

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对中国自主品牌汽车品牌认可度的增加, 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, 中国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, 重新出发。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, 以更省油节能来澎湃动力。强劲激情瞬间点燃; 9寸大屏智慧导航, 定位精准快速; 点触灵活, 便捷生活一触即发; 全开后可超广角天窗, 带来非凡视野, 更添奢华感。高品质兄弟SUV, 就在2017款Yeti!



ŠKODA
— 60 years 1909-2016 —



斯柯达
— 实在 不简单 —

周口锐达汽车销售服务有限公司

南环店地址: 周口迎宾大道与太昊路交汇处向东200米路南
北环店地址: 周口大庆路与太清路交叉口东100米路北

销售热线: 0394-8361777
销售热线: 0394-8562111

服务热线: 0394-8370666
服务热线: 0394-8566222