

立足“进”“实”“拼”，推动高质量发展

五菱全球银标车凯捷亮相,开创“大四座”家用车新品类

“造适合中国家庭的车”

本报记者 严瑶

“人民需要什么，五菱就造什么”这是一句在今年2月温暖了无数人的话语。这样的理念，让上汽通用五菱开始了不一样的蜕变。

9月7日，在五菱全球银标首款旗舰车型凯捷的首次公开亮相会上，上汽通用五菱市场总监周钊开门见山：“这次，五菱又不一样了。”作为五菱全球银标首款旗舰车型，凯捷迈出了品牌焕新重要的一步。“这不是简简单单的一辆车，它是个能满足消费者多种需求的‘魔术师’。”

“造适合中国家庭的车”

消费升级是中国社会的主旋律。数据显示，10万~25万元汽车细分市场市场份额在逐年递增，从2015年的48%上升到64%。

一个问题随之而来：当今社会，汽车品类属性多种多样，哪种才是最适合中国家庭的？

“我车上坐的人在大多数情况下不超过4人，但偶尔家庭出游又需要带上更多人，这时候就租辆车。”陈先生今年40岁不到，正是“上有老下有小”的年纪，现有的5座家庭用车事实上并不能完全满足他的需求。



“我们发现1至4人的日常通勤是高频使用场景，但偶尔也会出现家庭聚餐、自驾游等5-6人的低频使用场景。”周钊说，通过精准的市场洞察后开发的首款银标车五菱凯捷就定位为“大四座家用车”。

在凯捷出现以前，汽车行业并没有“大四座”这个新品类。“轿车是‘定’的，凯捷是‘活’的。”周钊解释说，“这辆车并非只有四座设计，它其实是4+X，最多的可以变成6座。”一个全新的车内布局思路由此诞生：凯捷可以展开置于“隐藏空间”的第三排座椅，通过对第二排座椅的多组调节，灵活分配前后排乘坐空间。

“在制造这款车时，我们严格把控质量。”上汽通用五

菱相关人员介绍，凯捷从单个冲压件到整车装配完成，全流程均设置配备专业人员及专业设备的100%质量检测站点，关键质量环节还设置超过了20个监测设备，监测内容多达305项，杜绝任何生产制造缺陷流向下一道工序。

名副其实的“人气王”

造口罩、造螺蛳粉，上汽通用五菱今年一路开挂，成为汽车行业名副其实的“人气王”。

除了“跨界”出圈吸引眼球外，销量数据也符合了“人气王”这个称号。在刚刚过去的8月，民族汽车品牌五菱月销量达109037辆，同比增长39%。目前，五菱品牌的累计销量已经突破1827万

辆，位居民族汽车品牌销量第一。

其中，五菱宏光MINI EV在8月的销量达到了创纪录的15000辆，环比增长104%，成为全球销量最快“破万”的小型新能源汽车。这个数字甚至超过了特斯拉的11800辆，成为8月新能源汽车市场上的销量冠军。

当前，中国城市交通普遍存在拥堵、停车难、油费高等问题，人民在后疫情时代对便捷、安全、私密出行的需求十分迫切。“有针对性地推出新产品，是占领市场的‘杀手锏’。”上汽通用五菱相关人员表示，宏光MINI EV之所以热销，其本质就是解决了用户日常代步出行的痛点，迎合了消费者的需求。

党建促发展 创新保增长

上汽保险“时间过半,任务过半”

本报记者 吴琼

创新求变、聚力突破的作用。”

搭建三条人才发展机制

王真真说，现在金融行业的年轻人，最看重的不一定是收入，而是精神层面的追求，比如成长空间和自我价值的实现。

怎样才能既留住员工，又激励他们发挥主观能动性？经过多方思索后，上汽保险探索出一条既能锻炼后备干部员工，又能促进公司业务发展的新方法。

“我们加大了复合型人才储备和培养力度，建立起一套灵活多样的人才职业发展机制。”王真真说，“我们配套搭建了人才发展职等体系，构建管理、专业技术、业务三条发展序列，根据人才的绩效、能力、价值观等给予晋升机会。”

除了在职级职等上的纵向晋升发展外，上汽保险还提供了横向拓宽职业领域的发展机会。王真真说：“不再是一个岗位呆到老。通过借调、轮岗、调岗、内部竞聘、内部招聘等方式，员工有更多施展才华的机会。”

“我们是金融行业的热加工企业，体量小、利润薄。”上汽保险党支部书记王真真说。今年上半年，上汽保险内部掀起了“通过创新向市场要业绩”的浪潮，使企业在逆势中实现增长，完成“时间过半、任务过半”的目标。

打造“三个表率”的党员队伍

“三个表率”在上汽保险内部正成为一种“正能量”。“通过搭建党员创先争优项目平台作为党员先锋模范作用发挥的舞台，要求党员做助力转型的表率、做先锋模范的表率、做接续奋斗的表率。”王真真说。

据悉，两年来，上汽保险以党小组为单位，党员干部积极带头申报项目，共计申报党员创先争优项目21项。其中，不少项目拿到了企业优胜奖，如规划和SAIC党小组的“保值焕新GAP项目”、SVW党小组的“零售业务战狼突击队”等。

王真真说：“这些项目紧扣公司战略发展目标，聚焦公司三大平台建设，积极发挥了党员

新宝骏新能源智慧体验店“渺小开业”

首席记者 李修惠

“看呀，苏宁开始卖车啦。”早上九点多，爷叔、阿姨们就踏进了新宝骏新能源智慧体验微店。

9月7日，由新宝骏、苏宁易购联手打造的新能源车智慧体验微店正式开业。这家开在电器店里的“汽车店”引起了不少人的好奇。

首家微店开业

这间面积仅为132平方米的店铺，只陈列了一辆新宝骏E300，这是新宝骏旗下首辆钻石标新能源汽车。“新店开业总是‘盛大’，而我们选

择‘渺小’。”新宝骏新零售业务部副总监陈晓辉说，“店面虽小，但功能俱全。”消费者能在这里看车、试驾，体验IOT智能家居，甚至连儿童游乐区都安排上了。

记者发现，不大的店内却配备了三四名销售人员。“这里市口好，问询的人很多。”现场工作人员提起人流量就很兴奋，“离地铁站出口近，周围全是居民区，隔壁是巴黎春天，到了晚上，还有好多阿姨在这附近跳广场舞呢。”加上巡游机器人作为“智能店员”，销售人员又多了半个。

目前，新宝骏在苏宁的线上店铺累计实现新能源整

车销售近2000辆。而这种新型微店，新宝骏计划在今年内在浦西再开一家。

线上购车更方便

开业后不久，一位带着小朋友遛弯的年轻妈妈路过，看到微店门口停放的试驾驾，便放慢了脚步：“最近，这样的小车好像很流行。”销售人员赶紧跟进，在了解到E300可以上新能源汽车绿牌后，年轻妈妈有了购车意向，留下了自己的电话。

工作人员介绍说，想预定的客户可以通过到店咨询，或者登陆苏宁易购APP、旗舰店小程序等方式，进一步了

解车型信息，“线上也会有销售、交付等团队进行跟进。”据介绍，线上的新宝骏新能源汽车苏宁易购旗舰店集电商化销售、数据留存、会员运营功能于一体，目前拥有超过15万名粉丝，稳稳拿下苏宁易购汽车品牌旗舰店人气“头把交椅”。

此外，“用户还能选择送车上门。”据介绍，这个占比目前约有20%。陈晓辉说：“20分钟不到，用户就能在自己家门口完成验车、尾款支付等操作。其实，汽车也像日用品一样，以B2C的形式来实现咨询、下订与交付。线下店铺的功能也开始变得轻量化和专一化。”

全新MG ZST登陆澳新市场

9月1日，上汽澳洲公司在澳新市场发布最新款MG ZST车型。作为MG ZS系列的全新车型，ZST在外观风格、安全性和性能方面都有了显著提升。

“今年1-8月，MG在

澳新地区的零售销量同比增长61%，在整体汽车市场下滑的背景下逆势上扬。”上汽澳洲公司相关人员表示，“ZST的发布将助力MG消费群体的扩大和销量的增长。”（国宣）

