



2016年中国车市一路高歌猛进,豪华车企之间的竞争愈发激烈。除了一线豪华品牌奥迪、宝马、奔驰稳居三甲外,二线豪华品牌捷豹路虎、凯迪拉克、雷克萨斯在华销量均已超过10万辆,林肯的同比增幅更是高达179.9%。在三足鼎立、群雄逐鹿的豪华车市场,竞争是永远不变的主题。业内人士认为,消费升级的大势下,消费者更加看重销“量”背后的品“质”。当今中国豪华车市场,情况也是如此。

市场销量激增背后 豪华车市场路在何方

竞争白热化 豪华车市开启新篇章

在2016年豪华品牌在华销量排行榜中,一汽-大众奥迪在2016年累计完成汽车销量591554辆,较2015年增长了6%,位居中国豪华车销量排行榜首位并已连续七年增长。其中2016年全年奥迪Q5在国内累计销量突破了13万辆,登顶B级SUV销量榜,而奥迪A6L全年累计销量为13.79万辆,使奥迪在竞争激烈的豪华C级汽车市场占有重量级地位。这彰显了奥迪在中国市场多年积累的品牌影响力和口碑。

除了奥迪以外,年销量突破50万大关的还有宝马。虽然奔驰2016年总销量不敌奥迪和宝马,但2016年同比增长28%。与ABB稳居三强不同,二线豪华品牌阵营变化较大,捷豹路虎、凯迪拉克和雷克萨斯全年在华销量首次破10万大关。

在年销量不足10万的豪华品牌阵营中,沃尔沃排名居首,虽然销量上涨11.5%,但品牌销量总排名有所下降。纵观豪华品牌汽车市场,以ABB为代表的第一阵营相对稳定。不过,数据显示,2016年ABB在豪华车市场中的份额为74.8%,较2015年下降两个百分点。

销量背后 本土化成为制胜法宝

豪华车市竞争日趋白热化,但明显可以看出,本土化战略产品更符合中国消费者购车需求。以一汽-大众奥迪为例,彻底的本土化使得一汽-大众奥迪各款车型的销量均非常不俗。2016年,奥迪品牌在华累计销量达58.9万辆,同比增长3.7%。其中,国产车型销量为53.9万辆,占总销量比重逾91.5%。由此可见,奥迪国产车型表现相当强劲。其中,奥迪A3系列车型增速明显,而奥迪Q3、奥迪Q5以及奥迪A6L在各细分市场成绩斐然。

奥迪A3凭借年轻化外观和高性价比优势,在2016年取得8.84万辆的销售业绩,这一成绩遥遥领先于同级车型对手宝马1系。新奥迪Q3全年销售8.94万辆,这一销量近乎宝马X1销量的两倍。

与此同时,奥迪Q5 2016年在国内的累计销量突破13万辆,居豪华B级SUV销量榜首,这是目前为止该细分市场唯一一款月销量破万的车型;另外一款杀入“万辆俱乐部”的主销车型则是奥迪A6L,2016年,奥迪A6L凭借多年来在中国市场积累的产品和口碑优势,在豪华C级车市场延续其“霸主”地位,实现销量13.79万辆。

此外,由于新奥迪A4L在2016年9月换代上市,销量存在一定的波动,但是全新奥迪A4L在原先的奥迪A4L的基础上进行了大范围的优化升级,产品竞争力和口碑有

明显优势。

在中国,奥迪是最早开启本土化进程、也是本土化程度最深的豪华汽车品牌。经过20多年的努力,一汽-大众奥迪形成了集研发、生产、采购、营销全面发展的全价值链本土化体系能力。

目前一汽-大众奥迪拥有A6L、A4L、Q5、Q3、A3Sportback、A3Limousine等6款国产豪华车型。刚过去的2016年,也是奥迪的“产品大年”,其发布了TTS、A4L等全新换代的重磅车型,以及RS6Avant、A4Allroad quattro等个性化车型,更有A6L、Q3等中期改款车型。

此外,根据中国汽车消费群体的年轻化趋势,奥迪不断满足用户多元化、个性化选择,推出TT、A1、A3、Q3以及A5家族这样的个性、时尚产品,以及奥迪旗下全新子品牌——Audi Sport的超级运动跑车R8 V10 Coupe Performance、RS 7 Sportback performance、RS 6 Avant,增进对年轻群体的吸引力。经过在年轻化方向上的不断努力,奥迪在中国的用户结构已更加年轻、多元。据2016年初的数据:私人用户达到了87%。“80后”、“90后”车主的占比达到32%,也即35岁以下的年轻用户占到了1/3。再者,女性车主的比例增加,占比已经达到37%,每3个车主中,就有1个女性车主。

立足中国 带动全产业链发展

一直以来,宝马和奔驰都把“进入中国市场晚”当成是难以追赶奥迪的说辞。事实上,奥迪20年来在中国长盛不衰的秘诀,是超越对手的中国体系本土化。

上世纪90年代初,一汽与奥迪决定为中国市场开发一款加长版奥迪A6。1999年9月,奥迪A6在一汽-大众下线,它比德国原型车的轴距长90毫米,整车长度增加近100毫米,截至2005年4月退市,奥迪A6累计销售20余万辆。此后上市的新一代奥迪A6L延续本土二次开发的模式,其车身长度超过5米,成为竞争企业竞相模仿的对象,“加长”也成为所有国际高端车品牌在对其行政级轿车进行本土化生产时不得不面对的“中国标准”。实际上,奥迪在中国的成功,主要得益于其“全价值链本土化”发展模式,即从研发、采购、制造到售后服务各环节的全价值链国产化。

这种全程参与、全面介入的“全价值链本土化”模式,被一汽-大众奥迪内部引以为豪,而奥迪的两个主要对手奔驰和宝马在销量上的大幅度提升,主要是靠中国市场的需求,去游说总部多分配全球资源,并没有真正建立起产品开发协商机制。

可以说,通过生产奥迪A6L车型,一汽-大众丰富了



“全价值链本土化”的内容,实现了一系列创新和升级。

据悉,在过去23年中,通过生产以奥迪100、奥迪A6为代表的国际领先的豪华车,一汽-大众奥迪学习到全球最前沿的汽车整车技术、积累到全球最领先的高档车制造经验、实践到全球最先进的管理和营销体系。一汽-大众奥迪将过去23年吸收、积累的知识根据中国市场的需求进行转化和利用,创造出独具特色的“全价值链本土化”成功模式,这为一汽-大众奥迪的每款产品都能实现市场领先缔造了坚实基础。

在研发领域,一汽-大众奥迪能够在车辆研发上与世界同步开发,而且,无论是奥迪A6L、Q5,还是奥迪Q3,都配备了中国专属设备。从车身开发、动力总成匹配到底盘优化、零部件开发,一汽-大众已经形成完整的整车研发体系。而奥迪亚洲研发中心的成立,更标志着“本土化”进一步在中国深入发展。

此外,人才的培养也成为一汽-大众奥迪本土化进程的标志。29年来的中德合作,中方人员参与的人数和完成的工作量大幅增加,为行业培养了大量顶尖人才。企业建立了包含TTA国外培训、内部培训、外部培训、基础培训等内容在内的完整培训体系,大批高级工程师、高级管理人员以及高级技术工人将为一汽-大众奥迪的下一步发展继续贡献力量。

在“全价值链本土化”的发展模式下,一汽-大众奥迪成为中国第一个超过400万辆级的豪华车品牌,并为社会经济、汽车工业的全价值链提升做出巨大贡献。29年,中德双方都获得巨大回报,合作真正实现了双赢。未来,双方依然会毫不动摇地坚持“全价值链本土化”模式,共同促进企业的发展。