

汽车自主品牌:弯道超车的时刻终于来临?

不知不觉间,2017 年已过半。从总体来看,在经历了去年行业景气度上扬后,2017 年上半年汽车行业似乎陷入了冰点,市场表现不容乐观。虽然上半年车市零售 1057 万台,同比增长 10 万台,但是 1% 的增长相较预期相差很多。

自开年以来,受小排量购置税缩水等原因的影响,国内乘用车的销量一直表现欠佳。在这样的大背景下,国内乘用车的形势也在发生着大变化。除了韩系车突然销量大跌令人吃惊,部分车企掀起新一轮官降外,自主品牌在大环境不乐观的背景下扎实稳步增长的出色表现,同样吸引着大家的目光。很多人不禁要问:“自主品牌弯道超车的时刻真的来临了吗?”

埋头苦干,弯道追赶终见曙光

年中已至,各家车企陆续晒出了自家的“2017 年上半年成绩单”。从已经公布的数据来看,上汽荣威、广汽传祺和吉利等自主品牌逆势上扬,表现非常突出。

其中,上汽乘用车在荣威 RX5 的助力下,上半年累计收获 23.36 万辆的销量,同比增长达到 113%。广汽传祺则以 25 万辆的成绩实现 57% 的增长,年度目标完成率达到了 50.2%。而吉利上半年销量大涨 89% 之后,更逆势上调 2017 年度销量目标 10% 至 110 万辆,信心之强令人佩服。

如今,在韩系、法系显出颓势之时,对比下的自主品牌显得气势十足,但将时间向回拨,就会发现曾经自主品牌也有过挣扎与无奈。如果说中国汽车市场的发展速度创造了“中国奇迹”的话,那么自主品牌的发展,则是奇迹中最为传奇和曲折的篇章。

从最开始合资品牌全面占领中国市场,到后来自主品牌初步成长,再到今天集体爆发,自主品牌能走到今天,凭借的不仅仅是中国汽车市场的发展红利和政策的扶植,更重要的是自身的专注和踏实。

在竞争异常激烈的中国汽车市场,自主品牌曾经一度处于劣势,车展展台小,关注度不高,产品质量被吐槽,外观设计被嘲笑。甚至有人惊呼,自主品牌乘用车到了生死存亡时刻。

我们看到,自主品牌汽车企业咬牙坚持,凭借着对于中国用户的深刻理解,贴近市场,重点突破,几乎在同一时间推出 SUV 车型,给自身贴上“性价比最高 SUV”的标签,成功扭转了颓势。他们以敏捷的市场反应速度,在 SUV 领域里形成了具有明显优势的竞争力。

目前,自主品牌汽车企业依靠对 SUV



市场的理解,对 SUV 产品重新定义,创造出了与欧美市场和日韩市场不同的 SUV 产品。SUV 已经成为中国汽车实现高端化发展目标的重要突破口。

其中,长城汽车的表现最为突出。与长安、吉利携手连续几个月跻身月销量前十位的长城汽车,旗下明星产品哈弗 H6 在 SUV 市场拔得头筹。值得一提的是,相较以往的“单兵作战”,今年哈弗汽车其他 SUV 产品也保持着强劲的增长势头。

同样表现出色的还有广汽传祺,仅仅用时 7 年,便进军一线自主品牌,“传祺速度”打破了自主品牌一个又一个天花板。今年 1~6 月,传祺累计售出 25 万辆新车,同比大增 57.7%。其中全新旗舰 SUV 传祺 GS8 表现越发稳定,上半年已累计售出超过 5 万辆。而其余车型同样在各自市场保持出色发挥。

很显然,在这场属于汽车市场的赛跑中,自主品牌经历摸爬滚打后,终于找到了属于自己的跑道——SUV。有了跑道后的自主品牌,自然不怕跑错方向,大可以放心加速,努力追赶。

吉利汽车就已经尝到了红利。今年上半年吉利汽车总销量达 530627 辆,至此已完成其 2017 年百万销量目标的 53%。按照规划,今年下半年吉利将把远景 X3、新款博瑞等多

款车型推向市场。从销量结构来看,吉利旗下的轿车与 SUV 呈现出均衡发展良好态势。

除了以上几家企业外,奇瑞、比亚迪、东风风神、长安、北汽绅宝等品牌在 2017 上半年的销量表现也很出色。正是在这些自主品牌的不断努力下,中国车市悄然发生着从“市场带动自主品牌”到“自主品牌带动市场”的转变。

更重要的是,在销量稳步提升的同时,自主品牌产品质量也在大幅提升。曾经有人发出过“自主品牌卖得再好也没用,质量不保证就不会有未来”这样的评论,但是如今的自主品牌,早已经将“质量”当成了发展的基石。

汽车投诉网的调查报告显示,2017 年上半年,厂家对北京消费者投诉问题的解决完成情况中,自主品牌的完成率为 80%,远超过合资品牌的 56.47%、进口品牌的 31.58%。而在 2017 上半年中大型车的投诉中,自主品牌的完成率为 100%,进口品牌的完成率是 0%。数据显示,自主品牌的品牌企业更为重视投诉,能对投诉进行积极处理。

也正是凭借着对于中国消费者喜好的准确把握,对于质量的把控和负责,让曾经困难重重的自主品牌可以变得强大。尤其经过这几年在技术和品牌管理方面的积累,自主品牌变得更为稳重和成熟。随着韩系、法系车

今年销量的滑坡,自主品牌终于迎来了弯道超车的机会,乘机迎头赶上,终见曙光。

弯道过后,自主品牌靠什么继续加速

虽然自主品牌在“2017 车市中考”中表现良好,但是如何将这种状态延续下去,并寻求新的突破,成为自主品牌面临的重要问题。从各大知名汽车品牌发展的过程来看,品牌营销、面向未来、市场扩张、研发创新等都成为决定企业是否壮大的重要因素。

一度有很多人认为,自主品牌只会卖车,不会营销。但是随着自主品牌逐渐发展进步,品牌营销也成为他们关注的重点。

东风汽车、长安汽车和比亚迪凭借着精准的战略定位,成功入围央视“国家品牌计划”。随之而来的是更为吸引人的战略营销:东风汽车冠名《加油!向未来》,力争用创新夺人眼球;长安汽车冠名《欢乐中国人》,演绎中国家庭的温情和欢乐;比亚迪冠名《盖世英雄》,用音乐另辟蹊径……除此之外,北汽冠名的《朗读者》同样掀起了全民读书的热潮。

随着自主车企品牌营销和建设的完善,会有越来越多的自主品牌出现在人们的生活里,在潜移默化中将消费者“圈粉”,逐渐形成自己的品牌影响力,为接下来的品牌发展和

质变打下基础。

除了 SUV 车型外,新能源汽车被业内很多人认为是自主品牌赶超的又一个弯道。目前来看,中国电动汽车基本形成了较为完整的产业链、价值链和创新链,电动汽车产品基本实现了高中低全覆盖,产品的多样性、多层次性全世界独一无二。中国新能源汽车产业步入了快速发展阶段。

目前来看,在自主品牌中,比亚迪的发展最为出色。这也说明其他自主品牌需要在新能源汽车领域加大投入力度。只有在汽车电动化中,掌握了核心技术,循序渐进,不断提高产品档次,根据市场需求,逐步向高端化发展,才能真正掌握新能源市场的份额和话语权。随着新能源补贴的退坡和利好政策的减少,新能源汽车市场“刺刀见红”的时刻已然已经来临。

“谁拥有市场,谁就拥有销量。”随着林肯、讴歌等品牌宣布国产后,中国汽车市场的竞争变得更为激烈。如何在激烈的环境中生存固然重要,但自主品牌也应该去思考如何开辟新的市场。

6 月,吉利与宝腾在马来西亚首都吉隆坡正式签署约束性协议,实现对马来西亚宝腾汽车(PROTON)以及豪华跑车品牌路特斯的正式收购。这也意味着,继并购沃尔沃后,吉利又增添了两个国际化的汽车品牌,也意味着它距离迈向国际化更近了一步。

同样力图谋求国际化地位的还有零部件厂商,近日宁波均胜电子发布公告称,子公司 KSS 拟与日本高田公司达成高田破产后资产的购买意向约定。业内人士称,如果成功收购,均胜公司将由此成为汽车主动安全领域的跨国企业,改写中国汽车零部件企业在国际市场的地位。

虽然中国汽车市场仍有较大的增量空间,但是固守本土市场不是长久之计,唯有把眼光放长远,让产品走向更多的海外国家,才能真正实现品牌的高端化发展。在国家“一带一路”倡议的推进下,自主品牌汽车企业应抢抓这一难得的历史机遇,推动产品在“一带一路”沿线国家乃至全球市场的布局,同时完善产品售后服务保障体系,使中国汽车产品真正走向国际市场。

如果说多年经营和积累后的自主品牌终于在今年迎来“弯道赶超”的话,那么在弯道过后,迎头赶上的自主品牌将真正意义上与合资品牌和进口品牌进行厮杀。凭借着扎根本土,价格质量两手抓等优势,以及品牌建设和研发投入的加大,未来自主品牌将在巩固销量的同时,逐步开启属于自己的品牌高端化之路。弯道过后,更加加速向前。(张真齐)

重庆正式建立名牌产品退出机制

“被取消重庆名牌产品称号的企业,3 年内不得再次申报重庆名牌产品。”日前,经重庆市质监局批准同意,重庆市名牌产品协会《关于加强重庆名牌产品监管的通知》正式发布,这标志着重庆名牌产品退出机制正式建立,也意味着通过评审成功登上“重庆名牌”榜单的“重庆造”产品,不再是一劳永逸,除了在 3 年有效期到期时进行复审,在平时也要接受相关部门组织“不定期”的严苛监管。

“企业创名牌,要激励支持也要帮扶服务,但服务不能代替监管,反之,评审前、中、后都将接受严苛的监管,只有这样,才能让被评审出来的重庆名牌产品更具权威性和含金量。”重庆市质监局党组书记、局长张宗清在谈及建立重庆名牌产品退出机制时说到。

据重庆市名牌产品协会相关负责人介绍,这一机制是根据《重庆名牌产品管理办法》的相关规定而建立的,旨在进一步加强重庆名牌产品生产企业的管理,规范对获得重庆名牌产品称号的生产企业及其产品的事中、事后的监督管理,从而提升重庆名牌产品生产企业的管理和产品质量水平。

据了解,有效期内的重庆名牌产品凡出现产品质量、安全生产、环保责任事故,造成不良社会影响的;产品在国家或市级产品质量监督抽查中关键性能指标或安全性能指标出现不合格的;列入重庆市严重失信主体“黑名单”,并纳入市公共信用信息平台及“信用重庆”网站的;因产品质量问题,被顾客(用户)投诉或被媒体曝光,经质监部门查实,予以行政处罚的等 8 种情形,将被取消这一荣誉称号。

被取消的重庆名牌产品,由协会负责吊销证书收回奖牌,并登报公布。重庆名牌产品称号取消后,协会会在 3 个工作日内报重庆市质监局备案。

“被取消重庆名牌产品称号的企业,3 年内不得再次申报重庆名牌产品。”该人士介绍,随着这一机制的建立,各名牌产品生产企业应加强全过程质量管控,强化质量教育培训,扎实推进全面质量管理和 QC 小组活动,切实改善现场管理,不断提高质量管理体系运行的有效性,确保重庆名牌产品认定条件持续得到满足。

(蒋维胜)

资生堂调低供货折扣,跨国企业品牌红利期将结束

前些日子去陕西会几个美妆连锁店的好朋友,听他们说起资生堂旗下的悠莱、泊美准备针对化妆品零售店下调供货折扣,而且调整幅度还不低——泊美供货折扣由 7.2 折调低至 5.2 折,悠莱供货折扣从 7.5 折调至 6 折。

不久,官方信息传出,这一说法得到证实。

5.2 折是什么概念?接近大多数国产主流品牌给到终端门店的折扣。

资生堂这种泰山北斗式的跨国企业,如此“折节待奉”零售店,看起来似乎颇有降尊纡贵之感。当初提起泊美、悠莱,我们这些土八路心中可是满满的崇敬。如今国外品牌在国内市场的零售供货折扣明里暗里都在降,而且幅度都不小,但没想到这些浓眉大眼的家伙,也开始跟起风来,对自己下手起来还挺狠,一下子切掉 20% 的利润空间。

当然,即使如此,比起一些国产产品给到零售店低到 3 折以下的供货折扣,5.2 折仍然算得上是大户人家的“身架”。

犹记当年,一位本土主力品牌的创始人跟我讲:“咱给店家的供货折扣有点低,比国际大牌低不少,一直想往上调一点点,把距离缩小一点,不知行不行得通?”世事难料,曾经强大的竞争对居然以这种方式帮他实现了“缩小距离”的愿望。

在专业化化妆品店,卖国际大牌已成无利可图之事——七折或者八折供货,算上运营成本,利润比刀片还薄。再说,这些品牌家都在卖,难免要打点折扣让利才好卖,这样做还有没有利润只有天晓得。但是,即使如此,这些年很少听到其声音的悠莱,其终端专柜数量居然并不见少。看样子,大家抱着“名品



引流”的思维这么多年,已经成功地将自己催眠了,哪怕那些微商再没名气的产品也能卖给顾客,我们仍然觉着自己没了洋品牌就没能力让顾客进店了——在这些洋品牌的市场推广力度、影响力已经被众多本土品牌超过的时候,店家仍然将其作为店内主推,还真不知道是谁在给谁引流呢。

为什么洋品牌这么多年心安理得地多收 20%~30%?为什么如今一咬牙对自己下狠手,要把这部分利润空间让渡给渠道呢?

比国产品牌多出来的 20% 到 30% 的折扣,我称之为品牌红利——这些跨国企业,除了作为供货商赚取产品差价以及服务费之外,还凭借其品牌优势从渠道商那里获得一部分相当于公司股东分红的利益,而且

不管合作伙伴赚与亏都得收,这纯粹属于附加利益,差不多就像政府收的“增值税”。品牌红利,最初因为中国市场品牌稀缺,后来因为本土品牌的差距;从这些国际一线品牌进入中国,到国产品牌这几年大面积崛起,这个红利期挺长。

中国市场向洋品牌交这份红利,是交正常的品牌溢价,是交市场运营与品牌建设方面的学费,另外附加迷信洋货的“心理安慰费”。之所以愿意交,是因为整个中国市场高速发展,大家都在享受经济发展的红利。在大家挣钱都还比较容易的情况下,代理商、店老板都能接受,你好好大家好。

从 2006 年到 2016 年,本土品牌快速赶超洋品牌,双方品牌、品质差距都在逐步缩小,

其间的品牌红利空间也就是折扣落差应该越来越小才是。然而,国际品牌一直抱持“刻舟求剑”的心态,始终放不下心理优越感,“公主病”挺厉害。

这几年,整体经济下行,电商对线下冲击加剧,人工尤其是房租上涨厉害,零售商不堪重负,国内品牌也在采取各种措施变相降低折扣以分解终端压力、共度时艰。但是,国际品牌还坚持享受这份红利,全国的化妆品渠道商都在不赚钱的情况下给其打工。

负重前行的渠道商就像无法再承受多一根稻草的骆驼。商超百货还可以死扛,毕竟需要国际品牌来撑门面;开化妆品店的是中小经营者,大多是夫妻档起家(当然,绝大多数仍然还是夫妻档),不是靠门面过日子的人,不愿再给洋品牌当“搬运工”。如果不主动降低折扣的话,店老板可能就要将其扫地出门了。想当初,资生堂在化妆品店方面可是下了不少功夫、贡献也大,对于店家来说获得资生堂授权那是很有面子的事。

世易时移,本土品牌的反超,看起来已不是暂时性的局部现象,在很多方面都比昔日膜拜的洋品牌表现得更为强劲且可持续。对于店家而言,从上游获得各种品牌的途径越来越多,对于原有国际大牌的依赖度日渐降低。一句话,哪怕结束与这些品牌的合作,也没多大风险,没有张屠夫,就没有猪肉吃?

亡羊补牢,犹未晚也。虽然已经错过最佳时机,却传递了明确的信息:跨国企业在中国市场的品牌红利期即将结束。

多米诺骨牌已经开始倒下,那些还在坚持多收“两折”红利的公司得看看《战狼 2》片尾,好好感受一下吴京说的那句:“那 TM 是以前!”(张兵武)

营销、运营、物流三管齐下 京东助力浙江本土企业品牌化发展

日前,京东集团启动了“京东优选·浙江星品牌”项目,该项目得到了浙江省电子商务公共服务中心大力支持,将有越来越多的浙江商家借助京东这个平台,升级自己的品牌,从浙江本土走向全国,走向国际。

京东华东市场营销中心总经理杨小梅表示,2017 年,京东时尚事业部加大了在奢侈品与时尚领域的推动力度,在京东平台引入

了包括阿玛尼、施华洛世奇和真力时在内的国际顶尖品牌。“然而中国也不乏本土时尚品牌,尤其在浙江,服装、家居品类的发展已经达到了相当高的水准,但由于区域经济的特点,互联网的优势在时尚品牌上的赋能远没有达到其他品类的效果,这种状况不利于浙江时尚品牌的发展,为此京东将为浙江企业量身定制专属品牌升级方案。”

京东将如何帮助浙江时尚品牌实现品牌升级呢?杨小梅透露,在营销、运营以及物流方面,京东都会给予品牌极大的支持。在特定活动促销期间,不仅有精准的媒体投放、线下活动之外,京东还会给予品牌极大的京东商城线上营销资源的支持,如京东商城页面、APP 端、微信、手 Q 等站内站外的导流;同时利用京东自身完善的物流网络,也会给予品

牌全华东行销资源支持,包括定制的包装箱、DM 单、包裹贴、配送车车身广告、中型地推、自提柜广告等;除此之外,浙江企业在京东还可以享受物流优惠政策。据悉,目前京东在浙江拥有 16 个物流中心,237 个配送站点,覆盖 93 个区县,在建的杭州“亚洲一号”仓储基地,占地面积约 500 亩,预计 2018 年建成使用。(王迪慧)