

# 全新奔驰A级车全球首发专供中国



北京奔驰乘主场之势，携旗下全系车型震撼亮相2018北京国际车展，彰显持续高品质发展的信心与决心。其中，专供中国市场的全新奔驰A级轿车全球首发，凭借“感性？纯粹”的设计和非凡的智能人车交互体验，成为当之无愧的焦点。

作为梅赛德斯-奔驰第一款搭载MBUX智能人机交互系统的车型和第一款采用奔驰全新设计理念的新生代车型，全新A级轿车的出现，将为中国消费者，尤其是年轻一代消费者，提供兼具颜值与实力、个性与创新、引发情感共鸣的全新选择。

全新A级轿车同样是第一款戴姆勒在海外完成零号线试装的全新车型。她的到来，标志着北京奔驰的研发与生产制造体系实现了与戴姆勒全球生产体系的无缝对接，其制造与运营能力已经达到世界领先水平，其产品质量也完全符合奔驰的全球统一质

量标准。

除此之外，新一代梅赛德斯-奔驰长轴距C级车也在本届车展迎来全球首秀，并与全新A级轿车、长轴距E级车、GLA SUV和GLC SUV共同组成北京奔驰的全新产品阵容。

正是得益于自身综合实力的不断提升和产品阵容的持续升级，北京奔驰在2018年第一季度取得开门红，产销同比增长均超两位数，继续保持高速发展态势。未来，随着研发与生产本土化能力的不断升级以及全新A级车的到来，北京奔驰将进一步扩大奔驰乘用车的本土生产规模，全面满足快速增长的多元化市场需求，引领首都汽车工业持续向高精尖转型升级。

余音



## 广汽发布企业文化全新战略

2018北京车展上，广汽集团在国内首发首款针对北美市场研发的新能源概念车Enverge，并发布了广汽哲学的主要组成，包括企业愿景、企业理念和运营方针，还发布了全新企业文化口号：创无止境 心有未来。同时，广汽集团宣布2018年启动多领域提质增效行动。此外，广汽集团投资企业也携多款新品亮相北京车展。

广汽集团于今年确定了新阶段的发展目标：在2027年即公司成立30周年之际，争取进入世界企业100强；在2037年即公司成立40周年之际，成为具有全球竞争力的世界一流企业。

此次亮相的概念车Enverge以先锋的设计语言搭载新能源领域的核心技术成果，展现新能源车全新魅力，打造满足年轻生活方式的全新娱乐化驾驶体验。Enverge的百公里加速时间仅为4.4秒，NEDC工况下车续航里程可达600km。它搭载组合充电模式，不仅可以在350kW常规快充功率下，充电10分钟即可行驶400km，还可通过无线充电模块多样化解决充电难题。作为广汽自主创新实现全球化跨越的体现，Enverge是其基于全球市场对未来移动出行方式的又一次大胆畅想与勇敢尝试。

余音

# 北京现代携三大“新势力”领跑未来

北京现代携全新的产品阵容，以及新设计、新能源、车联网三大“新势力”出击2018北京车展，全球首发一款高性能魅力科技轿跑LAFESTA，首次亮相全新悦动RV。在现代汽车和北京现代联合展台，通过新一代概念车型Le Fil Rouge、新一代氢燃料电池车NEXO、全新的智能网联技术等多项领先科技，着重展示了北京现代在新设计、新能源、车联网等领域的现代性和前瞻性。

LAFESTA是北京现代性能车系的首款轿车产品，造型极富潮流和未来感。新车搭载同级最强劲的1.6T高功率发动机，配合7速双离合变速器，动力性能澎湃有力；配备丰富的ADAS智能驾驶辅助系统和多项领先同级的智能网联系统。该车预计于今年下半年上市。此外，现场展出的新一代概念车型Le Fil Rouge，向消费者诠释了现代汽车在设计语言上的蜕变和进化。

江美



## 国网携手优品车共推新能源

国网(上海)新能源汽车服务公司与优品汽车服务公司近日签署战略合作协议，双方将借助各自的优势共同致力于推动和发展汽车新能源产业。

国网与优品车在新能源汽车领域的发展战略高度一致，双方同意合作并利用互补的资源优势，为全国三、四线及以下城市新能源汽车市场提供全方位的车辆销售、租赁、汽车金融、售后服务、充电及储能等各项服务。通过业务合作与创新，创新盈利模式，共同实现跨越式发展，实现在新能源汽车渠道建设、充电配套和创新业务的整合，建立新能源汽车行业发展新标杆。

雨林

# 满足消费者个性化需求才是核心所在

——奔驰销售公司AMG/smart/V级车及Vito销售运营执行副总裁毛京波访谈



2018年北京国际车展上，奔驰展台精彩纷呈。精灵般的smart、仿佛能听见轰鸣声的AMG、宜商更宜家的V级车等等让人纷纷驻足、流连忘返。

而在车展外，这三个被称为最小、最快和最大的奔驰系列，也因自身特有的产品魅力和颇具特色的市场营销策略，在个性化市场大放异彩，smart形象大使吴亦凡、AMG驾驶训练营、V级与网球结缘等一系列品牌活动在市场上引发了一轮又一轮的高热度关注。未来，这三个生机勃勃的产品系列，将在中国市场有什么新的举措？车展现场，北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司AMG/smart/V级车及Vito销售运营执行副总裁毛京波女士回答了大家的提问。

smart、AMG和V级车，属于三个不同风格的车型系列，各有各的特点，这三个业务板块之间有相通点吗？

毛京波：我所负责的业务，大家都知道是最小、最快、最大的奔



驰，但这三块业务不是完全风马牛不相及的，它们是相通的。无论smart、AMG还是V级车，客户需求始终是核心，毕竟我们推出的所有产品策略都是根据客户需求来决定的。

在车型上，例如此次亮相的V260 AMG运动版，借鉴了AMG的元素和套件，包括车身侧面象征赛道精神的饰条是第一次在V级车上用，车内还有AMG的脚垫，是限量版车型；两周前，我们刚上市了全新梅赛德斯-AMG GT C中国特别版。2016年推出了smart forfour 4门4座车吴亦凡特别版，从那之后每个季度都会带来特别版产品；从特别版这一角度出发，这三块业务一定会让客户喜欢，因为这给他们带来更多的选择。

今年是smart品牌20周年，以及进入中国10周年，那么，今年smart营销会有什么新变化？

毛京波：今年我们会带来很多大家感兴趣的活动。第一，还是从



产品出发，这次车展首发了smart 20周年特别版，它采用了跟奔驰展台上两台红色展车类似的颜色，我们叫中国红，6月9日smart 20周年庆祝活动启动之际正式上市。

那一天我们还会再次强调smart的品牌口号——有种骄傲。这是一个开放式的广告语，希望与客户之间能够产生互动和共鸣。今年是smart 20周年，也是收获所有smart粉丝骄傲的好契机，所以今年从品牌的角度来讲是“有种骄傲，叫smart”。

这两年AMG在中国扩展的非常快，不仅有63系列，去年还带来了43系列，新的产品可能会让AMG对性能的诉求产生一些变化。那么，对于中国市场来说，AMG的品牌定义是否会有一些调整？

毛京波：在去年AMG品牌50周年的时候，我们已经是最成功的高性能品牌了。与竞品相比，我们在各个级别都有高性能AMG

的车型。尤其是从去年开始，我们带来了43系列车型，这意味着在之前4缸、8缸、12缸车型的基础上，我们又填补了6缸车型这一空白。

今年，我们希望AMG成为最成功的高性能汽车及跑车品牌，这是基于AMG GT家族的愈加壮大，奔驰品牌几乎所有的车型都能找到对应的AMG高性能车型，从新生代车型、轿车、轿跑车、跑车到SUV。同时还拥有AMG GT家族这一独立的跑车产品，囊括了从两门到四门的跑车车型。这意味着，AMG已由高性能品牌发展成为高性能及跑车品牌。

去年是“43年”，今年是“63年”，今年AMG将有9个车型系列13款新车登陆中国市场，其中63车型就有7款。但销量并不是我们追求的唯一目标。AMG的客户在个性化和专属化方面需求更为强烈，并希望得到更为专属的服务。因此，我们还会带来AMG独

立展厅，同时还会有大量有针对性的试驾活动，让他们充分感受AMG独有的产品魅力。

对V级车，今年会有怎样的规划？

毛京波：对V级车来讲，核心依旧是产品。本次车展我们推出了V260 AMG运动版，今后会根据客户的需求推出更多的限量版和特别版车型，在奔驰所有的赞助平台上都会有V级车出现，让更多的人感受其发动机的强大动力和舒适豪华的空间。

此外，我们希望能将V级车从单一的产品系列回归到奔驰的品牌价值，更多的去强调豪华、舒适与空间。

今年，我们会邀请费德勒进行V级车的推广。在上海网球大师赛的时候，他会过来为大家讲述V级车的故事。在费德勒的生活中，一半是家庭，一半是工作，这和我们推崇的V级车家用和商务完美结合的卖点相得益彰。