

(上接03版)

当上汽首款“全球车”MG MULAN出现在众人眼前时，三个“首”字展现出该车非同一般的超群技术实力：首款采用上汽星云纯电专属系统化平台打造的车型；首款搭载“魔方”电池的车型；首款搭载全新超级电驱驱动系统（绿芯电驱驱动系统）的车型。

“星云”“魔方”“绿芯”正是上汽创新研究开发总院公布的七大技术底座的重要组成部分，好比“七剑下天

山”的三把利刃。

“在非铺装路面的乡村窄路上，欧洲用户的车速很快，这就对车辆底盘的稳定性提出了高要求。”上汽创新研发总院整车平台总工程师卢璋介绍，为了给欧洲用户最好的“乡间飙车”体验，MG MULAN其中一款车型的重心高度只有460mm，是重心高度最低的上汽车型，而一般轿车的重心高度在500-600mm。460mm，这一数据与丰田最经典的跑车产品之一丰田86相当。而一辆纯电动掀

背车的重心高度能达到轿跑水平，对车辆的电池包厚度、底盘设计又是一个极大的考验。

“‘魔方’电池包的高度甚至比一个可乐罐还低。”上汽捷能EV项目高级总监浦金欢说。数据显示：MG MULAN搭载的上汽“魔方”电池采用LBS躺式电芯，使电池整包厚度低至110mm。浦金欢解释说，更小、更轻的电池包让用户得到最直观的感受，就是车内空间更大，离地间隙高，使车辆通过性更好。



样车进行2-3个月的路测和产品适应性改进。其中，空调是重点项目之一。测试过程中，工程师们对压缩机功率、空调管线布置、水箱大小等做出过适应性调整，力求能满足当地用户的需求。

上汽的这些努力没有白费。“这家中国汽车制造商已经做过了功课。”去年，ADAC在试驾完MG EZS后给出结论。ADAC（全德汽车俱乐部）是德国，也是欧洲最大的汽车俱乐部，业务涵盖多种出行

服务，会员数超过7000万人。当时，ADAC认为，除了263公里的续航里程不是很长外，MG EZS没有明显的弱点，在安全性、操控性、性价比方面都令人满意。

过去几年里，上汽在出海的过程中一直遵循着“先易后难”的原则，从东盟、南美市场逐渐拓展到澳新和欧洲市场。而在欧洲，MG品牌也选择先进入对新能源车政策友好度更高的北欧市场。

随着海外市场的销

量目标被不断调高，上汽感到，无论是从成本角度，还是从市场角度，都不能再仅仅满足于“适应性改进”中国市场产品了。必须围绕全球市场需求，打造一款全球车。从产品走出去，到今天打造一款为全球市场而生的全球车，MG品牌开始真正“走入”全球市场。

“这一次，从最初设计、研发新车开始，我们就站在海外用户的角度去思考他们希望要一辆什么样的车。”赵爱民说。

3 全球车与“在地化发展”

全球车要远赴重洋征战各个市场，靠的不仅仅是“一招鲜”。为全球各大市场“量体裁衣”式的“在地化发展”也是一个重要的组成部分。

“我们在造型、内饰、续航里程等每一个环节都尊重当地消费者的习惯。”上汽国际党委书记、副总经理赵爱民说，“MG MULAN的内饰设计师是法国人，他为欧洲消费者设计的座舱偏向于简洁、布艺风格，而中国版车型内饰以舒适、豪华为主。欧洲版车型底盘调校，我们也会做得更硬。”

全球车开发期间，上汽想方设法了解更多的全球市场需求。上汽外派人员在飞赴海外之前，可能会收到一个

“额外的行李”。那是专为上汽海外车型研发车载系统的上汽海外出行特制的手提箱，里面就是车机系统的台架。“我们每次都会请海外公司的外籍同事、海外经销商或者部分种子用户测评，提出意见。”上汽海外出行测试组组长闫书磊说，每个地区的消费者对汽车智能化程度的需求迥异，所以倾听当地市场的用户声音变得尤为重要。

尽管有差异，但全球车必须尽可能融合更多市场的需求。“经过前几年的摸爬滚打，很多在国内没有考虑到的用户需求，如今都加进去了。”浦金欢说。在挪威，大部分车辆都停在室外，当地晚上气温可低至零下二三十摄氏

度，此时预加热智能系统就显出自身优势。“MG车主早上8点上班，他可以预约早上6点对车辆进行加热。”当检测到气温低、电池电量低的时候，车主可启动智能电池加热系统，在平衡续航里程的同时，保持加速性能。

由于欧洲的快充桩收费按分钟计算，全球车MG MULAN在增加了这个系统后，车主可以在家里给电池进行预加热，“原先要充半小时，现在只要20分钟，可以省三分之一的钱。”

“北欧很冷，充电口进水很容易结冰，所以全球车MG MULAN的充电口盖子是有防水等级的。充电口下方还有落水槽设计，方便排水。”卢璋补充说。

5 全球化迈入3.0时代

“与以前很多中国汽车‘零敲碎打’地订单式出口不同，上汽早已经进入到‘全产业链出海’的阶段。”余德表示。

上汽从“产品走出去”的1.0阶段，很快就进入“全产业链出海”的2.0阶段。

在这一过程中，上汽初步构建起了集研发、营销、物流、零部件、制造、金融等为一体的面向全球市场的汽车产业链。这种系统化出海的优势显而易见，上汽对汽车产业链的掌控力也增强了海外经销商和用户对品牌的信心。

大风泱泱，大潮滂滂。进入全球化2.0阶段的上汽形成了3个“五万辆级”、6个“万辆级”海外重点区域市场。

而现在，上汽又将迈入“以全球车进入全球市场”的全球化3.0阶段，开发满足全球消费者需求的车型，通过对海外重点市场的了解和

深耕“走进”。

从“走出去”到“走进”，虽然只有一字之差，但角度已完全不同。对于MG品牌来说，如今“走进”满足当地消费者的需求才是更高的追求。

“我在欧洲路试的过程中，发现欧洲消费者越来越看重续航里程。”捷能公司驻上汽欧洲公司的工程师解泽哲说，在路试过程中，他经常需要满欧洲跑，去过充电设施比较完善的北欧，也到过南欧一些公共充电桩布点不多的国家，但所有人共同的诉求就是更长的续航里程。

这一次，全球车MG MULAN 450km的续航里程，让上汽进入英国、德国这些欧洲重点市场，更有底气。

上汽高层透露，MG MULAN将于年内在中国和近20个欧洲主要国家同步上市，并将于明年进入澳新、中

东、墨西哥、南美洲等地区，包括全球六大洲重点区域市场。到2025年，MG MULAN的全球累计销量预计将达到50万辆规模。

在MG MULAN首次亮相时，上汽数据业务部副总经理、上汽乘用车公司首席数字官(CDO)兼MG品牌CEO张亮表示，MG MULAN要成为电动车领域的中国版“大众高尔夫、丰田凯美瑞”。

MG MULAN最终能否成为大众高尔夫，尚未可知。不过，欧洲的汽车媒体已经开始拿MG MULAN与欧洲的纯电动车销冠王ID.3比较了，两款车型在外观尺寸、内部空间大小、能耗、电池容量上都比较接近。“但得益于上汽星云平台，我们的成本控制得更好。”卢璋说。“是这个价位上最值得一试的电动车！”欧洲媒体给予的评价很高。

4 从“走出去”到“走进”

在全球车MG MULAN之前，为了能在海外市场针对性地推出新车，上汽常邀请海外经销商或当地的合作伙伴来“翻牌子”，在上汽的产品型谱中挑选出当地消费者可能最感兴趣的车型，再由技术中心对车辆进行适应性改造。

“由于各个国家的标准不同，各地用户的需求也不同，我们通常要在原型车基础上进行大

量的适应性改进工作。”上汽乘用车工程师举例说。譬如，国内的汽车都安装电子手刹，“但有些地区的用户就喜欢拉手刹的感觉，我们就在自动挡车型上开发机械手刹来满足客户需求。”

在智利，汽车品牌的竞争早已白热化。紧凑级SUV市场中，日系、韩系等老牌劲旅都是上汽自主品牌MG的强劲对手。智利是个多

山地国家，坡起工况程度远比国内恶劣。上汽技术研发团队克服了样件加工、整车耐久试验周期长等难题，最终在6个月内使出口车型的爬坡能力提升20%。

在中东地区，夏季平均最高气温在40℃以上，有些地方的最高气温超过50℃。上汽中东公司销售总监蔡文辉说，在每款新车上市前，工程师都会用工程