

吸引近4万名职工参与传播，最高单人推荐购车成交量达44辆

“上汽车有惠”营造全员营销氛围

本报记者 林芸

由上汽集团工会牵头，“上汽职工之家”微信平台推出的“上汽车有惠”栏目自2019年4月1日上线以来，已吸引了近4万名职工参与上汽品牌文章和车型传播，栏目总浏览量达142.8万人次，扩散分享“上汽车有惠”品牌文章总数达524篇，经员工分享累计获得亲友阅读量近63.2万人次。广大职工踊跃通过该平台推荐亲友购买上汽旗下品牌车型，目前单人最高累计推荐亲友购车成交量达44辆，形成了全员营销的浓郁氛围。

国内市场自2018年开始步入“寒冬”。2019年，“跌幅更深、寒意更浓”，上汽经济发展挑战加剧、压力陡增。如何凝心聚力、攻坚克难，依靠广大职工的力量“顶压拼搏、砥砺前行”，助推市场开拓，是上汽工会一

直在思考的问题。为应对市场滑坡，发挥职工在促进企业发展中的主力军作用，上汽工会推出了“上汽车有惠”活动。该活动集聚了品牌展示、车型信息等相关内容，并设置了咨询、推荐亲友购车意向填写等功能。活动一方面旨在发挥上汽全体职工的力量，自愿担任上汽品牌宣传员，为扩大上汽品牌影响力而发声；另一方面号召职工挖掘社交圈的潜力及身边亲友中的购车潜客，引导他们了解并选择上汽车型。

活动推出后，上汽广大职工积极行动，利用各种渠道传播上汽资讯，主动发掘身边线索并推荐购车。同时，主动向亲友推荐上汽旗下品牌车型，涌现出一批传播达人和成交达人。

根据上汽工会“奋斗2019，拓市场、强品牌”立功竞赛评比奖励规则，所有

推荐亲友购车成功的职工均有奖励，全年成交量达5辆以上的职工另可获得年度的表彰及嘉奖。2020年，该立功竞赛还将继续开展。

陈虹董事长在1月2日召开的上汽干部大会上表示：“新的一年，我们要大力倡导‘真抓实干’的鲜明导向，聚焦关键抓落实、勇于攻坚抓落实、主动求变抓落实，在工作中狠抓落实、善作善成，就一定能在寒冬中‘千磨万击还坚劲，任尔东西南北风’。”

2020年，推广“上汽车有惠”活动的关键在于“抓落实、出成效。”上汽工会将继续将这一活动深入推进，加强与整车企业联动，最大限度争取集团资源，优化流程，进一步激发职工推广产品、推介车辆的积极性和主动性，营造全员参与营销、关心一线营销人员的氛围，推进上汽整车销量的增长。

走近“上汽车有惠”成交及传播达人

本报记者 林芸

“上汽车有惠”活动取得的成绩离不开上汽职工的共同努力，其中也涌现了不少成交达人和传播达人。下面，就让我们走近这些达人，来听听他们的故事。

以车友身份进行推荐



购车信息传播分享、自媒体品牌维护宣传、试驾新车型等活动。”赵玉龙说。

用户最关注产品质量



成交达人 夏海飞
所属企业：上柴公司下属上海菱重增压器有限公司

成交达人 赵玉龙
所属企业：上汽通用汽车武汉分公司

见缝插针式推广



传播达人 沈峰
所属企业：上汽商用车技术中心

来自上汽商用车技术中心的试验认证与管理工程师沈峰获得了传播达人冠军，通过他进行传播的“上汽车有惠”内容累计阅读量达5817。沈峰告诉记者，自从2016年入职上汽商用车技术中心后，他一直在给亲友宣传上汽的产品。2019年4月“上汽车有惠”栏目上线后，他随即将其转发到微信朋友圈，然后开启了她的品牌、车型传播之路。

身为一名工程师，沈峰会在宣传过程中给亲友讲解一些整车开发的过程，或者是他们没接触过的事物，这样会更加吸引人。“比如，我曾经在老家回上海的车上与一位老乡聊上汽大通的产品，我就专门给他讲上汽大通的C2B定制理念，吸引了好几位乘客的浓厚兴趣。”沈峰说。

平常，沈峰主要通过微信群及微信朋友圈传播上汽的产品。他觉得，可以在群聊过程中见缝插针式地推广，这样水到渠成的传播更有效果。比如，群里有人讨论特斯拉、蔚来等热门电动车时，他顺势告诉群友上汽的某款车型也很优秀，然后找一条该车型的相关链接发送过去，自然而然地就能开启新一轮的聊天。

作为传播达人，沈峰还有以下两条传播心得与大家分享：一是选择比较好的推文发到微信朋友圈，并加上自己简短的评论；二是与朋友聊天讨论上汽产品时，顺便提一下自己的微信朋友圈里有几条相关链接，如果对方有兴趣便可以立即转发过去，吸引对方去关注。