



跨国车企高管包机学习参观

上海车展群雄逐鹿 电动化、智能化成为比拼焦点

本报记者 陈茂利 上海报道

跨国车企包机参观、学习，小米CEO雷军现身车展“为造车取经”，一直重申不造车的华为一口气发布了多项汽车智能化重磅技术……

4月18日至27日在上海国家会展中心举行的2023第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)火热程度远超往届。今年的上海车展以“拥抱汽车行业新时代”为主题，规划使用了国家会展中心(上海)12个室内展厅，规模达36万平方米。来自20个国家和地区1000家整车及零部件公司参展，展出整车约1500辆，其中，新能源车数量超过一半，预计车展总流量将达百万人次。

《中国经营报》记者参观数十家汽车品牌展台发现，燃油车“退市”速度比预想中更快，无论是豪华品牌、合资品牌还是自主品牌都在加码布局新能源，在展出产品的同时，还公布了在智能化方面的最新进展。

记者在现场看到，不少合资品牌总部高管参展，不少高管来到造车新势力展台参观。有消息称，大众汽车集团包下两架飞机，将集团及大众汽车品牌、奥迪、保时捷的董事会成员带到上海车展，目的是参观、学习。

高管为自家产品“站台”

“OK! 回到中国太OK了!”4月10日晚上九点，距离上海车展举办还有8天，梅赛德斯-奔驰集团全球董事会主席康林松走下飞机，从公共出口走出，并且与机场醒目的奔驰全新EQS纯电SUV大幅广告合影。当这张照片加文字配图在康林松微信朋友圈发布，一位跨国车

企CEO和一张在中国的随手自拍，成为当天汽车圈的热点讨论话题。

康林松此行反映出奔驰对本届上海车展的重视，本届车展奔驰带来了27款重磅车型，其中有7款纯电和4款插电混合动力车型。梅赛德斯-奔驰旗下EQ、迈巴赫、AMG、G级皆向电动化迈出了一大步——全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV全球首发、G级越野车首款纯电车型EQG概念车中国首秀、全新EQE纯电SUV中国首秀、全新梅赛德斯-AMG纯电EQE 53 4MATIC+亮相。

车展期间奔驰高管提到，2023年是奔驰全面电动化的一年，奔驰将加快电动化转型速度，同时加速推进数字化战略，而这—战略的核心部分，就是聚焦中国市场。

在智能座舱方面，奔驰公布了自研整车MB.OS操作系统，该操作系统将率先搭载在全新长轴距E级车上。在自动驾驶方面，目前，奔驰正在推进L3级自动驾驶系统进入中国市场，其目标是挑战特斯拉的全自动驾驶(FSD)系统。

本届车展，宝马集团亦携其史上最强大产品阵容参展，宝马亚洲首发的BMW Dee数字概念车和全彩E Ink版BMW Dee数字概念车，以及全球首发的创新纯电动BMW i7 M70L集中亮相。

宝马集团董事长齐普策表示：“中国之动向将引领世界的方向，BMW Dee数字概念车的研发也深受中国启发。通过BMW Dee数字概念车，我们正在构想未来的汽车发展方向。”

其中BMW Dee数字概念车展望了宝马将于2025年开始推出的“新世代”车型。据了解，2023年，宝马集团将在全品牌、全车系掀起

新的电动攻势，为中国客户呈现11款纯电动产品。预计到2025年，纯电动车型年销量将占到集团全球销量的四分之一。

另外，宝马集团将从2025年下半年开始投产新世代车型。在随后的24个月内将有至少6款新世代车型实现量产，包括一款运动型多功能车(SAV)和一款BMW 3系所在细分市场的纯电轿车。

奥迪首次携纯电动产品阵容亮相。奥迪品牌拥有四环品牌涂装的F1展车在中国首次亮相，奥迪urbansphere概念车、基于全新的模块化技术创新平台Premium Platform Electric (PPE平台)打造的第一代智能网联汽车(ICV)奥迪A6Avante—tron概念车以及纯电动车产品奥迪Q4e—tron、奥迪RSe—tronGT和奥迪e—tronGT参展。

奥迪汽车股份公司管理董事会主席杜思曼表示，奥迪正积极推动在华业务转型，充分满足中国客户的独特需求是战略核心；为此正通过位于北京的全新奥迪中国研发中心和位于长春的奥迪首个纯电动车型生产基地，持续强化本土研发实力与生产能力；以量产为导向的奥迪A6 Avant e—tron概念车是奥迪下一代智能电动车型的典范，奥迪urbansphere概念车则是奥迪对未来中国高端可持续出行的诠释。

车企大秀新能源产品

自主品牌中，长城汽车哈弗、魏牌、欧拉、坦克、长城炮五大品牌携近30款产品参展，其中超15款智能新能源产品亮相，国内首个6×6超级越野平台、越野超级混动架构Hi4—T等技术引发关注。

其中，坦克品牌宣布正式迈进

新能源时代。记者了解到，Hi4—T是长城汽车Hi4技术的超级越野版，是长城集团面向新能源趋势，基于坦克平台打造的纵置混动架构。

红旗品牌全新架构及全新产品矩阵同步亮相上海车展。车展现场红旗高管宣布，在品牌架构层面，红旗将全面进阶升级，将在红旗主品牌下，设立“红旗金葵花”“红旗新能源”“红旗节能车”三大子品牌。

其中，“红旗金葵花”重磅车型全新红旗L5正式发布。“红旗新能源”旗下两款全新产品红旗E001与红旗E202同步亮相车展。“红旗节能车”则携红旗H6、新红旗HS5、红旗HS3和全新红旗HS7四款全新产品亮相。除了发布子品牌以及多款新车型，红旗品牌在本届上海车展上还同步展出了“旗帜”超级架构FMEs下的两大技术平台——电动平台HME和智能平台HIS。

在本届车展上一汽奔腾宣布，“全面拥抱新能源时代”。一汽奔腾副总经理卢宇接受记者采访时表示，“全面的新能源转型，这个是一定的，未来会逐渐地舍弃燃油车，但是我们会开发混动、增程式车型。”

一汽奔腾带来了三款全新产品，包括中级大型MPV奔腾M9、A级智能SUV奔腾T90和微型纯电小车奔腾小马改装车。车展期间，FMA、FME两大平台，装甲电池、三合一电驱等一汽奔腾在新能源核心技术领域的自主创新成果同场展示。

合资品牌中，大众汽车集团是向新能源汽车转型最快的车企。上海车展，大众汽车品牌展出多款ID.家族产品，其中，ID.家族最新成员纯电旗舰轿车ID.7进行了全球首秀。记者现场了解到，这款全



上海车展群雄逐鹿

从左至右为宝马集团董事长齐普策、梅赛德斯-奔驰集团董事会主席康林松、大众汽车集团管理董事会主席奥博穆。

球车型定位于中型纯电轿车，标配增强现实抬头显示系统并搭载多项智能技术。同时，为中国市场打造的一汽-大众ID.7 VIZZION将于今年下半年上市。

“基于在华ACCELERATE战略，我们正在加快决策速度，强化软件能力，提供用户真正期待的产品。”大众汽车乘用车品牌中国CEO孟侠表示。

丰田携手一汽丰田、广汽丰田以及雷克萨斯品牌以“继承与进化”为主题参加本届上海车展。丰田全球首秀了bZ系列两位新成员。随着上海车展两款新车的亮相，TOYOTA bZ纯电动专属系列产品阵容覆盖了轿车、SUV、跨界车等更多元的细分市场与应用场景。

造车新势力比拼智能驾驶

车展期间，理想汽车发布了“双能战略”，宣布在“智能”和“电能”两个方向上全面发力。并且未来3年内，理想汽车将完善对超充

网络的建设。理想汽车的4C超充将达到480kW最大输出功率。

“智能”部分，理想宣布智能驾驶正式步入了3.0时代，从高速场景进入到城市场景。理想AD Max 3.0通过大模型AI算法，摆脱对高精地图的依赖，像人类司机一样实时感知、决策、规划。

“过去的车企差异化的点是品牌、是文化，其他的层面差异化很小。但智能汽车到来以后差异化会被显著拉大，能力的差异会让这个赛道的玩家迅速集中，下一轮全球大概会剩余8家。小鹏要努力成为这8家之一。”小鹏汽车董事长CEO何小鹏在车展前夕召开的全域智能进化架构发布会上表示。

发布会上，小鹏发布SEPA 2.0“扶摇”架构。同期，小鹏第一款基于扶摇架构的全新产品车型小鹏G6亮相并受到广泛关注。

蔚来宣布将以“New Episode新篇章”为主题，携搭载Banyan智能系统的全系车型亮相上海车展。

梅赛德斯-迈巴赫驶入至臻新章：豪华的真正意义是寻找自己



2023第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)期间，随着全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV的全球首秀和梅赛德斯-迈巴赫S 580 e插电式混合动力轿车及梅赛德斯-迈巴赫S级Haute Voiture限量高定上市，迈巴赫这一拥有百年积淀的豪华品牌正式掀开崭新篇章。

黄浦江畔，岁月流转。在上海，102岁的迈巴赫品牌用1款全球首秀和2款中国上市车型展现其正式掀开新篇章的决心。而全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV所使用的可持续环保材料，比如用可持续加工的植物鞣制皮革做的车辆座椅，其制革鞣剂由咖啡豆壳制成，用于鞣制的水可回收流回自然，皮革加脂剂也由纯植物材料制成。这些举措则让奔驰坚守的“可持续豪华”的宏大品牌使命轻柔地落地——关注当下每一个细节，才能奔驰到更远的远方。

梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松(Ola Källenius)表示：“中国是梅赛德斯-奔驰最大的市场，也是梅赛德斯-迈巴赫品牌最重要的市场之一。4月17日，我们在上海见证了全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV的全球首秀。这款至臻座驾真正诠释了电

动化、数字化、高端化的和谐相融。伴随全新EQE纯电SUV和EQG概念车的中国首秀，全新梅赛德斯-AMG纯电EQE 53 4MATIC+的亮相，梅赛德斯-奔驰现已实现全品牌电动化。”

听海浪拍打岸边的声音

在外滩金融集聚带的核心位置，矗立着一座“蜂巢城市”般的钢筋丛林建筑，由英国传奇建筑事务所Heatherwick Studio和Foster + Partners联合打造，让人路过忍不住驻足。而在其旁边，与之交相辉映的是一座金色璀璨的美丽建筑——全球首座“梅赛德斯-迈巴赫·礼境城市品牌中心”，夕阳下，这里的窗棱会折射出余晖的波纹，与海派视野交融成一副天镜万景的上海风貌。

据梅赛德斯-奔驰集团股份公司梅赛德斯-迈巴赫全球业务负责人李德思(Daniel Lescow)介绍，梅赛德斯-迈巴赫·礼境城市品牌中心彰显了迈巴赫品牌的开拓精神和创造者基因，旨在以独特的豪华体验，缔造与客户和鸣共振的生活方式。

这里将西式工作坊与中式庭院巧妙相融，空间划分在功能性与艺术感之间做了优雅的平衡。李德思

表示：“梅赛德斯-迈巴赫·礼境城市品牌中心是一种全新零售业态的展现，借此，我们在艺术创新中，将迈巴赫的卓越精妙持续提升，迎来了一个凝聚品牌传承与拓新的重要时刻。”梅赛德斯-迈巴赫不仅以美学、科技、匠制铸就每一部迈巴赫臻品，更于造车之上，表达艺术、融汇中西、贯通古今，更展望未来。

近期，一台全球限量150台的梅赛德斯-迈巴赫S 680 Virgil Abloh限量版安静地置放在品牌中心靠近黄浦江边的落地窗旁，在熙

熙攘攘的行人注视下，“远眺”着滚滚江水，听那浪花拍向岸边的声音。

梅赛德斯-迈巴赫S 680 Virgil Abloh限量版以由梅赛德斯-奔驰集团股份公司首席设计官瓦格纳(Gorden Wagener)与天才设计师Virgil Abloh联袂设计的Project MAYBACH概念车为灵感打造，凝聚了迈巴赫品牌对拓界创造的探索与超越，为“礼承新思”写下生动注脚。

这可能就是迈巴赫的意义——以潜心匠制追求至美至臻。如同听浪花的声音，如同岸边那历经冲刷始终刚毅的磐石，如同以应变的笃定守护不变的初心。

4月17日晚，上海车展前夜，就在距离梅赛德斯-迈巴赫·礼境城市品牌中心数公里远的上海世博中心，梅赛德斯-奔驰品牌之夜在华启幕。当晚，百年奔驰带来了全品牌豪华电动力作，实现全品牌电动化，这一具有穿透力和深远意义的品牌举措也成就了破圈传播的热议话题。

总有人在帮你不断创造梦想。品牌之夜现场，高达8米的三叉星徽矗立于场地中央，当你慢慢进入场地，当这偌大装置的每一处

纹理都展现在你眼前，你能感受到梅赛德斯-奔驰推动人类出行发展的长久允诺，还有其“打造最令向往的汽车”的不懈追求。

“海洋、陆地与天空”，仅仅这样的词句排列在一起，步履匆匆的脚步都会放缓下来。梅赛德斯-奔驰品牌之夜将上述设计元素展现到了大会现场，在“2039愿景”的指引下，昭示着人、科技与自然和谐共生、生生不息的美好未来，为品牌赋予更多可持续豪华的内涵。

始终都在寻找自己

资料显示，2023年第一季度，梅赛德斯-奔驰在华共交付181,284辆新车，在多个业务板块实现了高质量发展，高端豪华产品矩阵延续强劲增长，同比增长超过20%。其中，梅赛德斯-迈巴赫品牌同比增长21%，G级越野车同比增长67%，梅赛德斯-AMG品牌同比增长15%，进一步巩固了梅赛德斯-奔驰在高端豪华细分市场的引领地位。新能源车交付稳健攀升，实现双位数增长。其中，插电式混合动力产品在其豪华细分市场保持领先优势。

作为迈巴赫品牌首款量产纯电车型——全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV将源自梅赛德斯-EQ家族的前沿科技与迈巴赫专属的尊崇格调相融，为高端豪华纯电SUV市场树立全新标杆。全新迈巴赫EQS纯电SUV带来470千瓦输出功率、高达600公里(CLTC工况)续航里程。标配的迈巴赫专属驾驶模式显著提升乘坐舒适性，而转向角度高达10度的后轮主动转向系统则以低至11米的转弯直径让每一次出行都优雅自如。作为梅赛德斯-奔驰家族中首款采用可持续加工皮革的车型，全新迈巴赫EQS纯电SUV为可持续豪华车树立了全新风范。

此外，迈巴赫品牌首款插电式混合动力车型——梅赛德斯-迈巴

赫S 580 e插电式混合动力轿车与典藏臻品梅赛德斯-迈巴赫S级Haute Voiture限量高定联袂上市，是不同动力模式的三重“至臻豪华”之作。

梅赛德斯-迈巴赫S 580 e插电式混合动力轿车以双擎混动的动力模式，为客户带来更多“至臻豪华”的电气化出行选择。其高效的混合动力驱动系统，集成梅赛德斯-奔驰最新一代3.0T直列六缸发动机及最新第四代插电混动技术，带来更加舒适的驾乘体验与卓越性能。94公里(WLTC工况)的纯电续航里程，助力驾乘者于城市出行与城际互通中畅行无忧。

面对日新月异的市场变化和挑战，奔驰不断夯实品牌定力和产品实力。用不变的基因和信念洞察市场“潮水的流向”和消费者的“真实动能”。

除了上述展现前沿科技与至臻格调的迈巴赫产品，本次车展，还有不少备受关注的产品：G级越野车首款纯电车型——EQG概念车中国首秀，为硬派越野赋予硬核电能，彰显越野图腾的拓界精神。作为梅赛德斯-EQ品牌首款基于EVA纯电平台打造的国产SUV，全新EQE纯电SUV迎来中国首秀，为细分市场树立豪华舒适性、安全和科技方面的全新标杆。作为品牌第二款量产高性能纯电车型，全新梅赛德斯-AMG纯电EQE 53 4MATIC+上市，再次为“非凡驾驭”唤醒电能。全品牌电动化阵容，不仅令梅赛德斯-奔驰实现品牌的全面电动化，更进一步构建起中国市场极为丰富的豪华新能源产品阵容。

“奔驰还得是奔驰”。这是上海车展期间很多人对奔驰创新营销的肯定。

但更可贵的是，奔驰其实一直知道自己是奔驰，迈巴赫始终相信自己是迈巴赫，他们要做的，仅仅是——做好自己，每一个时代的自己。

广告