

第300万辆下线， 爱上斯柯达的N个理由

“我喜欢作坊里的工作。刨花的气味，锯子的吟唱，锤子的敲打声，这一切都让我着迷。”19世纪末，捷克文学巨匠卡夫卡生动地将波西米亚平原热火朝天、朝气蓬勃的工业发展景象描绘了出来。也就是在1895年，斯柯达汽车诞生于这片富饶之地。

如果是一位老球迷，必会对内德维德等捷克黄金一代巨星如数家珍。而作为一位资深车迷，绝对不会忽略斯柯达品牌。因为，捷克汽车工业发展至今的一百多年来，每一个

篇章都有斯柯达的名字。

2020年，斯柯达将迎来品牌发展史上的两大里程碑：创立125周年和进入中国15周年。在此重要节点，上汽斯柯达第300万辆整车也于7月21日正式下线。当天上午10点15分，在上汽大众宁波工厂，一辆德系高颜值动感SUV柯洛克缓缓驶下总装生产线。

承载着斯柯达的品牌荣耀，以及对中国市场的希冀和雄心，这个百年品牌开启了在中国市场的新旅程。



落户上汽大众15载

凡创立百年以上并发展至今的企业，每一家都有其独特的品牌魅力。创立于1895年的斯柯达，是世界上历史最悠久的汽车生产商之一，最初以制造自行车起家。1905年，斯柯达品牌第一辆汽车诞生。斯柯达品牌身上凝聚着捷克民族坚毅、果敢、乐观的民族精神。

基于这样的精神特质，捷克得以在大国环伺的欧洲依靠工业立国，打下一片基业；也基于这样的精神特质，斯柯达百年来历经战火洗礼、破产威胁、兼并重组，却始终历久弥新，屹立不倒。当然，1991年大众汽车对斯柯达发起的并购行动，让斯柯达迎来了更广阔的发展空间，使它从一个只在欧洲发展的区域性品牌，逐步成为一家产品行销全球的世界性车企。

随着大众汽车持续深耕中国市场并取得前所未有的成功，2005年，斯柯达落户上汽大众，开启了在东方大陆的新征程。从2005年到2007年，上汽斯柯达有条不紊地进行经销商网络铺设、新产品验证和投产等前期工作。随着首款全球车型明锐于2007年正式下线，斯柯达将融

入了捷克百年造车技艺和德系品质的作品献给中国消费者，斯柯达品牌也幸运地赶上了中国私家车消费开始腾飞的黄金年代。

在达成累计销量100万辆的旅程中，除明锐之外，斯柯达还带来了昊锐、晶锐、昕锐等不同定位、覆盖A0-B级主流轿车细分市场多款产品，并逐步形成了斯柯达品牌在中国消费者心中的印象：更加个性、亲民。100万-200万辆达成阶段，以速派和全新一代明锐为标志，大众集团先进的MQB平台率先在斯柯达品牌车型上得以应用，斯柯达也率先进入了模块化造车新时代。200万-300万辆阶段，斯柯达在中国发起了SUV攻势，由柯迪亚克领衔的产品线更贴合中国家庭用户不同的用车场景，受到热捧。

目前，落户上汽大众15年的斯柯达已深深融入这片古老而焕发发生机的土地。2010年后，中国市场已是斯柯达全球最大的单一市场，助力这个百年品牌重获新生，成为一个年销量破120万辆的全球化车企。相互成就、彼此温暖，即是上汽和斯柯达15年来携手走来的真实写照。

性，他们从真实需求和价值喜好出发，来审视每一款汽车。但人又是感性的。在网络上，人们经常可以看到“只需一个亮点、一个理由”便足以打动钱包的分享案例。已诞生125年的斯柯达品牌在承载着深厚品牌积淀的同时，也具备125个令人爱上它的理由。

纵观上汽斯柯达现有产品线，其覆盖范围之广、形态之多元，不得不令人心生钦佩。从赋予明锐实用而别致的掀背尾门，可见斯柯达的务实；从2018年即推出柯迪亚克GT这样的轿跑SUV，可见斯柯达的前瞻视野和大胆创新；从引入明锐旅行版，足见斯柯达对欧系传统的坚持；从柯洛克搭载一体式运动座椅和斑马智联系统，可见斯柯达致力走入了这届中国年轻人的心中。

上汽斯柯达没有追求绝对销量的增长，而是以一款款级别和形态各异，

却大胆前卫的新产品来引领中国汽车文化的发展，让消费者所选择的不再是雷同的汽车，而是一辆辆彰显生活态度的潮物。

我身边有这样一位典型的斯柯达车主。三年前，他购买了一辆明锐来迎接第一个女儿的降生。每当他轻松地要将婴儿推车放入完全掀开的后备箱时，明锐的实用性为他的生活增添了许多便利。今年在迎接第二个女儿降生时，他换购了一辆柯迪亚克GT。很多朋友问他为何不选择一款7座车？他却说：“柯迪亚克GT的空间足够我们一家四口乘坐。而且这车偶尔还能让我体验一把弹射起步的爽快，感觉自己还是20出头。”

正如他所说，斯柯达每款产品在看似冷峻凌厉的外表下，都藏着一颗温暖的心。斯柯达有125个理由令人爱上它，但倾心于它，只需一个理由就足够了。

百年荣耀历史，荣誉等身

作为现存四大古老汽车品牌之一，光辉、荣耀的历史并未成为斯柯达发展的牵绊。即使成为大众集团子品牌后，斯柯达仍有独立建树和耀世成绩。

2016年，斯柯达车队获得国际汽联世界拉力锦标赛（WRC2）冠军，以及多个欧洲拉力赛、亚太拉力赛和洲际拉

力赛桂冠。截至2019年，斯柯达车队已获得超过1000场胜利。这表明斯柯达生来就具备运动和性能基因。同时，斯柯达也屡屡受到业内权威机构和专业人士的肯定。

柯米克GT以流畅且动感的造型设计，荣获2020年德国红点设计大奖；柯迪亚克则被英国著

名媒体《Top Gear》杂志评选为“全球最佳家庭用车”；而明锐旅行车收获了德国《汽车博览》“最佳车型”的认可；与全球畅销的大众高尔夫一样，诞生已60余年的斯柯达明锐更是全球数百万个家庭的共同选择。

一路走来，斯柯达荣誉等身。但它并未停止创新的脚步，而是随着中国消费结构和习惯的变迁，向数字营销领域探索。此前，上汽斯柯达通过线上媒体发布会公布了全系产品7.79万~24.79万元的最新建议零售价区间。其中，明锐旅行车售价13.14万元起，速派15.19万元起。这是上汽斯柯达在进行过充分的市场调研后，结合后疫情时代年轻消费主体的经济实力，以更亲民的方式来呈现斯柯达的优质产品和服务，进一步走进中国年轻消费者的生活。同时，基于斯柯达于2016年在全球范围内制订并开展实施“2025战略”，上汽斯柯达正积极在中国推动产品智能化、营销数字化建设工作。

如今，明锐、柯洛克都搭载斑马智联系统，集成了多个中国消费者喜闻乐见的本地化应用，可实现远程控车、车内支付、场景化地图等智能快捷体验，快速响应年轻人的需求。同时，上汽斯柯达还通过与苏宁汽车板块等进行战略合作、借助线上直播等在线营销模式，将看

车、试驾、保险、金融等功能在网上全部打通，构建了与年轻消费者直接对话、沟通的桥梁。

今年以来，上汽斯柯达旗下450多家经销商以及3500多名销售顾问在抖音和快手上发布了近46341条短视频，进行了22805场直播，收获了13087位对斯柯达品牌“种草”的潜在客户。百年斯柯达正以实际行动，积极投身于数字化大潮中，让产品更具有想象力，让品牌印记持续丰满。

在众多凸显技术的车企品牌主张中，斯柯达的品牌主张“HUMAN TOUCH”是特立独行的，其中文涵义“人情味”更能引发不少中国人的共鸣。中国是一个讲求人情味的国度，但人情味如何定义？它是一个说不清、道不明，只可意会的词语。在冰冷的机器背后，斯柯达的工程师和设计师设身处地为产品注入了实用和温情，让用户在斯柯达产品的长久陪伴下，感受到关爱、惊喜和尊重，这就是对“人情味”的最佳注解。

上汽斯柯达在此基础上，进一步从提升服务质量入手，积极通过数字化营销方式和年轻消费者展开直接沟通，让越来越多的中国年轻消费者感受到斯柯达的魅力和温度，也让“300万辆”成为斯柯达在中国发展的新起点。

（本文转载自网上车市）

斯柯达不大众，也不小众

当下，以90后为代表的年轻消费者已成为汽车

消费主力。没有品牌羁绊和束缚的他们，消费更理