

## 危中寻机 苦练内功 积极布局新市场新业态新模式

“拼”字当头，名爵海外销量同比增长150%

## 上汽集团全球经营“把春报”

首席记者 李修惠

“今年1-2月，上汽各海外公司的销量同比增幅都在100%以上，部分地区的增幅甚至超过了150%。其中，卖得最好的要数MG ZS。”上汽国际相关人员告诉记者。

只争朝夕，狠抓开局。2020年，上汽海外零售销量迎来“开门红”。数据显示，2月，上汽实现整车出口及海外零售销量超21000辆，同比增长32%；1-2月累计零售销量突破45000辆，同比增长约20%，继续保持全国第一。其中，名爵1-2月海外零售超过25000辆，同比上涨150%。

亮眼的成绩单背后，是上汽各海外公司员工的拼搏和奋斗。“去年年底，澳大利亚连续多月的大火和智利的动乱都对当地汽车消费市场造成了一定的影响，但大家还是通过努力，给今年开了一个好局。”

## 发挥全价值链体系优势 国际经营不停步

新冠肺炎疫情发生后，上汽集团一边严格落实防疫、积极支援抗疫，一边有序恢复经营、促进业务发展。

“我们针对性地调整了销售节奏，及时化解‘需求端’有可能出现的风险；在库存充足的市场则重拳出击，全面提升零售销量，进



摄影 陈西 上海海通国际汽车码头有限公司

一步抢占市场份额。”上汽通用五菱相关人员称。日前，宝骏530中东版CVT车型首次出口埃及，以及沙特阿拉伯、阿联酋、科威特、伊拉克、卡塔尔、巴林、约旦、阿曼等国家，产品在当地一炮打响，斩获订单1660辆。

凭借汽车全价值链的体系优势，上汽始终保持着稳健的海外经营节奏。2月初，上汽印度公司如期参加第15届印度国际车展，展示14款电动化和智能网联化创新产品，树立科技领先形象。2月7日，上汽MAXUS在澳大利亚的首家旗舰店LDV Pararamatta正式开业，比邻当地主流品牌。

此外，疫情发生以来，

全球最大的汽车物流企业——上汽安吉物流“陆海空”齐发力，维持国内100条铁路干线、20条水路干线及3条国际远洋航线正常运行，组织协调国际空运力量，保障中国汽车品牌物流安全和跨国车企全球供应链安全，旗下海通码头完成各汽车品牌外贸出口14000多辆。

## 找准用户需求 经营“拼”字当头

为了保持开局的良好态势，上汽各海外公司一刻没有松懈。“海外公司的视频会议每天一场接着一场。一边要和整车厂开会讨论保障海外新车供应的问题，另一边

还有销售会、产品项目会、新业务评估会。”上汽国际员工说。

一场接着一场的会议中，讨论的是如何号准当地汽车市场消费者的“脉搏”。以印度市场为例，上汽通用五菱乘胜追击，针对印度当地个性化需求，在德里车展发布了6座版车型。截至目前，上汽通用五菱在印度的累计订单数已超过50000辆。

2020年伊始，名爵EZS又陆续进军新加坡、以色列、印度等国。该车进入印度市场短短2个月便收到3000多张订单，超过2019年印度电动车总销量，目前已在印度新德里、加尔各答等城市交付100余辆。

## 抢跑智能网联汽车下半场

## 上汽软件中心按下直播“招聘键”

首席记者 阮希琼

近期，一则“上汽集团软件中心（筹）创业合伙人热招ING”的招聘广告“火了”。“招聘广告刚挂了一天半，阅读量就有一万多。”筹建中的上汽集团软件中心负责人告诉记者。采访当天，筹建团队就通过电话、视频等形式，与3位感兴趣的候选合作伙伴进行了热烈的交流。

特殊时期，上汽的创新一刻也没有停下脚步。从今年1月起，上汽便已组成团队，开始筹备成立上汽集团软件中心。“忙着规划、忙着招人，都说复工，其实我们根本没停过工，春节也在家办公。”团队成员说。

## 迎接智能网联 新征程

“软件定义汽车”这句话不是空穴来风。未来，软件改变的不仅仅是汽车产品，让汽车更聪明、更安全、更有生命力，它还将改变汽车全生命周期的使用性能和体验，甚至是商业模式的变革，更是整个体系的变革。”筹建负责人说，“这是汽车行业百年一遇的数字化变革时期，我们必须把握住。”

在他看来，智能网联汽车竞争赛的新征程已经到来。“过去几年，智能网联主要围绕车载娱乐系统的探索，但随着应用场景的逐步枯竭，围绕新一代中央集中式电子架构、SOA软件平台等深度和融合的智能网联化方向探索，将成为智能网联汽车比拼的新征程。”

根据规划，上汽集团软件中心将围绕新一代中央集中式电子架构、SOA软件平台、汽车大数据平台、云服务平台、边缘人工智能应用、数据及网络安全、算力芯片、智能座舱系统等领域构建核心业务

能力，为用户提供技术和体验领先、服务和成本领先的智能网联汽车云管端基础技术架构和方案、架构产品和技术服务，引领“软件定义汽车”变革潮流，为用户持续创造新价值。

## 串联智能网联的“金丝线”

从今年1月起，上汽集团软件中心已经进入了相对“独立”的运作状态。那么，它与上汽各企业的软件研发部门有何区别呢？

对于软件中心的定位，筹建负责人用“金丝线”来形容它，这条“金丝线”以新一代电子电器架构为载体，将集成人工智能实验室、数据业务部、帆一尚行、乘商用车技术中心、前瞻等多个公司和部门的创新成果，加速上汽集团智能网联新技术的纵深和融合发展，以及高质量项目搭载和应用落地。

“云管边端SOA软件分为5层，有硬件虚拟层、操作系统、中间件、功能层、服务层，最终集成为面向服务的软件平台。其中，带宽、算力都可以共享。同时，汽车的电子架构也在发生变化，一辆车的70多个控制器将集成为几个域控制器，并且覆盖新能源和传统车的需求。而软件技术中心的成立，将更好地发挥产业协同作用，避免重复性建设，形成合力。”筹建负责人说。

现阶段，建设起一支高质量的电子系统和软件人才队伍是软件中心工作的重中之重。“一方面，我们希望引入具有行业影响力和丰富经验的技术领军者。另一方面，我们也将通过校园招聘来引入优秀的高学历人才。”

据透露，未来三年内，该队伍有望扩充至1100人。

## 上汽乘用车荣威品牌召开全国经销商网络年会

## 重视“私域流量”，加强线上营销

本报记者 张渊源

“这辆RX5 MAX我很满意，和之前在网上沟通时介绍的差不多，就买它吧。”试驾完荣威汽车后，徐女士在一家荣威4S店迅速下单。

这家4S店的销售人员告诉记者：“疫情期间，我们线上的展厅不停业。从2月10日开始，就用VR展厅进行集客和留资，增加曝光度。整个2月，线上转线下的订金就达到了28笔。”

在近日举行的荣威全国经销商网络年会上，“私域流量”“线上营销”等词汇被反

复提及，荣威品牌正在转换营销思路。

## 线上营销是重点

在荣威品牌全国经销商网络年会上，“线上营销”是被提及最多的词汇，也是这段时间里荣威品牌正在积极实践的营销手段。

疫情下，荣威品牌迅速打通线上、线下的渠道：推出五大在线暖心服务，用户足不出户，就能享受看车、试车、买车、保险和维修服务。

目前，上汽乘用车高管团队已开展了三场大型直播

活动。2月14日情人节当天，公司副总经理俞经民在直播间专题介绍了新推出的UVU便携灭菌灯、360°熏蒸灭菌服务和车新风系统等车内健康防护设备，吸引了近50万人观看，“想买”“什么时候上市”等弹幕的刷屏充分说明了消费者的需求。

## 着力提升品牌形象

3月7日，上汽集团技术中心副总设计师兼全球设计总监邵景峰在抖音直播间现场挥毫作画，和中央美术学院的教授共同探讨汽车设计

发展方向，吸引了无数粉丝，赢得了30多万活跃度，有利地提升了品牌形象。

据悉，在疫情及后疫情阶段，荣威品牌将把传统的营销活动优势从线下转到线上，目前已有全国范围内的经销商开展了1000多场线上直播活动，取得了良好效果。

今年，荣威品牌会推出包括Ei6在内的7款全新或换代车型，外观设计将全面进化；在渠道方面，荣威还将加大与其他品牌方面的合作，并落实“一区一策”的政策，把决定权留给各大区，将更多投放落实到位。