



产品上攻,营销创新 上汽大众跑出高质量发展新赛道

2020年进入盘整期, 去库存调结构初见成效

受到突发疫情、市场停摆等综合因素影响,今年车市整体增速为负。乘联会数据显示,今年1月-11月国内车市零售销量累计增速同比下滑8.3%,上半年连续6个月销量增速为负。

对于往年销量基数较大的上汽大众而言,显然也受到了疫情不小的冲击,疫情放大了其库存体量。有分析人士指出:“去年上汽大众年底体量大,但库存相对处于合理区间。年初突发的疫情放大了几倍的库存量,影响到了终端的出货和盈利水平。”然而不可忽略的是,上汽大众成绩单中仍有不少亮点,例如上汽大众大众品牌在前11个月终端销售124.9万辆,继续蝉联单一汽车品牌销量冠军;1月-11月,SUV家族累计零售42万辆,继续展现出“合资SUV第一家族”的强大竞争力。

面对不利因素,上汽大众更是主动迎击,确立了“不谋销量第一,而谋企业健康发展,发展体系实力”的发展思路。

具体来看,2020年上汽大众的重要战略之一是为经销商调整减压,以此可以做到未来轻装上阵。同时,调整优化产品结构,从注重“量”向注重“质”转变,提升高附加值产品的比重,而这也在这在数字上得到了充分的印证。

来自中国汽车流通协会的《2020年11月经销商库存报告》显示,2020年11月,上汽大众的经销商库存系数约为1.4,仅仅略大于合资品牌当月库存均值1.13,小于一汽-大众的1.6和上汽通用别克的2.18。同时,合资品牌11月GP1(经销商进销差与终端开票价的比值,不含返利及衍生收入)均值-13.4%,上汽大众的表现均在均值线以上。

此外,上汽大众优化产品结构已有

初步成果。数据显示,相比于2019年同期中高级车销量占比为六成,2020年上汽大众中高级车型销量占比已经达到了72.9%。从以上这些可以看出,2020年上汽大众去库存、调结构已经取得明显成效。

发展体系实力, 加速产品定位向上及年轻化

品牌的核心是产品,面对多重冲击,从产品入手是一个非常聪明的选择。尽管今年是上汽大众的产品小年,大众品牌仅有威然、途观X两款新车。但从其产品布局和未来规划来看,上汽大众产品向上和年轻化的脚步正在加速。

事实上,从途观X整体的产品力分析,就足以看出上汽大众对这款车型倾注的心血之多,以及对新生代年轻群体的需求重视。据悉,途观X搭载了很多个“第一”,包括大众汽车品牌首次采用了矩阵式LED前大灯、贯穿式全LED尾灯的设计。而且除了内饰和配置更运动化外,途观X是大众品牌在中国SUV里第一个使用全旅程L2级驾驶辅助的车型,达到了0到160KM/h全旅程驾驶辅助。

此外,在年轻一代消费者尤为关心的智能网联化方面,即将面市的ID.4 X为年轻一代用户带来了众多智能交互的全新体验,将搭载MOS系统(智慧互联系统)。与此同时,MOS系统也在不断升级,在线导航、人机交互和语音交互已经都实现了。

上汽大众销售与市场执行副总经理贾鸣镝透露:“产品定位的上升,将是上汽大众接下来3-5年产品线规划重点,而不再是单纯强调占有率。”据了解,上汽大众将在2021年推出超过10款新产品,包括三款MEB平台纯电车型,以及途昂、途观L、帕萨特、新明锐等拳头产品的焕新,斯柯达品牌将在2021年推出明锐的全新换代车型。

从途观X、ID.系列、新凌渡、朗逸改款、途岳改款等中高端产品密集的推陈出新,可以明显看出,上汽大众未来所有产品线的研发重点都是产品结构定位的上升,上汽大众作为主流品牌的实力将得到进一步加强。加码年轻化、智能化发展方向,加强产品结构定位上

升,中高端产品做密集更新,强化主流品牌实力,将成为上汽大众未来发展重点。

打造全新网络渠道生态, 创新模式与用户体验

身为国内最早一批合资汽车厂商,上汽大众没有被“传统”束缚,积极探索新模式,而它针对未来新业务如MEB车

年轻、效率和时尚为设计理念,通过通透外立面入口、简约内部空间、全新服务流程等,为消费者营造便捷、温馨的展厅体验。

推行城市展厅的新模式下,上汽大众车型将实行全国统一零售价。透明的价格体系可以使消费者消除顾虑,更关注产品本身;而代理商则专注于邀约、试驾、车型介绍等线下服务,为客户提供更佳的服务体验。消费者可通过线上



型的营销,打造全新网络渠道生态、创新用户体验的野心一览无余。

举例来看,伴随着ID.4 X的推出,上汽大众的新零售布局也开始逐步落地。12月3日,上汽大众全国首家数字化城市展厅ID. Store X在杭州西溪银泰城开业,以时尚面貌入驻CBD,打造新零售业态。大众品牌为全新ID.系列纯电动新能源车型专属定制的代理制营销模式正式开启。

上汽大众相关部门介绍,ID. Store X集品牌体验、产品展示、集客销售等功能于一体。在300多平方米的杭州西溪银泰城展厅内,全新品牌设计语言打造出的时尚魅力空间,展现了纯电低碳生活方式。展厅中央区域,沉浸式数字互动科技带来震撼与心动,让人体验汽车带来的美好生活。橱窗全尺寸互动屏幕前,客户可以和朋友玩一场游戏PK赛,或者与恋人来一张甜蜜自拍。展厅还采用人脸识别、数字化配置车辆及5G实时互联技术,通过更直观展示,令购车更轻松、高效。

作为新零售业态,ID. Store X填补了大众品牌在城市中心区域的营销触点。ID. Store X均选址于繁华商圈,让产品更贴近消费群体。ID. Store X将以

的官方商城、官方微信、上汽大众超级APP或授权经销商等完成车辆配置选择与下订。授权经销商则为客户提供车辆展示、试乘试驾、车辆交付、售后服务等。消费者可选择在店内体验实车,并预约提车。

据悉,未来一年半时间内,上汽大众还将有更多的城市展厅在一二线城市的繁华商圈落位,将在29个重点城市,相继开业40多家ID. Store X,藉此为品牌带来全新的营销触点。

写在最后

总的来说,在2020年这个品牌转型的“阵痛之年”,上汽大众在产品布局和数字化营销方面做出更多的尝试和拓展。阵痛是一时的,发展是永久的。尤为可贵的是,在叠加产品下滑与电动化转型的关键节点,上汽大众能面对消费格局的变化进行全方位的思考,通过各项工作提质增效。有去库存调结构的蜕变,有拳头产品的支撑,有电动化产品的赋能,有营销服务的创新,在方向和思路,上汽大众已经向成功迈出了一大步。

(张磊)

