



开年抓好新开局 虎虎生威向未来

春节期间，逾1万辆上汽新车“漂洋过海”发往全球市场

“中国制造”何以持续热销海外

首席记者 李修惠

汽笛声声，春节期间，海通码头更加忙碌。逾1万辆上汽新车搭乘十余艘滚装轮船运往世界各地。美国快航号与幼发拉底快航号载着2565辆车驶向波斯湾；澳新线路上也“漂”着上千辆新车；英国港口则将陆续收到2640辆新车。这批车辆无疑将给上汽海外经销商带去信心。

“欧洲消费者虽然愿意等待，但也很看重诚信，如果答应下定后6个月内交付，就必须做到。”上汽MG法国公司于瀚邦说。

在瑞典，甚至有用户时不时前往哥德堡、马尔默的码头，看看有没有装载着MG新车的轮船到港。更有人把海运货轮号都查了出来，在用户群里给交车时间做“倒计时”。

上汽的新车“上架”，成了海外用户与经销商都翘首以盼的事。

1 快速灵活的互联网营销

“2022年，上汽海外市场整体销量要站上80万辆的新台阶，挑战不小。”虎年开工第一天，上汽集团总裁助理、国际业务部总经理余德就在首次干部会议中指出，受多重因素影响，国际经营面临重重挑战，必须以更积极的心态和更活跃的思维去面对市场挑战，才能危中寻机，找到突破口。

就职于上汽中东公司的黎巴嫩籍员工Lara Sous深有体会，她此前在奥迪和宝马工作。加入MG后，她感受到了这个来自中国的汽车品牌的不同之

处。

在疫情封锁期间，Lara萌生了在社交网站上进行市场宣传活动的想法。“换做老东家，他们过于因循守旧，决策时间很长。”Sous说，自己提出建议后，整个团队马山一起完善创意、快速投放，收效显著。目前，MG已进入中东汽车行业TOP 5。

在印度，MG每次召开发布会都“一席难求”，不但汽车行业的记者不会缺席，就连互联网行业的记者也“挤破头”，想要亲临现场。“我们的市场团队参考了手机、平板电脑等电子产品厂家的营销方式，牢牢抓住媒体和消费者的胃口。”上汽印度公司陈舟表示，优秀的本地化市场团队加上灵活的营销手段，让MG每次在当地发售新车，都能上演“订单爆仓”的神话。

2 “说到做到”让经销商充满信心

在MG的“发源地”英国，新车也取得了好成绩。2021年，MG在英国的销量达到30600辆，一举突破历史纪录，并以66.18%的增长率超过本田、雷诺和马自达，排名大幅提升8位，成为英国增长最快的主流汽车品牌。

在上汽的另一大基盘海外市场——澳新市场，MG也在2021年创造了进入当地市场6年来的最好成绩。去年，MG在澳新市场销售42835辆，同比增长155%。其中，澳大利亚实现销售39025辆，稳固占据澳大利亚乘用车市场第九

名的位置；在新西兰市场，MG的销量达到3810辆，同比增长172.5%。

销量的稳步提升增长了海外经销商的信心，让更多的经销商开始关注MG。

2021年，上汽在中东、南美、澳新、英国这些基盘市场网点数达到256家，单店销量提升至512辆，增幅高达61%。

与此同时，在欧洲大陆及新市场2021年末网点数达到663家，相较2020年增加445家，为未来销量提升奠定了坚实基础。

在法国，MG因为在过去一年内将经销商网络规模拓展至120家、年销量达到5000辆，被当地媒体称为品牌奇迹。这样的增长速度，起亚、现代起码用了5年时间。今年，MG还将进一步拓展经销商网络。“有了过去一年的基础，现在经销商对MG品牌充满了信心。”上汽法国公司的Robert Lemmens说。

而在上汽的新兴市场墨西哥，MG进入当地市场仅14个月，在汽车行业排名从31位上升到第14位，去年累计销量超过16000辆。“MG的上升速度已经引起了竞争对手的重视。”墨西哥公司的Daniel Almanza说。但这也是好事，意味着经销商也注意到了MG，“很快会有更优秀的经销商加入MG的网络了。”

3 “中国制造”超乎用户想象

“MG在巴基斯坦市

