

# 东风雪铁龙：植根中国20年

自1932年，传奇的“雪铁龙东方之旅”到达终点北京，雪铁龙与中国已结缘80年。同时，以1992年东风雪铁龙成立为标志，雪铁龙植根中国市场也已有20年历史。20年来，越来越多雪铁龙车型融入了中国飞速发展的洪流之中。而始终致力于为中国用户带来创新车型和高品质服务的东风雪铁龙，也历经岁月考验，成为中国车市最具口碑效应和营销实力的品牌之一。

## 20年发展 引领生活方式的变革

神龙公司商务副总经理魏文清表示：“一个汽车品牌如果没有经历15年，很难说能够对用户完全了解。卖汽车不仅是卖一个产品，更是一种生活方式。”

细想起来，东风雪铁龙在中国的发展历史，恰恰是引领中国汽车消费逐渐走向成熟的历史。东风雪铁龙在不同历史阶段推出的每一个产品，实际上都在引导一种全新的生活方式。在技术研发、产品设计以及品牌积淀上绝对领先的雪铁龙，正因其“超前性”被中国消费者所熟知。值得一提的是，从首个“原汁原味”引进车型的品牌，到首个针对中国市场进行产品研发的品牌，东风雪铁龙的产品引进和营销策略，同样具备“先天优势”。这也让东风雪铁龙的20年岁月，更具有回顾意义。

中国两厢车的历史是从富康开始的。富康是东风雪铁龙的孩子，确立了与大众桑塔纳、捷达“三足鼎立”的市场地位。当时在中国与欧洲市场同步推出的富康，要比老车型桑塔纳和捷达出类拔萃，也超前得多。今天两厢车和小排量车在中国的风靡，与富康曾经打下的基础不无关系。遗憾的是，上世纪90年代的富康没用雪铁龙的品牌，又与早期中国以公商务轿车为主的潮流不合拍，因此在“老三样”中一直屈居小弟。

从富康到毕加索，在东风雪铁龙的车型引进历史上，“同步引进”和“开创先河”是两大关键词，但超前的市场思维往往不能与消费者需求完美匹配，市场反响总是低于预期。

在2002年北京车展上，东风雪铁龙展出的三厢爱丽舍轿车吸引了观众的眼球。当时，爱丽舍是唯一一款为中国用户量身定做的车型。这款以中国消费者现实需求为蓝本打造的产品，让东风雪铁龙收获了成功，而在爱丽舍推出多年之后，才有其他汽车企业开发出同类型的产品。正因为如此，爱丽舍至今仍是东风雪铁龙的功勋车型。

从爱丽舍之后，东风雪铁龙每一款新车从设计到品质都广受好评。让东风雪铁龙再次找到爆发点的还是2008年上市的世界嘉双车型。这款以雪铁龙C4为原型，根据中国消费者喜好重新设计开发的新车，具备优异操控、人性化科技配置和极高的性价比，甫一上市就成为中级车用户的首选，成为东风雪铁龙历史上首个年销突破10万辆的产品。自此，东风雪铁龙的销量进入了强势增长期。

## 全新战略 回归高端品牌价值

“销量的增长只是一个表象，回归雪铁龙高端品牌价值，才是我们的总体战略目标。”对东风雪铁龙商务总经理魏文清而言，销量提升仅仅是个开始。以世嘉为分水岭，东风雪铁龙迈进了品牌重塑的新纪元。

2008年，东风雪铁龙商务部从武汉迁至上海，并开始对经销商网络进行整体改造。2009年，东风雪铁龙发布新品牌标志，以产品提升战略、网络提升战略和用户满意度提升战略为中心推进革新，并在此基础上提出了全新品牌主张——“人性科技创享生活”。

2010年年初，C5的上市成为东风雪铁龙品牌强势重回高端的象征。C5诞生于标致雪铁龙集团专门生产豪华车的三号平台，与“总统座驾”C6同属一个平台，并被誉为“有史以来最令雪铁龙骄傲的产品”。而这款车的上市，更令不少人对雪铁龙的印象大为改观。

如果说世嘉是东风雪铁龙重回高端的前奏，C5就是其重回高端的主力军。凭借FML减振特性多连杆后悬挂、液压连接技术和高强度副车架，C5打造出舒适韧性的底盘。最新一代Tiptonic智能6速手自一体变速箱，加上独特Eagle F1极品飞轮轮胎，为驾驶者提供更多的操控享受。而领先的SIS多维静音系

统、借鉴航空元素的内饰设计，则为车主营造出静谧和谐的内饰空间。雪铁龙的高端技术形象，在C5上得到了验证。

2007年以前，东风雪铁龙的产品覆盖的细分市场还不到40%，由于产品过多集中在某一个细分市场，造成其遗漏了很多市场机会。随着世嘉三厢和C5的推出，东风雪铁龙的产品线已能覆盖70%以上的市场。魏文清说，根据国家核心能源战略调整产品结构，以较少的车型种类覆盖更多的细分市场，是东风雪铁龙的首选战略之一。

不难发现，东风雪铁龙从诞生之日起，就是个热衷于联合研发和本土化改造的公司。与其他汽车合资企业相比，从富康988到爱丽舍，再到凯旋，东风雪铁龙自己的研发力量在逐渐壮大，对市场的透彻分析和研究，决定其每次都能找到最佳的产品路线。

当中方主导研发的世嘉三厢和新爱丽舍在市场上热卖的时候，当PSA对C5的研发抛弃了过于个性和反传统的思路时，东风雪铁龙在中国市场的成功也就成了必然。而这种极力满足中国消费者需求的产品开发思路和营销模式，也曾一度被多家车企竞相模仿。

## 3年规划 勾勒全景汽车生活

在今年北京车展上，东风雪铁龙以“品牌20年，创享车生活”为主题，共展出了多款车型和动力系统。其中，豪华前卫的概念车雪铁龙Tubik、全新紧凑型SUV雪铁龙C4 AIRCROSS借车展完成亚洲首发；而东风雪铁龙全系推出的20周年版车型和新世嘉VTS版也首次亮相，联袂为品牌20周年“献礼”；同时展出的还包括代表人性化创新成就的EP系列高性能涡轮增压直喷发动机，这一由PSA和BMW的工程师共同研发的高能低耗发动机系列，未来将应用于东风雪铁龙战略车型中。

谈到东风雪铁龙20年的发展，魏文清总结为“人性化创新、值得信赖、富有远见”三个特点：“今后我们将围绕三条主线跟广大的用户进行互动，第一条是感谢的主线，与用户进行沟通、巡走式的服务，展现未来的技术应用。第二条是感谢的主线，老用户希望换购升级，我们会针对他们的老车保值、增值方面有特别的感恩行动。第三条是感人的主线，全年开展对用户提供更多的优惠服务套餐。”

以20周年为全新起点，东风雪铁龙还公布了未来3年规划，全面聚焦于用户价值体验的提升，致力于为用户提供全景汽车生活。这一规划的主要内容是：继续以客户为中心，竭力提升“人性科技创享生活”的品牌价值，强化“人性化创新、值得信赖、富有远见”三大品牌核心价值，并持续以前瞻的眼光、创新的科技和优质服务，实现新产品、新动力和新生活的用户价值提升承诺。

未来3年，东风雪铁龙将每年投入1-2款全新车型。今年年底，东风雪铁龙将发布一款全新的战略车型。多款代表未来新技术的高效节能发动机将会被陆续引入，其中就包括在本次北京车展上展出的EP系列涡轮增压直喷发动机。2011年，神龙汽车全新发动机工厂已在襄阳全面开工建设，投资29亿元，将先后生产雪铁龙三大系列6款全新发动机，2015年全面完工后，襄阳工厂将形成年产120万台发动机、54万台变速箱的生产能力。其中，雪铁龙EP系列发动机将于2013年正式投产下线。

同时，东风雪铁龙将从购车、用车、养车和换车的全景汽车生活的各个维度，为消费者打造便捷、品质、贴心、诚信的汽车生活；结合二、三线城市和县城市场特点，通过4S、3S、1S等多种模式下沉下沉；努力建立起与客户之间的“一对一”关系，为客户提供更加人性化的服务；以“诚信、品质、贴心”的理念发展二手车等水平业务。

从东风雪铁龙20年历史剪影中，我们可以看到中国轿车产业的发展壮大，轿车进入家庭的岁月更迭，更可以切身感受到中国汽车消费一步步走向成熟。放眼未来，这个令人充满敬佩的品牌，还将带给我们怎样的改变呢？



2009年4月18日，东风雪铁龙发布全新品牌标识，开启品牌新纪元

## 20年不变的选择

每一天世界都在变化。地球在变——日出，日落，春夏，秋冬；生命在变——孕育，绽放，枯萎，凋零；社会在变——经济发展，生活改善，科技进步。然而，又总有一些事物始终不会改变，比如，四季的轮回更迭，万物的岁枯岁荣，人间的信赖与偏爱……

1992年又是一个春天，伴随着天地间荡起的滚滚改革春潮，东风雪铁龙这个中国最早的合资品牌正式成立。20年间，东风雪铁龙不断从人性化的视角出发为用户创新汽车产品与生活。在国人只认两头平才是轿车的年代，东风雪铁龙把时尚新潮的两厢车引入了中国；在国人对发动机的认识还处在“起步就换挡”的卡车时代就已经引入了高速发动机；在国人第一辆车还不普及的年代，又引入了适合家庭第二辆车的毕加索；在国人还满足于起步停车的时代，引入了以动力和操控著称世界拉力锦标赛的冠军车型塞纳；在国人开始追求“推背感”的时候，又推出了媲美美国车舒适及日本车电子设备的全新一代高级轿车C5……

可以说，喜欢法国车的人和不喜欢法国车的人都喜欢一个共同的原因，那就是特立独行的外形。从富康到塞纳，从毕加索到世嘉再到C2、C5，法国车以它标新立异的外观，出色的底盘和过弯能力，独特的高速发动机给中国车市增添了无限的光彩。俗话说得好：宝剑赠英雄，美女配香车。20年来，东风雪铁龙积累了百万用户集群，而且这些车主都有一个共同的特征：这辈子只开东风雪铁龙的车。

## “冒牌”销售顾问的六年“东雪情结”

在山西大同腾龙汽车4S店，一位西装笔挺、精神矍铄的长者正在给两位客户讲车，一旁跟随着的销售顾问则认真地在本上记着讲解要点，时而专注地倾听他的讲解，眼神中透露着钦佩与敬意。

这位口如悬河的销售顾问其实是个“冒牌的”，原本他也是一位车主，姓梁名廷富。只是偏爱东风雪铁龙品牌，便利用空闲时间到店里帮助购车人拿个主意。除此之外，老梁还经常随店里的销售顾问去矿区搞车展，每次都斩获颇丰。因为老梁不是个热心肠的人，而且还是个敢说真话的倔强老头。说来也怪，经他推荐的车型用户都很痛快地下单交钱，没有秀噜返帐的。面对销售顾问的疑惑，老梁笑了：“你们是拼命唱赞歌，光说好听的，客户反而怕吃亏上当，买的没有卖的精嘛。我是根据客户的实际需求推荐车型，只选对的不买贵的。如果你们也站在消费者的角度考虑问题，卖车就不成问题了。”

老梁是较早开上摩托的一拨人。在山西大同煤矿同机厂打了半辈子交道，老梁对机械十分精通，自然对车也就情有独钟。他尝试过各种牌号、各种款式的轿车，至今已有了25年的驾龄。

2006年10月份，老梁家的经济状况稍微好转，就立马从大同腾龙汽车销售公司买回了一辆“富康”轿车。对斩决举措老梁直言不讳：“凭我多年的驾车经验，我感觉东风雪铁龙的底盘技术扎实，安全系数很高。另外从节油减排和维护保养等各方面考虑，也比别的车经济实惠。”

2009年10月，老梁的儿子被分配到了开源电视台工作，心疼儿子的老梁又与大同腾龙买回了一辆三厢“世嘉”轿车。去年初，在金融单位工作的外甥女要买车，

老梁责无旁贷地充当起“导购员”。几番车市比较，德系、欧美系、日韩系试了个遍，外甥女最后还是信了老梁的话买了一辆“世嘉”两厢轿车。问及用车感受，老梁的外甥女说：“我喜爱旅游，节假日经常开着世嘉在各地转。世嘉开起来路感很好，即使在多弯的山路上，也总是让我信心爆棚。女孩子身边少不了零七八碎的东西，加之我又是一个健忘的人。好在世嘉车内丰富、实用的储物空间帮我打理得整整齐齐。”

或许是由于儿子的鼓动，老梁在山东淄博市环保局工作的妹妹梁秀珍也打电话央求哥哥做主帮助买一辆车。有了三辆车的购买经验，老梁轻车熟路又去腾龙公司买了一辆“世嘉”三厢车。为了尽快让妹妹过上车瘾，老梁一口气跑了1000多公里，直接将新车开到山东淄博。看到妹妹试驾后的欣喜劲儿，老梁心里跟捡了宝似的。

老梁在同煤集团的弟弟梁廷祥，看到妹妹买了轿车，便也有了购置轿车的想法。哥俩一商量，尤其是听完老梁介绍完东风雪铁龙各款车型和配置后，当下就敲定了这一品牌。第二天，老梁就带着弟弟又买回了一辆“凯旋”轿车。

2009年年底，东风雪铁龙C5国产上市，老梁看得心痒痒的，但是考虑到要给儿子攒钱娶媳妇，只好将这份情感深深地“埋”在了心底。一次同连襟喝酒聊天，得知连襟要提档升级换车，老梁哪肯错过这等满足自己愿望的机会，于是晓之以理、动之以情，原本连襟准备在两款德系车之间二选一，听完老梁的话，转年就下单提回了2.0L排量的C5。

从家轿先导、引领中国两厢车发展潮流的富康到成熟典范爱丽舍；从销量战略车型世嘉到高端旗舰车型C5，老梁始终偏爱东风雪铁龙品牌，不但带家人购买了7辆该品牌轿车，而且还向朋友直接介绍和帮助他们购买了各种东风雪铁龙轿车5辆。

谈及退休后的生活，老梁乐了：“闲着也是闲着不如干点正事，咱就这点儿能耐，帮助家人买不吃亏，帮助朋友买不上当，我反正就认准东风雪铁龙这个品牌了。”

## 从富康到C5 一生只开家乡车

任坤堂对东风雪铁龙品牌的认知是从富康开始的。当时弟弟买了辆富康车跑出租，没想到这车这么给力，皮实耐用不说还超级省油，加上保养便宜，他们家依靠着这辆车逐渐富裕起来。等到富康跑到100万公里报废了，弟弟又买了辆爱丽舍接着跑出租。

老任是湖北黄石人，大学毕业后分配在武汉一家服装厂当会计。记得有一年他随着大货车到北京办公，当他看到夜色阑珊下灯光璀璨的天安门、长安街，心里涌上一股难以言状的情感：“一定要开着自己的车经过天安门。”

为了实现自己的理想，任坤堂远走他乡，来到河北石家庄开始了艰苦的创业生涯。由于他的勤奋与聪慧，任坤堂很快就在计算机集成模块开发与维修领域小有名气。而这时，他也同当地一个女孩收获了爱情。在买房还是买车的抉

择面前，任坤堂没有丝毫犹豫，在2004年购买了一辆富康988。谈及买车初衷，老任毫不隐讳：“我弟弟的富康等于给了我启蒙，而坚定我信心的是圈里朋友告诉我省司法系统警务用车全是东风雪铁龙品牌的。”

自此，老任的富康就成了轮子上的办公桌。他开着富康跑遍了河北省的11个地市200多个县，最高时速开过200公里，从来没出过任何毛病，他感觉这车简直“神”了。

2009年11月23日，在第七届广州国际车展上，当年B级车市压轴之作——东风雪铁龙战略旗舰车型C5正式公布价格。这款传承了雪铁龙90年创新科技与9代高级轿车精髓的产品，甫一上市就吸引了老任，2011年4月，老任通过置换换回了一辆雪铁龙C5 2.3四驱型，这才有了最大的一个心思。

老任虽然在石家庄扎下了根，但远在武汉的父母总让他牵肠挂肚。为一解思亲之苦，逢年过节，他都要亲自开车带上老婆孩子回家，这么多年从未间断过。对此，老任言辞凿凿：“我是武汉人自然要开着我们武汉生产的车子回家了。”

老任的事业越做越大，于是又在今年给公司配备了2辆两厢世嘉2.0，一辆手动挡用于男员工开，一辆自动挡用于女员工开。此事美得意员工在底下偷着乐：“你说任总这么抠的人，怎么买起车来这么潇洒呀。”

老任最耿耿于怀的是东风雪铁龙至今没有SUV，他一再表示：一旦SUV上市，他肯定买一辆。

## 口碑相传“懂车的人”才开东风雪铁龙

精瘦干练的小隋出生在天津并在那里长大。

让小隋感受到东风雪铁龙品牌的神奇一幕发生在上世纪80年代一次放学的路上，当时他见到了一辆外形古怪的雪铁龙CX，发现这辆车停下来就稳稳地趴在那里，可当扭动钥匙一启动，车的底盘会自动升起来然后箭一般地呼啸而去。年幼的他当然不知道，连德国总理都是雪铁龙CX的忠实粉丝，但那神奇的可升降底盘，还是让他牢牢地记住了雪铁龙这个品牌。

真正让小隋钟情东风雪铁龙品牌的是雪铁龙ZX——当年富康的原型车。ZX具有拉力赛冠军血统，1992年法国上市，1994年引入中国。它采用雪铁龙首创的领先技术——后轮随动转向。此技术最大的优势体现在减震、抗侧倾能力和减少甩尾影响方面。因此，赋予“富康”非凡的高速过弯能力。

小隋认为这款车外形超前，法系味道很浓。他坦承：坐过普桑和捷达，时间长了都晕车。只有富康，没有丝毫不适感，而且即使长途驾驶或乘坐都十分舒服。由此，小隋坚定信心：买车就买这样品质的。

2003年，小隋购买了自己人生的第一辆车毕加索。原来他是看好赛纳的，只是由于自己一米八几的身高感觉赛纳有些挤，只好忍痛割爱。有车以后，好交朋友的他参加了毕加索车友会。由于积极热情，为人仗义，期间担任了“等车一族”版主，负责全国团购事宜。小隋结合自己的用车感受积极联络，踊跃推介，前后共介绍出去100多辆。车主来自五湖四海，

北有黑龙江、南有广东、东有山东、西有陕西、中有北京，傲人业绩连销售顾问都望尘莫及。

此外，小隋还凭借自己丰富的汽车专业知识成功为自己的亲属推介了7辆车，有河南郑州和濮阳两个表姐的凯旋；有山东表哥的毕加索；有上海表弟的世嘉三厢等，而远房亲戚的也有15辆。最让他津津乐道的是在爱卡上发表了三篇介绍C5的文章，竟导致30多人购买了C5后提交作业相互炫耀。

2007年，为方便身为教师的太太上下班，小隋为太太购买了C2 1.6自动挡。对这款汇聚欧洲最新科技，全新四门两厢紧凑型电子化轿车，小隋太太心满意足的感受溢于言表：“C2的整体造型线条饱满、流畅、动感，体现了东风雪铁龙品牌最新造型风格。我最喜欢的是它自动空调带来的自在舒适体验和‘伴我回家’大灯延时熄灭的人性化智能关怀。还有，这款车超省油，百公里5升多一点，真是买值了。”

从C5参加法国车展，到广州车展亮相，再到各种路试，小隋都时刻关注着C5的动向，这款超越期待的B级车，坚定了小隋继续选择东风雪铁龙的信念。最终，小隋将以毕加索送给老丈人的代价将倾囊已久的C5 3.0 V6开回了家。

一位哲人曾说，历史中有属于未来的东西，找到了，思想就永恒。20年沧桑巨变的背后，有着百万车主始终不变的选择，这是对东风雪铁龙品牌的依恋和信赖。而只有这种选择，才能让美誉口碑相传。



1992年5月18日，神龙汽车有限公司第一次董事会在北京召开，会议宣布神龙汽车有限公司正式成立



东风雪铁龙成为中国羽毛球队高级赞助商



中华第一撞



1995年9月，第一辆富康轿车在武汉工厂总装车间下线