



2012大战略

豪车巨头重新定位“中国身份”



从最早的“遥不可及”到现在的“无限亲民”，豪车均放下高贵身段。

2011年，豪车市场最让人难忘的境况是一车难求，宝马、奥迪、奔驰等热销车型不仅要加价，还得等数月才能提车，这些车型抢手得连经销商都不敢再接收新订单。但是市场中一枝独秀的局面并非常事，中国市场大开发初期毫无竞争压力的黄金阶段已经逐渐远去，这就意味着跨国车企同样面临着一个转型，即重新定位“中国身份”。这一点豪车都有深刻体会，因此，渠道下沉、产能提升、新品推出，这些都将是宝马、奥迪和奔驰2012年的对策。

记者 谢宽

宝马 寻找新增长点 布局“长线战略”

宝马高层认为，中国和美国将成为2012年宝马汽车销量增长的关键

据了解，2011年宝马以30%的增长速度扩张销售网络，其网络建设不只是一线、二线、三线，甚至在小城镇就已经开始建设服务网点。截至目前，宝马在近40个三、四线城市进入豪车品牌4S店，很快地提高了宝马品牌在这些地区的认知度。

“虽然这是一个比较艰苦的开发，但我们是一个长线的公司，我们是为未来铺路。我可以这么说，我们长期的策略是为我们建立非常好的、牢固的平台，以保障我们的未来可持续发展。”宝马中国高层表示，“长线战略”在宝马2011年的业绩单中不仅仅体现在渠道下沉的效果上，是二手车业务的一个新的里程碑。

2011年，宝马尊选二手车交易超过一万辆，这个数据令宝马颇受鼓舞。“下一轮的发展是二手车的发展，这么多新车进入市场肯定有回流。二手车业务也是个长期的计划，所以我们希望先把平台建立起来。”

另外，广州车展，华晨宝马关于合资自主的大战略已经制定。无论是宝马中国还是华晨宝马的高层，都不断强调，这绝非“跟风”的应景之作，而是一个连续性的长期战略。独立的管理体系、专业的研发团队、成体系的牌建构，这些都将在第一款悬挂自主品牌标识的BMW 5系混合动力推出前筹备完毕。

赋予中国合资企业自主研发的主动性对全球豪车品牌而言，将是革命性的决定。

业内观点认为，宝马的明智之处在于，在清楚预见某些趋势不可逆转后，会提前绸缪、率先出手。这也正是史登科不断强调的“灵活性”。

这种灵活和主动性将在今后几年显示出事半功倍的效果，尤其对豪车而言，在欧美市场阴霾不散的低迷局势下，抓住中国市场的每一个机遇便显得更为重要。

同样，宝马汽车CFO Friedrich Eichiner近日也预测，2012年全球豪华车销量将提升8%，高于全球汽车市场4%的增幅，中国和美国将成为销量增长的关键。因此，宝马将着手提升包括中国、印度等在内的需求较高区域的产能。

数据分析

宝马 2011年在国内共售出23.26万辆BMW和MINI汽车，同比增长37.6%。

奔驰 截至2011年11月，奔驰在中国的销量达到175290辆，同比增长35%，而奔驰的全球销量同比则仅增长8.3%。

奥迪 2011年，奥迪全年销量达309888辆，同比增长37.4%，国产车销量超过25万辆。

奔驰 谋求市场上位 “本土化”提速

2012年奔驰国产车和进口车将实现50：50的比重

如何在最短时间内赶超宝马和奥迪，已成为奔驰下定决心加快本土化的一大推手。按照计划，2012年将会成为奔驰“产品年”，将推出更多新产品，奔驰国产车和进口车将实现50：50的比重。未来5年中，北京奔驰的年产能将以每年10万辆的增幅提升，每一年都会投产一款新产品，最终将达到35万~42万辆的整车产能。

其次，将加速销售网络布局。目前，现有的东、南、北三个销售区域将扩展到四个，西区的建立是奔驰2012年的重要举措之一；在经销商方面，预计2012年新增加经销商35~40家。

第三，奔驰将加强强睿二手车业务。2011年奔驰二手车销量达到1334辆，同比增长近70%；通过置换购买的梅赛德斯-奔驰车辆近4000辆，实现了11%的置换率。

除此之外，北京奔驰规划年产50万台发动机的工厂已经开始建设，预计到2015年，将形成七大整车平台。

伴随着进口车与国产车渠道整合计划的实施，奔驰在网络、营销和市场等多个层面试图革除“两个奔驰”双轨制的种种弊端，通力经营已成为奔驰快速增长的资本。

根据奔驰中国与北京奔驰资源整合的思路，从而实现进口车型与国产车型销售的协

调统一，为促进奔驰产品的销量增长创造良好的条件。

2012年，奔驰将继续以理性的长期增长作为发展目标，应对竞争对手“以产定销”等冒进心态造成的不良市场局面。

2010年，奔驰针对Smart进行了网络营销的初次尝试，收到了良好的成效。去年11月，奔驰再次与淘宝联手针对新一代C级车开展了“原价置换”活动，通过总计售出1250辆，并征集到了超过8000名潜在客户名单。基于两个成功的网络营销案例，电子商务平台也将成为奔驰今后长期推进的重点方向。

记者观察

豪车异军突起并非偶然，其中一方面因为市场刚性需求潜力巨大，另一方面则是豪华车在中国市场基数较小；因此对于2012年，从目前各方的动作来看，豪车市场依然成为“大牌争夺战”的焦点，本土化、争夺渠道等将成为关键词。“机遇偏爱有准备的人”，这句大俗话或将成为解释2012年豪车市场格局变幻的最有力注脚。

奥迪 “雄赳赳”迈向第二个100万辆

今年将推出超过7款全新车型和10余款新年车型

在中国，奥迪最大的瓶颈是产品紧缺。A4L和Q5一直处于车源紧张状态。即将全面换代的奥迪A6L，让国产车型的供应压力巨大。而已确定国产的Q3，更让国产任务无比严峻。尽管佛山工厂有15万辆的产能划归奥迪，但深挖长春的产能，才是近两年奥迪在国产资源上最重要的保障。

因此，2012年奥迪将进一步壮大现有的产品组合，推出超过7款全新车型和10余款新年车型，其中包括全新一代国产奥迪A6L、进口奥迪Q3、奥迪Q5 hybrid quattro和奥迪S/RS系列车型。与此同时，明年奥迪的进口车占比要从19%增至20%，以更好地满足中

国市场多样化的需求。

此外，包括start/stop启停系统、全工序铝制部件生产等多项全球领先的高精尖技术也将由一汽-大众奥迪率先引入并实现国产。

新能源方面，2012至2013年，所有国产奥迪车型将配备启动-停止系统和制动能量回收系统。未来，奥迪还将国产混合动力车型，并最终完成全系车型的电动化。

2012年，奥迪要将经销商数量从2011年底的237家扩展至300家，一汽大众奥迪高层提到，奥迪会特别注意在二三线城市的网络布局。“如果我们没有一个强大的高质量经销商服务网络，我们没有办法保证高水平的服

务质量。”一汽大众奥迪销售事业部执行副总经理张晓军说。

除了数量上的增加，奥迪还会在经销商网络的多元化方面做文章。到2011年末，有超过100家奥迪城市展厅已经建成外围的铝质建筑。此外，奥迪还在开发奥迪CBD展厅，以及一些小型的奥迪展厅，以适应在二三线市场的发展要求。

2010年10月，奥迪曾经宣布，在未来的三年内，要累计实现100万辆的销量。这在当时被视为一个激进的目标。但现在张晓军看来，“未来两年，只要年均增长8%，就可以超过这个目标。这个目标又显得有些保守了。”