

李显君：中国品牌战略耐心不够

■ 管学军

为何10年间中国品牌失去了13%的市场份额？为何5年间本土新能源车失去了33%的市场份额？为何头部车企高端化迟迟难以打开局面？

清华大学汽车发展研究中心主任李显君认为：“部分中国品牌的战略节奏控制不好，战略耐心不够。”8月14日，李显君在中汽协主办的“提升中国汽车品牌竞争力”分论坛上提出了上述观点。

本土车企失利

2020年8月13日-15日,“2020中国汽车论坛”在上海召开,多数与会嘉宾对中国品牌近年来的发展成果给予肯定。然而,李显君却“不合时宜”地揭开中国品牌的“伤疤”。

中国品牌乘用车竞争力整体下降。李显君介绍说,“2010年6月,中国品牌乘用车国内市场占有率为46.5%,今年月份下降到33.5%。10年间我们13%的市场份额被跨国公司夺去了。出口方面,2009-2019年间,中国汽车的出口量不到5%,而韩国、德国、日本汽车的出口比重达到50%。”

中国品牌新能源汽车市占率大幅下滑。李显君表示:“我们本打算发展新能源汽车实现弯道超车或者换道超车。虽然2015-2019年中国新能源车产销、保有量全球第一。但是,本土新能源车市场占有率在下降,从2016年的6%的99%降至今年的6%的66%,7月份的数据更惨,纯电动下降到54%。比亚迪连续好几年在全球新能源车销量第一,已被特斯拉超越,北汽新能源被挤出前15名。”

本土头部汽车集团利润之和不敌一家跨国公司。李显君介绍说:“利润指标代表着



●清华大学汽车发展研究中心主任李显君

企业的竞争力。2018年数据显示,中国六大汽车集团进入财富五百强,但是这六大集团利润之和都无法和大众、丰田一家相比。

当年丰田利润为190亿美元,大众是155亿美元,中国六家企业利润之和为104亿美元。这六家企业中除了吉利之外,其他集团都有合资背景。”

在李显君看来,中国品牌不能仅仅和10年前的自己纵向比较,更应该横向和跨国公司比较才能找到差距。

问题在哪儿？

李显君对中国品牌的一顿“炮轰”,令现场参会人员震惊。不过,他解释称,“我说的是个人观点,不是帮助企业找到问题的症结。”

产品力不足是直接原因。李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热



●李显君在演讲中展示的一张关于创新的幻灯片

销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君总结了一句:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

之后奇瑞开始做东方之子。传祺GS4也很经典,但没过多久GS7、GS8就出来了。我们应该向苹果和特斯拉学习,产品不多但是经典,而本土车企的能力和资源本来就很有限,高端化更需要技术积累和沉淀。”

中国品牌失利的原因,李显君总结了一句话:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

在产品力不足是直接原因。李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热

销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君总结了一句:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

之后奇瑞开始做东方之子。传祺GS4也很经典,但没过多久GS7、GS8就出来了。我们应该向苹果和特斯拉学习,产品不多但是经典,而本土车企的能力和资源本来就很有限,高端化更需要技术积累和沉淀。”

中国品牌失利的原因,李显君总结了一句话:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

在产品力不足是直接原因。

李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君总结了一句:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

之后奇瑞开始做东方之子。传祺GS4也很经典,但没过多久GS7、GS8就出来了。我们应该向苹果和特斯拉学习,产品不多但是经典,而本土车企的能力和资源本来就很有限,高端化更需要技术积累和沉淀。”

中国品牌失利的原因,李显君总结了一句话:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

在产品力不足是直接原因。

李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

2020年8月23日 星期日
责编:袁红兵 美编:梅文刚

企业家日报
ENTREPRENEURS' DAILY



李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君总结了一句:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

之后奇瑞开始做东方之子。传祺GS4也很经典,但没过多久GS7、GS8就出来了。我们应该向苹果和特斯拉学习,产品不多但是经典,而本土车企的能力和资源本来就很有限,高端化更需要技术积累和沉淀。”

中国品牌失利的原因,李显君总结了一句话:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

在产品力不足是直接原因。

李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热

销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君总结了一句:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”



●清华大学汽车产业与技术战略研究院院长、世界汽车工程师学会联合会主席赵福全

进入2020年,中国开启“十四五”发展的新阶段,这五年对中国汽车工业的发展更是尤为重要。因为在此期间,国际形势、产业发展、新四化转型共同出现,叠加市场调整和

疫情影响,要求企业必须重视高质量发展,不仅是企业,更要做强。”必须持续创新,因为消费者期待,智能汽车、新技术的青睐,是超乎想象的。”赵福全表示。

在产品力不足是直接原因。

李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热

销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君总结了一句:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

之后奇瑞开始做东方之子。传祺GS4也很经典,但没过多久GS7、GS8就出来了。我们应该向苹果和特斯拉学习,产品不多但是经典,而本土车企的能力和资源本来就很有限,高端化更需要技术积累和沉淀。”

中国品牌失利的原因,李显君总结了一句话:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

在产品力不足是直接原因。

李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热

销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君总结了一句:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

在产品力不足是直接原因。

李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热

销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君总结了一句:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

之后奇瑞开始做东方之子。传祺GS4也很经典,但没过多久GS7、GS8就出来了。我们应该向苹果和特斯拉学习,产品不多但是经典,而本土车企的能力和资源本来就很有限,高端化更需要技术积累和沉淀。”

在产品力不足是直接原因。李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热

销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君总结了一句:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

之后奇瑞开始做东方之子。传祺GS4也很经典,但没过多久GS7、GS8就出来了。我们应该向苹果和特斯拉学习,产品不多但是经典,而本土车企的能力和资源本来就很有限,高端化更需要技术积累和沉淀。”

中国品牌失利的原因,李显君总结了一句话:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

在产品力不足是直接原因。

李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热

销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君总结了一句:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

之后奇瑞开始做东方之子。传祺GS4也很经典,但没过多久GS7、GS8就出来了。我们应该向苹果和特斯拉学习,产品不多但是经典,而本土车企的能力和资源本来就很有限,高端化更需要技术积累和沉淀。”

中国品牌失利的原因,李显君总结了一句话:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

在产品力不足是直接原因。

李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热

销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君总结了一句:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

之后奇瑞开始做东方之子。传祺GS4也很经典,但没过多久GS7、GS8就出来了。我们应该向苹果和特斯拉学习,产品不多但是经典,而本土车企的能力和资源本来就很有限,高端化更需要技术积累和沉淀。”

中国品牌失利的原因,李显君总结了一句话:“战略节奏没控制好,战略耐心不够,我们需要静下心来,越急越慢。”

在产品力不足是直接原因。

李显君认为:“中国品牌缺乏经典产品,不缺爆款产品。每个本土企业几乎都有爆款产品,上市热销一两年后生命就终结了。而经典的产品能够热

销10年、20年,甚至几十年以上。丰田有卡罗拉,大众有高尔夫,捷达和桑塔纳,中国品牌缺少这样的产品。”

产品力不足不仅反映出企业缺乏核心技术,同时也反映出部分企业的认知存在问题,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

李显君表示:“那本质,是他们在入门级车市处在产业升级或者消费升级阶段,所以中低档车或者入门级豪车以后就没有市场了,其实不是这样。入门级车型的消费者品牌才是最关键的。如果谁转型不成功,就可能沦为代工企业最终被淘汰。”

企业家日报
ENTREPRENEURS' DAILY

2020年8月23日 星期日

用户思维时代 看自主品牌如何求新求变

■ 吴博峰 文/图

中国汽车工业协会最新数据显示,今年1-7月,自主品牌汽车销量份额占比为36%,同比下滑3.2个百分点。与此同时,德系、日系等合资品牌市场份额呈上升趋势。

这意味着,合资品牌正从自主品牌的手中抢得越来越多市场份额。

面对挑战,自主品牌开始在消费者视角来重新审视市场需求变化。在研发水平和核心技术领域不断取得突破的自主品牌,这一次又靠什么来改变目前的局面?

深度体验增强品牌黏性

据中国汽车报报道,全自动机械手臂自动绘画,3D打印技术现场还原汽车制造过程、与最新的宝马骑行VENUS系统互动、近距离体验……与美的智能家居共同亮相的车家互联……平日难得一见的“黑科技”展示,让记者仿佛置身于未来世界。

眼前的一幕,相信不少人会认为是某个以科技为主题的消费电子展。事实上,这是上汽荣威品牌在上海浦东陆家嘴开设的品牌体验店R SPACE 给人们展现的一幕。

对此,上汽乘用车公司副总经理俞经民表示,消费者购车圈层的变化,也在影响着车企在营销圈层的策略,而具有科技含量的品牌体验店是让更多年轻消费者认知品牌的最佳方式,而将消费者关注的需求点引入到现实生活中进行体验,是车企洞察消费市场变化做出的改变。

一直以来,传统4S店在汽车市场中扮演重要的角色。传统4S店可以满足消费者初次购车及使用过程中的维修、保养等多种需求。

然而,随着消费群体年轻化以及汽车消费观念日趋成熟,这一沿袭多年的模式有待注入新的元素。

中国汽车流通协会发布的《2019中国汽车消费者洞察报告》预测,“2020年,‘90后’消费者将占到整体购车人群比例的45%。”

年轻消费者对用车生活也有着自我的理解。他们对信息娱乐和智能网联等新兴技术有着浓厚的兴趣。

俞经民表示,汽车企业应基于消费者需求去升级自己的产品和服务,消费者对汽车产品力提升的期望只是一方面。同时,品牌体验店还可进一步增强消费者对汽车品牌特点的认知,进而提升购车转化率。

车企其他品牌展示力,不仅体现在产品上,还应在其他领域有更多自身品牌价值的展现。

无独有偶,长城汽车在去年在开设的首家品牌体验中心在保留汽车经销商优势的同时,融入了更符合当下消费趋势的新理念。这家体验中心集合长城汽车旗下哈弗、

魏派旗下年轻消费者的需求十分必妥。前不久,J.D.Power发布的《新冠肺炎疫情对消费者购车意愿影响调查报告》显示,68.6%的消费者在购车前会考虑车辆的性能表现,仅排在事关驾乘人员生命安全的车辆质量

背后获得消费者的青睐。

事实上,不少车企年轻化产品战略的失败,都源自于对年轻化的误解,仅在表层面做文章。

洞察时年轻消费者的需求十分必妥。前不久,J.D.Power发布的《新冠肺炎疫情对消费者购车意愿影响调查报告》显示,68.6%的消费者在购车前会考虑车辆的性能表现,仅排在事关驾乘人员生命安全的车辆质量

品牌之船，扬帆市场之海——河北省农业加快由数量优势向品牌优势转变

■ 郝东伟

围场马铃薯、隆化肉牛、晋州鸭梨、鸡泽辣椒……燕赵大地，一个个独特的品牌犹如一颗颗明珠，让曾经“养在深闺人未识”的农产品，有了更广阔的销售“渠道”，吸引了更多城乡居民眼球，成为大众购买的新宠。

近年来，为深入实施供给侧结构性改革，河北省全面加强品牌农业建设，培育了一批影响力大、竞争力强、带动明显的农产品“河北品牌”，提高农产品综合效益和市场竞争力，加快了河北省由农业大省向农业强省的跨越。

积极培育区域公用品牌，助力农产品大规模走向市场

据河北日报报道，初秋，围场满族蒙古族自治县玉米道梁万亩马铃薯薯秧示范基地内，层层叠叠种植着马铃薯的秧田，郁郁葱葱，马铃薯长势喜人。

位于坝上地区的围场，是河北省重要的马铃薯产区。这里昼夜温差大，特殊的地理和气候条件，为绿色、有机、功能农产品提供了得天独厚的条件。

围场马铃薯产业服务中心主任张振清说，“围场耕地面积有167万亩，年种植马铃薯75万亩，率先建成了国内首个十万亩亩功能农业（高硒马铃薯）示范基地，并加大围场马铃薯品牌建设力度，扩大了品牌影响力，围场马铃薯被誉为“全国最受消费者喜爱的农产品区域公用品牌”。

在承德，除了马铃薯，还有沙棘果汁、榛子、杏仁等承德特色农产品，虽然产地各有不同，但都有一个共同标志——“承德山水”农产品区域公用品牌。

为助力农产品大规模走向市场，承德市大力实施区域、企业、产品“三位一体”品牌战略，每年投入千万财政资金，扶持区域和企业实施品牌经营。“有证注册了‘承德山水’区域公用品牌，全力推进品牌农业、品

企业家日报
ENTREPRENEURS' DAILY

2020年8月23日 星期日

用户思维时代 看自主品牌如何求新求变

■ 吴博峰 文/图



●上汽荣威在上海浦东陆家嘴开设的品牌体验店——R SPACE 更像是个科技秀场。

WEY、领克、长城炮四大品牌,内设篮球场、社交空间、咖啡馆等多个活动区域,完全颠覆了人们以往对于传统4S店的想象。

与合资品牌相比,有着更强烈求生欲望的自主品牌在品牌体验建设方面更加积极。

在这一方面,进入汽车市场不久的新造车品牌更有代表性。他们通过设立驾驶培训营、周末亲子游戏互动环节、车主暖心服务等多种赋能服务,在消费者和品牌之间搭建起一座沟通的桥梁。

蔚来、小鹏等多家新造车品牌在市场上取得不俗成绩,市场份额日渐增长。从某种意义上而言,与消费者产生紧密联系的 brand 体验店发挥着至关重要的作用。

个性化定制满足多元化需求

“目前完全同质化的产品策略已不能满足消费者对多元化品质的追求,这就要求车企企业必须依靠更具核心竞争力的产品在激烈的市场竞争中增加获胜筹码。”吉利汽车集团副总裁林杰在接受记者采访时表示,汽车企业要想抓住年轻消费者市场,首先要突破年轻人的想法,品牌年轻化是一道必答题。

不同时期的年轻人,对于时尚的理解也不尽相同,各大车企曾经以打造更年轻化的设计来吸引年轻消费者的注意。然而,国内车市已步入发展成熟期,仅通过外在形象很难获得消费者的青睐。

事实上,不少车企年轻化产品战略的失败,都源自于对年轻化的误解,仅在表层面做文章。

洞察时年轻消费者的需求十分必妥。前不久,J.D.Power发布的《新冠肺炎疫情对消费者购车意愿影响调查报告》显示,68.6%的消费者在购车前会考虑车辆的性能表现,仅排在事关驾乘人员生命安全的车辆质量

背后获得消费者的青睐。

事实上,不少车企年轻化产品战略的失败,都源自于对年轻化的误解,仅在表层面做文章。

洞察时年轻消费者的需求十分必妥。前不久,J.D.Power发布的《新冠肺炎疫情对消费者购车意愿影响调查报告》显示,68.6%的消费者在购车前会考虑车辆的性能表现,仅排在事关驾乘人员生命安全的车辆质量

Brand Service

品牌服务



●上汽荣威在上海浦东陆家嘴开设的品牌体验店——R SPACE 更像是个科技秀场。

WEY、领克、长城炮四大品牌,内设篮球场、社交空间、咖啡馆等多个活动区域,完全颠覆了人们以往对于传统4S店的想象。

与合资品牌相比,有着更强烈求生欲望的自主品牌在品牌体验建设方面更加积极。

在这一方面,进入汽车市场不久的新造车品牌更有代表性。他们通过设立驾驶培训营、周末亲子游戏互动环节、车主暖心服务等多种赋能服务,在消费者和品牌之间搭建起一座沟通的桥梁。

虽然本次上市具有较强“试水”意味,但仍然是传统车企向个性化迈出的重要一步。甚至有人将此称为卖方市场向买方市场倾斜的开始。

其实,汽车企业定制化生产并非易事,这对车企数据分析、研发能力、供应链体系等方面都提出了更高要求。此外