



“中经车视界”由《中国经营报》汽车事业部全新打造，一个及时了解汽车行业动态，聚焦车企新闻、营销策略，实时呈现独家看点的线上发布平台。  
车视界微信号：zjcsj2014

C10 | 英菲尼迪：产能或成国产化掣肘

C13 | 上汽乘用车：正向研发“托举”性价比

»C9~C13

## 2015年成都国际车展专刊 车市向下 西部向上



汽车界的“金九银十”热销季，往往是从一年一度的成都国际车展开始。尽管今年的车展仍以“缤纷车展·炫动蓉城”为主题，106个汽车品牌的参展阵容也是历届之最，但事实上，今年的车展氛围却与前几年有所不同。

众所周知，今年以来的中国汽车销售环境非常恶劣。据中国汽车工业协会最新统计，今年1~8月，乘用车累计销售为1278.21万辆，同比仅增长2.59%。仅8月乘用车共销售141.85万辆，同比下降3.39%。同比继续下滑程度，超过行业预期。

不过，在今天的整体汽车销售形势下，西部城市的地位却更加凸显。据乘用车协会统计，从2010年到2015年7月，西南城市（包括四川省、重庆市、云南省、贵州省、西藏自治区、广西壮族自治区等）汽车市场的销售量占全国销售量比例，已从12.5%提升至14.1%，而且这一数据仍然在增长。

大家开始意识到，西南部城市汽车市场的消费环境、结构及形态，已经向一线城市靠拢。而且随着消费市场车型换代的需求增加，产品需求的档次和品牌都在向上走。只是受整体经济环境影响，市场整体转型还没有完成，这也意味着西南部市场购买力有待进一步挖掘，尤其是对中高端车型及豪华汽车品牌的需求。

当然，自2013年政府部门发布《中西部地区外商投资优势产业目录

（2013年修订）》以来，几乎所有汽车品牌都加快了在西部建厂、扩充渠道的速度。尤其是随着布局加深，合资车企品牌和进口品牌已在中西部城市占据一定市场位置。

如果在此前，自主品牌和外资品牌还能保持一定的竞争差异、互不碍事，那么在接下来，大家的竞争格局或许将进入白热化，可以说是形成直接对撞——自主品牌要守住已站稳脚跟的SUV市场；合资企业品牌不仅要扩展SUV市场，而且要保住竞争加剧的中高级车市场份额；而豪华车品牌则都强调年轻化，将主力产品定位及价格体系下移……基于此，西部车市的发展格局或正待重塑。

因此，在今年的成都国际车展上，各个汽车品牌都使出浑身解数，进一步丰富产品配置并加大营销宣传力度，力求在下一阶段，能够抢占到更多的西部市场份额。毫无疑问，西部市场对企业的战略意义从未像今天这般突出，这场由汽车厂商发起的西部车市“狩猎战”，正在进一步升级。

本期专刊，我们将围绕汽车厂商在西部市场进行的品牌营销、产品布局、渠道管理改变，从豪华车品牌、合资车企品牌及自主品牌各个阵营出发，对西部市场乃至中国汽车市场的发展趋势进行详尽分析。



## 迎战新常态 奔驰打造“互联网+”渠道

文/郭凌

今年以来，中国汽车市场增速不断放缓，一贯领跑的豪华车市场也受到波及。1~8月，主流豪华品牌都出现了不同程度的增速收窄，而奔驰却以近乎“一枝独秀”的姿态，继续保持着两位增长势头。

在这样的背景下，奔驰近期的一举一动都备受瞩目。9月4日，梅赛德斯-奔驰携旗下梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-迈巴赫、梅赛德斯-AMG与smart四大品牌，共36款车型强势登陆第18届成都国际车展，以空前强大的产品阵容尽显三叉星徽的非凡魅力。其中，集轿跑车优雅线条与SUV出色性能于一身的GLE运动SUV携四款重磅车型——GLE 320 4MATIC运动SUV、GLE 400 4MATIC运动SUV、GLE450 AMG 4MATIC运动SUV与梅赛德斯-AMG GLE 63 4MATIC运动SUV耀目上市。与此同时，融合梅赛德斯-奔驰S级顶尖科技与迈巴赫极致专属体验的全新梅赛德斯-迈巴赫S 500 4MATIC车型也在成都车展现场正式上市，为当代贤达提供了更多尊贵的尊享选择。

仅从本届成都国际车展的新车阵容上就不难看出，奔驰对于今后的销量增长可谓底气十足，因此才有信心在中国汽车市场整体增幅放缓的情况下，继续密集投放新车型。而据北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁李宏鹏介绍，奔驰对于未来的在华增长，信心不仅仅来源于产品，还有其正在全力打造新的、能够适应新常态的经销商体系。

### 重塑经销商网络

问：今年以来，中国汽车市场逐渐进入新的发展阶段，豪华车市场也受到了一定的影响，你如何看待现阶段的市场情况？

李宏鹏：我觉得一个品牌的市场成绩好与不好，影响因素很多，但

是要归几个大类：首先必须有具竞争力的产品，我们卖的就是产品，但是产品背后还包括服务等。第二，就是高效的经销商网络，就是营销渠道，一直提到的渠道，渠道里面不仅仅是产品，更重要的是客户体验。实际上客户对于产品的接受程度，和他的体验满意度是息息相关的，而这一点恰恰是经销商这个渠道所能够承担的。当然，在现有渠道还有一些功能的不足，在互联网时代功能性不足，造成我们渠道和客户需求的脱节，客户想了解详细的产品，受到了渠道的限制。之前我们没能通过经销商充分地考虑到客户的需求，但现在我们已经完全意识到了这一点，所以非常希望能够在原有的经销商渠道的基础上，增加“互联网+”的概念，形成全新的经销商体系。

问：具体而言，奔驰认为什么样的经销商体系，能够应对当前以及未来的市场？

李宏鹏：就是能够迎接新时代、迎接新常态的一个新的经销商的网

络体系。实际上，在过去的两年多时间里，奔驰在渠道搭建上推出了一系列的产品，以搭建经销商的互信平台，加强与经销商鱼水情深的关系。市场变化无常，但是我们与经销商之间的信任一直在，所以在网络体系的建设和经销商关系的维护上，可以说我们做得非常到位。今年市场行情不好的时候，我们做的工作已经凸显出来。我们经常把经销商合作伙伴请到各种活动中，包括去德国参观未来新产品的研发。本来这是不对外开放的，而我们从三年前就开始邀请中国的经销商去德国总部，了解奔驰全新车型，特别是在中国市场有竞争力的车型，以增强他们的信心。经销商对品牌有没有信心，首先是看品牌有没有好的产品，第二是管理团队是不是踏实肯干，是不是了解市场。奔驰在中国取得了一些成绩，在方方面面都已经准备就绪。我觉得营销人员就是要脚踏实地，一步步地走，有一个地方做错了没有关系，就怕在同一个地方一直做错。我们正在把以往



李宏鹏

做得不到位的地方一点点的改进。实际上，按照我们的想法，明年奔驰网点数量会更多，因为它是一个母店带1~2个小的快修网点，这样的

话，可能这个数量比我们现在想的还要大，使得经销商投资大幅下降，客户感受服务的程度大幅提升。服务会是多样化、快捷化，从以前的4S店覆盖大面积的模式，慢慢地变成多样化的销售、维修模式，以我们现有4S店为基础，增加数量更多的、覆盖更多市场的一些小型维修网点。而且奔驰现有的网络中，也在推行“互联网+”的思维意识，我们未来也会有上门取车服务，维修之后送车上门。有的经销商已经在这样做了，以后我们还会更加具象地推进这样的服务。

### 高效网络满足市场多样化需求

问：请你具体谈一下你所负责的经销商网络的情况。

李宏鹏：我在分管网络这么多年之后有一个感受，就是以往我们会把网络数字化，但是我认为网络数字化是要不得的。奔驰对于网络发展，已经不再追求数字了，而是追求网络的高效化，高效的网络才能

支撑市场的销量需求。奔驰有一套完整的体系，能够衡量出我们的网络发展情况，包括布局、数量以及规模，特别是4S店多样化。奔驰不仅追求单一的4S店模式，我们还有更多样的城市展厅，以及我们今年刚刚推出的便捷快修网点，能够更贴近用户提供更便捷的服务。对于明年的网络发展情况，我们没有数字计划，没有“网络增加多少”这样的目标，但是对明年网点的效率和有效性，我们有一个充分认识。在网络发展方面，奔驰希望明年能进一步提升单店的效率，包括以现有的网点覆盖周边的市场，给客户提供更加便捷的服务。实际上，按我们的规划，明年奔驰网点数量会增加，因为它可能是一个母店带1~2个小的快修网点，这样的话，可能这个数量比我们现在想的还要大，同时也使得经销商投资大幅下降，客户体验到的服务质量会大幅提升。

问：这个便捷快修网点有什么功能和优势呢？

李宏鹏：这些便捷快修网点会离你工作或者居住的地方更近，能够提供像钣金、喷漆在内的维修和保养等服务。在奔驰现有的网络中，也在推行“互联网+”的思维意识，未来也会有上门取车、维修之后送车上门的服务。有的经销商已经在这样做了，而我们会更加具象地推进这样的服务。每一个新车型上市，每一项新技术推向市场，奔驰经销商的相关人员都要接受培训，去掌握相关的数据和检测设备。非专业的、非授权的网点不能做到，我还是持很大的怀疑。未来大家看到的奔驰经销网点，一定能够提供非常贴心、全面的服务，你没有想到的事情，4S店会替你想到。这就是互联网概念给汽车行业的冲击，同时也让我们学到了很多。当这些优质的服务得到落地，形成具体的操作推向经销商，我想在未来奔驰的经销商一定会给奔驰的车主提供全新的概念——你身边的用车管家，能够让你体验到更多便捷。 GG



GLE 450 AMG 4MATIC 运动 SUV