

观点

真诚本分,与用户共创品牌

因为向河南灾区捐款5000万元,曾经几乎毫无存在感的国产运动品牌“鸿星尔克”一夜之间火爆全中国。

情是根本无法预测和规划的,只能凭运气碰到。所以说,别的企业要想学鸿星尔克一夜爆红,真的学不来。

如果真想学,我们到底能从鸿星尔克身上学到点什么呢?我觉得是一家企业的本份和真诚。企业的本份就是制造出品质可靠的产品,给到一个合理的定价。

为什么大家都在向灾区捐款,比鸿星尔克捐得多的企业多的是,可偏偏只火了曾经甚至被戏称为“土鳖NO.1”的鸿星尔克?

如果去刷与鸿星尔克有关的视频,就会发现其中没有一个吐槽产品质量差的。反倒是有好多人抱怨穿了七八年的鞋,怎么都穿不坏。

首先,我们要分析一下,这次品牌事件的主角真的是鸿星尔克吗?其实并不是。事件的真正主角是广大网友和消费者。是网友无意中发现了鸿星尔克在连年亏损的情况下,低调地捐了笔巨款;发现了其品牌官微这么多年都没有充钱买个微博VIP会员。于是,在网友们的自发传播下,引发了指数级的口碑传播。网友们的主动传播,造就了这次堪称惊世骇俗的品牌事件。细想一下,我们不难发现,近年来,社会环境、全球性的公共事件让网友们的心中不断积攒着各种各样需要释放出来的情绪。而情绪的释放,要有一个引爆点来触发。恰恰正是鸿星尔克为灾区捐款,成为一个情绪的引爆点。

真诚就是保持初心,头脑不发热,以前怎么样,现在还是怎么样。品牌直播间里,从来没见过如此巨量数据的主播完全没有激动,反倒是不断请求大家理性消费。鸿星尔克董事长蹬着共享单车连夜赶到直播间,没有一句企业家惯常的豪言壮语,而是略显拘谨地请大家多关注河南的灾情,坦诚自家产品的设计还有很多缺点,希望在大家的帮助下不断改进。做品牌和做人一样,也应了那句老话——但行好事,莫问前程。

我们再来,看看,什么样的品牌形象才能成为消费者心中的“引爆点”?这应该是一种“弱者”形象。一个弱者,又能做到“知其不可为而为之”,这是能够引发大众的同情心,进而激发大众的“保护欲”的。这次有不少企业捐得比鸿星尔克更多,却没有引起太多注意,因为它们本身雄厚。鸿星尔克貌似“快倒闭”,才能成为那种“知其不可为而为之”的象征。但这种事

我们为集体情绪的引爆点,“理性消费”的呼吁也就没用了,因为情绪天然就是“野性”的。这个案例再次印证了一个道理——在移动互联的时代,品牌形象、品牌力再也不是靠企业单方面输出就能成功了。勇敢地把选择权交给用户,把话语权交给用户,他们自然会帮助企业塑造一个鲜活有趣、受到他们喜爱的品牌。

(本文作者系资深媒体人胥阳,长期从事品牌服务研究)



时代论坛

回望中国汽车工业自改革开放以来的发展历程,期间经历了几次大讨论:第一次在改革开放之初,“要不要搞合资”决定了中国汽车工业的发展速度;第二次在新世纪之初,“要不要做自主”决定了中国汽车工业的市场格局。如今,随着汽车“新四化”变革趋势愈演愈烈,全球汽车工业正经历着百年未有之大变局。“传统车企会不会失去主导优势”再次成为行业热议。

上汽的底气

上汽集团董事长陈虹关于“上汽是否会和华为合作自动驾驶”的回答,最近火了。但随着话题的发酵,讨论中也出现了诸多不理性的声音,有的将华为与上汽对立起来,也有的质疑上汽的研发能力,甚至还有一些上升到了民族情绪。

上汽集团总工程师祖似杰在接受采访时解释说,“上汽一直坚持开放创新及自主创新,也是第一家与华为合作5G车量产的整车厂。上汽在传统

汽车的核心电子架构和智能汽车的电子与软件架构上必须自主掌控,并投入大量资源自主研发。如果整车企业在智能汽车时代不能建立此核心能力,就会变成代工厂。”

可见,上汽仅仅是拒绝包含电子及软件架构的自动驾驶整体解决方案,而在与华为等公司的合作上,态度依然是开放的。那么,包含电子及软件架构的自动驾驶解决方案是什么?别家的整体方案为何会让上汽无法接受呢?

构、硬件选型、自建私有云等诸多能力,才能有这样的底气。

上汽这几年在智能汽车研发上的布局,主要依靠投资和自建团队“两条腿走路”。在投资上,上汽布局了国内领先的汽车边缘计算芯片厂家地平线和黑芝麻,目前是地平线最大的机构股东。上汽还投资了自动驾驶科技公司Momenta,后者拥有计算机视觉算法技术积累,与智己汽车合作开发了L7 IM AD系统。此外,上汽旗下的中海庭拥有甲级地图测绘资质,以及高精地图、众包视觉高精地图的制作能力。

在自建研发能力方面,上汽先后成立了智能驾驶中心、零束软件分公司、人工智能实验室等。其中,零束负责自研中央集中式的电子电气

架构,以及软硬件高度解耦、灵活升级的SOA软件架构。上汽旗下的智己和R汽车将应用这两个全新的架构。如果选择华为的整包方案,那就意味着上汽要否定自研的电子电气架构及软件架构,这显然是不划算的。

此外,还有一些声音拿合资的事情质疑上汽。30年前,我们的汽车工业一穷二白,合资是那个年代的最优选择。但在合资企业中,中方和外方的博弈一刻都没有停止过。上汽与通用合资的泛亚汽车,通过雪佛兰赛欧、别克GL8等项目,改变了合资研发只能做意见收集、反馈的状态,也为中国汽车工业培养了一大批人才,被称为中国汽车工业的黄埔军校。这些奋斗史都是不可诋毁的。

Tier 1和OEM关系的改变

“把数字世界带入每一辆车”,华为的Inside战略让华为必须走到台前,成为生态圈的中心,这也不可避免遮挡住背后OEM的光芒。博世中国总裁陈玉东表示:“要抢主机厂的风头,除非你干的活,别人干不了。华为试图创造一种新路,但很有可能没有能力垄断这个市场和技术。”

例如,选择华为Inside的北汽极狐,还在与百度Apollo开展合作;长安也选择“华为Inside+自研”两条腿走路。

如果华为的解决方案不是领先且唯一的,那么Inside的路线就注定更为艰难。

汽车行业正面临的巨变,并不是每一家车企都能轻松应对的。庞大的软件开发需求,给主机厂带来的挑战非常大,自研和接受科技公司的整包方案都是一种积极的尝试,都是在用适合自己的方式打造智能汽车,这是技术路线的选择,本身并没有对错之分,无需上纲上线。(本文转载自Autolab,作者宋归,有删改)

整包方案的主权问题

电子电气架构决定着车辆的整车布置、ECU(电子控制单元)的选型,甚至是转向、制动等核心模块的选型,这些零部件的成本要占到整车成本的40%以上。

华为HI智能汽车解决方案的核心,便是提供一个取代传统EE架构的CC架构。选择打包的整体解决方案,意味着整个电子架构得向CC架构切换,对主机厂而言,不光是在芯片、传感器上失去硬件选型的话语权,就连在底盘、转向等汽车的核心零部件选型上,也得为了配合整包方案而失去话语权,无法自主掌控成本。

硬件如此,软件

亦是如此。软件架构就如同一根指挥棒,通过制订标准来管理与协调不同厂家提供的ECU和代码。在整包方案下,车企无法向自己的用户做出软件迭代升级规划的承诺。蔚来、小鹏可以清晰地告知自己的用户,系统将维持怎样的频次进行OTA升级。但对于选择整包方案的车企,在OTA上并不能掌控节奏。

对于自动驾驶而言,还多了一层数据主权的问题。如果车企失去软件架构这根指挥棒,那么智能汽车产生的数据将无法挖掘其价值。选择整包方案就如同接受了一个黑匣子,车企确实沦为了代工厂。

上汽拒绝的底气

拒绝,是需要底气的。对上汽而言,

必须拥有自研电子电气架构、自研软件架