

做大销量之前先打造好强大品牌

——英菲尼迪汽车公司高层谈战略转型与发展

随着各大豪车品牌前前后后将中国变成各自的最大单一市场,世界豪华车市场的重心正从美国移向中国。然而,豪车市场这块利润丰厚的肥肉也不是那么好分享到的。占据了大半江山的德系三大品牌虽说地位高高在上,去年开始的价格鏖战却也令经销商元气大伤,中日间的微妙关系则让日系三大豪车品牌踟蹰不前。

当然,不甘沉沦的人总是有的。日产汽车旗下豪华品牌Infiniti(英菲尼迪)恰恰在去年5月高调宣布,将全球总部迁至并不生产汽车的香港。这个1989年在北美首次面世的豪车品牌,似乎羽翼渐丰到了可以独自翱翔的时候了,而中国市场正给了它品牌重塑的广阔天空。

在业界看来,作为全球首个将总部迁离本土至香港的豪车品牌,由于较早前已宣布在中国襄阳工厂生产,并盛邀前宝马在华高管

戴雷博士加盟主持中国业务,种种迹象表明英菲尼迪对自己未来实现“第四豪华品牌”的目标雄心勃勃,对中国市场更是志在必得。

日前,在位于香港中环的全球总部,英菲尼迪汽车总裁约翰·德·尼琛,公司首席转型官Ian Bolin、全球营销总监Hugues Fabre和英菲尼迪中国总经理戴雷等高管,首次与中国记者进行了深入沟通。

● 请问英菲尼迪调整与转型的初衷是什么?

豪华车仅占全球汽车销量12%,却贡献了50%的利润。我们希望进一步开拓市场,进入主流豪华车阵营。英菲尼迪已在美国取得非常大的优势,我们希望能够把这个优势扩大到全球其他市场,这就是为什么我们要转型。英菲尼迪曾经是日产旗下的一个品牌,现在已经是一个独立的品牌了。我们会有更长的产品线,独立的品牌价值观,因

此,不论从产品或品牌上来讲,都必须要与日产品牌分开。

在豪华车市场,我们要有自己的一席之地,并且是独一无二,无可取代的。我们产品的战略转型是指在2020年将占据更大的市场份额。我们会不断拓展产品线,推出高于或低于现有车型的产品,并实现动力总成数量翻番,以满足具有年轻心态的豪华车消费者的需求。

我们会突出品牌的情感特质,让消费者看到英菲尼迪产品的卓越性能和品牌独特的魅力,这就是我们未来的定位方向。我们全球发展战略的第一步就是要在中国发力。这也是为什么我们要在中国加大投资、进行本土化生产,并为中国市场推出量身打造的产品。

● 改变后的英菲尼迪,可以用一个什么恰当的词来形容?

我们的长期目标是要打破当前豪华车市场格局,并成为主流豪华

车阵营不可或缺的一页,这需要一点时间。在实现这个目标的过程中,当前最关键的是形成我们清晰的定位和差异化。我们的品牌方向已经定了,就是卓越性能、激情澎湃、精准细腻和敢想敢为。我们将在两三个月以后与大家沟通品牌方面新的内容,请大家拭目以待。

● 英菲尼迪全球以及在中国销量目标是多少?

对于我们来说,英菲尼迪品牌的定位、规划以及发展,还有产品知名度的提升,都比销量更重要。英菲尼迪在中国和在全球其他市场的发展规划是一致的,都有一个销量目标,但我们希望销量只是个结果。我们认为,在销量之前更重要的是品牌。我们要在品牌建设上持续投入,为中国市场推出量身打造的出色产品,我们还要打造一个健康优质的经销商网络,来赢得消费者较高的满意度。

目前,英菲尼迪才占到中国豪华车市场1%的份额,而我们在美国豪华车市场已经占到了8%的比例。我们计划在中国未来的七八年里要突破10万辆级别。

● 除奔驰、宝马、奥迪之外,英菲尼迪实际上还有其他的竞争对手,英菲尼迪什么时候可以从销量上超过对手?

我们之所以瞄准三个德系品牌,是因为它们拥有非常强大的品牌影响力,特别是在中国市场。它们加起来占到整个中国豪华车市场份额的78%。如果要实现真正的突破,我们一定要在品牌影响力上靠近三个德系品牌。选择三大德国品牌的原因是,只有他们在全球范围内都有极大影响力,而其他豪车品牌可能仅在某个区域、某个市场占据主导地位。

我们的目标是把英菲尼迪打造一个强大的全球化品牌,所以我们将在这方面做得最成功三大德国品牌作为我们的目标,但这并不意味着我们会忽略掉其他竞争对手。

我们希望,在全球范围,英菲尼迪能够在2020年的时候顺利达成50万的销量目标。 张云

和悦A30下线开启江淮轿车新征程

作为江淮乘用车旗下首款第二代平台全新轿车产品,紧凑型家轿江淮和悦A30于8月9日在合肥江淮乘用车第三工厂正式下线。江淮乘用车同步宣布启动和悦A30“爱上我的爱、一生520”全国预售酬宾计划,前5000名客户均可享受5年/20万公里超长免费保养服务。

和悦A30以全新产品设计理念,安全、环保、智能的装备和全生命周期用车成本管理方案盛装亮相,被视为江淮乘用车进入“2.0”时代的代表之作。和悦A30由江淮意大利研发中心设计总监、前阿尔法·罗密欧跑车的首席

外饰造型总设计师丹尼·加伦主导设计,面向喜爱时尚活力外型的年轻消费群体。该车搭载博世最新9.0版ABS+EBD系统,更配备6安全气囊、预紧式安全带、TPMS胎压监测、防炫目后视镜灯等越级安全配置。此外,和悦A30还采用了大量便捷舒适的高科技配置,包括集娱乐与信息化为一体的多媒体装备、智能行车电脑、多功能方向盘等。 刘朝晖



车王喜迎5000顾客

近日对车王中国来说可谓好戏连台,车王认证二手车超市更名为车王中国二手车经营有限公司,公司注册资本也增加到了3亿元以上,今后业务将全面向全国范围发展;车王中国也同时迎来第5000名顾客。

据了解,车王目前在全国已经有7家分店,计划在年底扩大到12家,在售车辆近1000台。为了保证品质,所有的车王经销商店都有认证检测师为每台车辆把关,并有专业的监督部门做例行的飞行检测、客户满意度调查等。



东风标致“逐乐中国”活动日前移师上海,“逐乐族”与东风标致3008一同领略了上海都市快节奏下的精致情调。同时,本次活动还迎来了3008家族的新成员——破晶黑色3008 2.0L系列。

试驾活动主要经过两个路段,一个是直接体验到城市磁悬浮技术的罗山路,一个是绿意盎然的上海外环高速路段。3008拥有1.6T涡轮增压直喷发动机,Mirage幻影式战斗机座舱内饰设计和Hobby分体式尾门多重装备于一身,能让追求快活的“逐乐族”们充分感受到不停歇的“快乐余味”。 罗裕

儿童安全出行论坛在沪举办

近日,第三届儿童安全出行论坛,在上海成功举办。全球儿童安全组织中国首席代表崔民彦女士、Kiddy全球执行总裁Bettina女士及相关行业代表出席会议。

崔民彦就国际上儿童乘车安全的现状与国内存在的差距进行了分析,她表示儿童行车安全关系到千万个中国家庭的幸福未来,推动中国儿童安全出行事业的发展是义不容辞的责任。借此盛会,Kiddy中国还向全球发布了超级提篮新产品。

此外,由市卫生和计划生育委员会、新华医院和Kiddy中国发起的一场名为“宝贝守护计划”的公益活动同时揭幕。本市新生儿家庭通过活动官网或指定地点报名,可申领Kiddy提篮一年免费使用权。

皇冠联袂昆曲品鉴实力

一汽丰田皇冠“品鉴实力,品鉴皇冠”上海站活动8月5日在浅水湾文化中心成功举办。在活动现场,著名的皇家粮仓厅堂版昆曲名篇《牡丹亭》精彩呈现,大气尊贵的皇冠与底蕴深厚的昆曲完美相融,彼此实力更为彰显。

皇冠在凭借卓越的商品实力带给消费者尊崇舒适的驾乘体验之外,更积极倡导健康高雅的生活方式。在历经六百余年传承与创新的昆曲艺术的独特魅力衬托下,皇冠身上所散发出的艺术气息、皇冠所倡导的高雅生活方式,得以更为完美地展现。

作为丰田的三大经典车之首,皇冠历经13代创新,始终代表着丰田的先进技术,并引领着丰田品牌的发展方向。凭借不断革新与淬炼的豪华感,及以人为本的高端科技运用,皇冠展示了丰田品牌70余年厚重科技的积淀,成就了前所未有的造车境界及实力。

无论是竹林音乐会还是共赏昆曲,皇冠品牌不断开展的文化营销活动,与消费者建立了一种超越物质、超越汽车本身的沟通模式,达到了品牌价值传递与倡导高雅生活方式的双重目的。 阿晖

NAVECO 南京依维柯 IVECO 欧洲商用车集团

送清凉 享特惠

购依维柯国四车型Turbo DailyA35、Power DailyA32享清凉优惠5000元!

买到就是赚到

南京依维柯 销售热线: 400-880-1111 上海依维柯 销售热线: 400-880-1111 天津依维柯 销售热线: 400-880-1111

南京依维柯 销售热线: 400-880-1111 上海依维柯 销售热线: 400-880-1111 天津依维柯 销售热线: 400-880-1111