

25000000辆，中国五菱，中国骄傲！

2021年11月18日，中国汽车工业迎来了一个历史性时刻——上汽通用五菱第2500万辆整车隆重下线，成为中国首个累计产销量达2500万辆的民族品牌单一车企。2500万辆，不仅成为上汽通用五菱发展历程中一个重要的里程碑，更为中国汽车工业发展史添上了浓墨重彩的一笔！中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示，五菱速度成就了我国首个累计产销达2500万辆民族品牌单一车企，代表了中国汽车向上的力量！



上汽通用五菱第2500万辆整车下线仪式简朴而热烈，企业不同时期的国家、自治区和柳州市劳模、工匠代表应邀一同见证了第2500万辆整车下线这个重要时刻。这些先模人物中，有花甲老人，有年富力强的中坚力量，有敢闯敢拼的90后新一代，2500万辆这个辉煌的业绩正是几代五菱人发扬“艰苦创业，自强不息，创新创造，卓越执行”精神，团结拼搏、不断超越自我的成果。从拖拉机到微车，再到开启五菱品牌“全球银标”新征程、GSEV开创小型新能源蓝海市场……63年来，五菱在国家不同的发展时期，胸怀实业报国，通过生产高品质的产品，不断满足社会发展需要和人民对美好生活的向往，2500万辆的成绩，是人民的胜利，是奋斗者的胜利！

“伟大时代造就了五菱，2500万用户成就了五菱。”中国汽车工程学会名誉理事长付于武深刻剖析了五菱2500万辆背后的意义。

逆市而上，凸显中国车企韧劲

2500万辆，这是一个来之不易的成绩！从去年以来，新冠肺炎疫情全球蔓延、芯片紧缺、原材料价格高位运行、电力供应紧张等等，全球汽车行业面临了前所未有的挑战，行业增速放缓，部分企业陷入了破产重组的困境。面对严峻的市场形势，上汽通用五菱不等不靠，在全国车企里第一个转产口罩，从宣布生产口罩到第一批口罩下线仅用三天时间，七天时间，便实现了100万只“五菱牌”口罩交付，仅用72个小时五菱牌口罩机即投入使用，加快复工复产的同时，向社会各界无偿捐赠口罩超5000万只。公司荣获了党中央、国务院、中央军委颁发的《全国抗击新冠肺炎疫情先进集体》称号。

“没有条件就创造条件”在抗疫中形成的“950精神”增强了五菱不断攻坚克难的内生动力。面对全球芯片紧缺危机，上汽通用五菱加快推进“强芯”战略，从场景出发定义芯片的功能需求，从用户体验出发定义芯片的性能参数，打造一个开放共享的国产芯片测试验证与应用平台，目前，共有超过500万颗国产芯片在五菱汽车产品上使用，在加

快芯片国产化步伐的同时，推动了我国芯片企业转型升级，加速产业融合发展。

克服重重困难，2020年，上汽通用五菱销量突破160万辆，位居民族品牌第一。今年10月，全系产品销量达20万辆，同比增长12%，位居民族品牌销量第一，今年1-10月，累计销量达143万辆，同比增长21.2%，实现了逆市而上。

创新创造，凸显中国车企实力

人民需要什么，五菱就造什么。2500万辆的背后是2500万名用户的支持与信赖，上汽通用五菱紧跟国家政策，以为人民需求为创新驱动，大力推进产品创新、技术创新、品牌创新，不断形成新的竞争优势，引领行业发展。

“五菱神车1.0时代”代表产品五菱之光曾被《福布斯》评价为世界上最重要的一款车，奠定了五菱微车领导者的地位；“五菱神车2.0时代”代表产品五菱宏光开辟了“一车多能”的MPV市场，在巅峰时期曾创造月销超8万辆的销量“神话”，成为行业标杆。在“双碳”的大背景下，国家大力发展新能源汽车，由汽车大国迈向汽车强国，上汽通用五菱将新能源汽车作为重要发展战略，抓住了短途出行的市场需求点，创新性地打造了GSEV全球小型纯电动平台，开创了小型新能源汽车的新蓝海市场，“五菱神车3.0时代”到来了，其代表产品五菱宏光MINIEV一上市即引爆市场，连续14个月摘得中国新能源汽车市场销量冠军，2021年1月、4月、7月、8月四度夺得全球新能源汽车销量冠军，累计销量超45万辆，五菱宏光MINIEV成为了一款现象级产品。截至目前，GSEV旗下系列产品累计销量突破65万辆。依靠持续创新，五菱续写着“神车”在“江湖”的传说。

为提升产品竞争力，上汽通用五菱不断加强以我为主、集成式创新的自主研发能力，投入40亿元打造整车研发及试验认证中心，全方位夯实汽车碰撞、NVH、动力总成、发动机、整车排放等产品质量，同时，新四化试验室完成测试涉及国家、行业标准60余项，企业标准30余项，试验能力达到国际顶尖水平。今年7月，中国汽车流通协会公布保值率最新排名，上汽通用五菱旗下的五菱品牌以68.78%的保值率高居自主品牌榜首，宝骏品牌以63.02%的保值率荣登第三。

现在，在网络上流传着一个段子：万物皆可五菱，央视春晚×五菱联名牌口罩、五菱牌螺蛳粉、五菱×Yoho!、五菱×上海时装周、五菱×PANTONE UNIVERSE、五菱成为B站全球首个跨界合作汽车授权品牌……五菱品牌加快焕新步伐，联动时尚圈、美食圈等实现跨界出圈，以有趣新潮的营销方式赋予五菱品牌更多活力与创新，展现出多元化、年轻化的新面貌，品牌持续焕新向上。

全球战略，凸显中国车企国际化视野

2020年5月，五菱正式发布了全球银标LOGO和首款车型——五菱凯捷，开启了国际化新征程。今年9月，“五菱品牌之夜”发布会发布了以“越驱动、越生动”为主题的五菱全球银标2.0战略，首款车型——五菱星辰也正式亮相，新车还搭载了全新智能的Ling OS灵犀系统，同时，官宣周迅为五菱品牌全球代言人。通过这一系列的创新举措，五菱在树立品牌全面国际化形象的同时，以全球银标为载体，打造更多高品质产品，塑造全出行新生态。

作为首家全产业链“走出去”的中国汽车企业，上汽通用五菱敏锐捕捉到世界汽车产业格局调整的机会，深度参与到全球市场竞争之中，不仅实现了全产业链向海外输出，还参与到当地汽车标准法规的制定，不断增强中国汽车的话语权。上汽通用五菱印尼分公司成立四年来，不断开拓市场，五菱已经成为印尼最受欢迎的中国汽车品牌。目前，上汽通用五菱海外业务主要围绕“整车出口”“借船出海”和“完全自主”的多元化模式开展，海外市场覆盖中南美洲、中东、非洲、东南亚等40多个国家和地区，2020年，实现整车及散件出口77,376台/套，海外市场销售收入累计34.6亿元。

2500万辆，是一个里程碑，也是一个全新的起点。在激烈的市场竞争中，上汽通用五菱将加快推进乘用车化、新四化、国际化战略，引领中国汽车行业加快发展，成为全球创新、跨界、体验的标杆公司，推动中国智造在全球崛起！

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/175567.html>