



广汽三菱：内外并举 积极践行企业公民责任



“我们归根到底要做好一件事情,把‘专业创造愉悦’的企业口号落到实处。”在刚刚结束的上海车展上,广汽三菱执行副总经理付守杰如是说。在广汽三菱看来,愉悦的创造既来自于质量过硬的产品,也离不开履行企业公民责任。自成立以来,广汽三菱一直把履行企业公民责任作为与生俱来的神圣使命,通过内外并举,致力成为汽车行业中优秀的企业公民。

内外兼修 齐头并进

助力产业升级+热衷社会公益+笃行环保理念

与很多企业“达则兼济天下”不一样,广汽三菱作为一家成立仅半年的企业,从重组成立开始,不仅“善其身”,同时“济天下”。自企业成立以来,通过助力湖南汽车产业升级、开展社会公益活动及笃行绿色环保理念,广汽三菱展示了后来者不输行业前辈的积极姿态。

在广汽三菱诞生之前,身负重担重任的付守杰就十分关注湖南汽车产业的发展,第一个提出了打造“汽车湘军”的口号。在付守杰的主导下,“广汽入湘”让原来的长丰汽车“一厂变三厂”,成就了广汽三菱、广汽菲亚特、猎豹汽车生产基地三家公司,“一颗棋子下活一盘棋”,带动了一个区域汽车产业的振兴,吸引的投资也大大增加。据统计,“广汽入湘”为湖南汽车零部件配套产业带来的生产效益可能超过300亿元。

在持续助力湖南汽车产业提升的同时,广汽三菱也积极投身到社会公益事业中。广汽三菱在春节期间组织员工为长沙

市福利院送去衣物棉被等物品,为需要帮助的人献上冬日里的温暖;还深入到地处偏远、经济落后的四川省冕宁县,为希望小学的孩子带去大批教学物资。尤其是在雅安地震灾害中,广汽三菱迅速启动“迅菱行动,全速奔赴”活动,联合川渝经销商倾力提供新劲炫ASX,作为中国首支紧急救援民间公益组织“蓝天救援队”的救援车辆,第一时间奔赴灾区,为抢救灾区群众生命贡献了一份力量。

针对绿色环保的全球大趋势,广汽三菱致力于从理念、产品、工厂三方面构筑企业低碳发展模式。在成立之初,广汽三菱就将节能环保作为系统性的工作纳入企业方针,提出了“以专业、安全、优质的汽车产品,创新汽车生活,守护绿色地球”的企业理念。在此理念指导之下,广汽三菱为消费者带来了第1款新车型——新劲炫ASX。该车型采用领先的节能技术,油耗远低于同级别车型,与同级别平均油耗水平相比,1台新劲炫ASX1年减少的排放相当于种植六七十颗树达到的效果。此外,广汽三菱厂区绿化率超过30%,并实现了废水的零排放。

内在责任 三位一体

用户体验+员工成长+合作伙伴共赢

对于广汽三菱来说,履行企业公民责任要内外兼修。这意味着要为用户带来更高层次的品质体验、为员工带来更强烈的归属感以及与合作伙伴更紧密地实现相生共赢。

品质是企业的生命,也是用户最关心、最直观的体验,广汽三菱“SUV世家”的品质是履行企业公民责任的最好体现。作为“SUV世家”,广汽三菱对品质有着严苛的标准。广汽三菱引进了广汽集团先进的产品品质管理体制,制定了“产品一次下线合格率”的考核指标,并在新产品量产初期就实现了整车质检“零缺陷、零扣分”的双突破。广汽三菱也传承了三菱汽车的专业技术,为产品“世界级”的品质提供了技术保障。此外,在汽车三包新规出台之前,广汽三菱新

劲炫ASX就推出了5年或10万公里的超长保修期限等售后服务三大承诺,远超三包新规标准。

员工是企业最宝贵的财富,付守杰说,我们要做到“让每一个员工都能快乐工作,感受到大家庭的温暖和亲人般的呵护”。重组初期,不同的企业文化理念冲突,加上当时金融危机的冲击,引发的非常复杂,这成为付守杰及经营团队面对的巨大挑战。对此,付守杰代表经营班子第一时间做出了“不裁员、不降薪”的承诺,极大地安抚了员工,维护了企业稳定。在广汽三菱成立后,定期体检、生日礼金、交通住房补贴、话费补贴等多项员工福利也陆续出台。另外,广汽三菱始终把员工培养放在企业战略的高度来对待,通过内部培训、外派培训,辅之以在岗培训等多渠道、多种形式,对员工进行理念和技能的提升。这样,每个员工都将获得良好的成长通道,通过自身的努力,实现个人与企业的共同成长。

对于供应商、经销商等合作伙伴,广汽三菱一直致力于与他们“同呼吸,共命运”,相生共赢。在供应商方面,广汽三菱通过与供应商建立更加紧密的联动机制,促进了供应商在技术和质量方面的快速升级,同时也积极探索与供应商的多种合作模式,如引导本地建厂、投资参股、技术合作开发、技术指导与交流等,扶持零部件供应商的发展,将整零合作引向深入,实现同步提升。在经销商方面,广汽三菱制定了“少投入、高收益、快启动、多产品、稳健发展”的原则,在保证网络布局没有空白点的同时,也充分考虑到了每一个经销商运营上的成本和收益。

通过履行企业公民责任,广汽三菱已逐步建立起一套健康完整的企业生态圈,把自己融入与产业、社会、用户、员工、合作伙伴休戚相关的有机体。这不仅为新生代企业广汽三菱后发赶超提供了源源不断的动力,也让广汽三菱更加坚毅地前行在履行企业公民责任的道路上。(亮亮)

全新沙宣耀世升级 弹性发艺张力无限

——沙宣2013新弹性主张产品升级派对



近日,殿堂级美发品牌沙宣于北京举办了一场融合发艺与时尚灵感的潮流派对。极具格调的场地融入沙宣经典设计元素,彰显出简约而又充满张力的艺术风格。活动当晚,京城潮人汇聚,沙宣携手6组时尚艺术领域的先锋代表人物演绎2013年沙宣春夏发艺新弹性主张,共同庆祝沙宣全线产品弹性升级!炙手可热的时尚新锐歌手吴莫愁

闪亮登场,将当晚活动推向高潮。

活动现场,沙宣推出2013年最新的发艺集锦——张力型展。这一季,沙宣美发学院的发艺大师们秉承沙宣精神,以瑜伽的弹性为灵感,通过全线升级的沙宣新品为发丝注入弹性,塑造出充满张力的弹性廓型,流动延伸的线条与精妙处理的层次,彰显出独特的几何美学风格。还创作出4款充满弹性的张力发型——张力拱弧,张力叠挺,张力旋卷,张力锋扬。

活动由国内知名英伦摇滚乐队果味VC热力开场,依次登台的是本次与沙宣合作的其他5位潮流先锋,包括著名歌手吴莫愁、新锐男装设计师周翔宇、超模娃娃、时尚摄影师童梦和当代艺术先锋陆蓉之。沙宣充分挖掘每个人内心不同的弹性态度,为他们量身打造了各具特色的张力发型。(郭琪)

飞雕电器集团荣获“中国机械工业优质品牌”

近日,2012年度中国机械工业品牌培育表彰会在北京举行,首次对行业里101家企业的104种产品授予2012年度中国机械工业优质品牌称号。飞雕电器集团以其高水准的产品质量和良好的行业口碑,荣获2012年度中国机械工业优质品牌称号。

此次中国机械工业优质品牌评选活动由国家工信部、中国机械工业联合会和中国机械工业品牌战略推进委员会联合举办,从申报到评奖历时6个月。国内主流的各类机械工业生产厂家均全力参评。飞雕集团积极参与评比并获此殊荣,表明飞雕集团不论是在产品质量还是市场口碑方面均进入电工行业的主流行列,彰显了飞雕在品牌竞争能力、内部管理能力、产品创新能力、社会诚信责任以及企业文

化方面取得的重要成绩。从品牌身上反映出的企业文化、传统、精神和理念及品牌知名度、美誉度,决定着用户的取舍,而用户的忠诚度,决定着产品及企业的生存与发展。飞雕作为被培育的明星企业,加快推进飞雕品牌战略实施,明确任务,加大宣传培训力度,提高思想认识与主观能动性,切实加强规划设计与方案落实,紧紧把握产品质量与创新能力提升的根本,真正体现企业的主体地位与作用,努力营造宽松有利的环境与氛围。

在日益高涨的大型节能建筑建设领域发挥越来越大的社会效益之时,飞雕电器集团在多项领域的创新,对相关行业的开拓发展,提供了技术引领和趋势导向的作用,体现了飞雕在行业里的领先地位。(何洁)

“老三样”全面逆袭 全新爱丽舍耀世出发

2012年12月全新桑塔纳成功拉开了“老三样”荣归的大幕。全新捷达同样获得了诸多消费者的青睐。2013上海国际车展上,全新爱丽舍为广大媒体和消费者带来了亚洲首秀。至此,“老三样”实现集体荣归。

“老三样”之所以纷纷更新上市,究其本源是为迎合不断变化的市场和消费者需求。率先上市的全新桑塔纳、全新捷达让人们增

加了对全新爱丽舍的期待。这份期待,让东风雪铁龙对全新爱丽舍的打造更加用心。

全新爱丽舍脱胎换骨的改变,带给消费者的不仅是出色的产品,还有更加值得信赖的非凡品质。作为一款全球新一代中级车,全新爱丽舍将全面吹响逆袭车型的冲锋号。它将带来怎样不同凡响的市场表现,让我们拭目以待。(亚婧)

产品覆盖最全,受益群体最广 杨嵩:“出险代步”是给消费者的最大红利

“‘出险代步’服务以前只出现在极少数豪华品牌车型中,而东风日产此次发布的‘出险代步’服务,覆盖了几十万元到几十万元的所有国产车型,受益群体将超过百万,堪称史上规模最大、受益客户群最广的汽车增值服务。”东风日产乘用车公司市场销售总部副部长杨嵩在上海车展接受专访时表示。

在产品及服务同质化严重的今天,人们需要的不仅仅是大众化产品,而是倾向于个性化、差异化的服务。唯有差异化,才能赢得市场份额。东风日产推出的“出险代步”服务,不仅反映了其对消费者的诚意与尊重,更提供了行业发展的新方向。

史无前例,差异化服务引领行业发展

“此次上海车展,我们最重要的是发布了‘出险代步承诺’。”杨嵩表示,“我们正是在洞察消费者真实需求的基础上,推出了‘出险代步’服务,旨在以差异化优势持续引领潮流,确保消费者轻松享受到高品质的汽车服务。”

“出险代步承诺”覆盖了东风日产生产的NISSAN、启辰两大品牌量产车型。该公司承诺,从2013年4月20日起,购买东风日产生产的全系任意车型,并在专营店投保东风日产认证保险,当用户的爱车出险返厂维修时,专营店将为客户提供同组别免费代步车使用。

杨嵩指出,之所以提供同组别车型而非低组别的代步车,一方面是因为东风日产一直致力于为消费者创造更多的价值,提供低组别车型将损害消费者的切身利益;另一方面,天籁、楼兰等高档车型的车主,经常出入一些商务场合,提供同等车型也是为了满足客户的商务需求。

值得一提的是,“出险代步”服务相当简单和便捷,消费者只需要进店办理理赔手续与服务用车手续,即可使用代步车。杨嵩指出,“为了解除车辆维修期间车主的用车之忧,东风日产将提供多达10天的免费代步车服务,全年累计60天的时间,这将为车主的临时出行提供极大便利。”

“尽管服务升级会带来成本的提高,但

是消费者大可放心,出险代步不会增加消费者的用车成本。”杨嵩表示,“我们与经销商伙伴做好了沟通,出险代步增值服务的成本将由经销商承担,当然,东风日产也将给出险代步车辆提供很大的优惠,帮助经销商建立出险车队。由于不会损害经销商的利益,经销商也愿意提升顾客的满意度,为消费者提供服务。”在专访会上,他向记者透露,目前,东风日产仅对新车主提供此项服务,而针对400万保有车主的代步车服务后续将会推出。

值得关注的是,放眼目前的国内汽车市场,只有宝马、沃尔沃等豪华品牌推出“出险代步”服务,东风日产此次发布的“出险代步”服务,涵盖了从骐威、阳光等几万元的普通车型到天籁等几十万元的所有车型,对于一个年产百万台车的车企来讲,东风日产此举无疑充分体现了“客户至上”的企业理念。有理由相信,在目前中国汽车市场进入微增长的情况下,东风日产多样化、个性化的服务创新,必将在激烈的市场竞争中占得先机。

业内专家表示,在发达国家,汽车厂商提供代步车服务较为普遍。但是国内汽车消费市场因为成本、费用、安全等多种原因,只有极少数豪华车品牌才推出此项服务,极小的受惠群体对大众来说堪称奢侈品,而此次东风日产将服务创新升级,无论是全系车型适用“出险代步”服务,还是免费提供同组别的代步车,都可谓开创了中国汽车行业的先河。

引领时代,东风日产不断充实增值服务

“‘出险代步’作为一项增值服务,不只是为了满足客户出险维修期间的用车需求,而是以‘客户至上’为出发点,给予客户尊贵的服务体验。”杨嵩表示。

“这个服务之前并没有人做过,我们也还在摸索中,但是我们最终的目标是要让代步车成为一项真正的企业性行为。”杨嵩坦言,尽管还处于摸索阶段,但是未来,东风日产依然会站在客户的角度,推出满足消费需求的产品和服务。

仔细观察不难发现,近年来,东风日产



不断充实增值服务。在400万台产销规模即将达成前夕,东风日产推出“安全保障承诺”,针对在涉日事件的受损车辆,东风日产按照车主“零损失”原则进行补贴,此举属行业首次,覆盖最广,力度最大。而在随后的2012年广州车展,东风日产郑重发布“品质无忧承诺”,规定消费者在购买东风日产NISSAN和启辰双品牌车型时,所购新车在特定的品质问题范围内,7天包换,此举在合资企业中尚属首次。

在不久前新生代骐威的上市发布会上,东风日产又推出“骐威直通车”服务,首付款仅需裸车价20%,车辆余款及税费分期支付。同时,“骐威直通车”还提供了3年保养、保险、精品一站式解决方案,消费者可自由组合保养、保险、精品套餐,堪称业界最低购车

门槛,实现了超值的“一站式”用车服务。

经过数年精耕细作,东风日产已经树立起汽车服务品牌的领先标杆,此次推出的“出险代步”服务,是东风日产一贯以满足消费者需求为己任的服务理念的集中体现,也深刻诠释了“技术日产·车·生活”的品牌理念。

随着一系列增值服务的推出,东风日产“客户至上”的理念得到了市场的认可。据了解,截至到上海车展开幕前夕,东风日产今年累计销量超过23万台,在新车未发力的情况下,环比增长24%。全系车系总销量保持稳定增长,全明星车型矩阵日益巩固。在主力车型销量上,新世代天籁上市首月销量突破15000万台,新生代骐威上市首周订单超过4000台。随着新车型的持续热销,有

理由相信,东风日产将继续引领车市发展。

业内人士表示,针对400万保有车主及未来的新车主,东风日产相继作出“安全保障承诺”和“品质无忧承诺”,其覆盖之广、力度之大,尚属行业首次,而此次“出险代步承诺”的发布,不仅仅是消费价值的升级,更净化了汽车消费环境,将推动中国汽车市场消费环境的转变,并以价值消费驱动市场变革。

正如著名的营销大师菲利普·科特勒所说,面对竞争激烈的市场,一个公司必须努力寻找能使它的产品产生差异化的特定方法,以赢得竞争优势。我们相信,随着“出险代步”等差异化服务的推出,东风日产将继续引领汽车行业的蜕变,为消费者创造更多的价值!(何璐)