

一汽-大众奥迪 全程独家呈现 第55届格莱美颁奖盛典 用激情音乐 点燃中国年

2月11日,大年初二上午10:00-12:00,全球乐迷的目光都将聚焦于美国洛杉矶斯台普斯中心(Staples Center),共同迎来第55届格莱美颁奖盛典。为了让大洋彼岸的中国观众能够在第一时间欣赏到这一全球顶级音乐盛会,一汽-大众奥迪将再度携手东方卫视对格莱美颁奖盛典进行全程独家直播。届时,中国新音乐代表人物、“奥迪品牌环保大使”朱哲琴与国际殿堂级钢琴家、“奥迪英杰汇进取先锋”赵胤胤将共同做客直播间,与观众分享他们心中的“格莱美”。

“一年一度的格莱美奖是世界范围内最具影响力的音乐大奖之一,被誉为“音乐界的全奥斯卡”,我们非常高兴能将这一全球顶级的音乐盛事带给中国观众。”一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理葛树文先生表示,“音乐无国界,它所带来的愉悦感受可以超越民族、文化和地域的界限,因此,我们希望借助音乐的魅力,从精神层面实现奥迪‘愉悦中国用户’的使命。格莱美颁奖盛典正值中国的新春佳节,我们希望能让更多的中国乐迷一起参与到这场全球性的音乐狂欢中,也想借助这一世界顶级的音乐盛会给中国的广大奥迪用户拜个年,希望为大家的春节假期增添一道愉悦的音乐大餐。”

第55届格莱美颁奖盛典共将揭晓83项大奖。其中,在2012年大红大紫的Fun乐队以年度制作、年度最佳专辑、年度新人等7项重量级奖项提名而备受瞩目;而上届的格莱美奖大赢家、英国著名歌手阿黛尔(Adele)和在欧美人气爆棚的乐坛小天后蕾哈娜(Rihanna)则双双入围最佳流行歌手奖。此外,本届颁奖盛典的主持与表演嘉宾阵容也同样令人期待。两届格莱美奖得主詹姆斯·托德·史密斯(LL Cool J)将再度担纲主持,而影响了一代人的英国摇滚巨星埃尔特·约翰(Elton John)、乐坛天王贾斯汀·汀布莱克(Justin Timberlake)等顶级音乐人也将登台献艺。

已经连续两年担任格莱美颁奖盛典直播嘉宾的朱哲琴兴奋地说:“能够再次参与格莱美颁奖盛典的直播,我感到非常荣幸。今年,格莱美提名名单更具开放性,也更为多元化,这意味着我们将迎来一场悬念迭起、精彩纷呈的颁奖盛典,乐迷朋友们一定不要错过!”将首次担任直播嘉宾的著名钢琴家赵胤胤则表示:“格莱美奖不仅仅是一个音乐奖项,更是一个属于所有音乐人和音乐爱好者的节日,是一场全球性的盛大party!届时,来自世界各地、不同类型的重量级音乐人将汇聚在同一舞台上,将最顶级的音乐奉献给广大乐迷。在此,我诚邀观众朋友们与我们一同加入这场盛会,享受音乐带来的快乐!”

2012年,第54届格莱美颁奖盛典直播创下了3990万人的收视纪录,收视率超过奥斯卡奖。世界各地的乐迷之所以格外青睐格莱美奖,不仅因为它是欧美流行音乐的风向标,还因为它古典、摇滚、说唱、乡村、古典等诸多音乐风格,更跨越了民族、文化、地域等界限,成为一场全球性的音乐盛会。国际知名的中国作曲家、指挥家、“奥迪英杰汇品牌大使”谭盾就曾两次捧走格莱美奖杯;国际钢琴巨星、“奥迪英杰汇品牌大使”郎朗则是首位登上格莱美颁奖舞台的古典钢琴家。

作为一个以“听”为名的高档汽车品牌,近半个世纪以来,奥迪从未间断与世界顶级音乐艺术活动和国际音乐艺术大师的亲密合作,始终致力于为全球用户带来高品质的音乐体验。除长期赞助和支持萨尔茨堡音乐节(Salzburg Festival)、拜罗伊特音乐节(Bayreuther Festspiele)等古典音乐盛事外,奥迪品牌已连续举办了四届奥迪爵士音乐节(Audi Jazz Festival),并每月在英戈尔斯塔特举行爵士音乐会。从2008年起,由一汽-大众奥迪成立的奥迪夏季音乐节已经连续五年成功举办,为中国乐迷呈现了一场又一场“独一无二”的视听体验。

(刘鹏 金新)

十年谈判如今牵手

——解读东风沃尔沃合资的四个不同

这对于全球汽车行业来说,都是一件大事。

1月26日,全球商用车两大巨头,东风集团和沃尔沃集团在经历10年谈判后终成正果。这一合资或将对全球的汽车商业格局都产生深刻影响。

十年间,中国的汽车市场发生了翻天覆地的变化,而此次合资,也就带有鲜明的后合资时代烙印。东风与沃尔沃的合资合作,将推动中国汽车业朝着自主合资的时代迈进一大步;其战略联盟模式,跟其他汽车业乃至商用车业合资案例也有明显不同。这种判断,主要来自以下四个方面。

股比结构有突破 合资过程更复杂

55:45,这是即将成立的东风-沃尔沃合资公司的股比结构,也即东风汽车集团股份有限公司占合资公司55%股权,外方占剩下的45%股权。东风集团将对合资公司合并财务报表。这一股比分配,打破了国内汽车行业长期以来中外双方对等股比的分配方式,堪称是中方实力以及话语权增强的突出表现。

纵观目前国内的汽车合资企业,乘用车企业比较简单,基本都是50:50的中外股比,且品牌、技术和产品都由外方主导;商用车行业,南京依维柯、福田戴姆勒、江淮纳威司达等也都是50:50股比,但品牌基本是以中方品牌为主或是双品牌运作。上汽依维柯红岩股权结构稍微复杂一些,由上汽、依维柯和红岩三方股东组成,但其控股方——上汽依维柯投资公司也是上汽和依维柯各占50%股权。

东风-沃尔沃的合资强烈显示出东风公司“以我为主、放眼全球”的鲜明特色,合资双方明确了将致力于发展“东风”自主品牌(而非“沃尔沃”品牌)中重型商用车相关业务,品牌由东风汽车公司拥有许可给新公司使用。

另外,根据公开披露的消息,“东风集团从与日产汽车公司合资组建的东风汽车有限公司回购中重型商用车业务和资产,其中的绝大部分业务与资产将转移至东风集团与沃尔沃集团成立的新的东风商用车公司。”

寥寥几句话,操作起来却是极其复杂,其复杂程度超过了以往的合资案例。其路径可以归纳为先后回购再合资,东风集团先从东风有限有偿回购中重卡业务和东风柳汽,成立

一个新的东风商用车有限公司,然后由沃尔沃集团注资购买45%股权(据说花了56亿元人民币)。而且,东风柳汽由于乘用车业务不断壮大,不再由东风商用车公司管理,变成了由东风集团直接管控,一下子提升了两个层级。

公司名称无外方 中方力量占主导

跟其他汽车合资事件相比,东风-沃尔沃合资的另一个不同之处是,合资公司名称中首次没有出现外方名字。相比之下,上海通用、一汽大众、上海大众等乘用车合资公司不用不说,甚至连中方话语权比较强大的商用车合资公司,比如福田戴姆勒、上汽依维柯红岩、南京依维柯等,企业名称中也有一半是外方品牌。

这种现象的出现,很大程度上是由于中方占控股权的缘故。按照协议,新的东风商用车有限公司董事会由7人组成,其中东风集团委派4名,沃尔沃集团委派3名,东风集团委派董事长(东风汽车公司总经理朱福寿直接挂帅)和总经理(原东风有限商用车公司总经理黄刚),沃尔沃集团委派副董事长。而且,新公司中的采购、营销、研发部门负责人都是中方人员,制造部门和财务部门的负责人是外方人员。

由于在合资公司品牌战略上达成了一致,中外双方将进行研发协同,共享研发资源与技术,对东风品牌中重型商用车平台进行升级换代,并开发新车型,建成模块化、标准化的产品平台。双方将在东风商用车现有的发动机平台基础上,联合开发国五、国六排放标准及之后更高标准的东风品牌、国六排放标准,同时还引进沃尔沃产品技术,提升开发东风品牌的中重型变速箱和中型变速箱。

这一点,跟其他商用车合资也不太一样:福田与奔驰合资,一方面是改进升级欧曼品牌整车平台,另一方面将直接引进奔驰OM457重型发动机(福田自己并不生产重型发动机);江淮汽车与美国纳威司达、上汽与依维柯都是分立两家合资公司,一家是整车合资公司,另一家是发动机合资公司。

公司在欧洲设立分中心 中方品牌借船出海

东风-沃尔沃合资,目光不仅在国内,更在全球。



1月26日,东风集团与沃尔沃集团在北京正式签订合作基础协议,建立以资本为纽带的战略联盟,合资公司年内有望挂牌。

根据双方签订的合作基础协议,合资公司将加速全球化步伐,提升各自品牌在中国及国际市场的价值和地位,最终实现“东风品牌商用车走向国际”与“沃尔沃集团进一步强化其在全球商用车市场的地位”两个目标。

为了达到目标,中外双方制定了明确的操作策略。

在品牌全球化上,双方将共享国际销售渠道资源,提升东风品牌的国际知名度。实际上,共享海外渠道,当前主要是东风“借船出海”,借用沃尔沃全球销售服务网络,加快东风品牌走向国际化。在这过程中,东风还能够学习借鉴沃尔沃的海外市场开发经验和业务运作模式,建立完善的海外业务流程和运营标准。而且,除了“借船出海”,东风品牌商用车的出口并不受任何地域限制。

在研发与采购全球化上,新的东风商用车技术中心将在欧洲设立研发分中心,争取快速提升东风的自主研发能力;合资公司将能够共享采购量,构建具有全球QCDD(质量、成本、交货期与开发能力)竞争力的供应链平台,以实现协同并降低采购成本。

毫无疑问,跟只能在中国销售外方品牌车辆的乘用车合资企业相比,东风-沃尔沃合资已经把前者“甩开了好几条街”;即使跟其他商用车合资相比,东风-沃尔沃合资走得更远了一些,它把品牌全球化、销售全球化、采购全球化、研发全球化、信息全球化的共享机制先明确下来,为今后合资公司的顺利运行打好了基础。

中国第一与世界前三联手 战略意义不一般

由于东风集团与沃尔沃集团在全球商用车格局中的重要地位,这次合资合作协议的签署,本身就具有非同一般的重要意义。从销

量来看,沃尔沃集团是全球前三大中重卡制造商,东风集团位列中国中重卡行业产销第一,“双强联手”,将对行业的发展产生深远影响。

首先,基于双方在全球卡车市场的重要地位,这种合资新模式,将大大启发和激励后来者,为后来者提供经验和参考。在此之前,已有福田戴姆勒合资企业作为自主合资的表率,而东风-沃尔沃合资由于上述种种不同,将把汽车业的自主合资提到一个新的高度。

其次,东风-沃尔沃合资,将提升东风品牌乃至中国卡车行业的核心能力。东风汽车公司高层曾坦言,中国重卡产品技术与国际先进水平存在较大差距,并集中体现在整车设计、关键总成、汽车电子、安全、节能环保、零部件等方面,这也正是驱动合资谈判的重要因素之一。

因此,一旦双方共享供应链、技术开发、制造体系等,全球资源,必将带来东风品牌整个价值链体系,从小的方面来说,它能够强化东风在中国中重卡行业的第一位置;从大的方面来说,还能够推动中国卡车整车与零部件基础研发水平、质量控制水平有一个质的提升。

再次,基于双方的全球化共识,合资公司在海外的布局很可能给其他商用车企带来压力,促使其加速走向国门。目前,福田戴姆勒、中国重汽-曼、上汽依维柯红岩、南京依维柯等几家中外联盟都设定了海外目标与规划,出口主体也都是自主品牌(如欧曼、红岩、重汽、跃进品牌等),东风-沃尔沃的加入,将进一步加快中国商用车产业融入世界的脚步。

由此而言,东风集团与沃尔沃集团的成功牵手,不仅仅将对中国的商用车格局产生重大影响,对世界的商用车格局也将影响深远。

(谢光耀 于丹)



南京依维柯： 用文化软实力助推企业超越发展

2012年,在我国商用车市场出现5%负增长的不利形势下,南京依维柯凭借品牌力、产品力和优质服务实现了销量逆势增长,全年销售商用车13.2万辆,增幅达到16%。

这一年里,备受业界关注的南京依维柯自主研发高端轻卡“超越”横空出世,凭借出色的加速、操控、制动和静音性能,一举摘得“2013年度轻卡”桂冠。不仅如此,南京依维柯还获得中国机械行业管理示范企业、中国汽车工业科学技术奖、全国汽车质量、服务、诚信品牌优秀企业,最受全国物流企业欢迎的运输车辆大奖,中国电子商务物流最佳配送车辆供应商等多项荣誉,2046越野军获得环塔拉力赛冠军,跃进卡车获得节油冠军奖。

这一切都与南京依维柯持续加强企业文化建设,不断增强企业软实力有关。纵观南京依维柯的企业文化史,从传承南汽文化、艰苦创业图强,到融合中外文化、引领轻客航标,再到凝聚国际文化、打造卓越品牌,每一步的文化发展都助推了南京依维柯的稳步高速前进。

2012年,南京依维柯推出“超越”文化理念体系,确立了“尚同共生、维新至善”的企业哲学,“以科技、绿色、人文的制造和服务,创造高效、节能、安全的运输方式”的企业使命,塑造了“缔造卓越的商用车企业”的公司愿景和“顾客导向、勇于担当、挑战卓越、协同高效、崇尚人本、开放共赢”的公司价值观。

2012年,南京依维柯推进卓越绩效管理模式和世界级制造标准(World Class Manufacturing),加强自主创新,不断推出适应市场和政府

导向的节能环保汽车,从“借船出海”转向“造船出海”,积极开拓国际市场,持续打造“温馨360”服务品牌,积极参与贫困地区支教和残疾人事业等等,都是在该文化理念指导下取得的进步,这不仅对南京依维柯,乃至对整个行业都有着标杆意义。

南京依维柯认为,企业要实现可持续发展,就必须由价格竞争、产品竞争、品质竞争转向品牌竞争,并逐步形成文化竞争力,因为品牌的背后是文化。公司文化和品牌文化是与竞争对手和竞争品牌进行区隔、形成差异化的重要手段。

在不久前举行的“2012年中国企业文化管理年会”上,南京依维柯因特色鲜明和成效显著的新十佳单位“荣誉称号”,且是唯一一家获此殊荣的商用车企业。很显然,这不仅是对南京依维柯企业文化建设的再次肯定,也是南京依维柯企业文化软实力在助推企业超越发展上的一次最好明证。

(于丹)



1月销量161426辆创历史新高 同比增长26.7%

上海通用汽车 旗下品牌喜迎新年红

瑞祥紫绕岁岁兴,最喜年端开门红。2月4日,上海通用汽车发布了2013年首月销量数据:公司旗下别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌当月共销售161426辆,同时同比增长26.7%,创出历史新高。与此同时,乘用车企业销量纪录,继2012年蝉联国内乘用车销量冠军后,上海通用汽车以2013年首月骄人业绩拉开了以创新驱动新一轮发展的序幕。

别克品牌1月份销售86509台,同比增长高达21.7%,再创月度销量历史新高。刚刚上市的别克昂科拉表现抢眼,1月销量7881辆,环比增长97.5%。突出的产品力、精准的市场定位使这款高档都市紧凑型SUV始终人气爆棚。作为别克高档轿跑车系的两大力主,君威和英朗XT双双创造单月最高销量,1月分别销售9707辆和5821辆。高档别克和高档轿跑车型的集体发力,成为别克品牌销量的全新增长点。别克征战中高端车和中级车细分市场的另外两大主力王牌——别克君越和英朗GT 1月分别创造了9271辆和17873辆的销售佳绩,其中GT创造最高单月销量纪录。中级车“常青树”别克凯越再传佳音,1月销量突破3万辆,达30264辆,继2011年、2012年蝉联单一车型国内销量冠军之后,赢来2013年“开门红”。2月1日,全新别克凯越发布,延续一贯中级车王者传统,别克GL8系列延续一贯优异市场表现,1月以5575辆的销售佳绩继续领跑大型豪华MPV市场。至此,别克高档舒适车型、高档轿跑车型和高档SUV三大产品线均引领各主力细分市场的高端,实现“量”“质”并行,显现出“欧美科技、创新体验”战略下全新一代产品的科技魅力。

凭借在中高端市场和传统优势市场的齐头并进,雪佛兰品牌新年伊始的销量“答卷”同样耀目:1月,雪佛兰品牌整体销售73347台,同比大幅增长37.4%,并刷新历史纪录。在中高端市场,迈锐宝与科帕奇合计销售12294辆,创下雪佛兰品牌在中高端市场的历史最好纪录。其中,晋升“年度中高端车”的迈锐宝

以7880辆的月销量续写了销量逆转的好戏,“驾享合一”的过人产品力赢得深入认可。“都市力量”SUV雪佛兰科帕奇则在7座城市版全新上市和“雪拼季”新年优惠的共同助推下,以4414辆的成绩刷新月度销量纪录,在紧凑型SUV细分市场中所占份额已逾50%,成为细分市场当之无愧的“七座王”。科帕奇还在1月成功获得工信部新车免检认证,为产品过硬品质赢得有力背书。在紧凑型车市场,新生代性能中级车雪佛兰科鲁兹以24477台刷新4年来的月度销量纪录,携手76万个中国家庭在新的一年里继续领跑同级市场。在小车细分市场,“全民理想家轿”雪佛兰新赛欧销量高达29063台,同比增长35.6%,其中出口7206辆,成为中国高品质小车出口的一张“名片”。“新生代越级风尚小”雪佛兰爱唯欧1月销售5471辆,同比增长34.6%,且于不久前推出时尚天窗版车型,为新生代年轻消费者购车提供了更多的高品质选择。

豪华品牌凯迪拉克1月份以2972台的零售销量,为新一年的健康成长赢得良好开局。面对增长的中国豪华车市,新年伊始,凯迪拉克品牌在产品、渠道、服务三方面频频发力。1月22日,中级豪华SUV全新凯迪拉克SRX焕新登场,新款车型在外观、内饰、动力科技、安全配置、科技配置上全面提升,拥有3.0升、3.6升两种动力版本共六款车型,全系标配的凯迪拉克CUE互联体验(Cadillac User Experience)、Bose Centerpoint?环绕立体声音响系统、Bose?ANC主动降噪静音系统、“ESS强化安全策略”等创新科技属首次引入,将为喜爱豪华SUV的消费者带来崭新驾乘体验。由国际超级巨星布拉德·皮特代言的凯迪拉克全新重量级车型——凯迪拉克XTS已定于2月25日在广州上市发布。作为“2013最值得期待车型”,凯迪拉克XTS将以豪华设计与创新科技,进一步丰富凯迪拉克产品矩阵,助力凯迪拉克强势进军中级豪华车细分市场。

(尚彤)