



全新奥迪A6L



一汽-大众奥迪针对家庭充电推出了中国专属充电墙盒,并提供一站式安装服务。



奥迪品牌首款纯电动SUV——奥迪e-tron,以前瞻智能科技,带来全数字化操作体验。

# 一汽-大众奥迪以用户为中心的理念始终如一

“目前奥迪正积极加快商业模式与策略的升级,加速推进从以硬件为核心的企业向拥有先进电气化技术及出色数字化服务的汽车品牌的转变。”一汽-大众汽车有限公司董事、总经理刘亦功在全新奥迪Q8上市现场表示。

紧紧贴合中国汽车工业发展的一汽-大众奥迪,在从无到有、从小到大的历史发展中,引领代表着中国汽车工业发展的方向。无论是燃油车时代还是迈向电气化的今天,在这个进化过程中,一汽-大众奥迪“以用户为中心”的理念从未改变。

## 你好中国,我是奥迪

奥迪带着最新的e-tron参加2019年第二届进博会,明确了四环品牌以后的电动化发展方向。而其早就在CES展会上亮相过的新一代connect互联科技,作为奥迪对应5G时代的车联系统,再次在用户体验上走在了前列。

对奥迪车主来说,将可以在车里通过奥迪connect实时接入互联网,享受在线导航、道路救援、信息娱乐、无线局域网等信息与服务。未来,奥迪connect互联科技将全面承载车辆上的所有在线应用,奥迪应用商店可提供本地应用程序和服务。

这是奥迪最新的“以用户为中心”举措。奥迪进入中国30多年来,紧跟时代和中国人喜好的举措不胜枚举。

1988年5月,一汽与奥迪签署中国汽车工业史上第一个标准的高档车技术转让协议,自此开启了中国高档车合资企业的大门。

彼时,中国现代化汽车工业刚刚起步,当人们讨论该不该有、能不能有高档车的时候,一汽-大众奥迪引进奥迪100,启蒙了用户对高档车的概念认知。1988年,奥迪100在长春组装成功,真正开创了国产高档车市场,改变了国人对国产车和高档车的认知与期待。

从此,奥迪在中国从自行车时代跨向汽车社会的每一个关键节点,都扮演了重要角色。与欧美一个家庭至少有两辆车的社会不同,中国人更喜欢将汽车后排坐满,尤其是副驾驶后方,更是尊位。因此,后排空间在中国不仅是刚需,更是高端车区别于普通家用车的呈现方式。

“我最早开的是奥迪100,也就是A6的前身。”济南人张春明退休前是山东一公司的负责人,

也是一个老车迷。他清楚地记得,奥迪100和后来的A6,一直是商务用车的首选。2000年,第一代加长版奥迪A6L到公司后,“领导体验了宽敞的后排空间,连说了三遍,真宽、真宽、真宽。”

除了空间,国产奥迪A6车型与德国版车型完全一致的品质打消了之前所有人对“国产”二字的顾虑。而轴距增加90mm带来的大空间优势更是好评如潮,国产奥迪A6立即供不应求。据统计,这一代国产奥迪A6累计销量超过20万辆,几乎占据了那一时期中国高档车市场的绝对份额。

在加长的背后,是一汽-大众奥迪人“以用户为中心”的践行。开启了中国汽车加长风潮的奥迪A6L背后,是一汽-大众对原版奥迪A6进行了艰苦且深入的本土化改进,用时3年多,以确保加长版奥迪A6无论是造型还是性能都能达到原版奥迪A6的水准。

## 奥迪给用户的体验绝非只是一辆车

现在,一汽-大众奥迪旗下数十款车型,只要是国产的,都像国产奥迪A6投入生产前一样,中方会派出优秀员工赴德培训,充分掌握奥迪车型的先进制造技术,以保证中国本土生产的车型达到与德国原版车型完全一致的产品品质。

开了二十多年奥迪车的张春明对这些非常了解。他经常给亲朋好友普及奥迪车的高品质性能和优势。女儿张宝华结婚时,张春明陪送了一辆奥迪A4L作为嫁妆,在他看来这是众多汽车品牌里,最放心的选择。

“买车的时候选了运动版,最主要的是除了主副驾驶、前后排头部有安全气囊,前后排都有侧气囊是一个很重要原因。”张宝华的孩子现在3岁,除了安全座椅的保

护,气囊是让自己更安心的选择。

张春明在选车时除了品牌偏好,他和女儿的观点一致:现在的车越来越与时俱进,迎合了新一代用户的习惯与爱好。“这辆车一看就要跑起来,内饰和以前不一样,以前是要符合审美大众化,现在更个性化、年轻化,感觉自己的心态也跟着年轻了。”张春明最喜欢做的事是开着女儿的车载着老伴,外孙女去玩,“女儿有自己的空间,都说隔代亲,我很喜欢这样的退休生活。”

在国人看来,汽车最早是奢侈品,彰显的是财富和地位。随着中国汽车社会的到来,经过了私家车快速进入家庭的十几年后,理性消费占了主导,汽车成了家庭的重要组成部分。

“这些年奥迪在年轻化和家庭化上下了足够功夫,可以看出一直在跟着用户的喜好需求做出改变。”山东汽车界知名汽车专家赵林这样评价。

笔者身边,有喜欢运动开奥迪A7、A5的,有作为第二辆车代步用买奥迪Q3的,有年轻人一步进入豪华品牌选择奥迪A3的,也有商务人士买了顶配A6和A8的……有时候聊起来为什么要买奥迪,原因不尽相同,但有一点却是相通的:除了品牌的溢价,对比完竞品后,觉得奥迪各方面最人性化。

而最近到笔者这里打听奥迪Q8的多了起来,这款新上市的SUV车型,集合了新一代奥迪的品牌设计理念,体现了奥迪制造的高品质。“因循守旧只能是凡桃俗李,真正出色的旗舰,自应与众不同。”一位朋友说起这辆车,竟然像在写诗:跑车式的无框车门,Coup é形态的车顶线条,配合宽体车身,重心下压的身姿,奥迪Q8展现的年轻、个性、运动特质,已然为百万级旗舰SUV市场注入了一股清泉。

“Q8代表的是奥迪品牌的旗舰水准,这个水准是奥迪所有车

型都要看齐的目标。”山东润华天信奥迪4S店总经理韩旭表示,基于奥迪品质的一脉相承,在10月份店里卖掉了两辆Q8,都是从奥迪车型置换而来。

类似的品牌忠诚度表现在奥迪4S店里并不鲜见。这得益于奥迪对中国汽车市场的充分了解,和产品的绝对自信。

## 奥迪在电动化上已经领先半个“车位”

2019年11月18日晚,以“赋电新生”为主题的奥迪品牌电气化战略发布会在中国深圳蛇口价值工厂举行,奥迪首款纯电动车11月18日正式在中国上市。

回想今年夏天,笔者在欧洲多次工作旅行,近距离接近了奥迪e-tron,还在德国的高速路上体验过一把e-tron。开起来的体验不同于其他品牌的纯电动车,奥迪的基因从燃油车移植到了电动车上,所以你的感觉并不是从电动车上找操控感,而是在强烈操控信心的基础上,寻找电动车与燃油车的不同。

最大的不同在哪里?从设计来看,奥迪e-tron和汽油车很像,除了仪表盘甚至看不出它和电动车有什么关系。这样的好处就是,对于从汽油车转型而来的用户,坐进e-tron的车内会非常舒服,一切都得心应手。没有那些夸张的大屏幕或者异形设计,也会让人明白,还是老牌车企懂得怎样制造豪华车。

这大概只有百年车企才能做到,品质绝非一般企业能企及。

奥迪正在全面转型为电动出行服务提供商。在奥迪全新战略中,电动车型成为了核心基石之一,奥迪全面迈入电动出行时代,是“始终如一以用户为核心”的重要举措。未来,奥迪将把营销预算的50%用于电动出行领域。奥迪

旨在通过全新的驱动方式,为用户打造更强烈的情感体验,全情投入、燃烧激情。

众所周知,充电和续航是电动车的两大命门。对传统企业奥迪来说,他们的合作伙伴遍布全球,奥迪经销商们一直在规划充电设施,目的正是以用户为中心,解决充电痛点。根据现有资料,奥迪为客户提供的e-tron充电服务遍布欧洲80%的充电站,覆盖20个欧盟国家,220个充电服务提供商的110,000多个公共充电站。

无论是交流充电还是直流充电(11千瓦或150千瓦),客户只需要一张卡就可以获得优质服务。充电结束后,通过用户账户自动计费。随着e-tron在中国上市,这些细致到极点的服务及理念,中国消费者也将同品质享受到。

更多的高品质电动车型则将在中国进一步布局。除了奥迪e-tron与奥迪Q2L e-tron两款电动车型在11月18日上市,一汽-大众奥迪还发布了全新“步进未来(S.T.E.P.)”电气化战略,涵盖体系支撑(System)、技术储备(Technology)、用户体验(Experience)、产品布局(Product)四大领域。

得益于一汽-大众“全价值链电气化”的体系支撑,奥迪将加速推进电气化战略在中国的落地,到2025年,奥迪将在全球范围内推出30款新能源车型。除了此次上市的奥迪Q2L e-tron,奥迪e-tron将于2020年实现国产,后续将会有更多国产电动车型投放到市场。

更懂中国人的奥迪,无论在燃油车还是电动车领域,都明白中国用户想要什么车。在产品多样化、服务细致化、售后贴心化方面,一汽-大众奥迪用行动践行着“以用户为中心”。车市浮沉中,持续深耕,引领中国豪华车市场前行。

齐鲁晚报·齐鲁壹点 记者 张子森



全新奥迪Q8凭借前瞻的产品理念、全能的产品体验,树立豪华旗舰SUV的全新标准。



奥迪e-tron



奥迪100