

变局中开新局 激发创新动能

要销量,也要流量

在线新经济下的天猫“618”

首席记者 李修惠

“准备好了哦, 3、2、1!”

“没了!” “没有了!” “抢完了!”

6月15号, 薇娅在直播间和上汽大众途铠联动, 1元抢购5000元现金购车礼包。只用了1秒钟, 2888份礼包就被抢购一空。

如果这2888份商品最终都能顺利转化成实车订单, 那么薇娅等于在1秒钟内做出了两家4S店干一年的销售成绩。

这次上汽大众和薇娅的合作, 还给上汽大众天猫旗舰店带来了巨大的流量和粉丝量, 店铺访客量新增48.6万, 店铺粉丝数新增5.2万。

上半年的“回血之战”

不仅在薇娅的直播间,

在整个“618”活动中, 上汽大众的成绩都可圈可点。

作为疫情之后规模最大的购物季, “618”被誉为商家在上半年的“回血之战”。车企也纷纷在今年的天猫“618”启动官方补贴, 线上卖车。截至6月16日, 上汽大众跻身天猫“618”销量前三甲。

“618”期间, 天猫联合上汽大众、上汽通用、东风日产、比亚迪等车企, 拿出100多辆热门车型, 直接给出5折优惠。上汽大众朗逸纯电版, 5折后仅售8.18万元; 比亚迪全新秦舒适型, 5折后售价3.2万元, 只相当于两部顶配iPhone的价钱。

6月1日-6日, “618”活动为车企带来超过12万份订单, 几乎是去年同期的2倍。在战绩海报上, 天猫用了这样一句话: “这一成绩也相当于中国第一大汽车经销

商集团旗下100家4S店一年的销售总量。”

有汽车商家表示, 今年天猫“618”订单量相比去年同期翻番, 消费的信心也回来了。“3月失去的, 天猫‘618’双倍找回来了!”

在线营销新常态

今年以来, 受新冠肺炎疫情影响, 各大车企加快了“将线下能力线上化”的步伐, 就连特斯拉也在天猫上开出全球首家官方旗舰店。

而平台方面也为汽车企业一路开绿灯。以淘宝为例, 不但推出了汽车专属直播频道, 还为车企旗舰店提供免费直播工具, 为4S店开通免费入驻通道。同时, 淘宝还打通阿里生态, 让汽车商家能同步在淘宝、支付宝、高德获得入口。

这些因素都促成了今年

天猫“618”在线购车的爆发, 这也表明, 直播看车、网上购车不只是疫情之下的权宜之计, 更将是互联网时代的新常态。

此前, 关于直播卖车的争议从未消停过, 但根据《淘宝直播新经济报告》, 淘宝直播引导成交增速最快的反而是汽车、大家电、图书等传统意义上高度“线下”的商品品类。从直播渗透率的维度来看, 汽车、生活电器等行业将在下半年异军突起。

“我们每周做3场直播。”上汽大众久隆4S店的销售人员表示, 坚持直播对吸引消费者到店还是能够起到不小的作用。

直播对汽车企业而言, 更像是一场“占位式”的营销, 做了也许不一定赢, 但不做一定会输。除了淘宝, 上汽大众还在其他社交平台



上“占位”。打开小红书, 你不难找到妆容精致、衣着考究的KOL倚着上汽大众汽车的照片, 她们和粉丝分享自己提车、用车的心得, 而上汽大众的官方账号也会在帖

子里亲自下场和网友互动。不管是“618”还是下半年的“双十一”, 都将成为车企探索在线新经济的演练场, 今年“618”, 大可看下“回血之战”谁是大赢家。

奋进路上 奋斗有我

上汽人的奋斗故事

拿下, 千万订单

——上柴公司伊华营销团队开拓市场, 助力产销创历史新高

“哒哒哒, 哒哒哒”, 键盘的敲击声在凌晨宁静的上柴公司园区显得特别清脆。这个声音来自伊华营销团队办公室, 虽然时钟已过了午夜12点, 但办公室依然灯火通明。

“这次客户对发电机组的集中采购量很大, 竞争对手也很强。虽然我们首次参加这家大客户的竞标, 但我们有好的发电机组, 还有优质的售后服务, 只要敢拼、愿意做, 不怕订单抢不到。”上柴伊华电站总经理马云波用沙哑的话语鼓励着大家。自从客户招标文件下发后, 伊华营销团队围绕客户需求, 通宵加班, 不断地修改标书。

随着市场竞争日益激烈, 拓宽市场、提高大客户订单成功率成了伊华营

销团队的“首要目标”。

这次的大客户是国内知名的快递及物流公司, 对发电机组招标的要求异常严格。深夜, 密密麻麻的价格配置表显示在投影上, 伊华营销团队再次对招标文件中的所有机组零部件进行研判——常规配置竞争力不突出, 如何才能保证在竞标中胜出呢?

“如果拿常规配置方案去投标, 不能中标的话, 我们对不起客户组兄弟们为我们争取的这一项目。还有3天时间, 我们必须选用全新的配置来竞标, 全系列的图纸需要重新设计。既然投标了, 我们就要一举把它拿下。”在投标大会召开的倒数第三天, 团队毅然做出这个决定, 这意味着之前的工作还要重新梳理, 从头再来一遍。

销售专员杨勇继续与供应商沟通零部件成本价格, 进行机组成本核算; 资深销售员楼军威从头开始对比成本, 调整最优配置, 完善标书内容; 技术部杨征、徐晓云、叶增杰、凌晓荷则不分昼夜地汇总大家的更新数据, 及时整理并调整技术方案和参数……时间一点点流逝, 营销团队再次更新了标书, 信心满满地进行标书上传。

投标工作还在继续, 伊华营销团队迎来了新的挑战——上海浦东足球场UPS系统采购项目。进入UPS领域是伊华围绕上汽集团“新四化”方向、开辟全新市场的一次尝试, 但与竞争对手相比, 经验不足这个困难还摆在眼前, 新冠病毒肺炎疫情突

然爆发, 招标延后并且采用网上投标, 这给第一次参加新项目投标的成员又增加了难度。“我们的强项就是把不可能变成可能。”营销团队没有畏难, 个个摩拳擦掌、信心满满。

供应商无法进行现场技术指导, 团队成员们就线上交流; 响应资料无法及时到位, 大家就自己研究, 找资料自学。一次次的电话会议, 一场场的视频讨论, 一个个的计划方案, 经过营销团队夜以继日地居家办公, 逐个分析项目条款和竞争优势, 终于按时提交标书。

3月10日, 发电机项目率先传来捷报——上柴公司中标, 这是公司在物流行业的突破, 也标志着上柴发动机正式推向物流行业主流客户。紧接着, 3



微评

上柴公司在迈向“新四化”的征程中, 子公司伊华电站成为排头兵, 在发电机组智能网联新领域, 无惧强大的竞争对手, 发扬奋斗者精神, 从无到有, 从有到优, 一路攻关排难、披荆斩棘, 收获千万订单的同时, 进一步提升了上柴动力品牌影响力, 开创了企业转型发展新的经济增长点。

(上柴公司党委书记 李瑾)

月12日, 浦东足球场UPS项目进行了中标候选人公示, 上柴以88.58分的高分中标, 领先第二名整整9分。

千万订单到手, 上柴伊华电站营销团队全体欢呼, 一扫心中因竞争压力和疫情带来的“雾霾”。

今年1-5月, 上柴累

计销量同比增长41%, 再创历史新高。浦东足球场UPS项目、牵引车卡车的混动发动机项目、高压传感器项目……上柴已迈出了一大步。

未来, 上柴将站在新的起点上, 转型升级, 再创辉煌。

(楼军威)