

打赢特殊时期的硬仗

品牌优化重塑 斯柯达向上发力

中国连续20年高速增长的车市势头在2018年戛然而止。2018年，绝大部分车企销量跳水，即便2019年相应消费刺激政策陆续出台，也难以拯救车市整体下滑颓势。

日前，一直在市场中低调存在的斯柯达，在逆势中先发制人，率先按下品牌重塑“快进键”——全系价格重构，此举再次将大众视线拉回到这只被严重低估的潜力股上。这一次，斯柯达正在显示出强劲的潜力。

百年品牌 拉开重塑大幕

新中产阶级的崛起让他们逐渐成为消费的主力群体，在车市飘摇的时期，能否抓住这一群体的心，直接关系着企业成败。但是满足新中产阶级的品味并非易事，他们对汽车的选择更加挑剔。拥有高学历、高收入，更年轻化。对于汽车，平淡无奇的车型和品牌根本无法俘获他们芳心，只有兼具品牌态度和品质感的车型才能入他们的眼。

斯柯达第一时间洞察到新中产阶级新的消费需求。在品牌创立125周年之际，4月22日，斯柯达宣布将全系产品价格进行优化焕新，品牌重塑的大幕由此拉开。

作为拥有百年历史的品牌，斯柯达自进入中国市场之后，一度十分低调。一边凭借高性价比在市场上保持着稳定销量，另一边则是消费者对该品牌的认知寥寥，品牌价值也被远远低估。鉴于此，素来低调的斯柯达这次决定打破消费者的固有印象，通过聆听消费者的真实声音，重塑品牌，与消费者建立起更紧密的联系。

价格重构正是斯柯达开启全面品牌重塑的第一步。此番重构后的斯柯达最新建议零售价调整幅度至高达2.45万元。热销SUV柯

米克家族建议零售价调整至8.99万元起，高品质掀背式轿车新明锐建议零售价调整至9.99万元起，旗舰SUV柯迪亚克畅销车型TSI330优享豪华版建议零售价调整至20万元以内。

除了斯柯达全系车型建议零售价的调整，配合全系车型的零利率消费信贷，斯柯达降低了首购客户的消费门槛。同时，通过加大二手车置换支持的力度，助力用户升级用车体验。6月30日前，消费者购车还可享受包含1-3年0利率、至高8000元二手车置换补贴在内，覆盖全系车型的优惠好礼。

正如上汽大众销售与市场执行副总经理、上汽大众销售公司总经理贾鸣镝所言：“未来，拥有125年品牌历史的斯柯达要焕新前行。这既是挑战，也是我们的使命。”

低调但强劲的 品牌实力

大刀阔斧的重塑背后，必定有超群的实力支撑。低调的斯柯达品牌经过多年布局，旗下已坐拥各种车型，尤其在SUV市场实力超群。目前，斯柯达已经组建了一支既有颜值又有实力的SUV梦之队。

这支梦之队由柯迪亚克打头阵。随后，柯珞克、柯米克在短短两年时间内先后上市，成功覆盖中型、紧凑型、小型SUV市场。随着升级版的柯迪亚克GT和柯米克GT接连迭代更新，斯柯达强大而完备的SUV家族正式组建成型。

沿袭极具品牌风格的大面积直瀑式进气格栅配以点缀的镀铬饰条，斯柯达SUV家族在外观上具有很强的辨识度。而除了吸睛外观，斯柯达SUV家族产品在品质、空间、配置、



驾驶体验、智能方面均有不错表现，综合产品力十分突出。

其中，柯迪亚克作为斯柯达首款七座SUV，超强产品力不言而喻，在颜值、性能上均具有突出表现。柯迪亚克GT的上市，将颜值和品质再次升级，并且更加动感时尚，为品牌赋予更多年轻气质，为斯柯达争夺中型SUV市场又添一名悍将。

紧随其后的柯珞克一经上市，就掀起了紧凑型SUV市场的波澜。除了有颜任性、霸气侧漏的外观，柯珞克的动力系统十分稳定，加速表现出色，并且配备了只在大中型SUV才会配备的多种驾驶模式，无疑是15万元区间的紧凑型SUV的首选。

作为斯柯达SUV家族的小弟，柯米克虽体型较小，但在小型合资SUV市场绝对能打。外观上保持

SUV的硬朗大气，将内部空间最大化利用，无

需担心空间不足。并且柯米克配置智能互联系统，更能满足当下年轻群体的口味，虽价格亲民，但实力丝毫不水。柯米克GT则在内饰设计上融入了更多赛车和运动元素，整体更具质感和高级感，将潮酷动感进行到底。

斯柯达SUV家族的建立，通过产品系列化，使整体产品力得以提升，不同价位布局完整，可满足各类市场需求，在中型、紧凑型、小型合资SUV市场都将更具竞争力。

2019年，斯柯达累计销量达到27.8万辆，在整个上汽大众体系里超过

10%。除在中国市场表现优秀外，斯柯达在国际市场的表现更是亮眼。权威数据显示，斯柯达在2019年前三季度，就在全球市场累计交付了91.37万辆，其中大部分销量增长来自于欧洲市场和俄罗斯市场。

正是家族的超群实力，让斯柯达有了此次重构的底气和勇气。

重构之后向上发力

2018年、2019年连续两年的车市低迷和2020年

一季度的开篇惨淡接踵而至，为了不被市场边缘化，不少车企开启自救，例如通过裁员或者缩减成本，试图挺过这次行业大考。

一向被低估的斯柯达大胆革新，将全系价格进行优化重塑，不仅



是危机中的自救，更是借此实现品牌“豹变”。

“豹变”后的斯柯达，开始向上发力。首要目的无疑是刷新消费者对品牌的认知，让品牌形象更加深入人心，更年轻、更时尚，产品力更强，然后才是价格更亲民。并且，斯柯达更加看重私域流量的价值，借此提高私域流量的贡献率，牢牢把握住新中产阶级这一群体。

此次品牌重塑，尽显斯柯达对SUV细分市场加大布局的决心。除了主打的

SUV家族产品，斯柯达同样坐拥轿车和旅行车品类，强大的系列化产品矩阵的加持，将成为斯柯达逆势增长的利器，在细分市场必将加大力度。而除了价格上的重

塑之外，斯柯达的品牌态度和高品质感也得以展示，更能满足当下新中产阶级的心理预期，从而逆势突围，抢占市场。

在4月汽车消费回暖之后，对于第一季度受挫的车企来说，5月尚余红利，仍是回血关键期。斯柯达选择在此时按下品牌重塑“快进键”，是自救之措，也是聆听市场需求的贴心之举。

行业的跌宕正是考验企业真正实力的标尺。对于斯柯达来说，通过品牌优化重塑，将成功破局，打赢这场特殊时期的硬仗。

