

上汽轻卡 焕新启航

“在满足市场和用户的需求上，我们开始从产品思维转向用户思维。”在2021年3月份上汽第六代高端轻卡万辆下线仪式上上汽大通南京分公司常务副总经理施轶才发出了这样的声音。时隔8个月后，上汽轻卡100系列的发布会上，则让我们看到了企业转向用户思维的落地，上汽轻卡品牌焕新、产品焕新、营销思维焕新，并发布了轻卡行业内的首个用户品牌——“悦享”。

随着“悦享”品牌发布，上汽轻卡的品牌架构全面焕新：小卡产品命名为“福星”，轻卡产品命名为“超越”，这意味着企业已经全速开启新的探索方向和目标。从这一刻起，我们相信，此时的上汽轻卡真的是变了。

用户场景为原点，打造营销模式焕新

得民心者得天下，在轻卡领域同样如此。如何得“民心”呢？在大众的思维里，对用户好即可，但是如何对用户好才能最让他们受益似乎并没有一个明确的答案。于是我们看到，不少的卡车企业阶段性的、片断性的推出了很多的福利政策，难以形成长久的、完整的系统模式。

与此同时，从产品思维转向用户思维的上汽轻卡已经悄悄的布局了一盘大棋，在新产品发布的同时，用户品牌“悦享”重磅推出，送给了用户一份大礼。并且在品牌发布当天，企业还推选出了多位悦享体验官，并送出了包括全车质保、五年免费替代车、健康体检等实惠大奖。

据市场部总经理孔繁军介绍：“悦享”品牌覆盖四大板块七项内容，其中悦享服务、悦享动车和悦享体验中心，是从“车”出发，方便用户更好的购车、用车保障和体验，而悦享互动计划、悦享俱乐部和悦享关爱行动则是针对用户本身，与用户建立互联互动机制，帮助用户解决实际遇到的困难。对于用户最关注的货源问题，悦享用户品牌也推出了相应的福利政策，准备打造悦享平台。

目前，上汽轻卡一方面通过企业自有的租赁或者物流平台来为用户提供更多的运输机会，例如南京区域推出的苏果超市配送路线，购买上汽轻卡产品即可优先享受货源配送，另一方面企业也在积极与运满满等货源平台合作，打通车货信息共享，实现上汽轻卡用户的货源优享。

以用户感受为核心 带来多重“悦享”体验

目前，上汽轻卡一方面通过企业自有的租赁或者物流平台来为用户提供更多的运输机会，例如南京区域推出的苏果超市配送路线，购买上汽轻卡产品即可优先享受货源配送，另一方面企业也在积极与运满满等货源平台合作，打通车货信息共享，实现上汽轻卡用户的货源优享。

据透露，上汽轻卡将在重点区域快速推进悦享体验中心建设，同时，上汽轻卡的悦享关爱计划也已经在不断的渗透当中。在2021年，上汽轻卡针对疫情、洪涝灾害严重的地区，不仅为用户提供了一些相应的物资保障，还会进行防疫等相关内容的关爱活动。上汽轻卡还进行了一些终端的悦享互动。据孔繁军介绍，公司不仅开展了十大运营场景的用户走访，而且还准备在用户工作密度较高的运营场所建立悦享驿站，除了产品的展示外，还可以对用户进行随身体检、生活物资保障

等功能，增加用户对品牌的认知度，提高对整体的满意度和黏着度。

“明年一季度我们还将上线一个悦享数据平台，它可以对车辆实施监控，方便用户随时了解自己的驾驶习惯、油耗分析等车辆情况。”孔繁军告诉卡车网记者，利用大数据的精准分析可以开展对用户的多项主动服务，例如提醒用户提前做好车辆故障检查、保养维修甚至是纠正一些不良或者不恰当的驾驶行为习惯，帮助用户真正利用上汽轻卡提高运营价值。

产品力焕新 多管齐下拓市场

作为悦享的基础，产品力的持续提升同样是上汽轻卡未来的一个重点工作。从上汽轻卡100系列的上市发布会不难看出，企业对于产品的运营场景越来越重视，针对商超配送等十大运输场景36个细分市场用户正面临的“大不合适，小不合理”等痛点，倾力打造两大平台、共计88款车型的上汽轻卡100系列新品。

当然，除传统赛道外，上汽轻卡还在新能源赛道上取得了优异成绩。“目前来看，我们在小卡新能源领域的市场份额占到了40%左右，轻卡物流领域的新能源份额超过10%。特别值得一提的是，我们十款氢燃料电池底盘产品服务于城市配送和市政环卫，全面助力国家氢能战略实施。”

积力所举，则无不胜；众智所为，则无不成！这是施轶才曾经对所有上汽轻卡人的寄语，悦享用户品牌的发布，让我们看到了企业焕新升级中的聚焦方向，同时也看到了企业在营销模式创新上的思考和转变。从产品思维到用户思维，上汽轻卡做到了，我们期待更多的精彩。