

# 英菲尼迪: 脚踏实地的“最感性”品牌!

■ 本报记者 谢育辰

“前几年店里一个月都卖不出几辆车。”京城一家英菲尼迪4S店工作人员告诉《中国企业报》记者,这或许也是这几年英菲尼迪在华经营状况的缩影。然而,入华不足十年的英菲尼迪今年第一季度却交出了同比增长53.4%的成绩,远高于行业的平均增速,被称之为豪华车市场的“黑马”。

随着“爸爸去哪儿”、“颜值爆表”、“速度之王”等一系列关键词都在围绕着英菲尼迪,这个新锐豪华品牌呈现在大众面前的无疑是一个极具感性乃至性感的形象。与此同时,其中国掌门人戴雷及其团队通过“‘敢·爱’营销+‘工匠’产品+渠道精耕”的黄金组合,让这匹后来的“黑马”成为了豪华车市场最务实的追赶者。

## “敢·爱”营销强攻品牌认知度

如果说当初务实派商业巨子艾柯卡在美国通过“56美元”拯救了命悬一线的福特汽车,那么戴雷则通过一系列契合市场的情感营销让英菲尼迪在华名利双收。

据一位投资人回忆,截止到2009年之前,北京市场上只有一家英菲尼迪4S店,而那个时候英菲尼迪已经进入中国市场三年。

随后经过短暂增长和日本地震之后,英菲尼迪在华再次陷入停滞。2012年,英菲尼迪在中国的销量仅为1.6万辆,较2011年同比下降16%,在中国市场的认知度仅为3成,品牌辨识度为27%,进入2013年,这一年对英菲尼迪来说是一道色彩鲜明的分界线。

据英菲尼迪内部资料显示,2013年初其品牌的知名度和美誉度已经跌出豪华车第二阵营,销量是宝马的

1/30,奥迪的1/40。当年5月1日,戴雷正式出任英菲尼迪中国事业部总经理。戴雷上任之后遇到的第一道难题就是“如何迅速在中国市场打破英菲尼迪之前的沉默”。

“我们必须先让更多的消费者知道英菲尼迪这个品牌。”戴雷首先开始在营销上做起了文章,“我们结合诉求情感共鸣、提供感官体验、注重消费者个性的表达这三个特征”,最终戴雷团队特意为中国市场制定了“敢·爱”的情感营销。据了解,英菲尼迪在营销花费上有着明确的细分,与传统赞助方式不同,英菲尼迪更注重用户体验。精准的市场分析和定位也换来了高回报。截至2014年底,英菲尼迪品牌知名度相比2013年上半年增长超过三成,美誉度将近翻倍。英菲尼迪全年销量创历史新高,达30046台,同比增长76%。



东风英菲尼迪总经理戴雷博士致辞

## 选择工匠精神不做速度之王

“如果非要在速度之王和工匠精神中选择的话,我会选择工匠精神。”在戴雷规划的蓝图里,英菲尼迪并不是昙花一现的搅局者,而是要争做豪华车市场的领跑者,而这一切都基于对高品质产品的专注。

虽然在营销策略上大张旗鼓,但是在产品品质上英菲尼迪依然坚持相对保守的工匠精神。在英菲尼迪看来,与普通车型依靠自动化设备完成大规模生产不同,高档汽车的制造需要在自动化生产的同时,更依靠人工进行更精密的个体检测和调校。尽管这个过程费时、费力,却是高档汽车卓越品质的根本保障。

“作为一个高端品牌,一切都是从产品开始,只有把产品百分之百做好,我们才能成功。”在今年的博鳌亚洲论坛上,戴雷博士表示他更关注英菲尼迪在中国市场的长期健康发展。

在中国,整车厂更倾向于平台化生产以及不断提升生产自动化率,很少有人愿意提及“工匠精神”。但是在英菲尼迪襄阳工厂,已经诞生24名比“工匠”更高级别的“巨匠”。当第一辆国产车型Q50L下线时,“消费者对襄阳造的英菲尼迪的质疑”曾一度困扰戴雷。对于国产英菲尼迪来讲,这些拥有十年以上工作经验的“巨匠”正是其高品质的保证。

## 渠道下沉改变豪华车格局?

“敢·爱”营销和“工匠精神”的产品让英菲尼迪在中国市场驶入了快车道,占有率由2013年上半年的0.5%上升到今年3月的2.2%。但随着我国豪华车市场增速放缓,戴雷如何在华复制北美市场的成功?

与去年北美市场11.7万辆的销量相比,中国市场的3万辆虽然相差很远,但是同比飙升75.6%的增速让日本人将越来越多的目光投向中国。其实,早在英菲尼迪将全球总部迁至香港就足以窥见其改变中国豪华车格局的野心。

参考去年我国豪华车销量榜单,位于第九位的英菲尼迪实现超越的几率有八成,并且在豪华车大环境不乐观的背景下?纵观中国市场,2015年第一季度豪华车市场销量增长只有5.7%,三月份甚至低至3%,对比之前增速超过20%的“盛世”,可以说豪华车市场正逐步进入微增长或者零增长的“新常态”。

而恰恰是“逆风”给了英菲尼迪起飞的机会。第二梯队的领头羊捷豹路虎二月份同比下跌近两成,“3·15事件”也让其国产项目蒙受“不白之

冤”。与位于前位的保时捷和雷克萨斯相比,英菲尼迪率先完成国产车型的上市。记者走访当地经销商获悉,国产轿车Q50L甚至出现了供不应求的现象。

随着大环境紧缩,豪华车市场也刮起了硝烟弥漫的价格战,甚至出现整车厂开始下调销量目标,这时戴雷给经销商团队定的基调则是“携手共赢”。英菲尼迪在深化一二线城市网络发展的同时,通过建立更加灵活的小型4S店D Type向三至四线城市进一步下沉,2015年,东风英菲尼迪经销商网络将再增25至30家经销商店,达到115家左右。更为务实的是,2015年英菲尼迪还将通过积极沟通、商务政策制定、新业务拓展等多种手段,帮助经销商提升经营实力。

对戴雷而言,中国成为英菲尼迪全球第一大市场或许只是时间的问题,眼下这位“中国通”正在逐步打通英菲尼迪的营销、产品和渠道等全价值链体系,一个犀利而又务实的品牌正在中国市场的“新常态”下稳步前行。

# KX3 跃然登场

不止是强劲的力量;  
不止是独树一帜的风格;  
不止是超越同级的卓越空间;  
**KX3, 将会在城市、野外、沙滩……**  
在任何想去的地方让你体验更多。  
与你的朋友、与你的家人,  
一起感受KX3的“越”野。

强劲动力组合  
1.6 T-GDI / 7DCT



潮流外形  
HID氙气大灯/LED日间行车灯



卓越视野  
全景天窗



舒适科技  
通风/加热座椅



东风悦达起亚汽车有限公司 400-799-0000 www.dyk.com.cn

**KX3**  
越 你所想

**KIA**  
东风悦达·起亚