

兰博基尼CEO史蒂芬·温科尔曼：2024年所有产品线将实现混动化

本报记者 陈茂利 张硕 北京报道

成立于1963年，致力于制造世界上最受追捧的超级跑车的兰博基尼(Automobili Lamborghini)正在加速向电动化转型。

2019年，兰博基尼首次在Lamborghini Sián FKP 37车型上引入了混合动力技术。2021年，兰博基尼发布“向金牛座之心前进(Direzione Cor Tauri)”电动化规划，2024年，兰博基尼计划实现所有产品线的混动化。与此同时，兰博基尼还将提升车辆数字化水平。

“在数字化方面，中国市场发展迅速，比如配备的大尺寸的仪表显示，这一点欧洲汽车品牌尚不具备。兰博基尼对于未来车型的考量不仅包括电动化，而且包括数字化。我们生产的每一台车都很特别，我们为市场提供的车型都

2023年销量大幅增长

兰博基尼车型的电动化由品牌基因所驱动，其特点是即使在当前深刻变革的背景下，也具有将挑战转化为机遇的内在能力。

《中国经营报》：2023年，兰博基尼全球交付量首次超过1万辆，创下品牌纪录。过去几年，兰博基尼全年交付量均保持增长，你认为兰博基尼销量稳定增长原因有哪些？

史蒂芬·温科尔曼：这是个很好的问题。对我来说，核心因素包括兰博基尼的品牌吸引力，极具辨识度的创新设计，以及我们围绕品牌做的全方面的精心工作，比如二手车的价值、订单管理，以及车辆整体的质量等。另外，我们的团队不断推出多种品牌活动，以上所有因素促使我们保持增长。

当然，还有非常重要的一点就是兰博基尼推出全新车型。比如Urus，这款车型开创了全新的细分市场，第三款推出之后销量大幅提升。

还有一点，随着全球整体经济的发展，有越来越多的人有足够的经济条件来拥有一台兰博基尼，比如有些客户在比较年轻的年纪，就可以购买兰博基尼。

《中国经营报》：2023年，部分超豪华品牌出现了销量下降的情况，你认为未来中国超豪华车市场整体走势是怎样的？

要考虑电动化和数字化。”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)在接受《中国经营报》等媒体记者采访时表示。采访中，史蒂芬·温科尔曼就兰博基尼在电动化方面的规划，未来中国超豪华车市场的走势，以及超豪华车市场消费行为的变化等问题分享了自己的观点。

记者了解到，2024年，兰博基尼电动化进程将包括推出超级SUV Urus的首款混合动力车型，以及兰博基尼车型系列中第二款HPEV(High Performance Electric Vehicle)车型，以替代Huracán。2028年，兰博基尼计划推出首款纯电车型，其概念车Lanzador已于2023年的蒙特雷汽车周进行了展示。2029年，兰博基尼将推出首款纯电超级SUV。

史蒂芬·温科尔曼：2023年中国市场的出现了一些波动，当然影响因素有很多。可以明确的是，作为全球最大的汽车市场，中国市场保持了持续增长的态势。就超级跑车市场而言，中国市场与其他市场相比，仍然有较大的发展空间，所以潜力很大。整体而言，中国市场的机会和潜力明显大于其制约因素。

《中国经营报》：兰博基尼发布的“向金牛座之心前进(Direzione Cor Tauri)”电动化规划得到了公司60年历史上最大投资计划的支持，为什么兰博基尼会有这么大的决心向电动化转型？

史蒂芬·温科尔曼：通过“向金牛座之心前进(Direzione Cor Tauri)”电动化规划，我们希望在公司的发展中迈出重要的一步，进一步提高我们的盈利能力，继续在所处市场中保持最佳水平。在对整个汽车行业产生深刻影响的变革时期，我们通过重大创新切实体现我们的承诺。

兰博基尼车型的电动化由品牌基因所驱动，其特点是即使在当前深刻变革的背景下，也具有将挑战转化为机遇的内在能力。

实现所有产品线的混动化

“2024年，我们将继续推进既定的战略规划，完成该战略的第一步，即实现所有产品线的混动化。”

《中国经营报》：兰博基尼在电动化方面的规划具体是怎么样的？

史蒂芬·温科尔曼：我们此前已经发布了“向金牛座之心前进(Direzione Cor Tauri)”电动化规划。2024年，我们将继续推进既定的战略规划，完成该战略的第一步，即实现所有产品线的混动化。另外，我们已经着手研发第四款车型——款纯电车型。

《中国经营报》：除了产品，我们了解到，“向金牛座之心前进(Direzione Cor Tauri)”的电动化规划还包括“碳中和”方面的目标，请你分享一下。

史蒂芬·温科尔曼：“向金牛座之心前进(Direzione Cor Tauri)”电动化规划是我们迈向产品电动化和实现脱碳的路线图，不仅涵盖位于圣亚加塔·波隆尼的总部工厂，而且涉及整个价值链——这是我们全球环境可持续战略的整体举措。

到2030年，整个价值链中每台车的二氧化碳排放量较2021年将减少40%。为实现这一目标，电动化规划涵盖企业的方方面面，从生产到供应链和物流，再到产品使用阶段，覆盖整个产品生命周期，并使公司全体人员参与

客户对车互动需求增加

“我们也必须考虑数字化这一明显的发展趋势，中国市场也许正在引领这一趋势。”

《中国经营报》：据你观察，影响电动产品普及的因素有哪些？

史蒂芬·温科尔曼：目前我们还没有进入纯电动车市场，所以我只是大体分享对整个趋势的观察。在我看来，对于整体市场而言，影响纯电动车型购买行为的因素有四个，首先是续航里程，其次是充电桩的密度，第三是充电时间，第四是与燃油车相比，电动车型的驾驶感受。目前部分消费者对于纯电动车型心存疑虑或保持观望态度。当然，在有些市场中，政



兰博基尼汽车公司主席兼首席执行官史蒂芬·温科尔曼

本报资料室/图

府对于纯电动车型提供支持，有时相关政策或立法的推出步伐比电动车型的发展更快。

所以，未来的趋势非常清晰明确，全球市场也将迎来公平竞争。正如我刚才提及的，除了电动化之外，我们也必须考虑数字化这一明显的发展趋势，中国市场也许正在引领这一趋势。

《中国经营报》：兰博基尼的电动化规划是否只限于纯电或者混动？

史蒂芬·温科尔曼：我们还在

实现减排目标的共同承诺中。

《中国经营报》：在超豪华品牌阵营，相比目前市场上已经销售的纯电或插混性能车型，兰博基尼的产品会体现出哪些优势？

史蒂芬·温科尔曼：兰博基尼的优势主要体现在三个关键词——设计、性能、创新。在这些方面，兰博基尼一直都是无与伦比的终极超级跑车，也是业界的标杆，这些关键词将延续到兰博基尼未来所有的产品规划之中。

《中国经营报》：电动化时代，

兰博基尼是否会传承燃油车时代的驾控体验，会有怎样的不同？

史蒂芬·温科尔曼：我们在规划混动(产品)的过程中，重量功率比是首要的考量因素，我们致力于让车辆拥有最出众的重量功率比。在性能方面，包括操控表现和整体的驾驶感受，所有新车型都要比上一代更加出色。说到纯电车型，只有确保我们的纯电车型优于市场上的其他车型时，我们才会推出。

这意味着操控表现是兰博基

非常积极地关注合成燃料。我们在密切关注这种燃料是否可以用于下一代超级跑车。

一方面，我们必须关注相关立法的发展，这不仅要考虑欧洲市场，还要考虑包括中国在内的全球市场的排放标准。另一方面，我们要考虑的是我们能否在全球范围内获得这种合成燃料。预计从2030年起，相关问题可能得以解决，以实现替代燃料和清洁能源的使用。所以我们会持续观察，不会马上就做出决策。

尼区别于其他品牌、与众不同的核心因素之一。操控表现不只是与性能相关的数据，更重要的是驾驶者在驾驶过程中对于性能的真实体验和感受。

《中国经营报》：在平台方面，大众集团内部是否有更多资源共享，是否与其他车企有新的合作？

史蒂芬·温科尔曼：作为大众集团的一员，集团内部会共享部分资源，产生协同，特别是对于一些相对标准化的流程，这样兰博基尼能够更加关注于自己独有的优势部分。

《中国经营报》：随着电动化时代的到来，超豪华品牌购车群体的消费行为和消费特质是否发生了变化？

史蒂芬·温科尔曼：与过去相比，中国客户与自己的爱车进行了更多的互动，而汽车厂家也已经关注并考虑到这一特点。亚洲、欧洲和美洲客户的消费行为存在差异，但我相信未来的发展趋势正是目前中国市场所经历的。所以，未来的客户对于人车互动的需求会增加，人工智能新技术可能也会介入。

2023年单车平均收入超14万元 长城汽车扣非净利润增至46.82亿元

本报记者 陈茂利 北京报道

“很多人实际上不太了解扣非归母净利润(以下简称‘扣非净利润’)的含义，这项数据展示的是企业主营业务的经营状况。它的增长表明，长城汽车(601633.SH)的主营业务经营质量不断提高。”

长城汽车发布2023年业绩快报后，该公司总裁穆峰在社交平台上发布了这么一段话。

长城汽车业绩快报显示，2023年，长城汽车营业收入1734.10亿元，同比增长26.26%；归母净利润70.08亿元，同比下滑15.22%；扣非净利润46.82亿元，同比增长4.58%。

营收同比增长26.26%至1734.1亿元

2023年，长城汽车营业收入同比增长26.26%至1734.1亿元。

对于营业收入增长，长城汽车在业绩快报中指出，报告期本公司全面向新能源、智能化、全球化转型，成效显现，2023年公司坚持在新能源及智能化领域加大投入，同时加速在新能源领域的渠道及品牌建设。随着新品上市，车型结构持续优化，单车售价及销量持续增长，带动营业收入增长26.26%。

同期，长城汽车总资产也逐季提升，达到2019.30亿元，同比增长8.94%。2023年第一、二、三、四季

为什么长城汽车会重点强调“扣非净利润”？汽车十三行创始人王鑫在接受《中国经营报》记者采访时表示：“扣非净利润指的是一家企业的主营业务利润，许多车企会通过财务手段提升净利润，因此净利润和扣非净利润的差距往往会很大。相比2022年，2023年长城汽车这两个数据之间的差距大幅缩小，表明长城汽车的利润质量大幅提升。在目前大环境不景气下，长城汽车敢于对外强调此数据，说明长城汽车对2023年经营质量有很强的信心。”

在智能电动时代，盈利对于产品创新非常重要。罗兰贝格原

资深项目经理、西蒙顾和原合伙人陆盛赞指出，面对行业“价格战”，车企应该更多地关注消费者需求，而不是竞争对手。如果消费者想要更好的产品，就需要给企业一定的利润去迭代它下一代产品。

根据此前公布的信息，2024年，长城汽车将挑战销量190万辆，净利润72亿元。对于长城汽车这一增长目标，有分析机构认为不可能实现。里昂发布研究报告称：“预计随着海外市场和(坦克)Tank系列需求的增加，2024年的销量将增至145万辆以上。”

新能源汽车产品向上以及销量提升有关。民生证券分析师崔琰在研报中表示：“随着公司新能源产品的逐步上量，长城汽车单车ASP(平均售价)呈现持续上升趋势。我们认为，2024年长城汽车有望在坦克Hi4-T的驱动下，发力硬派越野市场，带来销量和利润的双重提升。”

2023年，随着品牌向上见成效，长城汽车高价值车型占比也有所提升，长城汽车20万元以上车型销售22.58万辆，占比达18.34%，比上年同期提升了3.07个百分点。

扣非净利润增长：经营业务更赚钱

长城汽车董事长魏建军曾在2023年11月召开的2023年世界互联网大会上表示，长城汽车如果挣不了钱，其他车企也很难挣到钱。长城汽车的财务数据肯定是真实的。

2023年，长城汽车归母净利润同比下滑15.22%至70.08亿元。结合营收和净利润来看，2023年，长城汽车出现“增收不增利”情况。

对于净利润增长，长城汽车方面指出：“报告期净利润低于2022年同期主要由于同期汇率收益影响。2023年第四季度归属于上市公司股

2024年挑战190万辆销量目标

2023年，长城汽车累计销售123.07万辆，同比增长15.29%。海外市场与新能源是长城汽车增长的两个功臣。

其中，长城汽车海外累计销售31.60万辆，同比增长82.48%，创历史新高。截至目前，长城汽车海外销量已超140万辆。

2023年全年长城汽车新能源累计销售26.20万辆，同比增长98.74%。2023年是长城汽车加速向新能源转型的一年。长城汽车发布了哈弗枭龙、枭龙MAX、猛龙、二代大狗PHEV、魏牌高山、蓝山DHT-PHEV、欧拉2023款好猫&好猫GT(尊贵型)、2023款芭蕾猫、闪电猫暗夜版、坦克400Hi4-T、500Hi4-T、长城皮卡山海炮PHEV等多款新能源车型。

“2023年，长城汽车新能源总销量翻倍，海外市场迈上年销30

万辆的新台阶，在这些背后是‘坚定、坚持与坚守’。我们坚定长期主义、价值主义，坚持高质量发展和长期思维，坚守初心，始终以用户利益为中心，向用户传递和释放更多价值。”穆峰指出。

具体来看2023年长城汽车各品牌表现，哈弗品牌销量达71.52万辆，同比增长16.00%，其中哈弗新能源全年销售7.75万辆，同比增长648.56%。从销量占比来看，哈弗品牌仍是长城汽车销量最重要的支柱。

被长城汽车寄予厚望，冲刺高端新能源市场的魏牌，2023年销量未能“起势”。虽然同比增长14.35%，但魏牌绝对量仅4.16万辆。

坦克2023年累计销售16.25万辆，同比增长31.21%。不过，坦克的热销也引来不少竞争对手加入硬派越野市场，比亚迪方程豹

东的净利润环比有所下降，主要系年终奖计提所致。”

侧面反映出长城汽车主营业务长期可持续发展能力很强。”王鑫指出，“长城汽车2023年实际净利润达到70亿元，表明长城汽车在降本增效上做了很多工作。”

“据我了解，长城汽车内部曾算过一笔账，面对新环境，如果长城和其他车企一样，通过技术、服务或产品某一单一路线想在新能源汽车竞争中突围，这种短线模式的结果是亏损，导致企业内部销售、制造与原材料成本大增，研发投入无法继续保证，最终企业能走多远要打一个问号。”王鑫表示。

5、奇瑞捷途旅行者都是不能小觑的对手。

2023年，欧拉品牌累计销售10.85万辆，同比增长4.35%。按照此前披露的规划，2024年欧拉将迎来产品大年，将在现有产品阵营的基础上推出A0级、A级、C级三款全新车型，实现A0级到C级市场的覆盖。

长城皮卡2023年累计销售20.23万辆，同比增长8.46%，连续26年销量第一，国内终端市占率近50%。

对于2024年，穆峰曾在2023年6月召开的2022年年度股东大会上表示，2024年，公司将在PHEV和BEV市场全面发力，力争实现销量190万辆，净利润72亿元。

在很多业内人士看来，2024年“价格战”已经开启，长城汽车要想实现这一目标并不容易。