

2020年，这家车企凭什么说自己是轻卡“三好生”？

作为支撑中国经济发展的战略性先导产业，物流行业一直受到政府的关注，并获得了大量的政策支持。2020年5月发布的政府工作报告明确指出，中国将大力投资推进“新基建”项目，加上后疫情时代不断变化的市场需求、5G、智能网联技术升级等因素多重作用下，物流行业正在经历着深刻的变革。

作为生产资料提供方，轻卡行业与物流行业密切相关并且在商用车行业中细分市场体量占比最大，综合来看，后疫情时代的新环境对所有的轻卡车企来说无异于一场大考，谁能更快、更精准地对用户需求做出反应，谁就赢得了先机。2020年初，上汽轻卡坦言要在这场大考中做一名“三好生”，据方得网观察，上汽轻卡目前确实“成绩优异”：2020年1-12月累计批售52000台，同比增长58%，海外市场同比增长269%。本文意在解开这些数字背后蕴藏的上汽轻卡2020年向上“跃进”的秘密。

产品力提升：

“好开、好省、好赚”为全系核心卖点

作为新中国成立后的第一个轻卡品牌，“跃进”曾经引领半个世纪的行业潮流，1958年，“跃进牌”130型轻型载货车的出现，打破了新中国汽车工业“缺轻少重”的局面，并由此开启行业1.0时代；1986年，跃进率先引进五十铃KS21驾驶室并改型投产，平头轻卡跃进131率先实现了中国轻卡二代垂直换型；1997-2007年，跃进引入日产CABstar宽体驾驶室，全面改善了舒适性；2007-2014年，累计达327项技术改进后的跃进“欧卡”新品再次全面提升了轻卡运营效率，响应了强调“效率、安全、环保”的轻卡4.0时代诉求；2014-2019年，国内电商物流蓬勃发展，中国轻卡初步开始以用户和细分市场需求为核心转变，跃进连续推出EC100互联网新能源轻卡、EC500i智能城市物流车全系国六新品等，“新起来、强起来”的新跃进所展现的领先技术成为5.0时代的特征之一。

进入后疫情时代，线上成交、线下配送的网络货运大放异彩，基于互联网技术的网络货运平台及时满足了线上发单抢单、线下交货的高效物资运输需求，基于线上货

源信息的获取将变成越来越多卡车司机的习惯，科学规划运力、降低物流成本、提升车队运营效率，用科学的方法评价、调度、整合、优化资源也成为货主和承运方的共同要求，同时服务的线上化，在疫情过后也成为了必然。

这些因素的叠加作用，使得轻卡行业以下几方面的趋势将得以进一步强化：第一，提供不同场景细分的解决方案，场景越细分，意味着效率的提升，场景化也意味着定制化、专用化，必须给客户提供更加细致的解决方案；第二，互联网+、大数据、5G通信等技术快速发展，以数字化、新渠道和用户体验为关键词的汽车新零售得到发展；第三，售后服务模式将迎来升级，车联网+服务的售后服务模式会逐步发展起来；第四，高性价比、智能网联成为用户需求的关键词，目的是降低全生命周期成本（TCO），一些配置将受到欢迎，比如AMT自动变速箱。

正是基于对这些趋势的敏锐洞察，上汽轻卡行动快、布局早，基于城市、城郊、城乡、城际物流场景，推出了针对性的第六代新品，分别用跃进快运、跃进超运、跃进福运、跃进运霸，来对应不同细分市场卡车司机作业的要求。第六代新品再次领先行业，首推选配AMT自动挡，此外内饰全面升级、操控性能乘用车化、更安全、安静、智能的配置给用户“好开”的价值体验；运营更轻松、出勤更高效、成本更节省，让用户用车“好省”；出勤率高、TCO低，让用户轻松“好赚”。此外，在智能驾驶和新能源领域，上汽轻卡已经拥有可全面商业化的拳头产品：智能驾驶作业车EC500i率先在指定开放道路顺利测试、全程无人接管；氢燃料电池作业车FC500为宝武氢能产业园提供服务，另外上汽轻卡氢燃料电池环卫车或将服务2022年冬奥会，足见企业在各细分领域的产品开发实力。

欲善其事，先利其器，上汽轻卡旗下的跃进品牌，自诞生时起就深知解决痛点的产品是赢得市场的“利器”，凭借对用户和市场痛点先知先觉的优秀基因，上汽轻卡在2020年实现提速发展也就不足为奇了。

营销力提升：

全心全意做“物流好伙伴”

在营销方面，上汽轻卡结合自身发展现状，2020年在品牌定位、传播、渠道、服务、新模式五方面苦练内功，全力向上，走出了一条有自己特色的创新之路。

顺应上汽集团“新四化”战略导向，在上汽大通“C2B”个性定制赋能下，上汽轻卡细分物流场景的做法，实际上就是“智能化、定制化”的具体体现。以快运H500自动挡为

例，这款产品就是基于城市物流场景的用户痛点开发，首先是要能合规上蓝牌、整车轻量化，快运H500的油箱、储气桶、轮毂、变速箱等都采用了铝合金材料，大大降低车身自重，提高了车辆的运载量，合规同时兼顾用户的载货需求；其次，在动力选择上，快运H500可搭载康明斯、上汽两种动力，同时AMT自动挡变速箱给予驾驶员充分的选择空间，可自动可手动、解放左脚右手，C2照就能开，有用户这样反馈：“上高速直接定速巡航，拉货一点也不累，还不怎么费油。”场景细分，对用户的细微需求也定制化解决，上汽轻卡对“物流好伙伴”五个字的理解之深可见一斑。

在传播和用户运营方面，上汽轻卡认为：用户是口碑的塑造者和传播者。上线车主APP、推行用户直连……从首保到过保后配件的购买，企业和用户在线上围绕买车、用车零距离沟通，每一条直连反馈、用户评价、后台留言，都让品牌离用户的心更近了一点。有数据显示，2020年，网民对于上汽轻卡品牌的关注度提升了一倍以上。

渠道能力建设上，除了原有的经销商、服务站外，上汽轻卡针对一级市场进行重点网络规划，通过销售战时机制的建立与运行，大力提升网络能力、从而优化产销结构。

与此同时，售后服务也是2020年上汽轻卡营销工作的重中之重，在疫情期间、双11、双12这些特殊的时间节点，上汽轻卡提前响应，开展快递物流车辆专项检查活动，为物流快递用户提供上门服务，各服务站开通“物流客户维修绿色通道”，提供24小时道路救援服务，15分钟响应，同城20公里以内1小时、20公里以上50公里以内2小时到达救援现场，力求让用户买车省心、用车舒心。

创新是企业常青的基础。在营销模式创新上，上汽轻卡认为：“O2O，线上和线下相结合的体验是目前的主流趋势。上汽轻卡地面部队今年要有效覆盖轻卡1000多个商圈，同时充分利用好C2B和智联优势，通过新品扩展、渠道扩展，把30万老客户资源运营好。”

相比于2020年预计整体达到135万台轻卡市场，上汽轻卡表示在占有率上仍有相当大的追赶空间，展望未来，企业提出了这样的目标：“2024年实现国内市场销量10万台，市场占有率超过10%，重回中国轻卡第一阵营！”我们拭目以待。

方得网观点：

回归上汽后，上汽轻卡旗下的跃进品牌，快速得到来自上汽集团的全面支持。上汽这十年建立起的前瞻产品开发能力，在智能化、智能网联、新能源、智能及无人驾

驶技术、燃料电池技术、纯电动、混动等方面形成领先的技术体系和能力，都在源源不断地赋能上汽轻卡。

随着第六代跃进产品上市，营销策略的层层布局，昔日轻卡王者的“跃进”之路已经开始。