

<<车行天下>>

图书基本信息

书名：<<车行天下>>

13位ISBN编号：9787308036313

10位ISBN编号：7308036316

出版时间：2004-5

出版时间：浙江大学出版社

作者：李一峰

页数：190

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：<http://www.tushu007.com>

## 前言

一、竞争格局 1. 动荡不安的全球车市 世纪之交，对汽车业而言，真有点“多灾多难”的意味。

凡士通轮胎事件，使福特赶超通用汽车（文中简称GM）的良好势头被一下子“浇灭”；日元、欧元、美元之间比价一直不稳定。

导致GM、丰田亏损多多；9·11事件，给处于低迷不振的全球经济又压上一个重担；几乎所有的厂家，都前赴后继地召回数量惊人的有缺陷汽车；伊拉克战争又暂时使美国经济受到巨大的压力……这些都还只属于大环境因素的范畴，行业内部也在动荡盘整。

虽然GM、福特依然稳坐世界第一、二把交椅，但受经济减速的影响，销售业绩低迷乏力，市场份额下降；凡士通轮胎问题的负面影响，至今还闲扰着福特；克莱斯勒与戴姆勒·奔驰虽是一家，但内部文化冲突较为严重，克莱斯勒依然只是北美地区的品牌；而以往盛产“大众车型”的大众集团决定进军豪华车市场。

与此同时，我们也看到，全球汽车市场的力量在不断凝聚，掀起资产重组、联合兼并的巨涛。以1998年德国戴姆勒·奔驰与美国克莱斯勒合并为起点，美国GM先后参股意大利菲亚特和日本富士重工；美国福特收购瑞典富豪；法国雷诺以商用车公司RVI换取瑞典沃尔沃20%的股份，并与日本日产以交叉持股方式结成战略联盟。

2. “6+3”的竞争格局 经过数年的激烈盘整，全球汽车业已基本形成“6+3”的竞争格局。

“6”是指GM、福特、戴姆勒·克莱斯勒（文中简称为戴克）、丰田、大众、雷诺·日产（文中简称为雷日）。

2000年，这6家合计年产销量占世界总量的83%！

“3”是指相对独立自主的本田、PSA（标致·雪铁龙）和宝马。

这9家公司的年产销量约占世界总量的95%！

小车厂的生存空间不断在缩小。

就“6”家中的集团而言。

蒸蒸日上的丰田囊括了丰田、凌志、大发等品牌；规模相对较小的雷日。

旗下品牌就容纳了雷诺、日产、大夏和三星。

由此可见。

全球汽车业总的竞争态势是巨型企业、跨国集团主宰市场，领导发展潮流。

这是毋庸置疑的客观现象，并且将长期存在。

在合并背后隐藏的强大意志，就是汽车制造业的规模经济要求。

当然，另类的专业厂家仍能在夹缝中生存下来，例如跑车厂家保时捷。

虽然有时也有可能发生“合而又分”的事件，例如宝马兼并路虎后转手给福特。

但从全球整体看，绝不会再出现汽车业早期“诸侯林立、群雄四起”的“战国时代”。

全球化也开始淡化国家汽车业概念。

在美国，1998年，克莱斯勒与戴姆勒·奔驰合并，美国人的“大三”（TheBigThree，指GM、福特和克莱斯勒）的说法由此显得不合时宜；在日本，1998年。

还有5个主要的、独资的日本汽车公司，可如今只剩下丰田和本田。

股权的变更也影响了品牌的“国籍”，单纯的日本品牌、美国品牌早已不复存在。

3. 本地化生产的不断渗透 汽车业曾是美国20世纪工业成就的代表。

1913年。

一批生机勃勃的汽车公司将底特律变为“汽车城”。

经过持续发展，汽车业成为美国的支柱产业，“大三”成为美国经济的领头羊。

……

## <<车行天下>>

### 内容概要

当汽车成为生活形态的一种表征，汽车业的竞争就从车型层面跃升为品牌层面。针对通用汽车、惠普、万豪与雀巢等多样化的公司品牌系统，品牌大师David A.Aaker认为：管理多品牌并非易事，通用汽车有33个汽车品牌名，仅别克就有7个。在一个公司的品牌系统内，缺乏一致性的或者目标交叉式的执行运作，对系统自身是破坏性的。

## &lt;&lt;车行天下&gt;&gt;

## 书籍目录

前言无所不在的“汽车帝国”：GM的品牌发展战略GM的家族如此庞大，虽然已生产了无数汽车，但所有车型都以各自的品牌行销，所以在马路上看不到一辆标有GM牌子的车子。

不过，在这个地球上，每5辆车就有1辆是GM制造的；而1971年7月31日，美国阿波罗15号登月舱在月球表面放下的海盗号“月球车”，正是GM高科技的结晶，它也是迄今月球上惟一的车子。

这就是GM——看不见，却无所不在。

它的品牌阵营极为庞大，你喜欢的品牌或许都已尽入GM囊中。

-开创现代汽车业文明：福特的品牌发展战略对美国人来说，福特汽车和它的创始人亨利·福特(Henry Ford)是这个国家的骄傲。

1999年，《财富》杂志评选出20世纪4位最杰出企业家，亨利名列其中(其余3位是GM前总裁斯隆、IBM前总裁沃森与微软前总裁盖茨)。

他并不是汽车的发明者，但却使汽车驶入千家万户。

现代汽车业文明正是从亨利创建福特公司开始的。

美国前总统尼克松曾这样赞扬道：“亨利·福特代表了美国工商业的最高成绩，每个人都离不开他。

“艰难的三大洲同盟：戴克的品牌发展战略戴克的3位创始人——哥特里普·戴姆勒、卡尔·奔驰以及沃尔特·克莱斯勒，原本不可能同时出现在一家公司的历史手册中。

哥特里普和卡尔几乎同时研制出了汽车，共同成为汽车的最早发明者，成为世界汽车业的“盘古”，但时至戴姆勒·奔驰公司成立，两位大师还素未谋面。远在美国的沃尔特开创的克莱斯勒公司，则是美国汽车业的第3根顶梁柱。

在克莱斯勒的帮助下，三菱汽车开始称霸日本，并扶持临近的现代汽车。

1998年，隔着大洋的两大派系终于走到一起，骄傲地宣布，他们将成为世界上最赚钱的汽车公司。

话虽如此，迥然相异的企业文化是三大洲的版图拼合在一起时首先要填补的壕沟。

三大梯队构建全球阵线：丰田的品牌发展战略1999年3月，雷诺与日产的资本重组计划几经周折后终于发表。

丰田的奥田硕会长毫不隐讳地说：“简直就像倒退了几十年。

”“倒退几十年”，是指当时日本车厂从国外引进技术、开始量产汽车的时代。

讥讽日产与雷诺的结合是“倒退”的奥田，在谈及丰田的前途时说：“丰田将走自己的路”。

面对20世纪末世界汽车业的兼并重组浪潮，丰田泰然自若，以其特有的坚定步伐继续前进，并向船舶、航空器、航天器、信息通讯等全新领域进军。

它已经牢牢占据世界汽车产量第三的位置，成为名副其实的“东方不败”。

.....

## &lt;&lt;车行天下&gt;&gt;

## 章节摘录

间谍007的专用坐骑 福特旗下的各款汽车先后16次陪同英国著名间谍影片007系列的主人公出生入死，在电影史上留下一段佳话。

阿斯顿·马丁也是007专车之一。

从1964年（《金手指》）开始，阿斯顿·马丁便与007结下了不解之缘。

片中的DB5装备了弹射座椅和火箭推进器等“选配装置”。

DB5在后续影片《霹雳弹》、《黎明生机》与《黄金眼》中也表现不俗。

在007系列新作《择日再死》（第20部）中，007拥有了第4辆阿斯顿·马丁——新款v12Vanquish。

福特集团副总裁兼福特极品汽车集团董事长Wolfgang Reitzle曾兴奋地表示：“人们想到詹姆斯·邦德时，首先联想到的汽车就是阿斯顿·马丁。

”阿斯顿·马丁正在进行的重大革新，反映在这款v12Vanquish上：铝质与碳纤维车身，一级方程式赛车型变速器，460马力的v12引擎，最高车速不低于305.9公里/小时！

它代表了汽车设计的最前沿水平。

它是阿斯顿·马丁有史以来最先进的汽车。

移动安全堡垒——富豪“铁甲车”誉满全球。

瑞典Volvo汽车公司创立于1927年，总部设在哥德堡，也是战后大规模生产汽车的瑞典车厂，成名早于“绅宝”。

它的客车、卡车在北欧占绝对统治地位。

1999年4月1日，福特收购Volvo的轿车部门。

目前较为合适的翻译。

是将福特的轿车部门译成“富豪”，而独立的瑞典卡车和客车部门译成“沃尔沃”。

“Volvo”为拉丁语，是“滚动向前”的意思。

富豪轿车以安全、坚固闻名天下。

早期的PV444 / 544，121 / 122，142 / 144系列坚固无比，被誉为“铁甲车”，而它采用的6位数里程表更是脍炙人口。

1968年，富豪确立了新车“3码”的命名制度，例如164的第1码代表车系。

第2码是汽缸数，第3码是车门数，也就是1车系、6缸、4门车款。

直至1983年，第3码一律改为0，因为此时富豪已停产2门车。

富豪的代表性车系有S系列和v系列。

S系列有：S40、570（现已被S60取代）、S80、S90，v系列有：V40、v70、V90等。

最安全的豪华品牌富豪品牌始终以“安全”为重点。

从1392年至1943年，富豪将多项安全装置列入标准配置中，树立起独特的“安全”形象。

1944年之后，富豪加大“安全”力度，以无可置疑的先进设计证明自己才是最安全的豪华品牌。

1944年秋，PV444的原型车在斯德哥尔摩展出，吸引了近15万人参观。

它造型出众，强劲引擎宁静又省油，配上安全挡风玻璃，仅售4800瑞典克朗，于是在车展现场就被订走了2300辆，而订单合约书转手让渡的价格，则高过原价好几倍。

从1944年至1990年的46年间，富豪先后推出了32项主动或被动安全装置。

1954年，富豪在瑞典提出5年汽车品质保证，但瑞典政府却认为该措施抵触当时的保险法而指控富豪。

经过4年诉讼，瑞典最高法院于1958年判定富豪“自信品质优良，保护消费者权益”的措施“无罪”。这项汽车品质保证措施，现已成为消费者选择汽车品牌的“安全指针”。

公司于1970年成立“富豪交通意外调查团”（Volvo's Traffic Accident Research Commission），每年研究百余件交通意外案例，以此作为汽车安全设计的参考依据。

为了确定影响汽车安全性能的各项因素，富豪还在1972年开展了一项大手笔的行车安全研究计划——VESC（VOLVO Experimental Safety Car）。

VESC计划的首批成果，应用在1974款240 / 260车系上。

安全造车的信念与成绩，得到大众的肯定与回馈。

## &lt;&lt;车行天下&gt;&gt;

富豪各车系在美国多次获得“最佳家庭用车”的荣誉，特别是244型成为美国国家汽车安全性能规定的“标准车”（1976）。

243型则赢得1976年英国汽车“安全奖”。

不再方方正正 长期以来；来自北欧的富豪，一直以棱角分明的设计风格著称于世。它的忠实崇拜者们更以拥有这样的“箱子”为荣：在极为保守的外表下隐藏着无尽的“奢华”与“安全”，这才是尊贵身份的象征和驾乘安全的保证。

但审美潮流总在不停涌动，“方正”的设计风格已很难满足追求自由豪放的新一代。富豪首席设计师Peter Horbury曾表示：“过去人们认为，安全的车子就应该像箱子一样有棱有角。但现在，坚固的外形并不意味着安全，安全是靠电子、信息等新技术来保证的。

人们在追求更高安全性的同时，越来越需要美丽流畅的外形。

”汽车业分析师Peter Schmidt的观点更是直截了当：“要想扩大高端市场的份额，必须寻找卖点，而改变箱子般的外形就是可行之路。

毕竟，只有当车主面临危险时，他们才会真切感受到富豪的安全保障，但谁愿意亲自体验一把呢？人们更多追求的是驾驶乐趣。

”富豪的设计师们开始将柔和的曲线融入到传统风格中。

1991年，富豪推出850型轿车。

这是改变传统风格而迈出的第一步。

而新款S60的外形颇具跑车风格，让人疑惑它是否还继承着富豪的设计传统。

但这种转变也遭到了忠实传统的保守主义者的非议。

他们认为，新的外形会使目前的富豪车主对它敬而远之。

CNW市场调研公司在美国的调查表明，富豪目前的设计风格降低了品牌价值！

因为在大部分车迷眼中，新的设计风格给富豪的安全性能带来了负面影响。

设计师Horbury对此颇为不解。

他说：“难道只有刚硬的线条才是安全的象征吗？

在高科技广泛应用的今天，这种观点是站不住脚的。

”不可否认。

富豪目前的设计风格，在吸引更多年轻人的同时，也伤了忠实崇拜者的心，虽然后者是富豪所不愿看到的，但销售情况的好转表明，设计风格的转变取得了成功。

CNW总裁S. Pinella指出，虽然设计风格改变了，但颇受现代人关注的安全性也不能有丝毫放松。

换言之，美观和安全要两手抓，两手都要硬。

只有这样，富豪才能真正赢得市场。

越野车中的贵族——陆虎 回顾陆虎的历史，俨然是翻阅英国汽车业的进化史。

经过一个世纪的奋斗，陆虎已是英国最大汽车厂，年均销售50万辆，驰骋150多个国家，从而成为“大不列颠之光”。

现代自行车的鼻祖 1883年，约翰·史塔利（John Starley）与威廉·萨顿（William Sutton）合作制成陆虎牌（Rover）安全自行车，这是现代自行车的鼻祖。

20世纪初，英国国王爱德华认为，本国汽车业不能落后于中欧诸国，因此大力提倡、奖励民间造车。

史塔利和萨顿大受鼓舞，于1903年制成首辆3轮摩托和辆单汽缸4轮车。

这台“车子”采用钢骨车架。

.....

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:<http://www.tushu007.com>