

中汽协副秘书长柳燕：打造“中国汽车”大品牌形象刻不容缓

文/本报记者 尹丽梅

“打造‘中国汽车’大品牌势在必行。中国汽车作为一个整体品牌，它的形象是所有中国汽车品牌的公共标签和品牌特质的集中呈现。品牌对于企业而言具有经济价值、民生价值和社会价值，而在全球竞争的舞台上，它更有着超越以上层面的国家价值。强大的品牌和品牌集群直接代表了国家形象，体现国家的软实力。当前，中国汽车产业正处于转型升级中‘弯道超车’的阶段，正处于从‘跟随’向‘引领’跨越的关键阶段。打造‘中国汽车’大品牌形象，既生逢其时，又刻不容缓。”近日，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）副秘书长柳燕对《中国经营报》记者表示。

随着汽车“新四化”的持续推进，依托新旧动能转换，以及长期的积累和蓄势，中国汽车品牌从过去的“跟随者”摇身一变成为现在的“领跑者”。不过，在取得骄人成绩的同时，我们也应看到，挑战仍然横亘在中国汽车品牌面前。

在柳燕看来，在汽车工业百年发展的历程中，各强国品牌都形成了自身的国家品牌形象标签。中国车企由于起步晚、起点低、早期竞争力差，长期被廉价、劣质山寨等口碑包围。随着电动化、智能化转型升级与换道超车，产品竞争力有显著提升，但品牌形象滞后于产品实力；各品牌单打独斗，各自为战，未形成合力，缺少具有国家品牌价值的大品牌建设。柳燕指出，从近两年发布的全球品牌价值榜、最具价值中国品牌榜等全球第三方权威榜单上看，中国汽车品牌价值不断提升，上榜品牌增多且增长速度高于全球平均水平。

柳燕认为，打造世界级企业和品牌是我国实现汽车强国的必经之路。当下，中国汽车产业在电动化、智能化新赛道上弯道超车，中

国品牌军团集体出海势头正劲，全球化进程持续提速，这个阶段是重塑具有国家价值的“中国汽车”大品牌形象的关键窗口期。

“中国汽车品牌向上”成效有目共睹

在经历了原始积累和“新四化”战略转型之后，中国汽车品牌已经步入全面发力的新阶段，甚至在国际舞台上展现出了新的姿态。

根据中汽协披露的统计数据，2022年11月，中国品牌乘用车销售112.9万辆，同比增长9.8%，占乘用车销售总量的54.4%，市场占有率较上年同期提升7.6个百分点。2022年1月至11月，中国品牌乘用车共销售1047.9万辆，同比增长49.2%，市场占有率比上年同期提升5个百分点。

与此同时，国产汽车加足马力征战国际市场。根据中汽协统计数据，2022年前11个月，中国汽车出口278.5万辆，同比增长55.3%，全年出口量预计将达到300万辆。值得一提的是，在出口量不断攀升的同时，中国汽车产品出口也已从过去的低端车型升级为高端车型。

“经过近年来的发展，中国汽车品牌向上已经取得了长足的进步，表现在品牌价值提升、市场份额提升、高端化突破、全球化提速等多个方面，成就有目共睹，可圈可点。”柳燕说道。

柳燕指出，从近两年发布的全球品牌价值榜、最具价值中国品牌榜等全球第三方权威榜单上看，中国汽车品牌价值不断提升，上榜品牌增多且增长速度高于全球平均水平。

在品牌高端化进程中，中国汽

车品牌近几年已实现了实质性的突破，推出大批高端品牌车型，国内消费者对国产高端电动汽车的接受度也越来越高。

在柳燕看来，中国汽车产业在高质量发展方面已经迈入了新阶段，在转型中锤炼出来了强大的韧性。2022年以来，产业经受住了供给冲击、需求收缩以及预期减弱三重压力的考验。中汽协数据显示，前11个月，中国汽车销量达到2430.2万辆，同比增长了3.3%的正增长，新能源汽车以及汽车出口再创新高，中国汽车品牌乘用车份额持续提升，中国汽车产业以强大的韧性发挥了经济“压舱石”的作用。

打造中国汽车品牌“正当其时”

当前，中国车市正处于百年未有之大变局，以电动化、智能化为代表的产业变革加速推进。站在迎接百年新局面的时间节点上，中国汽车产业在迎来巨大的机遇的同时，也面临重大挑战。

“我们必须清醒地看到，中国汽车要成为汽车品牌强国，成为世界级品牌，仍然任重道远。中国作为超大规模市场，汽车品牌价值与市场规模长期背离，中国汽车产业大而不强的特征仍然非常明显。中国汽车本土乘用车市场份额近两年稳步上升，但最高位仍在50%上下，与强国市场本土份额仍有差距。在2022年最新发布的全球百强品牌榜单中，有15个汽车品牌，中国汽车品牌无一上榜。”柳燕表示，在百年汽车发展史中，强国汽车均形成了自己的国家品牌形象标签，中国汽车起步晚、起点低，没有统一形象建设，早期形成的模仿、抄袭等口



中汽协副秘书长柳燕认为，打造世界级企业和品牌是我国实现汽车强国的必经之路。

本报资料室/图

汽车产业发展规划（2021—2035）》，再到《关于新时代推进中国品牌建设的指导意见》，国家对于中国品牌的发展均作了特别强调，国家领导人更是提出了“一定要把民族品牌搞上去”的明确要求。而在产业层面，新能源和智能网联汽车的快速发展为中国汽车品牌向上提供了千载难逢的机会，持续推出的产业利好政策和日益完备的产业链布局，以及核心技术的不断突破，均为汽车产业的发展形成了利好条件。”柳燕说道。

柳燕进一步谈到，在企业层面，中国汽车品牌在技术创新、品牌焕新、生态建设等方面均取得了长足的进步和发展，并且在产业链协同发展和用户运营等一些方面已经有领先国外品牌之势。

在市场层面，中国连续13年成为全球最大的汽车市场，特别是在新能源汽车销量方面领跑全球，2022年前11个月，中国新能源汽车销量已超过600万辆，进入了规模化、生产化的发展快车道。

而在用户层面，随着国潮文化的兴起，消费者对中国品牌更加信任，对新能源产品接受度更高，特别是随着Z世代成为消费主流，中国汽车品牌迎来了最好的崛起时机。

发挥“桥梁”作用 中汽协推动中国品牌整体向上

要解决“在新一轮竞争中，中国汽车品牌如何实现‘品牌向上’”这一问题，需要各方的协同努力。

柳燕向记者分享了中汽协作为行业组织，近两年来在推动品牌向上方面的重点工作：

一是在工信部指导下，连续两年开展了中国汽车品牌向上发展专项行动，其中以“看见中国汽车”

为主题的品牌巡礼全国行，每年由5家主流企业接力完成，是业内首个多家企业在同一主题下的联合活动，提升了“中国汽车”作为一个整体的大品牌形象，展示了中国品牌发展成就，开启了中国汽车品牌携手向上的全新局面。

二是成立了中国汽车企业首席品牌官联席会（简称“CB20”），作为行业与企业间的沟通平台，凝聚品牌官的力量和共识，推动中国汽车品牌整体向上发展。

三是完善了协会对外的专业化媒体沟通模式，媒体合作提质增效，定期举办媒体沟通会，加强了与主流媒体的互动，传递协会声音与行业正能量，为中国汽车品牌发展营造健康的媒体环境。

四是创建了学习交流云平台，充分利用行业论坛和品牌直播云课堂等机会，探讨品牌发展的重点话题。

五是中汽协近期与清华大学联合启动了中国汽车品牌强基工程课题，将基于我国典型汽车企业和品牌在燃油车时代及智能电动汽车时代成长发展的深度研究，补齐中国汽车品牌成长原创理论缺失的短板，为汽车强国建设提供理论体系支撑，为行业和企业品牌发展提供指导，为国家培育世界级品牌提出建议和对策。

“中国汽车品牌向上需要各方参与和携手努力。下一步，中汽协在推动中国汽车品牌整体发展方面，将继续开展更多务实有效的工作，发挥好行业组织的桥梁和纽带作用，与各参与方一起，共同打造‘中国汽车’大品牌形象，助力中国汽车品牌‘走出去’‘走出去’‘走进来’，汇聚行业力量，携手推动汽车强国目标的实现。”柳燕说道。



徐工徐工 助您成功
FOR YOUR SUCCESS

客服热线
400-110-9999
www.xcmg.com

广告