

# 强势回归 奥迪车型矩阵优势渐显

借助多款车型组成的矩阵和本土化优势,一汽-大众奥迪强势回归重新夺取销售冠军。2017年的豪华车市看点多多,各家之间决战的胶着态势持续了一整年,势头的此消彼长也让巨头之间的火药味十足。而在这其中,尤以德系三强“奥宝奔”之间的厮杀最惊心动魄。奔驰在近两年的强势崛起、宝马在新能源领域的表现不俗,在本土化方面多年来保持强大优势的一汽-大众奥迪在经历了南北奥迪引发的经销商风波之后,下半年展现了强大的爆发力,实现接连六个单月销量冠军“涨停板”。

## 重摘桂冠

从目前的销售业绩来看,一汽-大众奥迪有望连续第六个月蝉联单月销量冠军。根据最新出炉的数据,一汽-大众奥迪11月在华新车销量达到56008辆,今年1-11月,包含进口车在内,一汽-大众奥迪累计销量达到526340辆。而三季度一汽-大众奥迪整体销量为161587辆,环比增长28%。

自今年6月起,一汽-大众奥迪的市场表现强势反弹,销量实现了六连涨,将向年度销量冠军发起有力冲击。2016年奥迪品牌在中国销量达到589088辆(不包括香港),以近1/3的市场份额领跑中国高档车市场。

一汽-大众奥迪相关负责人表示,“我们又回到了第一名的位置,这是奥迪和经销商合作伙伴通力合作取得的成果。对奥迪品牌来说,最关心的或者说列为最主要目标的是用户满意度,是用户对奥迪产品满意,而不是跟其他品牌竞争”。

在奥迪看来,作为多年本土化方面领跑的豪华品牌,奥迪对于一时的排名保持了足够的“淡定”,更加在乎的是能否继续“尽可能地满足中国客户的需求”。奥迪对接下来在华的表现十分乐观,随着中国整体车市的平稳发展以及豪华车市场的扩张,奥迪有理由相信能够在未来取得更好的成绩。同时,奥迪也理顺了与经销商的关系,整体销量也回到了豪华车市场第一的位置,未来,奥迪与旗下经销商将形成“绩效式”的合作方式,一方面鼓励经销商与消费者直接形成更好的服务与沟通。另外,在此基础上,奥迪与经销商之间也将形成更紧密的合作,两个关系相辅相成,促进奥迪品牌的在华发展。

奥迪预测12月其在华销量能取得强劲增长。业内也预计,2017年全年在华销量能呈现增长态势,在华销量将接近60万辆。

## 引入新品

销量恢复高速增长的背后,是一汽-大众奥迪持续不断地新车投放。一汽-大众奥迪销售事业部副总经理胡绍



航表示:“一汽-大众奥迪致力于不断引入全新产品,丰富车型布局,持续满足中国用户的需求。”

在刚刚结束的广州车展上,奥迪Q8运动型概念车亚洲首发,凭借此款车,奥迪将以面向未来的解决方案为用户提供全新的交互体验。作为奥迪品牌最前瞻科技理念的集大成者,奥迪Q8运动型概念车诠释了奥迪品牌的核心价值,也描绘出未来车型产品的发展方向,同时也是对经典、富有张力的SUV造型的优雅诠释。这款备受期待的全尺寸SUV,拥有轿跑风格的动感外形、充满科技感的内饰设计以及具有革命性的驱动系统,不仅展示了Q家族未来的设计趋势,更承载了奥迪品牌最前卫的量化科技理念。此外,奥迪Q8运动型概念车凭借350千瓦的输出功率和700牛·米的扭矩,0-100公里/小时的加速时间仅为4.7秒,最高时速可达275公里/小时。与此同时,其续航能力可达1200公里,是奥迪高效动能和环保理念的完美展现。

除了奥迪Q8运动型概念车,奥迪A8L典藏版也借广州车展正式上市,新车新增金盏菊黄对比色缝线、黑色奥迪专享风格包、运动外观包等个性化配置,使整车更具动感气势,并在低调中彰显出尊贵质感,不露锋芒即可缔造出一种可识别的专属感。而且,奥迪A8L典藏版限量1688辆,将会为用户带来超越产品本身的更多附加价值。此外,奥迪还发布了两款专门针对南方市场打造的“专属车型”——奥迪Q7和奥迪A4L南方车型,以满足该地区用户的差异化需求,并进一步践行“愉悦南部区用户”的举措。

其中,奥迪Q7南方车型新增第三排座椅、夏季包、克莱希真皮等特色装



备,充分满足了南方用户对于功能性和舒适性的诉求。奥迪A4L南方车型也实现了由内而外的调整,新增18寸轮毂、高亮黑外后视镜壳等装备,使车身整体造型更显时尚、动感,迎合了南部区用户对于个性化外观的偏好。

此外,就外界关心的新能源汽车板块,奥迪在华制定了未来五年的新能源战略,这也是大众集团在华整体战略的一部分。未来五年时间里,奥迪将国产5款新能源汽车,这其中并不包含这一时间中引进中国市场的进口车型。

业内认为,一直以来,奥迪都致力于不断引入全新产品,丰富车型布局,持续满足中国用户的需求。凭借在品牌、产品、服务等领域的综合竞争优势,奥迪始终领跑国内高档汽车市场。

## 全价值链本土化

一直以来,宝马和奔驰都把“进入中国市场晚”当成是难以追赶奥迪的说辞。事实上,奥迪20年来在中国长盛不衰的秘诀,是超越对手的中国体系的本土化。

上世纪90年代初,一汽与奥迪决定为中国市场开发一款加长版奥迪A6。1999年9月,奥迪A6在一汽-大众下线,它比德国原型车的轴距长90毫米,整车长度增加近100毫米,截至2005年4月退市,奥迪A6累计销售20余万辆。此后上市的新一代奥迪A6L延续本土二次开发的模式,其车身长度超过5米,成为竞争企业竞相模仿的对象;“加长”也成为所有国际高端车品牌在对行政级轿车进行本土化生产时不得不面对的

“中国标准”。

但与竞争对手不同的是,奥迪从1988年开始就以国产方式进入中国,在其2010年实现的100万辆销售业绩中,有近93万辆为国产车型。实际上,奥迪在中国的成功,主要得益于“全价值链本土化”模式,即从研发、采购、制造到售后服务等各环节的全价值链国产化。

据一汽-大众奥迪销售事业部总经理任思明介绍,“全价值链本土化”策略得到了中德双方股东高层的一致认可,只有采取全价值链的本土化,才能使合资公司的利益最大化。同时,“全价值链本土化”也是中方的利益所在。“全价值链本土化”不光是具体车型产品的国产,还包括产品、营销、研发等一系列的体系。

“以最新的奥迪A6L为例”,任思明表示,早在2007年,奥迪在德国总部英格斯塔特启动产品立项时,一汽-大众奥迪就已经介入。从2007年项目立项到2011年11月完成对新一代A6 170辆的预生产,在历时五年的时间里中方做到了开发、规划、生产制造、质量控制、物流等环节的全参与。

这种全程参与、全面介入的“全价值链本土化”模式,被一汽-大众奥迪内部引以为豪,而奥迪的两个主要对手奔驰和宝马在销量上的大幅度提升,主要是靠中国市场的需求,去游说总部多分配全球资源,并没有真正建立起产品开发协商机制。

任思明认为,未来一汽-大众奥迪将进一步拓展“全价值链本土化”包括两个方面,一是有更多车型在中国生产,另一点就是本土化产品的技术含量。“奥迪将始终保持领先,我们非常有信心。”任思明说。

