

图书基本信息

书名：《赢法》

13位ISBN编号：9787807039785

10位ISBN编号：7807039787

出版时间：1970-1

出版社：付辉 上海百家出版社 (2009-07出版)

作者：付辉

页数：924

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

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入注目的惊涛骇浪，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。

内容概要

《赢法:高档汽车品牌营销案例全解(套装上中下3册)》包括《赢法:高档汽车品牌营销案例全解(上)(奥迪、宝马)》、《赢法:高档汽车品牌营销案例全解(中)(奔驰、萨博、沃尔沃、林肯)》和《赢法:高档汽车品牌营销案例全解(下)(凯迪拉克、克莱斯勒、雷克萨斯、讴歌、英菲尼迪)》。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。

书籍目录

《赢法:高档汽车品牌营销案例全解(上)(奥迪、宝马)》目录：一、奥迪品牌的历史二、奥迪品牌在中国三、奥迪品牌人物1. 历史人物2. 现任高管四、奥迪品牌的产品1. 在国际市场的产品2. 在中国的产品3. 主要竞争对手五、中国奥迪在全球市场中的位置六、奥迪品牌的营销案例1. 奥迪在国际市场的营销（1）音乐营销奥地利与四环自己的节日：奥迪音乐节其他国际艺术赞助概览（2）影视营销（3）汽车赛事营销（4）体育赛事营销借力滑雪运动推广联手高尔夫赛事赞助帆船比赛结盟足球赛事（5）展会营销奥迪RS4亮相2005年日内瓦车展Q7亮相法兰克福S8亮相东京车展R8亮相巴黎车展AUdi07v12TDI亮相底特律车展2. 奥迪在中国的营销案例（1）文化艺术营销奥迪让生活更精彩（2）音乐营销世界三大男高音在北京高唱“奥迪”“（猫）化奥迪”朗朗钢琴上的奥迪北京国际音乐节上的奥迪一汽 - 大众工厂音乐会绝对奥迪借力奥运奥迪随中国爱乐乐团在欧洲巡演奥迪高唱奥运会奥迪中国的音乐周风尚奥迪（3）体育营销奥迪 - 皇马中国行奥迪 - 皇马再访华奥迪 - 曼联访华奥迪 - 巴塞罗那访华牵手NBA 奥迪中国的马拉松赛QUQtto中国挥杆冰雪奥迪（4）影视营销“奋斗”的奥迪满城尽“带”奥迪车（5）汽车赛事营销国际汽车街道赛奥迪夺魁挑战必比登最近的两次赛事历届必比登挑战赛回顾必比登挑战赛的规则（6）社会事件营销芭莎明星夜上的明星博鳖亮剑奥迪“访谈”杨澜奥迪梦圆亮相达沃斯（7）体验式营销奥迪驾控之旅奥迪品牌体验奥迪品味车苑（8）展会营销（9）名人营销张艺谋·中国导演郎朗：中国钢琴家谭盾：中国音乐家余隆：中国指挥家靳羽西：世界杰出女企业家、著名海外华人帕瓦罗蒂：世界著名男高音演唱家张曼玉：香港影视明星杨澜：北京申奥形象大使奥迪07七星大使（10）奥运营销背景奥迪与北京奥运奥林匹克计划七、渠道营销（1）渠道变化布局下沉至二三线城市通过比赛提升服务质量“请来盗窃奥迪”部分经销商的店头活动压力下的订单式生产（2）奥迪中国的失败案例八、经销商竞争地图一、宝马品牌的历史二、宝马品牌在中国三、宝马品牌的人物（1）冯·金海姆：宝马缔造者（2）赫穆特·庞克：喜欢“剥洋葱”的CEO（3）现在的C印：诺伯特·雷瑟夫（4）匡特家族四、宝马品牌的产品1. 宝马品牌在国际市场的产品2. 宝马品牌在中国市场的产品3. 宝马的竞争对手五、宝马品牌的位置六、宝马品牌的营销案例1. 宝马在国际市场的营销案例（1）文化艺术营销与品牌宝马音乐与品牌宝马与当代艺术BMW的表演“建筑”宝马（2）影视与网络营销（3）体育赛事营销BMW携手高尔夫属于BMW的高尔夫职业BMW的表现其他高尔夫赛事BMW扬帆（4）汽车赛事营销一级方程式锦标赛与宝马索伯F1车队“年轻的BMW”BHW与房车锦标赛其它赛事（5）社会事件营销推行交通安全教育抗击艾滋病的社会公益活动社会公益教育中的宝马宝马汽车在其他项目中的实践.....七、渠道营销八、经销商竞争地图《赢法:高档汽车品牌营销案例全解(中)(奔驰、萨博、沃尔沃、林肯)》目录：一、奔驰品牌的历史二、奔驰品牌在中国三、奔驰品牌的人物1. 历史人物2. 现任总裁四、奔驰品牌的产品1. 奔驰品牌在国际市场的产品（1）C级车的主要产品（2）E级车的主要产品（2）S级车的主要产品2. 奔驰品牌在中国市场的产品五、奔驰品牌的位置（1）奔驰品牌在国际市场的位置（2）奔驰品牌在中国市场的位置六、奔驰品牌的营销案例1. 奔驰品牌在国际市场的营销案例（1）汽车赛事营销梅赛德斯 - 奔驰的赛车生涯与迈凯轮合作（2）体育赛事营销奔驰继续赞助携手东盟巡回赛梅塞德斯-奔驰继续与索伦斯坦的合作梅赛德斯-奔驰赞助2006国际马术联合会世界马术大赛梅塞德斯-奔驰赞助少年足球队奔驰赞助国际职业网球联合会（ATP）（3）文化艺术营销（4）名人营销约翰·温斯顿·列侬2. 奔驰在中国的营销案例（1）汽车赛事营销梅赛德斯 - 奔驰F1车队闪耀浦江“银箭”炫技上海F1赛场2008年一级方程式赛车2007年一级方程式赛车（2）体育赛事营销2007网球大师杯赛正式开拍冠名2008年中国网球大奖赛启动网球“明日之星”计划“明日之星”青少年网球夏令营“明日之星”青少年网球夏令营南京训练营“明日之星”青少年网球夏令营广州夏令营网球“明日之星”走进北京校园“明日之星”青少年网球南京训练营2008中国网球大奖赛2007年中国网球公开赛2006年高尔夫球赛2007年高尔夫球赛2008年高尔夫球赛中国台湾“挥杆行普”（3）体验式营销2007安全技术全球巡演驶人中国全新C级车在杭州上市S 600、S 65 AMG推出豪华升级版推出H级十年限量版车型Mercedes-AMG正式登陆中国S 350加长版再推升级版S 350上市全新GLK上市全新B 200旅行车接受预订CLS轿跑车上市“Driving Thrill”试驾活动（4）音乐营销梅赛德斯-奔驰倾情呈现李云迪中国演奏会“小提琴女神”穆特点亮希望之光奔驰的夏日爵士派对奔驰世纪古典音乐年，慕特小提琴独奏会举办奔驰世纪古典音乐年奔驰与柏林爱乐12把大提琴共奏奔驰的卡瑞拉斯经典之夜奔驰的郑京和小提琴协奏曲之夜奔驰2005年的古典音乐奔驰的三重奏Phantom降临（5）展会营销2007日内瓦国际车展2008年广州车展2008巴黎车展2008日内瓦国际车展一、沃尔沃品牌的历史二、沃尔沃品牌在中国三、沃尔沃品

牌的人物四、沃尔沃品牌的产品五、沃尔沃品牌的位图（略）六、沃尔沃品牌的营销案例七、渠道营销（略）八、经销商竞争地图《赢法：高档汽车品牌营销案例全解（下）（凯迪拉克、克莱斯勒、雷克萨斯、讴歌、英菲尼迪）》目录：一、凯迪拉克品牌的历史二、凯迪拉克品牌在中国三、凯迪拉克品牌的人物历史人物四、凯迪拉克品牌的产品五、凯迪拉克品牌的位置（略）六、凯迪拉克品牌的营销案例1. 凯迪拉克品牌在国际市场的营销案例（1）体育赛事营销凯迪拉克赞助欧洲曲棍球队凯迪拉克冠名赞助俄罗斯公开赛凯迪拉克赞助国际船艇展“超级碗”凯迪拉克“超级碗” MVP凯迪拉克（2）汽车赛事营销GT大赛的赢家“真理之环”上的冠军（3）社会事件营销现身2004年MEED家族企业会议菲利普斯购物广场上的表演（4）网络营销（5）名人营销（6）影视营销2. 凯迪拉克在中国的曹销案例（1）体验式营销凯迪拉克品牌太庙首发试驾凯迪拉克CTS“领先体验”2005凯迪拉克试车会凯迪拉克“领先体验”试乘试驾CTS中国震撼登场（2）展会营销2004年北京车展2005上海国际车展2005广州车展跻身2006国际船艇展2006北京国际车展2007广州车展2008年青岛车展2008广州车展(3)广告营销(4)影视营销CTS演绎《2046》《如果·爱》首映《太阳照常升起》首映发布会SLS赛威支持《赤壁》上海首映式(5)文化与艺术营销辉映2004“中国时尚先生”凯迪拉克闪耀奢侈品展《电影故事》盛大改版，凯迪拉克倾情赞助现身第十届上海国际电影节凯迪拉克助力“美国艺术三百年”展览凯迪拉克的文明之旅玫瑰琳凯的凯迪拉克礼物“至尊时刻”高端钟表论坛凯雷德参展“地球之夜”艺术展凯迪拉克SRX“发现文明”中国行(6)社会事件营销2006年SMG“巅峰之旅”新车义卖为慈善SLS赛威闪耀华南之夜sLS赛威“对话世界”“2007齐鲁精英人物风云榜”“SLS赛威·西点领导力”世界巡回论坛赛威·第四届中国·东盟博览会指定贵宾接待车赞助2007年度嫣然慈善基金晚宴(7)音乐营销2006上海国际爵士周2007上海国际爵士周赞助席琳·狄翁2008世界巡演上海站(8)名人营销支持刘翔共同续写新的辉煌刘翔成为首位车主七、渠道营销1. 国产叫停缘由2. 调焦八、经销商竞争地图一、克莱斯勒品牌的历史二、克莱斯勒品牌在中国三、克莱斯勒品牌的人物历史人物(1)沃尔特·克莱斯勒(2)李·艾柯卡四、克莱斯勒品牌的产品(略)五、克莱斯勒品牌的位置六、克莱斯勒品牌的曹销案例1. 克莱斯勒品牌国际市场的营销案例(1)网络营销(2)影视营销开展电影竞赛梦想成为救世主《防火墙》：克莱斯勒300C与哈里森·福特共舞惊险人生(3)文化艺术营销克莱斯勒与美国精神新克莱斯勒的第一日(4)体育营销2. 克莱斯勒品牌在中国的营销案例(1)体育赛事营销参与中国斯诺克深入中国台湾少年棒球队“白金克莱斯勒”克莱斯勒300C羽毛球联谊赛(2)音乐营销克莱斯勒的爵士乐“好久不见克莱斯勒”闪耀《同一首歌》震撼克莱斯勒音乐风云榜指定明星座驾(3)文化艺术营销赞助Kenny G“回家”释放你的“欲望”(4)网络营销(5)社会事件营销克莱斯勒的安全技巧助阵中国残奥代表团钟爱300C携手金融市长论坛借力世界旅游论坛拉近与媒体的距离联手中非论坛诡异的风水营销设立300C“和谐基金”“知行”克莱斯勒300C(6)名人营销(7)展会营销跨人陶瓷展会现身2008年北京科博会2008年北京车展2007年广州车展2007年上海车展(8)体验式营销安全与信心的体验克莱斯勒的激情克莱斯勒的眼界走近长城在线体验克莱斯勒低息购买克莱斯勒克莱斯勒随行树立MPV质保新标杆七、渠道曹销1. 克莱斯勒沉浮2. 买断销售八、经销商竞争地田一、雷克萨斯品牌的历史二、雷克萨斯品牌在中国三、雷克萨斯品牌人物四、雷克萨斯品牌的主要产品（不包含新能源）五、雷克萨斯品牌的位置六、雷克萨斯品牌的营销案例七、渠道变革八、经销商竞争地图一、讴歌品牌的历史二、讴歌品牌在中国三、讴歌品牌人物四、讴歌品牌的产品五、讴歌品牌的位置（略）六、讴歌品牌的营销案例七、渠道变革八、经销商竞争地图一、英菲尼迪品牌的历史二、英菲尼迪品牌在中国三、英菲尼迪品牌的人物（略）四、英菲尼迪品牌的产品五、英菲尼迪品牌的位置（略）六、英菲尼迪品牌的营销案例七、渠道营销八、经销商竞争地图致谢

章节摘录

插图：三个月后，北京奔驰 - 戴克再次推出克莱斯勒300c豪车接送新人活动。本次活动于11月18日在北京，11月25日在沈阳、大连举行。北京地区从即日起至11月13日，沈阳、大连地区至11月20日，上述三个城市的新人们可将自己与爱人的靓丽合影，上传到指定相关网站。经过网络投票评选之后，最终产生1对新人将赢得活动当天北京、沈阳、大连三座城市市内免费使用克莱斯勒300c作为婚车的机会。2007年11月18日，由多辆克莱斯勒300c组成的婚车队伍现身北京，化身为幸福的使者，担负起幸运新人婚礼用车服务的责任。作为一款拥有超凡独特精神气质的豪华车，克莱斯勒300c为这对幸运新人呈现了一场与众不同的婚礼，同时，也成了北京街头一道靓丽的风景线。让人感兴趣的是，这次参加“克莱斯勒300c豪车接送新人活动”的新人，都是通过将情侣的靓丽合影上传，并经过历时半月的网络投票评选，最终脱颖而出的。北京奔驰 - 戴克相关负责人表示：“克莱斯勒300c在去年和今年都举办过类似的婚车活动，受到了消费者的广泛关注和好评，也收到了很好的效果。通过多方面的了解，我们发现目前很多新人对于克莱斯勒300c婚车的需求仍非常旺盛，希望切身感受克莱斯勒300c独特魅力的愿望也很迫切，为此，我们举办了本次‘克莱斯勒300c豪车接送新人活动’。同时，采取这样的方式还能够有效拉近克莱斯勒300c与消费者之间的距离，让克莱斯勒300c非凡的气质个性得以更加充分地演绎和展现。”如今，婚车已成为年轻人婚礼中必不可少的经典元素。同时，婚车也是新郎、新娘展示自我的最重要的途径之一。在婚车的选择上，不仅要求气派，还要能表现出与众不同的气质。作为一款与众不同的豪华车，克莱斯勒300c由于“富有表现，精致，自信，充满激情”的超凡气质，除彰显出使用者身份地位以外，更为深层次的“人格标签”，以及物超所值的定价，使得克莱斯勒300c一上市就受到消费者的广泛追捧，成为市场上炙手可热的车型之一。正是由于克莱斯勒300c的炙手可热和经典不凡的设计，让其作为婚礼用车的口碑和形象也越来越具有典型性。去年“十一”期间和今年年初，北京奔驰 - 戴克都曾专门抽调了多台克莱斯勒300c，组成婚礼礼宾车队，见证了多对新人喜结良缘。活动取得了巨大的成功，在消费者中的引起强烈反响。正是在这种形势下，北京奔驰 - 戴克将婚车活动将继续下去，以期扩大感召力，更好地树立克莱斯勒300c所代表的经典、大气、富有激情的形象。

编辑推荐

《赢法:高档汽车品牌营销案例全解(套装上中下3册)》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书中的案例寻求支持自己观点的证据。更为重要的是《赢法:高档汽车品牌营销案例全解(套装上中下3册)》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。

精彩短评

1、本来是冲着付辉的名字才买的这套书之前看过付辉写的《汽车的底牌》，虽然该书整体的架构不是很清晰，但是还是披露了北现和DYK许多不为人知的内幕，所以才买了这套全书。拿到手以后发现整册系列书完全是汽车厂家新闻稿的流水帐集合，对于厂家的各种营销方式缺少策略的分析，对于营销的效果缺乏评估，完全没有任何见解之处。失望至极！

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com