



标致全球 CEO 安巴托： 标致会在中国“再干上 200 年”

在标致汽车 210 年的历史中,于今年广州车展亮相的全新一代 2008,成为了标致品牌第一次在欧洲、在法国以外进行全球首秀的一款新车,预计明年第一季度上市。这款车对标致品牌的分量,也如同标致全球 CEO 安巴托想要向中国消费者传递的:“中国市场对标致来说至关重要,标致会长期在中国市场扎根,再干上 200 年。”

随着纯电动版 e2008 的同步导入,东风标致也全面启动新能源战略,迈出“Move to Electric”电动化至关重要的一步。安巴托表示,未来发动机小型化、减少二氧化碳排放将是中国市场变化的关键词,尽管目前消费者的接受度仍然有限,但三缸发动机、插电式混合动力、纯电动终将成为主流。那么,标致未来如何在中国市场转型并继续扎根,安巴托也带来了电气化、汽车租赁、网络改造以及客户体验提升等战术。

■新快报记者 陈璇



全新一代 2008/e2008 是标致品牌电气化的开始

采用标致最新家族式设计语言的全新一代 2008,从犀利的狮吼式前脸、狮爪式 LED 大灯及尾灯,到经典的黑钻式贯穿尾部和 18 英寸双色轮毂等,均营造出极具张力和辨识度的造型风格。安巴托介绍,这是由上海设计团队和巴黎设计团队共同操刀,体现了标致品牌价值的设计之美,特别是在结合自身特色的基础上,认真钻研了中国消费者尤其

是年轻人的喜好。与此同时,这款城市型 SUV 搭载的 3Di-Cockpit 唯我座舱,包括 3D 悬浮式液晶仪表盘、赛车式多功能方向盘、10 英寸悬浮式触控屏乃至智能互联方面提供 Carplay 和 Carlife 两套解决方案,都给驾驶者提供了前所未有的驾驶体验。

当然,最关键的一点是全新一代 2008 实现了消费者的选择自由,其实就

是“电气化”。全新一代 2008 基于标致全新的 CMP 共用模块化平台打造,能同时提供燃油和纯电两种选择。安巴托强调:“CMP 平台现在是世界上最先进的,这样的平台使我们可以在同样的车型里搭载燃油型发动机或者是电动发动机,让用户对标致有选择的自由。”

对标致来说,全新一代 2008 是其电气化的开始,之后还会陆续推出电动版车型。

安巴托介绍,标致的电动化车型优势之一就是模块化平台上打造而来。比如全新一代 2008,在电动版和燃油版中,两个版本的空间、布局、造型都是一样的。“一般来说,电动版后备箱或底盘都要被蓄电池‘吃掉’一块,但我们的蓄电池模块非常完美地融合进车架中,并使车辆的操控性非常好,包括整个重量分配非常均匀,非常合理,抓地性也非常好。”

网点改造、提升客户体验 铆劲迎接电气化时代的到来

“我们已经做好准备迎接电气化时代的到来。”安巴托表示,标致后续将有一系列的生态系统来支持整个电动车的上市,包括网点也在进行大规模的升级改造;因为随着电动车的到来,不管客户选择电动版还是燃油版,都会受到非常高级别的接待。

基于此,安巴托再一次提及消费者购买汽车时的自由,除了对动力系统的自由选择,还有包括购买方式的选择,

例如汽车租赁销售。安巴托表示,全世界除了中国以外的市场,汽车租赁销售占了 60%,这也是大势所趋。同时租赁还包括维修保养,他说:“我们还将推出自由使用 Free to use,像 2008 纯电动车后续使用的维修费用由厂家来分担。另外,解决方式是 Free to move,包括使用公共充电桩、知道哪里有充电桩和充电设施等。”同时,提升客户体验也是标致转型的重点。记者了解到,神龙公

司推出“蓝色关爱”2.0 版,承诺在 4S 店两小时内完成保养,如两小时内未做完则免单,可以说这对 4S 店具有限制性和挑战性。

安巴托透露:“神龙公司正在做深入的改革,改革的目标是我们对市场变化的反应更快,还有就是进一步降低成本,开源节流,保持我们的盈利性,以更好的状态迎接未来。”显然,神龙公司推出“元”计划,包括采用双品牌的网点计划,

正是对进一步降低网点经销商的成本和负担所考量的。记者了解到,届时将会有 300 家左右的双品牌网点;安巴托强调:“因为在有些国家燃油车型到 2030 年会完全淘汰,到 2030 年将会没有燃油车型。将来电动化是大趋势,所以我们的网点也在做准备工作,包括总体上也要把握好成本,让网点管理、成本控制方面更加高效。所以我们才会推出双品牌、多品牌的战略。”



对话田青久:一汽丰田将加快品牌升级之路

面对 2019 年中国车市持续疲软的市场大势,一汽丰田延续“增量为本、节奏为先、结构为王”的营销指导方针,以十分鲜明的节奏,分“春、夏、秋、冬”四季投放了多款重量级新品。一汽丰田汽车销售有限公司总经理田青久接受记者专访时表示,伴随着电动化战略的落地、TNGA 产品阵营的不断丰富,一汽丰田将加快品牌升级之路。

■新快报记者 陈璇

3 万辆订单,全新 RAV4 荣放是冬天里的一把火

全新 RAV4 荣放于今年 10 月 25 日上市之后,便迅速得到市场反馈,上市首月便订单突破 3 万辆,为车市寒冬注入一股暖流。田青久向记者表示:“全新 RAV4 荣放应该是冬天里的一把火,会大卖。”

田青久强调,全新 RAV4 荣放是从 TNGA-K 平台上开发,与亚洲龙 AVALON、雷克萨斯 ES 同平台,越级开发的一个产品,它的价值感、体验感无疑是优于同级产品的。具体性能用他的话来概括,就是“形神兼备”。其外观硬朗、刚劲,颜值让大家一见倾心;内饰则精致

舒适,也因此获得了“沃德十佳内饰”的称号;特别是 TNGA 2.0L 发动机,拥有低油耗的优势。

此外,一汽丰田的旗舰车型亚洲龙导入更是成绩不错。田青久强调:“对整个亚洲龙 AVALON 车型,我想说的是两个唯一,第一个作为旗舰车型来说,它是首款进入 20 万元之下的车型。第二个是高价值的售后服务政策,亚洲龙 AVALON 系列可享受 4 年 10 万公里的免费保修和免费基础保养,以及混合动力电池 8 年 20 万公里的保修。据悉,亚洲龙今年的销量目标是 5.3 万辆,全年完成这个任务没有问题,特别是混合动力,现在交车用户还需要等将近两个月的时间。

全新品牌口号“致真 至极”落地软硬兼施

去年,一汽丰田在成立十五周年活动上,提出了全新的品牌口号“致真 至极”。用田青久的话来说,这个“真”就是真心真实,是价值观方面的问题。“极”就是在看得见看不见的地方都做到极致,它是个方法论,将价值观和方法论完美地结合。

今年,亦是一汽丰田全新品牌口号落地最关键的一年,那至今收获了什么的效果和反响?田青久的答案是:软硬结合!从硬件的基础上导入智能化的展厅,把售后车间也有序分阶段地进行一些改造,在硬件上让大家的体验更美

好。软性的管理,工作流程、人的对应、品质的方方面面也有一个大的跃升,这样用户体验才越来越好,口碑也越来越好,这是在新车销售环节。在售后服务、零件、价值链方面,一汽丰田打造 5Q 服务体系。

记者获悉,在今年的质量协会评选当中,一汽丰田也获得了服务满意度第一的好成绩,这也是“致真 至极”落地成果的一个体现。田青久强调,这个口号不是个阶段性的,它也不是一年,它是在明年乃至以后不断地在行动中来践行的一个理念。也因此,从明年开始,一汽丰田将在渠道体验方面,力求以客户满意度第一为中心去开展工作。