

领克将于 9 月发布“高端纯电”品牌

在累计销量突破 30 万辆后,作为吉利品牌旗下高端品牌的领克决意继续自己的“冲高”之路。

“下个月,我们将推出全新的新能源品牌,以布局电气化产品矩阵。”8 月 12 日,吉利汽车集团副总裁、领克汽车销售公司总经理林杰透露道,该全新品牌车型将基于 PMA 平台打造,定位高端纯电。

这是吉利高层首次透露 PMA 平台车型开发的进展情况。三年前的 8 月 4 日,由香港上市公司吉利汽车、沃尔沃汽车和吉利控股集团分别持股 50%、30% 和 20% 的领克汽车正式成立。其中,吉利控股集团为吉利汽车和沃尔沃汽车的母公司。

“从品牌的角度,吉利是吉利,沃尔沃是沃尔沃,领克是领克。目的就是作为三个独立的汽车品牌参与各个细分市场的竞争。”彼时,对于“自己与自己合资”,吉利汽车集团 CEO、总裁安聪慧表示。

与领克同时成立的,还有一家吉利、沃尔沃各占比 50% 的技术合资公司,通过这家合资公司,二者将共享沃尔沃 SPA 平台和四缸发动机,以及吉利 CMA 基础模块架构和 7DCT 变速器等最新技术。同时,双方还将共同开发下一代纯电动汽车平台技术,且研发成果由合资公司进行管理。

“吉利与领克将会基于由吉利与沃尔沃共同开发的 PMA 纯电动平台推出 10 余款新车。”2017 年 11 月,吉利集团董事长李书福曾对外表示。

就在李书福透露 PMA 平台相关信息的当月,领克 01 推出并成为吉利 CMA 中级车架构基础模块开发的首款车型。之后三年,领克先后推出了领克 02、03、03+、05、06 等五款车型,初步形成了与大众、丰田等外资品牌竞争的产品矩阵。

然而,在国内市场与外资品牌对抗的局面,也决定了领克将承受更大的竞争压力。随着外资品牌通过在华合资公司的不断出新,以及更高品牌溢价能力带来的价格挤压,领克 01、02 去年销量均出现下滑。

“去年我们遇到很多的挑战与压力。”林杰坦言,“产品多了,销量没有太大的增长。”数据显示,今年 7 月领克单月销量 15331 辆,环比增长约 16%,同比增长 77.9%;1-7 月,累计销量 70094 辆,同比增长 8.7%。

虽然从市场表现看,领克已度过了最艰难的时刻,但在林杰看来,领克品牌向下没有出路,“只有向上才有更多可能”。

“电动化是世界认同的趋势。”乘联会秘书长崔东树表示,由于目前外资品牌的电动化步伐较迟缓,给了自主品牌布局国内新能源汽车高端市场较好的时间窗口,“因此,自主品牌高端电动化时机较好。”

“特斯拉在北京、上海等地占据了领军位置,主要因为豪华车在这些城市的销量也较高。以北京为例,豪华车在北京市场的占比已达到 25% 以上。”在崔东树看来,随着电池技术及续航里程提升,越来越多的二线城市消费者也开始选择 30 万元左右的电动车型。据悉,最新的 PMA 平台将在 2020 北京车展发布,且基于该平台打造的首款纯电车型将于 2021 年第三季度上市。(刘阳)

重塑新方向 卓凌鞋业困局突围

■ 赵碧莹

“我们需要一个创牌的氛围,让温岭人知道,让整个市场知道,温岭的鞋不差,温岭的品牌也不差……”日前,在卓凌 2020 Q4 新品发布暨品牌升级战略发布会上,董事长盛建勇对未来充满期待。

既是新品发布,又是品牌升级发布会,这是卓凌对品牌的坚持,也是卓凌新的开始。“我们依然坚持布局中老年市场,而且我们完全打破了以往的产品定位,从产品设计到年龄定位各方面都有了很大的提升。”盛建勇说。2019 年 9 月,卓凌与武汉孝康公司共同成立卓凌(武汉)科技有限公司,开启品牌战略升级之路。“这次品牌战略升级发生在战‘疫’时刻,我们希望打一场‘抗疫而行,逆市而为’的品牌大战役。为此,我们通过整合汇聚多方资源,不仅重新明确了品牌发展方向,对品牌定位进行了全面升级重塑,而且系统升级了产品体系、渠道体系、供应链体系、公司组织管理体系,这势必将助力卓凌品牌提升市场认知度和影响力。”

这次邀请 300 多位全国各地经销商参加的发布会,亦是疫情困局之下,卓凌敲响的破局战钟。

“疫情期间,是温岭鞋业最好的转型升级时期。该变则变,该改则改,只有走出自己的品牌之路,企业才能在这次大牌战中生存下来。”盛建勇说。

盛建勇表示,这段时间对于很多鞋企来说危机重重,有些甚至已经陷入了生死之战。

在累计销量突破 30 万辆后,作为吉利品牌旗下高端品牌的领克决意继续自己的“冲高”之路。

“下个月,我们将推出全新的新能源品牌,以布局电气化产品矩阵。”8 月 12 日,吉利汽车集团副总裁、领克汽车销售公司总经理林杰透露道,该全新品牌车型将基于 PMA 平台打造,定位高端纯电。

这是吉利高层首次透露 PMA 平台车型开发的进展情况。三年前的 8 月 4 日,由香港上市公司吉利汽车、沃尔沃汽车和吉利控股集团分别持股 50%、30% 和 20% 的领克汽车正式成立。其中,吉利控股集团为吉利汽车和沃尔沃汽车的母公司。

“从品牌的角度,吉利是吉利,沃尔沃是沃尔沃,领克是领克。目的就是作为三个独立的汽车品牌参与各个细分市场的竞争。”彼时,对于“自己与自己合资”,吉利汽车集团 CEO、总裁安聪慧表示。

与领克同时成立的,还有一家吉利、沃尔沃各占比 50% 的技术合资公司,通过这家合资公司,二者将共享沃尔沃 SPA 平台和四缸发动机,以及吉利 CMA 基础模块架构和 7DCT 变速器等最新技术。同时,双方还将共同开发下一代纯电动汽车平台技术,且研发成果由合资公司进行管理。

“吉利与领克将会基于由吉利与沃尔沃共同开发的 PMA 纯电动平台推出 10 余款新车。”2017 年 11 月,吉利集团董事长李书福曾对外表示。

就在李书福透露 PMA 平台相关信息的当月,领克 01 推出并成为吉利 CMA 中级车架构基础模块开发的首款车型。之后三年,领克先后推出了领克 02、03、03+、05、06 等五款车型,初步形成了与大众、丰田等外资品牌竞争的产品矩阵。

然而,在国内市场与外资品牌对抗的局面,也决定了领克将承受更大的竞争压力。随着外资品牌通过在华合资公司的不断出新,以及更高品牌溢价能力带来的价格挤压,领克 01、02 去年销量均出现下滑。

“去年我们遇到很多的挑战与压力。”林杰坦言,“产品多了,销量没有太大的增长。”数据显示,今年 7 月领克单月销量 15331 辆,环比增长约 16%,同比增长 77.9%;1-7 月,累计销量 70094 辆,同比增长 8.7%。

虽然从市场表现看,领克已度过了最艰难的时刻,但在林杰看来,领克品牌向下没有出路,“只有向上才有更多可能”。

“电动化是世界认同的趋势。”乘联会秘书长崔东树表示,由于目前外资品牌的电动化步伐较迟缓,给了自主品牌布局国内新能源汽车高端市场较好的时间窗口,“因此,自主品牌高端电动化时机较好。”

“特斯拉在北京、上海等地占据了领军位置,主要因为豪华车在这些城市的销量也较高。以北京为例,豪华车在北京市场的占比已达到 25% 以上。”在崔东树看来,随着电池技术及续航里程提升,越来越多的二线城市消费者也开始选择 30 万元左右的电动车型。据悉,最新的 PMA 平台将在 2020 北京车展发布,且基于该平台打造的首款纯电车型将于 2021 年第三季度上市。(刘阳)



卓凌也不例外,主要市场在欧美的卓凌鞋业,面对各国封国、封城、封港口的各项雷霆措施,不得不接受 80% 以上订单被取消的现实。“现在最重要的是,稳产值、稳工人,为接下去的市场复苏未雨绸缪。”

为此,卓凌鞋业第一时间转产口罩,打开新市场,在疫情前期将工作重心转移到口罩生产上。同时,也没有放弃鞋业生产。“我们要在危机中寻找机遇,打造一个品牌,抢占一个新市场,通过自主研发、渠道开拓、品牌打造等多个角度,让卓凌的鞋子覆盖整个中老年市场。”

在温岭众多鞋企选择保守战略时,卓凌选择了主动出击。

“为了打造品牌,我们在机场、高铁、央视、直播网络等多个渠道都投放了广告,还主动与国际知名品牌合作,通过 IP 联名来打响知名度。”现场,盛建勇就与浙江电视台、江苏电视台、河北电视台、湖北电视台签订了广告投放协议,还请来了香港女星赵雅芝当代言人。“赵雅芝老师在各个年龄层都有粉丝,尤其在中老年人群中的人气非常高,和我们的产品定位非常匹配。”

在他看来,赵雅芝的代言不仅会让卓凌鞋业的品牌知名度有所提升,对温岭鞋、对温



岭也会起到很好的宣传效果。

加大自主研发力度 在危机中寻找新方向

卓凌还为赵雅芝量身打造了“雅系列”产品,产品色彩更鲜艳,款式也更休闲,更偏向年轻化。“现在中老年人的选择和以前不一样,他们的心态更年轻,他们对鞋子的选择,除了舒适、实用,还要时尚,我们在产品研发时也着重考虑到了这一点。”盛建勇说。

包括“雅系列”在内,从 3 月至今,卓凌共推出了 30 多款六大系列产品。“我们在产品上做了很多的创新,尤其是在透气、防水、防滑等方面。”卓凌相关负责人拿着一款鞋子向记者介绍,该款鞋的鞋底耐磨系数达到 1.2(普通鞋子耐磨系数为 0.5-0.7),达到防滑的效果。

他在玻璃面的斜坡上洒满了水,然后穿上这款鞋子稳稳地来回走着。“完全不会滑,我们当时设计这款鞋底时,就考虑到老年人滑倒时受伤的例子太多。”除了鞋底防滑,记者注意到这款鞋子旁边还有一个旋转按钮,“这是缩放鞋带用的,不用系鞋带,只要旋转就能自动缩放,也避免鞋带散了时,老人不小

心踩到摔倒。”

值得一提的是,今年,卓凌还针对打太极重点推出“云集系列”。“这是老年人练太极时穿的鞋。”该负责人说,现在是全民健身时代,健步走、打太极,是非常适合老年人的运动,所以他们重点开发了这一系列的鞋子。“在这类鞋子上,我们也花了不少小心思,比如鞋底是五行八卦的形状,这是中国的传统文化,又加入了祥云的纹理,寓意吉祥安康。鞋底是全橡胶的,安全系数、防滑系数都高,而且环保。鞋底的内侧,我们按照五行八卦的形状进行了一些点状设计,能对脚底起到按摩作用。”

该负责人说,“我们在研发时也考虑到了和疫情相关的元素。比如疫情后,大家宅在家的时间比较多,所以我们开发新品时,在颜色的选择上会更鲜明,来缓解大家压抑的心情。”

“品牌和研发是我们之后突围市场的重要方向,目前我们在这两方面的投入已经超过了 3000 万元。”盛建勇说,“全球疫情在一段时间内还难以缓解,我们现在考虑的就是如何回到内需市场,通过扩大内需,来稳定我们的生产;同时在大洗牌中,借机加速追赶一些大品牌,迅速拉近差距。”

为此,除了加大品牌宣传力度和产品研发力度,卓凌还开始着手打造自己的供应链平台,从原材料、研发、生产到销售等环节实现全产业链供应。“供应链平台的打造,能让我们的产品迅速跟上市场,这就像是一个企业的后勤部门,在快速反应的同时,也让我们能更高效地解决产品的痛点。”

卓凌的努力慢慢得到了回馈,如今,全国 300 多家实体店已经 100% 恢复了营业,新品发布会的效果也很好,已经有很多经销商与卓凌签约,这两个月的订单和去年同期相比增长了 30%-40%。

►►► [上接 P1]

引进来走出去 武汉品牌 吸引世界目光

面向未来,武汉品牌建设大有可为

“面对今年的疫情,从全世界范围来讲,品牌企业已经进入大洗牌阶段。这将是新兴品牌获得发展的好机会。”中国经济传媒协会名誉会长冯并提出,因为疫情,人们的生活模式和消费模式被改变。面对市场变化,冯并建议武汉企业紧跟消费模式的改变,武汉的创新力要跟着变化走。

冯并说,眼下新技术、网络技术、区块链、5G 创造了各种新平台,而武汉在这些技术平台上的发展优势很大。放眼中国,像武汉这样,制造业和商业能够得到统一发展的城市没有几座。“只要武汉能在线上线下把一些新的技术引进过来,武汉的品牌发展就会越来越好。”

“英雄城、江湖情、烟火气。”品牌联盟智库副秘书长李光斗提出,武汉可以围绕这三个词给这座“全民抗疫英雄之城”赋予更多全新的品牌内涵。李光斗说,疫情期间销售增长最明显的就是互联网领域,网购、互联网工具、在线应用等爆发式增长。企业要学会粉丝变现、挖掘数据、逆向营销等全新的品牌营销手段。他给武汉企业的品牌发展思路支招:在内循环经济下,中国企业不能扛住,要靠年轻人。以前做广告是让消费者喜欢,消费者喜欢了,就先让你喜欢。但是疫后互联网的下半场是“你买了才喜欢,没有购买就没有喜欢”。

猎人集团董事长游林建议武汉市打造自己的品牌节,由此提升武汉企业家打造品牌的意识。“当前是加速推动新品牌更好发展的最佳时代,同时也是各种老品牌进行重塑新生的最好时代。”游林说,武汉企业可以借助互联网科技的力量,可以借助用户的圈子,进行精准的品牌定位。企业可把有限的资金投入 to 更精准的品牌推广上。

今年尽管受到疫情影响,上半年武汉市进出口总值仍超千亿元,同比增长 3.1%。湖北省委常委、武汉市委书记王忠林表示,品牌兴、武汉兴,品牌建设是推动武汉高质量发展的重要力量。城市强、品牌强,武汉为品牌成长提供了丰富的沃土。本届品牌年会在汉举办,必将助推武汉产业加快升级,动能加快转换、品牌加快锻造,助力“武汉造”走出中部、畅销全国、享誉全球。

农发行打造“水利银行”特色品牌

■ 李锐

农发行在支持水利建设中,紧紧围绕国家重大发展战略和区域发展战略,持续加大信贷支持力度,特别是对支持“三区三州”深度贫困地区、长江大保护和黄河流域生态保护、企业复工复产等方面,出台了加大信贷规模倾斜、资金供应优先保障、利率定价优惠、贷款期限适当延长、差异化授权、开通绿色通道等一系列差异化优惠信贷政策。今年 1 月-7 月,累计投放水利建设扶贫贷款 181 亿元,长江大保护贷款 1499 亿元,黄河流域生态保

近日,记者从中国农业发展银行获悉,近年来,农发行全力支持民生水利项目和国家重大水利工程建设,着力打造“水利银行”特色品牌。今年 1 月-7 月,投放水利建设贷款 755 亿元,同比多投放 314 亿元,7 月末贷款余额 3946 亿元,比年初增加 554 亿元,充分发挥了政策性银行“当先导、补短板、逆周期”的职能作用。

年初的新冠疫情无疑对国内汽车市场造成了重创,也导致整个第一季度车销量出现了断崖式的下跌,跌幅最大竟达到了 80%。不过随着国内的市场环境不断稳定,政府推出一系列促进汽车消费的措施,车市的销量也逐渐开始回升,刚刚过去的七月份尤其让人欣喜。近日,大部分车企先后发布了 7 月份的业绩快报。公开数据显示,国内市场 7 月份的汽车总销量为 211.2 万台,同比增长 16.4%,其中乘用车增长 8.5%,新能源汽车的销量同比增长 19.3%。整个市场中大多数品牌的销量在 7 月份一路猛增,尤其是自主品牌,在 7 月份的销售数据格外亮眼。

从各企业发布的销量数据来看,自主品牌快速发展的大趋势不可阻挡,尤其是以红旗为首的三大央企,表现尤其突出。红旗 7 月发布的产销数据显示,7 月份红旗共售出新车 1.75 万台,同比增长高达 99%。而从今年的销量总数数据来看,1-7 月份红旗共售出新车 8.75 万台,同比增长 108%。随着红旗这一高端自主品牌产品矩阵的不断丰富,这个民族品牌生产的优质产品逐渐开启了寻常百姓家,HS7、HS5 以及中型轿车 H5 都有不俗的销量,随着下半年红旗备受关注的 H9 正式上市以及全尺寸电动 SUV E-HS9 的推出,红旗在下半年必将带给我们更大的惊喜。

除此之外,另外两大国企长安和东风也有不俗的销量表现。其中东风汽车 7 月份共售出新车 1.46 万台,同比增长 33.4%;前 7 个月共售出新车 9.62 万台,同比增长 5.78%。而

农发行在支持水利建设中,紧紧围绕国家重大发展战略和区域发展战略,持续加大信贷支持力度,特别是对支持“三区三州”深度贫困地区、长江大保护和黄河流域生态保护、企业复工复产等方面,出台了加大信贷规模倾斜、资金供应优先保障、利率定价优惠、贷款期限适当延长、差异化授权、开通绿色通道等一系列差异化优惠信贷政策。今年 1 月-7 月,累计投放水利建设扶贫贷款 181 亿元,长江大保护贷款 1499 亿元,黄河流域生态保

护贷款 339 亿元,水利领域复工复产贷款 565 亿元。

入汛以来,农发行快速响应,及时部署防汛和金融服务工作,支持各地受灾群众转移安置、救助救灾物资购置调拨、因灾受损基础设施应急维护等重大灾情应急资金需求,开通信贷业务应急通道,按照“特事特办”原则,全力支持受灾地区政府应对重大灾情,做好抗洪救灾各项工作。截至 7 月末,农发行安徽、广西、贵州等分行已审批救灾贷款 27.13

亿元,发放贷款 9.57 亿元。

自 2011 年开办水利建设贷款业务以来,农发行已累计投放水利建设贷款 8530 亿元,支持农村饮水安全、农田灌溉保障、防洪抗旱减灾、水土保持、中小河流治理、水生态环境保护等一大批民生水利项目,取得了良好的社会效益和经济效益;支持国家 172 项重大水利工程中的 81 个项目,投放贷款约 500 亿元,有力保证了国家重大水利工程顺利开工实施。

7 月份国内车市销量上涨明显 自主品牌表现格外亮眼



长安汽车 7 月份共售出新车 16.49 万台,同比增长 38.47%。东风汽车在乘用车领域的表现一直不温不火,此次销量进步如此明显,也标志着旗下产品实力有了不俗的提升。而且在 7 月底东风还发布了最新的高端新能源品牌“岚图”,在广阔的新能源市场中为自己打下了立足之地。虽然长安集团的销量数据包含了共计 3.4 万台左右的长安福特和长安马自达销量,但是去除这部分之后,长安的销量依旧十分可观。尤其是个性化十足的 CS75 PLUS,每月都有近两万的销量,无疑在同级别中具有极大的优势。此外,上半年刚刚上市的 UNI-T 等新款车在智能化配置和自动驾驶上给大家带来了全新的体验,也因此很好的支撑了长安不俗的销量表现。

在民营自主品牌中,长城可谓是一匹黑马。在全国皮卡车型解禁的大风潮下,长城下的多款皮卡车型得到了极大的关注度。尤其是上半年最新上市的高端乘用车皮卡长城炮,

可谓是一炮而红,一举拿下国内高端乘用车皮卡市场的大半份额,成为近期整个汽车市场最大的增长点。整个 7 月份,长城共售出新车 7.8 万台,同比增长 30%,而在这其中,皮卡车型的贡献功不可没。

与此同时,随着新能源化进程的不断加速,自主品牌在新能源汽车方面的优势也逐渐凸显出来。以新能源业务为主的比亚迪在 7 月份共售出新车 3.1 万台,同比增长 1.28%。而造车新势力的实力也不容小觑,蔚来、小鹏、理想等品牌的产品在 7 月份都迎来了销量大增,也为下半年的市场活动开了个好头。

近些年随着自主品牌造车技艺的不断提升,产品体系的不断丰富,售后服务也逐渐完善,已经受到了越来越多消费者的认可,大幅上涨的市场销量就是最好的证明。在下半年,自主品牌还有多款新车即将上市,预计其市场销量也会进一步的上浮,期待自主品牌下半年带给我们更多的惊喜。(武鸣)

多彩贵州“贵银”公共品牌正式发布

8 月 10 日,多彩贵州“贵银”公共品牌在多彩贵州文化创意园正式发布。

多彩贵州文化产业集团负责发起并作为会长单位,组建了贵州银产业协会,吸纳贵州本土乃至全国优质银饰品牌企业和匠人,坚持品质与效益相结合、本土与时尚相结合、传承与创新相结合、政府与市场相结合,弘扬传统银饰手工技艺精华,挖掘其独特性,打造“贵银”公共品牌地域文化特色。

作为公共品牌,“贵银”品牌采取“1+N”的母子品牌发展模式:在生产端以使用“贵银”产品标准、贵州生产、贵州文化元素等为

准入条件,在销售端遵循“贵银”品牌价格策略,按照统一标识系统规范店面、空间、展陈、外包装等品牌要素,实行标准化的退换货、保养咨询等售后服务,减少消费者投诉。该品牌对符合条件的加盟企业免费授予使用,通过授予子品牌信用证书、设计研发、人才培养、营销推广、融资服务、产权保护、原材料供应等支持,逐步培育起我省银产业企业集群,不断延伸产业链,丰富产品体系,做大做强市场主体。

活动现场,多彩贵州“贵银”品牌发布“贵银标准银制品”“贵银精品级银饰”“贵银食品

级银器具”“贵银手工足银制品”“贵银原创银制品”5 大类标准。本土老字号品牌的“太阳鼓”“祥纹”“黔艺宝”,新生代代表“唯也木”“银头彩”“大匠银家”“小银礼”等第一批贵银子品牌在发布会亮相。

据“贵银”公共品牌相关负责人介绍,该品牌的打造与发展,将激励贵州银产业链投资者和从业人员的信心及参与积极性,形成更加稳健的贵州银饰特色文旅商品的稳定生态,“贵银”系列产品也将成为贵州旅游消费新的“磁场”,吸引游客舒心游贵州,安心买贵银。(赵相康 程洁 陈薇)