Rapid 和 Yeti 年内上市

上海大众斯柯达：推演第二个 5 年计划

本报记者 李邈

2012 年，上海大众斯柯达品牌凭借旗下明锐、晶锐、昊锐三款车型的合力，全年实现销量 22 万辆。至此，自 2007 年 6 月推出首款车型以来，上海大众斯柯达五年多来累计销量已突破 85 万辆，展现出了出色的成长性。而借助品牌进入中国市场五周年的契机，上海大众斯柯达在 2012 年也发布了全新的品牌推广主题“真实感悟 真爱生活”。从品牌进入之初的“睿智感悟 恒久魅力”到五年后的“真实感悟 真爱生活”，宣告了斯柯达品牌在华品牌宣传在阶段性取得成功之后，由“虚”到“实”的渐变历程。

深耕细作 产品竞争力不断提升

2012 年，上海大众斯柯达品牌旗下明锐、晶锐、昊锐三大车系保持了稳健的市场表现。明星车型斯柯达明锐 2012 年实现销售 131657 辆，上市以来累计销售超过 54 万辆，继续稳居高端 A 级车前列；硬派精品 A0 级车晶锐 2012 年实现销售 46145 辆，上市以来累计销量超过 16 万辆，“大有内涵”的实力受到追捧；旗舰车型昊锐 2012 年销量为 42298 辆，上市以来累计销量超过 13 万辆，凭借宜商宜家的全能实力赢得市场好评。

稳健的市场表现不仅来源于明锐、晶锐、昊锐三大车系扎实的产品实力和良好的市场口碑，也离不开上海大众斯柯达对系列产品持续的精耕细作，产品结构性竞争优势的不断提升。2012 年，上海大众斯柯达品牌对三大车系进行了精益求精的持续优化完善，并根据对消费需求的深入挖掘推出了多样化的细分产品，为消费者提供了更优、更多的产品选择。针对追求个性与激情的消费者，上海大众斯柯达 2012 年相继推出了品牌首款跨界车型 Fabia Scout 以及炫酷潮流的 Fabia 晶锐 Sport，不论是外观内饰还是驾乘享受，都给 A0 级车市消费者带来了全新的硬派体验。在绿色环保方面，上海大众斯柯达进一步展现了其行业领先优势，2012 年推出了明锐 GreenLine 绿动新一代和昊锐 GreenLine 绿动新一代，两款车型均搭载先进的 Start-Stop 发动机启停系统以及制动能量回收系统，细节之处更有诸多领先的绿色低碳设计，以出色的节能环保性为消费者带来了触手可及的低碳汽车消费。斯柯达明星车型明锐也推出了全面优化升级的明锐 2013 款，在提升舒适配置的同时还优化升级了五大安全配置，极大增强了明锐的产品竞争力和在高端 A 级车市场的号召力。而借助五周年契机，上海大众斯柯达还推出了五周年典藏版车型，通过一系列专属标识以及精彩配置与消费者共享五年辉煌成就。

创新务实 服务根基持续夯实

服务历来是斯柯达品牌的强项之一。2012 年，上海大众斯柯达在网络布局和能力提升上也下了一番苦功，不断完善的网络布局、不断优化的服务举措进一步强化了其在服务上的竞争优势，便捷、人性化的专业服务也赢得了广大车主的一致好评，更成功助推了斯柯达品牌的市场开拓。

截至 2012 年底，上海大众斯柯达已经在全国建立起了 442 家营销服务网点，网络布局进一步优化，为消费者带来了更便捷的服务。与此同时，整个网络的服务能力也得到了持续提升，更赢得了消费者的好评，在中国汽车行业用户满意度测评(CACSI)中，上海大众斯柯达获得了销售服务满意度指数合资品牌冠军。而 2012 年，以“越挑战，悦精彩”为主题的第三届上海大众斯柯达销售顾问大赛和以“技逐至臻，真爱至诚”为主题的第四届上海大众斯柯达服务技能大赛也相继开展，以赛代练，对全网的服务水平和专业技能进行了检验和锻炼，确保每一位客户都能够享受到高标准的专业化服务。

在服务举措上，2012 年，上海大众斯柯达在传统的优势服务项目上继续深挖潜力，斯柯达服务节、斯柯达学苑等特色项目持续开展，并加入了更多创新内涵。在 2012 年斯柯达服务节上，上海大众斯柯达不仅为广大斯柯达车主提供了全方位的车辆检测、现场专家解疑等传统特色服务，更创新性地推出了一系列人性化专享服务，比如夏季和冬季服务节中的“老车主回馈”服务等，让车主体验到了贴心的全面尊崇。2012 年 8 月启动的上海大众斯柯达第五届斯柯达学苑活动在延续以往优质服务的同时，更创新性地针对新车主、老车主、女性车主、微博控车主量身订制了差异化的爱车课程。此外，作为尊享服务的创新之举，上海大众斯柯达北京机场客户服务中心运营一年多来的累计到访量已经突破 2 万人，温馨体贴的服务备受广大车主的赞誉。2012 年 11 月 20 日，上海大众斯柯达广州白云国际机场要客服务中心也正式投入运营，斯柯达特色化的机场服务得到了进一步延展。而作为国内车主参与度、活跃度最高的车友汇之一，上海大众斯柯达车友汇在 2012 年也进一步发展壮大，目前已经拥有超过 61 万会员，丰富多彩的车友汇活动更让广大车主体会到了上海大众斯柯达带来的真爱汽车生活。

深挖内蕴 品牌建设稳步推进

在全球范围内，斯柯达是一个拥有百年历史的经典汽车品牌；在中国市场，刚刚庆祝了五周岁生日的上海大众斯柯达还是一个新人。2012 年，上海大众斯柯达在品牌建设上也有精彩举措，一步一步稳扎稳打地推进。在品牌五周年盛典上，上海大众斯柯达更推出了最新的品牌推广主题“真实感悟 真爱生活”，既是对品牌五年发展历程的感悟，也为品牌未来的发展指明了方向。

回顾 2012 年，上海大众斯柯达在体育赛事、社会活动、娱乐文化领域取得了阶段性成绩。在 2012CRC 中国汽车拉力锦标赛上，上海大众斯柯达红牛车队凭借车手的精湛技艺和明锐 RS 赛车的出色性能，成功卫冕年度车手和厂商杯冠军，这也是上海大众斯柯达红牛车队自 2009 年参赛以来连续第四个赛季荣膺 CRC 年度总冠军，充分展现了上海大众斯柯达车型的卓越品质和品牌出色的运动基因。与此同时，上海大众斯柯达不仅再度携手中国国家自行车队征战伦敦奥运会赛场，更第五次护航环青海湖国际公路自行车赛，并开展了全民参与的“4+2 健康骑行之沪藏骑迹活动”，一系列举措让斯柯达品牌“4+2 6 轮”健康生活理念更深入人心。此外，被誉为华语乐坛“歌神”的著名歌手张学友 2012 年正式出任上海大众斯柯达品牌旗舰车型昊锐的代言人，上海大众斯柯达也继续鼎力支持“2012 年张学友 1/2 世纪演唱会”，以昊锐作为张学友内地巡演官方唯一全程指定用车为张学友及其团队提供用车服务，并冠名赞助“斯柯达昊锐之夜——张学友 1/2 世纪演唱会”广州站及上海站的演出。而硬派小车晶锐与小天后海豚音公主张靓颖 2012 年也再度携手，继续传递时尚硬派和“够 IN，敢不同”的生活态度和理念。上海大众斯柯达品牌 2012 年还与东方卫视携手推出专题栏目《大爱东方》，与更多的人一起“用温暖凝聚人心、用力量彰显大爱”，充分展现了品牌的人性化内涵。而与旅游卫视联手推出的《生活！欧罗巴》栏目则带领观众共同体会了欧洲多样的生活风貌和均衡的生活理念，领略生活的美好，播出以来受到广泛赞誉。一系列丰富多彩的品牌营销活动不仅有效提升了上海大众斯柯达的知名度，也让更多的人对斯柯达的品牌理念和底蕴有了更直观的认识。数据显示，经过 5 年多来的经营，上海大众斯柯达品牌的无提示知名度已经由最初的 3%提升至 2012 年的 47%，品牌熟悉度和美誉度也分别由 2008 年的 4.5 和 5.8 提升至 2012 年的 6.4 和 7.0。

无论是市场销售还是品牌建设，上海大众斯柯达在 2012 年都取得了稳健的发展，这也为其未来发展打下了坚实的根基。2013 年，上海大众斯柯达将推出两款全新车型 Rapid 和 Yeti，这两款实力车型的加入不仅将进一步完善上海大众斯柯达的产品架构，还为斯柯达品牌的市场开拓注入更多活力，助推这个百年品牌在中国第二个五年。

吉利：2013 年销售目标 56 万辆

本报记者 李邈

早在去年的经营工作会议上，吉利汽车便为 2012 年的经营工作定调：稳步发展，稳中求胜。吉利集团董事长李书福也要求吉利汽车要“苦练内功，打好基础”。“稳”和“发展”，成为了过去一年中吉利汽车的两大基调。近期，吉利汽车正式发布了 2013 年的销售目标：2013 年预计销量为 56 万辆，比 2012 年上涨约 16%。

销量领跑自主品牌

2012 年，吉利汽车全年累计实现销售 48.3 万辆，同比增长 15%，累计销量排名位居全国轿车企业第七，位居自主品牌第一位。

在国内销售领域，吉利实施了营销架构变革，将原来三个品牌事业部调整为北、中、南三个区域营销事业部。通过这一调整，吉利营销团队实现了由“纵向管理”向“横向管理”的转变，提高了区域市场响应能力，实现了营销资源整合和渠道的进一步下沉。在吉利集团副总裁、集团销售公司总经理刘金良看来，渠道力和服务力是自主品牌打造市场竞争力的两件利器，而营销架构的调整则可以推动渠道力的形成，为精耕市场奠定扎实的基础。

2012 年，吉利汽车海外市场表现甚为抢眼，全年出口首次突破 10 万辆，同比涨幅高达 164%，在所有自主品牌车企中出口涨幅排名第一。另外，在自主品牌轿车海外市场份额方面，吉利汽车也从 2011 年的 10%增长到 2012 年的 19%左右。俄罗斯、乌克兰、伊拉克和沙特四大重点市场表现稳健，并首次进军非洲，在埃及以合资形式建厂并上市。纵观 2012 年吉利汽车海外市场表现可以看出，吉利汽车国际业务的运营模式已逐步由早期的出口贸易型向整合营销型转变，尤其是近年来在海外采取的合资或合作建厂等灵活多样的商业模式，极大地促进了海外业务的快速发展。

发展依靠体系竞争力

吉利汽车业绩的成长，始终建立在坚实的体系基础之上，从研发、生产、销售到售后，吉利汽车严把质量和服务两大要素，从根本上夯实了发展的根基。

2012 年吉利汽车技术研发领域稳步前进，在安全性能方面继续取得硕果。继首款 SUV 全球鹰 GX7 以 50.3 分的成绩荣获 C-NCAP“五星+”的殊荣、创自主品牌 C-NCAP 最高分纪录之后，“吉利轿车安全技术的研发与产业化”项目又荣获中国汽车工业科学技术奖一等奖。作为我国汽车行业的最高奖项，这是这一奖项首次授予一类专门技术而不是某个具体的车型产品，安全正在成为吉利汽车独特的竞争优势和卖点。

2012 年吉利汽车在全集团实行“质量一把手”工程，建立了总裁直管质量、各基地一把手主抓质量的管理模式，以“G.G.Q.353”（G.G.Q. 为 Geely Global Quality 首字母缩写，代表“吉利全球质量”标准，353 意为“用三年时间努力实现市场索赔率降低 50%，客户满意度进入中国前三名”）为中长期质量目标，深化市场质量、零部件质量、制造质量、设计质量等全方位管控。同时为了强化质量管理，对现有平台各车型供应商进行调整，从而实现了整车质量的稳步提升。

在精研提升产品本质的同时，吉利汽车同样将客户服务做到极致。为了提升售后服务品质，深化吉利汽车“关爱在细微处”的服务理念，吉利汽车建立了科学的运营管理体系。“服务力的提升是自主品牌突围的重要因素，售后服务质量的提升是吉利汽车未来营销工作的重点。”刘金良称。在 J.D.Power 亚太公司最新公布的 2012 年中国售后服务满意度指数研究(CSI)报告中，吉利旗下全球鹰、英伦、帝豪分别荣获自主品牌第一名、第二名和第四名，进步速度甚至超越了多个合资品牌。

目标 56 万辆

近期，吉利汽车正式发布了 2013 年的销售目标：2013 年预计销量为 56 万辆，比 2012 年上涨约 16%。展望 2013 年，吉利汽车将致力于加强市场营销工作，不断提升产品溢价，稳住成熟市场，开辟新兴市场，以确保营销工作按年度目标推进；深入推进新产品线管理模式，确保质量计划落地；继续对标优秀世界 500 强企业，推动全球化人才体系建设。

随着“对标管理，品质经营”战略的推行，吉利汽车立足于产品品质和服务品质的全面提升，更加着力追求稳步发展，正如吉利汽车董事长李书福所言，2013 年，吉利汽车要抓住机遇，不但要在中国大本营打胜仗，同时实现海外销售的快速增长。

主编手记

宝马：请更尊重中国市场

李邈

就在几天前，奥迪在华发布了“领先者”计划，觊觎在 2015 年销量可以达到 70 万辆，为此拟引入 42 款车型。

与雄心勃勃的对手相比，近年来宝马通过一系列本土化战略，试图竭力缩小与奥迪之间的距离。比较显像的例子是，迎合中国市场的诉求量身打造的加长版国产车型 3 系和 5 系；首次在欧洲以外建立的发动机工厂，最终落户沈阳；推出大型品牌推广——宝马之悦以及奥运计划；在营销网络方面加速设网。与此同时，为了更好地贯彻本土化理念，宝马刻意提拔了众多年轻有为的中国职业经理人。

这也是 ABB(即奥迪、宝马、奔驰)的“三国杀”之争里，为何宝马可以始终追逐奥迪的步调，奔驰却后劲乏力继而奋起直追的根本原因。

评价宝马过去几年在华的历程，可以说这艘航母在大方向正确的前提下，真正试图贴近中国市场，善于倾听消费者声音，更为尊重中国的市场规律。然而，笔者更为关心的是，宝马如何保证在未来几年延续对于奥迪的压力，进而实现缩小甚至赶超的目标？笔者认为，宝马需要给予中国市场更多的尊重。

“全球联保”向来是知名品牌引以为傲的售后政策，然而去年曾爆出宝马拒保“美规车”事件。近年来，中国豪华车市愈加火爆，尤其是 SUV 车型往往一车难求。但由于中国到岸关税较高的综合因素，导致“美规车”、“欧规车”等版本悄然流入市场。

上述规格的车辆与在华销售的车型相比，共性在于价格低廉且配置丰富。一辆中版售价 78 万元左右的宝马 X5，“美规车”70 万元就可以拿下。此前，因为销量较小，几乎可以忽略不计，宝马在华睁一眼闭一眼，但目前已有商家专门从事“美规车”业务，这也导致宝马在华“拒保”事件的发生。

“拒保门”事件对于宝马品牌带来了直接伤害，更令人深思的是宝马车型在华的定价策略。由于中国市场的火爆，宝马在华越来越多的部门实现与德国总部相关部门的对接，这也使拥有建议权却无定价权的宝马中国，在承担更多任务指标的同时，也受到更多的干涉。如果一名中国消费者可以通过其他渠道获得性价比更高的同款车型，只要价格差达到预期，宝马在华的销量必受冲击。而这必然也会带给消费者更多的疑惑。

在欧洲市场疲软的背景下，德国总部对于中国市场给予了更多的期待，宝马全球销售总监 IanRobertson 曾在去年 10 月份表示，将把更多欧洲的销售目标转移至亚洲和美国。

然而，中国消费者已非吴下阿蒙。在宝马“不打价格战”的销售策略下，缺乏对于中国市场有力的价格体系支持，宝马在华并非如外界想象那般前途光明。

去年，宝马曾爆出经销商抗拒继续进车的传闻，背后的原因即在于一些经销商的利润出现下滑，在车型配比上，比较好销的车型如 X3 车源紧缺，但价格更高的 X5、X6 却压库明显。这也一度影响了宝马中国与经销商之间的伙伴关系。体现在终端市场，消费者发现的问题是，心仪的车辆一等数月，销售员则竭力推荐其他市场的滞销车型，影响了宝马品牌的客户体验。

分析宝马在华的竞争对手，2015 年奥迪计划销售 70 万辆。目前，奥迪的国产车型有 A4L、A6L 和 Q5，加上即将国产的 Q3，显然也无法支撑 70 万辆的产销目标。因此，后续车型的国产只是时间问题。

与奥迪相比，奔驰的目标相对低调许多，目前国产车型仅有 C 级、E 级和 GLK，国产数量与宝马持平，但其 2015 年的目标也谨慎许多，仅为 30 万辆，但其新国产车型的传闻依然呼之欲出。

反观宝马，即便刚刚过去的 2012 年，其在华销量也突破了 30 万辆。这意味着，未来德国总部对于宝马在华的考量标杆仍然集中在奥迪身上，但时至今日仍未听说宝马其他车型的国产计划。

更重要的是，宝马原总裁史登科离职后，负责进口车销售的陆逸和国产车销售的戴雷也相继离任，目前宝马在华的销售大权处于全面真空期，是否将演化成重走奔驰原来的进口车与国产车各自为战的局面，新任总裁安格还未上任，就已经夹在合资伙伴与总部之间。

参考在华其他成功车企，一个共性的现象就是，将最前沿的技术引入中国市场，无论是大众还是通用，且内部的竞争机制相对正向健康，其出发点在于与市场消费者的共赢。

如果宝马仍旧希望在未来紧追奥迪的脚步，解决“拒保门”、加速引入国产化车型、平衡与经销商的关系以及稳定管理团队，都已经摆在安格的面前。妥善处理上述问题的前提是，真正尊重中国市场的规律以及消费者的感受。