

加快改变业务模式，全面向toC转变

走出“舒适圈”，走近消费者

上汽大众沪上第十家ID.Store来了



“竞争对手开在哪里，我们也开在哪里。”上汽大众汽车有限公司销售与市场执行副总经理，兼上海上汽大众汽车销售有限公司总经理俞经民玩笑道，虽然ID.Store选址的本意并非如此，但在上海高人气商圈，很容易出现新能源汽车直营店“肩并肩”的场景。

9月11日，上海第10家，全国第35家ID.Store在上海静安大悦城开业。它的隔壁，是蔚来体验店。9月19日，上汽大众ID.Store北京旗舰店在蓝色港湾开业。

国庆节前后，这家展厅里就将加入第三辆展车。作为欧洲的新能源车型销量冠军，ID.3在国内市场的销量被上汽大众寄予厚望。

“大众汽车原来是‘汽油车之王’，现在要逐步转向‘电动车之王’。ID.3已经讲好了欧洲故事，接下来就该讲中国故事了。”俞经民表示，上汽大众此次拥有ID.3的独家国产权。在20万元不到的价位区间里，ID.3还拥有多项唯一，如20英寸大轮毂、皓白烁金皮肤包、后驱等设计。“上汽大众ID.3的座椅由3种材料编织而成，连海外版ID.3车型的座椅设计都

没有这么好看。”

俞经民表示，ID.系列主要面对3类用户：第一类是尝鲜型用户，对这些总是想使用最新品类产品的用户而言，开设在繁华商圈的ID.Store是靠近他们、走近他们的好机会；第二类是正在考虑“油转电”的用户，大众品牌极高的品牌认知度能够很好地吸引这批消费者；第三类则是上汽大众的基盘用户。

后两类用户是上汽大众的“舒适圈”。作为新零售业态，ID.Store让上汽大众主动走出“舒适圈”，更便于消费者进店体验产品。

通过在商圈开设直营店，消费者对造车新势力的认知度迅速提升。消费者几乎也都形成了“新能源汽车就是在商圈买”的认知。上汽大众成了传统汽车制造商中第一个“吃螃蟹”的品牌，展现了向电动化转型的决心和实力，主动拉近与消费者的距离。消费者在逛商场、吃饭、看电影时就能进店体验新车，把原来至少需要半天时间逛4S店选车、看车和试驾过程缩短到了一个小时之内，大幅度降低了消费者的新车体验时间成本。

