

声音

## 超豪华汽车品牌如何践行电动化发展趋势？

访宾利CEO艾德恩·霍马克

不久前，第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海国际车展”)圆满落幕。本届上海国际车展成为技术、产品发布的重要舞台，新能源汽车摇身一变成“主角”，大有压倒燃油车的架势。谋定而后动，对于电动化大潮，超豪华品牌宾利汽车亦有着自己的洞察和理解。

“我们面对的现实是，未来的出行方式会向电动化的方向发展。与其被动等待，我们目前正在

## 首台宾利纯电动车型将于2026年面世

宾利品牌正在努力践行“Beyond100”商业战略，即截至2030年，实现全系车型纯电动化的目标。

《中国经营报》：宾利品牌正在进行电动化转型，是否会在现有的五大车系的基础上推出电动化车型，还是会面向中国市场推出全新的纯电动车型？

艾德恩·霍马克：这两个方向，宾利汽车其实都在同步进行中。首先我们会对现有的五大车系进行电动化转型，现阶段主要以逐步增加插电混动版动力选择为主，未来我们还计划推出5款全新的纯电动车型。

宾利品牌正在努力践行“Beyond100”商业战略，即截至2030年，实现全系车型纯电动化的目标。在这个过程中，我们将为所有车型提供电动化选择，并将于2025年为全系车型提供插电混动版选择。目前，在全球宾利飞驰和添越车型的销量中，插电混动版占比约为20%，在中国这个销量比例约为30%。

5款全新的电动化车型，主要分为两个部分，首先是插电混动版，我们主要针对现有的五大车系进行插电混动化改造。此外，首台宾利纯电动车型将会于2026年面世，并计划在接下来的5年当中，每

## 在浪潮中主动求变

未来，随着自动驾驶、车联网等技术的不断迭代和革新，至少需要对一款车型适配三个标准，包括中国、欧洲和美国的标准。

《中国经营报》：宾利汽车作为一个超豪华品牌，如何将超豪华品牌的基因和新能源有效结合？

艾德恩·霍马克：2030~2035年，很多宾利汽车目前在售的市场都将会禁止燃油车的销售。即使有些国家不颁布限售令，未来也会限制燃油车的使用，比如中国就有类似的政策。所以我们面对的现实，就是未来的出行方式确实会向电动化的方向发展。与其被动等待，不如积极乐观地迎接这样的变化，宾利汽车也是在超豪华汽车细分市场中首先践行电动化举措的品牌。

关于超豪华汽车品牌的奢华和电动化元素结合，以今年宾利汽车在2023上海国际车展上展出的欧陆GT车型为例，我们同时展出了于2003年生产的第一代欧陆GT和2023年生产的最新一代欧陆GT。从这两款车型的对比来看，无论是车型设计、工艺，还是性能、操控、能效等方面，感觉相差了好像有40年之久。

可以想象在未来的5~7年，我们将依然不断地在外外观设计、

## 2023年将新增3家经销商

目前我们在中国总共有43家官方授权经销商，预期在2023年会新增3家，最终将会达到46家的规模。

《中国经营报》：这3年，我们都知道全球车企面临着包括新冠疫情、芯片供应紧张等行业不利因素。为什么宾利汽车在如此受压的环境下，能够取得这么好的成绩？

艾德恩·霍马克：任何一项成功的背后都有着诸多因素共同作用决定。宾利汽车在2022年所取得的业绩表现，并不仅是这一年内做出努力就可以实现。对于宾利汽车来说，2022年就经济周期而言，我们可以形容它既是最好的一年，也是最糟的一年。2022年年初，我们获得了巨大的订单量。但在这一年中，由于面

非常积极乐观地迎接这样的变化，宾利汽车也是在超豪华汽车细分市场中首先践行电动化举措的品牌。”在2023上海国际车展上，宾利汽车主席兼首席执行官(CEO)艾德恩·霍马克(Adrian Hallmark)表示。宾利汽车将对现有的五大车系进行电动化转型，现阶段主要以逐步增加插电混动版动力选择为主，未来计划推出5款全新的纯电动车型。

年推出一款纯电动车型，直至2030年。5款全新的纯电动车型中，有4款将会是替代现有车型的纯电动版本，还有一款车型将会是旨在开创全新细分市场的全新车型。

《中国经营报》：最近两年中国市场的客户需求已经发生了很大变化，宾利汽车在应对现在中国市场客户需求变化方面，包括喜好、购车趋势上，有怎样的应对措施？

艾德恩·霍马克：我们非常深刻地体会到了中国客户对于汽车产品的一些需求变化。再次来到中国，看到在路上行驶的车辆组合变化令人感到十分震撼。尤其是看到中国一些本土品牌的惊人发展速度，无论是设计，还是设计方案的执行程度，都令人感到难以置信。

同时，我们也非常明确地知道，我们的重点应该放在客户上，而非过度地关注市场竞争。我们会把更多精力花在与中国客户的沟通上，倾听他们的意见和反馈，根据这些意见和反馈来改善、提升产品。只有我们做出他们需要的产品，才能更好地打造品牌形象，取得我们想要的市场成功。

当然，我们还有需要更加精进

内饰设计、匠造工艺，以及静谧性和舒适性设计、数字化功能等方面，做出更多更好的努力。即便届时的汽车跟现在看上去已经没有特别大的差别，但实际上已经实现了全方位的极大提升。同时，车辆所搭载的发动机仍然可以提供非常强劲的动力和奢华细节，因此对于我们的客户来说，它确实依然是一台超豪华汽车。

《中国经营报》：目前智能化是全球各大车企关注的焦点，宾利汽车作为超豪华品牌，对智能化有什么样的构思和洞察？

艾德恩·霍马克：我们依旧想用近期宾利汽车在2023上海国际车展展出的第一代欧陆GT来举例。这款车无法连接智能手机，因为20年前根本不存在智能手机，那时候我们是一款车型来满足全球各个市场的需求，只不过在不同市场，显示屏上的语言文字是不一样的。

然而，纵观全球市场，现在依然是完全不同的局面。我们也观察到在全球不同地区的市场，对于汽车的需求也有非常明显的区

别，主要包含以下三个层面：第一是车身设计。过去10年间，中国客户对于汽车车身的需求有着非常明确的特点和期待，所以在中国可以看到很多长轴距版的车型。第二是关于自动驾驶，至少我们认为会有三大自动驾驶的标准出现，比如中国、欧盟和美国的标准。如果要让车型同时适应这三大标准，将是非常大的技术挑战。第三是车联网的需求。宾利客户对于车联网的需求是自然而然产生的，如今我们无论是用车还是使用手机，都可以在各种各样的手机APP上实现无缝连接。然而大家使用的手机APP不尽相同，因此我们在当地选择的汽车操作系统合作伙伴也将会不同。在这一领域会有很多值得我们努力和创新的，我们也认为这是一个非常有意义、值得去付出的领域。

《中国经营报》：在豪华汽车市场，中国客户群体的年龄普遍比其他国家低、偏年轻化，未来宾利汽车的品牌定位会是怎样的走向？

艾德恩·霍马克：中国宾利客

2020年，宾利汽车发布了“Beyond100”商业战略，由此勾勒出宾利汽车转变成为一个致力于引领可持续发展理念的超豪华汽车制造商的发展蓝图。按照规划，宾利汽车将在2030年实现全系产品纯电动化，并将于2025年前为全系车型提供插电混动版选择。

对于行业当前的自动驾驶、智



的领域，比如个性化定制方面，尤其是在超豪华汽车细分市场，个性化定制具有决定性意义。我们要在这方面不断地去加强，包括车身实体元素的定制，也包括在数字化

服务方面的定制。在数字化方面，我们认为对于中国市场、欧洲市场和美国市场的客户需求，以及产品类型也不尽相同，因此我们仍需做出非常大的努力。

户的平均年龄确实低于欧洲和美国，目前大约是40岁，其中，女性客户占比30%左右。女性客户比例最高的是添越车型，该比例最低的则是欧陆GT车型。未来，我们相信宾利品牌的核心价值观对于年轻客户群体仍然具有非常大的吸引力，与此同时，我们也会进一步提升数字化能力，加强个性化定制服务水准。

20年前，我们在推出第一代欧陆GT车型的时候，不论是在伦敦还是北京，车型的风格、外观其实都非常相似。但随着中国市场20年来的不断发展，中国客户对于车型的需求越来越精细化，个性化定制选择也呈现出多元的偏好。

未来，随着自动驾驶、车联网等技术的不断迭代和革新，至少需要对一款车型适配三个标准，包括中国、欧洲和美国的标准。从前一款单一产品，仅调整语言便适应全球所有市场的时代已经不复存在。车型产品的迭代速度也将不断加快，敦促我们要在数字化领域加速创新。

“在过去几十年里，手表不断地加入数字化的元素，到后来出现了完全数字化的手表。但是顶级的手表依然是机械手表，它们几乎没有数字化，但价格依然很昂贵，因为这样的产品背后，是用户不同的购买力和使用场景。对于宾利来说，我们也在推出数字化和电动化的产品，但是最重要的是宾利品牌的价值，而不在于电动化或者燃油化。”艾德恩·霍马克表示。

相对于在转型的道路上“蒙眼狂奔”，宾利汽车更在意的是要满足客户的需求和期待，这是其主要的压力来源和重要的前进动力。

记者在今年上海国际车展宾利汽车展台观察到，相对于其他品牌车型华丽炫目的数字化、智能化配置，宾利汽车的产品在外观设计上保持复古风格的同时，在技术配置上其智能化、数字化等元素目前尚不多见，并且其仍然保留不少实体操控按键。

当前，不少车企宣布逐渐放弃传统汽车的按键增加触摸屏，然而，宾利汽车释放出的态度是，未来宾利汽车上的实体硬件数量或许会有所减少，但一定会在一些重要和主要功能上继续保留实体硬件。这并不矛盾，宾利汽车并不是泥古不化，它一方面拥抱电动化、智能化“新世界”，另一方面也选择坚守着自己的品牌内核和价值。在这两极之中做好平衡的出发点是更好地满足客户的需求。

## 老板秘籍



## 宾利汽车作为超豪华品牌，对智能化有什么样的构思和洞察？

我们也观察到在全球不同地区的市场，对于汽车的需求也有非常明显的区别，主要包含以下三个层面：

第一是车身设计。过去10年间，中国客户对于汽车车身的要求有着非常明确的特点和期待，所以在中国可以看到很多长轴距版的车型。第二是关于自动驾驶，至少我们认为会有三大自动驾驶的标准出现，比如中国、欧盟和美国的标准。如果要让车型同时适应这三大标准，将是非常大的技术挑战。第三是车联网的需求。宾利客户对于车联网的需求是自然而然产生的，如今我们无论是用车还是使用手机，都希望可以在各种各样的手机APP上实现无缝连接。然而大家使用的手机APP不尽相同，因此我们在当地选择的汽车操作系统合作伙伴也将会不同。在这一领域会有很多值得我们努力和创新的，我们也认为这是一个非常有意义、值得去付出的领域。

## 未来宾利汽车的品牌定位会是怎样走向？

中国宾利客户的平均年龄确实低于欧洲和美国，目前大约是40岁，其中，女性客户占比30%左右。女性客户比例最高的是添越车型，该比例最低的则是欧陆GT车型。未来，我们相信宾利品牌的核心价值观对于年轻客户群体仍然具有非常大的吸引力，与此同时，我们也会进一步提升数字化能力，加强个性化定制服务水准。

20年前，我们在推出第一代欧陆GT车型的时候，不论是在伦敦还是北京，车型的风格、外观其实都非常相似。但随着中国市场20年来的不断发展，中国客户对于车型的需求越来越精细化，个性化定制选择也呈现出多元的偏好。

未来，随着自动驾驶、车联网等技术的不断迭代和革新，至少需要对一款车型适配三个标准，包括中国、欧洲和美国的标准。从前一款单一产品，仅调整语言便适应全球所有市场的时代已经不复存在。车型产品的迭代速度也将不断加快，敦促我们要在数字化领域加速创新。

## 深度

## 把握转型浪潮下的“变”与“不变”

当前，随着汽车产业环境发生动态变化，汽车智能化、电动化正在全球范围内加速演进，“全面电动”战略已在业界达成共识，置身其中的整车企业新能源转型提速已在路上，转型相对缓慢的超豪华品牌亦加快了脚步。

作为超豪华品牌，当下宾利汽车已经“编织”好了电动化发展蓝图，针对纯电动车型的研规划了数额巨大的投入。但是，对于汽车电动化的发展趋势，宾利汽车却有着自己独特的理解。艾德恩·霍马克在采访中表示，对于宾利汽车而言，面对市场由燃油车向电动车的转变，其发展的核心要点仍然在于要打造出能够诠释宾利汽车品牌基因和价值的超豪华座驾。其首要关注点仍在于立足于驾乘舒适度、动力性能、精湛的手工艺以及个性化定制服务等领域。

在宾利汽车的规划中，宾利纯电动车型仍然是一台超豪华座驾，拥有澎湃的性能、优异的续航里程、高效快捷的充电、轻量化的车身，以及精湛的设计和奢华的细节。

“在过去几十年里，手表不断地加入数字化的元素，到后来出现了完全数字化的手表。但是顶级的手表依然是机械手表，它们几乎没有数字化，但价格依然很昂贵，因为这样的产品背后，是用户不同的购买力和使用场景。对于宾利来说，我们也在推出数字化和电动化的产品，但是最重要的是宾利品牌的价值，而不在于电动化或者燃油化。”艾德恩·霍马克表示。

相对于在转型的道路上“蒙眼狂奔”，宾利汽车更在意的是要满足客户的需求和期待，这是其主要的压力来源和重要的前进动力。

记者在今年上海国际车展宾利汽车展台观察到，相对于其他品牌车型华丽炫目的数字化、智能化配置，宾利汽车的产品在外观设计上保持复古风格的同时，在技术配置上其智能化、数字化等元素目前尚不多见，并且其仍然保留不少实体操控按键。

当前，不少车企宣布逐渐放弃传统汽车的按键增加触摸屏，然而，宾利汽车释放出的态度是，未来宾利汽车上的实体硬件数量或许会有所减少，但一定会在一些重要和主要功能上继续保留实体硬件。这并不矛盾，宾利汽车并不是泥古不化，它一方面拥抱电动化、智能化“新世界”，另一方面也选择坚守着自己的品牌内核和价值。在这两极之中做好平衡的出发点是更好地满足客户的需求。



简历

艾德恩·霍马克出生于1962年，法国人。曾就读于英国第五大公立大学——英国胡弗汉顿大学(University of Wolverhampton)机械工程专业，获得胡弗汉顿大学荣誉博士学位。他于1999年加入宾利汽车，并于1999-2005年担任宾利汽车董事会成员，负责销售、市场及公关传播。2003年，作为项目的主导负责人之一，成功推出开创了全新细分市场的欧陆GT车型。艾德恩·霍马克在汽车行业拥有25年的董事级别从业经历，现任宾利汽车主席兼首席执行官。