

# 抢占全球新能源汽车高端市场

## 上汽大通MAXUS MIFA 9、T90 EV欧洲上市

本报记者 顾行成

9月19日，在2022汉诺威车展上，上汽大通MAXUS为观众带来了包括MIFA 9、T90 EV、EV30、EV90在内的新能源汽车“天团”。其中，在欧洲市场正式上市的首款全尺寸豪华智能纯电MPV MIFA 9和纯电动皮卡T90 EV更是成为全场关注的焦点。

另据记者独家消息，按照上汽大通一直以来的“传统”，这两款车在欧洲市场的售价都将远远超出其在中国市场上的价格。其中，MIFA 9的售价更是接近奔驰同级产品在欧洲

市场的售价，直接对标市场头部竞品。

有媒体在观摩车展发布会后不无感慨地表示，差不多有一半的欧洲国家街头都能看到上汽大通MAXUS的新能源汽车。

如今，更多纯电动MAXUS汽车，甚至连全尺寸豪华MPV和皮卡也来了，不仅填补了当地新能源汽车消费生态链上的空白，更成了引领欧洲新能源汽车消费多样性的先行者。

未来可期，上汽大通已先行。一路向上的上汽大通MAXUS，在这个“乌卡时代”，再一次找到了属于自己的确定性。



坚定不移地走全球化路线，营销渠道和模式也随着全球化的深入而不断深化和演变，从全球各地战役落地，开始转向全球化深度战略布局。

一开始以总代理切入海外市场的上汽大通，如今早已演化出总代理、大客户直销和直营业务三种海外营销模式。目前，上汽大通已经在欧洲设立了400多家经销商网点，遍布20个国家和地区，并且已经将网络探入德国、法国、西班牙等国家市场。

据最新数据显示，今年前8个月，上汽大通MAXUS海外总销量超过5万辆。其中，澳新、美洲、欧洲、中东四大“万辆级市场”销量同比大涨；澳大利亚、智利、墨西哥单一国家市场销量突破1万辆；欧洲市场零售销量同比翻番，市场规模迅速扩大。在欧洲市场上，上汽大通MAXUS今年已收到超过10000辆电动汽车订单，使其成为欧洲最受欢迎的电动汽车品牌之一。

### 1 乌卡时代 MAXUS FAMILY来了

乌卡（VUCA）源自20世纪80年代沃伦·本尼斯和伯特·纳努斯的领导理论，是Volatile（易变）、Uncertain（不确定）、Complex（复杂）和Ambiguous（模糊）首字母的缩写。“乌卡时代”的最大确定性，就是时刻充满了不确定性。

身处能源、互联和智能技术变革的最前沿，汽车的传统生态圈已经离我们渐行渐远，也以眼见的速度快速缩小，谁能抢先破圈，谁就能在未来先一步找到新的确定性，站上潮头。

欧洲市场将更多目光转向了上汽大通MAXUS。英国汽车杂志《Auto Express》认为：“汽车产业这场电气化竞赛在很大程度上忽略了皮卡市场，但随着T90 EV——英国第一款电动皮卡的出现，情况正在发生变化。”

即便新车还未正式上市，也丝毫没有影响到多个欧洲国家纷纷向上汽大通抛出订单。作

为全球首款全尺寸豪华智能纯电MPV，MIFA 9在今年5月首度亮相伯明翰车展之后，当即引发了英伦三岛对这款纯电MPV的“热情”。

在欧洲引起高热度的MIFA 9选择率先从欧洲强国入市，底气和决心从何而来？无外乎两个方面，即长期树立起的品牌口碑积淀和产品自身的硬实力。

一方面来自前期产品打下的天地，形成了很好的品牌力和口碑。

目前，上汽大通MAXUS在欧洲的产品型谱包括了轻型商用车、MPV、SUV、皮卡等多个平台与多个系列，不断拓展商乘全系列电动车产品。MIFA 5、EV30等多款产品更是在挪威、意大利等细分市场长期稳居市占率第一。

如今，以MIFA 9进入欧洲市场为新的开端，作为首个在欧洲市场推出纯电动高端MPV产品的中国品牌，上汽大通MAXUS充分发挥

优势，又一次抢占了全球新能源汽车细分高端市场的一座“桥头堡”。

另一方面是产品实力过硬，经得起考验。以MIFA 9为例，该车以发达国家市场标准开发设计，通过了最严苛的E-MARK等欧洲法规认证，设计上满足EuroNCAP（欧洲）、C-NCAP（中国）、ANCAP（澳大利亚）三大五星安全标准，贴合不同国家消费者的用车习惯，是真正的“全球硬通货”。

MIFA 9在海外上市，不仅是上汽大通品牌不断向上发展的一个里程碑，也代表中国汽车品牌拿出高端产品在欧洲市场攻略的决心，更预示着以MAXUS FAMILY为代表的一众中国品牌汽车开始在欧

洲开拓、扎根、走实走稳高端化之路。

“上汽大通赶在其他车企前面，打开了一扇窗，即全球市场的窗。”上汽集团副总裁蓝青松表示，“这三年对整个产业供应链、全球经济、汽车行业、国内及国外影响都很大，但在挑战中也蕴含着很大的机会。上汽大通目前的主力车型在海外市场的容量都非常大，我们在新赛道上抢跑，用全球化的视野造车，以海外发达国家市场为支点，弥补了海外汽车产业电气化竞赛中的空缺，布局全球市场，正在逐步实现八年前的愿景——在参与竞争的细分市场中，在国内要成为行业领导者，在国外要成为全球强有力的竞争者。”

### 2 长期主义 上汽大通MAXUS的坚持

在不确定的时代，我们也许更要坚持长期主义。

去年，上汽大通在

全球布局了50多个国家和地区市场。今年，这个数字已经变成了70多。随着上汽大通

### 3 向上生长 不断进化的上汽大通MAXUS

早在八年前，上汽大通就已经将“成为一家全球化公司”作为自己的愿景和目标。在蓝青松看来，中国企业（包括汽车企业）要想获得中国用户的认可，一定是一家业务全球化的公司，在被欧美等汽车传统强国垄断的市场上取得骄人成绩，才真正称得上是一家全球化、国际化的公司。

因此，上汽大通从一开始就将目光瞄准欧洲、澳新等发达国家和地区市场，直面国际一线品牌。

迎难而上必然面临更大的挑战，不论是欧洲汽车市场还是其他地区市场，存量市场竞争在未来将会是一种常

态。上汽大通站在全球化高地上，坚持用户共创和数字化革新，实现品牌不断向上，是上汽大通MAXUS面对这个不确定的时代寻找到的确定答案。

“当初和团队做‘十四五’规划，我们是从10%起步，希望能够做到占比30%；现在我认为，我们可以做到40%乃至50%，我们在海外市场占比实际上超过了当初的规划。”蓝青松在不久前的一次媒体专访中表示。

据相关统计数据示，2022年，上汽大通海外营收预计超过100亿元。

今天的上汽大通，向上生长的天地广阔。