



深耕中国，投资未来：戴姆勒股份公司董事、大中华区负责人唐仕凯（Hubertus Troska）访谈录



秉持“中国制造，专属中国”的理念，戴姆勒坚信：要想在中国市场取得长久成功，只有在这里深耕细作。

自 2006 年首批国产梅赛德斯-奔驰 E 级轿车下线至今，戴姆勒与北京汽车集团有限公司（北汽集团）合资的北京奔驰工厂的累计产量已经突破 200 万辆。此外，梅赛德斯-奔驰在中国的研发中心越来越多地参与到国产车型的设计及创新中，开发出很多专属中国市场的配置和功能，赢得了市场的认可。

戴姆勒也在不断扩大本土生产。去年，戴姆勒宣布与北汽集团共同投资 15 亿欧元，打造北京奔驰新的生产基地，以生产梅赛德斯-奔驰新的车型，其中包括梅赛德斯-奔驰 EQ 电动汽车，其在中国的投产，体现了戴姆勒对中国未来新能源车发展潜力的看好。同时，戴姆勒携手比亚迪将进一步发展本土新能源汽车品牌腾势，其全新车型腾势 X 将于 2020 年初交付给客户。此外，戴姆勒与浙江吉利控股集团今年宣布双方将共同组建合资公司，各持股 50%，在全球范围内联合运营并发展 smart 品牌，全新一代纯电动车型将在中国的全新工厂生产，预计 2022 年开始投放市场并销往国际市场。戴姆勒中国研发技术中心也预计在 2020 年投入运营，这将进一步夯实并强化戴姆勒在中国市场的创新实力。

无论是这一系列的合作协议，还是近几年具有里程碑意义的重大投资，都表明了戴姆勒以及唐仕凯先生对中国市场的信心。作为戴姆勒股份公司负责大中华区业务的董事会成员，唐仕凯先生带领戴姆勒在华团队深耕中

国市场，将这家德系车企从 7 年前相对弱势的地位打造成为中国豪华车市场的领军者之一。最近，唐仕凯先生接受了麦肯锡全球资深董事合伙人 Daniel Zipser（泽沛达）先生的采访。在访谈中，他分享了戴姆勒的成功战略，讲述了梅赛德斯-奔驰为赢得中国客户所作出的努力，还探讨了梅赛德斯-迈巴赫品牌及对相关客户需求的洞见，以下为访谈实录。



Hubertus Troska 唐仕凯

59岁，戴姆勒股份公司董事会成员，负责大中华区业务。

教育背景：

获亚历山大·冯·洪堡学院（墨西哥）的工商管理学位。

职业生涯：

在行业下行时期，他带领的戴姆勒（Daimler）成为了中国豪华汽车市场的领军者之一，创造了全新销售纪录。

他大力推动了梅赛德斯-奔驰的本土生产，同时与北汽福田投资卡车合资企业，扩大与北汽和比亚迪的现有合作伙伴关系，并与吉利汽车建立了新合资企业。

2012年，唐仕凯被任命为戴姆勒股份公司董事会成员，负责大中华区业务。

他曾在戴姆勒股份公司（Daimler AG）担任多个职务，包括欧洲卡车/拉丁美洲卡车执行副总裁（梅赛德斯-奔驰卡车负责人）、梅赛德斯-AMG 总裁以及戴姆勒·克莱斯勒梅赛德斯汽车集团乘用车销售与市场营销负责人。他曾在梅赛德斯-奔驰（Mercedes-Benz）担任一系列国家/地区的总监级职位，并在戴姆勒-奔驰（Daimler-Benz AG）总部担任过高级销售和管理职位。

Daniel Zipser（泽沛达）：现在的中国高端汽车市场竞争激烈，戴姆勒取得了相对领先的地位。您认为有哪些成功因素？

Hubertus Troska（唐仕凯）：中国已成为世界上最大的汽车市场。中国仅仅用了 10~15 年，就走过了欧美市场过去 100 年的发展历程。梅赛

德斯-奔驰初入中国市场时，优势并不明显，而七八年后的今天，已经成为在豪华汽车市场领先的品牌之一。

我认为有三个关键的因素助力我们取得成功：一是组建一支专业的中外团队，同时依托强大的本土生产和研发能力，专注为中国客户提供卓越的产品和服务；二是打造梅赛德斯-奔驰的品牌优势，不断强化在中国市场的品牌定位；三是与中国合作伙伴们的相互尊重和互惠互赢，在中国开展业务，这点非常重要。

Daniel Zipser (泽沛达)：自去年夏天以来，中国汽车市场回落显著，整体销量出现两位数下滑，尽管豪华汽车市场表现良好。这种市场低迷会影响戴姆勒的中国市场战略吗？

Hubertus Troska (唐仕凯)：中国汽车市场已蓬勃发展了十余年，近两年的回落也是整个市场正常回稳的结果。豪华车需求相对依然旺盛，我们为市场提供更为丰富的产品选择以提升竞争力，也受益于此。

奔驰乘用车今年迄今在华销量比去年同比增长 4%，我对未来几年的发展依旧持有谨慎乐观的态度。总体来看，中国市场潜力很大，我们的战略基本保持不变。

Daniel Zipser (泽沛达)：相比德国和美国汽车消费者，中国汽车消费者有何不同？

Hubertus Troska (唐仕凯)：中国消费者是世界上最具吸引力的客群。

对于我们而言，中国市场不仅全球最大，客户也最年轻。梅赛德斯-奔驰中国客户的平均年龄是 36 岁，比德国年轻近 20 岁，比美国年轻近 10 岁。

也许是因为年轻，我们的中国消费者更关心技术与创新，也更青睐卓越的设计和精湛的工艺。我们有 30% 的客户是第一次购买汽车产品，他们的期望值很高，我们绝不能让他们失望。

Daniel Zipser (泽沛达)：作为全球数字化程度最高的国家，中国将如何影响汽车行业的发展？

Hubertus Troska (唐仕凯)：如今中国的数字化服务和在线支付全面普及，消费者基本上时刻“在线”，自然也希望在车内享受同样的便捷服务。我们拥有先进的智能车载系统——MBUX 智能人机交互系统，我们的战略是为中国客户提供满足他们需求的数字化解决方案。我们的车型搭载了不止中国专属的互联服务，客户使用率较高。当下，数字化的重要性不言而喻，未来只会愈发重要。



Daniel Zipser (泽沛达, 左) 与 Hubertus Troska (唐仕凯, 右)

Daniel Zipser (泽沛达): 戴姆勒与中国车企成立并运营了数家合资公司, 同时也与中国主要的经销商集团保持紧密合作。您对希望在中国市场寻求合作关系的外国公司有何建议?

Hubertus Troska (唐仕凯): 在汽车行业, 寻求本地合作伙伴, 有助于快速了解市场以及发展业务。我们很幸运有一家极具实力的合作伙伴。

预览已结束, 完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33653

