



自从亮相2015年上海国际车展后,特斯拉“转型与变革”的心思也就不言而喻了。不过,究竟是什么原因让特斯拉动了这份念头呢?

作为全国豪华电动汽车行业的领导者,特斯拉入华一年以来并未受到预期的礼遇。

在首轮高调交车仪式后,特斯拉开始水土不服,价位高、充电难、交车时间过慢等难题接踵而来,同时在消费者对其新鲜感逐渐消失的情况下,特斯拉陷入了销售低迷。

早前,特斯拉方面认为,中国市场能够为特斯拉全球贡献30%-35%的销量。然而亚太区去年的销量贡献率仅为15%,远低于预期。中国市场的实际上牌量仅为2499辆,与5000辆的预期目标差了一半。

不得不承认,入华的挫败感点燃了特斯拉“转变与改革”的念头。如果特斯拉下定决心做出改变,还是会有诸多发展机会。

特斯拉中国还有机会吗?

在国家出台的《电动汽车科技发展“十二五”专项规划》中明确指出,2015年建成不少于40万个充电桩、2000个充电换电站。

消费和使用政策的扶植倾斜,充电基础设施建设的推进完善,打破了新能源汽车推广的重要瓶颈。可以说,给力的政策扶持是特斯拉进行变革的最大机会。

难得的环保机遇

相比其他国家,中国的环境问题更加亟待治理,雾霾已经成为中国天气的“主旋律”。从某种意义上讲,雾霾治理正在倒逼中国新能源汽车的发展、普及和消费。

权威调研报告指出,“当前动力电池完全是供不应求,一是厂家自身的产能不足,二是下游订单需求大,供货紧张的局面或将贯穿2015年全年。”

动力电池供货的紧缺,从侧面进一步验证了新能源汽车需求的火爆。

在这样的客观现实下,中国环境治理与特斯拉开始放低姿态、布局中国特色的变革之路,可谓相见恨晚,一拍即合。

独家IT系统

和任何一辆奢华汽车相比,特斯拉最大的不同在于它是全世界最先进的智能汽车。具体表现为,自主搭建IT系统,将互联网元素和智能理念融入车辆;进入Model S车内,最吸引眼球的就是17英寸触摸大屏。通过大屏幕,车主可以享用互联网浏览、空调、导航、媒体播放等各种功能,操作便捷,极易掌握。

同时,通过软件“空中升级”,特斯拉能够不断为车辆增加新功能。特斯拉在中国新近对Model S进行6.1版本系统升级,未来,特斯拉将不断通过软件

跨国聚焦

升级为Model S配备更多更新的炫酷功能。

由此可见,相比世界上绝大多数汽车企业,特斯拉拥有更多的发明家气质和极客精神。

换句话说,并不是谁都能成为特斯拉,这与并不是谁都能成为苹果是一样的道理。

苹果并没有因为价格高而被市场抛弃,相反却以ios系统高贵的身份象征叱咤市场多年。所以说,特斯拉的价格问题并不会成为其进军中国市场的重要阻碍。

同理,特斯拉自主搭建的IT系统将会成为抢占中国市场的独门武器。

大气的事业格局

对于入华发展的磕磕绊绊,特斯拉中国并不忌讳。正是由于这种大气的事业格局,特斯拉在经历营销阵痛后,马上采取措施,及时补救,进行变革。

针对产品单一、价位高的问题,特斯拉计划在2017年推出Model 3,价格也降至30万-40万元。此举不仅丰富了产品线,而且会引来新的消费群体。

为了提升用户体验及本土化服务、快速高效响应市场需求,从今年1月份开始,特斯拉在北京、天津、成都、深圳、西安举办了十余场特斯拉服务中心体验日活动。

同时,相继推出免费家用充电桩安装服务、全新通用移动充电器、车辆置换(七大城市)服务、车载系统免费升级等服务,有效解决了中国顾客可能存在的充电、系统升级等使用顾虑。

这些变革举动,无形中提升了特斯拉的品牌形象,为其开拓中国市场输了氧,加了油。

机会总是留给有准备的人,这是一个必然规律。而特斯拉不仅有机会,更会自己创造机会。如此,哪有变革不成的道理呢? (任 敏)

香奈儿降价引发奢侈品行业多米诺效应

全球奢侈品品牌的2014中国行遇阻,不仅单个奢侈品牌在华销售疲软,连维持多年的行业整体销售增长也首次迎来负增长。

记者了解到,隶属于法国开云集团的奢侈品巨头的古驰2014年利润同比下降1.9%,为34.97亿欧元(约合237亿人民币),经常性营业利润为10.56亿欧元(约合71.4亿人民币),同比下降6.7%;意大利奢侈品巨头普拉达2014年综合收益净额较上年同期下降1%,为35.5亿欧元(约合239.15亿元人民币)。

而旗下拥有卡地亚、梵克雅宝、万国、积家、拉夫·劳伦等众多奢侈品牌的瑞士历峰集团也没能幸免。截至2014年9月30日的财报显示,亚太地区年度销售额为20.83亿欧元(约合140.3亿元人民币),同比下降2%。

这与前几年奢侈品牌在中国的快速增长形成鲜明对比。全球知名咨询管理公司贝恩公司发布的《2014中国奢侈品市场报告》显示,2014年中国奢侈品市场规模降至1150亿元,复合年增长率首次跌至-1%,而这一数字在2013年为增长2%,2012年和2011年更是高达7%和30%的增速。

降价潮波及整个行业

2015年4月8日,法国奢侈品品牌香奈儿率先降价,宣布受近期欧元汇率走低影响,自4月8日起,中国内地市场价格下调20%,欧洲售价则上涨对应比例。

这一举措不仅终止了香奈儿在华连续5年的涨价趋势,还引发了奢侈品牌的“多米诺”效应。迪奥和Moschino(莫斯奇诺)也开始降价,在香港市场,包括Miss Dior和Dior Soft等几个经典款式,降价幅度均达到12%;Moschino自4月13日起对中国区新上市的春夏饰品(包括手袋以及配饰)全面调价,平均降幅20%。降价理由和香奈儿基本一致是近期汇率的影响。

另外,普拉达(Prada)、范思哲(Versace)、真力时(Zenith)等品牌也纷纷表示要对中国地区降价;旗下拥有众多名牌手表品牌的瑞士历峰集团,也传出香港地区降价的消息;此前价格一直坚挺的江诗丹顿,虽然此前不许代理商打折,但在大环境的影响下,目前已默许经销商自行提供折扣优惠;紧随其后的积家也表示,今年5月起会正式降价。



3月19日,法国LVMH集团旗下的泰格豪雅在瑞士巴塞尔国际钟表展首日就宣布降价。泰格豪雅表示,此次降价决定是为了抓住近期瑞士法郎升值的机会,重新调整其国际价格政策:“品牌将避免提升其在欧元区、日本或新加坡的产品价格。相反,从3月开始,在瑞士、中国内地、美国、加勒比地区、中美和南美,平均价格下调8%;在英国平均价格下调7%;在中国香港平均价格下调13%。”

一直坚持不做广告的百达翡丽也表示,在中国内地市场降价18%,而一个月前这一品牌刚在瑞士降价5%,中国香港平均降价7%(最高降幅22%),而欧洲地区提价7%。

专柜已接连出现抢购潮

奢侈品牌在国内的降价潮及全球市场情绪的乐观,是否意味着中国奢侈品行业会有不同于去年的表现?

记者注意到,商务部研究院消费经济研究部日前发布的《报告》指出,尽管中国政府的反腐措施会对奢侈品需求产生一定的抑制,但随着生活水平的不断提高,中国消费者对高端消费品的认知和需求程度不断提升。中国奢侈品市场实际上具备相当的消费潜力。

虽然2014年我国国内奢侈品消费额同比

下降11%,为250亿美元,但中国消费者的全球奢侈品消费达到1060亿美元,占全球奢侈品消费的46%,依然是全球最大的奢侈品消费人群,76%的奢侈品消费发生在境外,比上年的67%提高了9个百分点,且境外奢侈品消费逆势增长,增速高达9%。

由香奈儿领衔的奢侈品降价潮,拉低了奢侈品境内外差价,这一现象尚属首次,从而引发了极大的消费热情。近期,上海、北京、南京、杭州等香奈儿专柜已接连出现抢购热潮。商务部研究院消费经济研究部表示,这将是奢侈品消费回流的信号,奢侈品市场热度将会在短期迅速上升,今年高端消费品市场将迎来购买热潮,并会在一段时期内持续。

此外,《报告》中指出,在消费人群的结构上,一方面,高端消费人群逐渐向大众扩散。中国消费者的品位日趋提升,对于高端产品有着更强购买意愿。从日常生活消费来看,消费者越来越青睐于品质优越、时尚美观、节能环保的中高端产品;另一方面,高端消费人群特别是大众高端消费人群正逐渐年轻化。随着国际化步伐的加快,以及奢侈品价格的下调,年轻人将开始成为消费主力,很多奢侈品消费者开始集中于40岁以下的年轻人群,消费人群呈现不断下沉的趋势。 (王 翼)

老佛爷在华告别单店奋战

在法国拥有60多家百货店的老佛爷百货,正在中国、意大利等多个国际市场寻求增量扩张。下月初,老佛爷百货将在北京开出第二家店,不过不是一家正价店而是奥莱店。重返中国的老佛爷百货正以最高的成本孤独奋战在西单商圈,它需要释放经营压力,但选址的烦恼让它选择先从奥莱渠道入手。

这是2013年重返中国后,老佛爷百货在京开出的第二家店。与1997年首次入华失利相比,尽管经营一年还在亏损期,但走向扩张的老佛爷百货对中国市场有了更多征服它的信心和继续走下去的决心。

老佛爷百货相关负责人透露,消化库存其实是老佛爷百货选择魅力惠与斯普瑞斯奥特莱斯的重要原因。老佛爷百货CEO Paul Burke在接受采访时表示,老佛爷百货的自营商品首年库存确实较高,但现在存货有了明显下降。这个季度销售额和去年同期相比增长36%,客流和提货率也在增长。在魅力惠平台的销售超出了他们预期。

Paul Burke表示,老佛爷百货有20年的租赁合同,现在还剩18年,这两年需要有培育的过程。“老佛爷百货现在已经摸清了消费者的一些规律,我们将客群分为四类,并进行了详细研究,比如消费构成等。基于这些,在货品采买时,团队也有了更清晰的目标。”

令老佛爷百货团队欣喜的是,在分析客流构成时发现,光顾老佛爷百货的客流有20%来自北京以外的地方。Paul Burke说,他对老佛爷百货的未来非常看好,预期明年将实现盈利。

微点评:老佛爷,新活力!

张裕欲借海外并购提振业绩

张裕葡萄酒有限公司(以下简称“张裕”)发布2014年年报显示,其营收和净利双双下滑,这已经是张裕连续三年业绩下滑。为了扭转颓势,张裕选择通过海外并购提振市场业绩。

在国产葡萄酒销售乏力的情况下,张裕提出“两条腿走路”,即扩张海外市场,目标之一就是提高自有品牌进口葡萄酒在华的市场份额,其年报中也明确表示会将营销资源向自有品牌进口葡萄酒适当倾斜。为此,张裕今年计划投资10个项目,投资总额为19.1亿元。其中计划投资约3亿元用于在法国、西班牙及智利等国家收购相关企业。

据张裕内部人士透露,去年张裕已经完成法国两个酒庄的收购,除了想要加强自有品牌进口葡萄酒在华销售外,还想借助收购酒庄的海外营销渠道,把张裕自己的品牌和产品推向国际市场。

微点评:中国人喝洋酒,也让洋人喝喝“中国酒”。张裕,走起! (本报综合报道)

