

梅赛德斯-奔驰周娟：拥抱新技术，为客户提供更好的出行方案

本报记者 陈茂利 北京报道

“我们的目标非常明确：在奔驰中，超越奔驰！”这是梅赛德斯-奔驰集团股份有限公司董事会主席康林松在电动化、智能化时代给梅赛德斯-奔驰定下的目标。

众所周知，全球汽车行业正面临百年之未有大变局，向电动化、智能化转型已经成为车企绕不开的生存课题。

汽车发明者、百年奔驰同样要面临这一课题。对于当下行业以“10倍速”的速度变化，豪华品牌将如何继续保持引领优势，如何更好地完成向电动化、智能化时代转型？近日，北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司传播与市场营销总监周娟在《中国经营报》、中经传媒智库、《商学院》杂志联合举办的，以“笃定向未来——共筑汽车产业高质量发展新时代”为主题触角直播线上沙龙系列活动中分享了自

提速“全面电动” 坚持“科技领航”

周娟强调，“我们致力于在电动化、智能化、数字化时代持续不断地为我们的客户带来丰富的选择。”

2023年是梅赛德斯-奔驰提速“全面电动”的一年。

在2023年第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)上，梅赛德斯-奔驰便对外展示了其向电动化转型，“在奔驰中，超越奔驰”的决心，携旗下梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-EQ、梅赛德斯-迈巴赫，梅赛德斯-AMG、G级越野车全品牌27款车型参展，其中近半数为新能源车型。

“这次上海车展是奔驰全品牌电动化阵容的首次集结亮相，我们致力于在电动化、智能化、数字化时代持续不断地为客户带来丰富的选择。”周娟表示。

周娟介绍，“这次我们带来了1款全球首发——全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV；5款中国首秀——全新EQE纯电SUV，大家讨论度非常高的EQG概念车，梅赛德斯-AMG2款车型，以及大家非常关注的新一代梅赛德斯-奔驰GLE SUV；另外，我们还带来7款中国上市新车。这么多重磅产品也在呼应本次上海车展的主题——‘拥抱汽车行业新时代’。”

周娟特别提到，本届上海车展给她的感觉是震撼，能够关注到行

己的看法。

对于“在奔驰中，超越奔驰”的内涵，周娟解读，“‘在奔驰中，超越奔驰’听起来像一句宣言，但更多的是心声：在变革中坚定品牌初心。同时，更好地拥抱新的时代、新的技术，在大步‘奔驰’的前提下，成就更好的奔驰，为客户提供更好的出行解决方案。”

周娟谈到，梳理品牌过去的137年，奔驰一直在大步“奔驰”。记者从周娟了解到，奔驰一直在推进安全技术研发，致力于到2050年实现“零致命性交通事故”。1959年，梅赛德斯-奔驰成为首个在行业中使用实车进行系统性碰撞测试的品牌；1995年，梅赛德斯-奔驰成为率先在量产车上应用电控车辆稳定行驶系统ESP的车企；奔驰也是率先装备ABS防抱死系统的车企；2002年，奔驰推出的预防性安全系统(PRE-SAFE)开创了主动安全功能对被动安全功能进行辅助的先河。

业都在齐心发力电动化、智能化。“我们可以看到汽车行业向前、向上的能力，看到中国汽车工业和全球汽车工业进行交流和对话，看到汽车行业在发展137年后，能够站在更高的起点上为客户提供选择，更加深入地参与到人类社会现在的生产生活当中。我觉得无论是从行业来说，还是从个人来说，都是一个非常震撼的时代。”

不过，记者关注到，虽然“燃油车将被电动车取代”“内燃机已死”这类论调甚嚣尘上，但本届车展，奔驰除了纯电车型，还带来了多款插电混动、燃油车型，提速“全面电动”顺应中国新能源汽车市场蓬勃活力的同时，满足中国客户对豪华燃油车的稳定需求。

“近几年，我们一直坚持不断地推出电动化产品，今年大概有6款全新新能源车型，包含纯电，也包含插电式混合动力，到今年年底，我们的新能源产品会达到17款。我们要保证，在每一个新的市场都给那些愿意拥抱新技术、新出行方式的客户提供选择。同时，在电动化过程中，我们将加强跟供应链、产业链合作，进一步加大在中国本土的研发投入，利用本土的发展优势赋能产品。”周娟称。

致力于打造令中国客户心向往之的豪华汽车品牌

MB.OS操作系统由梅赛德斯-奔驰自主设计和研发，可以全面打通包括信息娱乐、智能驾驶辅助、车身与舒适等功能。

除了加快电动化转型，奔驰还将加速推进智能化转型。记者关注到，前不久，在智能座舱方面，奔驰公布了自研整车MB.OS操作系统。

据悉，作为奔驰自研的新一代操作系统，MB.OS操作系统可以打通包括车辆行驶与充电、车身与舒适、智能驾驶辅助及自动驾驶，以及信息娱乐在内的几乎全部功能。

该操作系统的前身将率先搭载在配备第三代MBUX智能人机交互系统的全新梅赛德斯-奔驰E级车上。届时，在奔驰全新E级车上刷抖音、听音乐、开视频都会变成一个轻松的事。

据梅赛德斯-奔驰集团股份有限公司首席软件官欧孟宇介绍，梅赛德



周娟

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司传播与市场营销总监

斯-奔驰在中国的软件产品团队是全球MB.OS团队的一部分，但中国团队会更专注于中国市场与中国客户的需求，进行诸多深度定制。

在自动驾驶方面，2021年年底，梅赛德斯-奔驰成为全球首个获得L3级有条件自动驾驶系统国际认证的汽车制造商。目前，

加大本土研发，致力于更懂中国

在周娟看来，无论是中国汽车行业，还是全球汽车行业，未来一定会是继续向好。

未来几年，中国汽车市场乃至全球汽车市场的发展格局会怎样演变，会有哪些新的变化，在其中奔驰又会扮演什么样的角色？

就此，周娟一一分享了自己的看法。周娟认为，当前，中国汽车工业正在经历找寻并坚持产品价值的一个必经过程，这个过程可以让市场更加成熟、更加理性，可以让企业更好地找到自己的定位。

在周娟看来，无论是中国汽车行业，还是全球汽车行业，未来一定会是继续向好。“这种向好不一定仅仅是体量上的变好，更是综合的向好，技术更加新颖，产品选择更加丰富，企业发展更加良性，每一家都竞相地为客户提供优质的产品和卓越的服务，能够从长线上取得客户的信任，这是未来的一个趋势。”

“至于奔驰将扮演什么样的角色？就中国市场来说，我们一直都是这个行业发展的见证者、参与者、获益者，所以我们积极地参与到汽车行业发展中，持续地创造并且分享发展机遇。我们会持续不断地推出好的产品，这些产品一定是聆听客户反馈后越来越好的奔驰产品。同时，我们会

加大本土研发的投入，通过与本土人才、本土伙伴、本土供应链合作，让奔驰的汽车产品，在中国更懂中国。”周娟表示。

另外，周娟特别提到，中国市场也在反哺奔驰全球市场，“在捕捉中国最前沿的技术发展优势的同时，我们也希望能够反哺奔驰的全球市场。”

其实，奔驰不仅致力于为客户打造优质的产品和提供卓越的服务，还非常注重文化遗产。“奔驰作为汽车行业的开拓者，我们珍视时代的传承，也拥抱时代的创新。在参与中国汽车工业发展同时，奔驰也将继续致力于为中国社会的发展贡献己力，让每一位奔驰客户以及参与奔驰发展的同事，为我们这一份企业社会责任感到骄傲。”

资料显示，作为最早发布可持续发展目标与碳中和路径的汽车企业之一，近日，梅赛德斯-奔驰星愿基金(以下简称“奔驰星愿基金”)与清华大学气候变化与可持续发展研究院(以下简称“清华大学气候院”)携手启动“可持续发展未来青年领导力”项目。依托于清华大学气候院打造的跨文化、跨学科的国际交流平台以及积累

的创新型碳中和人才培养经验，项目旨在通过提升年轻人面向可持续未来的领导力，培养可持续发展领域的青年领袖，助力国家“双碳”目标的实现。

“可持续未来青年领导力”项目以发掘、培养碳中和青年领袖为特点，与梅赛德斯-奔驰集团全球范围内支持青年群体可持续发展能力建设的理念形成良好呼应。2022年，梅赛德斯-奔驰以1.35亿欧元的价格拍卖了一辆300 SLR Uhlenhaut Coupé汽车，所得资金计划自2023年6月起，在全球范围内每年资助1000名青年人才针对环境与社会可持续践行行动。

2007年开启在华公益之旅至今，梅赛德斯-奔驰长期关注生态环境保护领域，通过中国世界遗产地保护和管理项目及世界遗产地可持续生计项目等，持续助力人与自然的和谐发展。自去年起，奔驰星愿基金逐步开启碳中和领域的公益探索。通过多维度的项目内容、权威的合作伙伴、多元化的惠益人群，“助力碳中和：可持续发展创新行动”还包含“保护热带雨林生物多样性行动”与“森林保护行动”。前者通过对野

奔驰正在推进L3级自动驾驶系统进入中国市场，今年3月，量产L3级有条件自动驾驶系统迎来了中国首试。

“我们致力于打造令中国客户心向往之的豪华汽车品牌、产品及服务。过去是这样的，未来也是一样的。”周娟表示，“在转型的同时，我们也非常重视客户对于出行的需求，与客户保持联系，了解他们对出行方式的需求。所以电动化、智能化不仅是行业主题，也是奔驰的主题。康林松先生来中国后拍了一张照片发朋友圈说‘OK回到中国很OK’。看到中国汽车工业的蓬勃发展，对我们来说收获满满。”

生动物及其栖息地的监测和评估、开展生态系统保护和生物多样性相关的科普教育等活动协助海南热带雨林国家公园纳入世界生物圈保护区网络，支持海南构建绿色低碳可持续发展模式；后者与国家林草局合作，将森林保护教育融入中小学教育，推动生态文明建设。

此外，奔驰星愿基金还在大熊猫国家公园(余家山保护片区)启动了生态修复增汇项目，计划实施森林抚育3000亩，栽植大熊猫栖息地乡土树种、大熊猫喜食竹种60000株，用实际行动扩大适宜大熊猫生存的栖息地面积，提升森林生态系统碳汇功能。今年4月，奔驰星愿基金继续携手大熊猫国家公园王朗片区，启动“岷山山系中段雪豹及伴生动物生物多样性调查”项目，立足大熊猫国家公园王朗片区，针对岷山中段雪豹及其伴生野生动物展开调查研究，并为雪豹保护策略与栖息地管理提供详细建议。

梅赛德斯-奔驰始终砥砺前行“2039愿景”，与多元合作伙伴紧密协作，坚守绿色承诺，推动社会绿色低碳转型，共筑美好可持续未来。

捷达王昕：汽车是用户实现美好生活的重要载体

本报记者 陈燕南 北京报道

“这次‘五一’假期的到来，不少人携家出游，可以感受到大家对于美好生活的向往、对于烟火气的向往、对于自由出行的向往。假期的氛围让我一下子就感受到了欣欣向荣的景象，所以我认为，大家的活力是在逐步恢复，未来，汽车市场也将会呈现出非常好的气象或者新的局面。其实无论是燃油车还是新能源车，它承载的形式可能不同，但对用户来说，出行是基本的需求，汽车是帮助他们实现美好生活的载体，所以我们希望能够为他们的美好生活添砖加瓦。”

近日，2023年第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)落幕。上海车展期间，《中国经营报》、中经传媒智库、《商学院》杂志率旗下5000万+影响力传播矩阵，以“笃定向未来——共



王昕

一汽-大众捷达品牌市场部部长

筑汽车产业高质量发展新时代”为主题，开启全媒体系列报道。在最后一场线上直播中，一汽-大众捷达品牌市场部部长王昕分享了自

己对行业变局的洞察。

在王昕看来，此次上海车展是近年来汽车行业中最大的一次盛会，大家对汽车的关注度非常高。国家从税收优惠、汽车下乡、完善配套设施、扩大二手车流通等多方面对今年拉动汽车消费的政策措施进行积极部署，地方上对促进汽车消费的举措也密集落地。预计在需求恢复和政策利好的共同作用下，今年汽车消费有望持续向好。

目前，随着汽车市场的持续扩大，行业也出现了百家争鸣的局面，不少品牌也在加速“向上”。今年上海车展期间，捷达品牌也高度重视，带来了重磅产品。捷达携旗下2023款新捷达SUV及新捷达VS7 ABT限量版组成的实力产品矩阵，首发亮相上海车展。与此同时，2023款新捷达VS7共推出6款车型，预售价格区间为10.59万~13.79万元；2023款新捷达VS5共推

出7款车型，预售价格区间为8.69万~11.79万元。

那么，随着市场竞争的日趋激烈，捷达未来的创新营销产品定义层面有哪些新的践行和尝试呢？对此，王昕表示，其实捷达自成立以来就有相对系列化的营销举措，提升用户服务的体验。例如捷达品牌的奋勇向前、进取不止，和勇于拼搏的体育精神相契合。捷达品牌希望通过广为关注的体育赛事，向更多人传递“美好生活，一路捷达”的品牌主张。捷达品牌与国家田径队、世乒赛、大运会等联合策划实施过系列传播项目，助力体育事业发展的同时提升了捷达品牌的知名度。

“我们赞助成都大运会：推出丰富的用户权益，例如邀请用户到现场观赛、用户火炬手，与用户见证荣耀。在助力整个体育事业发展的过程当中，我们也希望能够收

获或者赢得更多用户对我们的喜爱和认知。”王昕强调。

王昕还表示，“用户对汽车不仅有功能上的需求，在情感上也需要有链接，能够满足用户的情感体验也是未来的趋势。我认为我们的消费群体是这个社会中比较踏实、坚韧的人群，与此同时，他们也热爱家庭和生活。所以我认为，汽车品牌的打造是需要直击用户内心的。今年，捷达也会落地实施用户全生命周期用车体验计划。”

据王昕介绍，在三大体验战略上，捷达品牌以客户为中心，已经发布全新品牌战略，从功能、价值和情感三大维度，为用户升级全周期用车体验。功能体验方面，全新的座舱设计和持续优化的车联网体验，带来更舒心、更便捷、更安全的出行生活；价值体验方面，丰富延保产品，实现爱车“能保值”，通过二手车认证、二手车回购，实现

卖车“高残值”，让用户更省心、更省钱；情感体验方面，“6个1”体验：一辆车、一间厂、一栋楼、一条路、一个人、一座城。此外，捷达品牌持续推动渠道下沉，以贴近用户、提升服务品质。

据了解，2019年，一汽-大众集团对外宣布捷达品牌独立，这是其历史上首次将一款车型独立为一个品牌。自那时起，捷达成为一汽-大众继大众品牌和奥迪品牌之外的第三个品牌，自推出以来，捷达品牌已经销售超过50万辆车。2023年，捷达品牌在细分市场份额突破6%，覆盖市场份额逐年攀升。

王昕最后表示：“我们希望通过传播活动能够进一步拉近品牌、产品和用户的距离，能够让用户感知到捷达是一个有温度、贴合用户的品牌。今年我们还会持续进阶和优化，并且邀请用户参与其中。”

加速电动化和数字化转型 大众汽车品牌扩展ID.家族在华产品矩阵

本报记者 陈茂利 北京报道

“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孟侠在大众汽车品牌活动ID.之夜上表示，“我们因循‘在中国，为中国’战略，致力于时刻创造更佳出行体验，而我们的ID.家族正为此而来。ID.7以及ID.家族，将高品质、安全、可靠、耐看的设计和触手可及的科技创新等用户所了

解和喜爱的关于大众汽车品牌的一切，全然带入电动时代。”

在活动上，ID.家族最新成员纯电旗舰轿车ID.7进行了全球首秀。这款全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。

《中国经营报》记者从大众汽车品牌了解到，为中国市场打造的一汽-大众ID.7 VIZZION将于今年下半年上市。同时，2023年，大众汽车品牌将继续加速推进电动化和数字化转型。

大众汽车乘用车品牌CEO施文韬表示：“中国是我们最重要的市场之一，我很高兴来到中国，亲身感受这里的活力。我们百分之百聚焦于此，因此，我们正在电动出行的设计、制造和研发领域大量投入，尤其是在中国，以满足中国用户的需求。我们希望成为一个更加受人喜爱的品牌，一个充满感染力的品牌，一个有趣的品牌，一个深受用户信赖并被用户自豪地认可的品牌。这就是ID.7所带来的——100%纯电动，100%充满感染力。”

据了解，作为ID.家族的全新纯电旗舰，ID.7定位B级轿车，为大众汽车品牌的未来发展奠定坚实基础。其优雅的造型充分体现空气动力学设计，带来更高效和更长续航，同时拥有媲美C级车的空间。

通过隐藏式智能空调系统、智能天幕等科技，ID.7让每段旅程更安全、更舒适、更富驾趣，并为用户带来绝佳的数字化体验。中国版车型ID.7 VIZZION将配备最新的全旅程智能辅助驾驶系统Travel Assist3.0，以及更强大的增强现实

抬头显示——大众汽车品牌正以高端科技打造越级产品品质。

大众汽车品牌ID.车型以MEB平台为技术基础，得益于该平台的高灵活性，ID.家族各款车型形态多样、尺寸各异，能够全方位满足用户多元化出行需求。而倾听用户声音、打造用户期待的产品，正是大众汽车品牌推行全球战略的核心所在，也是品牌能够及时推出适合不同市场车型的原动力。

ID.之夜上，大众汽车品牌展示了包括标志性的ID. Buzz、运动

型ID.5 GTX，以及目前在中国销售的ID.3、ID.4 CROZZ、ID.4 X、ID.6 CROZZ和ID.6 X在内的ID.家族全阵容。其中，两款ID.6车型专为中国用户打造，拥有极为宽敞的行车空间，充分满足中国消费者出行需求。

对此，孟侠表示：“大众汽车的未来是纯电、智能、互联和绿色的——这也正是我们的ID.家族所传递的核心。”在ID.家族助力下，大众汽车品牌将以不断丰富车型阵容覆盖各个细分市场。