

开年抓好新开局 虎虎生威向未来

上汽召开集团总部干部会议

开年抓好新开局，奋发有为新征程

本报记者 严瑶

全面完成今年的各项目标任务。

虎年开工第一天，精神抖擞拼事业。2月7日，农历壬寅年正月初七，上汽集团召开总部干部会议，党委书记、董事长陈虹，党委副书记、总裁王晓秋，监事会主席沈晓苏等集团领导班子成员，以及总部各室负责人出席会议。会上，陈虹要求上汽各企业、各部门要及时调整状态，迅速行动、奋发有为，抓好开局工作，努力开创新的发展局面，确保

针对抓好节后开局工作，陈虹强调，各企业要毫不放松地抓好常态化疫情防控，高度关注可能出现的异常天气，切实提高抓好安全工作的思想认识，确保节后复工复产平稳有序。

王晓秋表示，今年的经济工作任务依然艰巨，挑战更加严峻，这需要上汽人把握当下，实干每一天。与此同时，上汽要抓好疫情防控和安全生产，做好供应链、产业链保障。

乘势而上

培育壮大发展新动能

在新的一年里，上汽要乘势而上、接续发力，就必须持续培育壮大发展新动能，推动创新转型不断取得新的成效。

一方面，上汽要加快提升“数据决定体验、软件定义汽车”的能力。同时，上汽要在增强智能终端的集成能力、更好地发挥产业牵引力等方面，进一步加大探索的力度，尽快形

成一条符合上汽实际、具有上汽特点的电动智能网联汽车发展路径。

另一方面，上汽要继续夯实转型升级的基础能力。陈虹表示，企业转型，除了产品这个看得见的部分外，更关键的是产品背后看不见的技术、组织、体系等部分，需要不断增强与新赛道发展相适应的技术能力，并建立并完善相应的组织体系等。

加强总部建设

在“提能级”上下功夫

“加强总部建设是一项长期工作，我们在行动上还要更‘快’一些，在队伍建设的措施上还要更‘新’一些。”陈虹提出，这两年，上汽集团总部在统筹疫情防控、协调芯片保供、企业文化建设等方面，开展了积极有效的工作。今年，上汽集团总部仍需在“提能级”上继续下功夫。

在汽车行业新一轮的竞争中，“新知识”

“新技术”是赢得挑战的关键。上汽各级领导干部要在“新知识”学习上跨前一步，上汽集团总部要结合员工需求，开展定制化培训，持续提升广大员工的知识技能，更新知识结构，以更好地适应集团创新转型发展的要求。同时，集团总部要进一步抓好工作落实，更好发挥服务作用；要进一步抓好员工激励，不断增进队伍的凝聚力和战斗力。

面对新形势

抓机克危提升经营质量

“我们要努力把握当前宏观经济形势，增强信心、全力以赴、抓机克危、趋利避害。”会上，陈虹表示，从当前的情况来看，今年外部环境仍然充满着各种不确定性，但同样也存在着不少机会，这就要求各级领导干部冷静观察、扎实应对、积极行动。

从总部层面来看，面对市场环境的新形势，上汽集团总部还要

进一步提升工作能级，着力增强引领、保障、协调等能力。

从企业层面来看，一直以来，整车销量是上汽经济运行的“压舱石”。陈虹强调，今年，各整车企业要突出抓好“保供应、促零售、强品牌、调结构”等相关工作；其他板块也要与整车企业紧密协同、保持联动，更好地发挥产业链整体优势，不断提升经营质量。

上汽1月份销售汽车45.6万辆，同比增长13%

创新持续发力 向好态势稳固

2月10日，上汽集团发布了1月产销快报，当月整车批发销售45.6万辆，同比增长13%，终端交付达到51.8万辆。其中，自主品牌、新能源、海外市场表现亮眼，同时主要合资企业保持稳中向好的发展态势，尤其是上汽大众，单月销量大幅增

长51.7%。

今年1月，上汽自主品牌销量加速领跑。上汽乘用车公司批发销量达6.8万辆，同比增长18%，终端交付量更是超过8.8万辆，创下同期历史新高，荣威RX5、i5和MG ZS、MG5四大车型系列销量统统破万。上

汽大通销量达1.8万辆，同比增长44.3%，轻客、皮卡等拳头产品销量始终占据细分市场前列。

在新能源车方面，上汽新能源车销量持续增长，销售总计超过7.2万辆，同比增长25.5%，稳居全球第一阵营。其中，上汽通用五菱小电动车

继续保持市场优势地位，上汽乘用车新能源车销量达1.5万辆，上汽大众新能源车销量近9000辆。与此同时，上汽海外整体销量高歌猛进，1月销量累计突破6.5万辆，同比增长74.4%，在欧洲、澳新等发达国家和地区的销量占比高达四成。（恭观）

■评论

冬奥会带来的启示

本报记者 甘文嘉

突破，最终成功研制出属于中国人自己的冰状雪赛道和高效储雪技术，实现了绿色环保的“用雪自由”。

北京2022年冬奥会开幕了，精彩激烈的比赛正酣。当世界的目光聚焦于中国的时候，我们彰显出了不只是上下五千年文明的源远流长，更是此时此刻中国的开放包容与创新自信。

2月8日，中国归化运动员谷爱凌在自由式滑雪女子大跳台决赛中摘得桂冠。归化，从某种程度上说也是双赢。一方面，一些外籍运动员在归化后实现奥运会梦想；另一方面，通过归化运动员助力后，既开拓了人才培养新模式，也有助于冰雪运动的推广普及。

在汽车行业新一轮的竞争中，人才是最关键的要素。包括上汽在内的中国车企在走出去的过程中不仅产品本土化，人才也是本土化，大都聘请老外担任海外公司的高管。随着中国经济的快速发展，汽车自主品牌的崛起，通过开放包容的政策以及市场化、多元化的人才评价体系，像归化运动员一样尝试引进国际顶尖汽车人才为上汽本土创新注入发展动力。

当体育运动遇上科技创新，正可谓如虎添翼。冬奥赛场上“藏”着不少来自中国科研团队的“科技力”，中国科研人员不断进行技术创新和

在电动智能网联新赛道实现对外资品牌的“换道超车”，“打破旧世界”的憧憬让自主品牌跃跃欲试。包括“新势力”在内的中国自主品牌车企在新技术应用上思维超前，不拘一格，敢下“重注”，以此打造“峰值体验”。当前，我们亟需更多“从0到1”的科技突破。在新春开工第一天，上汽集团董事长陈虹要求干部员工提升知识技能、更新知识结构，正是当前创新转型发展的迫切要求。

北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”成为“顶流明星”，“中国风”开幕式更是让世界惊艳。

相比这些“中国风”，汽车产品要打好“新国潮”牌难度极大。汽车“新国潮”不只是融入中国元素，还要体现出对中国消费者更深刻的理解和对需求变化更敏锐的反应。在这方面五菱宏光MINI EV进行了有益尝试，“国潮爆款”靠的是对用户场景和真实需求的准确洞察。希望有更多的自主品牌准确把握目标用户的需求，在中国自主品牌崛起的大潮中脱颖而出。