

## 2019上汽新四化专题报道年度盘点

## “办法总比困难多”

“办法总比困难多”，是奋斗在上汽海外市场一线员工共同的座右铭。这一年来，上汽国际化进程不断提速，海外销量节节攀升。“迎难而上”、“规模级”、“持久仗”成为了上汽国际化的三大关键词。

5月12日 P6



上汽印度公司推出首款新车 MG Hector，质量、服务和人才是企业取得成功的关键

6月23日 P2



上汽国际经营版图延伸至非洲，埃及成为下一个将重点打造的海外核心区域市场

10月13日 P1



上汽红岩非洲海外服务队以“43天五国”拉练式维修的速度为客户提供“上汽服务”

10月27日 P3



上汽通用五菱“一车四标”畅销全球，这得益于上汽逐步成熟的国际化运营模式

10月13日 P2



上汽海外市场份额持续增长，今年海外销量预计突破35万辆

12月1日 P4



专做海外市场量产车联网系统的上汽海外出行公司是“互联网汽车”系统的“复印机”

## “国际篇”

首席记者 李修惠

关键词：迎难而上

记者来到上汽印度工厂时，上汽印度公司制造工程总监刘敬伟指着屋顶比划：“别看工厂现在这么干净，2017年我们开始改造时，屋顶都快塌了，是危险建筑。”工厂老旧、人手紧缺、图纸不全……刘敬伟需要在确保安全和质量的情况下，以最少的投资把工厂先运作起来。

“回想起来是很难，但办法总比困难多。”刘敬伟和他的团队迎难而上，在18个月内完成了

对工厂的改建。

“我从没想过造个车怎么会这么难？”上汽印度公司整车平台总监李刚在国内是一位业务骨干，到了印度后，国际经营中的小插曲让工程师们始料不及。“有时，从中国订了一些零部件，工厂这边急着要用，孟买港口却爆发了长达一周的罢工。李刚回忆起为了新车投产进度而紧张的日子，笑了：“办法总比困难多，总能想出新办法。”

关键词：“规模级”

从6月底在印度推出首款新车MG Hector，到10月销量“破万”，印度一举成为上汽第七个“万辆级”海外市场，这也是上汽最快实现“破万”目标的区域市场。

“2019年，上汽海外销量预计突破35万辆，明年将冲击50万辆。希望到2025年达到100万辆。”上汽集团总裁助理、国际业务部总经理余德在一次访谈中表明了上汽的雄心。

按照这一节奏，“万辆级”只是上汽各海外

市场的“小目标”，“十万级”“规模级”才是上汽在国际舞台的“新考核办法”。

从“万辆级”到“规模级”，差异化打法尤为重要。印度市场就是上汽在开拓海外市场中找到差异化竞争优势的范本：上汽印度公司招募了大量本土人才，他们对上汽印度公司的产品提出许多本土化改进建议。而上汽将“互联网汽车”的成功经验复制到当地，以智能网联功能吸引年轻消费者，叩开印度市场大门。

关键词：持久仗

2019年前三季度，上汽实现整车出口及海外销售24万辆，在行业整体出口下降8%的环境下，同比增长15.5%。

2019年，国内市场“难”字当头，上汽在海外市场虽捷报频传，但也是迎难而上。印度今年的汽车市场整体下滑；智利局势动荡，汽车销售工作的开展举步维艰……

国际经营是一场“持久仗”，日系车企深

耕东南亚市场多年，不断派遣中坚力量前往海外市场，才取得了如今的地位。随着上汽拓展，各地市场逐具规模，海外人才梯队建设亦是刻不容缓。

上汽虽然摸索出了一些“走出去”的方法与模式，但如何维持住来之不易的差异化优势，同时进一步扩大上汽品牌在海外的知名度，是上汽在国际化进程中亟待解决的问题。