

连创中国品牌轻客、中国品牌单一车型出口欧洲最大批量纪录

上汽大通欧洲开启“刷脸”模式

首席记者 李修惠

大象转身的速度比想象中更快。

今年6月，德国、法国、英国、瑞典、挪威、意大利、西班牙七国新能源汽车销量再度“爆棚”，合计达19.1万辆。在排放法规的刺激下，欧洲市场正加速把重心移向新能源车型。

上汽大通紧抓机遇，在欧洲主要市场不断“刷脸”，现在看

见上汽大通汽车驶过欧洲街头巷尾的概率越来越高了。近日，逾5000辆上汽大通新车发往英国、挪威、爱尔兰等欧洲发达国家。

此次出口，不仅创下了中国品牌轻客车型出口欧洲的最大批量纪录，也刷新了中国品牌单一车型出口欧洲的最大批量纪录。值得一提的是，这5000辆新车中，有近一半是新能源车型。

在窗口期跑出“大通速度”

今年6月，麦肯锡发布《中国电动汽车对标分析》，指出中国车企的“续航价格比”远优于国际车企（中国车企为21公里/1万元，国际车企为11公里/1万元）。但中国车企电动汽车业务“走出去”的步伐必须加快，毕竟两三年后，窗口期很可能会消失。

去年，随着欧洲新能源汽车销售总量超越中国，蓝海也随之翻红。无论是已在当地深耕多年，有了极佳口碑的雷诺、奔驰等欧洲品牌，还是进军欧洲商用车市场不久的比亚迪和奇瑞等中国品牌，他们都瞄准了同一根跑道。

上汽大通虽然背靠上汽集团在“新四化”领域所具有的优势，在欧洲布局较早，领先半个身位，但其面临的竞争不可谓不激烈。

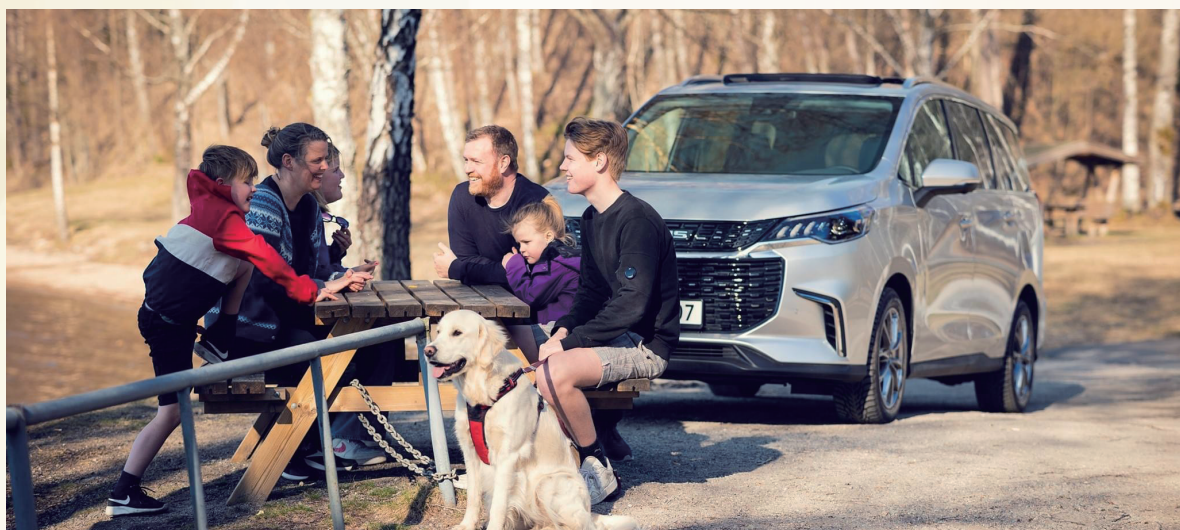
目前，上汽大通正发力英国和挪威市场，将其分别打造成公司在欧洲的右舵车与左舵车基盘市场。

据透露，上汽大通正在进行德国、法

国、意大利等欧洲第二梯队大市场的开发，同时做好泛欧洲大用户与行业用户的开发。“从上汽大通燃油车型在欧洲市场取得成功的经验来看，我们的新能源车型必须做到在局部领域领先，无论是物流快递行业、邮政行业还是电动车租赁行业，必须逐个击破，拿下领先地位。”上汽大通海外事业部总经理杨峻岭介绍。

上半年，上汽大通斩获来自欧洲多国物流及邮政系统大单。6月，欧洲第二大物流集团DPD英国分公司签下750辆上汽大通新能源轻客大单，创下中国品牌轻客车型在海外的最大单笔订单纪录。

亮眼的成绩也让上汽大通的合作信心倍增。近日，英国老牌经销商集团布林德利加盟上汽大通。几个月前，上汽大通在英国的总代理Harris集团在沃灵顿新建了总部，其预计今年品牌在当地的市场增长率将超过200%。



在夏季“播种”

今年1-6月，上汽大通累计海外销量达21737辆，同比增长281%。其中，欧洲市场累计批售5446辆，同比大涨187%。其实，上汽大通今年在欧洲市场才刚刚发力。

根据疫情和季节因素，上汽大通这两年一直采取“上半年聚焦南半球，下半年聚焦北半球，尤其是欧洲”的部署，于疫情更稳定的夏季在不同市场发力，加大市场营销力度，取得了销量突破。

上汽大通海外事业部员工上班状态和对冲基金经理有几分相似，市场销量、疫情动态、竞品情况、物流进展、政策风向，甚至连天气情况也是他们一定会关注的信息。海外事业部通过这些信息进行前瞻布局。

在开拓新市场时，海外事业部更是力争摸透每个地区的情况，并针对性地采取经销制、大用户与直销制，以及代理模式三种不同的营销模式。

以英国和澳大利亚市场为例。澳大利亚作为英联邦地区，深受英国文化影响，但上汽大通在这两个国家采用的营销模式截然不同。在

英国，上汽大通的主攻产品是轻客，尤其是EV90等大型新能源货车，这些车型的用户群体相对单一，主要是定向的行业用户。因此，上汽大通在英国采用了大用户直销制与项目代理制相结合的“打法”。而在澳大利亚，上汽大通的皮卡等跨界类产品更受欢迎，所以必须在当地强调上汽大通的品牌形象和体系能力，经销模式更易于品牌在当地发展。

上汽大通的产品远销海外51个国家和地区，形成了澳新、美洲、欧洲、东盟、中东五大核心市场。每个市场都有各自的周期性，起起伏伏，上汽大通要做的就是紧贴市场变化而变化。但“出海”这么多年来，上汽大通有一个策略始终不变，那就是在海外建设品牌时，坚持“产品可见-产品可靠-品牌可信-品牌可持续”。

产品可见，意味着要有大量的产品投放海外市场，让消费者“眼熟”，取得声量，助力拓展经销商和潜在客户；产品可靠，是在产品开发、生产制造、市场营销、销售与售后服务全业务链上建立国际

化能力，从而夯实口碑基础；产品可信，是通过当地媒体与奖项的认证，让消费者意识到中国汽车品牌并不逊色于欧、美、

日、韩汽车品牌。只有稳步做到这三点，上汽大通的牌才能在海外市场站稳脚跟，拥有自驱力，最终做到品牌可持续。

撕下“低质低价”标签

值得注意的是，上汽大通产品在欧洲的售价并不低。在挪威，EV90 VAN车型售价折合人民币约为41万~50万元，相比国内售价近乎翻倍；在英国，V90售价约为24万~28万元，也远高于国内售价。而DPD物流集团英国地区物流车大单中，上汽大通的产品售价高于雷诺，与大众持平，向奔驰看齐，并以出色的产品品质胜出，赢得大单。

EV90能在竞标中以更高的价格脱颖而出，凭借的就是全方位的产品优势。相比其他品牌产品，EV90拥有更大容积、更大承载量。更关键的是，上汽大通在了解到DPD集团“仓到仓”的运输场景需求后，为其提供了72度与88度两种电池电量选择。优异的产品力与精准的客户洞察，让上汽大通成功拿下大单。

上汽大通在车型开发之初，就对欧洲用户的使用场景和使用习惯洞察做到极致。以EV30为例，在挪威上市之前，上汽大通将货箱轮间距从原来的1199mm提升至1200mm，使货箱轮间距完美匹配挪威标准的叉车托盘宽度。凭借这1mm的产品改良，EV30进入挪威市场短短一年，在细分市场的市占率已跃居第二位。

从屡获大单到备受认可，从销量飙升到连创中国品牌多项出口纪录，上汽大通的欧洲战略布局正日益清晰。对上汽大通而言，通过新能源汽车在欧洲市场树立口碑只是上半场战役。如何将上汽大通在“智能化”方面的优势输出到海外，形成一个新窗口期，延续销量与市占率的优势，重塑品牌在海外的价值链，成了上汽大通正在探寻的新议题。