

# 上汽向上:品牌力如何破局?



■ 郑植文

2月10日,旗下高端纯电品牌智己汽车公布“智能纯电中大型豪华SUV”智己LS7的车型配置及售价,正式全国上市;就在几天前,同样卷入中高端电动汽车赛道的上汽飞凡也将首款中大型纯电旗舰轿车飞凡F7首发亮相,预售28万-35万元。由此,担负起上汽集团品牌向上重任的两大产品矩阵初现雏形。

不过从最新的销售数据来看,智己和飞凡都面临着销量不及预期的尴尬处境。自去年6月开启交付以来,2022年智己汽车累计销量仅5千辆,并且连续三个月产销下跌,今年1月智己L7的销量仅为278辆。相比之下,飞凡在市场上的表现略胜一筹但尚不能和处在同等价位区间的其他品牌相提并论,自2022年10月交付以来,飞凡R7的年度销量为3151辆,但2023年1月的销量也跌至502辆。

多份最新研报提示上汽集团存在“电动智能新车型落地不及预期”的风险,也有业内人士指出,定价过高,差异化优势不够显著以及品牌力不足都是上汽高端化落地的痛点。

## 售价下探的底气

近年来,25-50万元区间的中大型豪华SUV市场可谓热闹非凡,随着“蔚小理”纷纷亮出新牌、二线新势力向上进攻,奔驰、宝马、奥迪等传统豪华车企加快电动转型,自主品牌也集体冲击智能高端。

浓浓的火药味中,“内卷”气息扑面而来,

不仅要在性能、外观等方面没有短板,更需要有可以领先一分一毫的优势长板。今年年初再度降价,打响新能源汽车价格战的第一枪后,新一轮价格“内卷”开启。

2月10日,智己LS7正式全国上市,并即日开启大定,预计于3月交付用户,据智己官方公众号称,智己LS7盲订订单已破万台,被希冀为“智己汽车的销量担当”。值得注意的是,去年12月底,智己LS7首次亮相预售的价格区间为35万元-50万元,而此次公布的实际售价区间在30.98万元至45.98万元。

售价下探将近5万元,或是受到了年初以来特斯拉等一众品牌花式降价促销的影响,也或是考虑到同处高端市场的智己L7的遇冷。对此,智己汽车联席CEO刘涛也在智己LS7上市媒体沟通会中坦言,尽管作为C级豪华轿车,L7绝对有实力。但作为新品牌,知名度比较低,用户接受40万的定价挑战很大。“的确,L7的销量因为综合原因,没有达到预期。”

中高端大型SUV的密集成交段在30万-35万元,挤入最火热的价格区间也意味着将直面市场的挑战。在刘涛看来,智己LS7试图通过更高的价值去争取更多的市场份额。而他所谓的价值体现在“最好的驾驶视野”、“最大套内面积”、“最好开最安全”,三者被刘涛视为智己的核心产品力。

尽管刘涛表示,“今天大量的产品在卷配置,并没有深入地去看用户体验,光靠卷配置会走入死胡同。卷但不能瞎卷,要有专业的坚持。”但也有业内人士指出,智己一定程度上也在堆料,不过这次LS7价格相对给力。背靠上汽集团,作为“一号工程”的智己拥有内部

资源配置的优先权,也有堆料和“内卷”的成本优势。去年底网传的一份智己内购文件显示,原价在40.88万元的智己L7-PRO智行版,在各种补贴之后的最终售价29.8万元,智己L7-DYnamic智行版补贴后的最终售价为27.2万元。由此可见,将实际售价下探的智己有着一定的底气但也迫于市场的压力。

2月2日,飞凡汽车也宣布降低了飞凡R7的准入门槛,飞凡汽车工作人员声称,这一调整是根据用户需求和场景体验,主动进行全新价值体系的梳理,实则根本目的还是对销量疲软的提振。其中车电分离畅享价调整至19.59万元起,成为唯一进入20万元内的中大型纯电SUV。不过从消费者的反应来看,飞凡同样作为新品牌,也面临着品牌力不足的问题,即便在上海老家也难以与其他有较高知名度的新能源品牌抗衡。

## 亟需突破品牌力

“智己的架控确实很不错,车内空间蛮大,零重力座椅也可圈可点,但卖得太贵,而且原先的标签过于分散也比较小众,例如‘行政车’在市场的受众面就很小。”一位前智己销售告诉记者,智己作为国企旗下的品牌也可能被采购为政府的公务用车以消化产量。

通过在上海新能源汽车商超店的探访,一位欲三度购车的先生向记者表示,价格并非其主要考虑因素,最重要的是性能、品质和品牌力,三者缺一不可,“首先要好开,其次质感要好,最后也要看品牌力,尽管智己满足前两者,但由于产销量较小也不会考虑,因为比较担心未来的服务保障。”



发的从帐篷到天幕的一键自动充气产品在“圈内”已经“广为人知”,很多同好之人慕名而来。

“这是我们主推的一款超级爆品,受到了现场非常多发烧友的喜爱。”陈敏纯向记者展示了一款“3秒自动帐篷”,该产品升级采用了液压式3秒速开自动帐架,仅需将帐篷铺开,随后轻轻一提即可完成开帐,非常省时省力。“3秒自动帐篷是骆驼推出的第九代全自动液压帐篷,单款销售超过200万顶,是单品Top1。”

国内知名户外品牌思凯乐SCALER以“SCALER Park”(自然乐园)的创意形式,带来全新一季的户外露营与徒步旅行全系产品,更有与全球知名饮料品牌可口可乐Coca Cola联乘系列全球首发。

“此次展会,思凯乐SCALER以全新创意视角打造多场景户外展区,将山野、戈壁、沙滩、丛林等多种典型自然生态场景有机融合,全方位、场景化展示最新一季徒步、露营、旅

在市场的品牌力弱是上汽集团自主品牌向高端冲击的道路上最大的绊脚石,刘涛和飞凡汽车CEO吴冰都明白这是各自品牌面临的最大问题。在飞凡R7上市之初,吴冰就坦言,品牌力的打造至关重要,“让用户相信上汽飞凡能够做好一款汽车,能够树立一个高端品牌的形象”是飞凡遇到的最大挑战。

“如果需要在品牌和销量之间权衡,品牌建设比短期销量更重要。从短期来看,智己迈上了一个小台阶,已经被用户认可为智能豪华品牌,但远没有达到令人满意的程度。我们需要努力通过广度传播、渠道拓展去进一步提升自己。”对于智己的现状,刘涛在LS7面世前不久接受记者采访时也并不回避。

一位投资人告诉记者,一个好的能够脱颖而出的新汽车企业,需要面对四个维度的挑战,品牌与市场维度、产品与技术维度、生产与供应维度以及组织与财务维度。就智己而言,产品与技术、生产与供应是他的强项,但是品牌与市场不足,组织与财务没有跟上。“车是好车,但是品牌的认知度太低,标签也不够明显出挑。”上述投资人表示。

目前,智己在渠道上有120家左右的体验及交付中心,刘涛坦言,“店非常少,一方面来源于40万级全新品牌的难度,需要增加资源;另一方面,渠道的惯性非常大,一旦销量和渠道不匹配,就有非常大的压力。”

在最新的LS7上市发布会上,他也指出智己下一步要解决品牌知名度的问题。“线下有几十站的分站活动深入到区域市场,做上市发布会、媒体沟通会和用户试驾会。计划三个月时间,将品牌知名度做到80%,我们今年年底目标是240家,大量的二线城市将会被覆盖。”

根据麦肯锡的预测模型,2021到2030年这10年内,全球乘用车总销量预计约8亿台,其中电动汽车的销量有望达到约2.2亿台。中国市场可能贡献近50%的电动汽车销量,10年内的电动汽车销售规模约1亿台。

在燃油车向智能电动汽车转型的大背景下,有一个重要的趋势:外资光环渐趋黯淡,品牌格局加速重塑。长期以来,中国消费者乐于为国际品牌支付更高溢价,而如今国际车企的高溢价优势正逐步消失,品牌格局加速重塑。

这正是中国品牌的机会。“消费者对电动汽车及中国品牌的认可日益增强。相较于燃油车消费者,车辆品牌对于电动汽车消费者的重要性目前仍较弱。但长期来看,伴随着电动汽车技术的日趋成熟,一个值得信赖的品牌形象对电动汽车企业的成功至关重要。车企必须进一步强化对自身品牌形象的打造,以助力企业的长期发展。此外,消费者的购车决策仍只在一个较短的初始选单中做出,弱势品牌可能越来越难以进入该选单,进而面临更大的边缘化风险。”麦肯锡全球董事合伙人彭波表示。

电动化进程中担负上汽集团品牌向上重任的飞凡、智己两大品牌,亟需解决的正是品牌力。

野奢酒店”,在舒适的28m²的空间中,观众可在主帐左右搭配内帐,多变组合两室一厅,采用3m高穹顶设计,打造豪华中厅,可以同时满足12个人的露营需求。“我们研创的Sky Lounge空气流动系统,打造全季节使用模式。不仅满足极度舒适的露营感受,也能抵御恶劣多变的自然环境。”

## 聚焦行业全产业链

一顶帐篷催热制造业经济,衍生的业态在本届展会上崭露头角。

在充气帐篷火热的同时,充气管道的好坏直接决定了露营质量。记者来到了河北鹏赋纺织科技有限公司的展台,业务经理祁书艳展示了较为流行的一款“帐篷骨架”。

“我们的产品主要是充气帐篷里边用的充气管道。一般来说,消费者出去玩的时候带的支架的帐篷很沉,且不容易搭建。我们的帐篷充气管道,面料很轻,打完气便可以支起来,走的时候一放气,占据的空间非常小,而且轻便。”祁书艳表示,目前充气管道是一个很流行的产品,耐高温、耐腐蚀、可折叠等性能,均是目前行业的热点。

除了充气管道,帐篷的面料也成为展会的亮点之一,很多展商带来自己的新技术和新产品。北京叠加态技术有限公司总经理助理姚盛向记者展示了一款全球首创的新型保暖材料。

“我们制作的是一种纳米闭孔材料,突破了气凝胶的力学性能,具有一定的弹性,这些特点让它不仅在帐篷领域广受欢迎,而且还应用在很多行业。”姚盛表示,超强的保暖性能使得材料在-50~150℃的环境中依然保存很好的隔热和保暖性能,有效提升资源利用率,有效降低碳排放,颇受行业的欢迎。

据了解,ISPO Textrends功能性纺织品流行趋势大奖展区集中展示了最新的纺织品流行趋势,发布流行趋势手册,并展示部分面料在成衣领域的实际应用。

## 老字号招牌越擦越亮

在北京,前来稻香村门店购买时令糕点的市民络绎不绝;在上海光明集团打造的“华山263老字号品牌馆”,骑上凤凰牌自行车、戴上VR眼镜,“穿梭”在上世纪的外滩和今天的陆家嘴,成为一种全新的旅游体验……新春伊始,越来越多老字号品牌受到消费者青睐。

老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”,与百姓生活密切相关,在满足居民消费需求方面发挥着重要作用,是做好恢复和扩大消费工作的一个重要切入点。《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,“打造中国品牌,培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌。”对很多人来说,老字号就是时今年节中的一家铺子,一抹味道、一丝乡愁,饱含着老百姓对“节日气息”和“家乡味道”的记忆。

商务部相关负责人介绍,目前,我国有中华老字号1128家,地方老字号3277家,其中有701家中华老字号创立至今超过100年,历史最悠久的北京便宜坊从创立到今天已经走过607年的岁月。从行业看,这些老字号广泛分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域,既有柴米油盐,也有琴棋书画。从规模看,全国老字号年营业收入超过2万亿元,在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面发挥着重要作用。

老字号的优势在于老品牌、老技艺、好信誉、好口碑,但也不能躺在功劳簿上“吃老本”。前不久,商务部会同文化和旅游部、市场监管总局等部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》,将在继续开展认定的同时,建立动态调整的管理机制,对中华老字号加强监测跟踪,进一步建立健全老字号保护传承和创新发展的长效机制,持续出实招、出硬招,把“金字招牌”擦得越来越亮。

(王珂)

## 臭宝×王老吉 从品牌联名到打造新消费场景

■ 江广

“不是在联名,就是在奔赴联名的路上”,在互联网技术高速发展的当下,品牌联名已经成为品牌提高自身销量和声量的重要路径之一。更常规、更高频的品牌联名也在变成惯用操作,随着品牌联名的层出不穷,消费者对于联名逐渐“脱敏”,消费情感也趋于平静。不过,近日螺蛳粉品牌臭宝和凉茶老字号王老吉的组合联名通过打造个性化消费场景的深度品类融合,跨越了一般意义上的联名维度,吸引了不少消费者的注意。

与常见的将产品logo设计在一起“走个形式”的浅层次联名不同,臭宝与王老吉的此次联名还搭建了具象化的个性消费场景,达成了品类之间的场景融合。这次双方以“嗦粉加吉,快乐加倍”为主题推出的“吉装箱”联名礼盒。礼盒内含4包臭宝爆爆浓汤柳州螺蛳粉和4罐王老吉联名定制款红罐凉茶,向消费者展现了“左手凉茶,右手嗦粉”的具体场景,鲜辣劲爽的螺蛳粉和沁凉解辣的凉茶让消费者产生记忆关联,提醒了消费者嗦粉配凉茶的行为能够成为日常化可持续的习惯,放大了此次联名的长尾影响。

此外,臭宝与王老吉联名的内容设计也是颇具创意性和互动性,王老吉所提倡的古文化与臭宝品牌强调的快乐理念都蕴含着吉祥幸福的寓意,这正契合了广大消费者期待美好生活的情感内核。“吉装箱”联名礼盒以酷炫的仿集装箱外形加上红黄撞色的产品外包装,设计,喜气洋洋,为消费者“囤年货,送年礼”提供了新的选择方向。臭宝和王老吉还共同发起了#臭宝的10000件吉事#征集活动,在与消费者的互动中提供了情绪价值,进一步推动了“古文化”的传播。

作为新锐品牌,臭宝螺蛳粉善于洞察年轻人的消费与情感需求,自身实力得到认可后,通过与传统品牌联名,向上提升臭宝在大众群体中的认知度和美誉度,此次与王老吉联名就是臭宝品牌突破圈层的重要尝试。在品牌内功的修炼上,臭宝始终稳扎稳打,在柳州当地建设了多个原材料基地并打造了可容纳12条产线的智造工厂;在渠道布局上精耕细作,覆盖线上主流电商平台及社区电商平台,线下入驻700余家主流KA及地方性连锁系统。

消费市场不断升级换挡,渠道、品类、产品也正在随之变化,挖掘新的消费场景已经成为各大品牌继产品创新之外,用于满足消费需求实现品牌价值的重要途径之一。此次臭宝与王老吉的联名正是新老品牌通过合作共同挖掘新消费场景的成功典范,为行业提供了新范本,期待未来能出现更多优秀的品牌联名案例,共同为消费市场注入更多新的增长动力。

