

车市邈读



宝马在华患上高管后遗症？

李遛

前不久，宝马中国最年轻的副总裁朱江（原宝马中国MINI品牌副总裁，后转为华晨宝马合资自主品牌“之诺”负责人）突然离职，随即闪电加盟亚马逊，自此完成从“线下”到“线上”的职场变奏。

在大数据时代，这样的选择并不令人意外。但从年初宝马原大中华区总裁兼首席执行官史登科宣布提前退休开始，宝马在华多位高层离职仍令外界认为仓促突然。

其中，原宝马中国副总裁陆逸加盟路虎中国，原华晨宝马高级副总裁戴雷奔赴英菲尼迪，戴雷加盟英菲尼迪不久，即将原“宝马系”的三位得力干将（均为高级经理级）何闾、王媛和刘旭招致麾下，出任总监级要职。这还不算完，11月1日，曾任华晨宝马销售副总裁的段建军，11月1日正式出任北京梅赛德斯－奔驰销售服务有限公司销售及市场营销执行副总裁。加上朱江，宝马在华高层也在闪电般地完成更替。

如此规模的跳槽是否正常？对此，正反舆论均有涉及。赞成派认为跳槽意味着业界对于宝马近年发展的肯定，有利于人才发挥作用；反对派指出“一朝天子一朝臣”，接替史登科的安格将建立自己的人才体系。

上述分析都不为过，但笔者更倾向于前者。

商业社会，企业论成败必然是结果导向。销量、利润、客户满意度犹如达摩克利斯之剑，推动企业决策者前行。与深谙中国文化的史登科相比，虽然90年代安格即推进宝马在华销售，但对中国的深入解读，与精通中文的史登科尚存差距，这是客观存在的事实。想要读懂中国，与团队形成真正的默契，需要安格付出更多的时间和沟通成本。

其中，戴雷成为英菲尼迪中国事业部的总经理，而陆逸和段建军则分别成为路虎和北京奔驰的2号人物，这本身即是业界对人才的肯定，同时也是对于宝马过去成绩的肯定。回过头看，上述高层的离职是否会带给预期的动荡？

从结果导向看，目前尚未出现这种迹象。在外企中，宝

马是毫无疑问的大公司，大公司中绝少出现“一票否决权”制，更多的是群策群力，而非英雄主义。

多位高管相继离职后，宝马在华销量并未出现明显异动，前三季度在华销量284964辆，同比增长20.2%，保持着对于奥迪的追赶势头。同期奥迪销量为35.5万辆，同比增长20.6%。而奔驰则销售15.2万辆，9%的增长令其逐渐被奥迪、宝马甩得越来越远。

形成体系的宝马，并未因高层离职而放慢扩张的节奏，前不久宝马在华第400家经销商宣布开业，随即宝马4系如期上市。此前，朱江离职外界猜测可能会推迟华晨宝马合资自主品牌“之诺”的上市，但在广州车展上，“之诺”同样如期现身。

与多数豪华车品牌相比，宝马进入中国时间较早，近年发展也为自己储备了相当的人才。前不久，刚刚履新的华晨宝马销售副总裁朱形和宝马中国经销商发展总监田胜在接受《中国企业报》专访时，对未来格局侃侃而谈。且并不缺乏对于宝马的认知。

以田胜为例，2007年进入宝马，至今6年时间，分别先后负责政府事务、销售运营、经销商发展等多份工作。

席间，职务更高的朱形更愿意称田胜为“田老师”且共事多年。鉴于销售与经销商发展的紧密关系，这种合作将更多地助推宝马渠道的推进与销售。

笔者认为，宝马未来面临的不是体系问题，不是人才问题，更不是渠道问题。在渠道方面，与奥迪接近400家4S经销商相比，宝马4S经销商有300家，另外100多家以更为多元化的形式出现。如销售网点、售后网点、城市展厅等。而未来关注汽车金融、二手车领域也无可厚非。

未来宝马在华最大的尴尬依然是车型国产化的问题，华晨宝马发展速度有目共睹，但国产化新车型引入迟迟未传新闻。相比之下，奥迪和奔驰均动作频频。

此外，逐步上手工作的安格，对于中国如何解读？如史登科力推的“宝马文化之旅”等品牌延伸策略，是将加大力度还是维持现状？宝马在华仍存在极多的看点。



迈克尔·贝与吴松握手合作

《变形金刚4》导演迈克尔·贝给广汽“站台”

传祺成中国品牌好莱坞第一车

本报记者 谢育辰

近期屡屡曝光的《变形金刚4：绝迹重生》的拍摄新闻中，人们可以看到广汽传祺多次的亮眼镜头，这无疑让外界对迈克尔·贝和广汽的关系浮想联翩。因为，选择广汽传祺，也就意味着他将给这个年轻自主品牌“站台”，而广汽传祺无疑也将由此成为中国自主品牌携手好莱坞的“大片第一车”。

据说，那些渴望在《变形金刚》中露脸的欧美大佬们，直接用直升机吊着价值上千万的豪车送到迈克尔·贝处，以期能获得试镜机会，但未必能让其抬一下眼皮。而广汽传祺却破天荒成为全球汽车经典大片《变形金刚》中的角色之一，让同台的布加迪、兰博基尼、奔驰、奥迪……不敢小觑。

何况，广汽传祺仅是上市3年的年轻品牌。也许是阿尔法·罗密欧的血统、中国汽车向上的品质、超越同级车的安全设计，抑或是中国政府公车采购的自主倾向……总有一个，他动心了。

11月4日，迈克尔·贝的剧组在北京“杀青”，11月6日，这位神龙见首不见尾的传奇导演又突然现身广州，到访广汽。

消息显示，11月6日迈克尔·贝探访广汽的行

程安排颇为“丰富”。但据推测，最重要一点，就是要打消疑虑，这个跟世界名车同台竞技的必须是足够先进，要真实体验中国的车是怎么研究和制造出来的，也许还将直接关系到在电影里面的戏份多少。

在重庆武隆，山路、雨天、大雾、路滑，记者就拍到迈克尔·贝一直是乘坐传祺GS5来往于片场之间，他对传祺的品质的信任可见一斑。这次来工厂，自然要看看车是怎么造出来的。

吴松，传祺工厂的掌门人，亲自驾车送迈克尔·贝到广汽乘用车的总装工厂进行参观。路上，还不忘秀了一把蛇形车技，“Wow!”看得出，老贝很兴奋！据说他开玩笑说，要为传祺设计一款限量版车型，成为自己的专属爱车。期待“迈克尔·贝——传祺”诞生！迈克尔·贝还与吴松一起种下了一棵海南黄花梨。据说，目前这种树木在名贵木材中排名第一，那棵树树可真是价值连城了。

虽然迄今为止尚未得到变形金刚摄制组以及广汽当事双方的正式回应，但广汽传祺和《变形金刚》的合作已可确定为事实。

毫无疑问，迈克尔·贝是认真的。选择广汽传祺，也就意味着他将给这个年轻自主品牌“站台”，就意味着让传祺成为其“大片第一车”。

冲刺品牌元年 北京现代岁末再发力

本报记者 谢育辰

11月30日，备受关注的2013广州国际车展终于落下帷幕。毫无疑问，在这个影响力巨大的舞台上，活跃于中国汽车业的各家汽车厂商都使出浑身解数来展示自己的魅力和实力，而作为中国汽车行业“新主流”车企的北京现代在车展上更是大放异彩，以刚刚上市的中高级车型名图和企业的优异表现，收获多项媒体大奖，成为2013年广州车展的最大赢家。

作为北京现代新十年的起程之年，在2013年“品牌元年”中，北京现代的市场表现可圈可点，产销量稳步提升的同时，企业品牌力和综合体系建设同样成果显著。名图上市后，北京现代很快将迎来百万产销量和第500万用户的到来，圆满完成2013年指日可待。

名图再下一城 重构中高级市场新格局

4月末在上海车展全球首发，并斩获“最受关注车型”大奖的北京现代全新中高级轿车MISTRA名图，再次凭借强大的产品竞争力和超高人气脱颖而出，在本届广州车展期间一举荣获多家媒体的“年度最受关注新车”大奖。

名图是北京现代继第八代索纳塔之后，在新十年投放的第一款专为中国市场定制的中高级车型。在群雄逐鹿的中高级车战场，一款新发的车型如果在产品定位上没有创新性的设计和定位，很难在竞争激烈的市场上崭露头角并真正取得一席之地。但另一方面，这一市场远远没有达到饱和，需要更丰富多样的符合消费潮流产品，来满足消费者的需求。名图便是一款顺时应势的佳作。

北京现代凭借第八代索纳塔以

奇兵之势成功跻身于中高级车市场主流，而这一次，作为继第八代索纳塔之后推出的第二款全新中高级车型，名图的出现，无疑将改变北京现代单兵作战的局面。名图将与第八代索纳塔互为犄角，构成北京现代中高级车“双子星”，共同对中高级车市场发起冲击。

虽然同为中高级车，名图与第八代索纳塔却呈现出完全不同的“一静一动”的风格。名图与欧洲版第八代索纳塔共享同一平台，承袭“风暴前沿”设计理念，并有着欧系车良好操控性和舒适性，体现沉静内敛、理性简约；第八代索纳塔以美国版索纳塔为蓝本，采用“流体雕塑”设计理念，强调美式汽车的动感，更加前卫潮流，两款车将以完全不同的风格面向不同的目标消费群体。动力系统上，名图和第八代索纳塔也形成了差异化的区分，名图主打简约适用的1.8L排量，第八代索纳塔主要面向2.0L以上的市场，主打2.4L排量。

在当今日趋成熟的中高级车市场，竞争激烈，消费需求多元化，对于北京现代而言，在中高级车领域仅有一款王牌产品远远不够，完善的战略布局是必由之路。拥有了名图和第八代索纳塔的组合拳，北京现代将形成差异化布局，凸显出“1+1大于2”的产品竞争优势，以集团作战的能力，极大提升在中高级车市场上的竞争力。

破百万辆无悬念 北京现代冲刺前三甲

2013年是北京现代新十年战略的启动之年，作为“D+S”（中高级+SUV）阵营中的一款重要车型，名图成为了北京现代“品牌元年”完美收官最重要的标志。经历了十年高速发展的北京现代，正在迎来由产品



刚刚上市的中高级车型名图荣获“年度最受关注新车”大奖

品质驱动转入企业品牌驱动的稳步发展期。而名图的上市无疑将为北京现代品牌战略带来新的推动力。

北京现代一直坚持可持续性的发展思路，使得品牌力稳步提升，体系建设初显成效，也正是在这一发展战略指导下，北京现代在2013年收获了品牌和销量的双丰收，在多个细分市场拥有明星车型，取得了不俗的销售业绩。

2013年1—10月，北京现代总销量达到84万余台，同比增长24%。年销突破百万台目标实现将无悬念，这将使得北京现代将成为行业内第三个进入“百万销量俱乐部”的汽车品牌。

作为品牌提升战略的关键一环，“不断优化产品组合、提升D+S占比”的策略在2013年的实施也大获成功。截止到2013年10月，北京

现代D+S车型共销售32.9万辆，占比达到39.2%，同比上升6.8%，已经相当接近40%的年度目标，为新十年品牌战略创下了良好的开端。按照计划，北京现代将在2015年实现D+S占比50%，从而完成品牌提升的一次标志性跨越。

在销量增长的同时，北京现代的品质经营和品牌建设同样成就斐然，这也反映了在包括研发实力、服务能力和营销水平等的“软实力”方面，北京现代所收获的诸多奖项也正是其体系力提升的综合体现。在J.D.Power亚太公司一个月前发布的《2013年中国新车质量调研（IQS）报告》上，北京现代获得中国“新车质量调研合资品牌”合资企业最优成绩。与此同时，在2013年中国汽车销售满意度调查中，北京现代取得SSI（销售满意度指数）第二、CSI（售

后满意度指数）第四的佳绩。

北京现代的“野心”远不止于此，到2017年，北京现代的目标是成为中国乘用车企前三甲，产销量达到1000万辆，销售额突破一万亿元。在这样一个“雄心勃勃”的目标之下，新十年里北京现代的核心任务依然是持续地提升品牌力，并将围绕产品、渠道、品牌、体系管理、客户忠诚及经销商盈利能力的提升，全方位打造“新主流”车企和“现代”品牌。

正如本届车展的主题“引领方向 驾驭未来”，北京现代已经为自己的未来发展找好了方向。现在，北京现代正在以引领者的角色为中国汽车行业开辟出更有价值的消费市场，为消费者带来更为成熟的消费观念，推动汽车消费“新时代”的来临。有理由相信，在这样一个“新时代”里，北京现代的未来更值得期待。

链接

名图以静制动

北京现代创新性的将名图定位为“驱动新时代的中高级座驾”，为理性、简约的“新时代都市实尚派”提供了更为契合自我精神、更具丰富和多样性的选择。

创新性的市场定位需要强大的产品设计来匹配。作为一款驱动新时代的中高级座驾，名图将以领潮流的魅力大气外观、领价值的高档丰富配置、领舒适的宽大宜人空间“三大本领”引领于“新兴价值市场”。

名图秉承“风暴前沿”风格的外观设计凸现简约潮流，既时尚活力又大气稳重。在空间上，名图以4710mm×1820mm×1470mm的车身尺寸，配合2770mm的超长轴距以及高达526L的后备箱容积，完美地兼顾了中国消费者多样性的用车需求。同时依据中国消费者的需求和喜好，名图在配置、驾乘舒适度等方面进行了针对性的设计，比如LED日间行车大灯、全景天窗以及柔性转向系统、多连杆后悬挂等，在彰显品位的同时又保持价值均衡，非常符合“新时代都市实尚派”风格。另外，名图全方位技术打造出的堪称完美的超静音效果，又将驾驶体验提升到更高的层次。而与大多数中高级车的动力不同，名图主打1.8L排量，这也是北京现代又一个以市场需求为出发点的策略。