

上汽通用五菱单日销量破6000辆，“菱菱邦”线上成绩喜人

拼出“精气神”，不要“佛系”要“狼性”



本报记者 严瑶

“3月店里已完成销售175单，基本和1月持平，甚至还会略有增长。”上汽通用五菱南通长江4S店销售总监唐镭告诉记者：“市场正在快速回暖，本月到店客户超过350批，比上月增长221批。”

上汽通用五菱推出的“免费送五菱口罩”活动也为该店带来了客流。“活动推广几天后，平均每天就有3批客户到店领取口罩。随着活动持续发酵，这个数字也在加速上升，从而带动汽车销售。”唐镭正充满干劲。

单月销量回升至去年平均水平

这并不只是一家4S店的感受。阳春三月，万物复苏，国内汽车销量也在企稳回升。“目前，上汽通用五菱单日销量已突破6000辆，在‘寒冬’中迎来春的暖意。”上汽通用五菱公关部人员说：“从多个区域反馈的数据看，3月整体销量水平已恢复到去年平均水平。”

数据显示，截至目前，上汽通用五菱全国终端经销商门店开业率达到90%，终端销量快速攀升，从2月上旬单日不足200辆，一路上升到3月单日突破6000辆。同时，网上APP软件“菱菱邦”的线上服务也取得喜人成绩：在线预约保养订单数在40天内超过75000单。在抽取免费口罩活动的带动下，“菱菱邦”在社交类APP中的下载排名一度

上升到第七位，排在了“知乎”的前面。

对于迅速回暖的汽车消费市场，业内专家分析，3月本身就是传统微车销售旺季，再加上2月受疫情影响，被抑制的小业主购车刚需在3月集中释放，带动了微车销量。“仅我们店里，就有30多位在年前观望的潜在用户本月下了单。”唐镭说。

“狼性”团队发力抢夺红海市场

“每天早上起床后就是打开电脑，查看完成单数情况；手机上和各家经销商联络，看看他们有什么需要帮助解决的难题。”郭文军是上汽通用五菱在湖北地区的一名服务顾问。疫情期间，他通过线上办公督促、指导湖北省经销商开展各项线上业务，带领湖北经销商在疫情中寻找机会，开展“自救”。

此前，上汽通用五菱就已启动“全面进攻开新局，夺回

失去的一个月”销售劳动竞赛。许多大区服务团队在接到复工通知后，第一时间便奔赴各区域，指导经销商团队有序开展服务工作。

“目前，我们以线上保养销售为抓手，提前锁定用户，引导用户回站。”郭文军说：“更重要的是，这些线上业务帮助经销商获得现金流，解决了经销商的燃眉之急。”

向复苏的市场打出“供需”组合拳

在微信朋友圈发汽车产品推广，对销售人员来说已是家常便饭。唐镭所在的这家4S店员工们就把头像换成了统一的样式：红底白字“五菱宝骏补贴10亿”。

眼下，上汽通用五菱正在向复苏的国内市场打出“供需”组合拳。在供应端，企业不仅跨界生产防疫物资，“护航”产业链伙伴复工复产，还拿出150亿元资金提前支付供应商合同款项，缓解供应商的

资金流压力。

在需求端，上汽通用五菱通过创新数字化营销举措，为用户提供全程“零接触”的线上购车及试驾服务，并率先推出10亿元消费让利活动。“10亿元补贴对消费产生了刺激，店内下订单的90%客户都享受了这个补贴福利。”唐镭说。

此外，经销商店里安排人员不断进行线上直播看车。“每天下午2点都会开卖车直播间。一开始，很多人在镜头

前有些害羞，但几次演练后就放开了手脚。”唐镭介绍说：“目前有几位新宝骏车主就是通过在抖音上留下用户信息，销售人员线上跟进的订单。”

“五菱牌口罩”也为经销商网点复工带来助力。华东经销商网点自全面复工以来，区域高级经理刘海群在抓销售的同时，及时了解经销商需求，协调口罩发运，给一家家经销商的顺利运转注入了强劲动力。

评论

不负春光，再谈善作善成

本报记者 甘文嘉

热播大剧《安家》收官，这部关于房屋中介题材的电视剧，引起了大家高度的关注与共鸣。“市场好的时候你赚钱，那不叫本事，只有在市场不好的时候，你依然能够坚持下来，能够过得比别人还要好，那才叫有本事。”在房地产行业开始转冷，公司取消底薪还采取末位淘汰，大伙儿垂头丧气、怨天尤人时，剧中“徐姑姑”的大声疾呼，发人振奋。

热播剧讲的是房地产行业，但面对突如其来的新冠疫情，许多行业都从这部剧中看到了借鉴意义。

以汽车行业为例，除了要保障员工健康，车企还面临着供应链不稳定等风险。汽车消费市场也遭遇前所未有的重创，今年前两个月，我国汽车产销同比下降50%。

汽车产业未来如何？对于“*Yes or No?*”这个问题，现状不言而喻，面对逆境，

如何抉择是关键。是“佛系”躺倒不动，还是想办法奋力地“活着”？这才是问题核心。

人们常说，沧海横流方显英雄本色。这其中也有两层含义：一是“敢为”，这是一种勇气；二是“能为”，这是一种本领。个人感觉，这与“善作善成”，善于变不可能为可能，创造性地抓落实是同一层意思。

对于未来，有几个方面要讲：适应并创造“新需求”。受疫情影响，人们需要有一辆

“健康汽车”出行。关注新消费需求创新产品，也考验着企业应急反应能力。从设计到下线，延锋汽车只用了14天时间就推出了业内首款车规级深紫外线杀菌盒，其能够实现汽车内饰表面灭菌杀毒。此外，华域三电也在最短的时间内投产最新研发的内置式深紫外线“杀毒”汽车空调，加装在上汽荣威、上汽大众、上汽通用的车型上。

稳定全球供应链。受到疫情突发影响，各

地交通受限，为了保证全球供应链和整车出口的连续性，上汽安吉物流和生产企业通力合作，用多式联运的方式把整车、零部件及时运抵国外。今年前两个月，上汽集团实现整车出口及海外零售销量突破4.5万辆，同比增长约20%，继续保持全国第一。

创新营销模式。受疫情影响，线下销售门店客流大为减少。上汽各大整车企业纷纷转战线上，从企业管理层到一线销售人员，都参与到和营销相关的网络直播中。此外，上汽通用五菱在疫情刚开始时火线转产，推出紧俏的口罩。不仅如此，还以送口罩为卖点，借助“菱菱邦”APP进行线上引流，目前公司单日销售已突破6000辆。

目前，全国的复工复产不断提速，不少企业开始布局新模式、新市场，呈现出“春风又绿江南岸”的气象。疫情尚未结束，此时我们更需善作善成，不负春光。

互联网汽车智能系统累计主动提醒超2000万次

上汽荣威“智慧汽车”再升级

疫情期间，上汽荣威对互联网汽车智能系统3.0—基于AliOS的斑马智行解决方案（以下简称互联网汽车智能系统）进行了新一轮升级，推出八大主动关怀车机提醒功能。

“截止3月上旬，互联网汽车智能系统已累计主动提醒超2000万次，为70%的互联网车主提供出行安全服务。”上汽荣威相关人员表示。

据悉，此次升级覆盖上汽荣威旗下所有互联网车型。针对疫情期间的用户出行场景，在地图和空

调等使用方面，增加了多项新功能：新增跨市疫情小区的疫情播报；开通高速路申报提醒；开通空调使用主动提醒功能，保障车内空气健康等。

针对返程复工或有跨城出差需求的用户，上汽荣威还贴心上线了高速路申报提醒功能。互联网汽车智能系统可主动对拥堵、路况、路径回溯等进行识别，判断出用户即将接近目的地高速口，并通过“语音+H5”的方式，提示车主扫码完成健康申报，帮助用户提高通关效率。（荣威）

率。目前，该功能已在上海、杭州、成都、天津、南京、郑州、青岛上线之后将向全国推广普及。

据了解，升级后的互联网汽车智能系统，其疫情播报已全面覆盖当地导航目的地，跨市、疫情小区等出行场景，让用户对所处环境的疫情信息了如指掌。“该功能在用户发动车辆时同步启动，车机通过通知+语音的方式，提示车辆所在位置的疫情信息，帮助用户及时做出最恰当的安全防护。”相关人员介绍。（荣威）