质和技术等各方面的实力,从而提高企业信誉,保持企业形象。

b. 外观形象设计——标志符号传播。外观形象设计属于视觉识别系统范畴,是企业经营理念的外在表现,要充分体现内涵与外延的一致性。奔驰对制作招牌、旗帜、标语牌等有严格的程序 and 标准,以确保其质量符合奔驰的品质形象;奔驰对商标的使用有着严格的规定,对那些不顾法律约束、盗用奔驰商标的企业和个人及时予以打击,以防冒牌企业的行为损害奔驰企业的形象;奔驰展厅是一个展示奔驰形象的窗口,其内部装潢和展品的摆放都有具体的规定,以营造一种使消费者一进展厅就能感觉到奔驰特有的待客之道的氛围;奔驰规定了所有印刷品的标准格式。

c. 新闻报道传播。奔驰作为世界著名的品牌,对新闻报道极为重视,德国总部和各地区都有专职的部门处理媒介问题。只有该部门才有权力发新闻稿,召开记者招待会,以确保宣传语和表达意思的一致性。

d. 广告传播。广告是企业形象信息传播的最直接、最有效也是最常用的传播方式。广告在传播产品信息、服务信息的同时,更重要的目的是树立企业形象。因为直接促销的目的只是暂时的,只有树立了良好的企业形象,才能真正达到长期营销的目的。奔驰对各类广告有系统的规定,如规定无论是文字图片的排列,还是内容的撰写和表达方式都必须具有奔驰特色,符合奔驰标准。

e. 公共关系传播。公共关系活动是树立企业良好形象的重要手段。企业形象的树立要借助各类活动的开展,使公众对企业产生好感。而且,公共关系活动正是企业与公众之间的润滑剂,不仅能减少企业与公众之间的摩擦,而且能促进其和谐。奔驰设有专职公关部门,

该部门借助公关手段随时监视企业内部环境,协调企业与公众的关系,并通过公共关系组织开展各种社会活动,以提高企业的知名度并塑造良好的企业形象。

问题

- (1) 奔驰的 MI 系统包括哪些内容?
- (2) 奔驰是如何进行企业形象信息传播的?
- (3) 奔驰是如何管理视觉识别系统的?

(二) 案例:比亚迪牵手世界大学生运动会

(1) 案例背景。世界大学生运动会是全球范围内颇具影响力的体育盛会,素有“小奥运会”之称。深圳第 26 届世界大学生运动会是继北京奥运会、上海世界博览会之后在中国举办的又一个全球性的盛会,具有国际影响力。而比亚迪作为世界上最年轻的汽车企业之一,目前正处于高速发展中,塑造更为强势的品牌形象成为比亚迪构建更为强大的核心竞争力的必要措施。与世界性的大学生会合作将为比亚迪汽车注入新的活力、新的激情,全面提高比亚迪在全球的影响力和品牌力。

(2) 合作形式。比亚迪作为第 26 届世界大学生运动会汽车类独家供应商,为深圳大学生运动会提供礼宾车辆、工作车辆 500 辆,包括 300 辆 F6 与 200 辆 F3。比亚迪借势全国各大媒体进行报道,包括平面媒体、电视媒体、网络媒体等各类形式,全面宣传比亚迪是第 26 届大学生运动会的唯一汽车供应商,聚焦传播品牌尊贵性及亲民性,实现传播效果最大化。

(3) 活动目的。

- ① 结合国际性体育赛事,全面提升品牌整体形象。
- ② 借势各媒体的报道,形成立体的宣传网络。
- ③ 借助政府的大力支持,使电动车的绿色环保理念深入人心。

(4) 效果评估。伴随深圳世界大学生运动会的成功举办,比亚迪整体品牌形象大幅提升,F6 的尊贵形象更加突显,F3 也获得了进一步的品牌形象升级。除此之外,电动车也通过此次合作获得了更为广泛的关注和使用。借助深圳世界大学生运动会的良好平台,比亚迪汽车能够走向世界,打造享誉全球的国际知名品牌;而深圳世界大学生运动会也因比亚迪的加入而更精彩,更成功,更具影响力。

问题

- (1) 比亚迪是如何通过世界大学生运动会进行品牌传播的?
- (2) 通过世界大学生运动会,公众会认为比亚迪是一种什么样的品牌形象?
- (3) 比亚迪是如何使电动车的绿色环保理念深入人心的?
- (4) 你认为比亚迪的成功之处在哪? 其对你有哪些启示?



职业技能训练

学生按小组分工,选择一家自己熟悉的汽车企业,调查该企业的企业形象策划的情况;以某产品为例,分析该产品的市场定位情况及品牌策划情况;根据该企业当前存在的问题进行重新策划并撰写策划方案,提交 PPT 演示文稿。各小组推选代表宣讲,全班交流;按下表中的考核项目评价打分,每组所得的总体评价与得分作为其平时成绩;



最后,教师点评、总结。

序 号	考核项目	评 价	分 值	实际得分
1	企业形象策划的情况		15	
2	产品的市场定位情况		15	
3	对定位策略的分析		20	
4	该产品的品牌策划情况		20	
5	重新策划情况		15	
6	策划方案的完整性		15	
总体评价与得分		评价:		