

声音

造车竞争不是“短跑”

访北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军

“对于2023年,可以用一句诗来表达我的心境:‘风物长宜放眼量’。这句诗表达的是,要放开眼界,以宽阔的胸怀观量万事万物。在时代发生剧变、市场边界被打破、行业竞争充满不确定性时,需要始终保持勤奋的创业初心和热忱的探索,以更加敏捷的反应和开放的态度,积极洞察和拥抱未知与变化。”

对于奔驰品牌亦如此。作为一个拥有138年历史的品牌,面对时代变局和市场竞争,我们相信,坚持做难而正确的事情,发挥和守住自己的优势,保持战略定力,是取得最终胜利的定海神针。”

上述表述来自北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军。段建军是一名从业

坚持做难而正确的事

《中国经营报》:2023年汽车市场经历了价格战,波及范围广、影响程度深。业内普遍认为,2024年价格战将持续,你如何看待2024年的汽车市场?

段建军:2024年,对于汽车行业而言是机遇与挑战并存。中国经济保持长期向好的总体趋势,但目前处在“波浪式”复苏发展格局中。纵观国内各行各业以及全球汽车产业发展,中国汽车市场保持着增长态势。随着智能化技术的不断迭代和落地,汽车市场后续发展会有更多的想象空间。

不过,中国车市正在进入存量竞争阶段,同时有很多不同背景的新玩家入场。在这一背景下,出现了新的驱动方式和新的智能化“表达”,这些因素都将加剧市场竞争,带来更深层次的结构变革。可以看到,汽车市场头部品牌集中度在不断提升。

从市场竞争态势来看,汽车市场已经进入“内卷2.0”时代。伴随着以造车新势力竞争逐位为代表的淘汰赛的陆续开启,整个市场正在从“春秋时期”向“战国时期”过渡,并开始出现合纵连横的态势。

无论身处哪个行业,都要回归

“豪华”品牌不是自己喊出来的

《中国经营报》:2023年,奔驰在100万元和150万元以上高端豪华细分市场再次蝉联年度第一。在这样的成绩下,伴随推出的产品越来越多,奔驰如何实现高端豪华产品矩阵的持续增长?

段建军:作为主流豪华汽车品牌,奔驰的主要目标市场是豪华细分市场。2022年5月,在战略层面我们明确地提出了进一步聚焦豪华品牌定位的战略,并且明确了由高端豪华、核心豪华、新生代豪华三大车型矩阵构成的钻石型业务结构。其中,高端豪华产品矩阵主要包括迈巴赫、G级越野车、AMG、S级等品牌和车型。

最近两年,我们看到“豪华”这个词被频繁使用甚至被乱用,各种定语都往上加。实际上,想让主流

“在硝烟最浓烈的阵地呼唤炮火”

《中国经营报》:前段时间有车企高层提到,跨国品牌在新能源汽车赛道不是没有竞争力,而是还没有真正开始比拼。你前面也介绍道,2024年奔驰将推出许多重磅车型,奔驰是否会优先发力新能源汽车市场?有哪些新的举措?如何规划未来新能源汽车产品的发展路径?

段建军:坦诚地说,奔驰在电动化方面还有进步空间。但在主流汽车品牌尤其是主流豪华汽车品牌中,奔驰是最早一批明确提出“全面电动”目标的车企。按照规划,到2030年,奔驰乘用车将在条件允许的市场做好全面电动化的准备;到2039年,奔驰新车产品全生命周期实现碳中和,也就是我们提出的“2039愿景”。

2023年年初,我们提出“油电双行”产品方针,这是我们基于对中国汽车市场的洞察,并经过内部反复讨论提出的策略。根据中国汽车工业协会披露的数据,2023年中国新能源汽车渗透率达到了31.6%。其中,高端豪华车细分市场新能源渗透率不足30%,这意味着仍有约七成客户选择燃油车。我们之所以提出“油电双行”的产品方针,是想将选择权交给客户。

目前,奔驰已经取得了一些成

商业本质,健康的业务模式是要可持续持续发展,能够盈利。只有业务取得可持续高质量发展,一个企业才能更好地为客户和社会创造长期价值。

《中国经营报》:你刚才提到当下市场已经进入“内卷2.0”时代,汽车圈也存在舆论战的情况,在这样的市场环境下,奔驰如何在更长周期内保持自身的战略定力?

段建军:在激烈的竞争态势下,行业可能会出现不理性的声音以及过度的宣传手段,我们始终认为只有沉下心来踏踏实实做事,构建理性、有序的竞争环境,才能助力行业正向发展。

汽车工业已经有100多年的发展历史,赛道足够宽,不会出现一家独大的局面,而会是百家争鸣。我们要有足够的心胸和气度,去应对这样的百花齐放和百家争鸣局面。面对市场竞争,奔驰永远会坚持自己的标准、底线、定力和节奏,用高质量的运营和强大的组织韧性来抵御风险,实现业务突破。

面对日益激烈的市场竞争环境,我们要做的就是尊重商业规律和竞争伙伴的同时,坚持做难而正确的事。

市场真正形成豪华品牌的认知,是需要长时间积淀的,不是凭借一辆车或一代车就能定义豪华的。豪华需要有故事传承,需要表里如一,需要风格永存。“豪华”不是自己喊出来的,更多的是一种沉淀,是慢慢形成的市场认知。

2023年我们高端豪华车型矩阵获得了快速增长,迈巴赫品牌、G级越野车分别实现了21%、22%的增长;在100万元和150万元以上高端豪华汽车市场,奔驰再次蝉联年度第一。这一方面展现了在中国奔驰聚焦豪华品牌定位的战略卓有成效,另一方面也印证了奔驰业务结构的持续优化。

经济恢复是一个波浪式发展、前进的过程。在当前市场环境下,高端豪华市场客户的消费决策可能

会受到影响,但我们也看到更多新的消费人群正在涌入这个细分市场。持续的经济恢复以及国家针对民营经济提供的相关政策支持,都会给高端豪华市场带来新的发展机遇。

总体而言,高端豪华是一个体量相对窄的市场,也是一个更加追求品质的市场,我们将继续巩固我们在这一细分市场的优势。我们相信,奔驰138年来积累的深厚品牌价值,建立的豪华品牌认知,积累的服务豪华客户的经验,将在2024年乃至更长的时间里,助力我们在高端豪华细分市场取得持续增长。

《中国经营报》:近两年,新势力品牌不断深入传统豪华品牌腹地。你是否有一些奔驰客户会转化为新势力品牌客户的焦虑?

近30年的汽车行业“老将”,也是奔驰在华首位中国籍“掌舵人”。

2023年,汽车市场可谓波诡云谲,市场竞争激烈。面向2024年,汽车行业将在内卷加剧的情境下继续重塑。作为豪华汽车品牌头部企业,奔驰的策略和决定对于整体豪华车市场有着很大的影响。2024



具体来说就是要落实四个方面:一是,以产品为王,立足客户所需,以“奔驰标准”打造标杆性的豪华汽车产品;二是,服务至上;三是,

与合作伙伴紧密协同,携手经销商伙伴实现高质量发展;四是,商贵并举,在业务运营和企业社会责任方面始终践行“可持续的发展之道”。

对于上述问题,近期,《中国经营报》记者专访了段建军。段建军在专访中作出了详尽的回应。

在激烈的竞争态势下,行业可能会出现不理性的声音以及过度的宣传手段,我们始终认为只有沉下心来踏踏实实做事,构建理性、有序的竞争环境,才能助力行业正向发展。

汽车工业已经有100多年的发展历史,赛道足够宽,不会出现一家独大的局面,而会是百家争鸣。我们要有足够的心胸和气度,去应对这样的百花齐放和百家争鸣局面。面对市场竞争,奔驰永远会坚持自己的标准、底线、定力和节奏,用高质量的运营和强大的组织韧性来抵御风险,实现业务突破。

面对日益激烈的市场竞争环境,我们要做的就是尊重商业规律和竞争伙伴的同时,坚持做难而正确的事。

具体来说就是要落实四个方面:一是,以产品为王,立足客户所需,以“奔驰标准”打造标杆性的豪华汽车产品;二是,服务至上;三是,与合作伙伴紧密协同,携手经销商伙伴实现高质量发展;四是,商贵并举,在业务运营和企业社会责任方面始终践行“可持续的发展之道”。

《中国经营报》:随着新能源汽车渗透率超过“新技术扩散曲线”15%的临界点,用户群体逐渐从早期适用者进入早期主流消费人群,客户需求将逐渐从“价格导向”向“价值导向”转变。车辆安全、制造工艺、驾乘感受、智能科技、豪华氛围、品牌体验和情感共鸣等,都是奔驰体系化竞争力下的长期优势和品牌实力所在,也正在成为豪华新能源细分市场客户购车的主要考量因素。

业内经常有人说,奔驰的客户是最难被转化为其他品牌客户的。对于奔驰而言,最重要的是基于品牌自身的豪华定位,更加敏捷地去洞察和回应市场趋势和客户需求,为中国客户提供丰富的产品选择和不可复制的电动豪华车体验。

与此同时,作为全球唯一具备L3级有条件自动驾驶、L4级自动无人驾驶泊车“双持证”的车企,2023年我们获批北京市首批有条件自动驾驶(L3级)道路测试牌照,将正式启动在北京指定高速公路的有条件自动驾驶系统实测,进一步提速相关智驾产品在中国市场的落地。

在智能座舱方面,全新长轴距E级车搭载了L2+驾驶辅助系统。它是中国研发团队将奔驰的制造研发经验与中国

老板秘籍



面对汹涌的新能源车浪潮和激烈的市场竞争,奔驰将如何发力新能源汽车市场?

电动车是当下汽车市场中竞争最激烈的板块,中国电动车市场的“战火”更为激烈。面对竞争,我们要做的是在硝烟最浓烈的阵地呼唤炮火,因为我们没有退路,唯有继续前进。

但是,我们不会一味追求和看重一时的利润率,不会贬低别人来抬高自己,更不会因为一朝一夕、一城一池的得失,而放弃我们对行业的敬畏和对同行的尊重。而是选择回归商业本质,在成本、业务结构、商业模式以及市场环境寻找势能平衡点,实现长期盈利性增长的战略目标。

业界普遍认为,2024年价格战和“内卷”不会结束,奔驰准备怎么应对?

在激烈的竞争态势下,行业可能会出现不理性的声音以及过度的宣传手段,我们始终认为只有沉下心来踏踏实实做事,构建理性、有序的竞争环境,才能助力行业正向发展。

汽车工业已经有100多年的发展历史,赛道足够宽,不会出现一家独大的局面,而会是百家争鸣。我们要有足够的心胸和气度,去应对这样的百花齐放和百家争鸣局面。面对市场竞争,奔驰永远会坚持自己的标准、底线、定力和节奏,用高质量的运营和强大的组织韧性来抵御风险,实现业务突破。

面对日益激烈的市场竞争环境,我们要做的就是尊重商业规律和竞争伙伴的同时,坚持做难而正确的事。

具体来说就是要落实四个方面:一是,以产品为王,立足客户所需,以“奔驰标准”打造标杆性的豪华汽车产品;二是,服务至上;三是,与合作伙伴紧密协同,携手经销商伙伴实现高质量发展;四是,商贵并举,在业务运营和企业社会责任方面始终践行“可持续的发展之道”。

深度

坚持“长期主义”耐心打磨产品

如果说,当下的汽车市场充满着不确定性,那么电动化转型就是当下汽车行业变革中最大的确定性。

长期以来,豪华品牌的电动化、智能化转型一直是业内关注的焦点。大象转身难,相较自主品牌而言,豪华品牌转型的步伐更为缓慢。

不过,造车不是短跑,更像是一场马拉松。可以看到,在这场长跑中,奔驰正在按照自己的节奏多点发力,加速跨入全面电动时代。

“在‘油电双行’的产品方针下,奔驰在稳定燃油车、高端豪华汽车市场的同时,正在进一步推进全产品序列的新能源化,持续拓展电动服务生态布局,同时以强大的科技实力赋能新能源汽车产品的持续竞争力。伴随着我们不断推出的全新电动产品,以及基于MMA平台打造的全新一代车型在2025年正式投入国产,我们相信会赢得更多客户的青睐。”段建军如此描述奔驰电动化转型的战略图景。

段建军表示,奔驰不会一味追求速度,而是会对每一款产品负责。无论驱动方式如何改变,奔驰始终坚持交付的每一台车,在车辆安全、豪华美学、驾驶操控、舒适驾乘、智能科技上均符合

简历

段建军拥有近30年的汽车行业从业经验,曾先后多个跨国企业担任高级管理职务,在销售管理、品牌运营、市场营销、售后服务等多个业务板块积累了丰富的管理经验,是伴随中国汽车行业发展而成长起来的出色本土人才。

2013年,他加入北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司,担任销售与市场营销执行副总裁,并于2019年升任销售与市场营销首席运营官。2023年5月1日,段建军出任北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官。

作为北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司的核心管理层之一,段建军在过去10多年时间里为奔驰在华的发展做出了重大贡献。段建军格外注重品牌与中国文化和潮流的融合,积极推动奔驰品牌融入中国本土文化语境,并获得年轻消费者的认可。

“奔驰标准”。长期以来,奔驰牢牢站稳高端豪华市场,在新能源汽车市场上,奔驰也致力于建立豪华标准。

在喧嚣浮躁的汽车市场,奔驰始终践行长期主义,耐心打磨产品,在行业变革期中持续前行。随着公司对新能源车业务的不断加码,以及本土化深耕,奔驰已经拥有完备的新能源研发和技术体系,电动化转型拼图愈加完善。

在长期主义理念下,奔驰持续“聚焦豪华”,提速“全面电动”,坚持“科技领航”,秉持“商贵并举”的可持续发展观。未来,奔驰会持续深耕中国市场,把中国市场做好,并反哺全球业务发展。

“客观来说,100万元以上纯电市场需求目前还不是特别大。很多人认为,电动车的价格就应该比较低,这可能会影响消费决策。但我们相信,随着市场的发展,电动客户需求也终将‘价格导向’向‘价值导向’转变。138年来,奔驰笃定坚守豪华之道,市场对于奔驰的豪华认知的形成是长期积淀而来的,是坚实而有韧性的。在可持续业务发展之下,我们可以承诺三年、五年、十年乃至百年后我们仍然还在,并且一直坚持为客户带来长期价值。”段建军说道。

本版文章均由本报记者尹丽梅撰写