

立足“进”“实”“拼”，推动高质量发展

上汽通用产销突破2000万辆的背后

人人都是品牌传播的小蜜蜂

首席记者 阮希琼

近日，上汽通用累计产销突破2000万辆。这是公司发展史上的重要里程碑，也是走向未来的新起点。

上汽通用党委开展“2000万有我”主题系列传播活动，激励每一位员工从上汽通用的创业史和发展历程中，感受创业的荣耀，以拼搏再出发的行动，把个人“小目标”做好做对，助力公司完成经营“大目标”。

“谢谢侬SGMer”

活动通过设计倒计时海报、征集主题摄影图片、回顾各基地创业精神、拍摄祝福视频、发生员工故事感言、微信互动留言等，在表达“谢谢侬SGMer”的同时，也传递了爱公司、爱品牌、爱产品、爱团队的共同理念。主题活动收到员工的热烈追捧，共获得16.1万的阅读量，1063位员工点赞，2285位员工留言，刊登员工故事118篇、图片292张、视频20个，员工们通过各种方式分享内心喜悦和工作中的点滴快乐。

“2000万有我”

“微蓝家族，就是这么来电！”配上精美的图片，一名上汽通用员工倍感自豪，发



了条朋友圈。“我在上汽通用工作了20年，算是老员工了，经常向朋友推介我们的车。”在企业内部，人人都是品牌传播的“小蜜蜂”。

2000万辆的背后，是每一位员工坚持把自己的“小目标”做好、做对——

别克微蓝7是上汽通用第一款全球平台的纯电动车。为了更好地迎接这台崭新的纯电动汽车，总装车间迅速集结资深员工、党员先锋、青年骨干，成立了跨功能块的突击队，以老带新，在人员培训、工艺优化上一丝不苟，确保每一个细节的准确和精益；工程师们主动对标行业对手，引进最新技术，使动力电池全自动拼合这一核心技术成功落地，新能源安全管控的措施和标准也做到了行业领先。

为了鼓励员工为公司销量和品牌传播贡献自己的力量，公司党委通过党组织生

活+品牌、产品直播间每周介绍一款新车亮点等，提供员工“带货”达人更多了解公司和新产品的机会，在宣传推介时也能更加有的放矢。

由内向外，深入一线

为了深挖客户需求的潜力，除了发动员工争当品牌传播的先锋，他们还积极和汽车行业外的企业建立联系，通过党组织共建专场活动，深入各集团各企业现场介绍产品亮点，挖掘潜力线索，主动展示服务特色。

上汽通用党委联合工会、市场部组织了一场与海立集团的共建互动。刚走进海立集团的大门，便能看到崭新的车辆整整齐齐地排列在广场上。“销售员帮我算了下，真的比我在外面4S店看的便宜，可惜我牌照还没拍到，刚刚留了联系方式，等牌照拍到后赶紧来下单。”海

立员工在现场看车，了解优惠活动，这种热情和8月的天气一样火热。为看车的人打伞、介绍车型亮点、解答疑问……上汽通用党委、工会和市场部的工作人员也充当起了销售员。

这样的场景已经出现过多次。据悉，上汽通用党委的共建活动，已经走入了城投集团老港处置公司、上海第一人民医院、华虹等多家单位。

“一方面，是想做好品牌传播，多卖点车，助力公司销量。另一方面，我们通过这些活动走到市场一线，倾听了消费者真实声音，也有助于我们后续工作的改善。”一名上汽通用市场部工作人员说，“比如，我发现年轻消费者很喜欢我们新能源车的造型，但有时分不清纯电动、插电混动和传统燃油车的区别，我们打算在后期的活动宣传中进行改进。”

“技术控”如何赢得市场？

上汽举办“市场开拓和营销管理创新探索”研讨会

见习记者 周小迪

“原先，我们的销售方式用的是老一套，先走访市场收集信息，然后经过技术交流、报价、一轮轮谈判后拿下项目。”联创汽车电子有限公司的张伟介绍说，“但现在，为了进一步提高公司的竞争力，我们会提前分析客户的痛点并给出解决方案，直接把产品装上车送上门，让客户能够近距离感受。通过这样的销售模式，今年我

们成功拿下了和江淮合作的TBOX项目。”

9月4日，在上汽集团技术管理部牵头组织的创新企业“市场开拓和营销管理创新探索”研讨会上，企业代表就如何进一步做好客户开发和营销管理进行了分享和交流。联创汽车电子有限公司、上海捷氢科技有限公司、赛可智能科技（上海）有限公司等创新企业的相关部门负责人出席了会议。

研讨会上，上海捷氢

代表程伟说，酒香也怕巷子深，在市场开拓过程中，优质的企业宣传能帮助公司提高知名度，有利于产品推广。“8月，捷氢举办了一场燃料电池技术与应用论坛。这次论坛的效果非常明显，销售部门接到的电话更多了，就连财务方面也收到了融资意向。”

“一个人单打独斗是做不大的。”研讨会上，各家创新企业就如何深耕市场进行了热烈讨论。赛可智

能科技（上海）有限公司的范峰表示，今年公司的市场目标就是摸索出一条切实可行的算法，服务企业的商业模式，增加销售收入。

“检验创新工作的唯一标准就是市场和客户。”上汽集团技术管理部副总经理李建岗说，“目前，汽车行业的市场环境不容乐观。如何在明确自身角色的基础上进一步开拓市场、沟通好客户，是需要我们共同探讨的课题。”

国内首批，泛亚通过软件能力国际权威资质认证

首席记者 阮希琼

如果问一家科技创新型的车企，在技术创新的过程中收获最大的是什么？他们往往会回答，符合汽车工业标准的开发流程体系的搭建。

体系代表了一家企业的工程开发能力，需要积累和沉淀。

“汽车行业正在经历变革，我们都在说软件定义汽车，而ASPICE 3级软件开发体系就是基石。”日前，泛亚汽车技术中心通过了ASPICE 3级认证，相关负责人难掩心中激动，“通过3级认证，在上汽集团乃至国内所有车企中，我们是首批，这标志着泛亚的软件开发能力已达到国际领先水平。”

厚积薄发，体系布局

ASPICE即汽车行业软件过程改善和能力测

定，用于软件产品研发体

系改善及开发能力评价，

是当前业内备受关注的国

际权威汽车软件开发能

力评定体系。

虽然目前国内已有不少企业获得了ASPICE 2级认证，但要通过3级认证挑战性就很高。两者最大区别在于：2级认证是项目层面的认证，只适用于特定项目，而3级认证是组织层面的认证，更具有推广意义，可以应用到不同项目中。对于企业来说，这无疑是软件开发体系能力的一次跨越式进阶。

2018年年初，泛亚启动了ASPICE 3级能力建设，由工程质量部、驱动系统部、电子系统及软件部组成联合团队，以提升软件产品开发能力、提高软件产品质量为目标，不断探索和实践。

“通过ASPICE 3级认

证，我们的软件工程开

发就有了‘指南’。”泛亚

电子系统及软件部相关负

责人说，“这意味着我们有完

善的体系和工具链，去指导工

程师如何高质、高效地做

好软件开发。”

敏于探索，稳扎稳打

“ASPICE 3级能力建

设过程中有很多技术难

点。”工程质量部相关负

人坦言，“比如对工程需求的追溯，要求非常严苛，从客户需求开始，不但要求做到10级追溯，还要做2级冗余追溯。”

这位负责人口中的追溯，是将客户的需求进行分解，层层传递到每一个系统、组件，甚至元素中，并在需求和各级验证之间建立追溯体系。追溯的层级越多，则代表需求分解及验证越深入、细致，对于工程师的开发工作也更有指导意义。

“为此，我们将抽象的追溯要求全部拆解、打散，分配到每一个具体的功能点，并将其融入PEEDP进行部署，借助PEEDP完成追溯这个难题。这意味着任何一个客户需求、变更都可以通过需求、架构、模型、代码、测试之间的追溯关系，进行影响分析和精确定位。”驱动系统部相关负责人表示。

“经历了太多坎坷。”回忆起体系搭建的过程，团队成员颇为感慨。“我们一边搭体系，一边将它应用到产品开发中，通过项目应用发现体系的改进点，改进又会影响到项目的实施，这需要不断磨合和完善。”搭建、应用、验证、改进……他们已经记不清反复了多少次。

需要磨合的不仅是体系，还有技术。“比如软件在环验证工具，工程师与德国专家倒时差、反复联合调试、验证，经历了2个多月的磨合，才打通了第一条技术链路。”驱动系统部相关负责人告诉记者。

“对于软件能力建设，我们每走一步都要进行反复验证，力求将这个‘基石’建得更稳固。”相关负责人说。

建设过程中展现的创新、严谨和协作，是对工程师精神的深入践行。对于泛亚来说，这并不是终点。下一步，泛亚将把ASPICE的优秀实践推广应用到所有软件产品开发项目中，并将高成熟度的体系向供应链进行延展。“只有将能力向业内更多合作伙伴延展，我们的软件定义汽车能力才会更强，才能真正为这个时代的客户带去更高价值、更好驾驶感受的产品和服务。”