

编者按

在营销这条路上,自主品牌一直在追赶。自主品牌近两年也开始塌下心来,不再想着“放炮”,而是认真琢磨如何做出有着自己特色的营销之路和品牌推广。尽管跌跌撞撞,尽管有很多不成熟,但是,让我们欣喜的是,在产品不断完善的同时,开始在专业的品牌营销方面用心、动脑筋。

瞄准县级市 打开新市场

■ 郎永强

近年来,中国政府在下大力气推动农村的城镇化建设,其速度之快深度之广,为世界之最。将来还会有越来越多的农村人变成“城里人”。从农村走向城镇化后,很多人的愿望除了住上楼房之外,就是拥有一部自己的私家车。而国产自主品牌汽车价格实惠、配置丰富、实用性强,比较符合城镇化的农村人使用,所以自主品牌未来的营销重心应该逐渐转向县级市,深度开发这一领域的市场,必将受益不少。

最近有统计发现,我国目前一线城市的汽车消费份额正在逐步萎缩。据估计,未来三年后,国内一线城市的汽车消费份额将会在现在的基础上再减少一半,特别是随着北上广这些大城市的限购、限行、车牌拍卖等政策的推行,更是严重影响了汽车在这些城市的销量,特别是国产自主品牌的一些4S店,甚至被迫在这些限购限行的城市关门走人,原本最旺盛的消费市场正在趋于理性。所以未来国产自主品牌汽车走向县级市是必然要面对的发展趋势。

与一二线城市的销售状况形成鲜明对比的是:县级城市的汽车销售热潮却在蓬勃发展,有分析认为,在未来3年,县级市的汽车消费份额将会逐渐占到全国汽车销售量的五成以上,所以将来会是“得城镇市场者得江山”的局面,那么现在还不马上去布局这些市场,在等什么?

多年来,我们已经观察到,由于国产自主品牌汽车的技术底子薄、品牌影响力低,往往难以入一二线城市里很多有小资情结的白领法眼,特别是汽车限购后,“一牌难求”,许多人更会选购“名牌车”。而在县级市就大不一样,刚刚富裕后的城镇化农村人,首先对车文化了解的少,他们很多人对车的要求就是便宜、省油、实用,至于什么百年车企文化、家族式设计语言、加速度操控性之类东西并没有太多兴趣;另外地方上新建的城区道路宽阔、停车位巨多,更没有限购限牌之类的规定,所以相对广阔的驾驶环境更能刺激县级市区的居民购车。因此国产自主品牌针对县级市的消费群体推销自己的汽车是一定会受益的。

另外,据有关部门统计,全国至少还有1300多万辆低速小货车和三轮车需要换代更新,这是一个庞大的市场,这也是为什么皮卡这种车型多年来被禁止进入一二线城市却依旧销售旺盛的原因,从这一统计数据中我们看到:县级市场的潜力非常大,而且还有至少1亿摩托车驾驶员在城镇农村,他们都是未来汽车消费的潜在人群,这样大的市场真的亟需深入挖掘。

多年来,随着全国城镇化推进的深入,不论国家是否有扶持汽车下乡的政策,事实上县级市场已经打开,从笔者了解的一些普通县级市的消费状况来看,真正中高端的消费群体很小也很单一,但是低端的家用车领域却在不断普及,特别是在售价低于15万以下的领域,正在加速推开。因此笔者建议国产自主品牌车企们,与其在一二线城市争夺的身心俱疲,何不深入县级市去开拓新的更广阔的市场呢?

笔者认为,国产自主品牌布局县级市场的战略,最好采用“广考察、深调研、快布局、稳推进”的方针,在售后服务等诸多方面,更要给城镇消费者优质的服务,因为相对来说,城镇消费者其实更容易满足,甚至还有一颗更易被感化的心,或者说你只要给他优质省心的售后服务,他们就会信任你,甚至把他们亲朋好友都介绍成为你们的客户,何乐而不为呢?笔者在此不妨警告一句:忽略甚至伤害城镇消费者,将是一步严重的错棋。

笔者知道,从市级城市向县级城市推进会遇到诸如经销商利益如何分配、售后服务人员培训管理等诸多问题,但是笔者相信这些困难都会解决,特别是当盈利的时候,所有的问题更会迎刃而解。

自主品牌 如何打造“中国力量”



自主品牌 不妨学习特色品牌营销

这两年,汽车市场的大势不是很好,但业内人士如果关注自主品牌就会发现,其他通过有特色的市场营销,自主品牌仍然可以有所作为。包括上汽、长城、比亚迪、海马、吉利等几大自主品牌,通过切合自身品牌特色的营销行动,拉近了与合资品牌的差距,取得了良好的市场效果。

造概念

一项比较有特色的营销就是“造概念”。这招对于合资品牌而言并不新鲜,早在本世纪初轿车刚开始进入家庭时,上海通用的“赛欧”就打出“十万元家轿”概念,让国人从此在心中设定了家用轿车的标准,轿车开始走入家庭。而对于自主品牌而言,“造概念”的营销手段用得最炉火纯青的,要算有着优良合资血统的上汽乘用车。

营销策划一直是上汽的优势,在荣威的推广过程中再次验证了这一点。荣威在品牌推广方面娴熟的技巧和密集的阵势着实让国内消费者眼花缭乱。荣威品牌塑造可以分为750和550两个阶段。在荣威750阶段,上汽更加强调荣威的英伦风格,试图为荣威品牌定调。而到了荣威550阶段,上汽更加务实,他们希望通过550来为荣威品牌注入时尚、科技元素,并以此吸引40岁以下的用户。于是,就在前不久“五四青年节”当天,荣威全新550上市,他们推出了一个全新的概念“中国力量”。

还有一个“造概念”的典型案例,就是东风日产的合资自主品牌启辰,重新诠释“国民车”——价格便宜、低油耗、外观有面子、合资品牌的品质。启辰品牌把握住了消费者最迫切的降低油耗的需求,把降低油耗作为最重要的进化方向,为消费者带来史上最省油1.6L车型,体现了启辰对于市场需求的洞察。

玩赛事

目前对于“玩赛事”营销手法用的比较多的自主品牌是长城汽车和海马汽车。以国际经验分析,世界上已经有不少品牌通过汽车赛事提升了自身的品牌形象。无论从品牌传播还是终端产品销售的角度讲,通过赛事吸

引消费者关注固然重要,但是如何利用好赛事资源才是最值得车企思考的。

目前经历了四届达喀尔赛事检验的哈弗车队已经跻身长期被宝马、大众、丰田等国际大品牌所占据的达喀尔第一军团,而“哈弗”这个SUV品牌也被世界各国的越野爱好者们记在心里。四年征战达喀尔让哈弗闻名世界顶级赛事的同时其国际品牌影响力日益凸显。长城汽车通过赛事营销,已经成功将哈弗品牌推向国际市场,已经出口到覆盖欧盟、中南美、中东等范围的100多个国家和地区。

另一种接地气的营销手法也被自主品牌所采用,就是建立消费者亲身体验的渠道,让赛事营销亲民化。比如,与CTCC珠海站赛事同步,海马汽车举办了“我为冠军来——福美来CTCC冠军挑战赛”活动,让来自广东地区的用户切身体验赛道的驾驶乐趣,自此,海马汽车将“冠军”效应引入自主营销模式并加以放大。

重体验

近几年来,在消费者需求的驱动下,体验式营销在汽车市场快速发展。究其原因,一方面是由于汽车市场产品的不断丰富和汽车文化的不断普及,消费者对汽车的认知不再局限于价格、外观、技术等硬性元素,而是更注重汽车产品带来的驾乘感受以及品牌体验;另一方面,传统的车型巡展、试乘试驾等“快餐式”体验方式已经不足以满足消费者对汽车产品深入体验的愿望,有针对性、持续性、



波司登:自主品牌“走出去”

在中国纺织服装企业“走出去”的过程中,一些企业选择了资本“走出去”,一些选择了品牌“走出去”,波司登集团选择了后者。波司登也通过在全球寻找合作伙伴,努力开拓俄罗斯、美国市场,将波司登品牌推向美洲、欧洲的主流市场。

在中国纺织服装企业“走出去”的过程中,一些企业选择了资本“走出去”,一些选择了品牌“走出去”,波司登集团选择了后者。

1976年创立至今,波司登股份有限公司经历了30多年的发展,在全国设有超过一万个零售网点。自1995~2012年连续18年羽绒服销量遥遥领先。

在开创了一条民营企业实施品牌战略的成功之路,波司登把目光投向了更为广阔、竞争也更加激烈的国际市场,开始了走向世界的探索。

草船借箭 创建自主品牌

创世界名牌,是每个中国纺织服装企业的“中国梦”。波司登品牌的“走出去”,是从做最基础的贴牌加工开始的。1997年,波司登获得了自营进出口权,开始为国际羽绒服品牌如耐克、阿迪达斯等做贴牌生产。然而波司登并未止步于代工生产,他们不断学

丰富化的体验平台受到更广泛的欢迎。

合资车企在深度体验平台的搭建相对前沿。如别克克的S弯道挑战赛,经过四季的打造,已经形成了消费者认可的体验品牌。而自主品牌领域,江淮和悦飞行秀则以至今三季的坚守,拉动自主品牌体验营销实力的升级。

打造 STYLE

比较有特色的是吉利的技术流STYLE。在自主品牌中,吉利最早提出战略转型。走出前在吉利效力7年的赵福全为吉利建立起健全的技术研发体系和丰富的产品体系。2009年底,吉利收购沃尔沃,吉利汽车董事长李书福的下一个构想是通过国际化反哺自主品牌,其收购的豪华车品牌沃尔沃将成为吉利自主品牌的技术支撑。此前,吉利汽车收购了全球第二大独立自动变速器企业——澳大利亚DSI公司,并将DSI自动变速器的核心技术引入国内。走技术路线,成为吉利摘掉低质低价帽子的关键。

随着汽车消费者的日益年轻化,消费者对新鲜事物的关注度更强。无论是车型本身,还是市场营销手段,一旦缺乏创新,就可能被消费者遗忘。可见,自主品牌营销思路并没有唯一的正确答案,并非只有花大钱、请大明星才是好营销;我们只有真正了解消费者的特点,结合自身的品牌、产品实际需求制定出最适合的营销战略并不断创新,才是自主品牌营销的取胜之道。

(和讯)



场特点、消费者需求、竞争品牌特点等,同时在当地培养专业可靠的团队。2012年,伦敦奥运会开幕前夕,波司登在英国伦敦西区南莫尔顿街(SOUTH MOLTON STREET)和牛津街交会处,开设了第一家旗舰店。

波司登拓展英国市场,最大的挑战是在产品的风格定位和市场切入点的把握上。波司登在英国的运作,采用了中国品牌、本土设计、全球采购、当地化营销的新模式。设计方面,聘用了两位深谙欧洲市场的英国著名设计师,以保证设计作品符合欧洲人喜好,产品款式具有英伦风格;生产方面,除羽绒服、休闲外套在中国工厂生产外,大多数波司登伦敦系列产品在欧洲工厂生产;管理方面,在英国开设的80家连锁店中,波司登选派了3名有国外教育背景的高层管理者,其余人员全部在英国本地招聘;营销方面,充分授权给英国团队,运用最新的网络营销的手段,在Twitter、Facebook等社交平台上,同步推出波司登商店的实时更新。另外,波司登在商店试营业前一个月,就开始网络定向营销,并通过登记潜在的客户个人信息,构建波司登的欧洲消费者数据库。同时,向经初步筛选的居住在伦敦市中心的1.5万名目标客户寄信,向离伦敦市中心一小时车程内的12万名客户发电邮,推荐波



空气能热水器: 营销走“自主品牌”之路

在正确的时候,用正确的方式做正确的事。想在短时间内做大做强空气能热泵企业就更需要用冷静的思维去指导品牌 and 产品的推广工作。一个产业的发展总是在经历过大浪淘沙,形成核心品牌,领航行业的成熟发展。在空气能还在发展的初步阶段,空气能企业应该迅速行动起来,提高研发能力,创新节能技术,积累自身的优势,在市场经济规律的优胜劣汰准则中以“自主品牌”运作的综合实力制胜。

许多空气能企业产品所打的“价格战”并不能为空气能热水器企业带来发展,有夯实基础,打造高端自主品牌才是空气能热水器企业的出路,自主品牌可以为企业带来溢价。空气能热水器产品容易被模仿,营销手段也可以被抄袭,但是自主品牌源自消费者心中的情感联系,是无法替代的。

自主品牌塑造是空气能热水器企业应对市场竞争而采取的众多策略中的重要组成部分,而自主品牌塑造的根本目的是提升空气能热水器的品牌形象,利用品牌的影响力和号召力实现更大的经济效益,从而打造空气能热水器企业的终极竞争实力。而提升空气能热水器品牌的核心竞争力的关键就在于产品的品质。产品是一切品牌营销的根本,也是消费者消费的最终目的,因此可以说产品质量就是企业的生命线。(慧聰)

司登商店。另外,波司登还加强与当地规划、环保、交通等部门的协调沟通,以不断适应当地的法律法规的要求。

因时制宜 辐射欧洲市场

在英国伦敦旗舰店的基础上,波司登的下一个海外拓展目标是向欧洲其他国家辐射,包括和德国的合作伙伴进行洽谈,利用他们庞大的资源来推广波司登的自主品牌。

OTTO公司是德国一家最大的邮购商,波司登将通过与OTTO公司合作,把波司登的产品共享OTTO公司的销售网点,销往德国及欧洲其他的国家,提升波司登品牌的知名度及扩大产品的欧洲市场占有率。

波司登相关负责人表示,同德国邮购商的合作是波司登拓展除英国外的其他欧洲市场的开始,他们将通过这些销售渠道对欧洲市场进行更深入的了解,并根据客户对产品的需求,集中开发出最适合欧洲消费者的产品,以备未来对欧洲市场的进一步扩张。同时,波司登也通过在全球寻找合作伙伴,努力开拓俄罗斯、美国市场,将波司登品牌推向美洲、欧洲的主流市场。

(中国纺织报)