

A7L“无欲无求”

博弈四年终落地的上汽奥迪“头炮”车型A7L销量低迷，直销代理模式下的经销商“淡定”售车，一切无欲无求。以至于有看不下去的投资者直接在互动平台上向上汽奥迪提出质疑。近年来，国内豪华车市场增速持续高位运行，初来乍到的A7L肩负树立上汽奥迪品牌形象的重任，但深耕品牌是否意味着忽略销量？从产品到销售渠道，上汽奥迪并未表现出“拼劲”，而上市半年后的一纸召回公告更让A7L雪上加霜。

“头炮”销量翻车

早在2016年，上汽集团便与大众集团在德国沃尔夫斯堡签署关于上汽奥迪的合作谅解备忘录，但遭到一汽奥迪经销商联合反对。博弈四年后，上汽奥迪才最终落地。上汽奥迪营销事业总经理贾鸣镝曾表示：上汽奥迪是不一样的奥迪，不会是第二个一汽-大众奥迪。然而，上汽奥迪走得并不顺。

今年1月，上汽奥迪首款国产车型A7L正式上市，并开始交付3.0T车型。作为“探路者”，A7L售价区间为45.97万-77.77万元，定位C+级车型市场。不过，上市首月该车型销量仅为300多辆，彼时上汽奥迪方面表示，是因为渠道过少、产能爬坡等诸多因素导致。今年3月，进入走量区间的2.0T车型也进入交付阶段，随后上汽奥迪A7L又推出多款配置车型，将售价下探至44.97万元。

然而，上市半年，A7L销量依旧未见起色。数据显示，今年前5个月上汽奥迪销量为1472辆，依然保持月销300辆的水平。而竞争对手奔驰E级和宝马5系，销量分别达5.31万辆和7.8万辆。贾鸣镝曾表示：上汽奥迪不追求销量规模，A7L月销3000-5000辆就好。”但目前该车型月销仅为“就好”底线的1/10。

A7L低迷的现状也引起投资者的不满。北京商报记者注意到，在投资者互通平台上，有投资者直接向上汽集团提问称“A7L发布半年销量不足A6L的零头，难道还处于产能和销量起步阶段？”请正面回复，不要空话套话。”对此，上汽集团董秘回应称，目前上汽奥迪A7L正处产能和销量起步阶段，且受上海疫情影响，生产供应受到制约。

之所以投资者对企业产生质疑，是因为2021年上汽奥迪A7L已在上海安亭工厂正式下线，但今年才开始正式交付。彼时，有报道称，A7L年产能达6万辆。同时，北京商报记者走访发现，目前A7L在上汽奥迪展厅均有现车销售，无需下单排产。一位上汽奥迪展厅工作人员对记者表示：消费者选购哪款配置车型，店内可以查询是否有现车或从其他门店及厂家库房调配，提车周期约为半个月。”

产品定位尴尬

作为继一汽奥迪后奥迪在华的第二家合资公司，上汽奥迪的产品线更多为补位式发展。

奥迪中国CEO安世豪曾表示，要通过上汽奥迪为中国市场提供额外的、互补性的产品，这些产品不会与现有一汽-大众奥迪的产品形成直接竞争，而是能够填补更多细分市场。

不过，从目前产品规划看，一汽奥迪已形成奥迪在华产品体系中最具竞争力的车型阵容，留给上汽奥迪的更多为细分市场空间，难度不小。而A7L定位在一汽奥迪A6L和奥迪A8L的中间层，多年来市场空间已被两款车型瓜分。不过，此前在传出上汽奥迪将引入A7车型时，不少消费者曾对国产A7车型非常期待，但或许是为了扩大年轻消费群体范围，最终国产A7L并非原版A7车型，加长轴距的同时也取消了溜背造型，成为一款全新车型。中国流通协会专家委员会成员颜景辉表示，作为首款车型，A7L对上汽奥迪尤为重要，最

终选择“高举高打”也是想重新树立豪华定位，但差异化竞争也不能选择太小众的车型。

事实上，虽然上汽奥迪A7L作为C+级车型，但很多消费者仍将其与一汽奥迪A6L进行对比，上汽奥迪A7L车长超过5米、轴距超过3米，跻身中大型轿车市场。但与一汽奥迪A6L相比，A7L车长优势仅为40毫米，轴距则加长2毫米。动力方面，上汽奥迪A7L与一汽奥迪A6L均提供2.0T和3.0T两种动力选择，3.0T发动机与奥迪A6L相同，而2.0T车型A7L在马力和功率上都略高于A6L。不过，在空间和动力上被称为“大号运动版A6L”的A7L，售价也比A6L提升一个档位，让消费者觉得不划算。

北京商报记者走访了解到，目前A7L售价为44.97万-77.77万元，虽然起售价仅比A6L高出3万元，但在终端市场，A6L优惠达8万元，奔驰和宝马在该价位区间的车型优惠也在6万元左右。对比竞品，虽然上汽奥迪想以舒适行政兼顾运动性能的标签进入市场，但在业内人士看来，目前消费者选择车型上，如果倾向于运动可以考虑轿跑车型，倾向商务会选择一汽奥迪A6L、奔驰E级等车型，A7L优势并不明显。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，一直以来豪华品牌经销商均开出较高的终端优惠力度，作为后入局者的上汽奥迪，如果旗下产品未在短期确立优势，终端售价弹性不足，在激烈竞争环境下生存空间将被挤压。

线下未设任务量

实际上，直销代理模式下，上汽奥迪展厅销售状态也颇为“佛系”。

上述上汽奥迪展厅销售人员称：客户订车时店内可以协助用户在线上下单，目前店内并未设置销售任务量，卖车也没有返点，我们的返点依据消费者评价，如试乘试驾、提车环节等，如果都是好评才能拿到返点，与一般4S店依靠售车量计算考核的方式不同。”

业内人士认为，传统汽车经销商多靠卖车返点盈利，因此会设置售车任务量，并且终端售价优惠权在经销商手中，这也让销售人员有了卖车动力。对此，上汽奥迪相关负责人表示，A7L售价全国统一，但对销售人员的服务模式评价做出要求，工作人员也会将更多精力放在提升服务上，而非单纯的终端销售议价上。目前上汽奥迪采取的评价体系，之所以是通过服务体系对店面进行考核，是希望通过评价体系将用户服务做扎实，这是一个长期的过程。同时，上述上汽奥迪展厅工作人员称，店内还会组织车主活动，如去外省旅游、露营等。“上汽奥迪线上线下相结合的运营模式在不断的推进中，我们在探索如何与用户更好地沟通，也在提供能满足用户需求的权益。”上述上汽奥迪相关负责人说。

事实上，为能推进与用户“触电”，上汽奥迪的投入也不小。一位上汽奥迪展厅负责人透露：店面装修费用达上千万元，各项活动也费用也由厂家支付。”这意味着，销量未见起色的同时，上汽奥迪的投入成本持续扩大。“从全域运营这个角度来看，品牌曝光量和线上用户口碑建设，要结合起来看。”上述上汽奥迪相关人士称。

虽然，上汽奥迪方面强调与客户拉近距离并专注服务提升，但A7L质量却也出现问题。上汽大众近日

召回2021-2022年款奥迪A7L汽车，共计1765辆。这意味着上汽奥迪召回所有车型。对此，上汽奥迪相关负责人对北京商报记者表示：召回1765辆A7L，并不意味着所有车型均出现问题，售后部门对召回车型检测后，将对出现问题的车型进行维修。”据了解，本次召回的原因部分车辆由于生产过程操作不到位，车辆底部的燃油管可能松脱，极端情况下会造成燃油渗漏。据了解，召回公告发布前，已有消费者投诉称：刚

提的上汽奥迪新车加满一箱油后，一打火底盘就会漏油。”有网友表示，这可能是生产过程中油泵密封出现了问题。

业内人士认为，作为新品牌，上汽奥迪正在寻找突破点，并想通过加强客户沟通在服务上下功夫。但新车型上市半年便因制造原因大面积召回，不免让外界对上汽奥迪的制造体系产生质疑。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦 文并摄

全面电动 聚焦豪华 梅赛德斯-奔驰 排兵布阵”

汽车市场正在全面转型阶段，豪华汽车领域的各家车企也在积极“排兵布阵”。作为豪华市场头部企业，梅赛德斯-奔驰也早将未来规划提上日程。未来，梅赛德斯-奔驰将进一步聚焦豪华，升级产品阵容，加速通往“全面电动”的未来，致力于结构性提升盈利能力，力争在有利的市场条件下，至本年代中期达成约14%的利润率目标。

在2021财年，梅赛德斯-奔驰S级轿车销量增长40%，梅赛德斯-AMG和梅赛德斯-迈巴赫车型同样创下了销量纪录；由于高端车型销量比例上升和稳定市场售价，奔驰预计未来将在高端车型细分市场继续取得增长，并利用这一机遇重新构建其产品矩阵。

产品方面，梅赛德斯-奔驰将聚焦三大产品矩阵：“高端豪华”核心豪华“新生代豪华”。其中，“高端豪华”的产品阵容包括：梅赛德斯-AMG和梅赛德斯-迈巴赫品牌的所有车型；梅赛德斯-EQ品牌的高端车型，包括EQS和EQS纯电SUV；梅赛德斯-奔驰S级轿车、G级车以及全尺寸豪华GLS SUV；以及限量版车型和臻选跨界款车型。

“核心豪华”则代表品牌中坚阵容，目前涵盖梅赛德斯-奔驰C级车和E级车家族及其衍生车型，为品牌承载最高的销量贡献。通过“核心豪华”产品矩阵，奔驰也将提速电动化进程，充分释放中大型纯电车型架构平台EVA2（车型包括全新EQE、全新EQE纯电SUV）和随后推出的MB.EA车型架构平台的潜力。此外，“核心豪华”车型还将继续丰富，新增一款基于中大型纯电车型架构平台EVA2打造、专门针对中国市

场设计的全新车型。

值得关注的是，EQS是梅赛德斯-奔驰旗下梅赛德斯-EQ品牌的首款纯电豪华轿车，也是品牌首款基于豪华行政座驾平台打造的纯电车型。据了解，EQS的CLTC综合工况续航里程高达849公里，输出功率高达380千瓦。同时，EQS的风阻系数低至0.20起，成为全球风阻系数最低的量产车型。此外，基于400伏高压电池系统，EQS在110千瓦直流充电模式中，可在48分钟内将电量由10%补充至80%。

EQS的车头采用了带三维立体星徽图案的“暗夜星阵”封闭式格栅，彰显其身份。值得一提的是，EQS是首款可通过OTA远程在线升级，在诸多功能领域激活全新车辆功能的奔驰车型。在个性化功能购买外，EQS也将陆续开放在线订阅、功能临时激活和免费测试服务。EQS拥有多达350个传感器，能够测量感知距离、速度、加速度、照明条件、降雨量和温度、座椅使用情况，以及驾驶员的眼睑运动或乘客的语言。EQS可以随着使用时间的增长而不断扩展其能力，这也得益于它人工智能（AI）辅助的高度学习能力。由EQS开始，梅赛德斯-奔驰正在重新定义纯电豪华细分市场。

梅赛德斯-奔驰将重塑产品矩阵，把75%以上的投资用于开发盈利性最强的细分市场产品。在战略明晰化后，梅赛德斯-奔驰计划至2026年将高端车型的销售份额较2019年提升约60%，实现更高质量的增长并进一步显著提升盈利能力和运营韧性。此外，奔驰还将通过优化渠道、简化流程等方式全方位聚焦豪华。

图片来源：企业供图

