

豪华派

作为江湖风头最劲的族群,豪华派的一举一动都备受关注。该族群中的成员组成,既有德国三强,也有日系车豪华车品牌雷克萨斯、英菲尼迪、讴歌,还有被吉利收购的瑞典企业沃尔沃。上述成员之间的较量,早已从纯粹的产品对决上升到商业模式的重新思考。

打破传统营销 宝马启动“未来零售”计划

首家 BMW 品牌体验中心落户上海

4月15日晚,上海中华艺术宫(原世博会中国馆)的旁边,一座充斥着极简主义设计理念的白色长方形建筑里发出夺目耀眼的光芒。

现场的闪烁霓虹和喧嚣欢腾为宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格上台讲话做足了铺垫,作为宝马全球首家品牌体验中心,安格宣布在华正式启动“未来零售”计划,旨在全面促进消费者关系和业务质量。这位履新不久的宝马大中华区新掌门借此向外界传递公司对于中国市场的战略倾斜,“未来零售”不是一个短期的项目,而是长期和持续的过程。

“未来零售”求变传统营销

安格认为,“未来零售”将带给终端销售三大好处:一、尽可能增加与客户和潜在客户的接触点;二、在所有接触点上提升客户的品牌体验;三、在零售渠道提升服务质量和服务客户价值。

对于普通消费者而言,“未来零售”这个词汇仍显生僻,但对于目标未来的巨头企业而言,这将可能决定企业的未来存亡。此前,中国商界的两大标志性人物马云和史玉柱就曾对“未来零售”进行思辨。

在国外,如微软等企业已对其进行了技术研发,只待时机成熟推向市场。一组微软推出的视频可以直观地反应“未来零售”业的发展趋势。当顾客进入店铺,店铺系统将通过手机向顾客问好,顾客可在移动端勾画将要购买的物品,系统将充当导航自动指引



其前往购买区,店内的员工可以通过移动端在一瞬间改变某件商品的售价,并将最实惠的商品推荐给顾客。当购物完毕,系统将代替店员向顾客say goodbye。

视频中清晰地传递出了“未来零售”的部分雏形,无纸化和电子化将被广泛应用。与传统营销相比,“未来零售”蔑视死缠烂打,反之注重客户感知。但与前者相比,微软的“未来零售”显得缺乏人情味。

安格给出的答案是,至少在宝马体系内“未来零售”并不会是一项革命性的营销骤变。有些顾客并不喜欢一进店就被销售顾问层层包围。这也是宝马“未来计划”中引入无销售考核的“产品精英”职位的根本原因。他们将在适合的时间出现,确保客户充分获得信息。

这将是一个长期的营销组合工程,中国是宝马集团在全球最早启动这一计划的市场之一,甚至早于德国和美国。在增加客户接触点方面,宝马除了在上海建立全球首家BMW品牌体验中心,还计划未来在其它城市开设品牌体验中心;在客户体验提升方面,宝马将推

动所有经销商展厅的软硬件升级;此外,宝马还将协助经销商进行企业文化建设,树立良好的雇主形象,以吸纳和留住人才,增强员工团队的稳定性和自豪感,从而促进服务质量和服务客户价值的提升。

当“极简”遇到“极繁”

作为引领公司未来战略,“未来零售”所承载的内涵显然不像字面理解那么简单,作为全新战略的先驱,宝马在华遇到的第一个难题是如何通过具象的展示呈现公司希望传达的“未来零售”的概念。

自2012年起,宝马成为唯一与上海世博发展集团建立战略合作伙伴关系、助力世博园后续可持续发展的汽车品牌。品牌体验中心与中华艺术宫咫尺相望。作为上海新地标,它既是宝马与上海世博发展集团五年战略合作计划的重点组成部分,也是宝马“未来零售”计划的重要启动项目。

“可持续性、创新、美学”。华晨宝马汽车有限公司建筑设计高级经理Nicholas Ott在谈到上海BMW品牌体验中心的设计理念如是描述。

对于Nicholas Ott而言,这项设计充满挑战,原世博会中国馆的中华文化宫是传统与现代艺术的结合。咫尺之遥的宝马品牌体验

中心既要强调BMW的个性,又要与中华文化宫形成视觉层面的和谐统一。在方案数次推倒重来后,Nicholas Ott最终选定用“极简主义”表现宝马的全球首家体验中心。

为了在视觉上与中华文化宫和谐共生,Nicholas Ott甚至与世博发展集团争取调整品牌体验中心的方位,“只有这样BMW体验中心才能与中华文化宫真正相映生辉。”

BMW品牌体验中心整体建筑采用类似三明治结构,由无框落地玻璃包围,好像漂浮在地面上,巧妙实现了“内外一致”的设计构思。内部面积约2000平方米,每小时接待流量设计为500人。BMW品牌体验中心不承担销售功能,其概念更接近美术馆或博物馆,让观众在充满艺术氛围的空间里探索和体验品牌的艺术、文化、科技和产品等丰富内容。

这里最重要的区域是大展示厅,且视野极佳:眼前是工业设计和艺术灵感交织碰撞的结晶——BMW艺术车,远处是凝结中国文化底蕴的中华艺术宫。这里并不会展示过多在售车型,而是通过BMW历史、BMW M、BMW i品牌、BMW互联驾驶、BMW企业社会责任等精选内容呈现品牌的过去和未来,让来宾在轻松惬意中体味品牌的魅力。年内,极具MINI品牌原创精神的MINI品牌体验中心也将在中华艺术宫南广场落成,届时,BMW和MINI两大品牌体验中心与中华艺术宫、月亮船等一起构成引人入胜的文化艺术游览地。

宝马希望当买家逐渐接受这种潜在营销并在更多城市发现类似体验中心时,“未来零售”计划将变得更为具象且深入人心。

沃尔沃: V40 中国上市

日前,沃尔沃V40在上海正式发布。这款“史上最安全的智能紧凑型豪华车”,共推出四款车型,分别是“智尚版”、“智逸版”、“智雅版”和“智尊版”,价格分别为23.99万、25.99万、27.99万及32.59万元人民币。

全新V40自去年在欧洲上市即大获成功,至今已斩获17项国际大奖。

除了备受全球媒体关注的行人安全气囊,V40迷人的北欧设计、超越同级别的动力性能和个性实用的功能配置都获得了业内媒体和消费者的广泛好评。沃尔沃汽车集团市场营销销售及服务高级副总裁Doug Speck在发布会上致辞说道:“作为沃尔沃汽车‘以人为本’品牌战略下的首款全新车型,V40上市短短数月,已经成为欧洲最畅销的车型之一。这款具备大型豪华车特质的紧凑型汽车将吸引更多中国消费者,特别是年轻群体进入沃尔沃家族,感受更加现代、动感和时尚的沃尔沃品牌。”代表了沃尔沃未来设计语言的全新V40,用其精益求精的周到和细致,为驾驶者带来了自在的北欧生活格调,相信其必将成为沃尔沃汽车的又一经典之作。全新V40的上市,不仅将为进一步丰富沃尔沃汽车在中国的产品矩阵,增添家族实力,更加满足了市场中日渐兴起的差异化需求,为紧凑型豪华车市场树立了新标杆。

本版文字均由本报记者李邈采写

GA3 上海车展全球首发 传祺发力公务车版图

传祺 GA3 全球首发

本次车展,广汽集团全球首发新潮流中级车传祺GA3。“T”动力战略车型——传祺GS5 1.8T和传祺GA5 1.8T也同台亮相,四驱混合动力传祺GS5亦同步展出。



传祺 T 动力车型同台亮相

本届上海车展上,广汽两款T动力战略车型——SUV传祺GS5 1.8T和中高级轿车传祺GA5 1.8T同台亮相。

广汽1.8T发动机,采用最新涡轮增压中冷(T/C)技术,动力性能超过自然吸气2.4L发动机,最大额定功率达130千瓦,有效提高燃油经济性,降低尾气排放,契合当下消费升级的趋势和绿色环保的时代要求。

传祺GS5 1.8T还采用博格华纳最新i-4WD智能适时四驱系统,全系标配博世全球最新9.1版ESP,给注重驾驶乐趣、向往心灵自由的消费者带来超越期待的愉悦体验。去年底和今年年初,传祺GS5 1.8T先后接受世界海拔最高沙漠库木库木和牙克石寒带试验场零下30度的极限考验。

在极端恶劣环境下,传祺GS5 1.8T依然发挥出自身的驾驶优越感,其世界级品质受到各方一致认可。

传祺GA5 1.8T采用家族化新名称,在外观、内饰、动力、科技等方面进行全面升级;配置全球领先的1.8T发动机,低速扭矩表现和燃油效率更加突出,注重操控性与舒适性的平衡,打造中高级T动力轿车越级价值标杆;此外,采购成本与使用成本均比合资品牌低,成为公务车改革大环境下的首选车型。

此次亮相的四驱混合动力传祺GS5是广汽研究院基于传祺GS5平台,自主研发的中国首辆重度四驱混合动力SUV。在传祺GS5平台的基础上,该车装置ISG(Integrated Starter/

Generator)集成一体式启动/发电机、永磁同步后驱电机系统、锂电池系统,实现纯电动行驶、快速起停、制动能量回收、换挡助力、无动力中断换挡等功能。也可根据实际工况自动切换两驱和四驱模式,综合油耗比同类传统车型降低30%以上。

广汽集团一直坚持高端发力,走制造高品质的产品路线。传祺品牌自2010年问世,已逐步树立中国品牌典范形象。随着传祺产品跻身热销中高端车行列,传祺GA5和传祺GS5的世界级品质、五星级安全、高科技含量和驾乘愉悦等产品特性逐渐深入人心,“品质、安全、创新及愉悦”四大核心价值已被更多消费者认知,广汽传祺将与消费者共享中国汽车品牌发展的传奇。

发力公务车

两会后,公务车采购从“征求意见稿”阶段逐步进入“推行”阶段,公务车版图有望开始重新划分。从2013上海车展来看,以一汽红旗和广汽传祺为代表的中国品牌,在产品品质、技术创新、亲民形象等方面已具备挑战合资品牌的实力,有望在公务车上抢占更多市场份额。

广汽乘用车总经理吴松表示:“现在中央决策层已逐渐形成共识,支持自主创新和自主品牌加快发展,中国品牌迎来绝佳发展机遇。”

此次上海车展,如红旗H7、传祺GA5和传祺GS5等在公务车市场备受关注的车型,均被厂家作为重点展示对象。对于公务车来说,品质和安全是重要考量因素,在这方面,一汽红旗和广汽传祺都已具备比肩同级合资车的实力。

未来,公务车采购可能采用更严格的“1.8L、16万”标准,传祺T动力车型在符合公务车采购相关政策的同时,还能提供澎湃动力,并维持低油耗和低排放。

上市短短数年,广汽传祺便树立了自主品牌典范形象,这与广汽乘用车的研发投入和创新实力是密不可分的。据了解,广汽传祺的研发投资达70亿元,且后期投资仍然在继续,可见其对研发环节的重视。此外,广汽全球研发网作为广汽全球化产业技术研发战略平台,目前已具备“全球研发、全球人才、全球配套”三大成熟体系,在人才储备、技术创新及供应商战略合作等方面,广汽都在向国际先进标准靠拢。

广汽在研发投入上可谓不遗余力,这也符合公务车采购标准中提到的“近两年企业研究开发费用支出占主营业务收入的比例均不低于3%”的硬性要求,为传祺进一步拓展公务车市场增添砝码。

前不久,第一夫人彭丽媛随国家主席习近平出访时,身着中国品牌“例外”,此举再次展现出当前政府一直贯彻的亲民作风。延展到公务车领域,汽车产品同样需要具备亲民形象,广汽传祺在此方面也有巨大优势。

以传祺GA5 1.8T为例,不仅品质过硬、配置丰富,而售价仅从13.98万元起,比同级合资车低5万元左右。而在日常使用成本方面,一辆合资品牌B级车一年需要3至5万元,而传祺GA5一年的使用成本仅需2万元左右。无论采购成本还是使用成本,传祺均比同级别合资品牌低40%左右,极大节省开支。

由于各项条件均符合政府公务车采购政策,传祺已被广东、浙江、四川、广西、宁夏、湖北等多个党政机关及企事业单位采购用作公务车。另外,在“2013年公安警用(专用)车辆和警灯警报器协议供货竞争性谈判会”上,广汽传祺系列车型荣获公安部警用装备采购中心颁发的“最受欢迎的公安专用车”奖。

可看出,以广汽传祺为代表的中国品牌不仅已具备与合资品牌媲美的产品品质,而且亲民的价格也符合当前中央提出的轻车简从、低调务实的精神。所以在未来公务车市场的版图争夺战中,广汽传祺也将更有优势。