



车海观澜

奔驰宝马高调回归 奥迪渐失先发优势

“三驾马车”实力此消彼长

前言

对于多年把持着中国豪华车市场40%以上份额的奥迪来说,2010年或许是个分水岭。

这一年,中国豪华车市场一飞冲天,各式豪华车品牌都在这块硕大美味的蛋糕上大快朵颐,同时也在不断蚕食和消解着奥迪的领先优势。

其中,同属德系“三驾马车”的奔驰和宝马正式拉开了与奥迪在华激烈交锋的序幕,并最终攻破了奥迪40%的市场防线。

进入2011年,“三驾马车”之间的距离还在持续缩小。面对奔驰宝马这对老对手的车队直入,在中国捷足先登的奥迪能否跑赢这场比赛,成为业界热切关注的焦点。



□ 纪言

市场之争—— 豪华车市场格局变数陡增

在国产豪华车领域,奥迪一直走在奔驰和宝马前面。“早起的鸟儿有虫吃”,1999年在中国国产的奥迪A6,为一汽-大众带来了源源不断的利润。而彼时的奔驰和宝马却只能以进口车方式来相抗衡,成本和价格上的劣势显而易见。不过,2010年,在宝马、奔驰的疯狂进攻之下,奥迪40%的份额已告失守,而43%的增幅,更是不及中国豪华车市场70%的平均增速。

从今年一季度市场表现看,豪华车品牌第一阵营之间的差距还在持续缩小。数据显示,今年前三个月,奥迪在中国累计销售63432辆新车,虽然依旧领先竞争对手,但在三大豪华车中所占份额首次跌破四成,较去年同期47%的数字大幅滑坡。与此同时,宝马一季度在中国内地共售出58506辆,同比增长71.2%;奔驰售出42990辆,增幅达到78%。按照如此速度,中国豪华车市场在未来三个月的格局有望改写。

一位熟悉奥迪的人士表示,考虑到奥迪的市场基数,想要维持以往的高速增长实非易事,而宝马和奔驰的高调回归,也在不断消解着奥迪的优势。

知名汽车评论人士莫言清风在博客中评论道:“虽然一涨一跌的幅度并不明显,但持续下滑一点点都可怕,增长一点点都可贵,一定阶段会形成质变,这种反差值得奥迪思索,豪华车市的格局调整势不可挡,奥迪靠什么阻挡竞品来势凶猛的挑战?”

定位之争—— 官车形象难敌名车光环

长期以来,“开宝马,坐奔驰”这句谚语在老百姓心目中根深蒂固,反映的是这两个品牌在消费者心中的美誉度。而相对于宝马奔驰在产品力层面上给人的鲜明印象,奥迪最为国人津津乐道的是其“官车”形象。

1999年,在长春下线的“加长版”奥迪A6很容易就找到了自己的定位,此后奥迪几乎成为政府高档用车的代名词。“别管多大官,都开四个圈”这句昔日民间流传的俗语,一度代表着中国老百姓对政府

官员的基本认知。

然而,在个人汽车消费成为主流的今天,“官车”标签不再是品牌优势,反而成为抢占市场的绊脚石。奥迪方面显然意识到这一点,在各个场合不断强调其进取、尊贵和动感的品牌形象,并表示政府用车已不是其主要市场。“奥迪已经将客户群体从政府官员扩大至私企新贵”,一汽-大众奥迪销售事业部公关经理金新在接受媒体记者采访时表示。但不可否认的是,奥迪品牌根深蒂固的公务用车形象,在很长一段时间内还将影响着消费者的购车选择。

由此带来的影响是,在以个性化见长的进口车市场,奔驰和宝马的品牌魅力无人能及,而奥迪的销量排位甚至落后于斯巴鲁和现代汽车公司。2010年,奥迪旗舰车型A8的销量只有宝马7系和奔驰S级的1/5,奥迪进口车总量仍不到奔驰的三分之一。

耐人寻味的是,似乎奥迪“官车”的头衔并不为所有官员认可。早先网络上流传的一段视频显示国资委官员炮轰奥迪“寒酸”,表示奥迪的某些设计思想并没有把中国客户当成上帝,令这个几乎可以成为“公车”代名词的品牌多少有些尴尬。

产品之争—— 客户认知度成奥迪软肋

如今,三大豪华品牌在中国市场展开贴身肉搏。此前奔驰依靠S级占据豪华车高端,奥迪靠A6L占据中端,宝马靠3系占据入门级豪华车市场。但在奔驰E级国产和宝马新5系上市后,形势变得更加复杂。

采访中,曾经身为奥迪A6L车主的省城某广告公司老板孙先生告诉记者,在他心目中,豪华车的形象排名依次为宝马、奔驰、奥迪。现在,他的座驾已经更换成宝马535Li。而《21世纪经济报道》的一篇文章也印证了这一点。记者调查发现,奥迪用户在推崇自己品牌之外,对宝马和奔驰的品牌内涵也有很高的接受度,但是宝马和奔驰的用户对奥迪的认同度要低,这显然成为制约奥迪向高端发展的软肋。

另一方面,无论在传统媒体还是网络媒体上,关于奥迪部分车型烧机油、拉缸的投诉声不绝于耳,也在一定程度上累及奥迪产品形象。在国家质检总局主管的中国汽

车质量网上,奥迪A6L的投诉名列2010年汽车质量投诉量的第9位,进入2011年,奥迪A6L的投诉量不降反升,一跃上升至1-2月份投诉车型的榜首。

“各方面资源跟不上,从而导致售后服务等出现问题,这是一个品牌发展到一定程度时可能要面对的问题”,业内资深专家钟师指出。

未来之争—— “放低身段”与“拔高姿态”

中国豪车消费市场的异军突起,让豪车大佬们对豪华车市场的未来充满了期待。据业内人士判断,在5年以内,中国豪车市场的平均增速有望保持在18%,到2015年中国豪车市场规模将超过130万辆。

然而,为了达到扩大中国市场的目的,“三驾马车”的竞争策略却截然相反——宝马、奔驰今年将本土化战略提升到前所未有的高度,而奥迪显然更希望于做大进口车来弥补市场“亏空”。对于奥迪而言,进口车不仅是一个增长点,更事关奥迪这几年正着力建设的品牌形象提升工程。一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理张晓军称,奥迪“2015年把全系车都拿到中国来卖”的计划可能会提前。

另一方面,在押宝重量级新车的同时,“三驾马车”在中国也走上了截然不同的品牌营销之路。近两年我们可以看到,宝马和奔驰与大众媒体越走越近,在市场营销方案中更多地使用中国元素,以提升公众亲和力,赢得中国消费者的好感。宝马成功启动了“宝马之悦”品牌策略,以中国文化的角度诠释宝马品牌的使命和价值,受到市场的高度认可。“奔驰的销量仍落后于奥迪和宝马,但品牌美誉是奔驰最大优势”,奔驰中国市场副总裁毛京波强调。没有人怀疑,一旦奔驰找回亲和力,其中国的前景将不可限量。

但较之于竞争对手的“放低身段”,奥迪似乎在刻意拉开与普通公众的距离,来彰显品牌的高端定位。其努力推广的奥迪英杰汇,更像是一场明星大腕的秀场,却难以与公众达成情感共鸣。《21世纪经济报道》一针见血地指出,奥迪品牌的情感诉求不具有优势,这对于高端品牌的持续发展,是一个潜在的威胁。“现在奥迪需要补的正是情感这一课”。

雷沃拖拉机开进《乡村爱情交响曲》

在最近热播的《乡村爱情交响曲》中,为了更好展示象牙山村不断发展的新面貌,福田雷沃拖拉机再次亮相该剧,雷沃谷神收割机在田间收获的场景给观众留下了深刻印象。富裕起来的象牙

山村不仅摆脱了落后的人力劳作方式,而且逐渐向科技化、机械化生活方向迈进。

福田雷沃重工“致力科技创新,成就美好生活”的核心价值追求,与《乡村爱情交响曲》所表达的新农村

积极发展,展现新农村富裕生活的主题相得益彰,为两者再次携手创造了条件。福田雷沃重工基于现代化农业发展,以其产品科技创新,创造中国新农村的发展愿景,受到广大农村用户的青睐。(田也)

威志V2驾驶技能挑战赛成功举行

5月28日,天津一汽“威行天下 志趣飞扬”2011威志V2驾驶技能挑战赛来到济南。活动现场,扣人心弦的比赛、精彩的文艺表演和趣味有奖问答,再加上威志V2特技表演,将本次大赛打造成了全民娱乐的汽车嘉年华。据悉,本次跨越全国14个

省市的驾驶技能大赛,不仅与全国各地的广大车友分享了威志V2优异的操控性能和驾驶乐趣,同时也致力于将“潜伏”在民间的驾驶好手和懂车、爱玩车的车迷朋友集结起来,充分挖掘威志V2独特的驾驶潜能,共同感受“想不到的好开”。(本记)

海格客车 HIGER 智·赢未来

G-BOS 智慧运营系统

海格客车 智慧之选

海格7.9米以上公路车型全线标配海格G-BOS智慧运营系统

H92 (KLQ6125Q) · 49+1+1, 最大座位数55座 H92 (KLQ6125A/B) · 49+1+1, 最大座位数55座
同时提供5-18米客运、旅游、团体及公交等系列客车

山东市场部: 吴李聪 13864090022 赵峰 13969061298 张亮 15053520586
公彦宝 13853169799 孙旭峰 13969619175
特约经销商: 济南宏隆 0531-85661178 泰安远大 0538-6267688 烟台鑫通 0535-6021589
淄博金龙 0533-2892333 山东锦诺隆 0531-86309808 威海昌龙 0631-5925143
苏州金龙 海格客车 | 地址: 苏州工业园区苏虹东路288号 咨询热线: 400-828-2019

江淮重卡: “二力合一”铸造重卡品质基石

5月7日,以“品质江淮新体验,牵财致富格尔夫”为主题的江淮重卡格尔夫轻量化牵引车上市发布会在阜阳举行。此次亮相得到了阜阳地区经销商和当地物流公司的大力支持,受到阜阳用户尤其是江淮重卡老用户的热烈欢迎。“深耕市场,用户立本”江淮重卡轻量化产品以满足用户对降低自重、增加载货量、增添利润空间的要求,突出显示在阜阳市场的巨大潜力。

今年4月,江淮重卡轻量化牵引车首次亮相便受到了社会各界高度关注,使轻量化产品的“轻”、“快”、“超”、“靓”特性深入人心。“全新造型,重卡豪宅,大气舒适,安全健康”,江淮重卡掀起了整个重卡市场的轻量化热潮;同月,

在第十四届上海国际车展上,江淮重卡搭载20挡变速箱的6X4牵引车正式亮相,引发了重卡行业对多档位重卡节油性和舒适性的思考。

在国家大力提倡节能减排、可持续发展策略路线下,江淮重卡着力产品研发,保障了技术储备实力的同行业领先优势。作为重卡行业这两年突飞猛进的企业,江淮重卡坚持“品质行天下”的发展理念,始终保持着产品研发和技术引进上的完美平衡。随着江淮汽车与纳威司达合作的深入,江淮重卡对于产品的先进技术需求得到最大化满足,在江淮汽车“十二五”发展战略的支撑下,其研发技术、生产制造等方面水平大幅提升。

品牌力是用户形成对企业知名度、美誉度和诚信度有机统一的决定力,是消费者对品牌形成信赖并最终影响购买行为的决策力。江淮重卡的品牌力是“企业品质、产品品质、服务品质”在消费者心中协同作用而成的;不言而喻:“品质”是江淮重卡品牌力不断提升的根本,也是消费者心中最持久的“烙印”。

江淮重卡以“产品力”与“品牌力”成就品质基石。江淮重卡“品质烙印”的背后是4代的产品发展,是8年的品牌沉淀,是100余项品质认可,是10000辆的年销售增量,是24小时的服务承诺,是100%的用户满意回访……正是企业品质的推动和“二力合一”的作用,使江淮重卡朝着世界一流重卡企业阔步向前。(慧娟)