

别浪费了汽车品牌的成名机会 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_88_AB_E6_B5_AA_E8_B4_B9_E4_c123_288456.htm 品牌最佳的成名机会是在成长期，进入到成熟期，要很快知名的难度就很大。像有些中国企业在国外建立了很好的企业品牌，现在基本上都是通过收购和兼并来打国外品牌。但国外品牌是什么样的呢？他们在拓展的时候就已经把地盘给占了，所以他的品牌固化在那儿。对于中国汽车产业来说，汽车市场在中国正处在成长期，也就是说中国本土汽车品牌的成长应该在这个时期进行，但现在国内最有基础的几个大型汽车企业（都是国有企业）却没有这个意识。举个例子，中国的几个国产品牌，中华不是一汽搞的，奇瑞不是上汽搞的，吉利也不是东风搞的，几个大的汽车企业在自主品牌身上下的功夫太少了。那些开发自主品牌的企业，虽然现在还很小，他们只要能抓住机会，未来他们的品牌就可能达到一定的高度。他们抓住了成长的机会点，而在中国最有把握、最有能力做的企业反而没有去做。那天我看CCTV的《对话》栏目，听某个国有汽车集团的领导说：“我们不会在乎这一时，等我们把技术锻造到最强的时候，肯定会推出自己的品牌。”我觉得从营销的角度讲，这种话谈不得。现在绝对是机会，在某些时候机会比策略更重要。如果中国没有赶上改革开放，光有策略是没用的，改革开放正好给我们提供了这样的机会，让我们在这个时间点、在这个国际条件下我们去做，我们光等着能行吗？不是说要摸着石头过河吗？不能等我们知道了石头在哪里再过河，那就晚了。品牌也一样，高速成长阶段是需求

大于供给的时候，这时候是最容易产生品牌认知。而很多企业是在成熟期才想起做品牌，这有几个不利因素：第一，你想达到成长期做出的效果，成本要翻倍地增加。第二，你要想成为一个特别大的品牌，你即使付出巨大的努力和代价，也许换不来你的产品，换来也是最次的。比如韩国的现代、大宇的汽车，他们也是在韩国国内汽车市场成长的时候，抓住了机会，努力开发自有品牌，后来才成为韩国市场上数一数二的大品牌。如果他们等韩国市场都被外来品牌占领了之后，再做韩国本土的品牌，那我们今天就很难看到韩国本土汽车产业的崛起了。有些中国企业通过兼并或者收购国外品牌，企图将其转化成自己的，以此来提升自身的品牌，这个难度非常大。像联想兼并IBM的PC部门，你卖IBM牌子的电脑，但IBM在别人的心目中永远不是你的品牌，品牌是以情感为凝聚点的。你只能是在拥有IBM的分销网络之后，利用IBM这个品牌的情感，去赚更多的利润。品牌情感的建立是一个长期的积累，全世界消费IBM电脑的人，目前在情感上还不会认为这是个中国品牌。他们不会说我们要买IBM，这是中国货；他们还是会认为这是美国货，是高端电脑。只是说联想占据了IBM品牌的一个营业份额，这是两个概念。卖产品和卖品牌是两个概念。所以我说千万不要错过品牌机会。现在有很多企业、很多专家并没有认识到这点，造成了很多企业错过了成长的机会。为什么中国很多品牌成长不了？有的人有钱、有条件、有机会，他没有去发展。你非得等到没条件了，你再去成长，你的技术条件是有了，但时间没了，机会没了，你还是成长不了。前些时候有一种说法，说中国可以不做汽车品牌，网络上还进行了讨论，我认为这个

问题根本就不需要去讨论。因为产品和品牌是两个利润范畴的东西，一个是产品可以带来的，一个是品牌可以带来的。如果中国人都需要中国的汽车品牌这个情感利益，那它就一定会有市场，就一定会产生利润。对于市场化汽车来说，你就需要做这个品牌。如果中国的广大消费者永远都无法凝结出对自身产品的品牌好感，你就是做出来也没有用。这不是我们现在讨论的问题，是市场的情感决定的，而对于国人来说，随着经济条件的改善，这种情感的认同肯定也会产生。

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