

## 立足“进”“实”“拼”，奋力冲刺年度目标

走访市场一线

## ■ 五菱“人气王”热度依旧

## 宏光MINI EV单月销量赶超特斯拉

本报记者 严瑾

“这一个月里，到展台看车的人次日均达到500人。”静安大悦城网红店“喜茶”对面，商场一楼中庭，上汽通用五菱的一家经销商在此搭台展出车辆。

“国庆期间，不少顾客看完车直接就付了定金。”上海五菱汽车销售公司市场部林源兴说。小长假8天，他们就卖了近200辆车。“宏光MINI EV 40多辆，新出的凯捷也有10多张订单。”

## 单月销量打败特斯拉

展台上，纯电动小车五菱宏光MINI EV置身鹅卵石的水池中，“2.88万元起”“经济”“MINI”水幕字体不断变换着，显得分外引人注目。“4万块钱的车真能送沪牌？”“续航里程怎么

样？”顾客王先生围着车转了几圈后抛出一连串问题。五菱销售人员逐一解答。

记者注意到，早上10点商场刚开门，几名销售人员就开始忙碌。一位销售人员仔细擦拭着车身，另一位则开始接待顾客。“这个价格真的打动到很多人。”销售人员说，“国庆节这几天，我们有时忙得会错过饭点。”

从全国乘联会公布的9月新能源乘用车销量来看，五菱宏光MINI EV单月销量达到14495辆，而特斯拉Model 3为11329辆。“当前，上汽通用五菱新能源生产线已具备月产2.5万辆宏光MINI EV的能力。”上汽通用五菱相关负责人表示。

9月，上汽通用五菱整体销量达17.6万辆，同比增20%，已连续6个月实现销量同比增长。其中，新能源



产品整体销量达到24386辆，环比增长33%。

## 首批到店车一抢而空

“首批到店的1000辆车已被抢购一空，火热程度超乎想象。”上汽通用五菱市场部负责人说。记者了解到，9月28日开启预售的五菱凯捷已获得了大量订单。“预售价公布当天，订单数

就突破了2000辆。”该负责人表示。目前，全国各地经销商订单数激增，用户下订数量已突破10000辆。

记者从上海五菱经销商处了解到，用户之所以选择凯捷，是从其身上看到了更多颠覆以往五菱汽车的设计亮点，尤其是“大四座”座椅布局，营造出宽敞的“舒适座舱”，在10万元级家用车市表现突出。

## 车享家接单不停

首席记者 李修惠

“昨天，我临时决定来这里洗车，结果客满了。”一位刚在车享家洗完车的车主说，“我回家后特意在APP上预约了，今天再来。”在车享家运城路店，记者看到等待洗车和做小保养的车辆近乎爆满。

“其实有离我家更近一点的汽车美容店，但我一直愿意来车享家洗个车、做个小保养。”正在等待车辆打蜡的乔女士说，自己不怎么懂车，所以最怕被“坑”。但每次在车享家消费完，过两天就能收到回访电话，这让她觉得有了保障。“而且APP上

有对门店每个员工的好评率，其他车主给出的好评、差评全都能看见，感觉很‘透明’。”

有店员分析，今年“十一”假期，不少车主因为孩子所在的学校对离沪有严格的规定，所以只能一直待在上海，不少人选择在这段时间抽空给车辆做个小保养或者美容。“没想到这几天生意这么好，如果没有提前提前在APP上预约，直接来门店估计都排不上号。”

但他也表示，开在居民区附近的门店主要做的还是“回头客”生意。“只有每次服务让车主满意了，他们才愿意一直光顾。”



## ■ 上汽大通4S店销售风生水起

## 成功签约八成邀约客户

本报记者 顾行成

10月7日，上汽大通总经理王瑞一个人悄悄“突袭”位于上海沪南公路7989号的上海赐锦4S店，在经历一连串买车咨询、看车、试驾流程之后，他给董事长李靖伟发了条微信：“小伙子（销售）不错！”

## 签约八成邀约客户

赐锦是一家非常非常年轻的4S店，去年6月6日才开业。这也是这家店第一次涉足上汽大通的乘用车产品。此前，他们大多卖的是红岩和跃进等轻重卡产品。

“我们店60%的销售线索都是通过互联网营销渠道得来的，而在这些线索里，又有超过60%的对象最终会被我们转化成购车客户。”赐锦4S店总经理陈桂珍告诉记者：“别看我们这里地理位置偏，但横跨整个上海过来买车的消费者大有人在。”

据陈桂珍介绍，今年8



月，有消费者放弃了其他4S店同样配置和价格的车型，从嘉定专程赶到赐锦来买车。“我们的销售团队虽然年轻，但我们每天都要‘抽签’复盘他们的邀约过程，分享心得，指出过程中的不足，争取邀约一个，就成功一个。路途远的客户，我们就主动上门服务，上门提供看车、试驾，甚至是上门签约。截至目前是，大约80%的邀约客户都在我们店里完成了签约。”陈桂珍说道，“最关键的是，我们一直告诉销售团队，要让用户真切体会到，他的每一分钱都花得值。”

## 一卷皮尺的故事

在赐锦4S店里，始终备着一卷皮尺。来购买V80的用户都有着各自不同的使用需求，尤其是准备将车辆用于商用用途的车主，他们对车辆参数数据或许并不太敏感，但一定要亲手测量过才能安心。“帮客户亲自比一比、量一量，比拿着手册说长、宽、高多少毫米，更能打动他们。”陈桂珍说。

李靖伟2017年成为上汽的经销商，一开始卖红岩和跃进，第二年跃进就卖到了全国第一，红岩牵引车也拿

下了全国第一的销量成绩。

虽然销售乘用车的逻辑和打法与商用车不尽相同，但很多经验都被李靖伟“搬”到了上汽大通的4S店里。几年下来，李靖伟给他下属的销售团队灌输的理念是，一定要让用户觉得买车的钱花得物有所值，甚至是物超所值。要把销售人员的真诚展现给用户，让用户能真实感受到。

“从一开始，就要不断提升用户满意度，站在用户的立场去帮他们解决问题。从与客户接触之初，我们就只有一个目标：把他们服务好！”李靖伟强调。

## 申程出行迎开门红

首席记者 李修惠

“十一”假期前刚刚迎来正式上线的申程出行，近几日的订单纷至沓来。9月28日上线当天，申程出行的订单量就突破了1万单。

10月1日至7日，“自带流量”的申程出行订单数持续爬升。累计注册司机数量达25000人，平均应答率近80%。按计划，到10月底，平台累计注册司机将达到4万人。

上海的出租车一直是上海城市形象的一张名片，由上汽集团打造的全市出租车统一预约服务平台申程出行，给这张名片增添了不少“互联网”属性。

为了让申程出行上线后能“一炮打响”，运营部门的同事节中无

休，每天都在对司机与乘客两端的策略进行实时调整；运力部门更是加班加点，走进上海重点场站蓄水池、司机餐厅等出租车驾驶员的休息场所，开展司机注册推广活动，不断壮大运力储备，让更多市民用户的呼叫得到及时响应，满足他们长假期间的出行打车需求。平台还与出租车候客点联网，增设了线上线下一键叫车功能，方便老年人搭车。

“我昨下午接到一单，是一个伯伯发出的。”锦江出租的孙师傅说道，伯伯上车后说，他女儿将他手机上的申程出行APP设置成了简单模式，“字很大，按键也只有一个。他说，终于碰上了一个自己用得来的叫车软件。”