



今年计划推出12款新车

奥迪产品投放大年换挡提速

日前,一汽-大众奥迪正式推出了中期改款车型新奥迪A6L,率先搭载创新的双线产品配置结构,市场售价为41.53万-75.76万元,揭开了奥迪2016年在中国市场投放12款新产品的序幕。值得注意的是,在有超过10款新车上市的“产品大年”,奥迪2016年的计划销量并无跳跃式提升。业内认为,产品投放大年“做减法”,说明奥迪的整体战略在发生变化,正从“销量导向”转向“品牌导向”。

A6L彻底转型

面对激烈的市场竞争,新年伊始,一汽-大众奥迪便推出主力车型新奥迪A6L。“作为中国高档车市场的先驱车型,奥迪A6L称雄市场已历27载。新年伊始,我们用新奥迪A6L的上市宣告它的王者归来。”在新奥迪A6L暨S6上市发布会上,一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理葛树文说道。

这并不是一句空泛的口号。无论销量还是市场形象,A6L都无愧于奥迪在华主力车型的地位。自从1988年奥迪品牌进入中国起,奥迪A6L累计销售147万辆,几乎占据了奥迪的半壁江山。不仅牢牢占据豪华C级轿车细分市场的桂冠,也为奥迪在国内市场上“豪华车市场一哥”的霸业立下了汗马功劳。

面对A6L如何从“官车”、商务用车到家用车的转变,新奥迪A6L给出了答案。以采用全新外观设计的前脸为例,新奥迪A6L矩阵式LED大灯的鹰眼设计理念进一步强化,使其在原本尊贵气度外平添一分犀利与动感。鲜明的一体式进气格栅显得简约而优雅,配以同级别独有的擦拭式尾灯,再加上更富运动气息的车身线条,尊贵、时尚、动感等品牌因素

被一齐释放。

最显而易见的是,与此前A6L以黑色为主打色不同,此次新A6L选择了更年轻与动感的蓝色作为主打色。这也是奥迪品牌“去官车化”形象的推广细节之一。数据显示,除黑色之外的彩色车型在A6L中所占的比例,已经从2010年的8%上升到2015年的22%。

动力方面,新奥迪A6L新增1.8 TFSI发动机,功率高达140千瓦,百公里加速缩短至8.5秒,油耗则降至6.5升/百公里。一汽-大众奥迪销售事业部总经理任思明用“创造性地实现了1.8>2.0的不等式效果”来形容其环保与动力的兼具。同时,接力上一代2.8 FSI发动机的3.0 TFSI低功率版发动机也更加清洁、高效。

值得一提的是,新奥迪A6L率先搭载了奥迪创新的双线产品配置结构,极大地降低高端装备的配置门槛。此次新奥迪A6L共推出8款车型,售价41.53万-75.76万元。

奥迪迎来产品大年

虽然豪华车市场销量增速大幅下滑,但奥迪手里的王牌不少。

面对着激烈的竞争,2016年则迎来奥迪在华的一个产品投放大年,将相继推出3款全新车型、4款换代车型以及5款中期改

款车型,共计12款新车发力中国市场。值得注意的是,奥迪的营销手段也将实现转变,从销售导向转向品牌导向,品牌沟通比重增加,两者比例将从30:70转变为70:30。

在新能源汽车领域,奥迪也进入发力阶段。今年将会推出A6L e-tron混合动力车型,该车将在10月正式国产,新车搭载由2.0 TFSI发动机与电动机组成的插电式混动系统,纯电动最大续航里程为50km,综合续航里程达到880km。

葛树文表示,“愉悦用户”,积极构建“用户、经销商、厂家三方和谐共赢”的合作伙伴关系是奥迪的法宝。2015年奥迪私人用户接近87%,年轻客户群体增长到32%,女性客户达到37%,成功地实现了时尚化、年轻化。2015年奥迪在品牌喜好度、整体形象、尊贵度均名列豪华车市场第一位,奥迪更以27.8%的重复购买率遥遥领先。

2016年中国豪华车市场仍然面临走低挑战,但葛树文认为,长期看豪华车市场在中国呈上升趋势。以小型车为代表的年轻化、以互联科技为代表的数字化和以新能源车为代表的可持续化,是豪华车市场竞争的未来方向。

任思明也表示,奥迪在中国市场将持续走向年轻化、数字化和可持续的发展道路,以满足中国高档车的消费需求。奥迪

的“领先者3.0战略”将从年轻化、数字化和可持续方面,使奥迪品牌在“年轻化”方面形成共鸣,以A3、RS6 Avant、全新奥迪A4L等形成全新的年轻化车型矩阵;在数字化方面,奥迪将发力Audiconnect互联技术、自动驾驶技术。新能源市场,奥迪Q7 e-tron、A6L e-tron将加入,与2015年推出的奥迪A3 Sportback e-tron相配合。

业内认为,从12款新产品来看,奥迪正在继续向其提出的年轻化、数字化和可持续目标迈进。

舍销量重质量

数据显示,2015年奥迪56.79万辆的全年销量构成中,国产车51.22万辆,同比增长3.3%,进口车销售5.57万辆,奥迪占中国豪华车市场份额约1/3。另一方面,根据奥迪统计,2015年豪华车市场新车拉动效应明显,以奔驰、雷克萨斯为代表的豪华车企业进入新车密集上市期。

总体而言,去年上市的新车带动了22万辆的销售增长,与此同时,老车型下滑14万辆,而这一年正是奥迪“产品小年”,主销车型相继进入生命周期末端。更为重要的是,2015年奥迪并没有采取市场上惯用的“压库”方式来换取销量的增长。

对于2016年,葛树文表示,奥迪的基调定为“发韧”,即持续推进领先者战略。葛树文在公布年度销售目标时表示,价格战对于品牌的损害是最大的,为了稳固奥迪的品牌价值,今年奥迪国产车的销量目标仅比去年实际销量增长8000辆。这意味着,奥迪开始对豪华车价格战说不。

其实,通过分析不难发现,奥迪策略已经从“以车为中心”转变为“以用户需求为中心”。这是奥迪接下来战略的关键变化。

通过大数据分析,奥迪发现在消费者做购买决策的10个维度中,产品因素占比达到22%,用户形象占比达到20%左右,消费服务体验占比达到10%左右,而品牌“调性”,即品牌感受占影响购买权重的10%左右。上述4个方面已经影响消费决策的60%,因此成为接下来奥迪布局的重点,也是豪华车市场竞争的新方向。

业内人士认为,主动放缓销量增速的背后是奥迪稳中求进、夯实品牌、勤练内功的心态。在解决2015年存在的问题之后,奥迪2016年“重新出发”将实现换挡提速。

