

# 中国汽车工业首款全球车上市

## MG MULAN成为第一款将在全球80余国上市的“中国车”

首席记者 李修惠

9月13日，“全球纯电超能跨界车”MG MULAN（海外定名为MG4 ELECTRIC）上市，并率先发布中国和欧洲市场的售价：中国市场售价为12.98万~18.68万元，欧洲市场售价为31990~37990欧元（以德国市场售价为例）。同日，万辆MG MULAN在上海海通码头发运，出征欧洲，积极助力上汽在今年内建成首个“10万辆级”海外区域市场。

上汽集团总裁王晓秋在仪式上表示：“中国汽车工业首款全球车MG MULAN的全球发布，是上汽集团国际经营的重要里程碑，也是中国汽车工业令人振奋的重大时刻。”

今年，MG MULAN在国内汽车市场，以及德国、法国、英国、意大利、西班牙、挪威、瑞典、丹麦、荷兰、比利时、卢森堡等近20个欧洲国家汽车市场同步上市。明年，MG MULAN



将进军澳新、中东、墨西哥、南美洲等地区，包括全球六大洲80余个国家的重点区域市场，全球销量目标为15万辆，成为中国新能源车海外销量冠军。

根据规划，到2025年，MG MULAN将成为中国首款累计销量突破“50万辆级”的全球车。

今年9月，第一批MG MULAN抵达欧洲，交由欧洲媒体试驾。热门评论中，有很多MG EZS的欧洲车主“现身说法”，称赞了MG车型的质量和技术实力。

面对全球消费者差异化的使用环境和偏好，上

汽研发团队开展因地制宜的适应性开发，更贴心地满足用户需求。

在欧洲，MG MULAN的内饰风格与国内相比更加简洁，底盘调校则更加硬朗；部分欧洲消费者有“乡间飙车”的习惯，MG MULAN提升了底盘稳定性；在天气炎热的中东地区，强化空调快速制冷；在智利等多山地区，车辆爬坡能力提高20%。

平台化研发也让MG MULAN在成本方面具有一定的优势，很多欧洲网友对于MG MULAN能够做到“纯电动车卖出燃油车的价格”非

常欢迎。

MG MULAN搭载“零燃科技”110mm超薄魔方电池，创新采用LBS超强躺式电芯，能量密度达到180Wh/kg，大幅提高了效能，带来最高520km的续航里程。新车全系采用后驱布局，3.8秒即可“破百”，匹配五连杆独立后悬架，加上50:50前后轴荷比、490mm超低重心高度，将驾控乐趣进行到底，为用户带来更纯粹的操控体验。

上汽长期以来坚持“有系统、有规划、成建制”推进国际经营，目前已经建立了集研发、营销、物流、零部件、制造、金融、二手车等为一体的面向全球市场的汽车产业链。

目前，上汽在全球90余个国家和地区提供产品和服务，形成了欧洲、澳新、美洲、中东、东盟、南亚六个“五万辆级”区域市场，海外市场累计销量突破300万辆。

（深度报道详见P3-4）

### 推进质量数字化建设

## 上汽集团开展“2022年质量月活动”

为坚决贯彻党中央、国务院和上海市委市政府关于建设质量强国，开展质量提升行动的精神，全面贯彻新发展理念，聚焦电动化和智能网联化，上汽集团在9月份正式开展“2022年质量月”活动。

本次“质量月”活动以“推进质量数字化建设，助力上汽发展新动能”为主题，以用户满意为核心，将在上汽各企业内广泛开展质量宣传、质量交流、质量提升和质量服务活动，使广大上汽员工牢固树立新时代质量意识和质量责任感，变革创新、与时俱进，加快建设具有国际竞争力的质量高地，持续推动上汽集团高质量发展。

据了解，今年的“质量月”活动将围绕四大方面开展：一是克服疫情、缺芯等各种不利因素干扰，全力确保产品质量。二是面向市场，服务终端客户，做好质量保障工作。三是提高质量工作数字化能力，支持上汽新技术应用和新业务发展。四是加强员工主人翁意识，强化企业质量主体责任。

目前，上汽所属各企业正在积极有序推进“质量月”活动，通过质量小故事、知识讲座、技能竞赛、优秀案例展示等丰富多彩的形式，宣传质量意识，提升质量技术，从而营造出人人关注质量的良好氛围。

（宗何）

文化笔记

## 做“以用户为中心”的长期主义者

本报记者 严瑶

上汽“七大技术底座”专题报道已告一段落。在“上海汽车报天天看”微信公众号后台留言，有读者留言：“快速精准的组合拳，给上汽点赞！”

从3月2日上汽创新研发总院成立，到9月18日本期《上海汽车报》出版，这家“为合力创新而生”的企业正好走过了200天。

200天是一个起点。这是上汽在十多年坚持自主创新之后的一

次握指成拳、集中力量办大事的“再出发”。

本报记者在一次次采访中，深刻感受到这十多年来，上汽工程师们所坚持、所自豪的“长期主义”，就是想要呈现给消费者货真价实、经得起时间检验、扛得住岁月洗礼的好技术。

股神巴菲特有一句名言：“时间是优秀企业的朋友，是劣质企业的敌人。”当一位没有长期主义思维的创业者带着项目落地，市场和用户会迅速看穿其内在

的脆弱。处于大变革时代的车企们，想要不被时代的洪流所淹没，就必须以过硬的技术打造企业“护城河”。上汽深谙此道。

对上汽创新研发总院来说，不仅仅是眼下走过的200天，面对今后2000天、20000天的考验，关键在于能否成为一个“以用户为中心”的长期主义者。换言之，就是要扎根到用户的生活场景中，并为其解决需求，提供产品价值。而追求技术上的提升，归根结底是

为了给用户提供更美好的出行生活。

从企业发展的时间轴来看，上汽比以往任何时候都更明白技术发展要围绕用户需求，并结合互联网时代的特征关注用户体验。上汽集团董事长陈虹在会上表示，我们要瞄准“用户体验最优”的目标，在电动智能网联的关键核心技术上持续取得突破，并对技术型谱不断滚动更新，始终保持行业竞争力。

市场是检验创新是否有有效的唯一标准。创

新不是口号，而是要以人为本、为人服务。一家企业只有真正建立这种文化，才能站在用户的角度去打造产品。只有进一步顺应用户的需求变化，加快市场响应速度，才能将多年来的技术积淀快速转化为富有竞争力的拳头产品。

可喜的是，我们在采访中了解到，这些日子以来，上汽创新研发总院有了更多倾听用户心声的新机制，从用户角度审视技术发展的“产品屋”信息分析就是其中一例。“研发技

术要真正为用户所用”，这打开了工程师们的新视角，更好地看到了用户需求和自身技术之间的连接桥梁。

当然，正如亨利·福特的名言：如果我最初问消费者他们想要什么，他们会告诉我“要一匹更快的马”。倾听是重要的第一步，我们更期待上汽创新研发总院与各品牌方一起，科学、深入地洞察用户声音背后的关键本质，打破边界，实现突破，做“以用户为中心”的长期主义者。