



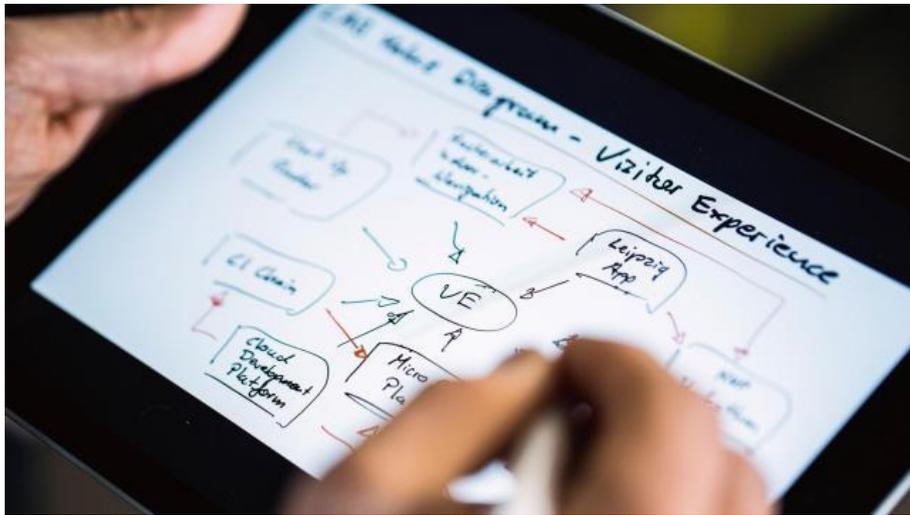
PORSCHE

高层说 | 保时捷的数字化、互联化发展，让驾驶体验更具情怀

智能服务点燃驾驶激情，人车互联体验极致乐趣

第五期“高层说”通过采访保时捷全球执行董事会成员冯佩德先生（Detlev von Platen），深度解读保时捷数字、互联化战略，升级驾驶体验，让驾驶更具人性，更具情怀。

“高层说”是保时捷新闻中心近期开设的栏目，在全年年报发布会前夕，采访多位全球董事会成员，多角度权威解读保时捷未来战略的系列专题。



如何运用创新，更好地坚持保时捷的运动性和独特性是当务之急，对此，保时捷有非常清晰的认知。在未来，车辆将不再是单纯的出行工具，而是一个可以帮助人与周围环境保持互联的工具。



从这个角度来说，中国是走在世界前沿的。对于发展如此快速的中国汽车市场，保时捷也将不断地从中国市场中获得经验。保时捷将如何布局？请看冯佩德的深入采访。



Detlev von Platen 冯佩德
保时捷全球执行董事会成员
负责保时捷销售和市场

保时捷的数字化，硕果累累

互联性、数字化等新趋势使未来汽车行业的发展变得更加复杂和迅速。我们过去的车辆研发周期通常是 5 到 7 年，而在新趋势的驱使下，保时捷每 6 个月便会在产品或是服务的研

发上出现较大的变革。在快速的发展趋势下进行高频次的创新研发，开放性地寻找合作伙伴是非常必要的。另一方面，在未来更加激烈的市场竞争中，除了传统汽车制造企业，将会有更多来自互联网领域的企业和科技公司参与到竞争中，市场环境将会变得复杂。



保时捷成立 Porsche Digital GmbH 数字化技术中心和 Porsche Digital Lab 数字实验室后，取得了关于智能出行方面的成果。

1 提升互联体验

保时捷始终致力于研发如何促进车辆与外界环境进行更好的互联，例如，提升车辆行驶安全性、与智能家居互联提升生活品质、智能停车等更多智能化的驾驶体验。

2 加快研发电动化的充电设施研究

保时捷数字实验室致力于研发更加方便快捷的充电方式。例如，驾驶者可以提前获知在目的地附近的充电设施，可以预约和计划充电时间与地点，以及选择支付方式。

3 研究汽车消费行为

保时捷关注消费者，深入研究汽车消费行为在未来发生转变后所带来的机会，例如，如何从拥有一台保时捷到可以全面享受保时捷整体产品服务。

智能化服务升级车主体验

对于车辆智能化服务，保时捷认为在未来可以做到按需供应。在购买车辆时，消费者不再需要挑选功能配置，而是在车辆使用过程中，驾驶者可以随时按照自己的需求获取不同的功能。例如，在长途驾驶时，可以临时购买自动驾驶，或在夜间驾驶时购买加强的照明功能。甚至在赛道体验时，可以临时购买一个虚拟赛道教程，由保时捷专业赛车手传授赛道驾驶技巧等。



保时捷在未来将会针对智能出行投入三亿五千万欧元来进行进一步的研究,目的是延续保时捷极致的驾驶体验,同时帮助保时捷的用户提升用车效率,以节省更多的时间。

保时捷让驾驶体验更具情怀

在汽车行业全新发展趋势中,保时捷选择能够提升驾驶体验的创新技术应用,同时会坚持初衷,始终带给驾驶者愉悦的驾驶体验。



保时捷不会盲目跟随潮流,但它会选择适应自己的方向。例如,自动驾驶技术现在的最高级别第五级(level 5),许多汽车制造企业用操作面板取代了方向盘。而保时捷更注重提供驾驶的热情和极致的体验。即使在自动驾驶时代,保时捷也不会取消方向盘设计,会首先满足驾驶者自己驾驶的乐趣。自动驾驶对于保时捷的意义在于,交通堵塞情况下可以帮助驾驶者驾驶,或在与朋友聚会时,自动驾驶可以帮驾驶者找寻停车位并自动停车。保时捷意味着非常极致的体验,同时也在于将这种体验进行分享。对于很多人来说,保时捷还代表着对自己的奖赏。此外,在设计上,保时捷也会忠于自己的传统,但是更加强调车的互联性。

车主的不同需求，保时捷都将一一满足

保时捷的客户有两类，一类客户是希望拥有一台保时捷，另一类客户享受的是更多的驾驶可能性。其实这两种消费行为是客户在熟悉品牌和产品过程中的不同的阶段。在未来市场，可能对于年轻的客户来说，需要经过体验来决定购买的品牌与车型，而对于决定购买保时捷的客户而言，满足综合用车需求决定着他们购买哪一款保时捷车型。提供更多车型的驾驶体验服务对于保时捷来说是培养客户的过程。

带着问题去德国

阅读后，是否还意犹未尽？或者还有诸多疑问，尚待解答？没关系，还有更深入报道！请在保时捷新闻中心后台，留下您的问题，我们可能会带着你的问题去德国，直接询问保时捷全球董事会成员们，为您答疑解惑。

—— 长按二维码 ——
即刻关注**保时捷新闻中心** >
新闻保典 | 光影时刻 | 我的捷缘

