

# 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”。

湖北是全国疫情的核心区域。然而,在3月上旬,上汽通用五菱中南服务区域多项业务指标表现突出:完成线上续保量807单、线上保养套餐销售671套、单日最高销量达150套。其中,湖北线上自营保养套餐销售224套,成绩在全国名列前茅。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

### 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,线下销售门店客流量大为减少。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,全国的复工复产复市不断提速,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。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。(荣闻)