

# 上汽安悦充电科技公司成立

## 计划5年建5万个充电桩 并携手黄浦区政府共建绿色低碳城区

本报记者 李修惠

10月28日,上汽集团宣布成立上汽安悦充电科技有限公司,未来5年将在全国范围内投资建设5万个充电桩。同时,上汽集团还与黄浦区政府举行了战略合作协议签约仪式,双方将合力共建绿色低碳城区,促进新能源汽车推广应用。上汽集团董事长、党委书记陈虹,总裁陈志鑫,副总裁张海亮,总工程师程惊雷,以及上海市有关委办和黄浦区领导参加了签约仪式。

上汽集团董事长、党委书记陈虹在会上表示,未来5年,上汽计划在新能源领域投资超过200亿元,投放30款以上具有国际先进水平的新能源车产品,力争在2020年达到60万辆的销量目标,进一步巩固扩大上汽在新能源汽车领域的领先优势。国务院办公厅于近日发文,要求加快推进充电桩建设,到2020年要能够满足超过500万辆电动汽车的充电需求。上汽集团安悦充电科技



上汽集团董事长、党委书记陈虹(左)和总裁陈志鑫为安悦充电揭牌

摄影 张培新

有限公司经过近一年的酝酿和调研后,抓住政策利好机会应运而生。它不仅着眼于推广和提升新能源汽车的销量,还将通过采集电动车用户数据,推动大数据业务的发展。

为打造“用户无忧”的新能源用车环境,此次上汽集团与黄浦区政府开展友好合作,充分发挥各自优势资源,共同推进新能源汽车的

推广应用。其中,在黄浦区注册成立的上汽安悦充电科技有限公司将在充电系统及终端网络投资建设,充电及租赁系统管理、新能源汽车销售、租赁和维修服务,停车场资源整合、电子支付、互联网金融及新能源汽车相关产业链等方面开展业务。黄浦区政府将积极利用人民广场、外滩、城隍庙、新天地、打

浦桥等市中心区域,推动充电设施建设及电动汽车分时租赁项目,为实现新能源发展目标创造有利条件。



扫一扫,查看更多相关新闻的图片或视频

微评

### “鸡”和“蛋”

新能源汽车的“充电难”问题已非一日之寒。利好政策一再推出,却依旧鲜有人站出来扮演充电服务商角色,原因之一就是业内尚未找到充电服务站的盈利模式。新能源车“充电难”,充电站“盈利难”,让双方都陷入了僵局,该“先有鸡还是先有蛋”的争论不绝于耳。

记者在发布会现场瞥见“e享天开”分时租赁点,3辆荣威E50停在充电桩前,等待消费者租用。上汽主动参与建设充电服务体系,意在结合旗下其他新能源产品,积极从传统汽车制造商向综合供应商转型。

上汽集团已明确了自己的态度——把“鸡”和“蛋”一起捧到消费者面前。上汽安悦充电背靠上汽集团的优势,结合互联网浪潮,整合相关资源,给充电服务商“盈利难”的破局带来曙光。

### 营销第一线

## 用大数据锁定客户 拿“互联网+”留住用户

# 上汽通用打造全生命周期互联网营销体系

本报记者 李修惠

今年三季度末,车市销量开始呈现正增长。其中,上汽通用以近16万辆的销量成绩位列9月份的榜首。上海永达别克通途总经理荣思萍称,销售情况从9月开始逐渐回暖,而政府在9月底推出的1.6L及以下排量乘用车购置税减半政策更是一大利好,“十一”期间,店内人气爆棚。

优惠政策固然重要,但真正吸

引消费者的是精准营销。这些踏入4S店的消费者在浏览网页、玩手机时,就被上汽通用“锁定”了。

上汽通用为了准确触达用户,为此动了不少脑筋。今年年初别克英朗上市前,上汽通用借助阿里巴巴客户后台系统,详尽分析了数据匹配、用户特征、地理位置、时光可逆、全息内容等5个重要维度,先用严谨的大数据分析勾勒出用户画像,再将新英朗的优点提炼出来,去感性地去打动消费者。这种

精准营销模式不像普通的营销那样简单地将目标受众归类成几个标签,而是在仔细分析消费者需求后,去触及其内心世界。方先生显然是被打动的用户之一,“我之前看到新英朗的广告词,那句‘懂你没说的’,就觉得很喜欢,讲到心里去了,现在带老婆过来问问价钱。”

荣思萍表示,“双11”前后肯定又将迎来一波销售热潮。据以往的经验,那段时期的电话咨询量明显上升,到店客流也有所增加。

互联网不但能对销售起到正面影响,也能在售后领域更好地服务客户。上汽通用推出的eService系统就是最好的例子。用户可以通过电话、微信服务号及天猫平台3种途径与4S店进行预约。当他们将车辆驶入4S店时,摄像头会对车牌进行识别,并在后台检索出车主信息和预约信息,售后服务顾问会在1分钟内出现在车主身边。

售后服务顾问胡敏捷称,凯迪拉克也使用了eService系统,而且

在每个工位上都安装了摄像头,能支持车主在手机上实时查看车辆的维修视频。他说,“这套系统让整个维修保养过程更加规范、透明,对提升客户满意度还是很有有效的。”

从市场营销到客户维系,上汽通用汽车“以客户为中心,以市场为导向”,用基于大数据的精准营销吸引消费者,拿“互联网+”的售后服务模式留住用户,营造一个覆盖售前、售中、售后的全生命周期互联网营销体系。

## 上汽通用“互联网+”营销“组合拳”



### 打通数字化平台

上汽通用积极拥抱“互联网+”潮流,旗下三大品牌先后搭建了基于PC端的数字4S店网页、移动端的微信服务号、经销商掌上数字4S店和与品牌APP融为一体的电商自平台,并实现了数据管理平台与需求方平台的打通。



### 探索车联网战略

车联网是未来整车企业又一产品核心竞争力。去年11月,上汽通用发布名为“车·联·无限”的车联网战略。今年10月,其携手安吉星在凯迪拉克ATS-L上首推车载4G LTE服务及苹果CarPlay,提升客户体验,打造汽车新生活。



### 借力车享电商平台

上汽通用充分利用电商,同时借助车享网的创新营销方式,今年已提前3个月完成电商平台年度目标。截至10月13日,完成整车交车25846辆;截至9月30日,完成二手车成交20848辆,其电商平台各项指标均优势明显。



### 数字化售后服务

创新发展数字化服务,丰富客户体验触点是上汽通用在售后服务领域的一大特色。其eService系统为用户提供从进店到交车全程透明、可视化服务;致力于为消费者提供更为便捷、周到、高品质、有特色的全新服务体验。



### 率先牵手BAT

上汽通用分别与BAT签署了战略合作协议。与百度联手,使SGM的车载信息服务实现新的技术突破。与腾讯的合作基于精准营销的大数据,深入其旗下多个产品群。与阿里在汽车大数据营销、汽车金融等四大领域开展创新合作。