

变革重构中国品牌未来几何？

■ 东方

2019年上海车展期间，中国汽车品牌“有人笑，有人哭”。在两天的媒体日期间，吉利、长城、上汽等主流汽车品牌争相斗法，好不热闹，但也有不少中国汽车品牌在这场“狂欢”中略显落寞，因为他们并没有参与其中，比如斯威、比速。这种反差呈现的是中国汽车品牌阵营的分化正在经历一场急加速，头部品牌与非头部品牌之间的差距越拉越大，如何能够在这场无声的竞赛当中不落下风，是那些非头部品牌急需解决的问题。

中国汽车市场集中度提升

根据乘联会的统计数据，在过去的2018年，中国狭义乘用车汽车市场综合销量约为2238万辆，而排名靠前的15家汽车品牌综合销量约为1622万辆，市场占比约为72.5%。在这其中，中国汽车品牌2018年的综合销量约为913万辆，而排名靠前的5家中国汽车品牌的综合销量约为515万辆，在中国汽车品牌整体市场占比约为56.4%。

但是在2017年，中国狭义乘用车汽车综合销量约为2372万辆，排名靠前的15家汽车品牌综合销量约为1629万辆，市场占比约为68.7%。其中，中国汽车品牌2017年的综合销量约为981万辆，而排名靠前的5家中国汽车品牌的综合销量约为520万辆，在中国品牌整体市场的占比约为53%。

从68.7%到72.5%，从53%到56.4%，这两组数据能够反映出，在中国狭义乘用车市场的集中度，尤其是中国汽车品牌市场集中度正在进一步提升。这也就意味着头部品牌正在进一步压缩非头部品牌的市场份额，而一些尾部品牌的市场份额则遭受头部与中部品牌的双重挤压，市场份额消失殆尽，“有人笑，有人哭”也就成为了客观现实。

中国汽车品牌阵营进一步分化

中国品牌阵营分化的进一步拉大不仅仅反映在销量层面，在各大中国汽车品牌的种种表现上也能反映出这样的趋势，一些中国汽车品牌正在向“国际化品牌”发起挑战，一些中国品牌正在“高端化品牌”的路上缓步前进，而一些中国品牌却陷在销量下滑的泥沼中脱身乏术。

比如已然在“品牌高端化”上有所成就的吉利和长城，在领克和WEY品牌成功的基础上，他们向着“国际化品牌”进一步迈进。“吉利之前在海外是卖车为主，现在则是同步建设品牌和服务，要让品牌走出去。”吉利汽车（上海车展）集团副总裁、销售公司总经理林杰在上海车展期间接受汽车之家专访时表示。而长城副总裁兼销售公司总经理李瑞峰也强调长城也在积极推进其全球化部署，如设立海外研发中心、设立KD工厂、设立全工艺汽车制造工厂等等。

而相对于吉利、长城开始挑战“国际化品



牌”，一些中国汽车品牌则在“高端化品牌”上的表现还存在一些变数。比如宝骏在上海车展之前发布“新宝骏”品牌力图实现向“高端化品牌”的转变，只不过未来“新宝骏”到底该怎么走，从目前来看除了推出旗下高端产品之外，在品牌塑造方面还不算太清晰。此外长安此前也有意在今年推出其高端品牌，但在上海车展期间长安副总裁兼乘用车营销事业部总经理叶沛则表示还在推进当中。相似的还有奇瑞，在经历诸多品牌高端化尝试之后，EXEED星途品牌在上海车展期间高光亮相，吸引了不少目光，但未来能否与领克或WEY一较高下现在也看不太清。

与发展尚稳的中国汽车品牌相比，那些被终端销量拖住身形的尾部品牌则稍显尴尬，“国际化”或是“高端化”或许还不是其主要面临的问题，他们现在亟需要做的是如何改变现状。根据乘联会的数据显示，力帆第一季度销量仅为3154辆，海马为2062辆，比速为2177辆，陆风为3599辆。。对比吉利或长城超20万辆甚至30万辆的销量，成绩稍显惨烈。

未来还会剩下多少中国汽车品牌？

强者恒强，弱者恒弱，这让笔者想起汽车圈已经流行数年的一种论断。早在2009年，汽车圈公认的“老法师”马尔乔内就曾经提出，未来汽车行业内部能剩下6家汽车公司，这一言论在当年引发不小的争论，有人认为马尔乔内是在危言耸听，有人则觉得马尔乔内早已成为人类文明进程中不可分割的重要组成部分，并且随着人类品牌种类及数量的增长、历史性价值的凸现，每一个国际品牌的品牌史不仅在人类史册、国家史册中成为珍贵的记忆，也成为现代媒体化时代或人们口口相传的历史中被记载、传说、延续的故事和印迹。

福特最多的品牌LOGO的变迁史，人们通过LOGO的变化来了解某个品牌的厚重历史，例如宝马(BMW)汽车标志的演变可以分为五个阶段，分别为，1917年：宝马标志诞生；1933年：更加沉稳、高贵的宝马标志；1953年(或1954年)：年轻化的宝马标志；1979年：更有科技感的宝马标志；2007年：现代化的宝马标志。而苹果的LOGO则经历了1976年、1977年、1998年、2001年、2007年等多次变迁。

可口可乐品牌宣传语变迁史在1886—2012年经历了数十次变迁，如1886年“请喝可口可乐”，1904年“新鲜和美味 满意——就是可口可乐”，1906年“高质量的饮品”，1907年“可口可乐——带来精力，使你充满活力”，1908年“可口可乐，带来真诚”……1976年：“可乐加生活”，1980年：“一杯可乐，一个微笑”，1982年：“这就是可口可乐”……2007年“要爽由自己”，2011年“可口可乐，爽动美味”。

品牌组织也会用博物馆、展厅、大事记、里程碑、电子画册等多种形式来表达品牌从起源到发展的历史，同时又为下一步的品牌化提供品牌发掘素材。

6.1 以创始人命名的品牌

每一个品牌组织都极力展示自己的品牌史，无论是过去的，还是未来的，都以其发展史来深刻表达，以便给予公众图像化、意识化、故事化、传说化的历史性表达结构。这些品牌史早已成为为人类文明进程中不可分割的重要组成部分，并且随着人类品牌种类及数量的增长、历史性价值的凸现，每一个国际品牌的品牌史不仅在人类史册、国家史册中成为珍贵的记忆，也成为现代媒体化时代或人们口口相传的历史中被记载、传说、延续的故事和印迹。

福特最多的品牌LOGO的变迁史，人们通过LOGO的变化来了解某个品牌的厚重历史，例如宝马(BMW)汽车标志的演变可以分为五个阶段，分别为，1917年：宝马标志诞生；1933年：更加沉稳、高贵的宝马标志；1953年(或1954年)：年轻化的宝马标志；1979年：更有科技感的宝马标志；2007年：现代化的宝马标志。而苹果的LOGO则经历了1976年、1977年、1998年、2001年、2007年等多次变迁。

汽车行业或只能剩下1-2家汽车公司。

不管是马尔乔内也好，还是李书福、肖勇也罢，未来汽车业内能够剩下多少家公司也许莫衷一是，但汽车市场未来的集中度会越来越高似乎也已经不存在任何的分歧。而从上海车展这两天的观察来看，这种集中的趋势愈发明显。

据资料显示，早在1988年，中国就有115家汽车整车生产企业，而当年中国汽车市场的产量仅为64万辆，其中年产5万辆以上的企业只有一汽、二汽(现在的东风)2家，年产过万辆的仅有5家。而现在，如果算上层出不穷的造车新势力，粗略估计国内汽车生产企业要有五六百家，而这五六百家生产企业在未来到底能够剩下多少呢？当离答案揭晓的时间越来越近，该如何逆境当中稳步前进则是所有中国汽车品牌未来安身立命的根本所在。

非头部品牌如何逆转乾坤？

抛开吉利、长城等头部品牌不谈，因为他们本身已经足够强大，目前要做的就是如何保持稳定的发展，这一点吉利和长城已经给出了一些方法。比如吉利，从最近其发布首款MPV 嘉际和首款轿跑 SUV 星越来看，吉利正在拓展新的细分市场来完成其增量，此外在国际市场上，通过并购宝腾实现对东南亚市场的开拓，而在明年要推进欧洲市场的领克则肩负着拓展成熟欧洲市场的任务。

长城同样如此，在WEY品牌有所成就之后，长城发布哈弗F系，填补WEY与哈弗之间的空白市场，而长城炮皮卡推出，则有意为高端皮卡市场铺路，另外此前长城与德国著名改装品牌巴博斯之间的战略合作也被看做是为其“品牌高端化”寻找背书。

而非头部品牌在压力之下也在寻求创变

之道，比如奇瑞，像吉利和长城一样，奇瑞也在部署品牌高端化与国际化，不过在上海车展期间，除了上述两个方向，奇瑞汽车销售公司总经理贾亚权还特意提到了目前奇瑞在渠道与营销层面的整合，这是帮助奇瑞能够在环境萎靡的情况下完成正向增长的一大因素。据贾亚权称，目前奇瑞开展了以“市占率”为核心的多元化与纵深化的营销打法，将产品营销权力下放给经销商，从而增强经销商的整体营运水平。此外，奇瑞也在尝试“新零售”模式，通过新的销售模式巩固奇瑞当前的销量。

当然，诸如海马等稍显劣势的中国汽车品牌也在进行着各种各样的尝试，用以改变其现状。在上海车展上，海马推出了全新产品海马8S，其设计师便是原玛莎拉蒂设计师图里奥(Tullio Luigi Ghisio)，而其动力总成则来源于知名内燃机研发机构FEV，尽管以全新产品撼动市场的方式略显常规，但这却是海马想要改变现状的一种心态。

此外，类似的还有众泰，在上海车展期间也向外表达了其试图转变的决心。据众泰汽车品牌管理中心总经理徐洪飞表示，在2018年众泰就已经开始实施品牌重塑五年规划，实现众泰的原创之路。而在2019年，众泰还将有针对性地巩固并深化原创设计理念，改变外界对于众泰的传统印象。此外，在2018年众泰还制定了“412”品牌战略，围绕新品牌、新形象、新媒体、新口碑加速向年轻化、国际化、智能化的转变。

从众多中国汽车品牌在上海车展上的表现来看，创新和变革已经成为中国汽车品牌未来发展的关键词，不管是吉利、长城也好，奇瑞、海马也罢，改变现状，积极求变才能在未来的市场竞争当中立于不败之地。

结语：

上海车展两天的时间，逛了一些展台，也采访了一些厂商负责人，有的企业对未来已经有了明确的认知，对于自身的发展也有着明确的规划，但有些企业仍停留在“纸上谈兵”的状态，而这种现象实际上已经存在了很久。

随着2018年中国汽车市场进入负增长，汽车产业内的竞争环境愈发激烈，身处中国汽车市场内的每一家企业都面临着变革的压力，不管是合资品牌还是中国品牌，稍不留神就会在市场趋势的洪流当中搁浅，就如同某汽车零部件厂商的负责人说的那样，变革的速度快便能跟上时代的脚步，变革的速度慢就会被淘汰。而从种种表现能够看出，不管是头部品牌还是非头部品牌，在中国汽车市场整体下行的大环境下，都表现出了强烈的生存欲望，力图在未来激烈的市场竞争当中站稳脚跟。中国汽车品牌的未来如何？应该还有很多变数可看，毕竟中国汽车品牌未来市场的生存之战才刚刚开始，谁能最终跨越时代变迁之路上的“生死劫”，或许不是当下便能一言论定的，随着时间的飞逝，战局必将走向明朗。

新时代下的老字号如何发挥品牌价值？

■ 张钰芸

老字号在新时代如何发挥其核心品牌价值？近日，“传承与创新——全球环境下的中国品牌”主题沙龙在上海报业大厦举行。

上海报业集团总经理、副社长陈启伟表示，坚持品质和不断创新是老字号历经岁月磨砺后仍能焕发无限生机的成功秘诀，民族品牌如何坚守、并创造出属于自己的一片新天地，值得中外企业共同思索和探讨。

光明乳业董事长濮洪华表示，传承匠心是光明乳业继续前行的动力。他透露，品牌将继续坚持与探索“服务领先”，预计今年将创新冷链模式，为送奶上门创造更好的条件。同时，他也呼吁政府能对民族消费品品牌加强扶持力度。

昕诺飞大中华区整合传播副总裁肖丹认为，关注人类与情感是国际品牌对于“创新”二字的新实践。昕诺飞去年为中国第一家24小时便利店“星火日夜商店”完成整体灯光改造，通过节能与高显色的技术手段，点亮几代上海人的情感记忆。

根据凯度中国 BrandZ 100 报告，2014年至2018年期间，中国品牌表现强劲，总品牌价值上涨80%至6839亿美元，全球品牌100强总品牌价值上涨27%至3.64万亿美元。在其2018年中国品牌100强排行榜中，上海品牌占据了16个席位，光明乳业、太平洋保险、交通银行、携程、老凤祥均榜上有名。

除光明乳业和老凤祥外，民族品牌的表现仍有巨大提升空间。上海市商务委员会市场体系建设处处长周岚表示，只有做好战略转型，才能坚持走在时代潮流。她认为，回力鞋业就是上海品牌转型的绝佳案例。藉由从2000年起的三次战略转型，回力通过品牌文化叠加最新的时尚元素与技术含量，以工匠精神打造中国一流、世界著名的鞋业服务商和运动生活服务商。近年来，回力鞋已经走上了纽约时装周T台，成为年轻人心目中的潮牌。

上海是我国近代民族工业的发源地。在这块土地上，诞生了我国第一家味精厂，第一家灯泡厂，第一家牙膏厂，第一家电池厂，第一家毛巾厂，第一家印染布城，第一家搪瓷制品厂，第一家时钟制造厂，第一家美术颜料厂，第一家民族制药厂。

根据上海市商务委员会的统计，在全国1128家中华老字号中，上海有180家，数量最多，覆盖的品类范围最为丰富。于老字号来说，唯有守正不忘创新，未来才有无限可能。



品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载三十八)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨菡 著

一些品牌以创始人来命名，并使之一系列国际品牌史的开端和发源，例如：

Adidas 就来源于创始人的姓名；丰田(Toyota)这个品牌名字是来自于丰田的创始人丰田佐吉(Sakichi Toyoda)，在20世纪30年代早期，他创立了这家公司。

大型医药公司宝威公司(Burroughs Wellcome)的品牌名是根据创办它的合伙人赛拉斯·巴勒斯(Silas Burroughs)和亨利·威康(Henry Wellcome)的姓氏来命名。

法国探险家和殖民主义者安托万·德拉·莫特于1701年创立了殖民地底特律。为了纪念这些开国者或创立者，他们的名字用来作为那些酿酒厂、摩托公司，甚至是热狗摊子的品牌名字。

“美国纳森”就是以开国创立者的名字命名的热狗品牌，它于1913年在科尼岛投资15美元创立，经过50年的经营，已经成长为一价值数百万美元的加盟连锁店。从1850年开始，密尔沃基的啤酒品牌就以它的拥有者的名字来命名。

沃尔特·迪士尼，一个传统的缔造者，他用自己的名字来命名自己创立的公司，又反过来使用所创造的人物的名字来销售产品——米老鼠、唐老鸭，以及动物园里的其他动物。品牌也由此赋予新起源——不仅仅来自于现实世界中的人物或者地点。

6.2 品牌史的人格化

品牌的传承是不可能被割裂的，否则品牌将是不完整的，品牌组织因此极力发掘和传播品牌起源故事，以强调品牌的历史意义和品牌最初的崛起。

因为一个永远都不会公布的神秘配方，简单的汽水变成了拥有神秘光环的“可口可乐”；

因为香奈儿夫人的优雅与奋斗，香奈儿变成了“高贵、独立”的代名词；出生于贫苦农家，在小裁缝店里当起了学徒的皮尔·卡丹，为品牌树立起“奋进”的励志色彩；因为乔布斯的坏脾气、独断专行，那些自诩个性、时尚的年轻人便自动变成铁杆“果粉”。

这些品牌起源故事通过电影、文字、视频、小说、传记等多种方式传播，给予品牌传承的人格化魅力，通过模糊故事的边界，让故事同现实中的、精神、兴趣找到结合点。而只有“品牌与人”、“品牌与物”或“品牌与一个组织”进行巧妙的结合，人们才能对品牌拥有更为直观的理解。

品牌起源的投资故事设计在现代企业IPO过程中也起着非常大的作用，投资故事所讲述的是公司的品牌概念、商业模式和逻辑，是生动地展现给投资人发展的潜力和亮点，对资本市场的接受程度和股价产生着重大影响。

7 明日品牌——即将到来的未来品牌史

品牌不仅讲述过去的历史，更重要的是——品牌讲解的未来的历史——那些很可能成为未来的历史。有抱负的品牌组织通常善于通过展现未来的模拟图景、景象、蓝图来表达品牌的未来，而这些品牌前景的构图或描述是人类对未来品牌史发展出的想象科学。

有抱负的品牌创始人会描绘未来，让市场看起来这个品牌更酷、更积极、更具有可期待的前景，从而吸引品牌族群参与到未来的品牌构想中，形成一定期待的目标品牌受众，共同互动参与演绎未来的品牌史。

由于国际品牌总是希望更加完美，希望用户支付更多的账单是值得希望，因而品牌本身所需要的客户群体是——理想化群体，然后基于理想产生品牌溢价。历此在创立时，这些品

牌总体设计思想所要解决的问题是：人们的理想和希望、最大的期待是什么，接下来在具体的实践中，品牌组织将会建立起“理想模型”——理性的未来思想。

例如时尚服装品牌会勾画——“什么是真正的女人”，主题公园会构想——“人们最梦想的娱乐是什么样子”，豪华汽车会思考——“人们如何来体现身份”，消费电子产品设计——“未来的流行时尚会是什么”。

品牌组织会将“现实生活”与“理想模型”之间拉开一定的差距，不断建议或鼓励品牌用户以及公众按理想化工作或生活方式来识别产品，甚至于会用数字技术、纪录片、广告画面等模拟出品牌的未来宏伟蓝图，告诉品牌用户族群必须追随未来的脚步。一些品牌因此取得重大成功，比如比尔·盖茨的著作《未来时速》、华特·迪士尼对迪士尼乐园的规划。

现代品牌的发展将着眼于更流行、更超前的未来，科幻、奇幻与童话故事、动漫与游戏的流行，将让一代又一代的年轻人聚焦于——虚拟真实的品牌感观体验中，因而“虚拟真实”成为品牌组织要全力描绘的品牌未来——即将的未来的品牌史，每一个人都有梦想，都对未来充满憧憬和希望，而着眼于将未来与每个人的梦想、期望结合起来的品牌必将拥有更为广阔的未来。

有些品牌组织认为品牌应该是一种未来表达方式，通过虚拟未来展开科学幻想，强调品牌识别，并由此创造可观的品牌收入和边际收入。例如漫威(惊奇漫画)塑造了美国队长、雷神托尔、神盾局等鲜明的系列标识，《变形金刚》、《机械战警》、《超人》等则一遍遍通过强调标识加深传播标识化的品牌印象。

(待续)