

“互联网+”背景下金普新区新能源汽车品牌现状分析

张静

《大众投资指南》2017年第9期 指导教师：葛晓鸣

摘要：创新驱动发展战略的持续推进，使互联网与各行业加速融合，新兴产业快速发展。而在经济进入新常态后，中国需要和谐发展来稳定经济，习近平主席曾指出，生态环境保护是功在当代，利在千秋的事业，由此可见环保的兴起势不可挡。本文拟通过对“互联网+”背景下金普新区的新能源汽车品牌现状进行分析，进而为我国新能源汽车品牌提供适合其发展的策略。

关键词： 品牌营销 新能源汽车 互联网+

一、新能源汽车与品牌的概念

（一）新能源汽车的概念

根据中华人民共和国国家发展与改革委员会公告的定义可知，新能源汽车是指采用非常规的车用燃料作为动力来源（或使用常规的车用燃料、采用新型车载动力装置），将车辆的动力控制和驱动方面的先进技术相结合，形成的技术原理先进、具有新技术、新结构的汽车。简言之，新能源汽车也就是除了柴油、汽油发动机外使用其它能源发动机的汽车，它包括燃料电池汽车、混合动力汽车、氢能源动力汽车和太阳能汽车等。

（二）品牌的概念

1. 国外学者定义

1987年利维教授曾提出：品牌存在于人们意识的图像和概念集合中，它是关于品牌知识对态度的总和。与产品的质量相比，品牌更加依赖于消费者内心的解释。

市场营销专家菲利普·科特勒对品牌的定义是这样理解的，他认为品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别从事销售工作的人员所销售的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

大卫·奥格威定义品牌为一种错综复杂的象征，还是企业、产品、社会的文化形态的综合反映和体现，品牌不仅是企业的一项产权和消费者的认知活动，更是三者之间关系的载体。

2. 国内学者定义

品牌是区分商品的重要标志，它通常是由名称、符号、象征、图案等组成。

著名城市营销学家兰晓华曾在《城市营销》一书中提出，他认为品牌构建是一个长期持久的过程，品牌是企业或品牌主体（包括政府、个人等）一切无形资产总和的全息浓缩，它是通过主体与客体，企业和消费者等要素及一系列市场活动而表现出来的结果所形成的一种形象认知度，感觉，品质认知，以及通过这些而表现出来的客户忠诚度，总体来讲它属于一种无形资产，所以这时候品牌是作为一种无形资产出现的。同时，他强调品牌的构建是一个“罗马圣殿”系统工程，需要持续的激情、信念、智慧与执行。

我国学者叶明海认为品牌是企业用于满足消费者需求等用于市场竞争而为其生产的商品或劳务确定的名称、图案等相互协调的组合。

王欣欣则认为标识，是在顾客对产品的认知关系中形成的。

综上所述，笔者认为品牌是产品走向市场的标志。21世纪的竞争是自主知识产权的竞争，而品牌是自主知识产权的集中表现。品牌是消费者识别和辨认不同厂家和经销商的产品与服务，是与竞争对手相区分的最好利器。品牌是比企业产品更重要的无形资产，更是长久的核心竞争力。

二、金普新区新能源汽车的品牌现状

据笔者走访调查发现，金普新区的汽车产业集群较集中，从研发到组装，时间成本都大大缩减。从2015年以后，奇瑞、华晨、日产、比亚迪等企业相继入住大连金普新区，这也使得金普新区的产业集群更加规范化，各企业间的紧密分工合作的同时又相互竞争，投入大量的资金、人力等研发、推广新能源汽车，新能源汽车品牌形成了百花齐放的壮观景象。

奇瑞、华晨、比亚迪等品牌都依靠其已经成熟的企业品牌，顺势宣传新能源汽车，在原有的汽车质量和品牌的基础上，宣传新能源汽车，很多消费者对其品牌已经产生了忠诚度和满意度，继而部分企业推出的新能源汽车同样受到了广大消费者的欢迎。

在辽宁，战略性新兴产业发展较为缓慢，从2013年开始的新能源汽车产业在辽宁尚属空白，到2017年的新能源汽车开始陆续投产，三年多的时间，由华晨汽车集团牵头的新能源汽车产业联盟成立，这不论是在技术的研发和产品的投资等方面都为新能源汽车产业提供了多种机遇，更为金普新区的新能源汽车产业集群中的新能源汽车品牌的发展贡献力量。

三、新能源汽车品牌策略分析——以奇瑞汽车为例

本文以奇瑞汽车的品牌发展现状为例，对金普新区新能源汽车的品牌现状进行具体的分析。奇瑞作为国产汽车的自有品牌，截至今年，已有20年的历史，从2001年开始研究新能源汽车，一直都是坚持技术创新，每年在科技创新方面投放了大量的人力物力财力，成为我国首批“创新型企业”。

奇瑞的LOGO以一个循环椭圆为主题，由“C”“A”“C”组成，是Chery Automobile Company的缩写。银色为主的色调强调着科技、质感，人字形的蓬勃更能体现奇瑞人的积极进取，勇于创新的精神。奇瑞汽车将自己的品牌定位为务实进取，专注为懂得生活并乐于分享的中坚人群打造的，追求品质，精于技术，理性且值得信赖的中国汽车品牌。



（一）品牌定位战略

1. 价格定位

时期	定价策略
导入期	市场渗透定价法
成长期	低成本战略+差异化战略
成熟期	全新价格策略
衰退期	（减少或退出市场）

（1）导入期：市场渗透定价法

在进入市场初期，奇瑞公司的策略是通过较低的产品价格加入市场，其目的是加速市场成长，通过牺牲高利润来获得较高的销售量和市场占有率，进而产生显著的成本经济效益，不断降低成本和汽车价格。

通过这一策略，奇瑞汽车创造单一品牌微型轿车销售记录——6个月销售2.8万多台。

（2）成长期：低成本战略+差异化战略

进入成长期后，各汽车企业不再将焦点放在降低价格上，而是开始采取差异化战略，在低价格的基础上制造差异，使得奇瑞汽车成功的与在同时期的其他汽车品牌竞争中脱颖而出，被消费者认可。

2008年奇瑞借助新汽车消费税的实施，第一时间大规模降价2000元，通过压缩自我利润为手段，用最大的优惠力度回馈客户作为诚意，这不仅惠及了钟爱奇瑞汽车的用户们，还使得奇瑞成为经济危机作用下低迷的车市中的一朵奇葩——降价后一个月内销量超过8000辆，这是史上绝无仅有的！

（3）成熟期：全新价格策略

2009年11月1日起奇瑞开始实施全新的价格策略，以连续的数字形式形成具有“奇瑞特色”的价格。

(4) 衰退期：（减少或退出市场）

作为汽车制造企业，在产品进入衰退期后，最理智的手段就是减少细分市场或退出市场，从而将精力转移的当时所研究的其它即将上市的车型中，为期提供更好的技术支持和资金支持。

2. 比附定位

当其他汽车企业都在强调车的空间大，宽敞等特征时，奇瑞 eQ1 是一款外观小巧饱满，两门版精灵“小蚂蚁”。具体以奇瑞 eQ1 为例进行分析：

特点	体现
Smart 外观	<ul style="list-style-type: none"> ▶外观小巧饱满，双门板设计 ▶双色车身设置，大灯尾灯、日间行车灯都很精致，车顶配有银色行李架，小尾翼设置更是显得灵气十足
内饰空间	<ul style="list-style-type: none"> ▶中控台 造型凹凸有致，简单别致节省空间的同时又透露出精巧的设计一面 ▶无钥匙启动系统 车小，但配置一点都不打折扣，遥控钥匙一键启动一应俱全 ▶中控液晶屏 悬挂式液晶大屏，色彩别致，显示内容清晰全面故障报警、能量回收、蓝牙电话一应俱全 ▶双 USB 接口设计 ▶座椅柔软宽大舒适 ▶驾乘空间宽裕
动力性能	<ul style="list-style-type: none"> ▶搭载 41 马力永磁同步电动机 ▶变速箱采用旋钮式设计并同样是一款固定尺比单速变速箱

(二) 品牌发展战略

1. 单一品牌策略

奇瑞企业由最初的线内单一品牌策略到多品牌策略再到完全单一品牌策略，这一路的艰辛只有奇瑞经历过的人才知道。当一个企业面临转型失败后，能在有限的时间内迅速放弃原来的战略计划，这是很多企业所办不到的。2013年4月，奇瑞发布了打造“技术奇瑞”的企业战略和新的品牌发展战略。停用瑞麒、威麟和旗云三个品牌，只保留奇瑞品牌，并将以上三个品牌车型划归到奇瑞之下。

2. 品牌延伸策略

(1) 专业化延伸

奇瑞汽车股份有限公司通过对新能源汽车领域的不断开拓和研发，与最初的汽车制造行业同处一个行业并有很大的关联程度，充分利用了原有品牌的品牌声誉吸引消费者选择新产品，从而节约了新产品投放市场的成本。

(2) 一体化延伸

奇瑞在新能源汽车方面并没有中高端的汽车延伸，但在汽车制造中，瑞麟作为奇瑞的中高端的轿车品牌，标志着奇瑞正在向中高端市场进军，并与各大全球著名品牌和合资品牌竞争的重任。但在后来的试验中证明，一体化延伸战略在奇瑞公司发展的并不成功。在打造中高端产品的同时，产品的定位却越来越背道而驰，一款中高端的汽车只要 5-8 万元，这与消费者的消费观念也不相符。

(3) 品牌延伸策略的优点

1) 提高原有品牌形象。在推广新产品的同时,进一步提高了原有品牌的形象。通过品牌延伸,不仅加深了消费者对品牌名称的认知程度,还可以赋予品牌新的内涵,而且在这个过程中,品牌的延伸效果可以使原有产品产生新的品牌联想,增强了消费者对企业和品牌的信赖与支持。

2) 扩大市场覆盖面。通过划分细分市场,企业可以针对不同的消费群体生产不同理念的汽车,满足消费者不断变化的需求。奇瑞汽车在新能源汽车领域的研发与投放市场就在一定程度上满足了具有节能环保意识的消费者。

3) 加快新产品的定位,使得新品的投资决策快速准确。奇瑞公司在对新能源汽车的研发和定位都是快速精准的,以 eQ1 为例,其定位为舒适小巧,双门板的“小蚂蚁”。

4) 可以强化品牌效应,增加品牌的无形资产和经济价值。

5) 有利于减少新产品的风险。

3. 多品牌战略

在奇瑞公司步入成长期后,为了改变初期的低价策略,通过建立中高端汽车品牌来推动奇瑞公司走向世界,进军国外的中高端市场。但由于公司在执行的过程中离初衷越来越远,偏离了瑞麟、威麟本身的定位,使其产品没有一点高端商品的气息。更致命的是生产线分散过长,使得资金、营销等明显力不从心,从而导致销量下滑,最终只能将多品牌战略立即终止。

(1) 多品牌战略应用需要具备的条件

1) 目标消费群体具有较大的差异,有一定的市场容量。奇瑞汽车首先在市场容量上符合这一战略条件,但消费群体的差异性较小。

2) 企业领导层具有很强的管理能力,资金相对雄厚。

(2) 应用多品牌策略的几大误区

1) 从数量角度

很多企业都认为多品牌战略就是品牌数量越多越好,但大多数企业都忽略了要与自身实际和市场现实状况相结合。例如奇瑞公司的多品牌战略应用的失败就是因为这一点,企业盲目的开发了多个品牌,也并没有对各个品牌进行全面而系统的规划,后期更是因为偏离最初产品的定位,产品印象已经深入消费者的心中,无法更改,企业更没有考虑到自身的管理能力和资金实力的不足,最终只得以失败告终。

由此可见,企业必须实事求是,在进行多品牌战略之前要对细分市场的不同需求和企业实力进行考察,才可以决定创建什么品牌和推出多少品牌。

2) 从速度角度

很多企业为了追求速度,急功近利,同时推出多个新品牌,但由于企业未对开发的每个品牌进行仔细的市场调查,也没有考虑企业能力与竞争对手的情况等,导致新品牌推出的失败率提高。奇瑞汽车典型案例是推出了瑞麟、威麟两个品牌,过于追求速度,没有从实际出发。

企业在进行新品牌的营销推广时,应有具体缜密的开发计划,尽量避免同时开发几个品牌,因为这样会分散企业的有限资金和资源,使企业陷入尴尬境地。

3) 从资源平均分配角度

很多企业都认为对各个品牌的资源平均分配是有利于品牌发展,但这不符合实际情况。凡事都没有绝对的平均,在品牌发展上,就要分清主次,优先发展支柱品牌。

4) 从认识角度

很多人和企业都认为打造一个新品牌需要大量的资金,但很多企业起步阶段因为资金有限,都是通过产品质量和口碑营销等方式来进行宣传。此外,一部分学者和企业都认为多品

牌策略中的单个品牌不可延伸，而笔者和另一部分的学者和企业的观点相同，认为多品牌策略中的单个品牌并非完全不可延伸。

四、新能源汽车品牌发展中存在的问题

（一）品牌缺少足够的市场影响力

在新能源汽车行业，真正拥有自主知识产权的中国品牌也在逐渐增多，像“奇瑞”、“比亚迪”等，但中国的新能源汽车品牌在市场上具有很强的市场竞争力的却很少。由于新能源汽车企业在研发过程中会从国外购进很多知识产权，所以中国品牌对市场的消费走向影响较小，同样对市场的技术选择影响也小，其品牌的市场影响力自然就会大打折扣。

（二）品牌不具有征服消费者的能力

从最新的新能源汽车品牌排行榜来看，中国自主品牌的长安汽车虽然品牌占有率高达35.3%，但长安集团也会通过与外资企业合作，生产长安福特、长安马自达等车型，这无疑不证明了我国汽车品牌的征服力较弱。

（三）品牌创新能力严重不足

我国新能源汽车较国外新能源汽车起步较晚，品牌的创新能力较弱，不能准确的把握消费者的需求，成为引领市场时尚的品牌。奇瑞汽车生产的新能源汽车就存在品牌创新的不足，虽然汽车经济适用，但其品牌缺乏创新，与之形成对比的就是比亚迪唐这款新能源汽车，不仅在名字上 新颖独特，更能给消费者一种归属感，“唐”在古代或当代都可以代表中国人的意思，这也充分的体现了比亚迪唐的品牌创新之处。

（四）品牌抗风险能力较差

市场竞争激烈的当下，对于新能源汽车来说，品牌会遇到各式各样的风险。从国家质检总局获悉，2017年以来，在国内销售的多款新能源汽车由于质量缺陷导致存在安全隐患，被召回处理。据电动头条网统计，这些问题车辆的生产企业包括宝马、一汽、日产中国、比亚迪等，涉及车型包括卡罗拉双擎轿车、比亚迪 F3DM 轿车等。当遇到这些因质量问题而需紧急召回的情况时，如果品牌自身的抗风险能力较差，那么毫不夸张的说，企业将会陷入万劫不复的境地。

（五）品牌欠缺融资能力

品牌虽然是无形资产，但其前期的投入却需要大量的资金、人才、技术等作为支撑，而这些因素只要资金充足是都可以解决的，很多国内自主品牌企业因为品牌的附加值较低，不能在企业正常运营的基础上获得更多的融资。很多企业在需要周转时都会通过贷款的方式，但由于品牌是无形资产，其价值有待考量，所以在没有实体资产做抵押时，往往企业不会借到必要规模的资金。

（六）品牌国际化的能力较弱

虽然现在很多新能源汽车品牌拥有了一定的超越地理文化边界的能力，但是国产新能源汽车想走出国门进入世界市场进行竞争，出口能力和海外投融资能力有待提高。中国是制造业大国，但国际市场上具有竞争力的产品品牌和企业品牌相对较少。新能源汽车品牌的国际化营销网络建设存在一定的问题。

五、对新能源汽车品牌未来发展的建议

（一）扩大新能源汽车品牌的市场影响力

一方面，企业可以通过在电视的黄金档插播广告或者在电视剧中植入广告，据笔者了解，比亚迪公司在此方面的品牌宣传做的非常新颖让人印象深刻。通过在热播电视剧中植入广告，让广告的受众了解比亚迪唐这款新能源汽车，并产生购买的欲望。还有部分企业通过慈善事业或赞助大型运动盛会等活动加深群众对汽车品牌的认知程度。另一方面，企业可以通过研发等获得更多的知识产权或专利来提升自身企业在新能源汽车市场中的影响力。

（二）通过品牌征服消费者

通过加深消费者对品牌的了解,创建更多的自有品牌,而不是通过与其他外国著名汽车品牌合资开发汽车,这样虽然还有自有国产品牌的影子,但实质上征服消费者的还是国外品牌,这对我国新能源汽车行业发展不利,所以我们要坚持通过开发自主新能源汽车品牌来征服消费者。

(三) 提高创新能力, 创立发展满足消费者需求的品牌

产品的用途、价值等可以满足消费者的需求,一个好的品牌同样可以满足消费者的需求。2012年以后推出的比亚迪秦唐宋等几款车就是从消费者的环保节能需求和爱国意识需求角度出发,宽敞的SUV车型满足了很多消费者的需求,既美观又大方,经济适用。因此,通过创立新颖的满足消费者需求的品牌,才能将国内新能源汽车品牌发扬光大。

(四) 提高企业的抗风险能力

由于新能源汽车企业在研发、生产和销售的过程中会遇到很多的困难,如果企业没有做出完善的应急预案进行事发后的处理,企业将面临品牌形象全毁的危险。新能源汽车企业在进行生产的过程中,对供应商提供的零件进行安全合格检验,对销售出去的汽车定期进行回访,发现问题及时进行召回处理等,积极应对,树立良好的企业形象。

(五) 拓宽融资渠道, 提高融资能力

资本是经济发展的血液,也是企业生存发展的大动脉。新能源汽车企业更加需要大量的资金进行研发工作,所以拓宽融资渠道是企业的生存发展的重要手段。第一,企业应该制定详细的财务计划,通过对盈亏计算决定要不要贷款。第二,可以通过让渡企业股权的方式让员工入股一起进行公司经营,从而获取资金。第三,发行股票,通过股票筹集更多的资金。第四,通过借贷机构进行贷款,银行是最常见的借贷机构。

(六) 提高品牌的国际竞争力和可持续发展能力

我们通常说的提高品牌的竞争力其实就是国际竞争力,在国内,我国的新能源汽车品牌也要同外国品牌相竞争和较量,所以我们要提高国产新能源汽车的竞争力,使其适应世界各地的地域差异,达到品牌营销的本土化。对于新能源汽车的品牌命名尤为注意,要找到一个符合大多数国家的通用名字,乐观积极,不含任何消极的成分,这样才能够使新能源汽车品牌可持续发展,同时,要注意运用当今的互联网优势,通过网络平台,短时高效的达到宣传企业的目的。

六、结论

总之,我国汽车企业应该积极响应国家号召,不断投入科技等研究环保节能型汽车,这是未来大势所趋。互联网与新能源汽车的紧密结合,更是未来消费者的购车趋势。企业在建立汽车品牌时,一定要长远发展,不能只顾眼前利益。不能未来占领市场份额而一味的使用低价策略,在转型时更要关注新产品的定位,切忌偏离主题。当然,在互联网背景下新能源汽车品牌的建立并不是只有这几种,本文仅代表笔者的个人观点。相信在未来的实践中,会有更好的方法来树立品牌形象,做出更好的品牌营销,更有利于我国汽车企业的发展。

参考文献

- [1] 张世贤. 现代品牌战略 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2007
- [2] 曹晓峰, 梁启东. 2016年辽宁经济社会形势分析与预测 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2016
- [3] 沈铖, 刘晓峰. 品牌管理 [M]. 机械工业出版社, 2009
- [4] 汪钦. 浅析中国新能源汽车营销竞争力 [J]. 中国校外教育, 2014-02