

Auto weekly

安世豪操刀 奥迪转身“个性化”

◎本报特约记者 官璐

来中国一年半了,来自德国的奥迪中国掌门人安世豪交出了一份令人满意的答卷。

在兵家必争之地的中国豪华车市场,双B(宝马和奔驰)和奥迪已经占据了大半江山。今年上半年,一汽大众奥迪品牌1-6月在中国大陆地区共售出奥迪各系产品48716辆,较2006年同期增长27%。其中,进口3696辆。奥迪的销量是宝马的双倍;是奔驰的4倍,不得不令业界刮目相看。

逐渐淡化官车形象

在当下,真实的一幕是,在中国

某直辖市的一个高速公路口,由于天气原因禁止通行,但是当一辆挂着北京牌照的奥迪A8驶进关口时,工作人员以为是政府工作人员有紧急公务而立即放行,连正常的查问程序都被省略。可见,奥迪的“官车”形象多深入人心。

但安世豪显然并不满足于于此,他强调要提供更好的有竞争力的产品和服务来满足私人用户。“现在定义产品更多着眼点考虑的是普通的或者私人用户。”

安世豪向本报记者介绍了其今年以来的主要工作。第一,奥迪在市场层面做了更多的活动,其中一项大的活动就是和奥组委的合作;第二,今年下半年会给大家带来更好的产品;第三,实现经销商网络的从

数量到质量上的全面进步。所以,我们会密切关注市场的动向,随时准备着根据市场的变化及时调整策略。

奥迪现在的三个服务项目都在逐步推进过程中,一个机场VIP的服务、二手车的服务、个性化订单,这都是未来服务模式。“对于我们来说未来的发展方向一定要让个性化订单的百分比持续上涨。为了这一点我们做好了充分的准备。”

在中国多年的发展道路上,奥迪A4、A6的销量始终占据最主导地位。在资深汽车分析师贾新光看来,“奥迪作为官车的地位,没有别的车可以替代,宝马奔驰都是豪华车,总不能中国的官员都坐宝马奔驰吧,那影响多不好;中国官员坐日本车也不大合适吧,奥迪在这方面比较成功。”

除了产品,安世豪打造的奥迪销售事业部与以往相比,一个最重要的变化就是该事业部统一负责国产轿车和进口轿车的并网销售,这意味着

奥迪在中国

奥迪汽车赞助的巴塞罗那俱乐部将于8月初访华,届时,巴塞罗那足球队将与国安队的友谊赛将会吸引无数热爱运动的目光。还原奥迪汽车的本来面貌,带回奥迪的运动和豪华的迷人魅力,是奥迪的中国掌门人安世豪最大的激情与梦想。

有了管理市场的统一机构。此举既可以增加进口车的销量,又能使经销商在销售国产奥迪产品的时候,可利用自己的舞台展现奥迪全部产品系列,从而给经销商带来更大的机会,进一步刺激销量。目前该事业部有1万名员工。

完善经销商网络体系

来自德国英戈尔斯塔特(奥迪总部所在地)的安世豪,今年45岁,却已有了20多年的汽车领域从业经验。因为业绩出众,在德国内部素有“奥迪四大销售金刚之一”的名号。他的笑容温和,脸庞瘦削,线条刚毅,整个人俊朗有型。在回答问题时非常内敛谦和。“我到中国来,是作为一汽大众的一员,与大众一汽的同事一起工作。”

他初来乍到之时,曾经告诉本刊记者,“我们现在最大的任务就是要建立和完善我们经销商的网络体系。”

去年,安世豪亲自拜访了全国的10多个奥迪经销商。去年夏天,在与广州的经销商进行深入沟通后,他们还踢了一场足球。但因为“很久不锻炼,我们输了。”安世豪笑着说。

安世豪告诉记者,建立、完善经销商的网络体系是奥迪在中国取得成功的秘诀之一,只有这样才能保证把奥迪的品牌价值、市场价值百分之百、原汁原味带给用户。他对区

域进行了调整,把原来九个区域,划成了五个区域。区域的功能也很齐备:从销售到市场到公关,从试乘试驾到售后服务到培训,都一应俱全。“所有这些工作都使得奥迪事业部在新的组织框架下能够更快地对市场变化做出反应。”

他来中国一年之后,就给奥迪贡献了8万辆和增幅超过39%的优异成绩。

看好中国豪华车市场

在国内很多人质疑“A4没有开拓好”的时候,安世豪却不急不躁,他的看法是,“80%的人买第一辆车的时候,第一次一上来不会去买B级的车,会有别的选择,但是随着时间流逝,到了换车的时间,他可能会选择B级车。我们说就像世界其他一些地区的购买习惯一样。”而且,通过对中国市场的持续观察,他觉得“这种趋势已经看出来,但是不像欧洲、北美市场的表现强烈。”而现在买B级车的用户,都是B级豪华车的潜在消费者。

在其身边的工作人员看来,安世豪谦逊、低调、不张扬,不狂妄。对别人的工作不会指手画脚,信任别人,认真地听取下属的意见,甚至有些场合,他会害羞,露出一个很不自然的微笑,腼腆中,不乏幽默。曾有记者问起他是否是德甲的球员,他回答道:“我是在乌尔富斯堡队踢过球,当时球队还没有到德甲的水平,自从我走之后,球队开始向德甲发展了。当时最麻烦的那个人走了,所以球队上来了。”

在谈到未来的职业规划时,作为奥迪公司最年轻而有威望的领导人之一,他的想法很简单:在未来的几年怎么样把中国市场做得最好?让中国所有的用户都能享受到奥迪全球化的品质。

“我现在有这样的经验,好多人都是想法太多,结果最后变成结局很悲惨,所以我宁可着重眼前的工作,把中国的工作做好,同时关心好我家里的三个女孩就可以了(指他的妻子和两个女儿)。”



全新奥迪A4



奥迪中国掌门人安世豪

对话安世豪: 奥迪在华私人用户比例已占八成

豪华品牌在公众的形象有三个重要的因素,其中第一个是传统、第二个创新,还有第三个就是在赛车运用当中的成功。如果说一个用户清楚地知道我所钟爱的品牌和我选择的品牌都在这里取得了相应的成功,那就表示对这个品牌有了认同感,我们认为认同感在这个车市大潮中是最重要的。对于我们来说奥迪的表现是积极的,这种积极表现不光是全球、在德国,我们刚才也提到了同行业的一些品牌,当然也是我们要认真面对的对手,首先面对竞争对手我们是认真的态度,按照我们跟竞争对手分析的情况来,一步一步看我们的不同在哪里,现在我们还是以自己为主,就是刚才我们说的把认同感做到最好。

上海证券报:中国市场对奥迪越来越重要,奥迪是否会为了迎合中国人的口味,专门为中国人去设计一款车?

安世豪:对我们说一个品牌只有走全球化的路线,才能帮助现在的品牌走得更好。

对于奥迪设计思路,之前有专门的团队来到中国采风,来看中国人的消费习惯、审美习惯,来帮助奥迪在中国制造出一个全球化的产品,同时也适应市场。

上海证券报:您缓解压力的渠道是什么?

安世豪:对于我来说,属于我自己的时间真的不多,所以我像刚才说的我宁愿照顾我家里的三个女孩,我太太和我两个女儿,我要节省一下时间跟他们相处。同时,我也在中国也认识了很多朋友,平时也跟他们做了一些交谈和很有意思的互动,剩下的时间在整个亚太地区进行旅游,见证一下不同地区的风俗习惯,比如说海南、厦门、三亚去过了,接下来可能会去澳门,还有澳大利亚,这些行程差不多排得满满的,我尽可能用我的时候去享受这种文化氛围。

◎本报特约记者 官璐

上海证券报:奥迪一直希望能淡化官车形象,在吸引私人用户方面,我们采取了哪些措施?

安世豪:奥迪最早在中国发展是由政府用车、公务用车发展起来的,但是截至今年上半年,私人用户的比例已经占到80%,实际上奥迪已经从原来政府公务用车形象转为目前主要用户群是私人用户。

奥迪推出个性化订单销售模式已经快到了两年了,受到了市场和客户的广泛欢迎,用户希望拿到一款真正他自己打造的车型。你要哪个配置、哪个颜色的,他自己会很高兴,这是自己打造的车型。

从提供个性化订单服务来说,奥迪现在相当于真正做到了高档豪华轿车厂商应该提供高档豪华的服务、高档豪华选择的机会。而现在其他汽车厂商没有做到,我们做到了。我们现在产品的逻辑是要以用户的满意程度为中心,让用户和产品贴的越来越近。对于我们来说未来的发展方向一定要让个性化订单的百分比持续上涨。为了这一点我们做好了充分的准备。

上海证券报:如何看待来自亚洲的对手?比如丰田的雷克萨斯、日产的无限?以及如何跟德系的奔驰、宝马竞争?

安世豪:我们刚才讲了定位对用户是最重要的,你要告诉用户到底什么是豪华品牌,对我们来说支撑一个

每辆2万元 比亚迪欲造最低价轿车F1

◎本报特约记者 官璐

这是一个善于制造神话的企业。

7月23日,摩根大通发表研究报告,将中国电池和汽车生产商比亚迪(1211.HK)的目标价,由原来54元调高至60元,升幅达11%,当日比亚迪的股价从49元猛升到51.7元。

分析人士认为,造成比亚迪股价强劲增长有两大原因:比亚迪今年早前就公布,为分拆手机模具业务上市,将进一步重组,成立一间新香港公司,新香港公司将全资拥有比亚迪电子公司,预计可为公司带来逾19亿特殊盈利。

另外,近日,从比亚迪内部传出消息,比亚迪要造全国最低价的轿车F1,挑战轿车价格新低。据了解F1的价格十分低,将成就中国车市第一低价。以目前QQ的最低一款价格2.68万来看,F1无疑应低于这个价格,业界普遍预计,比亚迪F1的价格大概在2万元左右。

作为2006年中国汽车市场上的最大黑马,人们似乎有理由相信比亚迪的判断会是正

确的。

的确,在比亚迪股份有限公司董事长王传福在2003年决定造车时,香港的基金经理们劝说无效,就恐吓他,“如果你做车,我们就抽你的股票,抛死你!”两年后,比亚迪F3上市,一年之后,F3不仅在竞争激烈的中级车市场中站稳脚跟,还成功入围“万辆俱乐部”。

那些曾经背弃他的基金经理们也回来了。多家证券公司在投资评级把比亚迪股份重新列为“买入”级别,里昂证券评析,比亚迪汽车业务订单强劲,这将是带动业绩的一个主要动力。

然而,也有人对比亚迪往微车区域“暗度陈仓”的F1心存疑虑。上海一位从事汽车设计开发的情人向本报记者透露:F1的开发参照了丰田的最受欢迎车型Yaris。车身尺寸跟奇瑞A1差不多,但比QQ大。但他怀疑,F1比QQ大,价格却比QQ低,这很难想象。不管怎么说,一辆车再小,也要走完汽车开发研制的各个环节,2万元的售价要想有利润,非常困难。

当然,一直以来,也有人对比亚迪的“参考型”开发道路嗤之以鼻,但熟悉丰田汽车历史的人就会明白,当年的丰田也没有自己的独立车型,每当日产推出一款车,它就在日产车型的基础上,不断加以完善,硬生生地从日产手中夺取了越来越多的市场份额。不仅成为日本市场的汽车冠军,今年上半年并成功攫取世界冠军。从这个意义上来说,比亚迪值得重点关注。

同样,比亚迪F1也是一款值得关注的车,相信在这款车上比亚迪的成本优势将淋漓尽致地得以展现。比亚迪汽车在产品的品质、成本控制等方面的非常擅长,成本控制领域尤其是模具技术上的其秘密武器。比亚迪造车的第一个动作,就是拿下“北京模具厂”,这家原来隶属于北京吉普的企业,拥有雄厚的技术力量。收购后,“北模”得到了扩建,而且还建起了一条国际领先的注塑线,这是国内很多模具厂都不具备的。另外,比亚迪从日本挖来了大量具有全球一流技术水平模具技术人才。

王传福相信,对模具厂的投资会降低公司制造汽车的成本。仅仅一项外覆盖件的模具,在国外开发的成本就是几个亿,而比亚迪自己做,成本只有国外的1/10。因此F3模具成本造价只为区区1.5亿元,这个水平也只是国外厂商的1/6。

“现在,几乎所有你能想象的汽车厂商都是我们的客户。”比亚迪汽车销售有限公司总经理夏治冰说。

有评论认为,F1的介入,可能将加速竞争激烈的微车市场洗牌。



公司资讯

丰田世界销量第一地位不保

继一季度首次超过通用汽车夺得世界销量第一的地位后,丰田汽车的这一地位二季度又被通用汽车夺回。

丰田上周五公布的数据显示,其二季度全球汽车销量总计达到236万辆,较去年同期增长了7%;而根据通用汽车上周四公布的数字,虽然其二季度销量相对去年同期仅有0.4%的增幅,但销售总量却达到将近241万辆,亚洲和拉美等新兴市场的强劲增势远远超出了北美市场的疲软所带来的负面影响。

北汽控股今年利润或翻两番

北汽控股董事长徐和谊最近对外表示,由于旗下北汽福田盈利大幅增长,以及北汽控股旗下另一些企业亏损的减少或者“扭亏为盈”,今年北汽控股的利润可能同比去年翻两番。他透露,北京奔驰今年的亏损就将大幅减小,甚至还有可能盈亏“平衡”。

北京现代今年最主要的工作就是抓紧第二工厂的建设。

华晨宝马首次高层换届完毕

华晨宝马日前宣布,任命李晶担任人力资源高级副总裁,至此,华晨宝马成立以来的首次高层换届行动基本完成。

李晶是华晨宝马最后选出的新副总裁。从今年4月至今,华晨宝马已经连续更换三名副总裁,目前,包括生产、销售、财务和人力资源在内的4位新副总裁已经先后到位。这被认为是宝马在中国市场全面把控营销大权的明显征兆。

捷豹路虎已有买家下单

福特公司表示,截至上周四,已经收到数份针对旗下捷豹和路虎两大英国品牌汽车业务的初步收购出价。目前被海外媒体锁定的潜在投标人包括韩国现代汽车、塔塔汽车、烈普尔伍德控股以及福特的一个股本伙伴,而收购了克莱斯勒的Cerberus私人资本运营公司被认为是最有希望的竞争者。

市场资讯

发改委:444款超标车型将停产

国家发改委日前公布了第二批乘用车的燃料消耗量。不符合标准的444个车型,将不得继续生产。

符合《乘用车燃料消耗量限值》国家标准的有95家生产企业的2374个车型,不符合标准的有444个车型,涉及55家生产企业。此次公布的不合格产品中,有一些是仍在生产的车型。发改委在第40号公告中明确要求,不符合标准的车型自公告发布之日起,不得再生产。此次公布油耗的车型中,不达标产品超过了10%,包括轿车、多功能车、微型客车、轻型客车等车型。

据了解,从2008年1月1日起,中国乘用车新定型车型的燃料消耗量将执行第二阶段限值标准,燃料消耗量限值将比目前平均再降低10%。

八成B级车跌破17万大关

与一年前的价格相比,8成B级车集体下调了近万元。

07款马自达6 2.0L标准型的价格已从17.98万元悄然下探至16.98万元;蒙迪欧2.0L精英型优惠后的价格为15.8万元;领驭2.0手动基本型目前售价17.48万元,但在经销商赠送价值6000元的全险后同样坠入17万元以下,而老帕萨特B5更是开出了15.95万元另送GPS导航的最新报价单;SONATA 御翔的最低售价不到15万元;三菱戈蓝即将推出的2.4L精英型以16.98万元的低价创下合资品牌2.4L的最低价格;雅阁2.0L标准型在大幅优惠后也逼近17万元;君威、凯旋、轩逸等B级车的价格更是早已跌入16万元通道。

威志远征极地计划曝光

日前,记者在长春车展采访中获悉,天津一汽的又一项跨洲远征计划已基本构思成型。据了解,此次活动将以“欧亚长征路·极地威志行”为主题展开,是天津一汽继2006年成功举办“威志和谐之旅——中阿友好万里行”活动之后,又一挑战品质与驾驶极限的汽车拉力行动。

今年,天津一汽将再出大手笔,拟以新上市的威志三厢轿车组成远征车队,穿越俄罗斯境内远赴北极圈、西伯利亚腹地及欧亚大陆分界线等。预计总行程达2万多公里,将挑战地球上最严酷的自然环境和极地地区复杂多变的冰雪路。

北京现代雅绅特清凉促销

据悉,继对索纳塔、伊兰特推出“感恩特惠”活动之后,北京现代经销商针对雅绅特又推出了名为“暑‘价’行动 超爽启程”的促销活动。各地的经销商将针对本地用户推出不同的优惠和促销活动,可以直接到当地的北京现代特约店询问具体活动细节。

作为北京现代第五款主力车型,雅绅特是北京现代代目前“节约型小康社会”量身定做的经济性车型,代表着一种现代、时尚、活力、经济的生活方式。(官璐)