

德系三强：谁是年终大赢家

一季度德系豪车三强的座位重排让本届上海车展颇受外界关注。在豪华车品牌中，一直都是奥迪、宝马、奔驰三大品牌并驾齐驱。从2016年的销售成绩来看，这个排名依旧稳定。但是，一季度的销量排名却让人出乎意料。奔驰在国内累计销量为144947辆，排名第一，宝马在华一季度累计销量为142828辆，排名第二。而国内豪华车市场的“大哥”奥迪今年发力较晚，排名第三。一向固若金汤的豪华车前三格局被打破，这似乎预示着2017年三大德系豪华品牌在中国的格局即将改变。



奥迪多款重磅车型亮相

4月19日，一汽-大众奥迪携旗下20余款车型亮相上海车展。本届车展上，一汽-大众奥迪推出全球首发的奥迪e-tron Sportback概念车以及6款亚洲首发车型。其中，备受瞩目的新奥迪A3家族上市，售价18.8万-39.98万元；奥迪未来出行领域的又一重要里程碑——奥迪e-tron Sportback概念车全球首发；全新奥迪A5家族、全新奥迪R8家族、奥迪RS 3 Limousine、奥迪RS 3 LMS等六大新车联袂上演亚洲首秀。

奥迪股份公司管理董事会主席施泰德表示：“在面向未来的‘2025战略’指引下，奥迪将从数字化、可持续、城市化的方向塑造未来的交通出行。奥迪纯电动的时代即将开启。长期以来，中国被视为奥迪公司战略发展最为理想的选择，未来，中国将成为奥迪在全球电动汽车领域最重要的市场。”

作为中国紧凑型豪华市场的领导者，奥迪A3以年轻化、个性化的姿态进一步强化了奥迪进取、动感的品牌形象，一

问便取得巨大成功。作为奥迪在全球本土化的典范之作，A3是首款在佛山工厂生产的奥迪车型，也是奥迪在全球品质最好的紧凑型豪华车，成为奥迪品牌年轻化战略的重要支点。

对奥迪意义更为重要的是，“开启奥迪新时代”的奥迪e-tron Sportback纯电动概念车全球首发，这是奥迪第二款纯电动原型车，计划于2019年实现量产。

奥迪认为，中国已经成为全球电动车领先市场。未来，基于《一汽-奥迪十年商业计划》，奥迪将继续扩大传统能源和新能源产品线，从而覆盖豪华品牌最重要的六大细分市场，新能源车型及其相关的服务领域将成为今后合作中新的重点，而奥迪e-tron Sportback将成为未来量产车型的重要借鉴。

宝马全球首发5款新车

2017年上海车展上，宝马集团携5款全球首发车型亮相，包括全新BMW 5系Li、新BMW M4 CS、新BMW i8质子磨砂黄限量版、新一代MINI JOHN COOPER WORKS COUNTRYMAN及

全新BMW HP4 RACE摩托车；同时，BMW X2概念车以及新BMW 4系家族亚洲首发，彰显了宝马集团以BMW主品牌为核心、BMW M和BMW i为两翼的清晰品牌战略，全方位、多维度的产品布局。

本届车展阵容，宝马集团以全新“第一战略”为指引，不断强化在大型豪华车、高性能汽车、豪华SAV及紧凑型豪华车等细分市场的竞争力。同时，以自动化、数字化、电气化、共享化、服务化为长期发展方向，展示了丰富的新能源产品和服务，以及创新的智能互联体验。

值得注意的是，备受瞩目的全新BMW 5系Li全球首发。作为第一款采用宝马现代命名方式的汽车，BMW 5系全球累计销量超过800万辆。新一代BMW 5系将是这个荣耀家族的第七代产品，也是在中国生产的第三代长轴距车型。第六代BMW 5系在中国的累计销售突破80万辆。

此外，BMW X2概念车亚洲首发。目前，BMW X车型的总销量已经占到BMW品牌全球销量的1/3。在中国，BMW X家族也表现出强劲的增长态势。截至今

年一季度，BMW X家族在华整体销量增长近13%，其中，BMW X5领先细分市场，同比增长23%，BMW X1同比增长近21%，BMW X3销量破万辆。

奔驰携多款新车蓄势

刚刚在一季度获得季度销量冠军的梅赛德斯-奔驰4月19日携梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-迈巴赫、梅赛德斯-AMG及smart四大品牌共47款车型亮相上海车展。值得注意的是，车展前夜，新一代梅赛德斯-奔驰S级轿车全球首发。

新款S级为中期改款车型，车身线条和造型没有大刀阔斧的变化，主要将升级重点放在了配置以及动力上。奔驰S级一直是豪华领域的标杆车型，目前在售的是第6代产品，于2014年正式推出。

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官倪恺表示，在上海全球首发的旗舰豪华座驾新一代S级轿车，彰显出奔驰对于中国市场的重视。同时，奔驰通过Mercedes me三里屯体验店和电商平台等举措为客户带来全维度的创新服务。

今年豪华车市场充满变数，一季度，奔驰在中国市场以2119辆的微弱优势超越宝马中国首次在华获季度销量冠军。

最新销量统计显示，一季度，奔驰在中国销量为14.49万辆，同比增长37.3%，首次获得中国季度销量冠军。此前这一位置长期被奥迪把持。

戴姆勒股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯表示，得益于国产车型的巨大贡献，奔驰去年在华业务增长迅猛。这样的良好表现归功于奔驰与合作伙伴北汽集团共同践行的本土化战略，彰显了奔驰对中国的坚定承诺。

值得注意的是，针对中国市场，奔驰在此届上海车展还发布了被媒体称为“奔驰新A级三厢版”新车，并且计划在中国本土生产。除了新车型，奔驰也在进一步推动中国本土化进程，中国将成为奔驰接下来在全球的三个重要研发中心之一。

北京商报记者 蓝朝晖

小众梅赛德斯-AMG将推11款新车

北京商报讯（记者 蓝朝晖）日前，梅赛德斯-AMG的50周年盛典活动在上海举行，北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司 smart & AMG 销售运营执行副总裁毛京波表示：“今年是AMG家族的产品大年，11款全新产品将陆续进入中国。”

在50周年庆典上，率先亮相的是代表AMG当今最强实力的AMG GT R和专为中国市场打造的全新AMG 43系列。目前中国市场是AMG全球第三大市场，毛京波表示，

未来将会将中国市场提升至AMG最大的单一市场地位。

“中国已成为梅赛德斯-AMG全球最重要的市场之一。而梅赛德斯-AMG在中国的成功对我们意义非凡，它丰富了我们在华产品阵容的同时，更赋予了梅赛德斯-奔驰品牌无限的澎湃激情。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官倪恺表示。

2016年，梅赛德斯-AMG全球

销量接近10万辆，同比大增44.1%，位居德系三强的首位，大幅度超越宝马的M系列和奥迪的RS系列。过去三年，AMG高性能分部销量翻了三番，美国、德国和中国是最大的三个市场。

梅赛德斯-AMG成立于1967年。今年，这个品牌迎来了自己的50岁生日，同时也是进入中国市场的第十年。今年推出11款新车后，AMG在中国的产品将接近30款，远超同属德系豪华的竞争对手。

冯德睿：奥迪将开500家体验中心

北京商报讯（记者 蓝朝晖）日前，上海车展期间，奥迪股份公司市场销售董事冯德睿在接受采访时表示，今年奥迪在全球要开500家数字化的用户体验中心。

冯德睿认为，奥迪的战略很清晰，奥迪要跳出出现在这种大而全的用户体验中心的概念，采用小而灵活的方式。“让体验中心的方式进入到每一个城市的主要4S店当中，让用户直接获得更多的体验，同时经销商和

奥迪的投资均不太大，这是奥迪现在对于用户体验特别是数字化体验的新战略。”冯德睿说。

对于奥迪今年一季度在中国发力较晚的问题，奥迪股份公司管理董事会主席施泰德解释称，奥迪一直以来都在考虑如何更好地做好在中国的工作。中国汽车市场有很大的发展潜力，有很好的未来发展趋势。奥迪将和合作伙伴一汽-大众延续合作的辉煌，所以应运而生《一汽-奥迪十年商

业计划》，而且这个计划是实打实的。对每年具体销量目标都有明确的计划，同时有未来的新产品规划，这些产品都已经进入到到了生命周期的规划当中。“有一点是我从中国市场学到的，眼光要往长远看。中国做计划经常是做五年计划、十年计划，我希望奥迪的战略布局是在未来五年、十年取得一个长足的进步。特别是跟经销商一起，有建设性地对话，实现双方共赢的结果。”施泰德说。

· 资讯 ·

梅赛德斯-奔驰风尚之夜举办

北京商报讯（记者 蓝朝晖）近日，“倾心·倾城”2017梅赛德斯-奔驰风尚之夜在751D·Park时尚设计广场举办。活动之夜，全新梅赛德斯-奔驰GLC轿跑SUV与梅赛德斯-奔驰GLE轿跑SUV两款车型亮相现场。

本次时装周，smart家族两款车型——smart fortwo硬顶版和smart forfour四门四座车也盛装亮相，以个性化的设计为现场再添耀目亮色。

22年来，梅赛德斯-奔驰作为国际时尚盛事的重要倡议者与合作伙伴，一直积极参与享誉全球的各大国际时装周活动并倾力扶持国际时尚产业。在“心所向，驰以恒”的品牌主张指引下，鼎力支持中国时尚产业由“中国制造”向“中国设计”转变。

利星行东华之星在沪盛大开业

北京商报讯（记者 蓝朝晖）利星行汽车全新打造的上海东华之星日前于上海开业。作为概念型汽车中心，东华之星不仅延续了利星行汽车一直以来的品质追求，更将领航汽车销售行业驶向崭新的未来。

作为集汽车销售服务办公为一体的全新大型综合经销商门店，东华之星占地45亩，建筑面积达到76496平方米。东华之星不仅在所有利星行经销商中拥有的产品级别最为齐全，包含了梅赛德斯-奔驰全系及其子品牌商品；同时以新车展车66台，预留25个二手车展位的规模，成为奔驰经销网点中展车数量最多的门店。