

奋斗在海外 持续夯实国际经营体系

## 让澳大利亚重新认识“中国制造”

MG销售势如破竹，市占率三年跃上TOP 10

首席记者 阮希琼

“今年第一季度，卖了9000辆。”尽管有近一年半时间没有回上海，但看着表格上的统计数字，曹宗强颇感欣慰，“一切都值得。”

2016年，曹宗强从上海打了飞的来到澳大利亚，为上汽澳洲公司剪彩。没想到，这一来，便与它结下了不解之缘。2017年，作为上汽澳洲公司总经理，曹宗强再次来到澳大利

亚，带领团队共同为上汽开拓海外市场版图。

来时雨雪霏霏，如今春花烂漫。“刚来时，年销量只有几百辆。不过，第二年就卖了3000辆，第三年卖了8000辆。去年，澳大利亚市场卖了15000辆，新西兰市场卖了2000辆。”每个跃升的台阶，曹宗强都如数家珍。这一刻，在澳大利亚的点点滴滴，如电影中一幕幕画面飞速地在他的脑海中掠过……

深耕

## 从一线挖出的“爆款秘诀”

经销商拓展是一场战斗，市场营销则是另一场战斗。

为了更快地融入当地市场，与店长聊、与销售聊、与消费者聊，成了曹宗强每次去门店最爱干的事。在聊天中，他发现了一件有趣的事。“当地人如果比较富裕，会选择给女儿买车，但即使有富余的钱，也不会给儿子买车。这有点像我们这边所说的‘穷养儿子，富养女儿’。”

正是因为这个发现，上汽将MG 3在澳大利亚的营销策略进行了全面的调整，将目标消费者定位为“18-25岁的年轻女性”，该车所牵涉到的宣传广告、个性标签、数字营销都更倾向年轻女性。

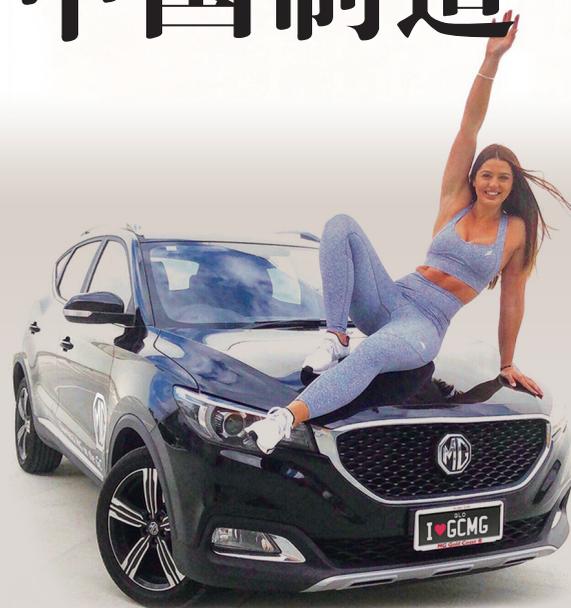
不出所料，一套组合拳打下来，“年

轻人第一辆车”的标签深入人心，MG 3在澳大利亚火了。如今，该车连续多月在澳大利亚位列细分市场销量第一名。

为了持续提升MG的品牌形象，曹宗强更是研究起了澳式足球。“当地人茶余饭后，就爱聊球队和比赛。如果没有加入俱乐部，同事们喝咖啡聊天根本插不上话。”他玩笑道。

于是，他购买了各种澳式足球比赛的球票，决心选一支球队合作，“既然要在这里扎根，就一定要投入到当地人的生活环境中。”

去年，由MG赞助的阿德莱德海港队，排名从十几名一举跃至第四名。有人评论，这是一匹披荆斩棘的“黑马”，说的是球队，更是MG。



当地的新事物。”

今年，上汽澳洲公司团队已经扩大到了70多人，有意思的是，虽然有着中国基因，但在文化氛围上，

当地员工并没有感到文化隔阂。“用‘空杯心态’更多地去学习、接纳当地文化，这背后的团队融合，管理层其实花了很大的功夫。”

破局

## 让客户重新认识“中国制造”

刚到澳大利亚，第一道难题就来了。

为了更深入地拓展市场，上汽MG决定在澳大利亚采取自主拓展经销商网络的策略，而非总代模式。这就意味着，工作量和难度都将大幅提升。

“刚来时只有3家经销商。”曹宗强坦言。当时，他和公司另外几位当地员工组成了一个网络开发小组。几乎每天，他都带着小组成员一家家经销商去跑，一家家去谈。

起初的那几次谈判，曹宗强更多地是在一旁听着，通过观察来摸清当地的商业模式。很快，他发现了经销商迟迟不肯加入上汽经销网络的症结所在：原来，上汽并不是第一家进入澳大利亚市场的中国车企，但其他企业在当地的口碑并不好，所以经销商对于“中国制造”缺乏信任。然而，当被问到类似这些敏感问题时，前去谈判的小组成员总是支支吾吾。

“坦诚很重要，关键是要想客户所想，针

对他们担忧的问题，对症下药，给予他们信心。”操着一口并不那么熟练的英语，曹宗强接过话头，向经销商介绍起了上汽。

他告诉经销商，上汽从一出生起就和大众、通用汽车等国际一流车企合作，站在巨人肩膀上成长的上汽有着足够强大的实力来保障产品品质。同时，在多年的合作中，上汽搭建起了着强大的体系，是其他进入当地市场的中国车企不能比拟的。在减少对方顾虑的同时，他又话锋一转，提到了上汽在“新四化”战略中迈出的步伐，介绍上汽特殊的优势，让对方看到未来。

就这样，一家接着一家跑，销售网络拓展开了来，销量也节节攀升。通过3年多的深耕，如今MG在澳大利亚和新西兰的经销商数量拓展到了75家，门店数量拓展到了近80家，并且MG在当地的市占率超过了本田、宝马等品牌，成功跃上了TOP 10。

融合

## 永远怀揣“空杯心态”

严宏智，是投身在澳大利亚市场的另一名上汽员工，他和曹宗强两人并肩作战，共同看着公司一步步地从树苗长成了大树。“除了销量的稳步增长，我们的团队也扩大了3倍。原来只有总部，现在有了区域办公室，紧接着就有了新西兰分公司。”严宏智回忆起来颇为感慨。

严宏智把自己形象地比喻为“补丁”。除了做好国内外的沟通工作，公司

在不断壮大的过程中，总有一些岗位空白需要填补，有了空缺，他就临时顶上，产品、渠道、宣传、物流、经销商培训……公司在壮大，他也成长为一岗多职的“多面手”。

永远怀揣“空杯心态”，是严宏智这几年在澳大利亚最大的感触。“即使我们上汽在国内做得好，但到了海外，这些商业模式、管理方法不一定适用。要用‘空杯心态’去接受

跃升

## 站在TOP 10的新起点

市占率跃上TOP 10，喜悦过后，随之而来的是压力。

“上次给家里打电话，说压力大得很。”曹宗强口中的“家”，指的是上汽总部，“进入了TOP 10，用户对我们的期望值更高了。”

将上汽的电动化、智能化等优势引入到海外市场，是他们下一步的工作重点之一。“希望通过电动化、智能化，进一步完成MG品牌价值的全面升级。”

据介绍，如今上汽澳洲公司已经引入了MG ZS EV和MG ZS PHEV两款新能源车型。然而，在澳大利亚卖电动车并不是件容易的事。澳大利亚政府并没有积极推动新能源汽车普及，甚至在有些州，还要对新能源汽车额外征收税收。

很快，他们找到了突破口。

“澳大利亚商务人士出差，基本上都会选择下飞机后在当地租车。所以，我们就和租赁公司合作，通过机场

租赁的形式推广我们的新能源汽车。”曹宗强说，“一来，商务人士更注重环保，通过机场租赁能让他们更多地去体验这一新事物；二来，从实际使用角度来说，由于只要充电，他们的用车成本是下降的。更重要的是，在消费者的体验过程中，我们的MG品牌形象也得到了提升。”

MG新能源汽车在当地机场的出租率达到了85%，而普通燃油车的出租率只有60%-70%。“肯定会有爆发的一天。”曹宗强说。

当然，他们面临的挑战远远不止这些。“销量上去了，售后服务如何跟上？我们的经销商网络、门店等需要升级。同时，从公司内部来说，我们还要完善人员配备，优化物流管理，做好降本增效的工作。这些都是新的挑战。”曹宗强说。

心中有梦，眼里有光。站在新起点的他们，将继续披荆斩棘，勇往直前。