

蝉联海外销量“五连冠”，上汽宣布海外市场150万辆新目标

首辆
首航

开启“十四五”海外发展大幕

首席记者 李修惠
本报记者 严瑾

“第一次，我们在德国卖出了一辆MG！”1月26日，上汽欧洲公司德国地区销售总经理Philipp Hempe在社交媒体上宣布。

面对当地严峻的疫情形势和挑剔的德国消费者，上汽的这次“破冰”显得分外珍贵。自去年开始，全球汽车市场受新冠肺炎疫情影响，波动严重。初期，疫情在国内肆虐，上汽员工团结协作、拼字当头，“保物流，抢运输”，确保海外市场不停步。随着海外疫情升级，上汽各海外公司纷纷拿出实招，“防疫、经营两手

抓”，努力延续业务发展的良好势头，尽最大可能“抓牢”市场在反弹过程中出现的业务机会。

2020年，上汽蝉联中国车企海外“五连冠”，完成39万辆销量并突进欧洲、大洋洲等发达国家和市场。这个成绩来之不易。

值得关注的是，上汽还在国际经营中取得了三个“更”：份额更高，占中国车企全年海外总销量的比例不断攀升；结构更优，自主品牌与新能源车型的占比更大；品牌更响，拿下多个海外细分市场前三名，从技术创新、品质保证、社会责任等不同角度，诠释了上汽国际化的品牌价值。

蝉联出口第一
打造多个规模级市场

近日，一辆辆MG品牌新能源汽车停满了上海海通国际汽车码头，仅1月19日一天就有954辆启航，前往巴基斯坦和澳大利亚、新西兰地区。根据码头方面的报表统计，近期MG品牌将有接近1万辆整车规模化出口。

“上汽在‘十四五’期间的一大工作抓手，就是深耕国内与拓展海外市场并重发展，出口及海外销量占比要达到15%。”上汽集团董事长陈虹在2021年干部大会上指出。根据上汽的“十四五”规划，到2025年，上汽海外销量将跃上150万辆台阶。其中，欧洲市场2025年年销量将达到30万辆，新能源汽车占比到达70%。

干部大会召开后的第一个工作日，上汽各海外公司就连线总部，在视频会议上敲定了今年一季度的销量。“今年，国际经营要继续攻坚克难，为上汽的发展增添亮色。”上汽总裁助理、国际业务部总经理，上汽国际总经理余德表示，“而欧洲的业务更是重中之重。”

以新能源汽车产品为突破口
赢得市场认可度

销量飞跃增长的背后，是上汽不断提升的产品“硬实力”。

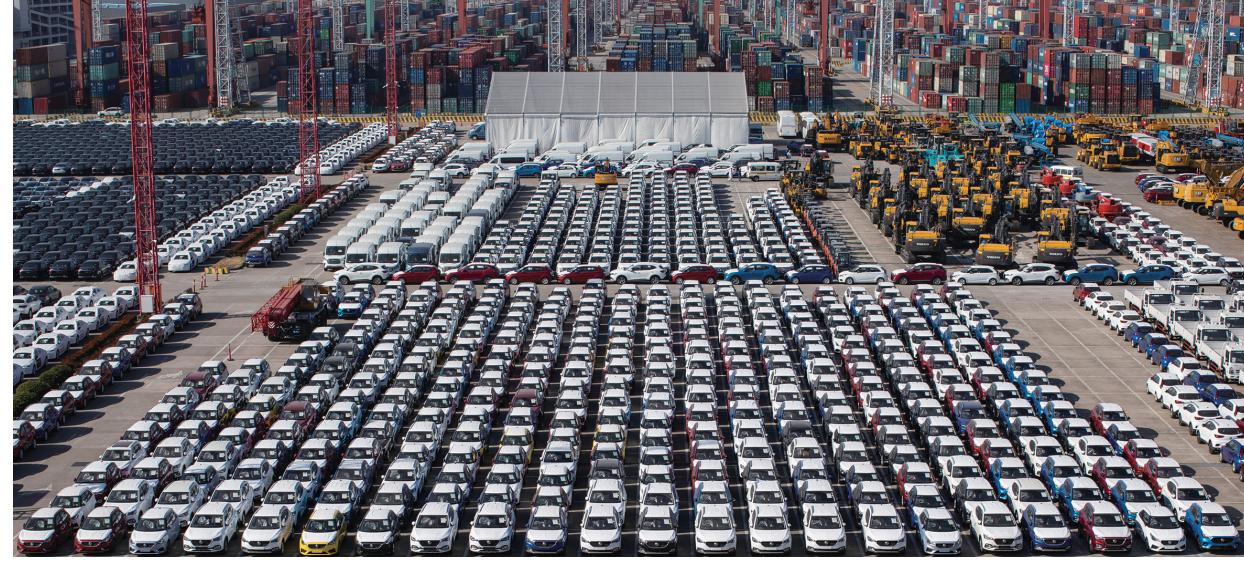
上汽欧洲公司正在追赶一个窗口期——未来3年，

在上汽欧洲公司工作的何佳嘉兴奋地在微信朋友圈里分享了刚刚在报纸上看到的好消息：2020年，MG品牌在英国的上牌数为18415辆，同比增长40.84%。当地媒体认为，MG回归了英国主场。

“这个月，我们的销量数据又创下了新高。”这是上汽国际的员工最近经常说的话。去年10月，随着上汽在欧洲的销量逐渐攀升，上汽已经开通了自己的欧洲航线。

几年前，上汽还在以“万辆级”来形容一个海外市场。“十三五”期间，上汽培育发展出9个“规模级”海外区域市场，销量实现了从“万辆级”到“十万辆级”的飞跃。实际上，从2020年开始，海外市场每卖出三辆汽车，就有一辆是上汽造的。

“许多地区正因疫情原因而停工停产，这对于‘中国制造’的产品是一个机会。”余德说，不仅是创造销量纪录的机会，更是刷新对“中国制造”固有印象的机会。



全年，欧洲共登记了136.71万辆新能源汽车，同比增长142%，占欧洲整体汽车市场的11%。

不过，无论是欧洲本土车企，还是理想、小鹏、Polestar等来自中国的造车新势力，都对整个欧洲新能源汽车市场虎视眈眈。余德

说，“欧洲市场的竞争态势正在‘国内化’，厮杀相当激烈。”

“窗口期稍纵即逝，上汽要如何在欧系车压阵、新势力造车夹击的局势下突围，牢牢抢占一定的市场份额”，成了上汽想在欧洲站稳脚跟必须解决的问题。



“上汽旗下有丰富的、适合各种细分市场的产品，这让上汽在市场策略上更容易采取差异化的打法。”上汽国际党委书记、副总经理赵爱民表示，上汽今年不但计划在欧洲上市五六款新产品，更将在年内全系标配智能网联系统。

目前，在英国、荷兰、挪威、丹麦、法国、德国等欧洲发达国家，上汽正在用高质量、高性能的电动车敲开市场的大门。去年全年，上汽在欧洲的整车销量超过4万辆。其中，新能源汽车占据六成，在全球汽车工业发源地吹响了“中国智造”的冲锋号。

除了乘用车，上汽的商用车产品也在海外展露头角。在英国和爱尔兰，时不时能看到上汽大通MAXUS的身影。

在这些市场，上汽大通有着当地邮政系统，以及FedEx和DHL等物流系统作为大客户。这些企业用车频繁，检验质量的效果立竿见影。同时，“出镜率”高是无形的品牌宣传。

在欧洲，上汽大通一直在强化其在新能源商用车领域的专业形象。上汽大通总经理王瑞说：“我们在欧洲的定位就是最全的纯电动商用车供应商，无论是车型大小还是续航里程长短，我们都有解决方案，让消费者只要有购买纯电动商用车的需求，就会想到我们。”

除了乘用车，上汽的商

用车产品也在海外展露头

刷新“中国制造”口碑
支撑品牌向上

“我们以前也代理过奇瑞，但奇瑞一味走低价路

线，忽略了质量和售后的重要性。”一位代理上汽大通

的澳大利亚经销商说，上汽的产品不但针对当地消费者的需求做过适应性改造，也非常强调售后服务的质量和响应速度，刷新了“中国制造”的口碑。

事实上，能做到根据当地要求快速进行适应性改进，正是上汽多年来技术创新实力和“用户思维”的集中体现。

去年，上汽大通MAXUS EV30在挪威开启预售，售后就迎来了逾千张订单，在欧洲当地形成了“一车难求”的空前盛况。

EV30能让挪威用户认可的原因在于，上汽的适应性改良获得了认可。欧洲版车型上不仅加入了挪威人开车“必备”的电池加热功能、数字收音机、尾门双开门等配置，还对车舱尺寸微调了1mm，就是因为宽了1mm，EV30成了同级别车型中唯一能够塞进木质托盘的产品。能直接把托盘塞进车里，这意味着可以用叉车替代人工作业。难怪EV30能够在人工成本高昂的北欧地区受到欢迎。

口碑上去了，品牌立住了，销量自然水涨船高。最新销量数据显示，上汽大通在挪威、丹麦及瑞典的电动轻型商用车市占率分别为46.6%、22.7%和21.7%。

很快，在地球的另一端，墨西哥市场也将迎来一批为当地市场“定制”的上汽产品。

1月25日，上汽通用五菱首批500辆全球车宝骏530出口墨西哥车型从广州港装船出发，缓缓启程前往大洋彼岸。

针对墨西哥当地的炎热气候和人群特点，上汽通用

五菱对全球车宝骏530进行了一系列针对性开发，包括制冷性能的提升、防腐性能的增强、娱乐系统的开发等。

“全球车宝骏530出口墨西哥车型是上汽通用五菱第一款能够满足美标排放标准的车型，因此备受市场期待。”上汽通用五菱相关人员认为。

而在泰国、印度等市场，“能说当地语言”的智能网联系统成为上汽产品输出时的“标配”。在印度市场，MG Hector让当地用户体验到了互联网汽车的魅力，上市不到两个月，订单即超过2.5万辆，甚至出现了新车与二手车价格倒挂的罕见现象。在新兴市场，上汽以“互联网汽车”的技术亮点，推动智能网联成果“走出去”，这也极大地提升了上汽在海外市场的优势。

“上汽自主品牌的互联网网联系统，在当地开辟了一个新品类，直接提升了品牌的溢价能力。”上汽集团总裁王晓秋介绍，自主品牌国际品牌形象日趋向向上，已成为支撑上汽自主品牌发展的一支重要力量。

品牌提升的背后，离不开上汽海外团队对每一个细节的关注。欧洲公司里，何佳嘉每天要忙业务，更要进行大量沟通，根据防疫形势和当地热点话题去及时优化销售节奏和营销方式。

无数个何佳嘉们忙碌在欧洲、东南亚、澳洲、中东，关注着发运、产品改性、网络铺设、售后服务、品牌推广等各个环节，一辆又一辆，上汽正稳步迈向150万辆的目标。