

北京奔驰总裁段建军说：奔驰不是“杂牌电车”！你信吗？

来源：冯梦绍 发布时间：2025-11-13 17:14:11

当北京奔驰总裁兼首席执行官段建军在全新纯电奔驰CLA发布会上说出“我们不是杂牌电动车”时，台下掌声如潮水般起伏。这个自嘲式的宣言，恰似一把手术刀，剖开了传统豪华品牌在电动化浪潮中的生存困境。数据显示，2024年奔驰全球电动汽车销量占比仅12.5%，而特斯拉以480万辆的销量几乎达到BBA三家总和的两倍。

段建军还提到：“虽然我们的电动车很多，看着有些杂，但我们不是杂牌电动车！因为汽车设计有不同的取舍，但奔驰一直都把安全放在第一位，我们的辅助驾驶不抢方向盘，不临阵甩锅，不拿客户当小白鼠。”这场电动化革命中，奔驰究竟是“杂牌电车”的困兽，还是正在蜕变的破局者？本期，我们就来聊聊这个话题。

先说我的观点：奔驰不是“杂牌电车”



奔驰是汽车的发明者，是全球最具影响力的豪华汽车品牌之一，江湖地位毋庸置疑。奔驰甚至还有一支成熟的F1车队，你受得了吗？当奔驰开始造电车了，奔驰还是那个奔驰。三叉星徽的标识，没有最大，只有更大，还会自发光。让人老远就能看出来，这是一台奔驰车，这也是年轻消费者所追求的，要个性，要张扬，要好看。这一点，奥迪和宝马就做得含蓄多了。尤其是宝马，已经开始走向抽象的道路，有点一言难尽。

有点扯远了，我们继续聊奔驰。即便是如今奔驰电车的销量不尽人意，但暂时的销量不振，并不能否认其品牌价值。奔驰电车，还是在奔驰4S店销售和售后，还是能够享受奔驰4S店的服务。至于值不值得买，车本身的产品如何，又是另外一回事了。

“油改电”是奔驰必走的弯路

奔驰的电动化转型始于2019年首款纯电车型EQC，这款基于GLC油车平台改造的“过渡品”，成为其电动化的战略车型。EQC延续燃油车设计逻辑，将电机、电池强行塞入油车架构，这种简单粗暴的改造方式，导致电机故障频发、续航虚标严重。在技术层面，油改电的弊端暴露无遗。EQC的70.5kWh电池组仅支持100kW快充，而同期特斯拉Model 3已实现250kW超充，充电速度的巨大差距让用户在实际使用中体验较差。

从用户角度看，购买EQC的消费者成为了新技术的试验品。他们花费不菲的价格，本以为能享受到先进的电动化出行体验，却遭遇各种技术故障和性能短板。这种把不成熟的技术推向市场，让消费者承担技术风险的做法，严重损害了消费者的利益和品牌声誉。2025年奔驰被迫召回EQC，便是这一错误战略的惨痛代价。

2025年6月，北京奔驰宣布自9月27日起召回13447辆国产EQC汽车（生产日期2018年11月30日至2022年9月17日）。此次召回的直接原因是电池管理系统（BMS）软件存在重大设计缺陷，该缺陷在极端工况下可能导致高压电池热失控，进而引发车辆自燃。

腾势品牌：曾经的迷茫与探索

腾势品牌由比亚迪与奔驰合资成立，早期在电动化发展道路上经历了一些波折。腾势早期车型在市场上的表现并不理想，其技术路线和产品定位不够清晰。在电动化技术快速迭代的时代，腾势部分车型在续航、智能化等方面未能跟上市场主流步伐。

近年来，腾势进行了战略调整，比亚迪主导品牌之后，推出了腾势D9等热门车型。这些车型在技术上更加成熟，在续航、智能化、舒适性等方面都有了显著提升，赢得了市场的认可。而“奔驰时代”的腾势老车型，不仅面临“绝版”的现状，未来是去奔驰4S店保养维修，还是去腾势4S店保养维修，都是一个非常现实的问题。

如今的奔驰和腾势，早已划清界限，去奔驰4S店买腾势的时代早已结束。这是奔驰在中国新能源领域的一次探索，就目前的结果来看，奔驰方面是失败的，这无疑加深了消费者对奔驰电动化能力的质疑。

豪华基因能否抵御“冰箱彩电”冲击

段建军强调的安全理念，在智能化赛道上却显得有些“保守”。当小鹏、华为等企业已实现城市NOA全量推送时，全新纯电奔驰CLA的城区领航辅助驾驶仅在上海、苏州等少数城市开放；当理想L系列用“冰箱彩电大沙发”重构家庭用车场景时，奔驰的座舱生态仍停留在传统豪华车的框架内。

这种落后的根源，在于传统车企的研发体系与电动化需求存在结构性矛盾。奔驰系统虽搭载高通8295芯片，融合豆包大模型实现方言交互，但实际的用户体验还有待市场检验。反观新势力造车，通过持续OTA推送，已实现高速NOA、智能泊车等功能的多次升级，形成“常用常新”的用户体验。

然而，奔驰的智能化并非毫无亮点。其与Momenta合作的领航辅助系统，在高速场景中实现180米外目标识别、自动变道成功率99%，这些数据背后是奔驰对安全冗余的极致追求。当新势力用“激进策略”博取眼球时，奔驰选择以“人机共驾”理念平衡效率与安全，这种差异化路径能否赢得市场认可，将决定其智能化战略的成败。

豪华溢价能否支撑电动化成本？

全新纯电奔驰CLA以24.9万元的起售价杀入市场，这一价格策略被奔驰核心媒体视为“放下身段”的标志。但深入分析发现，其定价仍面临两难困境：若维持豪华品牌溢价，则难以与性价比突出的国产车竞争；若过度降价，则可能损害品牌调性。

EQ系列的前车之鉴尤为深刻。2022年奔驰对EQE、EQS等车型大幅降价，最高降幅达23.76万元，但销量仍未起色。根本原因在于，电动化时代消费者对“豪华”的定义已发生转变：从品牌光环转向技术实力、用户体验和生态整合。当友商用高密度电池、800V快充、智能座舱、智能驾驶系统、冰箱彩电大沙发重新定义豪华电动车标准时，奔驰的豪华叙事显得有些力不从心。

全新纯电奔驰CLA的定价策略，反映出奔驰对市场趋势的妥协与调整。其866公里CLTC续航、800V高压架构、11安全气囊等配置，试图以“技术降维”弥补品牌溢价。但消费者是否愿意为这些配置支付溢价，仍需市场验证。毕竟，在25万元价位段，极氪001、小米SU7、特斯拉Model 3等一众热门对手，每一款车型都有着强大的影响力。

最后扯扯

段建军的自嘲与掌声，折射出传统豪华品牌的集体焦虑。当特斯拉用480万辆的年销量证明电动化时代的游戏规则已变，奔驰的突围战注定充满荆棘。但历史告诉我们，真正的豪华从不是固守成规，而是在变革中重塑价值。全新纯电奔驰CLA能否成为奔驰电动化的转折点，或许取决于它能否回答好一个问题：在电动化时代，消费者究竟需要一辆怎样的“奔驰”？对于奔驰而言，“杂牌电车”的标签既是耻辱，也是动力。当百年技术积淀遇上电动化浪潮，是沉沦为“杂牌”，还是蜕变为“新豪华”，答案将由市场书写。

HTML版本： [北京奔驰总裁段建军说：奔驰不是“杂牌电车”！你信吗？](#)