

# 海外销售整车35万辆,同比增长26%,连续四年蝉联国内第一

## 上汽“国际化”战略持续提速

本报记者 张渊源 顾行成

2019年,上汽集团实现整车销售623.8万辆。其中,新能源汽车销量超过18万辆,同比增长30%;海外市场销售整车35万辆,同比增长26%,连续四年蝉联国内第一。海外市场每卖出三辆中国车,其中就有一辆“上汽制造”。

### 创新成果溢出效应 不断挑战新目标

作为上汽国际化战略的急先锋,MG名爵海外销量达13.9万辆,同比猛增90%,位列中国出口汽车单一品牌第一名。

在英国, MG名爵以155.6%的同比销量增长率成为增长最快品牌,实现销量“过万”;在澳大利亚, MG名爵成为销量第一的中国乘用车品牌;在泰国, MG名爵排名乘用车市场份额第七,销量明显提升;2019年前9个月, MG名爵在泰国的市场份额已超越日本铃木,占有率达2.5%,力证中国车企完全有能力攻破日系汽车在泰国长期建立的堡垒。

想要在国际市场上更进一步,就离不开上汽集团近几年不断地进行技术创新。在上汽2020年干部大会上,上汽集团董事长陈虹指出,国际经营要放大创新成果的溢出效应,充分发挥国内自主创新的技术优势,力争继续扩大销量,并有力提振品牌形象和档次。

去年,上汽已经尝到了技术创新的甜头,新能源和互联网汽车等“中国智造”在海外崭露头角。其中, MG名爵品牌的新能源车型大举入欧,推动全年海外销量超过1.4万辆,订单量不断增长。

早前在泰国市场取得初步成功的“海外互联网汽车模式”,在去年迅速复制到了印度市场,互联网汽车MG Hector在6月份上市后立即热销,产品供不应求。

去年年底,名爵EZS和名爵HS两款车型在欧洲和澳大利亚分别获得五星安全认证,更是打破了中国车企产品在国际市场的安全认证纪录。

新能源、智能网联和安全等标签,让MG名爵品牌有了挑战更高目标的底气。



英国最大乳制品企业之一的Milk & More公司使用EV80

上汽国际表示,对于名爵品牌海外销量,2020年的目标是在2019年13.9万辆的基础上再翻一番。

1月9日, MG名爵品牌登陆新加坡,推出名爵EZS和名爵HS两款车型。此外,今年MG名爵品牌更是瞄准了当前欧洲市场的历史性机遇,将全力实现“战略性抢滩”,力争把“销量带起来,把品牌做上去。”

### 战略抢滩欧洲 把车卖到发达国家

过去一年里,上汽大通在全球市场不断出击,凭借产品的高品质和好口碑接连拿下大单。

2019年的英国伯明翰车展上,英国最大乳制品公司之一的Milk & More宣布采购了160辆上汽大通生产的EV80车型。企业相关人士表示,促使他们最后下单上汽大通的原因是因为欧洲越来越严苛的环保法规限制,同时也是他们企业对冷链物流的高标准要求。

Milk & More不是唯一一家采购上汽大通新能源车型的英国客户,伦敦著名的租赁公司London Hire同样选购了一批EV80车型,以扩大公司的车型梯队。

2019年,上汽大通海外销量达到21635辆,同比大涨32.77%,所有出口车型中,在澳大利亚、新西兰、英国等发达市场的销量占比超过80%。

与传统中国品牌所走的中低端发展路线不同,上汽MAXUS是首个率先进入发达国家市场的中国品牌。上汽大通瞄准严苛的发达国家市场,并成功“啃”下这块全球市场中“最硬的骨头”。

如今,上汽MAXUS的

全球业务遍布48个国家和地区,形成了澳新、美洲、欧洲、东盟、中东五大核心市场。在澳大利亚及新西兰,上汽MAXUS已连续2年成为市场销量排名第一的中国汽车品牌。在北美市场,上汽MAXUS累计销量超过1.3万辆,成为继澳新市场后的第二个“万辆级”海外市场。

新的一年,上汽MAXUS将利用先入优势,加速开拓新增市场;牢牢巩固市场领先优势,在海外打造优良的品牌口碑,用C2B大规模智能定制为产品赋能,在海内外市场展现“中国智造”的创新力量。

### 按下出海快进键 展现体系竞争力

上汽集团在国际市场上输出的不仅仅是产品,同时也是服务。比如,名爵品牌同样的一款产品,在不同市场就有着不同的“小细节”。在中东地区,其加大了压缩机的制冷

量,提高了行车舒适性,以适应当地炎热的气候;在泰国,车辆搭载了i-Smart系统,响应了当地消费者对于智能网联的需求;在澳大利亚,消费者对于后排座椅儿童锁相当看重,名爵为此做了相应调整……正是这一个细节,打动了客户,建立起信任。

上汽集团在全球市场构建了包括研发中心、生产基地、营销中心、供应链中心及金融公司在内的汽车产业全价值链。

目前,上汽在伦敦、硅谷、特拉维夫设立创新研发中心;建立了泰国、印尼、印度3个整车基地和95个海外零部件基地;建成12个区域营销服务中心、4家海外物流分公司和3条远洋航线;在印尼成立多元金融公司……

上汽正在把国内强大的体系竞争力带到海外,消费者买到的不仅仅是一辆车,更有金融贷款、维修保养等一系列配套服务。消费者可以买得放心、用得安心。

### 微评

## 凭实力重返新加坡

源自英国的MG品牌有着百年历史,在新加坡曾经家喻户晓。随着上汽“国际化”战略提速,新加坡消费者近日在新加坡车展上又一次见到MG品牌。

MG品牌重返新加坡市场,主要看中它在东盟市场的重要性和在“一带一路”中的战略价值。两款新车MG EZS、HS都在严苛的欧盟ENCAP碰撞测试中获得了最高五星安全认证的好成绩。同时,

新加坡在欧盟严格的环保法规要求之上,还对二氧化碳等五项排放物设定了更加严格的单项考核目标。面对新加坡市场近乎苛刻的产品准入条件,上汽用产品实力重新叩开这个市场,给MG品牌注入了“安全”“绿色”的标签。上汽也成为首家向新加坡私人消费者出售新能源汽车的中国车企,在进一步巩固东盟市场的战役中又下一城。

## 上汽工会召开三届二次工会全委(扩大)会议

本报记者 林芸

1月10日,上汽集团工会召开三届二次工会全委(扩大)会议。上汽集团工会主席钟立欣、上汽集团工会委员和经审委员,以及直管企业工会正副主席等参加了会议。

2019年,上汽集团围绕中心、服务大局,充分发挥了职工在促进企业发展中的主力军作用。线上,上汽集团通过“上汽职工之家”微信平台,及时传播广大职工关注的、与之密切相关的各类信息;线下,打造志愿者队伍,在品牌传播、车辆推介、法律咨询、爱心公益等各个方面发挥积极作用。

为应对市场滑坡,上汽集团工会开展了“车有惠”活动,充分调动广大职工

积极性,形成随手传播上汽资讯、主动推荐亲友购车的社交裂变效应,提升上汽品牌影响力,支持企业市场开拓。同时,上汽集团在2019年继续发挥上汽各级先锋号帮扶中心的作用,做好帮扶工作,开展了元旦春节集团领导家访慰问、困难职工子女助梦计划、低保职工定补等一系列实事项目。

2020年,上汽集团工会重点工作将围绕以下几方面开展:围绕五年一次劳模先进评选,宣传劳模精神,引领职工比学赶帮;继续开展“上汽车友惠”活动;提升立功竞赛实效,与经济工作“血肉相连”;发挥工会大学校作用,开展职业技能竞赛;深化帮扶,精准服务;发挥好志愿者队伍作用。

## 上汽召开2020年度纪检监察工作会议

1月10日,上汽集团召开了2020年度纪检监察工作会议。会议回顾总结了2019年纪检监察主要工作,部署安排了2020年主要任务。上汽集团纪委书记、监察专员詹锋出席会议,并作工作报告。

会议指出,2019年以来,上汽纪委在上级纪委和同级党委的双重领导下,聚焦主责主业,积极履行监督、执纪、问责职责,并把教育预防贯穿整个过程,协助党委把“四责协同”机制落到实处。其通过践行四责协同、坚持抓早抓小、实践四种形态、注重主动作为、加强自身建设,不断提高履职尽责能力。

会议要求,上汽各级纪检监察组织在部署安排2020年工作中,要不断提高政治站位,做实、做细、做深监督工作,践行“四个自我”,强化担当精神,增强持续深化“四责协同”机制;切实履行监督、执纪、问责职责;切实推进

纪检监察体制、各项改革任务;切实抓好巡视整改、教育预防及四种形态工作;努力推进纪检监察工作高质量发展。一是围绕“责任清单”,推进落实全面从严治党“四责协同”机制;二是围绕“实施方案”,不折不扣落实纪检监察体制改革各项工作;三是坚持抓早抓小,做实、做细监督工作,进一步防控廉政合规风险;四是立足主业主责,认真开展执纪审查,共同营造良好的政治生态;五是加强自身建设,主动适应改革要求,不断提高履职尽责能力。

会议强调,在新的一年里,做好新时代的纪检监察工作责任重大、使命光荣,工作方向已经确定,关键在于落实。各级纪检监察组织要发扬“真抓实干”的精神,坚守初心、主动作为、狠抓落实、善作善成,共同努力,为上汽的高质量发展提供坚强的纪律保障。

(综合)