

立新能源汽车热销潮头 自主品牌反攻了



■ 许亚杰

据中国青年报报道,统计数据显示,上汽大众 ID.4 X 正式上市后3个月的销量分别为625辆、922辆和847辆。截至今年9月, ID.4 X 累计销量为6145辆。这与此前 ID.4 X 上市时,上汽大众高管喊出“月销5000-6000辆”的预测相差甚远。视觉中国供图

“e平台3.0是比亚迪多年知行合一的产物,是比亚迪从上半场电动化转向下半场智能化的最关布局。”比亚迪集团董事长兼总裁王传福表示,e平台3.0有望解决新能源汽车在安全和低温续航等方面用户体验痛点,并大幅提升智能驾驶体验。图为基于e平台3.0打造的概念车 ocean-X。

“对于现阶段的自己来说,买车无关财富、地位和身份,而是更加注重产品细节、品位和个性化。”关于买车的标准,90后北漂冯鑫有自己的心得。

他告诉记者,自从中签新能源指标后,自己虽然在家人的强烈要求下去试驾了上汽大众 ID.4 X,但最终还是选择了比亚迪汉 EV。“其实主要原因就是两个词——好玩、环保。它既能实现一些在传统汽车上很难实现的智能化体验,用起来又比燃油车更省钱、更环保。”

一个令人印象深刻的对比是,一边是比亚迪、蔚来、小鹏等中国品牌在新能源车市场上节节攀升;另一边,合资品牌乃至传统豪华车品牌却被逐渐“挤出”榜单之外。

中国汽车工业协会公布的一组数据显示,中国自主品牌的新能源车渗透率高达28.4%,传统豪华车品牌的新能源车渗透率14.2%,而主流合资品牌的新能源车渗透率仅有2.2%。

值得一提的是,比亚迪的新车成交均价已超越了大众。

看上去,多年前人们关于“自主品牌汽车借助电动化转型换道超车”的预言,正在一点点的变为现实。

上汽大众电动化“第一炮”为何变“哑炮”

冯鑫的选择并非偶然。统计数据显示,上汽大众 ID.4 X 正式上市后3个月的销量分别为625辆、922辆和847辆。截至今年9月, ID.4 X 累计销量为6145辆。这与此前 ID.4 X 上市时,上汽大众高管喊出“月销5000-6000辆”的预测相差甚远。

“在新能源车领域,上汽大众的品牌效应似乎没有想象中的那么大。”在北京市通州区梨园镇的一家上汽大众4S店内,一位正在选购燃油车的消费者看了眼 ID.4 X,转身向身后的朋友吐槽说,“一辆紧凑型 SUV 卖20多万元,确实是贵了些。”

“我身边的同龄人中,购买新能源车的大多都选择了比亚迪、特斯拉或蔚来。这些品牌已经卖了好多年的纯电动车,无论是技术实力还是服务水平都让人更放心。”冯鑫坦言,随着社会进步,现在的年轻人已经打破了对外国品牌的盲从。

尤其在各大汽车论坛中,看到网友吐槽上汽大众 ID.4 X“后鼓刹”“车机卡顿”“智能化程度低”等负面评价后,他更加坚定了自己的上述判断。

有分析人士指出,从2020年中国经济总量突破100万亿元大关,到海归回国发展比例激增,平视世界的一代是自信的一代。他们的

自信源自祖国的日益强大,以及面对大变局、大考验时国家的淡定与从容。因此,年轻消费者会以更加客观的心态看待中外汽车品牌的差距,并拥有更加开放的全球化视野。

单就汽车产业而言,作为上汽大众电动化转型的“第一炮”, ID.4 X 遇冷不仅让人唏嘘,也让人不禁思考,为何昔日合资品牌“外来和高好念经”的做法行不通了?

“上汽大众 ID. 家族全部采用全新的代理制营销模式,消费者可以来我们店里进行试乘试驾体验和提车,在线上完成支付。”在一家位于北京市丰台区的上汽大众4S店内,销售顾问告诉记者,由于新车全部实行全国统一价,为了促销,4S店可以赠送一份价值5000元左右的汽车装潢和价值4000元左右的车险。

由于新能源汽车尤其是纯电动车的保养项目远远少于传统燃油车,经销商4S店很难像过去那样,通过售后维保服务赚取利润。因此曾有业内专家提醒说,在新能源车、传统燃油车同步销售以及“直销+代理”的模式下,上汽大众经销商销售 ID.4 X 等纯电车型的积极性存疑,而这也可能导致用户选购、提车体验不佳。

此外,如何理解新生代消费者的生活价值观,如何打造符合“互联网原住民”消费习惯的服务体系,无疑是新能源汽车市场竞争的“赛点”,也可能是部分合资企业和豪华车品牌目前的“短板”。

有观察家分析,中国本土品牌在新一轮市场竞争中的最大优势就是“察言观色”:更懂消费者的产品设计、更轻便的营销模式,让本土品牌在这一轮市场升级中获得了超车的机会。与之相比,一些跨国公司发展乏力,正是由于决策与市场的分离造成了信息传递的不畅。从

这个角度上来看,历史包袱较少、条条框框不多,反而成了自主品牌汽车最大的优势。

作为一名蔚来 ES6 和宝马 iX3 的双重车主,王子画对此深有感触。

“宝马的服务槽点不少。有一次,App 上显示可以在线升级,但屡次失败后还是要把车开到4S店里升级。”他回忆说,等4S店来接车就花了半个多小时,第二天取车时电话还没人接的。“在 App 上一问客服才知道,说是4S店找的代驾公司临时不能用了……”相比之下,王子画的蔚来 ES6 在经历了爆胎、补漆等后,仍然对蔚来的“一键维保”服务费不绝口,“响应快、服务好,几乎完全不用我操心。”

“汽车市场的竞争,不仅需要实力过硬的产品,更考验品牌的市场贴合度和市场引领能力。对于我国的汽车产业升级而言,这将是不可或缺的一块拼图。”一位业内人士分析称,无论是技术创新还是搭建服务体系,自主品牌都提供了有益的探索,值得称道。

先发优势并非一劳永逸,技术创新不可放松

“从技术上看,中国品牌已实现了全面超越,不管是造型技术,还是电池、电机、电控等新能源汽车核心技术,以及智能网联、智能座舱等智能化技术,已经超越了合资品牌的技术水平,引领全球新能源车的发展。”不久前,比亚迪集团董事长兼总裁王传福预测称,2030年新能源车在中国市场占比有望达到70%,而中国汽车品牌的市场占比有望达到60%。

事实上,技术创新被认为是新能源汽车热销、中国品牌乘用车市场份额上升的根本原因。

近日,比亚迪发布的纯电专属平台 e 平台3.0 试图再次验证这一路径。

“e 平台3.0 是比亚迪多年知行合一的产物,是比亚迪在新能源汽车变革中,从上半场电动化转向下半场智能化的最关布局,也是下一代电动车的摇篮。”王传福表示,比亚迪的新能源整体解决方案从能源的获取、存储覆盖到应用,希望打造一个零排放的生态闭环,“用实际行动支持‘碳达峰’‘碳中和’目标,为地球降温1摄氏度。”

据介绍,e平台3.0具有“智能、高效、安全、美学”四大特点,有望解决新能源汽车在安全和低温续航等方面用户体验痛点,并大幅提升智能驾驶体验。

此次发布会上,基于e平台3.0打造的概念车 ocean-X 首次亮相。该车定位为中型高性能运动轿车,采用刀片电池车身一体化设计、八合一动力总成和四驱架构,刷新了纯电动车性能和智能驾驶体验的新高度。

“我们希望打造一款‘科技发烧友爱用,家人朋友放心开’的智能电动车。”王传福介绍说,新一代 e 平台实现了从小型车到大型车的全覆盖,并将继续对行业开放共享,“它有望使全球智能电动车的发展进程提速至少3年”。

统计数据显示,今年1-8月,中国汽车产销分别完成1616.6万辆和1655.6万辆,同比分别增长11.9%和13.7%。值得注意的是,新能源汽车产销继续刷新纪录,同时中国品牌乘用车市场份额大幅上升。

据了解,比亚迪8月DM车型销量达到

30126辆,EV车型达到30382辆,以60508辆的成绩问鼎8月中国新能源乘用车销量榜。这是比亚迪连续3个月夺得中国新能源车销量冠军宝座。

毫无疑问,中国品牌、中国制造业都已经到了突破天花板的关键时刻。

财经作家吴晓波曾经评价说:“今天的90后天生本土意识非常强。”他认为,过去由于物质匮乏,中国消费者一直被“物美价廉”的思想主导,没人愿意为技术创新埋单。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”。

“无论是成本控制还是整车的智能化体验,中国汽车品牌都要比主流合资品牌做得更好,所以在市场竞争初期会更有优势,能抢到更多的市场份额。”资深媒体人、汽车行业分析人士杨小林告诉记者,自主品牌车企的市场嗅觉往往会比合资品牌企业更灵敏,并且能够在产品力的升级上及时做出反馈。但由于市场已经进入“存量竞争”时代,合资品牌和豪华车品牌绝不会束手就擒。

中国汽车市场是块大蛋糕。无论是各出奇招的自主品牌汽车、造车新势力,还是集团总裁亲自挂帅的大众、宝马等跨国巨头,无不想在中国市场分一杯羹。从某种意义上来说,中国汽车消费偏好的变迁史就是最鲜明的消费升级发展史,也是最生动的大国国民心态养成史。

遥想1978年,中国汽车年销量只有10万辆。当时不少中国人去国外留学、工作,回来都感慨说差距太大了。这意味着,当时外国品牌进入中国市场相当于降维打击。

2009年,中国汽车年销量历史性地首次超越美国。有一次,特斯拉 CEO 埃隆·马斯克曾在造访中国时感慨说,中国已经成为全球新能源车产业的领导者,中国汽车市场对于实现“碳中和”愿景来说十分重要。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为,一方面,中国新能源汽车产业链、供应链较完善,并在动力电池领域取得了一定的优势地位,例如比亚迪等中国企业都在电池领域掌握了关键技术;另一方面,中国向来注重基础设施建设,已经在充电桩、换电站建设上进行了充分布局,这有利于提升用户的消费体验。

当然,中国自主品牌在新能源汽车市场取得的优势并非是一劳永逸的。

正如王传福所说,打破产业链传统分工壁垒,以用户体验为原点,整合产业链上下游的技术和制造能力融合创新,这才是中国新能源汽车继续进化的正确路径。

杨小林提醒称,新能源汽车市场目前总体上仍处于“消费尝鲜阶段”,面对“碳中和”带来的挑战,大众、奥迪、奔驰等德国品牌均已开始积极响应。他建议说,中国品牌要加快拥抱电动化,加速产业链的升级迭代,及时更新理念发布“碳中和”目标,并在实际行动中逐步落地。

从中国品牌乘用车市场份额大幅上升,到比亚迪单车销售均价超过大众,这些可能成为中国汽车产业升级“分水岭”的事件,无不向人们提醒着这样一个事实:在新能源汽车热销的浪潮中,自主品牌“逆袭”合资品牌甚至豪华车品牌的时候就要到了。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百四十五)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨董 著

正如我们在品牌概论中所提出的,任何国家不会单一出现第一个世界品牌,品牌是根植于一个国家的文明基因进行整体文明复兴或文明开创的发展过程,品牌是文明体与文明体之间的竞争,因此任何品牌以及整个国家的品牌都会经历一个较长时间的休眠状态,直至该国进入品牌冰爆周期,类寒武纪品牌生命大爆发将会发生。

数量众多且多样化的企业品牌会在这一周期集群式大规模出现,并迅速集中升级到国际品牌的竞争层面,所有的品牌和品牌经济体也在经过长时期孕育后重新进行一轮深层次淘汰式竞争,物竞天择,集中批量诞生正式品牌,并且呈现出一个国家主要代表品牌正式奠基的历史性社会经济文化特征,国家主要代表性品牌将在品牌冰爆周期的品牌化同期完成重要的文化模移,这是一个伟大的品牌崛起的历史机遇时期。

2 品牌文化内核的塑魂

品牌文化内核是一个品牌运作系统最核心的组件,是承担品牌文化基因组的核心,品牌系统管理的诠释核心,而品牌文化内核需要进行总体设计,是对一个品牌文化整体内核进行文化挖掘、构思和设计的塑魂过程,无论一个品牌的管理系统多么复杂,其市场规模多么庞大,品牌文化内核都是从长远治理结构出发,采用总体设计精心部署、系统组织的中央品牌化操作系统核心,以分层分级形式向外扩展成整个品牌系统。

对品牌文化内核的发展,也是一个品牌

真正意义上具有生命力价值的伟大诞生过程。品牌必须溯源,有源方有品牌,也才有品牌形象,任何一个品牌元素的出现都不可能是凭空而来,必然都有其重要的历史性出现过程、出现原因、变动记录。一个品牌的未来发展实际上是该品牌发展的历史性浓缩,是从品牌始之日起的历史印迹和历史发展过程,是每一个发展阶段上的历史延续、发展演变和层层递进。一个品牌没有历史性的溯源就没有未来,忘记历史就是忘记品牌所应坚守的来源、使命与责任,将导致品牌无法承继光大,而百年品牌的发展正是一代人又一代人接过父辈的旗帜发扬品牌精神、承继光大的历史延续。

品牌文化内核是品牌文化及总体形象的核心,是在长远治理层面(至少30年或100年以上)不能轻易变动或需要定向更新的核心内容,而任何变动则根据市场发展需要进行高层重大决策后才能变更总体关键品牌文化元素和品牌形象扩展源头,由需要定向更新的母品牌简介、母品牌编年史和不能更新的母品牌故事、母品牌描述、母品牌名称、母品牌标识、品牌总体发展结构七部分组成。

母品牌简介是根据历史和未来发展需要进行正式确定的内容,是为统一品牌对内对外传播而制定的主要内容,是根据每一重大发展历史的发展阶段结果定向增补调节的内容,每次增补或更新都应刊载时间及修订人记录。必须严格保持在各种传播渠道上品牌简介的统一性、完整性、规范性使用,例如许多出现在互

联网维基和百度百科上的企业品牌简介信息就不一定是准确的统一的,解释相当混乱。母品牌编年史是以年度为序列即时增补更新的品牌大事记,按时间轴排列。

母品牌故事和母品牌描述一经确立,是不能轻易变更的,母品牌故事是一个品牌最重要的灵魂,是品牌名称的具体来源,是母品牌标识设计或演绎的核心,是解释为什么叫这个名称、品牌标识设计灵魂思想层面总体要求是什么的官方文件,该品牌到底是来自某种文明、某种传播、起源于某个历史典故,是品牌创始人创始该品牌时的思想表达,是某个历史名人赋予的,还是某种原因下诞生的词语。

没有任何品牌的命名和标志图形可以跨越品牌故事凭空设计,品牌的名称和 LOGO 也不可能来自于某个企业领导人或 LOGO 设计师的自由发挥,来自行凭空想象和解释。品牌故事作为一个品牌灵魂和一切品牌文化内涵的起源,必须以朝圣般崇敬的态度和内心对品牌文化进行深入挖掘、分析、思考后,并正式赋予其历史价值、科学价值、哲学价值和伟大的意义与内涵,结合品牌创始人最真实的内心想法和思考、发展方向与期望后才能正式确立。一切品牌形象元素的设计依据以品牌为中心才能依次展开设计,因而品牌总体设计实际上是塑魂的过程,将之演绎成一种文化、一种传说、一种梦想、一种澎湃、一种动力、一种可以为之奋斗为之努力为之魂牵梦绕的品牌文明,这是一个品牌之所能演绎、传承、发展的生

命真理,不好的品牌设计恰恰是有形而无魂,也就失去了其企业品牌全员上下为之全心尽职努力的使命感以及历史延续性。

品牌描述是品牌的标准描述标签,用于品牌方向的准确指向、官方解释以及用于各种途径的标准使用标签,品牌描述由一句话和一段简述文字组成。母品牌名称、母品牌标识则包括母品牌的名称英文、中文、韩文等主要语言标准文字、母标识图形和知识产权保护内容。

品牌总体发展结构是一个发展状大的品牌组织长远的结构性发展力核心,由未来将发展的品牌集群结构组成,包括现在及未来品牌发展过程中已经规划的子品牌计划和名称、图形,从一开始就要明确规定以后将要发展的专业品牌组合结构、分工以及提前完成的品牌知识产权保护,由于商标命名资源和广告语知识产权登记注册飞速增长,品牌命名和商标图形资源已经出现枯竭前兆,当名称和图形重复性冲突大量出现,未来品牌将为起不到一个好名称及而发愁,因此有必要提前纳入发展战略进行保护。

品牌总体发展结构是一经确立后除非遇到重大需要才能变更的总体纲领性重大品牌治理结构和重大品牌战略决策,是品牌脑的灵魂,是一个不断扩大并足以保持百年品牌未来发展格局的历史性品牌文明遗产,更是指引一个品牌能够做到总体溯源、不断开拓进取的品牌旺盛生命力源泉。

3 品牌文化赋值

劳动赋能、文化赋值是一个品牌真正意义上的诞生的基本条件,品牌文化赋值的本质是以文化力塑造品牌价值、提升品牌价值、发展品牌价值并最终实现品牌价值终极溢价能力的价值体现过程,品牌文化的赋值是基于品牌文化内涵展开的一系列品牌文化具像、象征、演绎、感知的系统文化发展结果。

品牌文化赋予人们对一个品牌所做出的基本认识,是以认识论发展品牌的科学,通过品牌的象征性行为运用完成品牌抽象性文化概括的价值提炼。人们最初对品牌的追求是其知名度与市场规模,当一个品牌长期进行大量推广、营销,品牌 LOGO 被人们相当熟悉并容易识别,会错误地被人认为这就是品牌正常的市场发展行为,而这一阶段,品牌会附庸在市场部门中。但实际上此时的品牌只有存在的意义,不能代表有价值的存活,不具备生命的迹象和特征性含义性的意义。从严格意义上而言,该品牌尚不能称之为品牌,只是人们熟悉的拥有一定公民知晓程度并能够准确辨识的企业名称、LOGO 图形,也只是品牌有形而无魂的阶段。

只有加载大量有特殊意义的文化属性,品牌通过创造性地与文化融合,使之具有一种品牌文化体的象征,有代表该品牌的主营机构能够与其骨干、员工、用户形成紧密依恋的公共品牌化关系,创建起符号性的典型象征,品牌才会正式形成,并有机会成为一个国家或地区的代表性国家品牌符号。

(待续)