

# 加速电动化 BBA 打响豪华车定义权之战

本报记者 陈茂利 北京报道

拟投入百亿研发、未来两年规划超四十款新车、多项关键技术，牵手中国科技公司，BBA（奔驰、宝马、奥迪）正打响豪华车定义权保卫战。一场“德国工艺”与“中国融合创新”的碰撞，或将重塑全球汽车产业权力版图。

作为全球汽车产业创新中

## 豪华车市场格局正被加速重构

BBA 正展现积极“进攻”之态。

当前的中国汽车市场，正经历一场前所未有的结构性变革。新能源渗透率突破 40%、自主品牌市占率超过 60%、智能辅助驾驶技术进入城市 NOA 普及阶段……由电动化和智能化驱动的产业革命，正在重塑全球汽车产业。

相较于中国品牌借助电动化、智能化不断夺取汽车市场份额，豪华品牌却在新能源竞赛中落于下风。据乘用车市场信息联席分会发布的数据，2024 年豪华品牌在新能源汽车市场的零售份额仅 7.4%。

实际上，豪华车市场格局正被加速重塑。BBA 面临理想、小米、华为系等新势力对豪华车定义权的强势挑战。

以华为系为代表的造车新势力以智能电动产品迅速打入 BBA 的市场腹地，以更智能、更具有性价比、大空间等卖点收割了一波 BBA 潜在用户。有数据显示，外资品牌智能化配置落后于领先的中国品牌 1.5 个技术代际。

“中国品牌在电动汽车领域中的品牌认知度以及技术领先地位，已经得到消费者的高度认可。对领先外资品牌而言，虽然它们在消费者心中的豪华地位至今不衰，但该优势未能转化为产品的销售溢价。整体而言，外资品牌在燃油车时代所积累下

心，中国已成为包括 BBA 在内的跨国车企必争之地。三家德系豪华品牌中国区负责人近期在接受《中国经营报》记者采访时均多次提及“中国速度”“在中国、为中国”的研发策略，同时，三家车企均公布未来两年内大规模产品投放计划，以及牵手中国科技公司合作开发智能座舱、智能辅助驾驶。

这种“压强式投入”背后，是德系豪华品牌对“中国速度”的技术焦虑。汽车新四化产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受记者采访时指出：“在‘上半场比拼电动化，下半场比拼智能化’的新能源汽车时代，包括 BBA 在内的传统豪华品牌，最急需的就是补齐智能化短板。BBA 选择与中国科技公司合作

是基于节省时间成本、少走弯路、用外部力量克服自身组织惯性等考量。”

“我们深知，转型需要兼顾速度与品质。为此，我们打造了高效能的团队，并聚焦两大关键领域：软件定义汽车和高级辅助驾驶技术。”奥迪股份公司管理董事会主席、全球 CEO 高德诺（Gernot Dollner）向记者分享。



智能化下半场，传统豪华品牌急需补齐智能化短板。

陈茂利/摄影 刘洋/制图

的良好口碑，很难被轻易带入智能电动汽车时代。”《2025 麦肯锡中国汽车消费者洞察》中指出，中外资品牌在电动智能领域竞争的残酷性。

燃油车市场收缩，电动车市场承压。受此影响，2024 年，BBA 三家车企在中国市场出现不同程度下滑。不过，在中国市场长期占据主导地位的三家豪华品牌也正在积极转型。记者关注到，与前两年的略带保守的

转型风格不同，BBA 在今年上海车展上表现出积极“进攻”之态。

“2025 年，奥迪已准备就绪，将进入全速交付的一年。”奥迪中国总裁罗英瀚在接受记者采访时表示。据悉，从 2025 年起，奥迪品牌计划每年推出至少两款纯电新车，同时升级现有燃油车系的智能化配置。

宝马集团也宣布全面开启新一轮产品攻势。2025 年，该集团计划在中国推出十余款新车型；

2026—2027 年，将推出包括新世代车型在内的二十余款 BMW 新车。

梅赛德斯-奔驰方面透露，正与中国合作伙伴共同在华投资超 140 亿元人民币，用于陆续投产中国专属的全新纯电长轴距 CLA 车型、长轴距 GLE SUV 新车型以及基于 VAN.EA 平台的全新豪华纯电 MPV。其中，长轴距 GLE SUV 新车型首次由中国团队主导研发。

# 对话宾利首席执行官：豪掷重金革新周期 2027 年首款电动车入华

<p>本报记者 陈燕南 北京报道</p> <p>在全球超豪华品牌市场面临下行压力的背景下，宾利汽车凭借独特的战略布局与市场策略稳步前行。近</p>	<p>日，宾利汽车主席兼首席执行官 Frank – Steffen Walliser 在接受《中国经营报》记者专访时，深入阐述了品牌对市场趋势的研判、电动化转型成果、本土化创新举措等关键议题，同</p>	<p>时透露了宾利在产品布局、市场预期等方面的重要规划，展现出其在超豪华汽车领域的坚守与进取。</p> <p>Frank – Steffen Walliser 表示，宾利汽车正在以前所未有</p>	<p>的投资力度革新我们的产品周期计划。今年，宾利汽车针对新车型的研发投入也创下了历史新高，其中绝大部分资金聚焦于纯电动车型的研发。</p> <p>据他透露，在位于英国克</p>	<p>鲁的总部工厂，宾利汽车正在推进一项为期十年、资金总额达 30 亿欧元的投资。作为品牌历史上最大规模的投资之一，宾利汽车正在全面推动这座拥有 85 年历史的工厂向纯</p>	<p>电动车型生产的转型。</p> <p>值得关注的是，在产品规划方面，宾利明确了清晰的电动化路径。首款纯电动宾利车型预计于 2027 年引入中国市场。</p>
---	---	--	---	--	--

## 穿越转型“深水区”

《中国经营报》：2024 年全球的超豪华品牌市场都有一定的下行压力，你怎样评价这样的趋势，预计还会持续多久？

Frank–Steffen Walliser：总体而言，放眼全球，当前的市场表现与 2021 年、2022 年的峰值相比的确有所下降。这一趋势在中国和美国市场较为明显，欧洲市场则相对平稳。

虽然整体市场下行压力对宾利汽车的总体销量数字会造成一定影响，但品牌在超豪华汽车细分市场的份额仍呈现上升趋势。

我认为市场下行的趋势不会一直持续下去。我们正在经历一个转型期，从 2021 年、2022 年市场呈现十分积极的表现，到如今出现回调。我们都清楚，周期性的经济肯定会迎来复苏，我们也期待着全球重要市场的经济重新回归向上周期，但目前仍存在诸多不确定性因素。

《中国经营报》：你怎样评价宾利汽车去年全球的销量表现，新的一年有怎样的计划？

Frank–Steffen Walliser：宾利汽车仍保持在中国超豪华汽车细分市场的领先地位。我们也将积极致力于保持这一良好态势，不断推出满足中国客户至高期待的新车型，并对产品提供包括车载信息娱乐系统升级在内的本地化举措或服务，来满足中国客户的需求。

《中国经营报》：宾利汽车的电

动化转型战略成果如何？请你介绍一下首款纯电宾利车型目前的进展情况。

Frank–Steffen Walliser：宾利汽车基于全球客户对插电混动车型的积极反馈调整了商业战略，最新发布的“Beyond100+”商业战略将宾利插电混动车型的生命周期从 2030 年延长至 2035 年。

首款纯电动宾利车型预计于 2027 年引入中国市场。该车将会是一款更加紧凑的全新 SUV 车型，开创全新的细分市场。目前该项目进展顺利，几周之前我已经在雪地路况下试驾了这款新车，体验非常好。

《中国经营报》：未来宾利汽车是否可能根据市场的变化情况，再度进行战略的调整？

Frank–Steffen Walliser：宾利汽车会定期评估品牌的商业战略、产品组合，以及所提供的动力系统和 技术情况等，当然我们也会根据不同区域市场的具体需求进行必要调整。但是汽车行业向来着眼长远，一款车型的研发周期通常需要 3—4 年，所以我们无法进行即时频繁的战略调整，但如有必要，我们肯定会进行适时调整。

《中国经营报》：根据计划，宾利品牌在未来十年每年都会推出新的插混或纯电车型。针对如此大规模的电动化产品更替，宾利汽车做好了哪些准备？在研发投入、实施改造等方面，目前的进度如何？

Frank–Steffen Walliser：宾利汽车正在以前所未有的投资力度革新我们的产品周期计划。

针对位于英国克鲁的总部工厂，目前，宾利汽车正在推进一项为期十年、资金总额达 30 亿欧元的投资。作为品牌历史上最大规模的投资之一，宾利汽车正在全面推动这座拥有 85 年历史的工厂向纯电动车型生产的转型。

今年，宾利汽车针对新车型的研发投入也创下了历史新高，其中绝大部分资金聚焦于纯电动车型的研发。

《中国经营报》：新技术的发展是否会让宾利汽车感到一些压力？作为超豪华品牌，你认为宾利品牌的灵魂所在是什么？

Frank–Steffen Walliser：宾利品牌始终密切关注汽车领域最新的技术发展动态。鉴于宾利客户也看重其他方面的价值元素，宾利品牌在应用最新科技的速度上并未感到压力。

但这绝不意味着宾利品牌不采用新技术，而是需要审慎评估哪些创新技术真正契合宾利品牌基因，哪些创新技术真正符合宾利客户的需求和期待。

对于能够承载宾利品牌 DNA 的前沿技术，我们必将付诸实践，将其融入产品之中。宾利雅度版车型所搭载的专注舒适愉悦出行的先进科技，就是很好的例证之一。

## “解码”中国市场

《中国经营报》：你对于今年的中国超豪华汽车市场怎么看？对于宾利汽车在中国的销量有怎样的预期？

Frank–Steffen Walliser：目前中国超豪华汽车市场仍处于收缩状态，但宾利汽车在这一细分市场依然保持领先地位，且市场份额持续增长，呈现积极态势。这得益于我们强大的在华经销网络，以及宾利汽车中国团队的共同努力。我们预期 2025 年不会出现明显回升。因此，宾利汽车将与中国团队紧密协作，谨慎控制供需平衡。

《中国经营报》：在电动化和智能化时代，跨国公司在中国为中心的本土开发越来越重要。宾利汽车在中国的本土化创新方面有怎样的策略？

Frank–Steffen Walliser：总体而言，宾利汽车面向全球市场推出产品，而非单一市场。我们会尽可能地与本地技术伙伴合作，根据区域市场客户需求对产品进行适应性调整，同时兼顾全球市场的反馈与需求。

宾利品牌始终密切关注中国科技企业的发展动态，它们目前正在切实推动着全球汽车行业的技术创新。

宾利汽车也一直在积极寻求合作伙伴，但我们会仔细评估以明确哪些技术适用于满足区域市场的需求，哪些技术能应用于全球。



宾利汽车主席兼首席执行官 Frank – Steffen Walliser。

视觉中国/图

《中国经营报》：宾利汽车在上海车展的亮点是什么？你履新后首次参加上海车展，最大的感受是什么？

Frank–Steffen Walliser：宾利汽车在本届上海车展有两大亮点，首先是搭载新款高性能混动系统的车型全球首次公开亮相。我们预计这款 V8 性能混动系统将受到包括中国在内的全球宾利客户的广泛欢迎。其次是宾利汽车展台上亮相的全雅度版车型阵容，雅度版车型专注舒适愉悦的出行体验。

我非常荣幸能够代表宾利品牌在本届上海车展上与大家分享品牌最新力作。中国是宾利汽车最重要的市场之一，上海车展也是全球最重要的车展之一。在这里，我充分地感受到中国市场的热情，也真切地感受到宾至如归，宾利汽车中国团队精心筹备此次参展，从

了充分满足中国客户的需求，我们在用户交互界面和体验、智能辅助驾驶系统等方面的开发一定要在中国完成。奔驰的目标是继续与中国伙伴合作，以‘中国速度’和‘中国标准’打造最能满足中国用户需求的产品。”

与奔驰、奥迪一致，宝马在中国的团队正在主导开发专为中国市场量身定制的新世代车型。宝马集团董事长齐普策在上海车展期间表示：“我们正在携手本土先锋企业，快速将突破性技术落地。”

记者关注到，宝马选择与阿里巴巴合作开发智能座舱功能，宝马与阿里巴巴正在推动 AI 大语言模型“上车”，双方在上海车展发布了两大 BMW 定制 AI 智能体——“用车专家”和“出行伴侣”。

在智能互联方面，宝马还与华为鸿蒙生态达成了紧密合作，推出包括 BMW 数字钥匙、HUAWEI HiCar 和 MyBMW App 在内的数字化服务，基于 HarmonyOS NEXT 开发多元化智能应用与功能。同时，在动力电池领域，宝马与宁德时代正在推进大圆柱电池量产，应用于新世代车型。

“智能驾驶不仅需要技术攻坚，更需要数据和算法的持续优化和迭代。在这方面，从法律法规、数据算法、训练场景、进化速度等各个维度看，欧洲（特别是西欧）市场与中美市场存在代际差问题。与中国科技公司合作，BBA 们可以不用从零开始，既可以发挥自己的豪华车品牌优势，又可以弥补自己的智能化缺陷，1+1 大于 2。”杨继刚称。

“我们不是简单引入技术，而是与本土伙伴共创符合中国用户习惯的智能生态。”齐普策将之定义为“技术生态的中国化重构”，“汽车行业变革不在于单一技术的堆砌，而在于将技术系统性整合到产品中。这才是考验，它关乎盈利性、价格合理性、品质与可靠性、耐用性”。