



保罗·哈里斯： 奢侈品会给人带来幸福感

2月7日,劳斯莱斯大中国区第十一家授权经销商展厅,在郑东新区寸土寸金的商务内环路上开业,相邻的是保时捷、宝马的展厅,这也是劳斯莱斯中原地区的第一家展厅,被业界看作是劳斯莱斯深入中国内陆的开始。

此时的保罗·哈里斯,带着平和的笑,微笑的背后,是去年他带领团队取得的骄人业绩:亚太地区成为劳斯莱斯2011年销量全球第一的地区,而大中国区则在去年超越美国,成为劳斯莱斯2011年全球最大的市场。

这是我们第二次将中原访谈录的目标对向劳斯莱斯,作为顶级的奢侈品,劳斯莱斯的一举一动都牵动着公众的视线。然而,不论是第一次采访大中国区总经理郑津兰女士,还是此次专访亚太区总裁哈里斯先生,他们反复强调一句话,劳斯莱斯的客户,他们都是很勤奋工作,期望通过劳斯莱斯的高品质来回报自己。所幸的是,在数次炫富事件中,没有劳斯莱斯的身影。

西装领子上、里面衬衣的袖口,都是小小的劳斯莱斯精致的徽标,保罗·哈里斯淡定,微笑,不厌其烦地按照要求配合摄影记者拍照,就像那静静停在展厅里的古斯特加长版,不张扬的身形和色彩,却闪耀着品牌的夺目光华。

记者 张新彬 辛晓青 实习生 刘欢/文 马健/图



本期人物
保罗·哈里斯
(劳斯莱斯亚太区总裁)

“车市不景气,对劳斯莱斯是件好事”

郑州晚报:去年到今年,整个汽车市场比较低迷,未来似乎也不太乐观,您对此有什么看法?

保罗·哈里斯:其实豪华汽车市场的增长一直都有,去年是30%,可能奢侈品车和一般的民用轿车增长规律不太一样,它的总体趋势一般都是向上发展的,而且我们认为,奢侈品车在市场上消费前景仍然是非常大的。去年的车市虽然不太景气,但市场的情况对劳斯莱斯豪华汽车影响并不是很大,比如在2008年经济危机的时候,劳斯莱斯的销售成绩也还不错。

同时我们发现,对于在经济危机中的客户来讲,他们在有购买意愿时,会对车更加苛刻,对品质要求也更严格,会在同类产品中进行反复的品质比较,因此对于追求完美品质的劳斯莱斯来讲,这是件好事。

郑州晚报:对于中国市场来说,与国外市

场相比劳斯莱斯在战略上会有什么不同?

保罗·哈里斯:在全球,劳斯莱斯有统一的产品线,所有的产品都是一致的,从这一点来讲在中国市场上并没有什么不同。

但是值得注意的是,近几年,中国市场发展很迅速,经销商网络也越来越宽,从这一点讲,对于中国客户,我们更关注客户群在哪儿,他们是谁?怎么挖掘客户潜力,然后来创造属于他们不一样的地方。

另外一个就是我们的客户定制化,我们会通过客户定制化来找到他们喜爱的配置,比如说我们去年推出的龙年典藏版,这种限量版就具有中国元素,是中国市场的客户喜欢的。

郑州晚报:大中国区去年超越美国成为劳斯莱斯第一大市场,您怎么看中国的这个经营团队?对郑州的经销商如何评价?

这点讲,中国客户跟全球客户没有什么不同。

除了稍微年轻一点,我看到中国客户对历史和传统很重视。比如说今天在展厅开幕的现场,我们专门做了一面历史墙,展示了劳斯莱斯107年的发展史,这是符合中国人欣赏品位的。

郑州晚报:劳斯莱斯是汽车中的顶级产品,被称为奢侈品,哈里斯先生如何看待奢侈品?

保罗·哈里斯:其实每个人对奢侈品的理解都是不一样,劳斯莱斯在中国拥有更年轻的客户,但是我们的所有产品和标准,都是按照最高标准来制造的,我们从设计开始到手工工

保罗·哈里斯:劳斯莱斯去年全球共销售3538台车,与2010年相比增幅达到了31%,亚太区增长率是47%,这个增长率是包括大中国区在内的,我们不会给单一地区统计增长率,但是对中国来说,我们去年业绩的确很好,超越美国成为全球第一大单一市场,中国的经营团队和经销商团队是非常非常成功的!

今天我们来到郑州,对于郑州的经销商还不到做出评价的时候,但是既然我们选择这家经销商,就有足够的理由。因为本身河南和谐集团在当地非常有社会影响力,也是非常好的团队,现在这边的总经理张洋先生在英国也工作过很长时间,在英国也是做汽车行业的,另外和谐集团是代理宝马的,我认为这种合作、这种联手也是最完美的。我们抱有很积极的心态来看待我们的经销商团队,希望他们有更好的成绩。

艺的打造,今天现场你也看到了我们的现车,羔羊毛地毯,还有就是包括我们的客户定制,节能器,还有我们的发动机,等等,这一系列从科技到内饰到整体设计,构成了劳斯莱斯顶级的卓越品质,而这顶级的卓越品质又构成了跟客户资源化的交流,每个客户对这个车子的内饰选择和设计理解都不同。

我们要提到的是,虽然大家对奢侈品有不同的定义和理解,但是有一点很肯定,就是奢侈品会给人带来幸福感。这种幸福感是在所有车主付出努力收到车以后,对我们做出的努力的肯定。

“尽早进入郑州,对劳斯莱斯是有益的”

郑州晚报:郑州是一个内陆的中部城市,无论是GDP还是消费水平,都还比较低,劳斯莱斯作为豪车的代表,为什么要进入郑州?

保罗·哈里斯:我们其实开发市场的时候,目前会首先注重一线城市,但是现在我们也是在二线城市开展,比如说郑州,我们对郑州感兴趣什么?郑州是中原地区一个非常重要的经济体,政府也给予足够的重视。而且这个城市人口有700万。我们认为尽早进入这个市场对我们来说是有益的。

我们进入郑州,并不意味着我们会进入所有的二线城市。我们选择二线城市主要关注四点,第一个二线城市一定要距离一线城市很近,从地理位置上比较优越,第二个二线城市要有发展潜力,第三,在这个城市有一定的客户群。另外,就是对经销商的选择,你也看到了,郑州的净销售做出了很多投入,这四点构成我们选择的因素,我们很有信心来到郑州这个市场。

当前我们对三线城市没有太多的考虑,对二线城市的期待也不像一线城市那么高,毕竟二线城市与一线城市相比拥有的各种资源都不太一样的。

但是我们对郑州还是有所期待的,和其他二线城市不同,国家对中原经济区的高定位,让我们包括很多客户都对郑州有期待,郑州是很重要的二线城市。

郑州晚报:郑州也在努力打造汽车工业,希望做出自己的品牌,作为劳斯莱斯的亚太掌门人,您对郑州汽车工业有什么建议?

保罗·哈里斯:如果想打造一个百年品牌,首先要有百年的时间来历练和沉淀,你们知道,我们的品牌是经历了107年历史的,这107年的时间是不能购买的,是需要沉淀和积累的,我们的成功其实也是基于在品牌上一直忠于我们的产品的价值,产品也是一样。

我在新加坡给我的孩子买婴儿车的时候,营业员不知道我是劳斯莱斯的,她对我说,这个小推车是婴儿推车界的劳斯莱斯。我认为品牌的成功只有品牌的价值深入人心,这才是真正成功了,郑州的汽车工业,应该考虑这一点。

“‘雅阁’事件,劳斯莱斯也是受害者”

郑州晚报:最近两天有一个很热门的新闻,就是雅阁车碰到了1200万的劳斯莱斯,据报道维修费用就高达200万,对于一个普通的车主来说,这可能是天价,有人在网上传一个“段子”,说要远离豪车,您能否评价一下此事?

保罗·哈里斯:NO。

(哈里斯先生微笑着拒绝回应该新闻,但是劳斯莱斯汽车有限公司企业宣传经理介绍:这件事上我们也有了解,但其实劳斯莱斯也是受害者,劳斯莱斯车主没有错,事故的全责判给了“雅阁”,而且200万的说法也不准确,最终的估价费用是35万。)

“期待下次来郑州的时候,是春暖花开”

郑州晚报:哈里斯先生是第一次来郑州吗?对郑州印象如何?

保罗·哈里斯:这是我第二次来了,上次是国际车展的时候,那次是秋天。这次来感觉天气很冷,希望下次来的时候,可以是春暖花开。

对郑州的印象,很好,郑州这个城市有悠久的历史,和劳斯莱斯一样,而且我也去过一些地方比如说少林寺,对郑州有一定的了解。还有一点不同,昨晚我的航班到得很晚,进入市区以后看到树上挂满了红灯笼,这种情况只有在广州见过,那是亚运会的时候。他们告诉我因为正月十五元宵节,但是我觉得郑州这个城市会很点缀自己,树上挂满灯,还有烟火,非常漂亮。

“我们的客户,都是非常成功的创业家,勤奋工作”

郑州晚报:在多个场合,劳斯莱斯的高管都曾说过,中国的客户群与国外的相比,明显呈现年轻化?您刚才也提到客户群在哪儿,中国的客户群为什么会更年轻?

保罗·哈里斯:我们确实说到年轻的话题,但是,劳斯莱斯汽车的客户,大部分都是非常成功的创业家,中国客户相对于全球其他地区的客户来说,年龄相对年轻,但是我们保护这些人的隐私不能透露他们的身份。但是整体来讲,他们很勤奋工作,跟所有的车主一样,他们通过这种高品质的产品来回报自己,所以他们会强调高品质生活,高品质的投入,这是对等的。从