

Чжан Цяо

студентка

2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного

образования

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

КРАТКИЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА GREAT WALL MOTOR

Аннотация:

Great Wall Motor - крупнейшая частная компания по производству автомобилей в Китае, и ее пикапы Fengjun и внедорожники Haval стали лидерами в соответствующих сегментах рынка. Успех Great Wall Motor неотделим от успешной стратегии позиционирования бренда. Основываясь на теориях позиционирования Ай Риса и Джека Траута, в этой статье кратко излагается стратегия позиционирования бренда Great Wall Motor на основе анализа истории развития Great Wall Motor.

Ключевые слова: Great Wall Motor; Позиционирование бренда; Дифференциация бренда

Zhangqiao

student

2 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

BRIEF ANALYSIS OF THE GREAT WALL MOTOR BRAND POSITIONING STRATEGY

Summary:

Great Wall Motor is the largest private car manufacturing company in China, and its Fengjun pickups and Haval SUVs have become leaders in their respective market segments. The success of Great Wall Motor is inseparable from a successful brand positioning strategy. Based on the positioning theories of Ai Rees and Jack

Trout, this article summarizes the Great Wall Motor brand positioning strategy based on an analysis of the history of Great Wall Motor development.

Keywords: Great Wall Motor; Brand positioning; Brand differentiation

В настоящее время Great Wall Motor владеет несколькими брендами седана Great Wall, пикапа Fengjun, внедорожника Haval и WEY. Судя по созданию и развитию каждого бренда, ключом к успеху является стратегия позиционирования бренда. Ай Рис, один из основателей теории позиционирования, неоднократно приглашался для проведения стратегического консалтинга в Great Wall Motor. Его идеи по позиционированию оказали большое влияние на стратегию бренда Great Wall Motor. В этой статье будет проанализирована стратегия позиционирования бренда Great Wall Motor, основанная на классической теории позиционирования.

1. Предложение и развитие теории позиционирования

В 1972 году Ай Рис и Джек Траут написали серию статей по маркетингу и рекламе для журнала "Advertising Age" под общим названием "Эпоха позиционирования", что ознаменовало официальное введение теории позиционирования. Ай Рис и Джек Траут считают, что позиционирование - это метод коммуникации. "Дело не в том, что вы делаете с продуктом ... Позиционирование - это ваши усилия в сознании потенциальных потребителей в будущем, то есть определить продукт в сердцах потенциальных клиентов. Подходящая позиция".¹

Впоследствии, в 1981 году, Ай Рис и Джек Траут опубликовали книгу "Позиционирование", в которой были разработаны конкретные стратегии позиционирования бренда во всех направлениях. В 1985 году была опубликована книга "Маркетинговая война", написанная ими в соавторстве и

¹ Ли Ивэнь. Глубокое культивирование и кропотливая работа по созданию автомобиля китайского бренда history: The Great Wall [OL]. <https://www.autohome.com.cn/culture/201312/640517.html>.

ставшая "Искусством войны Сунь-цзы" в индустрии маркетинга. Эта книга подняла теорию позиционирования на высоту маркетинга.

В 1990-х годах Ай Рис и Джек Траут считали, что ключом к созданию бренда является сосредоточенность. В интервью они оба сказали: “В ближайшие 10 лет американским компаниям следует обратить внимание на сосредоточенность. Впоследствии была опубликована книга Ай Риса "Фокус". В этот период основное внимание при позиционировании было сосредоточено на “фокусе”.

Вступив в новый век, Ай Рис выдвинул новую точку зрения, утверждая, что ключ к формированию бренда в новой ситуации лежит в “дифференциации”. В 2004 году была опубликована книга “Происхождение бренда”, написанная в соавторстве Ай Рис и Лорой Рис. В книге автор использует "Древо жизни" в природе в качестве метафоры, утверждая, что категории должны быть дифференцированы, а дифференциация рождает возможность построить бренд.

Таким образом, теория позиционирования имеет более чем 40-летнюю историю. Она развивалась от первоначальной точки зрения рекламной коммуникации до более поздней точки зрения маркетинга, от “фокуса” к “дифференциации”. В разные периоды рыночная конъюнктура разная, и стратегия позиционирования будет разной.

2. Стадия разработки Great Wall Motor

(1) 1980-е годы: Первые исследования

В начале своего основания Great Wall Motor в основном производила автозапчасти и только в 1985 году начала осваивать сферу производства автомобилей. С тех пор Great Wall Motor в течение нескольких месяцев занималась производством сельскохозяйственной техники, но затем остановилась из-за скудной прибыли и нерегулярных рынков сбыта. После провала проекта сельскохозяйственной техники Great Wall обратилась к

области легковых автомобилей, которая когда-то была успешной, но позже столкнулась с трудностями из-за изменений в национальной политике².

(2) 1990-е: Сосредоточьтесь на пикапах

После 1990-х годов Great Wall провела углубленное исследование отечественного автомобильного рынка того времени и, ссылаясь на историю развития зарубежного автомобильного рынка, решила сосредоточиться на рынке пикапов. В 1998 году производство и продажи пикапов Great Wall вышли на первое место среди пикапов страны, и компания круглый год занимала первое место по объему продаж и экспорта в стране. В настоящее время пикап Great Wall Fengjun признан одним из “трех лучших пикапов в мире”, наряду с пикапами Toyota и Ford, и является заслуженным лидером среди китайских пикапов.

(3) с 2002 по настоящее время: сосредоточен на внедорожниках

После стремительного роста в 1990-х годах Great Wall стала лидером в производстве отечественных пикапов. Однако количество одного продукта слишком ограничено, что не способствует развитию и росту предприятия. Движимая желанием расширить свою продуктовую линейку, Great Wall решила сосредоточиться на другом сегменте рынка: внедорожниках. В 2002 году Great Wall выпустила первый экономичный внедорожник Saifu. Как только он появился, он быстро изменил ситуацию и вошел в тройку лидеров продаж внедорожников в том году. Впоследствии появился внедорожник Haval, который в 2013 году стал независимым от Great Wall, став третьим брендом, ориентированным на внедорожники, помимо Jeep и Cadillac. После более чем десяти лет развития компания Haval стала лидером на рынке отечественных внедорожников, занимая первое место по объему продаж в стране 13 лет подряд.

(4) После 2016 года: мультибрендовый период Great Wall, Fengjun, Haval и WEY

² Ли Ивэнь. Глубокое культивирование и кропотливая работа по созданию автомобиля китайского бренда history: The Great Wall [OL]. <https://www.autohome.com.cn/culture/201312/640517.html>.

Внедорожник Haval добился большого успеха и даже считается представителем собственного бренда SUV, но его продукция в основном сосредоточена на бюджетном рынке стоимостью ниже 150 000 юаней. После того, как Harvard H8 и H9 потерпели неудачу в своих попытках выйти на рынок среднего и элитного сегмента, Great Wall нашла другой путь и основала бренд WEY, который ориентирован на рынок внедорожников стоимостью 150 000-200 000 юаней. На данный момент Great Wall уже владеет четырьмя брендами: седан Great Wall, пикап Fengjun, внедорожник Haval и WEY, каждый из которых имеет свою собственную сферу деятельности.

3. Стратегия позиционирования бренда Great Wall Motor

(1) Фокусировка и позиционирование

Компания Great Wall добилась двух крупных успехов, один в области пикапов, а другой в области внедорожников. Оба успеха неотделимы от ориентации на сегменты рынка.

1. Сосредоточьтесь на самовывозе

С момента появления первого пикапа Great Wall в марте 1996 года Great Wall сосредоточила свое внимание на этом сегменте рынка. К 1998 году объем продаж пикапов Great Wall занял первое место в стране и начал экспортироваться в Европу, Америку, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток и другие страны. После того, как Great Wall основала бренд "Fengjun" в качестве своего суббренда, специализирующегося на пикапах, он стал одним из трех крупнейших брендов пикапов в мире. Направленность бренда привела к тому, что пикапы Fengjun заняли особое психологическое положение в сердцах потребителей. Когда люди думают о пикапах, они думают о Fengjun³.

2. Сосредоточьтесь на внедорожнике

Несмотря на успех в области производства пикапов, одной продуктовой линейке трудно удовлетворить потребности развития и роста предприятия,

³ Ли Ивэнь. Глубокое культивирование и кропотливая работа по созданию автомобиля китайского бренда history: The Great Wall [OL]. <https://www.autohome.com.cn/culture/201312/640517.html>.

поэтому Great Wall начала пытаться осваивать новые области. Выявив дефицит на рынке экономичных внедорожников, Great Wall запустила серию продуктов Saifu, чтобы исследовать этот путь. После того, как рынок продаж открылся и приобрел определенную репутацию, компания создала бренд, ориентированный на экономичные внедорожники - Naval. Именно внимание к категориям, рынкам и потребителям позволило Naval занять место в сердцах потребителей и стать лидером на рынке отечественных внедорожников.

(2) Позиционирование лидера

“История показывает, что долгосрочная рыночная доля первого бренда, который завоевывает умы людей, обычно в два раза больше, чем у второго бренда и в три раза больше, чем у третьего бренда. Более того, это соотношение нелегко будет изменить.” Для бренда ничто не может так сильно повлиять на психологическое состояние потребителей, как то, что он первым выходит на рынок.

1. Лидер пикапа

Столкнувшись с препятствиями на автомобильном рынке, Great Wall провела полное исследование отечественного автомобильного рынка. В то время в стране не была проведена либерализация рынка гражданских автомобилей, и для частных компаний пикапы стали хорошим выбором. В то время цена пикапов на рынке составляла более 100 000 юаней, что было дороже для частного малого бизнеса, поэтому Great Wall увидела возможность для недорогих пикапов. Вскоре недорогие пикапы, производимые Great Wall, получили широкий отклик у владельцев частного бизнеса. Теперь, после более чем десятилетнего развития, пикапы Great Wall Fengjun стали одним из трех крупнейших мировых брендов пикапов. Факты доказали, что первые участники часто берут на себя инициативу, и пикап Fengjun теперь стал лидером среди отечественных пикапов.

2. Лидер внедорожников

Когда Great Wall заняла лидирующие позиции на рынке пикапов, чтобы расширить свою продуктовую линейку, Great Wall пригласила Ай Рису, одного из основателей теории позиционирования, в качестве стратегического

консультанта. Проанализировав китайский автомобильный рынок, Ай Рис предположил, что Great Wall выходит на рынок внедорожников с большим потенциалом. В то время внутренний рынок внедорожников был в основном занят брендами с иностранным капиталом и совместными предприятиями, цены на которые превышали 200 000 юаней, а недорогих экономичных внедорожников по-прежнему не было. Стремясь преодолеть этот разрыв на рынке, Great Wall выпустила первый отечественный экономичный внедорожник - Seaver. Сегодня Haval уже 13 лет подряд занимает первое место по продажам на внутреннем рынке. Он также первым вышел на рынок и занял лидирующие позиции. Внедорожник Haval вновь добился успеха.

(3) Изменение позиционирования: дифференциация бренда

Рынок и технологии меняются, меняется потребительская психология потребителей и потребительский спрос, меняется и стратегия развития предприятий. Любое позиционирование не является раз и навсегда. Перед лицом изменений компаниям необходимо соответствующим образом изменить позиционирование и скорректировать стратегии позиционирования своего бренда. Отличительной чертой репозиционирования Great Wall является дифференциация бренда. Всякий раз, когда возникает необходимость открыть новый рынок, для удовлетворения спроса создается совершенно новый бренд.

Последней точкой зрения, выдвинутой Ай Рисом и Джеком Траутом на теорию позиционирования в новом столетии, является дифференциация. Они считают, что категории или бренды подобны древу жизни в биологической эволюции. С развитием экономики категории товаров неизбежно разделятся, и это наилучшая возможность создавать новые бренды. Судя по пути развития Great Wall, всякий раз, когда компания хочет выйти на новый сегмент рынка, она должна создать профессиональный бренд. В 2016 году Great Wall создала новый бренд-WEY специально для рынка внедорожников стоимостью от 150 000 до 200 000 юаней. Видно, что сегментация рынка Great Wall и дифференциация брендов стали более утонченными. В прошлом разные бренды создавались только для разных моделей, но теперь это специально для

определенного ценового диапазона модельного рынка необходимо создать бренд. Такое сегментационное позиционирование Great Wall не только делает бренд более профессиональным, но и увеличивает возможность стать лидером в своей категории.

В-четвертых, заключение

Историю развития Great Wall Motor можно назвать типичным процессом сосредоточения внимания на бренде и его дифференциации. Нацеливайтесь на пустой рынок, берите на себя инициативу, чтобы стать лидером, а затем применяйте стратегию дифференциации бренда, чтобы после успеха выйти на новый рынок. Попутно пикапы Great Wall Fengjun и внедорожники Haval стали лидерами в соответствующих сегментах рынка. Такое дифференцированное позиционирование, позволяющее избежать конкуренции, профессиональная ориентация на бренд и разнообразная дифференциация бренда - это путь к успеху в позиционировании бренда Great Wall Motor.

Литература:

1. Ай Рис, Джек Траут. Позиционирование [М]. Пекин: Китайское издательство "Финансы и экономика", 2002:29.
2. Ван Фэнъин. Стратегия концентрации Great Wall Motor [J]. Times Automobile, 2014 (11).
3. Ян Сяобо, Сюй Яньхуа. Исследование рыночного позиционирования Great Wall Motor [J]. Экономическая вертикаль и горизонталь, 2010 (9).
4. Ли Ивэнь. Глубокое культивирование и кропотливая работа по созданию автомобиля китайского бренда history: The Great Wall [OL]. <https://www.autohome.com.cn/culture/201312/640517.html> .