

雷克萨斯:品牌本土化待考

■本报记者 李邈

4月20日,雷克萨斯在北京车展上带来了全新小型SUV NX,雷克萨斯高层明确表示,NX的对手直指宝马X1和奥迪Q3。

“NX将成为雷克萨斯家族中的畅销车型。”雷克萨斯中国执行副总经理江积哲也对《中国企业报》记者表示。

第二梯队领头羊被夺

眼看德系豪华车三强奥迪、宝马、奔驰一骑绝尘,雷克萨斯第二梯队领头羊的位置也在两年前被捷豹路虎夺走,不可小觑的还有后来者沃尔沃、凯迪拉克、英菲尼迪。前两者在去年销量均突破5万辆,而英菲尼迪由于一档真人秀节目爆红,今年一季度的销量呈现井喷增长。

为此,雷克萨斯的策略是提供更符合市场的产品,“过去我们在发动机方面更多关注混合动力,小排量车搭载涡轮增压是全球的趋势,我们充分尊重客户的这种需求,顺从客户的需求研发了涡轮增压发动机。”江积哲也如此解释雷克萨斯一反常态的原因。

无可否认,雷克萨斯在华所处境遇的微妙。早在2011年,雷克萨斯高级副总经理中岛健仁曾表示,雷克萨斯希望未来三年达成10万辆销售目标。即2011年6万辆,2012年8万辆,2013年达到10万辆目标,但上述

目标如海市蜃楼无一达成。

质疑普遍认为,与德系三强相比,雷克萨斯错过了最好的国产机会。但谈及雷克萨斯为何不国产的原因时,其高层向来讳莫如深。

与国产可能数亿元的投入相比,雷克萨斯总部自然需要考虑成本问题,目前在华销售的雷克萨斯车型均来自日本工厂。路途较近,或许是雷克萨斯放弃国产的主要原因,此外国产后可能带来的品质下降也经常被高层提及。

但自此断定雷克萨斯不重视中国市场显然武断,为了迎合中国市场的新贵消费者,雷克萨斯先后推出了多款小排量车型,ES240、ES250以及CT200h的上市,令此前价格高高在上的雷克萨斯品牌在售价上更为亲民,其中混合动力车型CT200h更是一举击穿了30万元的价格区间。雷克萨斯顺势提出了“混动元年”的计划,一定程度上维系了雷克萨斯的销量。

按照当时雷克萨斯高层的设想,“混合动力元年”绝不是一句口号,未来几乎所有的核心车型都将引入混合动力版本。在技术推广方面,未来在每个雷克萨斯展厅,都会有一个专门展示混合动力技术的区域,以最直观的方式向外传递产品和技术信息。

但市场并未按照雷克萨斯的预期发展,当第一梯队对手遥遥领先时,雷克萨斯猛然发现,甚至第二梯队领头羊的位置也被捷豹路虎夺走。

品牌本土化难落地

究其原因,外界普遍认为雷克萨斯品牌推广不力是其最大败笔。

江积哲也承认,“我们的品牌推广规模和力度都是不够的,我们也是认真对待这一问题,今后会在这一方面做更多的工作。”

无法实现生产本土化,雷克萨斯高层顺势提出品牌本土化的概念。走进雷克萨斯的一线经销店,你会发现这个印象中低调、务实的豪华车品牌正变得一反常态,展厅内悬挂的数张硕大条幅上,印有如“只谈感情不谈钱”,“从不外接充电,却从来电力十足”,“一箱油杭州到北京”等宣传字样。

但这同样值得商榷,更多选购豪华车品牌的车主除了体验更优越的驾乘性能外,车辆的品牌属性和附加的身份精神认同感同样是潜在车主考虑的重要指标。

雷克萨斯所追求的品牌定位是不断进取的豪华,这点无可厚非。但在广告语中过分强调接地气,是否与品牌追求豪华的属性相悖?

显然,品牌本土化不是一句口号,如何在接地气和豪华感之间找到平衡点,对于雷克萨斯而言,还真是一个问题。另外,与其他豪华车品牌相比,雷克萨斯中国是一个“办事处”,而非真正意义上的销售公司,如何能够说服总部拥有更多的自主权,以对中国市场做出更为迅速的反映,才是雷克萨斯在华重新崛起的关键所在。

宝马“拓渠”抗奥迪

2015年在华渠道或至500家



宝马集团董事伊恩·罗布森

■本报记者 李邈

“我们在华已有420余家服务网点,今年可能还要再发展40到50家,这样到2015年服务网点数量将可能接近500家。”日前,宝马集团董事伊恩·罗布森在接受《中国企业报》记者专访时明确表示。

去年宝马在华同比增长19.2%,销量达到412163辆,这也是宝马在华首次突破40万辆大关。

今年3月,奥迪刚刚发布了一个振奋人心的计划,拟定今年在华销量突破50万辆大关。面对野心勃勃的对手,宝马今年除将引进10多款车型外,渠道下沉成为宝马追赶强敌的又一重要筹码。

密集产品线

“宝马在中国有更多的车型,覆盖了更多的细分市场,这样的趋势我们也会坚持下去。今年宝马进入中国的车型将达到10多款。”罗布森表示。

据悉,今年宝马将推出多款新车型,如全新BMW 4系四门轿跑车,创新BMW 2系运动旅行车以及全新BMW X4等。另外,BMW i品牌旗下的i3和i8也都亮相北京车展,这两款车都将在年内上市。此外,3系/5系的xDrive四驱版本,也将在华晨宝马沈阳工厂投产。

此前,华晨宝马合资自主品牌之诺的首款车型1E正式上市,但有声音质疑其外形酷似宝马X1。罗

布森认为,1E是以宝马X1的车型平台基础进行研发,外观不可否认有相似之处,但前者是纯电动车,后者是汽油发动机车型,存在本质不同。对于1E只租不售的营销模式,罗布森解释称希望借此令更多消费者理解电动汽车驾驶的特点。

“包括BMW i品牌在欧洲推出的时候也有相当的比例是进行租赁。”罗布森的画外音是,未来i3和i8引入后,仍很可能延续1E的营销模式。

渠道机动灵活

在紧锣密鼓引入新车型的同时,宝马在拓展渠道方面同样动作不断。

今年1月1日,原之诺品牌管理总监邵宾调任东南区域总监,正式宣告宝马从原来的东、南、西、北四大区升级至五大区。

如果单论渠道之争,奥迪和宝马在华就像西甲的巴萨和皇马,奥迪如巴萨拥有全球闻名的拉玛西亚青训营一样,渠道体系相对健全且牢固。而宝马则像极了在转会市场下手阔绰果决的皇马,在渠道建设上不遗余力地布下重兵。

如果纯粹按照经销商的综合数量对比,显然是根基更稳的奥迪更占优势,截至去年年底奥迪在华经销商已达341家,比宝马多了约40家。但为了抢占市场,宝马采用更为机动灵活的多元化渠道模式,即全网包括销售网点、售后网点、城市展厅等,上述网点全部加起来,宝马服务网络陡然达到420家。

此前,宝马中国总裁许智俊表示,未来宝马每年新增的网点中,将有60%设立于四、五线城市,很快四、五线城市的网点占比将达到32%。

对于宝马的战略,罗布森强调,“我们并不只是追求做到销量上的第一,更重要的是做好我们的品牌,而且要有利增长。”

显然,更多的销售服务网络,可以帮助宝马在品牌建设、汽车金融以及二手车领域继续保持优势,保持对于奥迪的追赶之势。

设计创新 奇瑞概念车引爆北京车展

■本报记者 谢育辰

4月20日,以“技术奇瑞 信守你的信赖”为主题亮相北京车展,奇瑞汽车股份有限公司(以下简称奇瑞)发布了两款全新的概念车——concept α与concept β。作为奇瑞转型后新的研发体系的最新成果,这两款概念车标志着奇瑞最新设计理

念和设计风格的逐渐成形,并且有可能在未来的两年时间里实现量产。承载了“铸造中国汽车之魂”的“chery design”的奇瑞全新设计理念的concept α与concept β概念车无疑成为本届车展奇瑞展台的最大看点。



奇瑞发布国内首个汽车设计理念

concept α与concept β是奇瑞在本次车展上的一大看点,而诞生于奇瑞正向体系下,这两款概念车背后所体现的Chery Design则是本届车展最大看点之一。

这两款概念车完全由奇瑞现有设计团队打造,该团队由前通用设计师James Hope、前保

时捷设计师Hakan Saracoglu两位现任奇瑞造型总监领衔。

对于“Chery Design”的意义,奇瑞总经理助理、营销公司总经理黄华琼表示:“对奇瑞而言,Chery Design将不仅是奇瑞家族化设计语言,Chery Design要做的是基于‘神’的形,而不是基

于形的形,通过Chery Design,奇瑞将让自己的产品拥有灵魂。每一个著名品牌都有自己的灵魂,那么奇瑞通过什么方式来赋予产品和品牌以灵魂?答案就是正向体系下的Chery Design。从这个角度来说,Chery Design要打造的是奇瑞之魂,是中国汽车之魂。”

新体系下第一轮产品布局完成

从去年发布新品牌战略到今年的北京车展,奇瑞刚好经历了一年的时间。去年,处于转型初级阶段的奇瑞推出了三款真实的好车,

即艾瑞泽7、瑞虎5、E3。随着奇瑞“三剑客”逐步进入主流市场,奇瑞也完成了新体系下的第一轮产品布局,正向研发之路也慢慢获得行业认可。

到2013年底,奇瑞转型的成果开始全面凸显。作为奇瑞正向研发最直接的成果输出,艾瑞泽7、E3、瑞虎5的投放让奇瑞在产品销量结构上得到了优化,10万元这一价格区间的产品销量比重不断增大。据黄华琼介绍,今年以来,奇瑞产品的单台售价已达76000元,比去年整整提升了40%。而作为奇瑞品牌形象提升的有力证据,奇瑞的用户群体进一步主流化。与以往相比,奇瑞目前的用户年龄变年轻了,比之前年轻了5岁左右。第二是用户的学

历、职业、行业更加主流,也就是说奇瑞现在的用户属于懂得享受生活,是有追求、有品位的一个群体。

种种迹象表明,经过三年时间,奇瑞的战略转型已到了收获期,而选择正向开发的道路也是正确的。奇瑞要想获得可持续发展,势必要将“正向”的思想贯彻整个价值链,从而形成一个闭合的“正向体系”生态圈,使企业走上一条良性循环的发展道路。此次北京车展,奇瑞概念车的惊艳亮相,极具品牌个性特征的“Chery Design”秀以及广受好评的新瑞虎3让我们看到奇瑞经过一年的演变,已经形成了具有自己品牌基因的“正向体系”。



链接

“Chery Design”的内涵

奇瑞造型总监James Hope介绍,“Chery Design”包含Proportion(车身比例)、Branding(品牌设计)、Design language(设计语言)、Quality(高品质的工艺制造)四大部分。每个部分都包含了中国元素,比如concept α的前脸就包含中国古代建筑的廊桥元素、进气格栅包含了中国传统道家文化中的阴阳元素、水流车身则包含了中国传统文化“五行”之一的水元素;除此之外,代表中国主流文化的务实、包容、崇德、创新等理念也都融进了“Chery Design”。

仔细观察,可以看出,由concept α的A柱起源冲刷至引擎盖边缘,最终汇集至前格栅处的线条,其所蕴含的水流特征非常明

显,同时,concept α的侧面曲线,采用简洁、流畅、精致,水波涟漪效果线条超前设计,使得腰线硬朗与柔美兼具,所有这些无不体现了自然界中水的平静、包容,与中国传统文化强调的上善若水紧密相连;此外,新logo内部格栅的“阴阳”风格的设计也体现了中国道家文化中的“阴阳交合,化生万物”之意。而由尾灯处流至牌照板的流线设计,也与前脸理念相呼应,加强了车身比例的水平宽度效果。与concept α一样,concept β的灵动动感水流车身也富有“中国元素”。总而言之,这两款概念车运用大量中国元素,使整车流畅动感,刻画“水元素”的自然之美,中国范儿十足。