

落实干部大会精神

抓机·克危·提质

欧洲将成为上汽首个“十万辆”级市场

首批“全球车”MG MULAN 出征

首席记者 李修惠

7月21日,首批千辆MG MULAN从上海海通码头出发,远渡重洋,于今年第四季度在欧洲首发,“抢攻”欧洲市场。

这款在国内被叫做MG MULAN的产品,将在海外市场以MG4的序列上市。车辆尾部的MG4 ELECTRIC,象征着“MG FOR ELECTRIC”,向欧洲市场彰显MG品牌向电动化转型的实力和决心。

今年上半年,MG品牌在欧洲销量已超过4.5万辆。今年,在MG4的“护航”下,欧洲或将成功晋级上汽首个“十万辆级”海外区域市场。

2019年年底,MG重返欧洲大陆,以北欧市场为切入点,推出第一款产品MG EHS就大受欢迎;2021年,MG在欧洲大陆实现销售2万辆,今年销量预计在6至7万辆,加上英国市场的销量,欧洲有望于今年成为上汽的首个“十万辆”级市场,让“中国智造”在全球跑得更快、跑得更远。

但欧洲市场的竞争日益激烈,极星、蔚来、比亚迪……越来越多的友商正在登陆欧洲,向这个发达市场展示“MADE IN CHINA”的实力。

真正的“全球车”

此前,上汽也有过“全球车”,宝骏530远销东南亚、印度、墨西哥市场,销量成绩斐然,但MG4是中国汽车工业首款真正意义上的“全球车”。

“2020年,我们决定从海外用户的需求出发,打造一款产品。”上汽国际党委书记、副总经理赵爱民表示,通过对海外市场的探索,上汽对海外市



摄影 张渊源

场真正需要什么产品有了更深刻的认识,基于大量的调研,上汽开发了MG4。

“欧洲消费者很喜欢‘小钢炮’这种掀背车,所以我们选择将这款车设计为跨界车。”赵爱民介绍,专为海外市场打造一款车型,目前在中国品牌出海中尚属首例。

在设计、研发的过程中,上汽邀请欧洲的员工、欧洲消费者参与产品的评审和互动,对内外饰、造型各个方面都进行了深入的沟通和交流,进行产品优化。

目前,MG4已经在欧洲进行巡回的路演,效果相当不错,无论是欧洲员工、当地大客户代表,还是保险公司,都对MG4表示推崇和认可。

欧洲的MG4和中国的MG MULAN差异在哪里?

在内饰方面,欧洲用户偏爱布艺材质、简洁设计、环保属性,而中国用户的需求则更丰富多变,追求舒适与豪华。

在底盘调校方面,欧洲用户对操控性的要求更高,所以MG4驾驶体验偏硬朗,而MULAN操控起来更柔和。

基于“星云”的“护城河”

作为中国出口规模最

大的车企,今年上汽整合集团内外技术资源成立了上汽创新研发总院。常务副院长芦勇说,研发总院将为集团研发体系规划顶层设计,赋能上汽各个品牌在国内外的竞争力,还将布局海外研发团队。

研发总院打造的“上汽星云”纯电专属系统化平台,既能支持不同梯度的纯电架构,满足从高端品牌到中级品牌及不同尺寸的车型需求,还能持续升级和进化,为兼容高压铸造、固态电池、线控底盘、全栈电气架构、无人驾驶等软硬件前沿科技留出空间。这有效地降低新车研发成本和时间,提高零部件通用性和可靠性,更有助于对海外市场展开针对性的适配,帮助上汽的品牌在海外筑造“护城河”。

有了核心技术,还要输出“因地制宜”的解决方案,针对不同的市场,做出不同的产品策略,并对具体车型进行调整,才能完成从“全球化”到“本地化”的进阶,打造出全球用户用得惯、开得好的智能电动车。

开启海外经营2.0时代

2022年上半年,上汽的海外业务捷报频传。

在欧洲市场同比下降11%的情况下,MG的销

量较同期翻了近三倍。6月,MG在欧洲大陆再次创出单月最高销量纪录,单月销量4600辆以上,同比增长101%。

MG4将于今年第四季度在欧洲首发,包括德国、法国、英国、意大利、西班牙、挪威、瑞典、丹麦、荷兰、比利时、卢森堡等国家,并计划明年进军澳新、中东、墨西哥、南美等地区,投放到全球六大洲重点区域市场。

到2023年,MG4的全球销量目标为15万辆,剑指中国新能源车海外销量冠军宝座。

销量,并不是上汽在海外唯一的目标。

赵爱民表示,上汽的海外业务正处于1.0时代向2.0时代转变的过程。

1.0时代的初期,“低质低价”“超高性价比”是关键词。

但未来,上汽要在保持中国制造的性价比优势的同时,注重盈利性建设。“我们希望在不同的区域、不同的市场更好地融入当地,建立制造中心,实现可持续性,降低政治、经济、汇率等方面的风险。”

在上汽海外业务迈入2.0时代的现在,上汽更注重在发达经济体的市占率,引领中国自主品牌实现“技术向上、品牌向上”的飞跃。

中国驻泰国王国大使及使馆领导莅临上汽正大考察

7月19日,中国驻泰国王国特命全权大使韩志强莅临上汽正大制造基地考察指导。正大集团资深副董事长、上汽正大董事长李绍祝,总经理张海波,董事谢傑人,携公司领班及全体员工接待了韩志强一行。

李绍祝对韩志强一行表示热烈欢迎,并表示公司始终遵循“共商、共建、共享”的合作原则,为推动泰中经济发展,增进两国友谊,努力构建良好的营商环境而不断努力。

张海波详细汇报了公司的发展历程和发展方向、目前的经营情况及未来规划。

目前,MG产品在泰国乘用车市场排名第四。随着世界汽车产业技术朝着新能源汽车方向发展的日益深入,MG品牌凭借上汽集团

的产业化优势引领新能源汽车产业链在泰国升级,已陆续与泰国政府、科研机构、大专院校、能源企业等多方合作,积极推动电动车的生态化建设,以及公共充电桩网络建设和普及,并成为第一批与政府签订加入电动车优惠政策项目的汽车企业,计划今后为泰国带来更多电动车产品。

张海波表示,疫情期间,在使馆与经商处的指导下,公司积极制订疫情防控措施与应急机制,特别感谢大使馆为驻泰中资企业的中方员工,以及在泰中国公民积极安排疫苗接种工作,保障在泰中国公民的健康安全。

最后,上汽正大管理层代表全体员工,感谢中国驻泰国大使领导的考察。

(左辰)

销量突破80万辆

五菱宏光MINIEV家族开启多城潮动之旅

今年6月,五菱宏光MINIEV家族销量达39798辆,连续22个月获得中国品牌新能源汽车销量冠军,5月更是蝉联全球新能源单车销量第一名。

截至目前,宏光MINIEV家族已7度登顶全球新能源单车销量冠军,整体销量突破80万辆。

宏光MINIEV家族凭借“好开、好停、好省钱”的特性赢得广大

用户青睐。在宏光MINIEV上市两周年之际,为了满足更多潮创期待,与用户玩在一起,家族新成员“街头小霸王”宏光MINIEV GAMEBOY即将登陆武汉、杭州、天津、贵阳、昆明等城市,掀动新一轮盲盒潮“玩快闪”,以趣味玩法让用户零距离感受GAMEBOY,首站将于7月23日打卡江城武汉。

(颜语君)