



宝马的挑战

一个月前,宝马(中国)宣布与天猫合作,推官方旗舰店,业务涵盖在线销售、O2O预约等“全套服务”。这一举措,除了涉及被业界和热钱广泛看好的汽车后市场之外,似乎还预示着双方正在下“一盘很大的棋”。

据了解,BMW官方旗舰店目前可以提供包括网络预约、生活精品、汽车养护、整车订单收集以及BMW驾驶培训课程等服务,另外,消费者可通过线上预约购车,到店付款提车。跟其他品牌旗舰店无异,宝马天猫店也将承诺“7天无理由退换”和“极速退款”。宝马方面称,其官方旗舰店将与线下的经销商服务保持一致。宝马在天猫旗舰店中称“天猫只是第一站”,流露出未来还会布局其他平台之意。

业内人士分析认为,BMW之所以没有选择苹果,而选择天猫探索电商新模式,或许是为了联手阿里巴巴,提前布局未来车联网时代。

除了中国市场继续深耕布局,面对在中国市场的赚钱能力衰落的困境,宝马在墨西哥中部建厂的计划得到迅速推进。“我们在三四年前达到的利润率已经无法重现。我们在2014年看到了这样的情形。”宝马CEO诺伯特·雷瑟夫面对媒体时如此表态。据悉,2015年,宝马预计在中国销量将同比增长个位数,5%至9%左右。而2014年宝马在华销量同比攀升17%至456732辆,几乎占据宝马全球销量的五分之一。“我认为中国市场的进一步正常化意味着这种趋势将持续”,雷瑟夫指出这样的变化被视为宝马集团“下一个巨大的挑战”。为了减少对转冷的中国市场的依赖,公司在墨西哥新建整车厂的决策受到激发推进,年产能150000辆,2019年投产。

在宝马的时间表上,在目前的宝马3系、宝马5系和宝马X1三款国产车基础上,还将新增三款国产车型,使得本土化生产车型阵容规模翻倍。不过,就单车利润而言,进口车利润全部归宝马,国产车却要同合作伙伴华晨分享。倘若销量难以进一步提升,则推进国产化的意义将削弱。

分析师也对中国车市放缓而损及宝马利润表示担忧:2015年2月宝马在华销量仅微增2.7%。不可否认,宝马面临的压力,破局不易。而与中国电商巨头携手的布局车联网,成败尚难见分晓。

现代快报记者 吕珂 部分资料来源:盖世汽车资讯



导读

上海车展
不看美女看酷车
金3

“从抢奶粉到抢港股”
港股迎来内资风口上的“大时代”
金7

暖盘当道?
新政半月后楼市直击
金10-16