

内容目录

第一章 前言	3
第二章 2023-2028 年乘用车座椅市场前景及趋势预测	3
第一节 乘用车座椅行业市场规模逾千亿，国产替代正当时	3
一、座椅涉及多项组件，面套、骨架成本占比高	4
二、乘用车座椅及上游零部件国产供应商崛起	4
三、外资占主要份额，国产替代正当时	4
四、驾乘配置受消费者高度关注，座椅功能影响消费者抉择	4
五、汽车座椅发展“四化”，紧跟用户实际需求	4
六、座椅功能受消费者关注，主要功能渗透率持续提升	4
第二节 上海沿浦：座椅骨架国产龙头迎量价齐升，品类扩张打造新增长点	5
一、竞争优势：技术、响应能力、价格全方位构筑竞争力	5
二、公司营收步入高速增长期	5
三、公司业绩短期承压，长期向好	5
第三节 明新旭腾：汽车真皮自主龙头，开辟超纤革业务打造新增长点	5
一、公司营收持续增长，超纤产品贡献增量	5
二、公司盈利水平短期承压	6
三、外资/合资占据主导地位，国产替代空间大	6
四、真皮产品竞争力突出，客户开拓顺利有利产能消化	6
五、成本分析：原材料价格回落，盈利水平将持续修复	6
六、真皮业务盈利水平低点已现，多重利好助逆境反转	6
七、超纤材料具有良好应用前景	7
第四节 继峰股份：格拉默整合持续兑现，乘用车座椅业务长坡厚雪	7
一、公司产品品类扩张，客户群广泛	7
二、业务多点开花，公司营收有望加速增长	7
三、毛利率回升，2023H1 实现扭亏	7
四、格拉默营收稳定增长，利润端短期承压	7
五、格拉默各区收入稳定，盈利水平不一	8
第五节 岱美股份：全球遮阳板龙头企业，品类扩张打开新增长空间	8
一、公司为遮阳板全球龙头，在顶棚领域快速成长	8
二、客户开拓与品类扩张助公司营收加速上行	8
三、公司归母净利润持续增长，盈利水平有所修复	8
四、岱美客户群广泛，需求有保障	8
五、全球遮阳板市场空间广阔，公司遮阳板业务快速增长	9
六、汽车顶棚市场空间广阔，公司顶棚业务加速增长	9
七、持续推进产能扩张，将带动收入增长	9
第六节 天成自控：深耕商用车座椅多年，乘用车座椅自主供应商	9
一、公司收入端短期承压，长期向好	9
二、公司利润端短期承压，长期有望修复	9
三、新定点持续放量，乘用车座椅业务有望迎量利齐升	10
第三章 乘用车座椅企业品牌营销概述	10

第一节 品牌	10
第二节 品牌特性	11
第三节 品牌功能	11
第四节 品牌的价值	12
第五节 打造品牌的四大策略	13
第六节 管理品牌的五个步骤	13
第七节 品牌营销需注意 3 个方面	14
第四章 乘用车座椅企业品牌营销策略建议	14
第一节 品牌营销的策略和方法	14
一、网络营销	15
二、广告营销	15
三、品牌营销的策略步骤	16
第二节 打造独特的品牌	20
一、塑造品牌	20
二、独特的营销模式	21
三、服务、产品、创新	21
第三节 企业品牌营销方法	21
一、附加值营销：塑造额外吸引点	21
二、名称创意营销：产品总有不寻常的路	21
三、逆向思维营销：产品具有话题性	22
四、传播营销：打造餐饮网络传播爆点	22
第四节 提炼品牌核心价值	22
一、感知价值	23
二、符合认知	24
三、前因后果	25
四、一看就懂	25
五、有效信息	26
六、善用数字	27
七、朗朗上口	27
八、难以验证	28
第五章 乘用车座椅企业《品牌营销策略》制定手册	29
第一节 动员与组织	29
一、动员	29
二、组织	30
第二节 学习与研究	30
一、学习方案	31
二、研究方案	31
第三节 制定前准备	32
一、制定原则	32
二、注意事项	33
三、有效战略的关键点	34
第四节 战略组成与制定流程	36
一、战略结构组成	36
二、战略制定流程	37

第五节 具体方案制定	38
一、具体方案制定	38
二、配套方案制定	40
第六章 乘用车座椅企业《品牌营销策略》实施手册	41
第一节 培训与实施准备	41
第二节 试运行与正式实施	41
一、试运行与正式实施	41
二、实施方案	42
第三节 构建执行与推进体系	43
第四节 增强实施保障能力	44
第五节 动态管理与完善	44
第六节 战略评估、考核与审计	45
第七章 总结：商业自是有胜算	45

第一章 前言

近年来，原料、人工、能源等生产要素价格不断上涨，导致企业产品在市场上的销售价格一直很低，给更多企业特别是中小型企业带来了无尽的烦恼甚至是致命的打击。

而品牌则已成为企业最有潜力的资产，品牌扩张成为企业发展、品牌壮大的有效途径。

那么，如何打造独特的品牌？

怎么制定品牌营销方法？

怎么提炼品牌核心价值？

.....

下面，我们先从乘用车座椅行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年乘用车座椅市场前景及趋势预测

第一节 乘用车座椅行业市场规模逾千亿，国产替代正当时

一、座椅涉及多项组件，面套、骨架成本占比高

乘用车座椅包含面套、发泡、骨架、升降器、滑轨、调角器等主要部件。在乘用车座椅的成本构成中，面套、座椅骨架的成本占比相对较高，分别达 25%、15%，其次升降器、开发费用则分别占 13%、12%，骨架总成的成本占比相对较高。

二、乘用车座椅及上游零部件国产供应商崛起

从座椅总成到骨架、滑轨、面套等核心零部件，内资供应商借助自主新能源主机厂崛起带动上游产业链格局重塑的机遇，逐渐扩大市场份额，加速国产替代进程。

三、外资占主要份额，国产替代正当时

汽车座椅行业格局：外资占据主导地位，延锋市场份额较高。李尔、安道拓等外资依托技术、主机厂客户资源及先发优势在国内及全球汽车座椅市场占据较高份额，其中李尔在全球及中国的市场份额分别为 26%、15%。内资供应商在技术层面经过多年的研发积累已具备为中高端车型配套的水平，在成本层面通过垂直产业链布局、智能制造等方式实现降本，已具备较强的市场竞争力，在下游主机厂格局变化背景下有望加速实现国产替代。

四、驾乘配置受消费者高度关注，座椅功能影响消费者抉择

从消费者角度看，消费者最为关注汽车的驾乘配置，其中真皮座椅是消费者首要关注的问题；在座椅其他功能方面，消费者对靠背前后调节、坐垫高低调节、座椅通风、加热以及记忆功能的选配意愿同样较高。

五、汽车座椅发展“四化”，紧跟用户实际需求

汽车座椅朝着轻量化、智能化、安全性、舒适性的方向发展。其中轻量化与当今电动化趋势所产生的需求相吻合，智能化与舒适性则意在满足消费者的多种个性化需求。天成自控的碳纤维轻量化产品，采用一体模压、热固、注塑成型，使座椅更轻、更节省空间；延锋的零压座椅、集成式豪华座椅、SU 椅等均带有智能触控扶手，可调节座椅位置、座椅通风、加热、按摩、腿拖等功能且可一键开启零压力姿态。

六、座椅功能受消费者关注，主要功能渗透率持续提升

在座椅的辅助功能需求方面，消费者对座椅的加热、记忆、通风、按摩等功能关注度最高，其渗透率自 2020 年以来持续提升，预计到 2025 年加热、记忆、通风、按摩功能的渗透率将分别提升至 10.1%、6.7%、3.7%、1.5%，伴随消费者对座椅舒适性等方面功能的配置需求提升，座椅的价值

量也有望持续提高。

第二节 上海沿浦：座椅骨架国产龙头迎量价齐升，品类扩张打造新增长点

一、竞争优势：技术、响应能力、价格全方位构筑竞争力

公司竞争力分析：1) 技术水平：公司持续加大研发投入，在座椅骨架、滑轨、升降器及轻量化等方面取得多项专利；2) 响应能力：公司在黄山、武汉、襄阳、重庆等地设立生产基地，配合座椅厂商及主机厂客户的研发与生产需求，响应能力极强；3) 价格优势：公司作为第三方骨架生产厂商具有规模化效应，叠加上游产业链布局，公司产品较友商具有一定的价格优势。

二、公司营收步入高速增长期

新订单持续放量，公司收入进入高速增长期：2017-2021年，公司营收规模变化较小；2022年公司营收同比增长36%，主要得益于座椅骨架业务带来的营收增量；2023年Q1/Q2公司营收分别同比增长18.5%/53.6%，增速环比持续快速上行，伴随新订单的持续放量，公司营收增速有望进一步上行。

三、公司业绩短期承压，长期向好

盈利水平短期承压：受产能扩张、产能利用率较低，以及新项目扎堆、前期开发支出较高等影响，22年公司利润端短期承压；盈利水平修复，H2有望进一步向好：23Q1公司毛利率/净利率分别为13.23%/3.91%，Q2毛利率/净利率则分别为15.87%/6.00%，环比分别回升2.64/2.09pct，显示在密集投入期之后公司盈利水平持续修复。

第三节 明新旭腾：汽车真皮自主龙头，开辟超纤革业务打造新增长点

一、公司营收持续增长，超纤产品贡献增量

分业务来看，公司真皮业务营收自2021年以来出现下滑，主要源于公司主要客户一汽大众的销量有所下降以及单车用真皮量的减少，此外公司在自主新能源主机厂领域的客户开拓相对缓慢影响收入增长，基于此现状，公司积极开展与多家新势力主机厂的接触与合作尝试，已经获得多个定

点，未来有望进一步加深合作；公司超纤业务自 2021 年以来高速增长，随着行业渗透率的上行及定点的落地，超纤业务有望持续扩大营收比重。

二、公司盈利水平短期承压

公司盈利水平下滑的原因主要在于：1) 原材料价格波动对毛利率产生明显影响；2) 产能利用率较低拖累公司的盈利水平；3) 超纤新业务的盈利水平较传统真皮业务更低，影响公司整体的毛利率水平。

三、外资/合资占据主导地位，国产替代空间大

从客户看配套特点：柏德、鹰革、杰仕地分别配套德、美主要车企，美多绿则供应日企，内资供应商则专注于配套自主车企，内外资之间的交叉较少。汽车真皮的内资渗透比例基本对应自主车企的真皮应用比例。明新具备性价比优势：明新旭腾在汽车用真皮产品领域深耕多年，产品性能达到外资水准、且具备一定成本优势。

四、真皮产品竞争力突出，客户开拓顺利有利产能消化

产品竞争力优势突出：公司在 2018 年开始为奥迪 Q3、Q5L 等豪华车提供配套并稳定供货，体现公司产品技术水平获高端车企认可，性价比优势突出。稳坐合资基本盘，抓住自主崛起良机：公司一方面深化与一汽大众等合资车企的合作，同时进入多家自主新能源车企的供应链，分享自主车企带来的行业增量红利。

五、成本分析：原材料价格回落，盈利水平将持续修复

皮料、化料成本占比高：在真皮产品中，皮料、化料的成本占比分别达 32.0%、33.5%，其次制造费用的成本占比为 27.15%。原料牛皮价格明显回落：受原料牛皮产地美国等国家房地产市场火热影响，2021 年起在需求拉动下盐渍/蓝湿牛皮价格出现上涨，目前原料牛皮价格明显回落，盐渍/蓝湿牛皮价格较 21 年高点分别下跌 34%/38%。

六、真皮业务盈利水平低点已现，多重利好助逆境反转

低产能利用率+高价原材料拖累盈利水平：2022 年公司合资客户销量疲软+自主新能源订单尚未放量，公司真皮销量下滑及产能利用率创近年新低，致真皮业务毛利率下滑。产能利用率回升有望带来盈利水平修复：预计 2023 年真皮业务产能利用率将明显回升，带动盈利水平修复。

七、超纤材料具有良好应用前景

人造革行业变迁：从 PVC 人造革、普通 PU 革、生态功能性 PU 革到超纤材料，原料的升级及工艺的改进带来产品性能的持续提升。超纤材料具备与真皮相似的性能，且具有更好的透气性、更为环保、具备成本优势。在主机厂经历初期体验阶段后，有望扩大超纤的配套车型数量及单车用量，加快渗透率上行。

第四节 继峰股份：格拉默整合持续兑现，乘用车座椅业务长坡厚雪

一、公司产品品类扩张，客户群广泛

公司的产品横跨乘用车与商用车领域，包含座椅、扶手、头枕、中控、内饰件及隐藏式出风口等，持续的品类扩张有利增加单车收入并增强客户黏性；公司已进入奥迪、宝马、大众、丰田、本土、比亚迪等国内外主机厂的供应链，为主要主机厂稳定供应多年，丰富的主机厂客户资源也为品类扩张打下良好基础。

二、业务多点开花，公司营收有望加速增长

继峰营收持续增长。自 2021 年以来，继峰股份的营收保持增长，其中 2022 年营收增长 6.74%、2023H1 营收增长 23.76%，预计随着乘用车座椅业务逐渐放量，公司营收增速有望加速。分业务来看，2022 年商用车座椅、汽车内饰、头枕及扶手贡献公司的主要收入，乘用车座椅业务有望带来显著收入增量。

三、毛利率回升，2023H1 实现扭亏

2023H1 继峰实现扭亏，预计盈利水平将持续向好。受格拉默等因素影响，公司在利润端出现波动；在持续整合及公司经营情况进一步向好带动下，公司盈利水平改善，2023H1 公司毛利率、净利率分别为 14.20%、0.83%，实现 0.82 亿的归母净利润，在整合兑现及新业务产能利用率提升等带动下，预计公司盈利水平将持续修复。

四、格拉默营收稳定增长，利润端短期承压

2021/2022 年格拉默分别实现 19.03/21.59 亿欧元营收，同比分别增长 11.24%/13.40%，其中在亚太区格拉默依托与继峰的协同效应，加快市场开拓、贡献明显收入增量。2022 年格拉默 EBIT 为-0.45 亿欧元，在芯片短缺、外部需求以及原材料价格波动等因素影响，格拉默盈利水平短期承压，伴随外部环境好转及整合见效，预计格拉默盈利水平将实现修复。

五、格拉默各区收入稳定，盈利水平不一

分区来看，2022年格拉默美洲区、亚太区、欧非&中东区的营收分别为6.73、4.27、11.31亿欧元，其中欧非&中东区贡献主要收入；2022年亚太区、欧非&中东区的经营性EBIT分别为0.49、0.60亿欧元，表现出稳健的盈利水平，美洲区亏损水平预计将持续收窄。

第五节 岱美股份：全球遮阳板龙头企业，品类扩张打开新增长空间

一、公司为遮阳板全球龙头，在顶棚领域快速成长

公司为汽车遮阳板领域全球龙头企业，遮阳板产品市占率居全球首位且持续提升；公司在汽车顶棚及顶棚系统集成领域持续与主机厂深入合作、扩大市场份额，有望贡献收入增量。

二、客户开拓与品类扩张助公司营收加速上行

2021/2022/2023H1公司分别实现营收42.09/51.46/28.79亿元，同比分别增长6.55%/22.27%/27.47%。伴随公司客户的持续开拓与品类扩张，公司营收有望加速上行。从2018-2022年的收入结构来看，遮阳板业务贡献公司的主要营收，伴随顶棚业务加速放量，有望贡献收入增量。

三、公司归母净利润持续增长，盈利水平有所修复

2021/2022/2023H1公司归母净利润分别为4.16/5.70/3.39亿元，同比分别增长5.83%/36.95%/9.24%。2023H1公司毛利率/净利率分别为27.85%/11.77%，同比分别+0.44/-1.96pct，主要系公司管理费用、利息支出等增加所致；伴随产能利用率提升及费用管控，公司盈利水平有望持续修复。

四、岱美客户群广泛，需求有保障

岱美股份客户群广泛，配套客户包括奔驰、宝马、奥迪、通用、福特、大众、克莱斯勒、特斯拉、蔚来、理想、小鹏等国内外主机厂。2022年公司的前五大客户分别为通用系、李尔系、福特系、Stellantis系以及特斯拉，占比分别为10.56%、9.43%、8.74%、7.84%、6.76%，广泛的客户群有望为公司提供持续稳定需求。

五、全球遮阳板市场空间广阔，公司遮阳板业务快速增长

预计 2026 年全球遮阳板市场规模达 94 亿，公司遮阳板业务收入持续增长。假定：1) 全球乘用车产量以 2% 的速度增长；2) 遮阳板价值量因产品升级以 2% 的增速提升，我们预计 2026 年全球遮阳板市场规模可达 94 亿。2021/2022 年公司遮阳板业务分别实现收入 29.59/36.56 亿元，同比分别增长 2.9%、23.6%，伴随客户开拓与市场规模扩大，公司遮阳板业务有望进一步增长。

六、汽车顶棚市场空间广阔，公司顶棚业务加速增长

公司顶棚中央控制系统业务加速增长。2021/2022 年公司顶棚中央控制系统业务营收分别实现 1.99、4.16 亿元，分别同比增长 101%、109%，伴随客户的持续开拓，该业务有望持续高速增长。预计 2026 年全球顶棚市场规模可达 589 亿元。假设：1) 全球乘用车产量每年以 2% 的速读增长；2) 2021 年汽车顶棚价值量约 800 元，考虑到产品升级单套价格以 2% 的速读提升。

七、持续推进产能扩张，将带动收入增长

公司持续推进产能建设，截至 2023 年 3 月末公司在建及拟建项目包括墨西哥汽车内饰件产业基地建设项目、年产 70 万套顶棚产品建设项目等，规划总投资额达 11.48 亿元。公司进军海外市场，进行品类扩张并持续扩大产能有利于更好承接下游需求、扩大市场份额。

第六节 天成自控：深耕商用车座椅多年，乘用车座椅自主供应商

一、公司收入端短期承压，长期向好

2023H1 公司实现营收 6.28 亿元，同比下滑 16.26%，主要系飞机座椅及乘用车座椅业务收入下降所致；2022 年公司营收为 14.25 亿元，同比下滑 16.37%，主要系工程机械座椅、商用车座椅业务以及航空座椅营收下滑所致。伴随核心业务定点落地及放量，公司营收有望企稳回升。

二、公司利润端短期承压，长期有望修复

受产能利用率、原材料价格波动等因素影响，公司盈利水平短期承压，2022 年毛利率为 14.15%，同比下滑 1.83pct；2023H1 公司毛利率为 21.40%，略高于上年同期水平，净利率为 1.91%，同比降低 1.09pct。2023H1 公司实现归母净利润 0.12 亿元，同比下滑 46.79%。伴随新客户开拓及新定点放量，公司盈利水平有望修复。

三、新定点持续放量，乘用车座椅业务有望迎量利齐升

2022年公司乘用车座椅业务收入4.85亿元，同比增长3.9%，主要得益于公司新获乘用车座椅定点项目的放量，伴随公司持续开拓新主机厂客户、为更多车型提供配套，预计乘用车座椅业务营收将持续增长。2020/2021/2022年公司乘用车座椅业务毛利率分别为7.54%/4.25%/4.99%，其中2022年毛利率同比增长0.74pct，伴随公司产能利用率的提升，预计公司乘用车座椅业务盈利水平将实现修复。

全产业链布局，打造极致成本优势

天成自控在座椅上游产业链层面布局完善，在座椅骨架、滑轨、调角器、调高泵、发泡及面套等方面均有布局，完善的纵向产业链布局是公司打造成本优势的重要一环。天成自控的座椅骨架采用模块化设计和轻量化金属材料，安全性与轻量化优势突出；调角器具备强度高、重量轻、尺寸小的特点，获得多项国家专利；发泡及面套产品结合人体工程学需求，兼具舒适性与安全性。

第三章 乘用车座椅企业品牌营销概述

现如今品牌已成为企业最有潜力的资产，品牌扩张成为企业发展、品牌壮大的有效途径。

第一节 品牌

对于品牌的含义，可以先看看以下几种解释。

(1) 品牌是消费者对产品、对生产该产品的企业全方位的复杂感觉的“容器”。这个“容器”装有的东西很多，有产品的质量、特点、企业形象、服务水准、企业理念、企业的亲和力等，它包含企业宏观和微观的方方面面，形成消费者对企业和产品深入细致的了解。

(2) 品牌是商品差别化的符号。这个符号让消费者产生的联想是具体的、美好的，是可以让消费者信赖并能够产生购买欲望的。

(3) 品牌是企业文化的标识，形象是品牌的识别因素。人们可以通过品牌透视出企业的经营策略、价值观、经营哲学。

可以这样说，在现代经济中，品牌是一种市场销售行为，销售市场的竞争就是品牌的竞争。品牌已成为企业产品的代名词，所以，没有品牌，就没有企业，更别说市场销售了。

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/807165065104006111>