

“人民五菱”背后的弄潮儿

上汽集团十佳青年标兵上汽通用五菱周钘



本报记者 严瑶 林安东

时间回到2020年春节，新冠肺炎疫情爆发。一位擅长写书法的朋友在开年时说，要给他写一幅字，就问：“今年你心里面最想要的一种状态是什么？”周钘想了想说：“定”。“定”字背后，一是要给自己信心，二是要给团队信心。“希望任何事情，我们都能够搞定。”

从“定”到“稳”，见证了周钘和他的团队日日夜夜地辛勤工作，也见证了五菱品牌一次次的成长与飞跃。

“总有阳光照进来”



2020年初爆发的新冠肺炎疫情对大部分企业来说，是一场冲击。“越是低谷，越是要用成绩证明自己。”周钘说。

相关数据显示，当

年1月，上汽通用五菱受到多方因素影响，单月销量只有8万辆，同比下滑42.4%。

在巨大的压力面前，每个人心中的弦都绷紧了。

在上汽通用五菱决定生产“口罩”初期，周钘意识到，这或许是个机会。

NBA球星“林疯狂”的故事给他带来信心：在主力球员因伤缺席的情况下，当时还是“板凳”球员的林书豪临危受命，抓住了这个难得的机会，用超高得分帮助球队取得胜利。

“即使是在完全不被看好的情况下，也不选

择放弃，并且在机会真

正到来时，牢牢地抓住

它。”

这段时间，周钘从来没

在晚上10点前下班过。

“疫情后的日常工作比疫

情发生前翻了一倍还多。”周钘说。

“要打动人心”是团

一个岗位都给他带来不同的历练和新的感悟。

“总有阳光照进来。”这是34岁的周钘作为“上汽十佳青年”代表说的开场白，即面对困难时，要怀有积极

之心，迎难而上。

今年4月，上汽通用五菱以13.47万辆，同比增长55.53%的成绩成为上汽销量冠军。这个冠军是给周钘和他的团队最好的回馈。

脱口秀大王“周疯狂”

阅读是周钘的一大爱好。

每次出差，周钘总会带上一本书。他不仅爱看书，还勤于思考，汽车行业这些年的发展，他都看在眼里，还把这些思考写成一篇篇文章。“差不多写了几

百篇吧。”周钘说。

当周钘接任五菱品牌营销事业部的工作时，他又有了新的问题要思考，首当其冲的就是，“如何让大家都知道五菱？怎么改变大家对五菱品牌的印象？”

为此，周钘和他的

团队走访了很多城市，得到的答案是：五菱的形象可以更年轻化、更多元化、更国际化。

“我们组织了各个部门进行讨论，重新梳理并形成了五菱品牌新的愿景、战略和口号等。”周钘说。

发生转变的不仅是五菱品牌，还有周钘本人。

去年11月，在凯捷上市发布会上，爱看书的周钘化身“周疯狂”，丢掉原本准备好的手卡，给现场观众来了一场时下流行的脱口

秀。在场的所有人都被他的幽默所感染。

周钘说，这个时代变化太快，不能用单一手法解决所有问题。“所以我们要不断‘逐浪’，追求变化。”

近几年，周钘经常出差。“我和一位上海司机师傅聊起五菱时，他说五菱变‘潮’了，这让我很欣喜。”

五菱重塑品牌形象的效果非常明显：它不再是“秋名山神车”和“拉货车”的形象，而是摇身一变，成了潮流的象征。

组织创新是最大的创新

实际上，在众多成功案例的背后，更多的是失败。周钘说：“创新，很多时候就是在冒险，而冒险就意味着可能会失败，我们的团队就经历过很多失败的案例。”

但是所幸的是，上汽通用五菱给予他们一个绝佳的创新环境，让他们可以大胆试错。同时，上汽通用五菱聘用了大量的年轻员工来助力创新。目前，五菱市场营销团队的员工平均年龄仅为27岁。

“领导和公司给了我

和这一支年轻团队很多包

容，正是这些包容和试

错的机会给了我们创

新的勇气。”周钘说，领

导经常会找他们聊聊

天，倾听年轻人的意

见。在周钘看来，组织

创新是令企业焕发活力

的有效手段之一。

去年，周钘在接手五菱品牌市场营销工作之后，做的第一件事就是组织机构改革。在这之前，市场营销板块只包含了市场推广和公关传播两个业务板块。周钘认为，这样的部门安

排和营销模式是无法适应现在这个市场的。于是，他广招纳贤，在部门内建立起了“内容中心”“大数据中心”和“品牌中心”。从2020年开始，五菱市场营销部的业务逐渐向品牌引领、市场推广、社会化传播加数字营销转型。

有意思的是，和其他整车企业公关部不同，五菱市场营销团队的宣传内容不再完全“外包”。他们在内部组建起自媒体平台运营小组、内容团队“靠谱工作室”和社会化媒介小组。

周钘说：“我们的团队一天最多做过76个短视频。从营销层面来说，视频已经不是一种手段，而是最好的战略，这个趋势在今年将会非常明显。”

经过团队不懈的努力，五菱汽车官方账号已经在抖音、B站、知乎平台做到汽车行业影响力排名前三，在小红书做到汽车行业平台影响力排名第一。

“只要一群人心在一起，战斗力就不会差。”周钘说。