

## 侧影

这是“中原访谈录”推出以来最急促的一次采访——从确定到准备再到完成仅用了约11个小时。其间包括一个不太完整的睡眠,灰蒙蒙的早晨,突然密集出现的美女和嘈杂的会展中心广场,以及,静静停在聚光灯下动人心魄的奢华豪车……

此时,郑津兰面带微笑,在那辆劳斯莱斯幻影加长版后面的小会客室里,迎着我们就站了起来——她被称为豪华车领域的奇女子。

她领着世界顶级豪华车走进中国,她曾经操舵过保时捷汽车在华销售,她刷新了劳斯莱斯汽车的历史纪录,成为百年来劳斯莱斯汽车相中的首位中国籍高管,并把中国劳斯莱斯汽车销量做到世界第二的位置……

在短短20分钟的时间里,她始终保持着亲切谦和的笑容,并把所有的话题都引入自己的工作,在我对此作出提醒时她微微一怔,继而笑得更加灿烂——这令我忽然意识到她成功的密码——投入。

晚报记者 张新彬 辛晓青/文 张翼飞/图



劳斯莱斯大中国区总经理郑津兰参加郑州车展时在幻影加长版前留影。

郑州晚报财经新闻中心  
官方微博征集:  
http://weibo.com/zzwbjxwzx  
1.你最关注的人物 2.你最感兴趣的话题



本期人物  
总经理郑津兰女士  
劳斯莱斯大中国区

## 郑津兰:我们一直力臻完美,做足细节

### A “全球的车主都越来越年轻,中国的车主更年轻”

郑州晚报:劳斯莱斯追求的客户有什么特征?中国客户有什么特殊的地方吗?

郑津兰:劳斯莱斯的客户都是各个行业的佼佼者。如果说中国客户有什么特殊性的话,我认为随着中国经济的飞速发展,中国的车主平均年龄都较低。尤其是我们新版的幻影、古思特推出之后,全球的车主都越来越年轻,而中国的车主更年轻。

郑州晚报:劳斯莱斯的客户群集中在哪个年龄段?

郑津兰:30多岁,也有很多20多岁。

郑州晚报:这很容易让人联想到富二代……

郑津兰:我所看到的很多都是自己本身很成功的,比如一些商界的精英。年轻就买豪车,我觉得可以理解,因为中国的经济发展非常快,无疑就会造就很多成功人士。

我们的车主都是这样,他们通常会很喜欢车,会对艺术品的收藏感兴趣,而且有很高的艺术鉴赏力,他们的生活品位也非常高,所以劳斯莱斯对他们来说不仅仅是一辆车。

郑州晚报:劳斯莱斯会不会挑选客户?

郑津兰:可能对人们来说,这个品牌的美誉度很高,所以就有各种传说,实际上只有客户选择我们,不会我们选择客户。



郑津兰

### B “对劳斯莱斯来说,客户定制的唯一限制就是你的想象”

郑州晚报:您曾经表示,“我希望中国内地的消费者也能逐渐尝试定制劳斯莱斯。”目前这个状况如何?

郑津兰:其实我们产品最经典的就是客户定制,年初的时候我们曾经做过定制推广活动,我们的很多车主对“定制”深入了解之后,才发觉它更像一个艺术品。

现在中国的定制情况蛮好的,特别是我们的幻影车系,这是我们顶级车系,外身的漆色、外饰的颜色就有44000多种,尽管这样还是会有客户拿着某个东西说,这是我喜欢的颜色,所以我们还是会给他做这个特殊的颜色。

我们的客户定制经理和设计师曾经来过中国,他们有个信息的传达非常准确——对莱斯莱

斯来说,客户定制的唯一限制就是你的想象。当然这些特殊要求一定要符合当地的法律法规,同时你要知道你所要的独创的东西是一个艺术品。

郑州晚报:目前您所接触到的最特性的定制是什么样的?

郑津兰:我们有个客户他和太太都很喜欢爱马仕的包,他们希望车里面的皮子是和他们爱马仕的包的皮子颜色一样,我们要来来回回反复多次才能做成这样。

我们也有很多的车主选择把公司的中文LOGO标志镶嵌在车里指定的部位,对于工厂的工人来说他们不懂中文,要镶嵌这样的字也是难度挺大的,要当成画来操作。目前各种各样的定制都有。

### C “劳斯莱斯一定会在超豪华车的顶端,不可能追求大众化”

郑州晚报:您对中国未来5年车市怎么看?

郑津兰:中国汽车市场未来一定会继续发展,现在我们看到中国车市的发展还是很好的,特别是豪华车的发展如此迅速,对超豪华车来说,一定有很好的基础。

郑州晚报:我们看到了劳斯莱斯推出了古思特这个小一点的车型,当前豪华车市场竞争激烈,将来劳斯莱斯是否会在竞争的定位上有所变化?

郑津兰:我觉得劳斯莱斯一定会在超豪华的顶端,不会往下走,这一点我们是坚持的,劳斯莱斯不可能追求大众化。

### D “没有哪个企业是一帆风顺,但我们一直力臻完美,做足细节”

郑州晚报:有预测表明中国将成为全世界第一的奢侈品消费国家,您如何看待目前这个市场?

郑津兰:我觉得长远来说的确是这个趋势,比如对劳斯莱斯来说,去年在中国已经是全球第二大市场。这不仅是中国市场的发展,也是我们这个团队的成功,我们有很好的经销商。

郑州晚报:有数据显示,中国整个汽车市场目前是下滑的,但是对于豪华车市场则是强劲增长,你对这种现象怎么看?

郑津兰:其实我们面对的是一个比较小众的市场,在顶端的,受的冲击会比较小。一个超级的富豪,他不管在什么的情况下,买一辆车的实力还是有的。

郑州晚报:您作为顶级汽车品牌的高管,对本土的汽车企业目前遭遇的困难,有什么建议?

郑津兰:我觉得一个企业要有持续的发展力,就像劳斯莱斯在100多年的历史长河里,也经过大萧条,经过各种起伏,没有哪个企业是一帆风顺的。

可是对于劳斯莱斯来说,创始人一直追寻的就是力臻完美,做足细节。在这100多年时间里,我们所有的员工所追寻的,就是希望,就是造一款世界上最好的车。其实你执著地做一件事并且做好的话,在任何的时候都不会有问题。

郑州晚报:但现实上有这样困境,如果理想化地做一件事,可能很快就被淘汰掉。

郑津兰:我觉得你要在不同的情况下根据市场做出调节。对我们的品牌来说,有个得天独厚的优势,我们所面对的是小众人群,所以我们跟车主就会有高质量的了解和沟通,所有的沟通都会反馈到生产环节。

### E “郑州是一个很美丽的城市,比我想的要好”

郑州晚报:您怎么看待中原地区?

郑津兰:河南是一个大省,郑州是中原腹地、交通枢纽,也是各种文化的交汇之地。中国的数千年文化起源于中原,劳斯莱斯也是一个百年历史的品牌,对历史文化的传承是蛮吻合的。

我们也意识到中原地区的经济的发展,一定会有更多成功的人士、成功的企业,他们会有更高的要求,劳斯莱斯都可以做到。

郑州晚报:不管什么问题您都能联系到自己的工作……

郑津兰:要干一行爱一行(笑)。

郑州晚报:您这是第几次来郑州?

郑津兰:不是第一次了,我觉得郑州变化蛮大的,是一个很美丽的城市,比我想的要好,感觉蛮亲切的。

### F “我们有很好的经销商网络,他们都很热爱这个品牌,成功都在大家”

郑州晚报:很多评价认为您是豪车市场奇女子,您是劳斯莱斯百年历史上第一位中国高管,而您也确实带领这个品牌取得很好的市场成绩,您怎么看这些评价?

郑津兰:其实这些都不重要的,真的都不重要。我被选为中国区“掌门”,我觉得自己也是蛮骄傲的,同时我也为祖国骄傲,是祖国的经济发展让人家重视你,我们才有机会对不对?

其实具体的运作还是要归功于我们的团队,我们有很好的经销商网络,我们的经销商都很热爱这个品牌,不管我们哪个经销商得到经销权,他们都选最顶尖的人才来运作,所以所有成功都在大家,我们在中国的发展,政府关系、媒体关系也都处理得非常好,像你们这么热情地来采访我,真的非常感谢,希望你们以后要多关照。

郑州晚报:您反复提到和肯定经销商……

郑津兰:他们是真正每天面对客户的、面对市场的,我们希望给经销商提供更好的服务,提供更多的培训,我们也希望这些年轻的有激情的从业者,能够理解这个品牌的历史文化。

他们像桥梁,把这些历史和文化带给我们的客户,让他们理解为什么劳斯莱斯常常被人们用作一个美誉词,比如说“手表中的劳斯莱斯”,为什么这样?

### G “了解自己很难,所以要沉淀下来,你每天付出的东西一定是有回报的”

郑州晚报:您在清华大学是理工科的学生,最后却在营销领域成就了自己,包括您曾经毅然扔掉“铁饭碗”转战跨国公司,现在您怎么看这些人生选择?

郑津兰:我觉得我的工科背景对我在汽车行业的营销运作一定有很好的帮助,我也很幸运有在中国汽车工业进出口总公司的8年生涯,实际上那8年对于我来说,是一个对车没什么感觉的年轻女性,成长为对车、对车市、对全球和中国的车市发展有所了解的从业者,这8年对我后来的工作奠定了很好的基础。

郑州晚报:对于当前年轻人的择业和创业的人生选择,您有什么建议?

郑津兰:我觉得要做到了解自己,知道自己的喜好,然后如果你觉得应该做下一步选择的时候,要勇敢一些。

当然了解自己是很难的,所以对年轻人来说,要沉淀下来,要踏踏实实做每天的积累,你每天付出的东西一定是有回报的。