

每年引进3款全新车型 2020年在华销量冲百万辆

奥迪加深本土化保“一哥”头衔

随着竞争的加剧，一汽-大众奥迪开始考虑如何保住在中国豪华车市场的“一哥”头衔。日前，一汽-大众奥迪发布了2014年在华发展规划，为了继续保持在中国豪华车市场第一的地位，该公司正式宣布启动“品牌战略”，每年向中国引入至少3款全新车型，2020年在华经销商网络数量达700家、年销量100万辆。

据北京商报记者了解，在一汽-大众奥迪公布未来战略之前，德系三大豪车中的奔驰和宝马已经提前公布了2014年规划。宝马表示，今年将向中国引入至少10款新车型，数据显示，宝马2013年在华销量实现了20%的增长。奔驰方面，自北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司去年3月正式投入运营以来至去年底，奔驰的销量累计同比涨幅达18%，更为重要的是，今年，奔驰开始全面发力，将向中国引入包括新一代C级轿车、全新CLA级轿车、CLS运动轿车以及CLS猎装车的中期改款、S65 AMG



一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理葛树文阐述“品牌战略”

和A 45 AMG等新车型。“追兵”奔驰和宝马的相继发力，让中国豪华车市场“一哥”感到了明显的压力，但一汽-大众奥迪随即以全新的“品牌战略”予以回击。据一汽-大众奥迪销售事业部总经理薄石介绍，“品牌战略”将以“未来”为导向，从产品、用户、渠道和品牌传播4个层面，与消费者展开更易感知、更加有效的沟通，为奥迪用户带来更加愉悦

的体验。根据“品牌战略”，一汽-大众奥迪将为用户带来更加年轻化、运动化、个性化的车型，同时加大新能源车型的引进和开发力度。薄石告诉北京商报记者，2013年，一汽-大众奥迪共推出了涵盖A、Q、R三大系列的10款新车型，而这种新车引入势头在今年将会继续加速。今年，除了“奥迪A3家族”中的两款全新车型A3两厢版和

三厢版将在佛山工厂下线外，一汽-大众奥迪还将推出3款全新车型和12款改款车型，共计17款车型。“未来，一汽-大众奥迪每年将至少向中国引入3款全新车型。”薄石说。

在营销服务网络建设上，一汽-大众奥迪将打造符合未来汽车生活方式的营销服务终端。按照规划，到2020年，一汽-大众奥迪的经销商网络将达到700家，并囊括10种渠道模式和4种品牌体验方式。这将是奥迪全球最大、最完整的经销商体系。目前，一汽-大众奥迪在中国拥有351家经销商。

一汽-大众汽车有限公司董事、总经理张丕杰表示：“2013年，在中国高档车市场增速明显下降的背景下，奥迪品牌凭借‘进中求质’的营销策略，在增长速度、销售增量、销售结构、用户满意度等各方面取得了高质量的增长。未来，一汽-大众将为奥迪品牌打造支撑百万辆‘量级体系’的能力。”

除了构建庞大的生产体系，张丕杰还透露，未来国产奥迪车型将达到6款，本土产品优势会继续扩大。目前，奥迪已经国产的4款车型包括A6L、A4L、Q5、Q3，第5款国产车型A3将在今年上市销售。

北京商报记者 钱瑜

· 简讯 ·

DS助力中法建交纪念活动

今年是中法两国建交50周年，中法双方将在两国同步举行一系列活动，纪念两国之间珍贵的友谊，回顾50年中法双方在政治、经济、文化等多领域的丰硕成果，推进两国展开更深的交流与合作。与戴高乐当年御用座驾DS19一脉相承的全新DS5，作为中法建交50周年系列庆祝活动中政要和贵宾的VIP用车，再次成为推进中法交流的使者。

DS是法国汽车工业的代表品牌，很长一段时间里一直是法国总统和其他官员们的专属座驾。在中法建交50周年纪念活动中，作为贵宾们专属座驾的全新DS5，是新世代豪华品牌DS在中国的首款国产车型，它以独特的方式，再次成为中法交流的使者。

丰田品牌活动年度盛典上演

丰田品牌活动“T-PARK青春乐与路”年度盛典暨“T-PARK步步向前 我是丰田”主题品牌活动收官仪式于近日在京上演。该品牌活动是丰田中国基于云动计划中“云动3怦然心动的商品”而搭建的丰田品牌与年轻消费者间共创交流的平台，通过设置时尚有趣的互动游戏，以及施展才华的舞台，用全新的品牌风格构筑与消费者间的共鸣。

“T-PARK”品牌活动平台自去年10月21日上线以来，客户访问量超过4000万人。活动通过“我的音乐符号”、“我的运动符号”以及“我的色彩符号”三大板块，展示年轻人的才艺梦想。据了解，今后丰田的年轻品牌活动还将精彩继续。

韩泰轮胎向壹基金捐赠轮胎

近日，韩泰轮胎中国本部为壹基金救援联盟救援车辆再次捐赠了200多条轮胎。作为壹基金救援联盟轮胎行业唯一合作伙伴，韩泰轮胎为壹基金救援联盟全国范围内的救援车辆提供轮胎及安装、检测、维护等售后服务，并在必要的一些救灾现场提供相关的技术支持。

同时，韩泰轮胎郑重承诺在一年内向壹基金救援联盟捐赠总价值人民币100万元的物资，用于包括雅安地震在内的灾区援助工作。据悉，截至目前，韩泰轮胎已经为壹基金救援联盟提供了近500条轮胎。

北京商报记者 王万利/整理

苏南永：DYK继续执着让“顾客感动”

在2013“顾客感动年”收获了累累硕果后，东风悦达起亚(DYK)计划今年在这个主题上继续深化，创造消费者更佳体验。

“顾客感动不是一朝一夕可以实现的，需要持续努力，不断超越顾客期待，才有可能实现顾客感动。”东风悦达起亚总经理苏南永在接受北京商报记者采访时表示，虽然从现在来看企业顾客满意度有了极大的提升，但离实现顾客感动尚有距离，所以在2013年的经验上，今年东风悦达起亚将继续沿用“顾客感动年”这一战略主题，持续深化战略路线。

苏南永介绍，今年东风悦达起亚将从顾客、产品、品牌三大块的价值提升，创造消费者更佳体验。包括服务的再次升级、品质体系的革新、新技术和新产品的投入，以及加速社会责任体系建设等，都是东风悦达起亚今年将重点推进的工作。

事实上，东风悦达起亚将去年定为“顾客感动年”，是在2012“顾客满意年”之后的服务营销策略升级。从消费者体验出发，通过细节的思考以及覆盖全领域的革新，东风悦达起亚去年赢得了消费者的进一步信赖，全年以14%的增长率，完成了54.6万



苏南永
东风悦达起亚总经理

(SSI)测评和售后服务满意度(CSI)测评中，东风悦达起亚分获第三名和第五名。在2013年度“中国汽车行业用户满意度(CACSI)测评”中，东风悦达起亚售后服务和销售服务分列第二、第五。而K2、K3、狮跑满意度更荣膺细分市场第一。

结合即将投产的三工厂和百万产能的即将形成，业界对于东风悦达起亚今年的市场表现有着更多期待。而以“顾客感动”为目标，东风悦达起亚在顺利跨过2013年之后，也正式开始了今年的全新征程。

北京商报记者 王万利

辆的销量。持之以恒地狠抓服务，使东风悦达起亚的顾客满意度进一步提升，在J.D.Power亚太公司2013年中国汽车销售满意度

上海大众启动O2O营销新模式

近年来，汽车电商以惊人的业绩走进了人们的视线，但汽车行业对电商的探索却早已起步，由于汽车产品的销售过程比较复杂，试驾、提车等环节让汽车电商无法脱离线下销售体系独立存在，一种不同于纯电商的新型电商模式势在必行。在此背景下，各大车企都在积极探索，而上海大众更是选择了将互联网与线下商店结合在一起的O2O运营模式，让消费者通过线上下单，线

下体验和提车的方式完成整个购车过程。

据了解，O2O模式既能让消费者充分享受网上购物的便捷，又可保证消费者有足够的机会去体验产品，同时还能整合经销商的力量，为潜在消费者和意向消费者提供专业全面的服务，赢得了消费者的广泛好评，并引领着汽车电商的发展潮流。

上海大众凭借对O2O模式的充分理解与大胆创新，力图以线上线

下的合理衔接保证服务品质，以适时有效的优惠措施激发消费者的购车欲望。以去年底开张的大众品牌和斯柯达品牌天猫旗舰店为例，消费者只需登录上海大众汽车天猫旗舰店，足不出户即可预约试乘试驾、订购全新整车及原装附件、咨询在线客服，大大节省了时间与精力；此外，通过天猫旗舰店专人全天候的客服，实现了与消费者和经销商的即时互动；同时，上海大众适时

推出“天猫爆款”，以限款、限量的模式实现线上线下的市场补充，并以各种优惠措施，确保消费者在购买过程中获得实惠。

专家分析，O2O营销模式是对汽车电商的一种新尝试，在短期内以其便捷迅速与优惠力度被消费者接受，从长远来看，这种模式可能会逐渐改变消费者的购车习惯，甚至使汽车行业的营销手段发生转变。

北京商报记者 王万利