



专版

在八十余国上市的中国人的首款“全球车”

上汽MG MULAN(MG4 ELECTRIC)昨天全球同步上市

9月13日,纯电跨界车MG MULAN(海外定名MG4 ELECTRIC)全球同步上市。在上海海通码头,MG MULAN缓缓驶上滚装船,踏上远赴欧洲的万里征程。

码头上的新车排成整齐的方阵,鱼贯驶入滚装船,颇有些出征壮行的感觉,而这是上汽出海的一个缩影。海外眼下每卖出三辆中国车,就有一辆是上汽造。这背后是一支支尖兵,在欧洲、澳新、美洲、中东、东盟、南亚等海外市场,从0起步,以实践证明星星之火,可以燎原。

在上汽全球战略的一盘大棋中,昨天MG全球车的上市和万辆赴欧极具象征意义。MG旗下全新车型重回欧洲,进行首发,据说已未卖先热,背后的底气在哪儿?首先当然是电动化,欧洲已决定2035年告别燃油车,当地老牌车企推出电动车的速度却没那么快,这是一个宝贵的时间窗口。其次是全球化,上汽研发力量全球布局,欧洲是其中的重镇,从这个意义上说,欧洲对于MG并非只是客场。

文 / 叶薇



站在更高的世界标准上

相信关注国内汽车出口的很多消费者都听说过这样一句话,叫做“海外每卖出三辆中国车,其中有一辆就是上汽造”,也就是说上汽集团其实占据了国内汽车出口1/3的销量。而在这之前,上汽集团经历了漫长的布局期。

想要在海外生存发展,体系力必不可少。因此目前,上汽集团在海外已经建立了集研发、营销、物流、零部件、制造、金融、二手车等为一体的面向全球市场的汽车产业链,他们拥有硅谷、伦敦、特拉维夫3大研发创新中心,伦敦、慕尼黑、东京3大设计中心,泰国、印尼、印度、巴基斯坦4座生产基地及KD工厂,100余个零部件生产研发基地和1800多个营销服务网点,并开通了东南亚、墨西哥、南美西、欧洲等7条自营国际航线。目前,上汽已形成欧洲、澳新、美洲、中东、东盟、南亚六个“五万辆级”区域市场,海外累计销量

突破300万辆。2021年,上汽海外市场销售69.7万辆,同比增长78.9%,连续六年夺得国内车企领军地位。

中国汽车在新能源和智能网联领域的先发优势,正在让欧美消费者改变对中国品牌的原有认知。伴随着这一重大机遇,中国车企的出海战略也不断升级。过去出口更强调“超高性价比”,主打低价模式,导致很多车型在海外市场昙花一现,低价出口不仅没有换来收益,还折损了品牌形象。

如今,中国车企开始探索多种模式,积极参与全球竞争。上汽、长安、长城、吉利、奇瑞等中国车企在海外布局建厂,支撑了中国品牌在海外落地生根,并为未来增长奠定了坚实基础。对上汽而言,出海战略从不局限于一个产品、一城一池。从研发、营销、物流到零部件、制造、金融等,上汽坚持有系统、有规划、成建制地“走出去”。

量变到质变全球资源为我所用

全球研发体系、全球销售网络、全球工厂、全球标准……MG MULAN的背后,是上汽多年来在技术上的不懈追求和对海外市场的深刻洞悉,结合“星云”纯电专属系统化平台、智能座舱、智能驾驶等创新技术,准确把握海外消费者对安全、环保、智能、操控等方面的多样化需求,集成全球优势资源打造“全球车”。

在研发上,上汽集成全球尖端技术,十四五期间,将在智能电动等创新领域投入3000亿元,全力加快自主创新步伐,全面向高科技企业转型。全面整合旗下软件、人工智能、大数据、云计算、网络安全五大信息技术中心、乘用车技术中心、海外创新中心(英国、以色列、北美)等全球创新优势资源,在今年3月成立“上汽集团创新研究开发总院”,进一步加快新能源智能网联汽车前瞻技术及创新工艺的布局

和落地。目前,包括三大整车技术底座(“上汽星云”纯电专属系统化平台、“上汽珠峰”机电一体化架构、“上汽星河”氢能源专属架构)、四大关键系统技术底座(“蓝芯”动力总成系统、平台化“魔方”电池系统、“绿芯”电驱系统、“银河”全栈智能车解决方案)在内的“七大技术底座”,正在加速落地。

据了解,星云平台的技术优势在于能覆盖全球市场多级别、多类型整车产品,具备面向未来、高度灵活的技术延展性,并兼容高压铸造、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。平台化的建立,不仅能够大幅提升新车拓展和生产的效率,同时更能满足全球消费者对汽车的差异化需求,便于适应不同市场不断迭代,支持长远发展。

MG MULAN(MG4 ELECTRIC)给全球用户的全球品质

今年,基于星云平台打造的MG MULAN(MG4 ELECTRIC)将在国内和德国、法国、英国、意大利、西班牙、挪威、瑞典、丹麦、荷兰、比利时、卢森堡等近20个欧洲主要国家同步上市,助力今年上汽建成首个“10万辆级”海外区域市场;明年将进军澳新、中东、墨西哥、南美等地区,覆盖全球六大洲重点区域市场的80多个国家。2023年全球销量目标为15万辆,MG MULAN(MG4 ELECTRIC)将成为中国新能源车型海外销量冠军。

在MG MULAN之前,为了能在海外市场针对性地推出新车,上汽都是请海外经销商或者上汽在当地的合作伙伴来“翻牌子”,在上汽的产品型谱中挑选出当地消费者可能最感兴趣的车型,再由技术中心对车辆进行适应性改进。而这一次,从一开始设计,上汽在研发新车的时候就从海外用户的角度出发,思考他们想要一辆什么样的车。

在设计上,引领全球审美,MG MULAN由上汽集团中英两个极具国际化视野的团队共同设计,融合了年轻运动基因与纯电元素。

自MG MULAN登陆欧洲市场以来,其品质得到了TopGear、AutoCar、CarMagazine等全球知名汽



车媒体的认可。其中TopGear给了MG MULAN 9分(满分10分)的优异成绩,并评价到:“它可能是同级别唯一值得推荐的汽车,在续航、充电、配置、迅捷的动力上都很出色”。英国著名汽车杂志ELECTRIFYING同样给出了9分,并对MG MULAN未来的销售前景非常看好,预计它将成为英国销售第二的电动汽车,值得获得成功。英国著名汽车杂志Car-Magazine在测试了MG MULAN后,认为“超乎寻常的好”,并赞誉“MG制造了一款令人向往的汽车,绝对是2022年更大的惊喜之一”。

如今,上汽自主品牌在欧洲市场的单月销量已站上“万辆台阶”。不出意外的话,伴随着MG“全球车”的重磅上市,今年欧洲将成功晋级上汽集团首个“10万辆级”海外区域市场。2022年,整个上汽集团海外销量预计将超过80万辆。在可以预见的未来,将会有越来越多的海外人士,加入到争相购买中国品牌汽车的行列。属于中国汽车品牌的新时代,已经来临。

