

产量跨入10万辆俱乐部 欧洲市场创造“三个唯一”

上汽大通 C2B 战略助力企业升级

本报讯 6月30日，一辆崭新的V80缓缓驶下上汽大通生产基地的生产线。这辆车对上汽大通来说具有特殊意义，它既是上汽大通生产的第10万辆车，也是出口英国的第3000辆车。由此，上汽大通正式迈入轻客领域“10万辆”产量俱乐部。

上汽大通正在以行业最快的发展速度，不断刷新产销纪录，翻越一座座高峰。从第1辆到第10000辆车下线，同行业的其他品牌花了2年半到3年时间，而上汽大通只用了1年零8个月；从第10000辆到第50000辆车下线，仅用了2年时间，比某些商用车合资品牌快了十几年；从第50000辆到第100000辆下线，用了不到一年半时间，远超业内合资品牌速度，成为中国汽车行业转型升级的引领者之一。

在海外市场，上汽大通向全球41个国家和地区输送汽车产品，市场竞争力持续加强，在部分发达国家市场超过众多国际巨头，市场位

置名列前茅。在欧洲，上汽大通的欧洲战略取得阶段性成果：在爱尔兰，今年年初向爱尔兰国家邮政局交付了260辆车；在英国，上汽大通携全系产品亮相伯明翰国际商用车展，3000辆大单也于今天正式发运完毕。上汽大通代表中国宽体轻客品牌，在欧洲市场创造了“三个唯一”：成为唯一大批量出口欧洲的中国品牌；唯一获得欧洲政府大批量采购的中国品牌；唯一进入欧洲国家政府执法机构的中国品牌。

为了满足市场快速增长的需求，上汽大通工厂不断增产扩能，无锡生产基地二期工程建成后将有力提升整个产能规模。更为重要的是，上汽大通正在打造智能化、绿色化、高端化的现代生产车间，实现多个车型平台混线的高柔性化生产，满足C2B智能化大规模定制战略，为用户提供个性化、定制化、多元化产品，预计到2020年将形成20万辆/年的产能。

(张怡)

上汽大通第10万辆车下线 暨出口英国第3000辆车发运仪式



YunOS“赋能” 登陆“超级ID” 荣威RX5 7月6日解锁

本报讯 在万物瞬息万变的互联网时代，汽车怎能徘徊在信息的孤岛之中？6月29日-7月1日，作为全新汽车品类，“全球首款量产互联网汽车”荣威RX5亮相上海2016世界移动大会，在互联汽车、智能设备、无人机、虚拟现实和可穿戴技术等最新的互联产品和服务中脱颖而出，成为最受关注的互联网新成员。

近日，荣威RX5推出的最新广告片也吸引了大家的视线。该片的主角是一对双胞胎，因为过于相似让人无法辨认，从小到大闹出不少笑话。双胞胎中的弟弟从小借助相同相貌“调侃”哥哥，本以为哥哥的命运会一直“糊涂”下去，没想到哥哥竟然找到了“救星”荣威

RX5，凭借荣威RX5的“登录超级ID”功能实现完美逆袭。

“登录”仅属于你的“超级ID”，这就是互联网汽车与传统汽车最大的区别。在这个“超级ID”的背后，我们可以体验到全网生态的服务与支持，真正让汽车成为针对个人的智能终端，以“登录”代替点火，开启“驶”无前例的互联网汽车生活。在使用过程中，荣威RX5能够完成各项数据的云端交互，准确地为用户提供“千人千面”的个性化服务及体验。具体而言，荣威RX5会通过不断学习和记忆用户的驾驶路线和习惯，在出现道路关闭或拥堵状况时提前通知用户并建议新的路线。它还能预判用户的出行需求与兴趣爱好，成为你

的专属座驾。

荣威RX5通过YunOS智能操作系统，能实现亚米级北斗精准定位、中国首个车用地图、三屏联动、多设备协同云端一体等系统功能，将成为继PC、智能手机之后的下一代智能硬件开放平台。插上互联网翅膀之后，荣威RX5构建起了一个互联网生活平台、移动计算平台以及智能硬件开放平台组成的“汽车云生态”系统，为用户带来“最懂你”的智能出行空间。

除了互联网功能之外，荣威RX5还以全方位越级品质，树立起中国品牌SUV的“性价比”标杆，成为同级别车型中最好的SUV。以荣威RX5世界级“蓝芯”高效动力科技为例，其百公里加速比同级SUV快2秒以上，百公里刹车距离比同级SUV短3到5米，百公里油耗比同级SUV少2L，展现出越级驾驶品质。荣威RX5以“同价位品质最优，同品质价格最低”，让消费者能提前畅享未来科技。

据悉，荣威RX5将于7月6日正式上市。届时，其互联网应用功能、车型配置、售价等悬念将一一揭晓。

(罗钜丹)

荣威RX5以“登录”代替点火，开启“驶”无前例的互联网汽车生活。

上汽下属各单位践行 新愿景、使命和价值观 企业文化“上墙”更“上心”

本报讯 今年4月以来，上汽集团新愿景、使命、价值观的上墙展板在集团总部组织生活会上发布。此后，上汽下属各企业纷纷结合自身企业文化，通过丰富多彩的形式，让上汽集团企业文化深入人心。

日前，上汽大众举行了“上汽集团·上汽大众”企业文化上墙仪式，在认真宣贯的基础上进一步理解上汽集团企业文化与上汽大众企业文化上下结合的关系，为企业持续发展提供坚实的精神动力。

在上汽通用，企业结合自身文化建设实际，设置了新愿景上墙揭幕、营造氛围、学习培训和文化活动四大模块，从公司层面和基地工厂部门层面开展多种形式宣贯、传承上汽文化精神，引导全体员工认知、认同和践行上汽文化。

上汽乘用车公司通过开展“上汽文化嘉年华”巡展等活动，让企业文化深入人心。此外，公司还以制作电脑桌面、微信推送等方式，深入宣传上汽愿景内涵精髓。

上汽大通则抓住上汽集团企业文化“创新”的核心理念，创建“全员创新，全业务链创新”

的公司文化，营造“无事不可创新，无人不可创新，无时不可创新”的良好氛围，让“大通创新”成为继“大通速度”之后企业的又一个品牌标识。

上海纳铁福将上汽新愿景、使命、价值观及纳铁福愿景、使命、价值观新模板上墙仪式作为公司“纳众智、聚创新、谋发展”创新活动周的主要内容之一，并开展知识竞赛活动，将上汽文化的内容融入考题，有400多名员工参加。

在南京，南汽的宣贯活动也形式多样。继南汽大厦上汽新愿景、使命、价值观展板上墙后，紧接着，浦口基地也在办公楼里举行了上墙仪式。在此基础上，南汽还组织企业文化研讨会，征集“精益”典型案例、举办“文化理念大家谈”征文、演讲比赛等活动，推动上汽集团文化与本公司发展重点、精益文化等有机结合。

此外，泛亚技术中心、联合电子、安吉物流、上汽财务公司、南京依维柯、法雷奥、华域三电、东华实业等也纷纷进行了形式多样的上汽新愿景、使命、价值观宣传。

(宗荷)

