

史登科： 豪华车未遇寒 宝马拒打价格战

■ 本报记者 李逸

深秋的北京寒意袭城。中国汽车业的整体增速，也悄然步入销量微增期。不过，在这个由众多制造商组成的产业链条中，并非毫无例外。今年豪华车市仍然保持了一贯的高增长率，前三个季度 28% 左右的增速，远远将车市整体速度落在身后。

“我不认为用‘危机’这个词来形容中国目前的汽车市场状况是恰当的。从更广泛的商业规律来看，豪华车市场目前的增速是非常强劲的。”在接受《中国企业家》记者专访时，宝马集团大中华区总裁兼首席执行官史登科的回答语气笃定且有所指。

实际上，今年以来豪华车难保高速增长的说法不时传出，与豪华车市节节攀升的销量形成鲜明反差。史登科选择在新 7 系上市时抛出驳斥论，则更意味深长。

定位 财经界领袖

新 7 系的上市发布会被安排在北京安缇酒店。这个总部位于新加坡的全球顶级酒店向来以选址苛刻著称，由于北京安缇与颐和园仅有一墙之隔，其外观设计延续了中国传统的古典理念。

当英国古典跨界流行歌唱家罗素·华生，携手曾为英国女王加冕 60 周年庆典献唱的罗拉·莱特共同演绎《祈祷者》时，中国传统建筑、国外艺术家与新 7 系在有限的空间内形成了强烈的感官冲击。

事实上，宝马选定安缇还有另外一层深意。工作人员原计划在新 7 系上市会后，将现场来宾邀至颐和园把酒言欢，这在汽车业内尚属首次，但场地临时被上级政府抽调它用，宝马不得不将现场活动集中在酒店中。

这个小小的遗憾并未影响活动



“我不认为用‘危机’这个词来形容中国目前的汽车市场状况是恰当的。从更广泛的商业规律来看，豪华车市场目前的增速是非常强劲的。”

——宝马集团大中华区总裁兼首席执行官史登科

现场的气氛，在主持人的穿针引线下，全国政协委员、博源基金会理事长秦晓和中国证券市场设计研究中心总干事、财讯传媒集团董事长王波明坐在台上畅谈中国未来的经济发展趋势。

此时，中国航空集团公司原总经理、中国国际航空股份有限公司原董事长孔栋，中国人寿保险股份有限公司总裁万峰，新东方教育科技集团董事长兼首席执行官俞敏洪等一众国内知名企业家则充当看客，坐在台下为好友鼓掌示意。

为在同一时间内将众多财经学者和企业家邀至现场，宝马(中国)汽车贸易有限公司市场副总裁朱力威私下曾煞费苦心。但在近 20 分钟的访谈过程中，秦晓和王波明均对宝马只字未提。这恰恰是宝马的预期，这些在过去 30 年间，真正参与到中国经济改革的思考者，侧面面向外界描述新 7 系精准的车主定位，而 7 系的车主对于未来经济政府格局的关注度远远大于汽车性能本身。

作为宝马在华的旗舰车型，宝马

7 系对于品牌力的效应有目共睹，这也是史登科格外重视的细分市场。史登科一方面肯定 7 系过去的市场表现，另一方面则直言个别竞争对手进行大幅度降价，宝马并不会跟进，其坚持质量取胜。

驳斥 车市“危机论”

实际上，经济整体放缓，政策支持不够等叠加因素，直接导致车市整体放缓。今年前 8 个月，中国车市整体增速不足 4%。

因此，豪华车市场也陷入了前所未有的价格战中。今年 2 月，宝马 7 系的直接竞争对手奔驰 S 级宣布大幅降价，最高达到 30 万元，不少豪华车竞争品牌不得不采取价格跟进的策略。降价是把双刃剑，在短期促销的同时，也牺牲了利润和品牌，此外不少消费者则选择了推迟购车，恶性循环的结果是，个别豪华车品牌甚至曝出了库存高达 100% 的现象。

显然，史登科此刻的表态不仅仅是为 7 系造势，其更为担忧的是豪华车市整体疲软的传闻不脛而走。在他看来，唱空市场需要依据，但这与目前的市场并不相符。

由于深陷整合困局，率先打开价格战的奔驰前三季度同比增长仅为 6.7%，不过奔驰的颓势无法阻挡豪华车市场的整体飘红。今年前 9 个月，豪华车市再次延续了井喷态势，整体增速约 30%，数倍于中国车市大盘。其中，奥迪和宝马的同期增速均领先豪华车细分市场。

这也成为史登科坚持唱多豪华车市的依据。此前，业内曾爆发过对于豪华车面临“危机”的大讨论。首先是 2005 年前后，除了一枝独秀的奥迪外，宝马和奔驰等豪华车品牌，都经历过初入中国的体系阵痛期；其次

是 2008 年经济危机期间，此时的汽车业对于未来均处于观望期；再次就是眼下的“危机”。

史登科直言这三次所谓的“危机”相比，2008 年对于未来经济走势的不确定才是真正的危机。眼下外界的担忧是“杞人忧天”。

其认为，豪华车在华的连年井喷，使各个品牌拥有了庞大的汽车保有量，中长期持续增长 30%—50% 并不现实。但是，中国年均 7.5%—8.0% 的年均 GDP 增长率仍然值得期待。此外，中国拥有驾照的年轻潜在车主正在加速增多，他们可能在未来成为豪华车的潜在买家。

史登科希望外界看到宝马内在的变化，金融危机后，宝马不再一味地强调销量，而是更多谈论质量和服务。“这些说起来并不是特别令人瞩目的事情，但是它确实是我们工作的核心，真正的根基所在。”

“如果一定要说现在有一个危机的话，那么这是一个‘预期’的危机。”史登科称。无论是哪个品牌，处于什么位置，产品、品牌塑造、服务、经销商体系等细节都不能忽视。

显然，这是一个提升体系竞争力的浩大工程。目前，宝马在华的业务正在全面加速，撇开沈阳新工厂和发动机工厂的建立，5 系、X1、新 3 系也如期国产，宝马在华的国产率据传已达到 60%，此外其金融渗透率也达到了 33%。

史登科强调，宝马团队必须重视市场的声音，并拥有快速反应的决策力和行动力。撇开车主年龄更长的新 7 系车主，史登科对于 90 后的想法也充满了兴趣。“我需要知道他们在想什么，因为再过三五年，甚至今天他们就可能成为公司的客户。”他希望将这部分潜在车主争取到宝马品牌，保持宝马持续的高增长率，但宝马的底线是“不打价格战”。

主编观察



纳智捷 MASTER CEO 是否会走马 8 的老路？

■ 李逸

前不久，东风裕隆的第二款战略车型纳智捷 MASTER CEO 正式上市了，跟台湾版的售价差不多，这款 MPV 车型的行政版定价 39.8 万元，旗舰版为 41.8 万元，一不小心创下了国内“华系车”售价的新高。

笔者的第一反应是一款自主品牌的车型，凭什么卖得这么贵？了解发现，这款车的核心卖点在于几近奢华的“私人头等舱”。

后排有东风裕隆引以为豪的“大师双座”，其座椅可以通风、加热、按摩，座椅记忆一应俱全，还配备了车载冰箱，后窗遮阳帘，座椅可以彻底放平，后排还有后舱投影和鲜见的电子隔屏。从现场看，其内饰做工也很考究。除了动力性能与竞品相比略微逊色且没有天窗外，MASTER CEO 的内部配置的确诱人。

东风裕隆将目标客户群锁定为各行各业的大师级精英阶层。那么，除了同属 MPV 车型外，MASTER CEO 在售价、细分市场与马自达 8 都不属同一区间。为什么笔者要将两者进行比较？

原因在于两者都将车型亮点放在了第二排，MASTER CEO 定义的是“大师双座”，马自达 8 刚上市时高调自称“无敌第二排”。只不过，眼下马自达 8 月均 200 辆的销售成绩，与当初设定的目标月均 1600 辆相距甚远。

马自达 8 销量冷淡的根本原因在于，虽然其强调的“无敌第二排”概念一时甚嚣尘上，但与竞争对手 GL8 和奥德赛相比，在乘坐感受上并没有本质上的不同，此外 2.3L 发动机和 4 速变速箱也不具优势。销量惨淡似乎在情理之中。

反观 MASTER CEO，虽然与最主要的竞争对手 GL8 相比，动力性能同样略逊一筹，但其特点也很突出。其拥有 MPV 的车身尺寸，需要注意的是，全车只有 4 个座位，这也意味着东风裕隆牺牲了相当大的车载空间，特定了这款车型的公商务属性，目的就在于满足第二排乘客的各种需求。如果单论车内配置 GL8 提供的是普通级，那么纳智捷就是烧友级。

眼下，还不确定这款车是否能被市场一举接受，东风裕隆并未给这款车设定过高的销售目标，月均 50—100 辆即可。尽管定位明确、配置豪华，但纳智捷的品牌力能让老板心甘情愿的掏钱仍是未知数。

不过，对于任何一个初创品牌而言，未来都充满不确定性，最终促成销量飘红有很多，MASTER CEO 之于东风裕隆的功用究竟是一剂强心针，还是一味伤及本体的舆论毒药，只能由市场说了算。

TOYOTA 广汽 TOYOTA | 品质感动世界
CAMRY 凯美瑞 | HIGHLANDER 汉兰达 | EZ 逸致 | YARIS 威力士

多一点 是一路安全的保障

逸致拥有众多安全配置，荣膺 C-NCAP 五星安全认证，为家人一路护航

★ 前瞻安全科技

- GOA 车身(碰撞能量吸收+高强度乘员座舱)
- 7 SRS 安全气囊(全系标配驾驶员膝部气囊)
- HAC 上坡起步辅助控制系统
- ABS 防抱死制动系统(带 EBD 电子制动力分配系统)
- VSC 车身稳定控制系统+TRC 牵引力控制系统

前瞻空间设计理念

- "5+2"式座椅设计
- 32 种座椅组合
- 23 处储物空间
- 1665L 可平放式行李厢
- NVH 静谧座舱设计

前瞻能效科技

- 双 VVT-i 智能可变气门正时控制系统
- ACIS 可变进气系统
- 模拟 7 速 CVT 无级变速箱(带 SPORT 模式功能)
- 1.8L 排量综合工况油耗 7.4L/100km
- ECO 经济驾驶模式

EZ 逸致

官方指导价：**149800**元起

体验更多领先品质，敬请亲临 广汽 TOYOTA 销售店或登陆网站

广汽丰田汽车有限公司 官方网站: www.gac-toyota.com.cn 顾客服务中心: 800-8308888(免费热线) 400-8308888(可用手机拨打, 只需付市话服务费)

TOYOTA

车到山前必有路 有路必有丰田车