

下半年 自主品牌要集体“向上”突围



张真齐

“总体来看,自主品牌在谋求增量的路上走得很艰辛。”近日,在谈及2019年上半年中国汽车市场销量数据时,全国乘用车信息联席会(下文简称“乘联会”)秘书长崔东树直言,“造成这样的情况,主要有两个原因,一是合资品牌在SUV等领域的下探挤压了自主品牌的空间;二是上半年相关新能源汽车的政策调整比较频繁,新能源汽车市场存在一定量的变数。”

正如他所言,中国自主品牌能够在短短近10年时间内得到快速发展,离不开新能源汽车和SUV等高性价比车型带来的东风。一方面,新能源汽车市场为起步相对较晚的自主品牌提供了较为公平的发展环境;另一方面,凭借提供性价比更高的车型,自主品牌打开了市场,并赢得了一定的口碑。

然而,没有永不降温的热点。随着汽车市场整体遇冷,合资品牌开始逐渐推出价格更加亲民的车型,自主品牌面对的压力和竞争进一步升级。与此同时,增长一直稳定的新能源汽车又遇到了补贴的退坡。在新的市场情况下,自主品牌又该作出怎样的调整和改变?

守住SUV、新能源汽车市场 还得靠品质说话

今年上半年,伴随着32家自主车企销量的齐跌,自主品牌份额再次跌破四成,进入30%的时代。毫无疑问,在2015年开始的SUV的“疯涨期”,自主品牌找到了突破口。但是随着SUV风口的消散,技术和品质较弱的自主品牌难以抵挡来自市场和消费者的考验。

在中国汽车工业协会发布的2019年上半年中国汽车市场销量数据中,“SUV降速”成为人们关注和讨论的重点,越来越多车企意识到,想要从SUV市场获得大额红利将不再轻松。

虽然SUV市场的热度在逐渐消散,但被

市场淘汰的SUV并非已经不符合时代需求,而是因其产品技术薄弱而带来的产品力弱,竞争力不足,最终导致口碑不佳,被同级竞品所代替。

从今年推出的众多新车型中不难发现,SUV依然是各个品牌开发的重点。随着全新车型广汽本田缤智、东风本田XR-V、雪佛兰创酷以及今年下半年将要上市的林肯飞行家、奔驰GLB等,越来越多的品牌特别是强势合资及进口品牌,开始把目光聚焦在SUV领域。

但对大多数自主品牌而言,在合资品牌不断进行价格下探,压缩自主品牌生存空间之际,如何用高品质、有影响力的车型进行市场捍卫和强有力的回击,成为了当下急需解决的问题。

“当前的市场情况,要求自主品牌在合资品牌的强压中,必须对市场作出更快的反应,无论是在产品的迭代和更新方面,还是在新技术和潮流的运用方面,都需要大胆尝试。”汽车行业分析师刘志超在接受记者采访时说道。

在刘志超看来,自主品牌在与合资品牌的正面交锋中,不能忘了品牌上攻,进行产品和技术升级。他表示,那些被不断清洗的品牌和产品出局之后,留给消费者的必然是精品。而强强之间的对垒,才是SUV市场发展前进的最大动力。

同样让自主品牌颇为头疼的还有新能源汽车市场的表现。从乘联会公布的数据来看,今年上半年,新能源乘用车的销量已经达到57万辆,同比增长65.9%,继续保持稳步增长的势头。

但如果仔细查看上半年新能源汽车的销量榜,就会发现除了被人熟知的自主品牌外,广汽本田、上汽通用、东风悦达起亚、上汽大众这样的合资品牌也赫然出现在销量榜中。

“随着新能源汽车补贴的退坡和动力电池白名单的废除,合资品牌也开始发力新能源汽车市场。”刘志超直言道。当前,中国新能源汽车市场已经呈现出高端产品不足、低端

产品过剩的尴尬局面。此时倘若合资品牌大量推出高品质的新能源车型,那对于自主品牌来说,无疑是非常大的冲击和考验。

因此,刘志超建议自主品牌要利用前几年积累下来的市场优势和客户优势,通过进一步推出高质量、高性价比的新能源车型,进一步黏合消费者。“当消费者不是出于优惠和补贴,而是出于品质和品牌才购买产品时,自主品牌的新能源汽车就成功了。”

下半年市场挑战巨大 自主品牌集体向高端突围

“产品高端化是自主品牌转型的主要内容。”崔东树这样概括近年来自主品牌的发展路径。从今年上半年的成绩单来看,高端化、全球化成为自主品牌集体发力的重点,而向高端化和全球化转型的成败,则很大程度上决定了销量的同比增幅,以及最终的排名。

其中,长城汽车在高端化和全球化方面表现得比较突出。上半年,长城汽车俄罗斯图拉工厂正式完工,为长城汽车的全球化布局再落一子。随后,长城汽车正式发布了包括4N20发动机、9DCT变速器、6001系列电驱在內的“1纪元”动力总成技术产品,并发布“C70全域智慧生态战略”,围绕汽车-出行-生活的体验服务。

长安汽车同样在进行着高端化的探索,前不久的重庆车展上,长安汽车正式发布全新动力系统蓝鲸NE动力。该动力系统打造了中国汽车产业首个基于领先的模块化顶层设计,是面向下一代排放、油耗标准的全新模块化发动机研发平台,开启了长安汽车的“动力3.0”时代。

尽管自主品牌并没有停止进行品牌和技术高端化探索的步伐,但是想要在销量惨淡的市场中有亮眼的表现,并非一件容易的事。当前新的造车企业逐渐进入交车阶段,尽管是电动车为主,但这也分流了自主品牌目前的市场份额。

而随着政府的减税进行,包括整车制造和零部件环节,都有较大幅度的减税,这意味着合资品牌有更多空间进行价格下探。

更重要的是,受制于补贴的降低和退坡,以及“国五转国六”这两个政策的影响,自主品牌在未来的发展之中压力变得更大了。业内人士认为,自主品牌未来的竞争环境并不会变得更轻松。

与此同时,随着新产品的不断加入,智能化出行等新潮流的出现,汽车行业尤其是自主品牌两极分化趋势凸显,正在上演强者愈强、弱者愈弱的戏码。而品牌能否向上,产品力固然重要,但品牌溢价能力则决定了一个企业的利润率高低,更决定了它能走多远。

与此同时,产品前期宣传、产品营销期、市场维护缺一不可。2019年已过半,下半年无疑将是自主品牌发展非常重要时间节点。只有那些能在市场筛选、合资品牌竞争、SUV红利消退中实现品牌向上突围的自主品牌,才能真正实现量变向质变的飞跃。

成为国民品牌 蒙牛20年的升级之路

宋路云

大国精神成就大国品牌,知名品牌增添国家实力。品牌的力量有多大?翻开美国、德国、日本、韩国这些国家的商业史,不难发现铸就这些国家在多领域公信力和影响力的核心因素之一是企业,美国的IBM、微软、谷歌、苹果,日本的索尼、松下,韩国的三星、LG……这些企业某种程度上成为了国家的“国民品牌”。

而在中国,各领域一大批企业在这20年来也逐步崛起。他们以中国品质、中国匠心的姿态,整合全球资源,不仅为中国消费者带来了世界级的产品和服务,也为全球用户分享了来自东方的发展理念。这些企业正在成为代表中国的“国民品牌”,也逐步走向海外,成为世界级品牌。

敢想,摸着石头过河的蒙牛 国际化初见成效

一家1999年白手起家的小企业,在呼和浩特53平米的办公室里就提出了国际化战略。蒙牛不但有胆子去想,而且还真的有实力去将它实现。最开始,蒙牛的国际化更像摸着石头过河,在陆续引入中粮、丹麦Arla、法国达能三大国际化战略股东后,借助这三家公司在全球范围内的影响力和先进的创新、管理经验,蒙牛建立起国际化的牧场管理标准和研发体系,为产品和品牌的全球化国际化打下了坚实的基础。

现今,蒙牛已在澳大利亚、新西兰、印尼等国家和地域打通了从奶源到生产销售,从研发到质量管控的全部环节,构筑了一条完整的产业链。在此基础上,蒙牛还与美国、法国、澳大利亚、白俄罗斯等近30个国家都开展了不同层面的合作。

2017年,蒙牛总裁卢敏放提出了打造“全球乳业共同体”的战略构想,这一希望通过促进全产业链的高质量、可持续发展,以实现全球乳业的共生、共治、共享、共赢为最终目标的战略规划。这一战略构想,实际上可以看作是蒙牛国际化战略的阶段性成果和新起点。在卢敏放看来,“全球乳业共同体”的构建,有助于乳业在第四次工业革命推动下,实现技术革命和供应链、价值链重塑,更将在地缘经济重构的剧烈变化中,推进全球乳业实现共治、共享、共赢的包容性和可持续发展。而要实现这一目标,显然并不容易。对蒙牛而言,这是一场对质和量都明确提出明确量化目标的大考。

敢为,站在巨人肩膀上的蒙牛 国际化再铸辉煌

当然,蒙牛从不缺这样的勇气和决心的同时,也不缺这样的魄力和能力。2005年,蒙



●蒙牛总部基地大楼

牛与《超级女声》的合作一炮打响,成为了迄今都让业内叹为观止的教科书级营销。决战夜高达3亿的收视率让这些综艺节目达到了前所未有的高潮,其赞助商带来的回报率相当惊人,据事后统计超女的火爆让蒙牛乳酸乳品牌提及率跃升为18.3%、品牌力和市场占有率迅速攀升成为乳饮料第一品牌。

2017年底,蒙牛宣布成为2018世界杯足球赛全球官方赞助商,旗下4大品类分别获得了“国际足联世界杯官方饮用酸奶”“国际足联世界杯官方预制冷淇淋”“国际足联世界杯大中华区官方牛奶”“国际足联世界杯大中华区官方奶粉”的权益。之后,蒙牛签约阿根廷球星梅西为品牌代言人,继“每天一杯奶强壮中国人”的经典广告语后,“我不是天生强大,我只是天生要强”再度脍炙人口。

第三方数据显示世界杯后蒙牛品牌力提升11.4%,品牌喜爱度提升22%,购买意愿提升20%。在2018年BrandZ全球最具价值中国品牌百强评选中,蒙牛位列品牌贡献总榜第一名。

从中国制造到中国品牌,蒙牛继敢想之后延续了敢作敢为的风格,他讲了一段独属于自己的故事,在这段冗长的故事和20年的历史变迁中,蒙牛从草原走向全中国,再从中国走向世界,但这仅仅是世界品牌万里长征路上的第一步。让世界看见,或许只是一抹景色,而让世界记住和选择,才真正需要强大的品质基础和品牌内涵。

改革开放40多年来,中国作为世界第一大消费市场为全球经济的增速和增量贡献极大,但其中最大的红利却被居于产业链上游的欧美日韩发达国家的大企业、大品牌所攫取。所以,不管是从国家战略层面,还是从企业自身长远发展的战略讲,把要赢得市场竞争必须打造自主品牌,才能真正提高企业的自身抗风险能力。

从中国制造到中国智造再到中国品牌,这其中是一条从产品力、创新力到品牌力的巨大融合变革之路。一个国家的公信力、实力不仅依赖于其在军事科技领域的强大竞争力,也依赖于其在经济领域拥有多少全球消费者耳熟能详的知名品牌,而蒙牛的国际化之路,恰是这样一条极具代表性的征程,极具参考价值 and 象征意义。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载五十三)

品牌总论
——品牌评价国家标准宣贯教材

谭新政 朱则荣 杨谨萱 著

改变企业管理秩序的最佳方式是将公司改组成三元结构,即命令、秩序、执行由不同的部门和成员来承担,我们将品牌组织的战略结构分为品牌战略层、品牌技术层和品牌执行层,便是科学地对组织结构进行的三元结构划分。

品牌技术层负责承担管理秩序的任务,其组成形式可能是品牌资产管理公司、品牌技术委员会。独立的品牌资产管理公司负责品牌资产的增值,从品牌资产的专业角色对公司的品牌实施监管,负责技术制定、进度管理和品牌技术标准化的具体落实,从而减少品牌战略层在直接管理中的对立矛盾。品牌技术委员会可以由品牌用户委员会、品牌客户关系委员会、工作效率委员会等二级委员会组成,并与外部的品牌技术支持单位形成知识链接、技术引进等工作。

品牌组织的三元结构对公司管理秩序的平衡稳定、有序运转有明确突出的重要意义,近年来第三方认证、第三方外包、第三方托管、第三方售后服务形式的管理模式大量兴起,主要是由于第三方专业化管理对旧式管理已经作出明确分工,对分解管理工作责任、增值品牌服务溢价等产生了积极的管理效应、经济效应和溢价增值作用。

在企业管理中,承担管理秩序制定、进度管理、管理任务落实监督、技术标准化、工作效率和问责督导的第三方秩序体是有效提升组织效率、提升管理水平、提升秩序良好运转的主要结构性生态管理方式,因为只有第三方能有效运用管理秩序的各种手段和方法发现问题,并以更加公平的方式推进管理进步,公司各部门和各层级之间如果共同运用第三方秩序体,也会发挥重大的管理效应,如设立用于

跟进市场进度、跟进管理任务落实、监督管理技术标准化和问责的职责,将大大减轻领导人员的直接管理压力,对缓解管理矛盾、提高管理效率、问责与判责有明显的提速作用和公平意义。

3.2 公平是管理秩序的基本保证

全球范围内的企业公平竞争、国家范围的公平环境、企业管理中的公平秩序,既是全球,也是每一个参与全球竞争的企业所需要的正常发育土壤,品牌组织的公平环境就显得格外重要了。从企业发展意义而言,“公平”是整个企业有机运转有序管理的“法治”道路。

公平竞争是品牌组织内部首要的发展原则,组织变革的一切工作都应以公平竞争为原则立场展开,无论是人员的竞聘、机会的选拔、薪酬的获取、荣誉的获得都应在公司竞争的框架下展开,任何脱离公平竞争的政策和行为都不应该存在。

公平问责是品牌组织内部必须保证的责任环境,严格的问责机制是落实企业责任、焕发企业全员责任意识的前提,而问责模糊与责任判定的失败,将使品牌组织的成员失去信心,进而失去人心。

公平一般是由品牌战略层倡导,由品牌技术层具体实施的,即品牌技术层领导及成员本身必须是公平的,由于组织三元结构的设立,企业只需要由品牌技术层负责公平竞争、公平秩序的制定与维护,整个品牌组织就能够保证整体公平。以往如果没有秩序层,公平是难以保障的,领导层级之间的二元管理结构和问责会因“人”而发生变化,“人治”可能大于“法制”,使公平失去意义,当公平不存在,品牌组织的组织特征立即宣告解散。

公平本身是一种理性的、理想的、有秩序的“法治”状态,公平所应考虑的是“事物”本质,是任何管理事故发生时的科学解释,是企业母体运转时所需要的管理环境,是企业管理的自适应规则设立过程,公平并不考虑“人为”的因素,通过合理的管理秩序设计,保证品牌组织内外动态有序协调发展,只有品牌组织形成良好的公平竞争管理秩序,企业才能有效参与全球范围内的公平竞争。

第六章 品牌消费学

当人类生产力发展到一定阶段,就必须出现生产力极限,生产供大于求,各种生产力发展矛盾频繁出现,既有生产力发展水平过低,也有生产力结构不均衡、产能过剩方面的问题,而这个时刻人类也进入了以消费力决定生产力的人类社会经济结构大转型时期,发展力取代生产力成为新的时代命题,以消费力、购买力、品牌生态秩序、品牌消费者理论、品牌消费主权、品牌消费资本理论等为主的消费发展力成为新的全球市场竞争结构和人类发展力水平标志。

1 位于全球品牌生态链中的消费者

全球品牌生态链和自然界中的食物链是同等重要的人类与自然生态发展关系,全球范围的品牌生态链由生产者、经营者、消费者组成,并在品牌生态秩序环境下自然运转,生态平衡有序发展。而自然界的食物链则包括了生产者、消费者和分解者三个角色以及自然生态秩序。

无论是品牌生态链中的消费者,还是自然食物链中的消费者,其总体属性具有一致性,

即:不从事生产,在成长、发展和保存生命的过程中,需要从生产者处获得能量、营养和物质。但品牌生态链中的消费者和食物链中的消费者有所不同的是,两种自然链接传递的方式不同。

在品牌生态链中,品牌的消费是经由生产者、经营者、消费者三者之间的顺序进行品牌间的传递,生产者承担能量和营养的生产,也从事新物质的创造和生产,这种生产的高级形式就是品牌,由于人口的全球分散群聚特征和流动性特征,除了极少数能够直接向消费者供给品牌的生产者在多种沟通与交付介质支持下能够完成交付,多数生产者需要依赖高度发达的全球品牌经营网络或部署区域间的本地化品牌经营网络将品牌输送给品牌消费者,生产者和经营者还承担消费者在消费品牌过程中的价值提升、售后服务等功能,以此完成必要的品牌消费增强。

而品牌消费者本身,即承担着品牌消费的总体需求问题,根据他们自身的需要决定消费,并决定使用哪些品牌所供给的精神、文化、物质、营养、服务等多样化需求,还在使用过程中完成自然分解的降解过程,如食品被吃掉、皮包磨损、设备失去使用效能、优先使用感结束,这种自然降解过程就是重复性进行消费的自然循环发展本质,也是品牌利润的核心来源,是品牌生产者和经营者所需的能量供应、生产条件补给和发展所需。

2 品牌生态链网集群中的消费者

在地球自然界中,每种动物并不是只吃一种食物,而食物链与食物链之间就形成了一系列复杂的食物链网,这一点与品牌生态链是同样的,但品牌生态链网则相对要复杂得多。

动物受限于移动速度、地理位置、自然环

境等局限,只能在一个极小范围的空间中移动,这就决定了动物对生产者的选择权是极少的,它必须受制于自然条件,不能自由决定今天想吃什么,明天要获得哪方面的营养,也无法提高对生产者在精神、文化、能量等方面的供给要求,它所能需求的范围只能是满足基本生存条件所需要的生命维持。

但人类的自由选择权则要大出很多,生产者为了极力完成自身发展所需,需要极力促进各种交通、经营网络、供给渠道、购买交付方式的发展,以便极力地争取到消费者,这就使消费者即使在一个极小的活动空间,也能够以各种科技、信息的交互与沟通完成自由选择,这就使生产者被动地处于全球品牌生态链网集群中,运用多种手段、多种方式、多种机会来接近、吸引、沟通消费者,并迅速争取订单、完成交付并通过品牌消费增强来提升消费者的多样性需求,这是品牌发展力有别于企业基本生存需求的现代品牌发展秩序。

企业品牌发展不仅要遵循品牌生态链网集群的发展特征,也需要深刻意识到如何在品牌生态链的自然秩序运转环境中有效获得发展。品牌生态链中存在着品牌生态秩序,随着人类生产力的升级到了人类发展力,消费者的消费决策和消费机制占据了人类发展力的主动权,反过来又深刻影响着生产力的发展,从而出现消费力决定生产力、购买力决定消费市场容量的生态发展秩序环境,全球品牌规则的制定、品牌消费生态的维护、品牌消费需求与生产关系间的自然平衡、品牌在消费降解过程中的自然生态保护等问题是品牌生态秩序的发展关键,也是人类在进步发展过程中所需保持的基本运行秩序。(待续)