



奇瑞汽车董事长尹同跃:

自主品牌未来 来自品牌号召力



尹同跃

国人普遍认为,国内车企与国外品牌合资是一种引狼入室自掘坟墓的做法,但是随着时间的推移国内车企却在合资中发展壮大起来,那些死守自主品牌的民族车企却陷入到困境之中。

本报记者 张晓梅 吴明 张骅

“品牌是什么?品牌就是品质,是产品质量和服务质量的总成,有了品牌你才会有价值和溢价的可能,自主品牌汽车就差在品牌上,没有品牌,还有未来吗?”2014年12月21日,当奇瑞汽车董事长尹同跃得知记者向寻自主品牌2015年发展态势时,直言相告。

转型: 依然充满挑战和风险

有关统计数据,去年1—10月,自主品牌汽车销量累计增长不及市场水平,累计销售488.29万辆,同比增长10.2%,低于乘用车整体的13.0%;市场占有率由去年同期的33.9%降至33.0%,同比下降0.9个百分点。而拉动自主品牌销量增长的仍然是SUV和MPV,在新品销量的贡献下,10月份分别激增66.6%和42.5%至19.15万辆和16.08万辆。自主品牌市场仍处在下挫,10月销售23.69万辆,较2013年同期下跌两成。

造成自主品牌如此颓势原因很复杂,但尹同跃认为,关键在三个方面。

一是市场客观原因。近来,在合资品牌亮出降价杀手锏之后,国家针对进口汽车的反垄断调查也随之展开,迫使进口车也加入降价阵营。两股降价之锋直指自主品牌的中高端价位车,使正在转型中的自主品牌汽车生产企业压力骤增。奇瑞作为自主品牌的一面旗帜,虽然转型已取得初步成效,但时间的紧迫性已由不得更多的迂回腾挪。

二是历史客观原因。中国虽然是汽车生产和销售大国,但仍然还是一个年轻的汽车国家,很多品牌和生产

企业才有几十年的发展史,有的甚至不到20年,在如此短的时间,完成一个集工业精华于一身的汽车产业的升华是不可能做到的,品牌是要有一定时间的积淀和升级才能逐步完成,国人必须要有足够的耐心理性认识自主品牌的奋力抗争。

三是企业自身问题。到目前为止,自主品牌该走的弯路几乎都有所经历,应该是觉醒的时候。从单个硬件上来说,自主品牌与合资品牌已没有太大的区别,差距主要是在品牌和流程体系上的缺陷。

尹同跃说,从目前的态势看,奇瑞公司2014年虽然盈利水平有所提高,但与两家合资公司合并核算后,奇瑞依然盈亏持平,因为合资企业刚刚投产,投资和成本还需要一个消化过程。尽管如此,尹同跃很坚定地说,奇瑞3年来的实践说明方向是正确的,措施是得力的。

合资: 无法回避发展捷径

尹同跃透露,奇瑞路虎整车已下线,2014年12月份已开始全面布局上市销售。奇瑞与捷豹路虎合资早在两年前就启动,曾经一度成为我国汽车业界的争议话题,就是当下还有很多人质疑:奇瑞是挺不住了才寻求合资?他们的自主品牌还能坚守多久?我国自主品牌的最后一个堡垒也开始松动了吗?面对这些问题,尹同跃非常坚定地回答:奇瑞的每一步都走在自主品牌的坚实之路上。

国人普遍认为,国内车企与国外品牌合资是一种引狼入室自掘坟墓的做法,但是随着时间的推移国内车企却在合资中发展壮大起来,那些死守自主品牌的民族车企却陷入到困境之中。

尹同跃说,奇瑞在这方面吃了不少苦头,感受也是刻骨铭心。在每年车展上,国内一线车企在展出合资品牌的同时,推出旗下的自主品牌,那种自信和敞亮,是很多没有合资品牌的民族车企无法相比的。无论单一的自主品牌在车展或其它营销场合如何努力,也没有人家那种强劲的现场冲击力,这就是品牌的力量。在体系和流程建设上,合资品牌延续的是国外老牌车企的先进管理和研发模式,科学的体系和顺畅的流程保证了整车品质的稳定,这是当前很多自主品牌车企所缺少的。加上资金和人才等生产要素的统合集约,合资品牌在成本上又处于强势。仅这三点就足以让自主品牌陷于被动挨打的境地。

尹同跃也承认,合资企业的管理对奇瑞来说也是个新挑战,但奇瑞有信心、有能力做好。

观致: 考验企业统合能力

在记者采访的20天前,奇瑞对另一合资公司观致公司人士进行调整,业内很多人担心奇瑞这一“无中生有”的合资是否遇上了什么情况。

为什么说观致是“无中生有”的合资,因为观致品牌是奇瑞与以色列人创造的最新品牌,它的技术和文化都是最新的,但他的团队都是清一色的出自名门,而恰恰就是这一帮最优秀的团队却不能很好地与中国国情结合起来,换将在所难免。

自2010年宣布调整转型开始,奇瑞也迈出了合资的第一步,与以色列列商合资成立观致公司,完全以国际顶级车企的管理模式运营,其设计推出的第一款观致车在2012年以色列国际车展中获车型最优设计奖。

尹同跃认为,观致车现在还在逐步提升阶段,无论外界如何评价,它对奇瑞的影响将是深远的,观致是引领奇瑞调整转型的动力引擎,没有它奇瑞可能还在混沌中摸索。

合资品牌价格下探,正在一点点蚕食自主品牌的市场。留给自主品牌的时间和空间都在加快缩小。尹同跃认为,这是自主品牌生死存亡的关键时期,稍有不慎将万劫不复。只有站在巨人的肩膀上才能看得更远。

广州王老吉大健康产业有限公司董事长陈矛:

保护民族品牌,企业责无旁贷



陈矛

企业在生产经营中,领导和每个员工都要注重建设、维护、保护自己的品牌,对品牌的建设保护等要有一套完善的制度体系,当品牌遭到侵权时,要义无反顾地拿起法律的武器维护自己的权益。

本报记者 黄春兰

近日,中国质量协会公布了2014年度茶饮消费者满意度测评结果,在选取的11个占市场主流地位的茶饮料品牌中,王老吉以76分蝉联榜首。2010年第三方评估机构数据显示,王老吉品牌价值高达1080亿元。

这一两年,闹得沸沸扬扬的王老吉和加多宝的官司案件引起各方关注。去年12月19日,“中国包装装潢第一案”(又称“红罐案”)中王老吉一审获胜,广东省高院判加多宝一方赔偿王老吉1.5亿元。连续七天在指定媒体上刊登声明公开消除影响外,还要求加多宝于判决生效日起立即停

止使用与涉案知名商品王老吉红罐凉茶特有包装装潢相同或相似的包装装潢,停止生产、销售上述包装装潢产品,销毁库存侵权产品,停止使用并移除或销毁所有载有被控侵权产品的广告以及各种介绍、宣传、材料等。

听到这一判决,陈矛表示很是感慨,这是他们等待许久的结果。他说这些年,为了保护王老吉品牌,大家付出了很多艰辛和努力。这几年除了备受关注的“红罐案”之外,还经历了“口味案”、“改名案”、“虚假宣传案”等,到目前为止,王老吉已在北京、重庆、广州等地连胜7场官司。虽最终结果还待高院终审,但他们有信心。

陈矛建议企业在生产经营中,领导和每个员工都要注重建设、维护、保护自己的品牌,对品牌的建设保护等要有一套完善的制度体系,当品牌遭到侵权时,要义无反顾地拿起法律的武器维护自己的权益。

陈矛还强调,商业社会,要提倡法治精神;商业文明的形成,要遵守契约精神;商业运行的原则,更要尊重事实、尊重消费者。他呼吁,依法治国、依法治企、遵守契约精神,只有形成真正的商业文明,中国的民族产业才能真正屹立于世界品牌之林,才能实现民族品牌伟大复兴的“中国梦”。

据调查,目前市面罐装凉茶数量已超过可口可乐。“做大、做强、做优,王老吉的历史有180年,品牌价值达到1080亿元,我们完全有信心打造成中国的“可口可乐。”陈矛向记者表示。他指出,王老吉应该被看做一种国粹文化。王老吉正在牵头做凉茶的中国标准,并受到国家中医药管理局的支持。另外,还跟“伟哥之父”穆拉德博士合作来做世界标准,利用诺贝尔奖的影响力打造王老吉大健康产业,让王老吉走向世界。

把“实验室经济” 推向全球

(上接第九版)对中国乳业来说,仅这四个方面就可以为我们释放大量的消费需求和市场空间,这恰恰也是中国经济新常态带来的乳品行业利好。

目前,中国乳制品市场已经是全球第二大乳品消费市场,全球知名市场研究公司欧睿预计,到2017年中国将取代美国成为全球最大的乳品市场。但是,国内目前牛奶人均消耗量仅仅20公斤左右,而欧美国家人均消耗量高达100多公斤。我认为,随着中国消费者饮奶习惯逐渐形成,中国与欧美的人均消费落差会得到有效填补,这也为中国乳业和伊利股份,提供了巨大的发展空间。

数据显示,2014年1—10月,国内乳制品市场增速不到10%,而同期伊利的同比增长达到15%,大大高于行业内其它乳企的增速。其中伊利液态奶1—10月的销售量和销售份额双双领先竞品,持续稳居液态奶市场第一;金典品牌1—10月增速是51.2%,位居高端奶市场第一。伊利QQ星的销售份额更是达到主要竞品市场份额的1.8倍。

《中国企业报》:我们知道,伊利已经提前一年进入全球乳业十强,并将下一步的目标定位为“全球乳业五强”,你是如何看待这一目标的?

张剑秋:中国经济新常态为企业提供了新的发展机遇,企业家要做到用战略思维抓住机遇。以乳业为例说明,前面我们说到了,现在中国城镇人均乳制品年消费量也仅为世界平均水平的1/3,消费者对优质乳制品、服务需求不断加大,为包括伊利在内的中国企业提供了新的战略机遇。发展中国乳业,为中国梦、健康梦作出贡献,是伊利重要的奋斗目标。

《中国企业报》:由10进5,这不仅意味着伊利要攀上一个全球乳企的新高度,还意味着更强的竞争和挑战。那么伊利的发展战略是什么?

张剑秋:潘总强调,从10到5,不仅是数字的变化,更是伊利的又一次自我超越,我们选择的路径是创新和国际化。

潘总一直以来强调,创新是伊利发展脉络的关键支撑,不创新,无未来。从国家的层面,我看到创新升级的紧迫性和必要性。就在去年6月9日,习近平总书记在全国两院院士大会上发表重要讲话,系统阐述了我国的创新驱动发展战略,强调要“创新、创新、再创新”。总书记的讲话,就像一场亲授的创新公开课,让我们深刻感受到创新的必要性和紧迫性。而在此之前,总书记来伊利视察的时候,也特别强调要加强科技创新,发挥企业的创新主体作用,让我们切身感受到了总书记对伊利创新的殷切希望。

从企业发展的角度,我们不断感受到创新的迫切性。随着中国社会结构的变化,中产阶级在快速兴起,消费理念在不断转变,只有通过不断创新才能满足庞大中产阶级的消费需求,也只有通过不断创新才能提升乳品行业的整体绿色水平。

2014年,伊利将之前的创新体系重新做了梳理,将原有的技术中心升级为创新中心,来满足集团在产品、技术研发、管理、品牌等方面新的需求。

不仅如此,伊利还将“实验室经济”发展到了国外,站在世界乳业研发的制高点上,利用全球智力资源,在国际研发高地进行创新研发后,再反向回流到中国市场。简单说,就是创新产自全球,也走向全球。这就是潘总提出的“反式创新”。

数据显示,伊利的创新产品在市场上都获得了很好的销售业绩,日前发布的2014年三季报数据显示,伊利珍护奶粉、每益添、畅轻酸奶等新兴主力产品市场扩容速度也在加速,同比分别猛增111.21%、100.65%、114.67%。这一创新转化的“伊利现象”,被称为“实验室经济”。

《中国企业报》:对于多年来始终坚持走创新之路,不断爆出新的创新发展思路的伊利而言,以创新为发展引擎我们不难理解。那么能不能谈谈伊利的国际化路线呢?

张剑秋:用一句话概括伊利的“全球化”,那就是用全球的优质资源更好地服务中国的消费者。在资源和创新都全球化的今天,中国乳企必然要更多地参与到全球的竞争中,也必然能在全球的乳业格局中发挥更大的作用,国际化也将是很多中国乳企的发展方向。

如今,中国已经成为世界经济增长的原动力,跨国公司对中国市场给予越来越多的重视。跨国公司的优势在于全球资源的整合以及雄厚的研发力量。在资源和创新都全球化的今天,我们怎么办?也只能直面挑战,让自己成为本土的国际化公司。通过诸如在西方发达国家建立研发中心和开设生产基地,利用当地的技术和资源,反哺本土的市场需求,只有这样才能保证我们始终向着最具增长力的方向发展。

近年来,伊利的国际化步伐不断加快。今年,在习近平主席和新西兰总理约翰森的共同见证下,投资总额达30亿元的伊利大洋洲生产基地正式揭牌投产;我们与美国DFA达成战略合作,共同在美国建设全美规模最大的奶粉厂;在荷兰建立规格最高的海外研发中心,并共同搭建中荷食品安全保障体系;与意大利嘉达结盟,共同推出纯进口牛奶培兰;与国际三大质量巨头SCS(瑞士通用公证行)、LRQA(英国劳氏质量认证有限公司)和Intertek(英国天祥集团)达成战略合作,升级伊利全球质量管理保障体系。

面对全球日益复杂的安全环境,伊利唯有汇聚全球能量,坚持不断创新,才能在全球乳业版图中发挥更大的影响,才能满足中国消费者不断提升的消费需求。