

自带霸榜体质，别克焕新出发开启品牌发展新纪元



前段时间，汽车市场研究机构 J.D. Power（君迪）发布了 2022 美国新车质量研究报告，其中别克以 139 PP100 的得分，一举拿下新车质量冠军。在国内市场，J.D. Power 2022 中国销售服务满意度评选结果也于近日揭晓，别克荣膺主流车品牌第一名。

别克对高品质的追求从不妥协，对服务体验的优化从未停歇，对品牌形象升级的思路从未改变，是这个问题的答案。而在不同时期，这一答案又有着不同的内涵。

主动求变势在必行

任凭中国汽车市场风云跌宕，新旧势力激烈角逐，别克在中国市场的发展之路始终走得很稳健。稳健的背后是别克在每一次时代的变迁中总能挖掘到符合时代的发展脉络，将品牌自身和消费者的需求紧密地捆绑在一起。比如别克新世纪，开辟了国产中高档轿车市场；中高端商务

MPV 别克 GL8，则见证与亲历了中国经济的腾飞与黄金时代。

当然，别克也有足够硬核的成绩背书——在中国市场累计销量已超过 1300 万辆。纵观整个合资品牌阵营，能达到如此高度者也是寥寥无几。

站在 1300 万辆的高度上，别克在 6 月份举办的品牌日上提出了其要在汽车行业的下一个阶段继续赢下去的方针，并朝着更电动、更智能、更高端的目标发起猛攻。具体措施包括发布全新品牌标识、全球首发全新 MPV 旗舰车型别克 GL8 世纪 CENTURY 及首款奥特能平台纯电概念 SUV Electra-X；同时还有全新的设计语言、新技术和新体验等等，彰显了别克全面拥抱未来的决心。

更电动、更智能、更高端的新别克来了

品牌标识焕新，通常意味着品牌将以

崭新的面貌和形象主动去拥抱行业的变化，同时也有助于进一步提升消费者对品牌的认知度。

从历史到对未来的憧憬，别克全新品牌标识的启用可以被视作其面向未来全面转型的誓言。更重要的是，作为塑造品牌体验的高频触点，别克全新品牌标识也是为用户展现全新品牌精神面貌的沟通桥梁。

实际上，别克品牌标识一直有着很强的辨识度，在过去的半个世纪中，“三色盾牌”早已深入人心。别克全新品牌标识更简洁、更富科技感，全面焕新的“三色盾”分别代表了别克品牌“安全、质感、舒适”产品基因，平行开放设计寓意别克品牌将在智能电动时代破茧新生，驾乘体验全面升级，创造更多激情与可能。

当汽车行业在电动化、智能化的赛道上飞速前奔，别克以发布全新品牌标识为原点，品牌升级围绕行业变革，多维展开的转型与探索，在技术和落地产品的支撑下，已经有了清晰的脉络。