

本土造车遭遇品牌瓶颈 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/259/2021_2022__E6_9C_AC_E5_9C_9F_E9_80_A0_E8_c71_259324.htm 10年发展，产销已过100万辆的奇瑞，已然是本土造车销量规模的佼佼者。但是，奇瑞创业者却并没有因此而感到轻松。因为堆砌起这100万辆规模的大部分奇瑞车型售价都在10万元以下，主流畅销车型甚至在价格5、6万元左右。显然，这不是一直强调打造“自主品牌”的奇瑞创业者所愿意看到的局面。事实上，随着经过全球顶级高手设计的A1、A3等车型的推出，奇瑞人对品牌的渴望也日益加剧。没有强大的品牌，这些“好”车只能被“价廉物美”地卖出。奇瑞的这种尴尬，不过是所有本土品牌的缩影。貌似花冠的远景、瞄准凯美瑞的比亚迪F6等，无不比相似车型售价便宜一半。早在2006年，华晨董事长祁玉民就表达出这样的“无奈”，“如果我们骏捷挂上宝马的标识，至少可以轻松的多卖5万，但是我们是华晨、是中华品牌”。根据乘用车联席会的最新数据，7月份10万元以下车的市场份额已经下滑到了最低点，自主品牌在其中的占有率更是下滑到只有24%。这组数据说明，本土造车赖以生存的细分市场正在缩小，而且，本土品牌已经遭遇到来自合资车型的极大挑战。显然，为了生存和发展，向中级、甚至中高级车市场突围成为本土品牌回避不掉的路径。但在这些市场里竞争，如果没有品牌公信力，竞争能力将被大大削弱。像奇瑞那样具有品牌危机意识的企业越来越多。因此，尽管卖不出很好的价钱，奇瑞A3，比亚迪F6、一汽奔腾、海马3等一连串本土造的“中级车”还是一个接着一个地被推出。一位奇

瑞人说，“我们这是一边赚辛苦钱，一边积累品牌分量。希望通过量变获得品牌质的提升。”奇瑞提升品牌的筹码不只有产品，与克莱斯勒、菲亚特的合资、与美国量子的合资等，都成为丰富奇瑞品牌的有效填充物。而缺少这些填充物的吉利，提升品牌也没有只依靠产品。吉利品牌革命的序曲，启动于2007年1月9日，它们悬赏360万元人民币面向全球征集吉利新车标设计图案。之后，李书福签名售车、以人格担保质量、远景与丰田卡罗拉在各种场合进行对比等，都在续演着这场革命。8月9日，随着“吉利汽车品牌求证大讲坛”在北京的开讲，吉利品牌革命运动被推向了高潮。“我始终不明白一件事：吉利的汽车在技术和质量以及服务上都已经做到国内自主品牌顶级水平，但吉利品牌却始终徘徊在低端阶层，摆脱不掉低端形象。”一向靠一鸣惊人的李书福，在这个讲坛上也以这种方式引起大家对吉利品牌提升问题的重视，博得大家的同情和认可。而且，他还说，长期以来，他一直认为做好产品、做好服务才是发展的硬道理，他不认为广告之类的宣传会给吉利带来好处，但是现在他不这么认为了，“要想保住阵地，企业就是要高调影响消费者。”李书福曾经在造车无门时向政府呐喊，“请给我失败的机会吧”。而现在，当他向消费者呼唤要认可吉利品牌提升时，他也是被低端品牌形象逼急了。事实上，所有的本土造车者想发出这样的呐喊。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com