

# People



法拉利玛莎拉蒂中国公司总经理薄西来 (Mirko Bordiga):

## 享受红色法拉利人生



**关于名字:**我的名字叫薄西来,因为从西方过来,所以叫薄西来。

**关于法拉利:**上海车展最贵一款跑车售价1500万元,每公斤售价1.3万元。客户必须等待近两年的交货期。

**关于销售业绩:**2004年中国内地卖出42辆法拉利,2005年卖出65辆,2006年卖出120辆。

**关于中国买家:**他们的平均年龄是35、36岁左右,多为创业者、企业家,既年轻又有实力。

**关于车主风格:**北京的车主相对比较内敛一些,广州车主张扬、富有激情,上海的车主更喜欢赛车的感觉,追求一种速度感。

### 相关链接

### 法拉利的荣耀

当法拉利经典的红色在眼前晃动时,人们会不由自主地想起恩佐·法拉利,想起神奇的赛车手——舒马赫。在世界汽车史上,法拉利的的光芒高高在上,令奔驰、保时捷无法企及。

与众多汽车不同,法拉利的创始人是一个知名的赛车手——恩佐·法拉利。这个被外界认为有点孤僻的人,酷爱极速,因此激励着周围的人为赛车速度而不断努力。正因为此,法拉利最终成为了全球最高性能汽车的代表。

出身于意大利摩德纳一个小钣金工厂主家庭,1918年成为都灵试车员的恩佐,慢慢步入了其赛车手至汽车制造者的生涯。22岁加入阿尔法车队;31岁自组车队赛车手;1920年后,他成为了意大利最有声望的赛车手之一;49岁时,创立了自己的公司法拉利,并生产出第一辆法拉利125S。其后,即1969年,恩佐走上了与商业合作伙伴共同奋斗的道路,其将法拉利公司50%股权出售给了菲亚特。

法拉利公司也创造一个又一个神话。恩佐的很多赛车为比赛而特制,在赛车和赛车手获得冠军后,订单雪片般飞来。

“经过了那些好的、不好的年代,法拉利才走到今天的辉煌。”薄西来说。

2006年,法拉利的的光芒不仅在中国闪现,更在世界的舞台上闪耀。

自卢卡·迪·蒙特泽莫罗担任董事长、让·托德担任CEO、费立萨(Amedeo Felisa)担任总经理后,法拉利工厂共交车5671辆,比2005年增长了4.8%;法拉利公司营业收入高达14.47亿欧元,较2005年增长12.2%;营业利润高达1.83亿欧元,较2005年增长了16.4%。

聪明的卢卡·迪·蒙特泽莫罗似乎长了透视眼。在其劝说下,菲亚特集团于2006年买回了曾经卖给银行的法拉利股份,其拥有的法拉利公司股份提高到85%。因此,在法拉利营收增长中大举获益。

法拉利的业绩归功于北美和瑞士市场(增长率均为6%)、德国市场(增长率为8%)、至于新市场和发展中市场(如中东、东欧和南美)亦令法拉利声名更为显赫。

不过,与迪斯尼一样,法拉利也看中了另外一个商机——品牌开发活动。

2005年的F1期间,由于舒马赫的“驾临”,上海的F1专卖店前2条街被围得水泄不通。法拉利的帽子、法拉利车模、甚至可爱的法拉利手机套,开始涌现在上海的街头。全球已经有13个法拉利商品店和精品店,这些新的特许经营和零售计划,带来了巨额的收入。尽管法拉利不愿意对外公布那些流进腰包的各种货币,但他们还是透露一、二:2006年,该项营业收入增长了23%。

### 人物语录

“不仅仅是中国人,在世界上其他喜欢车的人都把法拉利和玛莎拉蒂当做梦想!小的时候我也在卧室里面贴了一张法拉利的图画。”

“不仅仅是儿时的玩伴羡慕我,在意大利,我说是为法拉利工作,他们都非常羡慕。”

“作为总经理,我本人能够记得40%的法拉利中国车主的名字,和所有车主做朋友。为客户提供优质一定要做到连客户的夫人喜欢穿什么颜色的衣服都要知道。”

“中国买家通常认为及时交车是带来满意度的最重要因素,总是希望一次付款买走展厅里的现车。而在国外,人们已经习惯等待18个月左右拿到车子。”

“目前,很多豪华车都已在中国生产,但我们不会,也永远不会在世界上其他任何一个地方生产。离开了意大利,玛莎拉蒂就将失去它固有的尊贵特性和纯正的意大利味道。我们也不会像宝马、奔驰、林肯那样在中国推出加长版,只有这样才能保持玛莎拉蒂品牌的唯一性和专属性。”



◎本报记者 吴琼

历就是一个追求梦想、超越梦想的故事。如今,当他的同学多效力于意大利的金融机构时,他却飘洋过海,在中国这个充满魅力的国度,效力于最有震撼力的意大利品牌——法拉利。深受亲友羡慕的薄西来坦白地说:“我比梦想走得好!”

### 试车 卖摩托车中的法拉利

在进入法拉利之前,薄西来的职业也相当酷——主管杜卡迪摩托车的销售。

杜卡迪摩托素有“摩托车中的法拉利”之称,其极速可以与哈雷摩托相媲美。在赛道上,杜卡迪摩托的最高时速可达345公里,上海磁悬浮的最高时速约411公里左右。自然,杜卡迪摩托的售价亦相当惊人,一辆杜卡迪摩托售价最少亦在7万元左右,几乎可以与一辆国产的经济型轿车相比。舍得掏钱买杜卡迪摩托的人,都是些不折不扣的机车爱好者。

极速,是很多年轻人的最爱,而这份工作也令薄西来感到很带劲。

“其实,我大学毕业后第1份工作,是在家乐福意大利总部从事采购工作。”薄西来说,“不过,这份工作比较无聊,第二份工作(销售杜卡迪摩托)则要有意思得多。它是一家摩托

车制造公司,被喻为‘2轮法拉利’。”在杜卡迪意大利公司呆了1年后,即1999年,薄西来就被派到日本做了“开荒牛”——创建杜卡迪日本公司。

彼时的杜卡迪,尽管在意大利声名显赫,但在东方的日本,销量并不如人意。有点初生牛犊不怕虎的薄西来就这样欣然从命。

“去日本确实有点冒险。”薄西来事后回想,“当时刚过30岁,所以几乎没多想,就出发了。到了日本,才发现日本和欧洲完全不同,其实中国可能更接近于意大利些。”

薄西来没有细说差异,只表示:“和中国人一样,意大利人碰到问题,也会卷起袖子上干。”

薄西来雷厉风行地干了,杜卡迪迅速打开了日本销路。短短4年,薄西来收回了原日本进口商的经销权,并在日本的广岛、横滨、北名古屋、京都、东京等地新设了8家杜卡迪经销商;年销售额增长了4倍,从1000辆(1998年)增至4000辆(2003年)。

随着杜卡迪摩托的热销,薄西来也节节高升,由杜卡迪日本公司的运营总监,升至总经理,再升至董事长。直至2003年2月,薄西来回到了意大利,其业务范围扩张至中东地区,在南非和南美地区新设了进口商。而薄西来最高职位为销售副总裁。

薄西来职场一路顺风,但他也碰到了职场的天花板。

“我已经做到了销售副总裁,直接向CEO报告。”在记者的一再追问下,薄西来表示,“要过很多很多年,或许才会有升职的机会了!”

### 排位赛 驶进红色法拉利人生

2004年11月的一个电话,改变了薄西来的人生轨迹。

“2004年11月初,我接到法拉利公司的一个电话。”薄西来的眼睛变得亮晶晶,回到了那令人兴奋的一刹那,“电话那端法拉利公司的人说,现在有一个职位,想和你认识一下。”

薄西来又是紧张又是兴奋,“天啊!是意大利人最引以为自豪的法拉利!”

面对记者,薄西来丝毫没有掩饰他的极度兴奋,声调有点高起来,“你能想象这样的事吗?每个意大利人都以法拉利为骄傲,能够进法拉利工作是我梦寐以求的!我想,所有人接到法拉利公司的电话都会很激动!”

薄西来参加了法拉利中国公司总经理的面试。“我知道他们找了很多,不过我感觉也许我是最适合这个职位的。”薄西来一脸认真地告诉记者,“或许因为我在意大利之外组建经销商网络的经验。最后,我胜出了!”

2005年2月,薄西来辞别了杜卡迪,来到法拉利总部;2005年4月,薄西来开始了中国旅程。

与日本不同,薄西来很喜欢中国。因为意大利有句俗语“意大利是欧洲的中国,中国是亚洲的意大利。”或许是意大利同中国一样,有着悠久的历史传统,又或者中国过去的辉煌让其获得了意大利人的美誉。

不过,与日本相同的是,薄西来仍旧做着开荒者的工作。薄西来担任法拉利玛莎拉蒂中国公司总经理后,便开始负责公司的起步运作及法拉利和玛莎拉蒂两大品牌的运营。法拉利玛莎拉蒂中国公司成立后,法拉利、玛莎拉蒂汽车从意大利直接进口至中国内地,不再从香港中转而来;香港经销商在中国内地的代理权也被收回,薄西来开始组建中国内地的销售网络。此事,在业内曾轰动一时,并被视为国际顶尖品牌开始瞄准中国奢侈品市场的一种标志。

### 正赛 两年交出中国市场骄人战绩

“我来自意大利靠近奥地利的地方,我们那里的人没有西西岛那么开放,比较勤奋工作。”薄西来说。正是在这种略显含蓄的勤勉下,那些红色的法拉利、漂亮的玛莎拉蒂驶入了更多中国消费者的眼帘。

“在日本和中国,都要开始建立经销商网络,其实也有一些相似之处。”薄西来说,“我们的经销商伙伴必须满足这几个条件,如需要文化上能接近现有品牌、有充裕的财政实力、团队实力雄厚可助其发展、售后服务质量稳定。”

2005年至2006年初,法拉利、玛莎拉蒂迅速在中国铺设经销网。至今,以周大福为首的6家法拉利经销商在10个大城市设有12个经销点,其中北京、上海各有2个经销点。而玛莎拉蒂在全国11个城市有经销商。

“公司成立之初,我们就有一个发展网络的战略。”薄西来指出,“我们的网络很稳定,最近更换了广州与深圳的经销商。”

稳定的经销商团队,令法拉利、玛莎拉蒂在中国获得了丰收。“不包括澳门、香港,中国内地的销量增长近1倍。”薄西来说,“2006年法拉利销量为120辆,2005年销量为65

辆;2006年玛莎拉蒂销量为117辆,2005年销量为70辆。”

中国的增长速度,显然高于法拉利、玛莎拉蒂全球增长速度。“中国是法拉利在全球增长最快的市场,去年按销量排名,已成为法拉利、玛莎拉蒂第八大市场,亚洲第二大市场(第一大市场为日本)。”薄西来满意地说。

“今年,法拉利可能无法保持这样的高速增长,但玛莎拉蒂的空间很大。”薄西来很清楚两大品牌的市场定位,“法拉利是一个高端品牌,在全球也并非是一个追求销量的品牌,我们更注重于培养用户的忠诚度;玛莎拉蒂可能仍维持高速增长,面对较大的潜在消费群体。”

在海外,法拉利的拥护者们可能需要等上18个月以上,只为了那辆迷人的法拉利;尽管对中国市场开了绿灯,中国的法拉利迷们仍然要等上半年,才有可能购得一辆法拉利。不过,面对性急的中国消费者们,法拉利显得很有耐心。毕竟一辆法拉利,代表的是一种品味,一种生活方式,一个梦想。

### 颁奖 最想要的,我都已经有了

薄西来和他的伙伴们,带来了法拉利、玛莎拉蒂近一倍的中国增长速度,也带来了他在中国或者在法拉利的灿烂光阴。回忆过去,薄西来充满对生活的感激之情,“早期的生活很幸运,现在的工作则正是我梦想中的,或者比我梦想的还要好。其实我毕业时,也不知道自己想做什么,甚至没有想到真的会为法拉利工作,没有想到会取得今天的成绩。”

薄西来大学读的是经济专业,他的很多同学都去了意大利的银行等金融机构工作,唯独他跳进了制造业。不过,生性喜欢创新的薄西来,实在不喜欢忍受银行界的束缚。当记者问到,“如果生命可以重来,你希望改变什么?”薄西来睁大眼睛,仔细地想了一想,“最想要的,我都已经有了。生活是一个链条,如果改变了任何一环,都不能确保结果是否和今天一样。我很满意现在的结果。”

在他看来,尽管过去的人生旅程中有小小不完美,但结果是大完美。

### 人物简介

薄西来 (Mirko Bordiga),1998年3月至2005年1月供职于杜卡迪摩托公司(意大利博洛尼亚),历任远东地区出口经理、全球出口经理、副销售总裁,负责摩托车及其周边产品的全球销售及售后服务。负责建立了杜卡迪日本公司。1999年10月至2003年2月,在杜卡迪日本公司工作,历任运营总监、总经理和董事长。

2005年2月至今,任法拉利玛莎拉蒂中国公司总经理。

