



荆青春：奥迪拉开“品牌车型双大年”序幕

奥迪A8L的上市拉开了一汽-大众奥迪今年品牌和车型双大年的序幕。4月8日，全新奥迪A8L正式上市，价格区间为93.78万-130.98万元。一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理荆青春表示，2018年对于一汽-大众奥迪来说，是产品和品牌的双大年。除了旗舰车型奥迪A8L，奥迪品牌峰会也将首次在中国举办。业内普遍认为，在经历了2017年的小坎坷后，一汽-大众奥迪犹如驶出加油站的F1赛车，将在2018年的赛道上一路绝尘而去。



石柏涛 奥迪A8L打响头炮

作为一汽-大众奥迪2018年在中国市场投放的第一款全新旗舰级车型，奥迪A8L的意义不言而喻，它代表着奥迪的最尖端技术。奥迪A8L共发布4款搭载3.0 TFSI 250kW发动机的车型，并全系标配quattro全时四驱系统、48V轻度混合动力系统、奥迪虚拟座舱等。

历经30年发展、5代车型演变，每一代奥迪A8L车型，都配备了众多全球首创或是同级独有的创新技术。一汽-大众奥迪销售事业部总经理石柏涛表示：“作为旗舰车型，奥迪A8L始终代表着奥迪品牌的尊贵形象和进取精神，也是最尖端技术的集大成者”。一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理荆青春则表示：“全新奥迪A8L创造性地将豪华感受和智能体验完美融合，作为一款开创驾驶智能时代的豪华D级新标杆，推动豪华D级车进入驾驶智能的全新时代。”

据介绍，全新奥迪A8L在豪华D级车用户最为关注的豪华维度，再次做到了极致。全新奥迪A8L再次定义了未来豪华D级车的设计方向，带来独具一格的功能美学体验。全新奥迪A8L配备同级独有的后排足底按摩座椅、带有冬/夏不同季节的车内香氛系统、同级独有的LED后排可调节阅读灯、同级首次实现后排座位沉浸式3D音效的隐藏式可升降B&O音响等功能配置，以触感、嗅觉、观感、听感的全面满足，让用户享受到多维感官的越级舒适体验。

值得一提的是，全新奥迪A8L作为同级唯一标配48V动能组合的豪华D级车，以发动机、变速箱和48V轻度混合动力系统的全面融合，带来更环保、更智能的驾驶体验。48V轻混技术的出现被认为是燃油汽车的未来方向。根据官方公布的数据，奥迪A8L在这项技术基础上打造的全电气化驾驶系统可以实现12千瓦的高回收功率，在经济性上带来了0.7L/100km的节油贡献。它可以在55-160km/h的速度范围内彻底关闭发动机进行“熄火滑行”，以零排放行驶长达40秒。

荆青春 产品、品牌大年来临

作为奥迪在新时代元年的“开篇之作”，全新奥迪A8L的投放，兑现了一汽-大众奥迪“总是提供用户想要的产品”的承诺，并将正式拉开奥迪产品和品牌双大年的序幕，开启产品力升级和品牌力升级的新一轮竞争攻势。

“在年初的媒体年会上，一汽-大众奥迪提出了对于用户的五大承诺，一直以来，我们也在践行这些承诺。”荆青春表示，2018年，对于一汽-大众奥迪来说，是产品和品牌的双大年。一汽-大众奥迪旗舰车型——全新奥迪A8L拉开了品牌新时代元年产品攻势的序幕。年底前，一汽-大众奥迪还将有两款比较重磅的CKD产品上市：全新奥迪Q5L将在6月底投放中国市场；年底之前，一汽-大众奥迪还将投放一款全新奥迪Q2L，创造一个A0级SUV的全新产品系列，更好地满足用户需求。

除了全新的产品，今年也是一汽-大众奥迪的品牌大年，奥迪品牌峰会将首次在中国举办。围绕用户的需求，一汽-大众奥迪将打造三大用户体验品牌——Audi Sport嘉年华、奥迪Q家族新境之旅和奥迪allroad体验平台，为用户带来更好的品牌体验。

荆青春表示，今年一汽-大众奥迪很重要的工作就是整个品牌的打造，将持续开展一系列工作，强化用户对品牌的感知。奥迪全球品牌峰会将首次在中国举办，这将全面提升奥迪品牌形象的同时将进一步使中国消费者深度感受奥迪品牌的魅力。“在体验方面，我们也在持续强化，围绕用户的需求打造新产品。我们会用一系列的工作，强化的‘突破科技 启迪未来’的品牌理念。”荆青春说。

值得一提的是，奥迪股份公司市场和销售董事Bram Schot在发布会现场表示，未来奥迪将不断扩大在中国市场的产品布局，尤其是在新能源汽车和SUV领域。据Bram Schot透露：“2022年，奥迪将在中国市场投放10款全新的电动车。同时，在中国用户最喜欢的SUV车型方面，我们将于2022年迎来10款新的SUV车型——其中将有7款国产车型，5款纯电动车型”。

奥迪 深耕全价值链本土化

虽然迎来品牌和车型双大年，但一汽-大众奥迪并没有把精力过多地放在销量增速上，而是将继续提升经销商盈利能力和深耕全价值链本土化战略。

石柏涛表示，一汽-大众奥迪在中国最大的挑战是销量和经销商盈利形成平衡。为了保证豪华汽车的市场定位，一汽-大众奥迪会用合理的方式发展。经销商网络的盈利非常重要，我们希望经销商能够实现超出预期的快速增长。今年一季度增长速度不错，但是要看2018年全年的表现，相信随着新产品不断的上市，2018年可以再续辉煌。”石柏涛说。

数据显示，今年一季度，一汽-大众奥迪在中国终端销量为15.37万辆，同比增长42.1%。业内普遍认为，一汽-大众奥迪之所以能取得如此出色的销量，源于其在中国市场独有的全价值链本土化战略。

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加长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其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。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。

荆青春表示，今年是奥迪入华30周年，奥迪一直在推动中国汽车发展，以及中国制造业的发展进步，并取得了非常显著的效果。在30年的发展过程中，奥迪本身形成了集研发、制造、采购、营销全面发展的全价值链本土化体系，所以说奥迪是更加面向用户进行正向的开发，更好地满足用户的需求。

“一汽-大众奥迪在中国市场发展过程中，开创了许多先河，包括在中国市场到目前为止是豪华车品牌中用户保有量最大的品牌、率先提出加长的概念、开创许多细分市场、最早提出4S店的概念以及提出高品质服务的概念等等。”荆青春表示，未来，一汽-大众奥迪要做好几个方面：首先，就是以产业融合为方向的制造生产，一汽-大众奥迪会持续打造智慧工厂；第二，就是以绿色经济为导向的产业链构建方面，一汽-大众奥迪将在2020年前推出7款新能源产品；最后，在全球化研发平台方面，奥迪合作伙伴已经参与到一汽-大众奥迪研发的过程中，在概念设计中，一汽-大众奥迪的经销商会把中国市场用户的意见带到产品概念设计和研发流程中。

虽然奥迪A8L的上市，仅仅是石柏涛履新一汽-大众奥迪销售总经理后的首次亮相。但面对众多的新车型和品牌活动，石柏涛平静地说：“通过这一系列产品和品牌的举措，我们对今年的表现充满信心。”