

原产国卖 1000 万,到中国卖 4000 万

幕后推手“发动”天价豪车

■ 本报记者 陈青松

近几年在中国举办的大型车展上,随着越来越多在国内首发且价格一再攀至天价的豪华车遭遇抢购,天价豪车的利益链条也逐渐暴露出来。刚刚闭幕的第十二届北京国际车展上,“天价豪车”赚足了公众眼球。世界顶级品牌、动辄数千万的身价,被神秘买家抢购等各种由头让豪车再一次成为焦点。

事实上,豪车早已成为车展新闻的头号猛料。2008年北京国际车展上,标价2500万元的布加迪航展后2小时即被订购。两年后的北京车展,布加迪航展16.4敞篷版以超过3800万元成为国内车展史上最昂贵豪车。然而仅仅一年后,上海车展上劳斯莱斯幻影套餐以1.5亿元天价将“最贵豪车”的名号收入囊中。

然而面对上亿的天价豪车,有业内人士表示,天价豪车背后,是天价的利润,这已经是豪车行业公开的秘密。

中间商暴利

动辄上百万元千万元甚至上亿元的天价豪车,在大小车展上被国内车主“疯抢”已是司空见惯。

2012年北京国际车展上,多款天价豪车专为中国市场首发。除了600多万元的法拉利F12berlinetta、兰博基尼AventadorLP700-4之外,还有加长劳斯莱斯4500万元、布加迪航展售价4000万元、阿斯顿·马丁ONE-77售价4700万元。

一家豪车品牌的公关公司负责人向《中国企业报》记者介绍,各大世界豪华车厂家、经销商已邀请了一些重要意向客户前来看车,且“已有多款世界级豪车被预订”。

据悉,2011年上海车展在还未开幕之际,4700万元的阿斯顿·马丁限量车型ONE-77被国内某客户“抢走”;开展仅一天,高达1.5亿元的劳斯莱斯幻影套餐就被多名神秘客户相中。

不断攀升的豪车的“天价”,让公众一片质疑,作为一种消费品,上千万甚至上亿元的价格是否与之匹配?这是否反映了汽车的真实价格?

据悉,上海车展上一辆劳斯莱斯幻影被曝1.5亿元售价后,业内人士分析这个价格比较离谱。

分析称,一辆劳斯莱斯幻影在出厂地英国的售价为285200—336700英镑,最高价折合人民币仅为331万元,进口到中国,加上关税、增值税、消费税、货运费用,也不到800万元,即便再加上一些定制的增配和改装,最高不过1000万元。即使是首长级的加长版劳斯莱斯幻影官方售价也仅为1888万元人民币。

对于公众的疑问,星客特汽车(中国)有限公司一位负责人道出了推出天价劳斯莱斯的动机:车子究竟值多少钱不是重点,重点是要让我们的客户感受到独一无二,获得自信。

资深汽车营销专家苏晖透露,除了25%的关税、17%的增值税等,中间商还会为了追逐利益给车辆“加码”。“有的在国外卖1000多万元的到了国内能卖到4000多万元。一辆500万元的车,在国内卖中间商就能挣近100万元;而5000万元的车,更能挣1000万元”。

据记者调查了解,查询一下这些豪车的价格,其国外身价远不如在中国“金贵”,有时甚至差上好几倍。而如果豪车本身价格越高,翻倍后当然就出现天文数字了。

北京一家长期从事豪华车营销的4S店销售负责人李经理在接受《中国企业报》记者采访时介绍,“相较一般乘用车而言,豪华车的客户虽然比较固定,也比较稀缺,但这些客户资金实力都很强,且购车的目的性很强,不会在价格上过多计较。特别是一些很独特、惹眼的车型,更是受到追捧。”

幕后有推手

《中国企业报》记者调查了解到,对于车展以及整个豪车品牌目前的“天价交易”,不排除部分中间商利用国内大型车展进行炒作所致。

苏晖认为,目前国内的豪车市场有些畸形,车展上天价豪车频频售罄的传闻背后有推手。

汽车界专家许群则认为,世界一些顶级豪华车厂家,市场宣传和整体品牌文化大都低调而沉稳,不会进行大规模炒作。以迈巴赫为例,其非常低调不喜欢也根本不需要炒作,因为它本身背负着世界第一跑车的称号,而劳斯莱斯、法拉利等也绝对不会参与这种炒作,这可能有一定的经销商行为,也跟中国的市场有关系。

对于多款天价豪车都是在很短的时间内就被订购,中国汽车工业协会副秘书长杜芳慈认为,首先,从经销商的角度来看,这可以看作是商家的一种市场行为,抓住了中国人喜好的特殊消费心理,迎合了中国人特殊的地位象征和身份需要,通过将自己的汽车开出天价,来吸引富人们的追捧,以此作为一种营销手段。其次,从消费者来看,中国人乃至整个亚洲人都很注重自己的面子和身份问题,拥有一辆天价豪车更能说明自己的身份和地位,经销商开出天价也丝毫没有削弱人们对追捧的热情。而事实上,豪车仅仅是满足了购买者证明身份的需求,购买的使用意义并不大。



王利博制图

北京工商大学市场营销系主任黄桂芝认为,从营销学角度,商家为产品定出天价,一是引起轰动,达到宣传效果。二是中国的消费者都有“一分钱一分货”的心理,认为产品质量越好,价格也会越高。豪车的经销商也希望利用中国消费者的这一心理,抬高产品的形象,进而达到更好的营销目的。三是这类豪车企业的产品不追求大众市场,薄利多销的原则并不适用于它们。

另据记者了解,在汽车市场比较成熟的欧美以及日本,卖车基本不赚钱,获取暴利更不可能。汽车经销商的利润主要靠服务合理赚取。未来中国豪车市场竞争必须走服务之路,遵循发达国家的这一产业规律。

豪车市场尚未成熟

数据显示,2011年,中国超过美国成为劳斯莱斯汽车全球最大市场,销量同比增长67%。中国同样成为宾利全球最大市场。而中国目前是法拉利、玛莎拉蒂和保时捷全球第二大市场。权威预测显示,中国豪华车市场未来几年的增长率将快于其他国家,中国

将在2018年到2020年期间成为全球最大的豪华车市场。

中国市场巨大的潜力让全球豪车品牌争相抢滩,本次北京车展上,全球豪车齐聚中国虎视眈眈,为了在中国市场夺得一杯羹,多款带有“中国专属”、“中国定制”、“全球首发”的豪车纷沓而来。

而资深汽车营销专家苏晖认为,国外顶级豪车商很注意保护自己品牌形象,他们会给买家设置门槛儿,并非有钱就能买到。目前国内的豪车市场很不正常,甚至有些畸形。豪车热卖,顶多让北京车展显得体面,但对市场无益。

业内人士指出,汽车消费与汽车文化应相辅相成。一个成熟的汽车消费市场应该建立在一个成熟的汽车消费文化基础上。目前无论是富人们还是对普通消费者来说,天价豪车的吸引力仍然还是其高昂的价格以及奢华的配置,是身份与地位的象征。但劳斯莱斯、迈巴赫等豪车品牌的历史渊源,了解者并不多。因此,国内豪华车的消费者应对汽车品牌和汽车文化有更多认知,国内的豪华车消费的市场才会更理性化。

孜孜追求为跨越

——记“全国工程建设优秀项目经理”、
中铁二十一局集团电务电化工程有限公司
副总经理张才

张才,一级项目经理,自动控制专业研究生,高级工程师,一级注册建造师,国际C级项目经理,现为中铁二十一局集团电务电化工程有限公司副总经理。

1988年参加工作以来,他凭借扎实的专业知识、丰富的项目管理实战经验、优秀的个人综合素养一直奋斗在祖国西北铁路建设施工的一线。2004年担任项目经理以来,他所管理的项目无论社会效益还是经济效益都取得了双丰收。

张才认真、严谨、务实的工作作风和锐意进取的精神取得了青海省优质工程一等奖“江河源”杯奖,撰写的《运用QC方法改进ZPW-2000A自动闭塞安装及调试》QC成果荣获股份公司优秀成果一等奖。他主持的兰武二线B4项目、银川站改项目等项目均取得了骄人的成绩。黄羊镇至头坝河区间自闭信号工程一次性开通验收初战告捷,该项工程被兰州铁路局评为优质样板工程,项目部被兰州铁路路局运输分院和铁路局建管中心授予“工程优质、干部优秀”优秀单位称号;古浪至武威段区间自动闭塞工程荣获兰州铁路局优质工程奖。在赢得各部门机构认可和好评的同时,也为企业取得了良好经济效益和社会效益。

张才始终如一坚持经营项目、创建和谐,以创造品牌工程为己任,推进精细化管理。主持的兰青二线站后工程项目中,他与建设单位青藏铁路公司密切合作,充分发挥自身优势,在狠抓施工质量的同时,加大变更索赔投入,使业主、设计、监理、运营单位都能在变更索赔上给予大力支持,为企业创造了巨大的经济效益和社会效益。2009年3月25日,青海省的第一条电气化铁路正式开通,得到了青海省政府、铁道部、青藏铁路公司领导的高度赞扬。

在质量创优活动中,深入北京、天津科研机构和研发厂家进行咨询和学习,积极引进新材料、设备和新工艺,成为全线首次采用了新型ZPW-2000A无绝缘轨道电路信号系统技术的施工项目。主持管理的兰武二线B4标项目部、嘉陵自闭三改四项目工程提前开通了武威南站微机联锁,嘉陵自闭三改四工程从开工到交工运营仅用时3个月时间,完成了近5000万元的产值,创造了公司施工生产的新纪录。该项工程均获兰州铁路局优质工程奖。

他就是这样工作认真、严谨、以身作则,在施工第一线创造了一个又一个的奇迹。

百亿资本暗战茅台镇

(上接第三版)

孙虎向《中国企业报》记者介绍说,早在2008年,仁怀地方政府准备筹资10亿元建立酱香基酒收储项目,但由于资金等方面的原因一直未能到位。随着大量外资的涌入,仁怀酱香基酒收储将进入实质性阶段。

据了解,有两类企业具备资本对接的能力与意愿:第一类是二线酒企,这类企业在区域市场具有很好的品牌号召力和影响力,进一步发展需要借助外来资本的力量;第二类是白酒原产区主要白酒企业,譬如古井镇、茅台镇、洋河镇等地的区域品牌,具有很好的品质认知基因,对消费者、资本具有一定的品牌附加值作用。

近期白酒业年报陆续发布,与不少制造业企业利润大幅下滑不同,白酒公司业绩依然红红火火:茅台2011年实现净利87.6亿元,同比增长73%。五粮液实现净利61.9亿元,同比增长41%。洋河实现净利40.1亿元,同比增长82%。

Wind资讯数据显示,2011年前三季度,白酒行业的销售毛利率高达70.64%,在150多个行业中名列前茅,令房地产、黄金制造、石油开采等高毛利行业也“望其项背”。

全国糖酒商品交易会办公室的数据显示,2011年我国规模以上白酒工业企业实现主营业务收入3746.67亿元,同比增长40.25%;实现利润总额571.59亿元,同比增长51.91%。

“目前,行业内外资本、海内外资本都对白酒行业十分热衷,其直接原因是毛利润比较高。”中国酒类流通协会副秘书长、中国糖业酒类集团公司副总经理杨成刚在公开场合表示。

一个重要的佐证是:维维股份3月9日的一纸有意收购贵州醇酒厂的框架协议,令公司股价收获了5个涨停板,市值骤升50亿元,6个交易日涨幅高达65%,足可见资本市场对于白酒类资产的追捧。

在丰厚的利润面前,众多企业扩展白酒版图就不难理解。事实上,我国酿酒业利润总额从2004年的104.08亿元提高到2009年的360.26亿元,5年增长246.14%。其中,2004年,白酒业利润总额为58.66亿元,2009年白酒业利润总额则达到234.89亿元,增长超过300%,

占酒类行业的65%。白酒业5年来收入和利润的复合增长率领跑整个酒类行业:销售收入复合增长率为33.47%,领先行业的25.09%;利润总额复合增长率为46.67%,领先行业的36.26%。

中国酒类流通协会专家委员会秘书长吴勇表示,导致白酒行业被外资青睐并掀起兼并浪潮的原因,首先由于近来国家对能源型企业的国进民退及房地产和股市的低迷,导致资本一直看好持续发展并且尚未大规模进入资本市场的白酒行业。另外就是1998年之后国家的相关部委对于酒业的资质审核已经变严格,只许减少,不许增加,准入证是每两年审核一次,不合格的取缔,已不再颁发新的白酒的资质证书。

2011年,食品饮料板块成为A股唯一实现正收益的行业,其中白酒股的贡献功不可没。目前A股股价最高的前五名上市公司中,有三家为白酒企业,分别为贵州茅台、洋河股份、古井贡酒。

《中国企业报》记者获悉,去年有3亿多元投资资金通过官方渠道,进入仁怀市收储酱香型白酒。从不断披露的信息来看,此类社会投机资本也正在陆续涌入酱酒领域,但比较隐蔽部分无法统计。

“未来5年中国酱酒领域的投资或将接近千亿元。虽然各种类型的资本投资目的不一,但庞大的投资资金必将大大提升酱酒在中国白酒市场的份额。”有分析人士认为:2010年,全国酱酒产量约为22万升,约占全国白酒行业总量的2.5%;销售收入350亿元,约占全国白酒行业销售总额的13.2%;利润约占全国白酒行业的28%。按2006年—2010年酱酒32%的平均增速推算,“十二五”期末,中国酱酒整体销售收入会突破1000亿元。虽然酱香不会像清香和浓香那样“一统天下”,但市场份额会大幅提升,成为中国白酒的主力香型之一。

有关人士认为,未来茅台和一线名酒的价格差距将越拉越大。茅台的奢侈化为茅台镇产区的其它品牌高端化和超高端化提供了良好的背书,而这个价位带基本可以脱离激烈的终端竞争,这是未来部分酱酒品牌有机会成功占位的价格带。

追踪



DSG 纠纷升级 大众“沟通逻辑”惹质疑

■ 本报记者 陈青松

不久前召开的北京国际车展上,一位身披巨幅海报的车主格外引人注目。海报上用红色的醒目大字写着:“我的大众汽车,第一年就修57次。坏了的修不好,好的却给修坏了,越修越糟糕!”

这位车主自称姓蒋,来自广东深圳。蒋先生称,他新买的大众速腾轿车在第一年就维修了57次,但时至今日,汽车的空调、ESP安全系统、异响等问题一直未解决。而大众汽车方面始终未给他满意的处理和答复。蒋先生表示:“大众汽车处理此事‘踢皮球’的做法让他很难接受。他希望4S店维修人员能就此事道歉。”

无独有偶,几乎和北京国际车展同时举行的杭州春季汽车展销会上,也有众多大众车主就DSG故障问题公开维权。

继4月24日《中国企业报》记者以《大众DSG战略致群体投诉》为题集中报道大众汽车DSG变速箱故障后,在业界引起较大影响。大量车主纷纷向本报记者进行投诉。而大众方面却将这一问题归咎于“沟通不够”。

“DSG升级”遭诟病

一名来自四川的大众车主刘家(化名)向《中国企业报》投诉称,他于2012年2月12日在位于四川乐山的大众4S店购买的2012款高尔夫61.4TSI DSG轿车,刚开了不久就出现2—3挡换挡时明显顿挫,2和3挡加速时频发抖动、耸车以及正常行驶在马路上动力突然失效等故障。

刘家称,今年3月初,乐山一家大众4S销售经理电话通知他去4S店对DSG变速器电脑系统进行升级。

然而令刘家没想到的是,“升级”之后,不仅没有解决汽车原有的问题,且问题变得越发明显了。刘家先找到销售经理,销售经理让其找技术总监,而技术总监一直回避着刘家提出的质疑,并且告诉刘家这是正常现象,车主不懂车无法沟通等等。

更可怕的是,4月12日晚,刘家像往常一样正常行驶在马路上,当超车时,动力突然失效,迎面驶来一辆大货车,幸好大货车刹车及时,否则将引发撞车事件,后果不堪设想。

几经联系,4S店销售总监按照前两次流程,对车辆做了检测,结果显示正常。但刘家称,每一次去4S店反映车辆的问题,包括出现动力失效差点引发撞车事件,他们从未做过任何关于这些问题的记录。

“一汽大众不是说这些情况都不会发生安全隐患吗?难道在那种情况下真的车毁人亡了才会引起重视?大众作为一个全球性车企,一直备受中国消费者信赖,难道就是这样对待消费者的吗?”刘家一连串地发问。

刘家的质疑代表了诸多大众车主的态度。杭州斯柯达昊锐车主林先生有着相同的遭遇。林先生接受《中国企业报》记者采访时称,他是2010年9月30日在杭州4S店杭州捷康提车,提车当日傍晚在拥堵道路上行驶时,挂D挡刹车等待,后加油起步,结果车子没有反应。

车子行驶过11000公里左右变速箱开始出现发抖、顿挫现象。经4S店更换了离合器片总成之后,问题再次出现,并且变速箱出现了异响。今年3月17日,林先生也将车送到4S店进行了软件升级,但同样发现并未起到任何作用。林先生为此多次拨打上海大众400投诉电话及4S店相关人士电话,均得不到任何答复。

大众被指双重标准

据车主透露,在国外,DSG延长到10年保修,且已取消7速双离合的配置,6速DSG也只是选配车型,但大众却在国内市场大力推7速DSG车型。从众多的故障看来,此款离合器技术并不成熟。大众此举是在实行“双重标准”。

《中国企业报》记者在调查中了解到,多数车主的主要诉求为,大众应予召回,终身保修或提供跟国外一样质保方案。

然而,这项广受中国车主诟病的DSG技术,却始终备受大众公司的推崇。而对于中国车主的维权纠纷,大众方面更是轻描淡写地认为是“沟通不足”所致。

近日,大众汽车集团董事长、全球销售和营销负责人Christian Kluge曾就中国市场“DSG事件”进行表态,认为目前DSG问题的源头在于“沟通不足”。“很抱歉我们认为这个和大家沟通的时候有一些问题。我们必须要把这些情况说清楚,这点我现在一直在弥补。”

但该负责人仍然肯定了DSG的先进性:“其实我们在中国市场推DSG已经有四五年了,目前还比较成功。从全球范围来讲,DSG都是非常领先的技术。”

汽车行业分析师张志勇在接受媒体采访时表示,按照新的《缺陷汽车产品召回管理条例》(2012年2月),如明确DSG普遍存在危及人身安全、财产安全的不合理的危险,可以对大众实施强制召回。

张志勇认为,现在大众极力阻止将DSG故障问题用召回来解决,对此故障问题一直采取拖延策略的原因有三:第一,因为目前大众在中国销售的主要产品大部分都是DSG的车型,而且中国市场是大众在世界上的第一大市场。所以,如果召回,对大众在中国市场的影响非常大。第二,召回会使得大众未来的市场销售出现问题,因为按照召回规定,相关车型召回后,该车型新车不允许在市场上销售,并停止生产,这样大众未来的市场就没有了。第三,还有一个可能,大众对DSG故障,根本没有相关的技术和能力去解决。

由于用户普遍反映车辆在抖动、异响、耸车和动力中断等故障现象,国家质检总局已于近期开始对大众DSG变速器故障向社会征集信息。但是,征集之后质检总局将如何作为,也没有明确表态。张志勇建议,相关部门应该明确时间,不能让消费者永远处于被动的无尽等待中。

张志勇表示,大众更好地落实社会责任不是仅仅靠举办公益活动,而且要让真正的消费者在驾驶车辆的时候,实实在在地享受到企业所带来的保护。



杭州车展上车主维权现场