汽车周刊

本报活动专版主编 | 总第485期 | 2013年4月10日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:贺信

“哈弗品牌独立”与“重回一个奇瑞” ——自主车企多品牌战略得失谈

3月底的两天,两家著名的中国自主品牌汽车企业在品牌建设上发出了不同的声音,分别是在市场上尝到了多品牌经营甜头的长城汽车和尝到了多品牌经营失败苦果的奇瑞汽车。中外车企正反两方面的经验与教训均证明,多品牌运作也好,单品牌经营也罢,做强做响品牌才是硬道理。

长城奇瑞成正反典型

3月29日,长城汽车在京举行累计生产100万辆庆典的同时,揭开哈弗全新logo的神秘面纱,长城汽车宣告“哈弗品牌独立”战略启动。哈弗品牌独立后,将从现有的经销网络中脱离出来,实现终端店面独立、运营独立和管理独立的体系架构,给消费者提供更多样化的SUV产品和服务。

3月30日,奇瑞董事长尹同跃在京召开的“第五届中国汽车蓝皮书”论坛上表示,奇瑞“要改正错误”,决定“重回一个奇瑞”,在4月份的上海国际车展上将公布新一阶段品牌战略。四年前的上海国际车展上,奇瑞推瑞麒、威麟和开瑞三个子品牌,向多品牌经营战略转型。四年来,奇瑞

的多品牌战略之路走得并不顺利,多品牌运营投入巨大成本,瑞麒与威麟品牌销量均低于预期,拖累了企业发展,虽经包括人事在内的多次重大架构调整,仍然回天乏力,无奈只能收缩品牌战线,“回归一个奇瑞”。

实施多品牌战略,是顺应潮流的全球化趋势,汽车品牌尽管沉沉浮浮,数量总趋向呈上升态势,几乎没有一家跨国车企是单品牌的。产品系列的多元化,多品牌战略有助做大规模。但是,多品牌战略要获得成功,车企要有足以支撑发展的规模,要有强势品牌做基础,要有厚重的历史积淀,要有务实的心态,各品牌要有精准的市场定位。在这方面,长城和奇瑞的多品牌发展之路无疑是中国自主品牌汽车企业的两种典型教材。

多品牌成功要素众多

实施多品牌战略,要有经济规模做支撑。奇瑞推瑞麒和威麟等品牌之始,只是出了两个新车型,市场上“八”字还没一撇;而哈弗SUV去年销量已经突破28万辆,在全国SUV市场份额已超过14%,月销量总是名列SUV市场榜首,其中哈弗H销量达22万辆,市场份额达11%。

实施多品牌战略,要有强势品牌做基础。奇瑞推多品牌运作之前,已经有“东方之子”搏击中级车市场,但不被市场认可。借威麟和瑞麒,另辟蹊径,发力中高端轿车市场,未尝不可,但缺乏基础,似空中楼阁。长城哈弗和风光已经成为中国细分市场的领导者,前者在SUV市场称雄,后者更在中国皮卡市场称霸,哈弗品牌的口碑和知名度,国内外都已经小有名气。

实施多品牌战略,要有厚重的历史积淀。长城汽车历史不长,但他聚焦三大品类,哈弗连续10年保持SUV全国销量和出口量第一,风光连续15年保持皮卡全国销量、出口数量、市场保有量第一。长城以10多年来的历史积淀,锁定未来目标,2020年全球经济型SUV第一、全球经济型皮卡第一。而奇瑞的品牌优势仍在QQ,威麟和瑞麒在中高级车市场上毫无建树,已经被边缘化。

实施多品牌战略,要有谨慎务实的心态。不盲目地走所谓高端路线,长城汽车一路走来,哈弗从H3,到H5,再到H6,还将推H8,一步一个脚印,脚踏实地。董事长魏建军说:“长城的高端,也就是比自己原有的产品高端

一点点”,不追逐市场上的“高端”。

实施多品牌战略,要有清晰的市场定位。长城汽车三大品类,客户目标、市场方向,整个定位非常清晰,树立“哈弗”的SUV、“风骏”的皮卡和“长城”的轿车等三大品牌形象。奇瑞产品,除了QQ和旗云,较为清楚,尽管企业称威麟为中高级全能商务车,瑞麒为“成功的驾驭者”量身定制,威麟主攻政府采购,瑞麒以个人用户为主;但在消费者眼里,威麟和瑞麒,差异化小、定位雷同,结果并没有开启“多生孩子好打架”的良性局面,倒是陷入“多生孩子打乱仗”的内斗尴尬。自主品牌车企尝试多品牌战略的一汽轿车,红旗、奔腾和欧朗,市场定位也较模糊。

战略转型纠错须及时

吉利汽车前几年实施多品牌战略,启动过帝豪、全球鹰和英伦三个品牌的营销架构,并新推各自的logo标识,帝豪是吉利产品的高端品牌,自由舰、远景和金刚等划归全球鹰品牌麾下,原上海华普和新车型英国锰同TX4进入英伦品牌。多品牌运作遇到了低迷的市场,销售滑坡的严峻形势,搅动企业决策者的神经,他们反

思快,策略调整及时,取消帝豪、全球鹰和英伦三个子品牌营销事业部,整合成南、中、北三个大区,由三个子品牌的纵队转变为区域管理的横队。与多品牌营销收缩相匹配的,还有加快向技术吉利、品质吉利的转型,逐渐摆脱低端和低价形象,并获得成功,目前销量最高、增速最快的帝豪,是2008年全球经济危机以来,吉利战略转型中推出的中端拳头产品。

有专业人士给奇瑞提一个醒,要专注“重回一个奇瑞”品牌;另有与路虎捷豹合资的自主豪华车品牌、与以色列集团共同出资打造的观致汽车品牌,三项业务已经够大够散的了,要保证同时做好做大做强,绝非易事,“重回一个奇瑞”思想指导下,再不要偏离乘用车这个主业,什么重卡、造船、港口、工业机器人、房地产等等行当,还是早早放弃为好。

自主品牌车企应学习长城汽车“专注技术专注品质”的精神;奇瑞收缩品牌战略也值得称赞,试错改好了,自己拯救自己。跨国车企都曾经“瘦身”过,福特卖出阿斯顿-马丁和捷豹路虎品牌后,旗下的轿车福克斯和SUV翼虎在中国市场不也风生水起吗? 特约撰稿 张伯顺

风行! 睿智 风行汽车

以更小投入,买到大气商务车?
一台商务车,动力强劲又安全?
小负担,买到正统体面商务车?

5~6万
如何轻松实现全能商务

唯有!
睿智V3 同时满足我的商务所需

1.5L小排量三菱发动机
2.8M超长轴距,承载大空间
9种座椅组合,空间灵活多变
轿车化舒适配置

风行周浦店 021-68196009
风行申港店 021-54888803
风行沪南店 021-68040220
风行川沙路店 021-58382110
风行曹安路店 021-39529983

风行莘庄路店 021-34319288
风行莘庄店 021-57106155
风行金山店 021-37918181
风行松江店 021-57750023
风行龙吴路店 021-54363673

风行逸仙路店 021-36506795
风行华夏西路店 021-50180568
风行真北路店 021-62500779
风行汶水路店 021-56039968

东风汽车公司
销售热线: 4008877668 0772-3281111 E-mail:dlidw@163.com

坚守的是运动精神,从未停止的是向前的心
Mazda6 辉煌十年,携手睿翼感恩启程

灵动十年经典 时尚海派生活

在2013年第十五届国际车展期间订车的客户均可以
参与网络抽奖,中奖率100%,最高可获5000元油卡!

活动时间 3月8日-4月30日

网络抽奖: 1车/2万公里里程、交强险、限量纪念徽章、到店试驾即享、限量专属头枕

购车福利: 50%购置税补贴、置换享6000元补贴、贷款0利率0手续费

(具体活动细则敬请垂询以下一汽马自达特约经销商)

上海绿地和金沙汽车销售有限公司
地址:上海市普陀区祁连山路588弄1号
销售热线: 52693666

上海绿地东汽车服务有限公司
地址:浦东新区上海路330号(近海阳路)
销售热线: 50868868

上海绿地球浦汽车销售服务有限公司
地址:上海市杨浦区周家嘴路3388号
销售热线: 51807898

上海锦江亿马汽车销售服务有限公司
地址:上海市徐汇区宋园路168号
销售热线: 94695678

上海泰士杰汽车销售服务有限公司
地址:上海市嘉定区安亭镇安驰路666号
销售热线: 69502600

上海通锐汽车销售服务有限公司
地址:上海闵行区中春路6800号(近中谊路)
销售热线: 54880333

上海文运隆汽车销售服务有限公司
地址:上海中山北路568号
销售热线: 68295888

上海通远汽车销售服务有限公司
地址:上海市徐汇区龙吴路420号
销售热线: 54360668

上海景和汽车销售有限公司
地址:上海市闸北区场中路2020号
销售热线: 56911666

一汽马自达汽车销售有限公司
用心让您更安心 客户服务热线: 400-666-8080 www.taw-mazda.com