## 

德系日系豪车出高招

汽车

浣滆

鍙戝竷浜庯細2007/01/08 12:02

年底,国内豪华车市场争夺分外激烈。近一个月以来,多款德系豪华新车蜂拥而至,宝马5系加长版、07款奥迪A6、奔驰E系……为了保住自己的市场份额,日系豪华车也展开了各种攻势。

在进入中国市场之初,豪华车并没有对这块市场给予足够的重视。这一点在宝马身上体现得最为明显。在国产之初,宝马举着"宝马就是宝马"的口号,采取了高举高打的市场策略,结果中国成为2004年宝马在亚洲唯一销量下滑的市场。

当中国市场在全球车市的地位越来越重要时,国际巨头们终于开始改变其对中国市场的态度。为了迎合中国消费者的需求,国产的新宝马5系Li车型将轴距增加了140毫米,总长达3028毫米,为同级车之最。同时,07款奥迪A6L也在"长度"上做足了文章,足以看出其对中国用户消费心理的深刻理解。

在天津的一家宝马专卖店里,记者看到五六位等待着办手续的消费者。"这些都是宝马加长5系的订户。"据该店市场部负责人崔先生介绍,"宝马5系加长以后,更适合中国消费者的审美观点,订单也是每天都有增加。"

奔驰更是希望通过新E级车的本土化生产,重新夺回在中国豪华车市场的领先地位。新一代梅赛德斯-奔驰E级轿车包括E200K、E280和E350三款车型,市场售价分别为52.5万元、64.8万元和74.8万元。

日系豪华车则另辟蹊径,却从"新豪华主义"入口,加紧渗透着中国豪华车市场,令德国豪华车 厂商感到种种不安。

功能的全面性、设置的人性化与注重驾乘舒适性是日系车的共同特点。同时 , " 新豪华主义 " 的高附加价值也体现在周到的售后服务方面。

就在德国豪华新车频繁亮相的同时,日系豪华车也没闲着。日产旗舰产品风雅去年在中国上市时率先打出"新豪华轿车的八个准则"的口号,推倒了日系豪华车在理念革新上的第一块多米诺骨牌。 近期,风雅又开始寻找新的市场契合点。日产津日专营店把风雅和高尔夫球比赛联系在一起,寻求潜在的用户。

丰田根据全球市场的成功经验和中国顾客的具体需要,提炼出"Personal&Premium"(贴心的尊贵的)概念,宣称要为中国消费者提供新的价值。日产也下足工夫在国内设立了上百家维修服务网点,每个网点都配备拥有日产国际统一资格认证的技术服务人员,并针对新车购买者积极推出了"新车、5000公里、10000公里"时的三次免费检测制度。

做出种种努力的豪华车也逐步赢得了中国消费者的好感,中国市场成为国际汽车巨头们新的增长点。据了解,今年1—10月,奔驰在中国内地销量达到17971辆,同比增长49%。与奔驰相

## 比,宝马的增长率则达到了53%。

有统计显示,今年1月至9月,奥迪A6L共销售43954台,销量稳步增长,依然稳坐该细分市场销量头把交椅。而丰田皇冠和日产天籁在销量上虽不及奥迪A6L,但都显示出了较强的竞争势头。

种种迹象表明,如今传统豪华车已经放下身段,为中国市场悄悄地改变。