



老大的玩具

中国进口车新宠,美式皮卡

B16-B17·特别报道



豪华品牌经销商总经理沙龙畅言

“豪华品牌网络扩张还将继续”

B19-B21·经销商沙龙

■一周谈

别忘了时刻擦亮品牌

在汽车市场,品牌毫无疑问地与销售直接关联,并且随着市场成熟度的加深,一个强硬、优质的品牌所发挥的作用就越大。但在中国车市,却屡屡发生着一个令人惋惜的“品牌灾难”。

只要简单回想一下,就会发现,2004-2006年期间中国汽车市场上不同品牌之间的格局与今天截然不同。那个时候并没有谁高高在上,也没有谁处于明显的劣势,日系、德系、美系、法系在品牌价值层面基本处于同一层面。而今天的情况则截然不同。大众汽车拔地而起,成为普通品牌中的“高端”象征,在第二阵营中的合资品牌则普遍表现平淡,这么多年在品牌上不仅没有进步,甚至大幅后退。

广汽本田的品牌运作正面临不小的压力。当年第六代雅阁几乎是国产中高级车中不可一世的王者,第七代更是将加价销售的神话延续了数年,这个时代是本田品牌的巅峰,甚至将大众、别克、丰田远远甩在身后。但广汽本田并没有保住这种强势的品牌地位,第八代雅阁身上开始表现出不少失误:在产品策略上完全倾向2.0L车型,使其销量占比远超2.4L车型,再加上不注重雅阁子品牌的打造,而单纯追求销量,从而让雅阁以及以雅阁为核心的广汽本田品牌的号召力受到影响。紧随其后,飞度、奥德赛这些原本在细分市场数一数二的子品牌也相继陷入困境。广汽本田并非没有意识到这一点,但

品牌变弱而积累的负面效应必然需要更长时间来修复。

当然,广汽本田方面只是原因之一,本田中国在其中的不给力更是难逃其咎。本田中国投放的品牌广告中,并没有突出重点,而是将过多注意力集中在机器人以及航空领域,汽车只是构成元素之一,这对于本田在中国的主营业务——汽车并没有直接利好。

广汽丰田也正在面临同样的困难,凯美瑞的销量压力让企业将所有资源全部押到了一款车上,忽视了品牌投入或许会在近期遭遇到与雅阁类似的问题。好在丰田中国近期加大了品牌投入,“云动”战略与两家合资公司以及雷克萨斯品牌间的互动

逐渐加强。

反观同为日系品牌的日产,则在品牌塑造方面树立了正面形象。东风日产与郑州日产两家合资公司都有专门的部门负责品牌打造,与日产中国之间也是各司其职,全力而为,这种积极的品牌投入也直接地反映到了销量上,成为日产领跑日系品牌的主要动力。

而大众汽车在品牌打造上的努力更值得研究。大众将品牌价值分为三个部分,“价值”、“责任”与“创新”,南北大众两家合资公司负责前者,而大众中国与大众进口车负责“创新”。一方面南北大众都树立了相对独立的品牌形象,另一方面,两者与大众中国之间也能在总的品牌

塑造上找到接口,形成合力。

当然,即便是在这样成功的企业中,也有失败的案例。途锐就是个典型的代表,在过去的几年时间中,由于销量表现优异,供不应求,大众进口车没有给途锐在品牌上投一分钱,以至于新一代途锐上市后,面对越来越多的竞争对手,终于尝到了品牌缺失的苦果。

产品、销量与品牌之间有着微妙的关系,玩不好就是互相拖累的恶性循环,玩得好,则可以相辅相成,互相支撑的快速增长。好在,越来越多的企业已经开始重视在微增长时代中品牌的重要作用。策略不可短视,品牌需要被时刻擦亮。

□崔卓佳