

# 宝马:2017年销量创纪录 凸显体系竞争力优势

沈天香

“今年前11个月,我们向中国客户交付了542362辆BMW和MINI汽车,同比增长14.7%,创造了新的销售纪录。”12月15日,在以“家宴”为主题的沟通会上,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官康思远对《中国企业家》记者表示。

但他话锋一转,“尽管如此,相比于销售数字,我们更加重视高质量的发展。换言之,我们不会不惜代价追求销售数字和任何形式的排名。在2018年,我们将启动强劲的产品攻势,进一步提升客户的品牌体验,同时推进数字化创新。我们有信心迎来更为成功的一年。”

## 销量创纪录的背后

众所周知,“以客户为中心”和“质量优先”是宝马的经营策略。但是,宝马是如何做到这一点的?我们以2017年为例,分析宝马销量背后的体系竞争力。

在销量方面,宝马在3系、7系、X5等重要细分市场上销量领先;2017年4月实现300万累计销量,预计2018年可达400万。

在品牌方面,宝马继续强化了动感、年轻和创新的品牌形象,三维齐发的品牌策略清晰有效:BMW M的壮大和BMW i的成功

让整个宝马品牌既强化了动感基因,又增强了创新与可持续发展特性。宝马通过BMW上海品牌体验中心、BMW X之旅与Hood to Coast结合的创新,把体验式营销和体育营销发展到了更高水平,进入“情感关系品牌”阶段。宝马还将有选择性地把位置优越的4S和5S店升级为品牌体验店,进一步密切品牌与客户的情感纽带。

在质量方面,宝马“业务质量为先”的经营策略成果显著,BMW品牌的客户满意度连续第六年名列调查榜首。宝马重视经销商网络的健康发展,2017年设立了专职部门促进厂、商沟通和双赢发展,在2017年度经销商满意度调查中,宝马品牌在售后服务、二手车业务及大客户销售等方面表现最优。

在本地化层面,宝马的本土化发展进入全新阶段。2017年完成新大东工厂、新研发中心和动力电池中心三个里程碑,整车产能达45万辆,而广泛采用工业4.0科技的工厂高度灵活。宝马的本土化战略不仅是生产和产品;与宁德时代合作,推动汽车及新能源产业链发展;上海的设计工作室和互联驾驶实验室把握未来趋势和自动驾驶研发,北京作为创新技术的孵化中心,沈阳专注于电动出行的研发体系日趋完备;人才本地化继续提升,目前华晨宝马82%的管理职

位由中国员工担任;同时,宝马连续多年积极保护中国非物质文化遗产,上述努力都让宝马进一步融入中国社会发展。

在前瞻方面,宝马以“四化”为基石坚定贯彻全新“第一战略”,尤其是电动化方面,宝马集团在全球取得先发优势,2017年将实现第二个10万辆新能源汽车,为继续发展奠定了基础。目前宝马在华已建成6.5万个即时充电桩,还通过马拉松推广电动出行新理念。12月份在成都推出BMW ReachNow汽车共享服务,其车队全部由纯电动BMW i3组成。在国家大力推动新能源汽车的背景下,宝马前瞻布局产品、研发、充电、电池生产,打造生态系统的思路无疑将助推企业的成功。此外,宝马在数字化服务方面也锐意创新,有60万名客户正在享受BMW云端互联这一数字服务,目前,在中国的道路上,有约100万辆实现互联功能的宝马汽车,无缝连接人、车和生活。

## 2018年迎“BMW X之年”

2018年,BMW和MINI将推出16款新产品,而在2017年面市了全新BMW 5系和创新BMW 6系GT等新车。

作为突出的亮点,宝马将在明



宝马集团大中华区总裁兼首席执行官康思远致辞

年迎来“BMW X之年”。创新BMW X2将为年轻客户提供一款极具个性的运动型多功能轿跑车;全新BMW X3将于2018年实现国产,以富有冲击力的设计、超越同级的创新装备和互联科技引领新豪华消费趋势;更多BMW X家族的新车将陆续亮相,将BMW X家族全球累计销售550万辆的辉煌业绩推向新高。

在全球市场,宝马集团将于未来一两年陆续发布创新BMW 8系、创新BMW X7、创新BMW M8、新BMW i8 Roadster等重要车型,提升宝马在大型豪华车领域的市场地位,并开启BMW美学设计的新一轮突破。中国市场将以此

为契机开展新的品牌攻势,以BMW大型豪华车专属的呈现方式和豪华体验活动诠释BMW对豪华的理解,提升品牌的感召力。

此外,华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁高乐强调,宝马将进一步强化与客户的“情感关系”。作为又一营销创新,BMW品牌将挺进富有乐趣和挑战精神且日益流行的滑雪运动,目前已与华北和东北地区十家大型滑雪场签署合作协议,随后将启动一系列深度体验项目。MINI品牌也将迎来新的发展,继今年10月份在上海举办MINI品牌大展,全球首个MINI LIVING共享都市空间也将于明年在上海揭幕,将MINI的都市性格和创新性提升至新高度。

2017年,宝马集团在全球范围内,全面实施“第一战略”,积极开展与本土创新企业的合作。宝马中国正与阿里巴巴集团携手,计划于2018年上半年,将全新的“家车场景远程服务”引入中国市场,基于智能音箱与云端技术,实现在家中对车辆的远程控制。宝马还在中国建立了开放的创新平台,大力支持本土初创科技公司,目前已有7家公司加入该项目。

换言之,现在的宝马已不仅仅是一家传统豪华车制造商,借助“第一战略”逐渐蜕变成一家“科技公司”的宝马,正在布局赢得未来更大的成功。

# 东风悦达起亚2017:梦想在砥砺前行中前行

沈天香

2017年,对于东风悦达起亚尤为特殊,既是企业成立的第十五周年,继往开来,意蕴深远;又是砥砺前行的一年,求新创变,锐意进取。投放新车型、提升顾客满意度、强化品牌影响力,东风悦达起亚在2017年全力打造更具差异化的市场竞争优势和持续发展能力,为达成2020年产销百万辆的经营目标积蓄能量,向着2025年跻身中国汽车品牌第一阵营的腾飞梦想大步前行。

## 6款新车发力市场 商品阵营更强大

以优质的汽车产品满足消费者的购车需求,是车企的立足之本和发展之源。面对中国二胎家庭增多的社会现象、汽车生活理念的日渐多元化,以及火热的新能源汽车和互联网汽车浪潮,东风悦达起亚今年相继推出了硬派豪华大尺寸7座SUV KX7尊跑、小型跨界车KX CROSS、时尚高品质轿车凯绅、幸福家轿焕驰、纯电动汽车华骐300E、“会说话的互联网轿车”新e代福瑞迪等6款新车。企业在售车型达到14款,构筑了覆盖轿车、SUV、新能源汽车和互联网汽车的强大商品阵营,产品吸引力和市场竞争力得到进一步提



东风悦达起亚KX7

升。与此同时,东风悦达起亚在J.D. Power中国新车质量研究(IQS)中取得了主流车市场第二名的好成绩,旗下K5在中高端车细分市场位居榜首,KX3、KX5、K3等车型在细分市场也均名列三甲。第三方权威评测机构的专业认证,再次证明了东风悦达起亚卓越的产品品质。

## 顾客满意度持续提升 服务品牌更响亮

坚持“顾客至上”,就是要以优质的汽车服务为消费者创造更大的价值。东风悦达起亚今年深入开展“关爱有‘家’”服务,推出了一系列服务优化举措和客户关爱活动,收获了广泛市场好评。企业在强化品牌服务方

面同样不遗余力,通过举办第六届客服中心技能大赛、第九届售后服务技能大赛,参加起亚全球服务顾问技能大赛,以赛代练提高员工的服务技能与专业素养,收获显著成效。企业南部培训中心也在今年正式投入运营,助力经销商服务能力再上新台阶。东风悦达起亚在J.D. Power中国汽车售后服务满意度研究(CSI)中位居主流车市场第二名。在中国汽车行业用户满意度(CACSI)测评中,企业售后服务满意度、销售服务满意度均位列合资品牌第三名,旗下新一代K2、KX3、KX7三款车型在细分市场均名列第一。顾客满意度持续提升,专业高效、真诚关怀的服务已成为东风悦达起亚的一块“金字招牌”。

## 创新的多元化营销 品牌形象更年轻

产品为本,营销为王。面对汽车市场逐步年轻化的趋势,东风悦达起亚坚持走多元化营销之路,通过体育、文化、数字等年轻人喜爱的营销方式,与消费者进行深层次的沟通和互动。2017年,东风悦达起亚在CTCC中国房车锦标赛2.0T组别比赛中频获佳绩,并成功赞助了斯坦科维奇洲际篮球赛,借助体育营销传递了“激情超越梦想”的品牌精神。在文化营销领域,企业打造了网络真人秀节目《开心星期7-品味爸爸的城》、明星体验式嘻哈真人秀《嘻哈来也》,赞助了电影《父子雄兵》、2017网易时尚年度跨界盛典,开展了“寻找凯绅先生MR.K”、“KX CROSS随心所欲,随我”线上歌曲征集等互动活动,让消费者更深刻地感受到品牌的丰富内涵。其中,《开心星期7-品味爸爸的城》营销活动还获得了“2017中国广告长城奖·广告主奖互动创意奖”金奖及“2017广告长城奖·广告主奖年度经典案例”。东风悦达起亚大胆创新数字营销,制作推广了《Surprising Lab难以置信实验室》视频,用极限挑战的方式向消费者展示了企业车型的尖端技术实力,也得

到了更多年轻消费者的认同。

## 担当企业社会责任 让消费者更信赖

一个优秀的值得信赖的企业,必定拥有一份负责的勇于承担的信念。东风悦达起亚围绕“交通安全教育、关爱未来人才、支援地区发展、参与环境保护”四大板块为主的社会公益长期战略,积极履行企业社会责任。今年,企业继续推进东风悦达起亚希望小学援建工程,目前已建成学校35所,助力数万名学生圆梦读书梦;成功举办第十五期“东风悦达起亚家园”房屋援建公益项目,至今已组织2089名志愿者援建房屋148所,并帮助3所学校改善校园环境和设施。东风悦达起亚还发布了《东风悦达起亚2016企业社会责任报告》,获得中国社科院社会责任专家委员会四星半级评价。凭借在履行企业社会责任方面的突出表现,东风悦达起亚被授予“2017中国社会责任公益慈善奖”,其社会责任优秀项目案例成功入选《中国企业社会责任年鉴2017》。

将腾飞的梦想融入发展的步伐,以超越期待的汽车产品、汽车服务和汽车品牌,为消费者发现更多可能,制造更多美好。心行合一,敢想敢为,十五岁的东风悦达起亚少年意气风发,终将抵达心中最好的未来。