



积极应对全球汽车产业发展新趋势 中国汽车品牌 大胆探索与实践

■ 欣华

11月22日,以“新科技·新生活”为主题的第十七届广州国际汽车展览会开幕。从本届车展可以看出,为更好顺应全球汽车产业发展新趋势,中国汽车品牌在应对“新四化”浪潮、提升产品品质、打造贴心服务等方面展开了大胆探索与实践。

积极应对“新四化”浪潮

当前,紧紧围绕“电动化、网联化、智能化、共享化”发展方向,融合创新,提升核心竞争力,已经成为汽车产业亟待推进的任务。本届广州车展上,“新能源新车参展数量创纪录”成为关注热点。其中,红旗推出的全尺寸旗舰级智能纯电 SUV——红旗 E115,一经亮相就被聚焦,“600 公里续航”“L4 级别自动驾驶”“充满了未来元素”是网民对其关注的高频词。从车企展示车型来看,汽车正从交通工具转变为大型移动智能终端。众多传统车企发布了搭载智能车机互联系统的车型,例如,荣威 RX5 eMAX 搭载了 SKY EYE 天眼系统,BYOD 多用户随心控,AR-Driving 实景驾驶辅助系统 2.0 等软件功能。“共享化”也受到特别关注。作为广汽集团旗下移动出行平台,“如祺出行”首次亮相广州车展,成为“广州车展官方指定出行合作伙伴”。

不断提升产品品质

中国汽车品牌车型无论在外观、内饰、配置以及质量等方面均取得大幅度提升。广州车展上亮相的新车无论科技含量、研发实力还是外观设计都可圈可点。奇瑞首发亮相的全新 SUV 量产概念车 (Teaser car)备受关注。这款车搭载了近期荣获“中国心”2019 年度十佳发动机称号的第三代 ACTECO 1.6TGDI 缸内直喷涡轮增压发动机。而这款发动机是中国品牌完全拥有自主知识产权的发动机。江淮汽车携标志其 3.0 时代的首款轿车嘉悦 A5 参展。江淮汽车党委副书记王东生表示,嘉悦 A5 的品质可以达到大众水平,江淮对这款车型充满信心。

打造更加贴心服务

奇瑞控股集团·JETOUR 捷途营销中心总经理李学用认为,坚持以用户为中心,通过用户口碑逐渐树立品牌,才能让品牌深入用户心中。BEIJING 品牌在广州车展上发布了“55 度服务”客户关爱计划,第一个“S”代表 BEIJING 致力拓展客户服务的广度、深度、高度、速度和温度,第二个“S”代表 BEIJING 致力打造五星级管家式服务。“如何拉近与消费者间的距离,让用户拥有更好的体验,是我们始终要研究的内容。”奇瑞汽车营销公司执行副总经理黄招根表示,要坚持建立以客户价值为导向的营销体系,以“用户体验”为核心,打造有温度的汽车品牌。

打响“苏米”品牌 江苏大米加工企业 490 多家 品牌达 600 余个

■ 赵久龙

11月26日从江苏省粮食和物资储备局获悉,江苏稻谷播种面积达 3300 万亩,年产稻谷近 400 亿斤,2018 年产商品粮 220 亿斤,稻米加工产值达 462.68 亿元。当前,江苏入统大米加工企业有 490 多家,品牌达 600 余个。江苏省粮食和物资储备局副局长张生彬介绍,“水韵江苏、鱼米之乡”已成江苏特色文化符号。江苏省粮食行业协会牵头制定“苏米”全产业链团体标准,帮助打响“苏米”品牌,让“苏米”既叫好又叫座。“中高端产品不足,知名品牌少。普通粮需求疲软,优质粮供给不足。”扬州金运农业科技发展有限公司董事长华班安介绍,因产品高度同质化,此前金运大米推向市场十多年不见效益。为此,公司 2014 年至今累计投入种子研发资金逾 3000 万元,取得较好效果。

江苏射阳大米集团有限公司负责人徐苏阳介绍,“射阳大米”上海热销,但市场上冒牌的“射阳大米”很多,有的掺着陈米卖,价格低,扰乱市场。

目前,江苏省粮食行业协会已遴选 30 家“苏米”核心企业。“苏米”品牌对所有江苏米企开放,只要达到标准,‘苏米’大家庭敞开怀抱欢迎。”张生彬说,苏米品牌建设任重道远,需要持之以恒、协同发力、久久为功,希望企业把“苏米”品牌建设当成自己的事业来做,携手建设粮食产业强省。

林杰:高端品牌要为用户深深蹲下去

■ 孙宇

在吉利汽车的销售端,林杰的身份比较复杂:既是吉利汽车集团国内销售公司总经理,又是领克汽车销售公司总经理,肩负着吉利和领克两个品牌的销量任务,也因为两个品牌受众不同,每天都在思考不同维度的销售策略。

但是两个品牌都有一个共同的目标——向上。2015 年,林杰接手吉利汽车销售公司,当年销量 53.8 万辆。2016 年,全年销量涨至 76 万辆。从此像开挂般,2017 年狂飙至 124 万辆。2018 年吉利和领克双品牌驱动,销量攀至 150 万辆,成为中国品牌毫无疑问的领头羊。其背后,是帝豪、博越、远景等一系列常年盘踞销量榜前列的爆款车型,以及领克 01 与合资品牌匹敌的成交价和领克 03+的一车难求。

一路“向上” 吉利的现象级突围

在外资品牌环绕、市场环境最为复杂的中国市场,吉利的现象级突围绝不是偶然和运气,而是一套扎实的产品规划、生产、销售和营销体系。一个成功的案例,就是吉利帝豪。十年来从一个车型壮大成一个囊括两厢轿车、三厢轿车和 SUV 车型的帝豪家族。帝豪的成长,几乎与吉利一路的发展路径一致。2009 年首款车型上市;2016 年,帝豪销量突破 100 万辆。短短两年之后,帝豪家族总销量突破 200 万辆。不到一年时间,这个数字又更新至 265 万辆。与之贴切的,是吉利专门为帝豪品牌举办三届的“向上马拉松”。

这个充满正能量的赛事,“向上”一次来源于 2013 年全新帝豪上市时车主们的票选。“我们拿了很多标签让用户选择,选择一个最能够契合用户精神的词,最后我们发现很多用户选择‘向上’。”林杰回忆,“当时买帝豪的用户,他们不是官二代,也不是拆二代、富二代,用户都是拼搏的一代,都是不断地靠自己的努力向上。我们发现‘向上’这个词跟吉利的精神很像,就把这个词提取出来。它不仅仅是在销量向上,‘向上’的含义更加广泛,是吉利精神、帝豪精神。”正如当时人们所期待的那样,这些年来,吉利在不停地登高、望远、向上。

吉利的秘诀在哪里?林杰很坦诚地给出了答案,“在定位上越级定标,对产品价格、品质、配置标准的要求,一定要向高级去定标,每一款车都向上对标,只有这样才有产品竞争力。消费者对于购买产品的价值感会更有收获。‘向上’不是一个产品的定位,它是

品牌故事 | Brand story

提高产业“吸金力” “小橙故事”遍垦区

海垦控股集团实行“品牌强垦”战略

■ 邓钊 杨光

11月25日,海南农垦龙江农场有限公司(以下简称龙江农场公司)红橙种植基地里,一个个饱满馥郁的红橙,正准备“登陆”消费者的味蕾。

近年来,海南省农垦投资控股集团有限公司(以下简称海垦控股集团)推行“品牌强垦”战略。以科技创新为动力,积极培育知名品牌,用“品牌强垦”提升传统产业“吸金力”,全面提升现代农业发展水平和效益。

在第十七届中国国际农产品交易会上揭晓的中国农垦品牌目录,共收录海垦控股集团的 1 个垦区(集团)公共品牌、9 个企业品牌、26 个产品品牌。白沙牌绿茶更以总票数第一名的成绩荣获“我最喜爱的农产品品牌”荣誉称号。

品牌建设 让职工抱团发展

“从 2003 年的种植面积不足百亩,到如今将近 2000 亩,红橙产业蒸蒸日上,靠的就是打出自己的品牌。”龙江农场公司职工彭旺华说,龙江农场公司的红橙产业发展史,也是一部品牌建设史。“过去,没有品牌意识,职工各自种植的红橙,多以低廉价格销往周边乡镇。”

为改变职工“单打独斗”局面,2017 年起,龙江农场公司整合红橙产品,通过统一标准、质量、技术、销路、价格和包装等“多统一”发展思路,引导职工“抱团”发展打造品牌,提升了红橙的知名度。今年更是与白沙黎族自治县合作共建“白沙红”品牌,打造区域公共品牌。

“确定品牌发展思路,大家就能按照标准共同努力提升红橙品质,并按照市场化思路分拣产品,利用不同的品质打出产品差异化特色。”彭旺华高兴地说,现在 10 斤装的“白沙红”高端红橙在岛内可以卖出每箱 148 元的价格。

发生在龙江农场公司的“小橙故事”,是海垦控股集团品牌建设故事的缩影。过去,海垦控股集团旗下品牌虽然不少,但有含金量的知名品牌和龙头品牌却不多。且由于未建立完善的企业品牌体系,缺少具有较大市场影响力和消费者认知度的企业品牌,导致各农场公司的产品流入市场后竞争力薄弱,如同“散兵游勇”,难以市场占有一席之地。

为此,海垦控股集团近年来大力推行“品牌强垦”战略,通过提升科技含量,推进产业化建设等措施,树立起母品牌和子品牌“1+



吉利精神,是源自于帝豪的精神,是跟消费者形成共鸣的精神。”

跳出惯性思维 打造真正的中国高端品牌

吉利另一个向上的方向,就是领克的诞生。从品牌发布时的引人注目,到一年立足市场创造领克速度,领克从产品的标准、定价、营销等多个维度,打造了一个中国品牌向上的样板。

2018 年,林杰亲自主持领克品牌,带领这个新品牌全年销量突破 12 万辆。但今年伊始,市场环境、国五切换国六等多种因素作用导致领克销量下行,人们开始担心,领克是否后劲不足?保销量还是保品牌,这或许是一个两难的选题,但是随着领克 03+以中国首款自主品牌性能车的姿态上市,出现一车难求的局面,人们不再怀疑领克坚持打造高端品牌的决心。

领克 03+被消费者叫好,是中国品牌在性能车上的一个突破。对于一款售价接近 23 万元的轿车而言,能让消费者下决心选择,产品力与品牌力缺一不可。“此前在很多消费者看来,领克带给大家更多的是外观上或者生活方式上的潮,真正产品实力并没有得到更好的诠释。但 03+的上市,恰恰弥补了这一块的缺失,所以领克的性能运动标签也被进一步强化。”林杰认为,“领克作为高端品牌,更不能离开汽车本身的性能基础,要通过产品让消费者知道,领克为什么有打造高端品牌的条件?我们产品的‘五高 DNA’:高颜值、高性能、高科技、高安全、高价值,这才是领克产品赢得市场的重要基础。”

终端市场更有说服力。林杰给出一组数据:“现在领克 70%车型的售价在 17 万元以上。这个售价的比例,完全在合资品牌的高端腹地,就是合资品牌也是在高端。真正为中国品牌撑起 20 万元的高地,这对领克更有意义。”

让品牌向上而生 蹲下去倾听用户

吉利向上、领克向上,近年来中国品牌一路狂奔,让人看到了中国汽车工业飞速发展的精气神。林杰坚信“中国品牌只有向上才有生存的可能”,在全球汽车“新四化”转型和中国造车新势力混战的当口,已经从“新势力”变成“传统车厂”的吉利汽车,似乎对“如何在汽车行业生存下来”更有发言权。“有些没有进入汽车行业的人,认为汽车产业风光无限,但真正进入汽车产业之后,就发现异常艰辛,而且上来之后就没有很容易的下山之路,所以必须要向上走。”林杰感叹道。

向上之路自然是艰难险阻,领克将重金砸向 WTCR,虽然成绩风光,现场大片好看,但终究还是要落在产品和销量上。“让在赛道获得的技术经验,进一步引入到大众化的民用车型,最终让普通消费者受益。”这或许才是 WTCR 的本质意义,于是有了领克 03+,林杰所期望的,“既能融合赛道性能,又可以兼顾日常使用。”

这也是打造领克品牌时,林杰带领团队时时刻刻要铭记的地方:“高端品牌不是要高高端起来,而是要能为用户深深地蹲下去。”当下的领克,已经成功树立了有活力、新潮的品牌形象,但是未来要朝哪个方向深化?

为了与用户保持黏性,更多的直接沟通,领克 APP 已经推出了包括“领地合作计划”“Co 客领地”多个互动模式,为用户打造不止于车的生活体验。“我们希望更好地服务领克的每一位用户,关注用户的满意度。高端不是高人一等,我们要用互联网的方式,让人与人,让品牌与消费者,能够无距离沟通,让更多人能参与到品牌的发展与建设过程中。”林杰认为,“高端是一个品牌的区隔定位,高端不代表我是高冷挂起来的品牌,我们更加希望通过努力,能够让消费者感觉到领克就是我要的品牌。车企不应该满足于造好车,这是最基本的,还需要和消费者共建共享汽车生态。拿领克来说,在生态打造上,除了领克中心的经销商店体验,我们还有位于城市商圈的领克空间,通过领克空间我们跟用户形成更多的互动。”

如今领克 APP 已经在线注册用户 60 多万人,这远远高出车主数量,其中自然不乏潜在车主。通过社群的力量增强用户黏性,这不失为领克的一招妙棋。对于用户来讲,谁不喜欢愿意俯下身来倾听自己声音的品牌呢?

中国黄金: 实施品牌战略 引领产业转型升级

■ 罗勤

中国黄金集团有限公司(以下简称“中国黄金”)党委委员、副总经理严弟勇表示,实施品牌战略是引领产业转型升级的重要抓手、是守护人民幸福生活的重要内容。在品牌战略引导下,中国黄金正逐步从要素规模驱动向创新引领驱动的转型时期,成为推动产业发展的新动能、新力量。

作为我国黄金行业唯一一家中央企业,中国黄金目前已经发展成为地质勘探、矿山开采、加工销售等为一体的大型黄金产业集团,有着独特的全产业链竞争优势。严弟勇介绍,目前集团公司拥有 34 家国家级高新技术企业 and 2000 余家中国黄金品牌销售网点。党的十八大以来,中国黄金逐步从要素规模驱动向创新引领驱动的转型时期,成为推动产业发展的新动能、新力量。

严弟勇表示,实施品牌战略是引领产业转型升级的重要抓手、是守护人民幸福生活的重要内容。面对日益复杂的国际环境,黄金的重要性更显得突出,中国黄金要充分发挥行业的领头羊作用,增品种、升品质、创品牌。黄金珠宝产品作为人民日益增长的美好生活的重要内容之一,关系到人民群众的幸福感和获得感、安全感,中国黄金将人们对美好生活的向往内嵌于品牌当中,不断满足人民群众对高质量生活的需求。

在此背景下,近年来中国黄金大力实施品牌战略,不断推动企业在高质量改革发展的道路上阔步前行。

严弟勇指出,目前集团的黄金资源储量及产金量均居全国第一。科技研发的主力军,推动黄金在航天、电子等高科技领域的应用。中国黄金深入贯彻落实“绿水青山就是金山银山”的理念,目前拥有国家级绿色矿山试点单位 31 家,占我国黄金行业的 40%。

此外,中国黄金还勇当国企改革排头兵。据悉,中国黄金按照国企改革“完善治理、强化激励、突出主业、提高效率”的十六字方针,积极稳妥推进各项改革工作,实施管控模式变革,取得了明显的效果。

严弟勇表示,品牌发展,战略为先,创新为要。“以品牌引领带动企业高质量发展,是中国黄金迈向世界一流企业的重要途径。通过积极打造国际品牌,带动产品、技术、标准走出国门、走向世界。利用品牌的影响力在全球组织研发、采购以及生产。以品牌建设为根本,打造一批具有核心知识产权的自主品牌。”他说。



N”的品牌发展模式,形成以“海垦”品牌统领,“母子联动”、互为支撑、协同发展的品牌体系,助力“八八战略”建设。

品牌建设的探索,发生在海南垦区的各个角落。在“品牌强垦”战略引领下,白沙(绿茶)、母山咖啡、南金果(菠萝蜜)和陵坑茶等,一批既蕴涵泥土香气又富有科技含量的品牌应运而生。据统计,海垦控股集团现已有各类品牌(商标)148 个。

品牌力量 推动供给侧改革

品牌力量,如“润物细无声”般潜移默化,如“顺风而呼闻者彰”般具有放大效应,价格提升、销路扩宽是最直观的体现。而借助“文旅+品牌”建设,也能推动农业供给侧结构性改革,拉伸产业链条,实现农旅融合,焕发无限生机。

“果好还需品牌撑腰。在菠萝蜜产业初具规模、打出名声后,公司迅速跟进,与企业合作建设深加工工厂,希望围绕‘南金果果’品牌打造一条集生产、冷藏、加工、物流、销售等为一体的热带水果产业链。”海南农垦南金农场有限公司党委副书记张伟东说,好品牌是企业

发展的底气,借助“品牌强垦”战略建设契机,该公司进一步融入建设大局,从种植源头到销售终端都建立起紧密联系,在产品生产、品牌推广、营销渠道等核心环节,推进农产品品牌化、产业化,为菠萝蜜产业增添“蜜”意。

海垦控股集团还通过“文旅+品牌”拉伸着农旅融合的产业链条。

一望无际的生态茶园既是富饶之地,也拥有美妙景致。“茶品牌打响后,不仅能吸引消费者,更能引得四方游客纷至沓来。”海南省农垦五指山茶业集团股份有限公司副总裁陈凯此前接受记者采访时表示,该集团以“文旅+品牌”为主线,加强同地方政府合作,打造结合茶叶种植、加工、销售和文化体验为一体的农旅结合生态产业链条,助力海南全域旅游建设。目前,已初步规划形成“东西南联动,中部为本”的茶旅产业布局。

海垦控股集团相关负责人表示,品牌创建是农业供给侧结构性改革的抓手。通过推行“品牌强垦”战略,调整产业结构,调优农产品品种,提高农业科技含量,提升农产品品质,增加农产品市场竞争力,在助推农业供给侧结构性改革中实现产业增效、职工增收。