



梅赛德斯-奔驰 全球业绩稳健,在华开启“EQ之年”

戴姆勒股份公司董事会主席、梅赛德斯-奔驰股份公司董事会主席康林松(Ola Källenius)先生表示:“我们的插电混动及纯电车型实现了超过2倍的销量增长。我们将继续推进‘电动为先’战略,进一步扩展电动车型阵容。”

戴姆勒股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯(Hubertus Troska)先生表示:“2021年,国产车阵容将再添两款纯电车型,加速‘电动为先’战略在华的落地,同时将继续在电力驱动、数字化等领域与中国汽车行业共同发展。”

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官杨铭(Jan Madeja)先生表示:“去年,除了18款新车的强劲产品阵容,我们还推出了打造梅赛德斯-奔驰‘心豪华’主义服务体验的‘待客之道’,将‘客户为先’置于我们一切行为准则的核心。2021年将是‘EQ之年’,我们将推出3款纯电车型,其中包括电动旗舰车型EQS,全面开启电动豪华出行的新时代。”

2020年,梅赛德斯-奔驰品牌保持稳健运营,向全球客户交付2,164,187辆新车,在豪华汽车市场保持领先优势;其中,插电混动车型及纯电车型占乘用车整体销量7.4%,增势良好。过去一年,梅赛德斯-奔驰与经销商合作伙伴共向中国客户交付774,382辆新车,同比增长11.7%。

“新豪华”产品阵容 延续市场竞争力

2020年,梅赛德斯-奔驰在华共推出18款新车型,覆盖所有主要细分市场。

轿车家族持续贡献品牌销量近一半份额,C级车、E级车、S级车保持优异表现。其中,E级车于去年9月迎来变化最大的中期改款,全新S级轿车已于去年9月在北京全球首发。

梅赛德斯-奔驰SUV车型延续良好增势,全年销量同比增长28%,占整体销量近40%。全新GLA SUV、主力车型GLC SUV、GLE SUV均保持高增长态势。

随着新生代车型的进一步丰富,该家族产品同比增长达36%,销量占比为20%。目前新生代车型在华阵容达7款:全新GLA SUV、全新CLA四门轿跑车及全新CLA五门猎跑车、GLB SUV、长轴距A级轿车、A级掀背车、B级运动旅行车,多元化的年轻产品阵容也为新生代客户提供丰富选择。

此外,国产阵容持续彰显强大本土研发生产能力。目前,8款“中国制造,专属中国”的国产乘用车型为品牌在华销量贡献超过3/4的份额。值得一提的是,位于北京的梅赛德斯-奔驰乘用车中国研发中心已成为戴姆勒在德国以外最全面的研发中心,涵盖高级设计、智能互联、电动出行、自动驾驶、本土化和整车测试等领域;2021年,新的戴姆勒中国研发技术中心计划正式投入运营。

发力子品牌布局 精耕差异化体验

2020年10月,梅赛德斯-奔驰发布其全新战略,其中强化了子品牌矩阵在品牌业务布局中的地位。在中国市场,梅赛德斯-奔驰正通过各具魅力的子品牌,为客户打造个性化、差异化的出行体验。

作为“2039愿景”企业战略的重要部署,EQ电动科技品牌代表着梅赛德斯-奔驰对“先锋豪华”的探索和布局。2021年,梅赛德斯-奔驰开启“EQ之年”,并将向中

国市场陆续引入EQA、EQB、EQS三款纯电车型。作为首款基于大型纯电车型架构(EVA)平台的旗舰车型,EQS的续航里程将超过700公里,并搭载有史以来梅赛德斯-奔驰量产车型上的最大尺寸屏幕、最为智能的车载显示屏——全新MBUX Hyperscreen。

“性能豪华”品牌梅赛德斯-AMG的在华年销量再创新高,同比增长32.3%。随着全新AMG GLA 35 4MATIC和全新AMG GLB 35 4MATIC正式上市,AMG 35系列在华已有5款“先锋级”性能车型。全球首家AMG体验中心于2020年8月,在浙江国际赛车场揭幕。

自2015年来,中国一直是梅赛德斯-迈巴赫全球最大市场,占全球销量超过2/3的份额。2020年底,全新迈巴赫GLS SUV登陆中国市场。2021年,值梅赛德斯-迈巴赫子品牌诞生100周年之际,全新迈巴赫S级轿车也将正式进入中国市场。

2020年9月,新梅赛德斯-奔驰G 350上市,延续家族传承的经典设计和强悍纯粹的越野基因,进一步丰富了G级车家族的车型选择。

“心豪华”升级服务体验 数字化拓展服务触点

在不断丰富“新豪华”产品阵容的同时,梅赛德斯-奔驰也在服务领域践行“客户为先”的坚持,并将这一追求落实为“心豪华”的服务理念。2020年,梅赛德斯-奔驰从“心”出发,发布品牌的价值共识——“待客之道”,旨在将豪华质感与品牌温度注入每一个客户触点,力求打造中国用户最心向往之的豪华汽车及服务品牌。

经销商依然是梅赛德斯-奔驰为客户提供服务和体验的关键所在。经销商“2020网络升级计划”经过先期试点已正式全网启动,目前已有近140家授权经销商完成升级。

此外,梅赛德斯-奔驰是在华最早启动数字化零售探索的豪华品牌之一。基于网站、微信、APP和车机互联的数字化服务新基建,梅赛德斯-奔驰现可提供在线产品浏览、咨询、预订及服务预约等选择,并已与250万台车辆云端

互联。值得一提的是,EQ在线展厅、梅赛德斯-奔驰在线展厅小程序2020年上线以来,已带来1000万次创新交互的豪华产品体验。

与此同时,“梅赛德斯-奔驰官方认证二手车”于2020年11月迎来战略升级。凭借严苛认证、数字化检测、完备服务体系及十余年的体系部署,官方认证二手车业务将进一步助力品牌打造覆盖用户整个用车生活的无缝豪华体验。

累计投入2.4亿元 开启企业责任新征程

作为负责任的企业公民,梅赛德斯-奔驰以耕耘十载的星愿基金为载体,多年来累计投入约2.4亿元,持续携手经销商合作伙伴及广泛的公益群体持续践行责任之道。在过去的一年,梅赛德斯-奔驰作为首批车企积极参与抗疫防疫,共捐助3000万元用于湖北、北京等地的紧急抗疫和长效防控,并以高效、透明、扎实的项目跟踪机制确保捐赠款项全部落实完毕。2020年,梅赛德斯-奔驰继续推进生态、教育、文化及易地扶贫搬迁等多维度“扶贫组合拳”,在巩固拓展脱贫攻坚成果的同时,同乡村振兴有效衔接。

梅赛德斯-奔驰的公益实践也得到了来自国家相关部门的认可,目前星愿基金已连续三年获评国务院扶贫办《企业扶贫蓝皮书》优秀案例。此外,星愿基金继续与故宫博物院、敦煌研究院两大文化精粹携手,在传承中坚定文化自信,讲好中国故事。2021年,梅赛德斯-奔驰将继续以星愿基金为依托,与时代和鸣,携手合作伙伴着重在环境保护、乡村振兴、教育强国和文化自信等方向发力,擘画社会可持续发展之未来。

社会发展又一个五年蓝图即将徐徐展开,梅赛德斯-奔驰品牌将继续以可持续发展为目标,以“电动为先”持续开拓新能源布局,以“客户为先”持续深化“心豪华”主义的“待客之道”,以“责任为先”持续践行企业社会责任,在推动品牌与经销商合作伙伴长期、健康、共赢发展的同时,为我国社会及汽车产业的可持续发展作出积极贡献。

