

第十四章

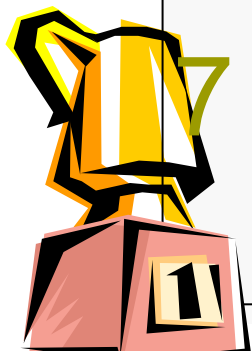
广汽丰田&凯美瑞品牌管理

Raytheon

Professional Services

品牌的概念

- 未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。
- 企业与投资者将认清品牌是公司最重要的资产。
- 拥有市场比拥有企业更为重要，而拥有市场的唯一途径是拥有占统治地位的品牌。



——莱利·莱特

品牌的概念

- 品牌是什么？

是一个商品长期积累的集中表现

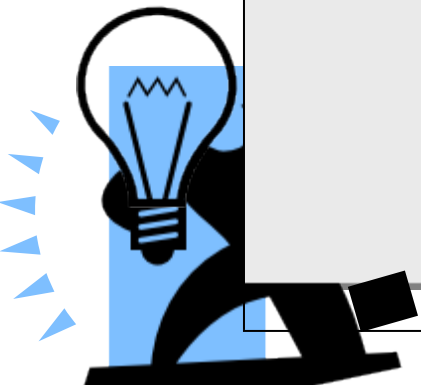
是品质、情感、个性的综合表现，
作为企业的内涵传达给消费者。

打造优质的产品和服务，体现
企业对消费者的承诺。

品牌的概念

- 品牌的作用

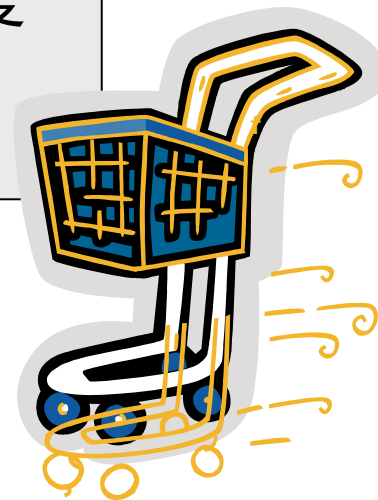
- 卓越的品牌拥有着强大的感召力，它们存在于人们心目中和脑海里，为品牌与消费者之间形成意义深远的关系打下基础。在这关系中人们的身份和内在欲望得到满足。因此，顾客信任杰出品牌并对之抱有很高的期望。



品牌的概念

- 品牌忠诚的含义

消费者对某一品牌产生感情、形成偏爱并长期重复购买该品牌产品。





品牌的概念

- **顾客忠诚的两种形态**
 - 态度忠诚—用口碑宣传、推荐意向和购买意向来定义。
 - 行为忠诚—用重复购买次数、忠诚行为持续时间和购买比例来定义。

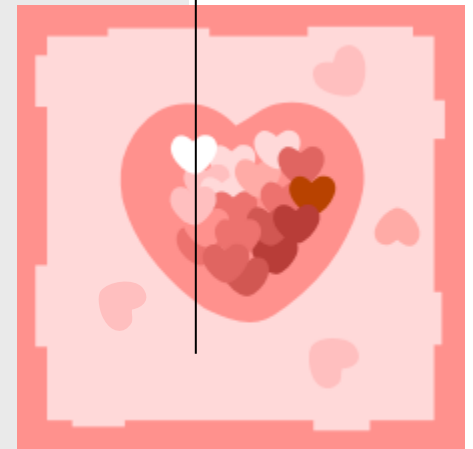




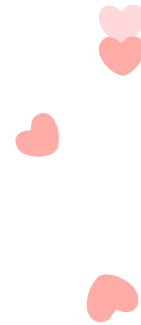
6

品牌的概念

- **如何建立顾客对品牌的忠诚**
 - 实施顾客关系管理
 - 培育品牌个性
 - 关系利益人的营销管理



➤ 社会营销



品牌的概念

• 世界品牌排行榜

- 世界品牌实验室 (World Brand Lab) 按照品牌影响力(Brand Influence)的三项关键指标对世界级品牌进行了评分。



品牌影响力
Brand Influence

品牌的概念

- 品牌价值!



世界排行榜前五大品牌

品牌的概念

汽车业的排行榜！



奔驰(第八名)

品牌年龄：119年



福特汽车(第四十六名)

品牌年龄：102年



TOYOTA(第四十八名)

品牌年齡：68年

品牌的概念

TOYOTA凭什么？能以**68年**的时间来与超过百年的汽车公司并驾齐驱的发展？

品牌的概念

- TOYOTA企业文化
 - 企业文化和人力资源管理结合
 - 丰田教育的基本思想是以“调动干劲”为核心。
 - 非正式教育，在丰田叫做：

"人与人之间关系的各种活动"

品牌的概念

• TOYOTA基本理念

- 遵守国内外法律及其精神，通过开放、公平的企业活动，使自己成为受国际社会信赖的企业市民
- 尊重各国、各地区文化，通过扎根于当地的企业活动为各国、各地区经济和社会的发展做出贡献
- 以提供清洁、安全的商品为己任，通过所有的企业活动为创造良好地地球环境和丰富的物资社会而努力
- 努力在各个领域总开发研究最先端的技术，为全世界提供能够满足广大用户要求的，富有魅力的商品和服务

品牌的概念

• TOYOTA基本理念

- 以劳资双方的相互信任和负责为基础，创建一个能最大限度地发挥个人创造性和集体优势的企业环境
- 通过全球性的革新经营实现与社会的协调发展
- 以公开的交易关系为基础，共同致力于研究和创造，实现长期稳定的发展和共存共荣

品牌的概念

- TOYOTA以“生产物品”和“技术革新”为基础
 - Innovation into the Future “热情地建设富裕的社会”，进一步为实现富裕的社会而努力。
 - 4个方面采取了果敢的行动
 - 以对地球友善的技术
 - 拉动地球的再生
 - 生产安全、安心、舒适的汽车
 - 建造汽车社会

品牌的概念

- TOYOTA品牌

- 以“通过汽车，创造富裕社会”为基本指导方针，TOYOTA在全世界致力于为第一辆国产车时的信念。TOYOTA始终坚持全球统一品质标准，在性能和价格两方面，生产富有竞争力的汽车。成为日本乃至世界领先的汽车制造商之一。

- 丰田汽车公司企业文化

● 丰田基本理念

CAMRY 品牌

- CAMRY的誕生

- Camry, TOYOTA中高级房车
- 1980年代初期引进北美市场
- 卓越的品质和日式精致风格

在世界上没有比它成为最畅销的中高级轿车



CAMRY 品牌

- CAMRY的诞生

- 1980年1月，TOYOTA便推出取名为Celica

- Camry的四门房车，当初是为了补足Celica双门掀背在乘坐空间上的缺憾，并为了吸引更多消费者的青睐，同时消费型态的改变间接影响顾客需求，因而孕育出这款房车。



CAMRY 品牌

- CAMRY的演变

- 1986年8月，第二代Camry出现。 该年



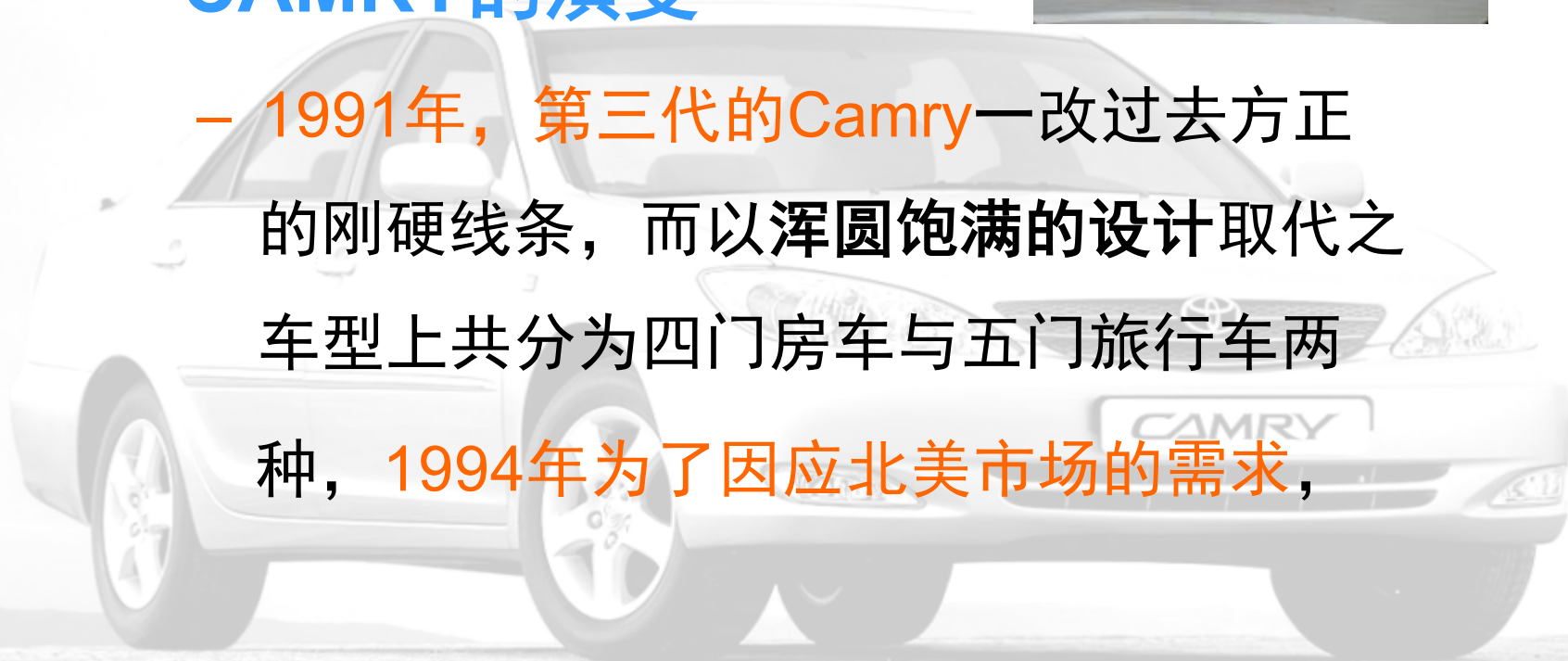
的东京国际车展，TOYOTA宣布在美国肯塔基州成立TMM（Toyota Motor Manufacturing）。



CAMRY 品牌

- CAMRY的演变

- 1991年，第三代的Camry一改过去方正的刚硬线条，而以浑圆饱满的设计取代之
- 车型上共分为四门房车与五门旅行车两种，1994年为了因应北美市场的需求，



推出相当罕见的双门车型，并将双门与五
门旅行车两款回销至日本当地，同时整个
车系在日本当地称为Scepter。



CAMRY 品牌

- CAMRY的演变



- 1997年问世的第四代Camry风光无限，从1997年至2000年连续四获得了北美最畅销中型房车的殊荣。这一代车型最主要的重点，在于采用TOYOTA相当引以为傲的GOA安全设计，年轻却不失稳重的设计，

足以让许多消费者一见钟情。



CAMRY 品牌

- CAMRY的演变



- 2001年，最新一代的Camry正式问世，有着前两代成功的例子，第五代Camry虽然仍采用与兄弟车Windom（即LEXUS ES300）共享底盘的设计基础，不过在外型与内装上却一扫过去8成以上差异性，改采「神似」的设计理念，更具年轻化的身影颇能获得年轻消费者的认同



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/356221005125011015>