

企业家日报 品牌周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第 052 期 总第 10032 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元 2021 年 3 月 7 日 星期日 辛丑年 一月二十四

破局市场寒冬 一汽大众聚力“启新”

张真齐

新冠肺炎疫情给全球汽车业按下的“暂停键”正在缓缓恢复。

有统计报告显示,2020 年全球汽车销量约为 7650 万辆,其中近八成国家出现了市场销量下滑的情况。尤其是在美国、欧洲、日韩等汽车主要的消费国家和地区,下滑幅度更大。在此背景下,中国汽车产业强大的发展韧性和内生动力无疑更加令人印象深刻。

近日,一汽-大众联合旗下大众、奥迪、捷达三大产品品牌举行 2021 媒体沟通会,总结 2020 年发展的成绩,并公布新一年发展的规划。告别 2020 的“创变”之年,一汽-大众将 2021 年的主题定为“启新”。

“2020 年,面对诸多挑战,一汽-大众上下团结奋进,共克时艰,为‘创变’之年画上了圆满句号。全年累计终端销量达 216.1888 万辆,同比增长 1.5%,蝉联 2020 年度中国乘用车市场销量冠军,也成为 2020 年唯一一个产销双双突破 200 万辆的乘用车企业。”一汽-大众董事会秘书、总经理办公室主任李志宏说。

在逆势向上的成绩背后,是一汽-大众不断突破自我,进行创新和变革的努力。从 1991 年成立到如今,“创新”已经成为一汽-大众不断发展的内核动力。在众人翘首以盼的 2021 年春天,“三十而立”的一汽-大众在“再起新局、深耕基础、守正创新”的旗帜下详细解答了“启新”战略。

大众品牌:数字化转型进程再提速

据中国青年报报道,“2020 年,一汽-大众大众品牌实现终端销售 128 万辆的好成绩,多个主力车型在各自的细分市场中占据领导地位。2021 年,大众品牌将与经销商伙伴坚定推进‘相生共赢 3.0 战略’,继续夯实拓展数字化转型战略,并以全新电动化产品开启向新能源市场进军的新时代。”一汽-大众销售有限责任公司执行副总经理,大众品牌执行总监马振山直言,产品的完善布局、不断提升的品牌价值和影响力,让大众品牌取得了销量上的胜利。

“通过对各大细分市场的精准布局,一



汽-大众的产品全面主导多个细分市场。无论是 A+级的‘常青藤’速腾、B 级车市场的老牌王者迈腾,还是短短两年便跃居细分市场前三位的‘探家族’,都通过强势的产品在细分市场焕发出活力,为一汽-大众 2020 年销量取得佳绩打下了坚实基础。”马振山介绍说。

而在新能源领域,去年一汽-大众基于 MEB 平台的 ID.4 CROZZ 上市,不仅掀开了一汽-大众电动化战略的新纪元,更进一步丰富了一汽-大众的产品布局。与此同时, ID.4 CROZZ 社区小程序 JD.HUB 的同步上线,也加速了一汽-大众大众品牌在新能源赛道上的步伐。

据介绍,接下来一汽-大众大众品牌在新品布局方面将优化产品结构,在多个领域继续发力,满足新形势下消费者的需求。

按照规划,一汽-大众大众品牌的产品覆盖度将提升至 85%,达到行业领先水平,中高端、高附加值车型数量翻番,满足用户 3 到 4 代人的产品迭代需求。“最终达到留住客户 15 年以上,真正实现‘一个品牌’满足‘一家

人’的目标。”马振山透露。

除了介绍产品端的规划外,马振山还着重强调了数字化转型的重要性。

“数字化转型对传统企业来讲也是一个很大的挑战,但我们认清了趋势,也下了很大决心,这样把整个跟客户的触点、内容、话语体系、数据全面升级、全面打通,来实现客户更好的精准沟通和有效触达。”马振山解释说。

事实上,全面向数字化转型仍然是一汽-大众大众品牌 2021 年的核心工作。马振山预测说,“今年中国车市增速在 9.9% 左右,消费升级还会继续加强,市场的集中度会进一步增强和明显。”

奥迪品牌:让品牌活力进一步释放

“中国车市已进入存量时代,豪华品牌之间的竞争焦点将不再局限于产品多寡或销量高低。市场份额不断向头部集中,强者恒强、弱者愈弱,这些都意味着接下来豪华车市的竞争将迈入一个新的维度。”谈及中国汽车市场中豪华品牌的发展时,威尔森高级分析师

徐宏直言。

以电气化、数字化为代表的变革浪潮比想象中来得更猛烈,尤其是豪华车市场的逆势增长,让身处其中的选手们面对着更大的机会和挑战。

“2020 年一汽-大众奥迪以 72.62 万辆、同比增长 5.4% 的成绩再度刷新年度销量纪录,成为这一年中少数实现逆势增长的豪华品牌。迄今为止,奥迪在华累计销量已突破 660 万辆。”一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理孙惠斌回顾说。

在他看来,对于坚持“以客户为中心”理念的一汽-大众奥迪品牌来说,660 万名用户基础是最宝贵的一笔财富,同时也提出了新要求。

“当前豪华品牌市场的‘年轻化’浪潮来的丝毫不比其他细分市场迟,甚至更加猛烈一些。”孙惠斌说,“如何通过产品、营销事件与用户达成更紧密的沟通,让一汽-大众奥迪品牌的活力得到进一步释放,成为我们深耕的新课题。” [下转 P4]

中欧地理标志协定3月1日正式生效 茅台将迎来哪些利好?

中欧地理标志协定 3 月 1 日正式生效。包括茅台酒在内的地理标志产品将迎来哪些利好?

据悉,协定是中国对外商签的第一个全面的、高水平的地理标志协定。协定附录纳入双方共计超过 500 个地理标志产品,都是双方久负盛名、家喻户晓的地理标志。

地理标志是识别产品来源于某一地区的标志,而该产品的质量和声誉都取决于这一特定地区的自然和人文因素,比如我国的“茅台酒”或欧盟的“香槟”。



● 换版前后对比。

商务部条法司副司长李咏箴认为,随着协定生效,包括茅台酒在内的我国首批 100 个地理标志正式获得欧盟保护,会获得欧盟的官方标志,代表着可以提升中国产品在欧盟市场的知名度,“所以我们也希望企业还有地方能够充分利用协定带来的机遇,扩大出口”。

据了解,此次首批入选企业的地域特色认定,在过去仅仅是企业宣传范畴,3 月 1 日起,包括茅台酒在内的地理标志认证,将被判定为具有法律效力。

这也意味着,包括茅台在内的中国酒企

业进入欧洲市场不再是单打独斗,可以运用当地法律法规进行自身保护。

有评论指出,中国地理标志的产品若能由此打开欧洲市场,新市场的新需求也将刺激国内相关产业的升级,对于促进白酒国际化都有推动作用。

值得一提的是,因为中欧地理标志协定的签订,根据国家知识产权局有关文件要求,2020 年 9 月 19 日起,茅台已开始在上市公司主要产品上,启用新版地理标志专用标志。(本报记者 樊璞 张建忠 组稿)



自有品牌之后 京东争锋企业采购

王维祯

渠道电商将关注焦点分到了 B 端采购服务。据北京商报报道,3 月 2 日,记者从京东了解到,其旗下京东工业品发布了中小企业采购服务平台“工品优选”。据悉,工品优选主要合作产业链上游,实现工厂商品与采购企业直接对接。

据悉,“工品优选”由原来的“工品汇”升级而来。目前,工品优选已向温州、余姚、金华、台州、常州、丹阳等江浙鲁冀皖的部分工业品重点产业带展开低压电气、五金工具、电动工具等品类招商。据介绍,工厂可以在工品优选平台享受零成本入驻、低佣金与补贴服务。

近几年来,京东逐渐发力企业采购领域。资料显示,2018 年 10 月,京东工业品作为京东的一级频道正式上线;2019 年 3 月,京东对外首次公布京东工业品战略。直到去年,京东工业品融资 2.3 亿美元。与此同时,京东相继投资 IT 办公设备运营商小熊 U 租和电子招投标服务商北京筑龙等企业。

对于企业采购市场的评估,去年 7 月,中国电子信息产业发展研究院和中国国际电子商务中心研究院正式发布《中国企业数字化采购发展报告(2019)》(以下简称《报告》),企业数字化采购市场规模持续保持高速增长,同比增长幅度达 64% 的速度快速突破 5000 亿大关,成为企业级电子商务发展新动力。

企业采购市场也逐渐有了巨头争霸的势头。京东工业品将通过专业的数字化选型工具与专家指导两种方式帮助中小企业提高选型效率。阿里企业购旗下拥有 1688 大企业采购、1688 企业汇采、1688 工业市场、天猫企业购、钉钉智能办公企业店以及淘宝企业服务等多个平台,虽然可能会分流,但平台间形成业务生态,可以看出阿里抢滩企业采购市场的决心。

另外,苏宁大客户设立了专属商城、API 商城、苏宁易购、苏宁礼遇以及品加商城五个产品群,通过本地化、链接采购订单。资本加速催生行业巨头,但 B 端采购业务投资周期长,企业应通过投资形成业务协同,实现全链条的服务,这会成为更为可靠的扩张方式。

有业内专家提及,企业采购所形成的订单需要商品和服务共同交付,这也考量着企业的资源整合能力。

京东工业品相关负责人提到,在专家指导下,工品优选将整合大量电气、中低压、劳保等不同工业品领域从业 10 年以上的技术人员和专业工程师,为企业提供商品的选型指导。

在企业采购行为中,目前数字化采购的占比还很低,但增速很快。《报告》显示,2019 年,数字化采购在整体企业级电子商务市场的渗透率为 2.88%,比上年提升 1.03 个百分点,两年内实现翻番。在“新基建”等国家重大项目和企业经营方式转型升级的推动下,国内企业数字化采购将实现快速增长,交易规模有望超过万亿元人民币。

与此同时,有业内专家指出,企业可以尝试建立针对 B 端企业采购设立的“个性化”系统,将 C 端的消费推荐类比在 B 端采购中,以此尽可能地提升采购效率。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转账到与报社无关的其他账号。举报电话:028-87344621 企业家日报社

新闻热线:028-87319500 投稿邮箱:cjb490@sina.com



民族医药的核心品牌 始创于 1966 年

源 古 承 新 甘 露 众 生

西藏甘露藏药股份有限公司 Tibet Ganlu Tibetan Medicine Co., Ltd

电话: 0891-6522710 邮箱: info@glzy.cn 西藏自治区拉萨市经济技术开发区林琼岗路 15 号

东裕茗茶 陕·西·心·茶

东 | 汉 中 山 毫

CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第 31 届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司 招商热线: 029-87809659

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味

剑南春酒厂出品

剑南红

全国运营中心: 四川剑南红酒业有限公司 服务电话: 028-83388900 地址: 成都市科华北路 62 号力宝大厦北塔 21 楼