

宾利彼夕乐：加速电动化进程 预计2030年实现全系产品纯电动化

本报记者 尹丽梅 童海华 成都报道

汽车电动化正在全球范围内持续演进。随着汽车产业环境发生动态变化，置身其中的整车企业在不断寻找着力点和切入点，超豪华品牌亦不例外。

“除了电动化，车型的智能化也是我们着重关注的方向。我们

观察并了解到，中国客户对于车辆互联服务有着非常高的期待，因此宾利汽车也计划专为驾乘者打造一系列智能配置。”近日，在第二十五届成都国际汽车展览会（以下简称“成都国际车展”）上，宾利汽车中国内地及香港、澳门执行总经理彼夕乐（Bernd Pichler）在接受《中国经营报》记者专访时谈道，未

来，宾利品牌将以更多元化的产品阵容和卓越服务，尤其是久负盛名的个性化定制部门穆莱纳打造的专属车型，致力成为受中国客户青睐的超豪华品牌。

彼夕乐在采访中告诉记者，宾利将基于“Beyond100”商业战略加速电动化发展进程。宾利计划到2026年推出首款纯电动车型，到

2030年实现全系车型纯电动化。

今年是宾利汽车入华20周年。当前，中国市场已经成为宾利品牌在全球的最大单一市场。在近期举办的成都国际车展上，基于宾利欧陆GT敞篷版打造而成的The Carnaby上演全球首秀。与此同时，The Pall Mall、The Guard和The Savile Row三款限量版车型亦同台助阵。



宾利方面表示，今年下半年，其在中国市场的交付量肯定会有更好的表现。视觉中国/图

了解到客户对于汽车拥有更加宽敞的后排空间及腿部空间的期待。因此，我们基于备受中国客户青睐的添越车型打造了新添越轴距版，将轴距加长了180毫米。

在不久前的2022深圳国际车展上，宾利新添越轴距版迎来了全球首秀。当时，针对在车展现场的展车，我们都为客户提供了静态品鉴和乘坐体验的机会，不少客户当场即表达了订购意愿。

我们计划于2022年年底陆续开始启动新添越轴距版车型交付。我们预计，未来新添越轴距版的销售占比会高于标准轴距添越车型。

近期，我们在今年成都国际车展上展出了新添越轴距版首度限量版车型。未来，我们还会引入拥有更多配置选择的新添越轴距版车型，我相信它的市场潜力

和订单量会越来越来。

今年是宾利汽车在华20周年。宾利品牌个性化定制部门穆莱纳专为中国市场匠心打造了四款限量版车型，分别基于宾利飞驰、欧陆GT、欧陆GT敞篷版和添越车型打造而成，依次为The Pall Mall、The Guard、The Carnaby和The Savile Row。每一款限量版共推出20台，每台车型均搭载V8发动机，预计于2022年下半年陆续实现客户交付。

新车型是基于中国客户的期待和反馈打造而成的。我们在与中国客户的沟通中了解到，他们格外青睐宾利汽车所蕴含的纯正英伦风情。因此，我们选择将英国伦敦当地风情和文化元素作为该限量定制系列车型的主题。1919年，华特·欧文·宾利先生（W.O. Bentley）正是在伦敦创立了宾利汽车公司。

2026年将推出首款纯电动车型

宾利汽车将在原材料采购、汽车生产运输以及销售环节等实现全方位的碳中和。

《中国经营报》：近几年来，我们观察到不少品牌推出颜色独特的车型，这与以往客户对于经典配色、经典配置的偏好有所不同。我了解到你对于生活方式和色彩搭配颇有见地，因此想了解你如何理解目前高净值人群在产品偏好上的这一变化？

彼夕乐：我们观察到如今的中国客户愈发自信，他们乐于通过外观及内饰配色等来表达自己的生活方式。宾利品牌个性化定制部门穆莱纳是全球历史最为悠久的车身定制商，自250多年前创立以来，穆莱纳始终非常擅长依据客户的需求提供专属的个性化定制服务。

此外，宾利品牌中国客户的平均年龄是39岁，是全球各区域市场中客户平均年龄最低的，而且仍然在不断呈现年轻化的趋势。这样年轻的客户群体对于个性化色彩的定制需求也越来越丰富。

比如，此前有一位宾利客户非常喜欢自己的一件亮片蓝色礼服，希望我们为她的宾利汽车打造同款车身漆色，穆莱纳设计师们令其梦想成真。这位客户非常自信、乐于自我表达，并且对自己的需求非常清晰，也知道宾利品牌之所长，所以她选择与宾利品牌共同设计打造出极具专属气韵的宾利座驾。现在，这款定制颜色得到了越来越多宾利客户的青睐，因此我们将亮片蓝（Sequin Blue）加入到了穆莱纳配色选

项中。相信这是一个非常好的

案例，可以佐证宾利品牌如何满足日益年轻化的中国客户的需求和期待。

《中国经营报》：当前，智能化与电动化是汽车行业主流趋势。宾利汽车作为超豪华品牌，如何看待这一趋势？电动化是否给宾利品牌带来冲击？

彼夕乐：宾利品牌早前已经开启电动化进程。在所有超豪华汽车品牌中，宾利汽车是首个推出插电混动超豪华SUV车型的品牌。2019年，宾利品牌在迎来百年庆典时，发布了“Beyond100”商业战略，该战略明确指出全系车型的电动化转型是品牌未来的发展方向。

宾利品牌早在2019年便发布了首款超豪华插电混动车型——添越插电混动版，开创了全球超豪华插电混动车型的先河。目前，最新款的添越插电混动版车型正在认证过程中，预计于2022年第四季度重新开放客户预订。去年底发布的品牌第二款插电混动车型——宾利飞驰插电混动版也已开放预订，目前市场反馈良好。

宾利品牌计划于2024年前为旗下全部车系提供插电混动版车型版本；预计于2026年，推出首款纯电动车型；到2030年实现全系车型纯电动化。

此外，“Beyond100”战略也提出了企业层面的碳中和规划。这意味着在车型产品之外，宾利汽车将在原材料采购、汽车生产运输以及销售环节等实现全方位的碳中和。

下半年在华交付量将有更好表现

未来，宾利会引入拥有更多配置选择的新添越轴距版车型，这些车型的市场潜力和订单量会越来越大。

《中国经营报》：据悉，2022年上半年，宾利品牌在中国市场的销量不太理想。不过，其中，新添越轴距版车型上半年取得了较为可观的订单量。你认为今年三、四季度宾利的销量是否会因此提升？对于中国市场2022年全年的市场销量，你有什么样的判断？

彼夕乐：的确，2022年上半年，宾利在中国市场的销量表现不及预期，但考虑到新冠肺炎疫情的影响，我认为这个表现还是不错的。目前在中国市场，85%的宾利客户采取的是预购模式，我们是在收到客户订单后才进行排产。然而，今年上半年，在交付环节，物流运输受到了很大的影响。

首先，我们进口车辆的港口所在城市，在今年第二季度受到新冠肺炎疫情的影响，因此延长了进口与运输业务的时间，进而影响了车辆交付进度。其次，一些品牌授权经销商门店也受到当地新冠肺炎疫情的影响而闭店，部分新车无法被正常运送到品牌授权经销商门店，这对部分地区的车辆交付造成较大影响。最后，一些客户可能由于新冠肺炎疫情无法返回居住城市，这也在一定程度上造成了新车交付滞后。

不过，乐观的是，我们看到客户

需求仍然是存在的，只是交付流程受到了新冠肺炎疫情的影响。尽管我们至今尚未完全走出新冠肺炎疫情所带来的不利影响，但是情况已经有所改观。关于今年宾利在中国市场的整体销量预期，目前我们认为可能会不及去年同期水平。

《中国经营报》：那么，是否可以认为，客户预订的新车已经到了中国，今年二季度的影响会在第三、第四季度得到释放？

彼夕乐：确实如此，你的观察很准确。今年7月宾利汽车在华交付量已经有所增加，8月也保持了同样的增长势头。伴随新冠肺炎疫情的缓解，尤其是上海开始恢复正常，我们的交付量在不断增加。除此之外，我们还有一批新车已经在运往中国的路上了，因此宾利今年下半年在中国市场的交付量肯定会有更好的表现。

《中国经营报》：请问，新添越轴距版在中国市场的预订情况如何？

彼夕乐：关于宾利新添越轴距版，我们得到了来自中国客户的良好反馈，已经收获了许多订单。对此我感到非常荣幸，这也是我们在华20年间持续聆听中国客户心声的成果之一。我们从包括中国乃至亚洲及全球其他地区市场，都

让迈巴赫成为迈巴赫

迈巴赫品牌，101岁了。

近日，梅赛德斯-奔驰携旗下全品牌26款车型登陆第25届成都国际汽车展览会，以6款上市的创新矩阵，为中国客户带来“个性化、电动化、数字化”全面升级的可持续豪华出行体验。除了拥抱崭新生态的全新EQE备受瞩目外，梅赛德斯-迈巴赫S 680 4MATIC 匠心高定首发版也成为了展台“夺目”所在。

梅赛德斯-迈巴赫携手非物质文化遗产国画颜料技艺代表性传承人仇庆年先生，为迈巴赫S级轿车创新打造了4款“MANUFAKTUR 匠心高定”定制车漆，以瑰丽中国色为灵感，共同赋予玄黑、月白、霁青、棠华四色命名，色彩沥沥，澄然在案，打造迈巴赫专属的中国色。

任何一个品牌，在不同国家的传播，都不能脱离这个国家的文化。“梅赛德斯-迈巴赫于2014年进入中国市场，我们将代表本土文化‘礼’的价值表达融于‘至臻好的产品应如朗月照人



华’的理念当中。如今，我们进一步探索两者融合的可能性，这是迈巴赫与中国本土文化结合的又一有力证。”在成都车展期间，北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司销售首席运营官段建军表示，4款新中式色彩名称将汽车工业的杰作与饱含中国文化韵味的色彩美学相结合，是以创新礼敬中华文化。

优秀的工业产品应该像艺术作品一样，是可以弥补缺憾的。梅赛德斯-迈巴赫致力于打造成为“世界上最令人向往的座驾”，其可贵在于坚持用“至臻豪华”创造向往，帮助用户在艺术与人生之间找到“心灵休憩”之所。

让迈巴赫成为迈巴赫，更不仅仅是迈巴赫。

“MANUFAKTUR 匠心高定”为梅赛德斯-迈巴赫S级轿车打造的四个颜色仅仅念起来就能让人感受到心中的平静，仿佛一幅画卷在眼前徐徐展开。瑰丽四色，是画上玄妙，是微妙的渐变，更是自然难得的见证与珍贵。

或许这就是迈巴赫希望通过匠人传递的品牌主张——用“至臻豪华”将千年人文长河里极具生命力的“念白”和“悠扬”留住并融入汽车工业，用一款车，承载你心中那前进路上的闪耀、不朽与一川风月，让你置身其中，就仿佛去到了现实中难以抵达的远方……

与此同时，段建军介绍，除了拥有四色可选的定制车漆，搭载“MANUFAKTUR 匠心高定”专属定制的迈巴赫S级轿车，还可选择3款Nappa皮饰和3款双色调方向盘的专属配色方案，豪华座椅头枕与高绒地毯上均饰以金色迈巴赫经

典徽标，精巧之处还在于中控台饰有“MANUFAKTUR”镀铬字样。作为迈巴赫依托“MANUFAKTUR 匠心高定”推出的首款产品，迈巴赫S 680 4MATIC 匠心高定首发版甄选玄黑定制车漆和5款手工喷绘的双色漆面。

梅赛德斯-迈巴赫S 680 4MATIC 与梅赛德斯-迈巴赫S 680 4MATIC 匠心高定首发版两款新车，售价分别为329.8万元和354.1万元。两款新车均拥有5470mm的车长和3396mm的轴距，大气威仪；后排独立座椅配备电动伸缩腿托、头枕加热及后排小腿按摩功能；前排智能感应助理可识别头部、手势和自然肢体动作，控制后排车门或开合滑动式全景天窗等近20项车辆设置。

动力方面，新车搭载6.0升V12发动机，最大功率450kW，最大扭矩900N·m，还配备了智能辅助驾驶系统和后排正向安全气囊。

可持续豪华的终局是“成就用户”

“2022年上半年，梅赛德斯-奔驰向中国客户交付超过35.58万辆新车，其中高端豪华车型继续受到客户青睐，S级轿车同比增长13%，梅赛德斯-迈巴赫同比增长62%。”段建军在成都车展上分享了高端豪华车型上半年在中国市场的表现。

分析显示，在新定位时代，企业最重要的战略是在外部创立一个安身立命的位置，即开创一个差异化价值或者凸显一个特性。在今年举办的战略升级发布会上，梅赛德斯-奔驰重塑企业产品矩阵，强调了高端豪华品牌的定位与重要性。

“豪华是梅赛德斯-奔驰与生俱来的品牌基因。值此AMG 55周年之际，我们特别发布了一系列纪念版车型；并通过“MANUFAKTUR 匠心高定”专属定制服务，为梅赛德斯-迈巴赫S级轿车和梅赛德斯-奔驰G级越野车的客户提供丰富的定制化选择，满足高品位客户的独特需求。未来，我们也将

在高端豪华细分市场推出纯电产品，定义新时代的豪华。”段建军介绍道。至2022年底，梅赛德斯-奔驰将拥有中国市场较为丰富的豪华电动产品阵容，所有细分市场都会覆盖纯电车型；2025年起，所有新发布的车型架构均为纯电平台，其每款车型都将向客户提供纯电

版本选择。

聚焦豪华定位，发力高端豪华产品。奔驰的选择引发了行业的关注。德鲁克曾说，企业核心只有两个功能，第一个是创新，创造差异化的产品和服务。第二是营销，成为顾客心目中的首选。在业内人士看来，在行业面临诸多挑战的当下，奔驰此次“化繁为简”把发力点放在有复利的事情上，资源配置更高效，可以助力品牌不断深化优势，强化其在用户心中的地位，提供更好的产品，并持续迭代向前，用品牌成就用户。

“没有伟大的企业，只有时代的豪华。”对于什么是这个时代的豪华，段建军表示，“对于打造一辆豪华汽车来说，经验非常重要。我们有136年的丰富造车经历和对豪华的深刻理解。我们对于这个时代豪华的理解，是围绕：一、设计的美学；二、以人为本的科技；三、对可持续的追求而来的。”

对豪华电动汽车细分市场未来的走向，段建军给出乐观判断。“当新技术的应用占到15%左右市场份额以上时，搭载新技术的产品普及速度将明显加快。随着更多厂家以及更多新技术应用在电动汽车上，以及更多豪华汽车生产厂商在电动市场的加大投入，豪华电动车市场会有更显著的加速表现。”

段建军认为，对全链路可持续的追求是奔驰赋予电动豪华的一份责任和使命。围绕2019年发布的“2039愿景”，奔驰将碳中和贯穿于汽车价值链各个环节，覆盖技术研发、供应网络、生产制造、车辆使用周期及回收利用。

2021年，梅赛德斯-奔驰成为全球率先在量产车型中采用绿色钢铁的企业，碳排放相较普通钢铁可以减少60%。全新EQE的诞生地——北京奔驰顺义工厂也在着力实现可持续生产，每年提高绿色能源占比，年光伏发电量可达2100万千瓦时，地源热泵每年节约用电190万千瓦时。去年，北京奔驰也成为北京市首批购买绿电的企业之一。而全新EQE的地毯材质，由回收的渔网纱线和废旧地毯制成；线缆导管将采用回收处理的生活废料加工制成。

此外，在段建军眼中，让品牌持续保持创新活力的秘籍是——爱学习！“我们在打造一个热爱学习的品牌：我们的首位虚拟员工‘Mercedes’是一个很好的案例，她作为未来研习官代表着品牌对来自世界极具先锋性的卓识理念和品牌对科技创新的不懈追求。”

成功的品牌可以不断复制，“专注”的品牌“以始为终”。迈巴赫101岁了。迈巴赫101岁而已。广告

