

梦想照进现实

4个月4轮选拔,12位越野精英圆梦郑州日产



有一种生活叫自由,有一种运动叫越野。一台不属于城市的车,一颗渴望自由的心,在风雨中驶向旷野。库布齐沙漠近45度毒辣的太阳,见证了一段传奇——4个月,4轮选拔,12位来自全国各地的越野爱好者从数百名报名者中脱颖而出,将于9月身披郑州日产战袍征战首届中国越野拉力赛。

中国越野拉力赛(China Grand Rally)是目前国内办赛规模最大、难度级别及参赛水平最高的拥有自主知识产权的国际级别汽摩赛事。而首届中国越野拉力赛跨越北京、河北、内蒙古、甘肃、新疆等省市区,总行程近9000公里,特殊赛段约3000公里。其间会穿越库布齐、塔克拉玛干、巴丹吉林等沙漠地区。郑州日产作为中国最早参加达喀尔赛事和穿越东方赛事的专业四驱车生产商,今年再次点燃越野精神,于4月上海车展发起“中国越野梦想总动员”。

4个月的艰难险阻,4个月的度日如年,面对选拔下的困难,烈日毒辣下的奔波,沙土横飞,背井离乡,在你我看来,越野是艰苦的、受罪的,甚至是不可思议的!但究竟是什么样的动力促使他们如此热爱“越野”?究竟什么是“越野精神”?而一切都源于对越野最原始的兴趣爱好。或许越野是项运动,或许越野精神是种生活态度,但它真的不重要。通过见证这12位精英在这4个月的表现,其实,越野是挑战自然,克服一切困难的冒险精神!越野是团结一致,精诚互助的友爱精神!越野就是一种精神,它很纯粹、很原始,它本身就是越野精神。

郑州日产,为这群越野狂爱者们创造了机会,企业精神——相信、相伴、相成就与越野精神完美融合。9月,12名精英组成的越野队伍将驾驶郑州日产旗下全系四驱产品——帕拉丁、奥丁、锐骐皮卡,征战中国越野拉力赛。冲吧!别让自己沦落为随波逐流中的朽木,踩下油门,内心的火焰永不磨灭。

(李晴 于丹)

玛莎拉蒂TROFEO MC世界锦标赛Kuppens荣膺玛莎拉蒂 Trofeo 欧洲区冠军

■许波 刘君 于丹 文/图

2013 玛莎拉蒂 Trofeo MC 世界锦标赛第三轮比赛已于7月13—14日在英国银石赛道圆满落幕,至此整个赛季的赛程已过半。在银石赛道上演的比赛是本届玛莎拉蒂 Trofeo 锦标赛在欧洲地区的最后一站,同时也诞生了本赛季的首个冠军奖杯,即 Trofeo 欧洲区冠军。凭借三站比赛总分排名最高的成绩,来自 Konvex 车队的比利时车手 Renaud Kuppens 最终不负众望摘得这一殊荣。

2013 玛莎拉蒂 Trofeo MC 世界锦标赛下半赛季的比赛将于索诺玛(8月25日,美国)和上海(11月3日,中国)举行,最终总决赛将设在阿布扎比(12月14日,阿联酋)。



双星雪地胎驰骋欧洲

双星东风轮胎本部通过不断提升客户追踪服务水平,确保市场订单顺利执行,从而争取到越来越多的市场返单。

雪地胎一经推出,就以良好的雪地行驶性能受到欧洲客户的追捧。英国客户在2012年批量采购雪地胎以后,通过业务人员不断跟踪服务,详细了解相关市场反馈,及时了解客户需求,发现客户对双星东风的服务非常认可。今年6月5日,英国客户紧急需要发货500条雪地胎,在已有数量不足情况下,双星轮胎生产部门迅速调整组织生产,经过各部门的紧密合作,最终按期发货,客户十分满意,并将雪地胎订单增至近7万条。目前,工厂正在紧锣密鼓排产发货。

(王开良 李慧)

河南众星汽车：看好新一代欧系轻客 东风御风潜力巨大



●河南众星汽车销售服务有限公司行政总监李仪

■李韧 本报记者 于丹

李仪,河南众星汽车销售服务有限公司行政总监,一位混迹于郑州欧系轻客圈的“老市场”。

他曾见证了欧系轻客在国内刚刚起步的辉煌时刻,也亲身经历了国内近几年新生代欧系轻客品牌的成长历程。

随着时代的发展,李仪认为,未来的轻客市场将是东风御风等新一代欧系轻客的天下。

看好御风 新一代欧系轻客将占更高份额

就在今年的3月,河南众星汽车销售服务有限公司成为了东风御风河南地区最大的4S店。对于为何会选择代理一个新进入欧系轻客市场的品牌,李仪给出了他的理由。

李仪认为,一方面,目前郑州的城市规划正一步步向欧系轻客倾斜,政府日益重视环境污染问题,以前的一些老款面包车、金杯车等将逐渐不允许进入郑州市区,这无

疑给欧系轻客的发展提供了绝佳机会。

“7月1日实施的国IV排放标准,郑州市部分路段开始限制黄标车入市;从2014年元旦开始,三环以内不允许黄标车驶入;而从2015年的元旦开始,黄标车不允许入市的范围,将扩大至四环以内。”李仪说道。

另一方面,虽然东风御风的竞品在河南省已经有十几年的市场铺垫,知名度及前期市场占有率都要比东风御风高很多,但这个优势只是暂时的。“随着国家排放等相关法规的升级,他们的优势会逐步减小,因为客户也意识到,竞品的技术已经很久没有更新。”李仪分析说。

“以前的欧系轻客市场,在东风御风等新一代欧系轻客还没有推出时,用户只有两个品牌可以选择。那时,可能他们对技术、配置的要求也并不是很强烈。但新一代欧系轻客出来后,用户能明显发现,相比以前选择‘不是这个就是那个’的时代,现在的欧系轻客在技术、配置上有了明显的改善和提高,因此用户会更倾向于新一代的欧系轻客。”

在李仪看来,虽然东风御风目前销量还不小,但在未来,东风御风等新一代欧系轻客将会在市场上占有更高份额。

上海大众斯柯达全新旗舰车型 New Superb 耀世在即

日前,上海大众斯柯达全新旗舰车型 New Superb 正式公布中文名“速派”。作为斯柯达品牌全新主流高级轿车,New Superb 速派完美融汇百年斯柯达造车精华和大众汽车集团先进技术,将以集优雅沉稳、奢华气质于一身的全新旗舰风采开启上海大众汽车斯柯达品牌的全新时代。

New Superb 速派源于百年斯柯达旗下历史最悠久的产品品牌之一 Superb。Superb 诞生于1934年,充分吸收了斯柯达雄厚的工程实力和制造豪华车的血统,一经推出便迅速赢得欧洲贵族阶层的喜爱,随后一直到1949年,斯柯达不断对 Superb 车型推陈出新,在技术和工艺上不断攀向更高峰,使 Superb 成为当时豪华车的代名词。在斯柯达品牌加入大众汽车集团之后,Superb 作为斯柯达的经典产品品牌也获得了新生。2001年,斯柯达重启 Superb 品牌震撼亮相法兰克福车展,结合斯柯达精湛的造车工艺与德国大众集团世界领先的生产技术进军高端市场。此后,在短短6年多时间里,这一品牌让全球约13万消费者体验到了卓不凡的宽敞空间与精湛工艺。基于此,2008年,斯柯达又推出了新一代 Superb。新一代 Superb 有着浓郁的斯柯达品牌风格,又融合了大众汽车 B 级车技术精华,凭借优雅的气质、独特的造型以及出众的技术极具魅力,一上市便在欧洲市场上引起了轰动,迅速将德国“2008 年度金方向盘奖”、欧洲 8 个国家颁

发的“2009 年度汽车”等 30 余项国际大奖纳入囊中。作为斯柯达的全新旗舰车型,New Superb 在 2013 年上海车展前夕的“大众集团之夜”上全球首次亮相,并于 2013 年 6 月在欧洲上市。这款斯柯达全新旗舰车型拥有尊雅风尚的造型设计和尊贵越级的性能享受,让人耳目一新。而几经传承,Superb 也堪称百年斯柯达历史上最富传奇色彩的产品品牌,即便在今天,Superb 仍然是捷克总统的专属座驾。

作为上海大众斯柯达品牌的全新旗舰车型,New Superb 速派即将以全新旗舰的耀世风采成为国内主流高档轿车市场的全新成员,俘获更多高端消费者的青睐。目前,对国内高级轿车的主流消费者而言,一辆高档轿车不仅要以大气外观匹配其身份与社交需求,更要通过宽大空间和豪华内饰来提升他们对生活的享受,契合他们“内外兼修”的独特品味。而 New Superb 速派正是这样一款理想之车。New Superb 速派不仅拥有奢华典雅的车身及时尚的设计元素,以自信外形表达车主的生活状态与个性品味,更提供符合成功人士身份的宽大空间与高级功能,折射其坚持初衷的人生价值。这样的产品定位赋予了 New Superb 速派质感高贵的形象,也彰显出高端轿车消费人群卓尔不凡的社会地位与审美价值观。“速”由心生,“派”显尊耀,New Superb 速派从满足成功之士对宽适生活的格调需求出发,必将成为

造车亦育人 创新促发展 上海大众荣获国家级企业管理现代化创新成果奖

日前,由国务院国资委、工信部和中国企业联合会发起的第十九届国家级企业管理现代化创新成果获奖名单出炉。作为唯一进入榜单的汽车企业,上海大众汽车有限公司(以下简称“上海大众”)凭借“中外合资汽车企业知识型员工能级管理”项目,荣获国家级企业管理现代化创新成果一等奖。

据悉,国家级企业管理现代化创新成果奖是全国企业管理现代化创新成果的最高奖项,被誉为与“国家科技进步奖”相当的中国企业管理科学领域内的重要评选活动。在此次参评的共441项成果中,上海大众凭借创新建立的人力资源工作平台和员工能级管理模型,不仅实现了员工与企业共同成长,更进一步树立了国内杰出雇主品牌形象。

造车亦育人 知识型员工与企业共发展

作为国内最早的轿车合资企业之一,上海大众始终秉承“造车亦育人”的理念。为了使员工有更清晰的发展规划,上海大众根据员工的工作内容和工作性质,将员工分为直接生产工人、技术生产工人、技术管理人员和管理层。其中,技术管理人员即为“知识型员工”,也是此次获奖项目的管理主体。

目前,上海大众已拥有4000多名知识型员工,涵盖了研发、质量、采购、财务、物流、营销、行政等各个专业领域。对上海大众而言,知识型人才是产品的开发者,是成本的控制者,是营销网络的建立者,是可靠质量的保证者。面对4000多名知识型员工,如何进行系统的能力评估和提升,不仅是摆在企业人力



●东风御风欧系轻客

“客户也在选择,他肯定会选最新的技术,现在客户要求的不仅仅是承载性能,还包括安全性、操控性、节能性等,东风御风的优势就会逐渐凸显出来。所以,我们对东风御风的后期市场非常看好。”李仪乐观地说。

不急于求量 今年以市场开拓为主

“郑州的欧系轻客市场容量每年在4000辆左右。这些车以物流运输为主,比例在50%以上。”李仪说。

在这样的一个市场中,东风御风计划今年分得多少呢?

“今年我们东风御风不以销量为主导,而是以市场开拓为主,做好口碑。因此,今年我们定的销量目标很低。我们认为真正上量还要到后年。”李仪分析说。

李仪表示,虽然东风御风上市稍晚了些,但现在的市场认可度要比其他品牌好一点。“东风御风在上市前进行了足够的路况试验和匹配性试验。东风御风在前期大约做了200万公里的路试,它的底盘被空运到保时捷公司调校,花了很大代价。从产品本

身来说,东风是做足了功夫,才把御风推向市场的。”

而且,从前期用户使用情况来看,东风御风确实表现优异。“前天,有位客户来店里做保养,他跟我说,当时买御风的时候真觉得贵,但买回去开了一段时间后,发现真的很省油,中轴车百公里负载8.3个油,和同类产品相比,节省了将近4个油。”

“对于轻客来说,8年是一个节点。8年下来,我们能为客户省下来一辆车。换句话说,客户买御风开了8年后,就相当于我们又送了他一辆车。”李仪补充道。

李仪介绍说,前期用户对于御风的动力性和舒适性印象也很深刻。

“因为是六挡变速箱,发动机在业内又是排量最大的,动力很强,急速的油耗都能驱动车子跑得飞快。此外,御风的原型车来自欧洲,但我们没有完全沿用欧洲那一套,而是考虑到中国的路况,以中国的路况来进行匹配。比如,后板簧我们特别做了适应性改装,由原来的两片簧改成现在的多片簧,使它在满足舒适性的同时又能满足承载性的要求。”

俗话说“磨刀不误砍柴工”。在李仪看来,有了好的产品,有了好的技术,销售上量只是时间问题。



中国主流高端汽车市场的耀眼新星,引领斯柯达品牌继续腾飞向前。

据悉,上海大众斯柯达 New Superb 速派采用斯柯达全新的设计语言,完美结合斯柯达百年历史传统与最新的现代设计风格,用简约精炼的设计语言释放出更时尚精致的外观造型。简洁大气的斯柯达全新品牌标

识以及斯柯达品牌家族式造型元素如直瀑式立体进气格栅等在 New Superb 速派上都有完美呈现,更融汇了旗舰车型的尊贵感。在尊雅风尚的全新外观之外,New Superb 速派在内饰、配置上也都将有尊崇呈现,展现出极具质感、高贵的旗舰风采。

(于丹)

创新促发展 能级管理优化资源平台

为了给知识型员工创造更好的发展环境,多年来,上海大众始终致力于探索知识型员工能级管理模式,通过建立科学合理的知识型员工能级评价体系,企业不仅实现了对知识型员工的“可评估、可量化、可提升、可回顾”,同时也为员工提供了更加广阔发展空间。据了解,“知识型员工能级管理”旨在通过可量化的手段,评估个人和部门的能级水平,把握人力资源的动态特性。该方法最大的创新是引入了“标准工程师”和“核心能力矩阵”等管理理念,通过对知识型员工的能力进行

量化分析,辅以个性化的能力提升方案和激励措施,实现员工的精益化发展。与此同时,直线经理作为第一人力资源经理在能级管理中的全过程参与,也保证了实施流程的顺畅和人力资源的合理利用。

员工是最宝贵的财富,也是企业的核心竞争力。作为国内人力资源建设的领军企业,上海大众已将最佳雇主品牌建设纳入企业2020战略的长远目标之一。截至2013年初,上海大众已连续7年获得荷兰CRF评选的“中国杰出雇主”,并以综合评价第一的优异成绩荣获智联招聘的“最佳雇主”称号。随着此次“知识型员工能级管理”项目获得业内的肯定,科学系统的培养体系、多元化的发展通道以及和谐的工作环境,将进一步促进上海大众吸引和培养更多高素质的汽车专业人才,为企业新一轮的跨越式发展奠定坚实的基础。

(尚彤)