

新5系：水关长城中万夫莫开的宝马？

“国产宝马将新5系520Li和525Li的上市放在北京延庆——奇、险、陡、坚、拒敌万千的水关长城。

水关长城背后之举再明确不过贯穿表达了华晨宝马在本土奋马扬鞭的精准战略和每个市场环节意图细分与雄心。

从产业之外的角度，水关长城洞透的更是欧美与本土间的多元博弈力量。

□ 主笔：祝虹

拒敌万千

前提是有关部门前一阶段曾针对华晨宝马的扩产“排放超标”提出质疑，但最终又出现了重大转机。这说明双方的目的在于是一个持续的共赢。而非是绊马拴绳的“紧箍咒”？

水关长城背后之举再明确不过贯穿表达了华晨宝马在本土奋马扬鞭的精准战略和每个市场环节意图细分与雄心。

数据表明，3年来，六代5系销量已过百万，中国市场销量超25万，每四辆5系中就有一台是在中国销售的。而选择加长对5系本身来说，是本土战略风险中的阶段盈利策略。由此更能感受到加长的核心重要性和市场特殊性。

宝马和华晨宝马的悟性在于，以增强本土产品开发体系是宝马最宝贵的财富。分析认为，毫无疑问，善于发挥和切入中国市场是宝马最善长距离奔驰和深入细分市场相结合所具备的能力优势。

尤其将德国壮士断腕的鲁尔工业区的转型经验灵活地运用于东北老工业区的转型。在铁东工厂改建的基础上，逐渐扩大了形成了宝马全球最大的沈阳铁西标杆工厂和除本土之外的已动工的全球最大宝马发动机工厂。取决于升功率发动机和整车轻量化对传统产业的变革。

而这三个不同新老工厂的创新性在于阶段内涵的核心转变，它从根本上决定了华晨宝马转型的市场引领基础，是在本土和欧盟的架构上产生的可实现

拉动的以区域“两千亿”共享之梦？

高效动力和互联驾驶

新5系520Li和525Li的市场切入点在于，高效动力和互联驾驶战略是传统与现代智能技术共轨，是宝马在本土市场新增长的最为重要手段和产业领域。

在移动互联网战场，谁掌握了流量和交易闭环，谁就能在这个行业中变成最大。

目前宝马已在生产、核心零部件制造、采购等多个环节实现了本土化。今年年底，华晨宝马的生产规模将从合资初期的3万辆提升至30万辆。分析认为，宝马在华销量保持快速增长的重要动力是SUV和国产车型。

2015年年产40万辆的发动机工厂建成后，将实现包括发动机、变速箱在内的核心零部件本土化；目前华晨宝马的本土供应商已达到203个，其中辽宁供应商超过40家。

作为本土化战略的重要成果，合资自主品牌“之诺”领先于同级竞争对手于今年4月发布。“之诺”是该研发中心研发的首款自主车型，该品牌的首款车型是一款基于宝马X1车型开发的纯电动车。

新5系的520Li和525Li启用了宝马的双涡轮增压4缸发动机。这款发动机的亮点宝马5系搭载了获得2012年度发动机大奖。N20发动机集合了高精度燃油直喷、VALVETRONIC电子气门和双涡轮增压三大核心技术。



水关长城

在同级别中是唯一采用8速手自一体变速箱的车型。其中525Li，动力提升100公里油耗7.2升。相比竞争对手，油耗低了0.7升。

配合标配的ECO PRO节能驾驶模式和发动机节能自动启停功能，将提速和环保两个不同的技术矛盾整合为宝马的市场细分优势。

5系Li在技术与配置方面进行了多达11项升级，包括：全新后排娱乐系统显示屏增至9.2英寸，蓝牙手机连接和USB音乐接口成为全系标配，同时新款车型还为宝马530Li豪华型、535Li豪华型增添了前排座椅主动通风、高级四温区空调等高端配置，多项配置同级中唯一。

针对沿海与内陆市场的细分，国产宝马新款5系提供了哈瓦那灰色、开士米银色、冰河银色、矿石白色、矿石灰色、墨晶灰色、巴西棕色、宝石青色以及雪山白色九种车身颜色，除雪山白色外，其余颜色均为金属漆。这些染色集中代表了中国的汽车流

行色的引领。与此同时，新车还提供了三款17寸、三款18寸、首次增加了一款19寸轮毂样式供选。

据宝马集团公布的数据，今年上半年宝马共销售汽车78万辆，同比增长6.4%。宝马在华共销售宝马和MINI品牌汽车18.28万辆，同比增长15%；其中宝马品牌销量为17.07万辆，同比增长15.7%。

分析认为，国产宝马新5系在拒敌万千的水关长城上市，表明了宝马中国和华晨宝马对深入驰骋中国市场的一种态度。而背后正是中德两国都需要寻找切入市场的重要因素。

与一汽奥迪南、北工厂不同的是，除了“之诺”外，宝马向华晨宝马提供了一款在西南崛起——华晨绵阳工厂的发动机。

前提是不管安格，还是康思远能不能成为进可攻退可守的市场万夫莫开的将领？5系520Li和525Li真会成为新商务领域中的风向标吗？

穆拉利转型的风向标？

主笔：祝虹



福特汽车总裁：穆拉利
插画：陈雨晨

穆拉利再次战略组合拳转型意义在于，信用卡、投资银行和跑步鞋均进入全球知名度最高的股市基准。这反映出道琼斯30家股票引领的美国经济的重心从工业向服务业和消费品转移。反映的是美国在全球争夺影响力、主导力、话语权的博弈。

2006年穆拉利从赢利的波音转战快要倒闭的福特任总裁，推动一系列激进重整措施——裁员、减少北美工厂、收缩战线减少品牌。

穆拉利上任6天，工作72小时后，他宣告出售福特旗下豪华品牌；随后，阿斯顿马丁以4.79亿英镑出售给英国一家财团，捷豹和路虎作价23亿美元卖给印度塔塔集团。

2010年沃尔沃被福特在英国伦敦18亿美元出售给吉利。

当时，穆拉利以耐人寻味的语言洞透，沃尔沃是非常珍贵的一笔财富，有很好的品牌，很优秀的产品，卖掉沃尔沃唯一的原因，只是因为福特汽车要把力量集中到“一个福特”的战略上。

实际上，福特被本土和北欧福利社会制度所拖累？重要的是从国家结构中哪个是里子？哪个是面子？

与汽车毫无关联的穆拉利是“门外汉”。但他制胜的法宝是将波音的全球视野，立竿见影地带给了转型的福特。

他提出了“一个福特”的概念，要在少数几个核心平台上制造出更多面向全球的车型，并要零配件可以通用，从而提升规模效应。

另一方面，穆拉利把波音集中经营核心品牌的经验带到了福特。他说，品牌太多如一个单身母亲独自抚养五六个孩子。穆拉利对百年福特品牌的梳理切换如驾驭波

音天马行空。

穆拉利对福特进行了裁员，削减开支并关闭工厂。关闭了17家位于北美的工厂，精简了近5万个工作岗位，福特生产线的劳动成本由原来每小时71美元降为58美元。

穆拉利的诀窍在于以波音的整合经验与当时糟糕的福特彻底接地气。使美国的“三大”汽车国企转战全球不同的国家市场，从而变成“一个福特”的美国产业整体转型的输出战略。

前提是先整合欧洲的汽车品牌资本资源，再从欧洲向亚太过渡围绕亚洲的落地成本再返销欧美市场。

分析认为，尤其在中国福特的资本并购牵动了以长安为主的区域异动，从重卡到高端商务车，从轿车到高端轿车乃至不同类型的发动机。

穆拉利“一个福特”在中国的战略不仅仅是紧锣密鼓，排兵布阵。可以毫不夸张地说，穆拉利的美国国企改革牵动全球和在本土是要通过央企划分地盘，更明显的是推动深化转型。

因为当年从波音去福特之时，穆拉利就肩负了美国务卿与他谈话的内容就涉及了运用台湾的人力资源和成本承担美国汽车品牌在本土更艰深的转型重任。

而通用的品牌渗透已释放于上海通用雪佛兰的内涵——以调侃和打击乐相融合的针对80后受众细分已切入到东方卫视——王自健的80后脱口秀节目。

而王自健的节目内涵何止跨界了相声和打击乐。每每将时下网络的段子结合起来。仔细想想美国的央企何以全球百炼成钢，本土的央企死把着红利不向市场释放？

这种北方话的海派娱乐性节目的社会化的广泛性与品牌潜移默化的日久专业

深度结合，谁都知道会对未来南、北市场变化意味着什么？

针对本土周边，尤其从前年开始通用总裁针对韩国每年头疼汽车福利罢工和美韩联合军演都被认为是一个与菲律宾和日本海间不安定的不争的转产口实。

在印度和缅甸、越南等市场“美三大”的转产渗透几乎平行于可口可乐和麦当劳肯德鸡的建厂开店速度。从品牌规模和速度规模何不理解为潜行于“一个福特”的美国全球市场战略。

全球产业趋势是造成美国财富分配悬殊的重要经济原因。在全球化背景下，发达国家制造业等高薪酬行业外包至低生产成本的新一轮经济体，使得美国国内高报酬岗位日益减少，但在海外设厂的企业主却获得不对称收益。美国政策制定者需在培养国内中长期经济增长点上下工夫。

关键美国不得不面对的是全球经济的大部分动力来自中国。中国经济的规模高达8.2万亿美元，约为美国经济的一半。

也就是说，中国每年增长8%，就相当于美国每年增长4%。每12.5周，中国经济的产出相当于整个希腊的经济总量；从2010年算起，中国已经“产出”了一个印度。但中国的央企与美国央企的转型并非尽如人意。

穆拉利的波音、福特、微软转型既充分展示了美国产业引领的复合型人材，又彻头彻尾集中体现了美国对创新产业的全球化的战略。当然在使用全球化的战略时，要认识到它的双刃性，同时应该更多地培养理性的力量。

微软并购诺基亚手机又是美国对欧洲一个对创新产业的资本颠覆。可以说穆拉利的福特与微软的转型代表了美国国家的利益。

