

进入“武佳碧时代” 英菲尼迪国产扩张难题仍存

本报记者 余跃 广州报道

去年国内车市 4.7% 的平均增速,让众多车企感受到了“霸王级”的寒意。于是,中国汽车业界像中国足球一样开始流行遭遇成绩差就换人,有人下课就总有人

“外教”请辞

不可否认,戴雷离开英菲尼迪,一方面有个人发展前途的考虑,另一方面也与东风英菲尼迪的业绩有关。

1月26日一大早,东风英菲尼迪总经理戴雷已递交辞呈的消息就开始传出。而随后东风英菲尼迪发出的官方声明,证实了戴雷离职已成事实。

实际上,戴雷离职并非没有先兆。早在去年8月就有戴雷将离开东风英菲尼迪的消息传出。不过其后,戴雷现身东风英菲尼迪与钓鱼台国宾馆战略合作签约仪式,亲口对外界澄清了离职传闻。

而这一次,作为外籍教练的戴雷真的要走了,业界也已经打探到他的下一个东家是由腾讯公司、和谐汽车、富士康联合打造的互联网造车项目——和谐富腾汽车,该项目的管理团队很快就会亮相。

作为国内汽车业界知名的“中国通”和“营销达人”,戴雷早在宝马任职时就被业界所熟知。其在宝马任期内推的“宝马之悦”品牌战略,也是国内豪华品牌市场营销的经典案例之一。

与此次突然离职类似,2013

被寄予厚望推向前台。

前一次是观致 CEO 墨菲离职,而这一次的焦点是戴雷。2016年1月27日,英菲尼迪汽车有限公司宣布,东风英菲尼迪及英菲尼迪(中国)总经理戴雷已决定离开公司,寻求其他

年年中,戴雷突然宣布离开宝马加入英菲尼迪,任中国区总裁。2014年,为实现英菲尼迪国产,东风与英菲尼迪成立 50:50 股比的新合资公司“东风英菲尼迪”,戴雷任东风英菲尼迪总经理。

而此次,在加盟英菲尼迪两年后,戴雷再度递交辞呈。业界有消息称,戴雷是被新东家以“高薪”挖走,东风英菲尼迪公关部也没有否认这个可能性。但不可否认,戴雷此番离职肯定与东风英菲尼迪业绩有关。他离开时的心情,或许和同是刚刚离职的“外教”观致原 CEO 墨菲颇类似。

2015年,英菲尼迪在华累计销量 40188 辆,同比增长 33.8%。看似光鲜亮丽的增长数据背后,是股东东风与英菲尼迪对重金投入的国产项目,在当下的销量与品牌之间的权衡——相比此前纯进口销量,英菲尼迪国产后的销量增长的确明显,不过从国产的角度看,这依旧是一个徘徊在豪华车主流市场之外的业绩。

发展机会。

同时,现任英菲尼迪首席运营官武佳碧 (Gaby-Luise Wuest) 将接任戴雷,今后负责东风英菲尼迪及英菲尼迪(中国)的管理工作。

通常决定一个职业经理人

命运的是他自己创造的业绩,这一次戴雷也不例外。当然更重要的是,东风英菲尼迪从合资伊始显现出的中外双方内部的角逐,就已经决定了这个在投资者之间作“缓冲垫”的影子人物的命运。

不过,相比中国汽车业界“外教”的频繁变动,戴雷的突然离职似乎也不足为奇。然而业界更为关注的是,东风英菲尼迪这个成立仅一年多的新合资企业,接下来如何往一个更加健康的方向发展?

后续悬疑

进入“武佳碧时代”后,英菲尼迪同样需要在品牌与业绩提升之间找到一个平衡点。

作为一位知名“外籍教练”,戴雷在东风英菲尼迪的履历即将终结,而东风英菲尼迪面临的挑战似乎才刚刚开始。

2015年,东风英菲尼迪完成了100家经销商布局,并陆续推出 QX50、Q70L 和 QX70 绝影版三款新车,其中 SUV 车型 QX50 实现国产,与首款国产车型 Q50L 一起为英菲尼迪贡献了 23431 辆的销量,在整体销量中占比 58.3%。

但从整体上看,戴雷留下的依旧是一个不尽如人意的“摊子”:2015年,英菲尼迪在华累计销量 40188 辆,同比增长 33.8%。但这个高增长源于此前的基数小,英菲尼迪国产进口车型的整体销量,依旧比不上同为日系豪华品牌但尚未国产的丰田雷克萨斯。2015年,雷克萨斯在华销量达到 86912 辆,同比增长 13%。

事实上,在国内汽车业界,职业经理人的一个特性在于,他既代表了股东双方的利益,同时又需要为自己的光彩履历负责。在这二者的权衡比较中,大多数职业经理人选择了后者。

戴雷在此时再度出售了自己的期权,被业界称为会审时度势。但他也必须在此时出手,在东风英菲尼迪合资初期,戴雷可以在此前进口车的小基数上收获较大的增长业绩单,但接下来的东风英菲尼迪将进入“后合资时代”的二次扩张期,也会使机遇和风险相应的增加。如果东风英菲尼迪的业绩没有实现更大的突破,戴雷的职业分数就会受影响。

有分析人士认为,英菲尼迪目前在国内遇到的最根本问题,一是产品;二是人。产品方面,目前除 Q50L 和 QX50 外,东风英菲尼迪的下一款国产车型是 QX30,但从总体国产车型数量上看,依旧无法形成与奥迪、宝马、奔驰等主流豪华品牌国产车型对等的量级;而从人的角度看,在东风英菲尼迪二次扩张的关键期,临阵换帅可谓兵家大忌。当然,进入“武佳碧时代”后,英菲尼迪同样需要在品牌与业绩提升之间找到一个平衡点。

2015年,国内乘用车市场整体销售形势不容乐观,豪华品牌整体增长率仅为 5.3%。主流豪华车企预计 2016 年的市场形势仍旧谨慎乐观,在这个大的市场背景下,东风英菲尼迪的表现也开始呈现出乏力状态:按照东风英菲尼迪当前的市场表现来看,其想继续保持超过 30% 的平均增速似乎难上加难。而这也是东风英菲尼迪及武佳碧面临的共同难题。



武佳碧接替戴雷后,如何尽快让东风英菲尼迪保持甚至超过现有增速,似乎是个不小的难题。

去留之间

英菲尼迪国产后的销量提升并不明显,这或许也让戴雷开始思考,英菲尼迪国产的意义到底在哪儿。

在加盟东风英菲尼迪伊始,戴雷的第一把火就是打出“敢爱”的品牌口号,并不惜为此花费重金做传播。除此之外,包括赞助《爸爸去哪儿》、携手周迅夫妇推出微信朋友圈广告、提供北京 APEC 工商峰会唯一豪华品牌车队、赞助钓鱼台国宾馆环保车队等营销活动,目标直指品牌提升。

此举戴雷有自己的逻辑:在国产之前,英菲尼迪在中国市场以纯进口方式销售,首先欠缺最合理的价格;其次,品牌力不强,英菲尼迪作为日产豪华品牌的品牌特点没能充分的传达给消费者。

系列品牌营销活动带来的好处是,英菲尼迪的品牌传播有了显著提升,而弊端在于,品牌营销上的大投入,很难在短期内实现销量和利润的双重提升。而这也是在东风英菲尼迪内部,中外股东方存在分歧的一个关键点。

实际上,纵观英菲尼迪国产项目落地,东风与英菲尼迪所做的铺垫工作更多。早在英菲尼迪国产之前,英菲尼迪将其总部从美国搬到中国香港,再到与东风成立拥有独立法人地位的 50:50 合资销售公司,再到从华晨宝马挖角戴雷等一系列的前期铺垫,在英菲尼迪国产项目上,东

风与英菲尼迪做足了“高举高打”的姿态。

其后,东风与英菲尼迪成立股比对等的合资公司东风英菲尼迪,其以东风汽车有限公司(东风与日产合资企业)子公司的形式存在。最终,英菲尼迪落户襄阳,与东风日产签订代工协议,新车利润分成。整个英菲尼迪国产化项目,股东双方预计的总投资额是 20 亿元。

此前,英菲尼迪进口车业务属于由外方把控,国产后,进口车与国产都在东风英菲尼迪统一渠道中销售。这也就意味着,外方实际上让出了进口车业务 50% 的利

润,而中方除对等出资外,还贡献了产能投入。高投入下需要有快速的产出,这几乎是每一个投资方衡量项目成功与否的关键。

股东双方在国产项目上给了戴雷团队更多的人事权、裁决权以及营销传播自由度,以便其可以以更独立的方式为东风英菲尼迪国产品牌在市场上摇旗呐喊,而弊端也体现在国产初期收益与成本付出的不对等上。

2015年,英菲尼迪销量为 40188 辆,但国产主力车型 Q50L 月销一直在 1500 辆左右徘徊,与国内主流豪华品牌车型销量差距仍较大。有分析人士认为,如果

Q50L 一直维持这样的销量状态,戴雷或许该思考一下英菲尼迪国产的意义在哪儿。而这些,显然也是股东双方一直在思考的问题。

有分析人士认为,戴雷来自于宝马,但其在宝马的经验并不能完全复制到英菲尼迪身上。毕竟宝马在华国产多年,产品、渠道等体系能力已经稳固,销售团队需要做的是,在豪华品牌细分市场上做更多的营销活动,以吸引更多的消费者。而英菲尼迪作为一个刚国产的非主流豪华品牌,国产后的主要任务是打开销路。但从眼下来看,戴雷显然并未完成这个任务。

沈阳发动机厂揭幕 华晨宝马“中国质造”将遇考

本报记者 李戈 北京报道

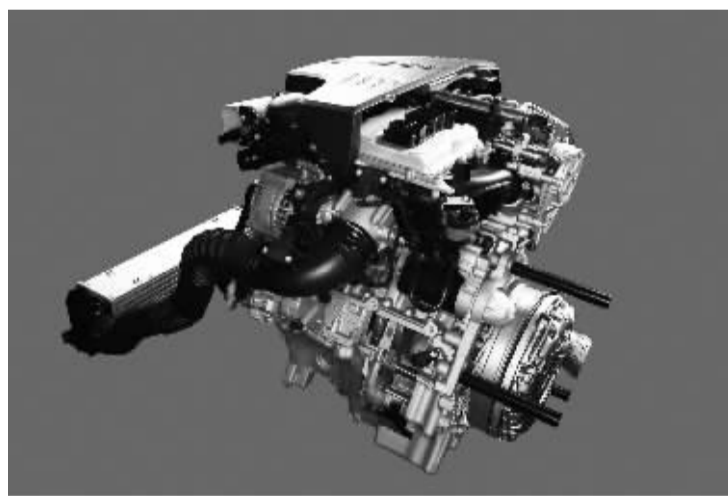
继奔驰与奥迪发动机工厂在华“落子”之后,宝马终于将其核心技术引入了中国。

1月22日,华晨宝马汽车公司新发动机工厂在沈阳揭幕,为宝马新一轮本土化发展奠定基础。这座占地 90 万平方米的新厂,是宝马集团在欧洲以外建立的第一个发动机工厂。据悉,新工厂将引入最新一代 BMW 3 缸和 4 缸涡轮增压发动机,这两款发动机将陆续装备华晨宝马的国产车型,此举无疑将对提升宝

马在华产品竞争力起到一定帮助。

宝马集团董事长齐普策表示:“新工厂将实现与欧洲统一的生产标准,且具有高灵活度特点,基于此,我们将可以对中国市场的需求做出更精确的回应。”换言之,国产与进口发动机的唯一区别将是生产和物流成本的降低。

然而部分业内人士却对此事表示担忧——由于原料供应来自中国,发动机装配流程中也将有大量没有发动机生产经验的中国工人加入,有声音称,此种状况下制造出来的发动机将很难与欧洲比肩。



BMW TwinPower Turbo 4 缸涡轮增压发动机。

马集团的独特地位——“这是宝马集团在德国之外唯一拥有铸造车间的发动机工厂,更是宝马集团体系内唯一将三大工艺及测试在同一厂区内完成的全能型发动机工厂。”1月22日,新发动机工厂开幕仪式现场,齐普策坦言。

而从华晨宝马的角度,从原料到成品的整个价值链都能够在新发动机工厂完成,也进一步巩固了华晨宝马在可持续生产领域的领导地位。而新发动机工厂投产对华晨宝马的更现实意义在于——未来国产发动机将装配在所有华晨宝马国产车上。

不仅如此,新发动机工厂还有一座高压电池中心正在建设中,未来将为华晨宝马插电式混合动力车型提供动力电池。

更深入的本土化进程和更全面的产业链布局,亦为华晨宝马接下来的产品推新提供了更广阔的土壤。

“2016 年对宝马来说将是不寻常的一年。”曾在华晨宝马六年之久的现任宝马集团大中华区总裁兼首席执行官康思远透露,“在市场信心恢复的过程中,我们将在中国发布超过 10 款新产品,进一步满足个性化消费需求。”

而在这其中,国产车型版图也

将进一步壮大。“华晨宝马的下一款国产车型——创新 BMW 2 系运动旅行车将于今年一季度正式上市。”海森透露,在 2 系运动旅行车上市后,还将有两款国产车型按部就班推入市场。

不过,在 2016 年更加复杂的市场环境下,即便宝马有如此缜密的本土化计划,也并不意味着其一定能够如愿以偿。目前,业内已有关于国产发动机品质的质疑声,其是否能经受“中国质造”的考验,还是未知数。与此同时,微增的市场环境和来自奔驰的压力亦将让宝马在新的一年里承受更重的压力。

迎接新挑战

“现阶段,相比国产发动机,我还是更倾向选择进口的,”一位意向车主对《中国经营报》记者表示,“但这也不是完全排斥‘中国质造’,而是还需要观望一段时间。如果其他人购买的搭载国产发动机的车型没有问题,我也会考虑购买。”

与之相似,在记者采访的意向车主中,绝大多数都持观望态度,就像当初叫座的进口车型列入国产行列时那样,市场接受过程是新品引入的必经阶段。

对此,宝马集团董事长齐普策表示:“新工厂将实现与欧洲统一的生产标准,与国外的发动机质量并无区别。”

言虽如此,宝马也仍需时日证明其“中国质造”并非空口无凭。尤其是在现今复杂的市场环境下,如果宝马此举无法获得较高的市场接受度,其面临的境况将非常艰难——

实际上,早在去年初,康思远就曾表示,未来宝马国产车型销量将占总体销量的三分之二。为实现这一目标,除沈阳发动机工厂揭幕之外,大东工厂、铁西工厂三期和沈阳研发中心等都在进行扩建和发展。但与此同时,宝马的主要竞争对手奥迪和奔驰亦在本土化方面进行了激进布局——具有与宝马相同本土车型销售比例目标(三分之二)的奔驰,已在 2015 年末迎来 MRA II 工厂的投产,此外,其还设立了专门的中国研发中心,以针对中国消费者需求设计产品;而原本

就在本土化方面占有绝对优势的奥迪,除继续扩大在华产能之外,还将新能源产品列入国产计划,以期进一步提高市场份额。不仅如此,奔驰发动机工厂已在 2013 年投入生产,而涉及奥迪车型的首个一汽-大众发动机工厂更是在 2007 年就已竣工投产。

“不得不说,宝马这一步棋已经下晚了,导致其错过了以核心技术冲量的第一轮 PK。选择在现阶段开启核心技术入华,其急切的心情已显而易见——除自身销量在 2015 年没有明显增长之外,来自奔驰的威胁已经迫在眉睫。”一位不愿具名业内人士表示。

如其所言,从去年的销量上看,奔驰与宝马之间的差距已不是天壤之别,与 2014 年二者 28.2 万和 45.59 万辆悬殊的销量差相较,2015 年,二者销量已大幅接近——分别为 37.35 万和 46.37 万辆,奔驰以 32.6% 的销量同比增长率成为 2015 年微增车市中的一大亮点,宝马和奥迪则以 1.7% 与 -1.4% 的同比增幅止足不前。

“宝马在 2016 年面临的挑战之艰巨已显而易见,但其若能在新发动机工厂的助力下迅速推进本土化进程,也极有可能在今年获得比 2015 年更好的成绩。现阶段宝马要做的,就是稳扎稳打,拿出真正高品质的国产发动机,来证明其对中国市场的诚意。”上述业内人士称。