

为什么说广汽传祺打响了自主品牌文化自觉第一枪?

■ 颜光明

我们不得不意识到,当下自主品牌都有一个摆脱不了的共同魔咒,即产品文化的矮化,似乎都能找到似曾相识的阴影(合资或并购的背书)。如果没有,就有模仿秀之嫌。这就是自主品牌的尴尬。从这样的角度看广汽传祺全新口号和文化体系的发布具有现实意义,表明只有文化觉醒才能让自主品牌产品真正强硬起来。

近日,广汽乘用车借助十年大庆之际,隆重发布全新广汽传祺品牌口号,“追寻伟大”,以此鼓舞士气,构筑企业文化,强调品牌“灵魂”和价值观的体现,并提升到战略高度,打响了汽车自主品牌文化自觉的第一枪,这标志着广汽由过去单纯的汽车制造开始向今天汽车文化输出的观念转变迈出了第一步。

必须树立自己的品牌文化和核心价值理念

得益于两个合资企业(广本和广丰)的广汽,早已意识到汽车自主的重要性。不自主,没未来,要自强,必自主。从2005年开始,他们就筹划并启动了广汽自主品牌工程,并于2007年正式宣布成立广汽乘用车公司,生产传祺。从无到有,从小到大,历时十载,终于从2011年的年产1.7万辆提升到2017年的年产50余万辆。

由此,有人说传祺成了汽车自主品牌中的一匹黑马,并成功构筑了全矩阵产品体系,包括制造、供应、营销体系在内,成为广汽的核心产业和集团的利润支柱。同时,布局海外,先后

徐和谊:把握时代机遇 擦亮中国汽车品牌

■ 刘鸿

作为中国汽车骨干企业,北汽集团多年来力行创新,大力转型,品牌的全球影响力和竞争力日益增强,成为中国汽车产业整体向上升级的代表。北汽集团党委书记、董事长徐和谊指出:“品牌是‘中国制造2025’部署落实各项任务的出发点和重要内容。作为制造业的典型代表,汽车行业在推动中国产品‘三个转变’方面发挥着不可替代的重要作用。”

站在改革开放40周年的重要节点,总结历史经验,徐和谊认为,中国汽车产业三十余年的持续开放合作与自主创新,为中国制造向中国创造转变打下了坚实基础。

“新时代的中国,正以饱满的激情汇聚新动能、蓄力新发展,集创新之力,开创发展新格局。更大力度的改革开放、更深入的供给侧结构性改革、更广泛的创新合作,为中国汽车产业实现高质量发展营造了良好的产业氛围、蓄积了雄厚的‘领跑’实力;全面放开一般制造业、扩大新能源汽车等领域的开放等举措,也为中国汽车产业在新一轮改革开放中提供了更加具备全球化的新视野、新潜力和新空间,带来了更多可能。特别是‘一带一路’倡议的提出,为中国汽车品牌走出去提供了巨大的机遇,中国汽车企业也进入资本、技术输出的战略转型新阶段,全方位布局海外市场,大幅提升了中国汽车品牌的全球影响力。”

面向未来发展趋势,徐和谊分析到,新一轮技术革命与产业变革为中国品牌的崛起创造了绝佳的战略机遇。

“当今世界,新技术革命重塑时空,新产业变革重构全球,自动驾驶、区块链、人工智能、车联网、共享经济……正在驱动新经济时代的加速来临。习近平总书记对新能源汽车和智能网联汽车的发展亲自做出重要指示,为汽车产业的转型升级指明了方向,令人鼓舞。作为国家品牌的重要支撑,中国汽车品牌正伴随着大国崛起的步伐,承载着民族复兴的梦想,实现有效的向上突破,汽车强国的道路正越走越宽广。”

徐和谊还重点介绍了北汽集团的光荣历史和未来道路,他表示,北汽集团将以持续六十年的艰苦努力,为中国汽车品牌走向世界而不懈奋斗。

“对于拥有60年历史、伴随中国汽车工业从无到有、从小到大发展的北汽集团而言,让中国品牌汽车驰骋祖国大地,进而走向世界,是我们几代北汽人执着追寻的梦想,坚定发展自主品牌,是北汽集团的使命。我们的方法主要有三个,首先是建体系,我们从无到有,建立起从研发、采购、制造、质量到销售、售后服务、品牌、IT等完整的生产经营体系;第二是育人才,经过多年努力,培养造就出一支规模适当、结构优化、布局合理、素质优秀的自主品牌研发人才队伍,确立了北汽人才竞争比较优势;第三是树品牌,经过我们的精心培育,‘北汽新能源’连续五年位居国内纯电动销量第一,北汽福田也成为国内商用车的领军品牌。北汽自主品牌乘用车仅用五年时间就成功跨入百万辆俱乐部,实现了从无到有、从小到大的大跨越,成为中国汽车品牌的重要生力军,创造了自主品牌发展的‘北汽速度’。”

徐和谊最后总结到:“面对新的发展形势,北汽集团将坚定持续发展的自信,加快改革创新步伐,以高质量发展打造北汽自主品牌竞争新优势,北汽集团愿与大家一起携手共行动、创新铸品牌,为中国汽车由大到强、走向世界贡献力量!”



进入中东、东南亚、东欧、非洲、美洲等全球五大板块的15个国家。现在择机进入北美、欧洲等世界成熟市场。

这样的巨变,被称之为“铸梦十年,勇者传祺”。相较于其他国有汽车集团,广汽借助传祺的影响力超出人们的期待,发展速度之快,运行质量之好,引人关注度之高,显然走在了同行的前列。舆论分析,传祺是汽车自主品牌中成长最快、时间最短、表现最好、口碑最佳的牌之一。无可否认,这都是得益于汽车合资经验反哺打下的基础,也为自主创新,正向研发和设计积累了经验。正如广汽集团总经理冯兴亚所说,“我们将一以贯之,举全集团之力发展自主品牌事业,推动中国汽车品牌向上突破。”

纵观传祺成长历程,从一个侧面不难看出广汽由合资到自主的蜕变离不开南方深度改

革带来的历史机遇,以及他们对市场的敏锐和对转型机会的把握。毫无疑问,传祺口碑是建立在品质优和性能高的基础上受到市场的青睐,在同级车中又以高性价比胜出,这与它含着金钥匙出生有着密不可分的关系。不用解释,传祺的合资背书和地缘特色为其赢得市场的好感和消费认可度起到了很大的作用。尽管传祺不像某些自主品牌高调将外来技术反哺往身上贴金,但消费市场对其物质化生产的过程和设计思维还是心知肚明。对此,传祺要想向上突破,显然遇到了与其他自主品牌同样的问题,成也背书败也背书的瓶颈。这不仅产品,还有文化。这就需要切割和重建,树立自己的品牌文化和核心价值理念,显得尤为重要,迫在眉睫。

从这一个意义上说,广汽传祺发布全新品

牌口号看来不止是文化自觉的意识,关键是对品牌的要求有了清晰的定位,确立了建设的方向,即品牌愿景和理念等一系列的战略构想。我们可以理解为这是为传祺品牌“铸魂”的工程,也是在寻找“文化支点”的开发项目。

自主品牌的实体竞争 开始向软实力进发

那么,传祺品牌口号和文化体系究竟表达了什么?广汽乘用车总经理郁俊说,“广汽传祺相信,如果每个人都敢于追寻伟大,世界将会更美好!”基于追寻伟大的品牌精神,广汽传祺提出“敢梦想、勇担当、恒进取”的品牌价值观,以及“睿智前瞻、坚毅执着、活力创新”的品牌个性。他认为,以品牌使命、品牌价值、品牌个性,引导品牌形象与市场认知;以整体目标、企业理念、经营方针,规范文化体系和企业行为。

这是个宏阔的目标和伟大的志向。在当下竞争激烈的汽车环境中提出这样的目标不得不说这是一种清醒的意识,居安思危,难能可贵。不过,事实也正是如此。我们不得不注意到,汽车列强在中国市场的实力并没有因自主品牌的崛起而消减,反而对核心技术的控制更加严密,对合资企业的监管力度在升级。而从产品品质和技术能级上来看,自主品牌与合资品牌的差距依然存在,客观上等距离追赶的现象并没有改观,核心技术还相差甚远。另一方面,受制于“合资反哺”尚未完全摆脱,尤其是在产品同质化的影响下,产品竞争开始转向平台化、精细化、年轻化、情感化,品牌化已然成为趋势。相对而言,自主品牌仍旧在价值链的

低段徘徊,翅膀还没有真正硬起来。

在这样的背景下,广汽传祺发布全新品牌口号的现实意义所释放的信息就在于自主品牌的实体竞争开始向软实力进发,这种觉醒标志着自主品牌进入深度发展须引起重视。不言而喻,汽车的现代化对于当今的中国制造来说已不是难事,而现代性却并非易事,尤其是品牌的认同和含金量以及国际认可度显然是一道很高的门槛,需要时间证明和经验积淀。

点评:

综合来看,就汽车制造来说,目前中国的汽车制造水平不亚于欧美日韩,连豪车都能生产,并达到了世界级水准,被跨国车企视为“最佳出口基地”。比如“起步就与世界同步”、“高起点自主品牌”、“产品零缺陷”、“生产零不良”等物质化生产都达到了世界水准和国际肯定。然而,我们不得不意识到,当下自主品牌都有一个摆脱不了的共同魔咒,即产品文化的矮化,似乎都能找到似曾相识的阴影(合资或并购的背书),如果没有,就有模仿秀之嫌。

这就是自主品牌的尴尬。从学造车,到造好车,再到自主造车的过程来看,本土汽车有一个基本的事实不可回避,那就是都在对标欧美技术中走过来的,而且至今都还在跟随,马首是瞻,尚未听说哪家能摆脱的了,这就严峻了。不仅如此,还深受其文化影响,包括思维、路径、营销、传播等。这就值得思考了。没有美美与共,哪有进步和尊重?所以,从这样的角度看广汽传祺全新口号和文化体系的发布具有现实意义,表明自主品牌只有文化觉醒才能让产品真正强硬起来并让大家看到希望。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载七)

品牌总论

■ 谭新政 朱则荣 杨谨萱 著

品牌定义一般由四类人士提出,第一种是科学家,他们从人类发展及科学自然发展规律的角度分析总结了品牌的定义,其定义最为准确,是最终代表人类进步发展过程中对品牌学科走向做出的准确判断,也是最终统一人类对品牌学认识的重要概念奠基者。第二类是社会经济领域的研究学者,他们会从管理、营销等社会经济活动中对品牌提出看法,其定义较为准确,他们是品牌定义的主要提出者,他们需要在提出品牌定义基础上来发展和完善自己的学术研究和论文,但他们也可能是从现象中观察品牌,从而只解决了一个阶段所需的品牌定义,并随着时间消逝。

第三类是分析师,他们会从经济、证券、金融、财务、广告、营销等具体的某一个角度来判定品牌,从而使品牌定义带有某一领域或一个国家的明显特征,有时这些品牌定义在一定时间内只能适用于某一个领域。第四类是企业家,他们会从企业发展战略、组织结构、生产经营特点上对品牌做出不同的定义,由于他们的定义将主要用于指导他们自己的品牌实践,从而使企业更偏向于企业经营和商业活动领域,但正是由于他们本身可能成为媒体上经常出现的明星企业家,他们对品牌的定义在一定程度上会形成较大的影响力,成为更多企业家、创业者们效仿的目标和理解的程式。

上述四类人士对品牌定义的不同解释,使品牌的理解多样化,并进而形成了更多种类型、不同社会角色、不同人群对品牌的不同理解。截止2015年,人类对品牌定义的总体理解体现在:

(1)一个品牌可以采用多种形式,包括名称、标志、符号、色彩组合或口号来代表不同的产品和市场特点,品牌用来告诉人们这家公司提供的一种或几种不同的产品叫什么,以便于与市场上的同类产品进行区分。例如麦当劳是一个企业一种品牌名称的统称,海飞丝和飘柔是宝洁公司以及洗发水市场上两个不同的品牌。

(2)品牌的定义在不断发展中变化,包括了人们对标识的认识,对企业的影响,以及产品或服务个性产生的识别性变化,对社会传播的理解。

(3)品牌会形成一种直观的看法,从最初的客户发展到用户,通过品牌让你的用户或潜在用户识别这个产品或服务是好是坏。

(4)品牌是一种抽象的概念,将具体的产品形态或服务用品牌来区别,如牛奶,不是一个特定的产品,无法显示其服务、业务或环保特征,人们在需要购买牛奶这种需求时,需要用不同的品牌识别,让人们产生与该品牌特征相关联的联想。

因此最终我们从人类科学自然规律以及人类社会经济进步发展立场,对品牌做出一个结构性的定义:

品牌是具有发展力的人或组织,通过劳动赋能和文化赋值过程完成的产物,是人类消费欲望的最终体现。

上述定义的结构性的扩展定义是:品牌是具有发展能力的人改变自己、改造自然与社会的人类本能,是通过劳动赋能、文化赋值过程所发展出的精神与物质成果,以具体的产品和服务形态、性能、识别要素和感官体验来完成表达过程,是人类迈向高等文明的标志。在市场中,品牌是触发消费欲望的快速识别



方式,是用户立即或以后产生安全消费决定的能力。

该扩展定义进一步强调了人类进步和市场发展两个层面的品牌意义,并强调了品牌者特别是创造者的贡献、劳动价值、品牌创造与实践发展过程中价值体现,强调了文化内涵在物化过程中,以文化模因、模态方式进行模移科学规律,确立品牌在人类文明发展中的特殊地位。最终人类一切品牌结果会落实在市场层面,是人类对更高、更完全水平消费欲望的消费力和购买力体现,这一定义是基于对人类创造本能、人类劳动价值、人类劳动过程和人类文明发展过程所表达的敬意。

该定义只是我们在研究和发展品牌学科过程中形成的一个总体概念化的结构性定义,仅作抛砖引玉,并不代表品牌最终的科学定义。人类科学术语定义的发展,是人类在自我进步发展过程中不断理解和认识社会与事物的一种本能,我们相信以后会有更准确的定义出现,所以品牌定义本身属于全人类,最终是整个人类的集体贡献和人类最宝贵的精神物质财富。

5 企业品牌定义

品牌定义是一种非常特殊的双向结构性定义,在人类品牌意识形态中,品牌定义用于界定品牌究竟是什么,如何理解及运用,在企业品牌中,品牌定义则是企业品牌概念的重要组成部分,是代表一个商业模式生命力、灵魂、发展方向的综合浓缩性定义,企业的品牌定义用来界定:它是谁,是谁,是谁,未来的发展方向是什么。

这个品牌定义通常会出现在企业商业模式第一段品牌概念的第一句。用来确定、明确、清晰的讲清楚一个品牌究竟是什么,要做什么。品牌定义也通常出现在企业品牌新闻报道的第一句,是高度概括、总结、浓缩一个品牌市场角色、发展方向,供给社会公众和潜在用户进行快速准确识别的核心描述。

我们考察过市场中主要的高影响力国际品牌,他们之所以能够获得投资、得以发展或被用户信赖,其主要原因是他们能够直截了当地告诉用户他们是谁,使品牌用户以及一切潜在用户快速找到他们,识别他们,记忆他们。

我们也发现市场中不被人们注意或业绩一般的企业,特别是许多新诞生的企业,他们一个主要特点是没有用一句话讲清楚他们到底是谁,在做什么,他们没有清晰的品牌描述,甚至根本没有品牌描述、品牌简介等任何能够快速了解他们的文字资料。这使他们的发展之路从一开始就不清晰,历经着漫无方向的发展道路,发展到一定程度就彻底迷失了方向,最终消亡或维持现状,既无法扩大,创始人和员工也渐渐失去动力和热情。

品牌定义是对人类需求进行的重新划分,以确定在某个领域或解决某一问题、发展某种消费偏好时用品牌来界定,从而重新完成人类对需求的认知。企业品牌借助这种人类对品牌认知作用的扩展,在消费需求增长的同时获得品牌发展契机。

企业中的品牌定义的具体实践包括三个方面:

一是以品牌代指人类某种需求,例如可口可乐代指碳酸饮料、微软 Windows 代指计算机操作系统、英特尔代指计算机中央处理芯片、facebook 代指社交网络、Google 代指搜索引擎、邦迪代指皮肤创伤简易处理。品牌在这些应用领域因发明、发展了这些人类新需求,且成为这些需求领域的专业级市场地位主要领导者,其品牌定义已经成为人们约定俗成的需求代表词汇。

二是以品牌代表人类某个需求类别的某种层次、品牌风格主张或特定需求,例如特斯拉、法拉利、劳斯莱斯、路虎尽管都是汽车品牌,但品牌之间有着明显的应用领域和品牌主张区别。无论是在化妆品、洗发水、口腔护理或互联网品牌中,不同的品牌甚至是属于同一企业品牌集群的品牌,都尽可能不断重

新做出品牌定义以便与已有竞争品牌进行有效区别,分解出更为独特的品牌专业市场。

三是在商业投资领域,对商业模式中的品牌定义。品牌创始人获得持续的品牌投资者关注并完成有效的品牌投资,需要在《商业计划书》,特别是《商业模式》介绍及路演中,以品牌定义为主体,有效运用品牌概念来描述品牌独特的价值主张和市场前景、发展方向、发展机会和可能的发展空间。这使得品牌定义从以往对产品或服务的定义中被前置,演变成许多新兴企业的创业第一件事,并在今后成为贯穿一个企业从诞生到未来的关键发展主线,决定着一个品牌的品牌方向、投资价值、品牌市值。

6 品牌多象论

人类在品牌实践、品牌消费及品牌使用过程中,发展出了不同角度、不同方式对品牌的理解和看法,这主要是社会各界在长期的人类实践过程中累积而成,并且因社会阶层、生活方式的不同,对品牌的理解也就千变万化,从而形成品牌多象论,这是人类对品牌直观理解和感受体验的世界观。

6.1 消费者看品牌

(1)先看国别,与一个国家的发展水平、质量保证模式、产品和服务一贯的性能特征关系密切,与品牌消费安全性、流行程度、卫生执行标准相关,来自越信任的国家品牌溢价水平越高,首次购买时的信任程度越高,反之国家品牌溢价水平越低,首次信任度越低。

(2)由使用者发言,用户最有发言权。购买前会通过打听或了解使用者的意见再决定是否购买,消费者之交流最多的是对各种品牌的购买及使用体验。欧洲90%的消费者从未听说过的品牌不愿购买,中国76%的消费者从未听说过的品牌售后服务持怀疑态度。

(3)买大品牌的产品放心,对小品牌存在各种购买顾虑,因此在购物和消费时尽可能选大品牌或自己熟悉的品牌。(待续)