聚势向上 2021上汽大通南京分公司商务年会隆重召开

12月27日，以“聚势向上”为主题的2021上汽大通南京分公司商务年会在南京召开，上汽集团副总裁蓝青松、上汽大通总经理兼南京分公司总经理王瑞等来自集团、事业部和公司的领导以及全国的经销商、服务商伙伴、合作伙伴等共计500余人出席了此次会议。大会回顾了2020年上汽轻卡业务经营发展状况，并制定了2021年业务发展主线与战略方针。

年会现场展车阵容强大，包括轻卡、工程车、皮卡、MPV共计25台，涵盖上汽轻卡“好开、好省、好赚”全系三好轻卡，覆盖城市、城郊、城乡、城际四大细分场景，其中针对城市配送、快递快运、冷链运输场景，搭载自主动力的快运H500-上汽V动力车型备受关注。

清醒：十三五收官之年，从-1到0

2016-2020年，从跃进业务回归集团到上汽轻卡品牌升级，上汽大通南京分公司通过调结构、细分市场新一轮产品转型上市，提升产品及服务质量、实施组织效能等措施，全面推进2020年各项重点工作，全年完成了52000台销售目标，其中出口产品同比增长300%；新能源同比增长67%；中高端产品同比增长217%，实现了“十三五”的良好收官，同时为“十四五”良好开局打好了基础。

面对这张成绩单，公司总经理王瑞十分冷静：2020年轻卡行业经受疫情考验的同时，也面临包括排放标准升级、国家新基建项目推进等机遇，有数据显示，2020年，轻卡市场出现了10年内总销量最高点，轻卡车企2020年的表现某种程度上属于水涨船高，从市场占有率等各方面来看，上汽轻卡仍有很大提升空间。着眼未来，王总介绍了上汽轻卡“十四五”发展规划纲要：至2025年实现销量过10万台，市场份额达到10%，进入轻卡行业第二阵营前列；持续通过集团背书及大通体系赋能深入一体化。未来五年，要不断强化“上汽轻卡”品牌形象，满足客户细分市场的物流产品需求，成为提供智慧物流的服务商。

聚势：十四五开局，从0到1

2020年，上汽轻卡紧抓市场机遇，通过品牌营销、活动营销、数字营销、客户运营、社群运营、渠道建设、渠道布局、售后服务等板块营销工作落地，为“十四五”奠定基础。站在“十四五”的开局之年，公司常务副总经理施轶才指出了“销售结构、区域发展、市场地位、渠道效能、用户运营、服务配件、营销团队建设”等方面的不足之处，并提出了具体的解决方案。

洞察2021年市场发展态势，施总分享了关于“宏观经济、消费升级、物流模式、电商配送模式、排放升级以及客户结构”等方面的分析心得，并针对2021年8万辆销量目标做出营销工作布局，以实现“从0到1”的转变。2021年，跃进将以国六升级切换为契机，以重点行业、重点区域、重点产品为抓手，深化客户运营、组织在线、专业定制的数字化转型，提升体系能力，实现年度目标为工作主线，制定并实施7大核心策略。

志不求易者成、事不避难者进！2021年上汽轻卡面对愈加白热化的轻卡市场竞争，将奋起直追、行动加实干，用“拼搏”的精神、“创新”的方法在日趋激烈的市场竞争中“抢占”一席之地。并做出新产品到位准时率、发运及时率、一次维修合格率等十大承诺，以全面保障2021年业务目标实现，打好一场“十四五”开局战！

向上：天时地利人和 2021目标必达

上汽集团副总裁蓝青松在总结讲话时指出：“上汽轻卡2020年市场表现非常好，让我高兴的不仅是57.5%的增量，尤其是产品结构的变化，从S系小卡为主向C系、H系转变，这一点这是比销量增长更可喜的”。

蓝总指出，后疫情时代，挑战固然存在，但对于轻型商用车市场来说，仍然有大量机遇：消费形态变化、电商物流的发展、细分市场趋向成熟等等，尤其是150多万的市场总量对于上汽轻卡来说意味着广阔的发展空间。法规可以变化、环境可以变化，但是用户的需求将持续存在。

“上汽轻卡天时地利人和”，蓝总表达了对2021年上汽轻卡业务发展的乐观预期，他指出：“我们不仅是要让跃进重回市场领先，更是要把跃进打造成为中国轻卡行业高品质、高科技的领军品牌。”而重塑上汽轻卡品牌，正是要以新的品牌迎战新的市场竞争。上汽集团、上汽大通将一如既往的对跃进团队运营进行监督、指导和支持，通过业务一体化，实现人员、能力、技术融合，并将依托上汽集团资源和平台优势，全力推动跃进业务的市场领先。

2020年，上汽轻卡实现了“从-1到0”的转变；2021年，上汽轻卡将聚势前行实现“从0到1”的跃升。

“聚势·向上”，站在“十四五”的新起点，基于市场洞察、产品调整、集团赋能，上汽轻卡2021年8万台销量势在必得！2025年实现销量过10万台市场份额达到10%势在必得！上汽轻卡重回市场领先、成为中国轻卡行业高品质、高科技的领军品牌指日可待！