

对话保时捷 | 履行社会责任，推动可持续发展



PORSCHE



现场问答



保时捷全球执行董事会成员

负责销售与市场以及保时捷品牌的全球运营

冯佩德先生

(Detlev von Platen)

Q1: 这场新冠疫情对保时捷的影响有多大？

冯佩德：疫情带来的最终结果目前还很难预见，对保时捷如此，对整个经济和社会都是如此。同时我们也把这场危机视为一次机遇，它会改变很多既有规则。例如现在已有初步迹象表明，个体化移动出行将获得更多关注。我们经常听大家说希望自己开车而不是乘坐公共交通工

具。此外，这场疫情对于媒体的数字化转型也是一个强力加速器。可以想象一年后世界将变得大为不同。

Q2：这意味着什么？

冯佩德：我们更多利用线上的媒体平台和市场营销手段，让消费者足不出户就可以体验保时捷，例如我们提供关于勒芒的真实故事以及开发与孩子的互动游戏。我们与消费者互动的方式有所变化，并得到了积极认可。这一变化影响深远。未来我们的团队在决策时将会考量，哪些场合我们需要开展与消费者的线下互动，哪些我们可以通过虚拟的线上方式沟通。



Q3：很多地方都在停工隔离，您为什么决定留在保时捷总部办公楼里工作？

冯佩德：事实上我也会在家办公，不过 **80%** 的时间还是在办公楼里。我希望给大家一个信号，如果他们需要任何帮助都可以很容易地找到我，我认为这很重要。

Q4：德国一些汽车零售商曾发出警告，这场危机可能会导致该行业出现一波破产风潮。这也会影响保时捷的经销商吗？

冯佩德：在这种情况下时机至关重要。因此，我们非常迅速地做出反应，首先要确保经销商和他们员工的安全与健康。同时我们采取措施，通过帮助他们保证资金流动性和吸引客户来维持他们的业务。

Q5：您并没有预期任何一家保时捷的经销商会倒闭？

冯佩德：没有。

Q6: 据悉保时捷计划在经销商店面推行以“睿境计划”为蓝本的设计调整，这是 20 年来首次重大变化。目前保时捷是否放宽了经销商在企业统一形象方面的强制性投资？

冯佩德：从一开始我们就很务实，告知经销商可以暂停投资，等疫情高峰过去。不过那些已经开始店面升级的经销商选择继续进行。



Q7: 保时捷按订单生产的比例高于大多数汽车制造商。但包括美国在内的主要市场仍以存货生产为主。保时捷的库存如何？

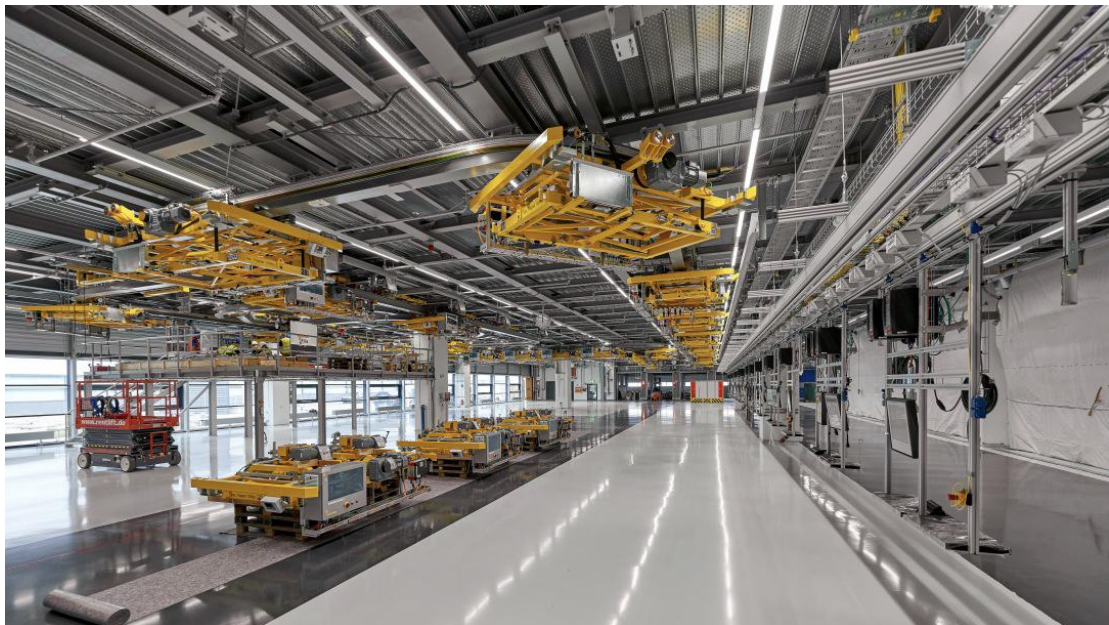
冯佩德：目前，我们并没有太多的库存汽车。在某些情况下，我们甚至库存太少。即使在被疫情笼罩的这段日子里，人们仍然希望实现他们的梦想，拥有一台保时捷。

Q8: 保时捷工厂关停的 6 周时间里，您们都做了哪些工作？

冯佩德：我们使用自己的供给物流网络，帮助巴登-符腾堡州和萨克森州的医护人员获取个人防护设备。这提供了很多好的想法，我们也在经销商中广为传播，让他们能够在需要的时候为自己所在的社区提供食品或移动出行服务。

Q9: 工厂在停工期间损失生产多少台汽车？

冯佩德：我无法提供具体的数字，因为各个车型都不大一样。我们正在尽全力追赶，弥补损失。我们的产能在不断提升。而且，不到四周我们便已达到正常高水平的产能利用率。







Q10: 保时捷正在制造大量零排放和低排放汽车，例如纯电动 **Taycan**。这是否是以牺牲其他市场为代价，来降低母公司大众集团 **2020 年 CO2 排放目标** 的压力呢？

冯佩德：欧洲车辆排放的确是我们非常关注的，但如果出现 **Taycan** 供应无法满足订单积压的情况，我们首先要保证的是客户的需求。

Q11: 目前市场需求表现如何？

冯佩德：在 **3 月** 和 **4 月** 的部分时间里，通过官网进行车辆配置的需求显著下降，不过现在我们看到了明显的复苏迹象。除了线上流量，我们已经重新开业的经销商店面的访客流量也在明显恢复。这让我倍感乐观。

Q12: 您能详细说明一下吗？

冯佩德：我们看到了消费者需求的回升，特别是在中国，**5 月** 新车交付量表现尤为出色。虽然全球整体销量还是比较低，但 **5 月份** 的新车交付量和订单量都较 **3 月份** 提升了 **35%**。

Q13: 您今年的销售目标如何设定？

冯佩德：今年开年的时候我们增势喜人，这归功于一系列全新推出的产品线，包括 **911** 多款衍生车型和 **2019 年** 问世的 **Taycan**。现在我们在中国和欧洲看到了市场复苏的迹象，我们仍会逐月评估事态发展。对我们而言最重要的是平衡供给和需求。







Q14: 如果柴油发动机比汽油更清洁，更高效，您能否预期保时捷将重新提供柴油车？

冯佩德：未来五年，我们将在电动汽车、数字化和可持续生产方面投资约 **150** 亿欧元。对于像保时捷这样规模并不大的公司来说，显然我们需要确定优先级并将精力放在我们的核心优势上。因此，我们不会重新考虑这个决定。

Q15: 保时捷停售柴油车后损失了多少客户？

冯佩德：我们可能在西班牙或意大利等市场上损失了一些客户，但总体而言，我们可以补足这些损失。事实上停售柴油车以来，得益于 **Panamera** 和 **Cayenne** 的插电式混合动力车型，我们的销量持续增长。

Q16: 据悉保时捷将在意大利开设第八个体验中心。目前已建成的体验中心是否实现了投资回报？

冯佩德：用我特别了解情况的位于亚特兰大和洛杉矶这两家体验中心来举例，自开业以来两家体验中心共吸引了超过 **440,000** 人。这两家公司在成本和收入方面达到了收支平衡。



Q17: 保时捷 e 享空间并不只关注车辆销售，这种店面形式对保时捷而言有什么益处？

冯佩德：保时捷 e 享空间旨在为人们提供无以伦比的品牌体验，激发他们对于保时捷的兴趣。我们必须保证年轻群体对保时捷的关注和热情。你需要走进年轻人才能建立起这种关联。经销商店面还是会作为最终的销售场所。

Q18: 未来线上销售将扮演怎样的角色？

冯佩德：到 2025 年，我们预计会有 25% 的客户使用数字化渠道，通过线上来发起、继续或是完成交易。我们也希望经销商能够最大程度减少在纸质文件填写方面花费的时间。这样经销商可以更专注于为客户提供培训、服务以及情感化的体验。

Q19: 保时捷真的会提供纯电的 911 车型吗？毕竟 911 的身份是与它独特的后置水平对置六缸发动机密不可分的。

冯佩德：船到桥头自然直。911 是保时捷的标志与核心。我们会尽可能的让 911 保持现有的动力形式，因为我们已经有能力满足 CO2 排放目标。这也是 Taycan 为什么如此重要的原因之一。Taycan 是电动汽车领域第一款真正的跑车，它也能帮助 911 维持作为燃油车的生命周期。







Q20: Taycan 一季度的销量只有大约 1400 台，似乎令人失望。对此您担心吗？

冯佩德：我知道 **Taycan** 的订单量，所以我一点都不担心。祖文豪森工厂因疫情曾关停了 6 周，这意味着现在全球的订单量已经明显超过了供给，客户的等待期也更长，在美国尤为如此。自工厂重启以来，我们不仅达到危机前计划的日均产量，还在不断提升 **Taycan** 的产能。

Q21: Taycan 上市之前保时捷收到了约 3 万份交纳意向金的客户。其中一半转化为了订单。那么剩余的 15,000 份意向金客户是什么状态？他们是因为高达 7 位数的价格而望而却步了吗？

冯佩德：在 **Taycan** 的营销方面我们采取了自上而下的策略，率先推向市场的是旗舰车型 **Turbo** 和 **Turbo S**。交纳了意向金但放弃购买的客户比例其实很小。这意味着其他意向金客户在等待更低价位的版本。不过我现在还不能透露更低价位的车型何时将全球发布。

Q22: Taycan 客户中有多少是保时捷的既有车主？他们是作了车辆置换还是两者都保留？

冯佩德：**Taycan** 的客户中大约有一半之前未曾买过保时捷，他们中许多人都很年轻。另一半是保时捷的既有车主，他们中绝大多数是又新购入了一台 **Taycan**，而不是把原来的保时捷卖掉。这表明我们推出的全新纯电动车型获得了既有客户的认可。







Q23: 人们通常不会把可持续与保时捷联系在一起。但可持续的确是保时捷中期发展目标的一个战略支柱。是您们将客户向可持续引导，还是客户推动您们向可持续方向发展？

冯佩德：两者都有。对于购买 911 或者 Cayenne 的消费者，保时捷品牌仍是决定购买的第一动因。为了确保未来保时捷持续受欢迎，我们已经着手更深入地研究消费者的购买动因。年轻一些的消费者希望了解到你对社会都做了哪些贡献。如果我们不能提供一个适当的答案，很有可能会失去这些重要的群体。



PORSCHE NEWSROOM

保时捷新闻中心

长按识别二维码并关注