

汽车营销人

兰博基尼全球CEO:回归是为了迎接电动化

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

“如今,兰博基尼的主要任务是将品牌带入新的维度,从内燃发动机向电动化进行转型。兰博基尼始终勇于接受各种挑战,对此,兰博基尼整个团队以及我个人都已经准备好了。2022年是兰博基尼推出搭载纯内燃发动机车型的

最后一年,2023年至2024年,品牌将实现所有产品线的混动化。”近日,兰博基尼汽车公司主席兼首席执行官史蒂芬·温科尔曼(Stephan Winkelmann)就2021财年的表现以及2022年的市场规划、发展接受了《中国经营报》记者专访。

在兰博基尼内部,史蒂芬·温科尔曼始终是一名“改革者”。从

2005至2016年,史蒂芬·温科尔曼一直担任兰博基尼的首席执行官,在这十一年间,他带领着兰博基尼推出了V10 Huracán系列、V12 Aventador系列,以及多个限量版和特别定制车型。同时,史蒂芬·温科尔曼大力扩展销售网络,实现市场渗透最大化,并且积极进行品牌提升,推出单车型汽车锦标赛、兰

博基尼驾驶体验等一系列活动。

离开兰博基尼的四年里,史蒂芬·温科尔曼先后出任奥迪有限公司首席执行官、布加迪汽车公司总裁职务。2020年,站在全球汽车产业深刻变革的关键时间点,史蒂芬·温科尔曼带着全新的使命重新回归兰博基尼,并且在2021年创下了新的成绩。

2021财年盈利创新高

未来几年,兰博基尼的财务目标是将盈利能力提高至22%至25%。

超豪华品牌一直是汽车集团的门面,但同时也面临着盈利弱的现实。在史蒂芬·温科尔曼回归的2020年,汽车行业还正面临着芯片短缺等供应链安全等种种难题,不过在重压之下,兰博基尼仍然创造了最佳业绩。

近日,兰博基尼发布2021财年业绩情况显示,公司2021财年营业额约为19.5亿欧元,同比增长19%,达到历史新高;营业收入3.93亿欧元,与2020年的2.64亿欧元相比增幅为49%;营业利润率为20.2%,与2018年相比翻了一倍多,盈利能力提升至“前所未有的水平”,与奢侈品行业相符。

从销量层面来看,2021年也是兰博基尼历史表现最佳的年份,全球交付车辆8405台,比2020年增长13%。其中,美洲区域和亚太区域均增长14%,欧洲、中东及非洲区域增长12%,三大区域市场在整体销量中的占比分别为34%、27%和39%。

“再次回到兰博基尼并取得如此好的成绩,非常令人欣喜。这得益于团队合作,以及兰博基尼所有员工对品牌全身心的投入和激情。希望在未来继续收获佳绩。事实上,疫情对经济造成了严重冲击,不过在2020年下半年,经济有所恢复,超级跑车市场情况也逐渐好转。在面对危机时,兰博基尼拥有强大的韧性和



兰博基尼汽车公司主席兼首席执行官史蒂芬·温科尔曼

恢复力,使得我们在2021年取得历史最佳成绩。未来几年,兰博基尼的财务目标是将盈利能力提高至22%至25%,以助力实现品牌史上最大投资。”史蒂芬·温科尔曼表示。

史蒂芬·温科尔曼还表示,“兰博基尼创造佳绩主要有以下几个原因。首先兰博基尼是深受年轻人喜爱的品牌,在中国我们的许多客户也非常年轻。经过多年的努力,我们将兰博基尼打造成了很多客户的梦想之车;其次,市场购买力资金充足。因出行限制,人们很长一段时间内无法正常消费,即便现在限制政策略微宽松,自由出行依旧困难,但是人们仍然期望恢复正常。所以,得益于经济强劲复苏

的总体形势和兰博基尼强大的品牌力,使得我们在2021年取得历史最佳成绩,2022年这种趋势仍在保持。”

就单一市场销量而言,美国凭借2472台交付量的成绩继续位居榜首,增长率为11%;中国内地及香港、澳门以935台交付量跃居第二,涨幅高达55%;德国和英国市场分别销售706台和564台,分别增长16%和9%。

由此可见,中国市场成为了涨幅最高的市场。那么兰博基尼今年在中国市场的目标是什么?中国与其他市场主要的差异有哪些?对此,史蒂芬·温科尔曼表示,“中国市场于2021年再次成为兰博基尼第二大单一市场,并拥有巨大

的发展潜力。目前,鉴于整个经济发展的形势未知,我们并没有把目标量化。中国与其他市场主要有两点不同。首先,中国客户是我们在全球市场中最年轻的客户群体之一,这很有积极意义;二是,中国的整体汽车市场已成为全球最大的市场,但中国的超级跑车细分市场并不是最大的。因此,我们的机遇与挑战并存。”

他还表示,“随着兰博基尼整体客户群体和年轻客户不断增多,越来越多的高净值人群进入超级跑车细分市场,带来了无限潜力。同时,我们也在调整产品阵容,不仅是要将新产品推向市场,更要确保推出的新产品比上一代更具吸引力。”

2022年是推出内燃发动机的最后一年

到2025年,兰博基尼预期将二氧化碳排放量减少50%。预计在2028年左右推出首款纯电动车型。

在人们看来,回归意味着某种传奇的色彩。不过在史蒂芬·温科尔曼看来,与五年前相比,目前的任务与之前相比差异不大,都是在为未来的挑战做足准备。

史蒂芬·温科尔曼表示,最初,品牌实行两条超级跑车产品线的战略,并推出了Aventador和Huracán车型。后来,为了公司的稳固发展以应对未来挑战,我们决定引入第三条产品线,品牌也因此变得更加强韧。

Urus正如Aventador和Huracán一样,开拓了另一个细分市场。

他还表示,“当时,推出Urus是个很大的挑战,外界对此不断提出质疑:兰博基尼是超级跑车制造商,不应该推出SUV车型。现在,Urus创造的成就证明了我们的决定非常正确。兰博基尼并不只制造超级跑车,还有上世纪60年代的GT车型,两门四座的Espada车型,以及上世纪80年代的第一款SUV车型LM002都属于兰博基尼家族。”

据了解,兰博基尼凭借Urus这一款个性鲜明的SUV,迅速在百万级豪华SUV中站稳了脚跟,2021年兰博基尼在中国交付的935辆车中,Urus占据了60%,全年销量高达578辆,销量创下兰博基尼在中国市场的历史新高。

“现在,我们正准备迈向电动化。”面对着采访镜头,史蒂芬·温科尔曼坚定地表示。“2022年是兰博基尼推出搭载内燃机发动机车型的最后一年。今年,我们会推出两款Huracán衍生车型,以及两款Urus改版车型。2023年至2024年,品牌将

实现所有产品线的混动化,首先推出的是采用混合动力的Aventador继任车型,此后将陆续推出Urus和Huracán的插电混合动力版本。到2025年,兰博基尼预期将二氧化碳排放量减少50%。预计在2028年左右推出首款纯电动车型。”

史蒂芬·温科尔曼此前曾正式宣布了“Direzione Cor Tauri”(向金牛座之心前进)发展规划,标志着这个顶级超跑车品牌在电动化拉开了全新的篇章。按照官方的解释,Cor Tauri是金牛座星群中最闪亮的一颗星,它代表着兰博基尼在迈向电动化未来的同时,也将始终忠于品牌的核心与灵魂。

不过对于不少人来说,如若超级跑车失去轰轰作响的发动机,可能也就意味着失去了灵魂,那么兰博基尼该如何保持其品牌的独特性呢?对此,史蒂芬·温科尔曼表示,为确保兰博基尼在未来仍被视为梦想之车,需要做到以下两点:首先确保极具颠覆性和辨识度的设计,能够让人们立刻认出是兰博基尼车型;其次是在电动化转型中,要具有更加出色的操控性能,性能是很多方面的综合体现,其中包括兰博基尼独有的驾驶激情。

他最后表示,随着明年首款量产混动车型的推出,兰博基尼的努力成果将呈现在大家面前,届时大家将相信电动化是非常正确的决策。其实,我们通过和很多兰博基尼的客户以及拥趸者进行过沟通,了解到他们已做好接受混动车型的准备。我相信,兰博基尼的未来转型之路一定会成功,电动化转型将会是兰博基尼前所未有的一步。

新能源汽车下半场 车企直面“供应链”大考

本报记者 郭少丹 北京报道

推动关键原材料价格回归理性

4月初,比亚迪、蔚来、小鹏、理想等多家车企一季度产销数据出炉,新能源汽车在2022年第一季度继续保持高增长态势。

毋庸置疑,新能源汽车正在成为一颗“巨星”冉冉升起。

2021年,我国新能源汽车市场在各方努力下实现爆发式增长,以超过350万辆的产销规模迎来市场化发展新阶段。与此同时,产业链、技术、市场变革趋势更加明显,面临的挑战和复杂程度逐步增大。

“汽车强国的底层是零部件强国。而未来汽车对传统汽车的颠覆性,使传统零部件体系的50%以上面临重构。”中国电动汽车百人会理事长陈清泰认为,未来汽车这个新物种使汽车零部件的概念和范畴发生了很大变化,从新能源汽车的电池、电机、电控、功率半导体,到网联化、智能化涉及的芯片、系统软件、计算平台、视频传感器、激光雷达、控制器、执行器件,到车载控制系统、高清地图、互联网通信、云控平台、AI算法等软硬件都成了产业链的重要组成部分。

在此背景下,如何应对原材料上涨、芯片短缺等给新能源汽车产业链带来的风险?如何驱动新能源汽车市场持续向上发展?针对诸类难题,多部委负责人、行业机构专家及企业负责人等在2022中国电动汽车百人会论坛上给出了解决思路。

近年来,电池原材料价格上涨困扰着整个新能源汽车产业。

中科院院士欧阳明高近日表示,全球新能源汽车需求的飞速增长,在电池和材料领域产生了递进式的需求放大效应,是碳酸锂价格近年来大幅上涨的主要原因。预计锂资源供需平衡2-3年后有可能恢复正常。

过去一年,全球新能源汽车销量为675万辆,同比翻番,其中,中国新能源汽车市场再创新高,产销同比增长约160%,销量达352万辆。随着车企、科技企业等各方势力大举进入,新能源汽

车市场以及对电池的需求量持续增长空间巨大。

欧阳明高还表示,由于需求及预期增长更加强劲,加之疫情影响,使得价格波动幅度更大。他还建议,考虑到全球贸易环境的变化,以及镍价的上涨,为了供应安全,政府应打击囤积居奇,抑制价格短期的大幅波动,以免对新能源汽车今年的销量造成重大影响。

相关部门发表了类似观点。2022中国电动汽车百人会论坛上,工业和信息化部副部长辛国斌指出,将适度加快国内资源开发进度,坚决打击囤积居奇、投机炒作

等不正当竞争行为,引导产业链上下游企业强化协作,共贏发展,推动关键原材料价格回归理性。

国家发展改革委副主任林念修表示,国家发展改革委将同有关部门研究制定促进动力电池产业发展的政策措施,推动产业竞争力持续提升。

在解决思路上,林念修称,巩固锂离子电池技术和产业优势,加快发展钠离子、无钴、固态电池、燃料电池等新型电池技术,促进电池技术和材料多元化,建设完善动力电池回收利用体系,有效缓解稀有金属、稀缺金属资源供给矛盾。

科技部副部长相里斌也提到,针对当前行业面临的痛点和难点,开展无钴动力电池、低重稀土永磁材料驱动电机等技术攻关,加强电池梯次利用技术研发,支持产业链上下游协同开展技术攻关、平台搭建、标准制定、测试评价以及芯片上车等工作。

万钢表示,提升电池供应材料的供给水平,同样也要依靠发展和管理。要对锂等原材料交易市场进行市场管理,在畅通国际物流渠道和贸易流程化方面要加强国际合作,保障全球动力电池材料的供应。

功能和基本性能上来考虑,具备可编程的空间和余地,这样就为未来的软件定义汽车打下一个基础。

另外,企业方面,芯片制造商尚需与整车厂商进一步协同共进。地平线创始人兼CEO余凯认为,现在汽车芯片企业的商业模式,基于芯片、开源的操作系统,以及多种应用软件,都要考虑如何支持车企的开发,比如具有智能化核心能力的自动驾驶芯片,就需要不断提升,跟上汽车智能化的演进。

功能汽车向智能汽车转变的关键时期,这意味着智能汽车创新能力、技术水平及产业化速度,将成为我国与汽车强国竞争的核心,其间要应对更多的压力和风险。

这需要大量具有智能化技术和创新能力的跨界企业、人才融入到汽车产业中,助力中国汽车在竞争中取得胜利。

加快车规级芯片关键技术攻关和产业化

供应链另一个课题是“缺芯”。过去一年,受多方面因素影响,芯片供应问题成为全世界汽车产业的痛点,阻碍了整个汽车产业的发展。近日,工信部在部署重点工作时提出,加快车规级芯片等关键技术研发和产业化。

产量不足和结构失衡成为“芯片荒”的主因。芯片短缺不仅造成供给紧张,也推高了整车生产成本。据集度汽车CEO夏一平近日介绍,“有时候一件样本的成本已

经接近量产成本的几十倍。”

据了解,智能汽车从车身控制、自动驾驶、座舱、动力等各个环节需要数百上千颗芯片。就目前整车和零部件企业的需求而言,芯片供给存在一定缺口。

陈清泰认为,在芯片短缺的情况下,中国汽车生产企业有意退而求其次选购国产芯片,这对国产芯片企业是一个历史性的机会。

当前,国内众多企业正积极投身芯片产业,拥抱历史性机遇。尽

管如此,但产业整体大而不强,核心技术仍受限于国外厂商,成为业内共识。据报道,中国汽车芯片自给率不到10%,国产化率不足5%,国内企业在核心的MCU芯片市场上份额微小。在业内人士看来,车规级芯片,中国芯片企业对研发周期长、门槛高、利润低的车规级芯片的投入意愿较低。

“车规芯片和操作系统是我们的短板弱项。”对此,全国政协经济委员会副主任苗圩近期从顶

层设计层面提出建议,持续发挥中央和地方政府的协作作用,发挥集中力量办大事的制度优势,做好统筹分工,合理推进智能网联汽车发展。

苗圩曾提出,我国汽车产业需要建立自主可控的车规级芯片产业体系,汽车半导体、集成电路发展需要打造世界级先进企业。

具体到解决芯片架构问题时,万钢提出,新一代汽车芯片的设计更多要从可靠性、可信性以及基础

“认真研究”支撑条件

除产业链供应问题,辛国斌指出,进入规模化、高质量快速发展新阶段的新能源汽车市场,在支撑条件等方面还存在一些问题和挑战,需要认真研究解决。

有关智能网联汽车的现实问题是重要挑战之一。

“车能融合、车路协同、车联网,为将来的自动驾驶提供了超越视

觉感知的认知智能,但在调研过程中了解到还有一些障碍。”万钢表示。

比如,车作为储能体往网络输出时用电价格的计算,用户的接受度还需要进行实验;车辆和路测的系统需要相互信任,路测系统能不能全覆盖等。

“这些都是相辅相成的,示范实验区的重要任务就是要逐步达

到全覆盖。”万钢认为,面向新能源汽车跨产业界融合发展的趋势,要进一步加强汽车与能源、交通、信息通信等产业,在政策、标准、前沿技术示范等方面统筹规划和组织协调,推进部门协调,明确职责分工,强化工作落实,凝聚发展合力,加速实现更高水平的产业融合发展。

对此,辛国斌在介绍工信部部

署建全标准法规体系时着重提出,稳妥推进智能网联汽车准入试点,发布实施新能源汽车企业安全管理体系建设指导意见。

这对中国汽车产业链企业是挑战也是机遇。中国汽车工业咨询委员会主任、北汽集团原董事长、中国电动汽车百人会理事安庆衡于今年初表示,中国已经开始进入从