

安睿轲:宾利计划年内为全系车型提供插电混动版本

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“不论全球超豪华汽车市场还是整个市场经济环境,都存在发展的循环,而目前处在一个比较低迷的节点。去年宾利的销量相较于前一年有所降低,这符合目前市场的状态。我们会通过公司内部调整进行车辆生产以及供给的有效管理,宾利品牌是订单制生产,是根据收到的客户订单来安排生产,因此并不会面临巨大的市场压力。”

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》记者采访时表示。

公开数据显示,2023年宾利汽车在中国市场(含香港和澳门)的销量为3006辆,同比下滑18%,在全球总销量中占比为22%。

在中国市场上,汽车行业的竞争越来越“卷”,连一向低调谨慎的车企重量级大佬近期亦纷纷以直播形式为品牌带来流量,可见市场竞争之激烈。

产量将根据市场实际需求而调整

“在经销商展厅提供更多数字化的服务,是我们未来会注重的方向之一。”

2023年以来,汽车行业竞争惨烈,置身其中的车企普遍感受到较大的压力,超豪华车企亦不例外。

2023年,兰博基尼在中国市场的销量为845辆,同比下滑17%。同期,保时捷在中国市场的总交付量为79283辆,同比下滑15%。2024年一季度,保时捷在中国共交付16340辆新车,同比下降24%。2023年法拉利在中国市场共销售1500辆汽车,同比下滑4.07%。2024年一季度,法拉利在中国区的销量为317辆,同比下滑20%。宾利汽车2023年在中国市场的销量为3006辆,同比下滑18%。

保时捷全球执行董事会主席奥博穆(Oliver Blume)今年3月曾坦承在中国市场面临挑战,但保时捷决定不加入目前中国激烈的价格战,将坚持质大于量的原则,保持独有的品牌价值。

宾利汽车的打法与之类似。安睿轲对记者表示,宾利汽车的产量将根据市场的实际需求做出相应调整。“市场虽然在整个经济循环中会有起伏,但宾利汽车如何呈现品牌形象并不会随着经济大环境的影响而发生变化。宾利品牌非常期待可以通过好的设计和产品给予客户更多的灵感和启

相对于降价、直播等刺激销量增长的举措,宾利汽车的打法是把精力投入到满足用户个性化定制需求、提供更好购车体验等方面。

“客户和宾利品牌、产品之间的互动以及购车的体验非常重要,我们期待可以跟客户有更深度的交流。”安睿轲表示,宾利汽车今年计划推出更多客户体验式活动,以此客户拥有更多机会与宾利品牌和产品进行互动和深入

了解,这一措施将贯穿到整个销售过程中。

当前,借助智能化与电动化的趋势,一些中国本土汽车品牌已切入超豪华细分市场。在安睿轲看来,宾利品牌并不会与上述中国本土汽车品牌存在直接的竞争关系。“当一个消费者去购买奢侈品的时候,他并不会对比不同的产品和价格,而是更希望找到与自身产生共鸣的产品。”



宾利汽车将逐步在各个车型上应用或升级智能化功能与服务。

本报资料室/图

来会注重的方向之一。不过,数字化体验并不能替代客户亲自来到宾利汽车线下展厅或者英国克鲁工厂所能感受到的真切体验。如果我们有机会邀请客户前去参观宾利汽车位于克鲁的总部工厂,一定能让客户产生更加深刻的印象以及引起情感共鸣。”

在近期举行的“2024北京国际汽车展览会”上,宾利汽车揭晓了三款专为中国市场打造的特别版MULLINER定制车型,均包含中国文化元素的定制细节。在个性化定制的设计匠造过程中,宾利汽车总部的资深设计师与中国本土团队进行了深入的沟通。

“当这些信息和客户定制需求传达到英国总部之后,MULLINER部门拥有精密的设计软件以及完善的流程和工艺,能够帮助客户把他们期待的图案或设计变成现实。与此同时,宾利汽车中国的团队以及经销商伙伴也会给

总部很多细节方面的宝贵建议。这个‘共同创造’的过程令宾利汽车得以更充分地了解并满足客户的需求,更深入中国市场。”

安睿轲说。

目前,中国超豪华汽车市场

用户群主要有三个突出特点和趋

势:一是客户整体趋于年轻化;

二是关于车联网以及相关服务的需

求在中国市场比较突出;三是在中

国市场上燃油车逐渐地向电动车进

行过渡。

“基于整体趋于年轻化的这一

特点,中国客户对于个性化定制的

需求越来越高,对于细节的关注度

以及对于审美的要求也越来越

高。宾利汽车个性化定制部门

MULLINER经验丰富,可以充分

满足这一市场需求。”安睿轲表示。

据悉,宾利汽车在中国市场的

女性车主比例高于其他市场,

达到约30%,在某些车型上女性车

主占比甚至高达40%。

将提前完成电动化转型规划

宾利汽车正从L1逐渐向L2过渡,目前已经实现自适应巡航、车道辅助等技术的搭载。

在汽车电动化和智能化的浪潮之下,全球主流汽车品牌或是主动或是被动地向智能电动汽车赛道。

“宾利汽车非常坚定地走可持续发展路线。我们计划在2024年底为全系车型推出插电混动版本选择,并计划于2026年发布首款纯电动车型,我们也会在未来5年间给大家带来更多电动化方面的信息。”安睿轲对记者表示。

记者注意到,在电动化转型方面,宾利汽车对战略进行了调整,此前的表述为“计划在2025年前为全系车型推出插电混动版选择”。

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。

据悉,为实现可持续发展,宾利汽车坚持用100%可再生能源来为宾利汽车位于英国克鲁的总部工厂提供能源的供给。

“宾利汽车在克鲁工厂建造了欧洲最大规模的太阳能发电停车场,克鲁工厂已经做到了100%的工厂用电均来自于太阳能板。”安睿轲表示,在中国,宾利汽车则要求官方授权经销商网络重视碳足迹管理,实现100%“绿色”经营,宾利汽车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。

碳足迹是用来衡量个体、组织、产品或国家在一定时间内直接或间接导致的二氧化碳排放量的指标。

对于超豪华品牌而言,智能化转型亦是一道必答题,其用户群体对于智能化的需求日益增长。

“我们肯定会顺应智能化的市场趋势,在每年推出的车型上均会新增更多科技元素。”安睿轲称,在宾利汽车2024年款车型中,宾利添越长轴距MULLINER版车型

的座椅套件中加入了全球首创的自动温度感应功能,可以感知乘客的体温和体表温度,进而自动调节座椅的加热通风功能,以确保乘客全程保持舒适愉悦的乘坐状态。

据了解,未来宾利汽车将逐步在各个车型上应用或升级一些智能化功能与服务,包括ADS(驾驶辅助相关技术)、数字化连接技术以及线上服务等。

在智能驾驶方面,宾利汽车已从L1逐渐向L2过渡,目前已经实现了自适应巡航、车道辅助和夜视系统等最先进技术的搭载。

“未来我们会持续推出相关新技术,以此满足中国市场尤为突出的需求。宾利汽车远远不只是一个装有四个轮子的新电子设备,我们更希望大家可以静享车内的奢华体验。”安睿轲表示,未来宾利品牌将持续重点突出人性化、情感化的驾驶体验。

“如果驾驶者期待澎湃的动力,宾利汽车可以带来充满激情的驾驶体验。澎湃动力是宾利品牌代表性特点之一。因此,例如大家熟悉的高扭矩和高动力输出等性能表现,也将在未来宾利的纯电动车型上实现。如果他们期待更加舒适、静谧的乘车体验,同样也可以从宾利座驾中获得。”安睿轲说道。

未来两年汽车市场将迎来怎样的走向目前尚难以断定。在安睿轲看来,目前的市场趋势以及市场竞争环境可以促使宾利汽车不断地进行创新,以持续引领所处的细分市场。“未来,宾利汽车会持续创新以应对客户的多元需求和全新需求。对此我们充满信心,因为不断创新、不断地重新定义细分市场,正是宾利汽车的品牌精髓所在,也是我们在过去取得成功以及未来会持续取得成功的一个重要原因。”

2024 TIANJIN

中国(天津)国际汽车展览会

China Motor Show (Tianjin) 2024

展览地址: 国家会展中心(天津) 天津市津南区国展大道888号

展览时间: 2024年9月29 - 10月5日

www.chinamotorshow.org

广告