

# B18 车展访谈录

## “高档车拓展空间依然很大”

对话奥迪全球董事萧绅博

尽管奥迪在华股权比例将提升9%的传闻几度“被”成为现实,但奥迪从总部到中国高层一直守口如瓶。上周,大众与一汽续签未来25年合作协议(2016至2041)年,对于股权比例一事依然不提。对此,奥迪全球董事萧绅博表示,利润分成并不是简单按股权比例去划分。

记者:这些年奥迪进口车销量在迅速增加,但在中国依然只能获得10%利润,你认为这公平吗?

萧绅博:我们不知道这10%的比例是怎么来的?其实这并不是我们关心的问题,奥迪在中国利润分配也不是以如此简单的方式去计算的。我们真正关心的是市场占有率。

记者:你如何看待未来5到10年中国高档车市场规模,奥迪的战略是怎样的?

萧绅博:从高档车市场来看,目前最大市场还是美国,年销售能够达130万辆,中国高档车年销量目前有90万辆,2012年有望超过100万辆,最晚到2015

年可以超越美国成为最大高档车市场。中国有304个超过百万人口的城市,目前只在190个城市中有奥迪的经销商业务,所以我们继续拓展空间还是很大的。

记者:奥迪有哪些措施来保证领先优势?

萧绅博:目前,奥迪发展要比预期更猛和更快一些,这恰好是对我们战略的一种证明和认可。我们遵循的现有战略使我们不断减小和竞争对手的差距,我们会继续下去,不需因为对手在某些市场超过我们就做调整。

记者:奥迪在中国的研发中心取得哪些实际成果?

萧绅博:其实奥迪在5年前就已在北京建立一个奥迪开发部门的分支。在开发新奥迪A8L时,对整个后座系统设计时,这个中心的开发人员和一汽大众工程师提供很多理念和想法,这些想法也会推广到奥迪在其他地区的研发中心。

新京报记者 尹蔚



奥迪全球董事萧绅博



PSA 赛赛尔

## 6月份两家长安PSA经销商开业

对话PSA亚洲运营部商务部总监赛赛尔

本届车展上,标致雪铁龙(PSA)在SUV领域发力,同时引入两款SUV——标致4008和雪铁龙Aircross,可以看出PSA准备在SUV分一杯羹。标致雪铁龙集团亚洲运营部商务部总监赛赛尔介绍,这两款SUV年销售目标各5000辆,同时提升品牌形象。

记者:东风标致和东风雪铁龙在营销整合后对长安PSA有什么影响?

赛赛尔:这两个销售网络是完全独立分隔的,这3个品牌是完全独立的,三个品牌的产品的营销也是独立的。

记者:长安PSA销售网络建设如何?目前发展了多少家经销商?

赛赛尔:从今年6月到明年6月,进口DS3、DS4、DS5到国内市场销售,2013年6月开始销售国产DS车型。目前已经有近120家申请成为长安PSA经销商,6月份将有两家经销商率先开始销售,到12月会增加到26家。2013年6月份,销售网络基本建成,做大销量。在建设网络同时品牌建设。

记者:东风雪铁龙方面有

什么新车型推出?东风标致方面有什么动作?

赛赛尔:今年东风雪铁龙销量呈现上升态势,SUV方面我们今年推出了Aircross,6月份投放市场。在年底之前会推出一款补充车型,年底前经销商能达到500家。今年年底前东风标致也将投产一款新车型。

记者:4008和Aircross的销量预期是多少?这两款车会国产吗?

赛赛尔:这两款车还没有国产计划,希望在中国保留一部分进口车份额,中国进口车份额也是非常大的,未来中国进口车市场将达到100万辆。这两款车年销售目标是各5000辆。

记者:针对北京市场有什么举措吗?

赛赛尔:面对限牌政策,在北京市场我们想销售一些高端车型。此外,我们不会增加北京经销商数量,东风标致和东风雪铁龙经销商网络已经足够用了,他们生存一方面是销售,一方面是售后服务。现在我们在北京的策略是提高客户的满意度和忠诚度。

实习生 张洁

责编 何立军 图编 李冬 美编 叶绿 责校 张彦君

# 万人争睹首席行政座驾, 荣威950领衔亮相北京车展

## 荣威950上市强劲拉升荣威全系竞争力

### 24款车型群星荟萃, 最强阵容集体亮相

(2012年4月23日,北京)4月11日领航上市的首席行政座驾“荣威950”,是一部具有划时代意义的由中国自主打造而成的B+级别中高级轿车,发布不足两周已经引发了市场的极大关注,并成为2012北京国际车展上海汽车展台上的耀眼巨星;从市场反响来看,荣威950不仅带动了荣威展厅的进店人流,并强劲拉升了荣威的全系销量:继3月份荣威、MG双品牌销量总和达到1.6万辆,取得14.8%的同比增长,同时累积总销售量突破50万辆大关后,2012年4月,荣威品牌又将迎来一个温暖的早春。

荣威950是上汽展台上最引人注目的焦点之一。4月11日刚刚上市的荣威950,

不仅拉开了上汽自主品牌第二代产品投放的序幕,也是自诞生初始即从中高端切入市场的荣威品牌向上跃升,不断自我超越的真实写照。

**集成全球资源, 荣威再攀品牌新高度**  
荣威950上市后,“阅尽科技,唯见信仰”这一凝练文化蕴意的品牌口号和发布会上隽永唯美的文案已经成为网络上热传的话题,随后而来的媒体报道更为之推波助澜。在车展前,已经引起了万众的期待。而北京国际车展是荣威950第一次面向广大的观展人群,在上汽展台上自然引起了争相一睹其容的盛况。定位“首席行政座驾”的荣威950创新集成了“TGI智能缸内直

喷发动机”、“CONTI GEAR 6速丝柔手自一体变速箱”、“四路多频CAN-BUS车身集成总线系统”以及“十位一体旗舰级安全系统”等引领全球汽车核心技术变革趋势的四大全球领先技术,是上汽集成全球众多资源开发的全新产品,也是国内自主品牌到目前为止,极为先进、极具科技含量的一款中高端产品。

**三量同步提升, 上汽步入发展新阶段**  
作为上汽自主品牌第二代产品的开篇之作,荣威950的上市标志着上汽自主品牌建设进入了“产品质量、科技含量、品牌份量”三量同步提升的新阶段。持续优化和完善的上汽制造和产品质量保证体系,

使荣威950成为真正体现上汽自主品牌先进制造水平的代表之作;全球一体化运作的三地技术中心的优势互补,加上巨额的研发投入,不仅支撑了多元化产品开发要求,也使荣威950成为展示上汽自主研发能力的旗舰产品。



# UK Design探索未来SUV新风潮, 何时量产最值得期待

## 2012北京车展 MG ICON概念车全球首秀



(2012年4月23日,北京)2012年的全球汽车工业中,当“设计”一词蔚然成风,承载着88年传奇的英伦汽车品牌MG凭借超越时代的价值主张,缔造了每个时代的英式汽车设计经典。2012年第十二届北京车展上,MG再次超越时代的前瞻趋势,以全新UK Design 英伦复古设计理念,全球首秀“经典穿越现实,设计主导未来”的开幕大礼——MG ICON概念车,以MG经典跑车设计元素打造未来SUV主流设计趋势,加速实现年轻人对时尚SUV的梦想。

**以经典穿越现实, MG ICON 开创小型化英系SUV 前瞻趋势**

MG ICON是MG品牌旗下的首款SUV概念车,由MG全球中英设计团队以国际化视野和创造性思维而精心塑造,诠释了“以经典穿越现实”的全新UK

Design 英伦复古设计理念,展现出MG品牌“以设计主导未来”的又一次创新性探索。MG ICON的设计灵感来自于MG品牌历史上最富盛名、最受欢迎的两款传奇跑车——MGA和MGB GT,集“经典、现代、时尚”三者结合,撷取MGAMGB经典设计元素,用现代复古风格的前卫设计手法加以谱写,勾勒出MG对年轻人所向往的SUV前瞻设计趋势——“年轻化、小型化、运动化”的英系SUV。

由此出发,MG ICON整体姿态纯粹的保留了MG一如既往的优雅动感。从前部来看,精致的格栅设计整体遵从了原MGB的经典比例,八角LOGO位居其上向世界宣告其永不妥协的运动精神。

**以设计主导未来, UK Design 为年轻筑建MG“偶像”梦**

一个充满了过去的品牌,必将拥有一

个值得荣耀的未来。事实上,在近百年熠熠生辉的成就背后,是MG品牌秉承UK Design 英伦先锋设计,不断从英国时尚精神汲取英式美学之“魂”,从而为车迷带来个性动感的MG汽车、保持不倦前瞻的行事作风,更以开创性思维拒绝平庸。对此,英国大使馆文化教育处一等秘书David Elliott表示,“如果说ICON是引领时代、受人膜拜的‘偶像’,那么MG对于英国汽车工业而言,就是一位无可取代的超级偶像。”

一直以来,MG始终以“专为年轻人的梦想造车”品牌理念,以潮流独特的UK Design 设计主导未来,为年轻消费者打造出一系列既张扬自我个性、又有能力负担的梦想车。在过去,驾控一辆超低酷炫姿态的跑车纵情驰骋是那个时代的年轻人梦想生活;在当下,连续多年细分市场成长最快的事实足以证明,时下生活在都市的年轻人是SUV 购买人群中最为活跃的部分。