

自主品牌向上需要“擎旗者”

程鹤鹤

1月8日晚,“2020年中国一汽红旗品牌盛典暨H9全球首秀”刚开始,蒲智林的微信群消息提示音便响个不停。“红旗H9怎么样”“红旗和中国女排合作了”,不少车友一边看着网络直播,一边交流自己的观点。

这是组建时间还不太长的“巴中红旗车友会”微信群,蒲智林是车友会的会长。

2018年4月,红旗H5刚刚上市,原本决定选购合资品牌车型的蒲智林被它的外观和配置吸引,“连实车都没看到就付了订金”。

通过在当地车友群发信息、4S店帮忙等多种方式,1年后,250多位巴中地区的红旗车主陆续加入了车友会。其中,85后年轻人占比超过了80%。

如今,从结伴出游到组成婚车队为车友助阵,红旗车已经成为他们生活的一部分。“以前,红旗只有H7和L5两款车型,产品线比较单一。如今,车友已经开上了H5、H7、HS5。只要车队一出门,一定是街上的亮点。”

在“巴中红旗车友会”不断壮大的背后,是红旗品牌分秒必争的向上成长。

红旗“活过来、红起来”了

据中国青年报报道,“从家电到服饰,我家里全是自主品牌。咱们中国人自己的品牌,如果没有广大消费者的支持,怎么可能快速成长呢?”作为挺国货的坚定派,提起红旗,同在“巴中红旗车友会”的叶波总觉得“挺提气”。

在他看来,在国产汽车品牌中,红旗的影响力一直很高。2018年4月,叶波购入了一台红旗H5,成为一名红旗车主。

“红旗是中国汽车产业从无到有、从弱到强的见证。特别是2018年,红旗开始调整发展战略,变得更加亲民,开始用心造车了。我觉得作为一个爱国心满满的中国人,有义务支持一下。”叶波说。

继家电、智能手机等行业后,汽车业正成为近几年自主品牌企业频频出彩的领域。一个不容忽视的事实是,在竞争加剧的大背景下,自主品牌上行并非易事。在品牌高端化进程中,一度以性价比优势征战市场的自主品牌汽车,需要比主流合资品牌冲破更多障碍。

“中国正在由汽车大国迈向汽车强国,在这个过程中需要自己的汽车品牌,需要旗手。”中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳



中国第一汽车集团有限公司党委书记、董事长徐留平透露,红旗品牌的新增用户中,80后、90后人群占比已经超过60%。



2019年6月23日,巴中红旗车友会发起了第一次线下聚会,17位红旗车主参与。

锋表示,“当前,新一代技术革命正塑造着汽车产业新格局。新一代消费者正崇尚新国潮体验,这一切都为红旗品牌带来新的发展机遇。”

2017年8月,徐留平火线调任一汽,任中国第一汽车集团有限公司党委书记、董事长,并决定用红旗打响振兴一汽的“第一仗”。

在业内人士看来,这无异于选择了“一块最难啃的硬骨头”。不过,这也充分表明徐留平振兴自主品牌的决心和魄力。

在2018年初的红旗战略发布会上,红旗宣布了“中国第一、世界著名的高尚品牌”的战略目标,并立下了“2020年销量10万台级,2025年30万台级,2035年50万台级”的销量计划。

此前,为了复兴红旗,一汽集团曾投入上百亿元资金用于研发,从不过几千辆的年销量上来看,习惯于“用脚投票”的消费者们并不买账。

顶着过往的声望,红旗在市场化大潮中历经了太多困顿和挫折。有人说,它的形象被彻底“石化”;也有人说,它再也掀不起一阵时代旋风。

尽管徐留平的能力和决心有目共睹,但自主品牌上行之路本就布满荆棘,2018年国内车市又急转直下,“红旗能否复兴”往往会引起激烈争论。

“红旗一公布销量目标,我和我的团队就等于被架到火上烤。如果计较个人名利的得失,那就干脆什么也别干了。”在接受采访时,一向心直口快的徐留平直言,未来3至5年是红旗复兴最后的战略机遇期,“如果做不好红旗品牌,我就引咎辞职。”

在随后的两年时间内,以市场化为导向,新红旗在品牌塑造、造型创意、产品研发、技术

创新、品质质量、营销服务等方面的变革动作全面铺开,并不断深化。

据徐留平介绍,在全新品牌战略引导下,红旗产品矩阵不断完善。目前,红旗L、H、S、Q四大系列的产品都已经开始布局。在2019年广州国际车展上,除了红旗HS7、红旗HS5等车型,纯电SUV红旗E115也首次在国内亮相。

事实上,红旗的一系列变革动作正收到市场的积极回应。

2018年,红旗品牌实现了3.3万辆销量,超额完成了3万辆的目标,同比增长624%;2020年1月8日,在红旗品牌盛典上,徐留平宣布2019年新红旗品牌销量突破10万辆。比计划整整提前了一年。同时,多份汽车市场调研结果表明,新红旗品牌已经成为中国汽车市场上最受欢迎的高端汽车品牌之一。

在这段被徐留平称作“紧张、沸腾、奔跑的日子”里,红旗品牌变革速度之快,出乎了大部分人的意料。

“新红旗在2019年销量突破10万辆,这意味着红旗已经不只是精神图腾,而是真正成为新高尚情怀人士工作、生活的亲密伙伴。”付炳锋如是说。

新红旗振兴的“算法实验”

在各国汽车工业发展史上,不少脍炙人口的经典车型、汽车品牌均带有本国特色文化。当历史积淀深厚的红旗车试图与中式豪华、中式美学擦出火花时,人们期待着中国自主品牌汽车与科学家、艺术家、美学大师们再一次探索新时代的新高度。

“随着经济发展和进步,现在的年轻

人已经拥有更加开放的全球视野,不再迷信外国品牌尤其是豪华品牌。过去豪华品牌惯用的疏离感已经很难吸引他们。”有业内专家表示,过去由于物质匮乏,中国消费者一直被“物美价廉”的思想误导,没人愿意为技术创新买单。但最近这几年情况发生了明显变化,“现在人们买东西先看喜不喜欢,物美价廉逐渐被主流消费观抛弃”。

随着汽车工业向“新四化”转型,拥有100多年历史的汽车产业从思维理念到商业模式都在发生巨大变化,拥有巨大转型决心和市场容量的中国正是引领变革的“策源地”之一。

在中国汽车产业转型升级,并将深度参与到世界汽车产业竞争的大背景下,红旗的复兴被寄托了更多希望。

“红旗决心为中国汽车产业换道超车,转型升级贡献全部的情怀和力量。”徐留平表示,通过“旗德计划”“旗智计划”“旗麟计划”,红旗将在智能网联、电动化以及出行领域“全面出击”。据他透露,红旗新H系列制造平台目前已经建成。“无论智能化水平、柔性化能力,还是装备保证的精度,它都创造了红旗品牌的新历史,甚至刷新了当今中国汽车业的品质新高度。”

“工欲善其事,必先利其器。”据透露,未来5年,新红旗将形成覆盖全家族四大全系列21款产品。其中,在电动化领域将推出18款产品,占全部产品的85%以上;在智能网联领域,2020年将努力实现自动驾驶L3量产,2021年实现自动驾驶L4量产;同时,在品质、性能、安全、体验、智能、绿色六大方面,新红旗将开创一系列前瞻而先进的技术。

从与李宁合作推出国潮联名款衣服,到联

合出品音乐剧场《真爱·梁祝》;从亮相央视春晚,深度参与长春航空展,到携创新科技登陆CES展……新红旗品牌正一点点地颠覆过去的刻板印象,朝着年轻化、市场化和国际化的方向不断前进。

正如美国的凯迪拉克、日本的丰田,作为中国历史最为悠久的汽车自主品牌,红旗的复兴承载着整个民族的情感,牵动着不少人的关注。

对于徐留平乃至全体一汽人来说,振兴红旗既是一次分秒必争的闯关,也是一场置身于全球汽车产业变革的漫长马拉松。因此,丰收的喜悦很快便化为新动力,年销10万辆的历史最高点也很快被视为“下一个10年的新起点”。

在1月8日的品牌盛典上,徐留平提出下一个10年的新目标——2020年,向20万辆级奋进;2022年,坚决超越40万辆;2025年,争取突破60万辆;2030年,奋力冲击80万-100万辆。

为了加快品牌振兴,新红旗一面通过多种方式提升品牌美誉度,在产品创新、创意营销、品牌建设上做“加法”;另一方面,通过企业内部改革做“减法”,提高了运营效率,使企业决策贴合乃至引领市场变化。

在一系列“加减乘除”的算法实验中,新红旗品牌不仅销量猛增,市场化转型、品牌形象建设也进一步提挡加速。

在此次品牌盛典中迎来全球首秀的新红旗H9,正是“算法实验”的又一作品。

与此同时,新红旗也宣布,成为中国国家女子排球队主赞助商、中国国家女子排球队官方合作伙伴、中国国家女子排球队官方用车。

“新的时代,新的红旗。新红旗将以打造‘中国第一、世界著名’的汽车品牌为目标,以‘中国式新高尚精致主义’为理念,全力以赴、开拓创新,加快让新红旗走进中国的千家万户,走遍千山万水。”发布会上,站在新红旗H9一旁的徐留平如是说。

2020年伊始,在北京人民大会堂举行的品牌盛典上,新红旗品牌两年来的耕耘结出了又一个果实。

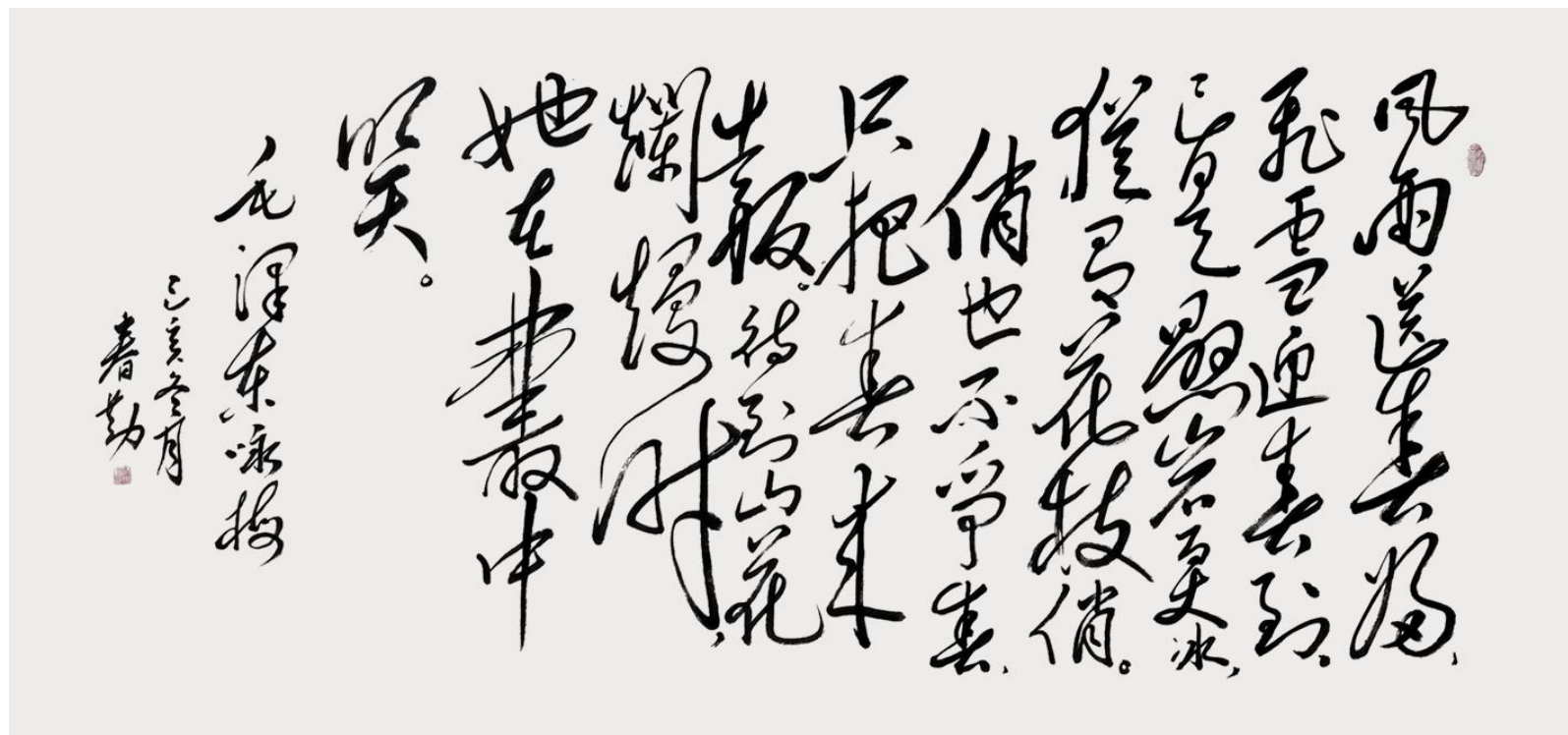
在千里之外的四川巴中,通过直播看到红旗的新目标后,蒲智林心中有股“说不出的冲劲儿”。“过两天,我们‘巴中红旗车友会’就要组织年终聚会,目前已经有38辆车了。我希望车友会能继续壮大下去,也祝愿红旗能够带领自主品牌一路向上,越来越好。”

(本文配图均为资料图片)

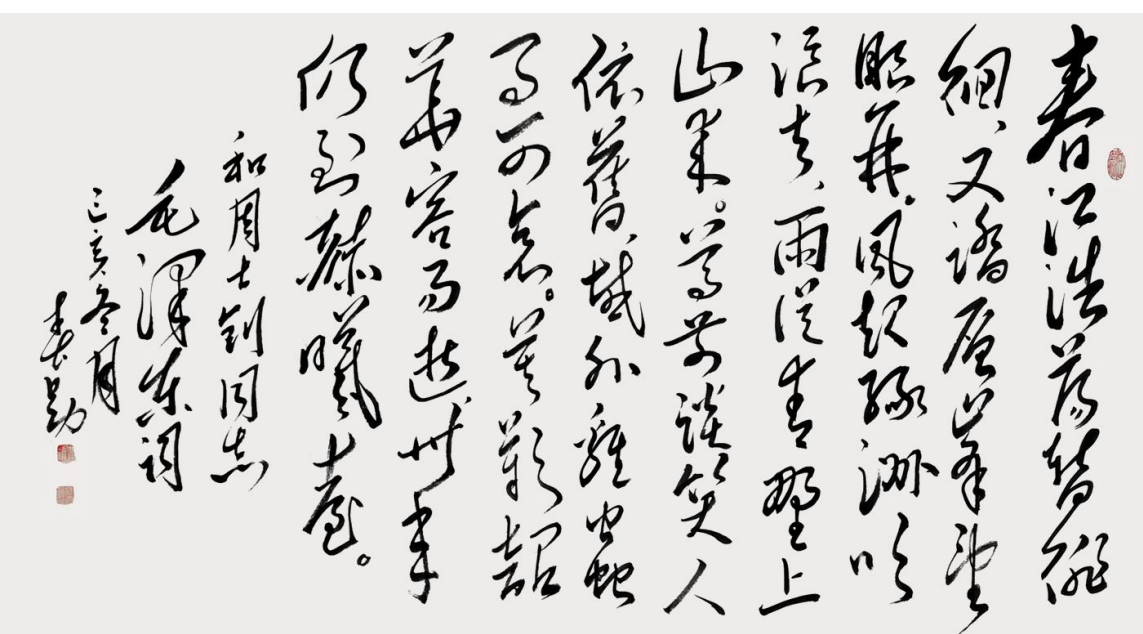
民族艺术传承典范人物——范春勤



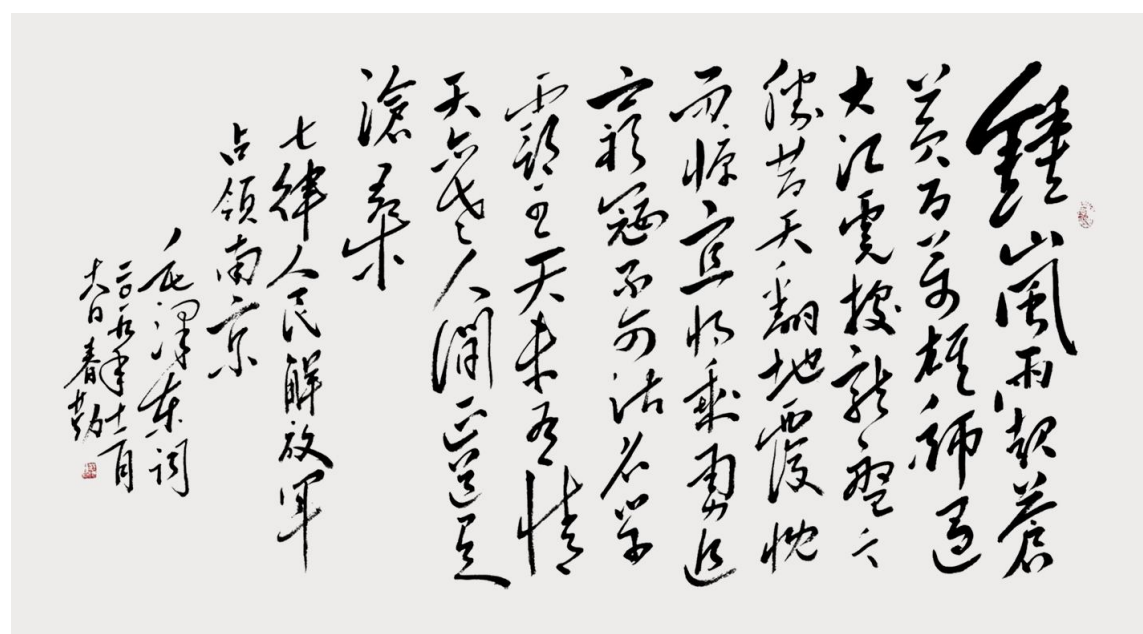
范春勤,1963年生,河北秦皇岛人。自幼酷爱书法。尤其是对毛体书法情有独钟。毛体书法,大气磅礴,字体飘逸通达,宛如行云流水,拙中见智。现为中楹联学会会员,中国民族建筑研究会书画艺术专业委员会会员,秦皇岛书法家协会会员。



毛泽东《咏梅》规格:136×58cm



毛泽东《七律·和周世钊同志》规格:136×68cm



毛泽东《七律·人民解放军占领南京》规格:136×68cm