

中欧汽车品牌“决战”慕尼黑 电动化和数字化成重头戏

本报记者 陈燕南 北京报道

据慕尼黑车展官网介绍,2023德国国际汽车及智慧出行博览会(IAA MOBILITY,简称慕尼黑车展)于2023年9月5日—10日在慕尼黑举办。作为欧洲规模最大的国际车展之一,该车展一直是全球汽车市场潮流趋势的“风向标”,因此也被誉为“世界汽车工业奥运会”。

《中国经营报》记者了解到,此次车展依然是德国车企的主场,宝马、奔驰、大众纷纷展现出东道主的魅力,BMW新世代概念车和全新电动MINI Cooper,梅赛

德斯-奔驰CLA级概念车、奥迪Q6 e-tron等重磅新车不仅惊艳亮相,更展现出了德国车企在电动化、数字化方面的最新成果,也是对豪华品牌的生动诠释。

不过,值得注意的是,当前汽车行业正在面临“百年未有之大变局”,随着中国汽车品牌出海加速,此次车展也成为中欧汽车品牌之间正面对决的主战场。据统计,此次出征慕尼黑车展的中国企业有50多家,涵盖整车、三电及充电、智能汽车电子、软件等汽车上下游领域。展会组织者称,此次车展约有41%的参展商总部位于亚洲,与

2021年慕尼黑车展相比,今年与会的中国公司数量增加近一倍。

面对这强大的“中国军团”,宝马集团首席执行官齐普策认为,中国汽车品牌对欧洲汽车制造商构成了“迫在眉睫的风险”。雷诺集团首席执行官卢卡·德梅奥则表示:“一定会有一场战斗。他们(中国电动汽车制造商)显然在电动汽车价值链上非常有竞争力。他们比我们领先一代,我们需要迅速赶上。”

不过在不少业内人士看来,此次车展为全球的企业提供了一个公平竞争、技术共享、共同进步

的平台。德国总理朔尔茨莅临开幕式现场并发表致辞。他表示,公平竞争一直以来都是创新的驱动力。竞争应该激励我们前进,而不是将我们下倒。

工业和信息化部副部长辛国斌在2023世界新能源汽车大会上则表示,应强化技术跨国合作创新,发挥新能源汽车国际交流合作平台作用,推动全球企业发挥各自优势,联合开展技术攻关,加快转型升级,合力打造汽车新技术、新业态、新模式,以全球化技术创新突破和跨行业融合创新,为产业发展提供内生动力。

“中国军团”崛起 德系车企另辟蹊径

康林松表示,“我们想要保持竞争力,就恰恰需要这种中国速度。”

“一场风暴正在慕尼黑酝酿,老牌欧洲汽车制造商正在面临着巨大的挑战。”有业内这样评价。“慕尼黑车展说明了国际竞争的压力,德国必须加大对汽车电气化的投资。”德国汽车工业协会(VDA)主席希尔德加德·穆勒在车展上表示。

值得关注的是,在此次车展上,“中国军团”大放异彩使得不少欧洲车企倍感压力。据了解,此次参展企业包括比亚迪、赛力斯、阿维塔、上汽名爵、小鹏汽车、零跑汽车等车企以及宁德时代、亿纬锂能、地平线、亿咖通等零部件企业。从SEAL U(海豹U)到腾势D9,从4C超充电池到高阶智能驾驶场景软硬件解决方案。中国企业不仅在品牌上迅速提升,在技术上也取得了长足进步,最为重要的是,依托强大的供应链体系,中国汽车在生产的速度以及价格上也具有优势。

麦肯锡近日发布的报告显示,欧洲汽车业有必要思考“新的中国战略”。全球90%的锂精炼产能都在中国,70%以上的电池产能也在欧洲。欧洲汽车制造商从汽车概念诞生到试验阶段需要4年时间,有些中国制造商只需要2年。

“我对车展上所展示的一切都早已了然于心。我所看到的是中国速度,这是一种创新态度、创新精神。所有人都在谈论中国速度有多快,而当我和我们的中国团队面对面的时候,我真切感受到了这种创新速度。”康林松告诉记者,“而我们想要保持竞争力,就恰恰需要这种中国速度。毫无疑问,不断加强我们在中国的研发能力,会帮助我们加速创造未来。”

据了解,在电动化以及智能

化的下半场,为了快速转型,不少欧洲汽车企业正在加大对中国企业的投资力度,寻求合作和共赢。大众168亿“联姻”中国初创公司地平线、入股中国造车新势力小鹏汽车、奥迪与上汽旗下品牌智己汽车合作,这些案例都在为德国企业与中国汽车之间的合作提供新典范。

目前,大众品牌还在加快步伐。奥博穆表示,通过与中国企业合作,目标将电池成本降低50%。同时他明确了大众将继续专注于统一的电芯和电池组生产,预计未来公司80%以上电动汽车将使用统一电池。

值得注意的是,此次宝马在车展上亮相的全新电动MINI Cooper,也将在宝马与长城汽车合资公司光束汽车有限公司生产并出口,光束汽车位于张家港的生产基地,将是MINI全球重要的生产基地。

“我们需要合作开发、合作制造、合作销售,我们跟光束汽车就是这样的关系。合作有各种各样的形式,我们非常喜欢合作,包括跟腾讯等技术领军企业合作。”齐普策表示。

德国汽车工业协会董事总经理尤尔根·明德尔则将中国称作是众多德国车企的“第二故乡”——既是他们在全球的最大单一市场,也是他们产业转型升级不可或缺的合作伙伴:“德国汽车行业已经牢牢扎根中国。近年来,我们深切感受到中国汽车行业强劲的发展和创新活力。所以我很高兴,不仅德国企业活跃在中国,在欧洲的道路上也能常常看到中国汽车。未来,两国在移动出行方面的合作前景广阔,包括可持续交通、数字化、自动驾驶等。”

全景视域桥.3D技术集结亮相

BMW全景视域桥的推出代表了车内抬头显示技术的一次重大飞跃。

此次车展的举办地除了在传统的展馆——慕尼黑展览中心外,在慕尼黑市中心最繁华的地带,多家汽车品牌建立了“品牌体验空间”(open space)。宝马和奔驰在慕尼黑王宫门口设立了大展台,而奥迪则选择了在维特尔斯巴赫广场进行展示。

记者注意到,宝马提前为慕尼黑车展的到来进行了预热,率先全球首发了全新电动MINI Cooper和BMW新世代概念车,在BMW新世代概念车当中,宝马集团展示了下一代BMW iDrive人机交互系统。

据了解,BMW iDrive通过车内四大交互界面为用户带来智能人机交互体验,四大交互界面包括:BMW全景视域桥、中央信息显示屏、3D视域前景显示以及全新多功能方向盘。BMW全景视域桥的推出代表了车内抬头显示技术的一次重大

飞跃,这一创新技术首次使车辆信息能够覆盖到挡风玻璃的整个宽度。在BMW全景视域桥之外,位于驾驶员正前方的区域,3D视域前景显示能够帮助驾驶员更专注于驾驶相关的信息,例如驾驶辅助、导航信息等,这些信息,被投射到驾驶者视线范围内的风挡玻璃上,融合现实和虚拟世界。

齐普策表示:“BMW新世代概念车融合了我们在电动化、数字化和循环永续这些核心领域的创新能力。量产的新世代车型会从2025年起陆续问世,这些车型将把未来10年的出行愿景在2年后呈现在消费者面前,而宝马集团也将随着这些车型的推出进入一个全新发展阶段。”

在车展前夕,梅赛德斯-奔驰也迫不及待发布了首款基于MMA平台打造并搭载MB.OS操作系统的车型——CLA级概念车,梅赛德

斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松在介绍CLA级概念车时用了4个“100%”。他表示:“这是一款100%全新的纯电车型,一款100%全新的数字化车型,一款100%全新的新生代豪华车型,同时是一款保持了100%纯正的梅赛德斯-奔驰豪华基因的车型。”

据齐普策介绍:“CLA级概念车是全新梅赛德斯-奔驰新生代电动车的先驱。未来,该家族将会诞生4款车型,包括:四门轿跑车、猎跑车和两款SUV。基于MMA平台,全新研发的梅赛德斯-奔驰新生代电动家族,将在未来助力实现‘2039愿景’,即在2039年的全新车型中实现整个价值链的碳中和。”

梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员及首席技术官,负责研发和采购的薛夫铭表示,“CLA级概念车搭载的诸多前沿技术为梅赛德斯-奔驰下一代新

生代电动家族树立了全新风向标,其中的许多宝贵经验都源自开创性的VISION EQXX概念车项目。例如,通过降低800伏电驱系统的损耗将能效最大化;高压电池采用创新性的电芯化学成分与高度集成化设计,实现出色的能量密度。我坚信MMA平台将为用户重新定义豪华入门级细分市场。”

大众品牌在此次车展上则迎来了ID. GTI Concept概念车的正式亮相。新车基于MEB平台大众ID.2ALL概念车打造,其量产版计划将于2027年上市。与此同时,全新Tiguan基于新一代模块化平台MQB evo打造,将于今年秋季举行全球首秀,并计划于2024年上市。除此之外,作为奥迪打造的全新纯电中型SUV,奥迪Q6 e-tron基于PPE平台打造而来,新车拥有两款车型,并将于未来实现国产化生产。

定义时代风潮:奔驰137岁再出发

近日,2023德国国际汽车及智慧出行博览会(IAA MOBILITY 2023)在慕尼黑开幕,梅赛德斯-奔驰在慕尼黑市中心地标建筑慕尼黑王宫外,搭建起了一座红色立方体展台,在这一包豪斯风格建筑内,参观者将能够看到梅赛德斯-AMG、G级、梅赛德斯-迈巴赫等全系电动化产品以及备受关注的全球首发CLA级概念车。在这里,奔驰将其对电动化未来的决心、践行及畅想一一展现。

如果说红色立方体展台外悬挂的三叉星徽LOGO是奔驰137年不变的信念,那么展台入口处用标准奔驰字体书写的一句话,则可被看作这个品牌诞生百年后在其故乡德国再次出发的回响——“定义时代风潮”。

“在这个具有决定性意义的变革时代,什么才能让梅赛德斯-奔驰脱颖而出?又是什么塑造了电动时代的梅赛德斯-奔驰?”慕尼黑车展奔驰之夜,梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松向参会者抛出了两个想必已经被“叩问”过无数次的问题。

向内求索,反求诸己。这一次,梅赛德斯-奔驰在故土给出了思考已久的答案——“奔驰通过全面提升竞争力来定义每个时代的风潮,而这也是我们自1886年以来一直在做的事情。CLA级概念车是梅赛德斯-奔驰未来产品家族的起点!”

作为MMA平台首款力作,CLA级概念车拥有杰出的能效、卓越的续航及多项数字化前瞻技术,被奔驰视作打造未来令人向往的电动时代“先行者”。同时给康林松说出“让我们继续专注做我们最擅长的事,且更进一步”之信心。

心之所向,行之所往。137岁的奔驰一次次告诉我们:因为历经过每一个时代的风潮,进而定义新的时代风潮;因为曾从这片热土出发,从而选择在这里再次出发。

一生“万物”的CLA级概念车

慕尼黑车展梅赛德斯-奔驰展台,CLA级概念车是绝对的“C位”。但其承载的不仅是一台车的意义。

在奔驰看来,CLA级概念车可以与“定义时代风潮”划上等号——它拥有更多高科技,更高能效,更先锋设计,也更懂你。

CLA级概念车基于全新梅赛德斯-奔驰模块化架构——MMA平台架构推出。MMA平台架构将为4款车型提供支持,CLA级概念车是该平台首款车型同时也是梅赛德斯-奔驰新生代豪华品牌的入门级车型,将奔驰的电动产品从数字化等多个维度提升到了全新水平。其WLTP工况下的续航里程超过750公里,电耗仅为百公里12千瓦时。

康林松表示,CLA级概念车拥有梅赛德斯-奔驰所有的“专属豪华品质”。在能效上,得益于奔驰自主研发的电动驱动系统,该车充电15分钟可行驶400公里,能效转化效率达93%。

“750公里WLTP工况的概念车大致相当于从慕尼黑到汉堡,从旧金山到洛杉矶,或者从青岛到杭州的路程。”康林松形象地比喻道,他强调,其续航里程提升了超35%。

“能效就是硬通货”,在CLA级概念车上得以彰显——该车具有约每百公里12千瓦时的卓越能耗表现。“按传统燃油车标准的话,它就是电动时代‘百公里油耗仅一升’的车。”康林松说。

诚然,上述“炫技”离不开奔驰深耕技术研发“功夫深”。康林松表示,高能效、长续航归功于全新一代的梅赛德斯-奔驰电驱单元。奔驰自主研发的轻量化系统采用了800伏电力架构和双速变速器,并与一套巧妙封装、且具有出色能量密度的电池相结合。而这项工



程杰作,不仅重新定义细分市场的能效,也为梅赛德斯-奔驰未来车型的能效树立了标杆。

数字化时代,“懂你的车”方能驾驭时代风潮。CLA级概念车还是首款搭载梅赛德斯-奔驰自主研发的操作系统MB.OS实现软硬件解耦,使软件的研发更迅速、适应性更强,进而提升客户体验。CLA级概念车的MB.OS操作系统采用英伟达高性能水冷芯片,使车机化身超级计算机。借助SoC芯片、AI人工智能、先进的传感器系统和梅赛德斯-奔驰智能云,MB.OS将在个性化、无缝交互和信息娱乐等方面创造超级的体验,并以此助力梅赛德斯-奔驰更加聚焦客户,提升数字化体验。

此外,先进的MBUX超级屏,此次也“现身”CLA级概念车。CLA级概念车的MBUX超级屏采用由游戏引擎驱动的实时图形渲染技术,三个屏幕都拥有一系列的主题,提供丰富的定制化选择,例如刚刚参观完慕尼黑王宫还对艺术史流连忘返的你,可将屏幕主题设定为巴洛克抑或新古典主义风格。

出行未来,CLA级概念车也有诸多智慧前瞻,其可实现全场景的L2级智能驾驶辅助,在多车道的路况下通过主动式变道辅助系统,协助驾驶者安全流畅地完成变道动作;在狭小的车位,智能泊车辅助可代替驾驶者精准完成复杂的泊车动作;未来通过引入激光雷达辅助传感器技术,MMA平台车型更

可满足城市交通的高度复杂性和安全性要求。同时,MB.OS的软件和算力已经为升级L3级自动驾驶做好了准备。

此外,康林松还特别分享了CLA级概念车的“安全、可持续”。他表示,安全是梅赛德斯-奔驰核心价值之一,全新的“先进儿童安全监测系统”将确保孩子不会被遗留在车中。

康林松表示,“‘应对未来’是当今热词,意味着我们在提升可持续性。在整个MMA车型系列中,我们的目标是将整个价值链中的二氧化碳排放量与先前架构相比减少超过40%。而且我们的新电驱单元几乎不使用重稀土元素。CLA级概念车展示了我们在积极探索可持续材料,包括生产过程中几乎无二氧化碳排放的钢材和碳足迹更低的铝材等。”

外形方面,CLA级概念车车头保留了经典鲨鱼鼻,光滑的格栅面板凸显出车头中央的三叉星徽logo。再仔细看,这还是个“盲盒”——大星辉旁藏着无数小型三叉星Logo,宛如繁星点点散布其中,点亮后,它们好像都在对着你“星星眼”。CLA级概念车好看优雅与否?借用一句参观者的分享:“在慕尼黑著名的蓝天白云下,CLA级概念车是车展理性流中难得的感性,与背后所在的建筑群落及其艺术瑰宝们融为一体。”

对此,康林松的形容来得更直接——“它就是一台纯正的梅赛德斯-奔驰。”

“万物”归一的豪华电动出行未来

“我们致力于打造电动车时代的梅赛德斯-奔驰,而不是梅赛德斯-奔驰的电动版本。”时隔三年,在故土德国举办梅赛德斯-奔驰之夜,康林松的开场感性 with 理性交织。

据其介绍,基于MMA平台打造共4款全新车型,包括四门轿跑车、猎跑车和两款SUV。

“我们的全球电动车销量在今年二季度翻了一番还多,取得了不错的成绩。但我们还有很长的路要走。迈向电动化的全面转型就像一场马拉松,我们现在完成了大约8、9公里的距离。那么,后面的赛程还需要什么?”康林松再次发问。

而其随后给出的进度表也比想象中来得“更远,更深入”:基于“零排放”这一目标,奔驰在推出适用于中型电动车的MB.EA纯电平台,并为性能车型推出AMG.EA纯电平台。2024年,奔驰将推出专属于未来轻型商务车的纯电架构——VAN.EA纯电平台。

对电动车稍有了解便会知道,纯电平台背后是“真金白银”的投入和大刀阔斧的改革,奔驰对电动出行未来的深耕仅仅从4个全新纯电平台的“上线”速度便可见一斑。

“对于我们所服务的每个细分市场,我们的指导原则很简单:车型将是全面电动,体验将是纯正奔

驰。”康林松补充道。

此外,奔驰正在持续建设全球梅赛德斯-奔驰高功率充电网络。首批充电站将于未来几周内在中国、美国和德国落地。

在中国,奔驰正在持续扩大研发规模,并与大型科技公司、小型创新型初创企业进行合作。康林松表示,未来客户会在奔驰车上看到他们所熟悉的中国数字化技术和创新。在创新的同时,我们也会始终维持奔驰标准特性,例如客户期待的专属豪华设计、汽车的操控和驾乘体验以及静谧性等。

奔驰在中国开发的任何功能和技术,都不仅仅与中国相关。将中国创新引入德国、美国、瑞典等更多市场是现在的趋势。

据奔驰透露,正是因为中国市场丰富的使用案例,中国研发团队已经接管了全球负责后座娱乐开发的职责。到今年年底,中国的研发团队将增加至2000人,在全球范围的软件研发工作中也都扮演着重要角色。

“这正是奔驰的风格:我们将满足所有理智的需求——从经过验证的安全性到扎实的实际续航里程;从便捷的充电体验到有效的回收利用。这,就是晓之以‘理’。而,奔驰还远不止于此:它是一个充满喜悦的存在,一种备受尊敬的身份象征,一位可伴终生的忠实伴侣。这,则是动之以‘情’。”

奔驰之夜,康林松上述这段感谢与理性的感言获得了场内经久不息的掌声,他将此称之为“定义时代风潮”最根本的要义,也被看作电动化时代的梅赛德斯-奔驰的不二准则。

回到奔驰之夜,光影与动感旋律映衬下的CLA级概念车在一串清脆的铃铛声响后褪去了“神秘”的面纱,真实地呈现到了参观者面前。在故乡,137岁的奔驰在经历了600年历史更迭的建筑群落中,伴随最真实的乐器,再次开启了全新的出发。广告