

声音

科技不是炫技 为用户增值才是真谛

访梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、大中华区业务负责人唐仕凯

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

智能绝不是电动车的专属

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。

《中国经营报》: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。中国是全球最具创新活力的汽车市场,通过本土研发和生产的紧密协同,我们致力于打造“最懂中国”的梅赛德斯-奔驰座驾。E级车正是我们本土化征程的绝佳例证,不仅包括2005年首款国产车型,也包括2010年首款中国专属长轴距车型,而全新长轴距E级车则将中国主导研发、专属中国的智能科技带给中国客户。我们将持续在华投入,以中国创新,定义当代全球风潮。

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。

《中国经营报》: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,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,它具备更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。

《中国经营报》: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等明星车型仍会在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,从我们的角度来说,我们追求的并不是销量,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。

把未来发展的命运掌握在自己手中

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。

《中国经营报》:梅赛德斯-奔驰有比亚迪(腾势)和吉利(smart)这样的伙伴。但是梅赛德斯-奔驰在电动化和智能化方面是否也会面临一些挑战?

唐仕凯:我们和比亚迪的合作起步很早,我和王传福先生也是很好的朋友,每当比亚迪取得成功我都会向他表示祝贺。我们和吉利

集团合作发展smart新奢纯电汽车科技品牌,进展也很不错。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

不打价格战

作为豪华品牌,我们的策略是以富有竞争力的全新产品来吸引客户选择梅赛德斯-奔驰,而不是参与价格战之中。

《中国经营报》:今年整个汽车行业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,你觉得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,但实际进展还是比较有挑战性的。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。我们的策略是继续为客户提供丰富的选择。值得一提的是,目前在汽车市场中竞争最激烈的细分市场是单价30万元以下的车型。作为豪华品牌,我们的策略是以富有竞争力的全新产品来吸引客户选择梅赛德斯-奔驰,而不是参与价格战之中。

《中国经营报》:今年是竞争特别激烈的一年,你怎么看待未来中国

与定位、价值与价格、市场与发展等话题进行了深入的交流。在中国工作、生活12载,唐仕凯一直为深化中德合作做努力,亦是持续向世界“讲好中国故事”的一员。他表示:“我一直坚持我的判断,不断加强中国市场的巨大潜力。在过去十多年的时间里,我始终对于中国经济的长期发展保持乐观。对我们来说,最关键的是,不是为了炫技而开发技术,而是致力于新技术能为客户带来更多增



梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、大中华区业务负责人唐仕凯

在充电领域的投入,除为用户提供家充之外,奔驰积极布局公共充电桩。截至2023年10月底,一站式互联互通的公共充电服务覆盖全国超340个城市及“十纵十横两环”高速公路快充网络的超50万根公共充电桩。2023年10月,奔驰在华首批超级充电站在成都落成并投入使用,充电功率可达480kW,并可根据车辆充电需求,智能分配各充电桩之间的功率,减少车主充电等候时间。其余站点也将于年内陆续登陆包括北京、深圳等核心新能源

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,我们也很期待届时市场对MB.OS操

加值。”

就在广州车展开幕几天后,权威品牌咨询公司Interbrand发布“2023全球最佳品牌”榜单,梅赛德斯-奔驰连续8年入选“全球最佳品牌”,排名升至第7位,蝉联“全球最具价值豪华汽车品牌”。与2022年相比,梅赛德斯-奔驰品牌价值提升9%,达到614.14亿美元。

日前,《中国经营报》记者专访了唐仕凯。

汽车市场。除了补能投入外,数字化生态投入也必不可少。目前奔驰建成了包括手机应用、官方网站、微信平台及在线展厅、车机互联在内的多个数字化触点,已有超720万中国用户创建了梅赛德斯-奔驰账户(Mercedes me ID),体验多个梅赛德斯-奔驰官方数字平台提供的数字化服务。

此外,奔驰用户可通过Mercedes me APP一键互联,实现超级充电全流程数字化便捷体验,并专享包括充电桩预约、即插即充等一系列专属充电权益。

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。

验升级。

总之,我始终对中国市场的快速增长潜力抱有信心,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。

老板秘籍

1 梅赛德斯-奔驰如何平衡燃油车以及新能源车的发展态势?

毫无疑问,我们希望在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等明星车型仍会在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,从我们的角度来说,我们追求的并不是销量,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。

2 如何应对价格战?

年初,很多人预计整个汽车市场将会有强劲的反弹,但实际进展还是比较有挑战性的。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。我们的策略是继续为客户提供丰富的选择。值得一提的是,目前在汽车市场中竞争最激烈的细分市场是单价30万元以下的车型。作为豪华品牌,我们的策略是以富有竞争力的全新产品来吸引客户选择梅赛德斯-奔驰,而不是参与价格战之中。

深度

越是水大浪大 越要保持战略定力

汽车行业身处分化的时代,上升和下沉,几乎同时在发生。“有一种远见超越你的未见。”“汽车发明者”有着137年历史的梅赛德斯-奔驰近期就给出了一套行业“教科书”式的打法。越是水大浪大,越要保持战略定力。战略决心是最珍贵的果实。而在这套生态体系里,有三样东西最重要:产品、创新、营销。

我们看到,本届广州车展,奔驰把以往主打品牌豪华调性的“奔驰之夜”,换成了“奔驰科技创新日”,用一场穿越历史时空的对话,通过Vision One-Eleven概念车中国首秀、C 111实验车的展示以及全新长轴距E级车的亮相,讲述奔驰品牌的百年峥嵘,砥砺前行,更包含对行业变革和技术创新的思考。

尤为值得关注的是,在此次创新日上,奔驰带来了性能强大的YASA“轴向磁通电机”。在与同类产品功率一样的情况下,身材仅为其三分之一。简而言之就是“更小、更轻但更强大”。按照奔驰的相关规划,轴向磁通电机未来将实现落地应用,并率先量产搭载于奔驰AMG、EA纯电平台的车型上。从奔驰的角度来说,轴向磁通电机技术将是奔驰高性能车电动化的未来。

伴随创新浪潮与智能化商业应用的持续落地,今天的商业世界也越来越接近其追求效率的本质,在“卷”智能座舱、“卷”自动驾驶等的行业当下,奔驰一方面用新产品的实力证明其在上述维度“毫不逊色”,一方面坚持打造新时代引领行业的坐标系。给电动时代的高性能出行以“答案”,助力行业迈向更加高质量的全面可持续增长。

诚如唐仕凯在采访中所说,“对我们来说,最关键的是,不是为了炫技而开发技术,而是致力于新技术能为客户带来更多增加值。”

专注长处是企业保持基业长青的底层逻辑。我们看到,优秀的企业用判断力,坚持做高价值、有优势的事情。作为有着百余年厚重积淀的豪华品牌,无论是科技创新日还是轴向磁通电机展示出来的强大的技术积淀,都展现出奔驰对于当下和未来技术的把握和判断,这背后与其强大的体系力及企业战略定力密不可分。

当下,中国品牌纷纷冲高,传统巨头面临新的挑战。梅赛德斯-奔驰也在应答更多新时代的“考题”。中汽协数据显示:今年1—10月新能源汽车市场占有率超30%,新能源市场仍是当下最具活力的赛道;其中,1—10月插混车型累计销量同比增长超过80%,插混市场体量增速迅猛,成为新能源市场的又一极。对此,奔驰方面表示,梅赛德斯-奔驰提速“全面电动”的战略愿景不变,但不是为了变革而变革,而是以客户需求作为通往“全面电动”愿景的指南针。奔驰坚持打造“无论油电,都很奔驰”的产品矩阵。对此,唐仕凯反复强调“智能不是电动车的专属”。奔驰会将未来发展的命运掌握在自己手中,坚持在华投入,用中国创新,引领当代全球风潮,并将在消费者关注的混动车型领域,加强研发投入。

“把选择权还给客户,坚持拥抱周期,坚持长期主义,以此打造穿越周期的定力和韧性。”也许这就是奔驰在137年历史里,始终在奔驰中超越奔驰的“不二法门”。



简历

唐仕凯先生是梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员,负责大中华区业务。自2012年12月13日起,他成为戴姆勒股份公司(现“梅赛德斯-奔驰集团股份公司”)董事会成员。同时,唐仕凯先生还担任梅赛德斯-奔驰(中国)投资有限公司董事长兼首席执行官,负责梅赛德斯-奔驰集团在华所有战略和运营业务。2021年12月1日,他加入了梅赛德斯-奔驰股份公司董事会。

唐仕凯先生在梅赛德斯-奔驰任职30余年,其间先后担任梅赛德斯-奔驰集团股份公司总部及全球多个业务领域的管理层职务,工作经历涵盖美国、墨西哥、土耳其等六个市场。在负责大中华区业务之前,唐仕凯先生曾任梅赛德斯-奔驰卡车全球负责人、梅赛德斯-AMG有限公司总裁及梅赛德斯-奔驰汽车集团产品营销负责人。