

上汽三季度主要经济指标全面增长

上汽集团日前发布了2020年第三季度报告:公司销量、营业收入、净利润等主要经济指标实现全面增长。7-9月份,上汽实现整车销售156.4万辆,同比增长5.9%;实现营业收入2149.2亿元,同比增长2.8%;实现归属于上市公司股东的净利润82.5亿元,同比增长17.4%。

前三季度,上汽集团共实现整车销售361.3万辆,实现营业收入4986.6亿元,实现归属于上市公司股东的净利润166.5亿元,行业龙头地位稳固。

母公司资产负债表显示,至三季度末上汽集团持有的货币资金高达675.7亿元,现金流管理成效显著,为公司积极抵御市场不确定

性,以及加快“电动化、智能网联化、共享化、国际化”创新发展,提供了强大的资金保障。前三季度,上汽集团合并报表研发费用达到89亿元,在国内同行业中遥遥领先。

新能源、海外市场已成为上汽集团新的业务增长点。今年第三季度上汽集团销售新能源汽车8.6万

辆,同比增长105%,8、9月份连续夺得国内新能源汽车销量冠军。第三季度,上汽集团海外整体销量达到8.9万辆,继续保持国内行业第一;其中,上汽自主品牌MG和大通海外销量达到6.1万辆,同比增长35.9%,凭借智能网联和新能源差异化优势,在海外实现逆势大涨。

余音



广本累计产量达800万辆

广汽本田第800万辆整车日前正式下线,此时距离700万辆产量达成仅过去不到16个月。

广汽本田的800万产量极具含金量。800万产量的背后,是广汽本田强大的体系赋能。成立22年来,广汽本田创造了多个行业“第一”,赢得了显著的市场口碑和行业信誉。在不寻常的2020年,广汽本田更凭借稳健体系力,持续霸榜新车质量、汽车保值率

以及汽车销售和售后服务等权威评选,用一系列高含金量奖项印证广汽本田的专业实力和深厚用户基础。

2016年发布全新品牌口号“让梦走得更远”以来,广汽本田全面激发品牌年轻化战略,以创新营销增进用户体验。2020年上半年的购车用户中,90后、00后用户数量近10万,占比超30%。年轻化战略成效显著,也让广汽本田持续实现品牌进阶。江美

奇瑞控股捷途今年第三款新车——捷途X70PLUS近日在上海上市。新车共推出9款不同配置车型,有1.6TGDI+7DCT、1.5T+6DCT和1.5T+6MT 3种动力组合,售价7.7万-13.7万元。同步还为车主推出终身免费整车质保、30期0利息贷款、高能置换补贴等多重权益礼包。

捷途X70 PLUS在外观造型上继续沿用捷途的“微城翘楚”设计语言,拥有超大大车身和2745mm超长轴距,内饰拥有米棕、黑红和全黑三种色彩搭配的风格。车内配备了10.25英寸全液晶智能双联屏+华为HiCar,在手机与汽车之间建立通道,实现手机、中控屏与智能双联屏三屏互动全场景体验。同时,新车还采用了商汤科技DMS+OMS人脸识别技术、科大讯飞语音技术和腾讯车载微信、QQ音乐等生态系统。捷升



10月24日,上海市公安局公布了对外地牌照的限行新规,包括了自11月2日起市内15条高架道路对外牌小客车的限行和明年“五一”长假后在内环内的地面道路对外牌小客车的限行。

目前上海的外地牌照小客车近170万辆,占比超过30%。这一则限行的通告,引发了上海绿牌(新能源号牌)汽车销售市场近乎疯狂的抢购,新能源汽车竟然一夜之间卖疯了。从24日晚间起,网上渠道的订单量就突然猛增,25日开始更是线上线下一起抢购,市内不少4S店里顾客全天在排队,25日星期天员工都没有休息,轮休的人都紧急赶来加班。不仅是特斯拉,包括国产的五菱、蔚来、小鹏、比亚迪、荣威等新能源汽车这几天全部成为抢手货。

消费者之所以抢购新能源汽车,原因是上海燃油车的牌照需要高价竞拍,而新能源汽车上牌基本没有限制。另外,现行《上海市鼓励购买和使用新能源汽车实施办法》的有效期,是自2018年2月1日至今年的12月31日,明年上海市“绿牌”政策究竟如何变化人们心里没底,“先下手为强”也是很多人此次抢购新能源汽车的另一个原因。也许主管部门也没有想到,这在客观上对上海的新能源汽车销售起到了较大的拉动作用。此前一些新能源车企四季度销量压力重重、忧心忡忡,但这轮“抢购潮”无疑缓解了部分压力。李永钧

上海限行新政引发新能源车「疯抢」

共创梦想 共享喜悦 激发生活无限可能

广汽本田售后服务再拓新维度





买车后,通常只有维修保养,才能让顾客想起4S店,而4S也无法为顾客提供更多的其他服务。目前,这种传统、局限的服务模式已经被广汽本田率先打破。去年底,广汽本田推出以安心信赖、智能便捷、社交互联、共创共享为核心理念的“Fun Link创享车生活”全新服务品牌,将价值输出贯穿整个服务过程,引领中国车市迈进服务3.0时代。

如今,在全国六大区域的重要城市,如长春、苏州、成都、广州、武汉、济南、昆山、重庆、东莞、长沙等地的广汽本田特约店内,13共创共享活动举办得如火如荼。成为广汽本田车主后,顾客生活空间得到了无限拓展,不仅能结交到兴趣相投的车友,还能加入异业联盟,让事业更上一层楼。而这,也成为除强大的产品硬核实力外,再给了消费者一个非广汽本田不买的理由。

在全新服务品牌的助攻下,今年前三季度,广汽本田累计销量达成近55万辆,实现了连续6个月的同比正增长,雅阁、皓影、缤智、凌派、奥德赛等多款明星车型的销量均在细分市场保持领先,并构建起国内最为完整的混动车型矩阵,为用户提供多元化产品和价值体系。

打破界限探索无限

周六、周日是各汽车品牌4S店销售员签单率最高的日子,然而,广汽本田昆山前进特约店市场经理陈峰坚定地吧10月24日这个周六定为创享生活日,“很多顾客周末才有空,能带家里人一起来分享这个活动”。

当天,陈峰把展厅布置成一个热闹非凡的大型游园会:异业联盟集市区域,五个摊位分别带来了甜品、饰品、水果、保健品、大闸蟹等,实惠的价格引来了超高的成交量;通俗游戏区域,拼图、投壶、夹弹等充满童趣,大人、小孩都想在这里一试身手;互动游戏区域,顾客以方阵形式组队参加,设计的互动问答也基本都是汽车相关使用知识,奖品却是大手笔的养车卡、终身机油套餐、续保礼包、二手车置换大礼包,比拼白热化时,各自方阵齐声呐喊助威,展厅内气氛非常火爆。

陈峰介绍说:“这是我第九次办这样的活动了,今天到场了300多人,购车新顾客、续保顾客、转介绍顾客、二手车顾客等都是邀约对象。”他表示,创享车生活打破了很多界限,“共创共享的独特之处在于,我们的服务还能延伸到顾客的生活中去,把兴趣爱好相近的车主聚集在一起,给有优秀商业资源的顾客组建异业联盟,引导顾客去创造和分享价值,去探索车生活的各种可能。我们要成为陪伴顾客一辈子的品牌。”

构建自由沟通平台

成为陪伴一辈子的品牌,这也正是广汽本田推出Fun Link创享车生活这一全新服务品牌的初衷。广汽本田认为,特约店不应该只是服务的场所,它更应该成为人与人、人与车、人与人共创共享的重要连接桥梁。在特约店,用户可以参与会员俱乐部活动,实现更丰富的兴趣圈层;可以参与实现客户与客户情感升温的广本家宴;可以参与扩大客户社会公益氛围的童安计划、环保公益活动等等。通过一系列的平台化机会,让780万车主实现社交互联,在相互的接触中迸发更多价值和可能。

早在1999年,广汽本田凭借“起步,就与世界同步”的魄力,率先在国内导入4S销售服务模式,成为国内首批提出4S服务标准化

体系的车企,为中国消费者带来世界水平的汽车产品和服务。在服务标准方面,2001年广汽本田发布首套特约店销售流程,贯穿整个销售服务过程。在互联网大时代,广汽本田更努力通过多渠道、立体化、差异化的服务体系,为消费者提供便捷、贴心的购车用车服务,并多次在行业销售满意度(SS1)评选中位于前列,多次取得行业售后服务满意度(CSI)第一名的好成绩。22年来,广汽本田不论是1.0时代的高品质标准化,还是2.0时代的效率最优化,均不断适应时代,又引领时代。关注人与车双向需求升级,打造3.0服务模式。

可以期待的是, Fun Link创享车生活打造广汽本田与用户、用户与用户之间的自由沟通平台,未来肯定还会推出更多创新服务,实现更多人与人的连接,创造全新价值,助力顾客实现梦想,带来喜悦。王京