20 周年特映丨廿载春秋，一路向前

保时捷中国 20 周年
2001 - 2021

20 年前的今天，2001 年 2 月 15 日，春节余韵未绝，首都北京东长安街北京饭店对面再起锣鼓，四根中国红石柱上出现 7 个英文字母“PORSCHE”，正式宣告了保时捷品牌以官方渠道进入中国大陆。彼时，中国汽车工业仍处于初步发展阶段，汽车认知有待培育，汽车文化尚待养成，保时捷这 8000 多公里跨越，带来的不仅是斯图加特精湛的机械制造工艺，更有独特的跑车文化。

追溯二十年前，被称为保时捷品牌精神领袖的沃尔夫冈 • 保时捷博士亲临此地，通过窗前意味深长的望向长安街，这里是保时捷正式踏入中国大陆的第一家保时捷中心，也是他内心的新起点。二十年后，长安保时捷中心从无可借鉴的未知路途中不断探索，肩负着开拓市场、树立品牌形象的己任，在充分满足客户需求的驱动下造就了辉煌历程。

在这背后，是一群富有热情、执着，用心书写的可爱的人。正是因为他们的存在，让长安保时捷中心像一坛足够年份的老酒，岁月不曾让味道逝去，而是慢慢发酵。

岳芳，2008 年因为对跑车的热爱加入了长安保时捷中心，供职于市场部。那时中国汽车市场远非今日的繁华，长安保时捷中心也几经变革，作为其间的亲历者，让我们跟随她的脚步，去探访长安保时捷中心那群可爱的人，细数这二十年来的点滴。

是机遇，亦是挑战

四根醒目的红色柱子屹立于大门，并辅以白色大理石围栏，带来强烈的中国风。这是 2012 年长安保时捷中心留给熊先生的第一印象。是什么吸引了这位在美国汽车市场打拼二十余年的将才，熊天池先生加入，并出任长安保时捷中心总经理？“繁荣到让人震撼的环境；飞速增长的汽车市场，以及对中国文化的热爱，与长安保时捷中心不凡的意义，和坐落的独特位置。”

此时，超豪华品牌在中国的市场需求持续增长，也正向着成熟稳定的方向发展。当然，这只是摆在面前的机遇，而越大的机遇也意味着更大的挑战。

当时，长安保时捷中心正面临重要改革，摆在熊先生面前最大的挑战是组建新团队。经过上百次面试的精心挑选，熊先生短短 3 个月内组建了 30 人的核心团队，带领大家一起迎接挑战，而这批人至今也是长安保时捷中心的中流砥柱。从 2013 年开始，长安保时捷中心的销量逐年增长，在当时店内仅有 6 个停车位，仍创造了年度超过 1000 台新车交付的神话，即便是德国总部也同样感到震惊。

更难能可贵的是每年的客户满意度调查、经销商综合评比等，长安保时捷中心总会名列前茅。时至今日，长安保时捷中心的外立面更加现代，也更加年轻，但不变的是仍拥有一批忠贞的客户，跟随了长安 10 年、20 年，甚至更久，这点尤为难得。而更让长安保时捷中心骄傲的是“这里没有个人英雄，销售、市场、客户关怀等岗位的员工同样重要”，就像一家人紧密团结在一起。

没错，熊先生经常说到“长安保时捷中心是我的第二个家”。亲自站在客户身边，为每位车主送上祝福，了解他们的个性、喜好等等，也对如今带领保时捷中国客户关系工作起到了非常重要的帮助。

创新是不变的话题

在已经得到的肯定中，发现并突破是最大的考验。这也是左琳先生 2017 年接手长安保时捷中心总经理时面对的挑战。长安店始终将维系并提高品牌形象置于首位，同时还为保时捷中国的重大改革项目义不容辞的承担实验角色。在不断严苛的市场环境下，长安保时捷中心深耕自身特点，维系并增加客户粘度，对细节精益求精，通过紧密的市场活动配合，让客户拥有归属感。

当然，为了这些目标，左先生曾与华为联络，组织客户参观华为智能工厂，了解前沿的管理技术与科技技术；推举保时捷运动杯，让客户更深度的感受保时捷的品牌魅力等。只要是长安保时捷中心组织的活动，客户出席率非常高。其实，这与其深入了解客户特点，以及最接近成熟市场的客户群体息息相关。通过对每位客户认真细致的服务，营造良好口碑，现在已经影响到北京周边，甚至外省市的客户慕名而来。

作为一名曾经的足球运动员，现今马拉松爱好者的左先生，希望团队拥有更坚毅的精神，迎接不断创新的挑战，尤其是对数字营销的理解与利用。更希望在面对未来的挑战中，以自己的生活态度给团队带来积极影响。

一次相遇，值得一路默默热爱

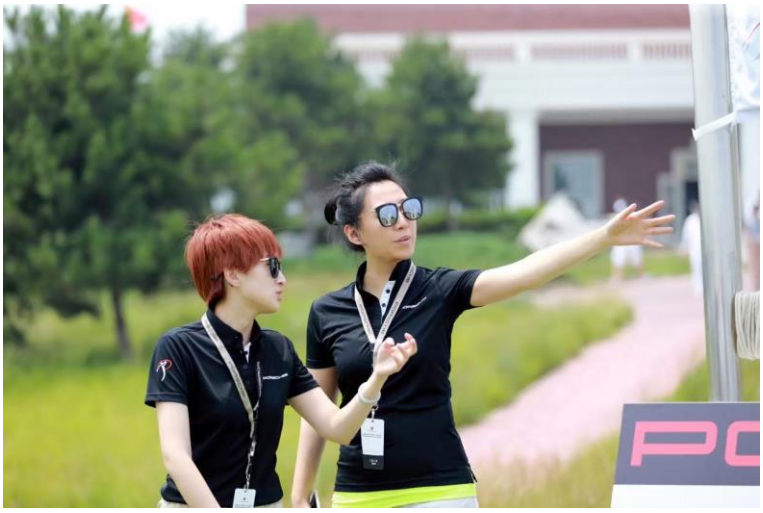
在长安保时捷中刚刚成立不久，便与一位正值青春年少，从德国归来的姑娘刘晶相遇。曾听她讲起：“小时在德国生活，父亲经常在穿越高速时对不同的车品头论足，而当一辆保时捷911闪过时我们一起深陷其中，冥冥中与保时捷注定了缘分。”

她回忆起刚刚加入长安保时捷中心时，仅仅能放下 2 台展车、一共五六位同事，当时的产品也只有 911 与 Boxster 两款车型。很多人进到展厅都会问，这是什么品牌，哪个国家的，那是 2002 年。而随着同年 Cayenne 的推出，这个品牌也逐渐开始被大众认知。19 年后的今天，在管理岗位的她，还会有很多老客户信任并一直跟随。因为，她总能贴近客户的独特想法，对细节上进行引导，清晰的表达出定制效果，帮助客户实现独有的梦想之车。而之所以被老客户如此信任，也许是因为她见证了无数他们值得纪念的美好日子。

一次相遇，十九载光阴。从“这是哪个国家的车”到跻身超豪华品牌市场的中流砥柱，一路前行，一路成长，而时间也早已让长安保时捷中心成为家一样，值得去默默热爱。

因热爱而不舍

我是岳芳。时光荏苒，回首 13 年前自己刚刚加入长安保时捷中心市场部之初，那时的活动单场人数众多，场面宏大。如今，我们更侧重于客户深度交流的小型活动。拥有一台保时捷仅仅是享受我们服务开始。长安保时捷中心已经变成了保时捷车主、车迷间的沟通平台，更引导了车主的生活方式。



比如：我们组织了车主的高尔夫俱乐部、威士忌 & 雪茄俱乐部、户外旅行俱乐部等等，很多车主也是通过我们找到了志同道合的朋友。

“当初一个活动结束是不舍辛苦付出；如今一个活动结束是不舍与在场客人挥别”。

廿载春秋，一路向前。支持我们一直在路上的动力，除了热爱，更是一种信仰。

PORSCHE NEWSROOM
保时捷新闻中心
长按识别二维码并关注