

上汽大众 SUV 战略新起点

一款重新设计的轿跑 SUV, 途观 X 上市

本报记者 邹勇

潮流颜色、运动尾翼、科技配置……这些开始成为消费者购车的关注点。11月9日, 定位于高端轿跑 SUV 的途观 X 在云端上市, 建议零售价为 24.59 万~30.59 万元。

定位于高端轿跑 SUV

虽然名字叫途观 X, 但有点像当年的 iPhone X, 这款车并非是途观的改款车型, 而是一款重新设计的轿跑 SUV。

途观 X 将 SUV 车型和 Coupe 车型两者的设计风格融为一体, 全系采用 R-Line 造型设计, 彰显天生运动基因。途观 X 的长、宽、高分别为 4764mm、1859mm、1628mm, 轴距为 2791mm, 具备充裕的乘坐空间。

与途观 L 相比, 途观 X 的内饰变化非常大。途观 X 在用户最常使用的部位采用了全触摸的设计, 首次配备全新触控式真皮多功能方向



盘, 多功能按键区域升级为高光黑一体式触控面板, 令操作准确、便捷、安全。

此外, 途观 X 还搭载了 10 扬声器车载音响系统、Travel Assist 全程智能驾驶辅助系统、PLA3.0 全方位智能泊车辅助系统等众多前沿科技, 在以往, 这些配置一般只会出现在豪华车上。

SUV 战略新起点

十年前, 伴随着首款 SUV 车型途观上市, 上汽大

众开启 SUV 市场的征途。如今, 上汽大众 SUV 家族已拥有途昂、途昂 X、途观 L、途观 L 插电式混合动力版、途岳、途铠等多款产品, 覆盖各细分市场。截至目前, 其累计销量已经达到 300 万辆。

途观 X 不仅是上汽大众在 SUV 市场的十年积累之作, 更是面向未来之作。上汽大众汽车有限公司执行副总经理、上海上汽大众汽车销售有限公司总经理贾鸣镝表示, “途观 X 是一款战略级的产品, 融合了途观家族的

荣耀历史和上汽大众的无限未来。”

目前, 市场上 20 万元以内的轿跑 SUV 市场基本上被自主品牌垄断。在合资品牌方面, 消费者能买到的德系轿跑 SUV 只有宝马 X4, 起售价格在 45 万元以上。在 20 万~30 万元区间, 市场上缺少一款主流的合资品牌轿跑 SUV, 途观 X 的出现填补了这一细分市场的空白。这款战略级 SUV 的上市将进一步夯实上汽大众在 SUV 市场的领先优势。

“我们在阿里门口‘组队’”

享道出行为阿里组建“双 11 保障车队”

通讯员 吕修全

首席记者 李修惠

今年“双 11”的天猫战队你加入了?

这两天, 阿里巴巴位于杭州的各大办公园区门口集结起了多支“战队”, 他们是来自享道出行的通勤保障车队。

“双 11”当天凌晨, 当你正在疯狂“剁手”支付尾款, 绞尽脑汁计算“满减”时, 在阿里巴

西溪园区工作的阿里小二@付付发了条微信朋友圈: “凌晨两点半下班打车, 发现附近竟然还有一排享道专车在坐等接单。”“双 11”期间, 享道出行联合阿里巴巴集团企业员工出行服务 App “阿里欢行”, 在杭州组建了 16 支“双 11 保障车队”, 分别于 11 月 1 日前夜、11 月 10 日当晚投入

到高峰节点路段, 为阿里西溪园区、滨江园区、Z 空间等阿里巴巴园区的员工提供高品质、更便捷的出行服务。

每支车队由 30 辆专车

组成, 整个保障车队共有

480 辆专车。这些专车都

是享道出行在杭州地区口

碑较好、评分较高的“学

霸”级专车, 专车司机驾

驶风格平稳, 服务细致、

贴心, 让为“双 11”忙碌了一整天的阿里人在回家的路上得到更好的放松。

11 月 10 日晚上 9 点至 11 日早上 7 点, 这 16 支车队在 10 小时内为 2000 余名阿里员工提供了通勤服务。为了慰劳车队的司机, 享道出行不但为司机们提供了夜间完单奖励, 还提供了车队专属奖励。

每支车队为了激励旗下的司机提供更高品质的服务, 对司机们发起了阶梯奖励, 评分更高、接单更多的司机就能获得更多奖励。于是, 16 支“战队”在阿里巴巴园区门口集结。享道出行借助大数据分析, 根据阿里不同园区高峰出行需求进行科学的运力分配。同时, 享道出行还特别建立了两处“双 11 保障车队”能量补给站, 准备了零食、功能饮料、热水等, 为坚守岗位

的驾驶员送上暖心关怀。据悉, 今年上半年, 享道出行接入阿里巴巴企业员工出行服务 App “阿里欢行”, 在杭州、上海等地为阿里员工提供日常通勤、商务出行等品质专车服务, 持续为企业用户提供一站式、全场景的出行服务, 为企业员工提供便捷、高效的品质出行服务。



用户点赞 EVCARD App 更新版

八大功能变革提升

“通过芝麻信用还能免押金, 越来越人性化了。”转眼间, EVCARD App 已更新上线一个月了, 最新的 4.0 版本在南京和苏州等首批上线城市运行顺畅, 当地用户对新升级的 App 赞赏有加。

据悉, 最新版本的 App 进行了用车模式优化和区分、取还自助、解除用户押金顾虑、首创“小 E 健康码”以及车内消

毒等八大功能的变革提升。“用户可根据出行时长, 选择‘15 分钟订车即走’或‘提前预约长时间用车’, 在方便用户的同时, 也有效缓解了网点车辆供不应求的现状。”相关负责人介绍道。据介绍, 在刚刚过去的第三季度, EVCARD 用户规模进一步扩大, 月活跃用户数量持续上升, 人均使用时长高于行业平均水平。(宗何)

南美地区出门都难, 上汽海外销量为何逆势上扬

“销售趁着买菜的机会去卖车”

首席记者 李修惠

今年 10 月, 上汽海外市场单月销量同比增长 20.5%。今年 1 至 10 月, 上汽实现海外市场整体销量 26.5 万辆, 保持国内行业第一, 超过中国车企海外市场总销量的三分之一。海外市场捷报频传, 但“不易”才是今年上汽各海外公司的底色。

以智利汽车市场为例, 今年 1~9 月, 当地的汽车市场受新冠肺炎疫情影响, 整体下滑 50%, 然而 MG 品牌却逆势上扬, 成为当地唯一一个销量同比去年上升的主流汽车品牌。

“我们在明星产品上做足文章, 不断调整营销策略, 成为整个 SUV 细分市场第一名。”上汽南美公司销售总监徐海洋表示, “疫情加重了大家工作和生活的压力, 但我们的团队顶住了困难, 抓住了机会。”

逆市上扬的销量

正常情况下, MG 品牌在智利的月销量在 1000 辆左右。“智利全国汽车销售总量每个月也就在 1 万辆左右。”徐海洋表示, 在智利, MG 品牌拥有不错的市占率和知名度。“但受疫情影响, 在今年五六月份疫情最严重的时候, 我们每个月只卖出两三百辆车。”据了解, 在南美地区, 新冠肺炎疫情仍较为严重。徐海洋说: “我们现

在去菜场都是防护服、口罩、护目镜‘全副武装’。为了在出门都难的情况下稳住全年销售节奏, 上汽南美公司不但将市场营销计划从线下调整到线上, 加大在社交媒体和电视上的营销力度, 还加强了对销售人员进行线上销售技巧的培训。

销售人员也拼劲十足, “见缝插针”, 不放过

任何一个销售机会。据徐海洋介绍, 智利部分地区为了控制疫情, 会限制居民出门的次数, 每人一周只有两次出门采购生活用品的机会, “我们的销售人员在做好防疫措施后, 趁着一周两次出门买菜的机会, 开着试驾车找到附近有购车意向的消费者, 向他们介绍产品。”

除了售前, 上汽南美公司也进一步优化了售后服务。售后服务品牌“MG CARE”就是 MG 品牌在当地的一大亮点。疫情期间, 上汽南美公司把这个亮点发挥到极致, 率先推出免费车内空气清洁, 以及上门保养等服务, 进一步提升了 MG 品牌在当地的美誉度。

充分了解消费需求

打开任何一个智利汽车门户网站, 如果看到一篇“细数智利市场上

TOP 10 汽车品牌”的帖子, 里面一定会有 MG 的身影。进入当地市场 5 年内就能取得这样的“战果”, 离不开上汽南美公司对当地汽车市场的了解。

智利的地貌特殊, 有许多起伏较大的坡道, 每每引进新产品, 上汽南美公司都会对其进行适应性改进, 为产品配备大速比的变速箱。“这里的消费者更喜欢手动挡车型, 不仅是因为价格实惠, 更是为了追求手动挡车型起步快和推背感强的驾驶乐趣。所以, MG 在南美市场推出的手动挡车型在配置上会比在其他海外市场更丰富一些。”

徐海洋表示, 得益于精准的产品定价和适合当地消费者习惯的品牌营销活动, MG 进入智利市场以来, 每年都有 50% 左右的销量增长。“如果没有疫情, 我们今年的销量增幅会更大。”