

中国汽车品牌“量变”如何走向“质变”

目前,中国汽车市场进入高速发展期,面对机遇,越来越多国产品牌开始发力,并取得不俗成绩。根据中汽协刚刚发布的数据,9月份,中国市场销量增幅超过50%以上的车企分别是长城、吉利和长安,均为中国国产品牌。其中,长城主力车型哈弗H6当月销售5.33万辆,增幅高达74.49%。《福布斯》网站也在日前刊载评论称,中国国产汽车正逐渐追赶外国品牌,中国汽车买主已经意识到,中国自主品牌汽车不但在质量上可与国际名牌汽车媲美,在价格上也更为实惠。

销量的提升显示人们对自主品牌认可度的增加,但这种“量”的增长还远未引起“质”的变化。一个不争的事实是,近几年来,自主品牌车企上市的产品不胜枚举,但真正家喻户晓的并不多,而驱动用户购买中国品牌汽车的主导因素仍然是性价比,而非品牌效应。

那么,中国汽车品牌相对于国外品牌缺少什么?

独特个性缺失,恐怕是阻碍中国汽车品牌成长的一大因素。当消费者谈论起某款汽车,都会不由自主地联想到其鲜明的品牌形象和突出的车型特点,而中国品牌汽车却鲜



有在核心技术和工业设计上给人耳目一新的产品。同时,在中国市场上,还大量充斥着山寨国外汽车品牌的产品,依靠雷同设计和低价策略,有的车型会在短期内获得销量,但不会被消费者记住和认可,最终也只能昙花一现。

缺乏综合实力,也是中国汽车品牌的一大短板。长远的竞争,拼的是深厚的综合实力和资源整合能力。这既包括技术创新、质量控制等“硬实力”,也包括品牌建设、售后服务等“软实力”。在这两个方面,中国国产汽车品牌显然都还有很长的路要走。

品牌一定程度上体现的是消费者的情感价值。当某个品牌在消费者心目中的形象高于其他品牌时,消费者就会愿意为这个形象埋单。而在大部分人潜意识中,中国汽车品牌无论销量如何,其本身都不够“高级”,造成中国品牌汽车认同度的长期低迷,也是国产汽车“量变”未能引起“质变”的症结所在。

如今,中国汽车市场正悄悄孕育着变化。随着消费升级,越来越多的车主对中高端品牌寄予厚望,甚至许多豪华品牌也快速“飞入寻常百姓家”。这对国产汽车品牌提出了新的要求——摆脱过去的低端印象,爬坡过坎,走向中高端市场。

然而,相对于国外品牌和合资品牌,国产汽车品牌起步晚、底子薄,缺乏成熟的制造体系和坚实的市场基础,大部分国产中高端车也都陷入市场不买账的窘境。在这种情境下,是在低端市场的一亩三分地上“抱团取暖”,还是抱定壮士断腕的勇气,在创新和实力积累上闯出一条新路径,成为中国车企面临的选择。在这个选择面前,我们期待,后者将会扛起未来中国汽车行业大旗,引领中国汽车品牌由“量变”走向“质变”。(新华)

超凡价值 只为兄弟 Yeti 2017款 热血登场

一起兄弟,不断出发,2017款Yeti强势而来!搭载TSI涡轮增压发动机与DSG双离合变速器的黄金组合,以更低油耗带来澎湃动力。强劲热情瞬间燃爆:8寸人机智能导航,定位精准快速,点触灵活,使驾驶生活一触即发;全开启式超广角天窗,带来非凡视野,更添豪华感。高品质兄弟SUV,就在2017款Yeti!



SKODA
—斯柯达—

