

宝马的“宏观调控”法则:与经销商双赢

■ 本报记者 谢育辰

7月的北京,天气虽然炎热但却告别多日的雾霾。对于赴京参加宝马全国经销商投资人会议的投资商来说,更是如释重负。值得注意的是,中国汽车流通协会也参加了这次会议。然而,宝马在会上做了什么,让协会与经销商们也为其“点赞”。

“经销商是我们销售和服务客户的窗口,我们之间必须精诚合作,一起面对短期的市场波动,并为中长期的发展构建可持续的商务模式。”宝马集团大中华区总裁安格在会上表示,继上半年帮助经销商将库存调整合理之后,下半年宝马还将打出一系列“组合拳”,与经销商双赢的同时,争取持续增长。

面对中国车市微增长的“新常态”,根据中国进口车市场数据库发布的市场研究月报显示,5月进口车销量同比下滑达25%,下滑幅度达今年以来的最大值。宝马在去年年底就曾作出自身个位数增长的预判,纵观宝马在中国市场前六个月累计销量23万辆,同比增长2.5%的成绩,可以窥见其“宏观调控”法则已初见成效。至于下半年,外界对箭在弦上的宝马则投以乐观的预期。

提前出招理性回归微增态势

放眼全球,美国以及欧洲的经济正逐步复苏,零售业出现了强势反弹,其中汽车消费占据了很大比例。转回国内,据统计局发布的数据显示,5月份我国社会消费品总额同比增长10.2%,而汽车消费仅微增2.1%,增速位于整个行业的倒数第二位。

消费环境的反差也造成了上半年的部分月份中,宝马全球市场和在中国市场的迥



王利博制图

异。在全球市场,整个上半年,宝马集团以109.9748万辆,7.8%的增速超过奥迪,跃居榜首。而在中国市场,宝马却面临着十年以来最大的销售压力。

在豪华车市场紧缩的环境下,整车厂与经销商的“唇齿关系”也被逐步放大。市场环境好时,豪车加价销售的现象屡见不鲜,许多经销商集团赚得盆满钵满。而现阶段,经销商普遍遭受盈利难题,甚至出现库存过高导致少数经销商资金链断裂的现象。

对于宝马而言,在去年第三季度就开始

与经销商商讨市场对策,并且赶在竞争对手之前做出了调整。面对市场持续紧缩,今年上半年,宝马对经销商再次做出一系列调整,主要包括五大方面:调低第二季度的供货量,改善经销商库存总量和库存结构;优化经销商考核体系;改进内部流程加快经销商返利和报销等环节,帮助经销商改善资金流动性;帮助经销商发展售后服务、二手车和金融服务等新型业务,推动经销商业务的多元化;推出更高性价比的车型,并通过引入新车型以及新的入门级车型,提升经

商在当地市场的竞争力。

安格将健康的经销商网络视为宝马可持续增长基石。中国汽车流通协会发布的数据显示,今年6月中国汽车经销商库存预警指数为64.6%,已经连续9个月超过警戒线。而目前宝马经销商库存处于健康水平。接下来,中国车市将迎来降库存的热潮,在此宝马显然走在了行业的前面。

“就目前市场环境的变化,我们一直在跟宝马密切沟通和探讨。宝马对我们的业务支持既有着着眼于目前现状的解决方案,也有针对新的市场环境的战略性建议。”润东集团董事长杨鹏表示。对比四月份主流车企发起的“官降”和去年年底的“红包大战”,宝马对经销商的补贴方式更为理性。在帮助经销商缓解渠道压力的同时,难能可贵的是宝马集团在前6个月仍然实现了之前预期的增长,可以说宝马打了一场提前布防的战役。

产品助力深谋双赢战略

调整经销商库存结构的阵痛势必会折损宝马终端市场的表现,但是之所以保持正增长,得益于上半年宝马在产品上一直保持非常快的推进节奏。截止到6月底,宝马品牌已推出10款新产品。

进口车方面,除了X5M、X6M、新M6和X5限量版等个性化高端产品之外,还包括全新的2系运动旅行车、2系多功能旅行车、新1系两厢运动轿车等紧凑型车。国产车方面,华晨宝马推出了BMW X1升级版和BMW 3系2015超悦版两款新车,在维持原价格不变的基础上,分别增加了哈曼卡顿环绕音响系统、后视镜摄像头以及具自动防眩

目功能的内外后视镜等高档配置。

下半年,宝马在新产品方面将继续发力,为经销商业务提供有力支撑。BMW X5和X6将引入全新的入门级车型;在上海车展全球首发的BMW X5插电式混合动力车型将于年内上市;BMW 3系也将迎来全面的产品升级。

值得关注的是,全新一代BMW 7系将在年底登陆中国市场,在BMW 7系进入中国市场的过去九年,曾6次摘得这一细分市场的销量冠军。宝马更年轻化的BMW 7系,重新扩大对奔驰S和奥迪A8L的领先优势。

来到中国之前曾任职多个发达国家管理岗位的安格深谙成熟市场的竞争之道:“推出有竞争力的产品,打造强大的品牌是对经销商业务最有力的支持。”在刚刚结束的全国经销商投资人会议上,宝马表态坚持上半年调整措施的同时,适当调节第三季度的目标,让经销商库存依然保持在健康水平,深谋与经销商共赢战略。这无疑给担忧政策“朝令夕改”的投资人吃了一粒定心丸。

厂商与协会公开透明的讨论商务政策在中国市场上似乎并不多见,正如中国汽车流通协会副会长刁建申所说:“我们很高兴看到汽车厂商和经销商能够开展这样的坦诚沟通,我们对于宝马所采取的一系列支持经销商业务发展的举措表示认可,希望这样的厂商与经销商间的沟通和协作关系有助于汽车行业在新形势下的持续发展。”

正确的市场预判,双赢的经销商政策以及快节奏的新车上市,宝马一直将主动权掌握在自己手中。特别是在“野蛮生长”的中国豪华车市场,宝马的“宏观调控”法则更值得企业思考。

吉利“向上跑”借博瑞“熊市”飘红

■ 本报记者 谢育辰

同一时间,吉利集团两位大佬同时出现在北京。董事长李书福在凯宾斯基酒店畅谈沃尔沃XC90的互联网思维。而吉利汽车集团总裁安聪慧则出现在国贸大酒店,参加吉利汽车主办的“向上马拉松”活动。

两天前,吉利汽车发布的半年榜单,无疑让两位大佬会上发言时更加底气十足。今年上半年,吉利汽车累计销量为25.2万辆,达到2015年全年销量目标45万辆的56%。同比增长约35%,这个增幅远高于行业增长幅度。特别是博瑞在产能不足的情况下,就创造了单月2750辆的成绩,打破自主品牌在B级车市场的品牌瓶颈。

新帝豪+新远景 打造A级市场“双雄”

企业战略调整之后的首款产品是否成功,很大程度也验证了其战略调整是否奏效。比如奔驰新款C级轿车的上市,被外界认为是奔驰在华重回快车道的节点。对于吉利汽车而言,搭载全新品牌logo的新帝豪堪称是具有里程碑意义的一次改款。截

至目前,帝豪的用户人群已经积累到80万。

凭借强劲的T动力、人性化的科技配置、时尚的造型三大利器,使新帝豪在销量上实现了撑竿跳,上市短短的三個月销量就突破2万辆,并且连续数月成为中国品牌轿车销量冠军,今年上半年帝豪累计销量超10万辆,同比增长56%,领先长安逸动300辆再度夺冠。

无独有偶,在“帝豪现象”走红市场之后,吉利迎来新远景的上市,上半年累计销量高达5.6万辆,使其成为继帝豪之后又一款月均上万的轿车车型。同比增长234%的速度,成为自主品牌在A级车市场的一匹黑马,和吉利新帝豪构成了吉利在A级车市场的“双雄”。

曾几何时,这一细分市场一直由自主品牌把控。然而随着合资品牌轿车价格和车型的下探,自主品牌逐步失守,甚至轿车一度成为自主品牌的痛点。如今,面对SUV市场的持续加温,自主品牌也纷纷转投门槛更低的小型SUV市场,而在A级轿车上仅有比亚迪F3、长安逸动、吉利新帝豪和新远景四款国产车型月销过万。在国内自主品牌阵营里,能够拥有两款月销量过万辆

的车企,也仅有吉利一家。

品牌向上 博瑞打破自主天花板

“汽车行业就像我们今天举办的向上马拉松比赛,它是一场马拉松,需要扎扎实实地沉下来打基础练内功。提升产品的竞争力的同时,还要使我们的品牌形象得以提升。”安聪慧在会场上表示,吉利汽车不仅仅追求销量向上,品牌也要如此。

之前,自主品牌曾掀起一波冲高热潮,奔腾B70、长安睿骋、北汽绅宝D70等一系列B级轿车应声而出,但纷纷铩羽而归。纵观去年整体销量,并没有一款自主品牌B级轿车达到月均2000辆的成绩,这一细分市场的缺失俨然成为了自主品牌的冲高之殇。

吉利依仗顶级配置、精良做工、高性价比的优势,再次向高端车型发起进攻,企图在南北大众垄断的B级车市场博得一席之地,而且源自沃尔沃的设计师和主动安全等配置也加大博瑞的竞争力。目前吉利的各大经销商博瑞均已脱销,此时外界才看懂李书福的整个棋盘——利用国际化收购获得和整合优势资源反哺自主事业。

据吉利汽车公关总监杨学良介绍,吉利第一批仅选择50多家优质经销商销售博瑞,这就意味着博瑞单店的月销量接近50辆。“虽然这一数字和南北大众比起来仍有些距离,但是绝对算得上自主品牌在品牌向上方面的突破。”汽车专家张志勇对《中国企业报》记者表示。

安聪慧还特意强调,由于博瑞的重要性,吉利并不盲目的追求销量,而是希望博瑞在保证品质的前提下以一个稳健的态势增长。“我相信到年底或者每个月都有比较好的增长,渠道



向上马拉松启动仪式

也是一样,8月份第二批经销商将达到80多家,到年底第三批将开始培训,我们会根据适当机会再进行开放。这么做也是为了保证我们的经销商做好示范带头作用,同时指导他们去盈利。”安聪慧表示。

此外,7月16日,吉利在北京发布了“冠军奖励计划”。这仅是吉利“博瑞式”营销的其中一环。从上市前期的“全民参与定价”到上市时的互联网营销,博瑞的创新性营销模式开辟了中国汽车界的营销先河。

迎产品爆发 谋求多线开花

目前,凭借新帝豪、新远景和博瑞等优势产品,经历变革之后的吉利经销商集团95%以上已经实现盈利或者持平,与中国市场上近半数亏损的经销商相比,当时吉利精减销售网络、多品牌划一阵痛式的调整无疑是明智之举。

但当外界询问吉利如何保持这样的增长态势时,安聪慧的回答是“产品、产品、再产品”。他认为营销和渠道之所以发生根本性改变,都是建立在产品的基础上。“眼下,

中国自主品牌并不缺少车型,而是缺少明星车型。所以吉利将在各个细分市场都会推出有竞争力的明星车型”。

接下来,按照企业的内部规划,年底之前吉利还将推出三款新车,分别为两厢车型帝豪RS、新能源车型帝豪EV以及眼下最火的SUV车型NL-3。在保持帝豪车系竞争优势的同时,将产品线逐步转移到SUV市场。

目前吉利旗下SUV阵容由紧凑型SUV GX7和中型SUV豪情SUV组成,虽然担当冲量重任的GX7月销量已经突破6000辆,但是相对于帝豪在轿车领域的竞争优势,SUV仍是企业需要加强的板块。

据吉利汽车销售公司总经理林杰透露:“除了今年推出的NL-3,明年3月吉利还将推出NL-4。”两款全新SUV产品将基于不同的车型平台打造,但均定位在紧凑型SUV市场,两者的加入将使吉利旗下SUV阵容扩充至4款。除两款全新车型外,吉利现有两款产品也将在明年迎来改款升级,车型竞争力将得到进一步提升。

这个昔日的自主老大,在“汽车狂人”李书福手中正逐步回归到原有的发展轨迹。

