

奋斗在海外 持续夯实国际经营体系

在一个“慢慢来”的国家“快快快”



首席记者 李修惠

别人?”

自4月起，第三波新冠疫情在泰国爆发，上汽泰国公司所处的曼谷再度被封城。

“我们现在见面开会都只敢去工厂，不敢去办公室。”上汽泰国公司销售总监左辰说，为了降低感染风险，泰国团队只好去场地更空旷、人口更稀疏的工厂办公。

1 带着经销商“冲浪”

去年疫情首次在泰国蔓延时，面对突如其来的封锁和空无一人的店面，经销商措手不及。

别看中国的网络营销和直播带货玩得很溜，这些形式在泰国并不常见，甚至可以说是很稀奇。

日本车企虽然把控着市场话语权，但面对疫情反应较慢，营销思路依旧传统。

“在这样的情况下。我们总结了国内在疫情期间优秀的营销经验，并结合当地特色，快速将营销计划向线上倾斜。”左辰说，上汽泰国公司迅速行动，请了谷歌的专家讲师和年轻的区域经理，针对Facebook、Twitter和Instagram这3个泰国最流行的社交网站，对全国130家经销商进行了培训。培训效果立竿见影，经销商的热情也被带动了起来，疫情封城期间，经销商会主动直播，向消费者介绍MG

产品。

“Facebook已经是全球最大的广告平台了，在上面搞营销可大有学问，不是发点好看的图片就能吸引流量的。”左辰说，什么时间段发内容阅读量会更高，店铺名片怎么设计更吸引人，怎样的活动内容最能吸引消费者下单……每一步都有不少诀窍。

现在，在泰国，MG算得上是最会“上网冲浪”的汽车品牌，总能开创线上营销的最新玩法。在海外版抖音TikTok上，MG是当地首家开通官方账号的车企，前阵子还请当地网红做了个挑战赛，获得了7000多万浏览量。

这次疫情爆发后，上汽泰国公司又组织了新一轮的培训。

左辰表示，和去年比，社交网站对数字营销的政策和规则又产生了不小的变化，必须让经销商掌握最新的“冲浪”技巧，才能多挽回一些疫情对销量的影响。

2 “他比皇室更有影响力”

去年，在当地汽车市场全年销量下滑21.4%的情况下，MG销量逆势增长6.8%，成为乘用车细分市场唯一实现正增长的品牌。

今年1-4月，MG品牌销售势头持续向好，售出12380辆，同比增长74.78%。除了明星产品MG ZS，皮卡产品MG EXTENDER也是颇受欢迎的一款产品。

皮卡在泰国北部与东北部十分流行，对那里的居民而言，皮卡是生产必需品，用来销售自家产的大米、水果、建材，做点小生意。皮卡车销量占泰国全年汽车总销量的40%-45%。

但皮卡市场几乎被丰田和本田瓜分殆尽，两家车企在当地深耕50余年，牢牢掌握着皮卡市场的游戏规则，对此前只销售过乘用车的上汽泰国公司而言，让MG EXTENDER在泰国占有一席之地谈

何容易?

就在这时，一个契机从天而降。MG EXTENDER上市那年，泰国东北部地区发生水灾，热衷慈善的当地影星昆丁带着许多物资前往赈灾，而上汽泰国公司也恰好组织经销商安排一批车辆作为赈灾接驳车。MG的产品品质和社会责任感让昆丁产生了兴趣，通过多次慈善活动合作后，昆丁成为了MG EXTENDER的代言人。

“他的影响力有时候甚至超过了泰国皇室。”左辰介绍，昆丁是泰国60年代的影视巨星，这两年在银幕上的活跃度虽不如以前那么高，但因为热衷慈善，昆丁在社交网络上非常活跃，粉丝数量众多。

有了昆丁做代言人，MG EXTENDER的热度骤然升高。丰田与本田之后也曾试图用很高的代言费与昆丁合作，但都被他婉拒了。

3 一直被模仿，从未被超越

泰国有三十几个民族，方言众多。去一些外府推广皮卡的时候，连泰国同事也难以理解当地方言。这也是销售团队本土化程度极高的原因。

销售团队发现，想要皮卡卖得好，必须和

经销商一起深入农村，与当地村长搞好关系。倘若村长能在村长大会上推荐MG EXTENDER，待到农产品收获的季节，销量就会有明显的提升。

在产品方面，上汽泰国公司经过市场调

研，发现排半车型是最受消费者欢迎。但这类车型在中国市场没有，上汽大通全力配合上汽泰国公司，专为当地市场开发了排半车型。同时，MG EXTENDER还配上了上汽海外出行公司为当地市场量身定制的ismart系统。

自2017年MG ZS第一次将“智能网联功能”带入泰国消费者视野开始，科技感、年轻化就成了MG的品牌形象。现在，MG ZS已经成为SUV市场的“销量王”，ismart系统也成了

MG产品在泰国与对手竞争的差异化特色。

左辰表示，国内智能网联车起步较早，上汽泰国公司一直紧跟国内步伐。这让MG的智能网联功能在泰国“一直被模仿，从未被超越”。由于是当地市场的“先行者”，上汽泰国公司在研发ismart系统时少走弯路，“地图供应商换了三家，语音系统供应商也换了两家，好在ismart系统把车联网市场做大了，泰国相关的供应商也越来越成熟。”

4 从慢慢来到快快快

泰国人有句口头禅叫“慢慢来”。这让急性子的徐崑刚到泰国时很不适应。徐崑此前在上汽乘用车负责全国新能源车销售，所有大区经理每天都要汇报销量情况，分析销量高与低的原因。但对泰国人而言，这样的快节奏让他们跟不上。

一个特别的“工具”让销售团队快速找到了相同的奔跑速度。

去年6月，在上汽乘用车的帮助下，上汽泰国公司将前者的imarketing销售跟踪系统开发了一个泰国版本。从经销商开门营业的那一刻起，所有数据都会呈现在系统上，对经销商管理的效率、销售情况的分析和后续营销投放策略很有帮助。

为了让imarketing系统更好地适配泰国市

场，这套系统还有了专属功能：泰国消费者买车几乎都需要贷款，这套系统对贷款的批复、审核功能就比中国版的imarketing系统强大很多。

一开始，经销商对这套系统有点抵触，就连大区经理也不是很积极。销售团队发挥韧劲，不断推动，大区经理和经销商渐渐发现用这套系统管理销售业务省时省力，自然就用得勤了。

反反复复的疫情，让许多外派至泰国的同事一年半以来难以回国。“机票不难买，但两边隔离期加起来要一个月，实在太久。”这是他们每每被问及怎么还不休假回国时最常见的回答，“MG品牌在这儿还是上升期呢，过阵子再休假也不迟!”