

# 日系豪华车企集体在华加速

虽然2012年中国车市仍处于理性调整期,但豪华车销售依然保持着强劲的增长势头。奥迪、奔驰、宝马德系三大的争相跃进,终于让日系豪华车企坐不住了,而自家逐年高速递增的销量更给了发力底气,今年日系豪华车企集体上演中国市场加速。

雷克萨斯率先高调宣布,今年在华销售目标为8.8万辆,计划实现56.3%的同比增长。而记者采访英菲尼迪和讴歌的相关负责人后获悉,这两家日系豪华车企今年也均有较高的销售目标。

英菲尼迪中国事业部总经理吕征宇告诉记者,继2011年在华强势增长后,英菲尼迪今年将挑

战50%的销量增幅。据介绍,去年英菲尼迪在华全年销量为19075辆,同比增长超过60%,中国已经连续两年保持英菲尼迪全球第二大市场的重要地位。讴歌事业部部长津村卓哉也透露,讴歌今年的销售目标是6500辆。

新车是竞争的利器,日系豪华车企在中国市场加速离不开过硬的车型。

记者了解到,今年雷克萨斯、英菲尼迪、讴歌均有多款重磅新车推出。

先看雷克萨斯,去年底正式登陆中国市场的CT200h眼下销售正火。乘胜追击,今年雷克萨斯将推出包括在去年广州车展上全球首发的全新一代GS250在内的多款新车,并表示会重点主推混合动力技术,其主要产品的混合动力车型也将逐个登陆中国市场。

而英菲尼迪在新车推出上更是不遗余力,“未来几年,英菲尼迪会更加重视在中国市场的发展,努力提升在中国的市场份额”。吕征宇称,目前英菲尼迪的全线产品已经全部

引入中国市场,今年更会有多款新车在中国上市,其中包括英菲尼迪品牌专门为中国市场研发的英菲尼迪M长轴距版。同时,还有英菲尼迪M混合动力版,以及一向在中国市场销售良好的FX和EX的全新改款车型,外加一款全新的三排座豪华跨界车型JX。

津村卓哉也表示,在继去年下半年推出升级的2012款TL之后,讴歌今年还将为中国消费者引进RDX和ILX两款全新车型。

当然,光有车型还是不够的,在渠道建设上日系豪华车企也纷纷加快脚步。

据悉,截至2011年底,

雷克萨斯在中国已有81家经销商投入了运营,另有54家已通过了审批。2012年,雷克萨斯将重点加快二三线市场的网点建设,同时通过城市展厅和卫星店补充和完善销售渠道。

英菲尼迪2011年已有近60家特许经营店投入运营,今年还会继续增加29个。此外,吕征宇称,今年4月,英菲尼迪全球首家超级旗舰店将落户北京,以崭新的形象及极致的服务展现在客户面前。

与雷克萨斯和英菲尼迪相比,讴歌经销商的数量要少一些,但目前在全国核心城市也已经建立了40家特约店,且据津村卓哉透露,“讴歌今年在发力

豪华车市场较为成熟的重点城市之外,将继续有步骤地推进二三线中小城市销售网络的部署,在加强现有特约店销售和服务的基础上增设5家特约店”。

专家称,今年中国豪车市场不会再是德系独大,凭借更多更细的车型,以及更完善的销售渠道,日系豪华车企将在今年吸引更多中国消费者的眼球,力争抢夺该细分市场更大比例的份额。不过,可以肯定的是,奥迪、奔驰、宝马都不会轻易将领地拱手让人,且德系三大之间的竞争也将愈发激烈。眼下我们已经能够预见,今年的豪车市场必将更有看头。

本报记者 王万利

## · 海外传真 ·

### 通用汽车2011财年第四季财报盈利低于预期

日前,美国汽车制造商通用汽车对外发布了该公司2011财年第四季财报。数据显示,在本财季中,由于海外市场业务表现不佳,抵消了北美市场业务强劲发展对公司业绩构成的利好,盈利低于早前市场分析师预期。受到该消息的影响,通用汽车股价在盘前交易中下滑3.1%。

通用汽车在对外发布的一份财报声明中表示,在2011财年第四季里,公司净利润从此前一年同期的5.1亿美元,合约每股31美分,下滑至4.68亿美元,合约每股28美分。

在不计一次性项目的情况下,通用汽车的每股盈利为39美分。营业收入从此前一年同期的369亿美元增长至380亿美元。早前,汤森路透曾对市场分析师进行了调查,按照他们的测算,预计通用汽车的每股盈利为41美分,营业收入或将达到379.5亿美元。

从整个2011财年来看,通用营业收入增长11%至1500亿美元。通用汽车表示,预计在2012财年的营业收入将继续实现增长。

通用汽车首席执行官艾克森表示,该公司正着力解决拖累第四季业绩的欧洲和南美市场问题。该公司在这两个市场分别亏损5.62亿和2.25亿美元,而在美国市场的获利却达到15亿美元。 本报记者 钱瑜/编译

## 纳威司达掘金中国商用车市场

“能否迅速在中国市场打开局面,是关乎到公司整体前途的一件大事。”

了合作协议。纳威司达方面表示,尽管该公司与江淮汽车的合作项目仍在等待审批,但不排除会通过技术转让的方法加快校车产品在中国的本土化生产以抢占市场先机。

资料显示,2011年纳威司达全球业务规模约140亿美元,其中海外业务约占20亿美元。在未来五年中,纳威司达将全力拓展海外的业务规模,而中国则是其不可或缺的一枚重要棋子。在未来纳威司达海外业务总量中,中国市场被寄望所占的比例高达20%,甚至更多。



纳威司达中国科技总监、集团技术院士 雷宁

按照计划,纳威司达并不会一开始就将产品直接带到中国,而是采取利用当地的存量资源和本土人才,依托双方共同的产品线和产品平台,利用纳威司达在产品技术上和合作伙伴在营销渠道上的优势,共同研发出适合中国市场的适度产品。据雷宁

透露,目前纳威司达的研发技术中心主要集中在北美,分散在不同的城市。在纳威司达的规划中,未来还会在中国以及欧洲设立技术中心。

目前,纳威司达在北美市场的综合占有率约为21%,校车的市场份额比例则高达约50%。而未来纳威司达在华合作的范围将包括校车、自卸车、水泥搅拌车等车型,并且有望把产品做成低、中、高档比较广泛的产品型谱。

业内人士认为,纳威司达国际化战略实施将取决于在中国市场的规模,纳威司达的真正国际化步伐,肯定要坚定地踏上中国之路,首次在华合资的成败非常重要。

本报记者 蓝朝晖

## 东风风神今年要借新车突围

上市以来50天销量破万辆,全国多家4S店断货,这是东风风神2012款S30眼下的市场写照。实话说,2012款S30的热销让人颇感意外,特别是在自主品牌普遍低迷的大环境下。那么,此热销潮是如何引发的?记者采访东风风神相关负责人后获悉,这是东风风神“大质量观”效果的显现。面对市场前景仍不被看好的2012年,东风风神要借新车突围。

从首款车型亮相至今已近三年,东风风神的发展并非一路坦途,期间也不断遭遇车型推出迟缓、消费者认知度提升慢等方面的质疑。但正如东风汽车公司副总经理、东风乘用车公司总经理刘卫东多次强调的那样:“自主品牌如果仅凭性价比优势而没把质量搞上去,将来只有死路一条!”

东风风神高层认为,任何一件卓越的



产品,只有进入市场让更多的消费者购买使用,才会形成口碑,当这个口碑是正面的,积极的,信赖才算刚刚扎根。这种坚持在2012款S30见到了成效,随着一批批消费者的尝试,随着时间的推移,更多用户参与亲身体验,东风风神的卓越品质得以见证,逐渐在市场上形成良好的用户口碑,而2012款S30上市后的热销也正缘于此。

刘卫东认为,自主品牌只有先把质量做强了,销量才会做大,先强抓质量,再稳拿销量,做强才能再做大。2012年,东风风神按照“质量卓越 服务领先 魅力产品”的战略路径,强调产品质量与服务质量并举的“大质量观”,强化企业核心竞争力。

据透露,2012年东风风神计划在销量上翻一番。车型进一步丰富,除了在售的S30系列外,中高级旗舰车型A60将在一季度上市,为消费者提供更多选择。

在渠道网络建设方面,东风风神正在通过全新的招商政策激励,进行着紧锣密鼓的网络布局和渠道建设。据悉,目前东风风神已在全国设立了400多个服务网点。为了打造行业领先的服务,东风风神计划到2012年底将服务半径缩短至80公里以内,相关的网络软硬件实力也将得到

大大提升。

其实,东风风神企业本身拥有很多先天的优势。我们知道,东风与一汽、上汽同为三大老牌汽车央企。依托东风集团,东风风神得以集结最优质的资源形成自身优势。东风风神方面高调宣称,要做“华系车”的典范,到2016年,东风乘用车旗下东风风神品牌将形成5个产品平台、13款车型的产品阵营,累计销量要达到100万辆以上。

2011年自主品牌乘用车市场遇冷,2012年这种局势并没有太大改变。但是,东风风神高层表示,凭借实力派新车型、优质的服务,以及密集的渠道网络,东风风神将在2012年强势出击,树立更多的口碑,赢取更多消费者的信赖。

本报记者 王万利  
本版图片均由企业提供