

奋进路上 党旗飘扬

# 创新赋能助发展 品牌传播当先锋

## 上汽基层党组织创新组织生活,助力品牌传播

奋斗“新四化”，党员先锋行。企业中党支部的组织生活是党组织围绕生产经营发挥战斗堡垒作用，加强党员党性锻炼和组织建设的重要途径。

面对今年突如其来的疫情和汽车市场深度结构调整的双重挑战，各级党组织积极创新组织生活的内容和形式，抓基层、强基础、出创新，让组织生

活不断“活”起来；团结广大党员积极投身2020年上汽集团“奋斗新四化，党员先锋行”党建主题活动，动脑筋、解难题，贯彻新发展理念，在服务集团高质量发展的大局中，用实际行动回答“如何在做好品牌传播、助力市场营销中发挥好党组织的作用”的自身建设问题。

### 提音量、扩影响： 从“我知道”到“大家知道”

讲好上汽故事，助力品牌传播，人人争当上汽代言人。作为“奋斗新四化，党员先锋行”在品牌传播方面的工作平台，“品牌传播先锋行”活动号召党员带头转变思维，积极作为，努力将党的组织优势转化为产品的市场竞争优势，把“四史”学习教育成果体现在推动发展上，助力品牌传播，助推产品销售。各级党组织纷纷行动，创新品牌传播渠道、提升品牌传播音量。广大党员敢闯敢试、主动作为，开拓微信群、“朋友圈”、微博、网络论坛等新平台，传播上汽创新发展的品牌形象和整车产品的最新信息，从员工“我知道”到身边亲朋好友“大家知道”，不断拓宽品牌传播影响面和产品社会知晓度。

“树口碑，扬品牌”，上汽乘用车动力总成分析试验部第一党支部积极参与公司用户口碑提升行动，创新开展“乘风破浪”组织生活，成立四个纵队，探索形成网络传播联合作战模式；尝试打造“抖音独立团”，以“人、车、生活”记录一线党员工程师的工作和生活，展现荣威、名爵品牌所蕴含的精益求精的工匠品质；在新品上市预热期，精心策划主题直播，让工程师深度解析产品和技术亮点，增加受众对新产品的关注度。党员主播刘林说：“参与这次创新

组织生活，能把我们自己注入心血的产品介绍给大众，我们在感到自豪的同时，其实也收获良多。”短短一个多月的时间里，工程师们制作的小视频收获了超过500万累计阅读量。精致产品的背后是筑梦匠心，观众在了解上汽产品的同时，也认识了产品背后懂技术、会创新的上汽工程师。

激发党员荣誉感，品牌传播大家行。华域视觉技术开发党支部的党员们年纪轻、学历高、集体荣誉感强。在品牌传播活动中，大家主动利用业余时间，积极向身边的亲朋好友推广与介绍上汽集团各大整车品牌和产品，增加他们对上汽产品的关注度和好感度。“在给别人介绍的过程中，我也加深了对集团产品的了解。朋友听了我的介绍，买了上汽的车，我感觉比中了彩票还开心。”支部传播达人陈工深有感触地说。

默默无闻的零部件也有了“粉丝”。上海汇众部室党群党支部另辟蹊径，制作介绍公司底盘设计轻量化“黑科技”的小视频，在抖音上的浏览量超过2万条，让用户对上汽零部件品牌和产品有了直观了解。局部是整体的反映，零部件也能为整车增光添彩不少。大众动力总成第二、第八联合党支部共同开设“解密Aeko”专栏，以微信推文、动态图片等传播形式，介绍发动机新产品、新技术、新工

艺，方便员工对外宣传公司产品。

### 育增量、拓市场： 线上、线下齐发力

立足以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，市场开拓如何进一步破难而进？在围绕品牌传播专题开展的组织生活创新活动中，很多党员都在思考这个看似很遥远的问题，是坚持市场导向的用户思维，把这个问题摆在了每一个党员的面前。广大党员以对上汽的热爱，努力突破思维束缚，发挥自身优势，当好上汽产品销售员，带动员工利用自身资源和才艺，做直播、拍短视频、开展线下地推，助力产品销售。

“你的直播效果很好，若再放开一点，表情再提上来一点，语气再增强点，效果就更好了……”“svw(上汽大众)红人馆主播赋能孵化营”里，老师认真地给未来的“薇娅”“李佳琦”指点。响应公司“人人都是销售员”倡议，上汽大众学习与发展党支部挖掘优秀青年资源，培养公司内部的网络主播，探索新的线上营销渠道。工程师、质量控制员、市场分析师……30名来自不同岗位的员工聚在一起，成为各具特色的直播带货官，用自己的专业知识多维度展示产品亮

### 聚力量，强服务： 代言，我们是认真的

“我为上汽代言”不是一句简单的口号，而是把目标导向和问题导向相统一，从服务端出发，改进产品质量“靶向聚焦”，提升服务水平“精准发力”。“了解客户需求、为消费者提供更优质的产品与服务，是一个企业基业长青的立身之本、成事之要。”这一点也是上汽党员在开展组织生活创新活动中的共识。为提升品牌形象和产品口碑，党员主动跨越身份界限，

点。天猫“618”活动，30位主播轮番上阵，上汽大众品牌旗舰店一举勇夺汽车品类销量榜和热播品牌榜的双料冠军。

在线直播，商乘并举。上汽红岩商用车产品也是网红产品，红岩营销中心党支部组织动员广大党员群众，积极抓好线上营销新模式。4月27日，红岩杰狮2020系列牵引车在线上发布，短短一小时的直播，在线观看人数突破65万，累计互动人数达3.5万，更创下了47秒销售66辆车的纪录。

紧贴线上营销，助力线下体验。基层党组织通过联建共建活动，吸引、服务潜在消费者。制动系统公司综合二支部和上汽大众团委共建合作，组织国家电网上海公司等大团体客户深入上汽大众生产现场，让他们更直观、更深入地了解上汽大众产品。活动现场就吸引客户当场下单。纳铁福公司长春工厂是当地为数不多的上汽企业，工厂党支部主动走进共建社区举办公益微讲堂，在普及汽车知识的同时，向社区居民宣传上汽的品牌和产品，提升上汽集团及上汽产品在当地的知名度和影响力。

担当“神秘访客”，走访业内外4S店、体验出行服务产品，对标同行找不足，努力推动产品和服务供给侧持续改进。

“我是享道神秘访客。”……

“我乘坐的车辆加装了发纸巾的工具和垃圾盒，非常贴心，值得推广。”“建议在乘客上车前即可选择推荐路线，司机按乘客要求直接进行，减少无效沟通。”……

赛可出行第一党支部

党员冲锋在前，和身边的同事组成结对小组，在业余时间亲自体验公司的叫车产品（包括司机服务、车内配品、车辆状况），从用户的角度提出针对性的合理化建议，提升平台管控、司机服务水平，提高客户满意度。在一个多月时间里，他们交出了160份问卷。“神秘访客”活动还在持续进行中……

泛亚驱动系统党总支共有327名党员，是产品研发的中坚力量。24名党员骨干主动要求深入4S店，用时21天，从售前到

售后，深度探访客户需求，了解4S店销售的痛点、难点，将客户需求转化为工程开发要求，用心、用情、用劲打造好用户和市场认可的产品。

“我不要我觉得，我要用户觉得。”上汽集团总部第十党支部的党员们实地走访本市10多家业内外销售门店，从“场、货、人”等多维度把上汽整车品牌与其他友商品牌进行对标，帮助整车企业深入了解消费者诉求，拉长板、补短板，有效提升竞争力。

### 正能量、树形象： 跨界融合引领新风尚

从“荣威”推出新“狮标”和全新“R标”的双标战略，到“五菱”推出全球“银标”战略，上汽人始终坚持品牌向上，紧跟时代潮流，满足用户对美好生活的向往。

五菱宏光MINI EV上市前夕，五菱事业部的品牌与市场部精心制订线上、线下销售传播营销计划。从“五菱x喜小茶”跨界联名到“五菱xYOHO!”打造时尚出行风向标，再到冠名音乐节、模特大赛，一系列的跨界合作，强力传递了五菱年轻化、多元化的品牌形象，吸引了年轻消费者的目光。上汽通用五菱的广大党员员工利用抖音、朋友圈等自媒体平台，主动当起“产品销售员、宣传员”。自7月上市以来，销量快速攀升，成为最快销量“破万”的新能源车型；9月以来，蝉联国内

新能源汽车零售榜单第一；11月销量更是超过3.3万辆，荣登全球新能源汽车销量第一，成为“人民的代步车”。

支部搭台，党员带头。借助创新组织生活的平台，围绕品牌传播，八仙过海、各显神通。视频制作高手、推文撰写达人、网络直播红人、论坛“大咖”……集汽车专业知识与综合才艺于一身的上汽人，纷纷成长为拥有多重身份的斜杠人士。谷庆，上汽通用整车制造工程部尺寸数据系统技术经理，既是党总支的精英品牌宣传员，又是Velite5车友会会长、昂科威车友会管理员，还是汽车论坛的“大咖”和专业KOL（关键意见领袖）。他充分利用车友群互动交流、在汽车论坛发表文章，身体力行参与上汽通用“爱我所爱助力品牌”主题活动。

围绕市场需求、服务发展大局，组织生活在品牌传播方面创新实践探索，在广大党员群众中“一石激起千层浪”。组织生活更加“活”，党员群众积极“动”，助力上汽品牌向上，助推整车销售持续走强。11月，上汽实现整车销售64.4万辆，继续领跑国内车企，新能源汽车销量实现井喷式增长，海外市场表现亮眼，进一步扩大了“国内第一”的领先优势。

跑国内车企，新能源汽车销量实现井喷式增长，海外市场表现亮眼，进一步扩大了“国内第一”的领先优势。

行百里者半九十。创新的道路没有尽头，只有时刻保持拼搏进取的心，才能在新时代的创新之路上行稳致远。（尚启轩）