

# 专访宾利汽车安睿轲：老牌车企不能完全倚仗品牌的力量

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“我们不能完全倚仗品牌本身的力量，而应在既有品牌的基础上

不断创新。”近日，宾利汽车中国内地及香港、澳门执行总经理，大众汽车（中国）销售有限公司集团总经理安睿轲（Kim Airey）在接受《中

国经营报》记者专访时如是表态。当前，电动化、智能化、网联化已经成为汽车产业的转型趋势。在产业转型频被提及，造车

新势力这条“鲑鱼”在消费者中不断激起水花的背景下，传统车企包括超豪华车企正在重新审视其产品开发逻辑与发展战略。

在安睿轲眼里，中国市场客户群体有着不同于全球其他市场的需求和偏好。作为宾利汽车在中国内地及香港、澳门的执行总

经理，安睿轲向记者详细了解了宾利汽车当下的产品战略与创新路径，从而清晰地勾勒出宾利汽车在华下一步发展的行动路线图。

## 持续创新以保持产品的新鲜度

不断满足市场需求、持续创新是宾利赖以穿越产业和经济周期的“法宝”。

“宾利车主平均拥有4台座驾，因此当谈到‘老牌车企如何吸引更多欠缺品牌忠诚度的年轻客户’这一议题时，我们的回答是，客户选择购买一个品牌的汽车不完全出于忠诚度，而更多的是出于各种不同的需求考虑。”安睿轲认为，基于此，宾利一方面要维持品牌的影响力；另一方面也要持续创新以保持产品的新鲜度，保证每款新产品在市场上都具有足够的影响力。

在100多年的发展历程中，不断满足市场需求、持续创新是宾利赖以穿越产业和经济周期的“法宝”。

中国超豪华车的消费群体年轻化，是超豪华品牌在中国市场的普遍感受。安睿轲告诉记者，目前，中国市场宾利车主的平均年龄大约为40岁，而全球其他市场宾利车主的平均年龄均在50岁以上。

“我在中国第一段任期期间，宾利汽车的中国客户群体就已经是全球最年轻的客户群体了。我一直密切关注整个中国客户群体的变化。如今，他们不仅仅是宾利品牌在全球最年轻的客户群体，并且呈现越发年轻化的趋势。中国经济的蓬勃发展给更多年轻人带来了成功的机会，许多客户都年轻有为。”安睿轲对记者表示，此外，宾利方面也观察到中国市

场宾利的女性客户在逐步增加。根据宾利掌握的在华注册车主数据，宾利汽车的女性客户占比约30%。

在安睿轲看来，中国市场这些新的趋势和变化与宾利汽车在华发展互相作用，已然形成良性发展生态。“多年来，在中国市场上，宾利汽车一直致力于产品和服务的创新，以满足不断变化的客户群体的需求。”

“添越车型便是最好的例证。添越车型于2015年问世，开创了全新的超豪华SUV细分市场。此后数年间，宾利品牌基于添越车型不断创新、迭代产品。”安睿轲表示，一方面中国客户呈现越发年轻化、多元化的趋势；另一方面宾利汽车在产品方面不断创新迭代，使得宾利拥有一群非常稳固的年轻客户群体。

记者关注到，在近期举行的2023广州车展上，超豪华品牌宾利携全系车型阵容亮相。其中，宾利品牌超豪华旗舰新作添越长轴距MULLINER版上演中国首秀，超豪华运动旅行座驾欧陆GT、欧陆GT敞篷版、宾利飞驰雅度版与添越车型在广州车展的舞台上亦吸引了诸多目光。

“在2023广州车展上完成在华首秀的添越长轴距MULLINER版，正是基于我们持续创新的理念孕育而生。这款车型



宾利汽车已将碳中和理念融入到原材料采购、汽车生产制造以及销售等全流程。

本报资料室/图

对我们而言非常特别，因为添越长轴距版就是宾利品牌专为满足中国客户对更大、更奢华SUV的期待而推出的。”安睿轲说道。

当前，全球范围内在奢侈品市场的定制化、个性化方面需求均在激增，超豪华汽车市场亦是如此。安睿轲告诉记者，添越长轴距MULLINER版在奢华风范和个性化定制增项方面均为宾利汽车的巅峰之作，从可选的配置、套件，到更富有个性的皮革颜色、缝线、饰面等要素，均提供大量的个性化定制选择。

在安睿轲看来，宾利客户的购买动机并非出于代步的刚需，而是相当于购买奢侈品，更多的是满足内心的渴望和需求。因此，对于宾利而言，最重要的是持续创新，不断提升产品和服务质量。

## 计划实现包括全产业链在内的全面碳中和

2023年的市场具有一定的挑战，这与整体的经济环境紧密相关。

当前，“双碳”目标已经成为全球共识，越来越多的整车厂商制定了碳中和时间表，并将碳中和理念融入到汽车生产制造的整个过程。

安睿轲告诉记者，宾利汽车计划实现全面碳中和，这不仅是指在汽车动力总成方面的电动化转型，也包括从材料采购到整个生产流程和工艺全产业链发力，以及与经销商网络共同合作来实现全面碳中和。

在电动化转型方面，宾利设定了几个关键节点：计划在2025年前为全系车型推出插电混动版选择，并预计在2026年推出首款宾利纯电动版车型。到2030年，实现全系车型的纯电动化。

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。

“宾利品牌在践行可持续发展理念方面，做了一些不容易被大家看到的努力：比如在位于英国克鲁的宾利汽车总部工厂，有相当于9个足球场面积的太阳能面板（共36418块，占地60911平方米），可满足宾利汽车总部工厂平均75%的日间电力需求，最高时可实现约407477吨二氧化碳减排；其他供应工厂的能源也完全实现可再生，从而确保工厂百分百地实现绿色能源供应。”安睿轲说道。

与此同时，宾利也在产品端致力于减碳。“添越长轴距MULLINER版的座舱内饰采用了首次应用于汽车行业的橄榄鞣皮革。一般而言，皮革的处理过程都会历经鞣化以打造奢华柔软触感，但这道工序本身并不环保。为了解决这个问题，宾利采用橄榄鞣工业的

有机副产品来实现全程可持续的皮革鞣化，同时做到不影响鞣革的奢华触感。”安睿轲表示，车内的绒面地毯也采用天然纯羊毛和回收尼龙材质，以符合可持续理念的方式制成。

在经销商层面，宾利要求官方授权经销商网络实现碳足迹完全绿色，目前宾利品牌聘请了第三方独立评估机构对经销商做全面评估以达到要求。

2023年，车市内卷加剧，赚钱难成为车企共同的感受。安睿轲在专访中告诉记者，2023年的市场具有一定的挑战，尤其是与创下优秀销售纪录的2022年相比的确略有下降，但这与整体的经济环境紧密相关。“我们相信经济是有起有落、具有周期性的。总体而言，宾利在华整体业务表现仍然非常出色，接下来预计会按照预期走完今年。”

## 地平线张玉峰：“内卷”传导至供应链 智驾产业成本压力较大

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

智能驾驶产业行至中期，各细分场景均面临价值创新和商业成本的双重挑战。

“2023年，智能驾驶产业的竞争更加白热化。L2+及以上智能驾驶配置应用方案下沉，从30万元+车型价位区间向20万元—30万元价位区间渗透较为明显，最近几个月也出现了20万元出头的车型标配了中高阶智能驾驶。这给行业带来压力，在展开‘军备竞赛’的同

时还要承担很大的成本压力。”近期，地平线副总裁兼智能汽车事业部总裁张玉峰在接受《中国经营报》记者专访时频频提及“成本”二字。他认为，行业在提升智能驾驶体验的同时，也要持续优化BOM成本（原始物料成本）以及开发成本等系统成本。

诚然，当“价格战”“内卷”成为2023年汽车行业屡被提及的关键词后，务实和高性价比亦成为眼下智能驾驶产业角逐的关键。而将于2024年第四季度完成

首批量产车型交付的征程6芯片，正是地平线基于当前市场需求推出的一款产品。作为征程家族全新升级产品，征程6系列是基于统一架构的平台化系列计算方案。地平线方面称，平台化设计能够有利于降低客户开发成本，灵活覆盖前视一体机到高阶计算平台。同时，征程6旗舰实现了CPU、BPU、GPU、MCU“四合一”，以高集成度提升系统性价比，降低硬件架构复杂度，降低部署难度和成本。

## 打造系统成本更优的智能驾驶方案

作为中国芯片设计领域的“独角兽”公司，地平线一直处于聚光灯下。征程6发布的消息一经推出，便在业界引起较大反响。

据悉，地平线征程6系列芯片将于2024年4月正式发布，将有低、中、高阶版本，对应不同场景。

其中，征程6旗舰专为新一代城区高阶智驾打造，算力高达560 TOPS，对BEV、Transformer等先进模型的支持效率为业界领先。

“在高阶上，征程6旗舰版的思路更多的是面向复杂场景进行突破。在中阶以及低阶系统上，面向普惠智驾的场景，如何以相对更确定性的场景和更确定性的体验，把整个系统的性价比做到最优，这是地平线在征程6系列上的思考。”地平线芯片产品规划与市场总经理

尹凌冰在专访中告诉记者。

尹凌冰对记者表示，在统一芯片设计理念的牵引下，地平线征程6系列具备统一的软硬件技术特性，包括统一硬件架构、统一工具链、统一软件栈三个层面，提供平台化的系列计算方案，助力客户降本增效，缩短智驾系统开发周期，打造系统成本更优的智能驾驶方案，赋能全阶智驾方案快速落地。

“征程6系列是统一架构，附着的软件生态和开发工具有一致性，开发团队也是以统一团队覆盖高、中、低阶产品的设计，否则一个割裂的架构下，开发成本和迁移成本会成倍增长。”张玉峰告诉记者，当前无论是消费者抑或是车企，均很关注系统级成本的性价比。基于这个前提，从计算方案的设计开始，地平

线就秉承实现系统级芯片最优的性价比这一理念。地平线征程6旗舰具备的CPU、BPU、GPU、MCU“四合一”功能，以及更强的片上通信系统、片上总线等设计理念均是为了让整个系统级芯片设计更简单，更有成本上的优势。

征程6推出之后，地平线将迎来更为丰富的产品体系。张玉峰告诉记者，地平线在售的征程2、征程3、征程5芯片生命周期还很长，不同产品定位会有所差异。一方面，地平线会持续在行业中推广前述在售产品，持续投入资源，提供产品升级以及售后，希望在ADAS前视感知方面，将征程2做到市场份额第一，持续引领行业发展；另一方面，征程6中阶版会与征程5在性能、成本上错位，避免直接竞争。

## 新能源MPV市场成未来趋势 广汽传祺下好“先手棋”

当前，随着三孩政策的开放，MPV车型成为家庭出行“新宠”。汽车之家CTO发布的《2023中国新能源汽车消费洞察》报告显示，MPV的市场关注份额近年来快速攀升，2022年关注人数占比突破了10%，2023年1—8月高速增长至16.3%。其中，新能源MPV更是未来趋势。国泰君安编写的《MPV市场行业专题报告》指出，新能源MPV目前市场上的渗透率相对较低，但随着消费者环保意识的提高和政府对于新能源车型的扶持政策，需求转换有望加速。

在这一市场中，精准判断、提前布局、快速“转身”，将掌握先发优势，下好发展的“先手棋”。广汽传祺，就是其中代表。

广汽传祺自2017年起，便着力布局MPV市场，推出多款车型，



以技术和口碑赢得中国MPV市场认可。今年，广汽传祺持续发力，于刚刚结束的广州车展，推出了重磅的超级多用途家用车——传祺新能源E8，并于今年广州车展正式启售。作为“家庭”新风向，且更懂中国家庭的超级MPV广汽传祺

E8，在车展中尤为“吸睛”。

自9月亮相以来，传祺新能源E8以越级的家用价值成功俘获人心，在没有公布详细配置、价格的情况下，真实盲订订单就已突破2万台，预计于12月9日开始交付。

## E8成为家用车优选，广汽传祺更懂中国家庭

作为“中国MPV专家”的广汽传祺推出E8，搭载了纯电i-GTEC，成为25万元以内家用车的优选之一。以给心灵带来舒适，给家人带来安宁的“齐家方墅”引领着中国家庭出行新方式。

空间上，定位为全新智电舒享大平层的传祺新能源E8，超大5.20平方米车内空间、灵活多变的座椅

## 一切以用户需求为中心，广汽传祺“敢为人先”

事实上，传祺新能源E8赢得市场青睐，与广汽传祺高质量发展轨迹密不可分。

广汽传祺秉持着“敢为人先”的精神和勇气，闯出一条独特的路。在多样化的汽车市场下，“一切以用户需求为中心”始终贯穿广汽传祺品牌的发展历程，令其能迅速洞察先机，不断开发出匹配新时代下消费者的进阶用车需求，实现了借轿车潮起步，抓住SUV潮流腾

组合、二排双侧超级零重力座椅，让车内瞬间化身移动起居室，给孩子一个足够宽敞的玩乐空间，甚至在车厢中可享受搭积木、移动影院的乐趣。

此外，传祺新能源E8配备“十项全能”的ADiGO PILOT超感知智能驾驶系统，能够实现L2级的智能驾驶辅助。在FCW前方碰撞预

警辅助、TJA交通拥堵辅助、AEB-P行人识别及保护等10项驾驶辅助功能的“助攻”下，在长途自驾游中随时随地“保驾护航”。

把家搬进车里，传祺新能源E8装下家的多种可能，化身一家七口的“移动城堡”，智能化搭配丰富多样的空间变换玩法，带给家人温馨陪伴。

布进入“XEV+ICV”双核战略2.0时代，推出E系列产品更是助力传祺持续向高端化迈进，由“中国MPV专家”进化为“中国新能源MPV专家”，成功向新能源赛道转型。

在瞬息万变的市场大环境下，广汽传祺还将持续布局清晰、稳步向前，通过不断升级迭代技术、产品和服务，真正实现高质量转型，成为中国车企向新能源赛道切换的范本。广告

飞，通过MPV拓展细分市场边界。截至目前，传祺MPV家族已收获超50万用户的信赖，今年连续9个月销量破万。同时，传祺MPV位居中国MPV品牌前列，目前市占率超过20%。此外，传祺豪华MPV的订单量、批发量、终端量更是节节攀升，均破万台，形成了强大的口碑护城河。

今年上半年，广汽传祺承载集团在新能源赛道上向新的重任，宣

机一样，一代一代的芯片推出，一代一代产品体验的提升，需要有相当长的时间去实现，要找到最适合当前阶段市场需求的计算方案。”张玉峰说。

芯片量产是极为复杂和系统的工程，只有实现百万片出货规模，才能从产品技术、供应链、流程质量、运营等多个维度完成对一个芯片公司的量产考验，芯片公司才能真正积累起可持续交付的大规模量产能力。

地平线是国内率先且实现大规模前装量产的车载智能芯片公司，截至目前，地平线三代征程芯片均迈入量产轨道，累计出货量增长至近400万片，与超过30家国内与国际主流车企签下了超过150款车型前装量产项目定点，已有50多款量产上市车型。