



铁路共青团：奋战在党和人民需要的地方

中青报 中青网记者 周伟 通讯员 王凡

1月17日，2022年春运第一天。10点12分，G8612次“共青团号”列车从重庆北站缓缓驶出。

这是全国首次在复兴号智能动车组中常态化开行“共青团号”列车，我们希望发挥铁路青年活泼热情向上的优势，为2022年春运添上一抹亮丽的青春色彩。中国铁路成都局集团有限公司重庆客运段列车长王丹说。

2022年春运期间，全国预计有超过20列“共青团号”列车开行。以这些“共青团号”列车和145个全国青年文明号为代表，过去的一年间，铁路共青团在共青团中央和国铁集团党组的坚强领导下，紧扣共青团自身特点，不断找准服务地方区域经济发展的切入点，团结带领广大铁路青年在推动社会经济发展、人民生活保障上贡献青春力量。

青年在行动 追寻初心 实现铁路梦

我志愿加入中国共产党，拥护党的纲领，遵守党的章程，庄严的宣誓声响彻哈达铺长征纪念馆。2021年3月27日，中国铁路兰州局集团有限公司学党史、强信念、跟党走首场示范主题团日活动在红色革命教育基地哈达铺正式拉开帷幕，39名团干部随着讲解员的脚步参观瞻仰、重温入党誓词、集中学习研讨。2021年4月，为引导团员青年把党的历史学习好、总结好、传承好、发扬好，郑州客运段北京一队团支部利用北京折返停留的时间，组织团员青年到首都博物馆开展党史教育日主题团日活动。一系列的沉浸式、体验式学习，让大家身临其境真切感悟到了革命先辈们坚定的共产主义理想和大无畏革命精神。这是铁路共青团学党史、强信念、跟党走学习教育的生动缩影。

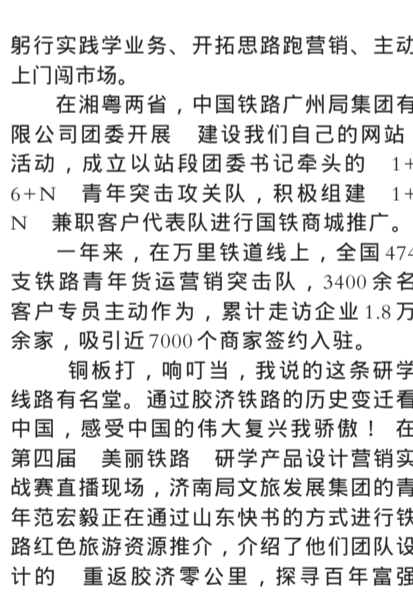
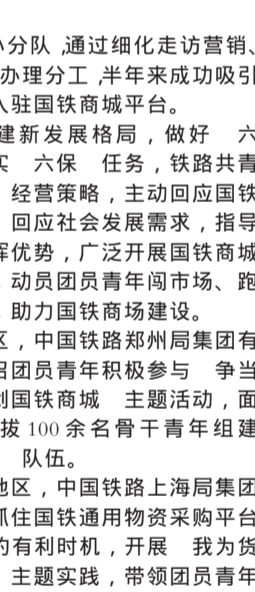
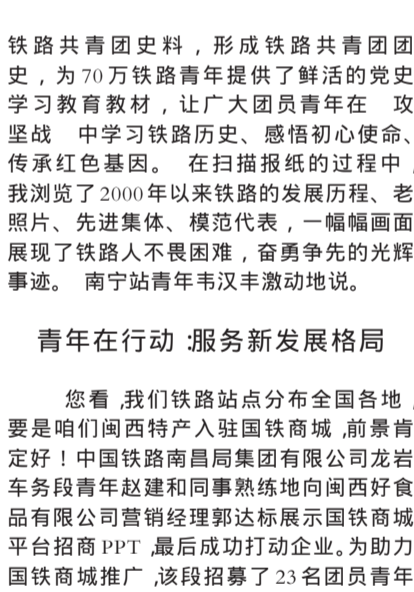
据统计，自2021年全国铁路团委开展党史学习教育以来，铁路各级团组织整合红色资源、创新形式载体、掀起学习热潮：12135场青春向党奋斗强国主题团日、26584场次集中学习会、1328场党旗下的百年铁路共青团红色故事宣讲会。在这场思想洗礼中，铁路青年的信念更坚定，步履更有力，行动更统一了。

人生之路，有坦途更有陡坡，有平川更有险滩，但有信仰指引人生，精神凝聚力量，初心永志不忘，使命召唤担当。

2021年5月26日，在济南站青马培训班上，铁路青年讲师盛麟斐带着从全路青马工程培训班上掌握的新颖授课方式，为青年讲述着希望工程、大鼻涕男孩胡善辉的成长故事，追寻初心，实现铁路梦的事迹让现场25名青年深受触动。我深深感受到信仰的力量是无穷的，更加坚定了我的选择，作为铁路青年我会担起责任，更加努力。青年党员闫丙晋如是说。

用切口讲大道理，像这样将马克思主义基本原理与身边故事相结合的青马微课，仅全路级青年讲师就开发了83部青马微课，在各基层站段引起了团员青年的热烈反响。

贯彻落实国铁集团党组工作部署，全国铁路团委将打赢铁路报数字化攻坚战与党史学习教育有机结合，在铁道报数字化过程中，组织青年发掘、收集



铁路共青团史料，形成铁路共青团团史，为70万铁路青年提供了鲜活的党史学习教育教材，让广大团员青年在攻坚战中学习贯彻铁路历史、感悟初心使命、传承红色基因。在扫描报纸的过程中，我浏览了2000年以来铁路的发展历程、老照片、先进集体、模范代表，一幅幅画面展现了铁路人不畏困难，奋勇争先的光辉事迹。南宁站青年韦汉丰激动地说。

青年在行动 服务新发展格局

您看，我们铁路站点分布全国各地，要是咱们闽西特产入驻国铁商城，前景肯定好！中国铁路南昌局集团有限公司龙岩车务段青年赵建和和同事熟练地向闽西好食品有限公司营销经理郭达标展示国铁商城平台招商PPT，最后成功打动企业。为助力国铁商城推广，该段招募了23名团员青年

成立4支营销小分队，通过细化走访营销、产品推介、业务办理分工，半年成功吸引多家本地企业入驻国铁商城平台。

为加快构建新发展格局，做好六稳工作、落实六保任务，铁路共青团紧扣“四补”经营策略，主动回应国铁集团党组部署、回应社会发展需求，指导各级团组织发挥优势，广泛开展国铁商城营销突击行动，动员团员青年闯市场、跑营销、揽货源，助力国铁商城建设。

在中原地区，中国铁路郑州局集团有限公司团委号召团员青年积极参与“争当客户代表、共创国铁商城”主题活动，面向生产一线选拔100余名骨干青年组建兼职客户代表队伍。

在长三角地区，中国铁路上海局集团有限公司团委驻国铁通用物资采购平台商家入驻招募的有利时机，开展“我为货运增量作贡献”主题实践，带领团员青年

躬行实践学业务、开拓思路跑营销、主动上门闯市场。

在湘粤两省，中国铁路广州局集团有限公司团委开展“建设我们自己的网站”活动，成立以站段团委书记牵头的“1+6+N”青年突击队，积极组建“1+N”兼职客户代表队进行国铁商城推广。

一年来，在万里铁道线上，全国474支铁路青年货运营销突击队，3400余名客户专员主动作为，累计走访企业1.8万余家，吸引近7000个商家签约入驻。

铜板打，响叮当，我说的这条研学线路有名堂。通过胶济铁路的历史变迁看中国，感受中国的伟大复兴我骄傲！在第四届“美丽铁路”研学产品设计营销实战赛直播现场，济南局文旅发展集团的青年范宏毅正在通过山东快书的方式进行铁路红色旅游资源推介，介绍了他们团队设计的“重返胶济零公里，探寻百年富强

路”主题研学旅行项目。铁路研学旅行始终是铁路共青团融入国家供给侧结构性改革的重要载体，2021年以来，铁路各级团组织推动开展研学列车106趟，产生直接经济效益541万元，与此同时，努力克服疫情影响，牵头举办铁路红色旅游资源和铁路文创产品网络直播推介活动，超5万人次在线观看，为拓宽铁路产品营销渠道进行有益尝试。

① 济南西车辆段动态检车员徐佩佩正在利用货车TFDS集中作业平台分析判断铁路货车轮对故障。徐中秋 高延鹏/摄

② 春运首日，太原南站青年志愿者在引导无法正常出示行程码的出站旅客进行信息登记。赵哲昌/摄

③ 1月18日，北京南站，一位刚做完手术的旅客在润秋服务组工作人员帮助下进站上车。韩文文/摄

④ 1月18日，春运第二天，北京南站润秋服务组青年正在为旅客提供爱心接送站服务。韩文文/摄

⑤ 由哈尔滨西开往海口的Z114次列车，因其老年旅客居多，各项服务举措温馨细致，被很多老年旅客亲切地称为“移动敬老院”。图为1月15日哈尔滨旅客刘大姐在Z114次列车上，通过手机视频同老伴儿分享自己的旅途，点赞列车员王文霞。徐裕泽/摄

⑥ 春运第一天，郑州客运段高铁车队二队严格按照防疫要求，做好列车疫情防控，全力为旅客营造安全的乘车环境。图为列车长石甜甜在帮助小旅客佩戴口罩。张强/摄

⑦ 春运期间，为确保列车安全运行，巴山腹地襄渝铁路线上的电力工要对铁路供电设备进行提前检修，确保设备运行良好。图为中国铁路西安局安康供电段电力运维工区女职工王雯在襄渝铁路上检修供电隔离开关。杨精铸 李珂 于海/摄

⑧ 1月17日，绥化工务段朗乡线路车间小白工段工长张海斌带领9名工人，对绥佳铁路168公里192米至173公里间的线路冻害处所进行整治。图为张海斌在查看线路情况。吴健/摄

向上攀登的 三极 青年



在实现人生梦想的道路上，他们都在努力奔跑，他们是追梦人。他们是来自内蒙古大草原的3名青年铁路工人，每天在 极高 极寒 和 极端重要 中登高爬杆。（杨睿迪 蒋丽 于涵 张璟）

中国最北小站站长的一天



在别人看来，我们拉的是一车车的煤，我看这就是——一团团的火，是送往祖国各地的火，是能给千家万户带来温暖的火。中国最北小站月牙湖站站长李世昌说。（李鑫 李煜 管一伦）

春运路上的最后一公里



在黑龙江东部白雪覆盖的林海雪原，有一趟6286次“慢火车”，这趟开行了60多年的绿皮车，即使在现在这个有着多样化出行方式的年代，依然是沿线居民出行的首选。（李玉祥）

青年在行动 助力护路联防

同学们，现在开始问答游戏。你们能在铁路边放风筝吗？

不能！会危及火车安全

2021年3月25日，阜新工务段青年志愿者们来到辽宁省阜新市第五中学开展青少年铁路平安行动，为师生们上好铁路安全开学第一课。为助力铁路护路联防工作，在平安中国建设中展现铁路作为，铁路各级团组织坚持深化少年儿童铁路平安行动，以多种创新形式坚决打赢路外安全宣传“持久战”。

细心的同学可能已经发现了，铁路车信号也是用红、黄、绿三色灯光的，不过它的用法是否也一样呢？这是《中小学生铁路安全知识》读本中的学习提问。2021年下半年以来，由国铁集团安监局、全国铁路团委等部门联合编写的《中小学生铁路安全知识》读本，已成为铁路安全宣传教育活动中最受师生欢迎的铁路读本。

不仅如此，铁路青年纷纷贡献智慧，北京局《京小团系列爱路护路宣传动画》、南昌局原创歌曲《火车开来了》、南

路主题研学旅行项目。铁路研学旅行始终是铁路共青团融入国家供给侧结构性改革的重要载体，2021年以来，铁路各级团组织推动开展研学列车106趟，产生直接经济效益541万元，与此同时，努力克服疫情影响，牵头举办铁路红色旅游资源和铁路文创产品网络直播推介活动，超5万人次在线观看，为拓宽铁路产品营销渠道进行有益尝试。

2021年以来，在全国铁路团委的指导下，铁路捐助中心组织志愿者与铁路沿线2.5公里范围内两万多所中小学校开展结对，为受助学子送去温暖；关注农村留守儿童和低收入家庭，打造“为圆梦扬帆启航”等助学项目品牌，形成从小学到大学的全链条助学模式，解决从家门到校门、从校门到就业的困难，也助力铁路青年志愿者更好进入学校。

据统计，2021年，全路共有81500名团员青年走进铁路沿线两侧2.5公里范围内12169所学校，面向510万名学生开展宣传宣讲16308场次，通过寓教于乐的宣讲方式，提高了铁路沿线青少年安全自护意识和能力。通过一个孩子影响一个家庭，此举带动群众增强自护意识，助力构建“平安中国”。

新的时代呼唤新的担当。2022年将要召开党的二十大，这是党和国家政治生活中的一件大事。同时，这也对2022年铁路青年工作提出了新要求、新挑战。70万铁路青年将继续在团组织的带领下，主动融入推动地方区域经济发展，奋战在党和人民需要的地方。全国铁路团委负责人说。

汽车市场后浪奔涌 上汽通用五菱以年轻化 破局2021

如今，90后正成为购车主力军，我与青年群体有什么关联？几乎成为每一个汽车品牌必须认真思考的课题。紧抓目标客户市场个性化特征，融入跨界、多元的时尚基因，充分彰显年轻化品牌个性，成为汽车企业年轻化突围的关键。

2021年，上汽通用五菱累计产销达1760176辆，同比增长13.5%。五菱品牌实现1449367辆，同比增长17%；GSEV（全球小型纯电动汽车架构）产品销售452238辆，同比增长160%；海外市场实现整车及散件出口145550台/套，同比增长88%，创历史新高。

在汽车市场“黑天鹅”频出的当下，上汽通用五菱跑赢大市的关键正是年轻化。精准洞察用户需求，紧跟时代潮流，不断推陈出新，最大化释放年轻基因，通过产品、品牌、服务等多维度上的不断创新，上汽通用五菱与年轻人携手，站在了时代前线，并赢得丰厚的市场回报。

顺应消费新趋势，年轻化车型多点开花

年轻消费者对新鲜事物的接受程度更高，造年轻人喜欢的车，成为上汽通用五菱销量破局市场的关键密码。在新



能源汽车市场，年轻消费力量更是占据主导。他们有阅历、有经历、有财力，拥有自己的潮流个性意识，对出行有更高品质要求，更向往时尚新潮的高品质小型新能源汽车。

基于对新时代潮流青年出行代步需求的深度洞察，2021年4月，宏光MINIEV马卡龙正式上市。宏光MINIEV马卡龙造型灵巧时尚，车色多彩个性，设计舒适简约，带给用户时尚代步心选择。

自上市以来，宏光MINIEV累计销

售突破55万台。其中，宏光MINIEV马卡龙的90后用户占到75%，女性用户已经超过了78%，潮创率达72%，打造中国新能源潮流文化、潮创文化。

在微型电动车细分市场，不同消费者的需求也不尽相同，上汽通用五菱敏锐洞察到了这一点，并通过不同的产品组合在微型电动车市场不断深耕。

2021年11月，五菱NanoEV正式上市。与宏光MINIEV四座设计不同，NanoEV定位两座，面向的消费群体更

加年轻、追求个性。同时，新车综合工况续航超过300公里，也高于一般代步的需要，可满足更多使用场景。上市之初，五菱NanoEV还与迪士尼旗下著名动画片《疯狂动物城》展开联动，推出了NanoEV疯狂动物城限定款。

宝骏KiWi EV则定位未来感摩登座驾，以时尚的造型获得了年轻高知群体的喜爱，打开新能源向上新通道。宝骏KiWi EV 2021年8月31日自上市以来销量已达11163台，订单量已达21166台，掀起摩登出行新风尚。上汽通用五菱的市场调研显示，宝骏KiWi EV的订单中女性车主占59%，85后消费者占75%，增幅达77%。

新能源市场“爆款”频出的背后，是上汽通用五菱对于消费者需求的深刻理解和挖掘。在燃油车市场，上汽通用五菱同样向外界展现出年轻化转型的决心。

2021年9月，五菱全球银标首款战略级SUV 五菱星辰正式上市。星辰是黑夜中的闪耀，代表着时间、浩瀚、年轻向上的朝气，是青春和梦想的存在。星辰之名，寄托着为都市中疲于奔波的95后青年兑现“手可摘星辰”的美好出行愿景。自上市以来，五菱星辰销量已达54563台，爆款实力尽显。

与后浪玩在一起，五菱品牌 减龄 有妙招

在竞争日益激烈的汽车市场，品牌已经成为企业宝贵的财富。品牌不仅是消费者选择产品的重要依据，也成为提升企业形象及增加企业溢价能力的关键。在多元化、年轻化、全球化方向引领下，五菱品牌围绕全面To-C不断创新探索，通过产品、推广、互动和渠道等组合策略，真正抓住年轻用户，实现品牌年轻化突围。

例如，五菱品牌先后推出以用户需求为中心，专注于用户全链路体验升级和车生活、生态打造的用户品牌Ling Club；由五菱自主研发，集成业内优质资源开发的一款全球开放智能生态系统Ling OS；具有开放和惊喜度的落地空间和有温度的品牌体验为核心的线下品牌体验中心Ling House；以及To-C的用户改装和全链路新质量体系搭建，都在赋能五菱品牌持续创新向上。

在年轻化上，五菱更是“格局打开，玩转跨界”。无论是春晚红口罩，还是与新零售平台盒马共同打造跨界联名产品“五菱X盒马螺蛳粉粽子”亦或是与B站、网易云音乐等的跨界合作，五菱成功破圈，让人们看到了品牌的新可能。

除了联动的线下活动，线上平台上，五菱也积极主动发布信息，以多种形式开展网络互动。官方在微信、微博、小红书、抖音等平台全面发力，以多种形式宣传企业及产品。

在品牌突破上，上汽通用五菱也颇具看点。2021年9月，周迅正式成为五菱品牌全球代言人；2021年8月，重磅官宣演员、歌手宋茜作为KiWi全球代言人，并担任KiWi全球创意总监职位。通过明星代言、跨界合作等多种方式，上汽通用五菱使品牌突破原有的消费群体，让消费者在完全不同的场景里获取对品牌的全新认知，实现了与年轻人群的同频共振。

与年轻人站在一起，就是与未来站在一起。随着年轻消费群体的进一步崛起，踩准市场转型升级步点的上汽通用五菱将开辟更加广阔的市场蓝海，持续引领行业发展。

