

一、SUV 的简介

SUV 的全称是 Sport Utility Vehicle，中文意思是运动型多用途汽车。主要是指那些设计前卫、造型新颖的四轮驱动越野车。SUV 一般前悬架是轿车型的独立悬架，后悬架是非独立悬架，离地间隙较大，在一定程度上既有轿车的舒适性又有越野车的越野性能。由于带有 MPV 式的座椅多组合功能，使车辆既可载人又可载货，适用范围广。

SUV 具有两大特点：一是运动性，也就是要能跑，不仅加速快、极速高，而且通用性要高，适应能力强；二是功能多，也就是说不仅能载人，具有较强的舒适性，而且载货能力强，并具有较强的牵引能力。

越野车的最大特点是通过能力较强，同时也具有一定的载货能力，但运动性、舒适性并不突出；把越野车的这些不足加强后，就可称之为 SUV。随着汽车的发展，纯种的越野车越来越少，有向 SUV 进化的趋势。因此，很难断定某辆车是 SUV，还是越野车。

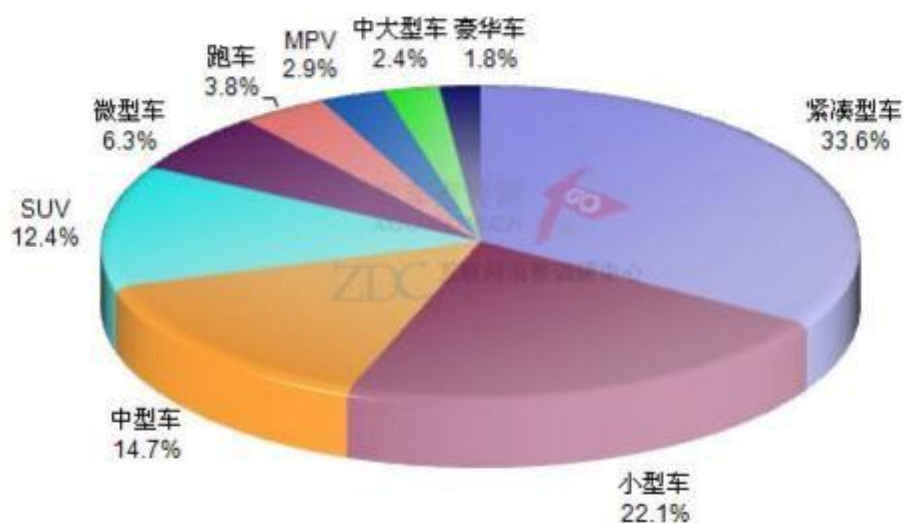
二、SUV 的发展史

SUV 概念的真正创始车型是美国克莱斯勒出品的“切诺基”（即 213）。“切诺基”的设计理念是脱胎于越野车只强调通过性的概念，主要提高了车辆的舒适性，去掉以往越野车沉重的非承载式车身，引用了轿车的设计理念，换成轻盈的像绝大部分轿车一样的承载式车身结构。但又不完全的牺牲越野性能，依旧有比较强的动力，采用 4X4 的驱动形式，关键的概念是主要强调了舒适性。在发源地美国，2003 年以后，SUV 一直稳占畅销车型的头位，这都是因为它既适合城市行走，又适合野外奔驰，而且非常配合新一代追求张扬、热爱亲近自然的个性。SUV 进入中国市场后，以较高的性价比赢得众多消费者的青睐。尤其是 2003 年 SUV 更成为汽车市场的最亮点，甚至有业内人士惊呼：2003 年是 SUV 元年。SUV 新车如雨后春笋般涌现，销量也如芝麻开花节节高。

三、SUV 在中国市场的占比

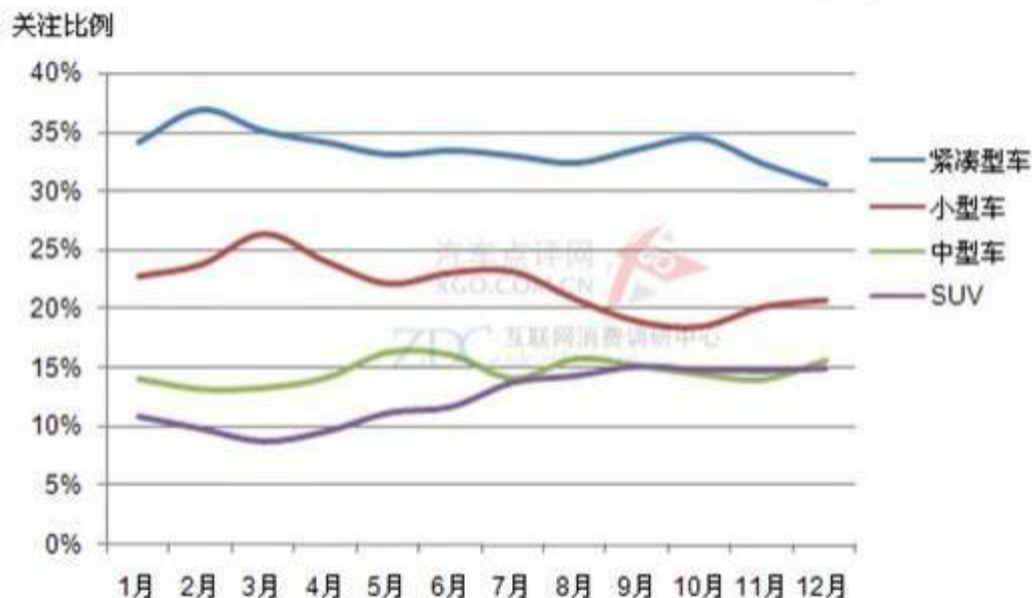
从下图中可以看出，在 2011 年的不同等级的汽车关注比例分布中，SUV 车型达到了 12.4%，成为所有车型中的第四位，对于这种相对偏后才出现的车型来说，SUV 的成长速度显然是非常惊人的。

2011 年度不同等级汽车关注比例分布



从上图中可以看出，在 2011 年的不同等级的汽车关注比例分布中，SUV 车型达到了 12.4%，成为所有车型中的第四位，对于这种相对偏后才出现的车型来说，SUV 的成长速度显然是非常惊人的。

2011 年汽车关注比例走势图



而从上述图表可以看出，在其他三种排名靠前的车型从一月到十二月有下滑现象或持续平稳的发展来说，SUV 车型的关注度明显是呈现出攀爬现象，市场对于 SUV 车型的关注处于井然有序的上升过程，从这样的数据可以分析出，SUV 车型在中国市场上的销售率也同样会有所令人期待。

三、SUV 车型细分

按车型尺寸分，SUV 可以分为：小型 SUV（长度 $\leq 3900\text{mm}$ ），代表车型：菲亚特 Panda、瑞麒 M1、长城迷你 SUV；紧凑型 SUV（长度 $\geq 3900\text{mm}$ ， $\leq 4200\text{mm}$ ），代表车型：众泰 2008、众泰 5008；中型 SUV（长度 $\geq 4200\text{mm}$ ， $\leq 4500\text{mm}$ ），代表车型：江淮瑞鹰、奇瑞瑞虎、海马骑士、现代 ix35；中大型 SUV（长度 $\geq 4500\text{mm}$ ， $\leq 5000\text{mm}$ ），代表车型：大切诺基、大众途锐、凯迪拉克 SRX、讴歌 MDX、宝马 X5、奔驰 GLK、保时捷卡宴、道奇酷威、英菲尼迪 EX35、比亚迪 S6；大型 SUV（长度 $\geq 5000\text{mm}$ ），代表车型：凯迪拉克凯雷德、路虎揽胜、奥迪 Q7、英菲尼迪 QX56、林肯领航员。

四、四款 SUV 车型介绍

在众多的 SUV 品牌的车型中，我们特地选择了四款中高档的 SUV 车，从不同的方面进行对比，能够更清晰表现出不同品牌的 SUV 车在品牌关注度、销量、价格、市场占有率以及性能方面的优劣势，让汽车市场上的 SUV 车型能够进一步地改进发展。

（一）保时捷卡宴

1. 保时捷的简介

保时捷是世界知名汽车品牌，其生产的保时捷 911 是迄今为止世界上在赛车中最畅销的一款。保时捷一直努力将种种可能性与看似不太可能的东西相组合，而今对于跑车而言，“保时捷”无异于一个全球意义上的代名词。对保时捷来说，这最终的测试是要不惜一切，力求出色，哪怕是在技术层面上的大胆革新。保时捷把每一种想法都视为一种机遇，也正是这种先知先觉使保时捷的公司不断欣荣并引导保时捷至今。这也是保时捷品牌的核心所在：一个力求至臻完善的标准。

2. 保时捷卡宴的简介

保时捷 cayenne（卡宴）在西班牙语中，是“辣椒”的意思。而这款著名跑车生产厂家生产的越野车无论是外在还是内在，也确实像一支火辣辣的辣椒，吸引着人们的眼光。另外 cayenne 也是南美洲的一个美丽的三角洲城市的名字，这款车真的象它的名字一样神奇吗？让我们慢慢来揭开它的面纱。

cayenne 最早亮相于 2002 年 3 月的日内瓦车展。cayenne 家族先后推出了 cayenne s，cayenne turbo 和 cayenne v6 三个车型。由于出身于以生产超级跑车著称的保时捷公司，cayenne 虽然身为 SUV，却也不可避免地带有许多跑车的特质，因此也成为世界上速度最快的越野车，成为了越野世界中的一个飞驰的“辣椒”。

cayenne 是高价 SUV，是否物有所值呢？这就在于阁下的价值观了，你也许会嫌它的后座不够宽敞，装备功夫不及 range rover 到家，不过，

cayenne 的最强卖点就是有‘保时捷’这家超级跑车品牌的历史，它对高性能、安全、纯种跑车的操控性追求均做的非常彻底。如果你要一部真正

与众不同的汽车，像 cayenne turbo 般个性如此鲜明的 SUV，是绝对不会经常出现的，这也正适应了当今世界的潮流——追求个性。

3. 保时捷的营销理念

自 2001 年保时捷进入中国市场后，它迅速扩张销售网络，并通过一系列举

措来引导中国消费者理解并接受其独有的“跑车文化”。而这个以“跑车”而闻名的汽车品牌，也将其“跑车”理念融入进了 SUV 车型，推出了“卡宴”系列

（1）保时捷的品牌定位

保时捷是以跑车闻名于世的，然而在现实生活中，很少有人能经常驾驶着跑车在赛道上奔驰。那么保时捷的品牌定位究竟是什么？保时捷跑车与其他品牌跑车的不同之处就在于——它同样适于在普通道路上行驶，因此被誉为“日常使用的终极跑车”。与此同时，我们不断尝试通过设计、内饰细节等各方面触动驾驶者的心弦，让他们享受驾乘乐趣。以卡宴为例，尽管定位于 SUV，但它兼具了运动休闲和越野的双重性能。有些汽车制造商或许会选择一条折中的路线开发自己的 SUV 车型，而保时捷公司在研制卡宴时却致力于将这两种性能同时发挥到极致。不仅如此，卡宴引擎的轰鸣声、豪华的内饰以及高品质的选材，都能带给驾乘者以舒适的体验。

（2）保时捷在中国市场的营销策略

总体而言，保时捷的营销策略可以分为两方面：一方面，他们持续不断地扩展经销商网络，开设新的保时捷中心。即便是在全球金融危机的大环境下，有些汽车品牌生产商正在或已经终止了与经销商的合作，而他们却仍未停止扩张脚步。因为保时捷希望能够更加亲近顾客，为车主提供全方位的服务。因此，保时捷在全国共设置了 32 个保时捷中心，更方便的为客户提供服务。另一方面，保时捷注重与顾客“一对一”式的沟通策略。你可能也发现了，保时捷很少在电视等媒体上做广告，因为保时捷目前还只是一个“小”品牌，每年在全球销量不到 10 万辆，这个数字与其他汽车品牌相比是有很大的差距的。因此保时捷更倾向于与顾客直接互动，邀请他们来保时捷中心参观，参加我们举办的各种活动，例如：保时捷全球路演，驾驭非凡，保时捷运动驾驶学院开设的驾驶课程，经销商根据当地顾客喜好组织的郊游、聚餐等。

（二）宝马 X5

1. 宝马简介

一贯以高档品牌为本，正是企业成功的基础。BMW 集团拥有 BMW、MINI 和 Rolls-Royce（劳斯莱斯）三个品牌。这些品牌占据了从小型车到顶级豪华轿车各个细分市场的高端，使 BMW 集团成为世界上唯一一家专注于高档汽车和摩托车的制造商。高档意味着“附加值”。BMW 集团的品牌各自拥有清晰的品牌形象，其产品在设计美学、动感和动力性能、技术含量和整体品质等方面具有丰富的产品内涵，因此，这些品牌可以给用户提供切实的附加值。在此基础上，BMW 集团期望获得较高的单车利润率，从而继续保持赢利性增长，并确保公司在未来的独立地位。

2. 宝马 X5 简介

当世界车坛的 SUV 大潮到来时，宝马也开始置身于 SUV 的研发工作。

作为宝马的第一款争夺高端 SUV 市场的产品，X5 带来了一个新的概念：SAV（sports activity vehicles）既从外形上看似越野车，但却像房车一样豪华，兼具两者的特性。与大多数 SUV 一样，宝马 X5 也拥有高高的车身和

较大的离地间隙，但如果你仔细看一下就会觉得它与一般意义上的越野车有很大的不同，在气质上少了刚强的硬汉感觉，大大的侧窗以及车身两侧尤其是后部线条的特殊设计，在充分显示力量感的同时也在视觉上使重心

下移，让人感觉车身紧贴地面，十分稳重。这样一来在通过恶劣路况时会让人感觉信心不足，生怕随时被“拖底”。

3. 宝马的营销理念

1994 年，宝马推出了新 7 系列高级轿车，其造型更为豪华典雅，给人以超时代的美感，但更令人称道的是宝马为提高汽车动力性、行使安全性、操纵稳定性而装备的体现当今汽车前沿科技的各种装置。这使宝马汽车成为“优质、舒适、技术”的代名词。截止 1994 年，宝马集团销售额在欧洲汽车公司中列第五位。透过分布全球的 120 个国家的行销公司，宝马公司所建立的顾客群达千万人之众，奠定了宝马名列全球 12 大生产交通运输工具集团之一的地位，产值名列全欧第 7 位。经验总结评述：宝马别出心裁的营销策略，集中反映在他的厂牌定位、产品策略、定价策略和沟通策略上。

(1) 厂牌定位

宝马别出心裁的厂牌定位——市场“最完美的驾驶工具”。这一诉求结合了三大要素：设计、动力和科技，从而树立了宝马“尊贵、年轻、活力”的形象。宝马公司所有的传播沟通策略都至少以其中一项作为主题依据，每一个要素的定义都特别考虑到宝马的顾客群，使宝马在亚洲成为“成功的新象征”。宝马的厂牌定位，全力吸引新一代，寻求经济和社会地位成功的亚洲商人，明述宝马能够满足那些在乎形象、追求极致表现的车主所有要求。

(2) 产品策略

宝马的产品策略——系列优雅风格。宝马的汽车种类繁多，分别以不同系列来设定他们的等级。从较小型、时髦的三系列，到提供安全舒适空间的五系列，再发展适合高级人员的七系列房车，直到独特优雅的八系列双门跑车，所有车系都具备了宝马汽车惯有的优雅风格，潜在的动力、高品质的做工，以及无与伦比的安全标准。从而进一步稳固宝马“成功的新形象”。

(3) 定价策略

高价位是宝马的定价策略。宝马的目标在于追求成功的高价政策，以高于其他大众车厂牌的价格出现。这一定位是基于宝马优于其他厂牌的产品及具备完整的服务特性，以及宝马品牌象征的价值。这一价位策略达成了以下机能：作为宝马汽车品质的指标，价格也传达了品牌象征与声望的讯息；相对于竞争厂牌的专用性与独特性，消费者的社会成就可以在他的生活里得到反映。从价位角度再次折射出宝马“成功的新形象”。

(4) 沟通策略

多元的沟通策略。为了能够有效地接触到自己的顾客群，宝马采用不同的沟通管道，包括广告、直销、项目策划，以及公共关系的建立。当与豪华汽车市场潜在顾客沟通时，宝马首先确立了沟通战略目标：成功地把宝马的牌子定位融入潜在车主中；加强车主与宝马之间的感性联结；在宝马的整体象征之下，一致到勾勒宝马产品与服务的组合；针对宝马的产品提供详尽的讯息。依据上述战略目

标，宝马通过自己的沟通管道——广告、直销、项目策划等把这一战略变成现实。宝马的沟通策略无不紧紧围绕着宝马新形象来进行，而这些策略反过来又帮助宝马建立起正面的形象。

（三）奥迪 Q7

1. 奥迪的简介

奥迪是由霍希于 1899 年创立的。它属于大众汽车集团，品牌的标志是四个圆环，表示四个兄弟同心携手。奥迪是一个国际著名豪华汽车品牌。其代表的高技术水平、质量标准、创新能力、以及经典车型款式让奥迪成为世界最成功的汽车品牌之一。它的公司总部位于德国英格尔施塔特。

奥迪是德国历史最悠久的汽车制造商之一。从 1932 年起，奥迪开始采用四环徽标，它象征着奥迪与小奇迹(DKW)、霍希(Horch)和漫游者(Wanderer)合并成的汽车联盟公司。在 20 世纪 30 年代，汽车联盟公司涵盖了德国汽车工业能够提供的所有乘用车领域，从摩托车到豪华轿车。

2. 奥迪 Q7 的简介

奥迪全新Q7 正式在国内上市，代表着奥迪品牌开始在国内SUV 市场上发力，首先要抢占的就是顶级豪华 SUV 市场。奥迪 Q7 凭借自身不凡的魅力，在国内也受到很多消费者的关注。

奥迪从去年起已经在各大国际车展上展示 Q7。这是奥迪的第一款运动型多功能车，将运动性、功能性、高科技和豪华品质融为一体，为豪华 SUV 市场设立新标准。由于这是被定位为四轮驱动的 SUV，身为车坛 quattro 四轮传动先驱的奥迪，自然马虎不得，从外形设计到实际功能都下足功力。

3. 奥迪的营销理念

（1）奥迪 Q7 的市场定位

奥迪 Q7 偏向于个性、成熟稳重的定位区间。Q7 的客户除了秉承奥迪品牌形象中的用户特点外，与以往相比，更加追求个性化，格调化和品位化。奥迪在市场上定位为豪华动感时尚，而这种定位很快被消费者，特别是趋于年轻化的消费者所接受，而直接导致了竞争对手也定位于此，一同瓜分市场。

随着中国经济的告诉发展，豪华 SUV 作为奢侈品消费和高档汽车消费的重要代表，中国市场对其需求显著增加。为了满足中国市场对豪华 SUV 的需求，奥迪在 2006 年 7 月引入中国。

奥迪 Q7 这一产品在奥迪自身内部产品线中，属于 SUV 系列的开山之作，属高端车型，定义为第三代顶级高档豪华 SUV。

在德国本土市场，豪华车市场的排名是宝马、奔驰和奥迪，在国际豪华车市场的排名也是大致如此。但是在中国，排名的顺序却正好颠倒，奥迪把宝马和奔驰打得遍地找牙。中国已经成为奥迪除德国本土之外最大的海外市场。

（2）奥迪 Q7 在中国的市场营销理念

20 世纪 80 年代，德国大众公司以完全组装生产的方式打开了中国的汽车市场。当时，中国政府迫切地希望发展中国的汽车工业，中国非常需要与世界级大型汽车公司合作。

1985 年 3 月 21 日，上海大众公司正式成立，9 月正式开业。这标志着跨国汽车巨头开始试水中国。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/217166045054010010>