

为改革创新凝聚人心增添力量

访上汽大众南京分公司党委专职书记武延良



见习记者 潘昱辰

虽然不像行政工作那样具有产量、质量的要求,但是在上汽大众南京分公司党委专职书记、工会主席、纪委书记武延良看来,党务工作也是生产力。

长期参与党团工作的他,始终以饱满的精神面貌和严谨细致的工作作风,紧紧围绕上汽大众发展战略和沪外分公司的创新发展,延续上汽大众优秀企业文化的传承。

要凝聚人心 员工难处记心头

2013年6月,武延良响应上级党组织工作安排,被外派至上汽大众南京分公司任党委专职书记、纪委书记和工会主席。

上任初期,一些员工就多次“找上门”来,向他反映各种各样的问题……对此,他以员工关注的热点、难点问题作为工作的突破口。通过着力打造“双周一报”和“老娘舅”等服务通道,让员工有了直接的倾诉对象,不能当场得到解决的问题,分公司还会通过事后寻求资源跟踪推进直至形成“闭环”。同时,南京分公司还率先在沪外分公司开设了EAP员工关爱项目,大力倡导党务工作者都要成为心理咨询师。从2013年至今,通过“双周一报”每年平均解决问题近300条,问题解决率几乎达到100%。

“要打造一支务实高效的团队,靠呆板的宣传说教肯定不行,关键要帮助员工做实事,变待遇留人、事业留人,为文化留人。”武延良从问题的根本着手,对症下药,通过对员工工作餐改为自助就餐、在厂区增设多台功能先进的自动存取款机、搭建千米绿色长廊、架设信号发射塔改善员工在厂区的通讯质量、种植2000余棵树木等数十项民生工作,使员工与公司之间



获得荣誉

1994年度上海汽车工业总公司新长征突击手(优秀团干部)称号;
1994年度共青团上海市委立功竞赛活动优秀组织者称号;
1997年度、1998年度、1999年度上海汽车工业(集团)总公司新长征突击手(优秀团干部)称号;
1998年度中国汽车工业优秀政研会干部;
1999年上海市新长征突击手称号;
2003年度中国汽车工业职工思想政治工作研究会优秀政研会干部;
2004年度全国机械冶金建材系统优秀工会之友称号;
2015年南京市优秀工会工作者称号。

的凝聚力更强更紧密。

要开拓创新 党务行政“双肩挑”

谈到自己最认同的上汽价值观,武延良还是将“创新”放在了首位:“创新是引领企业转型发展的利器。”他提出将党务建设与创新建设相结合,强化党支部的战斗堡垒作用、先锋模范作用以及工会的桥梁纽带作用,致力于打造党员创新工作室和劳模技能培训室,确保生产经营各项任务的高效完成。

原先在南汽集团总装车间有一位擅长设备维修的市劳模,武延良与党支部多方创造条件发挥其特长,还专门成立了以他名字命名的劳模工作室,组织了十几位年轻员工由他带教。近年来,该劳模工作室不仅及时解决了生产中的诸多难题,还为车间培养了一批技能型、管理型和创新型人才。

为使荣誉体系能够在公司更好地传承下去,武延良提出并实施了年度“十佳金牌”员工推荐评选活动,让先进典型在企业创新发展中引领示范作用得到全面展现。

上汽安悦充电桩亮相充电桩技术设备展



的主要设备有智能直流/交流充电桩,并向行业精英、各界媒体展示了安悦移动充电桩、智能立体停车库、PV-EV一体化车棚、充电桩站等产品。展位吸引了大批业内外人

士莅临。同时,在上海地区举行的“2016上海国际新能源汽车展览会”上,上汽安悦充电也携手荣威品牌共同亮相。(曾嫣然)

车享家联手嘉实多启动战略合作

本报讯 6月24日,在车享家位于上海军工路的门店,随着金黄色的机油缓缓注入特别定制的车享家和嘉实多两家LOGO透明容器,上汽车享旗下的“全生命周期”连锁实体服务品牌车享家与“百年润滑专家”嘉实多强强联手,正式开启双品牌战略合作。

车享家董事长兼CEO夏军、嘉实多全球副总裁Carlos Barrasa等人出席发布会。据介绍,车享家与嘉实多将依托前期良好的业务合作基础及在各自领域的品牌与资源优势,在商品、技术培训和营销层面协作共赢,为汽车后市场用户打

造最高效、可信赖的机油更换服务。

相较于较为简单、透明的洗车业务环节,换油服务更容易成为行业内暗藏猫腻的温床。鱼龙混杂、缺乏品质保障的换油服务无疑是购车消费中的一大痛点,让广大车主心生担忧、无从选择。本次合作,双方即是从此一用户痛点切入。此后,车主们在车享家门店所看到的所有嘉实多机油商品,瓶身上都会印有车享家和嘉实多的两个品牌LOGO,相当于一个双重保障的正品认证标识,给予车主最大的安全感。

(孟克)

上汽集团举办“学知识赢竞赛” 化学品安全知识竞赛

本报讯 6月30日,上汽集团在上汽培训中心技术学院举办“学知识赢竞赛”化学品安全知识竞赛决赛。本次比赛由集团安全监察部、集团工会、集团人力资源部和集团团委联合主办。

2016年“安全生产月”的主题是“强化安全发展观念,提升全民安全素质”,本次知识竞赛是今年“安全生产月”系列活动的一部分。这一活动的开展,进一步推动

了企业树立安全生产“红线”意识,普及了安全知识。

6家入围决赛的单位经过激烈角逐后,上汽乘用车公司脱颖而出,荣获一等奖,联合电子和南京依维柯获得二等奖,东华公司、泛亚技术中心和赛科利获得三等奖。另有上汽通用、上汽通用五菱、皮尔博格、华域三电、华东泰克西和上汽大众等六家单位在初赛中表现良好,荣获优秀组织奖。(段志豪)



汽车新语

从性价比到品价比

本报记者 甘文嘉

一直以来,中国消费者在购车时都会下意识地追求产品的性价比,不过这一次,上汽决心打破这一行业惯例。

6月16日,上汽与阿里历时两年打造的荣威RX5启动预售,顶配车型的价格不高于19万元。从荣威RX5开始,上汽乘用车宣布将摒弃中国品牌传统的“性价比”概念,改用“品价比”作为衡量一款车的标准。

性价比,即性能与价格的比值。曾几何时,国内自主品牌汽车主要通过降低价格来提升性价比同合资品牌竞争,以一轮又一轮的价格战拉低了合资品牌价格。随着价格下探,市场竞争进一步加剧,以降价为主要手段的性价比逐渐演变为“配价比”。尤其在SUV领域,自主品牌以“配置多、价格低”来形成竞争力,赢取市场。

相对轿车而言,自主品牌SUV低价高配的策略是比较奏效的,至少在客户购买的环节中,“配价比”具有较大的杀伤力。但从长

远角度看,企业长期发展下去,单纯靠低价根本没钱投入技术研发。“自主品牌车企只是赚了吆喝,其实大家都不赚钱。”长安汽车总裁朱华荣的一番大实话,再次引发业界对自主品牌盈利能力的思考。

不靠低价竞争,那就只能更多地关注品质。如今,自主品牌已经到了告别低价竞争,开始提振品牌竞争力的时代。因为只有高品质的产品,才能在市场上走过去和走出去,于是就有了“品价比”概念。在商业时代,品质或许是一个虚词,但是自主品牌在品质上所做的一切努力,最终会被消费者所接受和认同。

当然,“品价比”必须要建立在深刻洞悉消费者需求之上。最近有读者在我们报纸的微信公众号上留言,说如果产品真能打动他,贵一点也无所谓。这个时代,消费者不会仅仅听你说“品价比”,而是会设定属于自己的“品价比”标准。好在还有3天,7月6日,荣威RX5将正式上市。但愿最终的“品价比”,会让消费者“有很大的想象空间”。

