

2015年上汽经营业绩优异企业

上汽财务争当行业领头羊

自创汽车金融业务体系 普惠大众升级消费需求

本报记者 邹勇

2015年，中国经济增长继续放缓，汽车产业同业竞争日趋激烈。面对严峻的形势，上汽财务公司迎难而上、化挑战为机遇，2015年全年累计实现净利润再创新高，连续6年保持百分比两位数增长，并再度蝉联“上汽集团业绩优异奖”，这已是上汽财务公司近9年内第8次被集团授予这一荣誉。

上汽财务公司获得成功的关键是其多年来始终牢牢把握创新发展的方向，在稳健经营的同时，不断开拓新的业务增长点。上汽财务公司正以敢为人先的自主创新能力争当汽车金融行业领头羊。

坚持差异化战略 深耕三四线城市

从2007年年底开始，上汽财务公司涉足汽车金融业务；至2015年末，公司业务已覆盖全国372个城市、1941家经销商，融资金额达517亿元。2015年，公司全年净利润达到30亿元，总资产已达1162亿元。在上汽财务公司董事、总经理沈根伟看来，国有汽车金融企业完全有能力超越外资汽车金融企业，上汽财务公司的业务规模、人均效率和发展速度均处于行业前列。

上汽财务公司的汽车金融业务能在短期内取得优异业绩，源于对持续创新的热忱，源于对开拓差异化战略的坚持，也源于对国内各级市场的深刻洞悉。根据国内经济金融发展程度不均衡的特点，上汽财务公司以厂方品牌4S店为服务载体，将汽车金融服务下沉到三四线城市及以下城乡。商业银行的金融服务重点关注于一二线城市，而在



三四线城市中却存在大量较难从银行获得购车贷款的客户。上汽财务公司致力于面向这部分普通消费者，设计了灵活多样的消费信贷产品，帮助他们提前实现“汽车梦”，同时带动国内消费的升级。

据悉，在与上汽财务公司建立联系的经销商中，超过60%位于三四线城市，经营网点覆盖县镇村乡的超过500家。值得一提的是，上汽财务公司和整车厂联合提供的汽车金融产品的利率不仅低于当地商业银行，更远低于民间融资利率，为很多不发达地区带去优质高效的金融服务和价格低廉的金融产品。

建立专业风控体系 保障信贷资产安全

上汽财务公司的信贷门槛低于商业银行，资产质量却始终处于行业最优水平，其经销商购车融资业务始终保持零不良率，个人消费贷款业务逾期率远低于商业银行平均水平，这得益于其独具特色的

专业化风险管理体系。

在经销商购车融资方面，上汽财务公司拥有一套与业务系统相衔接的全流程贷后监管体系，包括实时监控经销商“购销存”变动的贷后监管部门；持续监控经销商抵押、融资、舆情、涉诉等综合信息的预警机制；基于物联网技术独家自主研发的RFID合格证远程监控系统；随机飞行检查机制，以及重大风险事项紧急处置预案。这些机制环环相扣，时刻保障信贷资产安全。

在个人消费信贷方面，除了不断优化的审批制度和流程，上汽财务公司更首创了具有“人脸自动识别”功能的远程面签系统。此外，公司还积极引入了“大数据”等前沿技术，不断加强风险控制措施。

提升客户满意度 优质服务赢得口碑

在J.D.Power亚太公司“2015中国汽车金融满意度研究报告”中，上汽财务公司以骄人成绩再次荣膺

行业第一，这已是上汽财务公司连续第二年获得此项殊荣。

J.D.Power亚太公司专门独立从事客户满意度研究，其在全球和中国市场对于汽车、金融行业的调查和研究实力首屈一指。上汽财务公司在事先未被告知在中国即将进行汽车金融满意度调研的情况下，连续两年被评为第一，表明了这一调查结果更为客观、公证，也更好地反映出了经销商、客户的真实体验。上述荣誉的取得，体现了公司在业界的影响力，同时也反映出经销商对其金融服务的高度认可。

现今中国市场上的汽车金融公司，大多直接引入欧美国家的现有业务模式。而上汽财务公司在借鉴欧美国家汽车金融运作模式的基础上，充分考虑我国国情、客户需求以及风控要求，创建出了一套具有上汽财务特色的汽车金融业务体系，不断优化业务管理制度和业务流程，并自主开发了汽车金融业务系统，兼顾了资产质量的把控与客户满意度的提升。

纳铁福“2015年度员工合理化建议达人秀”举行

本报讯 近日，上海纳铁福传动系统有限公司举行“2015年度员工合理化建议达人秀”。本次“合理化建议达人秀”是在公司4499名提案员工中进行海选，17个分会推荐了57名员工参加评比。最终共有20名选手角逐“达人”殊荣。

公司通过微信招募20名群众评委，首次在公司竞赛中使用同步视频亮分及观众为达人加油助威，让活动更具魅力。

经过比拼，长春工厂周立武以98条合理化建议荣获“最多合理化建议达人”奖。

(周毅)

拖内公司举行“三严三实”专题民主生活会

本报讯 近日，拖内公司各级党组织相继召开“三严三实”专题民主生活会。

会前，拖内公司党委下属15个直属党组织通过召开座谈会、个别访谈、“三必谈”等形式，梳理汇总了148条整改问题清单。在民主生活会上，与会代表们勇于开展批评与自我批评，列出了个人问题清单，并做到一整改有措施。下一步，拖内公司将严格跟踪考核，确保整改工作落到实处。

(庄严)

创新进行时

延锋 iExpress“活力杯”：创新要找到核心价值

见习记者 李妍如

“开关项目”入选了2015“活力杯”。它是基于消除布线痛点的革命性新技术，目前给延锋新业务带来的增值效果尚待评估，却为整车环境其他业务单元解决问题提供了启发。同样入选的“座椅项目”关注的是消费者体感，普通真皮座椅夏天烫、冬天冷，这一项目的研发不是在寻找，而是在设计一款符合汽车座椅使用的面料。

去年，延锋 iExpress“活力杯”中，座椅系统有6个项目入围总决赛，其中4个项目跻身赛前6强。座椅系统技术中心前期研发经理毛爱华作为连续两届“活力杯”的导师感受颇深，“乍一看，很多创新项目似乎是‘为他人做嫁衣’，但现在的创新不仅是评估它的潜在效益，

更多地转向追求对内饰环境，甚至行业生态的核心价值。”

两年前，座椅系统设立了创新科室，对系统内的创新项目进行统筹管理。“对座椅系统来说，对待创新项目的态度和对待客户传统项目是一样的，从系统查重、内部评估到设计验证等的全周期流程来走，直到创意成为可以向客户推广的概念。”随着创新工作的推进，座椅系统对“创新”的理解也发生了转变。“参加‘活力杯’的过程是让创新文化渗透的过程，在思想上培养、在行动上指导和支持员工，寻找核心价值的过程才是真正建立创新文化的本质。”

好创意“走”下PPT

2014年，延锋从“iExpress创意

直达”平台中筛选出有关课题，纳入由公司团委已经连续举办了8年的“活力杯”汽车创意设计大赛，组织方看重的是团委的人气和“活力杯”的“老牌子”，扩大创意成果在员工中的影响力，“活力杯”无疑是最合适的载体。但怎样把 iExpress 平台上的创意资源和“活力杯”更好地结合，是赛事组织者一直在努力探索的方向。

于是，从2014年开始，组织方尝试将一些新元素注入“活力杯”。

最引人注目的就是进入总决赛的创意项目不再是PPT上简单的设计图、文字介绍和数据图表，而是创意之星们以创意为源头开发的实物样件。组织方引入“导师制”，即为每个项目配备业务专家，提供各方面资源支持，让好创意“走”下PPT，让大家看得见、摸得着。这

些项目也不再停留于创意层面，经过各方评审，能实实在在转化为延锋业务中实际应用的项目。第十届“活力杯”共收到来自延锋五大业务系统员工的创意459个，最终有15个创意项目脱颖而出，进入总决赛。

iExpress继续探索创新

主持人身着宇航服、选手们在星际元素十足的舞台上进行推介和对决、充满科技感和未来感的产品体验区人头攒动……不知道的人或许以为进入了某个高新技术发布会，其实这是延锋2015 iExpress“活力杯”汽车创意设计大赛总决赛的现场。

如果说 iExpress 是鼓励众创的平台，那么“活力杯”则是收获创新实践硕果的舞台。主办方一直在思

索，“活力杯”活动在纳入延锋公司的 iExpress 创新体系之后又迸发出哪些新意？对公司创新成果推进“结出成果”了吗？

据了解，筹备中的2016年“活力杯”作为工程技术人员的创意竞赛，其机制将会进一步成熟，并拓展探索创新导师的跨业务系统“点将坐堂”模式，引入创新产品体验志愿者、建立项目开展长期跟踪清单。此外，延锋面向一线制造人员将继续设立并推广创新角，持续改进微创新，使创新角成为一线员工交流、共享、展示创新成果的场所。针对技师队伍以及设备维修等相关技能人员创新能力的提升也是今年延锋创新工作的重点。延锋 iExpress 品牌将继续开拓从产品创新到技术创新、工艺创新等多维度参与的“众创新”氛围。