

## الفصل الخامس

### ليست حرب أسعار فحسب

### إدارة العلامات التجارية بشركة جيلي



من البداية، دخلت جيلي الأسواق بأسعارها المنخفضة، ولكن مع التغيير المستمر في الفارق ما بين السعر والكفاءة، لا يمكن أن يظل السعر المنخفض الورقة الرابحة التي تعتمد عليها جيلي للبقاء مدة أطول في الأسواق.

فقبل تنفيذ التغيير في الإستراتيجيات، لم يسع لي شو فو إلا تخفيض أسعار قطع الغيار مرارًا وتكرارًا؛ وذلك لضمان أفضلية السعر المنخفض؛ مما جعل التجار لا يسعهم التقاط أنفاسهم. وهكذا، لم يكن في الإمكان ضمان جودة المنتج، بل إنه ازداد سوءًا، بالإضافة لتدهور الخدمات. وفي عام 2005، اكتشف لي شو فو مشكلة خطيرة جدًّا، وهي أن شركة جيلي لم تعد تربح. فمع الارتفاع المتزايد في أسعار قطع الغيار والحديد، وعدم ارتفاع أسعار السيارة ككل، أصبحت أرباح السيارات الرخيصة ضئيلة جدًّا. في تلك الأثناء، سقطت جيلي في فخ الدوران في حلقة "سعر رخيص - جودة رديئة - سعر أرخص - جودة أردأ" المفرغة. وإذ لم يتم

الخروج من ذلك المستنقع فوراً، حتماً سوف تنهار العلامة التجارية لشركة جيلي؛ ومن ثم تنهار الشركة.

ولذلك، لم يكن هناك بد من تنفيذ التحول الإستراتيجي، وقد عبر لي شو فو عن ذلك قائلاً: "أولاً - وقبل كل شيء - يجب علينا التخلي عن إستراتيجية تخفيض الأسعار لتحقيق النجاح، بل يجب التحول من استخدام إستراتيجية حرب الأسعار لتحقيق التنافسية، إلى إستراتيجيات حروب التقنيات والخدمات والعلامات التجارية".

ومع ذلك، عندما قدم لي شو فو مقترح التحول الإستراتيجي، والتخلي عن حرب الأسعار، وتنفيذ إدارة العلامة التجارية، لم يلق ترحيباً من إدارة جيلي، بل على العكس لاقى معارضة قوية من داخل الشركة.

وللتعبير عن عزمته في المضي قدماً، كتب لي شو فو بخط يده (إعلان نينغ بو)، حتى أنه قام بهدم المصنع الرئيس، وتكهين المعدات والقوالب الأساسية وغيرها؛ وذلك لقطع طريق "التراجع" على شركة جيلي. بعد ذلك، قام بشراء الروبوتات السويدية، والقوالب اليابانية، وخطوط اللحام الكورية، وغيرها من المعدات الحديثة.

وبعد تنفيذ إستراتيجية حرب العلامة التجارية، أعلنت جيلي ارتفاع الأسعار ما بين 20% إلى 30%، والذي أعقبه انخفاض كبير في حجم المبيعات. وفي مواجهة هذا الثمن الباهظ، بدأ لي في إجراء التعديلات

المناسبة على العلامة التجارية. فقد أعاد فرز خطوط الإنتاج وخطوط العلامات الخاصة بجيلي؛ وذلك لتطوير "إستراتيجية تعدد العلامات التجارية". وقامت جيلي بالتخطيط لثلاث علامات كبرى، جيلي إيجل إنجلون وإيميجراند، لتظهر لأول مرة في عام 2008 بمعرض شنغهاي للسيارات، وذلك إلى جانب باندينو، لتعلن شركة جيلي عن بدء تبلور "إستراتيجية تعدد العلامات التجارية".

وبحلول عام 2010 - ومن أجل "إستراتيجية العلامات المتعددة" لشركة جيلي - قام لي باعتماد أسلوب "الخطوات الثلاثة"، وقد تمت الخطوة الأولى بالتحول بنجاح، وجاري تنفيذ الخطوة الثانية على نحو منظم.

وعبر أكثر من 10 سنوات من العمل الشاق، حصلت شركة جيلي على طفرة تكنولوجية كبرى في محركات السيارات، الفرامل، المقود، علبة التروس، دوائر التحكم الكهربائية والإلكترونية، تصميم السيارة، المحاور الأمامية والخلفية، وغيرها من النواحي، كما أنها قدمت ناقل الحركة الأوتوماتيكي، ومحرك طراز CVVT ونظام الثبات الإلكتروني EPS، وغيرها من النتائج المثمرة. وبذلك حققت جيلي الثقة الكاملة في "تصنيع السيارة الأكثر أماناً، والأكثر توفيراً في الطاقة، والأكثر حفاظاً على البيئة".

في 18 أغسطس 2007، قدمت شركة جيلي أولى منتجات تكنولوجيا

السلامة المرورية للسيارات الذكية - نظام اختبار الإطارات والفرامل. وقد أدى تطبيق هذا النظام إلى تجنب حوادث السيارات الناتجة عن ثقب الإطارات بشكل فعال؛ مما ساهم في تحسين مؤشر السلامة المرورية.

وفي معرض ديترويت للسيارات المقام في يناير 2008، أعلنت شركة جيلي إنجازاً فنياً مهماً، وهو أن نظام اختبار الإطارات والفرامل الخاص بها، قد تم تسجيل براءة اختراعه بنجاح في 141 دولة في أنحاء العالم، وقد كانت النتائج التكنولوجية لتوفير الطاقة أعلى بكثير من النتائج المعلنة.

ومنذ عام 2008 حتى عام 2010، ووفقاً للإحصائيات، فقد خضعت 39 سيارة صينية لاختبار التصادم NCAP-C، وحازت 5 منها فقط على تقييم خمس نجوم، كان لجيلي نصيب سيارتين من الخمسة.

في يوليو 2012، أثناء إعلان نتائج NCAP-C لتقييم الدفعة الرابعة من السيارات والصادر عن NCAP-C - حصلت سلسلة إيميجراند 7EC على 46.8 بتقييم خمس نجوم في السلامة.

تلك النتائج المثمرة توضح الإنجازات الرائعة لجيلي، وبذلك أصبح تدريجياً "صنع سيارة جيدة بأسعار في متناول الجميع، أكثر أماناً، وأكثر توفيراً في الطاقة، وأكثر حفاظاً على البيئة" حقيقة واقعة.