

北京车展提前“上线”：新车密集发布 加速进入电动时代

本报记者 陈燕南 董海华 北京报道

由于疫情影响，北京车展延期举行，但是并不影响车企在线上发布新车，宝马、奔驰、奥迪、本田、路虎、林肯等品牌正开始新一轮的角逐。

《中国经营报》从宝马、奥迪以及奔驰等方面获悉，近日，奥迪ur-bansphere概念车迎来全球首秀，这

车企竞速，新车齐亮相

创新BMW i7是宝马在电动化领域厚积薄发的全新成果。

近日，宝马全新BMW i7在北京全球首发，同时首次展示了BMW 7系。BMW i7的首秀意味着BMW纯电动产品阵容扩展到大型豪华车细分市场。同时，作为宝马的旗舰车型，全新BMW 7系展示了十大创新数字成果，为用户打造了更为沉浸的数字体验。

事实上，创新BMW i7是宝马在电动化领域厚积薄发的全新成果。新车搭载宝马第五代电力驱动系统，还采用先进的计算平台和智能装备，在技术上具备了L3级自动驾驶的可能；智能座舱带来一系列艺术化设计，BMW环抱式交互光带、BMW悬浮式巨幕，还有流光溢彩的全景星轨天幕，彰显了突破性设计理念。

而基于电动化转型的“奥迪中国进取2030战略”也迎来了最新落地。全新奥迪urbansphere概念车在日前奥迪举办的进取盛典和SPHERE盛典上进行了全球首秀。据了解，奥迪urbansphere是迄今为止所有奥迪概念车中尺寸最大的一款车型，在中国市场首开加长之先河后，尺寸已达到长5.51米、宽2.01米、高1.78米，轴距3.40米。新车是继奥迪skysphere纯电动跑车和奥迪grandsphere纯电动大型轿车亮相之后，奥迪“Sphere”系列的第三款产品，奥迪

是迄今为止所有奥迪概念车中尺寸最大的一款车型。同一天，梅赛德斯-奔驰基于EVA纯电平台正向研发的第三款产品——全新EQS纯电SUV也进行了全球首发。宝马紧随其后，首发了双子“7”星——全新BMW 7系以及纯电动产品BMW i7。除此之外，东风本田e:NS1、林肯纯电概念车、红旗LS7、全新一代路虎揽胜都相继发布。

而这些新车的发布也凸显了车企对转型的坚定之心。奥迪中国总裁温泽岳表示：“奥迪urbansphere概念车展现了奥迪对未来中国城市高端出行的愿景，它不仅是一款概念车，更完美诠释了我们全新‘奥迪中国进取2030战略’的核心。”

宝马集团董事长齐普策则表示：“全新BMW 7系是我们的巅峰之作，将引领潮流的颠覆设计与创

新技术融为一体，科技魅力彰显无遗。而创新BMW i7是宝马成功发展和坚定电动化转型的最新例证。”

“全新EQS纯电SUV代表了我们的研发战略的又一迭代，它的出现重新定义了大型豪华纯电SUV细分市场。它进一步丰富了EQ家族产品阵容的多样性。”梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松表示。



创新BMW i7是宝马成功发展和坚定电动化转型的最新例证。

受访者/图

概念车“三剑客”代表了奥迪品牌未来产品的发展趋势。

奥迪urbansphere概念车基于专注电力驱动系统的PPE平台打造，达到L4级自动驾驶水平。在L4级自动驾驶模式下，奥迪urbansphere概念车的方向盘和踏板可以被隐藏，车内将转变为一个移动交互的体验空间。

无独有偶，梅赛德斯-EQ品牌旗下全新EQS纯电SUV迎来全球首发。全新奔驰EQS SUV是继全新EQS和全新EQE之后，梅赛德斯-EQ品牌第三款基于EVA纯电平台正向研发的车型和首款SUV车型。作为一款大7座SUV，全新EQS纯电SUV的面世，丰富了梅赛德斯-EQ品牌的产品阵容，其在梅赛德斯-奔驰电动化

产品矩阵中占据重要位置。

奔驰方面向记者表示，全新EQS纯电SUV以百分之百碳中和方式生产，数月内在美国工厂开始投产，并将在今年下半年登陆市场，年内进入中国市场。这表明，加上首款基于EVA平台进行国产的全新EQE、首款梅赛德斯-AMG EQS 53 4MATIC+等纯电产品，以及C级车、S级车等车型的插电混动产品，梅赛德斯-奔驰在年底将拥有“中国豪华汽车市场最丰富的电动产品阵容”。

作为新一代崛起的豪华自主品牌红旗也颇有看点。红旗LS7 SUV，全新EQS纯电SUV的面世，丰富了梅赛德斯-EQ品牌的产品阵容，其在梅赛德斯-奔驰电动化

率为360马力。

红旗LS7采用红旗经典的家族式风格，巨大的直瀑式格栅配合红色极具辨识度的LOGO，让前脸看上去更有工艺质感，也提升了整车的豪华感。新车尺寸长宽高分别为5695/2095/1985毫米，轴距3309毫米。在这一级别的大型豪华SUV市场，红旗LS7的轴距参数甚至超过了奔驰GLS、宝马X7等车型。

而本田、林肯等品牌在中国市场的电动化转型进入了加速期。记者从本田方面获悉，本田在华的第一款电动汽车东风Honda e:NS1于4月26日正式上市销售；林肯首款纯电动概念车Lincoln Star也进行了线上全球首秀。

“后销量时代”来临

有分析认为，一直以来，汽车销量都是各家车企争相角逐的目标。但是面对当下消费环境的变化，汽车市场的形势开始变得不同，从增量走向存量，粗放的市场增长走向终结。

乘联会数据显示，今年一季度，豪华汽车市场累计销量约68万辆，同比下滑7.5%。其中，在疫情侵蚀较为严重的3月，豪华车市场销量更是出现了14%的下滑。

“3月中旬以来，上海、长春等地疫情持续，给部分车企的生产构成压力，甚至直接造成了一定的停产。”乘联会秘书长崔东树表示，短期停产给部分车企带来了严重损失，其中包括奥迪、宝马、奔驰等在内的豪华品牌都受到了不同程度的冲击，产量严重低于预期。

有分析认为，一直以来，汽车销量都是各家车企争相角逐的目标。但是面对当下消费环境的变化，汽车市场的形势开始变得不同，从增量走向存量，粗放的市场增长走向终结。面对市场从高速增长开始向高质量发展，“唯销量论”将成为过去，在供给端提供更有竞争力的产品，成为了车企乃至行业转型升级的必由之路。

虽然当前汽车市场正受到疫情等多方面因素的掣肘，但是奥迪对未来中国市场则有着积极乐观的预测：“到2030年，中国高端汽车市场年销量将达到约450万辆，到2030年，电动车型在高端汽车市场的份额将从如今的约10%增长至约40%。”

所以2021年8月，奥迪品牌对外宣布了全新全球战略——Vorsprung 2030，聚焦电动出行、自动驾驶与数字化三大战略，奠定了奥迪未来十年的发展框架。按照奥迪的计划，2025年，奥迪将面向全球市场推出最后一款全新内燃机车型，即一款大型SUV；2026年开始，奥迪面向全球市场发布的全新车型将全面转为纯电动产品；2033年，奥迪将逐步停止面向全球市场的内燃机车型生

产，按照“奥迪黄金十年战略”，从2020年开始，奥迪要在中国市场再创造一个“黄金十年”，到2023年，奥迪将在中国实现年销量100万辆。

不仅仅是奥迪，众多车企都将战略的升级瞄向了电动之路。事实上，电动汽车也正成为车企的新的增长极。

在BMW iX、BMW i4、BMW iX3等车型的助推下，第一季度宝马在华的新能源汽车销量达到去年同期的3倍，显示了强劲的增长势头。而奔驰纯电动产品的全球销量为2.19万辆，同比增长达210%。

创新BMW i7正是宝马电动化加速的领航者。预计2022年内，宝马的量产和试生产纯电动车型将达15款，覆盖约90%的豪华车细分市场。到2025年底，宝马预计在全球累计交付200万辆纯电动车，在中国销售的每4辆新车中就有1辆纯电动车型。代表着下一代技术跨越的BMW“新世代”车型将于2024年开始试生产并于2025年推向市场。

梅赛德斯-奔驰也在加紧步伐，将“电动为先”战略升级为“全面电动”战略。按照规划，2022年至2030年，梅赛德斯-奔驰计划在纯电动车型方面投资超过400亿欧元，旗下所有品牌均将实现电动化。到2025年，奔驰将实现旗下50%的汽车为插电式混合动力或纯电动车，同时推出“绿色充电”功能。

而面向未来10年，本田也将投入约8万亿日元作为研发经费。其中，在电动化和软件领域预计将投入约5万亿日元。本田发布的全新电动化战略显示，旗下纯电动车和燃料电池车预计2030年达40%，2030年后在中国推出的所有新车型均为电动化车型。

预计今年四季度交付首批车辆

smart品牌焕新归来 首款车剑指紧凑型电动SUV市场

本报记者 夏治斌 张家振 上海报道

“smart已经长大，明日的征途是星辰大海。”4月25日，在全新smart精灵#1亚洲发布会上，smart品牌全球CEO佟湘北向《中国经营报》等媒体记者如是表示，随着首款全新量产车型的正式上市，smart品牌已进入全速发展新阶段。“未来，我们将坚持‘中欧双核，全球布局’前瞻发展战略，不断拓展企业全球发展边界。”

时间回溯至2020年1月，浙江吉利控股集团和梅赛德斯-奔驰股份公司宣布组建的smart品牌全球合资公司——智马达汽车有限公司正式成立，并在全球范围内联合运营和推动smart品牌转型升级。

“smart品牌已完成全面焕新，不同以往仅有一款产品序列，smart将打造新一代纯电动家族，成为业界领先的新奢智能纯电汽车科技品牌。”smart品牌相关负责人告诉记者。

“我们对smart在中国新能源汽车市场的发展非常有信心，也坚信全新smart精灵#1能够快速打开局面，获得市场与用户的认可。我们要围绕以用户为中心，为用户提供具有smart特色的新奢产品和服务体验。这是我们最终的目标。”佟湘北表示。

转身入局电动赛道

smart品牌诞生于1998年，曾凭借“燃油小车”定位打下属于自己的一片“江山”。

数据显示，2012年，smart品牌全球销量曾一度突破15万辆。但此后随着市场环境不断变化，smart品牌销量持续低迷，2021年全球销量仅为3.85万辆。

与smart品牌燃油车销量低迷形成鲜明对比的是，近年来新能源汽车销量持续向好。尤其在中国市场，伴随着“新四化”行业大潮，新能源汽车作为战略性新兴产业的重要组成部分，不断迎来发展的利好消息。

在此背景下，smart品牌也加入了电动赛道，此次全新smart

精灵#1便是smart品牌焕新后推出的首款车型。

smart品牌上述负责人表示：“全新smart精灵#1由梅赛德斯-奔驰全球设计团队负责设计，smart研发团队主导技术开发，双方紧密合作，高效协同，为消费者提供一款新奢科技纯电动紧凑型SUV。”

对于即将到来的电动时代，smart品牌做了哪些准备？佟湘北介绍称，公司秉持长期可持续发展战略，采用“中欧双核，全球布局”方式，以中欧两个市场作为最主要的市场，同时在全球布局。

“smart品牌调性‘全面焕新’，包括品牌焕新、产品焕新和商业

模式焕新。这就是我们为了迎接属于自己的电动车时代所做的准备。”佟湘北表示。

据了解，smart品牌此次推出了Pro+和Premium两款配置车型，官方预售价格区间为19万~23万元（新能源汽车补贴后且不含付费选装）。目前，官方预订通道已正式开启。

“销量数字不是我们唯一看中的点，我们要实现长期可持续发展的目标，但是我们对销量非常有信心。”smart品牌相关负责人表示，在开启预订24小时后，全新smart精灵#1的订单数量已超过1万辆。

记者了解到，目前smart精灵#

1的相关生产工作正有条不紊地进行，预计将在今年四季度向用户交付首批车辆。

smart品牌此时选择入局电动车赛道的原因有哪些？江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔分析认为，smart品牌由燃油车“改道”电动车，一方面是其燃油车的市场销量越来越低，历史使命已经结束；另一方面，新能源汽车正处于“风口”之上，smart品牌也想借助电动化转型打开销量空间，开辟全新市场。

不过，smart品牌从燃油车市场切入电动车赛道，也面临着激烈的市场竞争。“汽车市场一直是竞争非常激烈的市场，挑战一直

存在，不管是做燃油车还是做电动车，不管是做新兴品牌还是做传统品牌，这个挑战一直存在。”佟湘北表示，“面对挑战、应对竞争，这是过去几十年职业生涯当中的常态，没有一天是没有挑战的。市场竞争激烈是好事，（我们）肯定欢迎竞争。”

对于smart精灵#1在新能源汽车市场的竞争优势，佟湘北介绍：“我们的策略是从企业和用户两个维度发力，企业的维度是从‘红海’当中发现‘蓝海’，从用户的角度是‘潮趣共创’，比如全场景自定义功能和方向盘右侧的微信按钮，这都是为中国用户量身打造的。”

采用直销代理模式

近年来，随着新能源汽车消费市场的快速崛起，用户正养成全新的消费习惯，这也使得车企不断探索创新汽车新零售模式。

“面对紧凑型的电动汽车市场，smart在中国和欧洲地区，都采用了D2C直销代理商业模式，基于统一、透明、稳定的价格体系，以用户为中心，打造能够覆盖所有客户的线上线下触点。”smart品牌相关负责人告诉记者。

据介绍，在中国市场，smart品牌D2C直销代理商业网络正快速发展。预计在2022年内，smart品牌近150家独立销售服务网点将逐步铺开，覆盖超过40座一线、新一线及二线城市。其中，6家smart旗舰中心将在北京、上海、广州、深

圳、杭州和成都正式开业。

记者了解到，2021年6月3日，smart与上海浦东发展银行正式达成战略合作框架协议。基于该协议，首笔来自上海浦东发展银行的大额授信融资额度已完成签署，该笔费用将主要应用于smart品牌中长期未来产品研发和D2C直销代理模式运营。同时，双方将进一步探讨在汽车新零售、终端汽车消费金融等多领域的深度合作。

“目前，smart品牌的全球业务在稳步顺利发展中。同时，我们将合理规划使用银行授信额度，从资金层面确保smart品牌拥有健康、可持续的发展路径。”smart品牌相关负责人表示。

“smart品牌在中国与汽车流

通行业头部企业紧密合作，包括利星行汽车、永达集团、建发集团和吉天夏控股等。”佟湘北介绍道，“如果要做直销自营，在全国仅零售队伍就需要4000人以上。而我们现在的公司规模是1000人多一点。”

在欧洲市场，佟湘北透露：“我们与长期值得信赖的战略合作伙伴紧密合作，为smart建立最合适的网络。采用全新设计的智能展厅，将整合到梅赛德斯-奔驰门店中，体现smart品牌的全新设计DNA和新奢外观。我们将率先在14个欧洲市场（包括英国和瑞士）建立300个销售服务网点。”

而在东南亚市场，宝腾汽车作为smart的区域合作伙伴，将在泰

国和马来西亚为新一代smart纯电动车建立完善的多层级销售服务网络，为当地消费者提供市场、销售和售后服务。

值得一提的是，进入2022年，在上游原材料价格上涨等多重因素的影响下，新能源汽车迎来了一波涨价潮，这是否会对smart品牌产生影响？对此，该品牌相关负责人表示：“面对多重挑战，新能源汽车行业目前确实有一定压力与挑战。我们将发挥供应链和本土智能制造优势，积极应对。目前，全新smart精灵#1项目整体进展顺利。”

此外，对于汽车行业普遍面临的缺“芯”难题，smart品牌上述负责人表示：“就目前情况而言，全球芯

片短缺不会影响smart精灵#1的上市进程。smart一直稳步发挥供应链和智能制造优势，smart精灵#1车型投产暂未受到芯片短缺的波及。”

对于公司未来的产品规划，佟湘北表示：“今年是首款产品推出的‘元年’，也是smart品牌发展历史上的一个新起点。未来，我们会有不同的车型矩阵，进入到不同的细分市场。”

smart品牌全球公司销售、市场及售后副总裁张明霞也指出，此次全新smart精灵#1的正式上市只是品牌发展历程上的一个新起点。面对未来，smart将继续以用户为中心，将无限灵感融入业务运营，不断带来超越期待、充满惊喜的品牌产品服务体验。