



开年抓好新开局 虎虎生威向未来



上汽大通、南京依维柯抢抓开局齐发力

上汽轻客“虎”力全开，拿下第一

本报记者 顾行成 严瑶 李修惠

最新数据显示，1月，上汽轻客合计销量达8173辆，继夺得2021年全国轻客全年销量冠军之后，再度折桂细分市场单月销量榜。其中，上汽大通销售5273辆，同比增长13%，以领先第二名江铃逾40%的好成绩，在2022年开

局就一举拿下轻客行业全国销量榜头名。南京依维柯轻客销量达2900辆，市场份额实现了3.1%的同比增长。

“拿下第一是早晚的事，而且我感觉越来越近了。”在2021年某次采访中，上汽大通经销商就曾信心满满的说。

1 轻客就这么被玩活了

“我们不只把轻客定义成一个生产资料，更多的是看成一个生活伙伴，它虽然承担着一定的物流属性，但却能代表用户追求美好未来的一种生活姿态。”上汽大通轻型车事业部总经理糜莹告诉记者，“如今的用户消费群体已经在悄悄变化，这就要求我们必须迅速做出反应。”

站在“虎头”上，回头来看上汽大通的十年轻客路，不难发现，这十年，也是中国轻客市场用户圈层快速扩大的十年。

从一开始走街拔寨、逐步传播品质和口碑，到通过C2B模式打开定制魔盒。如今，上汽大通MAXUS已经不再仅仅“满足”于对车型的定制，而是与用户一起，开始用轻客来帮助他们拓宽生活圈层。

去年10月28日，上汽大通新生代轻客Van life概念车发布。上汽大通让行业看到了

一种新潮流——“车主义”可以驾驶着轻客去卖咖啡、早餐，也可以在车上谈生意、载着摩托车走南闯北。”糜莹说。

引导消费者从使用场景需求和功能出发，许多连乘用车企业都玩不了的“花活”，上汽大通在轻客上都能玩得风生水起。更为难得的是，来自五湖四海的消费者们一点一滴的小需求，通过数字化变革的赋能，很快就涓滴成河，汇成了大数据。“因为用户需求量大，我们直接就出了标配。”糜莹说。比如，上汽大通就曾推出过直接标配隐私玻璃和铝合金轮毂的轻客产品。

通过功能性上引领细分行业发展，上汽大通不但在用户圈层上开始慢慢扩大，制约轻客的传统壁垒也在隐约松动。“这么发展下去，以后的轻客不就跨界成了一辆MPV吗？”有人一针见血地指出。

都拿到所在区域市场的销量冠军，对一些头部经销商来说，已经不再是什么新鲜事了。

事实上，维护老客



户、与用户共建、做精基盘，这是上汽大通灌输给经销商们的经营“法宝”之一。每年给5000名上汽大通车主送上生日祝福，让人不敢相信的是，这只不过是一家二线城市经销商的日常工作。也就是说，他们平均每天要向10余名车主送上祝福。“把老客户当成宝贝，与他们一起成长”，已经深深地烙印在更多的上汽大通经销商的基因里。

更多的经销商从卖

出第一辆车开始，每年都有老客户自己增购或介绍朋友来购买轻客的案例，从一开始就把每一位老客户当成宝贝，不断加强老客户的维护，让老客户成为上汽大通MAXUS品牌和口碑的传播者。当用户群积累越多，量变终于引发质变。

当看到属于上汽大通的守播者在各大城市陆续出现，上汽大通的反应很是敏锐，“守播，不守成。”这是他们对经销商的新要求。

3 用数字化改造传统行业

怎么让轻客品牌继续向上，吸引年轻消费者？怎么进一步把轻客玩活，与用户持续共创？从去年开始，上汽大通轻型车事业部就开始了一轮新的“烧脑”。

用数字化改造传统行业，在轻客领域，上汽大通又一次走在了行业前列。

近年来，随着数字化转型的逐步深入，上汽大通正逐步从目前已初步实现的多业务场景支持向衍生服务拓展，将C2B理念从配置的选择进一步扩展到服务的选择。以新零售业务实践为基础，上汽大通实现潜客、试驾、活动、订单和衍生精品等交易活动在线，建立标

准化数字运营产品，从开发到售后产品全生命周期数据在线，不仅数据可视、可用，而且实现了对代理、直营、直销三种模式的赋能。

仅上汽大通快速扩张的直营店这一维度看，由于配备了上汽大通自己研发的全流程营销在线系统，目前部分地区直营店的效率已远超普通经销商店，有些直营店开业不过三五月，销量成绩就已经在当地遥遥领先。

2021年年末，上汽集团副总裁蓝青松在接受媒体采访时曾表示，“围绕与用户共创的智能化新能源汽车产品作为支撑，整合发展国内整车企业首创的授



权经销、品牌直营、新零售直销三种模式并存融合的渠道体系，上汽

大通MAXUS可以重新定义产品、定义模式、定义组织。”

4 以“百变”满足用户需求

散发硬汉气息的红色举升车，与热烈奢华的法拉利对映成辉——元旦刚过，南京依维柯向法拉利交付了首批定制化轻客，为新年开局带来了红红火火的景象。

抢先抓早，谋定快动。“1月，我们线下大大小小的活动举办了300多场，带动了超过2000批次客户到店。”南京依维柯市场部总监兼销售部总监黄源胜说，今年1月，在市场整体大幅下滑的情况下，南京依维柯轻客销量达2900辆，实现市场份额同比增长，赢得了来之不易的“开门红”。

2021年，南京依维柯全年销售整车33387辆，同比增长18%。在充满变化的市场上，如何才能做到在变中求进、在进中求稳？“‘百变’正成为企业差异化竞争的优势，在新的一年里，我们要把这种优势发挥到淋漓尽致。”黄

源胜说。去年，依维柯智慧定制平台发布后，在整个商用车行业市场引发了巨大反响，并开启了轻型商用车智慧定制的先河。目前，以依维柯专业底盘为载体，企业开发出100余款基础车型，可满足3000多种专业改装方案。

“依维柯欧胜的用户，将近一半都有改装需求。”黄源胜说，“技术工程师们在了解每个客户的不同需求后，迅速对产品进行个性化定制，这让众多专业客户对我们的产品非常认可。”去年，依维柯欧胜摘得了宽体轻客高端市场份额第一的桂冠，在铁路及客运旅游等多个行业细分市场保持同比增长。在专业改装方面，南京依维柯凭借强劲改装实力，荣获中国房车改装第一品牌头衔，在激烈的市场竞争中，交出了一份耀眼的答卷。

2 守播，而不守成

2021年，一些上汽大通的经销商发现，仿佛就在一夜之间，自家轻客产品的市占率一下子就高了起来。每个月