

# 中国制造的金领结你系紧了吗？

主笔祝虹  
现代快报记者 张雷

## 传播力

培养一个汽车品牌如造一座城，对于雪佛兰品牌来说——热爱我的热爱是品牌的精髓——通过沃顿商学院教授乔纳·博格《传播：流行何以产生》渗透到江苏卫视的非诚勿扰节目男士必按的新爱唯欧触屏细节中。

雪佛兰品牌初创时，创始人威廉·杜兰特敏感地觉察到了汽车大众化的趋势，他坚持雪佛兰走廉价汽车路线和第一代设计师路易斯·雪佛兰产生了争执，雪佛兰大众化的基因最终被杜兰特强势拍板。1912年初，雪佛兰的第一批6款经典车型顺利地驶出了底特律车厂。1975年，“棒球、热狗、苹果派和雪佛兰”，是当年最流行的一句广告语，折射出雪佛兰在助推美国汽车社会给公众广泛生活带来的导入划分地位。

针对中国市场的消费发生了重大变化，以可口可乐、耐克、肯德基等美国品牌在本土市场的工业进程表提速崛起。1997年通用与上海汽车合作成立上海通用汽车，力图扩大全球市场份额。2005年通用购韩国大宇汽车后，当年2月韩国大宇车型换上了雪佛兰的金领结，其中乐骋aveo车型投入中国市场后深受欢迎。

当然，别克韩国出口欧洲是通用对多国分散制造集中度的重点拿捏。可以说，雪佛兰从转移制造中找回了巩固坚守的自身热爱力量——践行了杜兰特倡导的大众情感经营策略。

换句话说，通用利用亚洲金融危机并购的韩国大宇，并以韩国日本作为战略基地对中国实施转移制造——运用成熟全球化市场流程的经验，放大输出于广西与山东南北两地——关键是中国的开放抓住了对内对外承接制造机遇的钥匙和通用不间断推出的升级产品契合对接提升了雪佛兰本土年青化规模化市场品牌传播力效用。

## 娱乐能

除了山东广西本土化的创新市场成功，得益于雪佛兰在本土运用抓住了电影、音乐、体育等与人口和汽车社会同步变化的精准营销。

得益于针对本土改革开放后的70后、80后青春、梦想、奋斗成为雪佛兰接地气——励志人生的关键结合。雪佛兰进入中国市场仅40个月，平均每4分钟售出一辆新车，上海通用销量突破40万辆。

7月以来，标普500股指汽车与汽车配件成份股中，福特汽车下跌了百分之二十一，通用汽车下跌了百分之二十七。通用中国钱惠康对雪佛兰的隐忧一语中的，近两年雪佛兰品牌特别是在产品和品牌建设上均有待加强。

亲民的营销在一定程度上诠释雪佛兰凭借科鲁兹、科帕奇、创酷、迈锐宝等车型。大胆抛弃传统汽车过时技术，运用电子智能和互联技术形成运动、乐趣、科技与品牌新资本快速嫁接移植再造——开源节流从明星开始？

如科鲁兹在米勒身上体现的奋斗追逐、爱唯欧通过罗茜展示的真我率性及科帕奇在汪峰身上表现出的阳刚怒放，迈锐宝把自己对驾驶的忠实和回归，分解到了梁朝伟对表演的理解上——尽管演出千面，表现的是他的内心。

将产品明星化，又选择明星人性化的代言模式——基于“人格”和“车格”的统一，上海通用方面表示。

但明星励志人生的包装背后，更大的动力创新性在于核心零部件的本土化，和上汽通用五菱初期选择了运用以农村包围市场，以沿海包围内地的逐步扩大的方式和以大陆作为出口新兴市场基地阶梯战略。

## 阶梯价

雪佛兰中国造金领结系紧了吗？如同近期上市常熟路虎发动机是福特提供一样，这证明尽管福特抛售了捷豹路虎但从核心零部件上仍未对印度中国市场的放弃，是欧美老品牌深度阶梯技术资本转移。而常熟路虎整车价格便宜了百分之十五是出自于本土对全球化市场资源整合，何不认为是对当年继广西嫁接创新成功后，通用与上汽五菱山东雪佛兰、沈阳工厂、武汉工厂对内对外出口基地的阶梯复制。

只不过路虎捷豹合资对象是中部自主的奇瑞，令人关注的是深思熟虑地将工厂植入了资本技术雄厚和消化能力甚强的江苏常熟而非芜湖本身，就足以说明以中部自主力量撬动国际化资源的深意？尤其奇瑞是中部自主多年来换销售老总最频国企。

以路虎捷豹在二战中的资源重要性，如同北汽当年复制苏式的212和戴姆勒的切诺基，进而升成猛士和东风勇士列装后，及通过三菱丰田成长的长丰猎豹和一汽丰田巡洋舰，谁能轻信在奇瑞手中的路虎会是单一化组装生产？从上述成长经历不同，无论如何该领悟到雪佛兰为何要坚持热爱我的热爱美国式心跳了？想起当年原福特中国许国桢上海车展站在林肯宇航员前，针对红旗与马自达意犹未尽及不依不饶的话至今仍不寒而栗？

多少年来红旗在坎坷寂寞中为何要坚持千年不倒胡杨精神和解放不放原则？上汽为何在有了大众通用后坚持并购罗孚以壮大荣威？尹同耀为何将洪学智回忆录视为自主精神动力妙方？东风商用车为何要通过沃尔沃商用车进一步提升牵引力？吉利为何并购澳大利亚变速箱工厂和本土建三厂沃尔沃轿车基地阶梯战略。

地？娃哈哈为何要坚持与己合资法国产能不给技术拆分？

而南汽菲亚特合资当年谁说了算的事似乎就在眼前？结合自主江淮为何被合资围追堵截频频抓软肋被曝光？进而零敲碎打被合资倒逼今年十二连降与个别央企仍在产能过剩中扩产？而加速转型集结整合翻盘强化以刚性产业集中度对于国家不再重复建设？当这些和雪佛兰热爱我的热爱相互真刀真枪的制造反反复复碰撞是多么迫切和重要？

从这角度，看雪佛兰从十几万至五六万价格布局背后，是相适应的国产化与韩国零部件配套体系，雪佛兰美国制造需要中韩式集中与分散贯通，而雪佛兰后边的阶梯制造是凯迪拉克2015年后发力的上海专属工厂。它与杭州林肯和常熟路虎构成制造引进产品布局互相制衡阶梯。更是促进长三角以汽车奢侈品为主的转型升级和进出口贸易拉动落地的风向标。

## 灵魂账

产品是铸就品牌灵魂，铸造灵魂赖于研发创新力。“拿来”不是雪佛兰DNA，也不是雪佛兰品牌“热爱我的热爱”精髓，如钱惠康所说，要进一步确立中国品牌制造之路的认知度。关键是上汽五菱与通用技术的资本股比置换和山东广西基地偏平化的消化能力创新。在印度市场中国制造的雪佛兰再次复制了“金领结”的一役！这才是雪佛兰热爱中国市场的热爱，更是雪佛兰热爱全球化市场的热爱，而两个热爱深耕结合，无疑才是雪佛兰品牌的灵魂魄力和风格魄力。

十三岁的草原歌手乌达木的理想和心愿是：发明一种墨水，在呼伦贝尔草原上滴上一滴，瞬间草原就变绿了。如果，把乌达木的理想转换塑造成为红旗上海吉利长城等自主品牌的制造灵魂真谛，中国制造的金领结你真的系紧了吗？

## ■雪佛兰时间表



# “痞子”白清源是20万英雄吗？

现代快报记者 张雷

东风裕隆的白清源以多年的制造积累为本土大众拟就一份新车菜谱，他以“倒立者”观点看车市，“不做大多数”。

东风裕隆两个接地气赞助活动2014新丝路模特上海站决战大赛、地球最欢乐五公里跑，将运动与时尚画龙点睛般地融入了纳智捷优6的血液里。加上对电影《痞子英雄：黎明崛起》的介入，白清源将营销攻略比喻为“时尚三部曲”的精髓。

白清源，曾为日产营销部相关负责人，现任东风裕隆副总经理。

## 下沉

这早已不是新鲜词，大家都在做。但白清源眼中的“下沉”，并不单指销售渠道的下沉。据了解，东风裕隆目前销售网点190个，主要集中于一、二线城市，三线城市覆盖不到45%。白清源表示，这将是一个持续推进的过程。随着产品线的不断拉伸，会不断地把网点布下去。我们很清楚渠道下沉必须跟产品相搭配，必然面临价格的下探。

这与东风裕隆品牌预期不符。据分析，东风裕隆目前集中在10万至20万元间，白清源认为，这样的价格段品牌力优势大，对打造东风裕隆汽车的高品牌力是有益的。尽管矛盾！但在白清源掌握中。

白清源透露，补足空白市场区域后，未来将推出十万元左右的车。对于十万元以下的车，包括三线市场，甚至五六线市场也很广阔。这是东风裕隆市场突破的另一步棋！但就我们成立不久的品牌来讲，渠道下沉、价格下探一定是一个过程的，需要建立在我们形成品牌力的基础上。如果达到了利润平衡点，我们必然做价格往下沉的产品，配合通路的布建，两者才会有相辅相成的效果，使品牌力能够持续发酵，市场占有率不断提升。

## 区隔

“人无我有”是创新，“人有我优”则是建立在更精细程度上的区隔。智能化配备、电子化配备是东风裕隆汽车产品的核心卖点之一。东风裕隆推出“云端智

慧车”概念。以纳智捷优6为例，更高级别车型才有的全车360度摄像头和DAS。其中，摄像头Side View+车侧安全影像辅助系统，在行驶中转向灯启动状态下，将要转向一侧的实时画面呈现在中央屏幕上。DAS+(驾驶警示系统)开启状态下，更是能在全时速下均能给予驾驶者预碰撞的提醒。

白清源做汽车的精细区隔理念基于消费者的心理。轿跑风格，是东风裕隆SUV独特的地方，也是消费者的偏爱。业内人士表示，这种风格将是未来高级SUV的发展方向。观优6，它不但拥有跑车风格，还具备较大的空间。白清源说，这些优势在SUV市场中形成了一定的区隔性，与众不同，对于后发者相当有力。9月东风裕隆财务报表显示，东风裕隆营收较去年同期增长超两成。

## 倒立

白清源在执掌东风裕隆的产品开发上——从SUV和MPV做起，而非家轿入手。

初期投放产品一款大7 SUV、一款MASTER CEO MPV和一款S5轿车三款车型。现在又有了纳智捷优6 SUV。2015年将有三款车型出来，SUV和MPV仍是主打。

后发品牌最好第一个进军SUV市场，第二个是MPV市场。白清源认为中国消费趋势已走向休闲型与居住型。所以SUV和MPV的空间性、休闲性、实用性更高，更契合当下消费者的消费心理和消费需求。虽然轿车市场绝对量最大，但竞争性也最强。在轿车竞争异常激烈的国内市场，没有量产优势的后发者想要攻占轿车这个“山头”很难快速实现。

数据显示，A+级的市场大概有83款车型，A-级有43款车型，综合起来家轿大概有120到130款车型。

据了解，纳智捷前九月累计接单已达4.8万辆，单是优6车款在9月的接单达5491辆，实际交车则为5897辆，今年6月上市后至9月累计接单2.7万辆，交车接近1.7万辆。届时着眼于大众化的“痞子”白清源能够成为东风裕隆2015年累计20万辆的“英雄”吗？