



中国流通研究院
China Academy of Circulation

首都经济贸易大学中国流通研究院品牌系列丛书

汽车的风口

中国汽车品牌创建与管理

祝合良 郑新安 / 著

QICHE DE
FENGGKOU

提示汽车品牌的市场观、产品观和管理思想
解密汽车品牌策略、商业战略和成长逻辑

一步进入汽车

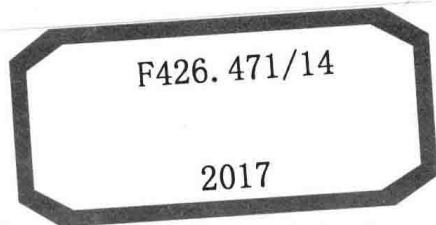
★快速入门★

品牌管理的殿堂



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

F426.471
14



汽车的风口

——中国汽车品牌创建与管理

祝合良 郑新安 著



北方工业大学图书馆



C00541700



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车的风口：中国汽车品牌创建与管理 / 祝合良，郑新安著.

北京：中国经济出版社，2017.3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4198 - 2

I. ①汽… II. ①祝… ②郑… III. ①汽车企业—工业企业管理—品牌战略—研究—中国

IV. ①F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 055186 号

责任编辑 严 莉

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞设计室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京力信诚印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 25.75

字 数 498 千字

版 次 2017 年 3 月第 1 版

印 次 2017 年 3 月第 1 次

定 价 78.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010 - 68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010 - 68355416 010 - 68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010 - 88386794

打造中国汽车品牌需要品牌美学与创新技术的双轮趋动

中国汽车产销量连年稳居世界第一，不经意之间我们已经快速迈进了汽车社会。随之而来的是两个突出问题：一是能源、环境、拥堵、安全等各种“汽车社会病”日益凸显，对汽车产业未来的可持续发展构成严峻挑战。二是中国汽车产业虽大却不强，集中体现在中国自主品牌汽车企业仍然不够强大，特别是在“含金量”最高的乘用车领域，合资品牌还占据着绝对的优势地位。如何尽快弥补差距，早日建成汽车强国，成为行业内外高度关注、上下求索的焦点。

中国汽车产业大而不强的客观现实，当然可以找到诸多原因，但在我看来，最主要的还是战略问题。长期以来，我们对汽车产业的重要性认识不足，对汽车产业的发展速度判断失误，甚至对建设汽车强国必须以本土企业为基础都有过争论。当前，产业进入了转型升级的重大变革期，如果在这个关键时刻，中国汽车强国战略再次缺席或者误判，自主品牌很可能将再无机会。

过去几十年，中国汽车产业曾寄希望于“以市场换技术”，结果并没有获得真正的核心技术。更严重的是，我们对品牌的认知太过有限，在引进外资的过程中轻易放弃了原有的很多自有品牌，使合资品牌完全成为外方的天下，并逐渐在中国深入人心。后来出现的自主品牌，在艰难发展的初期唯有以低价取胜，这又对品牌形象产生了极为不利的影响。可以说技术和品牌的差距，直接导致了自主品牌处在产业价值链低端的尴尬处境。

相比之下，自主品牌近年来不断取得技术进步，我们有信心可以通过坚持自主研发，较为快速地缩小技术方面的差距；但是要弥补品牌的差距却远非一时之功，品牌也因此成为中国汽车产业当前最核心的短板之一。近年来，自主品牌车企频频在品牌提升方面发力，也取得了一些成绩。但是，我们的自主品牌离强大还相去甚远，中国汽车产业早日打造出可以和国外顶级品牌相提

并论、正面抗衡的自主品牌，成为全行业翘首以待的共同心愿。

前段时间参加《中国汽车报》年度奖项颁奖活动，我应邀发表了关于自主品牌提升的主题演讲。关于自主品牌如何进军高端，路径可以很多。但最终大家希望达到的终点只有一个，就是要打造出强势的中国汽车品牌。具体采取哪种模式取决于企业的实际情况与战略选择，但是无论怎样选择，持之以恒地踏实努力，认真做对做好每一件事，始终是必不可少的，因为做品牌如做人。

同来参会的品牌专家郑新安老师，对我的“品牌如人”的观点非常赞同。在交流中，郑新安老师提到了他和祝合良老师合著的新书《汽车的风口：中国汽车品牌创建与管理》，引起了我的关注。后来蒙其发来书稿，翻阅之下，颇感开卷有益，很多观点精到有力，直指品牌战略的要害。

作者认为，汽车行业普遍存在偏重汽车技术研究而忽略了汽车品牌研究的情况。各大汽车公司对于品牌美学或用户体验的研究多以外包的形式完成。这本身就是品牌管理的严重缺陷。这一点我也有共鸣。但令人欣喜的是：不久前我在凤凰网“赵福全研究院”高端访谈栏目中，曾与六位中国汽车企业的领军人直接对话，他们都谈到了在技术和品牌方面的宏伟计划，认为这是未来自主品牌更上一层楼的关键所在。看来重新思考如何实现技术与品牌的相互促进，这已是产业的新共识。

我一直认为，技术与品牌难分彼此，共同制约着中国汽车向高端发展。相比之下，中国汽车企业往往关注技术更多，而关注品牌建设较少，又或者将品牌视为营销推广，甚至觉得做品牌就是打广告。基于这样的认识和行动，又怎么可能实现真正的品牌提升呢？显然，如果企业仅仅攻关技术，而不同步提升品牌，只能是事倍功半，最终将导致具有先进技术的产品难以显现出应有的价值。实际上，这也正是当前中国自主品牌的困境所在。因此，技术进步与品牌提升必须同步进行、协调发展，才能全面提升中国自主品牌车企的核心竞争力。也可以说，技术是支撑，品牌是升华。没有优质技术支撑的品牌，终将难以为继；而没有卓越品牌升华的技术，也无法实现其应有的价值。当然，品牌的内涵远不止技术，事实上，品牌是产品和技术最终实现市场转化的标记和通道，与企业管理、质量、服务、文化以及用户体验、信任等各个方面都息息相关。所以品牌研究与建设是一项系统工程，有其客观的规律和丰富的内容，在这方面，自主品牌必须躬下身来认真补课。

在这本书中，作者还提到了品牌美学和艺术营销，他们强调：产品设计是

基础，而品牌设计是核心。他们还认为，品牌远不止于设计和传播，更是一个汽车企业的灵魂与气质，包含了产品、技术、管理、服务、文化的全部。所以，汽车产业本就不是单纯的制造业，甚至可以视之为“时尚创意产业”。这些观点对于汽车从业人员进行品牌塑造具有很好的参考价值。

祝合良和郑新安两位教授长期专注于中国汽车品牌研究，对中国汽车品牌发展的种种痛疾看在眼里，急在心里。他们在各种场合积极献言献策，并著书立说，传播真知灼见。对此，我也曾由各种渠道有所了解，深有触动。

正如前面所说，值此全球制造业深刻变革与中国汽车强国建设相互交汇的关键历史时期，中国本土汽车企业实在太需要品牌建设的战略方向和有效方法了。而《汽车的风口：中国汽车品牌创建与管理》一书的出版，恰可填补国内在汽车品牌管理战略方面的空白，书中系统的品牌建设方法论、新的品牌战略思想和观点，以及针对中国汽车品牌发展提出的诸多富有建设性的意见和建议，对于正向高端迈进的中国自主汽车品牌来说，都具有非常重要的现实意义和指导价值。

正因如此，我虽非品牌研究专家，但当郑老师托我为本书作序时，却深感义不容辞，欣然提笔，草就此文。

祝愿中国早日成为汽车强国，并以此与行业同仁共勉！

清华大学汽车产业与技术战略研究院院长
美国汽车工程师学会会士，中国汽车工程学会首届会士 **赵福全**
世界汽车工程师学会联合会（FISITA）2018—2020 主席

2016年12月29日

中国汽车“新常态”下的品牌发展

时下互联网与传统产业融合发展的潮流势不可挡。在“互联网+”的国家战略指引下，汽车业也不例外。国内外众多互联网科技企业加入到制造汽车的新市场中，如同现在互联网企业如果不造手机要被人耻笑落后、不造汽车未来必然要失败一样，中国的汽车市场从未有过今天这般热闹。在如此态势下，传统汽车商家积极备战，互联网科技企业来势汹汹，势欲颠覆传统的汽车行业。这股造车潮不仅是要颠覆传统的汽车制造模式，最核心是要颠覆汽车的本质，改变人们对汽车的固有认识，创造一种全新的汽车。

从国家汽车行业管理的方向来看，从原来较为注重前端的企业和产品准入管理，转向着重通过安全、排放等更加严格的标准的制定和实施，以及强化召回、反垄断、放开平行进口等一系列组合拳，来加强市场的监管和规范，间接推动产业升级转型。

从企业层面来看，强势汽车品牌将会加快与互联网行业的深度合作。一种新型的互联网汽车生态将在未来出现，形成一种互联网粉丝经济模式的汽车品牌新格局。企业扩张发展主要以国内市场为主，从靠低价格出口产品进行对外扩张的单一手段，转变为产品和品牌输出、海外建厂、参股甚至兼并海外企业等多重手段综合并进的格局。

从产品层面来看，中国汽车品牌系将横空出世，中国汽车品牌的互联网文化基因将获得市场认可，成为响当当的“中国系”。未来将打破汽车业的牌照限制格局，更多的创新企业、创业人物进入汽车制造领域，特别是汽车品牌的管理领域。会有众多的传统汽车制造商沦为新创业的汽车品牌公司的代工厂，而汽车智能系统软件服务商会风起云涌，牢牢把握整个汽车产业发展的大格局。

未来新型能源汽车会大行其道，以电动汽车为主流的新能源汽车将蓬勃发展，传统汽车会逐步被淘汰；汽车品牌谱系将进一步细化，汽车将从单纯交通

工具异化为社交工具和艺术品的混合体。

在这样的背景下，我们思考如何打造与管理汽车品牌。在移动互联网改变一切的格局之下，我们的传统汽车制造商如何应对品牌市场的挑战？

传统的品牌在移动互联网时代位置前移，品牌是引领用户聚合的核心，产品制造是用户体验的载体。针对这种情况，我们从品牌管理这个主题切入，将涉及汽车品牌管理的核心方面内容进行实战式的、工具式的阐述，而不是泛泛的知识论述。同时将有关汽车品牌要了解的相关知识战略、策略、技巧及模式、趋势与方向进行重点论述。这样的立意是因为我们主要还是立足于中国市场打造和管理中国汽车品牌。因此，书中介绍的都是中国汽车品牌管理要掌握的基本策略与方法。为了让读者更好地理解这些专业知识，我们附录了很多相关背景知识，还有中国汽车产业格局走向之类数据表格，看起来一目了然，非常实用。

总的来说，我们注重在移动互联网时代品牌变革思想的提出，重点在发展战略、定位管理、品类创新、模式选择、创新发展、未来突破这几个方面进行介绍。我们以为，只要把这些关键点掌握了、了解了，就会对中国汽车品牌管理有一个正确认知，对实际的品牌管理工作会有较大的帮助。

这是一个变化的时代、一个微创新的时代，是我们一个小时不看微信就会落后的时代。虽然我们从事品牌教学相关工作多年，但由于本书涉及内容极其专业，许多汽车行业隐秘的信息我们未必知晓，我们只是从一个学者的角度，将研究发现的汽车品牌管理趋势与方法提供给读者分享，其中一定还存在很多不妥之处，还需在未来进行修订。好在现在是个社交的时代，我们随时可以互动、交流。我们这本书就是一个引子，以期引起更多关心中国汽车品牌打造的读者的讨论，共同为中国汽车品牌发展出谋划策，贡献力量。我们真诚地祝愿中国汽车行业在下一个十年发展中成就一个伟大的国际知名品牌。

由于水平有限，书中难免有不当之处，希望广大读者不吝赐教。我们渴望与广大读者深入交流，共同学习、进步。

祝合良 郑新安

2016年8月

绪论 “移动互联网”：2015 中国汽车品牌升级发展元年 /1

第一章 中国汽车产业与全球汽车市场

第一节 全球汽车产业发展形势 /9

一、全球汽车产业市场格局 /9

二、发达经济体汽车市场 /9

三、新兴经济体汽车市场 /11

第二节 中国汽车产业发展简况 /12

一、自主创建阶段 /12

二、自主发展阶段 /13

三、对外开放阶段 /13

第三节 中国汽车产业的世界地位 /15

一、中国汽车产业总体规模 /15

二、中国汽车市场发展分析 /16

第四节 中国汽车产业对国民经济的影响 /17

一、汽车产业对国民经济的主要贡献 /17

二、发展机遇 /18

三、问题和挑战 /19

第五节 中国汽车产业发展战略 /20

第二章 汽车品牌发展战略

第一节 汽车品牌战略管理的任务 /26

一、品牌战略规划的核心 /26

二、确定品牌战略原景和使命 /27

三、设置目标体系 /28

四、制定实现目标的战术 /28

五、战略实施和执行 /28

第二节 汽车品牌塑造的基本战略 /29

一、品牌定位 /29

二、品牌战略框架 /30

三、品牌个性化特征 /30

四、确立品牌发展模式 /32

五、建立鲜明的品牌价值观体系 /33

六、建立用户品牌 /37

第三章 汽车品牌的定位策略与方法

第一节 品牌定位的原则 /42

第二节 品牌定位的要点 /44

一、品牌定位基于用户的痛点需求 /44

二、品牌定位以体现品牌核心价值为目标 /44

三、品牌定位基于品牌的个性为目标 /44

第三节 目标市场定位 /47

第四节 品牌定位的几种模式 /48

一、功效定位 /48

二、品质定位 /48

三、情感定位 /48

四、企业理念定位 /48

五、自我表现定位 /49

第五节 定位当中要确定的细分市场变量 /50

第六节 品牌定位表现出的两个纬度 /51

第七节 汽车品牌定位是人格化的选择 /52

第八节 汽车品牌的品类创新 /55

一、如何创新品类 /56

二、创新品类主要在认知空间的创新 /60

第四章 汽车品牌的模式选择

- 第一节 品牌组合的战略框架 /67
- 第二节 不同阶段选择不同模式 /73
 - 一、第一阶段：市场导入期——单一品牌模式 /73
 - 二、第二阶段：快速成长期——主副品牌模式 /74
 - 三、第三阶段：战略发展期——多品牌模式/复合品牌模式 /75
- 第三节 伞品牌模式适合于汽车企业 /76
- 附录 世界知名汽车品牌概览 /79

第五章 车型品牌与母品牌的关系

- 第一节 品牌关系谱 /83
 - 一、单一品牌的基本架构 /84
 - 二、主副品牌的基本架构 /85
 - 三、联合品牌的基本架构 /86
 - 四、背书品牌的基本架构 /86
 - 五、独立品牌的基本架构 /86
- 第二节 母品牌与车型品牌是两个核心关系 /87
- 第三节 产品细分与品牌细分完全不同 /88
- 第四节 母子品牌与主副品牌的差异性 /90
- 第五节 品牌延伸艺术 /94
 - 一、大力做好品种延伸 /96
 - 二、横向延伸与纵向延伸 /97
 - 三、副品牌的基本特征 /105
 - 四、副品牌的延伸技巧 /106

第六章 产品技术与品牌体验

- 第一节 技术变革与创意之美 /111
- 第二节 技术应对产品，体验应对品牌 /114
- 第三节 用户眼中的技术体验 /115
 - 一、用户选车根据自身的需求与经济能力，而非广告中的技术 /116
 - 二、创新技术体验让用户心动 /118

第四节 了解汽车生产的基本过程 /120

一、零件加工 /120

二、装配 /122

三、汽车试验 /123

第五节 宝马创新技术带来的好体验 /126

第七章 汽车品牌艺术美学之道

第一节 汽车的艺术 /137

一、好莱坞里的汽车 /139

二、汽车催生的“公路片”电影 /141

三、汽车音乐都是心灵诗篇 /142

第二节 产品美感与品牌美学 /143

第三节 汽车产品就是有魅力的“文化艺术品” /150

第四节 感性品牌故事让汽车更有文化 /152

一、品牌故事都是感性的、生动的、传奇的 /153

二、感性品牌设计课程的基本概念 /154

第五节 汽车品牌文化空间：文化的最佳体验地 /155

第六节 艺术营销倍增品牌价值 /156

第七节 豪华汽车品牌美学之道 /158

一、利用艺术家的文化资源 /158

二、艺术营销是一个长期的战略 /159

第八节 成功品牌与艺术结合的典型案例 /161

第九节 将汽车做成艺术品是最好的品牌体验 /164

第十节 宝马汽车和艺术结合的产品 /166

第八章 汽车品牌管理之道

第一节 盯着文化管理品牌 /173

第二节 汽车品牌的本质特质 /174

一、极富个性的象征 /174

二、极致的美 /175

三、优质品质的保证 /175

- 四、丰富的文化内涵 /176
- 五、炫耀性消费 /177
- 六、品牌经营包括产品经营 /178
- 七、品牌与产品可以同时而生 /179
- 八、超越品类界限发展垂直品牌 /180
- 九、抢在行业趋势之前发展品牌 /182
- 第三节 汽车品牌的运营战略 /183
 - 一、极力创造粉丝经济价值 /184
 - 二、激活你的粉丝 /185
 - 三、用最棒的社交产品粘住粉丝 /186
 - 四、提升粉丝的转化率 /188
- 第四节 APP 让品牌成为用户的器官 /191
 - 一、满足年轻消费群体的三类 App 核心需求 /191
 - 二、了解年轻受众在不同消费行为阶段中的不同应用需求 /192
 - 三、品牌 APP 营销的五个自问 /194

第九章 汽车品牌面对移动互联网时代转型之道

- 第一节 移动互联网时代的到来 /199
- 第二节 用户决定品牌的生死 /200
- 第三节 好评与差评：给用户难忘的体验 /202
- 第四节 口碑：用户的自我传播 /204
 - 一、2014 年度国外汽车品牌口碑报告 /205
 - 二、2014 年国外汽车品牌网络口碑 TOP 10 解析 /206
- 第五节 汽车电商势不可挡 /208
- 第六节 汽车品牌发展趋势：品牌社群增强用户黏性 /211
- 附录 1 得人口者得天下 /215
- 附录 2 互联网时代品牌革命 /218
- 附录 3 颠覆来自于对用户的尊重 /222
- 附录 4 品牌塑造源于产品本身 /226

第十章 世界知名汽车品牌管理秘籍

第一节 德国汽车品牌管理路径 /231

- 一、奔驰高端品牌打造之路 /231
- 二、奥迪品牌转型升级 /258

第二节 沃尔沃汽车品牌管理路径 /280

- 一、沃尔沃的品牌渊源 /280
- 二、沃尔沃的品牌管理 /285

第三节 日本汽车品牌管理路径 /300

- 一、丰田的品牌渊源 /300
- 二、丰田的企业文化 /302
- 三、丰田汽车的全球化管理之路 /306

第四节 韩国汽车品牌发展路径 /327

第五节 国家品牌、产业品牌、车型品牌、用户品牌 /329

- 一、国家品牌 /329
- 二、产业品牌 /335
- 三、车型品牌 /338
- 四、用户品牌 /339

第十一章 中国汽车如何突破品牌天花板

第一节 自主车企的品牌战略 /343

- 一、自主车企在品牌战略上的“得” /343
- 二、自主车企在品牌战略上的“失” /344
- 三、未来自主车企品牌战略的方向和出路 /346
- 四、自主品牌如何应对合资自主品牌的挑战 /351

第二节 汽车“自主品牌”改称“中国品牌”意味着什么 /353

- 一、“中国品牌”是一种具有国际眼光的称谓 /354
- 二、“中国品牌”称谓对自主品牌发展利好 /354
- 三、任品牌“东家”不断变幻，品牌文化基因不可变 /355

第十二章 寻找中国汽车之魂

第一节 汽车本质被改变 /359

- 一、“互联网+汽车”是一个新生态 /360
- 二、低成本模式难以为继 /360
- 三、中国汽车需要灵魂 /361
- 第二节 我们向特斯拉学习什么 /363
 - 一、反向运作，颠覆定位 /364
 - 二、特斯拉的产品定位策略 /366
 - 三、忘掉技术，追求用户的极致体验 /366
 - 四、优雅展示，产品让用户追着来买 /369
- 第三节 吉利汽车的战略转型策略 /370
- 第四节 长城汽车应坚守 SUV 做大做强 /373
- 第五节 奇瑞品牌再出发 /375
 - 一、创造国际化的标志 /376
 - 二、将目标盯着官车市场很累 /376
 - 三、利用民族情怀只是权宜之计 /376
 - 四、将“瑞麒”高端特性焦点化 /377
 - 五、国家的品牌背书需要时间显力 /377
 - 六、切断与奇瑞母品牌的联想 /377
 - 七、不要急于求销量 /377
 - 八、新渠道要与城市人群配合紧密 /378
 - 九、在“多生孩子”的同时，还要有所控制 /378
 - 十、打造车系“第六级” /378
 - 十一、上下相对好时机 /378
- 第六节 长安汽车的“攻”与“守” /380
 - 一、守之道 /381
 - 二、攻之略 /382
 - 三、品之策 /383
 - 四、方之向 /384
 - 五、破之途 /385
- 第七节 中国自主品牌的最后机会在农村城镇市场 /387
- 第八节 特斯拉对中国电动车的启示 /389

参考文献 /393

后记 感谢的话 /395

“移动互联”:2015 中国汽车品牌升级发展元年

时下,中国的改革开放正进入深水区。下一个20年,政府要着力解决经济社会发展不平衡问题,着力避免中等收入陷阱,使中国从中等收入国家平稳迈向高收入国家,实现中华民族伟大复兴的中国梦。

根据十八大的目标要求,未来中国的城镇化率将可能达到70%,人均收入达到12000美元;未来城镇化率每提高1个百分点,就意味着至少有1300万人将从农民变为市民,这将直接带来1740亿元的新增消费;10年间城镇化率提高10到15个百分点,将带来1.7万亿元到2.6万亿元的新增消费规模。可以想见,城镇人口的迅速扩张,使各个行业的资源与服务出现短缺现象,消费也会出现巨大缺口,那么,在这种情况下,什么产品会成为人们消费的重点呢?从这部分消费的人群来看,生活必需品中的住房与汽车会成为新市民的首要消费物。

居有屋,出有车;中有所为,老有所乐,小有所学。人人安居乐业,人人享有国家发展的红利。这是每一个人的梦想,也是国家的梦想。

购买汽车产品成为未来新增城市人口的一种刚需。由于汽车更新换代频繁,汽车产品也不再是一辆开几十年不变的耐用消费品。人们不再是只有汽车开坏了才换的消费理念,随着人的年龄、心理与个性需求的变化而不断更新快速消费产品。新增购车需求与换车需求不断推高中国汽车的市场销量。

未来新增的和更新换代的购车需求会叠加出现,使中国的汽车消费变得越来越品牌化、个性化、品质化、智能化、网络化、文化化;未来市场竞争越激烈,这种表现就越突出。时下中国消费者快速拥有低廉的汽车产品,只是满足一时的功能需求;下一步会发展为更新换代的高需求,“五化”的变化必将如今中国自主汽车产品低端化的发展战略送入末路,开启一个新的品牌化时代。

新时期的汽车产品,在“五化”的基础上,将一定会形成具有文化个性的品牌,却并不一定就是完全高端化;随着汽车科技的发展,未来将是品牌车的天下,新时期的好车并不一定是非常昂贵的产品,也可以是价格适中的产品,但一定是价值凸显的好产品。

有个性、有文化、有价值、有归属,表明中国人的生活质量在不断提高,文明的程度不断提高,消费品质不断提高;那些亲近自然,与自然、物和谐发展的品牌,将为消费者带来全新的品牌体验和丰富的品牌文化。

未来中国经济 20 年的发展目标是保持平稳较快增长,通过改革收入分配制度释放出巨大的消费需求潜力,这个潜力哪怕是增长 10%,也有 5 万亿的增量,消化这个增量,汽车产品的换代升级将是必然。

目前,中国人均汽车拥有量远远低于发达国家的平均水平:世界发达国家千人保有量是 500 辆,平均数是 120 辆,而我国才 38 辆,空间还很大。信息化、工业化、农业现代化、城镇化发展释放出来的内需机遇,正是中国汽车品牌发展前所未有的历史机遇。

目前中国汽车品牌只是完成了对产品认知的初级阶段,产品的使用率虽然很高,但产品的认可度并不高,产品的附加值较低,而且大部分产品仅限于国内的低端市场。在整个产品群中,不仅没有高端产品,更没有同步的国际化产品和国际品牌。

中国是制造大国。中国汽车的制造技术可以比肩国际,同样的人、同样的生产线和同样的工厂,为什么不能造出同样的产品、打造出同样的品牌?原因就在于管理、文化、标准和品牌的差异。

用不同的思想、不同的文化来管理企业,塑造出的就是不同的品牌。这就是为什么同样是代工工厂,只要品牌不一样,生产的产品就不一样。一个没有文化的企业、没有个性的企业,能生产出优质的产品,这是管理的作用,而要打造一个优质的品牌,那是塑造的结果。中国要打造一流的汽车品牌,关键在于管理与文化。

塑造是什么?塑造是和人进行沟通而形成的历史印迹。

为什么我们的自主汽车产品性价比超好,却形成不了品牌,就是因为没有文化、没有品质、没有坚守。多年以来的劣质声誉和国人浮躁的市场心态,让我们自己都不相信自己的产品。为什么我们对我们的产品没有信任感呢?是因为我们连自己都糊弄,过一天算一天,骗一个是一个;紧紧以利益为中心,而不是以用户价值为中心。这能保证品质吗?

什么时候,我们以服务为中心、以价值为中心,为了品质不惜牺牲利益,我们的产品才能立得住,我们的品牌才可能获得信任。