

## 奋斗在海外 持续夯实国际经营体系

## 国内国外“接力跑”，上汽寻求新增量步伐提速

## 向海而生，“双循环”热腾腾

首席记者 李修惠  
本报记者 严瑶

5月份，上汽在海外各个“战场”的捷报不断传回国内。上千辆MG EZS在比利时港口整装待发，准备运往各欧洲市场。上汽南美公司正如火如荼地为“销量王”MG ZS做巡回营销活动。中东市场的五月斋月活动广受欢迎。在澳大利亚，随着全新MG HS上市，更多经销商找上门来寻求合作。5月

28日，上汽巴基斯坦公司首辆MG HS下线，新工厂在各方配合下，仅用9个月就完成交付。

上汽海外销量“热腾腾”的背后，是奋斗在五湖四海的上汽人用拼劲和韧劲，国内国外接力联动，发挥上汽在全产业链的综合优势，开拓海外新市场，持续打响上汽品牌，赋能国内国外双循环。

## 一 在新市场埋下一颗种子

巴基斯坦全年汽车销量大约为25万辆，上汽为何会选择在这个体量不大的市场落子？

“我们找合作方了解当地市场后，觉得大有可为，就向领导建议，为什么不在当地埋下一颗种子呢？”上汽国际第四党支部书记沈为民说。就这样，在对市场有了充分的了解后，上汽的国际化版图中又多了一个“一带一路”上的国家。

果不其然，这颗种子的成长速度很快。

考虑到当地消费者对高品质车辆的需求十分旺盛，巴基斯坦团队先用3000辆澳大利亚版顶配1.5T MG HS到当地“试水”。在当地售价约合25万元人民币的MG HS供不应求。从今年1月起至今，上汽巴基斯坦公司已经销售了9500辆MG HS，预计今年能够完成2

万辆销量，在第一年就跃升成为上汽又一个“万辆级”市场。

巴基斯坦汽车市场正处于“疯狂扩张”的卖方市场阶段，长期被铃木、丰田与本田三大日本汽车厂商垄断，街上全是CITY、飞度这样的老款小型车，产品老旧，质量管控也不如日本本土制造的汽车。沈为民说：“现在进入巴基斯坦，就像当时桑塔纳进入中国一样，设计好看、品质过关的产品在当地简直备受欢迎。”

为了在产品下线前先铺设好基本的营销体系，上汽巴基斯坦公司的张灯和赵杰连春节都没过，就飞到当地，做提前预热市场的工作。MG HS上市后，果然被“抢购一空”。

一边是热腾腾的销售势头，一边是热火朝天的施工现场。苏伊士运河事件让一



批生产设备延迟抵达巴基斯坦。为了抢回工程进度，无论是上汽乘用车南京基地的支持团队，还是合作方巴基斯坦MG JW公司的“巴铁”兄弟，他们各自放弃“五一”小长假和斋月休假，在酷热的天气里和时间赛跑，为的就是赶上首辆MG HS下线的时间节点。

## 二 满足海外车型专属需求

在尚未成熟的巴基斯坦市场，上汽正在用惊人的速度“圈地跑马”。而要想在竞争激烈的南美市场打开新局面，品牌形象、技术实力缺一不可。

一款新车要在南美上市，需要经历的不仅是从国内到国外的遥远路途，在设计制造上还要经历一道道关卡。

“由于各个国家的标准，以及各地用户的需求不同，我们通常要在原型车基础上进行大量的适应性改进工作。”上汽乘用车整车

当地乘用车市场占有率跃居到第三位，成为中国品牌中的佼佼者。

海外市场旌旗飘扬，背后离不开上汽乘用车的全力支持。赵朝阳回忆说：“智利是个多山地国家，坡起工况程度远比国内恶劣。”针对海外车型的专属性能需求，上汽乘用车迅速成立6人小团队，通过台架模拟加EP验证同步进行的方式并行开发。“我们克服了样件加工、整车耐久试验周期长等难题，最终在6个月内完成针对多山地国家的车型开发，并使这款出口车

的爬坡能力提升20%。”

国内银色车销量较低，但南美市场用户选择银色车的人数较多，为满足市场需求，上汽乘用车在国内主销车型上开发针对海外市场专属的刀锋银车身颜色，并拉动当地经销商参与颜色开发与评审。“为了不耽误海外车型的市场进度，我们把油漆调试周期由原来的一周一轮，压缩到试喷、评审、调色三天一轮动，最终保证了海外上市前的巡展车型全部以客户最喜欢的银色展示给当地消费者。”赵朝阳说。

## 三 做好一线的“大后方”

为了全力支持一线而忙碌的，除了上汽乘用车，还有上汽国际这样的“大后方”。4月底，陈明华在微信朋友圈晒出了和另外5位同事在机场的合照，他们此行的目的地是欧洲。

据了解，此番共有15名上汽国际的员工在接受培训后，分别奔赴欧洲、巴基斯坦、墨西哥、印尼等海外一线市场。这批人才是各海外公司从今年年初就开始“千呼万唤”的紧急需求。随着各个市场的扩张，对人才的需求很是旺盛。

这批员工出发前，上汽国际还召开了一场行前交流会，逐一了解员工的实际需求，并向他们介绍了“华姐24小时热线”等海外员工关爱

保障措施。

除了为一线培养、输送人才，上汽国际还邀请了三位长期在海外基地工作的外派员工作为专家导师，给巴基斯坦团队“补补课”，分享在生产、质量管理、财务等方面的海外“实战”经验。

上汽巴基斯坦工厂是上汽继泰国、印度、印尼之后，在海外设立的第四个工厂。上汽国际党委书记、副总经理赵爱民表示，在海外拓展更多生产基地，寻求新增量是“十四五”期间，上汽海外规划中的重要一环，这标志着上汽能够结合海外不同区域市场的特点，为全球消费者提供优质的本地化产品和服务，持续深耕海外市场。