

为什么说纯电CLA是奔驰电动化新支点？

来源：陈人毓 发布时间：2025-11-13 21:30:51

摘要：将纯电CLA定位于梅赛德斯-奔驰电动智能技术本土化融合的战略支点，比传统的产品销售起点思维更具创变意义。

无论从电动化转型角度还是中国市场前景，纯电CLA对于梅赛德斯-奔驰（以下简称“奔驰”）的作用都至关重要。



今年上海车展这款新产品国内首发亮相时，奔驰经销商们就已经对其上市价格非常期待。

但当时市场的主流声音认为，奔驰很难改变思想，纯电CLA还会重蹈老调重弹的高定价路子，起售价将高于30万元。

而6个月之后，奔驰以颇为新颖的形势为这款车进行了上市前的长测视频传播，并在上市发布会开始就亮出了售价：

不仅是24.9万元起售，而且车型配置达到中高级。

虽然很多转变还处于摸索阶段，但无论从售价、配置、营销布局、乃至上市发布会本身，都可以看出奔驰开始正视中国市场的需求点，并在行动层面为之付出了改变，足以称得上是一个极为全新的营销突破开端。

比新起点更“纯粹”的新支点

中国速度+奔驰标准是奔驰爱好者们为纯电CLA树立的全新标签。

非常能体现这款产品变革精神的，是北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁、梅赛德斯-奔驰星愿基金管委会主席张焱关于“新支点”的解读。

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁、梅赛德斯-奔驰星愿基金管委会主席张焱

“从产品层面来说，全新奔驰纯电CLA是我们的一个新起点，展示了奔驰品牌在电动化、智能化和整车制造领域里的实力和决心。也是奔驰进入到新时代的支点。以此为起点，包括纯电CLA在内，我们到2027年将一共为大家带来7款中国专属车型，更好地适应时代的发展和客户的需求。”

实事求是的说，从奔驰电动化发展和当下市场环境看，将纯电CLA作为战略支点，围绕客户的用车全生命周期，进行研发、生产、营销、服务的产业链融合创新，是传统豪华品牌的必经之路，也是最有突破效应的捷径。

显而易见的是，奔驰已经认识到中国市场是全球智能电动的领先者，在保持燃油车引领者角色优势的同时，重新根据用户习惯进行调整、适应、再学习。

有了新支点的战略思维方向，奔驰团队将围绕纯电CLA支起适应新的消费需求、客户群体和营销方式的尝试。

在和一些看好纯电CLA前景的经销商朋友交流时，多数人认为电动化战略新支点比产品新起点更纯粹、更加坦率，意味着奔驰真正愿意为了中国市场做出改变。

新支点撑起哪些创变？

汽车进入智能电动时代以来，创新和变化成为常态，一向强调标准化、秩序化的传统汽车企业猛然发现，新势力们看似无序的“非标竞争”似乎更能吸引客户。

但这并不意味着新势力的策划能力完全超越了传统车企，唯速度论导致的“塌楼”事件同样远高于传统车企。

所以拥有较大客户基盘和全球口碑的跨国车企，更希望能将中国速度和自身优势结合。

挑战在于，如何在保持自身体系传统优势和以中国速度加快本土化融入间做好平衡。

和产品相比，转变难点更大的是营销思维。尤其是豪华品牌，营销提升的情绪价值，是品牌附加值的重要组成部分。

非常直观的例子是，大部分新势力的发布会上，管理者都能和用户打成一片，更有甚者能连续几个小时搞个人脱口秀，也不考虑说的靠不靠谱，反正有人信就行了。

曾有传统企业市场部人士感慨，很难相信车企一把手视频传播能做成功，更难想象外企高管会做视频传播。

而在纯电CLA从北京到上海的长途续航测试中，梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员，负责大中华区业务的佟欧福亲自下场，西装革履的跨国德系高管，变身为休闲运动的时尚小伙子司机，还在驾驶位拍起视频。

梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、大中华区业务负责人佟欧福

和纯电CLA在900公里大雨路况依然完成单充1200公里路测的成绩相比，佟欧福的运动装扮和进步神速的中文发音，更让人感受到奔驰拥抱中国市场，希望和中国文化加速融合的积极态度。

另一个创造性的改变是，在纯电CLA的经销商培训体验环节，奔驰在原有销售顾问和培训师基础上，还邀请了经销商品牌负责人、总经理级别、总监级别、经理级别共同组队，从不同角度全面体验产品。

这种去身份化的畅所欲言，通过不同层级、不同年龄间的差异化交流，站在客户立场考虑问题，全面优质的提升服务。

奔驰标准：就是为用户准备品质、安全、健康

作为全球集团决策层的董事会成员，佟欧福中文水平的中国速度式提升，将让奔驰德国总部更全面有效的理解中国市场的价值和意义。

而作为奔驰品牌在中国市场的一线销售合作伙伴，奔驰经销商们也需要以新势力的思维深入了解、并向客户讲解奔驰标准。

在与很多经销商朋友交流的时候，大家普遍的困惑点是，奔驰的标准是绝不能夸大营销，更不能误导客户，很多硬实力的产品点都难以吸引消费者。

在这个痛点上，我认为需要转换视角，纯电CLA在产品层面下了不少硬功夫，但传统的营销话术很难体现出来。

改变并不难，遥遥领先和脱口秀的形式也可以学习嘛。

比如谁谁谁说了，为了让用户体验赛道级品质，我们为车辆做了巴拉巴拉巴拉（真作假做不知道，就知道事故率曝光不少）。

奔驰标准明明做了特别多设计，但以前觉得品质和安全是豪华的基本功，客户肯定知道，事实上客户并不真正了解。

以纯电CLA举例说明：

1、作为一款全球进行了接近500万公里道路测试的车，奔驰在中国专门安排了110万公里道路测试，为什么？

答复1：为了给中国客户带来更舒适的驾乘感受。（此回答的问题正确，但客户耳朵都

听出茧子了，导致反向的信息茧房。）

答复2：您知道中国的道路千变万化，就像您到我们奔驰店面，基本都是笔直大路非常安全，但有时候难免去到颠簸路面，我们通过110万公里的本土化测试，涵盖了各种路况，确保您在各个路况中的安全舒适。

因为这是100%的事实，可以请客户自行体验纯电CLA与其他电动车过弯时后轮的稳定性差异，以及车身刚性的差异。

其实真去过理想、小米、华为的门店体验就会知道，真不全是因为产品好，人家“关爱引导”的流程才是真可怕。

2、进行150次试车碰撞后，针对本土车型又追加了30次。

答案1：高标准材料，高标准测试，豪华品质。

答案2：因为中国人多啊，市场大呀，也是地大物博。不同区域、温度环境中，材料可能发生的变化，这些道理您肯定知道啊。

所以我们为了保证零误差率，进行的安全加码。也是奔驰对您负责的态度。

如果销售朋友们不嫌累，也可以参照学习手机企业对于屏幕玻璃的话术，一个纳米玻璃能聊出10个特征级，价格再涨30%。

3、最能体现奔驰被称为汽车发明者内涵所在的，是电动化的细节处理，尤其是被不宜感知，容易被忽视，但对用户健康安全至关重要的。

注意：在安全问题上，不能夸夸其谈了，但有必要详细讲解。

比如用户最关注的动力电池热稳定性，新国标要求碰撞后5秒高压断电，5分钟不起火。

而奔驰能做到碰撞后，毫秒级切断高压响应，2秒内电压归零，单体电芯热失控后24小时不起火。

这里需要向客户进行场景化解释，比如很多电动车出事后的真实情况，纯电CLA不仅解决了用户最担心的爆燃现象，还避免了事故后起火隐患。

还有必要向客户普及的知识是，电动车事故后再次起火，相当于传统车事故后的二次碰撞。

4、电动车健康问题很多人没意识到，但特别重要。

电磁可能对敏感人群，比如佩戴心脏起搏器、助听器等植入式医疗器械的人群，会有一定的干扰。纯电CLA上的抗电磁干扰标准，已经达到了行业标准的4倍，电磁辐射上也做到了安全。

之前微波炉、电烤箱等类似的问题很多，相当于传统车的车内空气质量，用户通常不知道，但举例说明后高端客户很容易感受并理解。

5、奔驰的隐藏式车门把手发生碰撞后，车辆的高压电池可以毫秒级断电，门把手自动弹出，车门能从车外打开。即便是在不带钥匙的情况下，依然有条件打开车门把手。

为了让喜欢隐藏式车门把手，又担心电动车安全的客户，能获得美感和品质并存，奔驰仅研发纯电CLA一个门把手，就花费了2500万人民币，是行业的3倍之多。

需要解读打不开门的案例，网上很多。

显而易见，纯电CLA为客户做的努力足以称为豪华，是需要对比营销的电动豪华车，也是有机会让消费者重新认识奔驰电动化的产品。

以纯电CLA为新支点，重塑奔驰的智能电动豪华价值体系，是汽车发明者在中国以及全球转型之路的真正起点。

经销商大观

伴随纯电CLA的推出，奔驰在中国做出了很多新转变。

极具颠覆性的营销突破是携手品牌新锐大使王楚钦推出全新奔驰纯电CLA冠军限量版车型，同时与麦当劳展开跨界合作，推出联名套餐和品牌联动，树立“豪华但不脱离生活”的品牌新理念。

这在奔驰品牌139年的历史上，可以说是史无前例的转变，算得上是非常深刻的自我审视和自我挑战。

在我看来，这样的奔驰反而更像德国豪华车文化的代表，因为在德国文化体系中，无论是史诗级的《尼伯龙根之歌》，还是脍炙人口的《格林童话》，所有对于高贵品德的歌颂尊崇，都是源于人们内心的美好生活向往。

正如梅赛德斯-奔驰星愿基金在中国对古典文化，环境保护，青少年教育和灾害援助的坚持，已经不是简单捐款行为，而是投入人力和精力资源参与其中，高效率为需要帮助的群体提供第一时间援助支持。

企业社会责任，顾名思义是企业对于社会发展的责任，可以是生活的精神升华，但不能脱离生活的率性本真。

盛世歌舞升平，最爱人间烟火。

HTML版本：[为什么说纯电CLA是奔驰电动化新支点？](#)