

中国汽车报



人民日报社 主管 主办 □出版 中国汽车报社 □周报 □2016年12月19日 □本刊16版 □国内统一刊号 CN11-0056 □邮发代号 1-129

当选年度人物 直面行业热点

赵福全：品牌提升且行且坚持

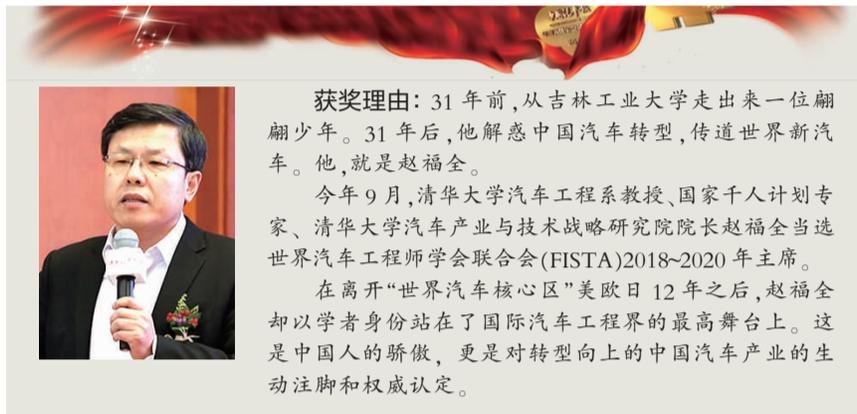
■本报记者 岳鹏 / 文 张海天 / 图

颁奖典礼当天，赵福全早早来到现场，与嘉宾、记者们热情交谈。会后，他又匆匆赶往机场，乘坐当天的航班奔赴外地。这一天，几乎是近几年来忙碌生活的缩影。

但日程控的赵福全思路依然清晰，在主题演讲环节，面对品牌塑造的行业热点话题，他慷慨激昂、言之有据，一次次“引爆”全场。

当前，自主车企面对核心问题是提升品牌力，实现高端化发展。对此，赵福全认为，企业发展通常会经历三个阶段，1.0阶段属于初创期，企业在这个阶段抓住机遇实现起步发展。2.0阶段企业要实现现代化管理，走正规化、国际化道路，掌握核心技术，通过经营管理水平的提升实现转型。“对于自主车企而言，目前已经进入了2.0阶段，这个阶段还有一项重要任务就是品牌提升。”赵福全说。

赵福全认为，自主车企只有突破品



获奖理由：31年前，从吉林工业大学走出来一位翩翩少年。31年后，他解惑中国汽车转型，传道世界新汽车。他，就是赵福全。

今年9月，清华大学汽车工程系教授、国家千人计划专家、清华大学汽车产业与技术战略研究院院长赵福全当选世界汽车工程师学会联合会(FISTA)2018-2020年主席。

在离开“世界汽车核心区”美欧日12年之后，赵福全却以学者身份站在了国际汽车工程界的最高舞台上。这是中国人的骄傲，更是对转型向上的中国汽车产业的生动注脚和权威认定。

牌的天花板，才能够提升产品溢价能力。之前，企业可以通过增加功能、提升性能、确保质量、控制成本的方式提升产品售价，但这种做法更多的是在提升产品的性价比，而性价比不等于真正的产品溢价能力。对于车企而言，品牌溢价能力才是其核心竞争力。品牌，是企业通过长

期输出产品和服务，在人们的意识中形成的具有差异性和可识别性的综合认知和固有反映，简单来说是一种直觉。塑造品牌力，企业需要以产品为核心，坚守对内的标准和对外规则，进行长期积累，“不谋一时不足以谋万世”。

今年，吉利汽车发布全新高端品牌

LYNK&CO，长城汽车也于广州车展前发布高端品牌 WEY。而长安、广汽、江淮等企业则专注于通过高端产品实现品牌提升。对于这两条不同的路径，赵福全分别进行了解读。他认为，企业推全新品牌的好处是不受原有品牌定位和承载能力的局限，避免自身品牌之间的混淆或竞争，缺点是容易“欲速则不达”。而以高端产品带动品牌向上的做法，优势在于循序渐进、水到渠成，每提升一点都是实实在在的收益，缺点是一些优质产品可能被原有品牌拉低了价值。

赵福全认为，自主车企提升品牌力、实现高端化发展的两条路径没有优劣之分，可谓是“条条大路通罗马”，考验的是企业家的决断和定力。“说到底，塑造品牌也很简单，只要讲诚信，就会收获消费者的信赖。不积跬步无以至千里，企业的最高境界就是持续努力，打造出经久不衰的伟大品牌，这是自主车企发展到2.0阶段必须要做的事。”赵福全说。

人民日报社 主管 主办

中国汽车社会舆论领袖

中国汽车报 诚邀订阅

邮发代号：1-129

《中国汽车报》

全年定价：288元(可按月订阅，月价24元)

数字报同步上市

请到当地邮局直接订阅
或拨打电话11185



《中国汽车报》样报

决策参考价值！商业运作价值！消费指导价值！

报社地址：北京朝阳区金台西路2号人民日报社新媒体大厦6层 邮政编码：100733 网址：www.cnautonews.com

电话：010-56002713 56002759



中国汽车报网



官方微博



微信