

2023 广州国际汽车展览会专刊

奔驰唐仕凯：始终对中国经济长期发展保持乐观

本报记者 张硕 广州报道

“对我们来说，科技不是炫技，用户才是真谛。”梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯(Hubertus Troska)如是说。

2023年，中国车市风云激荡，在多重挑战和压力下，奔驰依旧实现高质量的增长——今年前三季度，梅赛德斯-奔驰在华累计交付超过57.87万辆新车；与此同时，1—10月保险数据显示，在前20大豪华品牌燃油车市场、前20

智能绝不是电动车的专属

智能绝不是电动车的专属，它也可以全面体现在燃油车型中。

记者：本次广州车展梅赛德斯-奔驰带来了哪些亮点车型？未来还有什么重要的产品推出吗？

唐仕凯：本次车展我们携全品牌31款重磅车型亮相，打造“无论油电，都很奔驰”的多元出行矩阵。参展的亮点车型中，除了大家熟知的全新长轴距E级车外，还有CLE轿跑车、GLC轿跑SUV、AMG S 63 L E Performance等诸多明星车型。移动出行的未来是全面电动，但同时，我们也将为客户提供丰富的选择，包括燃油车型、插电混动型以及纯电车型，因为无论油电，都很奔驰。

记者：你用“看车是车，看车不是车，看车还是车”形容在汽车行业传承和创新的关系，在电动化、智能化的背景下，梅赛德斯-奔驰怎么理解经典和创新的关系，又是怎么去做的？

唐仕凯：中国汽车市场是全世界最生机勃勃的市场，充满了各种各样的创新技术，客户的需求也非常多样化，同时有众多品牌可供客户选择。对于梅赛德斯-奔驰来说，为满足客户的需求，无论是过去还是现在，

大豪华品牌插混市场、100万元以上及150万元以上的市场中，奔驰均拔得头筹，问鼎“四料冠军”。

近日，2023（第21届）广州国际汽车展览会（以下简称“广州车展”）召开，梅赛德斯-奔驰以全品牌31款车型产品矩阵“驶向”羊城。其中，3款中国首秀、11款上市的产品“上新”令其备受关注。

在广州车展期间，唐仕凯与《中国经营报》等媒体记者就产品与定位、价值与价格、市场与发展等话题进行了深入交流。在中国工作、生活十一载，唐仕凯一直为

我们的核心始终是在豪华品质、舒适、安全和科技创新等维度不断前行。

以Vision One Eleven概念车为例，其搭载由YASA开发的创新轴向磁通电机，这表明我们始终致力于把最先进、最前沿的电机技术应用到我们的产品中，以实现卓越性能。Vision One-Eleven概念车不仅拥有极致的性能，还提供了非常舒适、惬意的豪华体验。为了能够始终在电机技术领域以及整个高性能电动出行领域保持领先，我们此前也完成了对YASA的收购，其量产的电机以后会最先搭载在AMG高性能车型上。

奔驰认为，智能绝不是电动车的专属，它也可以全面体现在燃油车型中。在广州车展开启预售的全新长轴距E级车就充分地体现了我们燃油车的智能化进展。作为豪华品牌中首款搭载高通8295智能座舱芯片的车型，它具备强大的语音识别等智能功能；基于Unity中国提供的3D引擎，为客户提供更卓越的导航界面；搭载了梅赛德斯-奔驰首个L2+导航辅助驾

驶系统。此外，全新长轴距E级车在舒适、豪华和安全方面，也继续秉持着梅赛德斯-奔驰一贯的标准。我们可以看到，梅赛德斯-奔驰的智能科技亮点在新能源车型和燃油车型中都得到了全面体现。

记者：梅赛德斯-奔驰如何平衡燃油车以及新能源车的发展态势？

唐仕凯：毫无疑问，我们希望能够在2024年继续推动纯电车型在华销量的增长，与此同时，全新长轴距E级车以及全新长轴距GLC SUV这些明星车型仍会在2024年推动我们在燃油车领域的增长。正如我之前提到的，目前竞争最激烈的新能源细分市场是在单价30万元或40万元以下的市场，50万元以上的市场竞争激烈程度较小，且市场上单价在50万元以上的纯电车型的选择也相对有限。所以，从我们的角度来看，我们追求的不是销量，而是价值。无论是电动车还是燃油车，我们都致力于把最优秀的产品交付给客户。对于梅赛德斯-奔驰未来的发展，我们充满信心，相信我们将取得长足稳健的发展。

将命运掌握在自己手中

未来，插电混动车型会继续发挥重要的作用。

记者：梅赛德斯-奔驰有比亚迪（腾势）和吉利（smart）这样的伙伴。据我观察，梅赛德斯-奔驰在电动化和智能化方面可能面临一些挑战。在当下中国汽车市场电动化快速渗透的背景下，梅赛德斯-奔驰有没有考虑像大众小鹏的合作模式或者是直接参与到中国本土比较先进的电动品牌的合资合作里面？

唐仕凯：我们从中国合作伙伴身上学到了很多，这种学习和合作仍在持续推进中。在中国有这些优秀的合作伙伴，我感到非常高兴。但是，对于梅赛德斯-奔驰这样的豪华品牌来说，在豪华汽车细分市场中，我们有自己的历史传承和强大的创新力，我们必须将未来发展的命运掌握在自己手中。也就是说，在电动化转型中，我们会在很多领域与中国本土伙伴们合作，但是我们会一直坚持自有纯电平台的开发。

我们将在不久的未来推出搭载自有操作系统MB.OS的车型，

不加入价格战 以富有竞争力的产品吸引客户

奔驰看好中国市场的发展前景。

记者：今年整个汽车市场最大的特点就是竞争激烈，“价格战”、消费、经济形势等因素也波及了豪华品牌，明年的汽车市场是否会再次出现这种情况，梅赛德斯-奔驰会怎样去应对？

唐仕凯：年初，很多人预计整个汽车市场将会有强劲的反弹，但实际上进展还是比较挑战性的。今年前三季度，我们的销量同比增长了3%，对此我们还是比较满意的。我们对未来进一步增长的潜力充满信心。我们的策略是继续



唐仕凯表示，在华十一载，中国虽非故土，却亲似家园。

本报资料室图

我们也很期待届时市场对MB.OS操作系统的反馈。对于梅赛德斯-奔驰来说，我们不会把我们的技术和产品开发直接建立在其他厂商现有的平台之上，这样只会引发客户对于梅赛德斯-奔驰品牌价值的质疑。所以，一方面，我们会和越来越多的中国企业开展合作，另一方面，在核心的纯电架构方面我们也会坚持自己的方向。

记者：在本土研发端，奔驰是如何发力的？

唐仕凯：梅赛德斯-奔驰的本土研发团队正不断扩大，预计到今年年底，我们在中国的研发团队规模将增长至2000人，我们在上海已经建立了一支强大的软件开发团队，并与本土合作伙伴开展更多合作。我们会继续坚守梅赛德斯-奔驰的DNA，在此基础上推进本土化研发，充分利用本土资源，为中国客户提供量身定制的解决方案。

保持乐观。为此，我们在中国持续扩大本土投资，我一直坚持我的判断，不断强调中国市场的巨大潜力。

总之，我始终对中国市场的增长潜力抱有信心，同时中国市场的快速转型和升级也会激励我们不断前行。最重要的是，我们要满足中国客户的需求，让推出的新技术能给客户带来实实在在的豪华体验和更多价值。梅赛德斯-奔驰看好中国市场的发展前景，会持续扩大在华投资，这也是我们所有董事会成员的共识。

双子星“组团出征”纯电市场 飞凡汽车打造“智能舒适”新体验

国内车展的压轴大戏正在广州如火如荼地进行，各家车企纷纷携旗下重磅产品角逐今年车市最后一场的A级车展，共有1132辆展车亮相本次广州车展，其中新能源汽车稳占C位。

而伴随着“软件定义汽车”的时代浪潮，新能源汽车也不再局限于“三电”竞争，早已升级到“智能化”领域的竞争，行业玩家都在大手笔布局智能化。如何应对？“智能舒适”是飞凡汽车针对行业智能化竞争给出的答案。

在当下的电动汽车时代，智能和舒适是互相捆绑的。现在的电动汽车不再只具备简单的交通工具属性，它更是用户移动出行的新空间，深度参与并改变了用户的生活方式，用户舒适的用车体验需要有车辆的智能功能去实现。

在飞凡汽车看来，舒适也需要有智能的新标准。未来的舒适绝不只是靠简单的堆料去完成，它还要更加地场景化、数据化。飞凡汽车是这么思考产品的，同样也是这么做产品的。

2024款飞凡R7和飞凡F7都市版是其“智能舒适”差异化战略的全新载体，这两款产品并称为飞凡汽车“双子星”，在2023广州车展同步上市，双车同价，均18.99万元起。

飞凡汽车的智能舒适，是基于智舱、智驾、智电进化出的舒适，是基于海量数据样本迭代出的舒适，

是兼顾主驾与乘客动静结合的舒适。以2024款飞凡R7为例，它有着129项整车改进，4大舒适产品价值点，新车的价值得到进一步提升。

瞄准“智能舒适”差异点

“智能时代，不向新，不成活。飞凡只做两件事，第一是聚焦差异化，第二是效率最优化。”2023广州车展期间，上汽乘用车公司总经理、飞凡汽车CEO吴冰直言道：“所谓聚焦差异化，我们也在分析，飞凡的差异化在什么地方，将来它的定位是什么。”

智能化竞争的下半场，飞凡汽车给出的“差异化”答案是瞄准用户快速迭代的舒适新需求——“舒适平权”和“体验进阶”，以科技为第一驱动力，提供更具市场竞争力和具有情感价值的产品，全力打造“智能舒适”行业标签，坚定地將品牌定位于“智能舒享移动空间”。

从消费端看，多年的市场引导下，用户需要的不仅仅是一辆智能的电动车，而是一辆既智能又舒适的电动车，飞凡汽车广州车展打出了2024款飞凡R7和飞凡F7都市版。

2024款飞凡R7以智能舒适为原点，定位于中大型轿跑SUV。作为飞凡广州车展打出的第一张王牌，其凭借中大型轿跑SUV造型、飞凡湾域驾驶系统、飞凡巴赫座舱、3+1超视觉智能交互方案这4

大维度舒适进化，构建起新款R7在智能舒适领域上的核心差异化优势。

在动态舒适方面，新款R7首发研发价值10个亿的飞凡湾域驾驶系统，融入了航空三轴技术理念，让三电域与车身域更好联控。日常行驶中，它通过行业罕有驾驶性能标定，实现动力4K级线性输出、纯电超线性舒适刹车，及更精准的转向反馈。乘坐体感上，它让新款R7在市区频繁加速/制动、山路过弯、高速并线等场景下，拥有更为卓越的平顺流畅表现。

不仅如此，新款R7凭借行业领先的横风抑制功能，实现车辆更稳控制。整车的全新舒适调校，令新款R7荣获中汽研2023年“中国十佳底盘”和“最佳舒适奖”。

吴冰称：“我们从大数据中获悉，63.7%的用户是为飞凡巴赫座舱而来的，舒适性成为很多用户选择F7的首要因素。巴赫座舱的豪华感、舒适性，得到了用户们比较好的反馈。”

良好的市场反馈，让飞凡更加坚定已有的座舱路线。新款R7首搭可持续进化的飞凡巴赫座舱，视觉、听觉和体感舒适体验全维进阶。全新配备的飞凡巴赫方向盘，与智驾智能场景深度适配，实现舒适、智能和安全性的更优平衡；行业先进的飞凡巴赫沉浸矢量音效技术，让声音也有方向感，行车更安全；NVH通过车身材料优化，及八大降噪措施，打造出剧院级静谧空间；此外，新款R7还通过晕车舒缓系统，有效舒缓乘员30%-50%晕车症状。

3+1超视觉智能交互方案更是为新款R7的用户提供了“心”的舒适。它以全球率先量产的华为视觉增强AR-HUD平视系统为中核，完全打通智驾、智舱、AR画面更智能显示。视觉丰富性和体验细腻感层面也大幅优化，极大提升驾驶员直觉交互环境感知能力。



持续迭代的RISING PILOT全融合高阶智驾系统，拥有31个业界高端感知硬件和行业领先的全融合算法，并以飞凡湾域驾驶系统标定，带来大曲率弯道、变道、超车等超舒适智驾体验。

全新上市的飞凡F7都市版同样将“舒适平权”和“体验进阶”进行到底。全新限时政策让飞凡F7免费提供价值7000元飞凡巴赫座舱舒适升级包，在巴赫人体工程学座椅基础上，前排搭载通风、加热与按摩功能，后排搭载通风、加热与电动调节功能，智能舒适一步到位；新增全新曜石黑车色选择，多样化呈现飞凡F7广获国际大奖的超高颜值。

吴冰也对外直言：“如果用户买了飞凡后，被吸引的点非常分散，有的喜欢智驾，有的喜欢智舱，有的喜欢操控，这个可能会让我们更焦虑。现在发现，我们所传递的‘智能舒适’和最后用户购车的因素高度吻合。我们觉得这条路是对的。后面的产品传播、产品打造、用户运营，也都会围绕‘智能舒适’四个字去进一步地展开。”

技术实力构筑发展底气

“没有金刚钻，不揽瓷器活。”在新能源汽车行业竞争激烈的当下，飞凡汽车要想持之以恒地为行业提供更具市场竞争力和具有情感价值的产品，这就需要极为扎实的

技术实力。

而背靠上汽集团的多维度赋能，技术底座、共创的技术路线、特有的三张王牌，不断迭代的智能舒适科技，构筑起了飞凡汽车角逐智能汽车行业的底气。技术底座上，以魔方电池、星云平台、银河全栈技术解决方案、绿芯电驱等基于上汽集团多年积累打造出的技术底座，飞凡充分发挥其技术成熟、性能安全可靠的优势，提高研发效率，加速领先技术的落地运用。

以魔方电池为例，依托上汽技术底座与优势资源，2024款飞凡R7和飞凡F7采用的都是行业率先使用的CTP双层辐式电芯布局，在电池超级安全、超长寿命、超高集成度等方面极具行业优势。

飞凡汽车的共创技术路线指的是基于魔方+绿芯技术底座的三电自研的“智电”、高端硬件+全融合算法的“智驾”、基于巴赫座舱和数字生态的智能舒适2.0的“智舱”、基于帕斯卡中心实验室与自研电底盘调校系统的“人机工程学”。

飞凡汽车特有的三张王牌指的是以“每个座位皆是C位”的飞凡巴赫座舱、“可充可换可升级”的多元能量方案、“行业先进融入航空理念的汽车动态技术”的湾域驾驶系统。

以飞凡湾域驾驶系统为例，除

了升级用户驾乘舒适外，其还可以对能量管理的综合优化，飞凡R7与F7为用户无损送续航，R7全系CLTC续航里程至高提升28km，续航里程最长可升级至670km。F7全系CLTC续航里程至高提升36km，续航里程最长可升级至702km。

除此之外，补能是电动车用户极为关心的问题。飞凡汽车的多元能量方案凭借最快90s极速换电以及支持电池和续航升级，为用户带来更灵活的能量选择。飞凡汽车在行业内率先做到换电不断电，在整个换电过程中，飞凡R7和F7的座舱空调可持续送风，座椅按摩不中断，副驾娱乐屏和后排娱乐屏（飞凡F7）仍可持续刷视频、听音乐等。

双子星广州车展的同步上市，是飞凡汽车面对智能化竞争打出的全新王牌。而凭借共享的技术底座、共创的技术路线、特有的三张王牌，也更加坚定了飞凡汽车要走“智能舒适”的差异化路线。吴冰更是表态：“我们确定‘智能舒适’就是飞凡未来差异化的核心点。”

在新能源汽车智能化的下半场竞争中，如何赢得用户的青睐，是个永恒的课题，各家车企都需要适时适度制定正确的竞争策略，而“智能舒适”无疑是飞凡进入行业下半场的密钥。广告

