



深刻洞察商务人士需求 梅赛德斯-奔驰V级MPV启新程

过去几年,中国高端MPV市场年复合增长率超10%,远超整体汽车市场增速。这一数据背后,是一场关于空间价值认知的集体觉醒。

移动空间成为介于办公室与家之外的“第三空间”,承担着商务洽谈、临时办公、短途差旅等多重功能。梅赛德斯-奔驰V级

MPV的“宽奢空间”概念恰逢其时,这背后不是简单尺寸数据,而是对商务出行场景的精准解构。

当立标设计与迈巴赫风格轮毂出现在V级MPV上,这不仅是外观升级,更是对商务美学的一次重构。在中国商业文化中,“面子”与“里子”同等重要。立标传递的是一种不张扬的专业权威,

而车内空间则提供了真正的实用价值。

梅赛德斯-奔驰V级MPV在前脸设计上拥有大标与立标两个版本,在业内人士看来,这种“双外观造型”策略精准捕捉了中国商务人士出行场景日趋多元化的出行需求。工作时间是移动办公场所,工作间隙是独处静心向内

“关照”的内观流。

诚然,中国商务车出行市场正在经历一场静默的革命,这场革命的本质,不是速度的竞赛,而是价值的重塑。“梅赛德斯-奔驰一直秉持可持续发展的原则,力求通过持续的研发投入及供应链协同实现‘零排放’出行的战略愿景。”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)表示,可持续发展不是一种选择,而是指引我们每一项决策、每一款车型设计,以及每一次战略合作的罗盘。

在冬日的夜色霓虹中,梅赛德斯-奔驰V级MPV驶过长街,车头的立标在灯光下泛着温润的

光泽。这不仅是交通工具的升级,更是一种商业哲学的外化——在瞬息万变的市场中,什么值得坚守,什么需要革新。

当厚度优于速度,厚土才能孕育参天大树。起伏时代,踮起脚尖就能触及目标不再是易事,更多的是抱有信心、恒心的积极进取与向下深耕。

空间即价值:商务出行的时间经济学

中国商业社会正在形成一种新的共识:时间是最稀缺的资源,而空间是时间的容器。

梅赛德斯-奔驰V级MPV的“宽奢空间”理念,正是对这一趋势的精准回应。这种空间价值的认知转变,背后是中国经济发展阶段的必然产物。当物理空间与思维空间的关系被重新定义,V级MPV提供的不仅是宽敞的座椅和豪华的配置,更是一种“随时可进入深度工作状态”的可能性。

长期观察发现,当我们的商业文化正在从“效率优先”向“效能优先”转变,效率关注的是单位时间的产出,而效能关注的是单位时间的价值创造。这一微妙的转变,正是豪华MPV市场持续增长的社会心理基础。

梅赛德斯-奔驰在中国20年的发展轨迹,是一部跨国企业深度参与中国现代化的微观史。从2005年北京奔驰第一辆国产E级车下线,到2024年宣布再投资140亿元支持新产品攻势,这家德国豪华汽车制造商见证并参与了中国制造业的升级之路。这不是简单的产业转移,而是全球产业资本与中国市场红利的深度结合。

在汽车行业从规模扩张向高质量发展转型的关键期,奔驰正通过产品定义、供应链重构,生产革



新与循环经济的系统性布局,重新定义碳中和时代豪华汽车的核心竞争力。

长期主义的一个重要标志,是研发的本土化深度。奔驰中国研发团队不仅在为中国市场定制化开发,更在承担全球项目。多个项目由中国团队主导开发,这一事实标志着中国已从“市场换技术”进入“市场创技术”的新阶段。

福建奔驰的故事同样具有启示意义。作为福州市工业企业纳税大户,它的存在改变了地方产业生态。而投资45亿元的二期项目,不仅是对电动化未来的投资,更是对中国供应链能力的信任投票。

在中国经济从要素驱动向创新驱动转型的过程中,这类深度本土化的外资企业扮演着桥梁角色。它们连接着中国创新与全球市场的同频跃动,在坚守核心标准的同时,灵活适应本地需求。这种平衡能力,正是长期主义在商业实践中的体现。

绿色即增长:可持续发展的中国范式

当前汽车行业处于转型之中,行业普遍存在着创新、质量、成本与效益平衡难题。佟欧福认为,生产的可持续和产品端的可持续并不矛盾,而是相辅相成、共同促进。奔驰正以系统化、全生命周期的视角,在所有关键碳足迹领域推进脱碳。

福建奔驰成为福建省首批100%使用绿电的企业,这一选择具有象征意义。它标志着可持续发展从企业的社会责任选项,转变为核心竞争力构成要素。2024年,福建奔驰通过节能项目节约256万度电,占总能耗约3%。这一数据背后,是中国商务人士价值观的悄然变化。可持续发展不再仅仅是企业社会责任报告中的章节,而是实实在在的购买决策因素。

奔驰的循环经济“4R原则”在中国市场的实践,揭示了一个重要趋势:环保不再是成本中心,而是价值创造的新维度。以全新纯电CLA为例,保险杠含有高达25%的再生材料,相比使用原生塑料,每辆车可减少约50公斤二氧化碳排放。这意味着,绿色材料的选择不仅关乎企业形象,更直接转化为碳资产。

中国“双碳”目标提出的提出,正在重塑整个制造业的成本结构。碳排放权交易市场的建立,使减排能力成为企业的无形资产。奔驰在中国的碳中和实践,实际上是在积累这种新型资产。

奔驰携手清华大学研究本土化闭环回收体系,则展现了另一种智慧:将国际经验与中国国情结合,形成可持续的商业模式。中国

作为制造业大国,建立高效的回收体系不仅具有环境意义,更具有资源战略价值。

“中国不仅是我们在全球最大的市场,更是我们对可持续发展不懈努力的见证。”佟欧福表示。中国市场处于奔驰全球可持续战略中的核心地位,作为最早进入中国的豪华汽车品牌之一,奔驰深刻理解中国市场的独特性,既是全球最大的新能源汽车市场,也是绿色技术创新最活跃、政策支持最有力的区域。因此,奔驰的可持续战略在中国并非简单的全球复制,而是基于本土需求的深度定制与生态共建,实现“奔驰标准”与“中国速度”、“中国创新”的有机融合。

梅赛德斯-奔驰对“奔驰标准”的坚守,确保了智能化转型中“油电同质、油电同智”的承诺。佟欧福表示,全新纯电CLA累计投入数亿元人民币,完成180台实车碰撞测试,车辆安全、电池安全、功能性安全及电磁兼容性安全等指标均达严苛标准。电池热稳定性更提前符合2026年生效的新国标,而人机共驾系统的反复调校,实现了安全与舒适的兼顾。“全球技术+本土适配”的研发模式,让梅赛德斯-奔驰纯电产品既保持了豪华品牌的核心基因,又精准命中中国用户的核心需求。

“今年正值奔驰在中国生产与研发20周年。我们将本土合作伙伴的力量与梅赛德斯-奔驰的全球战略紧密协同,凝聚在同一可持续发展方向之下。从梅赛德斯-奔驰集团的‘2039愿景’及整

体战略来看,实现碳中和是其中至关重要的一环。我们将持续依托本土化布局,携手中国伙伴,坚定迈向绿色、高质量的未来发展路径。”佟欧福表示。

中国汽车产业拥有全球最完整的供应链体系,这为奔驰的本土化脱碳提供了独特优势。奔驰与中国本土电池供应商合作,推动动力电池生产过程中绿电使用比例提升,目前部分电池工厂绿电使用率已达80%;在低碳材料领域,与中国钢铁企业联合研发适合汽车生产的低碳钢材,探索基于绿氢的直接还原工艺在中国的应用场景;在循环经济领域,与中国回收企业共建动力电池回收网络,结合中国政策要求形成“生产—使用—回收—再生”的本土化闭环。

在技术创新与行业赋能层面,奔驰深度融入中国可持续发展生态。依托北京和上海的“创新引擎”,奔驰中国研发中心2025年正式启动车联网互动系统(V2mG)试点项目,配备六台20千瓦双向充电站,实现电动汽车与电网之间的双向能量流动,可将充电时间转移至电力更清洁的非高峰时段,高峰时向电网回馈电能,助力平衡能源供需、整合可再生能源。

从更宏观的视角看,中国的绿色转型正在创造新的经济范式。传统上,环境保护与经济增长常被视作零和博弈,但新能源技术的突破正在改变这一格局。奔驰在中国的可持续实践表明,绿色发展可以成为增长的新引擎。



智能即标准:中国创新的全球贡献

奔驰的智能驾驶系统由中国研发团队主导,这个事实需要放在更广阔的历史背景下理解。

过去40年,中国汽车产业走过了“引进—消化—吸收—创新”的完整路径。今天,中国团队不仅为本地市场开发,更开始承担全球项目。这标志着中国创新开始具备全球输出能力。

奔驰在中国的“创新双引擎”布局——北京的前瞻设计中心与上海的数字研发中心,实际上构建了一个创新生态系统。这个系统不仅服务于奔驰,更通过供应链和技术扩散,提升了整个中国汽车产业的智能化水平。

中国市场的特殊性,使其成为智能网联技术的试验场。复杂的交通环境、高度数字化的消费习惯、快速迭代的互联网生态,这些因素共同塑造了独特的创新需求。奔驰与中国科技企业的合作,正是为了捕捉这些需求。

我们看到,在辅助驾驶方面,奔驰与Momenta的合作最早可追溯到2017年,随着时间推移,双方从单纯的技术供应关系升级为深度联合开发。Momenta不仅提供算法和软件堆栈,更深度参与到大量路测和功能迭代中,在坚持“奔驰标准”的同时,以中国速度加速创新。

更重要的是,这套系统不仅由中国团队针对本土路况和驾驶习惯专属开发,更以“安全为先”为底线,不强行闯黄灯,路口主动预防性减速,并在无红绿灯斑马线前礼让行人。在保证通行效率和安全的前提下,再结合奔驰近40年在底盘、动力与行车控制方面的调校经验,把通行效率做到了接近熟练人驾,让整套系统在真实使用中既聪明高效,又细腻顺滑,真正实现“像老司机在旁边帮你开车”的行业标杆级人机共驾体验。

而在智能座舱领域,奔驰积极与包括字节跳动在内的中国内容和服务提供商展开合作,将本地用户高频使用的短视频、音乐、资讯等内容生态引入车内场景,并通过应用豆包AI大模型的奔驰虚拟助手,提升车辆的语音交互能力,让车内成为用户数字生活的自然延伸,而非孤立的“信息孤岛”。让智能座舱真正成为“第三空间”。

通过与本地互联网头部企业的深度合作,奔驰把“中国用户最熟悉的数字生活方式”自然移植到车内,让“奔驰标准”的豪华体验与“中国速度”的内容创新形成双向增强。

奔驰在中国布局了从研发、测试到数字服务的完整网络,涵盖本地工程团队、软件开发以及大数据等,使新一代电动化与智能化技术可以在贴近本土用户的条件下快速迭代,形成“需求发现—技术定义—场景验证”的短链路闭环。

梅赛德斯-奔驰(中国)投资有限公司高级执行副总裁,梅赛德斯-奔驰中国研发和采购负责人庄睦德(Drummond Jacoy)表示:“奔驰制定规划,然后与像Momenta和字节跳动这样的企业合作,而最终的解决方案是遵循‘奔驰标准’的。这种合作不是简单的‘1+1=2’的堆砌,而是紧密的协作和沟通,这样我们才能创造出‘1+1>2’的合力。不管和哪一个企业合作都必须符合‘奔驰标准’,这是奔驰产品开发生命周期的核心和DNA。”

我们看到,在“世界创新高地”中国,一系列前瞻技术项目共同构成了奔驰面向未来的创新答卷,既要以前沿级别的技术突破刷新性能上限,又要以系统工程和全球标准守住安全与品质底线,通过与中国伙伴的开放共创,奔驰要将这份答卷持续书写下去。

从商业角度看,新一代中国消费者,特别是高净值人群,越来越关注品牌的价值主张。他们购买的不仅是产品功能,更是品牌代表的价值观念。

奔驰的实践表明,在中国市场,跨国企业的本土化已经进入“价值本土化”新阶段。从更宏观的视角看,中国商业文化正在经历一场深刻的价值观进化。改革开放初期“效率优先”的发展哲学,正在向“公平与效率并重”转型。在这一转型中,企业的角色被重新定义——它们不仅是经济价值的创造者,也是社会价值的承载者。

站在2025年这个时点展望未来,中国商务出行市场将呈现三个长期趋势:

首先,空间价值的持续升维。随着远程办公技术的成熟和商务差旅的提速,移动空间将被赋予更多元的功能。未来的商务出行工具,将不再是简单的交通工具,而是集工作、休息、社交于一体的复合空间。梅赛德斯-奔驰V级MPV已经在这趋势中占据了有利位置,但真正的变革才刚刚开始。

其次,绿色增长的范式确立。中国“双碳”目标的推进,将彻底重构制造业的竞争逻辑。碳排放将成为比财务报表更重要的企业健康指标。奔驰在中国的碳中和实践,为传统制造业的绿色转型提供了可复制的路径。从绿电使用到循环经济,从电池回收车联网互动,这些实践正在定义豪华汽车的新标准。

最后,智能边界的持续拓展。自动驾驶技术的商业化将重新定义车辆与人的关系。当驾驶任务被逐步解放,车内空间的设计哲学将发生根本变化。奔驰在中国市场的智能化探索,特别是在人机交互和智能驾驶领域的创新,将为全球汽车产业提供中国智慧。

从更长期的视角看,中国经济的下一程将呈现“增速适度、质量提升、创新驱动、包容共享”的新特征。在这一转型中,商务出行市场将不仅是汽车产业的细分领域,更是观察中国经济转型升级的微观窗口。

奔驰V级MPV的演进,恰好见证并参与了这一历史进程。从最初的功能性工具,到今天的移动商务空间,再到未来的智能生活终端,它的变化折射出中国商业社会价值取向的变迁。

回顾奔驰在中国20年的历程,我们看到的不仅是一家跨国企业的成功本土化,更是一种长期主义商业哲学的中国实践。

在中国经济从高速增长转向高质量发展的今天,这种长期主义显得尤为珍贵。它提醒我们,在追逐风口、过度宣传的喧嚣中,有些价值需要坚守:对工艺的敬畏、对安全的执着、对可持续的承诺、对创新的耐心。

梅赛德斯-奔驰V级MPV的成功,本质上是对中国商务人士深层需求的回应:在效率与品质之间、在创新与可靠之间、在商业成功与社会责任之间,寻找那个精妙的平衡点。

中国经济的下一程,需要的正是这种平衡的智慧。我们不需要在增长与环保之间做选择题,不需要在创新与安全之间做取舍题,不需要在效率与公平之间做是非题。真正的长期主义,是找到不同维度目标之间的最大公约数。

奔驰在中国的故事,为中国企业提供了三个长期主义启示:本土化的深度决定市场参与的厚度。真正的本土化是研发、供应链、人才培养、社会责任的全方位扎根;标准的坚守是创新的前提。没有安全底线的创新是危险的,没有质量保障的创新是不可持续的;社会价值的创造是商业成功的基石。在中国市场,企业的商业价值与社会价值正在形成正向循环。

夜幕降临,当你在路上又看到奔驰V级MPV驶入万家灯火中,车内的商务人士或许正在为明天的会议做准备,或许在复盘今天的工作,或许只是享受着忙碌中的片刻宁静。

这辆承载的,不仅是一群人出行需求,更是一个时代的价值追求——在快与慢之间、在变与不变之间、在个体成功与社会进步之间,寻找那个可持续的平衡点。

心中有大,天地自宽。中国经济的下一程,将是长期主义的胜利。那些能够穿越周期、坚守价值的企业将在这一程中看到最美的风景。或许梅赛德斯-奔驰V级MPV坚守的亦是如是,下一程同行,大有天地,大有可为。