

声音

市场内卷加剧 超豪华品牌宾利的“穿越”之道

访宾利汽车中国内地及香港、澳门执行总经理安睿轲

对于宾利汽车,中国消费者并不陌生,它以优秀性能和超豪华定位闻名全球,在中国汽车市场也一直享有较高的声誉。

宾利汽车总部位于英国克鲁,世界上第一台宾利汽车诞生于1919年,1998年宾利汽车被纳入大众汽车集团麾下。在105年的发展历程中,宾利

不刻意追求销量和市场占比

《中国经营报》:目前中国汽车市场“内卷”,宾利汽车的感受是什么?借助智能化与电动化趋势,一部分中国本土汽车品牌在逐步进军超豪华汽车市场领域,你如何看待这种现象?

安睿轲:不论是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,目前正处在一个比较低迷的节点。

相较于2022年,2023年宾利汽车的销量有所降低,这个销量成绩符合目前市场的状态。面对当前的市场环境,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。宾利汽车是订单制生产,产量将根据市场的实际需求作出相应调整,因此并不会面临巨大的市场压力。

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环境的变化而变化。

在订单制生产的准则下,宾利汽车追求的是保证宾利座驾独一无二的特性以及宾利汽车的品牌价值。客户与宾利品牌、产品之间的互动以及客户的购车体验,对我们而言非常重要,我们期待能够与客户有深度的交流。

目前的市场趋势以及竞争促使我们不断地创新,宾利品牌自成立以来一直秉持不断追求创新的精神,也不断赋予“当代奢华”新的定义,这是我

定制服务需求攀至新高

《中国经营报》:据你观察,近几年中国市场超豪华汽车目标客户群的需求发生了怎样的变化?对于宾利汽车而言,要更精准地抓住客户的需求,应该做什么?

安睿轲:中国客户整体趋于年轻化。就宾利汽车而言,目前在中国市场,宾利车主的平均年龄大约是40岁,而全球其他市场宾利车主的平均年龄均在50岁以上。

与此同时,宾利汽车在中国市场的女性车主比例高于其他市场。根据在华注册车主数据,宾利汽车的女性客户占比约30%,个别车型甚至可达到40%。

中国用户更年轻、女性客户更多,意味着个性化的需求更高。

2023年,宾利汽车个性化定制服务需求攀至新高。具体来看,有四分之三的客户在宾利品牌提供的460亿种标准配置的搭配组合之外,选择了由宾利汽车个性化定制部门MULLINER(穆莱纳)提供的定制化服务,这一需求较2022年同比增长43%。2023

对于智能化、电动化转型已做好充分准备

《中国经营报》:智能化是当前汽车行业绕不开的一个话题,围绕智能化,行业内竞争已然到了白热化的阶段。不过,超豪华汽车品牌对于智能化转型的应对相对更慢。在你看来,应如何在燃油车的体验和智能化转型浪潮中实现平衡?

安睿轲:整体来看,中国超豪华汽车市场用户群除了趋于年轻化外,还有另外两大突出特点和趋势:一是,关于车联网以及相关服务的需求在中国市场比较突出;二是在中国市场上燃油车正逐渐向电动车进行过渡,这是一个非常重要的趋势。

宾利汽车已做好了充分的准备,迎接这些变化和趋势。对于智能化转型浪潮,一方面,我们肯定会顺应市场趋势,宾利汽车在每年新推出的车型上都会新增更多科技元素。

譬如,在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

汽车见证了汽车行业的巨大变迁。

在燃油车时代,宾利汽车创造了不少传奇。譬如,推出了欧陆GT、欧陆飞驰等经典车型,其手工缝制的宾利真皮内饰以及木质饰板亦颇受市场追捧。如今,汽车行业已身处电动化、智能化的时代浪潮之中,传统格局被打破,新的秩序正在建立,汽车产业的玩

们在过去取得成功的根本原因,也是我们面向未来最大的底气。

我并不认为宾利品牌与上述中国本土汽车品牌处于直接的竞争关系中。当消费者去购买奢侈品的时候,他们并不是简单去对比不同的产品及其价格,而是更希望找到与自身需求产生共鸣的产品。

《中国经营报》:今年,宾利汽车在销量以及战略方面有哪些规划?你认为超豪华汽车市场低迷行情将持续多久?

安睿轲:销量和市场占比并不是宾利汽车刻意追求的目标,我们更在意的是确保品牌的超豪华属性和稀缺性,并重视价值增长。

眼下,我们会基于自身市场战略,以自己的方式对产品及品牌进行市场推广,从而与客户的品位产生共鸣,并且做到为客户提供多样化、个性化定制服务。

宾利汽车今年计划推出更多客户体验活动,令客户拥有更多机会与宾利品牌和产品进行互动以及更深入的了解,这一点会贯穿到整个销售过程中。

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发,从而吸引越来越多的中国客户关注宾利品牌,并成为我们的新客户。

对未来,我个人持谨慎乐观的态

法与规则迎来重塑。

进入新的产业时代,作为一家拥有百年历史的传统超豪华汽车品牌,宾利汽车如何看待和面对电动化、智能化转型浪潮?近几年,超豪华汽车品牌的消费群体年轻化趋势明显,如何才能更好地把握新消费群体的需求?当前,汽



度。从宾利品牌的角度来说,我们并不会对未来作一个具体多长时间的预期。但是,我们始终会高度关注市场

车市场“内卷”严重、竞争激烈,超豪华汽车品牌对市场的变化有着怎样的感受?又如何穿越低迷周期?带着这些疑问,《中国经营报》记者近期专访了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)。

的需求,去充分满足客户的期待,引领当代奢华生活方式,并在细分领域成为市场的领导者。

深入的沟通。这个“共同创造”的过程令宾利汽车得以更充分地了解和满足客户的需求,并更深入(理解和开发)中国市场。

《中国经营报》:在销售服务方面,利用数字化手段渗透销售网络,从而更精准地触达客户,是不少车企正在推进的举措,宾利汽车的相关思路是怎样的?

安睿轲:在经销商展厅提供更多数字化的服务,可以让中国客户与宾利汽车位于英国克鲁的总部工厂进行更好的沟通,譬如展示一些高科技模拟车型的细节,这肯定是我们未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我们的线下展厅,甚至来到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,一定会让客户产生更加深刻的印象以及引起更多情感的共鸣。当许多台宾利座驾呈现在眼前,各种各样的设计组合将带来无穷的想象和灵感启发。

的驾乘体验。

如果驾乘者期待澎湃的动力,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。大家熟悉的高扭矩和高动力输出等性能表现,也将未来宾利汽车的纯电动车型上实现。如果驾乘者期待更加舒适、静谧的乘车体验,同样也可以从宾利座驾中获得。

《中国经营报》:电动化同样是全球车企关注的焦点,宾利汽车目前在电动化方面的进展如何?对于一个超豪华品牌来说,减碳和可持续发展也是比较重要的课题,对此宾利汽车的思路是什么?

安睿轲:2020年,宾利汽车发布了“Beyond100”商业战略。基于“Beyond100”商业战略,我们计划在2024年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,在2030年实现全系车型的纯电动化。我们会在未来5年时间里给

总体而言,宾利汽车很重视在线下销售渠道为客户提供极致的购车体验,但同时我们也将进一步提升市场活动形式的多样化,未来我们会跟上数字化发展的趋势,尽可能地为客户提供更好的数字化服务,以数字化形式与客户产生更多互动,将线上和线下更好地结合起来。

《中国经营报》:今年年初,宾利汽车上海地区第三家授权经销商开业。下一步,宾利汽车在中国市场销售网络拓展的计划是怎样的?

安睿轲:在客户购车体验的过程中,经销商是至关重要的一环。我们认为,目前宾利汽车在华经销商网络已经非常成熟,因此近期暂时没有继续扩大经销商网络的计划。

不过,中国仍然是全球增长最快的市场,因此未来如果我们观察到某些城市和地区有更多的市场需求,我们会充分考量拓展经销商网络的可能性。

此外,基于中国推出的海南自由贸易港概念,未来宾利汽车或将根据这一政策采取相关计划。

大家带来更多电动化方面的信息。电动化转型是宾利品牌未来非常重要的一个发展方向。

宾利汽车非常坚定地走可持续发展路线,并计划在2030年全面实现碳中和。这不仅是指在汽车动力总成方面的电动化转型,也包括从原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。

同时,我们坚持用100%可再生能源为宾利汽车位于英国克鲁的总部工厂提供能源的供给。我们在员工停车场安装了整个欧洲地区规模最大的太阳能板,相当于9个足球场的面积(共36418块,占地60911平方米),且已经做到了100%的工厂用电来自于太阳能板。

老板秘籍

1 目前中国汽车市场竞争激烈,宾利汽车如何应对?

面对当前的市场环境,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。宾利汽车是订单制生产,产量将根据市场的实际需求作出相应调整,因此并不会面临巨大的市场压力。

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环境的变化而变化。

在订单制生产的准则下,宾利汽车追求的是保证宾利座驾独一无二的特性以及宾利汽车的品牌价值。客户与宾利品牌、产品之间的互动以及客户的购车体验,对我们而言非常重要,我们期待能够与客户有深度的交流。

目前的市场趋势以及竞争促使我们不断地创新,宾利品牌自创立以来一直秉持不断追求创新的精神,也不断赋予“当代奢华”新的定义,这是我们在过去取得成功的根本原因,也是我们面向未来最大的底气。

2 应如何在燃油车时代体验和智能化转型中实现平衡?

宾利汽车已做好了充分的准备,迎接变化和趋势。一方面,我们肯定会顺应智能化这一市场趋势,我们正逐步在各个车型上应用或升级一些智能化功能与服务。

另一方面,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,与宾利产生情感共鸣。未来,宾利品牌会持续重点突出人性化、情感化的驾乘体验。

深度

市场风云变幻 要保持定力牵住“牛鼻子”

当前,汽车行业已经进入巨变时代,应如何锻造韧性,是行业内每个企业都必须回答的问题。

相对于主流汽车市场的“喧嚣”,超豪华汽车品牌的阵地更多了几分“淡定”,但这并不说超豪华汽车市场听不见“炮火”。随着全球经济的下行,超豪华汽车市场也被市场压力和焦虑的情绪所笼罩。

虽然市场环境发生了一些变化,面临一定的压力,但是超豪华品牌还没有到自乱阵脚的地步,而是依然保持定力,沿着自己的航道笃定前行。

最近4年来,记者与宾利汽车3位高层管理人员进行过5次对话。在这些对话中,他们都谈到了面对这几年市场的风云变幻,宾利汽车最为核心的战略在于要做好个性化定制服务,坚持创新,以及为客户提供更好的购车体验。在宾利汽车看来,能在这三个方面不断提升竞争力才算是牵住了“牛鼻子”。

在市场打法上,超豪华汽车品牌与需要“走量”的车企有着截然不同的思维,前者更强调产品定制,定制对其而言意味着更高的利润。

在宾利汽车方面看来,在个性化定制方面,宾利汽车需要更加精进。对于超豪华汽车细分市场而言,个性化定制具有决定性意义。宾利汽车要在这方面不断地去加强,包括对于车身实体元素的定制,也包括在数字化服务方面的定制。

当前,在新势力车企的“搅动”下,汽车行业变得非常活跃,汽车行业不得不面对更高强度、更快节奏、更大变数的市场竞争,即便是超豪华汽车品牌也难以回避其对汽车行业带来的影响力。

在安睿轲看来,虽然宾利汽车在市场上有着自己独到的优势和地位,但宾利汽车也必须在前进的过程中去适应市场的趋势和变化,去自我革新和不断进步。

“我们不能完全仰仗品牌本身的力量,而应在既有品牌的基础上不断创新。”安睿轲认为,不断创新,不断地重新定义细分市场,是宾利汽车仍然引领超豪华汽车市场的一个重要原因,也是宾利汽车赖以穿越产业和经济周期的“法宝”。

除了持续创新与做好定制服务,105年的品牌历史积淀让宾利汽车明白,与客户进行深度的交流、多维度提升客户购车体验也是一个需要抓住的“锚点”。“我们要做的就是去仔细观察市场的动态,仔细地做研究,做好自己应该做好的事情,服务好我们的客户。”安睿轲的这句话阐明了宾利汽车面对市场变局的应对思路。

本版文章均由本报记者尹丽梅撰写