

# 蔡澈:奔驰要做最具活力的豪华品牌

奔驰的年轻化战略再进一步。日前,在刚刚结束的日内瓦车展上,全新梅赛德斯-奔驰CLA级运动轿车、全面升级的新一代E级车、全新A级车——A 45 AMG均在此迎来首发,另有多款不断追求极致性能的AMG车型同台亮相。

戴姆勒股份公司董事会主席兼梅赛德斯-奔驰汽车集团全球总裁蔡澈表示:“梅赛德斯-奔驰正在成为全球最具活力的豪华品牌,我们将继续加速推进年轻化进程。”

据悉,从2007年开始,奔驰启动了“品牌复位”战略,为消费者还原一个更加全面立体、更加年轻时尚的奔驰,打破“大奔”的单一印象。产品多元化和品牌年轻化,是“品牌复位”的核心内容。随着去年全新B级车的上市,奔驰的“品牌复位”工作已经初见成效,更多的阶层、更多的年龄层,特别是年轻一代开始关注奔驰车。

而即将上市的A级和CLA级轿车也是颇具实力,让奔驰的年轻化战略更进一步。资料显示,作为AMG家族新成员,A 45 AMG基于全新A级轿车打造,从0-100公里/小时的加速时间仅为4.6秒,令人瞠目结舌。全新轿跑

车——奔驰CLA不仅将奔驰轿跑车型的整体价格大幅拉低,而且在2014年推出的欧VI标准的前一年,奔驰CLA级轿跑车的所有汽油发动机车型和顶级柴油发动机车型已经满足了这个未来的欧洲排放标准。

蔡澈在日内瓦车展新闻发布会上表示:“作为奔驰品牌年轻活力的最佳诠释,全新A级车被寄予厚望。它同已经获得市场广泛认可的B级车,以及即将推出的三款新的紧凑型车型,将为实现奔驰‘2020计划’做出重要的贡献。”

“2020计划”是蔡澈提出的赶超计划,即最迟于2020年,戴姆勒旗下豪华车品牌梅赛德斯-奔驰重回豪华车第一位置。外界认为,实现这一计划的重点无疑是中国市场。

去年,奔驰在全球的全年销售业绩排在宝马和奥迪之后,外界均认为,如果能够在中国市场更进一



戴姆勒股份公司董事会主席兼梅赛德斯-奔驰汽车集团全球总裁蔡澈

步,奔驰“2020计划”的实现将更加容易。

北京商报记者在日内瓦车展现场发现,此次车展,奔驰是最重视中国市场的车企,这从一个细节便可以看出,在三大豪华车企中,只有奔驰将同声传译的中文频道放在1频道,奥迪的中文频道为5,而宝马甚至没有设置中文频道。

除此之外,蔡澈也在发言中多次提及中国市场。他表示,即将引入中国市场的全新A级车将搭载全新2.0T

发动机,这款车将成为豪华车中,首款在中国市场销售并搭载2.0T四缸发动机的车型。“2.0T全新动力的A级车,将更加适合中国市场,从而吸引更多年轻消费者。”蔡澈说。

据悉,全新A级车将在今年4月上海车展期间进行中国首发。对于这款重金打造的转型之作,奔驰对其在中国市场的表现寄予厚望。负责奔驰A级车研发的技术人员也表示,与老款车型相比,全新

A级车更加贴合中国年轻消费者的需求,适应豪华车市场消费人群年轻化的全球特征。

根据奔驰中国的计划,在随后的几年时间内,随着“年轻奔驰”的其他车型陆续推出,中国乃至全球市场都将同样地展现出一个统一的“年轻奔驰”的形象。在奔驰中国的战略中,这是奔驰“品牌重塑”并夺回全球第一豪华车销量宝座的重要一步。

按照蔡澈的计划,在

产品投放上,2020年之前,梅赛德斯-奔驰将投放13款新车。分析认为,前所未有的产品密集投放,彰显了蔡澈的决心。

蔡澈在日内瓦接受媒体采访时表示:“对于梅赛德斯-奔驰能够重新回到领跑地位,我非常有信心。当然,最为重要的是奔驰产品需要完美的设计从而拉动市场需求。从技术层面来看,奔驰占据优势。”

北京商报记者 钱瑜

## 对话海兹曼: 大众在中国不会安于现状

虽然大众今年在中国遭受了前所未有的信任危机,但海兹曼在接受北京商报记者采访时依然谨慎乐观。这位去年9月刚刚接手大众汽车集团(中国)的新总裁兼首席执行官,自成为大众汽车集团管理董事会专门为中国业务设立的职能部门的负责人后,对中国市场的未来有足够的信心。



北京商报记者:中国市场作为单一最大市场对大众汽车来说存在着越来越大的风险。大众汽车未来在中国能否继续保持20%的市场份额?大众汽车在中国市场发展的最大隐患是什么?大众汽车将如何解决这个问题?

海兹曼:大众汽车集团2012年在中国市场销量占据了整个中国汽车市场20.8%的份额,希望将来市场份额不会下降,实现和中国市场同步的增长。如果有可能,还要超过中国汽车市场的增幅。全球汽车市场还会继续扩大,中国的汽车市场也要扩大。

对于中国市场大众汽车并不会安于现状,大众汽车将进一步提供给中国市

场更加丰富的产品组合,在这样的基础上让中国的用户对大众汽车的产品更加满意。与此同时,要保持产品的最高质量,还将继续把最先进的创新技术带到中国市场。

目前大众汽车在中国需要完成的一个任务是给上游的供应商,包括中国的供应商解决质量的问题,使其质量能够满足大众汽车全球统一的质量要求。

北京商报记者:大众汽车在合资自主方面有哪些想法?

海兹曼:大众汽车在中国的两家合资企业,也有两个这样的品牌,一个是(一汽-大众的)开利;另一个是(上海大众的)天越。今后还会有更多类似这样

的品牌或车型,我们并不排除这个可能。

北京商报记者:未来大众汽车在中国将达到什么样的目标?将采用什么样的方式来进行提高?

海兹曼:展望今后大众汽车在中国的发展,第一我们将进一步丰富提供给中国市场的产品组合,在这样的基础上让中国的用户对我们的产品更加满意。与此同时,要保持产品的最高质量。同时还将继续把最先进的创新技术带到中国市场。另外非常重要的一个内容是,大众汽车的产品必须是环保的,我们要进一步减少油耗,引进新能源汽车。

根据“2018战略”,大众汽车在中国要成为最成功的汽车制造商,客户最满

意、环境友好,无论是对本地的员工或者当地的社会,承担相应的企业社会责任。

北京商报记者:去年引进的西雅特何时会国产?大众汽车计划推出的售价6000欧元的低价车,估计什么时候能上市?

海兹曼:大众汽车在去年开始进口西雅特车型到中国,效果如何还需要一段时间观察再做评论。之后要不要国产,国产在经济上是否可行,这些目前还没有决定。

至于是否在中国市场推出低价车,大众汽车集团目前还没有最后的决定,但研究过程已经取得进展。另外,低价车只是个笼统的概念,将来由谁负责把它具体化,即用什么样的方案、要用什么样的车型、或者包括哪些车型、为具体哪些细分市场服务、达到什么样价位、如何才能把成本降到这个价位、这个价位算不算经济?这些问题我们都还要考虑。

北京商报记者 蓝朝晖  
德国沃尔夫斯堡报道