

# 把奋斗融入基因里

中青报 中青网记者 许亚杰

每次看到那封字迹歪歪扭扭的手写感谢信,李玉超总会想起自己做编外志愿者的那些日子。

今年年初,突如其来的新冠肺炎疫情让不少城市采取了小区封闭式管理等严格管控措施,地处湖北省西北部的襄阳市也不例外。作为一名老党员、退伍军人、东风日产襄阳工厂冲压车间的班长,李玉超响应公司党组织发出的倡议,从春节期间就坚守在岗位上,帮助社区工作人员防控疫情。

那段时间,李玉超和同事每天要工作近12个小时。有时候,外边下着大雪,他们却在为居民搬运生活物资的过程中忙得汗流浹背,衣服一脱下来,就像蒸笼一样直冒烟。

有人说,千千万万名双报到(机关企事业单位党组织到联系点社区报到、在职党员到居住地社区报到)的党员,就是当时各地打好疫情防控攻坚战的重要保障。事实上,在汽车行业为代表的各行各业中,党建正在成为推动企业经营质量提升的定海神针。

在东风汽车有限公司党委书记、东风日产乘用车公司党委书记赵书良看来,党组织战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用不仅能提升一个公司的党建工作质量,也能对生产经营产生促进作用。

别人不愿干的我来干,别人不敢干的我来干,别人干不好的我来干

围绕政治引领有力、组织坚强有力、促进发展有力、体系竞争有力、保障监督有力、凝聚幸福有力、品牌建设有力,东风日产积极发挥党组织战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用,推动全价值链发展,并以拥抱客户向客户学习为抓手,推动企业以客户为中心的变革。赵书良表示,在东风日产党委领导下,工会、共青团聚焦维护员工权益和发挥青年作用,并

通过党建品牌建设深耕党建工作质量,持续提升了对生产经营的促进作用。

不久前,在东风日产党委党建品牌沙龙上,16个课题团队分别从企业文化建设、党员先进性建设、党建基础工作建设、党建与经营融合、工会工作、团委工作6个方面分享了品牌建设的经验和成果。

我们希望以信息化手段推进党建工作标准化、规范化,因此推出了党建i平台,覆盖了党建事业计划、组织管理、党群服务、数据分析展示等48个功能点。从参加组织生活,到发起线上会议,再到数据可视化,它都能够实现。对于基层党委组织员苏捷来说,此前最让自己感到头疼的,一是处理每个月超过3000封的工作邮件,二是对会议、党员发展材料等纸质资料的审查工作。

以前的方式不仅耗资兼职工务工作者的时间,还存在着流程混乱、标准不一等问题,导致大家出现想做不会做、做了怕做错的情况。他告诉记者,党建i平台上线后,公司实现了党务工作过程全流程线上管理,有效提升了党建工作效率和工作水平,他自己的工作效率也提升了近50%。

自从党的十九大报告提出“不断提高党的建设质量”的总要求以来,各行各业都开始努力探索,如何把党的政治优势、组织优势和群众工作优势转化为推动发展的优势。

2018年,国资委党委把这一年确定为中央企业党建质量提升年。在此思想的指导下,广州风神汽车有限公司党委以“创新引领,化繁为简”为总体思路,从流程制度化、信息数据化、文档模板化、党建人才专业化等四个领域进行改善创新。

实际上,在汽车这样一个漫长的产业链中,如何参考生产现场的标准作业管理方法做好党建工作,怎样借鉴新开发流程推动党建工作的创新升级,无不成为所有从业者面前的必答题。

东风日产大力推进党建品牌建设,就是通过品牌建设进一步夯实党建基础、深化经营融合、推动党建创新、强化党建体系、扩大党建影响、构筑党建优势。赵书良直言,一个优秀的党建品牌,应该



①东风日产党委以“创新引领,化繁为简”为总体思路,从流程制度化、信息数据化、文档模板化、党建人才专业化等四个领域进行改善创新。图为部分专利证书展示。  
②李乔娜(中)是东风日产“党建打造创新舞台”的见证者和受益人。她说,只有标准化工作与探索工作相辅相成,才能推动产品的持续发展和创新实力的不断提升。  
③东风日产基层党委组织员苏捷表示,党建i平台上线后,公司实现了党务工作过程全流程线上管理,有效提升了党建工作效率和工作水平,他自己的工作效率也提升了近50%。

是能够同步解决党建和经营工作中的重点、难点、创新点。

宝钢股份汽车板首席工程师鲍平对此深有感触。

16年前,为了解决当时高端车身材料国产化的难题,宝钢与东风日产决定合作推动天颖车型的国产化。2005年,双方公司党委确定将发挥双方党组织和党员的战斗堡垒及先锋模范作用,挑战天颖100%国产化作为党组织共建的项目,并予以推进,最终完成了史无前例的挑战。

作为宝钢股份党委指定的项目负责人,鲍平清楚地记得,当时双方技术团队经历了两年多的不断探索,最终提前4个月完成了天颖的100%国产化。

因为没有先例可循,当时经常是刚解决一个难题,又冒出新问题。他感慨说,党员,就是要别人不愿干的我来干,别人不敢干的我来干,别人干不好的我来干。

据介绍,目前东风日产与宝钢搭建了

党建交流、业务合作、技术研发、物流供应、市场拓展、人才培养、品牌塑造、营销共赢八大合作平台,党组织共建拓展到了基层22家党委,联合开展项目216项,推动业务钢板采购量累计近500万吨。此外,东风日产与南航、深航、南方电网等其他单位党委的合作也在稳步推进中。

## 创新的考场在哪里,党建的战场就在哪里

在各个团队,党员的精神面貌基本上代表了整个团队的精神面貌。作为经营管理总部人事总务部组织人事科主管,曾森对如何提高员工的工作积极性、创新能动性,有着自己的心得。

尚贤使能,这是东风日产企业文化里对于人才理念的定义。曾森介绍说,通过建立完善的学习体系,东风日产形成了学、练、赛、用、测五位一体的学习项目推进方法,同时还建立了基于组织发展的认



①李乔娜(中)是东风日产“党建打造创新舞台”的见证者和受益人。她说,只有标准化工作与探索工作相辅相成,才能推动产品的持续发展和创新实力的不断提升。  
②李乔娜(中)是东风日产“党建打造创新舞台”的见证者和受益人。她说,只有标准化工作与探索工作相辅相成,才能推动产品的持续发展和创新实力的不断提升。

证体系,并结合业务,推动学习实践化。

在他看来,现在日新月异的技术创新和日益激烈的市场竞争,导致企业既需要纵向的专家型人才,也需要横向的全能型人才。为员工创新赋能是我们的基础工作,为此我们要从公司的战略出发,建立与之相匹配的组织架构、培训课程,并搭建赛道、搭建舞台。

在曾森的工作日记中,因材施教、舞台资源总是占据着关键位置。

摘得第四届东风青年自主创新改善金奖的李乔娜就是这个舞台的见证者和受益人。

由她开发的“车载丰巢”可以将车辆后备箱改造成一个车主专属的移动丰巢柜,车主还可以远程授权快递员或亲朋好友开启后备箱投放快递或物品。当时,我们几个青年创客在阿杜创新工作室头脑风暴出这个想法。没有编程经验,我们就利用下班时间从零开始,带着问题去学习;没有供应商,我们就在周末手动做

# 王永清:跑赢大盘 上汽通用最大底气是体系

中青报 中青网记者 许亚杰

随着第一辆新能源车驶出,第二季上汽通用汽车新能源全国巡展正式揭幕。未来半年,这些被视为上汽通用新能源战略“组合拳”的新车将从上海出发,驶向全国南北20个城市。

未来,电动化、智能化、网联化出行的趋势越来越明显。最近刚刚发布的《节能与新能源汽车技术路线图2.0》对于行业发展有一个展望。那就是,光是新能源不够,没有新能源肯定不行。近日,在上汽通用2020年媒体沟通会上,上汽通用汽车总经理王永清在现场表示,未来5年,上汽通用将推出覆盖三品牌的9款新能源车。

他告诉记者,上汽通用将继续提升传统驱动系统效能,与发展新能源技术“两条腿走路”。一方面为传统内燃机加上节能技术,从明年起上汽通用旗下三大品牌的大量车型将搭载48V轻混技术;另一方面,明年上汽通用将陆续推出新能源车



在上汽通用2020年媒体沟通会上,上汽通用汽车总经理王永清透露了下一步产品规划:从2020年开始,更高端、更智能的第三代电动车即将问世。与此同时,大量带混动技术包括插电混动技术的车型也会变得更普及。

型进一步强化在新能源领域的转型形象。在沟通会上,王永清透露了上汽通用的下一步产品规划。从2020年开始,更高端、更智能的第三代电动车即将问世。王

王永清介绍说,与此同时,大量带混动技术包括插电混动技术的车型也会变得更普及。

我们的母公司之一通用汽车在新能源领域的转型是非常坚决的,特别是在凯迪拉克品牌的转型方面。王永清表示,2025年后,上汽通用将有计划地推出更多新能源车型,产品要足以覆盖大部分细分市场。

在上汽通用汽车凯迪拉克市场营销部部长顾晔斌看来,作为上汽通用品牌向上的排头兵,凯迪拉克品牌在新能源转型上也有不少独特优势。

作为主流合资品牌,我们在产品的开发上有自己的优势。比方说非常完善的研发系统,开发一台车是有非常严苛的实验认证要求,包括子系统级、系统级、整车级的要求。顾晔斌表示,无论电池安全性还是整车可靠性,凯迪拉克都是非常自信的。

据介绍,凯迪拉克的首款电动车将在明年上市。从2022年2024年,凯迪拉克会有大量采用新一代电子架构的高端电动车推出。明年我们要通过传播,把上汽通用

汽车整体的新能源品牌形象要提升上去。

新能源这个市场最终还是要靠实力来讲话。对于上汽通用来说,包括别克品牌在内,有一些独特优势。上汽通用汽车别克市场营销部部长牛峰直言,通用汽车在电动领域起步较早,有比较深厚的技术沉淀,但在新能源车品牌形象、产品销量上还需要做大量工作。

产品是品牌向上最重要的一个因素。上汽通用汽车雪佛兰市场营销部部长周鹏表示,为了打造雪佛兰年轻、运动、时尚科技的产品形象和品牌形象,雪佛兰近年来引进了许多重量级的车型。

上汽通用的下一代新能源汽车的架构是通用汽车跟我们联合全新开发的,不是油改电,是全新一代,包括它整个动力总成系统、电池系统、驱动系统都是全新开发的,里面有很多核心技术。王永清表示,在这个架构中,电池模组可以根据不同的续航里程的要求,采取多种灵活组合,在这个架构上可以做SUV、MPV、轿车,

可以拓展出各种不同的车型。

在上汽通用规划的新车型中,除了电动化趋势,网联化、智能化的特征将更加明显。事实上,有不少车企已经把车联网视为汽车的“第二引擎”。

未来我们要在新能源汽车上搭载更多的智能科技,比方说加强版Super Cruise。它可以在高速公路上实现自动驾驶。王永清表示,2023年到2024年,适合于更多场景的智能科技也会在第三代电动车上配置,包括更先进的自动跟车、自动泊车技术、智能驾驶等功能。

据他介绍,上汽通用汽车今后车联网系统OTA将保持一年多次的更新频率,覆盖旗下80%以上的车型。未来,随着新车型的推出,这一比例还将不断提升。

值得一提的是,从12月起,上汽通用将首次对别克、雪佛兰和凯迪拉克旗下17个车系的车载互联系统进行OTA远程升级,完成车机交互界面的更新优化、车联应用的功能升级。

事实上,投产仅5年的武汉工厂迎来第300万辆整车下线,别克品牌在中国市场累计销量突破1200万辆。就在2020年广州国际车展结束后不久,上汽通用迎来了不少历史性时刻。

上汽通用从成立到今天,历经23年发展,凯迪拉克、别克、雪佛兰3个品牌已经建立了深入人心的品牌形象,通过不同的品牌定位、调性、基因,来触达目标人群。上汽通用汽车副总经理江炯表示,截至目前,上汽通用累计销量已经突破了2000万辆。

王永清坦言,作为传统车企,在新能源汽车市场的推出、知名度还远远不够。今年,我们形成了四五款竞争力的新能源产品。类似上汽通用汽车新能源全国巡展这样的活动还会继续,我们要在全国其他主要城市推广,提升上汽通用新能源的传播声量。

虽然今年遇到了各种各样的困难,但我们的目标依然是国内销售要跑赢大盘。王永清说,上汽通用汽车的研发、制造和营销体系都经受了疫情的考验,这让团队上下对未来更有信心,强大的制造体系、质量保障体系和供应链体系,这就是上汽通用后人发奋的底气。

本版照片均为资料图片

# 破译 高品质 密码 阿特兹展现了多少硬核实力

有人将中国汽车市场正在发生的变化总结为,从“有车开”到“开好车再到‘开车好玩’。这意味着墨守陈规的新车没有出路,也暗示了一汽马自达阿特兹的产品逻辑。

从马自达6到阿特兹,再到全新一代阿特兹,这款B级旗舰轿车不仅是马自达当之无愧的品牌灵魂,更多次引领了市场潮流的进化。其中,马自达6改变了人们对汽车从单纯驾驶工具的认知,向追求有乐趣的驾驶观念的转变。阿特兹在商务风、中庸风的主流趋势中,成功开辟出了个性化运动市场,引领了第二次进化。而全新一代阿特兹的到来,凭借“五感”全新价值,引领了市场潮流的第三次进化。

站在市场风口 这一届阿特兹为年轻消费者带来了哪些惊喜

对于那些希望通过爱车来表现自己对个性和生活方式追求的年轻消费者来说,全新一代阿特兹正好能满足不止是新车的需求。

在视觉上,全新一代阿特兹采用了新一代魂动设计元素,利用水平化设计,营造低宽视觉感,强调光影变幻,达成震撼人心之美。内饰基于MAZDA VISION COUPE设计理念,设



计简约、前卫时尚,做工精致。总的来说,全新一代阿特兹在运动的基础上,通过简约的立体结构及光影变化,使整车由内而外散发出简约、不失格调的优雅质感。

得益于新一代创驰蓝天车身和底盘技术,全新一代阿特兹整车实现140余处升级;原装进口SKYACTIV-G创驰蓝天高压压缩汽油发动机,搭配马自达调校、6AT变速箱,拥有TCM自主学习功能,这意味着,它可以通过自主学习模块收集驾驶员驾驶习惯、操控数据,使变速箱能够优化改变变速箱换挡逻辑,让变速箱升降档

无缝对接驾驶员驾驶习惯,带来更多驾驶乐趣。

无论什么时代,要寻找到与年轻消费者的关联,必须先找到他们所在意的品质感。全新一代阿特兹显然找到了解决这一问题的关键。在运动风格的基础上强调驾乘的舒适、平稳,全新一代阿特兹将B级运动轿车带入了驾乘质感的新时代。

在触觉感官上,全新一代阿特兹内饰创新性的采用奥司维®材质、意大利进口头层牛皮方向盘、纯手工打磨的北海道高级桧木饰板,以及历经百道工序的全新NAPPA真皮座椅。它们在带来极致细腻与顺滑的触感体验同时,也彰显了优越的质感驾乘空间。

## 在碰撞中找到价值 好助一汽马自达乘风破浪

有人说,工业设计师知道自己的作品在于完美时,并不在于无以复加,而在于无从删减。而在全新一代阿特兹上,每一次革新都是为了满足消费者对行车安全、品质生活的追求。

同时,新车配备了全新液晶仪表及8英寸中控显示屏,并搭载了集成智能网联系统的全新MZD CONNECT马自达悦联系统,进一步提升了行车的舒适与便利性。

值得一提的是,全新一代阿特兹率先将马自达i-ACTIVSENSE实现再进化,新增的360°全景监控、AEB夜间行人监测等装备,也为行车提供了更加人性化的安全保障。

今年年初,美国公路安全保险协会IIHS正式公布了2020年首批TOP Safety Picks(最佳安全)和Top Safety Picks Plus+(最佳安全+)车型名单。事实上,早在2015年,阿特兹就已经通过了国内C-NCAP碰撞测试。当时,7款测试车型中仅有3款获得五星评价,阿特兹就是其中之一。

一直在不断升级的阿特兹,其安全实力也是不断的再进化。业内专家指出,这也是阿特兹屡次获得国内外权威安全机构认可的原因。

其实,理解了汽车如何超越交通工具属性,成为人类文明殿堂中的艺术瑰宝的过程,就能更理解全新一代阿特兹对塑造品牌形象和引领市场潮流的重要性。

面对空前复杂的市场形势,一汽马自达不断推出更加智能化、更符合年轻消费者审美的产品,从而夯实自己的品牌护城河。最新数据显示,今年上半年,一汽马自达总体销量同比2019年增长了1.9%。在权威评测机构JD Power的榜单中,一汽马自达售后满意度连续两年排名第6名。

其中,阿特兹在主流汽车网站口碑评分排名领先,二手车保值率同意持续领先。值得一提的是,自2019年8月份上市以来,全新一代阿特兹2.5L车型的销量占比超过70%。因此,随着全新一代阿特兹搭载高品质、高颜值、高安全感和品质感等方面持续展现出硬核实力,其市场表现和品牌形象还将稳步提升。

