## 自主品牌竞争力 持续增强

■ 吴博峰

中国质量协会近日发布的 2022 年中国 汽车行业用户满意度指数测评结果显示, 2022 年中国燃油汽车行业用户满意度指数 为80分,达到历史最高水平。

具体来看,行业品牌形象和感知质量得分分别为81.4分和80.3分,均有不同程度提升。此外,消费市场较为关注的抱怨率为13%,同比下降1个百分点;忠诚度得分为78分,与上年持平。

中国质量协会表示,从 2022 年行业测评结果来看,反映出消费者满意度和忠诚度维持高水平,品牌形象和感知质量持续提升而抱怨率进一步降低,表明整个燃油汽车行业持续的质量提升行动取得了积极效果。同时,自主品牌汽车的产品和服务在满足用户需求方面成绩更加突出,重点用户的满意度水平较低制约了整个燃油汽车行业满意度的进一步提升。

近年来,在整体车市表现不佳的背景下, 自主品牌实现逆势增长。中国汽车工业协会 数据显示,2022年11月,自主品牌市场份额 达53.4%,同比增长7.1个百分点,市场竞争 力持续增强。

受此积极因素影响,2022年自主品牌满意度也有所提升。数据显示,2022年自主品牌满意度得分为79分,同比提高1分,仅以1分之差落后于合资品牌。而2021年和2020年两者得分之差均为2分,2014年差距更是达到了5分之多。

2022 年自主品牌忠诚度为 77 分,比合资品牌低 1分;自主品牌抱怨率 14%,比合资品牌高 1个百分点。自主品牌的品牌形象得分为 80.1 分,感知质量得分 79.7 分、感知价值得分 77.2 分,分别比合资品牌低 1.7 分、0.8 分、0.5 分。

值得一提的是,伴随自主品牌市场竞争 力持续增强,消费者认可度和满意度越来越 高,在测评中荣获"细分市场满意度第一"的 车型数量也在增加。

感知质量实现全面提升。2022 年中国燃油汽车行业质量可靠性满意度为80分,同比提高0.1分,创10年来最高水平。性能设计用户满意度为78.3分,同比提高0.7分。售后服务用户满意度为79分,同比提高3分。

据中国质量协会介绍,不同品牌、不同车型和不同类别的用户满意度水平存在一定的差异性。汽车企业要想获得更高的市场竞争力和品牌地位,必须重视研究消费者实际需求,切实解决消费者使用过程中存在的问题,必须在产品质量上找差距,在服务体验上找差距,在顾客的认同感上找差距,以提供更精准的产品与服务来满足消费者差异化的需求。

质量可靠性重点是降低发动机、内饰、行驶转向制动、车身外观等系统的故障率。2022年中国燃油汽车行业百辆新车故障发生次数为107次,同比升高14次。其中,发动机、内饰、行驶转向制动、车身外观等系统发生的故障次数约占总体的63%。此外,音响娱乐导航系统的百辆新车故障发生次数已达到10次,连续两年升高,须引起汽车企业的重视。

测评结果显示,内饰异味重、行驶中轮胎噪音大、风噪声大、燃油消耗过高、发动机噪音大/有杂音、加速反应迟缓/无力、空调开启有异味/灰尘等问题亟待解决,上述故障的发生次数约占行业总体的四成左右。

性能设计应重视提升音响娱乐导航、驾驶座、仪表盘及车身内装、驾驶、操控和刹车等因子的性能设计水平。在性能设计九大因子的用户评价中,音响娱乐导航是历年来的弱项,2022年首次成为用户最为关注的性能因子。汽车企业亟须提升"车内气味""静音效果""内饰的做工品质""内置语音交互准确、灵敏、高度智能"等要素的性能设计水平。

售后服务应重视提高服务效率和服务收费满意度。2022年服务收费仍是售后服务五大感知因子中满意度得分最低的因子,服务效率满意度得分较低,且对售后服务满意度影响最大。整个售后服务过程的突出问题是服务费用(工时费、人工费)不合理,服务促销打折优惠活动没有吸引力,代步工具服务满意度较低,零配件价格不合理,接受服务之前等待服务的时间较长。

销售服务质量应重视改善在线服务、议价和签署书面文件等环节的服务体验。2022年在线服务仍是销售服务六大服务环节中满意度得分最低的服务环节,而议价和签署书面文件服务环节满意度已连续3年下降。整个销售服务过程的痛点问题是在线购车过程不够简捷、订单处理较慢,在线购车优惠力度和吸引力不够,在线购车体验的环节较少,置换方案及其交易过程满意度较低、贷款金融方案及其交易过程满意度较低、销售顾问没有客观介绍车型的长处与不足。

 2023 中国品牌营销的 10 个趋势。

2022年末,我和10多位品牌创始人聊了聊,通过他们真实的视角,更多地去了解这一

年来品牌面临的困境和踩过的那些"坑"。其实,"挫折"比成功更值得学习,挫折才是更可贵的经验和财富。

为此,我总结了2023年品牌营销的10个趋势,这10个趋势其实也是品牌最易踩的10大"雷区",希望对你有所启发,在新的一年能够绕"坑"而行。

### 别人恐惧的时候 你要敢于贪婪

全球领先的市场研究公司凯度分析发现,在所有销售中,70%的销售由品牌资产贡献;而短期的直接促销转化实现的销售只占30%,品牌资产所带动的中长期效果被严重低估。同时,媒体投放对品牌活跃度及市场份额影响显著,如果一个季度削减了50%的营销支出,品牌活跃度将减少19%;如果整个季度没有任何广告投入,活跃度将下降一半;如果半年没有任何广告的投放,直接反映到销量上,平均销量减少13%。

有些企业在动荡期只想着存粮过冬,但各品类中的头部企业反而更重视品牌投入。因为消费者更加谨慎,把钱花在更稳妥、更具确定性、信赖感更强的品牌上;同时市场上的噪音更低,竞争性会减弱,品牌敢于超额投放,会赢得更大的市场音量,抢占更大的市场份额,更快提升品牌集中度。没有超额的声音份额 (share of woice),很难有市场份额(share of market)的超额增长。每一个大的动荡期,都是品牌建设的关键窗口期。品牌必须更加努力地与消费者建立联系,突出自己的价值主张,在消费复苏阶段,就能以最快的速度恢复。

## 营销不是努力做得更多 而是努力做得更少

企业面临着五大增长挑战,人口红利消失,流量成本高企,线下流量腰斩,传统电商红利不再,兴趣电商盈利不易。很多企业的解决思路是要么去找私域流量,要么去做社区团购,尝试新概念、新技术、新算法,不断地与平台、与算法、与不确定的市场博弈,只会越来越忙、越来越焦虑,因为你忙的不是本质,没有忙在可以长期累积带来复利的事情上。

本质是要回到第一性原理, 德鲁克先生 说,企业的基本功能一是创造差异化的产品 和服务,二是成为细分领域的首选。聚焦产品创新,聚焦消费者心智打造,一个面面俱到的产品是不存在的,只有在某个细分的功能、人群、场景成为首选,才能杀出重围。

## 人们需要的不是产品 而是产品所能解决的场景问题

伴随消费市场复苏,旅游、文化教育娱乐等场景式消费有望快速恢复,以新模式、新场景继续成为我国居民消费热点。

有场景、有兴趣,就会有价值的增量,品牌开创新品新场景才能突破增长瓶颈,场景是一个让用户积极参与、主动投入的理由,要触动用户,就要有适合的内容和适合的场景同时作用,不仅能传递出品牌的核心价值,还要在特定的场景集中引爆,好的场景广告会创造购买冲动,触发购买需求。

#### 从种草到种树 从流量到留心

比起当一个销量好、增长快的电商爆品,通过线下铺货和品牌广告引爆价值、构筑壁垒,是一件更迫在眉睫的事。种草红利结束,种树更能形成优势和壁垒;流量红利消失,从流量打法转为品牌打法成为必然。

做了那么多条的短视频,找了那么多的 兴趣卖点,到底想告诉消费者你是谁?品牌正 在用户心智中失焦。你的品牌在种草,竟品用 水军在反向种草,在杂草丛生的草原上,这么 多不同的文章观点让用户依旧无法做出判 断。

碎片化时代,品牌建立社会共识和社会 场能至关重要,需要建立决策者、购买者、影 响者、使用者、传播者这五大人群的认知共 识,才能形成社会场能。有势就有利,品牌这 棵大树就是企业的"势",取大势才会有大利, 才会有长远之利。品牌没有势能,就算赌对了 赛道,抓住了流量红利,也只会是小利、短利。

#### 流量是快消品 品牌才是耐用品

流量不是生意的核心,流量既留不住量, 也留不住人心,因为你的算法再好也算不过 平台。新品牌在发展壮大的过程中都会遇上 一段流量红利期,抓住流量红利你会长大,然 而红利都有窗口期,精准的流量就这些,很快 会进入瓶颈。新品牌如果想长期制胜,必须在 享受红利的过程中,加速建立品牌复利的引 擎,否则很可能是个昙花一现的生意。 流量用一次就要买一次,而且流量成本越来越高,投放 ROI 会逐渐走低。但是稳固的品牌认知能够带来持久的、免费的流量。品牌想要长红,关注点必须从争夺流量转到建立认知,认知才是品牌最稳定、最便宜、最可以重复使用的流量。

#### 不养鱼只钓鱼 很快就会无鱼可钓

营销就像是在鱼池里钓鱼,钓到鱼的前提是鱼池里要有鱼。品效协同其实就像养鱼和钓鱼,品牌是在鱼池里养鱼,效果就是把鱼钓上来。如果没有品牌力的支持,鱼池里的鱼很快就被钓完了,而且钓的人越来越多,钓一条鱼越来越难,成本也会越来越高。

这就像一个"蓄水"的过程,不断地向品牌地"蓄水",让品牌池的水位越来越高,在关键时间节点再把品牌势能转化为销量,而不是一味地"放水"。

#### 不存在永远"小而美"的品牌 要么增长,要么停滞

起步时可以针对不同的细分客群精准营销,成为"小而美"的品牌。初战告捷后,要乘胜追击,进入大众市场,为品牌破圈做铺垫。短平快的流量投放,动辄数亿计曝光、千万级阅读,品牌自以为火爆全网,然而对广普用户而言,100人中有多少人知道你?圈层化的精准营销,难以形成广泛的社会共识。

成为公众品牌要挑大池,捕大鱼,撒大 网。没有引爆破圈的品牌,如同一直在湖里扑 腾,始终没看过海的容量。破圈的关键是建立 社会共识,从小众圈层到大众认知,只有实现 对规模化人群的广泛触达,才能成为公众品 牌。

## 效果广告是"买它、买它、买它", 品牌广告是"爱它、爱它、爱它"

效果广告是短效机制,品牌广告是长效 机制,品效很难合一,但是可以协同。在投放 广告的时候,要更好的考虑商品的可及性,例如可以利用日渐精准的电梯广告每天触达楼宇用户,与此同时数据回流至天猫数据银行,可再用淘宝广告在手机端对其进行二次追投,效果产生作用的时间就会更快,转化率会大幅提升。

#### 货找人的终局是价格战 人找货的终局是价值战

中国商战已经进入到争夺消费者心智主权的时代,过去的货找人是精准分发,为了提高交易效率;今天,人找货才是品牌打造,人们想起一个品类就想到你,这才叫品牌。真正的人找货不是搜索或推荐时的匹配,而是更多顾客产生需求时能想起你。这就解释了为什么品牌引爆带来销量增长的同时,还带来了主动搜索和源源不断的免费流量,同时品牌认知度的上升大幅提升转化率,会使获客成本大幅下降。

#### 与其拥抱变化 不如赌对不变

品牌引爆通常有三个路径:融入社会重大事件和话题;融入社会重大娱乐和赛事;融入消费者最日常的生活空间例如社区、写字楼。在信息粉尘化社会,借助重大事件和重大娱乐的传播,可遇而不可求。分众所代表的"场景注意力"就成为了一种稀缺的基础设施,通过一次又一次精准、稳定的场景链接,每天形成了对4亿主流人群的确定性链接。

在外部环境不确定的当下,品牌打造要有确定的逻辑,通过自身的确定性对抗现实的冲击和内心的焦虑。不要沉迷于追逐营销的潮流、流量的红利、打法的变迁,这些都是看上去很美的装修设计。而营销的地基,是抓住本质的不变、人性的不变、大脑决策模型的不变,抓住不变的才会使你更笃定。

流量红利是单利,品牌的红利是复利,与 其把增长的渴望寄托在不确定的流量红利 上,不如聚焦品牌价值,累积品牌复利,才能 形成更确定、更长期、可持续的增长驱动力。

# "它经济"兴起 宠物消费升温进行时



●随着消费者的养宠意识与消费习惯的逐步建立,宠物消费呈现大幅增长的态势。

■ 蔡佳文

随着我国经济社会的不断发展,人民生活水平不断提升,近年来,宠物消费市场展现出巨大活力,产业规模不断扩大,宠物经济成了热门赛道。

然而,宠物交易、宠物食品用品、宠物医院等包罗万象的宠物经济业态对监管提出了更高的要求,如何保障消费者的权益、整治行业发展乱象等问题亟待解决。

## 宠物经济快速发展

我国宠物行业经过 20 多年的发展,已经进入快速扩张时期。随着消费者的养宠意识与消费习惯的逐步建立,宠物消费呈现大幅增长的态势。Mob 研究院近期发布的《2022 年中国宠物消费洞察报告》显示,2022 年中国宠物(大猫)数量已经达到 1.1 亿只,市场规模更是直逼 2500 亿元。

另外,从 2022 年"双 11"各大商家发布的数据不难发现,宠物已经成为众多赛道中交出亮眼成绩的黑马。具体来看,天猫宠物"双 11"首日预售开启 4 小时内,有 2 个宠物商家销量破千万元;10 月 31 日 20 时起的京东宠

物"双 11"开门红阶段战报显示,京东宠物前

4 小时成交额突破同期 28 小时纪录;唯品会方面,宠物主粮销量同比增长 94%,宠物强化免疫用品销量同比增长 115%,宠物驱虫、宠物医疗护理产品销量均同比上升 80%以上。

同时,资本的持续加码也在助推宠物各个细分赛道的快速发展,宠物赛道玩家开启上市潮。在 A 股市场,佩蒂股份、中宠股份、源飞宠物、天元宠物都是经营宠物用品的上市公司;此外,福贝宠物、乖宝宠物也正在冲刺IPO。仅 2021 年,中国宠物行业共计发生融资事件 58 起,其中,明确披露融资金额的 16 起总金额已超 35.58 亿元。

上述各项亮眼的数据均反映出我国宠物经济正在快速发展。中信证券研报显示,随着近期国内宠物消费的持续回暖,年末板块业绩增长有望持续加速。在国内市场上,预计随着品牌建设的持续强化及新品的上市,国内业务增长速度有望加快。宠物食品行业大行业、小龙头,格局分散,龙头公司有望通过产品创新、品牌建设等手段不断提高市场份额。

## 国货品牌逐渐崛起

宠物经济的快速发展,促使愈来愈多的相关企业入局。天眼查 App 数据显示,截至2022 年 8 月底,国内新增宠物相关注册企业

高达 56 万余家,今年有望达到历年最高。

据了解,宠物行业主要包括宠物饲养交易、宠物食品、宠物用品、宠物服务等一系列链条,产业链上游主要是宠物食品,产业链下游则主要是宠物医疗。其中,宠物食品凭借刚需、高频、高复购的属性,成为宠物行业最重要的市场。据中国畜牧业协会宠物产业分会指导完成的《2021年中国宠物行业白皮书》调研数据,宠物食品是最大的细分市场,占比约515%。

在此背景下,伊利股份、益客食品等企业积极跨界入局,在宠物食品赛道发力。其中,去年5月,伊利股份进军宠物粮领域,产品于2022年面市,属于定制宠物粮。益客食品则与帅克宠物在原材料采购、原材料粗加工以及宠物食品研发等领域开展深入的战略合作,后者在陆续获取融资后,目前已经启动IPO。

近年来,随着国内企业加快布局,消费者对国产品牌的偏好度显著增强,四成宠物主在购物时倾向于选择国产产品。其中,天然粮和主食罐头得到更多的偏爱。美团闪购数据显示,2022年上半年,宠物主粮消费国产品牌已占六成,国产宠物食品正在凭借其品质和性价比迎来整体升级。库润数据显示,通过精细化定位、聚焦相应的客户群体,国产宠物食品品牌在目标人群、品牌营销以及长远规划方面进行差异化发展,竞逐蓝海市场。未来,国产宠物食品还将从产品创新、配方研制、营销推广等方面全方位升级。

随着宠物产业的快速发展,不少地方政 府开始关注宠物产业, 纷纷建立宠物产业园 区,出台了一系列招商政策,加大对宠物产业 的支持力度,培育地区优势支柱产业。例如, 山东省烟台市莱山区以"宠物食品为主,全产 业链条融合发展"为引领,谋划 600 亩的宠物 产业园,招引了一批宠物用品、宠物医疗、宠 物驯养等项目,打造"五区一心"的宠物全产 业链产业园。浙江省温州市平阳县拥有目前 亚洲最大的宠物咬胶食品生产基地,该县以 宠物用品产业为核心,培育宠物休闲旅游业, 打造出一个集生产、研发、展销、休闲旅游等 功能为一体的特色产业集群。河南省漯河市 召陵区计划到"十四五"末,力争形成以宠物 主食、零食、保健品生产为主导,宠物用品生 产、创业孵化、品牌渠道、技术研发等业态协 同发展,生态链条齐全、功能布局科学的百亿 级宠物经济专业园区,着力打造全国乃至国 际有影响力的宠物经济集聚区。

## 乱象频现亟待解决

安信证券研究报告称,宠物食品行业是最大的细分市场,有望最先受益于宠物经济的崛起。短期来看,新冠肺炎疫情催化了人们对陪伴的需求,海外宠物市场逆势增长,叠加 2022 年以来的汇率变动,利好宠物食品出口;从中长期来看,国内宠物市场已进入高速发展阶段,同时早期以海外代工为主的龙头企业开始将发展重心转向国内自有品

随着宠物经济的逐步升温,进入宠物产业的企业层出不穷,有相当多的企业是盲目跟风,并没有考虑到宠物产业实际的市场需求,宠物食品安全、医疗纠纷、信任危机时有发生。以宠物食品安全问题为例,第三方消费者服务平台黑猫投诉显示,截至记者发稿,该平台共有785条与宠物食品有关的投诉,包含食品变质、虚假宣传等。

养宠人士对宠物呵护备至,对宠物食品的品质、营养、安全等问题尤为重视。"宠物食品和宠物医院的监管难点在于标准的缺失。"中国畜牧业协会宠物产业分会会长刘朗表示,通过建立最低的标准来保障消费权益是关键,需加强相关行业标准的完善,促进市场规范和提升产业标准化进程。而全国伴侣动物(宠物)标准化技术委员会和全国饲料工业标准化委员会宠物饲料分技术委员会的建立,对推动我国宠物产业标准化进程将会起到非常重要的作用。

据了解,目前,农业农村部对宠物食品出台了《宠物饲料管理办法》《宠物饲料管理办法和宠物饲料管理办法和规定,以加强宠物食品管理,规范宠物食品市场;宠物医疗方面新修订了《动物诊疗机构管理办法》《执业兽医和乡村兽医管理办法》,以规范宠物诊疗机构和宠物医师从业者。通过政府牵头制定相关规范等方式,促进宠物食品行业的健康有序发展。

其实,目前宠物食品行业的乱象只是冰山一角,由于目前我国暂未形成统一的、专门针对宠物经济发展的法律法规和行业标准,"它经济"无论是上游、中游还是下游,都存在着监管空白。但是,任何行业的长期发展都离不开制度约束,宠物经济高速发展对从业者而言意味着新机遇,只有不断提高人才培养的适应性、加强行业协会的引导及法律监管才能打击市场乱象、保障消费者权益,让宠物经济越走越远、越走越好。