

在地球的另一端，擦亮『中国制造』名片

上海市优秀共产党员

访上汽南美公司总经理吴刚

党旗在基层一线高高飘扬

首席记者 阮希琼

开会、跑门店、与上海总部沟通……忙碌了一天的吴刚停下工作接受记者采访时，已是智利当地时间晚上10点。他忙着打招呼道歉，“智利马上又要进入全国隔离状态了，居家办公前，我要把一切都安排好，实在忙不过来。”虽然有些疲倦，但他的声音中透露出喜悦，“听到‘娘家人’的声音，太好了。”

吴刚是上汽南美公司总经理，也是上海市优秀共产党员荣誉称号的获得者。5年前，怀揣着“让上汽品牌享誉全球”的梦想，他主动请缨，踏上了2万公里开外的南美洲大地，开启了自己的海外征程。

5年弹指一挥间，却足以改变许多事。从最初的默默无闻，到如今的智利“年度最佳品牌”，MG刷新了当地人对“中国制造”的认识。“今年1-5月，MG在智利的销量为8207辆，在乘用车市场占有率超过8%，成为乘用车销量亚军。其中，MG ZS以5316辆的好成绩，成为当地市场的车型销量冠军。”电话那头的吴刚颇为兴奋。

启程 离中国“最远”的地方

未知与陌生，是吴刚来到智利第一天时最先涌现出的感受。尽管已是5年前的事了，但他依旧清晰地记得那天飞机落地智利圣地亚哥机场时的种种细节：行李很简单，只有一个拉杆箱和一个双肩包；坐了36个小时的飞机；当地特殊的西班牙语让

翻译软件束手无策，在机场询问花了好长时间……直到那一刻，有过多次海外出差经历的吴刚才深深感到，“这次，我是真的出国了。”

智利离中国有多远？“从中国的土地向下打一个洞，穿透地球后的另一端就是智利。”吴刚打趣道。智利与中国有着12小时的时差，不仅与中国日夜颠倒，一年四季也是颠倒的。

吴刚用“痛苦”来形容初来乍到时的适应期。要适应的不仅仅是时差和没日没夜的工作节奏，还有当地巨大的文化差异。“智利1800万人口中，只有5万人是华人。”他说。

他们面临的第一道难题，不是卖车，而是招人。当地人对中国并不了解。在他们看来，中国人在那里就是“开小卖部的”或者“开小饭馆的”，很少有人愿意加入中资企业。“我们特意优先招聘一些去中国留过学的，或者访问过中国的，让他们成为我们和当地员工沟通的桥梁。”

如今，这支团队从吴刚最初到智利时的8人逐步扩充至25人。团队中，除了来自中国和智利，还有来自哥伦比亚、巴西和秘鲁的员工，是一支集多元文化于一体的团队。“一切为了用户，一切为了前线，一切为了打赢”更是成为了团队的共识。

扎根 来这里，绝不只是卖车

智利的汽车市场总体容量并不大，在没有受到新冠肺炎疫情影响的2019年，智利整体



汽车市场的年销量也只有37万辆，还不及中国汽车市场的七十分之一，但却是个充分竞争的成熟市场。“市场上有60多个品牌。在中国能看到的品牌，包括中国自主品牌，在这里都能看到。”吴刚说。

竞争异常激烈，但中国汽车品牌并没有给当地人留下好印象，甚至曾经有经销商对吴刚说，“有些中国汽车品牌才刚混了个脸熟，没多久就销声匿迹咯。”这让他十分不服气。

好几个夜晚，吴刚辗转反侧，难以入睡，一个问题时时萦绕在他的心头，如何让当地人认识MG，树立良好的品牌形象。“国际化，绝非是简单地把车子卖出去。MG要扎根于此，首先要打响品牌。”吴刚深谙其道。

那段时间，同事们在办公室里几乎看不到吴刚的身影，他带领团队穿梭在智利的大街小巷，用心去感受这个国家所热爱的事物。他发现，“从文化入手，瞄准足球和音乐，打响品牌，绝对有戏。”吴刚对此信心十足。哪知道，骨感的现实立马给了他们当头一棒。

当时，吴刚了解到智利顶级足球俱乐部Colocolo球队赞助商期约将至，便主动联系争取合作机会，第一次联系就被婉拒了。

但永不言弃，迎难

而上，是共产党人的品质。吴刚拉着团队做了上汽的简介，多次“软磨硬泡”，终于争取到了一次“约会”的机会。然而，刚来到会议现场，吴刚却被告知会议取消了，原因是俱乐部主席听不懂英语，而他们提供的材料是英语的。“我向他们争取了两个多小时的时间，通过团队的力量，把英语全部翻译成当地语言。”这次难得的“约会”让他至今记忆犹新。

经过10个月的博弈、32个版本的合同修订，2018年，上汽南美最终以低于市场评估价40%的价格，成为俱乐部未来3年的赞助商。

3年来，随着Colocolo高歌猛进，MG在当地市场声名鹊起。2019年，智利当地的品牌影响力调查显示，超过50%的智利人知道MG这个汽车品牌。去年，MG更是拿下了智利“年度最佳品牌”的荣誉称号。

无畏 选择远方，只顾风雨兼程

2020年，新冠肺炎来袭，MG却在智利迎来了里程碑式的一年。“疫情影响很大，去年智利市场整体下滑超过40%，但MG在智利卖出了1.1万辆，不但跑赢大盘，更是唯一在智利实现销量同比正增长

的主要汽车品牌。”吴刚说。然而，对于疫情中所经历的焦虑、担忧，他却只字未提。

去年2月13日，国内疫情的情势还颇为紧张之时，吴刚就提前结束春节休假，背起了行囊，出发去了智利，至今都没有回过家。

疫情期间，智利当地会限制居民出门的次数。于是，吴刚和销售人员趁着每周仅有两次出门买菜的机会，开着试驾车找到附近的潜在客户。“不想买车没关系，还可以试试我们MG CARE的车内消毒服务。”吴刚从不会放过任何一位潜在客户，他还将国内经验有效溢出到海外，率先推出免费的车内消毒、上门预约保养等服务。如今，智利又迎来了一波新疫情。“我们准备将线上营销方案升级到2.0版本，引进国内经验，线上卖车。”吴刚说。

“Stay hungry, Stay foolish”是吴刚最喜欢的一句话，翻译过来就是“求知若饥，虚心若愚”的意思。他也一直用这句话鼓舞着自己和团队，用积极的态度去面对一切。他始终坚守着自己的初心——让上汽品牌享誉全球。“这是我前行的动力。事实证明，通过坚持和努力，我们已经做到了让上汽品牌享誉智利和南美洲。”吴刚说。