

兰博基尼前三季度营业利润达5.7亿欧元 订单排产至2024年第一季度

本报记者 陈燕南 北京报道

近日，兰博基尼发布财报显示，前9个月的营业额为19.3亿欧元，与去年同期相比增长30.1%。营业利润同比增长高达68.5%，达到5.7亿欧元。相应的销售利润率为29.6%，超过去年同期(22.8%)。

“持续提升的业绩彰显出兰博

基尼品牌的强劲实力。客户订单已经排产至2024年第一季度。”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)在接受《中国经营报》记者采访时表示。

事实上，2022年对超豪华品牌来说是一个特殊的节点。从兰博基尼到法拉利，从迈凯伦到玛莎

拉蒂，越来越多的超豪华品牌开始迈向电动超跑的赛道之中，与此同时，各路新能源车企也争相涌入这一蓝海。竞争的加剧加速了内燃机的终结之路，不过也拉开了电气化时代的序幕。

“从整体汽车市场来看，中国市场上的确涌现出许多新兴品牌，他们拥有自己的技术优势，有机会争取全

球市场的一席之地，并为全球汽车市场带来更多竞争。从超豪华跑车细分市场来看，情况又有所不同。因为超豪华品牌拥有深厚的历史传承和品牌根基，而这些特质还需要时间的积累。我们认为，电动技术的发展日新月异，我们坚信我们会成功，并将优秀的产品带到中国市场。”史蒂芬·温科尔曼对记者表示。

Hurac á n 车型较去年增长11%

“目前宏观经济仍存在不稳定性，但公司展现出了强大韧性。我们预期今年将达成史上最佳的财务业绩。”

兰博基尼方面表示，今年的盈利增长主要来自汇率的优势，销量的提升和因产品组合和个性化定制需求上升而带来的单车平均收益增加。

数据显示，前9个月，兰博基尼全球交付量为7430辆，相较2021年同期增长8%。美洲区域、亚太区域以及欧洲、中东及非洲区域这三大主要市场均有增长。就单一市场销量而言，美国市场同比增长8%，中国内地及香港、澳门市场涨幅5%，德国、英国、日本分别增长16%、20%和26%。

在所有车型中，Hurac á n 的

增长表现最为显著，全球交付2378辆，较去年同期增长11%。另外，就交付量而言，超级SUV Urus也取得了销售佳绩，1月至9月共交付4834辆，增长7%，这也是Urus自2018年上市以来最高的销量纪录。

兰博基尼汽车公司执行总经理兼首席财务官Paolo Poma(保罗·波马)提到：“目前宏观经济仍存在不稳定性，但公司通过主营业务和财务指标的增长展现出强大韧性。我们预期今年将达成史上最佳的财务业绩。”

据了解，兰博基尼计划在未

来几年实现更具挑战性的财务目标，将年利润率提升至22%~25%之间。那么，将在何时实现以及如何实现呢？针对这一问题，史蒂芬·温科尔曼表示，我们希望在2025年之前保持这一财务数据，2025年之后计划达到25%的目标。“经济学的第一课就是‘不要人不做’。如果想在未来进行再投资，就要赚到可以用于投资的资金，同时留出足够的储备金用于发展。所以我们已经制定出未来几年里明晰的产品开发计划。目前的客户订单等待时间超过18个月。客户愿意等待这么

长时间来获得一辆兰博基尼，一方面是个好现象，说明我们的产品具有足够的吸引力，但同时也提醒我们要更加谨慎地管理好订单库。”

他还表示：“为了实现刚才提到的既定目标，我们还需要做好几件事：第一是谨慎管理好订单库，不要过度扩张；第二是尽最大努力来保护品牌价值，确保品牌的持续增长；第三是一如既往地开发出真正让消费者认可的产品。我们始终希望客户买到的不仅仅是一辆座驾，更是满足了一个梦想。”

未来两年实现所有产品的混动化

“首款纯电动车型将在2025年至2030年期间推出，这将是兰博基尼的第四条产品线，预计是一辆2+2布局的双门GT车型。”

2022年对兰博基尼来说是特殊的一年。随着电动化大潮的到来，兰博基尼即将告别内燃机，迎来崭新的电动时代。

史蒂芬·温科尔曼表示：“兰博基尼在去年公布了清晰的电动化进程。未来两年首先要做的，是实现兰博基尼所有产品线的混动化，自2023年起兰博基尼将向产品混动化迈出第一步，至2024年实现全系产品的混动化，包括下一代Aventador、

Hurac á n 和 Urus。到2025年，产品销售占比将一半是超级SUV Urus，一半是超级跑车。”

他还表示：“电动化进程的下一阶段——首款纯电动车型将在2025年至2030年期间推出，这将是兰博基尼的第四条产品线，预计是一辆2+2布局的双门GT车型。我们对兰博基尼的超级跑车也可以实现纯电动化这一点充满信心，并将证明这一点。与此同时，到2025年，二氧

化碳排放量将降低50%。”

据了解，2022年是兰博基尼车型搭载纯粹V12内燃机发动机的最后一年。9月，兰博基尼最后一辆Aventador下线。其生产线员工自2011年起皆全力投入生产，成功打造了兰博基尼历史上最具代表性车型之一。与此同时，兰博基尼也推出许多新产品向品牌辉煌历史致敬，其中包括Hurac á n Tecnica亮相，Urus家

族中全新设计的Urus S和高性能衍生车型Urus Performante发布，后者还在以极富挑战性而闻名的派克峰上创造了SUV类别的全新纪录。

在年底于迈阿密举行的巴塞罗那艺术展上，兰博基尼将展出Hurac á n全地形版，作为对纯内燃机发动机时代的告别。兰博基尼认为，这款车型势必会再次影响业界，并在超级跑车市场开辟一个全新细分领域。



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)

中国成为全球第二大单一市场

对不少人来说，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，兰博基尼会延续有辨识度的设计以及坚持更加出色的操控性能以保持品牌的独特性。

得益于稳定的供应链以及清晰的政策导向，目前，中国已经不仅仅是全球最大的汽车市场之一，也成为了技术创新的发源地。不少车企都认为中国市场是车企的必争之地，并提出了诸多“在中国，为中国”的战略计划。

对此，史蒂芬·温科尔曼深表认同并表示：“中国市场对兰博基尼来说非常重要，目前已成为兰博基尼全球第二大单一市场。未来中国市场还将一直占据重要地位，这不仅是因为其庞大的市场规模，还在于中国市场拥有大量的技术创新。在软件和技术创新方面以及中国消费者的用车习惯已经对我们未来新车的研发产生了影响，也对全世界产生了影响。比如在车载信息娱乐系统上，中国消费者的需求和习惯就远超世界其他地区的客户。”

他表示：“对很多消费者来说，汽车是另一生活空间，他们希望在车里感受到如同在家里或其他居住场所享受的舒适感，所以会有车

联网等需求。所以，对我们来说重要的是，可以在产品开发过程中更好地融合客户对生活方式的需求。我们也希望能有机会在兰博基尼车型中开发出更多的功能，比如客户在赛道上可以到中控屏上呈现出自己的特殊头像，能够时刻与外界互联，享受信息娱乐系统带来的更多个性化选择和舒适休闲的用车体验。我相信这也将是未来成功的关键。”

不过对不少人来说，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？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，其中就包括兰博基尼独有的驾驶激情。

对话戚晓晖：2023年是北京现代关键一年

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

在20周年庆祝活动举办的这个夜晚，北京现代营销事业本部副总经理戚晓晖显得十分忙碌。

在现场乐队气氛躁动热烈的歌曲之后，上身着白色卫衣、下身穿蓝色牛仔褲，留着一头齐肩黑色短发，戴着一副黑框眼镜，浑身散发着年轻气息的戚晓

晖，在炫丽的舞台灯光聚焦以及数以千计参会嘉宾的目光注视之下走向舞台中央，激情澎湃地发布了全新菲斯塔N Line以及第五代途胜L 8AT两款新车型，并隆重地宣布了北京现代即日起启动“2025向新计划”。对北京现代管理层而言，其肩上的担子并不轻松。

作为中国加入世贸组织后被批准的第一个汽车生产领域的合

资企业，在2002年初创之时，北京现代在德系、美系、日系合资企业已站稳中国市场的背景下，创造了“当年签约、当年建厂、当年投产”的业界奇迹。

2013年，北京现代首次突破“百万大关”达成年销103万辆，迎来了巅峰时期。2016年，北京现代达到了114万辆的历史最高销量，这一年也是北京现代连续四年销量突破100万辆。不过，

难以回避的是，从2017年开始，北京现代开始面临发展压力，销量跌出“百万俱乐部”，2021年其年销量仅为38.5万辆。

近两年，如何提振公司发展，实现转型，成为北京现代的当务之急和最重要的课题。今年3月18日，现代汽车联合北汽集团为北京现代共同注资60亿元，并宣布组建全新管理团队。在股东双方的强力支持下，在行

业面临芯片短缺、油价上涨、原材料成本上涨等因素的背景下，北京现代宣布将积极求变，转型提速，在电动化转型、产品升级、渠道布局优化以及年轻化转型等方面发力。

“北京现代已连续五个月实现销量稳定增长，我们计划在2025年达成年销50万辆以上的销售目标。”近日，在20周年这个重要的时间节点上，戚

晓晖接受了《中国经营报》等媒体的专访。她告诉记者，北京现代要在2025年实现燃油车全面混动化，达成混动产品年产销30万辆规模的目标。同时，北京现代将在2023年推出专属EV车型。北京现代正在加快新能源车推出节奏，加速回归合资车企主流阵营，“我们的目标是成为合资品牌电动车市场的领头羊”。

2023年将推出首款纯电品牌车型

《中国经营报》：今年是北京现代成立20周年，明年又是一个新的开始，北京现代刚刚启动了“2025向新计划”，2023年北京现代调整的侧重点是什么？眼下，造车新势力、自主品牌正在引领新能源汽车赛道，合资品牌尚未掌握较大话语权。未来几年，在新能源汽车方面，北京现代将如何进行调整？

戚晓晖：北京现代目前正在对产品结构调整，去年我们陆续停产了10万元以下的燃油车，未来我们会推出更多20万元左右有竞争力的车型。在结构调整的同时，我们也在推行品牌向上战略以及进行渠道的调整。明年，我们的战略核心仍然是推进产品结构的调整，其中最主要的是，明年我们将迎来第一款纯电品牌的车型。

在国内新能源汽车市场，目前新能源汽车产品市占率已经达到了30%，可以说燃油车市场是一再退却。在这样的情境下，从北京现代来讲，首先是要保持自己固有的优势。燃油车市场虽然一再退却，但是燃油车市场仍然占有总体汽车市场70%的体量，仍然有很多的用户需求。燃油车是北京现代的核心优势，这一核

心优势我们要继续保持，对现有的SUV车型、轿车车型的产品力进行提升是我们首先要去做的，我们要守好自己的大本营。

其次，我们要拥抱新能源，我们纯电品牌的首款车型将在明年推出，我们也将于2025年之前推出3款~5款新能源汽车，包括轿车和SUV车型。燃油车是我们的核心优势，从纯电动车产品来看我们也不差，因为现代汽车艾尼氪(IONIQ)品牌在全球新能源汽车领域，无论是技术还是销量，无论是纯电动车还是氢能源车，均保持领先。从明年开始，北京现代会把现代汽车新能源方面的产品以及技术引入到中国。

《中国经营报》：合资品牌不缺好的产品，不管是在混动上还是纯电技术上都很稳，但是终端销量却很少，因为其价格相对自主品牌高，这让消费者没有办法走进合资品牌。从明年开始，在纯电以及混动市场上，北京现代会采取怎样的价格策略和打法？

戚晓晖：关于合资品牌在混动以及新能源车方面价格高的问题，我们的看法是，价格高不代表就有高额的利润，价格高是因



北京现代营销事业本部副总经理戚晓晖

为我们的产品值这个价格，可能也有成本因素在这里面。成本为什么会高，我们在推出产品之前会进行验证，并且我们在产品打磨和质量验证方面的周期会比较长。大家对于自己的产品在公司内部要达到怎样的质量和标准，在行业里可能会有一些差异，这都会带来成本上的变化。合资品牌在新能源产品上价格相对较高，是因为它要坚守对于品质的要求。

渠道调整已基本到位 将聚焦品牌年轻化

《中国经营报》：北京现代此前曾表示要引入新的销售渠道，未来随着新能源车型逐步引进，增加，北京现代在销售渠道方面会采取哪些举措？

戚晓晖：作为一家汽车企业，我们与客户进行沟通的最主要的方式就是通过渠道，大家都会去做线下渠道，经销商就是我们的生命线，渠道没有了，厂家就没有了。因此，从去年到今年，北京现代一直在做经销商渠道的调整和转型，调整的核心是，与经销商共建优质渠道、保留优质渠道。优质的渠道既能保障经销商的利益，同时也能保障我们对客户的服务质量。目前，我们对经销商渠道的调整已经基本到位。

与此同时，北京现代也在致力于搭建和运营线上渠道。线上渠道是“2C”的渠道，使厂家能更好地与消费者直接沟通，线上渠道也迎合了年轻人对于消费的需求和痛点，“透明化”的消费更能吸引到年轻消费者。线下渠道从A店到B店价格并不是很透明，会有差异化，消费者要不断地去询价，但如果有线上渠道存在的话，能够形成更大的能量。

线下线上渠道相结合是行业中长期的发展方向。

当前，造车新势力正在大力推“商超店”，北京现代要不要做？对于这个问题，我们的回答是，北京现代在全国有500多家优质线下销售渠道，这些渠道现在都是健康良性的，通过这一年以来一系列调整基本达到了我们想要的结果。我们不会放弃我们在好地段、现有的优质经销商渠道，付出大量资金和成本去另做渠道。

未来，在新能源汽车方面，我们要分析新能源车要推出的时候面向的是哪些市场，在这些市场现有的经销商渠道是什么状况。如果经销商渠道覆盖不足的话，我们会考虑补足我们的渠道，但是如果经销商渠道覆盖充足的话，我们会选择更好地去利用好现有的经销商渠道。

《中国经营报》：年轻群体已逐渐成为主流消费群体，对于这一新变化，北京现代在品牌营销等方面将如何进行优化布局？

戚晓晖：其实不只是北京现代，现在各大车企甚至是个行业的各个品牌都在往消费年轻化方向

转型，北京现代一直在跟着潮流走。

从年轻化转型来看，北京现代首先要做的是进行产品转型。我们在20周年活动上推出的全新菲斯塔N Line以及第五代途胜L 8AT两款车型就是相对比较年轻化的车型，特别是N Line这个高性能品牌，迎合了年轻人对于驾驶体验高性能车的需求。

除了推出这两款新车以外，我们在产品上也会引入更多的包括辅助驾驶、智能网联等新技术，在产品技术上更多地去迎合年轻人的消费需求。

年轻化转型最根本的是产品的年轻化，同时也是沟通方式、体验方式的年轻化。除了在产品设计上融入运动等设计理念，搭载智能网联等全球领先的造车方面的技术，还应该做到真正不打扰客户的服务，怎样做到更便利、更快捷、更温暖、不打扰的服务是我们接下来要思考的。

北京现代将以“让用户不被服务困扰”为宗旨，在产品定义和流程设计阶段，即充分提前考量用户的“自由”是否被充分尊重，做到不约束客户、不“绑架客户”、不“套路”客户。