

## 最新的一

### 宝马1系4款新车上市

在增添了125i运动型、118i领先型、116i领先型和116i MT后,宝马1系家族现已扩充至6款车型。

B11·新车



## 六色东方

### 奇瑞新东方之子6款车型上市

上周,奇瑞新东方之子在广州发布,并宣布全国上市。本次上市车型涵盖3款动力总成共6款车型,并有6款颜色可供选择。

B12·新车



B14·厂商

### 奇瑞:仍与斯巴鲁“热恋中”

B19·本地商圈

### 莲花在京销售网络萎缩

#### 一周谈

## 铁打的营盘流水的兵

“旺季卖车,淡季整人。”业内一本汽车杂志的主编在微博上不由地这样调侃。这短短的半个多月的时间内,汽车行业跳糟的消息不绝于耳。大众的去了日产、沃尔沃的领导了宝马、奔驰的又去了沃尔沃……要是制一张关系图,那可热闹了。

他们都是曾经行业内各自领域的翘楚之人,如此集中地转会,也难怪引发关注。其实,“转会”本身没什么可纠结的,天要下雨、娘要嫁人的事儿,汽车行业内的流动也再正常不过,这里也不想探讨什么人才培养,不过最有趣的是各个不同文化背景下浸淫多年的“汽车人”在落入新环境之后的改变。这里有两个层面,对个人,和对企业。

在中国的汽车市场上,基

本分为几大流派:德系、美系、日系、韩系、法系和自主系,每个流派都有着自己独特的行为准则。

德国人的“轴”是共识,做事认真、注重细节,并非常靠谱,做事情之前充分讨论,要么否定,而只要答应的事情就一定做到,按部就班、一板一眼。美国人就不同,讲究宏大的叙事,什么事情到了美国人那里就能讲出个天花乱坠的故事,做事情高效而充满热情,只要达到目标,细节不是关键。如果一个人在德国与美国企业之间切换,一定可以讲出无数文化碰撞的故事。最简单的就比如表情上的差异,美国人不管什么时候都乐呵呵的,而德国人一到了要决定的时候就板起脸来。这两种文化强大而固执,所以不管

什么样的人都会被同化,原本在福特讲故事的好手到了大众也一样成为沉默的技术控,所以跳来跳去又回老东家的例子不少见。

汽车并非发源于日本,日本车企的壮大也来自海外市场的支持,因此其企业文化更为多样,基本是跟着本地市场走,但可惜在中国,本田和丰田显然还没太摸准门道,而日产则在完全彻底本土化之后飞速发展,这应该算是日系车企成功的属地文化吧。所以,日本企业出来的人往往执行力超强,并且柔韧性好,任何文化都能包容,并对本土市场理解深刻。唯一“出挑”的是他们的外语,尤其是对会说日语的员工,不管跳到什么背景的公司,同事见面总以“卡哇伊”称呼,他们的英语中多少

会带出点儿“岛国腔”(开玩笑的)。但是反过来,日本企业的的确很乐于接受外来新鲜血液的力量,换一批人似乎就完全换了个做派,从被动到主动也就这么快地切换。就比如,今天发生在英菲尼迪身上的改变,半年时间从老总到总监换了个遍,瞬间就精神抖擞,准备大干一场了。

你永远不知道法国人在想什么,没错,他们固执异常,如此性格让他们丧失了抢占中国市场的绝好时机,只能落得今日承认自己必须学习中国元素,当然,这不是几个人来、几个人走能改变得了的。好在他们开始学了,所以那些忠诚的中国员工也就开始慢慢从叹气转为积极。简单说吧,PSA所代表的法国企业人员流动很小,或许他们希望某一

天法国经典的7月长假会惠及中国员工?

韩国企业,当然只有现代一起亚可说,在我眼中官僚气息浓厚,但你不得不承认,人家进步飞速,国际资源运作自如。看似没有章法,但实际上章法全在战略层面,具体执行上其实也相当简单粗放。如此快速发展的企业中,有谁愿意离开呢?所以,重磅人事转会消息很少来自这里。

最后还剩下个自主品牌,怎么说呢,就好像你往热油锅里扔一把葱、姜、蒜、辣椒、花椒,就听着锅里噼里啪啦,看着各位上蹿下跳吧,能人不少,可惜尚缺章法和规则。什么时候能踏踏实实炒出一盘土豆丝了,那就基本成了。

□崔卓佳