## 国内新闻



Native auto news

□2016 年 7 月 11 日 星期一 □中国汽车报网:www.cnautonews.com

□本版责编 陈 伟 □电话(010)56002732 □版式 刘金鑫 □校对 张 捷

5



### 增品种、提品质、创品牌

供需结构升级下的品牌提升路·之二

# 汽车业供给结构升级进行时

#### ■本报记者 张 婷

作为企业核心价值的体现,品牌的 打造集成了质量、技术、服务、管理、文 化等各种综合能力,是加快供给侧结构 性改革的重要抓手。为此,在近期公布 的《关于发挥品牌引领作用推动供需结 构升级的意见》(以下简称《意见》)中, 以发挥品牌引领作用为切入点实施供 给结构升级工程被重点着墨。

当前处在新常态下的中国汽车业, 也面临提升品牌力、结构性调整的产业 命题。为此,本报采访了四位行业专家, 就如何以"增品种、提品质、创品牌"为 主要内容,推动汽车业供给结构升级展 开交流探讨。

#### ■ 推进个性化定制 丰富产品品种

《中国汽车报》: 为满足消费者的多样化需求,此次《意见》提到要"丰富产品和服务品种"。就汽车业而言,您认为"增品种"主要指什么?

郭焱:随着汽车制造体系愈发成熟和消费者需求升级,尽管现在市场上有轿车、SUV、MPV等多种车型,但同级竞品间在外观设计、参数、配置上的同质化现象越来越严重。因此要在一众品牌中脱颖而出,车企须立足消费者需求推出差异化产品。正如《意见》中提出的,支持企业利用现代信息技术,推进个性化定制、柔性化生产。

当然,投放新产品还要紧跟汽车的 绿色、电动化、智能化趋势,以对消费者 形成特殊吸引力。值得一提的是,我国 城镇化的快速发展给专用车带来难得 的发展机遇。特别在政策扶持、电商蓬 勃发展背景下,物流类的专用货运车、 冷藏保温车、蔬菜售卖车等车型的购买 需求会明显增多。企业也应重视各类专 用车车型的推出。

刘宗巍:"增品种"要求产业为消费者提供真正需要的丰富产品。汽车业的增品种,更多意味着产品、技术和服务的多元化创新,并非指车企一定要增加产品型号的数目。如缩短产品设计开发周期,及时推出新产品;不断为客户提供新的、更好的体验式服务等。需要注意的是,即使车企要扩充产品线,也必须以"提品质、创品牌"为目的,否则就本末倒置了。

徐长明:目前市场上在售的不同款、不同级别车型已经很多。不过继轿车后,SUV也不可能永远"火"下去,那么下一款热销车型会是什么?自主品牌能否尝试做出引导,有没有可能独创一些新车型?

#### ■ 核心技术欠火候 提升品质是重点

《中国汽车报》:汽车品牌的最直接 体现是产品和服务,而前者又是被反复 强调的。《意见》也明确要"推出一批制 造业精品"。在您看来,自主品牌应如何 提升自身产品品质?

郭焱:从根本上说,技术创新决定





清华大学汽车产业与技术战略研究院副研究员·····







■ 短评

国家信息中心信息资源开发部主任·············徐长时天津大学中国汽车战略发展研究中心常务主任············郭 炎中国市场学会汽车营销专家委员会秘书长·······萨 旭

(排名不分先后)

的制造技术壁垒正在逐步消失,自主品牌也建立了正向开发体系,但在核心技术的突破上仍欠火候。如一些关键零部件仍需要从国外进口,新能源、智能网联等前瞻技术积累与国外有不小差距。因此《意见》针对提高产品技术附加值

着车企产品品质提升的高度。虽然汽车

提出了一些举措,如支持企业开展战略性新材料研发、生产和应用示范,优选一批零部件生产企业,开展关键零部件自主研发、试验和制造。

徐长明:产品品质很大程度上需要用体系来保证。目前我国主流自主汽车品牌在产品可靠性上已有明显提高,但在耐久性、一致性上还稍差。车企需要通过先进质量管理方法、优化工艺流程等管控体系,把产品视觉、听觉、嗅觉等感官品质做精良。企业管理者和生产工人也要提高质量意识,注重车门开闭质感、内饰材料打造等细节。

提升产品品质的同时,车企还要控制住成本。要强调的是,自主品牌用价格冲规模来降低成本的方法已逐渐失效。企业在新时期要思考如何通过技术、流程控制成本,只有这样,自主产品的品质提升才会真正有竞争力。

**薛旭**:自主品牌一方面要踏踏实实做好产品质量,另一方面对市场还要有现实的判断和选择。比如企业选择什么样的产品技术、性能进入消费者的视野。一款产品采用最先进的技术,花费高成本却未必获用户青睐。所以如何让自己的技术进入主流,符合当下的市场定位,也是自主车企"提品质"过程中需要思考的。

#### ■ 营销不能形式化 建立品牌管理体系

《中国汽车报》: 汽车品牌打造,需要全价值链的营销和服务向用户传递品牌情感和价值。自主品牌应如何通过

营销服务,来提高消费者对其产品和品牌的社和度。

**薛旭**:相较国外品牌,自主品牌更贴近中国市场需求,在提供服务上具有一定优势。近年来,自主车企陆续推出一对一上门服务、线上维修服务和多种线下体验式服务,整体服务能力不断提升。在品牌营销方面,国内车企虽策划了不少活动,但多是对跨国车企的模仿、跟随,缺少自己原创的东西。当前自主品牌还需结合自身品牌文化,开展创意营销。

郭焱:行业竞争加剧,现在汽车品牌都热衷于体育营销、娱乐营销和粉丝营销,如电视真人秀节目很火,越来越多的车企就参与到赞助中。营销形式同质化无可厚非,毕竟车企要跟进最新趋势,寻找和使用最有效的传播机会及渠道,但营销活动能否产生预期效果,要看其内容价值。自主车企开展品牌营销,也要在内容上下足功夫。

《中国汽车报》:此次《意见》提出, 支持企业加大品牌建设投入,建立品牌 管理体系,提高品牌培育能力。品牌作 为一种综合性战略资源,您认为自主车 企还应围绕哪些方面做文章,以提高品 牌影响力?

薛旭:国内车企领导对品牌概念普遍 缺乏清晰的认识,自主品牌频繁更换营销 负责人也反映出企业品牌管理的混乱,缺 乏事先算赢的能力和状态。因此,车企要 有全方位、规范的品牌维护方案。

刘宗巍:汽车的产品特点与品牌内涵具有密切关联,自主车企要在精品意识的前提下,结合自身实际情况,综合思考适合的品牌战略并做相应的产品线布局。如面向新能源汽车产品和智能网联汽车产品,企业思考构建全新品牌以营造不同的价值识别可能是必要的。但出于凝聚合力需要,整合已有品牌,也不失为一种好方法。

## 打造品牌 不能停留在纸上

#### ■张婷

我国汽车市场从产能短缺到相对过剩,供需失衡的矛盾让自主品牌汽车的质量和品牌劣势更加凸显。为此,《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》(以下简称《意见》)中提出要抓紧实施供给结构升级工程,支持企业自主研发、柔性化生产,以"增品种、提品质、创品牌"。

事实上,正如清华大学汽车发展研究中心主任李显君所说,提升自主汽车产品品质和品牌形象已属老生常谈,增强自主创新能力问题也提了很多年,只是在供给侧结构性改革背景下,提质量、做品牌更加强调了车企的主观能动性。企业应立足消费者需求,从优化自身结构出发扩大有效供给。具体如何馈,还是要回归上述常提及的内容。遗憾的是,政府层面具体如何"大力支持"和"鼓励",仍不见有太多具体的措施。

在《意见》之前,国务院办公厅于 5月还发布了《贯彻实施质量发展纲要 2016年行动计划》,以提高发展质量和 效益为中心,开展质量品牌提升行动。 不讳言, 文件的频繁出台很大程度上 增加了地方政府和车企对质量、品牌 的重视程度。但如很多专家所质疑的 那样,各种文件出台不少,是否落实到 行动却极少进入公众视野, 且一些文 件或欠缺系统性、延续性, 或有炒概 念、"喊口号"之嫌。如在支持车企自主 创新方面, 除刚成立的国家动力电池 创新中心外,政府还落实了哪些项目, 目前推进到哪一阶段,并不为人所知。 对于中国品牌建设, 国家鼓励公务用 车采购自主品牌, 但一些公共机构仍 热衷选用外资品牌作为接待用车

因此,出台支持品牌建设的文件 固然重要,但落实到行动才是关键,不 能让打造品牌仅仅停留在纸上。



