

品牌尽可能地向上  
终端尽可能地向下

## 汽车品牌的进化之路

■ 王国信

企业在宣传与推广自己品牌的时候，核心目标说穿了就是为了吸引顾客，让他们在最短的时间内抵达销售产品的终端。简单说，企业打造品牌，就像培养孩子一样，培养孩子成长的目标是让他拥有社会生存能力后拥有前发展能力，同理塑造品牌的目的是让其先要有吸引顾客到终端的能力，再要有品牌高度和通格的能力。

品牌宣传与推广至今已经历过几个阶段，从报纸刊登的产品款式到电视广告的产品功能式再到知识内容的产品文化式，目标就是让受众记住你的品牌，记住你的品牌个性，只有这样的品牌推广才是有效果的推广。

好，如何提升品牌形象吸引顾客到终端的能力呢？答案很简单，尽可能地向上发展品牌，让企业品牌的文化占据同类品牌建设的高地，让每一位企业目标顾客认识到你的品牌价值，能触摸到你的品牌的高度。

互联网时代的今天，虽然传播方式与手段不断推陈出新，日新月异，传播效果也越精准，但品牌推广的目的始终没有变，依然是要让顾客不断地输出到销售终端去，除去消费者对特定产品的特殊偏好，终端销售人员的销售转化能力决定着顾客选择企业的产品，而不再选择竞争对手的产品，这就是终端销售要抓实的事情。

让企业的终端销售尽可能地向上下，更加有助于让目标消费者了解企业的产品与服务，让销售终端更加接近消费者，了解消费者最真实的需求。终端向下不是一句口号，向下是一种对消费者的负责的态度，向下是对消费者的一种责任，向下是对终端销售的一种实现。

企业的品牌建设要在一定的行业高度上俯视目标市场，无论是否互联网时代，企业的产品销售行为必须通过终端销售得以下实现，只不过终端不只是线下店也可以是线上网店。那么，如何实现企业的品牌与终端销售的整合，是企业每一个品牌和终端销售人员应该了解到的，企业决策者必须非常清晰地领会和做好这一点的。

否则，企业的品牌太高高在上，而终端的销售没有有效的落地，品牌建设与终端销售脱钩了，最终品牌花了大力气做了无用功，销售端还停留在自己的境地。

总而言之，在激烈的市场竞争中，企业要想能做到品牌有高度、终端有力量、销售转化有成效、资源配置有效率的成功，则要做得好这个字，即“品牌尽可能地向上，终端尽可能地向下”。



在经过长4~5年时间的培育后，日系车逐渐扭转了在品牌和技术上的口碑。这是日系车的进化之路，而长城获得了空前的关注度。而吉利和长安，在体系完善的的基础上，正在进行新的尝试和技术更新，自主三强的系列动作代表了自主品牌的新一轮调整。

以上是中国汽车第一梯队的企业。今年的新动态，从豪华车到普通合资再到自主品牌，而在这些品牌之外，有一些新的力量需要重点提及，以蔚来、小鹏、威马为代表的造车企业，今年在市场平台上动作频频，特别是蔚来在今年“神转折”之后筹备新一轮计划，BBA

日在北京车展发布其本土化品牌焕新计划，这是在大众之后，第四家在中国更新品牌形象的国际车企。在此之前，奥迪和宝马都相继更新了品牌形象，豪华车也正筹备这新一轮的升级计划，BBA

相比在半年左右的时间内在推出了自己的电动汽车，同时在燃油车领域智能互联技术尚未有地结合出现，在代表性的豪华车，诸如A8L、奔驰S级以及宝马7系上，诸多新功能正在被装备，科技化成为豪华的新元素。

自主品牌的变化更是迅速，在最近一年时间中，长安、吉利、长城都启动了新的设计方针，其中代表性的产品是长安U-TI、吉利ICON以及哈弗大狗，它们代表了自主品牌在正向开发3.0时代的水准。

## “双11”检验品牌的公信力

■ 周磊

据湖北日报报道，今年天猫“双11”，超过25万个品牌和500万商家参与，预计吸引超过8亿消费者，不仅是消费者的集体狂欢，更是对各大品牌、各种产品的集中检阅。

产品好不好，消费者最有发言权。不断刷新着“双11”消费数据，折射出我国经济的强大韧性和活力，也见证着中国经济结

构的进一步优化。哪些产品是物有所值，令人满意的，哪些是货不对板，质量堪忧的，消费者都会给出公正的评价，这种好或差的印象，将体现在他们下一次消费的选择中去。这次提醒商家：扎实实行产品集中检阅，才是对各大品牌、各种产品的集中检阅。

产品好不好，消费者最有发言权。不断刷新着“双11”消费数据，折射出我国经济的强大韧性和活力，也见证着中国经济结