

在中国建立一个全新的汽车品牌



达彼思广告

# 上海通用汽车有限公司

- 由上海汽车工业总公司与美国通用汽车公司在1995年建立、股份各为50%的汽车生产厂
- 总投资超过15亿美元,是中国最大的中美合资企业
- 在1998年选为“上海市一号工程”



## 中国轿车市场概况

- 中高档轿车市场成长缓慢
- 消费者对合资生产的轿车抱着怀疑的态度
- “完全的轿车拥有体验”未为人知
- 知道一部好的轿车应该具备哪些条件
- 进口轿车比合资生产轿车好



“好车不来中国”

1999  
2000



达彼思广告

“中国造不出好车”

1999  
2000



达彼思广告

“很多人买进口轿车因为他们认为进口车的质量比较好。”

“我们的目的是改变这种想法。”



达彼思广告

“大家对中国中高档轿车市场都不乐观”

“我们相信中国轿车市场在未来四年会成长一倍，四年后再会增长一倍。”



达彼思广告

“重点是如何为品牌建立长远的品牌资产。”



达彼思广告



# 品牌资产

消费者对品牌的好感使品牌能够拥有较高的价格定位并且建立品牌忠诚度



- 由生产商所创造/建立
- 由消费者所支付/购买



“工厂与汽车都会随着时间而生锈、腐坏，  
但伟大的品牌是长青的。”



达彼思广告

“这不只是建立品牌知名度，更是为中国消费者创造一个全新的轿车品牌及前所未有的拥有体验。”



达彼思广告

# 建立品牌资产

- 这个品牌是什么？
- 这个品牌的目标是什么？
- 这个品牌的价值是什么？
- 如何建立这个品牌？
- 如何管理这个品牌？



# 这个品牌是什么？

上海通用汽车  
公司



为生产“别克”而创立，给予中国市场领先的科技、产品和拥有体验。

别克



一个全新的轿车和拥有体验

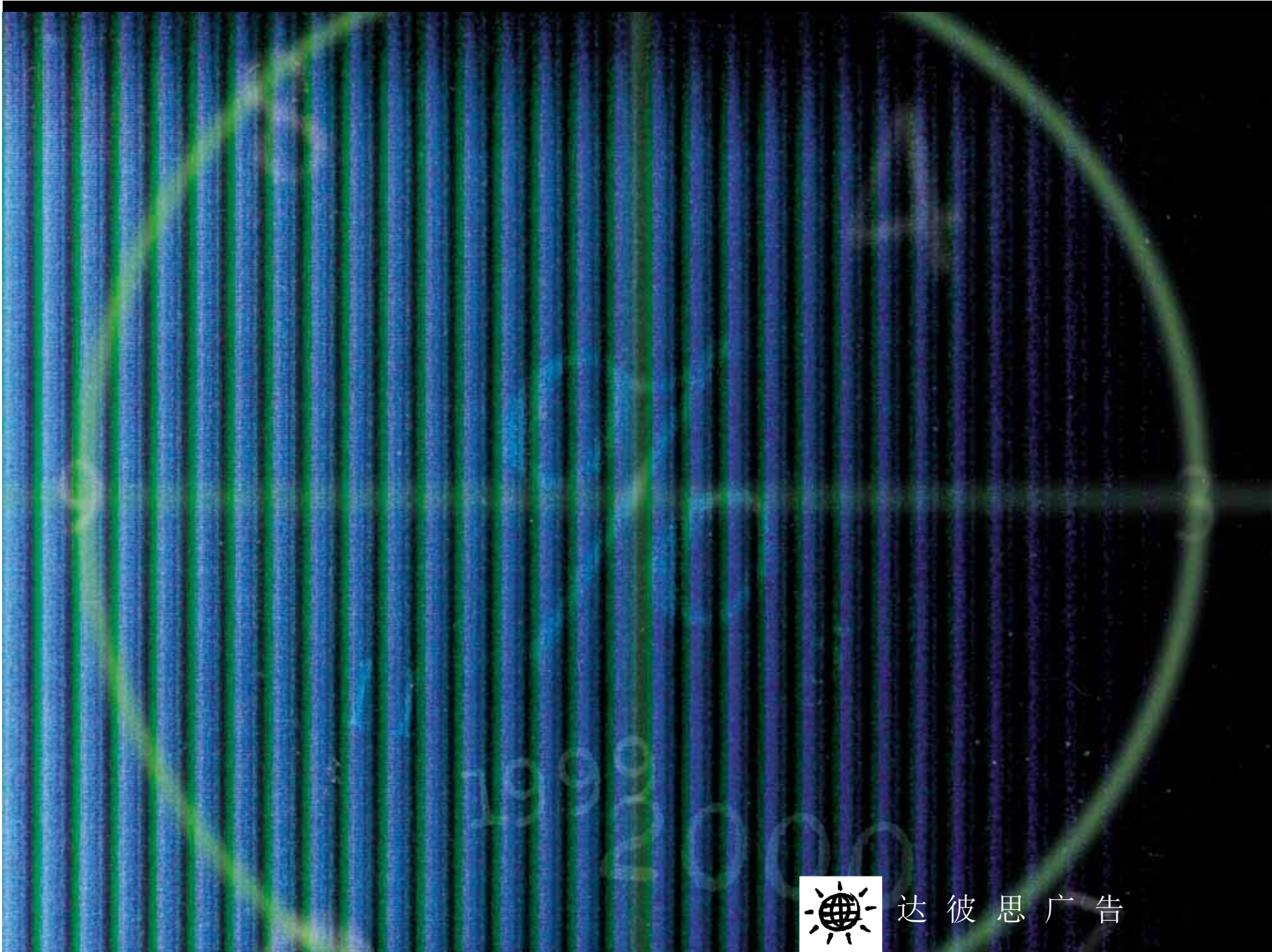


达彼思广告

## 这个品牌是什么？

- 品牌是“别克”
- 确立上海通用汽车公司的地位  
——它制造和生产“别克”





达彼思广告

# 今天的中国消费者

- 中国消费者的想法：向前看而不是向后看
- 对未来充满信心
  - 相信未来中国会更好
  - 理解学习和引进外国先进技术的必要性
  - 对空口承诺很反感
  - 喜欢看到实实在在的成就
  - 成就激发起中国人内心深处的自豪感
- 当代的中国人坚信他们能够使中国变得更好





# 公务用车的目标市场

## 目标消费群

- 国家干部
- 机关管理人员
- 国有企业管理人员
- 中外合资管理人员
- 私人企业购买者



- 他们有不同的购买过程
- 他们有不同的要求

## 然而

- 他们都希望得到更好的轿车，有更好的拥有体验



# 上海通用汽车要成就的目标

上海通用汽车要成为第一个能填补中国轿车市场现存空缺的企业，为中国消费者带来世界级的轿车与体验。



达彼思广告

“别克”是一个世界级的、了解并关心顾客利益和需求、可接近的品牌

它通过在同级别中最优质的产品 and 创立一个全新的拥有体验，立志于领导中国轿车市场



达彼思广告

“别克”的品牌目  
标

世界级的品  
牌  
世界级的体  
验



达彼思广告

# 别克的品牌价值

- 领导性的
- 可信赖的
- 受尊敬的
- 可接近的
- 有见地的



达彼思广告

# 如何实现“别克”的品牌目标？

重点在于提供贯彻而持续的优质产品  
及拥有经验 —— 为消费者带来完整的  
品牌体验



达彼思广告

## 品牌目标不只是与顾客沟通

- 品牌目标如果不被每个员工和合作伙伴的每个人所分享和理解，它将会是毫无意义的
- 每个员工和合作伙伴必须了解“别克”的品牌目标和“品牌对我的意义”是什么



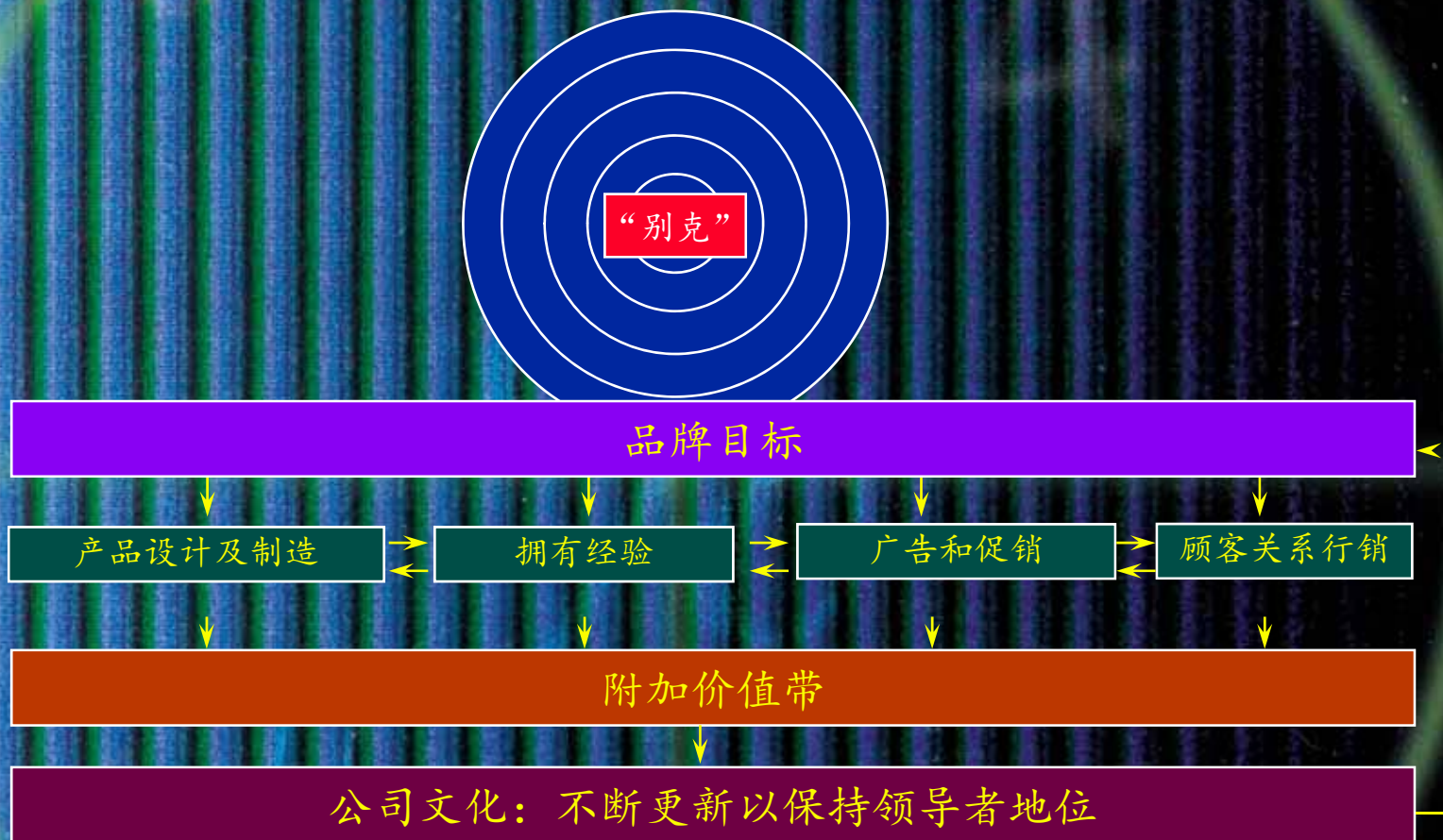
## 分享“别克”品牌目标的计划

- “别克对我的意义”活动
- 经销及售后服务伙伴、管理层、合作伙伴、装配工人、工程师以及上海通用汽车的每一个人都必需参与培训
  - 知道
  - 理解
  - 相信
  - 分享
  - 不断更新、加强

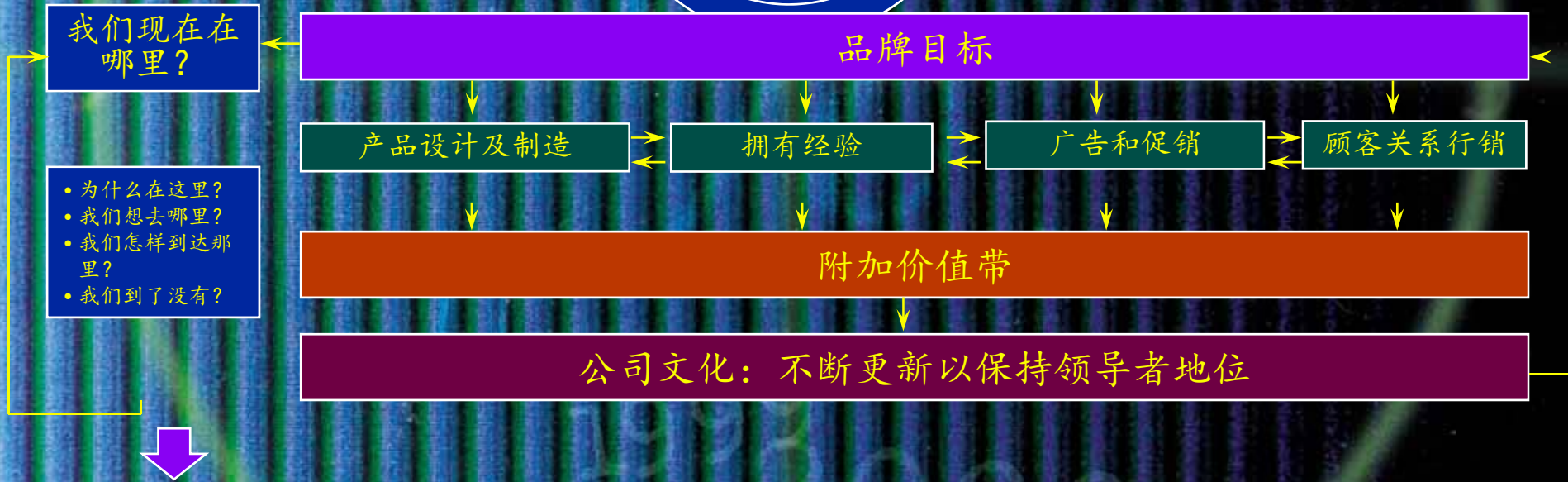
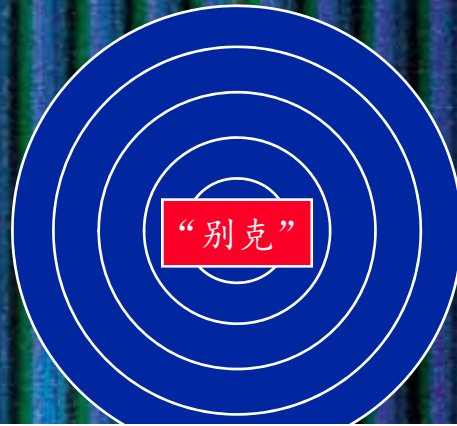




# “别克”的品牌管理守则



# “别克”的品牌管理守则



持续的品牌评估和品牌管理



达彼思广告

# 当代精神

- 科学性
- 实事求是
- 接受挑战
- 关注世界
- 积极进取
- 与世界接轨



达彼思广告

# “别克”的品牌建造工程

别克

当代精神

别克人

别克背后的企业



达彼思广告

“别克”的

USP

当代精神当代车

1999  
2000



达彼思广告

# “别克”的品牌建造工程

98年第一季度

品牌目标及价值的分享



达彼思广告

# “别克”的品牌建造工程

98年第四季

98年第一季

别克背后的公司

品牌目标及价值的分享



达彼思广告

# 第一阶段--上市前之企业形象广告

“它不只是一部车，它是一种精神”

别克，来自上海通用汽车



达彼思广告



敢为天下先

才能够走在前面



达彼思广告

攀越车坛高峰

齐心就是力量



达彼思广告

作质量长征

万水千山只等闲



达彼思广告

户外广告

别克，  
来自上海通用汽车



达彼思广告

户外广告

别克，  
即将向你走来



达彼思广告

<http://www.shanghaigm.com>

1999  
2000



达彼思广告

# “别克”的品牌建造工程

99年第一、二季

别克人

98年第四季

别克背后的公司

98年第一季

品牌目标及价值的分享



达彼思广告

质量是制造出来的，  
而不是检查出来的。  
所谓“精益生产”，  
关键在于不能退而  
求其次。



达彼思广告



我们要求所有的  
别克零部件供应  
商都要通过严谨  
的QS9000质量认  
证。

做好大事，必须  
小心求证。



达彼思广告

众人同心，其利断金  
造世界水平的别克，  
靠的是世界水平的人。



达彼思广告

能人背后有能人，  
别克的背后有泛  
亚技术中心。

泛亚 —— 中国  
第一家合资汽车  
技术中心。



达彼思广告

在上海通用汽车  
特约售后服务中  
心，有熟人的感  
觉，是花钱都买  
不到的。



达彼思广告

# “别克”的品牌建造工程

99年第一、二季

别克人

98年第四季

别克背后的公司

98年第一季

品牌目标及价值的分享



达彼思广告

# “别克”的品牌建造工程

99年下半年

别克车

99年第一、二季

别克人

98年第四季

别克背后的公司

98年第一季

品牌目标及价值的分享

当代精神  
当代车



达彼思广告

“别克”上市电视  
片

“不容许有任何水份  
别克，来自上海通用”



达彼思广告

不容许有任何水份

别克，当代精神当代车



达彼思广告



不表面

在别克典雅的外观里，是实实在在的舒适享受。



达彼思广告

不对立

别克统一了大  
马力与低油耗，  
让你轻松享受  
浑厚动力。



达彼思广告

不疏忽

别克严谨周密安全设计，让你放心上路。



达彼思广告

不凡

明码实价，妥  
善周全的售后  
服务，再一次  
证明别克出众  
不凡。



达彼思广告

户外广告

别克，

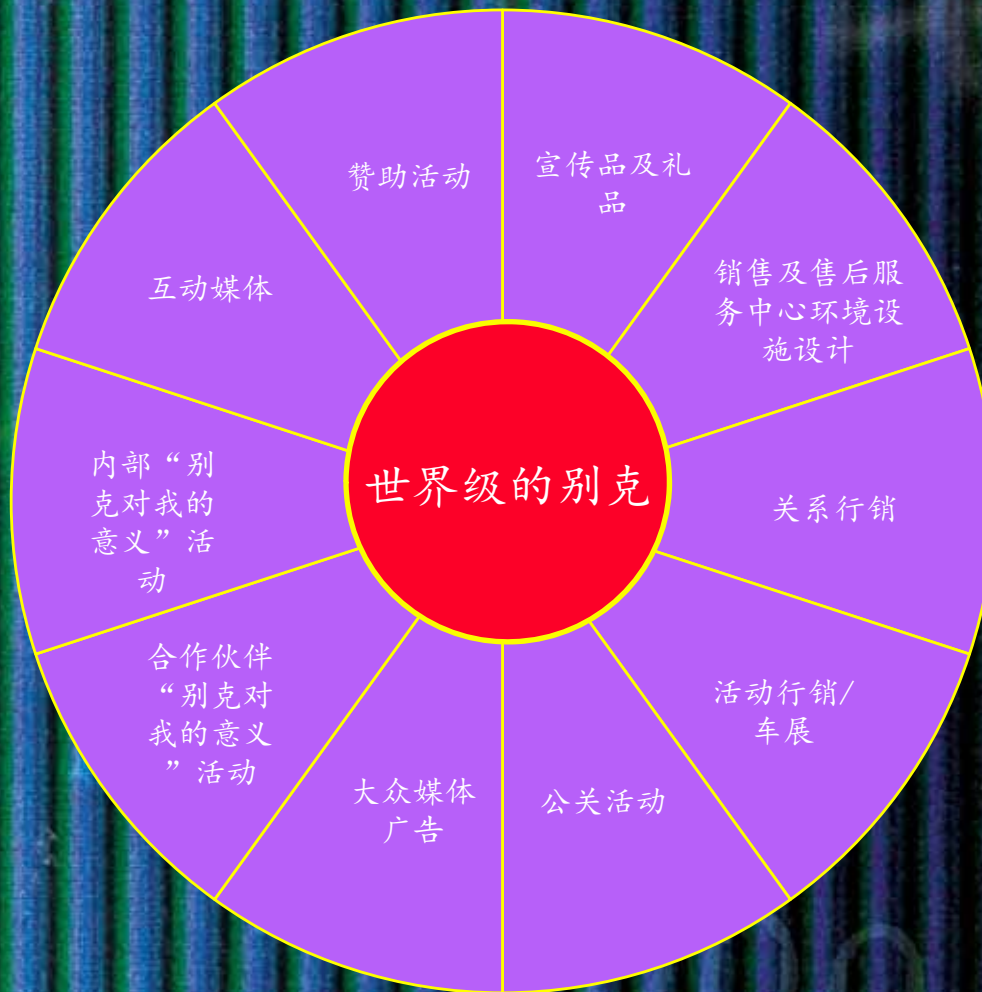
来自上海通用汽车



达彼思广告

# “别克”品牌的建造工程

## 全方位整合传播



达彼思广告

## 成果

- 紧密合作的团结，上下一心的目标
- 成功建立对上海通用汽车及别克信心
- 为新车上市营造了十分有利的顾客期待与兴趣
- 品牌知名度与受欢迎度快速增长
- 在批量生产前已成功带动销售



# 在中国建立一个伟大的品牌

- 找出市场的空缺
- 订立品牌目标及价值
- 分享品牌目标及价值
- 找出品牌的独特销售主张 (USP)
- 全方位整合传播
- 持续的评估及管理
- 一切以质量为先，贯彻、体现品牌目标及价值





谢谢!



达彼思广告