

## 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  
绎场，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应标，全新的挑战——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

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，在发动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)