

千辆MG新车“破浪”出海冲刺“百万目标” 解码“中国智造”出海之“上汽样本”

本报记者 夏治斌 石英婧
宁德 上海报道

“呜——”随着一声汽笛的响起,上汽集团(600104.SH)旗下运载量最大的汽车滚装船——“安吉凤凰号”搭载着首批千辆MG品牌新车从福建宁德港专属滚装码头离泊出港,它们将在23天后到达本次航行的目的地——墨西哥拉萨罗卡德纳斯(lazaro cardenas)港。

《中国经营报》记者了解到,在上汽宁德-墨西哥自营航线开通以前,上汽集团宁德基地的新车下线后需要通过铁路运往上海,再从上

抢抓“一带一路”战略机遇

随着自主核心技术的不断提升,综合竞争实力的不断增长,中国汽车工业走出去的战略步伐也越来越快。

近年来,中国汽车出口保持着高速增长的发展势头。中汽协数据显示,2022年我国汽车企业出口311.1万辆,同比增长54.4%,已成为仅次于日本的全球第二大汽车出口国。

进入2023年,国内汽车出口仍延续良好的态势。2023年2月,汽车企业出口32.9万辆,环比增长9.4%,同比增长82.2%。今年前两个月,汽车企业出口63万辆,同比增长52.9%。

王晓秋指出,今年是共建“一带一路”倡议提出10周年,更是全面贯彻党的二十大精神开局之年,立足新时代,谋划新发展。“随着自主核心技术的不断提升,综合竞争实力的不断增长,中国汽车工业走出去的战略步伐也越来越快。”

MG品牌征战海外战绩亮眼。2007年,MG品牌新车登陆南美智利,正式启动“全球攻略”。2009年、2011年、2017年,MG品牌全球销量接连跨越1万辆、5万辆、15万辆台阶。2019年,MG品牌全球销售30万辆,并首次成为“中国单一品牌海外销量冠军”。

海港装船运往海外市场。伴随着宁德-墨西哥航线的正式开通,上汽宁德基地也成为国内首个集仓储、公路运输、铁路运输和远洋运输等多种物流模式于一身的整车生产基地,出口业务进入发展快车道。

据悉,宁德直通墨西哥航线的开通将在时间和运输成本上,为上汽集团提供诸多便利。上汽安吉物流总经理王泽民在接受记者采访时表示,对比把车从宁德拉到上海港出发的船期,现在直航可以节省3~5天,国内的物流成本也会相应地节省下来。

作为上汽集团重点培育的新能

源和出口基地,上汽集团宁德基地于2018年4月启动建设,仅用17个月便竣工投产。该生产基地曾荣获“中国标杆智能工厂”称号,可以做到每53秒就下线一辆车,迄今为止已有超过50万辆新能源和智能汽车在这里下线。

对于宁德直通墨西哥航线的开通,上汽集团总裁王晓秋表示,随着此次宁德港墨西哥外贸航线的启用,陆海联运一体化物流体系已经成型,未来发展前景将更加广阔。“不久的将来,更多宁德制造的上汽MG将通过宁德港走向全球。”

冲刺全球年销量“百万目标”。

据了解,墨西哥地处“21世纪海上丝绸之路”自然延伸带,进入当地仅两年的MG品牌,去年全年销量突破4.8万辆,同比增长201%,在乘用车市场排名迅速攀升至第7名。

据悉,此番来自上汽宁德基地的首批千辆MG品牌新车,“火线驰援”墨西哥,便是为了满足当地消费者快速增长的购车需求。王泽民告诉记者:“墨西哥市场飞速发展,所以我们这次直接从宁德发运,一方面有赖于宁德港的进一步改造,它的整个航道进一步加宽、加深,便于国际滚装轮的进入。另一方面,整个上汽宁德基地新能源车以及MG品牌的车辆,通过宁德港直接装车发运到海外市场,能有效提升发运时效。”

对于宁德直通墨西哥航线的开通,上汽安吉物流方面表示,自营航线的再扩容,将通过接连已开辟的东南亚、墨西哥、南美洲、欧洲地中海、中东等众多国际航线,进一步提升上汽安吉物流远洋运输运作和管理的能力,提升对上汽全球供应链安全的保障能力,也是上汽安吉物流国际化进程的又一里程碑。

主要海外市场均已实现盈利

今年上汽集团将全力冲刺整车销量600万辆、新能源车销量150万辆、海外销量120万辆的年度目标。

2022年,上汽集团海外整车销量达到了101.7万辆,同比增长45.9%,成为国内首家海外销量突破百万辆的汽车企业。“一个100万辆的新能源,一个100万辆的海外销量,这既是我们的荣幸,更是我们做海外销售的压力,如何可持续发展,对我们是压力,更是动力。”赵爱民说道。

记者了解到,今年上汽集团将全力冲刺整车销量600万辆、新能源车销量150万辆、海外销量120万辆的年度目标,其中自主品牌将会占到上汽今年海外销量目标的70%左右。今年1~2月,上汽海外销量突破16万辆,同比增长31.9%,延续强劲上升势头。

“MG4从去年9月13日上市以来,我们的订单每个月都在往上走,现在等待生产的订单已经近4万辆,交车将近3万辆,这个月有望突破单月交付1万辆的规模,这对我们中国正向开发或者上汽正向开发是一个巨大的鼓励。”赵爱民表示。

上汽在海外始终保持迅猛增长的关键,在于开创了一条中国汽车企业“走出去”的差异化道路。作为中国首家有系统、有规划、成建制“走出去”的汽车企业,上汽在海外构建了包括创新研发中心、生产基地、营销中心、供应链中心及金融公司在内的汽车产业全价值链。

记者了解到,上汽集团的产品和服务已进入全球90余个国家和地区,并形成了欧洲“十万辆级”以及澳新、美洲、中东、东盟、南亚五个“五万辆级”海外区域市场。

谈及海外市场的盈利情况赵爱民表示:“2022年总体是不错的,整个国际板块,克服了芯片的不稳定,供应链的涨价,芯片的涨



3月15日,上汽宁德-墨西哥自营航线首发启航,安吉凤凰号搭载首批千辆MG品牌新车驰援墨西哥。
夏治斌/摄影

价以及电池的涨价等,我们还实现了以亿为单位的盈利,基本上主要市场都是赚钱的。赚了钱就有信心去投,也敢于去投,这样就能形成正向的循环。”

如何持续地、健康地做好上汽集团的国际经营?在赵爱民看来,第一点是要有全球的产品力,产品的竞争是关键。“从现在趋势来看,中国首款全球车MG4大概在两年到两年半的时间收回所有的投资。”

“第二点是要持续打造健康的销售网络。如果我们的销售网络出问题了,如果我们的经销商不给我们好好卖车,我们本事再大也不可能把触角伸到全球。”赵爱民指出,“就上汽国际这一块来说,我们非常注重听取销售顾问的声音,我们把这件事放在最优先级地位,会定期进行讨论沟通,以保持销售网络是健康的。当然,对不好的网络也有淘汰机制。”

赵爱民补充道:“按照全球的规则服务客户也至关重要,服

务始终是我们关注的重点和焦点。我们在服务上的投入超过对品牌的投入,我们始终相信口碑传播胜过广告,所以我们更注重在新媒体,在消费者的体验方面的投入,多生态、多渠道地打造我们的全球品牌形象。”

在上汽出海取得卓越成绩背后,离不开上汽安吉物流的保驾护航。

记者注意到,从海外业务的布局上来看,上汽安吉物流在泰国、印尼、墨西哥、北美都有布局,并计划在澳洲、英国落地业务,同时在中东和南美也在筹划。

“上汽安吉物流会加快全球的布局,启动全业务链保驾护航。携手我们的合作伙伴,共同打造国际供应链,助力上汽海外销售勇创新高。”王泽民表示,目前有7条国际自营航线。“这里面既有自营的,也有自营合作加在一起的,主要是为上汽MG品牌服务,也为比亚迪、蔚来等企业提供全球汽车滚装运输服务。”

力争2030年纯电动车型销量占比超80%

保时捷电动化转型阳谋

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

日前,保时捷交出了IPO后的首份财报。数据显示,2022年,保时捷营业收入为376亿欧元,同比增长13.6%;销售利润增至68亿欧元,同比增长27.4%。

《中国经营报》记者了解到,2022年,保时捷新车交付量和汽车业务净现金流也达到了历史新高,其销售回报率从16.0%提升至18.0%。2023年,保时捷在持续推进其现代奢华品牌战略的同时,也启动雄心勃勃的“迈向20之路”计划,以确保品牌实现长期盈利目标。

“面对多重挑战,我们取得了保时捷历史上最强劲的财年业绩,”保时捷全球执行董事会主席奥博穆(Oliver Blume)回顾道,“我们也在2022年再次为客户提供了激动人心的新产品。这些要归功于我们伟大的团队表现。”

值得注意的是,2022年保时捷在中国市场的新车交付量达9.3万辆。这也意味着,中国八年蝉联保时捷最大单一市场。对于保时捷中国2022年的市场表现,保时捷中国总裁及首席执行官柯时迈(Michael Kirsch)日前在接受采访时表示:“考虑到2022年的诸多挑战与不确定性,保时捷中国仍然保持稳定发展,放眼整个市场,我们的销量表现也超出市场的平均水平。保时捷始终坚持长期主义,可以说实现了高质量的韧性发展。”

2022年汽车业务的净现金流增至39亿欧元

在销量方面,保时捷在2022年向全球客户交付了309884辆新车,同比增长了2.6%。此外,保时捷2022年汽车业务的净现金流从37亿欧元增至39亿欧元。

具体来看,2022年,保时捷Cayenne新车交付量近96000辆,同比增长15%;Panamera新车交付量超34000辆,同比增长13%;911新车交付量超40,000辆,同比增长5%。“我们的成功得益于成熟的价格定位、强大的产品组合、新车销量的增长、汇率的积极影响以及我们严格的成本控制。”保时捷全球执行

董事会副主席兼成员、负责财务与信息技术的麦思格(Lutz Meschke)说到。

记者注意到,在2022年发展良好的基础上,保时捷在2023年启动了“迈向20之路”计划。据悉,该计划旨在让保时捷长期的销售回报率达到20%以上。“通过‘迈向20之路’计划,我们让保时捷更具韧性,我们的品牌也比以往更加强大。”麦思格表示。

麦思格补充道:“我们将重新审视一切,从我们的产品阵容、产品定价到成本结构。我们希望提高贡献率质量,使我们的产品更具

力争2030年超8成新车为纯电车

保时捷还坚定推行其电气化战略。据悉,保时捷纯电动Macan即将问世,将于2024年开始交付。718计划将于20年代中期推出纯电版。紧随其后的将是纯电版Cayenne。第四代SUV将深化保时捷的目标,即力争在2030年,纯电动车型将占其所售新车的80%以上。

对于保时捷中国未来电气化转型的考量,柯时迈日前在接受媒体采访时表示:“整个市场的电气化转型已势不可挡,这也得益于中国政府的全力支持和积极推动,符合整个社会和经济发展的要求。去年中国汽车市场尽管整体表现稳定,但销量略有下跌,而电动车领域始终保持积极的增长态势。”

“基于目前的市场趋势、保时捷产品占全球市场的份额,以及

我们未来的电气化战略,我认为,保时捷与中国汽车市场的整体转型速度和电气化车型占比预期是相似的。保时捷中国也会跟随保时捷全球的转型步伐。”柯时迈补充道。

记者了解到,保时捷还计划通过一款定位于Cayenne之上的纯电动SUV来扩展其产品组合。据悉,这款新车将提供强大的性能和自动驾驶功能,同时兼具保时捷典型的飞线设计,车内体验也将提升至全新高度。据悉,保时捷将基于SSP Sport平台来打造这款新车。

值得一提的是,2023年,保时捷迎来两项重要庆祝:保时捷跑车75周年和911诞生60周年。今年6月,保时捷将重返勒芒24小时耐力赛。在这一经典赛事的100周年之际,保时捷将以全新开发的保

吸引力。‘迈向20之路’是成功的‘2025盈利计划’的延续,通过后者,保时捷得以在近几年具备更强的危机抵御能力。”

保时捷还在持续推进其现代奢华战略。根据咨询机构品牌金融(Brand Finance)发布的《2022最具价值高档和奢侈品牌报告》,保时捷名列榜首,成为全球最有价值的奢侈品牌。

“我们将卓越的产品与高度的个性化体验相结合。作为一个积极承担社会责任的品牌,我们正以新的跑车概念拓展产品组合。我们还将继续关注限量

版产品,并在未来加强我们的Sonderwunsch(特别愿望)项目。我们希望为客户的想法和生活方式提供更完美的解决方案,一次又一次超越他们的期待。”奥博穆说到。

在中长期目标设定上,麦思格表示,“排除经济挑战进一步加剧,我们预计2023财年的集团销售回报率将达到17%至19%之间。这一预期的基础是集团营业收入维持在400至420亿欧元。从长远来看,我们的目标是实现集团销售回报率达到20%以上。”

合成燃料试点工厂投入运营。自去年12月以来,eFuels燃料持续生产。奥博穆表示:“至此,我们的eFuels合成燃料已正式进入工业量产阶段。”

数字化方面,保时捷在2022年又向前迈进一步。据悉,保时捷数字科技、曼合普管理顾问有限公司(MHP)与保时捷IT部门协同合作,形成了灵活的数字家族。

“他们现在合作更加紧密,使我们能够更加专注地推进转型进程,”麦思格说,“而且我们是一个比以往更吸引IT技术人才的雇主。在保时捷,软件专家可以与世界科技巨头合作,开发全球所需的汽车。”

而谈及八年蝉联最大单一市场的保时捷中国,柯时迈日前在接受媒体采访时表示:“对比保时捷

时间回拨到2022年9月29日,保时捷完成欧洲最大规模的IPO(按市值计算)。在上市后仅81天,保时捷就快速入围德国DAX股市指数。股价从82.50欧元的发行价上涨至114欧元(截至2023年2月28日),相当于1080亿欧元的市值。

“保时捷是一家注重业绩表现且独立的奢侈品牌,这一强大的品牌地位已得到资本市场的充分认可,”麦思格解释道,“同时,我们也能够自如地利用与大众汽车集团的协同效应。这也为我们的股东带来更多益处。”

其他市场,中国车主的平均年龄是最小的,女性车主的比例也达到了最高的50%左右,因此我们非常关注新一代年轻客群的偏好。比如,他们对车辆互联化、数字化的需求更为强烈。我个人认为,中国的电动车产品从外观到质量,再到驾驶性能已经做得相当不错了,并且车内互联、数字化和智能化方面在全球市场遥遥领先。”

对于保时捷中国的数字化转型,保时捷方面也持续拓展在中国本土的研发矩阵。柯时迈指出:“包括保时捷工程在北京和上海的办公室、保时捷数字科技,去年初成立的研发分支,这些都专注于为中国消费者提供符合本土市场需求的产品和解决方案。相信大家未来还将看到保时捷跑车产品上会有更多创新有趣的功能。”