

危中寻机 苦练内功 积极拓展新模式新市场

开足马力拓展新模式、新市场

主动求变，在变局中发现机遇

首席记者 阮希琼 李修惠
本报记者 邹勇

“直播看得我想换车了，就看上市后的价格合不合适了。”一位观众在观看了上汽通用的直播后告诉记者。疫情带来了挑战，也带来了新机遇。上汽各企业在全力复工复产的同时，在变局中寻找市场机遇，提升企业创新能力，加快推动产品和服务向高附加值、高技术含量转型。

创新求变 探索营销新模式

上汽通用：线上平台拉近与消费者的距离

3月7日晚上，吉祺炜来到一家雪佛兰4S店，再过几分钟，雪佛兰开拓者的直播就要开始了，他迅速在心里过了一遍直播流程。作为上汽通用汽车雪佛兰市场营销部部长，他参加过多次新车发布会，面对过无数个媒体记者，尽管“身经百战”，但第一次走进直播间，心里还是有些紧张。“这算是我的开箱直播了。”他笑称：“还好，我对产品还是比较了解的，介绍产品时就放松多了。”

雪佛兰开拓者是中大型7座全境SUV，即将在4月中旬与消费者见面。临近上市之际，这场“高管开箱直播”吸引了30多万人观看。“主播带着我们看了很多细节，甚至还讲解了美系SUV的历史，最后还有抽奖，看得我想换车了，就看上市后的价格合不合适了。”一位观众告诉记者。

疫情发生以来，上汽通用汽车不断尝试新的营销模式，和消费者直接对话。不仅是雪佛兰品牌，别克、凯迪拉克都相继开启了“直播”模式。

一个月来，上汽通用各品牌联合经销商累计开展在线直播1万多场，吸引了几百万人观看，更是形成了几百个订单转换。

与此同时，上汽通用汽车还在第一时间帮助经销商快速建立VR智能展厅。记者亲身体验后发现，打开eBuick商城VR展厅，不仅能够360°观看车辆外观，还能够像现实生活中一般“坐”进汽车的不同位置，随意拉动画面看仪表盘、方向盘和座椅等车内任何部

件、空间及装饰。据介绍，eBuick品牌VR展厅推出后引起了不少消费者的兴趣。截至目前，别克旗下经销商VR智能展厅累计观看人数已超过100万人次。

而在售后服务市场，也有“线上模式”。疫情期间，上汽通用汽车推出了线上预约取送车服务，让用户足不出户就能完成爱车保养维修。“用App预约就有人上门了，线上预约保养还送免费的车内消毒，真的很贴心。”一名凯迪拉克车主说。

据悉，凯迪拉克在疫情期间不仅为全国车主提供了免费消毒车辆的服务，更有24×7小时的免费健康咨询及紧急医疗援助，让车主足不出户享受私人医生级的关怀。

事实上，从去年起，上汽通用就开始帮助经销商一同搭建线上平台，共创服务生态圈。iBuick App、MyCadillac 超级App等线上平台接连上线，针对疫情期间的客户关怀服务功能。在这个特殊时期，这些线上平台都在发挥作用。

不仅如此，凯迪拉克在无线接触交车和云端看车以外，还为中国消费者带来了一种前沿的豪华车消费方式——推出“租啦”汽车租赁计划，让消费者可以没有过多经济负担地与新美式豪华生活零距离。

一场疫情加快了市场的优胜劣汰，整车厂需要迅速转换营销思路，主动求新、求变。无论是线上销售还是线上服务，都是上汽通用汽车对市场营销模式的积极探索，都是为了寻找逆行而上的新机遇。



上汽通用三大品牌开直播



上汽大通抓紧推出医疗用车



上汽安吉物流跨界医疗物流

乘势追击 深挖增量新空间

上汽大通：拓展医疗救护用车市场

“今明两年将是救护车等医疗用车需求的爆发期。”上汽大通负责医疗行业的大客户销售经理陈伟东说：“我们正抓紧推出新产品，布局新销售渠道来抓住这个机会。”

疫情期间，上汽大通日夜赶工，十天之内为武汉送去60辆负压救护车的新闻在微信朋友圈“刷屏”了。陈伟东和同事们很激动，一方面，这证明大通的产品得到了肯定；另一方面，“我们与急救中心的联系建立了起来，有了突破口。”

据介绍，国家每年发放的救护车牌照数量固定在5000张左右，“所以每年救护车的销量也就5000多辆。”救护车是一个存量市场，“想要改变医院、急救中心、疾控中心原有的采购模式和采购车型相当难。”以中国最大的两个急救中心

——北京和上海120急救中心为例，北京急救中心一直以来采购的都是奔驰，而上海急救中心采购的是丰田。

突发的疫情刺激了相关机构对救护车的需求，也给上汽大通带来了机遇。“除了北京120急救中心，北京999急救中心也有购车意向。”上汽大通已经和北京两家急救中心建立起了联系。“目前，我们只能通过电话和微信沟通，疫情结束后，我们会去走访客户，争取参加后续投标。”陈伟东说，他们会通过新产品试驾、优惠的售后服务不断加深与新客户的联系。

此外，上汽大通还在与各大改装厂加强沟通。据了解，专用车改装厂是医疗用车领域重要的销售渠道。遍布全国各大城市的改装厂由于能够直面客户，不但有深入了解客户需求的机会，还

牢牢把握着客户群。“目前，我们在和几家改装厂进行深入的沟通，一同探讨正在研发的新产品，围绕市场紧密合作。”

“我们正在设计基于V90改装的医疗用车，前驱、后驱车型都有。”陈伟东介绍，上汽大通正在紧锣密鼓地推出医疗用车新车型，“除了V90，G10也会是很有竞争力的车型，基于这两款车打造的新产品今年应该能有不错的销量。”

据悉，新产品将在今年的医博会上与客户见面。“每年春季召开的医博会是一个很好的销售机会。”陈伟东说，受疫情影响，医博会可能会延期召开，这也给上汽大通充分的时间去研发基于V90的新产品。

凭借首创的C2B大规模个性化智能定制模式，上汽大通具备各类特种改装车完整产业链。目前，上汽大通已形成300多个系列、500多个改装产品的布局。

未雨绸缪 抓住市场新机遇

上汽安吉物流：智能医药仓储大显身手

疫情期间，医药供应链上下游齐心协力为抗疫付出各自的努力。上汽安吉物流旗下安吉智能物联技术有限公司自主研发的AGV机器人不仅穿梭在汽车配件仓库，在医药生物科技存储领域也发挥着特殊作用，配合一些已向智能化升级转型的药企、医院完成工作。通过智能调度系统，AGV机器人“零失误”地把药品取运到各个指定窗口。

“我们开发的医药生物科技智能仓储AGV已经在实际场景中投入使用，并计划向更多医院以及长三角地区推广。”安吉智能市场营销业务开发高级经理党雄飞告诉记者：“智能仓储使医药运输更高效稳定、灵活有序，同时减少出入库时间和人为疏忽，可以让药品安全更有保障。在未来，药品配送、收发和搬运都会通过智能移动设备实现。”

业内人士预计，疫情带来的汽车行业销量下滑、供应链脱节等因素，也将影响到汽车物流的收入。汽车物流企业必须主动求变，在变局中寻找蕴含的机遇。

对于从事智能物流板块新业务的安吉智能来说，从汽车物流行业跨界进入医疗物流行业是一次不可或缺的机会和挑战。早在一年多前，安吉智能就未雨绸缪，着手进行医疗智能仓储项目的开发和应用。

医药运输对温/湿度和洁净度有着严格的标准和要求，药品在运输各环节过程

中的操作也相对复杂多变。为此，安吉智能研发团队开发了专门的AGV调度系统，反复测试优化算法，确保在无人、无尘、超低温的环境下实现“零失误”的自动化作业。“医用专用AGV不同于工业用AGV，对精度的要求非常高。在整个项目过程中，为了满足客户的高需求，我们不断创新技术，前后更新AGV设计图纸多次。”党雄飞说。

党雄飞表示：“过去，我们和医药企业、物流企业打交道。现在，通过医院深度交流后将有机会融入到更多医院内的服务场景中。”以医药生物科技行业为切入点，安吉智能将目光瞄向更广阔的领域。“目前，供应链末端依然存在市场空白点，我们自主研发的AGV可以满足各种场景，这是另一片蓝海。任何行业只要具有末端门店特性的客户都是我们服务的对象。”

面对不断变化的市场环境，上汽安吉物流旗下安吉智能通过技术革新，为客户打造更加智能、可靠的供应链平台，也为自身的创新发展创造了更多的机会。“未来，我们会向汽车及非汽车行业不断迈进，通过更多地和末端业务接触，继续提升对项目实用程度的思考，解决最后一公里的供应链场景问题。以满足各行各业客户需求为目标，帮助客户向数字化、智能化转型，从而实现更高的收益价值。”党雄飞说。