

奥迪提进口 奔驰搞平衡 宝马讲温情 中国豪车 谁执牛耳?

商报记者 钱瑜 王万利

似乎就在不经意间,奥迪、奔驰、宝马等豪华车品牌那种高高在上的感觉正在逐渐淡漠。奥迪更多车型的价位在日益贴近消费者、奔驰提出弱化“大奔”形象、宝马选择用小车打出“温情”牌……豪车为何开始如此亲民?答案只有一个:高高在上的形象不利于市场份额的进一步扩大。

在飞速发展的中国市场面前,销量远比面子重要。而当越来越多的老百姓也可以消费得起豪车的时候,各大豪华车品牌的当务之急就是使出浑身解数,只为可以比竞争对手更快地拉近与消费者的距离。

于是,奥迪努力提升比例相对较低的进口车比重;奔驰在国产与进口车之间寻找平衡;宝马靠推小车加速冲销量,拉近与消费者的感情……中国豪车市场格局每天都在发生变化,谁都想执掌这一全球最具发展空间和潜力的“豪”门。



奥迪 重点提升进口车比重

面对对手的步步紧逼,一汽-大众奥迪销售事业部总经理薄石并没有表现出任何担心,生产线的调整和今年计划翻番的进口车数量,是奥迪保持市场份额的手段。

事实上,产能的不足在一定程度上制约了奥迪更大的发展,在刚刚公布的一季度的销量成绩单上,宝马、奔驰与奥迪之间的差距正在缩小。

数据显示,今年第一季度,奥迪在中国累计销售6.3万辆新车,宝马售出5.8万辆,奔驰售出4.3万辆。宝马与奔驰在第一季度的增幅均高达70%以上,奥迪仅为近25%。一直以来豪车市场奥迪一枝独秀的格局正在悄然生变。

显然,奥迪也意识到了产能受限这个问题,并且不惜停产一个月为代价,在今年二三月份进行了产能扩充和生产线维护。

有业内人士分析,奥迪制定了未来三年100万辆的销售目标,经过小规模扩产后,奥迪现在最需要做的是如何增加进口车型的比重。

“从总量上说,奥迪目前的销量中85%是本地生产,15%是进口。”薄石说。

显然,奥迪进口车有着很大的提升空间。

薄石告诉记者,从最近两三年开始,奥迪进口车发展速度还是很快的,去年卖了3.1万多辆,今年差不多翻番。

奥迪销售事业部执行副总经理张晓军也表示,奥迪希望在“全价格链本土化”的策略上,通过国产的方式更快捷、更灵活地适应市场的需求,满足客户需求。这个策略跟其他品牌不太一样,奥迪国产车市场做得很大,一旦某个产品在中国预期会有很好的市场,奥迪就把它拿进来国产。所以基于这样的原因,这几年进口车的比例一直在增加。

据介绍,今年2月末全新一代奥迪A8L在广州上市,3月一个月共销售1655辆,与上一代车型相比,销量同比增长3倍多。

进口车型方面,除了奥迪A8L,在刚刚结束的上海车展上,奥迪带来了5款重点车型,有两款是全球首发、一款亚洲首发,还有两款是中国首发。全球首发的是Q3、A3 e-tron concept,亚洲首发的是Q5 hybrid quattro,中国首发的是A1、A7 Sportback。

据介绍,奥迪A1和A7 Sportback将在今年下半年以进口的形式在中国销售。A1是一款全新的豪华小型车,外形动感迷人,在欧洲表现非常好;A7 Sportback是一款五门豪华轿跑车,对于丰富奥迪品牌形象会起到很大作用。

薄石告诉记者,这些车型中,目前马上要做的是A1、A7 Sportback,而Q5 hybrid quattro全混合动力车会在明年引进国内,Q3未来会国产,但还需要一点儿时间测试。

奔驰 在国产与进口间搞“平衡”

在接受记者采访时,梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司总裁兼首席执行官麦尔斯最愿意谈及的就是奔驰漂亮的销售业绩。的确,今年一季度奔驰在中国市场共交付汽车超过43990辆,同比增长86%,这个成绩足以让麦尔斯傲视竞争对手。

今年奔驰多款车齐发力,据麦尔斯介绍,奔驰S级、E级、C级,还有GLK、Smart等都有很强劲的市场表现。今年第一季度奔驰S级、E级均销售7700辆,C级销售6100辆,GLK销售近5100辆。特别值得一提的是Smart,共销售了2300辆,这个数字与去年同期相比劲增463%。

麦尔斯称,奔驰令人满意的销售业绩主要得益于多元化的产品阵容和专业的经销商服务网络。近年来奔驰在进口车和国产车上双管齐下,既有国产车加大力度不断提升竞争力,又有进口车实现对整个市场的覆盖,共同保证了其在中国市场上的健康发展。

奔驰早已认识到了中国市场的地位,在刚刚结束的上海车展上,奔驰再次表现了其对中国市场的重视,全球首发了A级概念车。

虽然麦尔斯称奔驰目前的工作重点还是在量产车型上,但他也同时表示,希望更多更快地把一些具有代表性的小众车型进行更好地传播。可见,与竞争对手一样,奔驰也在不断加速细分车型的导入。

事实上,相对于车型导入来讲,大家更关心的还是奔驰的国产化问题。针对这一点,麦尔斯向记者强调了“平衡”二字。麦尔斯称,希望国产车和进口车的比例能够相对保持平衡,这样有利于奔驰在中国的发展。“大家也看到了,目前在奔驰三个最畅销的车型里已经有两款国产了,这也表明奔驰对国产车的重视。未来的变化还要根据市场的变化进一步确定。”麦尔斯这样说。

的确,E级和C级的国产让奔驰与中国消费者的距离更近了些,也助力奔驰不断创造佳绩。但销售数字同样耀眼、价位也更高的S级,以及眼下最受关注的Smart何时会国产,却仍在牵动着中国消费者的心。

“其实奔驰将哪款产品引入国产是一个长期研究的工作。”麦尔斯向记者表示,无论国产还是进口,奔驰都是通过对中国市场进行深入分析后再做决策的,而眼下最重要的是保持两者间的“平衡”。

“奔驰的‘平衡’自然也包括了车型利润方面,可以说,在这个方面奔驰一直做得很好。”一位市场人士表示,面对飞速增长的市场规模和瞬息万变的环境,能在把握好车型投入的同时也保证利润,是豪华车企需要面对的一个艰难的课题,“目前来看,奔驰的‘平衡’术做得不错,未来能否坚持下去,则是对其的考验”。上述人士如是说。

“奔驰的‘平衡’自然也包括了车型利润方面,可以说,在这个方面奔驰一直做得很好。”一位市场人士表示,面对飞速增长的市场规模和瞬息万变的环境,能在把握好车型投入的同时也保证利润,是豪华车企需要面对的一个艰难的课题,“目前来看,奔驰的‘平衡’术做得不错,未来能否坚持下去,则是对其的考验”。上述人士如是说。

宝马 拉近与消费者的距离

在中国目前的豪华车市场上,宝马在与奥迪、奔驰等竞争对手的竞争中,并没有太大的优势。作为德系三大豪华车企中最具活力的品牌,宝马将未来发展的重点放在了如何拉近与消费者的距离上。宝马这样做的目的只有一个,就是最大限度地提升销量。

在拉近与消费者距离方面,宝马今年重点依靠的车型是MINI和新X3。

MINI(中国)品牌管理总监朱江认为,MINI这样的高端小型车对销售的拉动作用很强,这也是为什么很多厂家集中发力这个细分市场的最大原因。

也正是由于这样的原因,在刚刚结束的上海车展上,宝马MINI、大众甲壳虫、奔驰Smart、菲亚特500,这些大众眼中奢侈的小车们,都在秀自己的时尚、个性和亲民。

在高端小型车市场上,MINI的表现可圈可点。面对激烈的市场竞争,MINI分别从品牌、产品线、营销三方面发力,取得了品牌和销量的双丰收。2010年,MINI在中国内地的销量首次达到10509辆,同比增长140%。

“今年一季度,MINI在中国的销量达到了3787辆,同比增长超过了100%。同时,中国市场已成为MINI全球增长最快的市场。”朱江告诉记者,高端品牌进入A级车市场是一个发展趋势。

随着中国市场中产阶层群体的不断扩大,越来越多的消费者能够负担并希望购买高端品牌的小型车。而且随着中国进入汽车社会,交通拥堵状况、停车难等问题已经使消费者对小型车有更大需求,所以高端小型车的推出会进一步扩大豪华车品牌的客户群体。

同时,为了吸引更多的年轻消费者购车,自今年1月1日起,MINI官方推出Let's购金融计划,首付不足6万元,月供不足3000元,就可将MINI开回家。“轻松拥有MINI不是梦”,这是2011年MINI想要给消费者传达的信息。

“今年,我们在MINI品牌上不会停止,还将继续发展下去,使其成为宝马整体业务的一个重要支柱。”朱江说。

除了MINI,新X3也是宝马今年重点打造的一款车型。新X3上市时,宝马请来了歌手胡海泉和动作影星甄子丹。为了演绎信赖,甄子丹上场后,并未上演拳脚功夫,而是与主持人谈起了如何让别人“更加信赖自己”。由此我们不难看出,宝马想要传递给消费者的信息是他们的车型越来越亲民。

有业内人士分析认为,宝马的用意不言而喻,德国三大豪华品牌的竞争日益激烈,作为两款可以“冲量”的车型,如何拉近MINI和全新BMW X3与消费者之间的距离、最大限度地提升该车型的销量,肯定是宝马首先要考虑的问题。

本版图片均由厂家提供



一汽-大众奥迪销售事业部总经理薄石称,今年奥迪进口车销售数量将翻番。



奔驰在国产与进口车型间的“平衡”比例,很让其首席执行官麦尔斯感到骄傲。



MINI(中国)品牌总监朱江认为,MINI这样的小型车对宝马整体销售拉动作用很强。