



上海大众 *PASSAT B5*

品牌构建

呈:上海大众
由:上海奥美

Ogilvy & Mather



摘要

- n 对中国汽车市场的总体看法
- n 了解中国汽车消费者
- n 我们现在在哪里
- n 我们的目标
- n 品牌构建建议



分析的基础

- n 在中国，很难有权威的机构提供相关资料做分析，一些媒介报道则不甚完整
- n 介绍**BRANDZ**



BRANDZ

THE WPP BRAND EQUITY STUDY

Ogilvy & Mather



BRANDZ是什么？

- n 一项关于消费者和品牌关系的专题研究.
- n **1998**年推出
- n 范围涉及巴西, 中国, 法国, 德国, 日本, 英国, 美国
- n 涵盖**70000**多人次
- n 涉及**50**项产品类别和服务

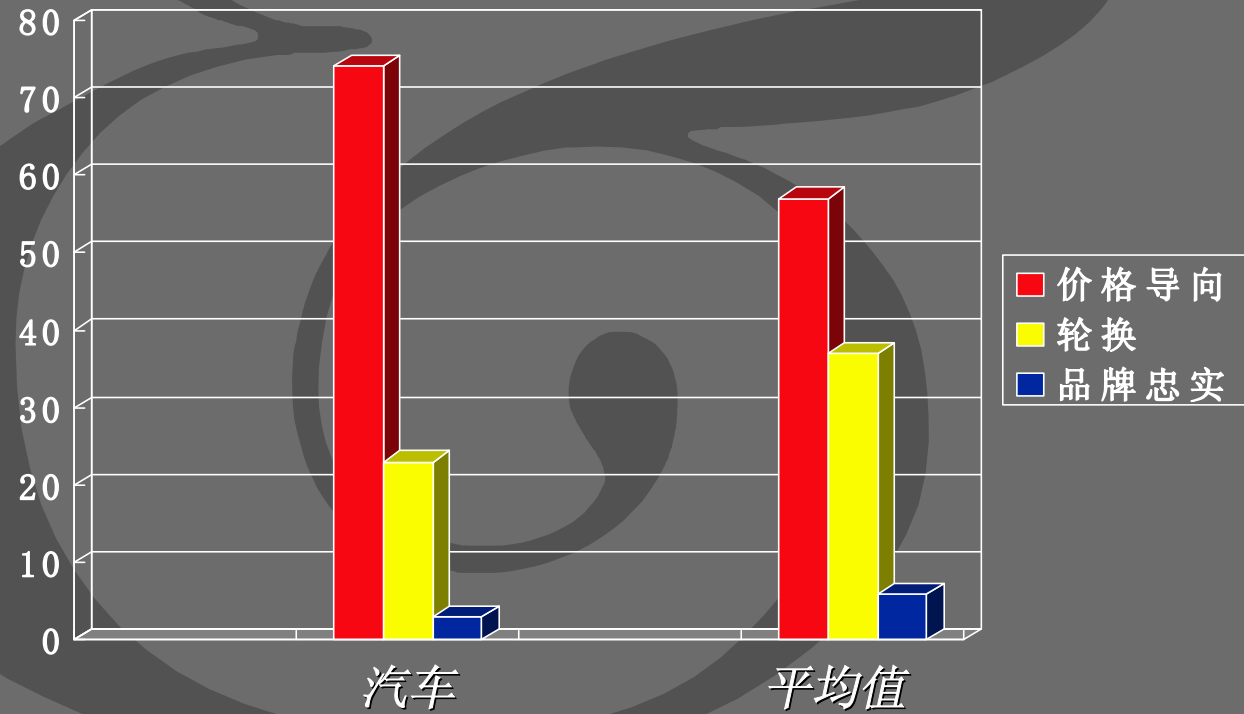


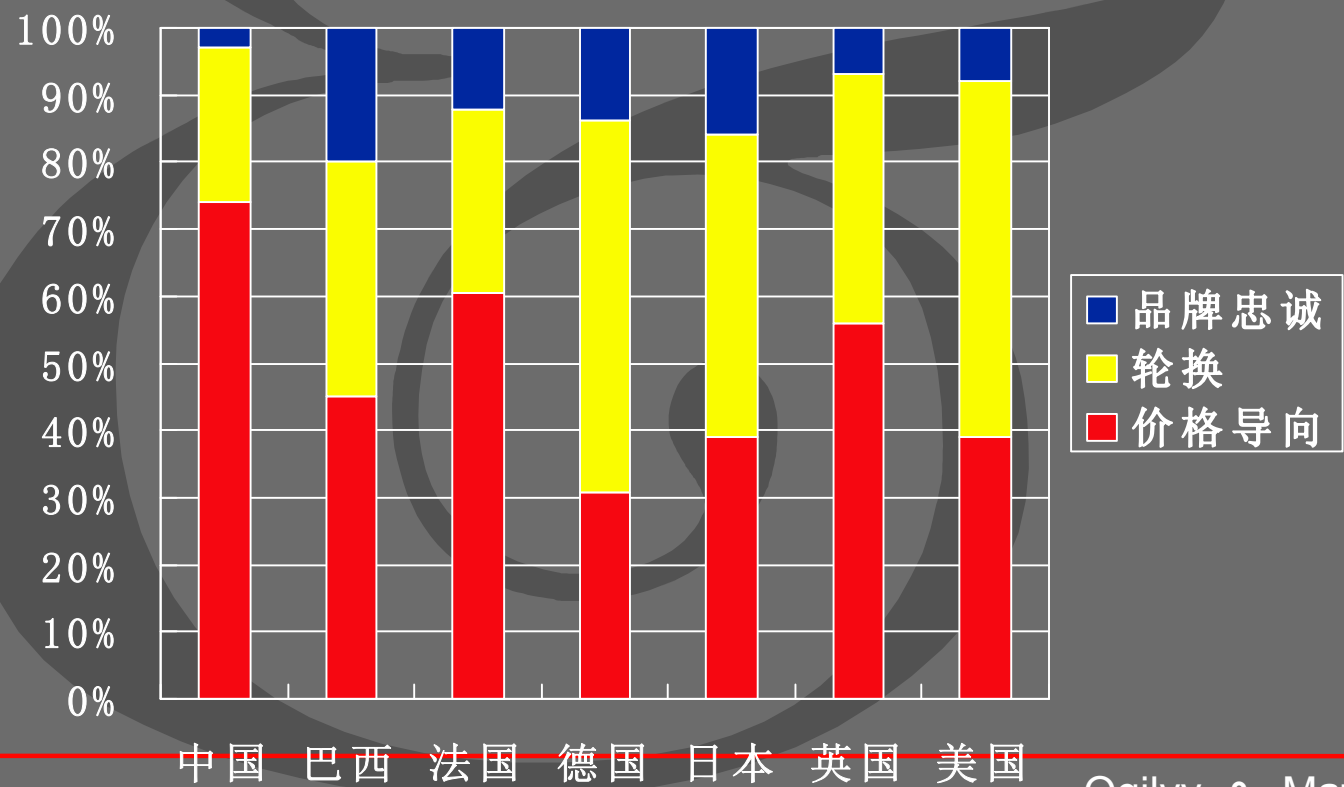
关于中国汽车市场

- n 398个有效样本
- n 研究时间: 1998年7-8月
- n 主要相关品牌
 - | Audi, BMW, Chrysler, GM, Jaguar, Mazda, Mercedes, Red Flag, Santana, Toyota, VW



关于汽车品类





Ogilvy & Mather

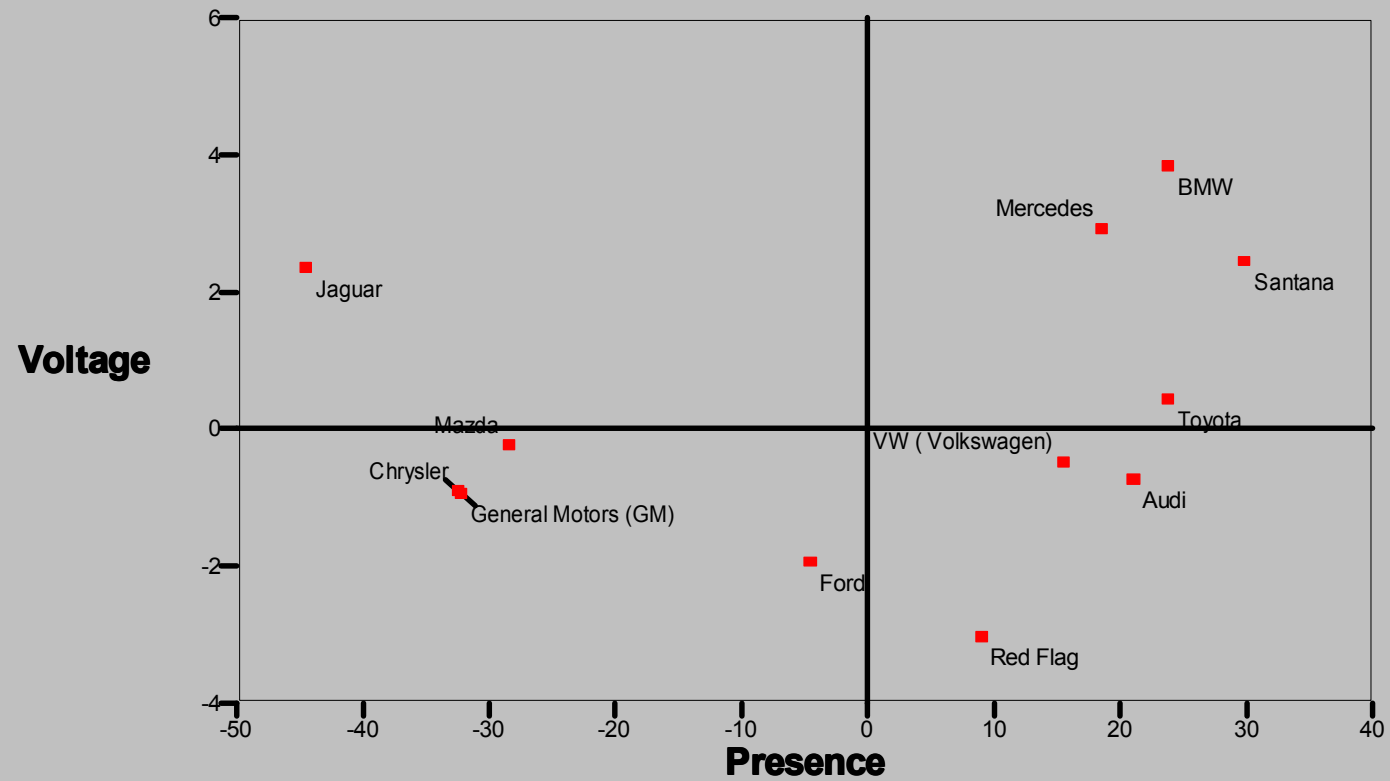


- n 在汽车类别中，价格因素是最主要的决定因素
- n 中国的汽车消费者对品牌的意识明显落后于其他国家



中国汽车品牌位置图

China - Cars



Base (398)

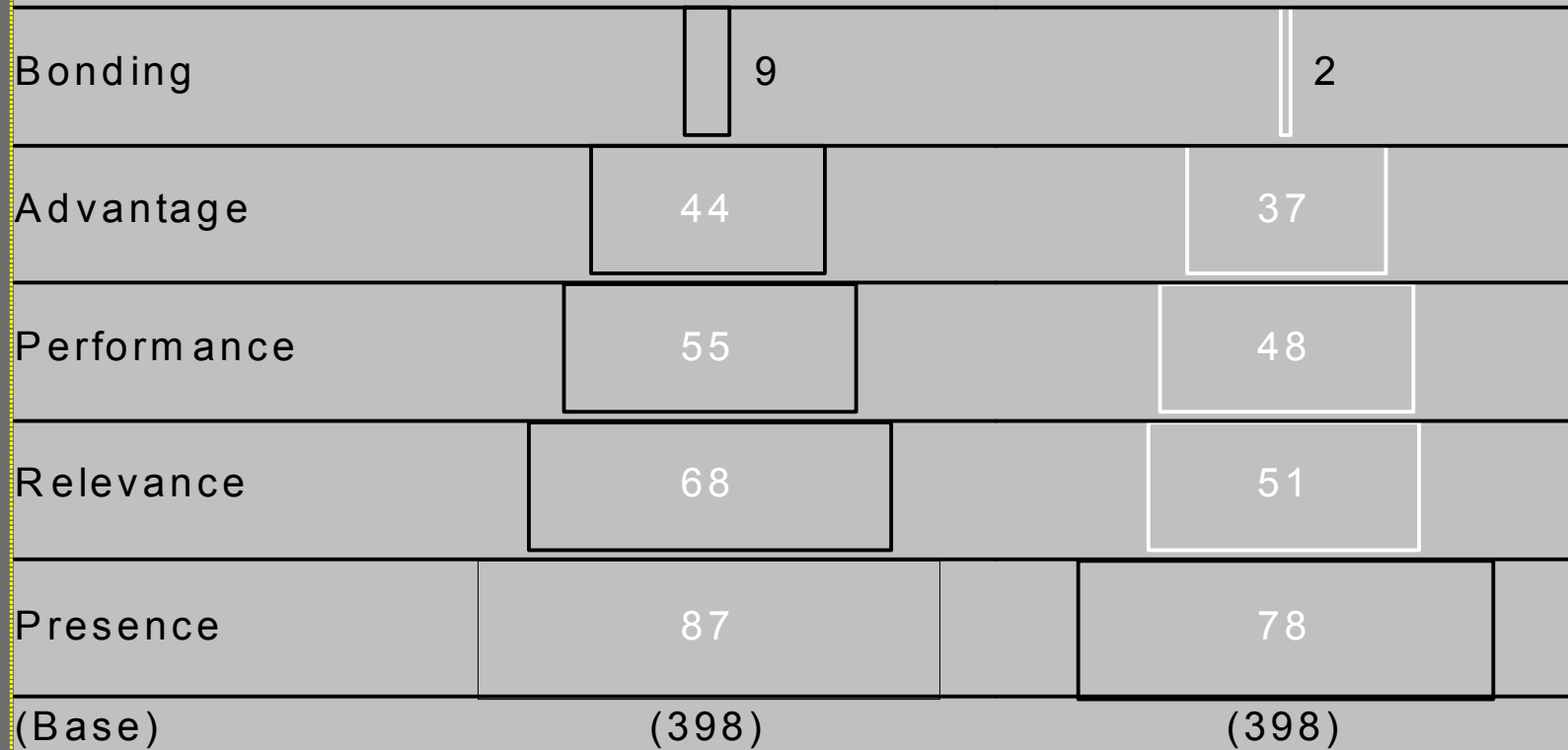


和竞争品牌的比较(奥迪)

Cars - China

Santana - Brand Pyramid

Audi - Brand Pyramid



? This Brand Dynamics Pyramid and the underlying methodologies are the copyright of Millward Brown





和竞争品牌的比较(红旗)

Cars - China

Santana - Brand Pyramid

Cars - China
Red Flag - Brand
Pyramid

Bonding

9

0

Advantage

44

16

Performance

55

36

Relevance

68

43

Presence

87

66

(Base)

(398)

(398)

? This Brand Dynamics Pyramid and the underlying methodologies are the copyright of Millward Brown





- n 很明显，桑塔纳在总体上胜过奥迪和红旗，这和它在市场上的历史和普及率相关



消费者是否认为我们的价格太贵？

China - Cars

Chrysler		45
Mercedes		40
BMW		39
Jaguar		29
Ford		28
Audi		25
General Motors (GM)		23
Red Flag		20
Mazda		15
Toyota		14
VW (Volkswagen)		5
Santana		4
Average		24



- n 我们的价格在上述品牌中被认知是最合理的，低于平均值**20**个百分点
- n 桑塔纳作为经济实惠耐用的家用轿车，应是其未来持久的定位



消费者如何看我们?

China - Cars		Santana %		Santana v Category		Audi v Category	
Unaided	74			32		23	
Ever tried	11			6		2	
Meets needs	44			22		5	
Aware of promise	65			24		15	
(Base)	(398)			(398)		(398)	





- n 知名度相当高(未提示**74%**)
- n 对品牌的承诺了解较充分(**65%**, 高于平均值**24%**)



他们如何看我们?

Cars - China	Santana %	Santana v Category	Audi v Category
Better price/deal	51	25	-3
Most popular	23	4	-3
Appeals more	36	-2	-5
Would recommend	30	-4	-1
Higher opinion	30	-7	-1
Better to drive	28	-7	-4
Growing popular	30	-3	-1
Better quality	22	-11	-3
Want to be seen	20	-11	-1
Setting trends	21	-10	1
Different	5	-8	1
More stylish	11	-13	2
(Base)	(219)	(219)	(191)

? This Brand Dynamics Pyramid and the underlying methodologies are the copyright of Millward Brown





Diagnosis of Bonding ***(Which factors contribute to Bonding for the Brand ranked by importance)***

Cars - China	Santana %	Santana v Category	Audi v Category
Meets needs	39	7	-7
Better price/deal	49	34	-1
Most popular	29	-1	-8
Appeals more	29	0	-9
Would recommend	22	-2	-2
Higher opinion	25	-4	-4
Better to drive	22	-4	-5
Growing popular	28	1	-5
Better quality	17	-7	-4
Want to be seen	13	-8	-2
Setting trends	16	-7	-4
Different	3	-7	-1
More stylish	6	-12	0
(Base)	(175)	(175)	(149)





- n 价格是我们的最大优势，这也符合消费者对汽车品类的看法
- n 在时尚和个性化方面，桑塔纳的表现未能达成消费者期望，而奥迪较明显



关于 *PASSAT B5*

n 在我们开始建立品牌时，期望我们的新品牌未来会是怎样的品牌？



八大品牌类型

n 空白型

- | 大多数消费者对品牌不了解

n 小老虎型

- | 相对的不知名，但在其核心群体中却有甚多的支持者

n 迷恋型

- | 不是广为人知，亦非针对所有消费者，但却有坚定不移的消费群



n 防守型

- | 产品表现和价格之间非常平衡，但没有真正基于价格或情感的优势

n 抱负型

- | 相对有名，但肯定不是适合普通大众的品牌，对多数人而言，可能价格不菲，却拥有热情的消费群

n 衰退型

- | 曾经是家喻户晓的品牌，现在依然接近大众，但吸引力开始下降



n 经典型

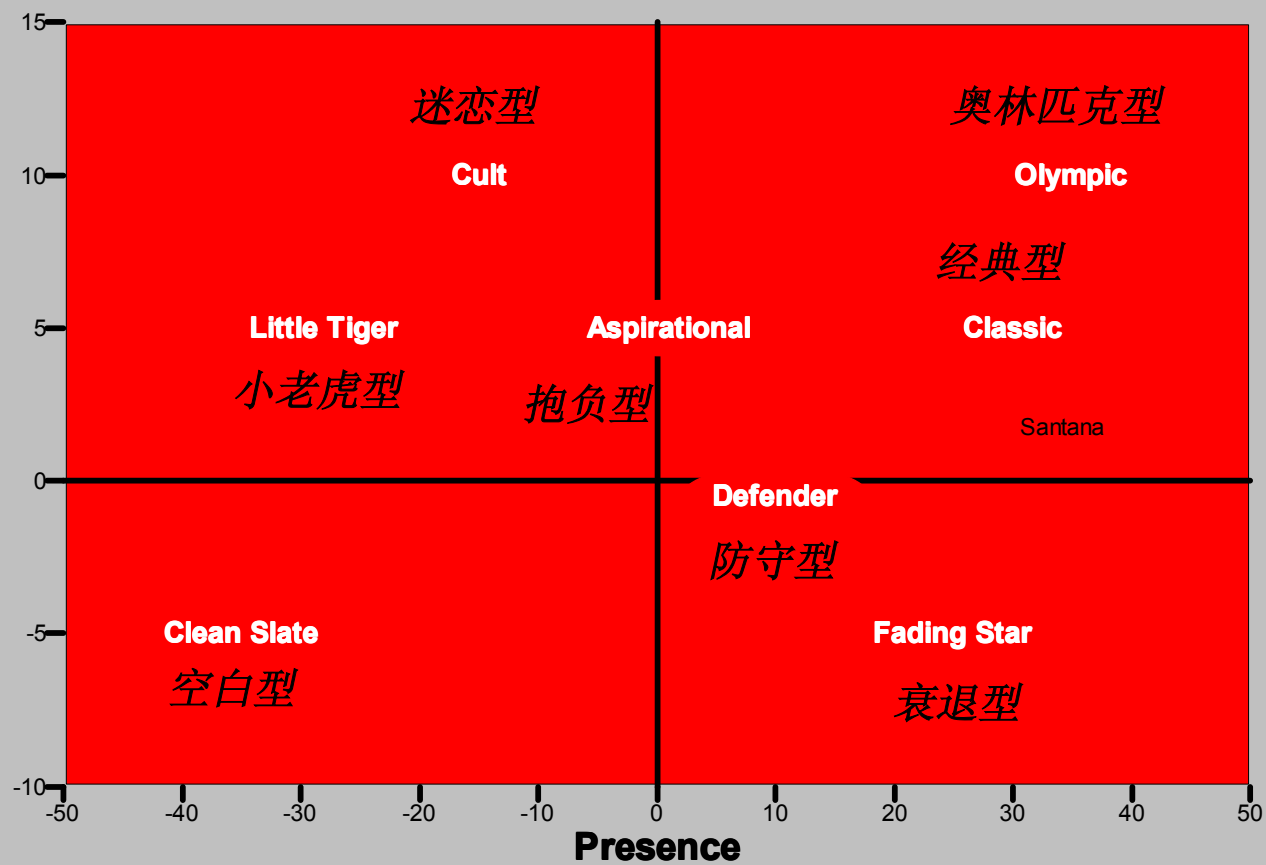
- | 很知名，为相对较多的核心消费者喜爱。虽然好，却非最好

n 奥林匹克型

- | 十分知名，为广大核心消费者所喜爱，并成为日常生活的一部分



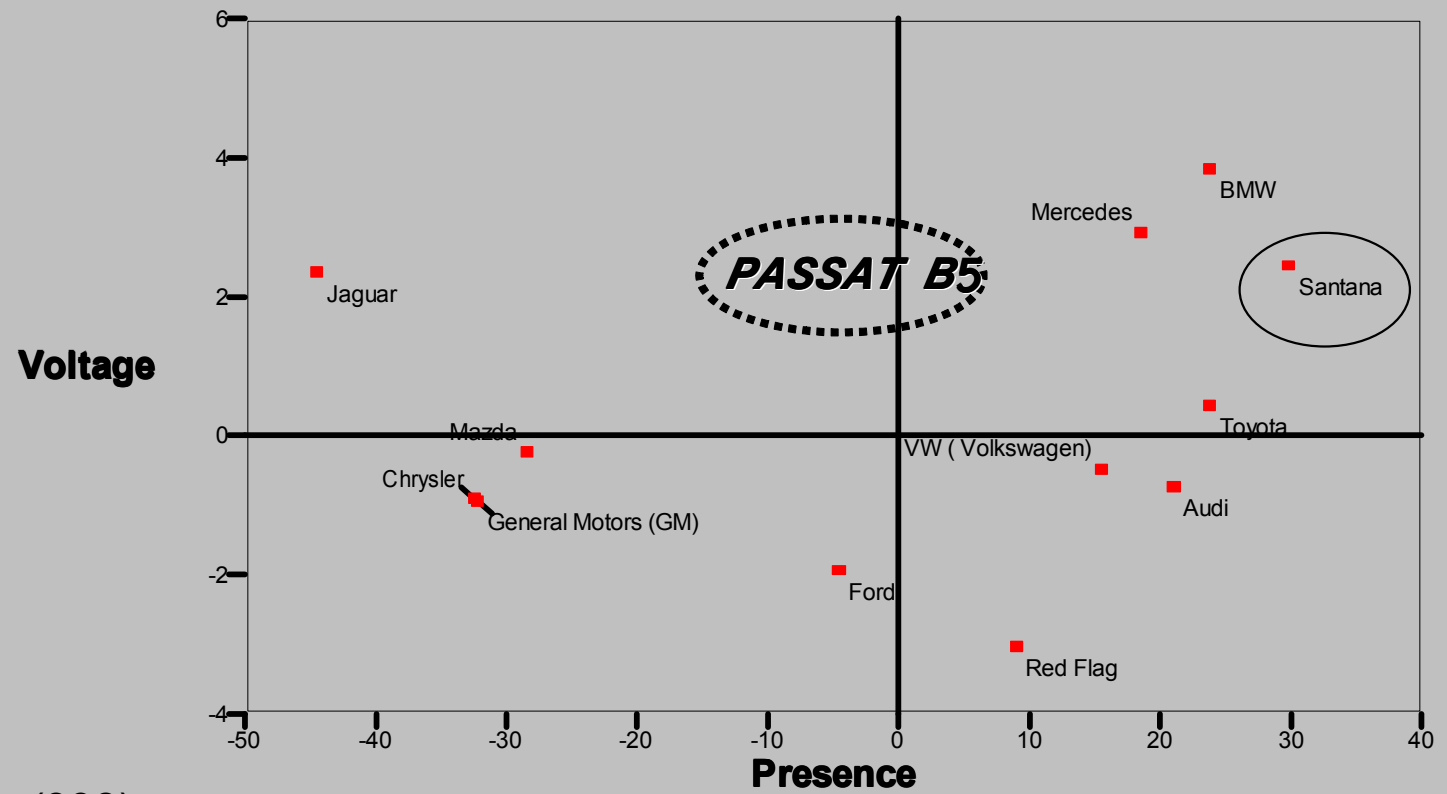
Voltage





竞争分析图

China - Cars



Base (398)



- n 桑塔纳目前的位置接近经典型
- n 在抱负型目前尚未有人占据
- n 该位置相当符合**PASSAT B5**的策略



抱负型可能是我们的方向



对 *PASSAT B5* 定位的思考

Passat *The Car Which Sets Benchmarks*

现代轿车的新标准

Sets benchmarks in:-

新标准体

现于

| **Technology**

技术

| **Design**

设计

| **Performance**

性能

| **Comfort**

舒适

| **Safety**

安全性

| **Environmental friendliness**

环保意识

Loggy & Mather



- n 新标准不仅体现在上海大众的系列车型中,
更成为行业内同级车的指标
- n 它同时必须传承上海大众产品的基本特性
 - | 可靠性
 - | 高品质
 - | 物超所值



*PASSAT B5*的品牌个性

n 在定位之下,我们的品牌个性应该是

- | 富有想象力
- | 创新
- | 积极
- | 现代
- | 有鉴赏力
- | 令人惊讶



PASSAT B5 和消费者的关系

n 一个品牌和消费者的关系有多种描述

n **PASSAT B5** 和消费者的关系应源自:

- | **PASSAT B5** 很在意我这位顾客
- | 我知道他会感谢我
- | 我感受到他对我的看重和尊重



建立品牌的金字塔



和品牌形成紧密的关系,排斥其他牌子

感到有一种基于感性理性地位和特色的优势

产品表现可以接受, 列入最佳选择名单

和需求相关, 在合适的价格范围内可以考虑

对品牌的突出优点有所了解, 明了品牌的承诺



- n 在一个品牌的背后,我们应该思考以下问题
 - | 这个品牌的精神是什么?
 - | 这个品牌的背后的信仰和价值观
 - | 拥有这个品牌的企业,有什么过人之处



上海大众品牌规划

Masterbrand

企业品牌

SVW

*The Motor Cars
China Wants*

适合中国的轿车制造商

Sub-brands

产品品牌

Santana

*The Car For
Daily Life*

适合日常生活的轿车

Passat

*The Car Which
Sets Benchmarks*
现代轿车新标准

Ogilvy & Mather



关于一部新车上市

- n 品牌定位
- n 通路上市
 - | 活动
 - | 宣传物
- n 消费者沟通
 - | 广告(电视/平面/电台/**POP**/户外/网络...)
 - | 公关
 - | 直邮
 - | 大型活动



- n 展示厅/陈列规划
- n 产品样本/销售资料/使用手册
- n 型号策略/选装配备
- n 售后服务计划

一旦定位被确定, 余下的就容易解决了



关于定位

- n 在开始对定位深入讨论前，必须回答以下问题

我是谁？

Who am I?

我为谁存在？

Who am I for?

为什么要买我？

Why buy me?



我是谁?

n **Passat B5**

| 我是一辆来自德国大众，由上海大众制造的新车，在全世界广受欢迎，为汽车行业的价值观写下了一个全新标准

n **Accord**

| 我是来自日本本田，由广州本田制造的新车，享誉全球，驰骋在世界品质的水平线上，和世界同步



n BUICK

| 我是来自美国通用，由上海通用制造的一部典型美国风格的高档轿车。宽敞气派，豪华舒适，为成功人士订造，世界级的别克



我为谁而存在？

n **Passat**

- | 政府官员(局级)
- | 合资/外资企业高级管理人员
- | 国营企业厂长
- | 高收入的私营企业主，演艺界人士，运动员...

n **Accord**

- | 政府官员(副部级)
- | 合资/外资企业高级管理人员
- | 国营企业厂长
- | 高收入的私营企业主，演艺界人士，运动员...



n BUICK

- | 政府官员(副部级)
- | 合资/外资企业高级管理人员
- | 国营企业厂长
- | 高收入的私营企业主, 演艺界人士, 运动员...



n Passat B5

- | 真正懂得品味和欣赏一部好车，并折服其在设计上的原创和精到，相信自己的判断和对车的了解(有点象所谓的发烧友)

n Accord

- | 倾心于其精巧和细腻，操控非常流畅和容易，得心应手，不必需要太专业的知识亦能享受到带来的乐趣.(组合音响购买者)

n BUICK

- | 舒适和面子，既有物理的感觉，又包含精神的回报. 成就感和显赫感(家庭环绕影院拥有者)



为什么买我?

n 因为我有:

上海别克 Shanghai Buick

2.98升V型4冲程6缸发动机
麦克弗逊式独立前悬挂
三连杆独立后悬挂系统
4T65E四档电控自动变速器
SFI电子顺序多点燃油喷射系统
风阻系数0.32

ABS (防抱死制动系统)
布/皮座椅, 前排6向电动调节斗式座椅
双安全气囊, 前排可调式安全带 双安全气囊, 车侧碰撞防护杆
折叠式电控外后视镜, 电动程控中央门锁

高位刹车灯, 前后雾灯
无氟空调, 后排热风口, 空气过滤器
高级6喇叭立体声音响, CD, 收放机
.0.473m3的行李箱

广州本田 Honda Accord

2.3升4缸16气门VTEC发动机
新型五连杆双叉后悬挂系统
全电子直控式自动变速箱
程序控制燃油喷射系统

定速巡航系统
ABS (防抱死制动系统)
真皮座椅, 驾驶座椅八方向电动调节
电动玻璃天窗/后视镜, 遥控中央门锁

多点反射一体式卤素前大灯, 前后雾灯
大功率自动调节式空调
高级6喇叭立体声音响, CD, 收放机
415升的行李箱

PASSAT B5

1.8升4缸5气门发动机
全新四连杆前悬挂系统

四档自动变速箱/手动
风阻系数0.27

ABS (防抱死制动系统)
真皮座椅
双安全气囊, 预锁安全带
防夹手电动天/车窗, 多功能中控锁
广阔后视镜, 附除霜加热器
大灯灯光可随车身角度变化自动节
电子恒温空调
后排座椅可翻下, 提高行李载重

Ogilvy & Mather



为什么买他？

- n 因为这个价格是我可以接受的
- n 还有，我喜欢他带给我的感觉，他让我心动



需要讨论的问题:

- n 他来自德国大众(大众汽车)或来自上海大众?
- n 我们设定的目标消费者是否足够大?
- n 这一定位是否具有竞争性?
- n 在产品和选装策略上, 是否能达成这一定位