

宝马：“新常态”下的解冻法则

■ 本报记者 李逸

近期,宝马屡屡成为业内人士的“头条”谈资,这不仅仅是因为这家豪华车制造商在不到3天的时间里,接连在成都和沈阳举办了两场颇受关注的活动——宝马2系运动旅行车上市以及华晨宝马100万辆下线仪式。更为吸引坊间眼球的是,一场涉及围绕宝马与中国区经销商之间补贴利益的幕后博弈。

1月6日,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格对外意有所指地表示,“尽管我们对长期的市场判断是非常乐观的,但是我们也非常清楚,长期的乐观走势并不意味着任何企业都可以成功。中国汽车市场正在经历一个正常化的过程,在这种‘新常态’下,经销商和我们厂家一定要积极应对,积极适应市场的变化,做好变革管理,在所有事情上更加敬业、更加专业,在变革中寻求更大的成功。”

作为12个“习式热词”之一,“新常态”被安格套用在汽车行业,绝非为了政治上的迎合。在持续多年井喷后,温和增长正逐渐成为汽车业的“新常态”。外界普遍认为此前“遍地黄金”的汽车产业正在重构生存法则。

渠道压力上移,“新常态”急行军

几天前,宝马发布了一组高光的数据,显示去年宝马在中国销量超过45.5万辆,增幅略高于16%。尽管宝马在华距离奥迪仍有差距,但考虑到安格将“宝马目标定位为长期保持高个位数或低两位数的增长幅度”,16%的增幅足以被其称为“非常成功的一年”。

但令外界始料不及的是,此时部分经销商却组团“请命”,希望宝马给予巨额补贴以弥补营运损失。随即,宝马迅速回应了一封公开信——《宝马和经销商面向未来轻装前进》,文中提及宝马和经销商已达成共识。一位不愿具名的宝马工作人员对《中国企业报》记者证实,“目前市面流传的所有补贴版本(包括51亿元)都是不准确的。”但其以涉及“商业机密”为由拒绝透露宝马对经销商的实际金额,并强调双方已“握手言和”。

似乎是一种轮回和递进,围绕中国汽车业的渠道之殇从未停歇。几年前,自主品牌如奇瑞、比亚迪、长城、吉利都先后遇到过渠道分网或并网的困扰。对此,上述企业颇费周折,帮扶、协商、清退……最终才使渠道重归稳定。接下来被渠道困扰的是合资车企,较为著名的案例出现在去年下半年,本报曾独家直击东风本田北京经销商联合抵制进车的事件全程,事后东风本田高层紧急赶赴北京,安抚经销商,最终“化干戈为玉帛”。除此



安格

宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格表示:“中国汽车市场正在经历一个正常化的过程,在这种‘新常态’下,经销商和我们厂家一定要积极应对,积极适应市场的变化,做好变革管理,在所有事情上更加敬业、更加专业,在变革中寻求更大的成功。”

作为12个“习式热词”之一,“新常态”被安格套用在汽车行业,绝非为了政治上的迎合。在持续多年井喷后,温和增长正逐渐成为汽车业的“新常态”。外界普遍认为此前“遍地黄金”的汽车产业正在重构生存法则。

之外,一汽丰田经销商也一度与厂商出现分歧。

由此看来,宝马只是中国汽车业渠道压力上移的“代表”。实际上,出现部分经销商亏损的豪华车品牌绝不仅仅只有宝马一家,宝马与经销商协商期间,奥迪和奔驰迅速主动对经销商进行补贴,外界普遍认为此举目的在于杜绝出现“蝴蝶效应”。

毫无疑问,中国车市已经度过了“井喷十年”。但安格对2015年的判断是,整体汽车市场的增幅将与GDP

的增幅差不多,在7%左右;乘用车市场会略高于整体汽车市场;而豪华车市场的增幅会略高于整体乘用车市场。汽车消费升级的趋势非常明显,消费者都期望“下一辆车要更好”。

提升经销商品质,解冻“新常态”

尽管如此,如同传统的阅读模式正在发生改变,中国车市的供需关系正在发生化学反应。汽车产品从10

年前的几十款到如今的几百款。目前商务部公布的汽车授权销售商已突破9万个,其中2.4万家为4S店,且4S店以每年1200家的速度递增。

更多的经销商认为蛋糕正被逐渐稀释,但多数车企则认为市场增幅仍在持续不断,如果不开拓新的渠道,相当于“不进则退”。对于中国车市,这是不同立场的不同解读。两者的共识在于,市场竞争的压力正在与日俱增。

安格依然看好中国长远的市场潜力,他的观点基于中国的中产阶级在不断扩大,如果一个家庭的年收入超过8万美元,就应该有能力、有机会成为豪华汽车的消费人群。目前来看,在中国这个人群的规模大概是1500万个家庭,到2025年这个数字将会翻两倍,达到4500万。

在此期间,宝马希望与经销商实现“共赢”,同时会在未来商务措施的大方向上对经销商给予更多支持。为此,宝马将推出更多富有竞争力的产品,保持在豪华车市场的份额。

他以宝马2系旅行车为例,定价27.99—34.99万元的2系装备了1.5升发动机,节能环保性能达到了新的标准,百公里油耗仅5.9L,延续了宝马高效环保的标准。而在2015年,宝马还将推出10款车型。

而在新能源领域,宝马也迎来了好消息。BMW i产品在2014年正式在中国上市,最近BMW i3获得了在上海享有免费牌照的资格。其战略清晰可见,觊觎在新能源、传统能源和可持续发展领域扮演“先行者”的角色。

安格强调,所有的目标都是为了提高客户满意度。为了更高效地服务当地客户,经销商网络中共存各种类型网点。“比如西区和南区,除了4S和5S,还有不同形式的网点适应需求。”

到2015年底,宝马在华保有量将突破200万辆。这意味着,在接下来两年的时间,售后服务需求将有大幅度的增长。“这对我们和经销商来讲是个非常大的挑战,也是非常大的机遇,售后服务是一项非常稳定的长期业务。”

同时,为了支持经销商提升业务品质,去年宝马开始执行一项计划——“xDrive业务提升计划”。有专业的团队入驻经销商,帮助他们从新车、二手车、金融服务、售后服务四个方面,仔细分析和诊断现在的流程,设定目标,实施优化措施,并进行效果评估,是一个非常专业的过程。从已经开始实施这个项目的经销商来看,效果非常显著。

“我们看到,在目前的经销商网络中依然有非常大的效率提升空间。”安格表示,“新常态”下的中国车市仍然存在机会,关键是经销商携手为消费者提供更好的服务,“共赢”则是水到渠成的事。

雷克萨斯NX:源自矛盾 定位年轻

■ 本报记者 谢育辰

“时隔两年,我们回来了!”雷克萨斯中国副总经理朱江在NX的上市会上把此款车视为雷克萨斯的涅槃重生之作。随着我国中型豪华SUV市场如火如荼的发展,“在某种意义上,我们来得晚了。”朱江对外界坦言。

此时,在大洋彼岸的美国市场上,雷克萨斯2014年累计销量同比增长13.7%,达到31万辆,并且逐渐缩小与前两名宝马、奔驰的差距。而在中国市场上,雷克萨斯正在第二阵营的边缘徘徊。对于雷克萨斯来说,NX将是其新的一年在华实现逆袭的首要战略车型。

贝聿铭设计玻璃金字塔时听到最多的评论就是“既毁了卢浮宫又毁了金字塔!”在每一个批评家眼里,这种古老与现代的碰撞都是自相矛盾,朱江借此来形容NX:“他的诞生就来自于矛盾,而且能够将各种碰撞的元素进行非凡展现。”

一辆SUV车型,如何做到不能有太大外部尺寸,但必须拥有傲视同侪的内部空间;如何保证动态驾驶体验的同时做到燃油效率最大化;如何融合年轻、犀利的设计语言,又体现出雷克萨斯一贯的绅士和格调……在NX的设计初期,这些矛盾的问题纷纷抛给了工程师和设计团队。在总工程师加藤武明先生看来,如何在NX车型上,打破雷克萨斯固有的禁锢是最兴奋的地方。

雷克萨斯NX共推出NX200、NX200t、NX300h三种动力共7款车型,并提供两驱与四驱两个版本,细观车型外观尺寸,4630x1845x1645mm的数字与奥迪Q5和奔驰GLK等主流的中大型SUV旗鼓相当。但是为了保证良好的操作感,NX的轴距仅为2660mm,与竞争对手相差10厘米。然而,雷克萨斯却将这种矛盾演绎到极致,提出赶超大型SUV内部空间的目标,“我们成功消灭了‘三人行,中间必劈腿’的行为。”朱江风趣地表示。

源于概念车LF-NX的前卫设计灵感,NX在去年上海车展亮相时,展台前聚集了许多年轻消费者。家族式纺锤形进气格栅搭配L形的前大灯组和LED日间行车灯,让NX看起来颇有一些“玩世不恭”的意味。内饰上采用真皮包裹、金属铺陈和Shimamoku手工乌木材料搭配众多的安全辅助系统,NX将目标人群定位于城市中的年轻精英。雷克萨斯设计团队认为这些人群和这款车一样,具有多面性,但是从哲学的角度看,诸多矛盾是既对立又统一的。

在31.8万到59.9万的价格区间内,NX沿用2.0自然吸气发动机的同时,首次配备了2.0升双涡轮增压引擎,它的最大输出功率达到了175千瓦,峰值扭矩达到350牛·米。值得关注的是,NX300h混动车型将配备雷克萨斯的全混技术。雷克萨斯中国副总经理郎立新表示,NX系列车型的销量中,混合动力的车型要占到三分之一。这意味着NX混动车型能否畅销,将决定雷克萨斯乃至丰田混动战略的成败。

观致3都市SUV 拼凑观致“三剑客”

■ 本报记者 谢育辰

在我国汽车市场上,SUV车型已经成为各大整车厂的冲量利器,甚至奇瑞、传祺、长城等自主品牌凭借SUV的畅销也挤进销量前十名。对于迫切寻求销量的观致汽车而言,更需要一款标新立异的SUV车型,观致汽车将这款车命名为观致3都市SUV。

“这款都市SUV与观致3五门版相比,除了加高的底盘之外,还有什么其他区别?”在试驾观致3都市SUV之前,总会听到这样的疑问。

对此,观致汽车车辆工程执行总监施可对《中国企业报》记者表示:“观致3、观致3五门版和这款都市SUV确实源自同一平台,并且两者之间的一些性能调校也是一样的,这样可以较高的保证产品质量。”

车型配置上,观致3都市SUV全部搭载1.6T涡轮增压引擎,这款发动机采用了涡轮增压、双可变气门正时、双顶置凸轮轴等技术,最大功率115kW/5500rpm,最大扭矩210Nm/1750-5000rpm,传动部分提供6速手动变速箱与6速双离合变速箱两种选择,数据上与五门版车型完全一致。唯一的区别是前者的最小离地间隙高达170毫米,轮胎尺寸升至18英寸。

关于此款车的定位,正如发布会上观致汽车的女设计师所说,“我仅需要一辆能够轻松上路牙子并且外形漂亮的汽车,观致3都市SUV刚好能否符合我的需求。”

其实观致内部并不在乎业界如何界定这款车,施可表示,不管消费者把它定位为跨界车型或者是紧凑SUV都不重要,重要的是消费者能否认定这是一辆“好”车。截至去年11月底,观致汽车累计销量为6000辆,据官方统计,官网目前平均月访问量超过400万人次,与处在爬坡阶段的销量相比,品牌认知度的提升让企业和投资方看到了希望。

随着第一轮产品布局的基本形成,观致3都市SUV上市使观致的产品线覆盖了两厢、三厢轿车和SUV领域。北京名威致远观致4S店总经理王欣对记者介绍,目前单店月销量在20多辆左右,未来随着全尺寸SUV的上市,加上售后利润逐步增加,扩大盈利并不困难。

目前,观致初期签约的100家经销商正在陆续开业,按照企业的计划,今年还将新增70至80家,经销商数量至少扩展为160家。渐入佳境的观致汽车正逐步摆脱产品和渠道的难题,以色列集团和奇瑞集团两大股东方也对观致的发展表示满意。在经历高层集体“换血”之后,观致面临的首要任务将是如何利用手中的“三剑客”,在中国市场上博得一席之地。

奔驰跨界SUV GLA为国产开道

■ 本报记者 谢育辰

2014年是奔驰实现产品新老更替的一年,为了缩小与奥迪和宝马的差距,梅赛德斯-奔驰在华推出三款国产车型——新长轴距E级车、全新长轴距C级车及运动轿车和GLK200。但在紧凑型豪华SUV上,三叉星选择引入进口GLA SUV填补与前两者的竞争空白,目标直指宝马X1和奥迪Q3。

“GLA是梅赛德斯-奔驰强大的SUV家族最新成员,继承了梅赛德斯-奔驰所特有的SUV基因,同时又

在性能调校上是一款适应多路况的车型”。在奔驰内部把GLA视为一款跨界的SUV。

在产品平台上,奔驰GLA SUV似乎更容易被理解为与A级的跨界车型。进口GLA车型出自奔驰MFA前驱平台,出自该平台车型还有奔驰A级、奔驰B级以及最新的CLA序列车型。

“天生无畏”,奔驰GLA SUV的产品宣传标语如此形容,在延续时尚、前卫设计元素的同时,奔驰在此基础上注入了运动、越野的风格。搭载1.6T和2.0T发动机的GLA200和GLA260

4MATIC两款车型均配备了越野舒适性悬挂,使车身提高30毫米,拥有同级别车型中最高离地间隙204毫米,辅以空气动力学设计带来的风阻系数仅为0.29,将节能最大化。

紧凑型豪华SUV市场近年来成为了市场上的新宠,然而在此之前,除了宝马X1、奥迪Q3外,德系三强中仅奔驰缺席这一市场。随着GLA全系车型的在华引入,这一局面正在打破。

去年10月底,奔驰GLA终于被引入国内市场,推出了搭载1.6T和2.0T发动机的GLA200和GLA260

4MATIC两款车型,售价分别为28.98万和39.8万元。据市场人士反映,现在经销商并没有任何车型优惠,甚至一度出现加价提车的情景。

由于受到进口产能的限制,目前市场基本被提前实现国产的Q3和X1瓜分。但是据奔驰内部人士透露,国产GLA车型将于5月推向市场,配置将会保留之前的注意力辅助系统、下坡速度控制系统(DSR)等跨级辅助系统,并且在内饰上将会做进一步提升,预计价格将不会低于进口车型。如此看来,豪华小型SUV市场的竞争又将掀起一阵新的波澜。