

奋斗在海外 持续夯实国际经营体系

从0到1,让MG在南美“火”起来

市场震荡不断,上汽南美公司何以穿越周期

首席记者 李修惠

地震、暴乱、疫情……当地总能发生一些让员工“连家门都没法出”的特殊情况。汽车消费市场起起伏伏,销售节奏屡被打乱,但就是在这样的情况下,上汽南美公司一次次穿越市场震荡,让销量始终保持挺的增长势头。

今年3-4月,智利汽车市场终于结束了长期的低迷,迎来暴涨,MG品牌的销量也水涨船高。3月,MG品牌售出2222辆,4月,MG品牌售出1557辆,一季度市占率跃居当地乘用车市场第三。上汽南美

公司总经理吴刚看到销量数据没有兴奋,而是招呼市场总监陈孟元与销售总监徐海洋开会,分析完善早已准备好的第二季度销售计划。

这三位外派员工是上汽南美公司的“元老级”人物。7年来,他们见证着员工数从8人逐步扩充至25人。2020年疫情爆发后,包括吴刚在内的许多人已经一年多没有回国了。

当年销量从几年前的2000余辆稳步攀升到12000辆,团队也越来越习惯于智利频繁的地震。陈孟元打趣说:“现在在我遇到7级以下的地震都不会下楼。”



的时候,当地政府实行了及其严格的隔离政策,警察荷枪实弹地拦在每一个路口。

短短半年内频繁遇到突发情况,员工的士气难免低沉。这时候,吴刚用“坚持初心 坚守海外 坚韧前行”这十二个字去激励团队。

“做不了销量的时候,我们就做形象。”吴刚说。当时上汽国际寄去了一大批抗疫物资,并叮嘱上汽南美公司在做好防疫工作的同时,争取抓住疫情缓和后市场回温的机遇。

国内的驰援给了团

队莫大的动力和灵感。当时正值智利最缺抗疫物资的时候,团队与智利卫生部建立了联系,向其捐了10万只口罩。同时,上汽南美公司还携手代理商在不同的国家向当地医院免费提供MG车辆的使用权,帮助医疗机构缓解燃眉之急。智利政府和当地主流媒体对这一做法给出了很高的评价,媒体主动连续报道了MG品牌半年。”疫情期间,虽然销售工作寸步难行,但消费者对MG品牌却更为信任和亲近了。

3 爆款车型的诞生

“今年1-4月, MG ZS登顶成为智利汽车市场的销量王,就好比朗逸在中国那样受欢迎。”陈孟元介绍,接下来,他们将趁热打铁,用多种形式的活动进一步拉动MG ZS的“国民度”。

这辆爆款车型的诞生也来之不易。在智利,每款车上市前必须通过排放试验。“智利的排放要求还非常严格,是整个南美洲的最高标准。”徐海洋说。

步从细分市场销量冠军,成为现在的全部车型市场销量王。”徐海洋一边查阅销量数据一边感叹,在智利,销量最

好的是皮卡车型,还一直有大客户订单。“MG ZS就这样靠零售一点点把销量超上去,特别有成就感。”

4 从0到1的“国民度”

“7年前,我们刚到南美的时候,发现几乎没有智利人听说过MG品牌。”陈孟元回忆,为了提升销量和知名度,员工简直“无所不用其极”,甚至到饭店吃饭时都故意给别人递印有MG logo的名片。

陈孟元说,吴刚即便是休闲放松的时候,也会带着徐海洋和陈孟元去参加一些能够了解南美文化的活动,寻找让MG品牌快速被当地消费者接受的方法。

“我发现,从当地文化入手是快速提升品牌影响力唯一的方法。”吴刚说。当时,他了解到智利顶级足球俱乐部Colocolo球队赞助商期约将至。他立刻和团队讨论成为赞助商的机会。

经过10个月的博弈、32个版本的合同修订,上汽南美最终以低于市场评估价40%的价格成为了俱乐部未来3年的赞助商。

知名度高了、爆款车有了……MG品牌在南美市场打下了属于自己的“基本盘”。

饶是去年智利经济下滑严重,MG的全年销量数据成绩依旧亮眼。去年,MG还拿下了智利“年度最佳品牌”的荣誉。陈孟元说:“这个奖项没有丝毫水分。”他充满自豪地表示。在智利市场,汽车类媒体拢共只有20家。每年,这些媒体共同投票、评审,选出一系列年度奖项。能够拿下这一荣誉,说明MG在南美真正做到了“叫卖又叫座”。

“去年对我们而言是里程碑式的一年。”吴刚说。去年,MG不但跑赢大盘,更是唯一在智利实现同比正增长的汽车品牌,一举成为当地主流汽车品牌。今年,团队会继续趁胜追击,抓住一切能抓住的机会。”

1 危机下的逆袭

事实上,从2019年起,智利市场的突发情况就没断过。然而,也是从2019年起, MG品牌销量的增长速度越来越快。

“一直以来,智利的局势就不是很稳定。”吴刚回忆道,但2019年10月,由于地铁票涨了几分钱,民众积蓄已久的不满情绪集中爆发,发生了大暴乱。

那段时间,很多4S店都遭遇了打砸抢烧,情况过于凶险,负责销售的徐海洋很是苦恼:“这时候没人敢出门,销售一度停滞了。”

眼看原本不错的销售势头就这样被暴乱“喊停”,吴刚很是不甘,赶紧和同事们开会商量对策,把原先投放在传统媒体和户外广告

上的经费转向社交网站。2019年12月,在局势依旧动荡,经济快速下滑的情况下, MG的单月销量超过了1000辆。而在正常情况下,智利全国汽车销售总量每个月也不超过1万辆左右,遑论当时整体汽车市场严重下滑。

吴刚和同事们当时的决策显然奏效了。“要知道,2019年那会儿,整个南美地区几乎没什么汽车品牌把社交网站作为主要投放渠道。”陈孟元现在想起此事依旧很是感慨,而且在传统媒体上投放一个月的费用是2万美金,在社交网站上的投放费用是3倍。在此情况下,南美团队依旧能够果敢地调转投放方向,足见其对市场判断之敏锐。

2 “不能卖车,那就做品牌”

2020年,逐渐严重的疫情和不断贬值的货

币让南美汽车市场遭遇严重下滑。疫情最严重