

2016年6月26日
逢周日出版
本期16版

第26期 总第1631期
上海出版 全国发行

上海汽车報



上海汽车報微信号
请扫描二维码关注

新闻

P2

焦点

P6

职工

P16

“一张蓝图”里的自主品牌建设
“互联网+新能源”汽车或将成为未来新的经济增长点

跳出机械式思维看企业管理
争相收购科技公司,传统车企真能“hold”住互联网思维?

从骑行川藏线到捐造血干细胞
追寻小糸车灯专机设计师周阳的心路历程

■近观远思

从新能源汽车 开进迪士尼谈起

本报记者 甘文嘉

上海迪士尼开园了,小伙伴们有了新方向,争相去“尝鲜”。你可以乘地铁去,也可以开车去。开车去,怕“人生地不熟”,就算到那儿也可能找不着停车位,还不如选择更为便捷的“绿色出行”租车去。

上汽集团旗下的汽车分时租赁项目“e享天开”抓住机会,在迪士尼周边完成5个租赁网点的布局。既可在市区租车,到达园区后还车;也可在园区租赁网点内直接租车,用于景点间的移动,并按需随借随还。这样的服务每小时仅需30余元。在为社会公众提供公益性服务的同时,上汽的品牌“润物细无声”。

这是6月3日上汽集团和迪士尼运营方申迪集团进行战略合作中的一项重要内容。双方共同倡议并发起建立“上海国际旅游度假区绿色交通联盟”,上汽向申迪交付首批100辆新能源汽车和一揽子新能源配套服务,作为上海迪士尼乐园所在的上海国际旅游度假区绿色交通用车。上汽旗下品牌上汽大通的“Maxus大通广场”也于当日揭牌,和“荣威桥”一起成为上海国际旅游度假区的风景之一。

除了迪士尼,上汽集团的品牌影响力正在借助文化和体育逐步扩大。6月6日,上海文化广场正式更名为上汽·上海文化广场。上汽的资金将用于提高公益票的比例和引进更多世界级高质量演出,还将资助中国的优秀剧目“走出去”。难怪90高龄的上海文化名人指挥家曹鹏到场祝贺。曹老先生自己就是一位用艺术来推动社会公益的楷模。上汽的品牌也将在艺术和公益的光芒中更为闪耀。

此前,在5月24日的2016亚冠联赛1/8决赛次回合比赛中,中国上海上港队主场以1比0战胜日本东京FC队,晋级八强,这是上海球队时隔10年后再次晋级1/4决赛。进入人们视野的,不仅是球衣上上汽集团的LOGO。上港足球俱乐部强调“拼搏”、“激情”、“进取”的足球精神,与上汽集团价值观中的“创新、进取、梦想”理念同样嵌入了球迷们的内心。

支持文化、旅游、体育事业发展,履行企业社会责任,上汽主动将集团品牌与企业文化融合,向公众全方位传播上汽的品牌形象,充分展现企业创新转型的坚定决心和发展信心。当然,我们也必须看到,品牌建设是一项长期而艰巨的任务。这些文化、旅游、体育平台要用好,不仅需要更多的创意和持续的投入,还有待于这些项目进一步在员工、客户、社会公众中生根发芽,有待于将它们与企业的产品和服务深度融合,真正发挥出其吸引人的元素。

迪士尼品牌近90岁,如今还很年轻。而我们的品牌建设之路,则刚刚开始。

摄影 上汽通用汽车摄影协会成员、金桥北厂油漆车间员工 寿俊骐