

谋定快动 抓好“双开局”

一款上汽产品销往海外的必由之路

从“中国制造”到“海外热销”

首席记者 李修惠

“终于通了！”这两天，上汽国际本部和欧洲的员工每隔一两个小时就要刷一下苏伊士运河搁浅货轮的动态。有一艘万吨轮，装载着一批 Marvel R 就排在搁浅的货轮后面，等待着经由苏伊士运河驶入鹿特丹港口。这批 Marvel R 将于5月在欧洲上市，并陆续完成交付。

必经的桥梁

在相隔万里的上海，也有很多人关心着那批 Marvel R。可以说，如果没有他们，Marvel R 就无法与欧洲消费者见面。

“我们就是一座‘桥梁’，一端是上汽海外公司市场部，另一端是上汽乘用车技术中心。”上汽国际产品规划部执行总监罗明智说。上汽的产品只有驶过他们这座“桥梁”，才能开往世界舞台。

据罗明智介绍，一款产品从“中国制造”变成“海外热销”，必须经过两大类适应性改进：一类是满足当地政府对车辆的排放、安全、碰撞等多个方面要求的法规类改进；另一类是针对当地的气候、路况、油品、消费者使用习惯等多个方面调整的环境类改进。

产品规划部要做的，就是收集海外市场的各类要求，评估其必要性，并将产品需要适应性改进的地方进行梳理、统筹，交予上汽乘用车技术中心，让上汽的产品最终能够站上国际舞台，从竞品中脱颖而出。

从导航到拖钩

提问：有家海外公司市场部提出新车型要有导航功能，原因是该地区沙漠地带较多，那里手机信



号较差，车辆内置的导航功能就显得尤为重要。请问这是哪个市场提出的需求？中东、埃及、澳大利亚还是南美洲？

答案是澳大利亚。

产品规划部产品项目高级经理叶亮说：“一开始，我也不了解市场部提这个需求的原因，毕竟手机导航比车载导航更好用。”叶亮需要评估每一个新增功能是否能给车型增加更多产品力，带来更多的销量，在开发费用和销售利润之间找到一个平衡点。

“去了解”是叶亮提到最多的词，只有深入调查、不断了解，才能知道什么样的功能最符合当地车主的需求，这是适应性改造的意义所在。

比如，正在通过苏伊士运河的那批 Marvel R。打开 MG 品牌在欧洲的官网，有一张宣传照片是 Marvel R 拖着拖车的画面。叶亮说：“在中国销售的车型大多没有拖车钩，但拖车钩在欧洲却是必需品。”

“别看一个小小的拖车钩，它得能拉得动多少重量，对安全性有没有影响，这其中有很多验证工作要做。”产品规划部法规认证主管叶泽宇说，海外公司市场部有其诉求，而上汽乘用车技术中心的工程师也有自己的思考。“我们要做的，是把市场

部的‘加个拖车钩’转换成汽车工程师的语言，输出给技术中心的工程师。”

摸索新地图

“达到欧洲五星碰撞标准”。这两年，出口到海外市场的自主品牌越来越多，但能在新闻稿中用上这句话的车型却不是很多，毕竟 E-NCAP 是全球最严格的新车安全评鉴机构。

叶泽宇的工作就和“达到欧洲五星碰撞标准”息息相关。“让车型和零件完成各国在排放、安全、碰撞等方面的标准认证工作，是我的主要工作内容，这个岗位对专业性的要求还是挺高的。”但被问及当年就读的专业时，叶泽宇摸了摸后脑勺，笑着回答：“商科。”

“以前，上汽国际还叫上汽进出口公司，所以我进公司的时候做的的确是商贸业务。”但随着上汽国际在上汽国际化战略中承担的角色和地位发生转变，叶泽宇的角色也开始转化。

从某种程度来看，叶泽宇的成长也折射出上汽在国际经营中的成长轨迹。MG EZS 是上汽第一款出口到欧洲的新能源车型，产品能否达到欧洲五星碰撞标准，在很大程度上决定着当地消费者对 MG EZS 的接受度。叶

泽宇就是 MG EZS 的产品经理。“车辆及零件在上海和欧洲的运输、与碰撞实验室的协调、试验结果的跟踪、与 E-NCAP 官员的沟通，这些工作都是由我和上汽乘用车技术中心一起完成的。”

一辆辆车走出国门，一点一滴经验沉淀了下来，上汽的新能源车型正在以更快的速度登陆欧洲市场，两款纯电动车型 Marvel R 和 MG5 将于5月和10月在当地相继上市。MG EZS 的海外销量成绩也令人满意，销量增长势头较好。

今年，爱驰、理想、蔚来都有将新能源汽车出口到欧洲的计划，欧洲的棋局骤然“热闹”了起来。落下“先手棋”的上汽必须让消费者持续感受到上汽的产品力才能保持住先发优势。

今年年初，上汽总裁助理、国际业务部总经理，上汽国际总经理余德对外宣布“十四五”国际经营战略目标时表示：欧洲作为汽车工业发源地，产品竞争非常激烈，消费者对本土品牌的喜爱度很高，如何在这样的市场“撕开一道口子”是上汽下一阶段的新任务。

新任务任重道远，上汽将从一个拖车钩开始，从满足五星碰撞标准开始，用产品力去下好每一步棋。

交通运输部通报网约车平台合规情况

享道出行连续5个月蝉联第一

首席记者 李修惠

手机越贵，打车越贵？不少消费者看到网约车“杀熟”的新闻后，留意了一下自己和亲友的网约车订单，发现部分网约车平台确实存在“杀熟”现象。

但无论是最早被曝出有“杀熟”行为的在线旅游业，还是近期引发热议的网约车行业，相关部委对平台方面滥用大数据“杀熟”的判定和处罚标准依旧模糊。

据知情人士透露，虽然法规的完善尚需时日，但各地交通委已开始向网约车平台施加压力，敦促其加强自律，减少类似情况发生。

除了在“杀熟”方面开始加强监管，交通委对于网约车平台合规性的监管也愈发严格。

3月25日，交通运输部召开新闻发布会，通报了网约车平台合规情况，在2月订单量超过100万单的网约车平台公司中，按双合规完成订单率从高到低进行排序。其中，享道出行合规率排名最高。这已是享道出行连续第5个月排名第一了。

2月，全国网约车监管信息交互平台共收到订单信息5.6亿单。其中，当月订单量超过100万单的网约车平台公司中，按双合规完成订单率从高到低排名，它们分别是享道出行、T3出行、曹操出行、首汽约车、如祺出行、滴滴出行、美团打车、万顺叫车、花小猪出行。

结合最近两个月的数据，双合规完成订单率排名前三的企业中，享道出行及曹操出行始终位列其中。

据了解，国家部委层面关于网约车平台的

权威排名榜单目前只有“双合规完成情况”这一个。坚持合规运营对网约车平台而言，像一把“双刃剑”，打好安全合规牌能够吸引乘客，但司机队伍的扩张速度相对较慢。所以有些平台在快速扩张的过程中，会忽略合规性的要求。

但箍在网约车平台上的“合规性紧箍咒”却越来越紧了。

就在2月排名发布的3天前，交通运输部在其官方微信公众号上线了网约车合规信息查询服务，消费者输入网约车车牌号，即可查询该车是否合规。根据网约车管理有关规定，网约车要做到三证齐全才是合法合规，而三证分别是指网约车平台的《网络预约出租汽车经营许可证》、网约车驾驶员的《网络预约出租汽车驾驶员证》、网约车车辆的《网络预约出租汽车运输证》，三者缺一不可。

据统计，目前每天6时至10时打车高峰期，该程序每小时查询人次超过10万。

从上海试运营到登陆南京等20余座城市，享道出行一直坚持对驾驶员进行背景调查和身份资料存档，驾驶员需通过智能识别与手机和GPS双重验证才能匹配上岗，确保人车一致。

一直以来在合规性方面表现突出的享道出行，在乘客画像上也与其他平台稍有不同。享道出行司机张师傅说：“我以前也做过其他平台，可能是因为享道一直在安全合规方面做得比较好吧，乘坐享道车辆的女性乘客和小朋友乘客的比例明显比别的平台要高，这个现象在晚上特别明显。”