■ 責任編輯：胡可強 版面設計：萬 丹

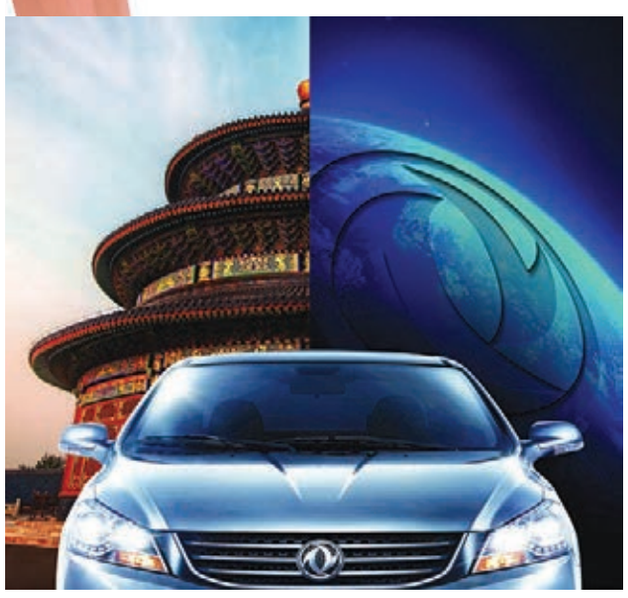
影響中國

汽車市場成熟的標誌之一，是從「產品時代」過渡到「品牌時代」。過去60年，中國汽車工業迅速崛起，但品牌一度被業界稱為中國本土車企的「天花板」。為此，中國汽車企業一直在進行艱難的探索。經過數十載的堅持和奮鬥，東風汽車公司用實幹和創新，從「中國馳名」到「世界知名」，為汽車工業贏得了一個家喻戶曉的「東風」品牌，企業形象由製造型逐步轉變為品牌型，東風公司從戰略的高度頂層設計，描繪了可持續的品牌規劃藍圖，向更高目標邁進，矢志將「東風」打造成為更具國際影響力的汽車品牌。

■香港文匯報記者 何芯

■東風「猛士」民用版越野車車展亮相。

# 東風汽車：民族工業 世界東風



■2014年，東風成為唯一登榜全球企業500強的中國汽車品牌。

經過改革開放30多年的發展，中國已經成為一個世界製造高地，但同時又是一個品牌窪地。對於國內汽車企業來說，品牌經營能力較弱是一個普遍現象。在2013年上海國際車展高峰論壇上，東風公司總經理朱福壽在主旨演講中提出，「出現具有競爭力的世界級汽車品牌」是汽車強國的主要標準之一。作為民族汽車工業的領軍者，東風公司在拓展經營規模、提升製造水平的同時，一直將創造一流汽車品牌作為歷史使命和自身的發展需求，致力於制造型企業向品牌型企業的轉變。

### 合資合作引進先進經營理念

上世紀90年代開始，東風開始了全面的合資合作、戰略重組。在推動各合資項目戰略展開的同時，東風公司始終保持東風品牌的發展。與日產的合資過程中，東風與日產股比50：50的合資公司，採用「東風汽車有限公司」名稱，商用車繼續使用東風品牌，並保留用於某種型號乘用車的權利。

他山之石可以攻玉，東風公司充分認識到，對外合資合作不僅是引進技術和產品，更重要的是引進先進的品牌經營理念和經驗。學習掌握國際化的品牌管理知識，培養出一大批熟悉國際化品牌管理藝術的人才，在對外合資合作的過程中，東風公司為東風向世界知名品牌騰飛奠定了基礎。

### 匯聚合作夥伴資源發展自主品牌

在東風品牌走向騰飛的新的發展時期，東風公司從國際國內發展形勢和汽車產業發展規律出發，對自主品牌建設工作從戰略上進行了部署。包括強化獨立的東風品牌、研發陣地和技術骨幹隊伍；推進差異化開發戰略，堅持各個項目公司的研發機構盡快形成車型開發能力，堅持在各個項目公司的合同章程中，保留發展東風品牌乘用車產品的可能性和空間；強化乘用車、商用車業務等。

2013年，東風汽車集團股份有限公司與沃爾沃集團公司建立戰略聯盟，重新組建的東風商用車有限公司，使用東風商用車品牌，共同做強東風商用車品牌在國際市場上的影響力。2014年，東風汽車集團股份有限公司與法國標緻雪鐵龍集團（PSA）建立全球戰略聯盟。未來，東風與PSA的合資公司神龍汽車公司將生產、銷售東風品牌的汽車。雙方將共同組建新的技術中心，為東風品牌的發展提供支撐。

### 子品牌大協同覆蓋細分市場

在東風大自主、大協同、大發展的戰略指導下，2013年上海國際車展前夕，東風正式發佈了乘用車品牌新的結構設計，將目前的東風乘用車旗下品牌設計為東風風神、東風風行、東風風度3個子品牌，並以東風乘用車品牌統領。通過規劃各個子品牌的定位，將子品牌由競爭關係導向大協同關係，三者通過各自的差異化佈局，幾乎覆蓋了各個細分市場。

東風公司董事長、黨委書記徐平說，未來東風將實施推進一個可持續的品牌規劃：在短期，將打造東風母品牌的知名度；中期，鞏固母品牌的知名度，強化子品牌的特徵；長期，將形成母子品牌相互支撐的局面。

## 45年磨礪 鍛造「中國名牌」

縱觀國際著名汽車品牌，每一個品牌的背後都有一部艱苦奮鬥的歷史。東風品牌的歷史也是一部艱苦奮鬥鑄就品牌基因的歷史。如今，隨着東風品牌走向全球，以東風精神打造的品牌基因正成為世界認識中國的核心形象代表。

東風的前身，第二汽車製造廠，是早期國家三線建設的重點項目，它的身上帶有鮮明的時代印記。帶着光榮的歷史使命，第一代東風人在偏僻的武當山下拓荒。他們用馬燈、扁擔建起一座汽車城，用艱苦創業、自主圖強的精神鑄就了東風汽車的卓越質量，成為東風品牌核心價值和主要基因。

創業初始，東風人就將產品質量和品牌形象與企業生存發展緊密相連。東風因軍車起家，東風品牌也因軍車樹立。眾所周知，軍用產品是質量級別最高的產品，世界各國的最新技術，最高質量都體現在軍用產品上。東風也由製造軍車形成了最高級別的質量意識，形成了以製造最強可靠性產品為核心的東風品牌基因。

### 軍用質量鑄就品牌基因

東風140-1，是東風人在艱苦創業年代打造出了一款經典車型，已載入中國汽車工業史冊，至今依舊家喻戶曉。東風140-1，是東風具有真正意義的第一款中型卡車，樹立了東風卡車品牌的第一座里程碑，標誌着東風卡車正式登上了創造市場效益、推動國產汽車業高速發展的大舞台。

戰火考驗了東風產品的可靠性。在對越自衛反擊戰中，東風EQ140、EQ240越野車承擔執行最艱苦的戰鬥突擊和物質搶運任務，儘管傷痕累累，但沒有一輛車因為質量問題而出事故，被戰士譽為「功臣車」、「英雄車」。

2013年，東風EQ240被人民日報、人民網評選為「中國汽車工業60年歷史風雲車型」。經過戰火的洗禮，經過市場的考驗，東風車的口碑從此樹立起來，從此奠定了東風作為中國最大軍車製造商的地位。

### 世界500強品牌唯一中國汽車品牌

四十年的造車經驗，二十年的合資積累，東風用實力鑄造可靠質量，以客戶滿意成就優秀品牌。早在1997年，「東風」商標在國內汽車行業率先被國家工商總局認定為中國「馳名商標」；2006年，東風品牌被國家商務部授予「最具市場競爭力品牌」；2007年，東風品牌被國家質檢總局授予「中國名牌」這一中國企業產質量量方面的最高榮譽。

2014年2月，在英國品牌顧問公司Brandfinance發佈的2014年全球企業500強品牌榜單中，東風成為唯一登榜的中國汽車品牌。7月，在美國《財富》雜誌發佈的2014年世界企業500強排行榜中，東風公司排名第113位，較之上年上升33位。9月，在中國企業聯合會、中國企業家協會發佈的2014中國企業500強排行榜中，東風公司位列第17位。

## 頂層設計 塑造國際知名品牌

「面對外資的衝擊，重新閉關鎖國不可能，發動抵制洋貨的行動只會保護落後，實施國際化的名牌戰略是唯一可行和有效的措施」。品牌中國產業聯盟主席艾豐曾這樣闡述汽車品牌戰略規劃的重要意義。

東風公司以創造性的頂層設計進行了東風品牌國際化的戰略規劃，包括智慧地整合和設計了東風乘用車品牌，創新性地利用國際資源發展東風商用車品牌，以國際化角度考慮整合了國內資源，為東風產品尋找出海口。

### 技術國際化支撐品牌國際化

品牌國際化的一個關鍵基礎是技術，在品牌國際化的規劃中，技術國際化是一個核心層面。2012年，東風公司收購T Engineering AB公司70%的股權，T公司作為東風公司在海外的第一個研發團隊，將為東風大自主事業提供電子控制方面的技術支持和服務，加快推動東風的國際化進程，提升東風品牌在國際市場上的影響力。到2020年，東風將繼續投入157億元研發費用。

由產品出口到本地化生產是品牌國際化的另一個關鍵。近5年來，東風公司出口以年均24%的速度增長。但東風謀求更遠，已在伊朗、俄羅斯等國家和地區成立了KD工廠或分公司。在巴西、俄羅斯、伊朗、委內瑞拉等國家和地區建立起了營銷服務網絡。

對於雄心勃勃的東風來說，KD技術輸出、資本輸出只是初期目標，構建海外資本運營、區域運營中心才是遠期目標。經過公司總部的統一規劃，因地制宜地推進實施，東風最終將形成十大戰略市場，這些戰略市場將成為在全球傳播東風品牌的主陣地。

### 品牌戰略性「走出去」

全球同步的商品研發、全球化的工業製造模式、健全的海外營銷網絡、全價值鏈的海外售後服務平台，這些都是東風戰略性「走出去」的堅強支撐。

2012年，東風公司發佈了東風DH310海外中期事業計劃，提出「戰略性融入國際汽車市場、打造國際化的東風」的宏偉目標，為東風品牌化出口提供了重要支撐。在東風海外中期事業計劃中，東風商品和品牌戰略得到了進一步明確：在全球形成一個品牌，一個形象、一個聲音，把「東風」打造成國際著名品牌。東風這種出口模式被業內稱為「品牌化」出口，與過去單一的產品輸出大為不同。

穩步推進，步步為營。東風將分階段推進這一戰略，逐步從產品營銷過渡到產品+品牌營銷，最後到品牌營銷，分階段實現海外市場的一線中國品牌、海外市場的第一品牌、海外市場的國際知名品牌等目標。展望未來，東風公司創造性的頂層設計賦予了東風品牌新的使命和發展方向，正使東風品牌國際化的理想一步步走向真實，成為現實。

■東風商用車連續多年保持中、重卡的品牌美譽度行業第一，市場銷量行業第一。

■東風汽車公司車展一覽。