

将可持续发展贯彻到底

# 华晨宝马继续推进本土化承诺

今年是华晨宝马“新十年”的起点,在告别上一个十年的精彩之后,华晨宝马再次全速起航。数据显示,今年前10个月,华晨宝马销量达到227728辆,同比增长38.4%,2014年全年销量创公司历史新高成定局。对本土化发展的承诺是华晨宝马今年取得成功的关键。近年来,华晨宝马扩展产品阵线,增建了发动机工厂,扩建了现有工厂规模,并在新能源车领域继续获得了显著的发展。可持续发展战略贯彻在整个价值链中,使华晨宝马成为中国汽车行业发展的标杆。



## 可持续发展的标杆

自2003年创立以来,华晨宝马始终贯彻本土化战略,从生产本土化、产品本土化,一直到引入BMW享誉全球的N20高效发动机,成立合资公司研发中心和创立新品牌“之诺”,本土化步伐不断加快。

今年5月,华晨宝马大东工厂扩建项目启动,工厂将新建冲压、车身和涂装车间,以及其他相关生产设施,总投资额70亿元人民币,此外,铁西工厂三期工程也在稳步推进。而位于铁西工厂内的研发中心已经投入使用,在铁西工厂附近的新发动机工厂已开始建设。

华晨宝马铁西工厂拥有最理想的布局,主要生产设施均位于一体式的厂房内。新工厂采用60多项环保节能设计和技术,充分利用太阳能、风能和地下水等绿色能源,总体环保性在全世界名列前茅,同时提供了宽敞明亮、舒适宜人的生产环境,生动诠释了华晨宝马致力于高档化生产和可持续发展的理念。除了规模的扩大,这座新工厂更以最先进的生产技术、灵活性和世界领先的环保与可持续发展特征成为汽车业的标杆。在全世界,没有任何其他工厂拥有比铁西工厂更先进、更环保的喷漆车间和冲压车间。

更为重要的是,7月,宝马集团与华晨中国汽车控股有限公司正式签约,将双方的合资协议延长至2028年。为了加快本土化发展,宝马同时宣布将拓展国产车型的产品线,从目前的3个系列增加到6个系列。

未来,除了增多新产品,华晨宝马对现有旗下车型也做了更多的本土化改进。今年5月,BMW xDrive智能全轮驱动技术首次引入国产BMW 3系和5系,进一步丰富产品组合满足中国客户的多样化需求。6月,新BMW X1上市,外观内饰品质和车辆配置再度提升,新BMW X1 18i车型的动力总成全部升级为2.0升双涡管单涡轮增压发动机,自动挡车型标

配8速手自一体变速箱,成为同级惟一全系普及高端动力配置的车型。7月,BMW 3系马年限量版上市。这款寓意独特的马年限量版3系以激情设计和强大实力全新演绎了BMW的动感内涵,专为中国客户量身定制,仅限量发售600辆。而在11月,BMW 316Li正式上市,更好地满足了人们对舒适豪华和节能环保的双重需求,使其晋身为中级豪华轿车的价值先锋。

## 发力新能源车市场

华晨宝马发布的新产品中,最为引人关注的无疑是新BMW 530Le插电式混合动力车型,该车在广州车展期间全球首发,并将于2015年初在中国上市。该车型由华晨宝马自主研发,是BMW品牌推出的首款插电式混合动力车型。

据介绍,这是一款基于BMW 5系长轴距开发的新能源汽车,由华晨宝马自主研发,并获得宝马总部全力支持。用华晨宝马总裁兼首席执行官康思远的话说,该车的发布对宝马集团具有特殊意义。

“BMW 530Le是国内首款将豪华、尊贵与节能、环保完美结合的插电式混合动力豪华商务轿车,其推出标志着华晨宝马在新能源车开发领域的一个新里程碑,将进一步巩固华晨宝马在这一领域的领先地位。”康思远称,目前中国是宝马在全球的第一大市场,BMW 530Le等新能源汽车的入市,对宝马集团实现全球范围的节能减排目标至关重要。

目前,国内新能源汽车市场的温度正在逐步升高。在上海,因免费获得牌照资源的政策优惠,插电式混动汽车正处于供不应求的旺销状态。在北京,当地政府正在想尽一切办法扩大公共充电基础设施的数量。中国上下对新能源汽车的关注度空前高涨。在此背景下,对车企而言,谁能提前入市布局,未来谁就有可能成为一个新兴市场的领导者。

一向具有创新精神的宝马从不愿让

机遇在眼前溜走。2013年,华晨宝马率先在豪车领域发布合资自主品牌“之诺”,成为第一个入围北京市新能源汽车目录的豪华车企。

采用磷酸铁锂电池的之诺1E,充满电续航里程可达150公里,这也是国产高档品牌在中国推出的第一款量产电动车。之诺迈出的这一小步,对于宝马在中国的本土化研发能力的提升,却着实是踏出了一大步。

为了支持之诺新品牌项目,华晨宝马于去年9月在其下属的研发中心专门设立了新能源技术中心,后者斥巨资导入了诸多先进研发设备,比如高压测试设备、电动车实验室、模拟车型和声学测试设备等。目前,华晨宝马的相关研发人员已达500人,且多数为中国本地人才。华晨宝马的现有研发团队,是除总部慕尼黑之外宝马集团全球第二大研发中心。

实际上,之诺1E算是华晨宝马通过电动汽车试水中国市场的一个开端。今年,BMW 530Le的推出,使华晨宝马再一次成为豪华车企本土研发新能源轿车的典范。

## 下一个十年目标清晰

华晨宝马十年来从无到有、从小到大,秉承对中国市场的长期承诺,全面关注中国消费者的需求,将最先进的生产方式引入中国,真正融入了中国汽车工业,为下一个十年继续跨越创造了条件。华晨宝马本土化发展全面深化的一个例证是,合资股东双方都切实受益于不断深化的战略伙伴关系。

例如,宝马集团授权华晨集团子公司绵阳新晨动力将组装的宝马先进的4缸发动机,专门用于华晨汽车的中华轿车和金杯轻型商用车产品,这将提升华晨汽车生产高效发动机的能力。此外,宝马还派驻有经验的团队协助华晨提升金杯和中华的产品质量、加强华晨汽车市场营销能力、提升销售效率和经销商的利润率等。

这种全方位的战略伙伴关系,在其他竞争对手那里并没有先例。

事实上,华晨宝马建立11年来,随着企业的快速发展,其研发能力也取得了长足进步。从上一代国产BMW 5系Li开始,华晨宝马研发人员和工程师即已开始全面参与这一款专为中国市场而生的车型研发工作。

在康思远看来,所谓本土化战略,还有一个重要内容——“服务”。提高管理质量,为中国消费者提供一流、优质的服务,是华晨宝马持续发展的根本动力。

作为目前拥有覆盖范围最广的经销商网络的豪华品牌,宝马目前服务网点数量已达440家,其中60%位于三、四、五线城市,未来还将进一步向四、五线城市深入发展,这不仅顺应了我国汽车市场不断下沉的趋势,更重要的是能够更好地为中小城市用户提供更加便捷的售前、售中和售后服务。

在加速拓展经销商网络的同时,华晨宝马也在不断提升经销商的服务质量和服务水平,推动宝马在华培训体系的不断升级。目前宝马在中国已经建成了包括北京、上海、成都在内的三大培训中心,2013年宝马共为经销商提供了多达23万人/天的培训,占比超过宝马集团全球培训规模的一半。今年,培训规模计划将达到25万人/天。

“2015年,华晨宝马将继续坚持本土化战略,在生产升级、全业务链质量提升、人才培养和内部管理等领域全面优化,为未来几年的新产品引入、新能源车开发等战略部署奠定更扎实的基础,成为汽车业内最成功、最受尊敬的合资企业。”康思远说。

业内认为,合资协议的延续为宝马集团在中国的深入发展打下了坚实基础,而随着本土化程度的加深,未来华晨宝马必将助推宝马成为最了解中国消费者的豪华车品牌,并进一步助力中国持续稳坐全球最大单一市场的宝座。