

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。

“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计划：“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，上海海外销量预计突破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”，“十万辆级”“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，国内汽车市场“难”字当头，上汽在海外市场虽捷报频频，但也是迎难而上。印度今年的汽车市场整体下滑；智利局势动乱，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，各地市场各具规模，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。

5月12日 P6

你好, MG!

—写在上汽印度公司
首款产品下线时刻

15:44:12

以品质和技术开局

把舞台本土化人才

MG MOTOR INDIA PVT. LTD.

6月23日 P2

上汽国际经营版图延伸至非洲

埃及将成为上汽重点打造的下一个海外核心区域市场

上汽国际经营版图延伸至非洲

埃及将成为上汽重点打造的下一个海外核心区域市场

10月13日 P1

上海汽车报

上汽国际化战略稳步前行

陈虹、王晓秋调研上汽印度公司，勉励员工继续攻坚克难，保持良好势头

国庆期间国际发运，共有3075辆整车发运中、南、东、南、东、南等地

走在“一带一路”上的“上汽人”

走进非洲的上汽红岩

“43天五国”拉练式检修

10月13日 P2

上汽海外市场份额持续增长

陈虹、王晓秋调研上汽印度公司，勉励员工继续攻坚克难，保持良好势头

上汽海外市场份额持续增长

陈虹、王晓秋调研上汽印度公司，勉励员工继续攻坚克难，保持良好势头

10月27日 P3

上汽通用五菱“一车四标”畅销海外

从一款全球车看
上汽的国际化探索之路

一年四标畅销海外，一款车的“全球视野”

产品本土化是制胜的关键

行本土化产业就是活路

12月1日 P4

上汽海外出行公司的海外“吸粉”力

缔造“万辆级”市场的一支“奇兵”

“海兵之奇”：互联网汽车

快，还要更向“市”台速度

快，还要更向“市”台速度

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

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”