

不同的行业有着不同的生产、消费特征和社会背景，从而决定了不同的品牌历史发展沿革。但无论品牌如何发展，归根到底，都要回到企业和行业中来。在这里，我们期望站在不同行业的高度，以全局的眼光和发展的视野看待中国市场品牌的发展与变迁，审视品牌现状，透析品牌内核，总结品牌规律，探寻品牌趋势，为企业的品牌规划、塑造和传播，提供一些从市场背景、品牌格局到战略战术层面的启发。

最有价值的东西往往是无形的。

对于企业而言，这便意味着品牌。那些叱咤风云，不断高速扩张的企业，无不以品牌资产为核心，以资本运作为手段，通过广泛的联合、购并，实现资源的整合，获取尽可能大的规模与收益。以无形驾驭有形，以知识驾驭资本，这是品牌经营的最高境界，也是企业经营的最高修炼。

**审视现状，透析内核，总结规律，探寻趋势
指导品牌运作，创建品牌优势**

资料、观点、探索



中国市场

品牌报告

主 编：温卫平 李颖生
副主编：林三卓 王先庆

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



中国营销实践系列

屈云波主编

中国市场品牌报告

主 编： 温卫平 李颖生
副 主 编： 林三卓 王先庆
执行研究： 林三卓 彭 涛 廖伟明 张 鑫 李学明
研究助理： 李文峰 曾剑锋 朱明亮 张芙蓉 李玉彩
陈 婷 江学峰 练启鹏 袁伟斌 何 宇
陈建莎

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国市场品牌报告/温卫平 李颖生 主编
—北京:企业管理出版社,2003.11
ISBN 7-80147-988-2
I.中… II.①温… ②李 III.企业管理-经验-中国
IV.F279.24
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 107419 号

书 名:中国市场品牌报告

作 者:温卫平 李颖生 主编

责任编辑:群力

技术编辑:袁力

标准书号:ISBN 7-80147-988-2/F·986

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:editorOem@163.net

salesOem@peoplespace.net

印 刷:北京朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:787 毫米 X990 毫米 16 开本 22.125 印张 320 千字

版 次:2004 年 2 月第 2 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1-5000 册

定 价:39.80 元(软精装)

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

最有价值的东西往往是无形的。

对于企业而言,这便意味着品牌。那些叱咤风云,不断高速扩张的企业,无不是以品牌资产为核心,以资本运作为手段,通过广泛的联合、购并,实现资源的整合,获取尽可能大的规模与收益。

以无形驾驭有形,以知识驾驭资本,这是品牌经营的最高境界,也是企业经营的最高修炼。

那么,我们的企业又在怎样经营品牌?经营品牌的核心要素到底是什么?应该如何打造一个全新的品牌?这些,无疑都是需要我们深刻思索的问题。

不同的行业有着不同的生产、消费特征和社会背景,从而决定了不同的品牌历史发展风格,行在其中,宛如欣赏街边带着不同行业特色的流动建筑,其规模、其群落、其风格、其时尚、其结构、其标识,尽不相同。而之所以流动,正是因为变幻是其永恒的主题,位次交替,新旧更迭,一张张多元化、个性化的消费时代下衍生的新面孔,使得一切多姿多彩,似乎掩盖了其中竞争的激烈与残酷。

但无论品牌如何发展,归根到底,都要回到企业和行业中来。在这里,我们期望站在不同行业的高度,以全局的眼光和发展的视野看待中国市场品牌的发展与变迁,审视品牌现状,透析品牌内核,总结品牌规律,探寻品牌趋势,为企业的品牌规划、塑造和传播,提供一些从市场背景、品牌格局到战略战术层面的启发。

整篇报告重在资料性、观点性和探索性,以加深读者对中国各行业品牌的认识,并能就各行业品牌之间的异同获取一些灵感。

中国各行业的成熟,必以品牌的集中和成熟为标志,而中国企业的成功,必以品牌的成功为象征。我们期待着这一刻早日到来。

销售与市场杂志社
广东省广告有限公司
2003年12月

目 录

第一章 轿车品牌报告 (1)

近百年来,从来没有一种商品能够像汽车这样彻底改变人类的生活,也从来没有一种品牌可以像汽车品牌这样饱含人性、历史和文明,又是如此独特多样、神秘、充满魔力。

第二章 电信运营商品牌报告 (15)

中国电信运营商从无品牌经营到涌现行业品牌,再从行业品牌发展为企业品牌,再衍生到产品(业务)品牌,最终发展到服务品牌的经营,这一过程充分地勾勒了电信运营商品牌的发展过程。本文通过分析主要电信运营商品牌,揭示电信运营商品牌发展的规律,总结出电信运营商品牌管理的策略。

第三章 手机品牌报告 (43)

影响手机市场中品牌变迁的核心要素有两大方面,一是企业自身手机技术在不同阶段的差异所引起的变化,二是消费需求市场在不同阶段的差异所引起的变化。技术驱动着品牌发展,每一次技术上新的突破,意味着挑战品牌有更多的机会打破原有格局后来居上。消费需求决定着品牌定位,随着产品生命周期的不断发展,消费市场的需求也在不断的变化过程中,在一定程度上反作用、影响于手机市场的发展,甚至改变品牌格局。

第四章 空调品牌报告 (65)

海尔、格力、美的等通过品牌营建树立了强大的品牌影响力,拥有较高的消费者忠诚度,在价格大战中仍能获得稳定增长的市场份额,其品牌优势对销售的带动功不可没。而各大品牌投入巨资进行广告宣传和市场炒作,使得空调品牌的竞争更加激烈。

第五章 冰箱行业品牌报告 (77)

在国内冰箱市场,一直由海尔、新飞、科龙(容声)、美菱“四大家族”垄断市场。但近几年来,科龙高层人事频繁变动、美菱连年亏损,在市场新锐力量和外资品牌的夹击下,四大品牌的优势距离逐渐拉近。面对市场挑战,四大冰箱巨头开始了战略转移。

第六章 彩电品牌报告 (87)

正逐步走向成熟时期的中国彩电业似乎尚未能及时转换角色,仍然将品牌策略的重点放在打价格战、抢占市场、推出新品和高科技概念的炒作上,品牌意识没有跟进,导致品牌发展不健全,品牌形象模糊,这是中国彩电行业品牌发展战略的失误。

第七章 台式 PC 品牌报告 (97)

在中国家用电脑市场上,国产品牌始终占有绝对优势,这与技术上的劣势形成鲜明对比,但这又是由于历史、经济、文化的不同所造成的必然结果。每一方水土都有自己的特色,这些个性差异往往会影响到这方水土上的品牌。国外 PC 品牌已经在积极地推进本土化策略。

第八章 PDA 品牌报告 (115)

无论是 PALM 公司还是苹果公司,在中国的 PDA 市场的影响力都不大,他们的市场竞争力明显不及一些国产品牌,如商务通、名人和联想。可以说,PDA 因 PALM 而盛行于北美,却因名人、商务通而成长于中国。

第九章 OTC 品牌报告 (125)

目前不论是合资还是本土品牌,大多以一牌多品为企业战略取向。不论是史克、强生等合资品牌还是三九、海王、太极等国产品牌,都有一个鲜明的特点,那就是在树立单一产品的强势品牌后向企业品牌下面有多种产品延伸。这说明,在目前的品牌战略定位中,由一牌一品向一牌多品转变的品牌道路是普遍的选择。

第十章 白酒品牌报告 (137)

中高档白酒市场的传统品牌与强势品牌地位并不稳固,这与高档白酒品牌有显著的区别。传统领导品牌在新锐白酒品牌的冲击下地位同样有所动摇,传统品牌仍然需要与新品牌“抢”市场。包括酒鬼在内的中高档品牌,利用特色(个性)成功进入市场,而小糊涂仙与金六福的文化特色,也使得他们取得了不错的市场反应。

第十一章 啤酒品牌报告 (145)

尽管在 100 年前,中国便开始了啤酒生产,但真正普及消费还是近十几年的事。尽管当今啤酒市场知名品牌“青岛”、“哈尔滨”在 100 年前就已诞生,但成就其为名牌的过程也是近十几年的发展。百年老品牌无疑在消费者的心目中多了些许历史的底蕴和信誉的积累,但只有一二十年历史的新兴品牌,如燕京、珠江、蓝剑、重庆、雪花等也成为掀起中国啤酒市场风云的主力军。

第十二章 饮料品牌报告 (155)

与茶饮料相比,果汁的技术层面竞争比较小,因此竞争更加激烈。连可口可乐和百事可乐也跑来分一杯羹。一个重要原因是近年来果汁饮料品牌层出不穷,但中国市场并没有占绝对统治地位的果汁饮料领导品牌,尤其缺乏国际性大公司介入。

第十三章 液态奶品牌报告 (171)

在中央电视台 2003 年黄金广告段位中标的 60 多家企业中,有 10 多家就是以生产液态奶为主业的乳制品企业。引人注目的是,上海光明以 9287 万元的招标额一举夺得乳业“标王”,完达山以 1980 万元次之,伊利则以 1940 万元位居第三。由此可见,乳业的品牌竞争已经白热化。

第十四章 食用油品牌报告 (185)

随着节日临近,食用油广告也铺天盖地,金龙鱼、福临门、鲁花、胡姬花轮

番登场,而其中最惹人注目的莫过于金龙鱼广告:家里掌勺的老人、主妇、小孩吆喝着1:1:1,打出调和油的营养概念牌。业内人士指出,这种全新概念广告战背后的实质是争夺中国小包装食用油市场的黄金制高点。

第十五章 酱油品牌报告 (197)

中国酱油现已形成四分天下的品牌格局,即:以广东海天、致美斋为主的粤产酱油,以上海淘大、家乐、老蔡为主的沪产酱油,以雀巢美极、龟甲万、李锦记、加加、和田宽为主的外资酱油,以北京金狮,石家庄珍极、天津天立、福州民天、湖南双凤等区域性酱油为主的地产酱油,市场一片繁荣。

第十六章 西服品牌报告 (207)

我国目前的西服消费主要集中在国产品牌,而一些国外品牌也渐成气候。中国广大的地理区域和多层次、多民族的人口构成,使得国内外高、中、低等不同档次的西服都能找到自己的广大市场。我国西服的高档市场主要是国外品牌,国产品牌和部分国外品牌及合资品牌在争夺中档市场,低档市场国产品牌一统天下。

第十七章 休闲装品牌报告 (219)

从20世纪90年代开始,休闲服装逐渐进入我国,并给享有世界衣冠王国之称的中国服装产业带来了重大影响。1992年“佐丹奴”在广州首次出现,紧接着,“真维斯”、“堡狮龙”等从香港进入广东,并迅速席卷全国。休闲服装专卖店遍布各大城市,改变了人们的着装观念和审美情趣。目前主要以江浙一带的“海派”和广东“粤派”为主,同时也包括一些进军休闲服饰的正装品牌。

第十八章 运动鞋品牌报告 (231)

运动鞋都必须借助于个性化的营销方式来推广品牌,而消费者只能通过个性化的营销来认可品牌。国产运动鞋力图模仿洋品牌的营销策略,如

请明星做广告、赞助体育运动等,但无奈只是“形似而神不似”;另外把产品销售的希望单纯地寄托于的经销商,导致市场混乱,更不用说提高产品在消费者心目中的知名度、美誉度和忠诚度了。

第十九章 洗发水品牌报告 (242)

洗发水品牌有三个境界,从基本的清洁功能型,到中层的现代时尚型,再到最高的精神行销。而品牌经营也有三个境界,从经营产品品牌,到经营企业品牌,再到最后经营社会品牌,比如宝洁在出钱出力聘广告明星为中国健康协会做“我天天洗头,你呢”的大型广告活动时,甚至连自己公司的名字都没有署。优胜劣汰,强者通吃将是洗发水品牌发展的最终趋势。

第二十章 护肤品品牌报告 (261)

由于护肤品品种繁多,而且求新求变是新世纪消费者的共同特点,特别是女性,她们更勇于尝试护肤新品以及化妆新技法,试图在身上发现一个全新的自己。21世纪新女性的宣言是:告别季节、紧跟流行、年年追逐时尚;再加上广告、杂志等媒体的广泛影响,使得品牌忠诚度大打折扣。

第二十一章 香皂品牌报告 (276)

对于一个正在使用舒肤佳洗手的小朋友来说,已经很难理解中国还有一段从草木灰到肥皂、洗衣粉,再从肥皂到香皂的历史。香皂真正全面走进我们的生活,也不过才20多年,然而一些世界知名的香皂品牌已经有100多年的历史,其之所以历久不衰,主要还是香皂与身俱来的四大优点。

第二十二章 胶卷品牌报告 (290)

说起国内的胶卷市场,人们马上会联想到色彩鲜明的“黄、绿、红”,当然,这并不是与交通指示灯的特意巧合。但是我们却衷心希望,红色的乐凯能继续与身为全球霸主的柯达、富士分庭抗礼,共同引导着国内市场健康前进。

第二十三章 建筑涂料品牌报告 (306)

在中国,涂料是一种消费者参与度很高的产品。这一点与其他国家不同,很多国家的消费者会把涂料的选择权全部留给施工队或承包商。而在中国,消费者一般自己出马,寻求适合自己家居的涂料产品。所以像立邦、多乐士等品牌在营销策略上就一直采取“亲近消费者”的路线,针对中国消费者的需求,努力开发不同性能的产品,同时长期投放巨额广告,塑造了十分深远的品牌影响。

第二十四章 家居品牌报告 (320)

品牌意识不强,缺乏专业化品牌经营的思路是现在本土家具厂商经营状况的主要表现。无论作为家具生产商还是经销商,不少企业认为,中国家具没有“品牌概念”。他们认为在业内有必要追求一定的知名度,而在家具市场终端则不存在也没有必要做“品牌”。实际上,这种认识是一个误区,它也恰恰说明,中国家具企业缺乏品牌意识,尤其和国外的知名家具企业相比较,差距就更加明显。

第二十五章 保险品牌报告 (333)

10年前,当国内第一代寿险营销员以陌生拜访的形式敲开一扇扇紧闭的门,怀疑、厌烦是他们最常遇到的,以至于人们谈保险色变,不少写字楼都挂出“禁止推销保险者入内”的牌子。而今,随着保险市场的不断发展,市场竞争的加剧以及外资保险的大量涌入,保险已度过了简单的“销售产品”阶段,而上升到对于品牌的营销。各公司都致力于打造企业品牌,以良好的形象吸引客户。

第一章

轿车品牌报告

近百年来,从来没有一种商品能够像汽车这样彻底改变人类的生活,也从来没有一种品牌可以像汽车品牌这样饱含人性、历史和文明,又是如此独特多样、神秘、充满魔力。

综观奔驰、宝马、福特、丰田等国际著名汽车品牌,每一个品牌的背后都是一部创始人堪称传奇的奋斗史。创始人以其不朽的精神理念赋予了汽车品牌迥异的个性与风格,历经十年、百年的洗礼,生命依然青春,光辉依然闪亮。也正是这种品牌的人格魅力,同各种社会、文化、心理因素融合,成为一种时代的象征,加之汽车自身的功能、款式、线条和色彩所散发的迷人之处,汽车已经成为动力与时尚、驾驭与征服、个性与身份的代表,令无数人为之倾倒。

一、国内轿车品牌发展的三个阶段

国内轿车的品牌发展可以划分为三个阶段。

第一阶段:品牌发展初级阶段

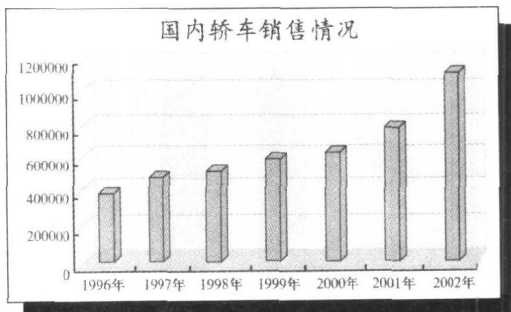
20 世纪 90 年代初期前后,已经停滞多年的轿车工业开始了新的旅程,以桑塔纳、捷达、标致等为代表的早期产品,结束了国内不能大批量生产轿车的历史。尽管此时的国产化程度还不够高,而且产品选型也较过时,但对于相对落后、单一的国内轿车消费来讲,一部桑塔纳就足以创造一个神话。由于当时的消费主体还是集团消费,而且是以政府机关和国有企事业单位为主,因此可以说是特定时期的消费需求造就了特定的企业和特定的产品,此时的轿车市场还非常不成熟,企业规模小,生产成本低,而且所谓的品牌也只是一个产品或企业的名称。而广州标致的失利和神龙富康的亏损就是当时市场情况的真实写照。

第二阶段:品牌迅速成长阶段

从 20 世纪 90 年代中后期开始,以上海通用、广州本田等为代表的国际品牌的进入,极大地推动了中国轿车业的发展。更为重要的是,由于国民经济的持续稳定增长,国民收入的不断提高,积蓄了强大的个人购买能力,私人购车的比例不断提升,特别是对轿车的需求迅速膨胀,展现出巨大的市场潜力。而别克、雅阁、帕萨特等国际同步车型的推出,不但大大缩短了中国轿车工业与世界同行业的距离,而且以通用、本田为代表的国际企业对于品牌、市场的一系列推广运作,尤其是美国通用一贯的大手笔,不但刺激了德国大众公司的神经,更使得消费者迅速从封闭走向开放,从幼稚走向成熟,中国轿车市场从此迈入了真正的品牌时代,并迅速完成了从产品名称、产品品牌到企业品牌、社会品牌的飞跃。

第三阶段:品牌成熟阶段

该阶段以国内品牌成熟壮大,国际品牌本土化为主要特征。从 20 世纪末到 21 世纪初,随着“轿车进入家庭”被写入国家“十五”规划,中国轿车工业进入到一个全新的发展阶段,



2002年的轿车销量更是达到突破历史的112万多辆,比2000年翻了一番,比1996年增长了近2倍。2003年1~6月,国内轿车销售84.27万辆,比2002年同比累计增长82.44%。

在产销量迅猛增长的同时,则是轿车企业、产品和品牌的极大繁荣!以吉利、奇瑞、中华、东南为代表的民族品牌的崛起,以昌河北斗星、爱迪尔、哈飞赛马、路宝、长安羚羊、五菱乐驰为代表的微车阵营的加入,以东风日产、北京现代、一汽丰田、长安福特、南京菲亚特、华晨宝马等为代表的国际品牌的新一轮合资合作,以及马自达M6、POLO、GOL、奥迪A4、威驰、威姿、派力奥、索那塔、飞度、阳光、高尔夫等为国际同步新品的推出,无不昭示着中国轿车业的空前繁荣和广阔发展前景!

二、国内轿车行业的品牌格局

1. 国内轿车行业的三大阵营

国内轿车行业经过半个多世纪的发展,特别是近十年的迅速发展,在“以我为主、外为我用”的前提下,已经基本形成了三大阵营。

首先是以上海大众和一汽大众为代表的第一阵营,作为国内最早的轿车合资企业,上海大众和一汽大众已经凭借多年的资源积累、产能扩张和网络建设,巩固了领导地位,年产销均在20万辆以上,捷达、桑塔纳、奥迪更成为中国轿车的象征。



同为早期的合资企业,天津夏利和神龙富康则因为产品选型、合作伙伴等多方面原因,迟迟未能跻身于第一军团,而和后期的上海通用、长安汽车共同位居于第二阵营。

其他如广州本田、东风日产、奇瑞汽车、悦达起亚和吉利、昌河(北斗星)、南京菲亚特等共同组成第三阵营,随着国际国内合作的进一步加快,这一阵营还将不断有新品牌加入,并可能跻身第二阵营。

2. 市场占有情况

从近两年的市场销售情况来看,上海大众和一汽大众的销售排名基本稳定,而第二阵营的情况还存在很大变数。从发展的眼光来看,广州本田、东风日产、奇瑞等都具有进入第二阵营的实力和迹象。

轿车企业销售情况

排序 2003	2002	企业	2003 年 1-6 月	2002 年
1	1	上海大众	192193	301095
2	2	一汽大众	130291	209696
3	4	天津一汽	74707	97788
4	3	上海通用	73491	110833
5	5	神龙汽车	52199	85088
6	6	长安汽车	51949	65018
7	7	广州本田	48423	59151
8	9	风神汽车	28454	41060
9	8	上海奇瑞	27067	50155
10	14	东风悦达起亚	23372	7915

三、三大力量推动国内品牌的演变

1. 三种力量推动着中国轿车产业的发展和进步

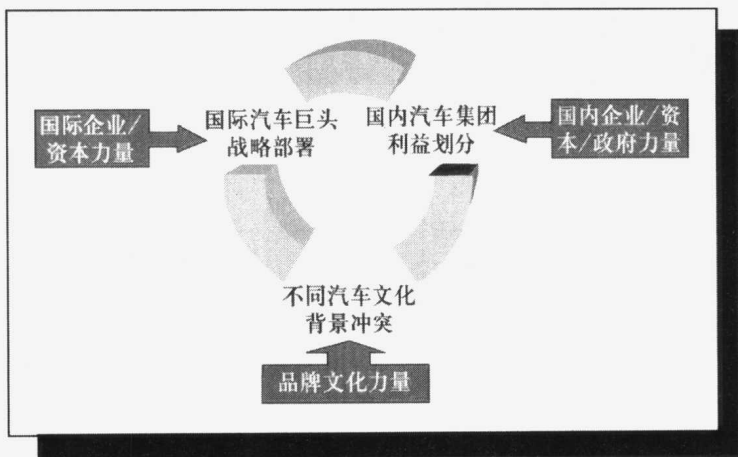
在全球经济一体化的大趋势、大背景下,三种力量的有机整合,有力而迅速地推动了中国轿车产业的发展和进步。今天的中国轿车产业已经演变为一个国内汽车集团、国际汽车巨头和不同汽车文化之间相互渗透、相互影响、既合作又竞争的全新格局。

第一种力量:国内政府/企业/资本力量的推动

国家“十五”规划提出,至 2005 年形成 2~3 家大型汽车企业集团,加上相关产业政策、消费政策的引导和支持,上海、长春、武汉、广州、北京、成都等各地方政府的产业政策鼓励,以及企业自身利益的驱动,使得国内轿车产业的格局不断演变,但总体来说,随着国内企业的兼并重组加快,“天一重组”完成,“3+X”的国内轿车产业格局已见雏形,上汽、一汽、东风三大集团加快了合资合作和战略布局,竞争力进一步增强,成为中国轿车产业的当然主力,东、南、西、北、中部五大轿车制造基地已初步形成规模。但是,长安、广汽、奇瑞、北汽、南汽、吉利、昌河、东南、哈飞、华晨等轿车新生力量的发展还有待考验,既不能排除这些企业做强做大的可能,也不能排除还会有新的资本进入,行业变数依然存在。

第二种力量:国际企业/资本力量推动

基于对中国市场良好的预期,以大众、通用、戴姆勒-克莱斯勒、福特、丰田、雷诺-日产、标致-雪铁龙、本田、宝马为代表的国际九大汽车巨头已经纷纷登陆中国,开展了广泛的合资合作。德国大众更是先入为主,挟上汽大众、一汽大众两大主力,占领了中国轿车市场的大半江山;通用出手阔绰,志在必得;本田在广州、武汉设立生产基地;戴姆勒-克莱斯勒加大与北汽、东南汽车合作;丰田通过与一汽的联盟,形成了成都、天津、沈阳三大阵营,并即将在广州建立生产基地;宝马与华晨合作,瞄准高端市



场;福特与长安合作,主推家庭轿车;日产牵手东风,积极扩大产能;PSA 也借东风卷土

重来。至此,国际九大汽车巨头及其子公司已初步完成了中国战略部署。

可以肯定的是,鉴于中国轿车产业的广阔前景,各大汽车集团在中国的战略投资和部署只会加深加强,而不会削弱,这一方面将极大地推动中国轿车工业的飞速进步,使得国内市场国际化,产品、技术世界同步化,另一方面,也将使得中国的轿车市场竞争更加错综复杂,竞争将在更深、更广的规模、资本、技术实力、品牌层面展开。

第三种力量:品牌文化力量推动

不同的地域、民族和不同的文化背景孕育了不同的汽车文化,反之,每一种汽车文化又都印证着民族的 DNA,渗透着一个民族的气质、历史和性格。以美国为代表的美洲汽车文化的豪华、舒适、大气,以德国为代表的欧洲汽车文化的精细、严谨、庄重,以及以日本为代表的亚洲汽车文化的精致、灵巧、经济,既是当今世界的三大主流汽车文化,也是其身后汽车企业、民族和国家政治经济利益竞争、冲突的集中表现。

而随着国际汽车巨头纷纷涌入中国,汽车企业品牌和相关产品品牌的迅速增加,将使得国内面临着一场欧、亚、美三大汽车文化背景的深刻竞争,和不同个性风格的品牌文化细分,而更多不同文化背景,不同风格内涵的汽车品牌文化交相辉映,已成为当前市场竞争的又一特色,这在一方面将有力地推动中国轿车产业步入文化品牌时代,使得品牌不断个性化、多元化,另一方面,它又将催生具有中国特色,反映出中华民族气质和文化积淀的汽车品牌。

中国主流轿车企业与国际品牌合资合作(含技术合作)表

品牌	通用	大众	戴姆勒— 克莱斯勒	福特	丰田	雷诺— 日产	标致— 雪铁龙	宝马	本田
	铃木、菲亚特		三菱、现代	马自达					
上汽	上海通用 上汽通用五菱	上海大众							
一汽		一汽大众		一汽马自达 海马	一汽丰田				
东风	东风悦达起亚					东风日产	东风雪铁龙		东风本田
北汽			北京吉普 北汽现代						
华晨	金杯通用				华晨金杯	华晨雷诺		华晨宝马	
长安	长安铃木			长安福特					
广汽					广州丰田				广州本田
其他	南京菲亚特 昌河铃木		东南汽车 哈飞汽车						

从总的趋势来看,国际品牌的不断泛化,以及相互之间的不断融合,特别是不断的本土化将是大势所趋,具有中华民族特色的国际品牌和具有国际视野的民族品牌,将是未来中国轿车品牌的主流。

“以我为主,洋为中用”将是轿车工业发展的主格调,这一方面是因为中华民族本身就是一个善于接纳、吸收、包容和融合外来文化的民族;另一方面,中华民族本身所特有的东方儒家的雍容、大气、沉稳,道家的低调、超脱,法家的入世、务实、进取与激情,也都是任何一种单一的外来文化所难以替代和改变的。因此,我们断言,未来的中国汽车文化必然是在融合的大背景之下百花齐放,百家争鸣。

2. 三种力量带来的竞争新要求

国内政府、企业、资本的推动,将使得本土企业的资源、网络、产能不断整合与重组,企业竞争将集中体现在产业规模、产品系列和销售服务网络方面。而国际企业、资本的推动,将使得车型与国际接轨,不同企业之间的技术、产品、品质趋于同步化和同质化,扩大投资规模,引进更新的技术和产品将是大势所趋,竞争将在更深的规模、资本、品牌层面展开。而品牌文化的推动,首先将是文化背景的较量和融合,其次则是品牌个性文化的竞争。

因此,三种力量带来的新一轮竞争要求就是:“新品质+新品牌+新服务”。

新品质——要求产品具有高品质(接近同等成本下的最佳性价比)、人性化科技设计、个性化风格、全面而丰富的系列品类、大规模带来的经济成本,以及极具竞争力的性价比。

新品牌——一方面要求国际品牌文化、个性风格在本土群体中的深化和强化,另一方面要求本土品牌在兼顾民族性和世界性的同时,加强演绎、创新和传播,只有民族的才是世界的,同时,也只有走向世界的才是民族的象征和代表。

新服务——要求企业提供全面、全方位、全程、高效的人性化服务。

任何一个企业,一个品牌,不论国际也好,本土也好,要在未来的新格局中赢得竞争,就必须从企业品牌层面的高度着手,立足长远,深耕细作,形成一套完整的、富于生命力的品牌体系,同时在产品层面继续保持技术、品质的领先优势,逐步完善销售及售后服务体系,打造企业的核心竞争力。

四、轿车品牌的塑造

1. 汽车品牌的特色、内涵与核心

汽车品牌的内涵与核心是什么?