



很久以前,男人写下规则,制定了标准,这些规则 and 标准主宰着今天的商业环境。为了在这个依然是男人把持的财经界取得成功,她们凭借怎样的独特魅力,游刃有余,大放异彩?
“财经名媛”关注财经界名媛,让读者感受她们非同一般的人生。

劳斯莱斯汽车有限公司大中国区总经理郑津兰:

征战豪华车领域的奇女子

这是个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,继而转战世界顶级豪华车劳斯莱斯。作为百年来劳斯莱斯汽车相中的首位中国籍高管,她总会说,“是祖国经济发展给予我这样的机会。”

◎本报记者 吴琼

劳斯莱斯,这家知名的百年汽车企业,将中国区掌门人的大印交给了中国籍女士郑津兰。

郑津兰的聘任,刷新了劳斯莱斯汽车的历史纪录,因为她是劳斯莱斯汽车100多年来,首位派驻中国的中国籍员工。

是什么让这位含蓄的中国女士坐到世界豪华车的中国宝座上?

人们很难想象,这位工科背景的女子居然能成功转战以男性为主的汽车营销战场。

然而,郑津兰的成绩无疑证明了劳斯莱斯汽车总部的眼光。郑津兰转战劳斯莱斯汽车一年多后,中国劳斯莱斯汽车的销量剧增:2006年,中国劳斯莱斯汽车销量位居全球第三,仅次于美国、英国。

但面对这一成绩,郑津兰显得很淡然,这张名片 劳斯莱斯汽车有限公司大中国区总经理 赋予我太多,我要努力达到他的要求。”

被劳斯莱斯汽车相中

早上九点半,郑津兰准时出现在记者面前,一笑就露出她招牌式的酒窝,亲和力十足。

在郑津兰看来,她与劳斯莱斯汽车结缘是一个水到渠成的故事。

2005年,劳斯莱斯汽车这个百年品牌发现中国奢侈品市场的巨大商机,因此在中国大陆设立管理机构,以改变原来由香港代理内地销售的营销模式。但由谁来统领中国业务,成了一大难题。据了解,当时劳斯莱斯汽车用了很长时间,找了很多精英,郑津兰也是其中之一。不过,最终脱颖而出的却是这位黄皮肤、时时面带笑容的中国女性。

2005年4月,我进入劳斯莱斯汽车有限公司。”郑津兰没有提及那一场激烈的竞争。

其实郑津兰被选中,离不开其个人的骄人业绩。因为此前,郑津兰已经是另一个豪华车品牌——保时捷中国(捷成汽车)副总经理。

而令郑津兰感慨的是中国经济发展带来的世界影响力:对中国人来说值得骄傲的是,只有中国经济发展了,才能让世界上任何一个品牌关注这个市场,包括劳斯莱斯。劳斯莱斯汽车派驻我这样一个持中国护照、中国身份证的完全中国本土人士来管理劳斯莱斯汽车中国市场,从某方面体现了劳斯莱斯汽车对中国市场的承诺。”

取得刮目业绩

纯粹本土化的郑津兰带来了不一样的劳斯莱斯汽车中国。

中国劳斯莱斯汽车最大一个订单由香港半岛酒店创下,2006年其一次性购进14辆加长版的幻影,共购买了69辆劳斯莱斯汽车房车。这引起了海内外的轰动。其主席米高嘉道爵士表示,酒店一次性订购这么多的劳斯莱斯汽车,源于双方的友好合作,也源于对劳斯莱斯汽车的信心。”

2006年,是我在劳斯莱斯汽车第一个完整的工作年。”郑津兰说,在大家的努力下,中国销量剧增,首次超过日本、成为亚太区第一。排在劳斯莱斯汽车全球排名第三,销量第一的是美国、销量第二的是英国。”

面对这样的成绩,劳斯莱斯汽车总部十分满意。圈内人士,包括劳斯莱斯汽车的中国经销商和郑津兰说,“劳斯莱斯真幸运,找到了你。”

中国经销商们此言确为有感而发。因为郑津兰会和潜在客户进行沟通,在吃饭或者聊天过程中,让这些实力阶层更了解劳斯莱斯汽车。郑津兰也会运用其设计专长,为客户提供定制劳斯莱斯汽车的建议。在客户看来,中国经销商的后盾是劳斯莱斯汽车总部,在经销商看来,其节节高升的业绩中也有郑津兰的功劳。

然而,郑津兰希望这个市场能继续有新的拓展。在向香港、澳门地区的客户取经中,郑津兰认为其慢慢了解了一个从无到有的定制市场趋势。作为全球顶级豪华车,很多劳斯莱斯汽车都是定制的。不过,由于中国内地消

费者世代使用劳斯莱斯汽车的时间不长,因此选择颜色时比较单调和保守。而香港、澳门地区客户选车时,通常会想到将传统车与高科技相结合,会大胆选用浅色或者双色搭配。如车身是一种颜色,车顶又是一种颜色,香港很多社会名流会做出独特的色彩搭配。

郑津兰表示,我自己就不会这样选,但我真正看到定制车后,觉得真是非常有品位、典雅。我希望中国内地的消费者也能逐渐尝试定制。”

羞涩女孩变自信

今日郑津兰的成就,与20年来的经历息息相关。

当记者问她接手劳斯莱斯汽车是否意识到这是一个艰难的挑战时,郑津兰脱口而出,“我不会去想事情能不能做到,我只会努力去实现。”

站在劳斯莱斯汽车面前的郑津兰是自信的,但1986年前的她还是个“不论在什么场合认识陌生人时,脸都会先红”的羞涩工科女孩。

清华大学毕业后,郑津兰和她的同学一样,从技术工作开始,从事设计和制造工作。一晃5年过去,1986年一次公派外国的机会改变了郑津兰的命运。

有一个公派去意大利的机会,我通过了相关的考试。因此单位就给了我这个公派的

资格。”郑津兰回忆,当时由意大利政府提供奖学金。”

在罗马外交部取到安家费和奖学金后,在首次去异国的自然和不习惯中,郑津兰开始了她的异国之旅,随后而来的很多问题都需要她独立解决。这一切改变了她,那时中国刚开放不久,意大利人对中国的印象还停留在19世纪。或许这也是郑津兰今天特别感慨国家地位上升的一个原因。

毕业之后5年从事纯技术性工作,我可能不论在什么场合认识陌生人时,脸都会先红。”郑津兰告诉记者,出国后,很多事必须自己面对和处理,因此我变得充满信心。至此以后,无论人生上遇到任何难题,都必须自己去解决。所以我能坦然地面对很多事情。”

正式进入汽车圈

回国的一次机会,把郑津兰带入汽车行业。从1988年开始,郑津兰开始了其在中国汽车工业进出口总公司的八年生涯。

“我进入汽车业有偶然性。”郑津兰说,出国留学回来后,我会说英语、意大利语,因此有机会应聘进入了中国汽车工业进出口总公司。”

此后的18年,郑津兰再没有离开汽车界。

在中汽进出口总公司时,由于公司主

要从事进出口贸易,郑津兰接触到很多的外国友人和外国企业。在与郑津兰打交道的过程中,一些跨国公司极力邀请郑津兰加盟。

终于,8年后即1996年,郑津兰毅然砸掉铁饭碗,去了当时的亚洲战略投资公司(后更名亚新科集团)。郑津兰的同事和朋友都吓了一跳:毕竟在当时从一个政府部门到企业的部门,尤其是进入一家跨国公司,确实是冒险。很多人都劝郑津兰:别人想进中国汽车工业进出口总公司挤都挤不进来,你不要放弃这么好的铁饭碗。

我自己想了一阵,最终还是决定去这家跨国公司。”郑津兰习惯了自己做决定。这家公司是旗下拥有十几家汽车零部件生产厂的零部件集团,如今的亚新科已成长为业内知名的汽车零部件集团。2002年,已升至亚新科国际公司副总裁的郑津兰又离开了。

有了汽车进出口及销售经验、汽车零部件运作经验的郑津兰已经在汽车圈里小有名气,2003年,应保时捷中国邀请,郑津兰出任保时捷中国(捷成汽车)副总经理,负责建立保时捷在中国的经销商网络、政府关系,产品认证和进口相关业务。

郑津兰不愿炫耀自己的成绩。但当郑津兰2005年离开保时捷中国后,当时保时捷中国的销量已经从她加入之前的两位数上升到三位数。



人物简介

郑津兰

2005年4月至今,任劳斯莱斯大中国区总经理。
1983年毕业于清华大学机械工程专业。
1986年,考取意大利政府奖学金,至意大利PISIE学院做访问学者。
1988年至1996年,加入中国汽车工业进出口总公司。
1996年至2002年,任职ASIMCO international,最后任公司副总裁。
2003年至2005年,任保时捷中国/捷成汽车集团副总经理。
在某次劳斯莱斯中国区内部培训开展一个游戏时,游戏的规则是“每人只能选择三个词,你认为最重要的首选三个词,大家凭借这三个词来猜测这个人是谁。”当念到“sympathy(同情心)、delicate(奉献)、self-confidence(自信)”时,她的前老板脱口而出,“这是Jenny(郑津兰)。”

人物对话

中国已成劳斯莱斯全球第三大市场

◎本报记者 吴琼

销量不是唯一目的

上海证券报:近年来,全球豪华车企业的业绩都比较理想,劳斯莱斯汽车的表现如何?

郑津兰:2006年是劳斯莱斯汽车全球丰收之年,创下了16年的销售纪录新高,交车805辆;幻影单一车型占据同一级别车的半壁江山,甚至达到三分之二的市场份额。

2006年也是中国劳斯莱斯汽车大丰收之年,大中国区销量达70多辆,同比增长超过六成。首次超过日本,成为劳斯莱斯汽车全球第三大市场。

上海证券报:目前,劳斯莱斯汽车中国区共有多少个经销商?未来,是否会进一步扩张?

郑津兰:劳斯莱斯汽车中国区共有5个经销商,5个展厅,包括香港、广州、上海、成都、北京。我们目前的经销网络基本上能覆盖全国。销量并不是唯一目的。我们希望在现有经销网络覆盖情况下,提供更高的服务。随着产品线、品种的增加,销量也会随着市场需求逐步提升。

上海证券报:劳斯莱斯汽车推出了一项惊人的保修计划:即在中国4年内不计公里数的保修。但我想,以劳斯莱斯汽车这样的顶级豪华车,放在家里的时间比开的时间更多,4年的行驶里程也不会太多。对公司来说,支出其实并不会太大,这可以说是一个保持忠诚度的最好决策。

郑津兰:我们是汽车行业首家在华推出4年不计公里数保修的公司。虽然从首款劳斯莱斯汽车的车进入中国至今,可能还没有一辆车到保修期。但我们还是适时推出了这项政策和另外一项政策:易主车的新车增加一点保修费就可以里另外延展2年保修期。

对客户来说,需要的是一种被关心的感觉,对生产者来说是对客户的一种承诺。

中国超豪华车市场水到渠成

上海证券报:劳斯莱斯汽车在中国的保有量有多少?

郑津兰:英国、澳大利亚等传统市场有劳斯莱斯汽车车主俱乐部,中国只有香港有劳斯莱斯汽车老车主俱乐部。目前,劳斯莱斯汽车在中国的保有量超过200辆,其中一些是车主从国外带来的,所以难以确切统计。

上海证券报:劳斯莱斯汽车下一步将做些什么?

郑津兰:下一步,除了成功推出幻影及加长版,2007年已推出敞篷版,2008年将推出双门四座轿跑车。劳斯莱斯汽车的CEO在巴黎车展时指出,2010年前后推出小型劳斯莱斯汽车。故中国劳斯莱斯汽车从中长期看,可能更多地要分析市场,为经销商提供培训。

上海证券报:你如何看待中国豪华车或者超豪华车市场?

郑津兰:中国的成语很有道理,即水到渠成。豪华车牵扯到高档消费品,这与一个国家的经济实力息息相关。任何国家如东亚国家经济发展时,人的需求都会增加,会追求更好的东西。中国正是如此,在这短短一二十年,中国汽车普及率及标准提高,也会为豪华车及超豪华车消费提供基础。

超豪华车的市场处于起步阶段,因为人们对超豪华车并不是很了解。其实这些超豪华车也是物有所值的,像西方国家对百年品牌有更多了解,他们的了解可能源于其祖父辈消费者。

