

跨国聚焦

## 奥迪与宝马营销策略：谁懂中国心？

宝押在中国市场上。为此,宝马在中国扩大了产能,并将推出加长版新3系、X1等车型。宝马与奥迪的高端车竞争,或在2012年更为激烈。

### 宝马营销策略有失偏颇

奥迪与宝马的竞争,不仅在于车的外观、性能和价格。事实上,当车主在考虑上百万元的花费时,上述3点都已难当价值核心。左右车主选择的,是汽车代表的品位、品质和风范。

在普通老百姓的眼里,无论是宝马、奥迪还是奔驰,都是响当当的名车品牌。虽然它们都系出名门,但之间的差异还是很大的。汽车高级工程师卢梅奎对记者介绍说,奔驰的特点是高端、稳重,很受成功人士的青睐。而宝马的优势主要体现在活力新潮上,尤其是其X系的高端越野车,明显结合了豪华与动感。所谓“开宝马,坐奔驰。”老百姓也都能清楚地知道奔驰与宝马的区别。而奥迪主要用技术提高驾乘乐趣,定位在宝马与奔驰之间,既活力动感,又成熟稳重。

然而,厂商赋予车子的“性格”,在车主使用过程中,无疑又会被多倍放大,而这又将对汽车品牌产生反作用。

据了解,宝马决定在中国大陆设厂之前,对市场也进行了充分地研究,并预测中国大陆2002年至2008年豪华车增长率将达127%。由此,宝马将充满能量和活力的年轻成功人士作为其目标销售群。

但中国进口车一直实行高关税、高定价,宝马也成了国内车迷们一个遥不可及的梦想。然而,当宝马在中国与华晨合资建厂后,这一情况得到改善,消费者可以以相对较低的价格下买到宝马车。由此,华晨宝马生产的3系和5系都成为了许多人的选择。但是,如此一来,宝马的销售定位也被改变了。

此外,近几年来,一系列与宝马车相关的撞

人事件,正将宝马与“暴发户”联系在一起,成为了社会上争论的热点话题。恰好,这些事故宝马车的车主,还都与“富二代”、“官二代”相关联。卢梅奎表示:“这样的事,对于宝马来说,无疑是做了一次营销。但是负面效应也让大众产生质疑,让消费者认为宝马是在为这些人服务的,甚至把宝马的活力动感理解为年少轻狂和心浮气躁。”

在中国,宝马遭遇的是其他市场远没有的复杂消费心理。目前,许多人对“官、富”两字极为敏感,而宝马似乎也成了众矢之的。在中国消费者心理无法平衡的情况下,宝马车主撞人也会被极度放大而殃及宝马自身。

### 品牌营销左右车企走向

如此来看,奥迪在中国的发展步伐一直稳健,卢梅奎表示,奥迪相对宝马要低调一些,所以其覆盖的人群也相对更广,市场的占有率也就越高。

专家表示,由于宝马目前在中国更容易遭受非议,所以许多车主也已经转向选择奥迪或奔驰。有调查显示,“奥迪是最合中国消费者口味的豪华车品牌之一”。观察人士认为,奥迪是豪华车品牌首选的地位至今都未曾改变,其深层原因就是,“得文化者得市场”。据了解,奥迪落地中国起始于公务车市场的需求,而这样的定位也正符合中国人“低调、内敛”的性格。卢梅奎表示:“奥迪的品牌营销目前做得很好,只要延续它的沉稳和低调,就应该会有长足的发展。”

未来,当中国步入更深层次的发展,国人对待汽车的态度也正如对待财富一样,更加理性内敛,这也是宝马成也萧何败也萧何的无奈。多年之后,从不让中国人有亲近感的BMW,依然是那个“别摸我”的BMW。卢梅奎表示:“挽回定位带来的损失,让宝马更符合中国文化,将是宝马在中国扩厂之后最为重要的事宜。”

■ 本报记者 霍玉茜 魏小央

日前,各大汽车厂商正在底特律的北美国际车展发布新车,与此同时,部分汽车品牌发布了其2011年的销售数据。许多跨国车企都无一例外地提及了“中国市场的优异表现”、“中国市场的巨大贡献”,甚至不乏“中国市场已成为我们的第一大市场”之类的措辞。

在这些车企中,奥迪与宝马,作为高端车的代表,面对日益重要的中国市场,都在使出浑身解数赢得中国消费者的青睐。而这其中,究竟又有谁能更懂中国心?

### 挡不住的销量与野心

日前,奥迪发布声明称,该公司2011年大约售出130万辆汽车,比其在2010年创下的销售纪录多出了21万辆还多。奥迪公司表示,市场对其全尺寸车型的需求增长是销量上升的重要因

素。在该声明中,奥迪还提及“中国首次成为其最大单一市场”,奥迪在中国的销量跃升了37%,达到313,036辆,远远超过奥迪在其他市场的增长幅。据悉,2011年,奥迪在美国市场的销量增长了16%,在欧洲的销量增幅为12%。

同时,宝马也公布了2011年全年的销量数据。宝马集团2011年全球总销量接近167万辆。其中豪华车宝马品牌售出超过138万辆,继续成为全球豪华车品牌中的销量冠军,较上一年增长了12.8%,宝马的销售主管伊恩·罗伯逊表示,2011年对该公司来说是“成绩突出的一年”。

而在中国市场,2011年全年,宝马集团在华销量达232,586辆,较之2010年的168,998辆,增幅高达37.6%。尽管中国市场的贡献率仍弱于美国及德国本土,但其近四成的增长令宝马集团对这一市场更加重视。

有消息称,2012年,宝马把摆脱奥迪追赶的

## 拉菲价格暴跌 红酒投资信心动摇

■ 本报记者 静 安

作为红酒市场上最著名的晴雨表,拉菲眼下正经历一轮罕见的暴跌,最高跌幅达45%。即使在其最受追捧的中国市场,拉菲的价格也出现了8年来的首次下调。在业内看来,拉菲价格的暴跌传递着某种危险信号,一部分拉菲投资者面对猝不及防的亏损,红酒投资的信心开始动摇。

### 拉菲价格大幅下降

股市低迷,楼市下挫……随着投资渠道越来越窄,国人开始关注红酒投资,“拉菲”在过去一年上演了一幕传奇。去年上半年,法国红酒中最负盛名的1982年拉菲涨到5万多元一瓶。近10年,拉菲的价格上涨了876%,而同期金价上涨也不过4倍。

但是,据伦敦国际葡萄酒交易所的数据显示,去年下半年以来,拉菲价格开始下跌,是波尔多一级酒庄中表现最差的产品。2008年产的拉菲是最大的输家,从去年3月的历史最高价每瓶11500元跌到现在的7500元。拉菲的副牌“小拉菲”,在2011年初涨到每瓶6500多元的高位后,调头向下,至

今已下跌20%。

在业内人士看来,以拉菲为代表的精品葡萄酒价格下跌是红酒市场的一种自我修正,而精品葡萄酒价值回归是由多种因素叠加导致的。

### 多重因素致拉菲降价

从原本沉静的欧洲酒窖到喧嚣的拍卖台,拉菲酒似乎也迷失了自己。一些葡萄酒专业人士认为,“国人对拉菲的追捧已近乎痴迷”。

对于拉菲这样的顶级葡萄酒来说,价格的不断推高是价值重估的过程。法国酒庄酿酒以人工为主,葡萄的灌溉也依赖气候,而原本数量有限的葡萄酒随着时间的推移,喝一瓶少一瓶,价格走高在情理之中。

但是,树大招风,拉菲的名气也招来假冒。据业内人士介绍:拉菲酒庄每年平均出产正牌拉菲21万瓶、副牌拉菲60万到100万瓶,这些酒需要10年至50年的熟化时间。除去全球各王室的订单,拉菲真正流入市场的不超过19万瓶,分到中国的不超过5万瓶。但若真如传闻所言,浙江的拉菲销量每年就在30万瓶以上,仿冒拉菲的数量可见一斑。

而对于拉菲集团而言,其加速扩张也是拉菲降价的主要

原因。独立酒评人朱立农表示,近年来拉菲集团不满足于雄霸高端市场,为了抢占中低端市场,在世界各地收购酒庄,这些酒庄出品的酒最低只要200美元到300美元,但是因为打着象征罗斯柴尔德家族的“五箭族徽”和“Lafite”标识,依然受到消费者的盲目追捧。在业内人士看来,拉菲价格的下跌与副牌的推进速度有关,拉菲集团最终为自己的快速扩张付出了代价。

业内人士认为,除了上述因素的影响,经过持续两年的高速增长,葡萄酒市场自身也有着较强的调整需要。“近两年,以拉菲为代表的波尔多左岸五大酒庄的名酒价格平均涨幅高达200%以上,已严重超出合理价位,葡萄酒市场正在进行自我修正。”朱立农表示。

这种调整也带来了消费者的理性回归,此前由于部分中国消费者和投资者对葡萄酒缺乏充分了解,很多资金进入也存在跟风追捧的嫌疑,以至于拉菲价格和价值严重背离。

日前,波尔多的红酒行业协会宣布,2010年中国首度取代英国和德国,成为波尔多红酒出口额最高的市场。目前中国内地进口红酒已占到葡萄酒消费量的四分之一。国人买进很多高端进口红酒,存入酒柜以期回报,盲目的红酒投资收获的只能是苦涩。

公司报道

### 安卓打前阵 谷歌要卷土重来

日前,谷歌亚太区总裁阿利格瑞在采访中表示,谷歌无法承受缺席世界上最大互联网市场的代价。目前,谷歌正期望利用安卓操作系统谋求移动设备、在线广告和产品搜索服务在中国的增长。

### 中国跃升麦当劳 全球第三大市场

麦当劳公司近日宣布,2011年在华开设200家新餐厅。由此,中国跃升为麦当劳全球第三大市场。为加速在中国的发展,麦当劳将继续加大在华投资,预计2012年在华投资总额将比去年增长50%。

### 摩根大通上季度 业绩下降近23%

美国金融巨头摩根大通公布的财报显示,去年第四季度公司实现净利润37.3亿美元,同比下降近23%。摩根大通解释,由于金融市场的动荡,第四季度公司的投资银行业务盈利大幅下降,对公司的整体业绩造成了影响。

### 两大饮料巨头 均检出杀菌剂

近日美国百事公司宣布,检测结果显示,该公司旗下的“纯果乐”橙汁含有少量杀菌剂多菌灵。而上月美国可口可乐公司也发现该公司在巴西发货的进口橙汁中发现了多菌灵。两大品牌可乐的橙汁中均发现杀菌剂,引起市场一片哗然。

### 英特尔进军 智能手机市场

英特尔公司近日宣布,将同联想集团和摩托罗拉移动公司开展合作,推出基于英特尔凌动处理器的智能手机。而这一举动也表明了英特尔进军智能手机领域的信心。

本报综合报道

跨国一周