

刘亦功：“全价值链共创”模式升级 开启一汽奥迪共创、共享、共赢崭新画卷



今年, 恰逢一汽与奥迪合作三十周年。为了庆祝这一历史性时刻, 11月19日, 一汽奥迪在长春一汽-大众工厂举行了盛大的庆典活动。

在新的发展机遇下, 合资品牌该如何应对? 面对这一问题, 已经合作三十年的一汽奥迪, 或许能够给出最好的回答。

从奥迪100到奥迪A6

奥迪产品在中国的销量持续攀升, 也是对该时期正确合作的有力证明。

值得一提的是, 为了迎合国人“大而全”的消费喜好, 中国版A6相比全球版车型轴距增加了90毫米, 车长增加了约100毫米, 达到了4886毫米。这一举措, 开启了中国汽车市场的“L加长之旅”。

之后, 奥迪A6L(C6)的“本土适应性开发”更进一步。业内评价认为, 如果说C5是在标准车基本成型后开始做的二次开发, 那C6则是与欧洲版车型同步开发, 其深度和广度都超过了上一代奥迪A6的二次开发。

改革营销体系, 确立ABB市场格局

奥迪A6引入中国市场之后, 一汽奥迪加快了引进多样化车型的步伐。2006年1月, 一汽-大众奥迪销售事业部正式成立, 它将原奥迪中国公司的人员、品牌推广和进口车业务并入; 而更大的变化在于, 国产奥迪的售后服

务业务从原来的国产大众汽车混合经营的状态, 变为由奥迪销售事业部单独运营。

随着事业部的建立, 奥迪原本的弱项进口车业务也慢慢有了提升。从A8到Q7, 从A5到TT, 一时之间, 一汽奥迪几乎把奥迪旗下的所有车型都引入了中国。与此同时, 相比前几年, 奥迪进口车业务在国内也有了很大进步。

分析人士认为, 一汽奥迪将进口车与国产销售渠道进行整合, 国产车的渠道带动了进口车销量, 同时通过并网来增加进口奥迪车型的品类, 丰富并提升了奥迪整体品牌内涵, 也更利于国产车的销售。在销售事业部推进的一系列改革和营销举措下, 当年, 一汽奥迪的总销量达到80808辆, 其中A6销量达6.3万台, 同比增长40%, 是迄今为止A6销量增幅最大的一年。

2000年3月28日, 第一家奥迪标准经销商——北京中润发公司正式开业, 这是中国第一家由主机厂主

导的高档品牌汽车经销商。这家经销商的成立, 也标志着奥迪全球统一的高标准销售服务体系正式进入中国。

销售和售后服务体系的完善, 以及一汽奥迪在奥迪A6身上贯穿的“高档”理念的不断深化, 奥迪逐步为媒体和消费者所接受。2003年4月, 奥迪A4(B6)正式上市, 这是奥迪在中国的第二款国产化车型。奥迪A4的上市, 遵循了奥迪“同一星球、同一奥迪、同一品质”的理念, 进一步巩固和丰富了一汽奥迪作为中国第一高档轿车制造基地的品牌形象。

而从2002年至2005年, 一汽奥迪持续了三年的营销战役, 最终奥迪以豪华品牌“老大哥”的姿态确立了ABB的市场格局。

与时俱进调整企业战略定位

2010年, 一汽奥迪正式提出“中国第一高档汽车品牌”的定位; 2012

年和2013年, 奥迪又推出了RS高性能运动车战略, 以及领先者战略和用户形象战略。当前, 一汽奥迪正在从高档汽车制造商向移动出行服务商转型。

与此同时, 一汽与奥迪的合作进一步扩大。2017年, 双方正式签署了《一汽-奥迪十年商业计划》; 2018年日内瓦车展前夕, 中德双方又签署了《成立一汽奥迪销售公司的谅解备忘录》和《建立移动出行和更多的数字化业务相关服务新合资公司的谅解备忘录》。双方将在2018年成立全新的“一汽奥迪销售公司”和“一汽奥迪移动出行服务(中国)有限公司”。

新成立的销售公司将使一汽奥迪的销售领域进一步拓宽; 而一汽奥迪移动出行服务(中国)有限公司的成立, 则使双方深耕数字化共享与移动出行领域, 打造全面个性化的高端出行体验。

目前, 一汽奥迪已经在数字化共享和移动出行领域, 推出了My Audi和国内首个由汽车品牌主导的高端移动出行服务产品——Audi on demand + 移动出行。未来, 该平台将拥有超过200万活跃用户, 而一汽奥迪也将成为高端移动车型第一品牌。

向“全价值链共创”模式升级开启崭新画卷

深耕中国市场三十年, 一汽奥迪深谙“渠道为王”的道理, 始终注重渠道建设。目前, 一汽奥迪正通过奥迪世界、奥迪城市展厅、奥迪CBD展厅、二手车展厅、单一服务站等7种客户终端为消费者提供服务。如今, 一汽奥迪的网络体系已经涵盖全国203个城市, 囊括482家授权经销商。

30年来, 一汽奥迪持续领跑中国高档车市场, 并受到了超过500万保

客户的认可和信赖。与此同时, 一汽奥迪23次摘得J.D.Power公布的“中国汽车售后服务满意度”冠军和“中国汽车销售满意度”冠军, 为超过500万中国用户带来了高品质的汽车生活和服务体验。

30年来, 一汽奥迪在自身快速发展的同时, 更凭借“全价值链本土化”模式, 完善了一汽奥迪不可复制的强大体系能力, 并推动了中国汽车行业的发展。

如今, 一汽-大众建成了国内最高标准的实验中心和最完整的研发体系; 在多地六厂的布局中, 实现了高档车产业链的快速复制。先进的质保体系、供应商体系和管理体系, 保证了国产奥迪的产品品质; 强大的经销商网络和营销体系, 更助力一汽-大众奥迪持续引领中国高档车市场。

站在30年的门槛上, 一汽奥迪在回顾过去辉煌的同时, 更注重对当下和未来的投入。在30周年庆典上, 一汽-大众汽车有限公司董事

总经理刘亦功表示: 一汽-大众奥迪是中国汽车行业在改革开放进程中成功的典范。我们独有的“全价值链本土化”模式使一汽-大众奥迪成为行业的引领者, 填补了中国汽车市场一个又一个空白, 刷新着一项又一项纪录。继往开来, 我们将从“全价值链本土化”向“全价值链共创”模式升级。“全价值链共创”将开启一汽-大众奥迪中、德团队, 与各方合作伙伴共创、共享、共赢的崭新画卷。

如今, 在中国汽车市场越来越开放的环境下, 一汽也以更为积极的态度, 扩大和加强与合作伙伴奥迪的合作。未来, 双方将在“多元开放, 价值共享”的全领域合作平台上, 以价值链延伸为方向, 拓展合作广度; 以创新研发为核心, 加大合作深度。

2018.11.29-12.2

上海展览中心
Shanghai Exhibition Center
延安中路1000号



首届长三角国际文化产业博览会

YANGTZE RIVER DELTA INTERNATIONAL
CULTURAL INDUSTRIES EXPO



新动能 | 价值链 | 新视野 | 酷天下 | 最乐活

主办单位

中共上海市委宣传部
中共江苏省委宣传部
中共浙江省委宣传部
中共安徽省委宣传部

联合主办单位

上海市国际贸易促进委员会

协办单位

上海市文化广播影视管理局
江苏省文化和旅游厅
浙江省文化和旅游厅
安徽省文化和旅游厅
长三角区域合作办公室
上海市新闻出版局
江苏省广播电视局
浙江省广播电视局
安徽省广播电视局

承办单位

上海贸促展览展示有限公司



关注微信公众号



扫一扫报名参观

www.yrdicie.com