

同是自主品牌,国字号为何不敌民营资本?

■ 汪雯

翻开自主品牌汽车的销量排行榜不难发现,曾经不被看好的吉利、长城、比亚迪已经站在了市场的顶端,而背靠国企的自主品牌却逐渐败下阵来,虽然长安、传祺、上汽乘用车等品牌的势头也很猛,但它们所占据的市场份额已经大不如前。从 2017 年的销量来看,吉利以 123.9 万辆遥遥领先,随后则是长安的 105.6 万辆以及长城的 94.7 万辆,在前三名中,民营自主品牌占据了两家。

众所周知,中国汽车市场基本被一汽、上汽、东风、广汽、北汽、长安等六大汽车集团掌控,它们集政策、资金、技术等各种资源于一体,早在上个世纪 80 年代就和外国品牌搞起了合资,本打算以“市场换技术”,如今不仅被“合资品牌”占据了绝对优势,甚至在自主品牌方面也逐渐落后于民营企业。

那么,究竟是什么原因,让这些有着“洋品牌”和国家做后盾的自主品牌,竞争力却不如吉利、长城、比亚迪等民营自主品牌呢?

过于依赖合资

1985 年,我国第一家合资车企上海大众正式诞生,由于在市场中缺乏对手,随后大众品牌的汽车便迅速占领了神州大地,三十多年时间过去了,大众依然排在销量榜第一名

的位置,单年销量超过了 300 万辆。在此之后,各大国企也纷纷开始了自己的合资模式。老实说,在当时中国汽车工业一穷二白的时候,合资车企的诞生的确为了解决了中国人的用车问题,这是当时不得已而为之,以“市场换技术”也是必然。

上海大众成立的时候,民营的车企还处于零的状态。真正的合资浪潮出现在上个世纪 90 年代到 2000 年左右。当时成立的合资车企有上海通用,广州本田,东风本田,一汽丰田,广汽丰田等。那个时候,一些民营的汽车企业刚刚成立,比如吉利汽车,比亚迪汽车等等,不过都还处在建设初期,甚至连生产资质都没有。

按照常理来说,国营自主品牌在合资品牌先进的管理理念和前沿的技术指导下,理应有所作为,至少能跑到吉利、比亚迪等自主品牌前列。然而,由于合资品牌在市场中大受欢迎,利润相当可观,导致了各大汽车集团将重心放在了合资车企上,对旗下的自主品牌则有些放松,甚至“不管不顾”,所以在拥有合资品牌后的二十年时间里,我们也没能看到这些企业孕育一个像样的自主品牌。

遗憾的是,我们的市场是给了别人,但换来的技术却并没有被消化。时至今日,那些自主品牌中所谓的合资技术依然只是“拿来主义”,用了大众的发动机就是德国技术,用了



宝马的设计就是全新研发。而那些可以算是自主研发的配件和技术,和自家合资品牌的规格也差了很多,甚至不能算是一个时代的产物。

决策灵活度差
除了过于依赖合资品牌的原因,国营的

自主品牌竞争力不如民营自主品牌的原因还有“决策灵活度差”的因素。我们知道,决策的正确是企业成功的必要因素,但延续性更是能否长期保持竞争力的关键。国营自主品牌的领导会随时调动,哪怕有心搞自主品牌,也仅仅能持续几年时间,并且品牌内部的决策还需要和上级汇报,整个一套流程下来非常

麻烦。

而民营自主品牌则不然,它拥有非常灵活的自主决策权,只要在国家政策允许的范围内,它们可以任意发挥。其次就是像吉利的李书福、长城的魏建军、比亚迪的王传福这样的领导者,都知道自己要干什么,所以他们会沿着自己制定的方向一直走下去。比如,李书福放弃了冰箱制造,转身汽车行业;魏建军将长城以皮卡为主的产品体系调整到 SUV;王传福本身是造锂电池的,也毅然投身汽车行业,都是决策发挥的重要作用。

通过这些年的发展,我们可以显著地看到“决策灵活度”对于企业的塑造有多么大的影响。2009 年的吉利还属于二三线的自主品牌,当时超过它的品牌一抓一大把,面对沃尔沃 18 亿美元的收购,李书福做出了重要的拍板,让吉利和沃尔沃都走上了上升的快车道;魏建军则在资金有限的情况下发出了关停轿车生产线的决定,让哈弗获得了巨大的资源,从而得到了前所未有的发展;王传福更加激进,当众多品牌还在燃油车领域苦苦挣扎时,比亚迪率先开始发展新能源,如今年销量已经超过了特斯拉,位居世界第一。

事实上,无论是资金实力还是技术基础,民营自主品牌都要弱得多,而如今它们能够成功“翻身”,还是归结于自身的努力和决策者的坚定意志。



■ 周骥潼

“中国品牌与中国经济第二大国的地位并不匹配”,世界企业家集团首席执行官丁海森在接受媒体记者采访时表示。日前,由世界品牌实验室(World Brand Lab)主办的(第十五届)“世界品牌大会”在北京举行,以国家电网、腾讯、海尔为代表的中国企业成为了《中国 500 最具价值品牌》排名的前三,代表着中国品牌走向世界。但是,中国在“品牌价值”领域与发达国家相比,还是有很大差距,在欧美市场上并未收到广泛认可。为此,丁海森表

示,中国品牌需要抓住机会“弯道超车”。

品牌:一国经济实力与世界影响力的标志

通过多年发布最具价值品牌榜单,丁海森也见证着中国品牌成长的步伐。在丁海森眼里,品牌是企业为提高自身辨识度和竞争力而产生的标志。

从小的概念上说,品牌是浓缩的无形资产,是表现企业实力的重要标志之一;从更大的概念上说,品牌是一国文化与意识形态的载体,更是一国经济实力与世界影响力的标

世界企业家集团首席执行官:中国品牌与中国经济第二大国的地位并不匹配

志。搭载先进文化的品牌产品,敲得开任何闭关锁国的大门。此外,品牌价值的魅力,往往能通过资本市场体现。

过去十几年,中国品牌的如雨后春笋般的成长,也印证了中国经济的发展。《财富》杂志发布的 2017 年世界企业 500 强中,中国共有 115 家企业入围。而 2007 年只有 22 家中国企业入选。

“中国品牌与中国经济第二大国的地位并不匹配”

即便快速崛起,中国品牌存在的很多问题也不容忽视。尤其与老牌发达国家相比,中国在世界市场上“叫得响、叫得亮”的品牌屈指可数。

丁海森说:“中国是制造大国,与外国品牌相比,中国企业不缺少生产优势,但却缺少品牌优势。”目前有 37 个中国品牌入选世界品牌 500 强,占比 7%,但这与经济第二大国的地位并不匹配。中国品牌普遍意义上存在品牌定位不明确、品牌创新力和品牌营销力

度不足、品牌意识淡薄等问题,品牌战略亟待提升。国外品牌都在挤占着国内品牌的市场份额,而能成功打入国际市场的中国品牌数量甚少。

除此之外,在国际市场上,中国品牌并没有取得世界消费者的信任,甚至有谈中国品牌就与“价低”、“劣质”联系在一起。

对此,丁海森表示,以往的绝大部分中国企业都依赖于规模化的贴牌生产,低价竞争来占取海外市场份额,忽视了品牌这一无形资产价值的塑造以及品牌带来的巨额附加利润。

未来五年是中国品牌的关键期

值得庆幸的是,越来越多的中国企业正将眼光投入“品牌”,加大对品牌营销的投入。在本届世界杯上,中国企业代替中国国足“出征”世界杯广告之战,并收获颇丰;据统计,本届世界杯上,中国企业的广告数量超过了其他国家企业,成为世界杯广告投放的主角。

而且,中国企业也学会了“扬长避短”。在欧美一线市场颇受冷遇的中国品牌,在非洲、南美、南亚等二线市场站稳了脚跟。譬如在非洲,中国品牌的手机销量超过了苹果和三星。在未来,随着移动网络和社交媒体的全球普及,能使中国品牌很容易触碰到各国最终用户,并迅速缩小与世界品牌的差距。

丁海森也为中国品牌如何塑造自身影响力制定了一个方案:发起“超级品牌计划”。在丁海森的设想下,“超级品牌计划”以权威的模型和方法评估品牌,并授予其超级品牌认证印章,维护品牌声誉。“超级品牌计划”的目的在于打造中国品牌的国际影响力,培养国际品牌,帮助品牌走向国际市场,提升品牌的全球知名度和影响力。

丁海森说表示,与中国国力相匹配的中国品牌,可能需要 15-20 年才能锻造成熟。在这个磨练品牌的时间段里面,品牌要有自我提升的概念。要先充分利用好未来的这 5 年,从品牌领导力、市场占有率、品牌影响力和客户忠诚度四个方面完善品牌。

品牌评价国家标准宣贯教材(连载四)

第一章 品牌概论

2.2 品牌学的性质——作为前沿科学的品牌学

品牌学是一门前沿科学,囊括了世界上最多的前沿科学领域的发展,这与一般意义上的科学发展方式同样有着本质性区别。一般意义上的科学研究是以实验实证研究为基础,从研究到应用需要一个很漫长的科学研究、科学发现与科学应用发展过程。

但品牌学本身是在全球市场竞争发生中最直接的反应、反馈的应用科学领域。其发展速度、带动领域、辐射面积、应用效率都位居人类科学生产力排名的第一位。激烈的市场竞争促进以企业为主的科学研究和科学政策发展,品牌发展力的主体被放在产品化的研究、研发环节,发明专利等人类知识化过程被高度集中,同样放眼于人类更长远发展的实验室研究、非营利研究资助等科学活动也被带动起来,使人类有更多的资金用于支持多方面基础科学研究。

品牌化促进科技发明的同时,又进一步发展了生产技术、信息技术、物流技术、联网技术、服务技术、新材料发展等各种现代管理方式的进步、技术领域研究、发展和促进活动集中到现代管理上,使管理学脱离于传统意义上的“人治”及“法治”管理范畴,进步到以管理学与现代科学完美融合的“明日管理”阶段,企业不断进行管理技术装备的升级,积极探索新兴的社会网络中各种管理环节变革方式,从而使管理学的内容与形式以前所未有的方式着眼于明天,开拓性建立了现代意义上先进发达的管理科学。即将到来的明日管理所需的品牌化、系统化、网络化的高度需求在高度高速发展的同时,带动了科学技术本身日新月异的发展,并带动着社会化、信息化、专业化、规模化、产业化等动态社会经济发展发生急剧变化。

为满足品牌发展的目标,工业设计、包装、美学、音乐、影视、动漫、广告、新闻、公关、传播等各种品牌配套服务领域以前未有的方式发展起来,并带动电视、互联网、移动互联网、电子商务、文化产业、外包服务等各种业态形式多样化快速发展,从而形成世界上规

模庞大的品牌产业以及品牌化衍生产业。酒店业、旅游业、银行业、医疗业、体育业、家庭服务业等各种公共生活业态也因人类需求的不断提高和收入的增长而发展起来,并且每一个领域又产生新的品牌进入新一轮的品牌化发展中。

让我们回到人类社会经济发展的一切原点——品牌,我们会深刻地发现并体会到品牌在人类整个发展历史上独一无二的进步作用、发展方式和创造形态。品牌作为人类经济发展的重要发动机引擎,在人类的过去、现在和未来之间架构起腾飞的桥梁,并以丰富、鲜活、奔腾的动态发展方式奠基了现代人类文明活力四射的生活场景。每一个品牌发展的过程,都为人类的消费形态创造了无比丰富的精神享受和宝贵物质财富。而品牌学作为前沿科学的性质,将为人类的未来发展创造出更为广阔的梦想场景、梦幻元素和极致生活体验,为人类的收入增长、家庭幸福和每个人的快乐创造根本性的发展价值。

2.3 品牌学的作用——品牌的科学、技术与文化

品牌学是综合运用科学、技术、艺术进行发展的科学,科学决定了品牌的发展结构,技术决定了品牌的实践方法,文化决定了品牌的表达方式。品牌的科学、技术与文化的共同协调发展决定了品牌在人类世界的主导地位,决定了品牌学在各个领域发展出的作用力,是品牌学产生作用、发展作用并逐步促进人类科学、技术和文化本身获得发展、发挥重大作用的同步进步生态系统。

品牌已经发展为一个庞大发达的学部,由多个专业纵深、交互支撑的品牌专业学科分支组成。品牌结构既包括了品牌学本身的学部和学科组成结构,也包括品牌经济的发展结构,还包括了线一个品牌在具体实践中

品牌总论

■ 谭新政 朱则荣 杨谨斐 著

的组成结构。品牌学发展到今天,已经成为一个复杂综合的学部领域,并包括了品牌史学、品牌战略学、品牌设计学、品牌质量学、品牌广告学、品牌传播学、品牌体验学等不同的品牌学科,这种学部学科化的发展结构对品牌学今后纵深发展提供了理论研究、实践指导的学习发展基础,促进着品牌学的知识进步。品牌经济包括了人类品牌经济、品牌输出国、品牌经济体、品牌产能、社会品牌、人与品牌关系、品牌与人口发展、品牌劳动收入等社会经济领域的研究与发展,品牌组织包括了企业品牌在前沿科学和现代社会网络领域发展的前沿地位、决定性竞争力,包括了所需要的品牌要素、品牌性能、品牌能力准备。这一系列结构化的品牌学学术研究、品牌化应用和品牌发展水平对品牌学发展发挥着主体支撑作用。

品牌技术是具体实施品牌化的过程,是企业品牌发展的科学准备、技术方法、工具和一切品牌实践活动的总合。品牌技术的发展首先是来自于品牌思想、品牌理论的发展,对各种人类社会间存在的品牌现象、品牌事件、品牌行为进行的科学总结、规律研究和技术发明,特别是对企业动态管理中随时随地遭遇的品牌问题进行集中搜集、荟萃分析,从而确定最新的品牌科学原理和技术实施要点,科学地预防、规避潜在品牌问题,有效地提升品牌性能,发挥高效品牌效应的技术。品牌技术在具体实践中,分为品牌秩序层、品牌技术层、品牌部门级三个有效的结构性品牌技术发展领域,分别解决企业战略层、品牌技术具体实施和企业间部门日常运转的品牌科学程式。结合未来社会网络发展所需,企业品牌需要升级到动态管理的品牌生态组织形态,以满足未来链式、流式的多网互联组织形态的发展。

品牌文化是具体完成品牌文化内涵表达和品牌艺术化表现的方式,是品牌终成品最

终吸引品牌用户、感染品牌用户、发展品牌生态组织的文化发展和艺术再造过程。品牌文化具体表达在品牌形象设计、产品理念工业化设计、品牌包装设计、品牌推广识别艺术化设计、品牌广告设计等众多方面。品牌文化综合运用了文化艺术的表现手法,以文学、设计美学、音乐、影视、摄影、环境空间艺术等多种设计思考和表现方式,运用图像、声音、图形、形状、立体化表达,品牌在人类意境、美学、心灵之间天然创造力与创作灵感。人类对品牌艺术的表达具有设计要素化、民族化、美学追求时代化等典型特征,是建立在设计美学、艺术表达、传播呈现三者之间的互动发展过程,是品牌设计者与品牌使用者之间的心灵互动。

3 从品牌主义到品牌生态

在人类发展史上,品牌的发展是“品牌主张——品牌主义——品牌生态”三位一体的循环发展史。每一个企业品牌本身,每一个国民或民族本身都有其自己的品牌主张,决定什么样的品牌方向,发展什么样的品牌形态,实现什么样的品牌使命,创造什么样的品牌理念,形成什么样的品牌美学表达,运用什么样的品牌表现手法,都在品牌主张中得到思考、诠释、实践、理解与运用。

如果说一些国家迅速发展为品牌强国,一些品牌能够成为享誉世界的国际品牌,一些品牌能够发展成为史诗般的百年品牌,还有一些品牌迅速成为受资本市场追捧的快品牌,与其坚定、独立、传承的品牌主张是密不可分的。尽管为发展或坚守这些早期并不一定会受到人们欢迎的品牌主张,品牌创始人、品牌领导人们经历了许多磨难和坎坷,但他们勇敢的冒险精神、坚定意志、始终如一生的人生追求美德在品牌发展过程中发挥了极大的促进作用,并最终使品牌主张成为品牌的灵魂与信念持续下去,这种坚持、坚定的意志和毅力是成就人类百年品牌传奇的宝贵精神,

因而品牌主张主要是人类与生俱来的精神、使命与责任之于品牌孕育和发展的基本基因组。

在品牌主张中,当一部分品牌所追求的理念趋于系统一致,品牌理念主张就发展成为一种共有的品牌主义,每当同类的追求者在人类多元化的品牌思潮、品牌设计潮流找到共鸣的品牌风格、品牌表达方式、品牌表现手法,就会使多样化的品牌主义获得发展,并成为人类对个性化文化追求的重要品牌风格形态。于是简约主义、时尚主义、自然主义、蓝色系列、紫色系列、绿色系列、经典怀旧风格、东方传统风格、未来科幻风格、现代科技风格、美式、韩式、日式、英伦血统、中国风等多多样化、系列化、风格化的品牌主张构成了人类对品牌无止境的发展方式。而品牌主义,则是代表着人类在品牌文明模因的基础上,从品牌科学与文化追求方面所表达的品牌理念呈现方式,是人类在品牌哲学层面的具体发展表现,赋予了品牌精美绝伦的物质造型、完美意境式的现代设计思想以及美学感观的主题化表达走向。

任何一种品牌主张或品牌主义的发展都离不开在人类共同的超级品牌生态链中的稳定运行,这是人类对自然生态的回归,也是人类对社会网络的发展,更是人类谋求生态可持续性社会经济长久发展的共同价值主线。追求不同理念的国家,追求不同发展方式的企业、追求不同风格的人,在人类社会的共有生态网络中,组团成为不同的有机生态体,在交流、交互与互动过程中,形成了品牌的创造、生产、运营和消费的不同生态组织个体。国家和企业作为社会群体,人作为社会个体,依据各自不同的理解、意识、精神、追求、使命、爱好、兴趣,在人类总体的品牌生态链中不断创造,形成出品牌生态分支,各自既独立运行又交互运转的品牌,共同形成了特有品牌生态多网互联超级生态化组织。人类的大自然是有序运转的生态体,而世界上所有的品牌以及每一个具体的品牌,都在对自然的回归中,如同物种或生物的自然发展本质,遵循着自然生态发展规律有机地进行独立、组合、分解、协同发展。

(待续)