

上汽大众ID.系列销量环比翻番

欧洲销冠如何在中国市场发力？

首席记者 李修惠

让年轻人说一句“真香”

8月初的上海，潮湿而闷热，但这样的天气无法阻挡二次元爱好者穿上算不上凉爽的cosplay服装，去参加一年一度的ChinaJoy（中国国际数码互动娱乐展览会）。

今年的ChinaJoy很有些不同，有着有史以来最大的“汽车玩家阵容”，比亚迪、广汽传祺、长城汽车、上汽大众等品牌都有着独立的超大展台。

在上汽大众展台，很多穿着JK制服的年轻女生，站在ID.4 X和皮卡丘中间，摆出最可爱的笑容，拍了一张又一张照片。这是上汽大众首次参加ChinaJoy，ID.系列车型的参展，不但体现出其设计上的年轻化，也体现了上汽大众在纯电动车型领域“攻占”年轻用户群体的决心。

据统计，ID.家族的年轻用户居多，“80后”“90后”占比超过50%。很多ID.系列车主父母的座驾就是上汽大众，年轻用户在试驾前还纠结于“总感觉是上一辈会选择

的汽车品牌”，在试驾过后，往往直呼“真香”。

关于为什么选择购买ID.系列车型，最常见的论调是：“驾乘体验很好、性价比超高，还是老牌车企最值得信任。”

最后一项理由，是悬在大众心里的“达摩克利斯之剑”。中国消费者选购纯电动车型时，往往追求“颠覆”。和造车新势力相比，“如何让人有新鲜感”这一命题对百年车企而言，难度更大。

但足够“老牌”也是大众剑指纯电动车市场时的利刃。据了解，上汽大众App的基盘用户数量已经达到600万。在过去一年内，这些用户要么到上汽大众4S店买过车，要么去店里维修保养过，是货真价实的活跃用户。

大众在华30年，沉淀下来的口碑和经验，让ID.系列只要找到“爆点”，就能成为“爆款”。上汽大众正在做的，就是找准用户对ID.系列的“兴奋点”，让更多用户感受到“真香”。

欧洲销冠的“中国式打法”

如果说上汽大众在中国的“父母辈用户”心里代表着情怀，象征着品质。那在欧洲用户心里，大众品牌则是信仰的代名词。

这一点从销量数据中就能看出：今年4月，ID.4和ID.3车型包揽了销量榜冠亚军席位，占据欧洲纯电动汽车市场34%的份额。从具

体数据来看，ID.4的销量为7565辆，ID.3的销量为5941辆。值得关注的是，第一季度销量占主导地位特斯拉Model 3没有出现在本次销量排行榜前十名中，甚至跌出了前二十名。

在欧洲市场，大众已经用强势领先的销量开启了纯电动车时代。但在中国市场，ID.系列还算不上领导者。大众亦将对此现象采取行动。

据路透社的消息称，7月29日，大众汽车集团

首席执行官迪斯表示，“大众汽车必须改变在中国销售电动汽车的方法。”迪斯提出，在中国市场，大众需要换一种和欧洲市场不同的打法来应对激烈的竞争。

的确，在中国市场，纯电动汽车产品的营销打法很不一样。

以售后服务最为出名的蔚来为例，在蔚来App上，很多车主发帖，细致地讲述了自己驾驶车辆发生意外后，蔚来的工作人员会带着鲜花和燕窝，多次来病房探望，主动商讨解决方案，诚挚的抚慰让车主们对蔚来的服务极为赞赏。

现在，上汽大众ID.品牌的销售和运营，正在向造车新势力靠拢。

消费者下定ID.系列车型后，会收到一封来自上汽大众ID.伙伴的感谢信。而在整个购车过程中，消费者都能体验到来自ID.伙伴的一对一专属管家式服务。

此外，上汽大众还为ID.品牌成立了专属运营团队，打造了代理制营销模式，并向30余个城市派出城市经理，以指导各ID. STORE（商圈店）的店面建设、运营和服务标准。显然，上汽大众希望通过一系列变革，实现更高效和准确的数字化运营模式，而“品牌-用户-终端-服务”这四个环节最终被打通的那一天，也是ID.系列产品实现“中国式打法”的时刻。

更懂市场、更具实力

周末的合生汇，人头攒动，临街店铺客流量不小。乍看之下，ID. STORE和边上潮牌店的装修风格别无二致。蓝色的科技感光源、霓虹灯墙，都在不断勾起年轻消费群体的体验冲动。

“来看车的年轻人和女性用户特别多，这些消费群体很容易被一些细节的、个性化的表达打动。”ID. STORE里的ID.伙伴说，除了向用户介绍新车上的“黑科技”，他还喜欢在用户纠结的时候给出“必杀一击”。据介绍，今年特斯拉频频下调旗下车型的售价。从价格区间来看，消费者在购车时，

消费者在购车时，这款车型有6座和7座两种选择，而Model Y只

有5座，这让ID.6 X对有“一孩”，甚至“二孩”的家庭更具吸引力。

事实上，在ID.6 X所在的细分市场，尚且没有其他30万元左右的高品质7座纯电动SUV车型能与之抗衡。这也是ID.6 X上市后，销量快速拉升的一大原因。

ID.6 X和ID.4 X两款基于MEB平台打造的车型能在短时间内接连上市，并给出一个极具性价比的价格，证明了上汽大众在新能源汽车产品研发以及供应链管控方面的实力。这是很多造车新势力在短时间内无法追赶的优势。

而随着ID.3车型即将在成都车展亮相，ID.系列的产品矩阵进一步丰富，上汽大众也将继续在“颠覆”和“靠谱”之间寻找平衡，给纯电动汽车市场一个不一样的选择。



《纠结该买上汽大众ID.4 X还是特斯拉Model 3》《换电车，ID.4 X和Model 3，换哪个？》，打开年轻女性用户居多的小红书App，你能找到不少类似的帖子。热情的用户们还会在评论区里给出蔚来、小鹏、比亚迪等诸多选项。“更新一下结局，我们最后选择了ID.4 X。”发帖的用户往往会在一两周后向网友宣布自己最终的选择，而ID.4 X是这类帖子里近期的“常胜将军”。

也有不少用户在试驾完ID.6 X后，洋洋洒洒写了一篇试驾体验，发布在平台上，说ID.6 X的驾驶体验平稳、流畅，比许多热门纯电动车那种松开油门就有明显顿挫感的驾乘体验舒适许多。

一款车在懂车帝上有讨论度并不稀奇，但当小红书上有了不少关于这款车的帖子，那辆车多少开始“出圈”了。

热度与销量挂钩。7月，上汽大众ID.4 X与ID.6 X的合计销量不断攀升，环比翻番，销售3000余辆。如果再加上一汽-大众的销量，ID.家族在国内单月零售销量突破5000辆。

月销5000辆，对在燃油车时代成绩斐然的大众而言，算不上什么，但如果把这一成绩放到纯电动车型跑道上，大众跑出了让大多数品牌都羡慕的速度：5000辆，蔚来用了三年时间才完成这一目标。

