

声音

用中国创新赋能全球市场

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佟欧福

在前不久刚闭幕的2025上海车展期间，“中国汽车技术创新赋能全球发展”成为热议话题，越来越多的跨国企业深耕本土化，成为中国汽车行业生态中密不可分的组成部分。

在车展期间，仅仅履新3个月的梅赛德斯-奔驰集团股份公司(以下简称“奔驰”)最年轻的董事会成员、负责大中华区业务的佟欧福(Oliver Thöne)首度亮相。41岁的他将如何

带领奔驰在全球最大的销售市场，也是全球新能源汽车和智能汽车技术创新的先锋阵地继续“奔驰”，成为备受关注的话题。就此，佟欧福接受了《中国经营报》记者的专访。

在这位德国奔驰总部有着“才华出众的绅士”标签的年轻掌舵者眼中，让奔驰在“更中国”中“更奔驰”，这份责任不是临危受命，而是有备而来。

用“奔驰标准”与“中国速度”共舞

《中国经营报》：能否分享一下来中国履新的感受？你怎么看待奔驰这些年来华发展的情况？

佟欧福：很高兴能够来到中国工作，奔驰在中国有着非常优秀的团队，在我来中国近3个月的时间里，团队的同事们给予我了莫大的支持。奔驰在中国深耕多年，已经有了非常成熟和完善的布局，并正以“中国速度”向前奔驰。

此外，对奔驰而言，我们不只是“我们”。奔驰在中国拥有强大的合作伙伴，比如北汽集团以及非常优秀的经销商伙伴们。同样，我们也跟客户站在一起，我也与不少中国客户进行了交流，洞悉客户(需求)始终是我们工作极其重要的一部分。

中国有非常深厚的文化底蕴和创新氛围，我已经爱上了“中国速度”，中国市场每天都为我带来许多的灵感。未来，我期待着在中国能够走访更多的地方，找到更多的机遇，进一步发掘我们中国业务的巨大潜力。

《中国经营报》：“中国速度”某种意义上代表着市场的激烈竞争和多重挑战。面对本土品牌在智能网联汽车维度的强大攻势和用户体验上的全面进阶，奔驰如何参与中国市场的激烈竞争？

佟欧福：的确，中国汽车市场的竞争非常激烈，但是我们欢迎竞争。奔驰有近20年在华深耕的“厚土”，我们会在此基础之上迎接挑

战，不断向前。

具体到应对之策，今年是奔驰品牌诞生139周年，100多年来，我们始终保持自驱力。在人工智能(AI)领域，我们也在加大力度拓展。我们在中国的团队日益强大，正在开展更多“在中国、为中国、为全球”的工作。全球首发全新纯电长轴距CLA车型是一个开端，我们将把这些新技术带入更多的车型上。

《中国经营报》：刚刚提到的CLA代表奔驰进入电动化新阶段，这对你们意味着什么？这将如何提高奔驰在华新能源汽车市场的竞争力？如何守住奔驰的豪华基因？

佟欧福：现在中国不仅是全球规模最大的汽车市场，也是新能源汽车占比最高的汽车市场。可以说，中国在引领全球汽车市场电动化转型的节奏。

刚刚也提到了，CLA是我们在电动化方面取得的最新突破，所以我们称之为“史上最智能的奔驰车”，也是同级能效表现的标杆。这款车还有诸多创新，我们也会将这些创新应用到其他电车中，所以我们特别将之看作是拉开新阶段序幕的一款车。

未来，“智慧的头脑”会搭载在更多的奔驰产品中。特别值得一提的是，中国的App、用户界面、交互体验和世界其他市场是不同的。为了



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。也就是说，我们的产品将持续贯彻“在中国、为中国”的理念，加大力度适配中国本土市场。

我们眼中的豪华就是要用“奔驰

标准”与“中国速度”共舞。无论何时，我们始终坚持奔驰在安全、舒适、豪华等方面的标准。所以在“在中国、为中国”的产品研发，融合了大量的中国创新和德国的技术实力，以此，让我们能够持续打造客户想要且可靠的奔驰车型。

中国市场的创新成果将赋能全球用户

《中国经营报》：我们都知道中国汽车消费者非常愿意拥抱创新。奔驰如何定义“中国专属”？尤其在当下，“中国专属”相较于以往有哪些进阶？

佟欧福：到2027年，我们史上最强的产品攻势将会包含7款中国专属车型，全新CLA是7款中的第一款，未来会为大家带来更多惊喜。

过去，当提到“中国专属”，这可能意味着更长的轴距。但现在，我们秉持“在中国、为中国”的理念，把“中国专属”提升到了一个全新的高度：用一个细节举例，中国消费者对于后排体验有相较于其他区域更丰沛的需求，因此，除了打造长轴距带来的后排舒适性，我们结合后排客户的驾驶习惯、体验与期待，由中国团队打造了全新的后排娱乐系统，并将用于全球市场。

另外，“中国专属”也体现在根

据中国客户的习惯，不断优化用户界面，即通过用户界面的人性化设计和更贴近中国用户习惯的App操作方式。我们通过AI赋能，其中就包括根据用户偏好为他们推荐最想看的内容。

《中国经营报》：相信中国市场的创新也能给全球用户带来福利。

佟欧福：是的，这仅仅是个开始。我们为中国市场全力开发的技术堆栈，携手我们在中国强大的合作伙伴，将彻底改善产品体验。我认为，这将是非常鼓舞人心的历程，随着新车型的推出，我们会不断为大家带来惊喜，而这也必将赋能到我们全球产品布局中。

《中国经营报》：目前自主品牌在智能网联汽车维度拥有领先优势。作为豪华品牌的先行者，奔驰如何应对本土品牌在智能化、性价比和用户体验上的竞争？

智上的竞争？

佟欧福：回顾汽车工业发展史，奔驰率先发明了许多关乎汽车安全的技术，这些技术先后被应用于每一辆汽车的制造中。

对于奔驰来说，我们致力于未来可以实现零致命性交通事故的愿景。我相信，当我们进军智能这一创新前沿领域，将充分调动我们在安全领域的专业积淀，确保以正确且安全的方式进行创新，绝不会在奔驰标准上妥协。

我认为，坚守“奔驰标准”是我们赢得客户信赖与认可的关键所在，也是我们始终坚守的豪华基石。中国的创新环境充满活力，未来将会有更多的创新成果诞生，这也正是奔驰在中国建立强大的本土布局、携手强劲的合作伙伴不断拓展更多合作关系的原因。我们是其中的一分子，并且正在不断突破创新边界。技术的进阶是以保护客户安全为前提，同时提升客户体验。这是技术发展永远的基石。大家始终可以相信“奔驰标准”，相信我们会做正确的事。

《中国经营报》：就个人而言，你将给奔驰中国带来怎样的“新动能”？

佟欧福：我曾经主导开发过S级轿车的项目。当我们推出新一代车型时，必然要超越前一代，这本身也是一种与自己已有成绩的竞争。——“最好的产品，始终是下一代”，这种竞争让我们保持敏锐、持续投入、始终以昂扬的精神保持卓越。就我个人而言，也是如此，无论过去还是将来，市场竞争和挑战始终会存在。奔驰将进一步发掘中国市场的巨大潜力，我将和我的团队以及中国合作伙伴一起，不断努力、奋力前行。

中国汽车产业链已发生结构性变化

《中国经营报》：今年是奔驰中国生产研发20周年，未来奔驰在中国的研发创新有怎样的规划？

佟欧福：在前不久奔驰品牌日上，我们邀请了上海研发中心的年轻同事做了分享，那种澎湃的创新激情以及对“奔驰标准”的坚守，是奔驰中国本土研发的一个缩影。奔驰在中国有非常强大的研发团队。同时，中国的科技生态系统尤其是中国智能手机的技术生态系统非常强大、先进，这使得在中国开发相关应用的响应速度也十分敏捷。这样的能力能够帮助我们在数字化开发和应用方面也变得更加先进和强大，不仅能够进一步提升我们在华业务的效率，也能够提升我们在全球业务特别是数字化方面的能力和效率。

我们观察到，和过去相比，中国汽车产业链已发生结构性变化，在今年的上海车展上，我们看到很多供应商设立展台展示自己的创新成果。这一方面说明市场竞争非常激烈，另一方面说明中国有非常多的人才，创新速度非常快。接下来我们要利用中国已有的强大创新基础来充分发掘和利用这些潜力。

《中国经营报》：奔驰作为百年造车企业，如何理解和权衡创新速度与科技安全之间的关系？

佟欧福：这两点并不矛盾。“奔驰标准”是我们的坚守，始终不会妥协。在这样的前提下，当我们遇到一些新技术时，会稍微冷静一下，思考这样的创新是否符合客户真正的需求，是否做到了以客户为中心？在全球汽车市场中，中国客户的需求是最独特也是最严格的。我们在中国有680多万名客户，是最年轻的客户群体，高端豪华车型客户的平均年龄是41岁。中国也有全球最大的迈巴赫客户群体，这是非常完美的组合，中国这些愿意接受先进技术、对产品要求非常高的客户群正是我们灵感的来源，不断推动我们自身的创新和发展。

在此过程中，我们始终坚持“奔驰标准”，始终以安全为先。有一些创新或者配置，我们有可能并不是第一家推出的，但是我们一旦推出，就会具备“奔驰标准”，不论是安全为先的执行标准，还是对每个细节的极致追求。因为这也是客户对于奔驰品牌的一个期待，我们将会继续秉持这样精神来推进创新。

《中国经营报》：你认为未来出行中AI会扮演什么样的角色？奔驰在中国是否会有AI方面的部署或投资？

佟欧福：之前，我看不少在南京举行的机器人马拉松比赛的视频，被AI技术的发展惊艳到了。在业务层面，奔驰在产品中也会不断融入AI应用，比如在CLA中，可以看到AI的深入融合，特别是在智能座舱方面。在自研的基础上，我们还与技术生态系统里的中国伙伴进行了充分合作，比如搭载豆包的AI大模型。接下来，我们也将充分利用数据赋能更多的AI应用。

但必须强调的是，数据方面，我们同样始终坚守“奔驰标准”，确保100%的数据安全和隐私保护。以此为前提，我们已能够通过这些数据为我们的客户提供真正意义上、由AI赋能的数字伴侣或者是虚拟助手。AI将会是接下来我们创新的源泉之一，它有着非常大的潜力，在我们业务的每个领域都会带来更多AI的用武之地。

无论是在客户体验、产品创新、销售、抑或是客户服务方面。在AI的发展进程中，中国是最重要的、最先进的国家之一，所以，我们在中国拥有超过2000名研发工程师，在北京和上海

的两处研发中心里协作推进创新。

《中国经营报》：作为最年轻的董事会成员，压力大吗？你将怎么继续用“奔驰标准”来讲好新的“中国故事”？

佟欧福：来中国后，尽管我只会说一点中文，但大家都对我非常包容和友好。担任这个职位对我而言是一项极大的殊荣，我非常荣幸有机会领导奔驰在全球最大汽车市场的业务发展，我很高兴看到中国市场所蕴含的巨大机遇。

我们在工作中总是会面临压力，但我认为，压力能够激励我们不断进步，同时我更关注的是机遇，即如何将压力转化成动力。我认为最大的压力和动力，源自中国客户对奔驰的期待，满足他们对最好产品的期待，正是奔驰一以贯之的核心使命。

关于如何开展工作，正如我刚才所说的，首先，我们在中国的业务已经拥有非常坚实的基础，我们将在此基础上，探索与更多中国科技企业的合作伙伴关系，吸引更多人才并充分利用本土强大的供应链，进一步推进奔驰的本土化进程。我相信，这些举措将带来更多成果。未来，我会加速融入中国，让奔驰“更中国”也“更奔驰”。

老板秘籍



秘籍

1

如何平衡科技创新与科技安全之间的关系？

我们始终坚持“奔驰标准”，始终以安全为先。不论是安全为先的执行标准，还是对每个细节的极致追求，因为这也是客户对于奔驰品牌的期待，我们将会继续秉持这样精神推进创新。



佟欧福

1984年4月生于德国，2007年获得工商管理学位后加入梅赛德斯-奔驰(当时的“戴姆勒股份公司”)。此后，他在多个管理岗位任职，涵盖财务控制、项目管理、生产规划和产品策略，涉及的业务领域包括卡车、轻型商务车和乘用车。其在引领公司旗舰产品研发和制定未来产品策略方面发挥了关键的领导作用。

2025年2月，佟欧福成为梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员，负责大中华区业务。作为梅赛德斯-奔驰(中国)投资有限公司董事长兼首席执行官，他负责梅赛德斯-奔驰集团在华所有战略和运营业务。

2

最年轻的全球董事却负责奔驰全球销量最大亦是调整最大区域性市场，压力如何应对？

我们在工作中总会面临压力，但我认为，压力是很重要的，能够激励我们不断进步，同时我更关注的是机遇。我从这种压力中感受到的都是积极的一面，将压力转化成动力。我认为最大的压力和动力，源自中国客户对奔驰的期待，满足他们对最好产品的期待，正是奔驰一以贯之的核心使命。

记者观察

成为每个时代的行业答题样本

这是一个正在经历价值重构的时代。全球经济在周期中震荡，人工智能、新能源、机器人等新技术不断涌现。当颠覆性变革的浪潮冲刷着每个行业时，度过了一个又一个周期的百年车企也站上了需要裂变创新的新阶段。

作为“汽车发明者”，139岁的奔驰何以应变？人们的目光向了这家行业标杆企业，领先者如何保持领先？如何在创新中保持定力？如何在转型期赢得空间？如何让奔驰始终在每一个时代“奔驰”？在嘈杂起伏的声音中，奔驰用一段来自东方的表达给出了坚定的答案。

“每一个阶段都有压力和挑战，我从中更多看到的是蕴含的巨大机遇，奔驰将始终用‘奔驰标准’与‘中国速度’共舞。”采访中，履新不足3月的佟欧福已经开始学习中文，并在充分市场竞争中洞察到更多机遇。

这位在奔驰斯图加特总部被同事称为“优雅绅士”的领军者，曾主导开发了S级轿车乃至奔驰2030年的全系产品规划，在他温和优雅的风范下是

对结果的当仁不让和笃定，这一切的指向是这家百年车企始终前行的基石——奔驰标准。

在佟欧福看来，在快速迭代、高端豪华产品层出不穷的中国汽车市场，奔驰始终用坚守“奔驰标准”的基石与“中国速度”共舞，以此不断夯实其豪华车市场领军优势。如果说学中文、了解中国用户、与中国同事和合作伙伴深入沟通协作是佟欧福在华履新的“初体验”，那么凭借充满信念感、有成长性、积极拥抱创新和人工智能等优势，佟欧福可谓是站在前辈同仁的“肩膀上”助力奔驰进入新篇章的推动者。

而在外界看来，奔驰如何将在华的创新赋能到其全球产品布局中，亦是其需直面的挑战，以及与周期共舞的时代课题。显然，佟欧福对此充满了信心，并且早已投入到中国这片激烈竞争孕育伟大机遇的热土中。

139年，历经一次次挑战和周期更迭，奔驰始终交出不俗的时代答卷，这一次，成绩又将如何？让我们拭目以待，我们或许也可以从佟欧福的回答中找到答案。

本报记者张硕采写