

立足“进”“实”“拼”，实现全年“跑赢”目标

快速响应用户需求，上汽保险服务实现神助攻

MG Hector在印度热卖背后

本报记者 吴琼

7月13日，MG Hector Plus在印度开售。印度媒体还是蛮看好这款车的。一方面，这是一辆6座SUV，很符合当地市场需求。另一方面，MG Hector Plus和去年此时在当地上市的MG Hector一样，也是一辆智能网联汽车。

助力销售逆势而上

MG Hector在印度上市一年来取得骄人成绩。据印度媒体报道，去年7月MG Hector刚上市时，印度汽车市场销量遭遇整体下滑，但MG Hector销量却逆势而上。受疫情影响，印度汽车市场在4—5月一度陷入停滞状态。上汽印度公司防疫、经营两手抓，奋力恢复生产节奏。6月，MG Hector销售1867辆；纯电动SUV MG EZS销售145辆。

MG Hector让印度消费者纷纷说香的原因有几个：一是智能网联系统这个差异化优势找得好。MG Hector上市时，印度市场还没有车型具有智能网联功能。二是营销做得好。下定优惠、预售、社交网络营销，上汽印度公司玩得很溜。三是配套服务做得好。印度不少政策变化很快，比如今年的保险政策又有了新变化，势必影响消费者购车欲望。但上汽保险公司和上汽印度公司一起“出海”，为当地消费者提供配套的金融服务，在很大程度上保障了销售。

攻克印度项目目标

上汽保险公司总经理助理杨帆说：“今年，面对印度的保险政策变化，以及疫情的冲击，上汽保险企业大客户部克服各种困难，攻克了MG印度项目的既定目标。”通过研究当地的保险政策和调查MG印度工厂的风险状况，最大程度地为MG印度节约保费成本。

2017年初，上汽投资32.75亿元人民币，通过收购并改造位于印度古吉拉特邦巴罗达市的印度通用汽车



有限公司HALOL工厂的方式，设立整车制造基地及配套供应商园区，规划年产5.6万辆汽车。如今，印度已成为上汽集团第七个“万辆级”海外市场。MG印度项目越成功，保险等风险管理需求也就越大。

在印度，上汽保险已打出漂亮的“助攻”。5月底，上汽保险和MG印度实现了保险合作。杨帆说：“上汽在开拓海外市场时，怎么为集团的海外工厂防控风险，成了我们积极思考的问题。”

由于各国保险监管政策不同，一些海外车企会选择海外大型保险公司投保。但不少企业反映：虽然这些大型保险公司在当地深耕多年，但是保费成本比较贵，而且一旦出险，理赔手续也很繁琐。

如何保证事故发生后，海外企业能得到理赔手续便捷和足额赔付的保证？最终，上汽保险企业大客户部采用由印度当地保险公司发行保险合同，中国国内大型保险公司大比例再保支持的海内外联动方式，使企业发生事故后能在中国国内直接通过与国内大型保险公司的沟通协调，来便捷处理事故并得到足额赔付。

因为海外当地保险政策和国内大相径庭，所以降低海外保费成本需要研究当地政策和专业化运作作为后盾。今年就是如此，上汽保险大客户部团队负责人刘宏介绍：“今年，印度国内领

布了最低费率公约，预计MG印度的保费将比2019年同期大幅度上涨。为了解决由此导致的一系列难题，企业大客户部深入研究公约内容，收集客户的保险需求，通过报价前实施风险查勘了解MG印度的真实风险状况，在排分阶段不断寻找合适的保险公司，加强与海外以及国内保险公司的报价沟通协调。通过在不受最低费率公约限制的货运险上最大限度地降低保费，同时根据MG印度工厂的风险状况，

促使保险公司采用最低费率公约中的最低费率投保财产险、机损险、利损险的方式减轻了MG印度的保费成本负担。”

其实，这并非上汽保险第一次助力上汽通过“一带一路”的出海。过去3年，上汽保险已助力过五菱印尼、MG泰国、汇众印度等项目。上汽保险希望在“一带一路”上进一步发挥产融协同的效应，持续为上汽集团海外企业保驾护航，提供海外风险管理和服务。

微评

用心聆听用户心声

MG Hector在印度持续热销，能识别印度式英语的智能网络系统功不可没。去年采访开发这套系统的上汽海外出行公司时，记者了解到为满足海外不同区域市场的用户需求，上汽海外出行建立了一个项目管理工具——“货架”。

各个海外公司市场部首先将当地消费者的需求交给海外出行，海外出行再针对这些需求从“货架”上挑选出相对应的技术，然后像搭积木一样进行模块化开发。这样不仅缩短了开发周期，更重要的是，这些开发需求直接来自于市场、来自于用户，所以产品会受到欢迎。

反思国内市场的某些打法，反而有些“看不懂”。比如，产品开发时有没有想过目标用户是谁？他们喜欢什么？有没有聆听过4S店销售员的意见？售后服务的各个环节要怎样操作，才能让用户觉得更舒心、放心？

我们熟悉本土市场，本应该优于海外市场。但如果忘记聆听用户，反而会对本土市场“看不懂”。对任何市场，都要怀敬畏之心，走进终端市场，用心倾听用户心声。（贝塔）

累计销量近6000辆 潜客、订单双升
上汽大众威然喜迎开门红

最新销量数据显示，截至6月底，上汽大众威然累计销量达5920辆，取得销量开门红。同时，威然6月潜客量总计超4万，环比5月提升40%，订单量更是环比提升85%，市场关注度稳步提升。

作为大型豪华商务MPV市场新军，威然集空间、舒享、尊贵、行政于一身，直击MPV车型用车痛点，为消费者带来了“大V”专属的高端MPV驾乘体验。

威然超5.3米的车身用流线型的线条勾勒出修长、流畅的侧面，俯冲的姿态蕴含蓄势待发的动感魅力，引领商务美学的新风潮。不仅如此，流线型的车身也使威然的风阻系数低至0.307，其330TSI

作为上汽大众首款豪华商务MPV，威然凭借全新的德系豪华体验，为市场带来“新鲜血液”。

申沃完成久事公交2020年首批500辆纯电动客车交付任务

申沃以创新意识紧跟时代步伐，以社会责任完成品牌使命，于近日全面完成了久事公交500辆纯电动城市客车的生产及交付工作，为上海市绿色公交出行“添砖加瓦”。

3月30日，上汽集团董事长陈虹在申沃公司现场调研时对今年申沃的质量工作提出更高要求。基于集团的支持，上汽大众、上汽大通抽调出质量工作骨干力量，与申沃形

成联合工作团队，从整车AUDIT入手，切实提高制造质量、供应商质量管理等质量工作水平，进一步提升质量水平。

此次申沃客车交付的车辆为177辆10米级纯电动超高级城市客车、323辆12米级纯电动超高级城市客车。这些车辆都按照集团审核工作小组要求，落实全程严格的质量把控，确保高质量与按时交付。（申文）

宏光MINI EV未上市先爆红 “人民的代步车”众人“抢”

日前，五菱品牌旗下首款四座新能源车宏光MINI EV在全国多个地区上演了尚未上市、尚未公布正式售价就已有超1200名用户迫切“抢车”的“奇景”，这款“人民的代步车”人气可谓非常火爆。

为何在新车还未正式上市的情况下，就有许多用户迫不及待地“抢车”？其实答案很简单，许多消费者深受出行难、停车难、油费高等一众问题困扰，亟需一款能够真正解

决出行痛点的产品。而宏光MINI EV将好开好停、实用安全、经济亲民等优势属性融为一体，恰好完美契合用户日常出行代步需求。同时，如此火爆的场景背后，也诠释了用户对五菱品牌及产品品质的信赖与认可。

据悉，宏光MINI EV预售至今，订单将近三万，已是汽车界的“当红流量小生”。这款“人民的代步车”未上市先爆红，圈粉无数，被众人“疯抢”，未来可期。（龚文）