

对话高层



访宝马集团董事伊恩·罗伯森

宝马的经营哲学：生产跟着销售走

■ 本报记者 李逸

近期,反垄断、平行进口等一系列政策变化,引起了很多在中国的跨国公司的关注。近日,负责 BMW 品牌销售、市场营销以及销售渠道的宝马集团董事伊恩·罗伯森(Dr. Ian Robertson)接受了《中国企业报》记者专访,就新政策下宝马的市场表现、对中国市场的战略定位及新能源车发展等问题进行了深度的沟通。

《中国企业报》:中国市场最近一段时间的变化非常大,特别是围绕着一些政策方面,包括反垄断、平行进口等一系列的变化,已经引起了很多在中国的跨国公司的关注,各种判断都有,请问宝马是否感受到这种变化?您是如何看待这种变化的?

伊恩·罗伯森:我们看到市场也更趋于正常化,也就是所谓的平稳发展。因为在过去的几年中,我们经销商的盈利点主要是来自新车销售,比如我们的销售基本上超过我们的保有量有 100 多万辆。实际上,在未来正常的市场发展趋势下,更多的是要有新兴的一些业务,如二手车业务、金融政策以及租赁等,我们的业务要从纯现金流的新车销售,向一些金融服务行业来转变。所以说,我们要发展新的商业模式和发现新的机遇。综上所述,中国市场更趋向成熟化和正常化,过去那种高速增长的态度在未来的发展将更加平稳。我们仍然认为,中国是一个有前途、有希望的市



伊恩·罗伯森

场,在宝马全球市场中的增长依然是名列前茅的。

《中国企业报》:包括宝马在内的豪华车经销商碰到了压库非常严重的问题。针对这种变化,宝马是否会采取相应的调整?一方面是市场在回落,另一方面是销量还要不断增长,这两者是不是一对矛盾?您是如何看待这一问题的?

伊恩·罗伯森:宝马作为一家全球领先的公司,在投资上还是十分慎重和谨慎的。我们具有非常清晰的经营哲学,那就是生产跟随销售,而不是销售跟随生产。比如,我们在提升沈阳工厂产能的同时,新的发动机工厂也正在建设中,但我们一直坚持谨慎从事的态度。中国市场对于宝马而言是十分强劲的一个市场。但美国市

场同样是一个发展强劲的市场,另外,宝马集团近一半的业务是在欧洲市场。我们认为,实现宝马在全球市场的生产和销售上的平衡,远比重点聚焦在单一市场重要得多。回顾一下中国市场,在过去几年中我们的销量其实还可以更好一些,但是我们并没有盲目地追求销量,而是让这个市场实现更加有序、更加平稳的发展。在宝马的未来发展中,我们有一个清晰的战略,那就是实现销量和生产在全球市场的平衡发展,这在我们战略中是十分重要的。宝马在全球追求的是一个均衡发展,在一些有潜力的新兴市场找到更多的机会,而不会将所有的期望和投资都压在一个国家或地区上,这是我们公司的战略。包括我们的生产也是一样,这周我们在巴西建了新厂,在三个月前我们宣布将在墨西哥建立新的工厂,同时在南加州要建宝马在全球最大的工厂,这说明了我们在全球市场上都要实现销售和生产的均衡发展,这是我们公司的全球战略。

《中国企业报》:这个问题主要是关于宝马的未来,一是未来的能源,我们注意到宝马在新能源的运用方面开展得非常早,比如 BMW Active E 和 MINI E,华晨宝马旗下品牌之诺的 1E 以及刚刚上市的 BMW i3 和 i8。想了解下,宝马如何能够如此清晰地在未来的能源领域中采取战略?目前宝马的主要竞争对手在这方面似乎并没有特别明确的战略,宝马是如何考虑的?

为什么这么早就涉足新能源领域?在 BMW i3 和 i8 上市后,特别是目前供不应求的状态下,宝马下一步又将有

哪些突破和发展?

伊恩·罗伯森:宝马一直致力于降低碳排放。在这个过程中有许多方法,包括采用混合动力、纯电动以及氢能源,在未来的五年中,这些科技和创新将是应对排放要求的应对措施。宝马是一个以技术创新而著称的品牌,我们在新能源领域就要先行,就要推出相应的解决方案,在这样的前提下,我们开展了很多工作,以提高我们的产品竞争力。降低碳排放,实现可持续发展将是未来几年的发展方向。随着 BMW i 的品牌,我们在这方面就具备一定的先机,就有能力来应对市场的变化,满足消费者的需求。轻量化车身设计和碳纤维材料也会在宝马的整个产品系列中采用这样的技术,也就是说这两种技术都会在 BMW 的车型中出现。BMW i 的推出,可谓是宝马的一个业绩发展里程碑,目前 BMW i3 全球销量已达 1 万台,BMW i8 的市场表现同样强劲,大家也知道,目前这两款车基本上是供不应求。我们将会在摩斯湖工厂继续加大投入,以此来提高产能,从而满足宝马客户的需求。我们有两个极具特色的品牌,一个是 BMW i,另一个是 BMW M。BMW i 品牌代表的是未来的可持续发展,而 BMW M 则是动力操控和驾驶激情的绝佳代表,它们所代表的产品和技术将带领宝马继续前行。

车市邀请



宝马如何应对车市“冷时代”?

■ 李逸

2014 年巴黎车展上,宝马展台被设于 10 大展馆中的 5 号馆内,该馆共分为上下两层,汇集了宝马、奔驰、捷豹路虎、英菲尼迪等众多豪华车品牌,其中宝马独占楼下的整层。

大手笔的背后,多款新车车型悉数登场。其中全新 2 系敞篷跑车和第一代 MINI 五门掀背车型完成了全球首秀,同时全新 X6 的欧洲首发以及 i8 的法国首发也同步完成。

在与中国媒体的对话中,宝马集团董事伊恩·罗伯森毫不掩饰对于中国市场的信心,进一步阐述了宝马在华的战略目标。

对于消费者而言,好消息是宝马的国产化步伐将进一步提速,未来华

展宝马的国产化车型将由三款增至六款,外界猜测新增车型很可能是宝马 2 系 Active Tourer、宝马新 1 系以及宝马 X3 长轴距版。此外,宝马将引入 UKL 前驱平台,而代号 B38 的三缸 1.5T 发动机和代号 B48 的全新四缸 2.0T 发动机则拟在 2016 年实现国产。

撇开国产话题,罗伯森强调宝马战略层面的优势。此前,由于欧盟进一步提升了二氧化碳排放标准,要求新车的碳排放达到每公里 95 克的水平,因此像 i8 这样每公里碳排放仅有 49 克的新车型,无疑在战略上先行一步。

i8 之所以能够实现该目标,主要原因来自于两点,首先宝马是唯一可将碳纤维应用量产的车企,其次 i8 采用了混合动力技术。这意味着无论在新技术上的研发,还是传统内燃机的效率提

升,宝马在技术延展层面的投入,将进一步保证其在未来竞争格局的主动。

同时,罗伯森并未回避中国市场所面临的压力。实际上,中国已成为宝马 7 系全球最大的市场。但与此同时,经销商压库的消息始终在坊间风传。对于宝马而言,可持续发展的前提是

与投资者形成真正的利益同步。对此,罗伯森直言这是中国市场成熟和正常化的佐证。

显然,汽车井喷时代已悄然而逝,纯粹依靠新车销售就能赚钱的阶段一去不返。整车厂与经销商的关系也进入一个新阶段,从“同甘”到“共苦”,将产生全新的业务模式和盈利方式。

上述思考并非来自宝马一家独有,十年井喷带给中国汽车市场的转变显而易见,一再扩充的产能、经销商渠道

的不断外延、竞争车型的持续增多,很多车型供大于求,使经销商的经营方式从过去的“坐商”到如今的“行商”。

车市环境的变化很可能在未来改变销售格局,营销能力强的品牌将继续以 4S 店模式生存,营销略差的品牌则会抱团取暖,组成类似汽车超市的销售体系。

持续领先的先决条件表面看是产品力,实则考验的是车企的体系建设力。正如罗伯森所说,宝马将从纯现金流的销售向金融服务行业转变。作为整个行业的领跑者之一尚且如此,其他车企又怎能坐以待毙?

车企的思考之于消费者绝对是好事,中国买家将得到越来越贴心的体验。之于从业者,则意味着行业门槛的不断提升。

丰田：坚持公益,育人先行

辽宁丰田金杯技师学院的展览馆里陈列着丰田公司荣誉会长丰田章一郎、丰田公司常务董事丰田章男来校的视察照片以及学校取得的各项荣誉。在 16 日下午,丰田汽车公司代表团再度光临该校,同时与学校完成第九期的签约仪式。

“造车先育人”,丰田前瞻性地意识到培养专业人才对中国市场的重要性。丰田和金杯汽车股份有限公司于 1990 年 9 月共同创立了辽宁丰田金杯技师学院的前身——中国汽车工业丰田金杯技工培训中心。

在过去 20 多年的时间里,丰田对技师学院已经提供了八期支援,累计援助金额近 1.3 亿元人民币。学校院长明立军对《中国企业报》记者表示:“在自己亲自见证的五次支援中,此次值得关注的是,丰田公司新增向学校提供 HEV 总成的展示物及搭载了国产混合动力总成的 COROLLA 卡罗拉及 LEVIN 雷凌各一辆。”按照明立军的规划,学校接下来将侧重于新能源领域的教学和实践,此举也更有利于学生与企业实现“无缝对接”。

(谢育辰)

广汽传祺逆势上涨 GS5 速博直面合资

■ 本报记者 谢育辰

中国汽车自主品牌在历经市场份额 12 连降后,终于迎来首次回升,比去年同期微增 0.19%。在中汽协的发布会上,中汽协秘书长董扬不禁为自主品牌“喊冤”,“这 10 年来,其实中国品牌乘用车进步很大,主要整车企业已经建立起较完整的技术研发体系,同级别车型配置相当于或者已经超过国外品牌。”

其中,面世仅 4 年的广汽传祺今年 1 至 9 月份累计销量同比增长 41%,在自主品牌整体下滑的大环境下实现了逆势增长。广汽乘用车总经理吴松认为这得益于广汽传祺一直坚持的正向研发和对中高端市场的坚持。相比之前传祺 GS5,售价 16.38—23.18 万元的 GS5 速博是广汽自主品牌在中高端市场的全新尝试。

从其上市地点的选址上,可以看出广汽对 GS5 速博的明显“偏心”,此前无论 GA3、GA5 还是孪生兄弟 GS5,均被安排在广汽的大本营广州亮相,而 GS5 速博却将上市地点选在上海东方体育中心海上王冠体育馆。吴松语调激昂地宣布,此前还未有其他车企在此举办新车发布会,借此传递对于“王冠”的渴望。

吴松的底气来自于 GS5 速博的全方位强化,该车型搭载了 1.8T 发动机,配备了 5 速自动变速箱和 7 速双离合变速箱,同时配置也同步进行了提升,一键启动、电动天窗、液晶显示屏、侧气囊、真皮电动调节座椅、360 度全景可视泊车辅助悉数安装。高配车型则装有防撞预警、车道偏离、车道保持以及并线辅助等科技配置。

之前,传祺 GS5 峰值时曾创下月销过万的佳绩,随着市场竞争加剧,销量也逐步回归理性,现阶段月均销量近 6000 辆,其“加强版”GS5 速博的上市无疑是对广汽传祺中高端车型的合理补充。但是对于其主要的竞争车型来说,北京现代 ix35、一汽丰田 RAV4 等主流车型的月销量均在一万辆以上,传祺 GS5 与之存在不小的差距,业界普遍认为其主要原因是由于广汽传祺的品牌力不足。

为了强化羸弱的品牌,广汽传祺特意针对 GS5 速博开展了多元化营销体验模式,把试驾活动地点选在对车辆动力性、操控性、安全性要求极高的地方。此外,据企业内部人士透露传祺 GS5 速博正是在广汽传祺第一工厂的扩建工程下线生产的第一批车型。之前由于企业处在发展初期,一直受产能限制。为了完成今年 11 万辆的销售任务,争取冲击 13 万辆的目标,广汽传祺耗资 17 亿元于今年第三季度完成第一工厂扩建项目,产能由之前的 10 万辆扩充至 20 万辆。

按照广汽传祺的计划,今年年底还将推出 GA6,明年将会迎来紧凑型 SUV GS3,全新 C 级车和大型 SUV 上市。20 万辆的产能很快就已接近饱和,第二工厂的项目正在积极筹划中,投产后的总产能将突破 50 万辆。

透过数字,吴松乐观看到这其中绝大部分的车型售价在 12 万至 18 万元区间内,其中高端路线暂且站稳了脚跟。并且仅凭去年全年 8.5 万辆的销量,广汽传祺就摆脱了新公司创业初期亏损的局面,随着产品线 and 产能的扩充,吴松预计企业将在 2015 年迎来“大规模盈利”。

北京现代 ix25 引发 SUV“小时代”混战

■ 本报记者 谢育辰

十月的广州,代言人“都教授”金秀贤空降发布会现场,加上一场阵容堪称豪华的群星演唱会可谓为北京现代 ix25 的上市造足了气氛。截至目前,ix25 的订单数已突破 1.2 万辆。

喊着“青春实力派”的口号,ix25 的产品定位瞄准了更为个性鲜明的年轻一代。同时 ix25 也肩负着北京现代冲击小型 SUV 市场的重任。

与“都教授”在华火爆人气一样,近期我国小型 SUV 市场也呈现出爆发期。中汽协发布的销量数据显示,前九月份 SUV 车型的累计销量为 278 万辆,比去年同期增长了 33.3%。其中,按照乘联会统计的数据上看,上半年销量排名前十的 SUV 车型中,紧凑型 SUV 占据七成。由此可见,ix25 瞄准的紧凑型 SUV 市场将大有可为。

去年一举夺得合资车企中 SUV 销量冠军的北京现代,全新胜达、ix35、途胜三款车型累计销量已超 106 万台,可之前在紧凑型 SUV 市场的布局却不免有些乏力,该市场也一直由提前布局的别克昂科拉、雪佛兰创酷、标致 2008 以及福特翼博把守。

其中,昂科拉和翼博的月销量都已接近 7000 辆,雪佛兰创酷也突破 5000 辆的门槛。面对竞争激烈的市场,北京现代试图将这一细分市场更为细化。从 11.98 万元的起始价格上看,ix25 有意避开了与昂科拉和翼博的正面较量,把矛头指向了品牌力相对薄弱的雪佛兰创酷。“月销 5000 辆”北京现代对 ix25 的市场也做出了相对保守的估计。

初期的明星效应,加上名图、K5 的车型设计师彼得希瑞尔亲自操刀设计,使得 ix25 刚上市就引发业界的关注,但是后期如何在竞争激烈的市场中脱颖而出才是关键。

首先在同级别的车型中,ix25 紧扣“中国特色”,车里内部空间和轴距做到了最大。其次,ix25 采用了与全新胜达、ix35 一脉相承的韩国风格,将大面积全景天窗、智能钥匙一键启动、驾驶员通风座椅、定速巡航等越级配置引入这款小型 SUV 产品,试图通过高性价比和丰富的内饰配置提升产品竞争力。

此外,为了吸引潜在的年轻购买人群,ix25 不仅沿用了 ix35“5 年 10 万公里整车保修”政策之外,首次在天猫上预售,甚至在微信上开启一元购车的营销手段。据北京现代常务副总经理刘智丰介绍,初期的 4000 辆订单中很多源于电商平台。

现阶段 ix25 已经进入全面铺货阶段,《中国企业报》记者走访市场发现经销商都在采取各种“接地气”的营销方式,宣传标语甚至换成了年轻人更为接受的网络语言,希望 ix25 迅速成为继 ix35 之后又一款走量的车型。