

世界汽车“看东方” 跨国车企全球“掌门人”问道北京车展



康林松
梅赛德斯-奔驰集团董事会主席



高德诺
奥迪股份公司管理董事会主席



伊凡·埃斯皮诺萨
日产汽车公司首席执行官



穆厚载
现代汽车全球CEO

中经记者 陈燕南 尹丽梅 陈茂利 张硕
北京报道

作为全球规模最大车展——2026北京国际车展已成全球汽车产业周期

更迭的关键观测口。当电动化与智能化乃至AI智能体浪潮彻底改写行业规则，中国市场已不仅是跨国车企增量市场，而是影响其全球命运的核心战场。

车展期间，《中国经营报》记者采访了梅赛德斯-奔驰集团董事会主席康林松、奥迪股份公司管理董事会主席高德诺、日产汽车公司首席执行官伊凡·埃斯皮诺萨、现代汽车全球CEO

穆厚载四位跨国车企的顶层决策者，希望跳出车展表象，直击产业本质。挖掘全球汽车产业格局演变下，跨国巨头应对周期波动、抢抓中国机遇的底层逻辑。在这个全球汽车产业最具活

力也竞争最激烈的市场，掌舵者们的每一个判断、每一项布局，都将勾勒出行业未来的走向，也为我们读懂全球汽车产业变革的核心脉络，提供最权威、最前沿的视角。

Q1

参加2026年北京车展的感受是什么？推荐一下2026年北京车展你们最值得关注的亮点？这次北京车展对你们品牌和中国汽车市场意味着什么？

康林松：这次我们携品牌史上规模最大的产品及科技攻势登陆2026北京车展，恰逢汽车工业诞生140周年，展台汇聚近40款展车。其中，全新奔驰纯电GLC SUV全球首秀、新一代S级轿车中国首秀、新一代迈巴赫S级轿车车展亮相；全新奔驰纯电CLA 260 L中国上市。依托端到端多模态大模型VLM、强化学习大模型、世界模型及“Tomorrow XX”技术项目等前沿科技……

作为汽车的发明者，我们已经处在一个长达140年的投资周期中，也希望在未来140年里继续下去。汽车行业本就是一场长期博弈，绝非短期投机。中国市场的活力与技术生态，是奔驰必须牢牢把握的核心机遇，这里的投入不仅服务于中国市场发展，更将支撑起全球布局。

高德诺：“突破科技 启迪未来”，这句奥迪坚守半个世纪的品牌主张，在电动化时代被赋予新的内涵——“进取无界”。2026北京车展奥迪集中展示史上最大规模产品布局、最大战略转型成果，呈现油电并进、双品牌电动化&智能化升级全部进展。“进取无界”不仅是口号，更是奥迪以科技破界、以中国为核的转型宣言。无界，首先是科技的无界。奥迪的科技突破，既传承百年燃油车时代的性能优势，又引领电动智能化时代的创新浪潮。举个具体践行的案例：刚刚亮相的奥迪E7X，是这一理念的集大成者：具备搭载并落地L3级自动驾驶系统的技术能力与实现条件搭载可实现L3级自动驾驶的智能驾驶系统，是奥迪智能科技的里程碑之作；依托本土技术合作，深度适配中国路况与用户习惯，让“科技无界”落地为用户可感知的体验。

伊凡·埃斯皮诺萨：继4月初推出新能源N序列首款SUV NX8后，日产汽车携都市插混SUV概念车与Terrano插混概念车重磅亮相本届北京车展。其中，日产都市插混SUV概念车，是品牌整合全球资源、聚焦中国用户需求打造战略级前瞻作品。另一款日产Terrano插混概念车，传承日产汽车数十年在越野领域的硬核底蕴与极致舒适DNA，致力于打造一辆既能在旷野驰骋，也能在日常通勤中为用户带来舒适驾乘体验的全场景座驾。这两款概念车的量产车型计划在一年内亮相，将与NX8一起，共同构成日产汽车全新的新能源SUV系列。

日产汽车在中国市场目前正处于一个非常有利的战略位置。日产汽车的中国团队包括我们的合资公司东风日产，正在加速推进新能源转型。我们在几个月内推出了四款新能源车型。接下来的一年，我们还将推出包括2款全新新能源SUV概念车在内的5款新能源车型，以加快推进新能源转型。

穆厚载：我在中国已经生活了很长时间，每次回到这里，都非常震撼。多年前，现代汽车把当时最先进的技术和经验带到中国；而现在，我们正在从中国市场学习大量先进经验。2026北京车展上，现代汽车带来了艾尼氪V（金星），这是一款面向中国市场打造的车型。品牌同步公布未来五年本土化布局与大额投资规划，彻底告别过往保守策略，以电动化、智能化、本土化为核心方向。

IONIQ（艾尼氪）品牌在经过全球验证的安全和品质之上，充分整合了中国领先的平台、技术与智能化能力，用差异化的造车思路，来满足年轻消费者的多元化需求。

Q2

从2026北京车展的趋势看，中国已成为全球汽车智能驾驶、智能座舱技术的创新前沿，本土供应链、技术研发速度领跑，对此，你们未来的布局是什么？

康林松：中国汽车市场是行业“冠军联赛”，在奔驰的全球布局中，中国研发团队早已拥有本土市场决策权，而品牌接下来的核心方向，是进一步挖掘中国创新潜力，依托本土技术伙伴，实现“在中国创新，赋能全球”。我们看到，中国市场的技术整合速度领先全球，相信很多中国研发的创新功能，最终也会凭借出色体验，走向欧洲乃至全球市场。就在车展前夕，我们实地探访中国研发中心，诸多创新方案都让我们倍感惊喜，希望能早日在德国落地。而这种全球协同，正是奔驰的核心优势：中国研发团队快速响应本土需求，全球研发网络共享创新成果，实现双向赋能。

高德诺：中国是奥迪全球战略的核心支柱，中国清晰的智能网联电动出行已经成为全球标杆，我们相信在中国取得成功，也将帮助我们在全球取得成功！就是将德国奥迪的汽车工程技术与中国的创新完美结合——我们将为中国消费者带来最佳解决方案。我们通过深化与上汽集团的战略合作关系，朝这个方向迈出了至关重要的一步。

具体践行路径很清晰——将中国定为奥迪全球创新转型核心阵地，品牌最新产品、前沿科技优先落地中国，把奥迪百年技术基因和中国本土创新势能深度融合，坚持油电并进路线，携手中国一汽、上汽集团两大本土合作伙伴深度协同；2027年年底双品牌在中国推出超10款全新车型，精准匹配中国不同圈层消费者需求。

伊凡·埃斯皮诺萨：我们意识到，像过去一样，把全球产品稍加适配就引进中国的发展模式已经行不通了。中国市场的发展日新月异，用户需求也在持续升级。基于此，我们作出了一个非常明确的决策：专为中国用户量身定制开发产品，首款落地车型便是N7。这款车之所以能够获得市场认可，是因为从产品规划、设计、工程研发到整车开发，全程都立足于中国用户的需求来考量。结果充分证明，只要打造出以用户为中心的产品，即便是在竞争极为激烈的中国市场，同样能够获得成功。我们对未来充满信心，并将持续加大投入，因为这条路走得通。

穆厚载：中国既是我们的生产中心，也是我们的研发中心。未来将成为我们向其他市场推出新产品和车型的中心，我们会继续长期在中国市场深耕，为中国消费者提供最好的产品与服务。当前现代和很多本土合作伙伴共同开发新的技术，例如和Momenta开发智驾技术，和宁德时代合作开发电池技术，这些都是市场上非常有竞争力的企业，在中国取得成功之后，我们也会复制到世界其他市场。

Q3

当下中国汽车消费已从单纯的产品购买，转向产品、服务、生态一体化的体验式消费，你们将如何更好地赢得消费者的青睐？

康林松：从进入中国市场至今，奔驰的本土化已走过二十余年光阴，与北汽集团等本土伙伴的合作，早已结出丰硕成果。奔驰与北汽集团的合作下一阶段，双方将聚焦技术领域，开启更深层次的合作。而奔驰在华的合作版图，早已不止于整车制造。从与吉利合资联手打造smart品牌，到与清华大学深入开展学术合作；从战略投资Momenta、千里科技等科技企业，到与字节跳动、宁德时代、阿里、腾讯等巨头共建技术生态，奔驰的本土合作伙伴网络愈发完善，而这一切的核心，都指向一个关键词：“更中国”，更好地服务消费者。

高德诺：我们认为从燃油到纯电，从豪华到智能，从全球到中国，奥迪的“进取无界”，本质上是一场以用户为中心、以科技为驱动、以长期主义为底色的自我革新。在电动化转型的关键期，在行业格局重构的浪潮下，奥迪的战略始终清晰：以“双品牌、双合作伙伴”为骨架，油电并进，全面焕新产品阵容；以中国为创新核心，深度绑定本土伙伴，加速技术落地；以价值为导向，稳定价格体系，守护品牌与用户信任。

伊凡·埃斯皮诺萨：日产是一个注重产品品质的品牌。我们不仅追求快速地推出产品，搭载前沿技术，更始终将品质与用户满意度放在首位。我们希望能够进一步地去提升客户多年来对我们的信任与信心。不久前我们发布了全新长期愿景——“让智能出行点亮生活”。人工智能技术是这一战略最重要的方向。我们的目标是未来90%的车型搭载AI Drive技术，覆盖端到端自动驾驶与智能座舱体验。

中国市场将在我们人工智能战略方面发挥至关重要的作用。中国拥有非常引人注目的技术生态、快速响应能力，这些优势将赋能日产汽车在中国市场去提高产品竞争力，也将推动合资公司部分技术成果融入日产的全球体系。

穆厚载：目前，中国电动汽车的普及率位居全球之首，我们认为这一趋势仍将持续。我曾与多位投资者及经销商交流，预计到本世纪末，电动汽车将占中国汽车总销量的70%至80%。

中国市场“并不像其他市场一样，可以轻而易举地影响消费者。只有通过竞争才能取胜，只有通过独特的卖点才能取胜，才能显示出和其他人的与众不同。所有技术和解决方案，都必须以合理的、实惠的价格提供，并且品质要第一位，要有优秀的经销商和服务”。

Q4

你们将如何重新定义未来3—5年中国市场的地位。面对中国市场的快速变化与激烈竞争，你们将制定怎样的长期在华布局策略？

康林松：中国有句古语“众志成城”——奔驰在华发展核心信条，立足长远是奔驰所有在华业务的根本和行为准则。搭配清晰的愿景与目标，成就了奔驰在华的二十年征程：第一个十年，立足中国市场；第二个十年，建成本土生产基地与供应商体系。现在，我们站在第三个十年，将全维度推进本土化布局，实现中国经验惠及全球。同时，会严格遵循“奔驰标准”，在安全和合规方面绝不妥协。今年，奔驰将成为中国第一家实现“油电同智”的跨国车企。

高德诺：一直以来，奥迪不是在赌短期输赢，而是在构建穿越周期的能力。奥迪是最早进入中国的豪华品牌，在华深耕近40年，累计销量超1000万辆，拥有庞大坚实的用户基础与深厚豪华的品牌积淀，传统豪华市场根基稳固。未来，奥迪的“双牌战略”，不仅是其在华转型的制胜之道，更为全球豪华品牌应对中国市场的复杂挑战，提供了一份“奥迪方案”。

伊凡·埃斯皮诺萨：在“让智能出行点亮生活”的战略框架下，我们确立了包括中国在内的三大主要市场的定位。中国在日产全球战略中承担双重角色：既是业绩支柱，也是驱动全球竞争力与产业能力的核心引擎。这一双重定位，使中国市场既能支撑本土业绩增长，又能持续强化日产的全球产品实力。

截至目前，日产N7在中国市场已累计获得超过5万个订单，N6在其细分市场占据了5%的市场份额。最新发布聚焦家庭用户的NX8，直指中国市场核心腹地，也获得了热烈的市场反响。未来一年内，日产汽车将进一步加速产品投放，为中国用户提供更加多元的新能源出行选择，推动日产汽车在中国市场的战略转型。

穆厚载：在过去的24年中，现代汽车品牌在中国市场上卖出了1200万辆汽车，这个数字非常惊人。我们品牌获得了非常广泛的认可，面向未来，我们计划五年内在华推出20款全新车型，持续扩充新能源产品矩阵，2027年上半年将推出全新紧凑型纯电SUV，后续逐步覆盖中型、大型主流细分市场，同步布局纯电动（BEV）与增程（EREV）两大动力领域。

销量方面，我们希望达成，至2030年冲击实现内销+出口50万辆的产销规模的目标，助力品牌在中国市场重回增长主航道。这是一个宏大的目标，但我们坚信它完全可以达成。我们将积极面对挑战，不惧与友商比较。正如我们创始人所说，想要成功，就要不断挑战自己。