

公司 2021-7-8

冯佩德：“敞开怀抱， 迎接灵感”

冯佩德（Detlev von Platen）洞彻全球市场的发展动态。这位保时捷负责销售和市场的董事会成员畅谈客户需求，趋势和新目标群体。



冯佩德先生，请问新产品创意源自哪里？

一般来说，每个产品都由客户需求衍生而来。我们的销售部门有一个专门研究客户偏好的市场研究团队。我们借助所谓的“汽车诊所”（car clinics），力求寻找到会激发未来客户热忱的车型。

客户需求会因地域而不同吗？

是的。我们各大市场合作伙伴也不断为市场研究添砖加瓦。以 Taycan 为例，各方汇集的资讯对其诞生产生了至关重要的影响。另外我还相信直觉，保持好奇心，敞开怀抱迎接新的主题和灵感。

您个人会因什么而受到启发呢？

Taycan 为保时捷品牌形象带来什么变化？

它充分展示了，保时捷以强劲步伐向前迈进的同时，也坚守了对品牌的忠实。它是新时代精神和保时捷之魂的结合产物。Taycan 让每一位驾驶者都为之振奋，以一种特别的方式代表了我们的品牌价值：先锋精神和传统的融合，性能和可持续性发展的兼容。Taycan 突破了外界对品牌革新度的认知。不仅在于它有别于传统的驱动方式，Taycan 在智能连接和数字化领域也树立了新的标杆。品牌价值如设计和功能也在它身上完美融合。衍生车型 Cross Turismo 更加适合日常驾驶，有着更宽敞的后备厢空间。此外，Taycan 代表着独特性和社会认可的和谐统一。

Taycan 是否是新典范？911 对保时捷品牌依旧重要吗？

911 始终是品牌的典范。它是我们车型系列的源头和先锋。孩子们仅凭外形便可一眼认出它。我们还在不断完善 911 的每一代车型。

电气化是下一个发展方向吗？

我们的驱动技术围绕保时捷核心竞争力而自由展开——全电跑车、动力十足的插电式混合动力车和性能卓越的燃油车。后置发动机是保时捷 911 的经典传承，因此我们也考虑引入已在赛车运动中广为人知的运动型混合动力系统。合成燃料 eFuels 赋予我们新契机，以一种更环保的方式让燃油车发动起来。

如何把控甚至推动趋势发展——保时捷是潮流引领者吗？

我们不希望成为先声夺人的“冠军”，或者用疯狂的“创意”震惊世人。我们研发的是我们所信服的理念。满足客户质量要求，让客户为之惊艳的真实产品和服务才是关键。如果我们能因此带来惊喜，自然更好。“值得信赖”是我们秉承的信念，也是我们的立足之本。

对于一个国际品牌，激发客户热忱的方式并不只有一个标准答案。欧洲，美国和亚洲的出行方式有何不同？

总体而言，我们不能概而论之。但各地肯定会有某些偏好。比如，美国消费者对于个性化出行的愿望更为强烈。中国消费者拥有私家汽车的需求不断攀升——疫情期间更是如此。

您是否看到了一条全球趋于统一的发展方向？

在这一规划中，替代动力方式有多重要呢？

电动出行扮演着非常关键的角色。但我依然相信会有全新出行理念出现。立体出行方式便是其中之一，它带给人们优化时间管理的新机会。我们也在这一领域进行着深入的研究。

在市场中客户的年龄群怎么划分，保时捷如何开拓客年轻目标群呢？

我们中国客户的平均年龄比欧美要低 15 - 20 岁。因此我们尤其需要在西方国家赢得更多年轻客户的青睐，例如引入像虚拟赛事 e-sports 这样的新话题。未来我们也将参与更多运动中，如风筝冲浪，以建立和与年轻人沟通的渠道。

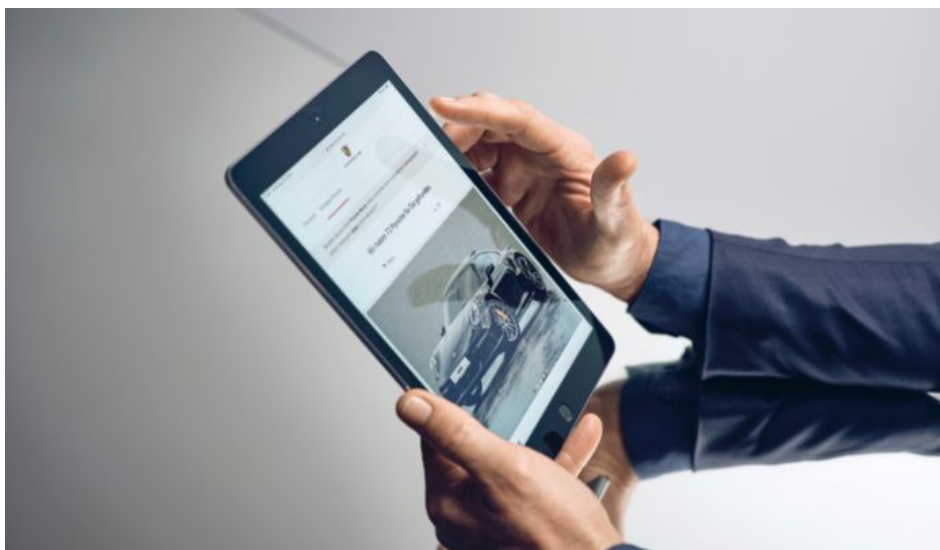
目前的销售模式是否足够？

在这一方面，我们也需要改变思路。在已有保时捷中心之外，我们将更聚焦在如保时捷都市概念店（Porsche Studio）等零售平台。在这里您将首先感受到宾至如归的氛围，热诚周到的服务。品牌体验和人与人之间的交流被置于首位。这是一个让人想要驻足喝一杯咖啡的地方。汽车反而退居次要地位。目前我们已在河内和台南建立这样的体验馆，欧美也将紧随其后。

您愈发重视汽车线上销售。这是未来的方向吗？

目前线上汽车销售进展顺利，还将继续向前迈进。自 2019 年 10 月在德国启动后，我们又在 12 个欧洲国家推出了此类服务。2020 年秋季美国和中国也引入了这一渠道，还在不断完善中。经销商也因此收获了一个崭新平台。2020 年所有市场共收到超过 65,000 份在线问询和订单。

保时捷会成为纯线上品牌吗？



保时捷中心未来将扮演什么角色呢？

未来，保时捷中心依然非常重要。我们客户很珍视与当地顾问之间的个人联系。随着目标零售理念的推进，保时捷中心将越来越像我们社区的“站点”。借助灵活模块，经销商可以根据新形势自由布置展示厅。继美国加州的首个原型店和中国杭州及德国多特蒙德的试点中心之后，这一概念也将在未来数年内推广至所有保时捷中心。

也就是说，我们强化销售的核心模式，同时极力拓展全渠道销售理念——完美融合数字化和当代实体店两种模式。这样，我们的产品将对女性和男性客户具有同等的吸引力。

女性客户的比例在中国尤为凸出……

的确，中国购买保时捷的女性比例占 46%，几乎同男性持平，远超其他市场。

在德国保时捷赢得女性青睐的关键在哪里？

我们必须更贴近女性生活，同女性开展更具针对性的交流。以我们同时尚界的明星——巴尔曼（Balmain）法国首席设计师奥利维尔·鲁斯汀（Olivier Rousteing）的合作为例，他自幼便是保时捷的忠实粉丝，近期携手 Panamera，为社交媒体拍摄视频。我们将朝着这个方向努力，继续推动更多其他企划的进展。

您出生在奥尔良。法国生活方式在身上留下了什么烙印？

我认为，我的法国教会了我欣赏并享受生活的美，即所谓的 *savoir-vivre*（生活品味）。

美国的经历对您有什么影响呢？

Detlev von Platen

冯佩德出生于法国，现年 57 岁的冯佩德因职业需求而旅居各国。30 年前他在德国步入职场，而后便被派往法国常驻。此后他又赴美国为保时捷工作。2015 年他被任命为保时捷负责销售和市场的董事会成员。

版权信息

原文最早刊发于保时捷客户杂志《Christophorus》第399期。



Nadescha Vornehm

Spokesperson Sales and Marketing

+ 49 (0) 711 / 911 56025

nadescha.vornehm@porsche.de



Rafael Krtz

info@rafaelkroetz.de

链接列表

文章链接

<https://newsroom.porsche.com/zh/2021/company/cn-porsche-interview-detlev-von-platen-christophorus-399-25054.html>

媒体资料

<https://newsroom.porsche.com/media-package/f06c03a6-85ed-41ea-87fe-94317f78d862>

链接

<https://christophorus.porsche.com/en.html>