



学校编码: 10384

学号: X2006155036

分类号____密级____

UDC____

廈門大學

硕士学位论文

上海通用新君威汽车营销策略研究

Research on Auto Sales Strategy of
SGM New Regal

薛海燕

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2011 年 10 月

论文答辩日期: 2011 年 11 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2011 年 10 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

论文摘要

随着经济的发展和人民生活水平的不断提高，汽车消费越来越成为人民生活的一个重要部分，给汽车行业带来了机遇，但与此同时，众多的汽车厂商也不断地推出新车型，以及采取各种各样的竞争手段抢占市场。2008年6月，美国通用宣布破产，上海通用在连续三年蝉联销售冠军之后跌入第三名。在这种内忧外患的情况下，上海通用于2008年12月强势推出别克新君威。新君威如何在这种激烈的和不利的竞争环境中抢占市场，并引领上海通用涅槃重生，成功走上复兴之路？这些将是本文所要重点阐述和研究解决的主题。本文首先对上海通用所处的行业环境进行分析，并指出上海通用陷入困境的主要原因，再通过SWOT分析，指出新君威应如何扬长避短，取得竞争优势。在此基础上，本文分析新君威在上市过程中是如何运用STP和整合营销传播理论，使新君威在上市短时间内就获得客户的极大关注，并成为年度最受消费者喜爱车型，并得出产品品质和合理定位是营销策略的基础，运用价值型整合营销传播理论有利产品品牌推广和获取成功的结论。

本文通过研究新君威在上市过程是成功运用整合营销传播理论，助力上海通用成功复兴，获得巨大成功，也可给其它汽车厂商在新车型推广提供参考。

关键词：上海通用，新君威，整合营销

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

With the economic development and the continuous improvement of living standard, auto consumption has become an important part of people's life increasingly and brought opportunities for auto industry. But meanwhile, many auto manufacturers keep launching new motorcycle types and take various competitive measures to occupy the market. In June 2008, GM declared bankruptcy and SGM fell to the third place after three consecutive years of Top Sales. In this situation, Buick Regal was strongly launched by SGM in December 2008. How Buick Regal occupies the market in furious and bad competitive environment and leads SGM to revive is the topic of this article. The industrial environment of SGM is analyzed to point out the major reasons causing trouble to SGM and SWOT analysis is done to show how Buick Regal adopts its good points and avoid its shortcomings to obtain competitive advantages. On this basis, how STP and integrated marketing transmission theory were used during the listing period of Buick Regal to draw great notice of customers within the short time and make it the favorite motorcycle type of consumers. It is concluded that product quality and reasonable orientation are the basis of marketing strategy and value style integrated marketing transmission theory is good for brand promotion and gaining success.

The study shows that Buick Regal successfully uses integrated marketing transmission theory in the process of listing to help SGM to revive and gain great success, which offers reference for other auto manufacturers to popularize new motorcycle type.

KEY WORDS: SGM, NEW REGAL, INTEGRATED MARKETING

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录	
第一章 导 论.....	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究内容和方法	2
第三节 论文结构.....	2
第二章 整合营销传播理论及实践.....	4
第一节 整合营销传播（IMC）理论及含义	4
第二节 整合营销传播的实践	9
第三章 上海通用汽车公司及别克品牌汽车简介	15
第一节 上海通用汽车公司简介	15
第二节 别克品牌介绍	18
第三节 上海通用及别克陷入困境	20
第四章 新君威上市内外部环境分析	27
第一节 宏观环境分析（PEST）	27
第二节 行业环境与竞争对手分析	37
第三节 SWOT 分析	38
第五章 新君威上市营销策略分析	41
第一节 新君威的 STP 分析	41
第二节 新君威运用整合营销传播策略	50
第四节 新君威上市后小结	75
第六章 结论	82
第一节 研究的主要结论	82
第二节 研究不足之处	83
参考文献	84
致 谢	86

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导论

第一节 选题背景

上海通用汽车是我国目前与美国合资金额最大的汽车生产厂家。自上海通用汽车在轿车市场投放第一辆“别克”轿车以来，截止 2010 年 4 月，上海通用别克品牌乘用车累计销量已经突破 300 万辆了，^①市场份额居全国前列，成为汽车行业内成长最快的企业。与此同时上海通用也连续 3 年被评为“最受尊敬的企业”，上海通用不但因为其种种创新之举被大家誉为“上海通用模式”，而且因为其营销策略的出色之举被大家称为是最会卖车的汽车制造商，上海通用的营销案例及模式也常被专家、学者研究和探讨。

中国的轿车市场近几年来发展迅速，特别是 2005 年之后，被大家誉为“井喷”之年。在这样的大环境下，上海通用抓住有利时机在产品开发、生产、营销等各个方面都取得了超常规的发展。特别在营销上，尽显成功与创新。其中 2008 年 12 月 1 日上市的别克新君威，“别克”品牌的中国化等等都被业界人士视为行业的经典案例。这些案例的详细内容是什么？为什么上海通用在营销上会取得如此大的成功？上海通用还面临着哪些挑战？我在汽车业界近 7 年的工作体验和与上海通用的亲密接触都为我写作这篇案例提供了得天独厚的条件。因此，选择该题目作为研究生论文的研究课题。

本文在中国汽车市场和全球经济发生深刻变化前提下，通过分析通用汽车的得与失、上海汽车的新产品的战略调整，同时总结其竞争对手的成功经验，分析揭示市场营销和汽车品牌的核心所在，尝试通过整合营销传播理论、PEST、SWOT 分析、4C 理论等理论和方法工具，对上海通用别克新君威品牌汽车的市场营销案例进行综合分析。

^① 数据来源，中国汽车网，<http://news.chinacars.com/news/dongtai/zzcheshi/788838.shtml>

第二节 研究内容和方法

本文在中国汽车市场和全球经济发生深刻变化前提下，通过分析通用汽车的得与失、上海汽车的新产品的战略调整，同时总结其竞争对手的成功经验，分析揭示市场营销和汽车品牌的核心所在，尝试通过 PEST、SWOT 分析、整合传播理论、4Cs 理论等理论和方法工具，对上海通用别克新君威品牌汽车的市场营销案例进行综合分析。

本论文将重点研究以下 4 个内容：

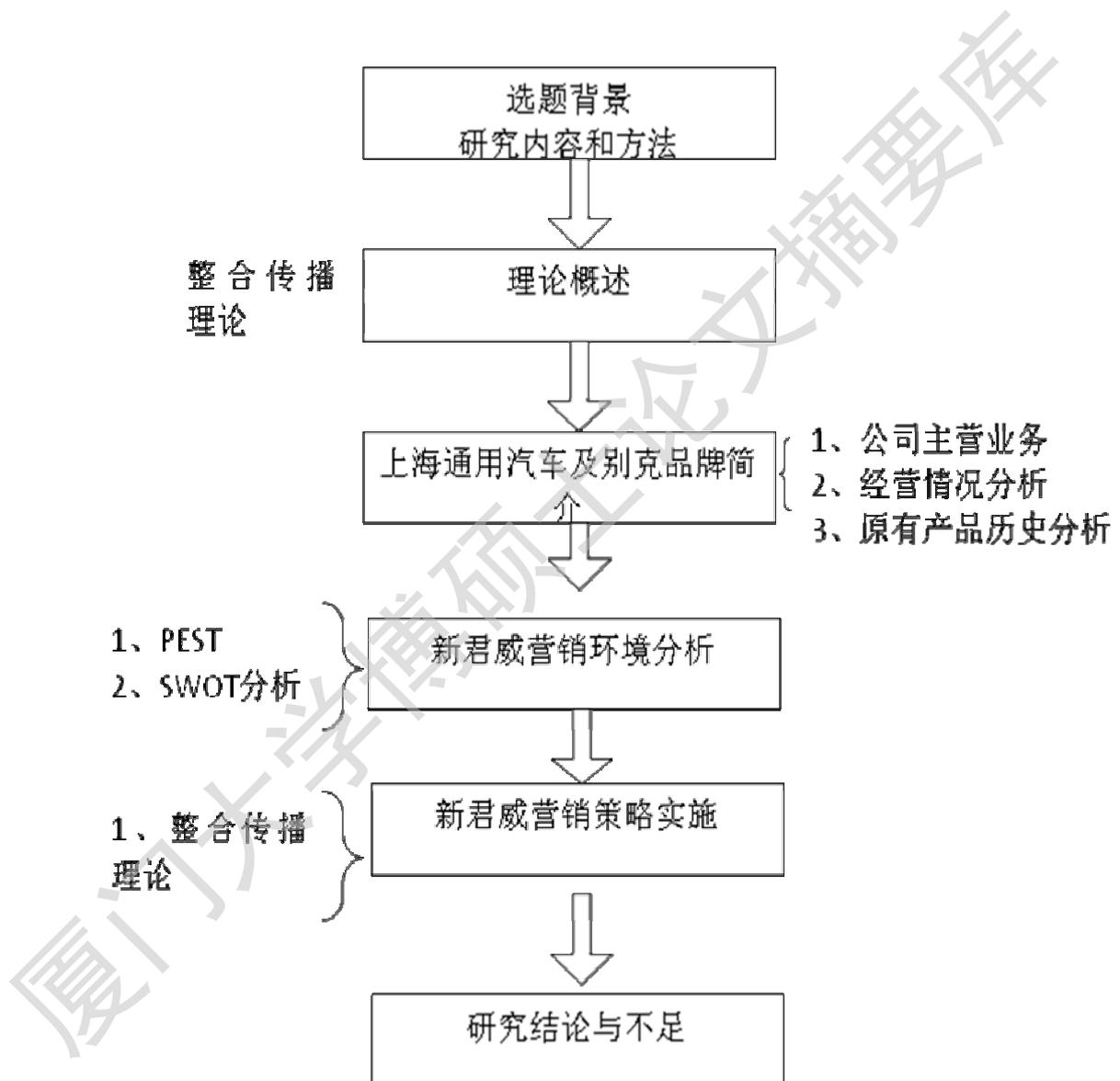
- 1、上海通用新君威汽车当前面临的市场环境变化趋势如何？
- 2、上海通用新君威汽车产品的优势和劣势有哪些？
- 3、上海通用新君威汽车上市营销策略分析。
- 4、上海通用新君威汽车上市后市场表现分析。

第三节 论文结构

依据前面的选题背景和研究内容及方法的概述，确定本文的研究结构如图 1-1。

论文共分 7 章。第一章导论，提出选题背景和研究的内容，主要介绍选题背景、论文研究的主要问题、论文的研究思路和方法以及论文的结构。第二章整合营销传播理论核心理念的概述，结合本文所运用的相关理论和分析工具进行阐述。第三章简述上海通用汽车有限公司及别克的基本概况，介绍上海通用汽车有限公司的发展历程，主营业务情况以及目前经营业绩状况。第四章深入分析上海通用汽车有限公司和别克品牌所面临的机遇与挑战。第五章深入分析上海通用汽车有限公司新君威上市当前所处的环境，通过运用 PEST 分析、SWOT 模型等，分析新君威汽车当前存在的机会与挑战、自身的优势和劣势。第六章对上海通用汽车有限公司新君威上市营销策略进行分析。第七章归纳总结本文研究结论，回答第一章提出的研究问题，并指出本文不足之处。

图 1-1 论文结构框架图



第二章 整合营销传播理论及实践

本章主要阐述本文研究所需的理论和分析工具,重点对整合营销传播理论进行综述,为后文的新君威营销策略分析提供理论依据。

第一节 整合营销传播 (IMC) 理论及含义

一、整合营销传播 (IMC) 定义

20 世纪 90 年代初期,美国西北大学出版了由著名的学者唐·舒尔茨、史丹利·田纳本与罗伯特·劳特朋合著的《整合营销传播》(Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work),首次提出了整合营销传播 (IMC) 的理论框架,成为具有开创性的营销传播著作。此理论的目标是想要协助组织把各种不同的外部传播策略结合起来,并以对客户有利的方式把各种营销策略融为一体,使原来单向的对外传播变成了在组织和客户之间建立起互动的双向渠道。

美国西北大学麦迪尔新闻学院的唐·舒尔茨教授被誉为“整合营销传播先驱”,他在《整合营销传播》里,对 I M C 的定义是:整合营销传播是一种战略性经营流程,用于长期规划、发展、执行并用于评估那些协调一致的、可衡量的、有说服力的品牌传播计划,是以消费者、客户、潜在客户和其他内外相关目标群体为受众的。^②

整合营销传播的理论随后在世界范围内逐渐得到接纳,《整合营销传播》那本书被翻译成至少 12 种主要语言版本在世界流传,在营销界、学术界也有着对 I M C 的各种不同角度的诠释。全美广告业协会关于 I M C 的定义是:“ I M C 是一个营销传播

^② 《整合营销传播-创造企业价值的五大关键步骤》,(美)唐·舒尔茨 海蒂·舒尔茨著,何西军 黄鹂 朱彩虹 王龙译, 2005 年 5 月,中国财政经济出版社

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库