



GEELY

# 吉利汽车战略转型 与多品牌战略



GEELY

# 演讲大纲

Part1 吉利是谁

Part2 吉利汽车战略转型

Part3 产品转型

Part4 品牌转型与多品牌战略

Part5 营销转型的实践



GEELY

- 2010年3月28日  
吉利汽车收购沃尔沃轿车100%股权





# GEELY

- 2009年9月  
美国顶级投行高盛25亿港元入股吉利





GEELY

- 2009年3月  
吉利收购全球第二大自动变速器公司(DSI)





GEELY

- 2006年10月  
吉利汽车参股英国锰铜公司，生产英国TX4





GEELY

# 吉利汽车目前在国内拥有9大整车生产基地 年产能至2015年达150万辆



•兰州基地



•成都基地



•湘潭基地



•济南基地



•临海、宁波、路桥  
•慈溪、上海



•杭州总部





# GEELY

## 吉利汽车拥有多项世界权威技术/专利

吉利汽车拥有专利1260余项，发明专利117项，国外申请专利28项；正在申请的专利近千项，居汽车行业自主品牌前列，被国家确认为全国自主创新十强。



### •全球首创的主动安全技术 —BMBS

2008北美车展组委会主席卡尔·加里亚拉将组委会唯一的“**发明创造实践特别贡献大奖**”颁给了吉利集团，这是中国汽车业首次在国际主要车展上获此殊荣。



## BMBS ( Blow-out Monitoring and Brake System )

### “爆胎监测与安全控制系统”

- 并被誉“汽车安全技术的重大创新，填补了世界这一领域的空白”；
- 世界首创，是世界上唯一受专利保护的汽车类主动防御技术；
- 是一项国内外汽车专家想解决而没有解决的难题；
- 被称为汽车安全领域的“哥德巴赫猜想”；
- 实时监测汽车胎压和温度变化，爆胎后0.2秒内自动制动；
- 通过国家公安部交通安全产品质量监督检测中心检测；
- 获得中国发明专利授权；
- 标志着中国汽车技术首次走上世界主流舞台。



GEELY

-吉利专利技术-



JL4G18/CVVT



D-CVVT/2.4L发动机

## 先进的汽油机及CVVT 与D-CVVT技术

- 自主研发，国内首款拥有完全知识产权
- 性能达到国际同级发动机先进水平（升功率达到57kw/L）
- 方程式赛车指定用发动机
- 采用智能连续可变进气正时技术（CVVT）突破了VVT驱动器和OCV电磁阀高精度的液压元件的技术难点
- JL4G18发动机四个优越性：
  - 采用CVVT技术的发动机（功率高，动力强）
  - 采用全铝缸体的发动机(车身轻，油耗低)
  - 采用塑料进气歧管的发动机(燃油好，排放好)
  - 采用分体式曲轴箱、整体式主轴承盖技术(噪音小，刚性高)
- 4G18采用CVVT技术，未来机型（4G18N /4G20/4G24）将采用D-CVVT技术（双可变气门正时技术），进一步提升动力性及燃油经济性，同时将直接达到欧五排放标准



GEELY

-吉利专利技术-

## •EEBS吉利电子等平衡技术

EEBS技术突破传统的内燃机动力设计。将电能系统引入，通过先进的管理策略，实现极佳的能耗性能以及超低的尾气排放，综合节油率超过35%，实现电力驱动与内燃机驱动完美结合。





GEELY

-吉利专利技术-

## •自主研发的自动变速箱

4AT自动变速器已经实现产业化，继续研发6AT、6DCT、CVT等先进变速器





GEELY

# 吉利汽车自主研发设计的A00级轿车 — 熊猫 获C-NCAP五星安全评价

全球鹰  
GLEALE

五星安全评价

**小车大安全**

吉利熊猫荣膺 C-NCAP 五星安全评价

A00  
安全星标杆

2009  
C-NCAP五星安全评价

2009  
C-NCAP五星安全评价

2009  
C-NCAP五星安全评价

A00  
五星安全评价

吉利熊猫  
Panda  
更爱 更快乐

第3代  
A00级轿车

MORE SAFETY  
MORE LOVE  
更多安全 更多爱



GEELY

# 2009年吉利汽车销售33万辆，全国排名第十





GEELY

# 演讲大纲

Part1 吉利是谁

Part2 吉利汽车战略转型

Part3 产品转型

Part4 品牌转型与多品牌战略

Part5 营销转型的实践



GEELY

## 现使命

造最安全、最环保、最节能的好车，  
让吉利汽车走遍全世界

以集团战略转型为依托，以技术为导向，从低价向技术方向转变，提升产品的核心竞争力，提升吉利产品形象和技术内涵。

## 原使命

造老百姓买得起的好车，让吉利汽车走遍全世界

主要是成本导向，以低价策略取胜市场。



# GEELY

## 2007年《宁波宣言》的发表标志着吉利战略转型的开始

2007年5月18日，在吉利远景欧洲归来全球上市仪式上，全国100多名远景经销商共同发表《宁波宣言》，纷纷表示将以更加昂扬的斗志，以更优质的服务，做好吉利远景的营销工作，进一步提升吉利的品牌形象，支持吉利的快速发展





GEELY

# 演讲大纲

Part1 吉利是谁

Part2 吉利汽车战略转型

Part3 产品转型

Part4 品牌转型与多品牌战略

Part5 营销转型的实践



GEELY

## 我们的目标

至2015年

吉利汽车全球产销**200万**辆



GEELY

## 清晰的产品研发战略和技术路线

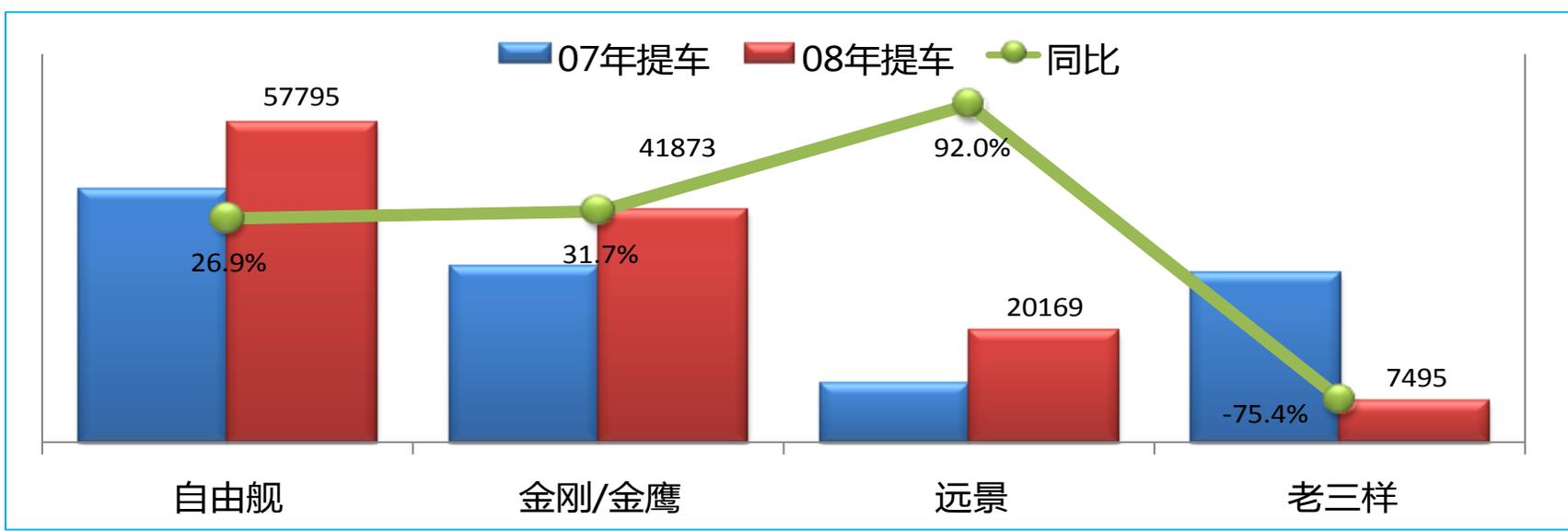
吉利汽车规划了平台化产品和研发战略，未来5年将开发5大整车技术平台，15个整车产品平台，衍生出42款车型，同时开发8个发动机平台，7个变速器平台，衍生出20多款发动机和14款变速箱。

	技术平台	产品平台	产品系列
整车	5	15	42
发动机	8	/	20
变速器	7	/	14



# GEELY

## 2007年开始从“老三样”向“新三样”切换 2008年成功完成产品转型



车型	2007年销售占比	2008年销售占比
新三样(自由舰/金刚/远景)	74%	94%
老三样	26%	6%



GEELY



老三样



新三样



# GEELY

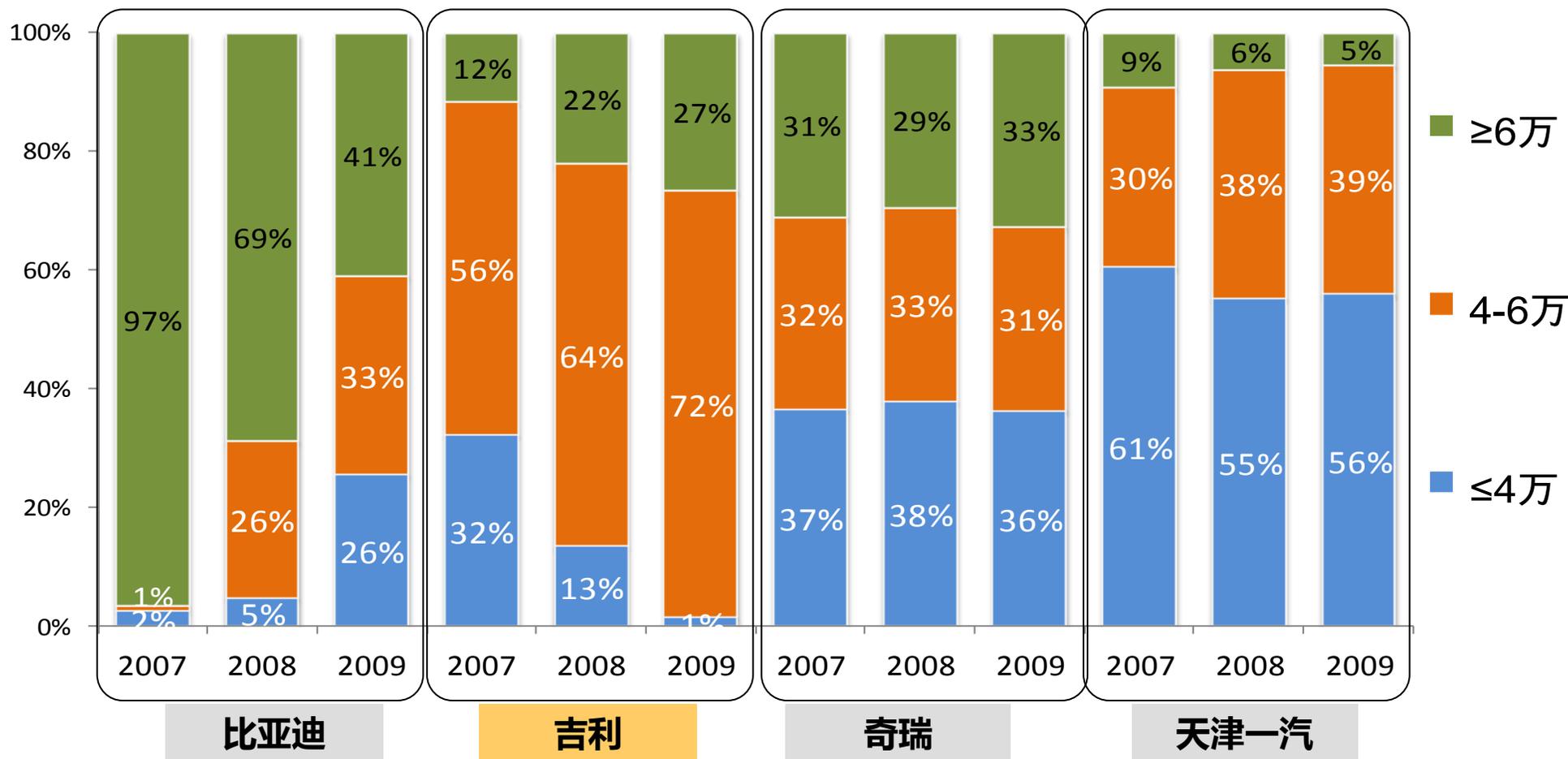


战略转型后的产品



# GEELY

## 战略转型卓有成效，吉利汽车摘掉“最低价”的帽子





GEELY

## 产品成功转型的意义

- 产品品质提升，故障率下降，提升了产品满意度和转介绍率；
- 车型升级，提升产品形象和品牌美誉度，提升了产品溢价能力；
- 产品升级，客户群发生变化，对客户关系管理提出更高要求；
- 车型技术升级，对服务商的维修技术水平提出更高要求，提升服务的利润空间。



GEELY

# 演讲大纲

Part1 吉利是谁

Part2 吉利汽车战略转型

Part3 产品转型

Part4 品牌转型与多品牌战略

Part5 营销转型的实践

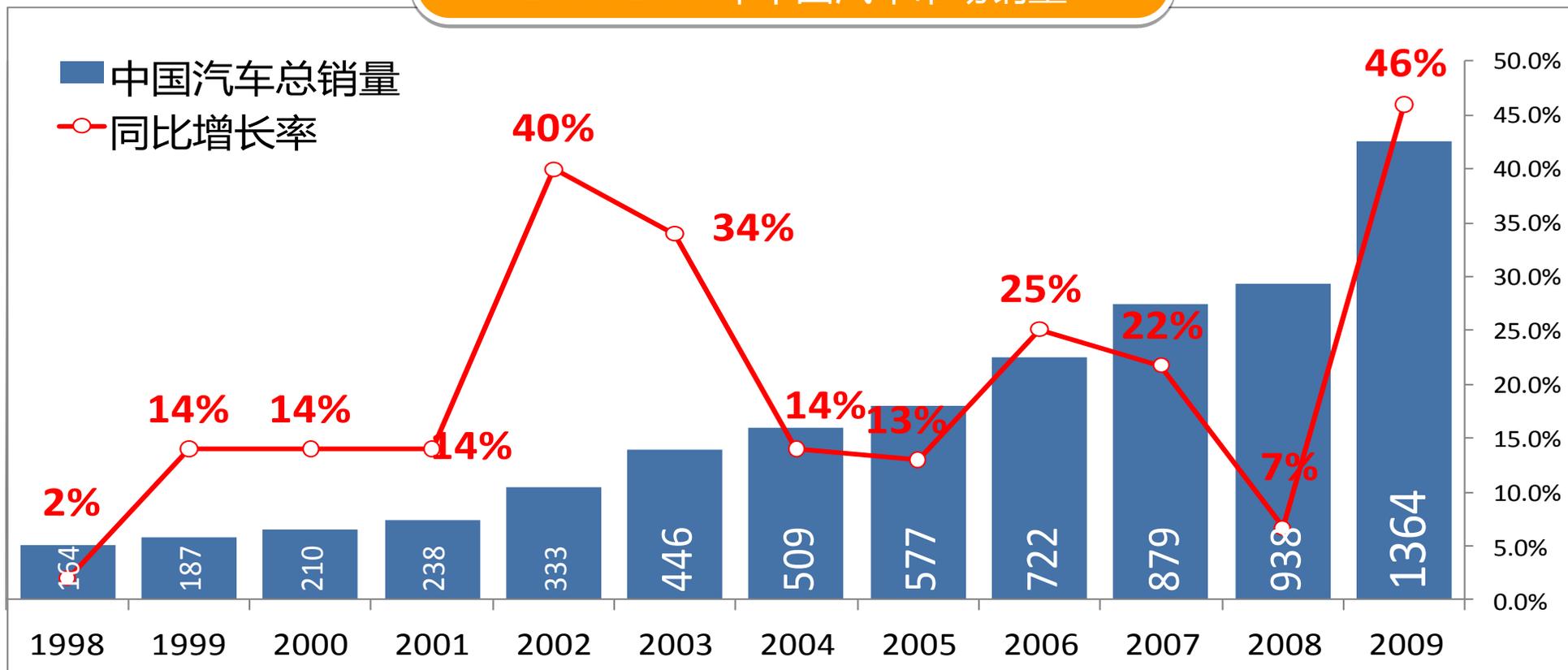


GEELY

# 背景：中国汽车市场潜力巨大

2009年中国车市出现第二次井喷，全年销售1364万辆，居全球第一。

1998-2009年中国汽车市场销量

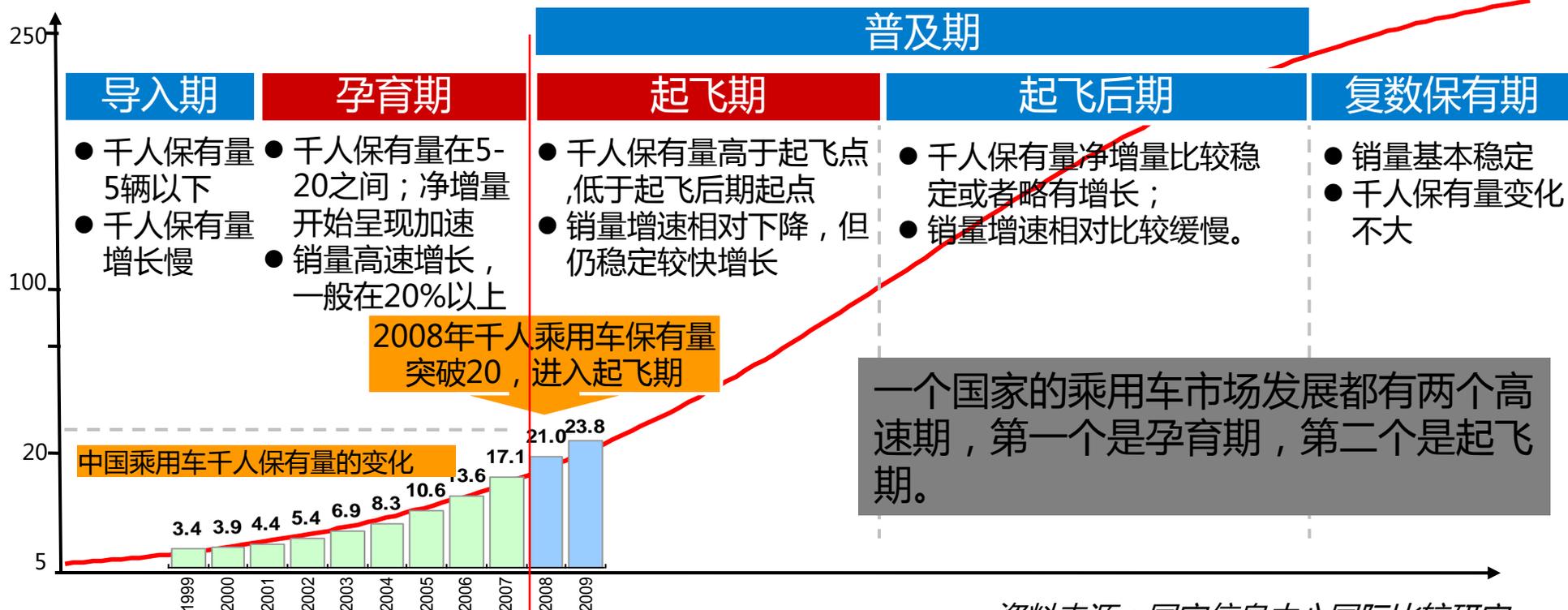




我国已经进入第二个高速增长期(起飞期)，根据乘用车发展阶段理论，这个时期将持续10年的时间，2009年只是起点。

## 乘用车发展阶段

千人保有量



### 导入期

- 千人保有量5辆以下
- 千人保有量增长慢

### 孕育期

- 千人保有量在5-20之间；净增量开始呈现加速
- 销量高速增长，一般在20%以上

### 起飞期

- 千人保有量高于起飞点，低于起飞后期起点
- 销量增速相对下降，但仍稳定较快增长

### 起飞后期

- 千人保有量净增量比较稳定或者略有增长；
- 销量增速相对比较缓慢。

### 复数保有期

- 销量基本稳定
- 千人保有量变化不大

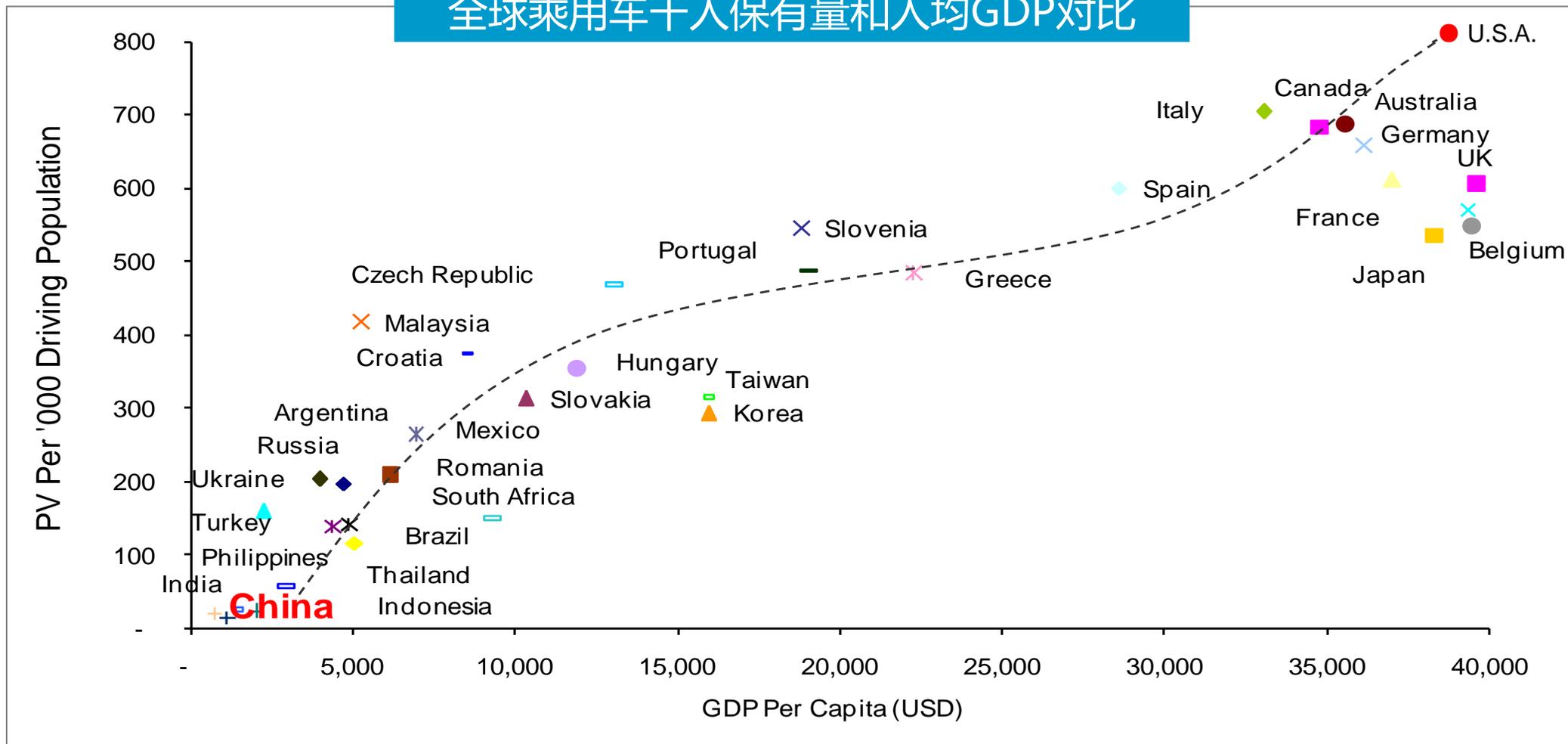
2008年千人乘用车保有量突破20，进入起飞期

一个国家的乘用车市场发展都有两个高速期，第一个是孕育期，第二个是起飞期。



中国乘用车市场具备第二次腾飞的基本条件，未来5-10年成长可期。

## 全球乘用车千人保有量和人均GDP对比





## 吉利汽车为什么要打造品牌？

我们早期的快速成长，得益于二、三级市场和“低价导向”的产品定位，原有吉利品牌的定位将成为制约我们未来发展腾飞的瓶颈，品牌的打造和转型已成必然。





# GEELY

## 360万，吉利汽车全球征集新车标

为全面实施吉利汽车国际化品牌战略，设立360万元专项基金，向全球征集新车标；全球超过9000家各类媒体对此活动进行了报道，至活动截止日，共收到来自全球100多个国家和地区的参赛作品12205份，由66名专家、领导、媒体、设计师、吉利用户组成的评审团现场评审确定。





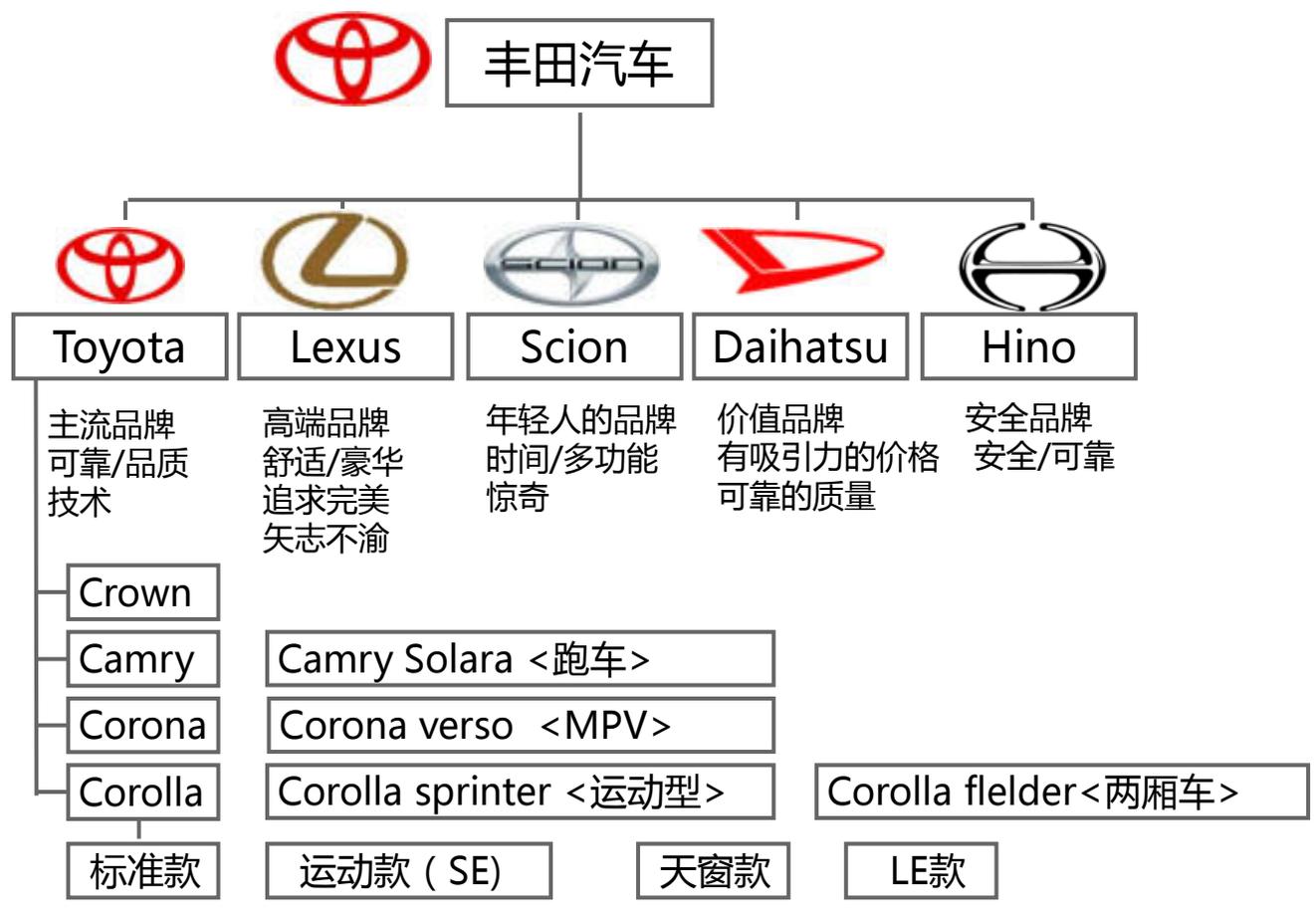
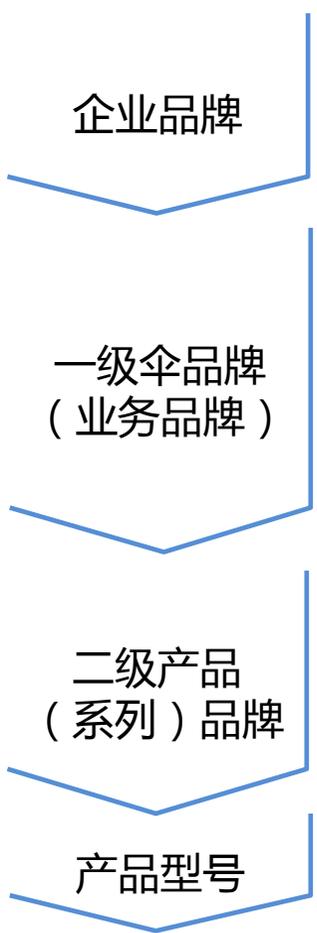
## 为什么要实施多品牌战略？

- 吉利集团发展战略的需要；
- 吉利集团成长中成功经验的传承；
- 世界汽车多品牌战略成功的实践；
- 满足不同层次用户的需求；
- 与经销商共赢的需要。



# GEELY

• 丰田在日本有5套网络，在中国也有一汽丰田和广汽丰田





## 我们再看：

- ↘大众在中国：南北大众，导入生产不同车型，不同销售渠道，也就相当于两个不同品牌在运作；
- ↘本田在中国：广汽本田和东风本田，也相当于两个品牌在运作；

一些自主品牌，虽是以分产品的形式进行分网销售，其实这也是分品牌运营思想的萌芽状态。



# GEELY

## 多品牌战略在中国市场的发展，迎合巨大市场消费潜力

2004年以来，以SGM为代表的越来越多厂商开始实施多品牌战略：

- ①满足不同层次用户的需求
- ②彰显厂家实力，树立良好的形象
- ③延续了跨国公司在国际上的做法
- ④企业经营持续增长的需要（分品牌销售，分品牌发展网络）

1995	2004	2006	2007
FAW-VW	上海通用	长安福特	上海大众
 	  	  	 
	神龙汽车		
	 		



# GEELY

## 吉利汽车的多品牌战略

在未来3-5年发展3个各具特色的子品牌，于2008年启动全球鹰品牌建设，2009年启动帝豪品牌建设，于2010年启动英伦品牌建设。

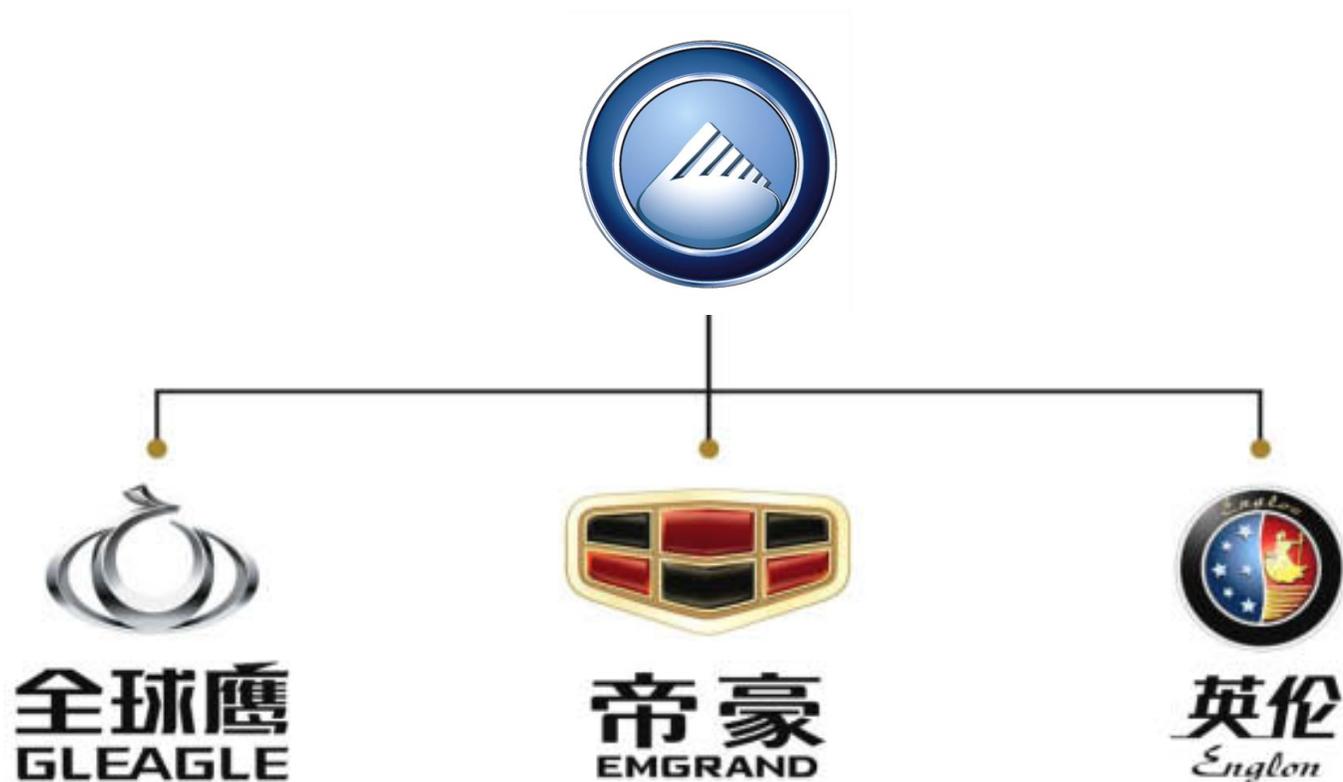


品牌	全球鹰	帝豪	英伦
定位	时尚/激情/梦想	豪华/稳健/力量	英伦/经典/亲切
启动	2008年	2009年	2010年



GEELY

## 打造三套各具品牌特色的营销网络





山东济南世通有限公司















GEELY

# 演讲大纲

Part1 吉利是谁

Part2 吉利汽车战略转型

Part3 产品转型

Part4 品牌转型与多品牌战略

Part5 营销转型的实践



吉利的未来，要求基于多品牌战略，以实现营销转型。

## 目标

至2015年，  
吉利汽车全球产销 200万辆

## 产品战略

- 产品规划：  
5大核心技术平台，15个产品平台，40余款车型
- 产品分布：  
A00、A0、A、B、C级，轿车、MPV、SUV等

## 营销要求

- 需要能承载年销售整车100万辆的营销网络；
- 各产品的市场拓展实现精耕细作。

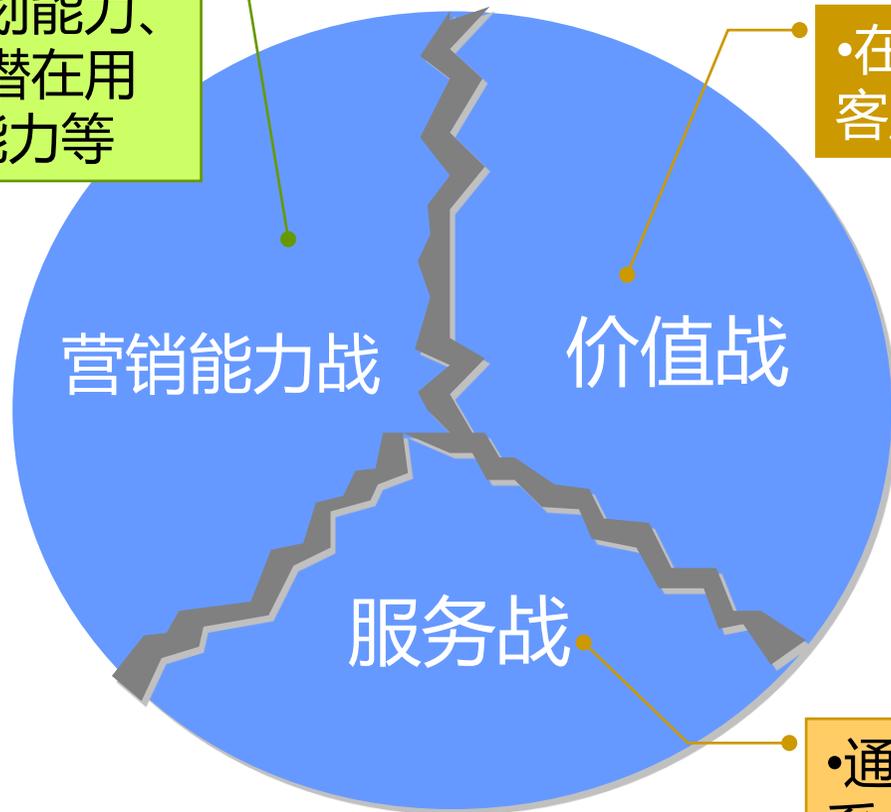


GEELY

## 营销转型实践：提升品牌溢价能力，反对单一打价格战。

•通过培训提升终端企划能力、导购能力、挖掘/抓住潜在用户能力、大客户开发能力等

•在销售的全过程，考虑为客户提供服务创造价值



•通过打造吉利六大关爱体系，打造服务品牌

# 营销转型：在销售的全过程中考虑为客户提供服务创造价值



# 营销转型：打造服务品牌，启动服务转型，提升客户满意

2010年围绕“关爱在细微处”理念，  
推进服务品牌转型，打造关爱服务品牌

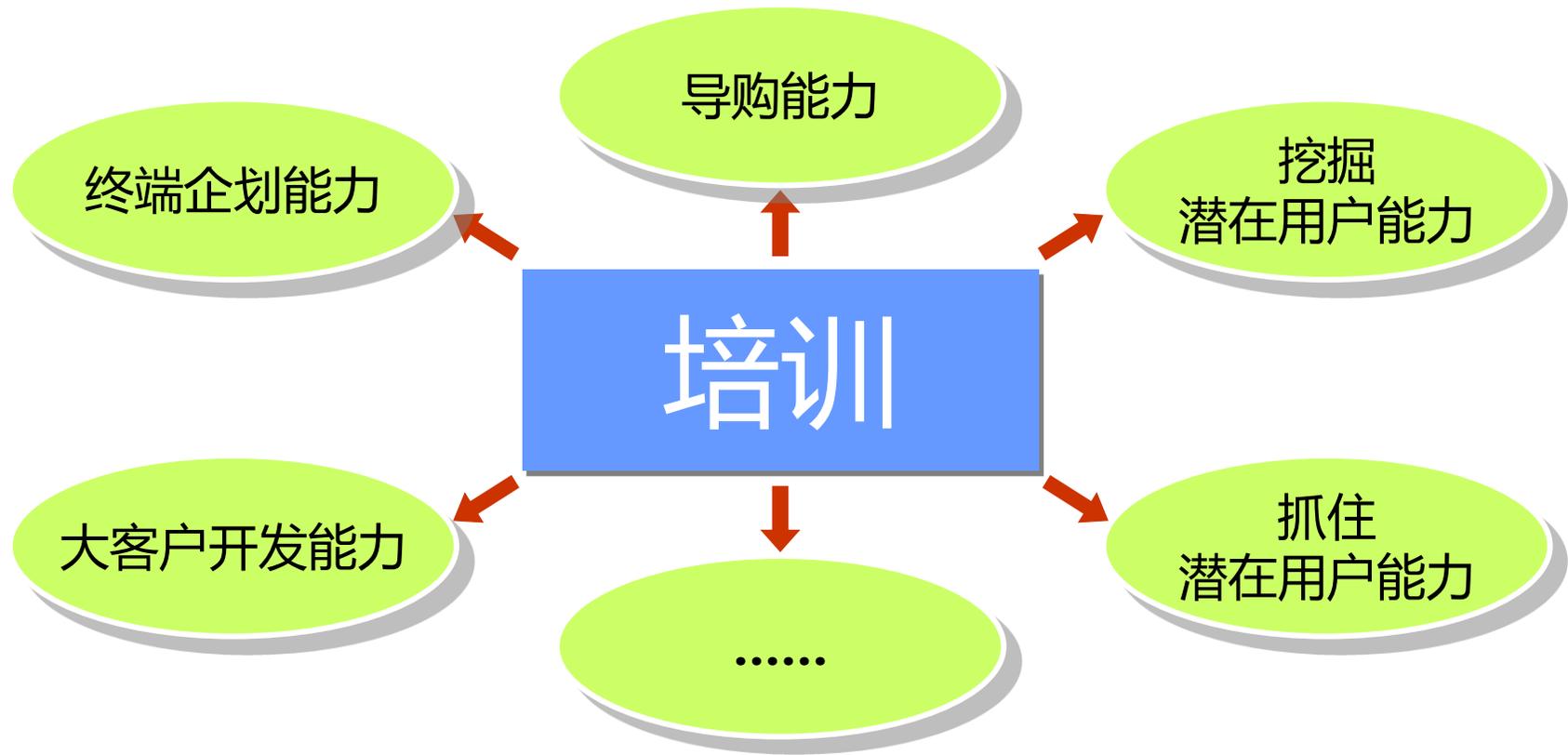
从“被动保障服务”  
向“主动关爱服务”转型



提高母品牌的  
溢价能力

从“服务保品牌”  
向“服务创品牌”转型

# 营销转型：通过培训提升终端营销作战综合能力



帝豪品牌形象店

营销转型实践积极探索，帝豪品牌网络建设已卓具成效。





GEELY

超越自我，做最好的自主品牌！



GEELY

谢谢大家  
快乐人生，吉利相伴!