

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

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。BBA选择与中国科技公司合作

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。

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。



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

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，将推出包括新一代车型在内的二十多款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

本报记者 陈燕南 北京报道

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

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

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。

Frank - Steffen Walliser表示，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。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。

据他透露，在位于英国克

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年历史的工厂向纯电动车型生产的转型。

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。

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，周期性的经济肯定将迎来复苏，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，新的一年有什么样的计划？

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联网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动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的调整。但是汽车行业向来着眼于长远，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技术创新真正契合宾利品牌基因，哪些技术创新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什么样的预期？

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商网络，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，跨国公司以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。

研发“东移”：争夺豪华车定义权

与中国科技公司合作，BBA既可以发挥豪华车品牌优势，又可以弥补智能化缺陷。

“中国消费者正重新定义豪华车。与全球主要发达汽车市场的消费者相比，中国汽车消费者以更广阔的视角看待豪华车。工艺和质量等传统元素仍是主要的购买因素。然而，另一项调查也显示，中国的汽车消费者对技术非常感兴趣，尤其是在动力传动系统功能、数字互动、连接性和ADAS（高级辅助驾驶）功能方面。”麦肯锡在一份报告中指出。

现阶段，造车新势力在智能辅助驾驶、智能座舱方面已经形成领先优势，想要再赶上竞争对手，对现阶段落后的BBA来说并不容易。而一味地坚持“自研”被证明不仅耗费资金，还会拖累产品上市速度。

“在应对科技转型挑战的过程中，我们深刻认识到，必须依靠强大的合作伙伴关系。”高德诺向记者指出。高德诺所指的强大的合作伙伴指的是华为。为了弥补在智能化方面的短板，奥迪与华为牵手：奥迪多款车型将搭载华为驾驶辅助系统。其中，全新A5L和全新A5L Sportback将成为首款搭载高级组合驾驶辅助系统的豪华燃油车。

除了与华为开展智能辅助驾驶合作，全新AUDI品牌还选择与中国科技企业Momenta合作，共同开发高级组合驾驶辅助系统。

杨继刚分析，“BBA之前选择过全栈自研，然而，这不仅需要时间，更重要的是传统车企做智能化，到底是‘软件定义汽车’，还是‘汽车定义软件’？虽然车企期待是前者，但因为种种组织惯性和利益牵制，最终走成了后者。两年前，某德系品牌高管团队甚至在参观完上海车展作出的第一个决策，就是解散德国本土的软件研发团队，选择与中国科技公司合作。”

奔驰也在针对中国消费者加大本土研发。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佟欧福（Oliver Thöne）告诉记者：“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”。

电动汽车生产的转型。

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。



宾利汽车主席兼首席执行官Frank - Steffen Walliser

视觉中国/图

展台搭建到细节呈现，为大家展

现宾利品牌的至高标准。

《中国经营报》：你观察到中国宾利客户的人群发生了哪些变化？是否会影响品牌的决策？

Frank - Steffen Walliser：从全球范围来看，宾利汽车在中国拥有最为年轻的客户群体，女性车主占比也最高。我们一直在密切关注并研究中国宾利客户的特定需求。

例如，宾利汽车全新车载应用系统“My Bentley App Studio”针对中国市场进行了深入的本土化开发，中国客户可以将日常生活中常用的车辆及第三方应用程序直接下载安装至车载信息系统，实现与中国数字生态系统无缝衔接。

未来，宾利品牌也将持续聆听客户的具体需求，并对产品进行必要的针对性调整。