

通用重谱中国市场“战曲”



新的战略调整表明通用对目前全球市场的整个竞争格局有了更加清晰的认识，对旗下几大品牌的目标市场调整和品牌定位看似更为精准。

通用汽车目前基于全球市场的新一轮战略布局已经基本拟定。除了将重点注血凯迪拉克，令其在全球市场追赶宝马、奥迪和奔驰的步伐外，雪佛兰作为全球品牌的特性也将会逐渐显现，比如加大在欧洲、中国等重点市场的产品导入和品牌宣传的力度，正如通用汽车营销总监 Joel Ewanick 在接受媒体采访时所说：“我们将做出更多努力，让大家认识到雪佛兰是我们的全球品牌。”同时，一直以欧洲市场为根据地的欧宝和在中国实现突破的别克则将进一步巩固各自的区域品牌内涵，且两者都将往高端市场发展，空出的中低端市场则有雪佛兰进行填补。

这样的战略调整表明通用对目前全球市场的整个竞争格局有了更加清晰的认识，对旗下几大品牌的目标市场调整和品牌定位看似更为精准。

“别克面临着新的发展。围绕五年战略规划，我们在品牌、产品上都有非常强劲的支持方案。”在去年的新款 GL8 上市前夕，前上海通用总经理丁磊颇有底气地指出，2015 年的别克将会是在中国崛起的“强势中高档品牌”。

在上海通用对未来几个品牌的规划中，雪佛兰未来将承担上海通用 60% 的销量，这意味着在现有的基础上提高将近 15% 的比例。别克的份额无疑相对受到压缩，这或许是别克欲跻身高端必须作出的牺牲，要少而精。过去的一年，别克在中国市场的销量突破了 50 万辆，占据了上海通用销售总量过半比例，可见该品牌的受欢迎程度。

上海通用的两大股东通用和上汽（尤其是前者）也早已有意将这一品牌塑造成为一个中高档品牌，甚至是豪华品牌。据一位接近上海通用的业内人士透露，多年前在一次国际会议上别克就曾打出这样的标语：“尊敬的总统阁下，您乘坐的是别克轿车”。

一直在豪华车市场难有建树的上海通用，尤其是在当下凯迪拉克毫无成功的征兆下，通用更需要一个可以走量的高端品牌来夯实自身在中国市场上的品牌形象，不管是品牌影响力还是市场占有率最好能与奔驰宝马这样的老牌豪华车品牌齐名，别克无疑是不二之选。

别克现有的产品结构中，定位为中级车的凯越和英朗销量在 2010 年共占到别克的 55%，其他份额分别被定位中高端市场的新君威和新君越以下简

称“双君”，进口豪华 SUV 昂科雷和豪华轿车林荫大道以及以豪华商务车为宣传卖点的 MPV 车型 GL8 所分占。其中，双君的销售比例则占到了 33%，基本与 2009 年持平，但这两款车的同比增幅达到了 16%。GL8 的销量在 2010 年同比增长了 23%，占到别克总销量的 10%。遗憾的是，最能体现别克豪华血统的昂科雷和林荫大道的市场表现却一直未能取得突破，其中林荫大道自去年 5 月份以来，月销量基本已降至一二百辆区间徘徊，而原本这款车是上海通用寄望继别克荣御之后能继续发力豪华车市场。

但这并不意味着别克失去了品牌升级的机会。正如国内某整车厂市场部人士在与我们谈及该话题时发表的观点：“别克之于奥迪，如沃尔沃之于宝马。有相当实力但亦有差距，不过中国市场有什么不可能呢？斯柯达都可以成功。”该人士指出，别克最大的优势是品牌宣传，最大劣势则是它不是全球品牌。

根据目前的市场表现和发展潜力，“双君”组合或许是能将别克慢慢推高至豪华品牌序列的有力武器，但这两款车身上所积淀的品牌底蕴还不够充分，

如多数人所担心，“双君”现阶段与迈腾、帕萨特以及致胜等竞品厮杀在一起，很难将其与豪华车进行匹配。尽管新君越无论外观造型、轴距、空间、还是内饰和配置等方面都已达到 C 级车的标准，并仅仅贴合高端消费者（中国企业家的消费需求。

“别克从 2008 年开始产品更新换代，从一季度的销售形势来看，别克品牌的高端化战略取得了初步成功。”在 2010 年早些时候，上海通用汽车别克市场营销部部长施弘接受媒体采访时称，“现在正在规划下一代产品（包括君越、君威），到时产品高端化更明显。”在总结荣御失败的经验基础上，上海通用想必已经对基本“中国化”（符合中国市场和中国用户的需求）的别克向豪华品牌蜕变制定出了更为稳健推进策略。

当然，这需要很长的路要走，而且走的过程中上海通用必须要进一步理顺别克旗下的产品阵列，如脱胎自韩国大宇平台的凯越是否会牵制别克的品牌提升？这是数年前上海通用最怕被外界提及的问题，却仍是今后不得不面对的问题。

（盖世汽车网）

会活动方合作开展的娱乐活动，以及与腾讯 QQ 音乐、QQ 农场游戏以及腾讯页游《七雄争霸》的跨界合作，均取得了良好的娱乐效果以及营销成果。

眼下，斯波帝卡正在进行的“美女营销”，即从女人的角度来看男人应该怎么穿，用美女推广男装品牌，打造“卡女郎”“最佳女友”，此种创新的“差异化”营销方式，一时也成为网友热议的话题。

“斯波帝卡 2012 年的品牌建设战略部署已经全面展开，对内丰富‘INDEX’穿衣理念，对外计划将通过美女营销、奥运营销、娱乐营销、跨界合作等多种营销手段，结合网络广告、视频广告、电梯广告、电视广告等，打造斯波帝卡国内一线男装品牌的形象，2012 年势必是一场漂亮的品牌战。”吴诗辉表示。

（千龙网）

斯波帝卡品牌战升级

早早进入淘宝商城的“淘品牌”们，曾经一度独领风骚，雄霸淘宝。而现在，当线下传统品牌强势进入淘宝商城的时候，这种优势似乎正在迅速消失。

2011 年无疑是中国电子商务“疯狂扩张”的一年。有人在唱衰，电子商务的冬天即将来临。有人在高歌猛进，唯品会、聚美优品等电商品牌强势崛起。随着电商阵营日益壮大，竞争空前激烈，品牌战将成为决胜之关键。

“2012 年，‘精细化营运’应成为这一行业的关键词，而品牌建设应当是电商精细化营运的重要方面。”吴诗辉表示，2012 年，斯波帝卡将会把品牌建设视为重中之重。

内外兼修塑造品牌

对于男装来说，品牌内涵以及品牌

形象的作用至关重要。据悉，斯波帝卡 2012 年重点将以“INDEX MAN”为标尺，致力于型男解决方案，根据消费者不同的需求，为各种穿衣风格提供套系搭配指导。

正如吴诗辉所说：“斯波帝卡一直秉承男人的穿衣顾问的服务理念，不光是卖产品的，更是卖风格，卖穿衣的格调。”

在外部品牌塑造与推广方面，斯波帝卡 2011 年不乏创新之举，跨界营销赢得了品牌认可。

据媒体报道，由斯波帝卡赞助，范伟领衔主演，张歆艺、郑奇、程实等众多美女帅哥参演的 2012 贺岁剧《先结婚后恋爱》，斯波帝卡男装作为时尚和潮流度颇高的服饰频繁出现剧中，成为剧中众帅哥扮潮的重要道具。

此后，斯波帝卡与陈奕迅厦门演唱

会活动方合作开展的娱乐活动，以及与腾讯 QQ 音乐、QQ 农场游戏以及腾讯页游《七雄争霸》的跨界合作，均取得了良好的娱乐效果以及营销成果。

眼下，斯波帝卡正在进行的“美女营销”，即从女人的角度来看男人应该怎么穿，用美女推广男装品牌，打造“卡女郎”“最佳女友”，此种创新的“差异化”营销方式，一时也成为网友热议的话题。

“斯波帝卡 2012 年的品牌建设战略部署已经全面展开，对内丰富‘INDEX’穿衣理念，对外计划将通过美女营销、奥运营销、娱乐营销、跨界合作等多种营销手段，结合网络广告、视频广告、电梯广告、电视广告等，打造斯波帝卡国内一线男装品牌的形象，2012 年势必是一场漂亮的品牌战。”吴诗辉表示。

（千龙网）

营销副总离职东阿阿胶市场策略面临考验

新年伊始，东阿阿胶宣布对旗下产品调价，同时公告了公司营销副总经理程继忠离职的消息。

2011 年初，东阿阿胶曾将阿胶一次性提价 60%，但从 2011 年三季度来看，公司收入和利润出现背离现象。对价格杠杆的依赖，以及“价值回归”战略的主导人物之一程继忠的离去，给公司增添了一层不确定性。

根据 1 月 5 日发布的公告，公司宣布调整复方阿胶浆零售价，上调幅度不超过 30%，出厂价也将视各地区备案情况做相应调整。由于复方阿胶浆同时在 OTC 和医院两个渠道销售，市场对其提价反应正面，多家券商在

研究报告中预计此举将有力推动复方阿胶浆收入的提升。

但 1 月 9 日，某医药行业资深营销人士告诉记者，上调阿胶出厂价的影响则要复杂得多。公司 1 月 5 日发布的公告称，公司上调阿胶出厂价 10%，零售价不变。

“零售价没有改变，对终端销售的影响很小；但提高零售价是会对渠道的销售积极性可能产生一定的负面影响的。按照 2011 年提价以后的价格以及终端零售价来计，阿胶终端价 750 元 /500g，出厂价 477 元 /500g，渠道有 36% 的利润空间。而出厂价提高 10% 至 525 元 /500g，渠道利润则被压缩到 30%。”上述人士表示。

值得注意的是，公告中辞职的程继忠于 2009 年 4 月被聘任为公司营

销副总经理，负责公司市场营销工作。业内人士认为，程继忠正是东阿阿胶“价值回归”营销模式的重要推动者之一。程继忠上任后，公司在 2010 年多次小幅提价且累计达 51.7%，2011 年初则一次性提价 60%。

“公司同时发布提价和程继忠的辞职公告，表明程继忠的离职，并不会改变东阿阿胶的‘价值回归’营销模式，但没有了程继忠的‘掌舵’，东阿阿胶能否掌握好日后的提价节奏和幅度，以及和经销商的关系会不会受到影响，就尚需观察了。毕竟对东阿阿胶而言，营销是其重要的核心竞争力。”上述人士表示。

据悉，程继忠在任职东阿阿胶之前，分别任职葵花药业、陕西步长集团营销高管，首创控制营销模式，其成功

的“控制营销”理念，保证了生产企业、经销商和终端互利多赢，深获合作销售商信任。业内认为，正是经由程继忠之手，历时两年有多，东阿阿胶建立了成熟的价值回归模式，有效地突破销售瓶颈。

公司此次调价距离前次调价差不多近一年。2011 年 1 月 7 日，在阿胶不再纳入政府定价管理范围情况下，东阿阿胶宣布上调阿胶块产品出厂价不超过 60%。而在 2010 年，东阿阿胶调价频率更高，分别于 2010 年 2 月、5 月、10 月发布产品价格调整公告，提价幅度分别 20%、5%、10%。但从 2011 年三季度来看，公司收入和利润出现背离现象，增长更多的是倚靠价格杠杆，持续提价战略面临考验。

2011 年三季度显示，东阿阿胶前

孙晓东重出江湖：销量决定我的奖金

“PSA 亚洲必须有一个人为整个市场为消费者据理力争，在 PSA 亚洲能真正代表消费者的声音和市场压力传递给整个集团。最终解决产品是否引进对路，与合资企业的沟通问题能否有效解决，资源的引入是否有效等问题。”

1 月 9 日上午，在赴法国培训五个月 after，孙晓东在标致雪铁龙（简称 PSA）上海总部办公室面对记者，畅谈转投 PSA 的点滴，以及新东家的过去和将来。

“不会直接给我下达销量目标，但肯定销量决定了我的奖金。”孙告诉记者，下午他将接受来自总部对他的年度考核任务安排。



【人物介绍】

身为上海通用创始成员之一，以营销擅长的孙晓东，当年配合陈虹把在美国濒临消失的别克品牌，一度推上了中国中级车销售前三。去年 5 月，孙晓东离开上汽转投 PSA，担当 PSA 亚洲产品规划和市场战略总监，主要负责 PSA 在中国及亚洲市场的产品规划、市场战略研究以及标致品牌和雪铁龙品牌的形象塑造和推广。

PSA 最需要股东合力

在过去的几个月中，他走访 PSA 位于法国及欧洲的诸多职能部门和工厂，了解 PSA 的组织架构、业务流程、企业文化及品牌内涵。这期间，他已经开始参与 PSA 对中国及亚洲市场的战略制定和调整。

孙在上海通用期间，曾通过一系列营销手法，推动上海通用登顶乘用车市场冠军，也使自身成为业内公认的营销高手。作为 PSA 亚洲产品规划和市场战略总监，孙晓东将配合 PSA 完成未来的增量目标。

“今年我希望能进一步在产品策略、市场和品牌策略上，使巴黎总部、各个合资企业之间达成共识并形成合力，为未来进行比较扎实的铺垫。”按照计划，PSA 在 2015 年要实现“50% 的销量来自欧洲之外市场”的业务结构调整，目前已进入了全球化战略的实施阶段。在中国市场，PSA 计划将市场份额由 2010 年的 3.3% 提升到 8%。

在上海通用干了过且过 0 年的孙晓东，很清楚合资各方能否形成合力多么重要。在所有的合资公司中，通用是唯一绑定一家中国企业形成两家合资企业的外企，并让上海通用和上汽通用五菱引入完全不同的车型，来保持长期差异化竞争。“劲往一处使”的合力，让通用在中国市场，已连续多年蝉联销售冠军。

“与大多数在中国做得不够成功的跨国企业一样，PSA 最大的问题是，由于文化差异不能很好的协调与合资公司的关系，意见不合，加上产品策略一意孤行，不根据中国实际的市场需求导入而导致。”一位熟悉 PSA 的分析人士表示，此前南京菲亚特也曾遇到这样的情况。

虽然已经不在销售第一线，但孙晓东现在对市场的决策参与度，与在上海通用时差不多。作为 PSA 市场战略研究和产品规划的参与者，孙需要接地气，所以经常走访市场，访问经销商，与第一线卖车的做品牌的人员经常沟通。

“正因为我以前在前方操盘，更理解前方需求，会推出更有说服力的产品并制定更加清晰的市场定位。”孙晓东认为自己的经验还在。

“从过去的经验来看，不管做市场还是产品，真正最重要的就是了解市场了解客户，通过调查并不能了解市场，需要感知和经历。”孙晓东认为，成功的基础是了解客户，知道他们想要什么，能去切合需求推出产品。

幡然醒悟的法国人

PSA 在法国历史悠久，也是最早进入中国市场的跨国汽车企业之一，今年是 PSA 进入中国

三季度净利润同比增长 45.93%，但其主营业务阿胶系列产品的销售收入仅增长 17.33%。

公司面临的另一重挑战来自竞争对手。“东阿”牌阿胶已占据 75% 的市场份额，由于东阿阿胶不断提价，部分终端转向福胶，致使福胶 2010 年销售

达到 2000 吨上下，其追赶之势不容小觑。

“东阿阿胶相对其他品牌溢价过高，如做成小众品牌后，福胶、同仁堂阿胶等竞争者一旦占领市场，或许将动摇东阿阿胶在该行业内的优势地位。”上述人士表示。

