

# 别克君威广告策划方案

# 目 录

<b>第一部分：市场调查</b>	<b>3</b>
一、营销环境分析	3
1、企业市场营销环境中的宏观制约因素	3
2、市场营销环境中的微观制约因素	6
3、市场规模	7
4、市场构成的特征	9
5、营销环境分析总结	9
<b>二、消费者分析</b>	<b>9</b>
1、消费者的总体消费态势	9
2、现有消费者分析	10
3、潜在消费者分析	13
4、消费者分析总结	13
<b>三、产品分析</b>	<b>14</b>
1、产品的性能	14
2、产品质量	15
3、产品价格	17
4、产品材料、质地、工艺分析	18
5、产品的外观及命名	18
<b>四、竞争对手的营销状况分析</b>	<b>19</b>
1、竞争对手数目	19
2、竞争对手分析	20
<b>五、企业与竞争对手的广告分析</b>	<b>22</b>
1、企业与竞争对手以往广告活动情况、广告诉求、创意表现	22
2、广告分析总结	24
<b>第二部分：广告策略</b>	<b>24</b>
一、广告目标	24
二、目标市场策略	24
三、产品定位策略	24
四、品牌形象策略	25
五、广告诉求策略	25
六、产品表现策略	25
七、广告媒介策略	27
<b>第三部分：广告计划</b>	<b>27</b>
一、广告目标	27
二、广告时间	27
三、目标区域	28
四、广告诉求对象及重点	28
五、广告媒介选择与发布计划	28
六、广告费用预算（略）	29
<b>第四部分：广告活动的效果预测和监控（略）</b>	<b>29</b>
<b>附录（略）</b>	<b>29</b>

## 第一部分：市场调查

### 一、营销环境分析

#### 1、企业市场营销环境中的宏观制约因素

##### (1) 企业目标市场所处区域的宏观制约因素

##### 〈1〉 国民经济运行状况良好, 经济增长强劲

2003 年我国经济增长加快, 综合实力进一步增强, 全年国内生产总值 116694 亿元, 按可比价格计算, 比上年增长 9.1%, 加快 1.1 个百分点。全国居民消费价格总水平比上年上涨 1.2%。国际收支状况良好。全年对外贸易顺差 255 亿美元, 比上年减少 49 亿美元。利用外资继续增加。外汇储备大幅度增长, 年末国家外汇储备达到 4033 亿美元, 比上年末增加 1168 亿美元。人民币汇率保持基本稳定。经济效益明显改善, 运行质量进一步提高, 税收总收入超过 2 万亿元, 达 20450 亿元, 比上年增长 20.3%, 增收 3446 亿元。工业生产高速增长, 全年全部工业增加值 53612 亿元, 比上年增长 12.6%。同时, 城乡居民生活质进进一步提高, 去年城镇居民人均可支配收入 2003 年, 我市城镇居民人均可支配收入 13882.6 元, 比上年增长 11.4%, 扣除物价因素实际增长 11.2%, 比 2000 年翻了一番, 其中: 人均工薪收入增长 12.8%; 人均转移性收入增长 12.7%; 人均财产性收入增长 1.1 倍。受非典因素影响, 人均经营净收入下降 7.4%。预计 2004 年我国的国民经济仍将保持旺盛的增长势头。

#### 近五年全国经济增长率比较

表 1-1

1999 年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年
7.1%	8.0%	7.3%	8.0%	9.1%

##### 〈2〉 GDP 增长带动轿车产业发展

汽车工业的发展与国民经济 GDP 的增长 (见图 1-1) 有密不可分的关系, 据国家统计局最新预测资料显示, 中国近五年的国民经济发展与汽车增长速度呈平稳的递增态势 (见表 1-2)。中国近年以来及未来 10 年的 GDP 增长率将以较高的速度增长。超过人均 4000 美元的城市在 2003 年超过 28 个。按照国际经验, 人

均 GDP4000 美元左右，就到了汽车进入家庭的时候，这是发达国家进入汽车私人消费时期具有普遍意义的规律。

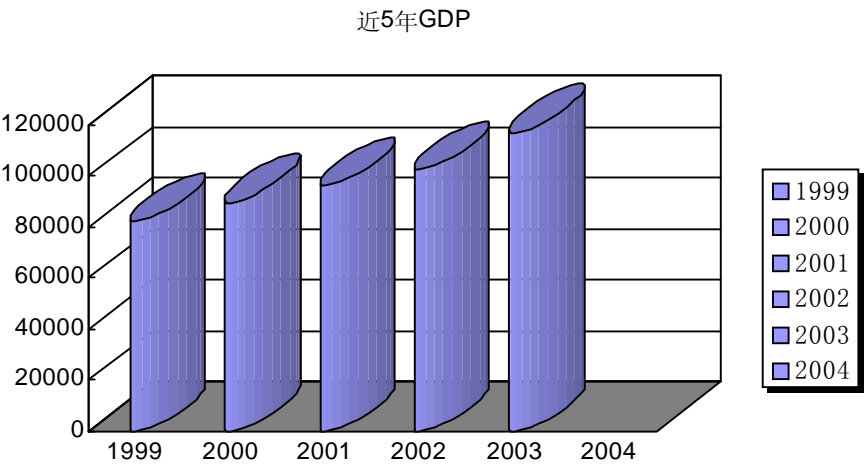


图 1-1

表 1-2

	1999	2000	2001	2002	2003
GDP (%)	7.1%	8.0%	7.3%	8.0%	9.1%
汽车增长率	3.78	4.50	4.88	5.83	10.34

〈3〉、汽车产业发展政策、法规出台，拉动国内汽车市场发展

2000 年 10 月，“鼓励汽车进入家庭”就已写进“十五计划”纲要中。2004 年 6 月 1 日出台的《汽车产业发展政策》明确指出我国汽车产业要在 2010 年前发展成为国民经济的支柱产业，在未来几年中鼓励提高市场集中度，首次鼓励企业跨入世界 500 强企业，同时鼓励自主研发，鼓励形成新的大型汽车集团等等，总的来看新政策有利于大企业的运作与发展，对上海通用极为有利。

国家汽车产业政策的相继出台和落实，势必对汽车消费起到了拉动作用；而银行汽车消费信贷的推出和实现，则是汽车消费市场快速成长和发展不可或缺的重要手段。

〈4〉、从个人收入状况，分析国内市场中高档轿车发展

据国家统计局最近组织的一项调查表明，在城镇居民收入稳步增长的同时，总体仍存在差距。在这项对 12.5 亿国人做的调查中，占总调查量 20% 的高收入调查者拥有着相当于 42.4% 的全部调查者的财富。

中国高收入阶层年总收入一般在 20 万元以上，人数不到总人数的 1%。行业、教育、年龄、工资外收入是影响收入差距的四大重要因素。

年龄与教育、行业串成一条纽带，差距的层面之下还埋藏着一些奇异现象，30 岁上下的年轻人正在拥有越来越多的为六七十岁老年人当年不敢想象的财富。

这项大规模的调查还证实，中国境内的高收入者主要集中在如下这些职业上：著名影星、歌星、时装模特、作家和运动员、部分个体和私营企业主、外企和国际机构中的中高级雇员、金融机构管理人员、房地产部门的开发商和经理、部分企业承包者和技术入股者、高新技术产业中的领先者、著名经济学家、律师等。

据对北京地区中高档轿车消费者抽样调查统计显示，年龄在 30-35 岁，个人年收入为 10-15 万元，职务为企业高层管理者，企业类型为外企/合资企业的受访者中，拥有中高档轿车（20-50 万元）的人数占总样本调查人数的 2.81%，拥有中档轿车（10-20 万元）的占 10.4%。

两次调查相互印证了这样一个事实：仅占我国总人数不到 1% 的高收入者，恰恰是中高档轿车现实的拥有者和实际购买者，是中高档轿车市场最具价值的用户。

## （2）、市场的政治、法律背景

### 〈1〉加入 WTO 后对市场的冲击

自从我国 2001 年 11 月加入世贸以来，国产轿车基本经受住了考验，生产轿车的企业在产品质量和管理上继续与国际接轨，这得益于在中高档轿车市场上 50：50 的合资形式。由于有 5 年的缓冲期，中国轿车行业并没有在短时间内遭到巨大冲击，但是，中国轿车售价过高的状况依然存在，主要集中在中高档轿车市场上。在国际市场上，别克的售价基本稳定在 2 万美元，而君威的售价最低也要 223800 元，最高达到 36.9 万元。马自达 6 的国际市场售价约 18 万元，而在中国同样款式却卖到 26.56 万元。分析后发现中国中高档轿车的售价较国际市场普遍高出 1 倍，因此其对降低关税的市场承受能力最差。入关后，国内中高档轿车不仅要面对大量国外品牌轿车的冲击，还将与其同品牌原产地的洋轿车对垒。由此可见日后在中高档轿车市场的厮杀极为惨烈。

### 〈2〉成品油价格连续上调

近年来，国际市场油价动荡剧烈，总趋势是不断上涨，99年至2000年，国内连续七次成品油价格上调让人记忆犹新，在2004年4月1日零点，国内汽油价格再次上涨，达到了自2000年以来的最高，对车市的一大负面影响。从长远看，在今后10——20年内，国际油价应该呈下降趋势，因为国际石油供应将在10——20年内大于需求，但是近期不会表现出明显下降，其原因有：

- ① 欧佩克石油组织限制生产。
- ② 美元汇率的浮动给国际油价带来不稳定因素。
- ③ 美伊战争后产油大国伊拉克的石油生产陷于瘫痪。

美国车普遍给人的印象是耗油量大，再加上别克在消费者口碑中，一概对其耗油不满。据上海别克轿车的使用者反映，虽然上海通用公司提供给客户的资料上写明“别克”车100公里耗油量不到7升，但实际平均100公里耗油量高达13.升以上(城市)。其实现今世界四大车系的耗油量基本持平，只是由于固有思想和日本车车体较小，人们对美国车产生了偏见，这必然导致消费者在购车时偏向那些油耗低的轿车。这就成为日本车在国内大受欢迎的原因。所以，油价的上涨与人们的固有思想对中别克“君威”都有负面影响

### <3>中美日关系发展

中国和美国、日本的关系一直是影响中国车市的一个不可忽视的问题，其影响可能十分微小，但有时可能成为最主要因素，当中美关系发生恶化时，如中国驻南斯拉夫大使馆被炸，撞机事件的发生，台湾问题的紧张都会影响通用公司在华的投资和扩张计划，消费者的购车选择也会有所转移。中国和日本的关系就更为敏感，这种敏感比中美关系的敏感程度更强更持久，但这种敏感不一定对美国车产生不利影响，相反有可能出现有利影响。在北京这样政治空气和市民的政治敏感度较其它城市更强，可能使轿车市场销售蒙受损失。

### <4>交通的恶化对车市的影响

随着机动车数辆的突增。交通问题日益显著，像北京上海这样中高档轿车消费集中的城市，交通状况已难堪重负，并非城市车辆多，比如北京的私家车已经突破200万辆，而香港有500万辆轿车，北京却比香港拥堵的多，显示出北京的交通管理水平有待提高。交通的恶化对中高档轿车的影响主要看政府的政策，如果政府对轿车采取限制政策，将势必影响到轿车的销售，如果政府加强对交通的管理，轿车的销售量还将稳步提高。

## 2、市场营销环境中的微观制约因素

### (1) 企业的目标和资源

上海通用汽车有限公司是上海汽车工业(集团)总公司和美国通用汽车公司各投资50%组建而成的迄今为止我国最大的中美合资企业，总投资为15.2亿美

元。上海通用汽车成立于 1997 年 6 月，1998 年上海市政府把上海通用汽车列为上海市一号重点工程，同时也被美国通用汽车公司列为全球一号战略项目。上海通用汽车占地面积 55 万平方米，建筑面积 23 万平方米，共有冲压、车身、油漆、总装和动力总成五大车间。公司不但引进了国际上最先进的轿车产品、汽车制造工艺和设备，而且同时引进了通用汽车公司先进的管理方法。公司严格按照精益生产原则规划、设计、建设和管理工厂，五大车间采用模块化设计，柔性化生产，可以实现多个车型共线生产，满足市场多元需要。产品销售实行单层次市场拉动式营销体系和品牌经营战略，直接面向用户，对市场信息和用户需求快速反应。几年来，打造一个本地化国际品牌已成为上海通用的企业目标。

(2) 供应商与企业关系

上海通用作为美国通用的一部分，拥有并共享最优化的全球资源，上海通用既是购买商也是供货商，其生产的发动机出口加拿大。上海通用与供货商是一种优势互补、平等的关系。

(3) 产品的营销中间商和产品的关系

上海通用采用 4S 店直销的销售方式，所有经销商跟上海通用保持一张面孔、一个声音，他们必须按照上海通用设定的这种声音来对外进行沟通。

3、市场规模

(1) 市场规模

近五年轿车销售量（见图 1-2）

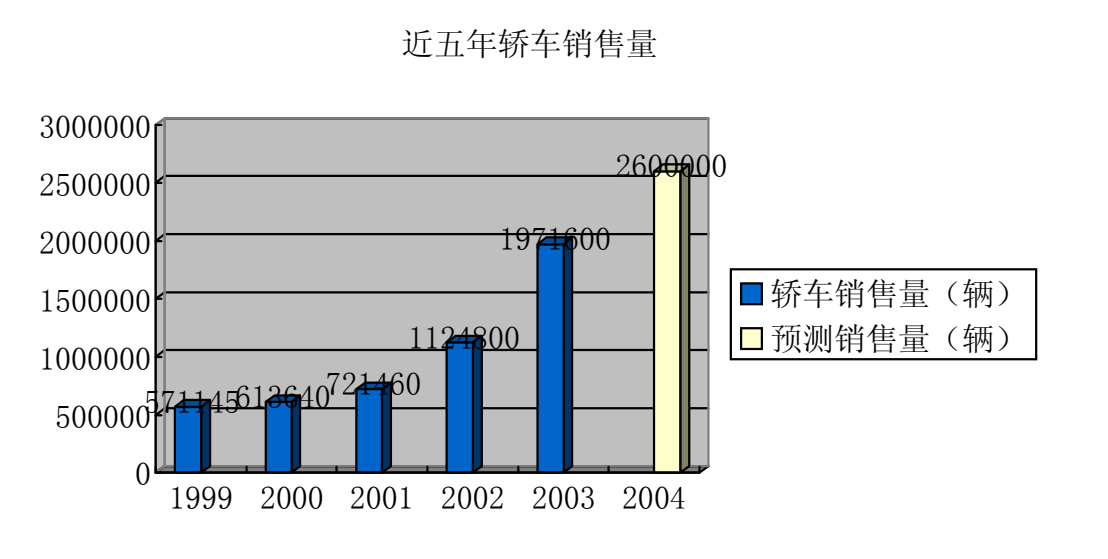


图 1-2

跟据近 5 年的轿车销售状况，可以分析出轿车的发展已经进入超高速状态，预计在 2004 年达到 260 万辆。

## （2）中高档车市场的构成

构成这一市场的品牌有君威、帕萨特、雅阁、马自达 6、索纳塔、新蓝鸟（各品牌所占的份额(见图 1-3)。马自达 6 由于新品上市，没有包含在 2003 年数据中，但从 2004 年 1 月数据来看，全国 20——30 万元的中高档轿车市场销售量为 26565 辆，马自达 6 增速迅猛，超过雅阁的 4231 辆，达到 4354 辆，排名第三。排名第一的是帕萨特，9508 辆，第二君威，5329 辆（见图 1-4）。据近期数据可以分析出，处于优势地位的品牌是帕萨特、别克君威、雅阁和马自达 6。与别克君威构成竞争的品牌是帕萨特和雅阁，由于马自达 6 的市场定位与帕萨特、君威和雅阁有明显不同，所以对君威不够成显性竞争。

2003年中高档轿车市场份额

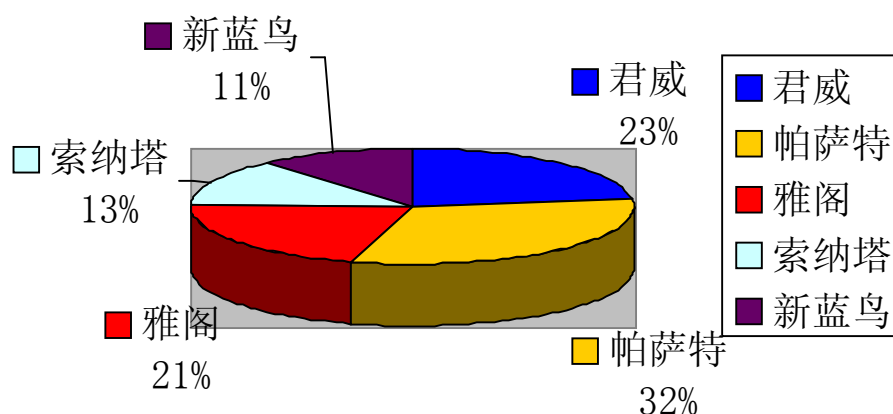


图 1-3



## 2004年1月中高档车销售辆份额

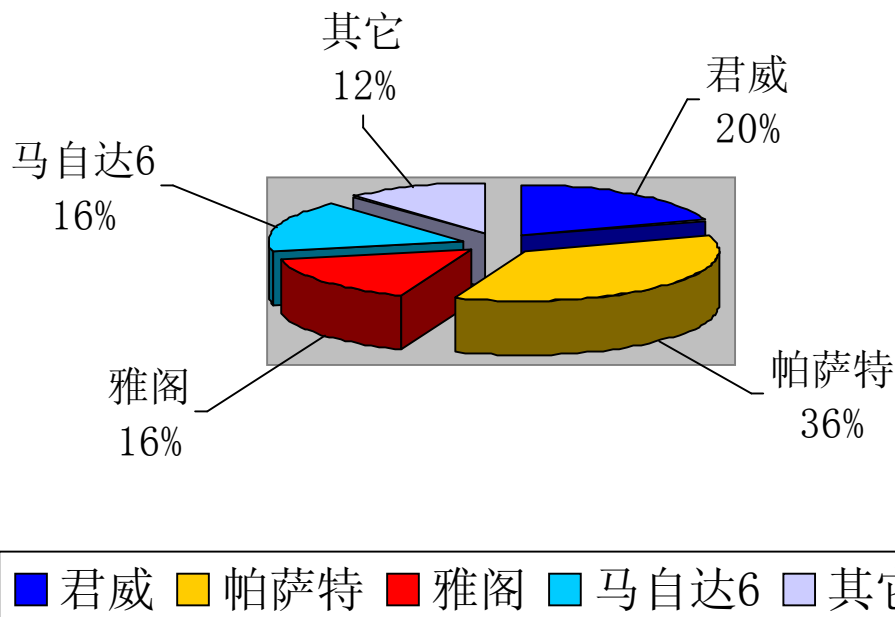


图 1-4

### 4、市场构成的特征

按照近几年的汽车消费规律，每到秋冬季节，汽车销售最为火爆，被业内人士称之为“黄金季节”，而春夏季相对来说就清淡很多。

### 5、营销环境分析总结

国内轿车产业外部整体环境趋好，各生产厂商有着较为广阔的市场发展空间。特别是国内大中城市有着强劲的消费能力，超前的消费观念，高质素的消费群体，使其成为中高档轿车市场最具吸引力的市场，市场成功率极大，回报率极高。但对上海别克轿车同其它轿车生产厂相比，面临的外部环境威胁稍大。

## 二、消费者分析

### 1、消费者的总体消费态势

中国消费者在购车时除了注意轿车排量外，还十分注意车辆大小和配置，中高档轿车也在不断朝着“大而全”的方向发展，由于世界顶级名车，如奔驰宝马在外形上很大，使人们很容易将大和豪华、气派联系在一起，从而联想到车主尊贵的身份。丰富的配置也是中国消费者关注的，往往几项小配置的增加能使整车在消费者心中上一个档次。

中国消费者在选择三厢车还是两厢车时与欧美消费者的选择大相径庭，绝大多数国内消费者都选择三厢轿车，而不喜欢两厢轿车（见图 2-1）。

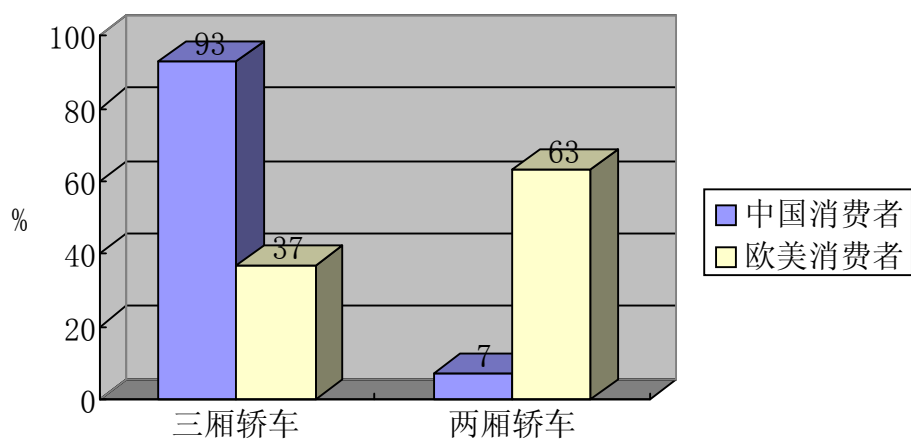


图 2-1

## 2、现有消费者分析

### (1) 消费者的构成

君威及其前身车型共卖出 197352 辆（见表 2-1）

表 2-1 君威及其前身销售量

年份	销售（辆）	同比增长率%
1999	19826	
2000	30543	54.1
2001	19670	-35.6
2002	37325	89.75
2003	89988	141.1

购买中高挡车的大专学历的占 29.8%，本科占 45.6%，硕士以上学历的占 13.4%，高中以下(包括高中和中专)占 13.0%。（见图 2-2）

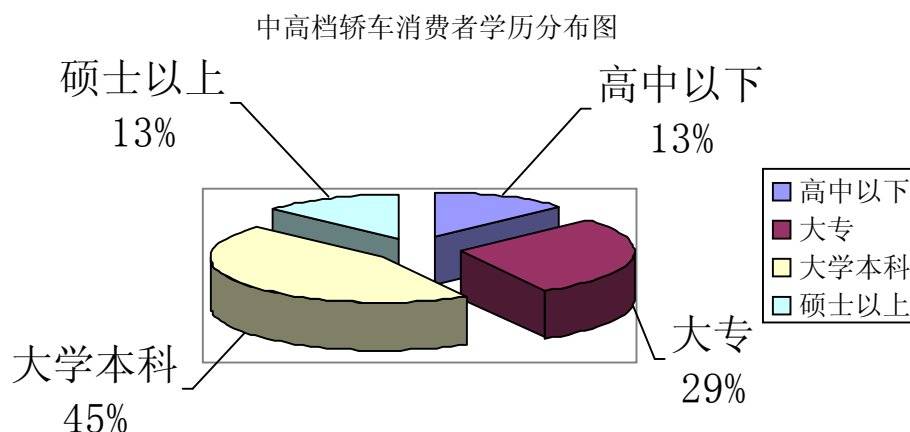


图 2-2

现有中高档轿车的用户中,45 岁以上的占 32.7%,36-45 岁的占 48.2%,30-35 岁 17.3%,20-29 岁占 1.8%。(见图 2-3)

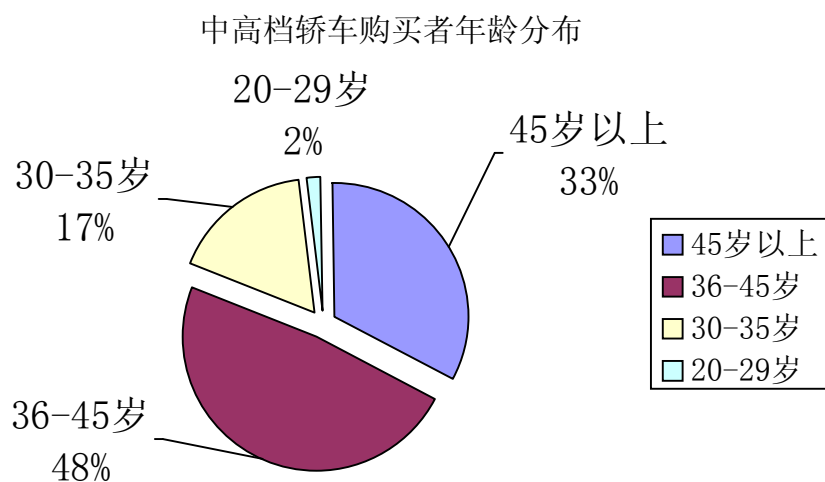


图 2-3

别克君威的消费者大多是建立了家庭的男性,他们在大中城市已定居,职业一般为高级主管及私营企业主,家庭月收入 1.5 到 3 万元。

## (2) 消费者行为分析

经过调查君威基本上是卖给商务、公务的顾客层,而且是以私人顾客为主。购车者希望借别克大气的外观和舒适的内部环境提升在商务和公务进行中的表现力。这些消费者购买君威全部选择在环境良好服务正规的 4S 店中。

## (3) 现有消费者的态度

### <1>本品牌的认知程度

别克君威的品牌认知程度逐年递增。(见图 2-4)2004 年别克品牌知名度(提示前的品牌认知度)已达到 83%,提示后的品牌知名度达 100%。

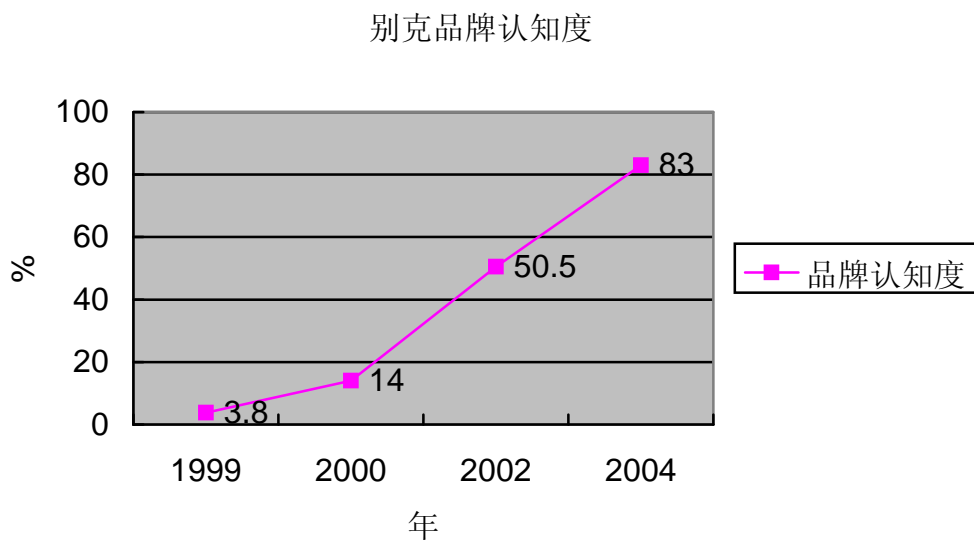


图 2-4

#### 〈2〉品牌的偏好程度

据新华信在 2002 年北京国际车展期间的调查显示，“别克”品牌美誉度排名位居第四，调查对象对“你最喜爱的品牌”问题的选择率，别克排在宝马、奔驰、奥迪之后，位居沃尔沃之前，从本次消费者调查结果看，通用的品牌知名度和美誉度基本上发展均衡。

#### （3）对本品牌的满意程度

在中国质量协会对 2003 年度各车型用户满意度指数测评结果中别克的两款轿车的满意度都排在前十名（见表 2-2），仅次于上海大众，说明消费者对别克旗下的产品满意度较高。

表 2-2 我国轿车行业的 2003 年度用户满意度指数前十名

1	波罗 Polo	78.2
2	宝来 Bora	78.0
3	奥迪 A6 Audi A6	77.7
4	雅阁 Accord	77.5
5	别克新世纪 Century/ G	77.0
6	帕萨特 Passat	76.4
7	爱丽舍 Elysée	73.6
8	赛欧 Sail	73.4
9	蓝鸟 Bluebird	73.2
10	奇瑞 Chery	72.6

#### （4）本品牌为满足的需求

本品牌还没有满足既需要尊贵气派安静舒适，又对驾驶体验有较高要求的那部分需求。

#### （5）对品牌最满意的方面和最不满意的方面

最满意的方面：别克品牌是高价值的体现，给人以尊崇体验。

最不满意的方面：别克品牌旗下车型大多操控不灵活，使品牌有笨拙感。

### 3、潜在消费者分析

#### （1）潜在消费者特征：收入偏高、稳重、理性、不张扬

#### （2）潜在消费者的购买行为：

潜在消费者一部分是那些在两年前购买了“老三样”（捷达、富康、桑塔纳）的大批车主准备换成中高档车，他们的选择趋于理性，皮实耐用，便于修理是其首要的考虑。所以这部分潜在消费者对上海大众的帕萨特情有独钟，上海大众遍及全国的服务网点和维修费用得低廉成为选择的主要原因。想要改变这部分人的购买计划相当困难，这部分消费者都有若干年的驾驶经验，理性的成分很大。

另一部分潜在消费者希望购买一部又实惠又体面的中高档轿车，这正是日本车系的特质，由于中国中高档车市场上只有雅阁是日系车，他们的选择只有一个，这给改变他们的购买计划带来了机会，改变其购买品牌的可能性较大。

还有一部分消费者虽然有购买能力，但认为中国在 2006 年以前车价和国际接轨前不合理，希望等到车价合理后再购买，目前处于观望状态。

#### （3）潜在消费者被本品牌吸引的可能性

据以上新华信在 2002 年北京国际车展期间的调查，别克品牌已经拥有很高的知名度，潜在消费者也对别克品牌的价值有很高的认同。但是，别克在服务的地区覆盖率上还难以满足那部分理性的潜在消费者的需求。而对希望购买一部日系中高档车的消费者，别克君威大气的外观和精致的做工可以满足一部分潜在消费者需求，而在实惠方面很难达到。

### 4、消费者分析总结

经过分析，我们发现别克君威的现有消费者全部以大多建立了家庭的男性为主，年龄在 30 到 45 岁之间，在大中城市定居，家庭月收入 1.5 到 3 万元，受过大专以上教育，一般为高级主管及私营企业主。现有的消费者事业有成，进取心强，对产品的不满主要集中在车辆的性能还不是很高。

潜在消费者购买趋于理性，更偏好于实惠的车型，他们对其他品牌并无明显不满，对别克君威印象良好，他们更需要一部既实惠又气派的中高档轿车。

### 三、产品分析

#### 1、产品的性能

别克君威现有六款车型，其中发动机排量为 2.0L 的有两款，2.5L 发动机的两款，3.0 升发动机有两款，详细性能及参数见下

表 3-1

型号	G2.0	G2.0 +	G2.5	GL2.5	GS3.0	GS3.0 旗舰版
性能						
发动机	TWIN-Tec 直列四缸，双顶置凸轮轴，SFI 顺序多点燃油喷射，ECM 电子控制模块		V 型六缸 SFI 顺序多点燃油喷射，电子点火发动机，PCM 一体化动力总成控制模块		V 型六缸 SFI 顺序多点燃油喷射，电子点火发动机，PCM 一体化动力总成控制模块	
排量(cc)	1998		2490		2980	
最 大 功 率 (kw/rpm)	91/5400		112/5600		126/5200	
最 大 扭 距 (Nm/rpm)	180/4000		209/4400		256/4400	
变速箱	F25 五速手动变速箱		4T65-E 电控四速自动变速箱			
驱动形式			前轮驱动			
最 高 车 速 (km/h)	170		173		200	
加 速 性 能						
0-100km/h (s)	12.3		12.8		10.8	
燃油及排放	1) 三元催化转换器闭环系统，符合欧洲二号排放标准 2) 90 号以上无铅汽油					
90km/h 等速油耗 (L/100km)	6.7/10.7(城郊)		6.7/10.9(城郊)		6.9/11.2(城郊)	
底盘悬架	四轮独立式悬架				四轮独立式悬架，加强型北美警车用底盘	
制动系统			前后轮盘式制动			

别克君威 2.5L 以上车型采用的 V6 发动机是其与同价位车角逐中最耀眼的配备，其大排量及低转速高扭矩的特性令快速起步、加速超车游刃有余，高速平稳顺畅，其独有的 60 度稳定结构，运行缓冲空间大，令发动机振动噪音最低，造就了这款车完美的静音效果，发动机中的电脑控制模块 PCM 智能化运作，不仅精确协调发动机和变速箱，令换挡平稳顺畅，更具诊断监测功能，在行驶中及时预

警。除此之外，别克君威将驾乘者的安全视为第一要务，君威采用全金属封闭承载式车身，前排标准配备专为中国人体型设计的双安全气囊，ABS 防抱死制动系统，TCS 防滑控制系统，侧面双防撞杆，北美警用加强型底盘等安全设备一应俱全，安全性能傲然出众。由于购买君威的人士需要舒适安静的环境和固若金汤的安全，所以发动机的平顺安静和驾乘的安全无余不仅是最突出的产品性能也成为最适合消费需求的性能。

由于产品注重安静舒适，大量采用隔音材料，车身重量大（2 吨），加之 V6 发动机独有的平顺，使其在 0——100km 加速的前期油门的响应相对迟钝，所以其加速性能还不能令消费者满意。

别克君威与同档次车最大的优势就是舒适安静，美国车的悬挂调效的偏软，相对于欧洲车系偏硬的悬挂调效，对乘坐者来说十分舒适。安静是别克品牌一贯的追求，在美国，别克一直强调的目标是要带来同级车中最安静的车厢，在我国，别克的安静也成为别克区别其它车型的最大特征。

## 2、产品质量

别克轿车在海外被誉为美制车中质量最好的车种，在国内也秉承这这一良好传统，质量上乘。上海别克的零件由美国通用在世界的各大样板工厂提供，其中国内样板工厂采购占到 40%以上，全球资源的优化带来了别克的高质量。2003 年 11 月 12 日中国汽车产业合作企业家代表团在美国著名汽车城底特律访问的时候，分别与美国主要汽车生产商签订协议，计划大量进口美国汽车和零部件。中国汽车产业合作企业家代表团当天与通用汽车公司签订了总额约为 14 亿美元的进口协议，而 14 亿中的 7 亿多美元是专为别克提供的零件。

别克轿车不仅在国外饱受赞誉，在国内的消费者评价也较高，别克新世纪（别克君威是其改进升级版）轿车在中国质量协会对 2003 年度各车型用户满意度指数测评结果中名列第五（见表 3-2），在同级车中名列第二，超出行业水平（71.3 分）5.6 分，可见别克在消费者心中的评价较高，满意程度也较好。由于调查时君威刚刚上市，别克新世纪还在销售，君威的质量水平更高，用户的评价也更高。

表 3-2 我国轿车行业的 2003 年度用户满意度指数前十名

1	波罗 Polo	78.2
2	宝来 Bora	78.0
3	奥迪 A6 Audi A6	77.7
4	雅阁 Accord	77.5
5	别克新世纪 Century/ G	77.0
6	帕萨特 Passat	76.4
7	爱丽舍 Elysée	73.6
8	赛欧 Sail	73.4
9	蓝鸟 Bluebird	73.2
10	奇瑞 Chery	72.6

企业名称	车型	满意指数
上海大众	波罗 Polo 帕萨特 Passat 桑 2000 Santana 200 普桑 Santana	78.2 76.4 70.6 66.6
一汽大众	宝来 Bora 奥迪 A6 Audi A6 捷达 Jetta	78.0 77.7 72.0
长安铃木	羚羊 Gazelle 奥拓 Alto	68.5 65.1
上海通用	别克新世纪 Century/ G 赛欧 Sail	77.0 73.4
神龙汽车	爱丽舍 Elysée 富康 Fukang	73.6 67.1
天津夏利	夏利 Xiali	63.5
广州本田	雅阁 Accord	77.5
吉利汽车	豪情 u32654 美日	64.0
东风日产	蓝鸟 Bluebird	73.2
上汽奇瑞	奇瑞 Chery	72.6
东风悦达起亚	千里马 Accent	64.1
一汽轿车	红旗 Red Flag	65.2



### 3、产品价格

(1) 同类产品与本产品价格比较 (2.0L 级别、2.5L 级别、3.0L 级别)

表 3-3

2.0L 级别	帕 萨 特 2.0 (手/自)	雅阁 2.0(手)	索纳塔 2.0 (手/自)	蒙迪欧 2.0 (GLX/China-X)	君威 (2.0/2.0+)	新蓝鸟 (手/自)
价格 (元)	209000 /224000	229800	179000/ 198000/ 209800/ 225000	209800 /229800	206800 /216800	206800/ 223800/ 216800/ 233800/ 253800

君威 2.0/2.0+是别克君威的入门车型，价格在 2004 年 5 月 17 日别克全系列降价后已成为同级车中较低水平。(见表 3-3)

表 3-4

2.5L 级别	帕萨特 1.8T (手/自)	雅阁 2.4	索 纳 塔 2.7V6	君威 (2.5G/2.5GL)	马自达 6
价格 (元)	238900/ 279800	259800	249800	232800 /248800	239800/ 265800

君威 2.5G、2.5GL 是别克君威的主打车型，2003 年销售量占到君威销售总量的销量占 70.8%，其价格比竞争对手略低，2.5GV6 也是同级车中最便宜的车型。(见表 3-4)

表 3-5

3.0L 级别	帕萨特 3.0V6	雅阁 3.0V6	君威 (GS3.0/GS3.0 旗舰)
价格 (元)	322500	309800	298000/338000

君威的两款 3.0 车型豪华配置丰富，在降价后基本和同级车持平。(见表 3-5)

表 3-6 2004 年 5 月 17 日别克君威降价表

车型	原售价（万元）	现售价（万元）
君威 3.0 GS 旗舰版	36.90	33.80
君威 3.0 GS	33.80	29.80
君威 2.5 GL	26.38	24.88
君威 2.5 G	24.38	23.28
君威 2.0 豪华版	23.68	21.68
君威 2.0	22.38	20.68

#### （2）产品的性能价格比如何？

2004 年 5 月 17 日，别克全系列降价后，2.0L 与 2.5L 两个级别的 4 款车型家比优异，明显高出同级车，尤其 2.5LV6 的价格已接近近期价格底线，加之性能在同级车平均水平之上，在市场上很有竞争力。

3.0L 两款车型的降价已将别克车的顶级版本降到 35 万元以下，由于 3.0LV6 在整车配置上优于对手，性价比均衡。

#### 4、产品材料、质地、工艺分析

2000 年 5 月 26 日上海通用通过了上海质量体系审核中心(SAC)和挪威船级社(DNV)的联合质量体系评审，成为中国汽车行业中第一个获得 QS-9000 认可的汽车制造公司，同时也成为 GM 系统首家满足 QS-9000 标准的总装厂。零部件采购及供应链方面，上海通用汽车依据 QSTP(质量、服务、技术、价格)的原则实施全球化采购，在实施本土化的同时积极推动国内零部件行业的全球化进程，目前已有 180 家国内零部件生产厂家经上海通用汽车推荐进入通用汽车全球的采购体系，产品的零部件完全有通用在全球的样板工厂采购，国产化率达到 40%以上，零件保证了优质。

别克君威在设计生产时，特别对车子进行了本土化调教，特别是 V6 发动机专根据中国路况和油品特质进行了充分的本土化改进，采用 16 万公里免更换铂金火花塞、高密度新型凸轮轴，可靠、耐用而不娇柔。经过改进的整车令消费者对车的整体性能更有信心。

## 5、产品的外观及命名



君威具有与别克品牌一脉相承的豪华、气派、尊贵、高雅的外观，对目标消费者极具吸引力。而名字“君威”也是近年来轿车中文命名中少有的好名字，让人很容易联想到君临天下，威武的形象，彰显出东方意境与中国文化内涵。

## 四、竞争对手的营销状况分析

### 1、竞争对手数目

君威在中高档车市场上共有 6 个竞争对手，分别是

上海大众帕萨特



长安福特蒙迪欧



北京现代索纳塔



一汽马自达 6



广州本田雅阁



日产风神新蓝鸟



其中主要的竞争对手有 2 个，广州本田雅阁和上海大众帕萨特

## 2、竞争对手分析

### (1) 广州本田

广州本田汽车有限公司由广州汽车集团公司和本田技研工业株式会社按 50: 50 的股比合资建设和经营，于 1998 年 7 月 1 日正式挂牌成立，合资期限 30 年。目前，广州本田的生产能力已达到年产 12 万辆汽车，生产的车型有新一代广州雅阁、7 人座多功能轿车——Odyssey（奥德赛）以及家用轿车飞渡。

广州本田生产的雅阁轿车是君威的主要竞争对手之一，2003 年雅阁共卖出 80450 辆，中高档市场占有率达 29%，2003 年初广州本田将新雅阁下调了 4 万元进行促销并取得了销售同比增长 78.0 的好成绩。

广州本田的销售主要集中在大中城市的 140 家 4S 店，目标消费群定位在希望得到又体面又实惠的有品味车型的那部分消费者，这部分消费者的主要特点是“满足生活、享受生活”。

广州本田的服务在两年前做的很好，曾在 2002 年 9 月由中国质量协会、全国用户委员会组织展开的全国轿车用户满意度指数测评中，取得第一的好成绩，但是由于近两年其他汽车厂商越来越重视产品质量和服务，广州本田在消费者心目中的形象开始下滑，03 年落到了第五位。

广州本田 2003 年 1 月上市的新一代雅阁在消费者心目中的评价极高，在由 ams（Auto Motor Sport）发起，《北京青年报》、《中国汽车画报》和新浪网联合主办的“2004 年度车”评选中获得“年度车”大奖，也是此次评选的最高奖项。

表 4-1 雅阁近几年的销量表

年份	销售（辆）	同比增长率%
2000	32233	
2001	51052	58.4
2002	45209	-11.45
2003	80450	78.0

## （2）上海大众

上海大众汽车有限公司是中德合资的轿车生产企业。公司于 1985 年 3 月成立, 9 月正式投产。中德各方各投资 50%。拥有桑塔纳、桑塔纳 2000、帕萨特、波罗、高尔四个产品平台五大系列几十款车型, 现已具备年产轿车 45 万辆的生产能力。上海大众的几十种车型不断满足各细分市场的需求, 深受商务、公务、警务、私人、出租等市场的喜爱。2002 年上海大众的产品销售突破 30 万辆大关, 继续保持中国轿车行业的领先地位。2003 年, 上海大众各类品牌的轿车 39.6 万辆, 再次刷新中国轿车的新纪录, 继续保持高速的发展。上海大众所生产的帕萨特系列是上海通用别克君威的最大竞争对手, 2003 年, 帕萨特共销售出 122445 辆, 同比增长 55.4%, 不仅继续领跑中高档车市场, 在 2003 年轿车销量排行中仅次于捷达和普桑列于第三位。其帕萨特在中高档市场上的占有率也达到了 41.8%。这样的成绩依赖于帕萨特铺天盖地的广告和覆盖全面的营销渠道。2002 年帕萨特在平面广告上的花费达 8 9 4 1 . 1 万元。其中帕萨特轿车试驾活动广告投放为 1 2 7 . 9 万元, 试驾促销是其他中高档轿车费用的 7 倍之多。另外, 上海大众拥有国内最庞大的营销渠道, 仅 4S 店就有 500 家, 这给上海大众帕萨特的销售和服务带来了得天独厚的便利。

帕萨特所面向的目标消费群是成熟、稳重、事业有成的男性, 这类人群的范围比较广泛, 很多消费者看中的是帕萨特的维修方便, 到任何一个县市都可以维修, 这使得消费者对帕萨特的评价大多是皮实耐用, 扎实稳重。

表 4-2 帕萨特近几年的销量表

年份	销量（辆）	同比增长率%
2000	30069	
2001	54677	81.8
2002	78794	44.1
2003	122445	55.4

### (3) 比较竞争对手及自身的优势劣势

在产品质量上,君威、帕萨特、雅阁都是出自世界名厂,质量上乘,没有特别的优势之处,只是在细节的处理上各有不同。在定价上三款车的价格覆盖范围都较广,大致可分为高、中、低三档,在 2.0L 级别中,帕萨特更占优势(见表 3-3),在 2.5L 这一级别,君威性价比高,优势明显,而 3.0L 的级别中,雅阁的价格极具吸引力,三个品牌各有优势。在促销上,雅阁借助期多年来的口碑,在广告上投入很少,帕萨特的投入最大,基本是雅阁的两倍,主要用于平面广告,试车广告也是平均水平的 7 倍,君威在宣传上注重品牌的塑造,广告都与品牌的塑造有关。在销售渠道上上海大众傲视群雄,500 多家 4S 店将近上海通用和广州本田加起来之和。(见表 4-3)

表 4-3

车型	索纳塔	君威	风神蓝鸟	雅阁	帕萨特
生产厂家	北京现代	上海通用	风神公司	广州本田	上海大众
特约维修站(4S 站)规模	34 家	130 家	63 家	140 家	500 家
新车免费保养的次数	1	4	2	1	1
质保期	2 年或 6 万 km	2 年或 4 万 km	2 年或 6 万 km	2 年或 6 万 km	2 年或 6 万 km
保养费用 元	320	340	210	200	250
换三滤机油 元	480	500	400	618	600
客户服务中心 免费电话	8008101100	8008202020	8008308899	8008308999	8008201111

## 五、企业与竞争对手的广告分析

### 1、企业与竞争对手以往广告活动情况、广告诉求、创意表现

#### (1) 别克君威

1999 年 7 月,上海通用的第一辆别克新世纪 3.0 轿车下线的时候,中国道路上行驶的大多数是外国汽车公司的落伍轿车。上海通用针对此推出了别克第一个电视广告,将希望开一部技术先进轿车的目标消费者作为诉求对象,将广告的诉求重点放在介绍功能上,向目标消费群传达出别克是与国际同步的新车,向消

费者传递了理性的信息。

之后，经过长达 8 个月的酝酿，1998 年 12 月，一个名为“推球篇”的电视广告问世。几百双手推着一个巨球前进，然后表达别克“当代精神当代车”的品质，最后的结束语是“别克来自上海通用汽车”。由于第一个广告过后，别克的产品获得了消费者的肯定，当年投产即获赢利 6 亿元人民币，广告的目的以从介绍产品转为提升品牌价值，所以广告的诉求重点也转变为宣扬一种向前超越的精神，向目标消费群传递一种感情。在 1999 年 6 月又推出在美国加州拍摄的“不含任何水分”的“水滴篇”广告。这种富有艺术品位诉诸产品性能的广告立竿见影地为别克汽车带来了大量买家。

但是，随着 2000 年竞争对手迅速推出新款汽车，别克新世纪作为第一款几乎全球同步推出的汽车不再有当初的吸引力。尽管别克 2001 年 1 月又以“强悍动力、高速稳健”为号召推出别克 GS 运动型轿车，但并没有真正切合中国消费者需求，别克的市场反应相对平淡，上海通用一下转入逆境。

2002 年末别克君威正式下线，2003 年初，上海通用聘请罗兰贝格咨询公司对别克汽车消费者进行了长达 8 个多月的调查，最终得出**品牌定位：别克是为渴望在成功基础上再求超越的中国公商务精英打造的座驾**。针对品牌定位，别克广告不再沿袭以往诉求于产品性能的做法，强化情感诉求，将诉求的对象也锁定在具有追求成功的热情的成功男士身上，重点向他们传递品牌价值。“心静、思远、志在千里”广告则成为别克提升自己形象的关键一笔。别克君威“心致、行随，动静合一”“在动静中容智慧，于无声处见君威”都在不断的提升品牌价值。

2004 年 2 月 29 日，上海通用汽车把别克上升为其子产品的母品牌时，首度以影视语言对品牌内涵进行宣导，选择了一个极其普通的标点符号，以极其独特的创意方式与受众沟通。在这支名为“逗号篇”、人文气息浓厚的广告里，是一组平行叙述的画面：丰收的原野，刚到世间的新生儿，破记录冲刺的瞬间……而这一幅幅画面的最后，都是一个个“逗号”都在揭示几千年来人类社会前行的一条哲理——成功之后不能停息；也都在诠释别克品牌的精神——“心静、思远，志在千里”。本广告在中央电视台高频播出，意在让公众强化别克母品牌的价值与精神。

## （2）帕萨特

2000 年 6 月，上海大众引进了在国际车坛屡获殊荣、与世界同步的帕萨特。这一年，帕萨特的广告宣传“惊世之美，天地共造化”一度脍炙人口，也将帕萨特的优雅外观、完美工艺形象烙进了人们心中。这次上海大众所针对的人群范围较广，没有特意固定，诉求的对象也比较模糊，只要能买得起的消费者都是诉求对象，广告的诉求重点放在产品的质量性能上，向消费者认识帕萨特，属于理性诉求。



随着市场的发展，别克、雅阁等国际品牌的成长，使得中高档轿车的品牌宣传越来越需要一个清晰的市场定位与独特的品牌性格。在分析研究了竞争对手的情况下，上海大众对帕萨特进行了重新描述——“一部有内涵的车”，博大精深，从容不迫，优秀却不张扬。

2001年7月，帕萨特的主题电视广告“里程篇”投播，以对人生成功道路的回顾和思索，把品牌与“成功”连结在了一起，同时为该品牌积淀了丰富的人文内涵。其目的是提升品牌形象，此广告将成功人士作为诉求的对象，将广告诉求的重点放在对成功的回顾和思索上，第一次将情感诉求作为广告主体。

2001年12月，上海大众推出了帕萨特2.8V6，配备了2.8升V6发动机和诸多全新装备，为了将帕萨特的尊贵与卓尔不凡乃至整个上海大众的形象推向一个新层面，上海大众将山、水、湖泊、森林、平原、沙漠与帕萨特融为一体，变换中蕴藏着的无限生命力，表现出帕萨特2.8V6的动力。此广告的诉求对象虽不明显，但依然是成功人士，由于V6发动机是这款车的一个亮点，所以上海大众将广告的诉求重点放在性能上，但其并没有把广告限定在理性诉求上，整部广告都渗透着一种豁达之美，令人体体会到成功的豪迈。

2003年4月，帕萨特除推出天窗版之外，帕萨特全系车型从同日起采用真皮内饰作为标准配置，而1.8Turbo自动档和2.8V6两款豪华车型均推出天窗版，并提出新的广告策略“帕萨特，成就明天”，将成熟、稳重、事业有成的男士作为诉求对象，将对成功的回顾转变成对成功的期待和渴望，而且暗示只要扎实稳重，成功将会成为必然。此广告的情感诉求明显。

### （3）本田雅阁

1999年雅阁上市之际，广州本田曾喊出了一句“起步，就与世界同步”的响亮口号。但从此以后，广州本田很少为畅销车雅阁在电视上做广告。本田雅阁的广告历来主要集中在平面广告，且创意一般，主要目的仅仅是让消费者了解雅阁轿车。但这并没有影响雅阁的销售，相反本田雅阁是市场上加价购买最严重的品牌，这是因为1999年广州本田雅阁上市之初从10万辆本田进口及走私车口碑很好。极少的广告投入使本田雅阁在电视广告上很少出现。

## 2、广告分析总结

别克君威的广告更注重品牌价值的体现，感性诉求居多。帕萨特的广告也注重品牌价值。中高档车的广告多在表现购车者对成功的态度，在别克君威和帕萨特的广告中有相似体现。本田雅阁的广告比较少，质量一般。

## 第二部分：广告策略

### 一、广告目标



- 1、借助别克君威极高的品牌认知度和美誉度，继续强化其品牌在人们心目中的地位，使其品牌在中国家喻户晓，在目标消费者心目中的认知度达到 90%以上。
- 2、继续扩大销售量，第三季度（旺季）销售 35000 辆以上。
- 3、继续扩大市场份额，2004 年下半年在中高档车市场份额提高到 40%。

## 二、目标市场策略

通过对市场、消费者以及竞争对手的分析，根据消费者的年龄、教育、收入、地区分布、购买动机和购买行为特征，以及上海通用别克的品牌定位，我们确定了目标市场：事业有成，进取心强的高收入人群所构成的市场，这部分人群生活稳定，希望在成功基础上再次超越，体现并提升自我价值成为这部分人群所追求。这部分人大多是建立了家庭的男性为主，年龄在 30 到 45 岁之间，在大中城市定居，家庭月收入 1.5 到 3 万元，受过大专以上教育，一般为高级主管及私营企业主。

## 三、产品定位策略

别克君威体现了当代造车精神，安全与安静是产品最大的特点。所以别克君威采用实体定位策略，其产品定位为：**别克拥有美国车固有的安全、同级车中最安静车厢**。其产品内涵与成功紧密相连。

## 四、品牌形象策略

由于君威处在上海通用产品线的高端，所以最能代表别克品牌大气沉稳、激情进取，是心静、思远、志在千里的最好写照。我们建议继续强化品牌渗透出的成功内涵，淡化“心致、行随、动静合一”，完全采用“心静、思远、志在千里”的品牌口号宣传，达到别克品牌的完全统一。

## 五、广告诉求策略

由于别克君威上市已经一年半，其性能已经被广泛认可，加之性能并非此车卖点，理性诉求已经不能完全反映君威的内涵，所以别克的品牌广告建议采取感性诉求策略，而君威的广告建议采取理性诉求和感性诉求相结合的诉求策略。

诉求对象：建立了家庭的男性为主，年龄在 30 到 45 岁之间，在大中城市定居，家庭月收入 1.5 到 3 万元，受过大专以上教育，高级主管及私营企业主。

诉求重点：品牌的价值和给人带来的成功内涵（品牌）

豪华舒适、大气尊贵（君威）

固若金汤的安全与同级车中最安静车厢（君威）

对于别克品牌完全采用感性诉求策略，深化别克成功内涵。在君威广告上采用感性和理性相结合的诉求策略，强调轿车的可靠性和独特的安全设计，尤其强调君威在同类车中拥有最安全车厢。

## 六、产品表现策略

### 1、广告主题

- （1）别克品牌的内涵是在成功的基础上再求超越。
- （2）别克君威拥有广阔胸怀，成功气质。
- （3）别克君威风格大气豪迈、实力卓越出众，专为成功人士量身定做的世界级豪华轿车，与成功的您驰骋于时代前列，愈加相得益彰。
- （4）别克君威拥有同级车中最安静车厢。

### 2、广告内容

#### 电视广告文字脚本一

主题：别克品牌的内涵是在成功的基础上再求超越

内容：“逗号篇”——全屏幕出现一组平行叙述的画面：破记录冲刺的瞬间，字幕“纪录”；三位成功人士相聚，展示他们年轻时代的获奖合影照片，字幕“荣耀”；一双男人的手和一双女人的手，在婚纱的衬托下叠握，由光滑变为粗糙，字幕“承诺”；丰收的原野，孕妇轻抚未出生的孩子，字幕“收获”；刚到世间的新生儿转到汽车的发布典礼，字幕“杰作”；健儿攀上顶峰，站在雪山之巅眺望世界，字幕“征服”，这时，他的身影幻化成一个“逗号”；最后出现别克品牌的盾形标志，加入旁白“心静、思远，志在千里，别克”。在每幅画面的最后，都是一个个“逗号”，揭示几千年来人类社会前行的一条哲理——成功之后不能停息，诠释出别克品牌的精神——“心静、思远，志在千里”。

#### 电视广告文字脚本二

主题：别克君威拥有广阔胸怀与成功气质。

内容：音乐响起，如涓涓细流，镜头一开始聚焦在一辆行走着的别克君威上，随着镜头的逐渐拉远，别克君威逐渐变小，画面中的内容更加丰富，先后出现山间公路，秀丽山川、云雾，瀑布，整个画面如同一张山水画，别克君威在画中浓缩为一点，旁白：“不是我们渺小，而是世界很宽广”紧接着打出字幕与别克标志“心静、思远，志在千里, BUICK”

### 电视广告文字脚本三

主题：别克君威外观豪华大气、实力卓越出众，是专为成功人士量身定做的世界级豪华轿车，与成功的您驰骋于时代前列，愈加相得益彰。

内容：（制作中）

### 电视广告文字脚本四

主题：别克君威拥有同级车中最安静车厢。

内容：（制作中）

### 平面广告创意一

主题：别克君威拥有广阔胸怀和成功气质。

内容：利用电视广告文字脚本二所描述的，当所有的景物都进入画面的山水画，别克君威在画中浓缩为一点，但能看清楚外形是君威，这时的君威已经融入了山水画。广告文案：不是我们太渺小，而是世界很宽广。

## 七、广告媒介策略

本次广告投放主要选择电视和报纸杂志的结合，在旺季到来前逐渐加强投放频率，别克的品牌广告要给人视觉效果，所以全部放在电视。君威的广告分两部分，感性诉求广告投放在报纸上，让受众人群在短时间内记忆，理性诉求与感性

诉求相结合的广告投放在汽车专业杂志上，便于受众人群长时间记忆。

### 第三部分：广告计划

#### 一、广告目标

- 1、通过广告宣传，强化别克品牌在人们心目中的地位，别克在中国家喻户晓，在目标消费者心目中的认知度达到 90%以上。
- 2、继续扩大销售量，第三季度（旺季）销售 35000 辆以上。
- 3、继续扩大市场份额，在 2004 年下半年在中高档车市场份额提高到 40%。

#### 二、广告时间

考虑到别克君威降价与下半年上海通用凯迪拉克发布时间，将本轮广告时间确定为：

开始时间：2004 年 5 月 27 日，与君威降价同步

结束时间：2004 年 8 月底

#### 三、目标区域

全国重点城市：包括北京、上海、广州、深圳、武汉，以北京上海为重点。

#### 四、广告诉求对象及重点

诉求对象：建立了家庭的男性为主，年龄在 30 到 45 岁之间，在大中城市定居，家庭月收入 1.5 到 3 万元，受过大专以上教育，一般为公司高级主管及私营企业主。

诉求重点：品牌的价值和给人带来的成功内涵（品牌）

豪华气派、大气尊贵（君威）

固若金汤的安全与同级车中最安静车厢（君威）

对于别克品牌完全采用感性诉求策略，深化别克成功文化。在君威广告上采用感性和理性相结合的诉求策略，强调轿车的可靠性和独特的安全设计，尤其强调君威在同级车中拥有最安全车厢。

#### 五、广告媒介选择与发布计划

别克品牌广告全部放在中央电视台二套经济频道和四套国际频道，根据感性

诉求的广告的特点，在电视这种视觉和听觉的结合媒体效果会更好，广告不需要对产品介绍，只需要观众被动接受强烈的感官冲击，从而达到强化品牌形象的作用。选择国际频道和经济频道有利于品牌国际化宣传。宣传强度随着旺季的到来逐渐增强。

	6 月	7 月	8 月
中央电视台二套	**	***	*****
中央电视台四套	***	*****	*****

别克君威的广告在旺季到来之前的一个月（6 月）在中央一套、二套、四套强势推出，别克君威理性诉求和感性诉求相结合的广告全部投放到报纸和杂志，包括《羊城晚报》、《北京青年报》、《北京娱乐信报》、《深圳》、《上海》、《中国汽车画报》、《汽车杂志》。其中报纸广告全部放在该报纸每周的汽车周刊中，采用 16 开的版面，杂志广告全部放在封二，采用 16 开整面广告。

	6 月	7 月	8 月
羊城晚报	*****	*****	*****
北京青年报	*****	*****	*****
北京娱乐信报	*****	*****	*****
南方都市报	*****	*****	*****
新民晚报	*****	*****	*****
楚天都市报	*****	*****	*****
中国汽车画报	*	*	*
汽车杂志	*	*	*

\*代表次数

## 六、广告费用预算（略）

## 第四部分：广告活动的效果预测和监控（略）

## 附录（略）

本策划方案创作于 2004 年 3 月开始至 5 月底结束，历时两个月。