

在各车企尽情享受中国车市超乎意料的盛宴时,因为高速扩张“后遗症”,超豪华品牌汽车在华多年的高速发展开始变缓。数据显示,去年多数超豪华车企在华销量下滑,甚至不少品牌已出现负增长趋势,渠道下沉的新建项目也陆续进入停滞状态。越来越多经销商退网新闻的出现,已成为超豪华品牌在华发展减速的缩影。

高速扩张“后遗症”致市场增速骤降

超豪华品牌在华吸金计划恐落空

北京商报记者 蓝朝晖 钱瑜

销量下滑趋势明显

数据显示,宾利2013年全球销量增长19%,但在中国市场却出现了3%的下滑。而宾利2012年和2011年在华销量则分别同比增长23%和100%。

超级跑车的销售同样不尽如人意,根据法拉利的数据,其2013年在华共售出新车554辆,同比下跌近1/3。中国在其全球市场中的份额也由2012年的10.7%回落至8%。

同为超跑品牌的兰博基尼在2013年也出现幅度较大的销量下跌。2013年,兰博基尼全球交付了2121辆汽车,对比2012年的2083辆同比增长1.8%,但其2013年在华销量仅为267辆,同比下滑16.7%。

不过,并非所有超豪华品牌都下滑,劳斯莱斯去年在中国依然保持了两位数增长。数据显示,2013年劳斯莱斯将3630辆汽车交付给客户使用,相比2012年的3575辆增长1.5%。其中中国销售增势喜人,去年销售额增长了11%,销量达到1107辆,相当于去年全球销量的1/4。

对比宾利与劳斯莱斯之间出现销量增长悬殊的情况,有分析人士认为,主要原因在于宾利销售基数要高于劳斯莱斯,由于劳斯莱斯本身在华每年销售数量远低于宾利,因此比较容易保持较高增幅。

近年来,中国市场的增速远远超过超豪华品牌的预期,市场的快速增长让其一直处于增长巅峰。即使是中国汽车市场整体出现增速放缓的情况下,超豪华品牌也未受影响,销量仍不断翻番。

然而,中国政府去年初开始实施的打击铺张浪费、提倡厉行节约的举措,对超豪华车的销售影响已经显现。早在去年9月,市场嗅觉灵敏的兰博基尼就率先发出了中国豪华车市场降速的警告。兰博基尼CEO斯蒂芬·温克尔曼称,“在中国市场销量出现下滑,已经成为兰博基尼当前的挑战。中国仍然是一个巨大的市场,但就目前中国政府的倡导和政策而言,很难出现消费者大量购买此类奢侈品的状况”。



渠道扩张过快存隐患

尽管超豪华车企将市场迅速降温归结于中国政府的大力度反腐倡廉,但出现如此大范围的负增长,也与这些超豪华车企渠道下沉过快不无关系。据了解,近年来劳斯莱斯、兰博基尼、法拉利、玛莎拉蒂、宾利等超豪华品牌均有在华圈地计划。且以往主要集中在一线城市开店,如今则将扩张目标投向了有一大批“隐形富豪”的二三线城市。

资料显示,兰博基尼2012年在中国的经销商数量已由此前的6家扩大至20家;劳斯莱斯则在过去的一年里,全球共新增15家授权经销商展厅,其中仅中国地区就新增了7家,且这些展厅中有两家位于西部地区,分别建在南宁和重庆。未来向中国西部扩张,已成为劳斯莱斯汽车提升在华市场份额的重要举措。同样,玛莎拉蒂在京第二家授权经销商也于去年开业,包括一家展厅和一个3S中心。

“2012年底,宾利在中国的经销商还只有22家,但从2013年开始,宾利猛然增加了15家经销商,而且不乏庞大、运通、锦龙等规模较大的经销商集团加盟。”一位宾利的经销商告诉北京商报记者,迅速扩张对于任何品牌来说都很难承受,不仅前期准备和人员培训会影响到服务

和产品销量,而且之后对于经销商的管理也面临着巨大挑战。

亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉透露,去年开始超豪华品牌二级网点骤然增多,其中很多二级经销商为了卖车赚取利润,砸价很厉害,这对品牌无疑是一个损害。

北京商报记者调查发现,豪华品牌网点迅速扩张并未带来销量的提升。网点增加虽然可使车主和潜在客户能更加便捷地购买到超豪华车,但网点密集和消费层次的差异,让不少经销商库存倍增,服务质量出现大幅下滑,拖累了国内超豪车市场的发展。

国机汽车股份有限公司市场部经理王存认为,超豪华车销售增速放缓存在多重因素:一方面,与政府调控有关;另一方面,与国内整体经济形势仍处于复苏阶段,宏观经济处于调整期有关。“更为重要的是,渠道扩张过快,让经销商的生存成为了问题,超豪华车经销商竞相降价,失去了卖顶级奢侈品的节奏和策略。”王存说。

汽车分析师贾新光也认为,那些冲着赚钱来的经销商,在经过一段时间后,发现经营超豪华车并非易事,且资金压力大,则随时存在退网的可能,这些都是超豪华品牌扩网过快带来的负面影响。

继续看好中国市场

令人意外的是,虽然出现了增长乏力趋势,但超豪华品牌依旧看好中国市场前景。有研究报告显示,中国豪华车销售占

汽车市场

总销量大

约是4%,而

在欧洲和美

国等成熟市

场,这个数

字大约是

14%。这说

明中国的豪

华车市场依

然有较大的

增长空间。

玛莎拉

蒂就是看好

今年在华增

长的诸多超

豪华品牌之一。

去年玛莎

拉蒂推出了

两款低价位

车型,接近保时捷的定位,并

且专为中国市场研发打

造,进一步拉低了产

品的价格门槛,无疑成为带动

今年增长的重要车型。

一位玛莎拉蒂经

销商告诉北

京商报记者,玛莎拉蒂

Ghibli目前处于供

不应求的状

态,“我们今年全年的

销售计划相比去

年上涨了不

少”。

劳斯莱斯首

席执行官

托斯顿·穆勒·乌特

弗斯也极

看好今年中

国超豪华车

市场的增长。

托斯顿表示,

“劳斯莱斯汽

车在全球市

场发展均衡,

新兴市场也

在稳步推进,

这令我十分

满意”。

兰博基尼方面也重点提到了中国市场的重要性。作为兰博基尼全球第二大单一市场,中国市场依然很重要,2013年兰博基尼Gallardo广受欢迎,旗舰车型Aventador创下历史最高销售纪录。兰博基尼在中国超级跑车市场的占有率达到11%,稳居全球五大市场榜首。

在华遭遇销量罕见下滑的宾利并不担心中国的前景。宾利方面表示,进入中国市场十余年来始终保持着显著发展态势,宾利未来将在华继续践行长期发展承诺,积极引进新车,以谋求更多市场份额。除了不断引入全新车型,宾利还全力参与各类汽车文化活动,以及发布系列品牌精品,满足广大宾利车主不断增长的品牌体验需求。

重回理性增长轨道

中国车市增速的放缓让超豪华品牌的疯狂扩张开始降温,重新回到理性增长的轨道。贾新光认为,超豪华车增长应该回归到理性,作为奢侈品,超豪华车品牌的精力应主要集中在服务水平的提升,并在个性化需求上寻找新的增长点。

据了解,各超豪华品牌对于今年的任务目标都极为谨慎。法拉利公司主席蒙特泽莫罗此前对法拉利在中国贩卖过热的现象曾表示担忧。“销量过多就不能保持品牌价值,今后有必要对中国的经销商进行培训,希望他们能够维持法拉利拥有的地位。”蒙特泽莫罗称。同样,宾利在完成了39家经销商的布局后,在今年停止了新增中国经销商的计划。而劳斯莱斯对其今年在华的销量增幅也不乐观,预估仅会增长2%-3%。

与此同时,豪华车定制服务的提升,正迅速得到追求个性化奢侈品阶层的认可。劳斯莱斯去年推出了多款特别定制的限量版车型,促进了客户定制服务计划在中国的发展。按照劳斯莱斯的预计,中国市场客户定制服务需求增长将高达104%。

“劳斯莱斯在中国市场并不求量,但今年1月的销量也有很大提升。”王存表示,这主要是由于各家车企将新车的排量和价位下移。例如玛莎拉蒂推出一款价格仅为80多万元的新车,未来可能还会推出一款小型SUV,这两款车型都会带来销量的增长。

显然,无论是贴近中国市场的服务提升还是个性化服务的提升,都为超豪华品牌带来不菲的收益。不过,在王存看来,今年的超豪华车市场会重蹈2012年的覆辙,即跨国车企将大量新车出口到中国市场,由于宏观经济增速放缓和政府勤俭节约号召的影响,超豪华汽车当前面临着增速放缓和库存调整。

科尔尼企业咨询公司研究认为,中国超豪华汽车市场销量的增长得益于中国高净值人群数量的增加。2006-2011年间,这部分人群数量翻了三番,2012年总数达到了100万人,这也是最具潜力的超豪华汽车购买者。据科尔尼预测,随着经济的平稳增长,中国的高净值人群还会增加。而超豪华车市场因不受政府采购的影响,且客户的品牌认知度、忠诚度和持续消费能力均较强,预计2017年中国将成为全球最大的超豪华汽车市场。