

客户追捧 潜力可期

集中展示了豪车消费实力的恐怕当属曾经团购数十辆悍马等百万豪车而闻名的山西老板们了。据山西一家汽车贸易公司调查,目前山西私人拥有的宾利、奔驰、悍马、劳斯莱斯、迈巴赫等典型豪华车已突破1000辆。售价近300万的宾利汽车自2002年北京车展进入中国以来,销售成绩一直保持上升势头,连续两年夺得亚太区(除日本以外)销量第一,在中国的销量仅次于美国、英国和日本。记得2004年北京国际汽车展还未正式开幕,首次在中国内地亮相的两辆超豪华轿车迈巴赫就分别以538万元和618万元被订购,令厂商惊喜不已。

今年北京车展的豪华车抢购风潮丝毫不减当年。价值660万元的劳斯莱斯幻影,

648万元的宾利限量版刚展出不久就被挂上“已售出”的字样。世爵C8 Spyder、C8 D12 Supercharger和D12 Peking-Pairs SUV三辆顶级豪华车也都有了买家。三辆车最后的成交价共为1814万元。售价400多万的法拉利599GTB跑车、300多万的法拉利F430也都在开展第二天被订走。

如果按均价80万元一辆计算,10万辆豪华汽车一年的销售额就是800亿人民币,分食这块大蛋糕可不光是有个好胃口那么简单。从全球视野的角度看,跨国汽车巨头对中国豪华车市场的重视,也显示出其发展战略的重点都在向中国转移。

目前传统高档车品牌中除了本土化最早的奥迪之外,宝马、凯迪拉克、奔驰等品牌的国产化脚步都在逐步加大:福特旗下的捷豹、路虎等豪华品牌的本土策略可能更多在于销售体系的扩展和服务体系的完善;手中紧握标致607和雪铁龙C6等高档车王牌的法国PSA(标致-雪铁龙)集团肯定也不会仅仅局限于目前已实现国产化的中级乘用车产品;日系车中分属于丰田、本田和日产旗下在北美市场的豪华品牌雷克萨斯(Lexus)、讴歌(Acura)、英菲尼迪(Infiniti)三驾马车也已全部登陆中国市场。种种迹象折射出汽车巨头们争夺中国市场的雄心,中国豪华车市场的群雄逐鹿必将日趋白热化。

品牌压轴 豪车争锋

豪华车一直以精湛典雅的造车工艺和顶尖的汽车前沿科技而吸引无数人的目光,这也赋予了豪华车独特的品牌气质,通过品牌的宣传展示等表现出自身不凡的品牌文化和理念,尤为重要。宝马已经开始发力中国,奥迪也经营得如火如荼,奔驰的中国战略更是咄咄逼人。这三大品牌之间的博弈更多的体现在了品牌价值的升华和强化上。而如何在中国重塑品牌形象似乎成了另一些传统汽车品牌的当务之急。

当年德国戴姆勒-奔驰公司和美国克莱斯勒公司的强强联合成就了当今世界上最大的汽车公司之一的戴姆勒-克莱斯勒公司,使各自深邃的品牌文化和质量工艺理念相得益彰,克莱斯勒独特的设计理念使其形成了独树一帜的表现风格:在优雅、浪漫和尊贵中隐隐传达的张扬个性。通过与北京汽车工业控股公司的合作,克莱斯勒集团成为最早进入中国的汽车集团之一。克莱斯勒最先引入中国的是其旗下的吉普品牌,国人对于克莱斯勒的认识很多还是停留在最早的吉普时期,甚至对于克莱斯勒这一汽车品牌还很陌生。积极致力于在中国发展的克莱斯勒近期就宣布将逐步扩大

在华合作和投资,根据中国消费者的需求,将更多的产品引入中国,让克莱斯勒这一传统汽车品牌在中国重新焕发青春,与其相似的还有大众旗下的斯柯达品牌,二者遇到的问题都是



自1994年进入中国大陆市场以来,沃尔沃已经建立了30多个销售中心,豪华轿车S80和高档SUV车型XC90始终保持热销势头。去年在中国销售的进口沃尔沃汽车达到近3000辆,今年预计将增长10%至15%。沃尔沃全新亮相的S80轿车一改沃尔沃“重安全轻驾控”的性格,脱胎换骨成为一款运动与安全著称的豪华轿车。最近热播的全新沃尔沃S80电视广告语“他的出现,能否伴您度过下一个事业巅峰?”似乎暗含了沃尔沃突破中国高级商务旗舰轿车阵营的勃勃雄心。

需要强化和重塑品牌高端形象,我们从近期热播的克莱斯勒300C车型的广告以及斯柯达品牌的广告中不难发现,与长安集团的良好合作推动了福特的强劲增长。今年1到10月,不含马自达品牌在内,福特在中国卖出127392辆车,相比去年同期增幅达101%,其中仅福特品牌的零售数量就超过了118000辆,同比增长达106%。

来自北欧的沃尔沃汽车公司总裁兼首席执行官汉斯·欧森先生认为,中国是世界上增长最快的汽车市场,也是顶级豪华汽车增长最快的国家。

各大汽车巨头对中国市场的重视,不仅来自在中国市场取得的满意成绩,更是来自对中国市场潜力的美好预期。越来越多的汽车公司开始将全球战略车型投入中国市场。随着国际巨头们与其在中国的合资企业融合加强,在他们共同的舞台上,除了对于企业形象的展示,更加强了对于中国细分市场的深入探索。

“水能载舟,亦能覆舟”。如何在风云变幻的中国汽车市场中镇守、搏击、跨越和突破,最根源的出发点应是适应不断发展的中国国情。精通此玄机,受宠就不会只是梦想。