

MBA人物：奥迪何闻山 从领先者到领导者 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/159/2021_2022_MBA_E4_BA

[_BA_E7_89_A9_EF_c70_159276.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/159/2021_2022_MBA_E4_BA_BA_E7_89_A9_EF_c70_159276.htm) 何闻山简介： 奥迪中国区执行总监。在进入奥迪德国总部前，曾在大众集团担任过诸多职位，包括在南非负责销售和市场营销工作，后进入奥迪负责组建并管理奥迪总部全球的培训工作。精通英语、德语、南非语以及基本的日语，并拥有高级市场营销的MBA学位。 何闻山：从领先者到领导者 前瞻观点：我们希望在奥迪车和我们的客户之间建立一种感性的联系，传达给消费者的感觉就是，奥迪不仅仅是代表一辆车，更是一个鲜活的品牌，它代表着高品位的生活方式。 2005影响力：2005年，奥迪在中国以58,878辆的销售战绩成为奥迪全球第四大销售市场，比2004年增长9.6%。同时，一汽大众奥迪品牌的两大新产品--全新奥迪A6L和全新奥迪A4在中国市场大获成功，得到广大消费者的充分认可,包揽众多奖项。在品牌建设方面，奥迪的每一项市场活动都代表着品味与时尚，成为中国豪华车市场当仁不让的领导者。 奥迪的理想不是单纯地要做中国豪华车市场的领先者，而是要做持久的领导者。来源

： www.examda.com 奥迪将自己定位为积极进取、精益求精、动感十足的豪华汽车品牌，它的文化核心是挑战自我。虽然我们已经在中国的高档豪华车市场占据了领先地位，但我们仍将一如既往地努力保持和拓展这一优势地位。奥迪汽车的中国客户都是充满活力、精益求精、积极进取的精英人士，正是我们的目标客户。多年以来，我们的品牌已经在中国消费者的心中占据了重要的一席之地，70%的奥迪客户是私人

客户。 奥迪所做的一切象征着奥迪的高品质；我们致力于开发最先进的和最高端的产品，以满足日益增长的顾客的不同需求。同时，我们的每一次活动，无论是赞助活动还是媒体活动或者是客户活动，都尽可能通过每一个细节，宣传奥迪所倡导的“有品位的生活”。 奥迪一直在讲，当客户买一辆奥迪车的时候，不仅仅是买一个产品，而是希望这个车是他的一个社会价值、社会定位的一个体现，这个车能够代表他自己。 同样，我们在推广奥迪品牌和奥迪车的时候，也遵循着这样的原则，我们希望在奥迪车和我们的客户之间建立一种感性的联系，传达给消费者的感觉就是，奥迪不仅仅是一辆车，更是一个鲜活的品牌。 为此，我们做了很多有针对性的市场活动，比如去年钢琴家朗朗正式成为奥迪(中国)的形象大使，并且被奥迪(中国)授予了“音乐先锋”的荣誉称号。 在大连，我们又将“时尚先锋”给了靳羽西女士。羽西作为一个时尚的商业女性，她的成功历程代表了奥迪客户的成功发展历程。我们希望通过这些活动，能够让我们的公众、客户感受到，什么是高品质的、有品位的生活方式，对于客户来讲这些活动也是一种情感上的联系。来源

：www.examda.com 在未来的三年中，奥迪将会借2008北京奥运合作伙伴之机，在营销中融入更多的体育元素，我们目前正在制定奥运会销售和营销方面的策略，目的是为了充分利用奥运会带来的契机，例如体育赞助、奥运会采购计划等等。 作为豪华品牌来讲，除了产品本身的竞争以外还有很多方面，比如像奥迪经过多年以来的投资和努力建设的经销商网络，覆盖区域已经远远超过任何一个竞争对手。现在在中国已经有120家经销商在70多个城市，能够给我们的客户提供很

好的服务。在竞争激烈的中国汽车市场上，厂商就像运动员一样，一定要保持始终最优的状态。对我们来说产品很正确的价格策略、市场行为、品牌建设、经销商网络的优化，如果都能够保持在最优的状态，那么我们会一直领先下去。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com