



# 激活汽车消费 老字号 红旗亮出新玩法

中青报 中青网记者 许亚杰

尽管成色欠佳,今年中国汽车市场的金九银十成绩单仍然给人们带来了足够的启示。

中国汽车工业协会近日公布的数据显示,今年前三季度,汽车产销分别完成1824.3万辆和1862.3万辆,同比分别增长7.5%和8.7%,增幅比1-8月继续回落4.4和5个百分点。与2019年同期相比,产销同比分别增长0.4%和1.3%,增幅比1-8月分别回落0.9和1.4个百分点。

值得注意的是,随着宏观经济稳中向好发展,在新能源汽车产销创新高、中国品牌乘用车市场份额保持增长的风向中,人们不难发现一个可喜的趋势:中国消费者对国品牌的信赖日益加深,日益增长的民族自豪感正在转换为一个个真金白银的订单。

10月31日,新红旗品牌宣布10月销量突破3.5万辆,同比增长了52%,创下品牌单月销量新纪录。今年1-10月,红旗销量突破23.6万辆,同比增长54%。

一方面,正如张小泉成为A股市场剪刀第一股,五芳斋、天津同仁堂、西安冰峰汽水等老字号排队进入资本市场,中国品牌在新一轮的市场竞争中悄然转身,扮演着比以往更年轻、更多元和更重要的角色。

另一方面,汽车被视为人类工业皇冠上的明珠,无论是在全球汽车产业饱受新冠肺炎疫情冲击的变局中,还是在扩大内需战略以及构建双循环发展新格局的步骤中,中国自主品牌的发展进程都被视为晴雨表。有分析称,2030年新新能源车在中国市场占有率有望达到70%,而中国汽车品牌的市场占有率有望达到60%。

因此,这里也出现了两难摆在所有中国品牌面前的必答题:中国品牌汽车能否讲出新时代的新故事,面对供应链紧张、市场竞争加剧的形势,像红旗这样的老字号,还需要做些什么功课?

## 多管齐下纾解供应危机,提前撞线20万辆

今年9月底,我们比去年提前3个月撞线年销量20万辆的里程碑。眼下,新红旗继续奋勇向前,全力提速冲刺。一汽红旗汽车销售有限公司相关负责人表示,红旗要努力克服全行业芯片供应短缺和新冠肺炎疫情侵袭等种种挑战,率先破局而出。

汽车芯片等供给端的不确定性仍然较大,被认为是今年汽车市场在金九银十销售旺季表现差强人意的的主要原因。中汽协相关负责人预测称,四季度芯片供应预期好于三季度,但芯片供应仍短缺,原材料价格持续居高不下将进一步加大企业成本压力,预计全年市场或达不到此前预期。

据了解,受部分海外零部件供应商停



①10月31日,新红旗品牌宣布10月销量突破3.5万辆,同比增长了52%,创下品牌单月销量新纪录。今年1-10月,红旗销量突破23.6万辆,同比增长54%。值得注意的是,今年1-10月,在新红旗的销量中,私人客户占比高达94%。

②不久前,中国一汽与万达集团签署战略合作协议,合作双方将围绕服务生态、能源生态、会员生态等三大维度,共建红旗用户体验生态。据了解,新红旗还将在体育、娱乐等行业联手新伙伴,继续丰富为客户搭建的服务平台。

③在互联网时代,酒香也怕巷子深,没有品牌宣传就意味着会被埋没。因此,包括体育营销在内的品牌经营新玩法是红旗从国车到国民车转型的制胜法宝。图为中国一汽向东京奥运会载誉归来的奥运健儿赠送红旗H9。

产影响,新红旗各月产品生产和订单交付的任务遭遇严重挑战。

尤其是今年8月,新红旗批发销量数据受到重挫。上述负责人回忆说,新红旗一方面积极应对供应短缺,全力确保客户产品交付,另一方面加紧推进品牌建设和生态建设,创新构建更完善的客户体验,为后续破局发展积攒能量。

他告诉记者,在保供应、保交付方面,尽管批发销量受产能影响遇到困难,新红旗仍然坚持一切为了客户、一切服务于客户、一切谦敬于客户的理念,在多种供应政策的帮助下,产能持续回暖,批发销量终于在9月、10月开始强力反弹,并在10月取得了突破3.5万辆的史上最高单月销量。

总体来看,今年1-10月红旗的终端零售销量未遇大的波动,仍然稳中有升。他强调说,今年1-10月,在新红旗的销量中,私人客户占比高达94%,充分印证了新红旗的客户基础正在日益扩张,红旗从国车向国民车转变。

消费升级的高端换购需求依然旺盛,车企也尽量用有限的芯片资源保证豪华车生产。但如果处理不好,芯片短缺的影响也会蔓延到豪华车。此前,中汽协副秘书长陈士华曾分析称,与外资企业、合资企业相比,中国品牌的供应体系拥有独特的优势。

有很多汽车营销从业者 and 经销商戏

称,以前工作一年就是一年,这两年的工作要让一年变四年。独立汽车市场分析师白德表示,今年的复杂形势给汽车企业尤其是中国品牌带来了更大考验,对企业的经营管理、风险管控、市场营销等方面都提出了更高要求。

他说:一边是实现销量目标的压力,一边是供应链断供的风险,都将不可避免对企业的长期经营策略产生干扰。如何保持战略定力,不因为短期市场波动而导致公司自身战略动作变形,这是考验每一家中国汽车品牌的难题。

而对于红旗品牌来说,最大的难关或许在于,红旗车诞生之初即成为国家领导人和重要仪式用车,被视为国家形象的一部分,更是国车的代名词。而如今,面向私人消费市场的红旗车将站在聚光灯下,每一颗螺丝、每一次新车亮相都将接受消费者挑剔眼光的检验。

11月3日闭幕的2021红旗领航之星龙腾之星技能大赛,正是面对这一挑战的主动尝试。据介绍,虽然此次大赛是由红旗营销服务团队内部进行的服务技能、服务精神比拼,但新红旗创造性地进行了全程公开传播。

这既是新红旗本着一切以客户为中心理念,提升客户服务能力的举措,也充分显示出我们敢于对客户承诺、勇于向客户展现团队风采的格局和实力。大赛相关

负责人说。

## 私人消费成主流,全体系变革在路上

作为中国民族品牌汽车中的老字号,国车红旗是如何华丽转身,朝着国民车目标迈进,答案肯定不会简单。

老字号、民族品牌有历史、有故事、有品牌,本身就是一种商誉,自带好商誉的老字号,有机会获得更多的品牌溢价。有业内专家认为,一方面要强化品牌的认知度,让更多年轻消费者熟知,从而获取更大的市场机会;另一方面,中国品牌想要在私人消费市场获得认可,产品仍然是最关键的因素。

自1958年诞生以来,红旗一直是国家重大活动的国事用车。90后准车主胡天向记者坦言,随着社会进步,现在的年轻人已经打破了对外国品牌的盲从。对于中国消费者而言,红旗不仅是一个著名的汽车品牌,更与家国情怀和文化自信紧紧相连。

此前,在红旗HS7、HS5、H5三车上市的直播中,新红旗带领广大网友探访了红旗智慧工厂总装车间。科技感十足的自动化生产线、精心雕琢的装配环节,被逐一搬上屏幕。

当看到一辆辆新红旗车驶出生产线,我一下子就想到了自己的爱车。作为一名H5车主,胡天对这一幕印象颇深。我身边

的同龄人买车时,大多都选择了自主品牌。这两年自主品牌进步明显,无论是技术实力还是服务水平都让人更放心了。

事实上,随着H5、HS5、HS7、H9、E-HS9等一系列产品发布,新红旗品牌启动了走近中国普通消费者身边、朝着国民车目标迈进的脚步。

我们深知,当前消费者无不怀揣着美好生活、美妙出行的梦想,而新红旗就是要满足这一需求,向世人展现出中国品牌、中国制造的硬实力。一汽红旗汽车销售有限公司总经理陈旭告诉记者,作为中国民族汽车品牌,新红旗品牌要尝试与客户建立一种牢不可破的血脉联系。这既是前无古人、需要不断探索的新模式,也是新时代下民族品牌必须挑起重任。

疫情和供应危机,并未扰乱新红旗品牌发展的节奏。有分析指出,新红旗以H9、EH9、HS9为旗舰的高端产品销量再攀新高,其中,10月红旗H9终端零售销量突破4000辆,再次创下单车型纪录,紧跟一线豪华品牌同级车型,继续扩大国产品牌豪华轿车销量领先优势;而红旗E-HS9以终端销售量突破810辆的成绩,同样创下单车型零售月销量纪录。

新红旗深知,技术发展必以客户为本。红旗智慧工厂总装车间相关产品负责人表示,从新红旗的旗舰双星红旗H9、E-HS9,到新上市的红旗HS7、HS5、



②

③

H5,产品性能都针对客户关切的问题进行了专门升级,真正做到为客户而变。

在新红旗的销量中,私人客户占比高达94%,这不光是产品、服务和营销的胜利,更是中国民族品牌汽车的胜利,是让人特别提气的成绩单。有分析人士坦言,中国消费者对汽车品牌的偏好变迁史,就是最鲜明的消费升级发展史,也是最生动的大国国民心态养成史。这一代中国消费者会以更加客观的心态看待中外差距,也拥有更加开放的全球化视野。因此,中国的土地上更有机会诞生全球化品牌。

在国家的大棋局中,像红旗这样的民族品牌要找到自己的独特定位。在白德看来,在各大汽车厂商因芯片荒纷纷宣布减产计划之际,红旗销量仍然实现了逆势增长,这证明企业在供应链管理、提高生产效率 and 强化营销体系能力上取得了新突破。

## 做大靠产品,做强靠品牌,做久靠文化

在用新产品攻势和体系能力纾解供应链不畅的烦恼后,新红旗还需要找到脱胎换骨、焕发新春的有效营销途径。

向东京奥运会斩获首银的中国奥运健儿赠送红旗H9、启动首届717旗仕宠粉节,以及中国一汽与万达集团签署战略合作协议,无不是创新的尝试。

随着移动互联网、云服务等新技术的发展,同时基于消费升级和圈层社交兴起的背景,能够打造一种围绕汽车产品的生活方式的汽车品牌更有可能崛起。有分析认为,现在的消费者买车,不光是买一个交通工具。只有引来四方活水,为客户带来超越汽车本身的价值,才能真正破圈。

例如,中国一汽与万达集团签署战略合作协议,合作双方将围绕服务生态、能源生态、会员生态等三大维度,共建红旗用户体验生态。具体来讲,中国一汽与万达集团将充分利用万达旗下商业广场、文旅项目、影城、酒店、体育赛事等丰富资源,通过全新红旗商超体验店,为一汽红旗车主提供独具特色的服务体验。

据了解,新红旗还将持续拓展旗仕联盟,在体育、娱乐等行业联手新伙伴,继续丰富为客户搭建的服务平台。

有人说,在互联网时代,酒香也怕巷子深,没有品牌宣传就意味着产品会被埋没。因此,品牌经营是红旗从国车到国民车转型的必由之路。

做大销量靠产品,做强靠品牌,做久靠文化。白德表示,除了加快产品布局之外,中国品牌汽车还要在品牌建设和文化建设上下大力气,红旗的经验表明,只有外树品牌、内塑文化,中国品牌才能取得长足发展。

当前,中国汽车市场正处消费升级和供给侧结构性改革的双重作用下。所有的变化都指向了一个现实:中国需要一个能与世界知名品牌竞争的高档汽车品牌。正如陈旭所说,民族汽车品牌要建立新型品牌+客户的关系,不仅要要在物质上让客户满意,更要在精神上以情感为支撑,以梦想为引领,要与客户同声共气、同心共情。而这正是红旗从国车到国民车转型的制胜法宝。

中青报 中青网记者 许亚杰

## 打造人才引擎,中国一汽浇筑希望之路

# 乡村振兴试验田结出希望果



左图:在位于西藏自治区昌都市左贡县的田安镇一汽希望小学,一张张孩子的笑脸最容易让人感受到当地群众的幸福感、获得感。2003年,田安镇一汽希望小学投入使用。原先只是田安村教学点,如今已升级为宽敞运动场、整洁校舍和图书馆一应俱全的小学。

右图:自2002年至今,中国一汽累计投入帮扶资金15.6亿元,共实施460多个帮扶项目,出色完成5个国家级贫困县(市)的定点帮扶和对口支援任务,惠及近50万贫困人口。而在乡村振兴的征途中,想干事、能干事、干成事的青年人才将发挥更大作用。图为一汽援藏干部与村民共迎青稞收获。



十四五期间,中国一汽将继续落实摘帽不摘责任、摘帽不摘政策、摘帽不摘帮扶、摘帽不摘监管的要求,保持主要帮扶政策和资金投入力度不减,持续助力左贡县巩固拓展脱贫攻坚成果,全面推进乡村振兴战略实施。

据介绍,自2002年起,中国一汽先后对口支援昌都市左贡县和芒康县。19年来,中国一汽共派出7批17名援藏干部人才,同时累计投入资金超两亿元,在基础设施建设、特色产业、医疗卫生、教育事业等领域开展了130多个帮扶项目,有效改善了当地群众的生产生活条件,促进了帮扶地区经济社会的发展。

一方面,左贡县建设了过江吊桥、农贸市场,修好了公路,群众告别了靠天吃饭的苦日子,过上了有安全感、有希望的好日子;另一方面,芒康县嘎托镇江卡新村村民搬进了配套齐全的新家,弦子舞成为了当地文旅事业的金字招牌,群众的获得感和幸福感与日俱增。

高原反应锻炼了我的身体,高原险路磨练了我的意志,扶贫和乡村振兴则坚定了我牢记使命的决心。吕洪明一直记得,自从2002年向左贡县派出第一批援藏干部以来,中国一汽没有一个援藏干部半途而返。不挂虚职,只干实事,是我们这些援藏干部最基础的自我要求。

中国一汽是雪域高原发展的亲历者,援藏干部是群众奔小康的参与者。未来,中国一汽还将是西藏高质量发展发展的推动者。在周治平看来,19年来,中国一汽的足迹镌刻在高原上、大山中,印出了不断延展的希望之路。

所得、产有所销及人车社会和谐发展为目标驱动,以制度、人才、资金为三重保障,聚焦精准、因村因人施策,打造的五位一体扶贫+精准扶贫模式,不断夯实贫困地区的发根根基,为巩固拓展脱贫攻坚成果,全面推进乡村振兴积蓄能,更为中国减贫事业提供了参考价值。

赚钱、顾家两不误,产业升级吸引人才,风还巢

曾有人说:扶贫扶长远,长远看产业。而在乡村振兴的大棋局中,支援项目不仅要眼下效果好,还要可造血、可持续。在吉林镇赓县,中国一汽充分利用当地广袤的草原资源,创新实施肉牛养殖产业扶贫基地建设项目,让肉牛产业走上规模化发展道路。为了充分发挥延边自治州朝鲜民族特色,中国一汽在吉林和龙市柳洞村建设了金达莱一汽小镇,培育特色旅游。基于广西凤山的高原特性,中国

一汽在当地帮扶发展了高山生态种植、桑蚕养殖等特色产业。

一方面,随着一个个项目步入正轨,当地的不少乡亲无须背井离乡,在当地就能找到赚钱、顾家两不误的就业机会;另一方面,为了帮助这些产品打开销路,中国一汽开展消费帮扶行动,组织好产销对接,通过线上带货、线下展销等多渠道解决农产品卖难问题,让群众尝到增收甜头,增强生产劲头。

是重资投入,每步都缺钱,幸好有政府的政策和在中国一汽的支持。谷明感慨说,现在镇赓县,是牵住牛鼻子奔向牛日子。

产业找得准,增收步子稳。中国一汽探索出了一条可造血、可持续发展的产业帮扶模式,为乡村振兴事业提供了价值借鉴。有分析认为,中国一汽立足当地所需,发挥自身所长,既点燃了帮扶地区的发展引擎,也为乡村振兴奠定了坚实基础。

三年来,我们建成了占地116公顷的镇赓县特色养殖扶贫基地,养殖规模从2000头扩大到7000头,并成功转型养殖基础母牛。通过种植饲料、养牛产犊、进企务工等各种方式,农户的收入增加是实实在在的。镇赓县和合牧业发展有限公司牧场负责人谷明告诉记者,截至目前,中国一汽累计投入超过3200万元帮扶镇赓县肉牛产业发展。

都说建一处基地,富一方百姓。肉牛产业的带动性特别强,每头牛身上都寄托着当地群众的致富希望。然而肉牛养殖

教育则是乡村振兴的另一重要领域。教育是激发内生发展动力的根本力量。有专家指出,在乡村振兴中,智和志是内力、内因。只有真正激发内力、内因,才能形成可持续发展能力,也才能加快乡村振兴的步伐。

事实上,这也是中国一汽在革命老区开展教育帮扶的初衷。

据了解,从2018年开始,中国一汽以红军长征行进路线为主线,持续推进教育公益项目。截至2020年年底,中国一汽累计投入教育帮扶资金1.25亿元,建成

红旗梦想智慧学校15所,开设红旗梦想自强班211个,红旗梦想艺术课堂培训教师1700余名,整体受益学生超34万人,照亮了老区学子的求学梦想。

今年10月,数个红旗梦想智慧图书馆在西柏坡、遵义、延安等老区的小学揭牌启用。相关负责人表示,作为中国一汽教育帮扶的又一重要成果,红旗梦想智慧图书馆将在信息化和数字化上改善教学条件,助力优质教育资源共享,促进学子德智体美劳全面发展。

从脱贫攻坚到乡村振兴,已经有了很好的一个基础。这个优势已经形成,今后的任务就是怎么样把这些人才优势、资源的优势,转变成推进乡村振兴的动力。中国农业大学农民问题研究所所长、教授朱启臻在接受媒体采访时表示,乡村振兴的五大领域——产业振兴、人才振兴、生态振兴、文化振兴和组织振兴是相互融合的关系,比如说产业和人才的关系,没有产业就吸引不了人才,没有人才,产业也发展不起来。

值得注意的是,不久前,由中国一汽、中国青年创业就业基金会共同主办的2021年中国一汽乡村振兴旗手训练营一期班陆续在吉林省和龙市、吉林镇赓县、广西凤山县、西藏左贡县、西藏芒康县等地举办。通过线下现场教学和线上同步网络直播授课等方式,当地的青年致富带头人系统学习了乡村振兴政策、数字技术与现代农业、国内外经验、县域农产品品牌建设与营销等多方面内容。

乡村振兴,任重道远。相关负责人表示,中国一汽乡村振兴旗手训练营依托红旗就业梦想基金提供公益支持,我们希望能帮扶对象提供能力培训、思维拓展、资源赋能等多方面的支持,从而培养一批想干事、能干事、干成事的青年人才,为全面推动乡村振兴贡献力量。

从素有中国白鹤之乡、美名的吉林镇赓县,到被称为金达莱故乡的吉林和龙市,再到被评为世界地质公园的广西凤山县;从基础设施建设到产业培育,从教育医疗到青年人才培养,中国一汽的帮扶不仅彰显了脱贫攻坚和乡村振兴的时代进程,也深深地在共同富裕的道路上。

作为一场深度、广度、难度都不亚于脱贫攻坚的新征程,乡村振兴需要完善政策体系、工作体系和制度体系。人们有理由相信,由中国一汽为代表的企业将继续发挥自身优势,用奋斗留下更多扎实的足迹。