

市场困境下的自我拯救:自主车企跨出“三重门”

本报记者 王超

“做自主品牌的人通常有两种谈话方式。一种是祥林嫂式的悲情主义,一直在诉苦,认为自主品牌生不逢其时,待遇不公,叹时运不佳;另一种就是浪漫的幽情主义色彩,一万年太久,只争朝夕。作为后来者,我们的优势是能看到前辈或同行走过的道路,我们希望能得到更理性一些,更坚实一些,或者更正确一些。”在近日于成都举办的“发现中国创造——2012全球汽车媒体峰会”上,北京汽车股份有限公司副总裁董海洋如是说。

作为2012全球汽车论坛的分论坛之一,本届峰会继上一届发出“保卫自主品牌”的呼声之后,又将主题聚焦在了“发现中国创造”上。在今年自主品牌产销双降的严峻态势下,“保卫”或“呵护”都已无法扶正自主品牌,随着大城市陆续限车、市场状况日趋恶化,自主品牌阵地节节退守,中国民族工业似乎已经到了生死攸关的境地。

祥林嫂式的悲情主义即使能获得政策上的怜悯,却也只能解一时之需;只争朝夕看似勤勉,却包含着自卑与短见。中国汽车业真正需要的是从制造升级为创造的能力。自主品牌如何长治久安,需要在每个时间线上倾注精力,而持续投入的研发和对品质的坚守,则是捍卫“主权”的关键,在此基础上,真正考验自主品牌的是,如何能把掘机冲出重围。

在董海洋看来,不管是国企还是民企,自主品牌要想取胜,都取决于三个方面。首先是看谁的体系能力更强。“改革开放30年来,中国企业是以单向能力的竞争居多,我们最早知道倪润峰领导的长虹是靠价格战,最后是靠囤积显像管,打的是民族情感

牌,到后来三株靠广告营销,依靠一种能力就获得了企业的成功,但是到了今天,像华为、三一、海尔这些企业,它们的成功不仅依靠单项能力,还依靠国际化的综合能力,体系能力强大与否至关重要。”

体系能力确立之后,就是制度竞争力。谁先建立了完善的现代化企业制度,包括法人治理结构,法人主体意识追求的明确化,将公司利益最大化、决策科学化,谁就能决定未来企业的成败。

企业的活性指数是第三个方面。“这是一个新创造的词语,是说这个企业的开放度、包容意识、创新能力能不能吸引人才,如果一个企业连徐庶这样的人都留不住,你怎么能请来诸葛亮呢?”董海洋说。

江淮汽车股份有限公司副总经理、乘用车公司总经理戴茂方表示,不要因为自主品牌有了一席之地,而忽视了在发展过程中的一些教训。“首先,自主品牌的乘用车,特别是轿车,在发展初期确实是有一点规模优先的经营思想在作怪,因此在盲目地上规模,忽视了基本功的训练。其次,在产品、服务、销售等层面,我们要承认,自主品牌与发达国家品牌相比,在起点上是有差距的。”

博格华纳中国区总裁、博格华纳集团全球副总裁谈跃生表示,自主品牌要想成功,关键在于完善的规划和执行力。如果产品质量、服务、价位各方面都能顺利执行,成功的可能性就很大。反过来,如果在这个价值链当中,哪个环节出了问题,对你的整个产品是一个冲击。“你看苹果,它宣布iPhone要来了,告诉人们什么时候推出,在什么国家首发,有计划有步骤,它的股票就要涨。做自主品牌也一样,不要急功近利,要打下扎实的基础,做好每一件事、每一个环节。”

这恰恰是奇瑞销售公司总经理郑兆瑞所思考的。“奇瑞这么多年来,始终保持自主品牌第一或第二的位置。做战略的有一句话,明天的方向比今天的地位更重要,我们始终在追求今天的地位,却忽略了明天我们想干什么,对此我们有所反思。”

郑兆瑞举了一个例子,波导手机年年做广告,从连续三年第一,到连续五年第一,再到连续九年第一,最后没把握好方向,企业发生了很大的风险。他表示,奇瑞从原来追求外延式的发展变成现在追求内涵式的发展,中国创造,其实是中国自主品牌之必由之路,如果永远走模仿的道路,就永远在做利润的最低端,最后一定会被汽车业所淘汰。

“即使名次排在第三、第五,甚至跌到前十,这些都不重要,只要我们能够反思,把握好明天的方向,一样会成为下一个苹果。”郑兆瑞说,苹果其实在一段时间内遭遇过危机,因为做了电脑以后,乔布斯比较坚持,最后他的产品出现了一些问题,但是他没有跌倒,不断地反思自己,最后推出了自己的手机,让这个企业完全走向另一个高峰。“奇瑞面临的可能是同样的问题,我

们会在一些曾经犯过错的地方好好总结,把我们的品质、技术、品牌做上去。我们也相信,在经过一段时间努力以后,我们也将成为下一个苹果。”

与奇瑞一样,同属安徽汽车工业的江淮也在反思。戴茂方表示,未来江淮会更注重以效益为中心的经营管理、以产品为中心的技术进步,以及以用户为中心的市场建设。

“中国自主品牌生存和壮大的路径是什么?很多朋友都跟我说必须有核心技术,如果我们指的是发动机技术、底盘技术、电机技术、车身造型技术的话,那么回想一下彩电业,它的核心技术是什么?原来是显像管,倪润峰囤积了大量的显像管,结果到了2002年兵败了。那么,现在是等离子技术还是液晶技术?我觉得都不是。”董海洋说,核心技术应该是一种对产业的思考力,与一种技术实现能力之和,也就是把你优秀的工程师、完备的实验设备、设施、资金,与能够为用户所需、市场前景具有预见的思考力加在一起,这种能力才是核心技术。他说,要培养出具有产业前瞻思考力的复合型的技术团队,才能研发出市场需要

的好车。

长安汽车集团股份有限公司党委书记、副总裁朱华荣说,由于起步晚、投入少,中国汽车产业在技术上还是个“追随族”。“作为一个立足长远的企业,必须要考虑未来10年甚至更远的汽车上所应用的先期技术,国际上很多先进技术的应用,产品的研究甚至跨越了几十年时间,现在中国的自主品牌企业,一般都还在跟随,无法做到真正的着眼未来。”

他表示,由于从战略上进行先期技术和先进技术的研究,所以从组织和形式上必须要有相关部门或组织来实施完成它。在这个过程中,长安和八大高校先后建立了工程技术中心,在这八个工程中心均有其研发的重点和规划。另外,项目管理是由长安统一实施,每周进行督促、检查。同时,长安还会利用一些海外资源、合作课题来完善技术。

“在中国这个汽车大市场上,自主品牌是‘王者之师’。中国有句古语叫‘名正则言顺’,尽管自主品牌进展艰难,但是这顺应民意,迟早有一天消费者会为我们投票,只要我们扎扎实实的努力。”董海洋说。

华晨1.5T为自主品牌再争一口气

本报记者 王超

1.5T涡轮增压发动机的量产,让华晨获取了在自主品牌上的主动权。而这款发动机在“中华双马”H530和V5上的搭载,则让人们进一步见识了华晨的技术实力和信心。近日,在北京锐思试驾中心,专业车手现场驾驶着中华V5 1.5T,先后通过台阶路、轮胎路、搓板路和交叉轴,而中华H530 1.5T则展现了蛇形绕桩和360度原地漂移等高难度科目。在每个科目的演示过程中,主持人现场为观众讲解车辆的性能,人们也对这款“T动力”自主发动机的专业表现表示认同。

据介绍,由华晨自主研发的Bm15T发动机采用涡轮增压技术、链条驱动正时系统,匹配四气门双顶置凸轮轴,拥有100/5500(Kw/rpm)的最大功率。在2200~4500转时,Bm15T发动机便可达到200N·m的最大扭矩。在此基础上,它还将应用模块化、集成化设计和轻量化、小型化设计,真正实现了“小排量、大动力”。今年,H530和V5搭载“T动力”的车款销售比重至少占全系的一半以上。

华晨汽车董事长祁玉民在接受记者采访时曾表示,合作伙伴宝马非常愿意帮助华晨做两件事:“一是在车型研发上,帮助我们提高水平,包括动力系统的提升;二是在经营管理流程、理念上为我们进行

优化、改造。”

华晨Bm15T的研发,有多少是借力宝马的,人们不得而知。但事实证明,华晨有了宝马这个合作伙伴,不论是产品造型,还是核心技术研发,都不经意地透出一些宝马的烙印。事实上,正是全面向“T动力”转型的宝马启发了华晨,让祁玉民意识到,未来汽车的节能一定要有涡轮增压和缸内直喷技术,并完成了1.0T、1.3T、1.5T和2.0T的系列化布局。

祁玉民坦言,此前华晨推出的1.8T发动机,是很超前地开发出来的,其市场化做的并不好。由于匹配上过于超前,很多东西跟不上,造成了“欲速则不达”的结果。但是1.8T给了华晨非常大的一个启发,也坚定了华晨继续开发涡轮增压发动机信心。

“要想省油、降低排放,一定要用涡轮增压技术、缸内直喷技术。如果是涡轮增压和缸内直喷结合起来,那就更厉害。我们现在已经开发出1.0T~2.0T全系列,尤其在2.0T上还要搞缸内直喷,这套东西我们全搞出来了。”祁玉民说,由于过去有欲速则不达的教训,所以这次开发,华晨第一是讲究这个产品的系列化,第二是测试成熟以后再推到市场去。他决定,将1.5T先搭载到H530和V5上,并起名为“中华双马”,而在未来的车型上,还会有其他带“T”的发动机,排量往下走,或

往上走。

他说:“我们也正在向宝马学习T技术,涡轮增压技术不是简单的事,要简单的话,哪能推得这么慢?自主品牌企业都把涡轮增压、缸内直喷技术掌握了,我们在传统节能减排的车上,就会有很大的机遇。”

祁玉民表示,树立一个品牌,一定要有两个核心要素,一是核心技术,一是优良品质。“如何获取技术呢?我还是主张通过国际合作。简单技术是买不到的,闭门造车是不可取的,所以应通过高技术联盟平台及项目上的深度合作,来锻炼我们的队伍,逐步提升自主品牌。在品质上,则要树立一个理念,好的产品品质都是检验出来的。”

在祁玉民看来,经营品牌需要五个要素:第一是核心技术,第二是优秀产品,第三是诚信经营,第四是市场份额,第五是盈利能力。这是中华品牌发展十年来不可贵的共识,这个共识不光对华晨未来的发展,对其他自主品牌企业的发展,也都有启发作用。

华晨1.5T的量产及其在“中华双马”上的搭载,无疑又为中国自主品牌争了一口气。在自主品牌遭遇寒流、各家自主车企艰难度日的今天,仍有人在核心技术上坚守,还是让人们看到了一丝光明的前景。



首发1.2T 甲壳虫“影射”大众小排量战略

本报记者 王超

近日,以“怒放·虫·生”为主题的全新一代甲壳虫上市会在上海举行,推出了1.2TSI和1.4TSI两种排量5款车型,售价19.88万~29.98万元。大众汽车集团(中国)总裁兼首席执行官哈兹曼表示:“大众汽车十分严肃认真地履行在环保、经济和社会等各方面应尽的责任。这次带给中国消费者的全新一代甲壳虫,就是驾驶乐趣和环保的代名词。中国,将成为全新一代甲壳虫的第二故乡。”

在海兹曼的致辞中,“环保”和“责任”无疑是关键词,而这恰恰与中国实行的节能减排政策息息相关。而甲壳虫作为大众历史上最具代表性的作品,此次将1.2T发动机首次带入中国,无疑充当了一个环保先驱的角色。毋庸置疑的是,大众的高效动力总成战略,正在向越来越小的排量发展。

大众汽车集团(中国)执行副总裁苏伟铭表示,TSI发动机一向以来都在大众的战略布局中。“在我的印象里,我们谈的最多的是1.4T,8年前,我们就在讨论,到底1.4T带到中国来是对还是错?当时有很多同事反对,他们说中国的市场需要的发动机是越大越好,我们要3.0L、2.5L的,1.4L不可能被市场接受,如果以当时的市场来看这句话没错,但我们做战略投资都是要在更远的阶段看,所以这个方向绝对是对的。”

苏伟铭说:“在过去几年里,我们就开始考虑1.2T,当时我很支持,甚至认为我们应该考虑1.0T。因为1.2T从目前的数据来

看,基本上超过了市面上普遍的1.6L发动机,所以1.2T发动机和1.4T发动机战略是并行的。如果整个市场在往小车走,甚至1.0T也会有市场,1.2T绝对没问题。”

他介绍,新甲壳虫的底盘是高尔夫GTI的专家设计出来的,所以在整个操控性上,新甲壳虫是非常棒的。“1.2T不是甲壳虫的战略,而是大众对整个发动机的战略,这只是个开始,我们会一步步往下走。”

此次发布的全新一代甲壳虫是甲壳虫车型的第三代,线条更接近第一代甲壳虫,车尾部保留了上世纪30年代雷迪南德·波尔舍最初设计甲壳虫汽车时的设计理念,甚至可以看到经典跑车保时捷911的影子。这正代表了目前汽车设计乃至时尚界的一种复古思潮,将源于昔日经典的设计元素以现代的笔触灵活再现,从而创造出令人过目难忘的现代经典。

全新一代甲壳虫还采用了全新的汽油直喷技术,以及先进的进排气循环系统,搭载1.2TSI发动机的甲壳虫最高时速可达180公里,百公里加速需10.9秒;1.4TSI车型最高时速可达208公里,百公里加速只需8.3秒。该车同时兼具良好的燃油经济性,百公里油耗分别为5.9升和6.6升。

第一代甲壳虫于1938年首发,它的诞生使汽车从一个概念变为人们生活中的现实。截至2011年,前两代甲壳虫车型的累计销量达到2250万辆,苏伟铭在会上说:“今天,当在座各位看见这款全球最经典车型的时候,请记住一句话,你正在与一个错过的年代相逢。”

售价20.28万元起 2013款雅阁“三大进化”

本报讯(记者黄少华)近日,广汽本田2013款雅阁正式上市,5款车型的市场指导价分别为20.28万~23.68万元,同时享有“整车3年或10万公里”的保修政策,作为全球累计销量第一的中高级轿车,雅阁历经八代进化,全球销量即将突破1900万辆。进入中国13年来,累计销量也已突破130万辆,为国内中高级轿车之首。

2013款雅阁在继承雅阁品牌诸多优势的基础上,融合三大价值进行全面进化:一是新形象,为了更好地诠释雅阁与生俱来的运动基因,2013款雅阁特别开发了2.0PE和2.4PE两个全新派生。PE版车型在外观方面配置了洋溢动感风格的运动尾翼,并使用了专属的探戈红车身颜色,内饰也采用了个性十足配有红色缝线的黑色皮座椅。同时,2.0PE和2.4PE都拥有遥控启动发动机系统,车主通过遥控钥匙,即可远距离启动

发动机,让乘坐更加便捷舒适;二是高品质。2013款雅阁配备全新前中网及车身新镀铬饰条,并增加了LED尾灯,使豪华感倍增;三是驾趣感。为了增加更多驾乐趣感,2013款雅阁在2.4L全系车型上装备了换挡拨片系统,只需弹指间便可畅享加速快感。同时,2.4L全系车型均配备了发动机舱加强杆,让驾驶更加得心应手。

广汽本田执行副总经理姚一鸣表示,雅阁的魅力早已超出一款产品的技术、品质范畴,已经升华为一种具有深刻影响力 and 感召力,并能够与用户产生共鸣的内在价值。“雅阁的竞争对手是自己,不断超越自我是我们不懈的追求;而一次次的超越自我,又不断成就新的高度。2013款雅阁的推出,将从每一个环节上满足消费者的需求,为广大消费者带来更震撼、更具价值感的驾乘体验。”

合资品牌满意度调查 上海大众斯柯达登顶

本报讯(记者马连华)近日,中国质量协会发布了2012年中国汽车用户满意度指数(CACSI)测评结果。上海大众斯柯达旗下的晶锐和昊锐分别摘得8万~12万元小型车和25万元以下中大型车两个细分市场的用户满意度冠军。与此同时,上海大众斯柯达品牌还获得了销售服务满意度合资品牌第一名。

中国汽车用户满意度测评(CACSI)是由中国质量协会、全国用户委员会主办,卓越用户满意度测评中心组织实施的年度测评,广泛收集来自消费一线的客观体验,对于消费者选购汽车产品具有积极的指导意义。此次测评调查时间为2012年4月1日至8月15日,覆盖全国36个汽车生产企业、44个主流汽车品牌、125个汽车品牌企业,测评范围囊括华北、东北、华东、华中、华南、西南、西北等七大区域

的48个主要城市,测评指标体系包括总体满意度、设计/性能评价、质量可靠性评价、售后服务评价和销售服务评价,调查方式为用户面谈,探测用户对汽车产品质量、售后服务和销售服务的满意度。

在本次测评中,晶锐赢得了8万~12万元小型车市场用户满意度冠军,这款大有内在的硬派小车在短短3年多里已经迅速积累起了良好的市场口碑。作为上海大众斯柯达的旗舰车型,昊锐此次也赢得了细分市场用户满意度冠军。截至2012年8月底,上市3年的昊锐累计销量已突破12万辆。

在此次CACSI测评中,上海大众斯柯达还赢得了合资品牌销售服务满意度第一名,彰显了“Human Touch真心呵护”在广大消费者中的口碑。秉承“服务先行”的理念,早在产品正式进入中国市场之

前,上海大众斯柯达品牌就率先启动了渠道建设,按照斯柯达全球统一标准在全国范围内开展网络布局,截至目前,斯柯达品牌已经在全国范围内建立起近400家营销服务网点,消费者可以便捷地享受到斯柯达的专业服务。

截至2012年8月底,上海大众斯柯达累计销量已经突破77万辆。



丰田回应:暂停进口和砍掉电动车项目是谣言

本报记者 黄少华

连日来,由于钓鱼岛事件引发的中日关系紧张,对于日系车在华销量造成了很大的影响。其中,丰田汽车9月在华汽车销量较上年同期下降约40%,不及5万辆,远低于去年同期的8.6万辆,销量下滑使其无法完成今年在华销售100万辆汽车的目标;同样,日产、本田、马自达和三菱等日系车品牌的销量也出现了不同程度的下滑。三菱9月在华销量暴跌至2340辆,较去年同期下降62.9%;较8月3495辆的销量,下跌33.4%;马自达9月在华的汽车销量为1.3万辆,较去年同期下跌35%,环比下滑20%。

与销量下滑相对应的,是日系车企在华工厂不同程度的减产。在“9·18”前后,包括丰田、本田和日产等在内的日系合资企业都采取了短暂停产,近日,更有日本媒体报道,丰田汽车已经通知其主要零部件供应商,整个10月期间,丰田在华工厂将停止运行,原因是钓鱼岛争端在华引发反日浪潮,伤及日货需求。更有传言称,不排除丰田汽车将生产线搬迁到菲律宾等海外,同时,丰田已经宣布暂停向中国市场出口雷克萨斯。

对此,丰田中国公关部部长刘鹏回应说,暂停雷克萨斯进口和工厂搬迁纯属谣言。“对于丰田来说,中国依然是最重要的市场。然而,由于销量减少,所以合资企业的生产水平会根据市场的具体情况作出调整以满足需求。至于雷克萨斯,我们从来没有单方面宣布停止进口,但我们采取的是订单式生产,也就是以销定产。”

刘鹏表示,目前网上关于丰田的新闻很多,但有些并不属实。比如近期备受关注的“丰田砍掉整个电动车项目”。据媒体报道,9月底,丰田副总裁兼研发部门主管内山田武(Takeshi Uchiyamada)在日本宣布,取消其第二款全电动汽车eQ的量产计划,并预期旗下另一款RAV4电动汽车在未来3年内的全球销量仅为2600辆。“当前电动汽车的性能无法满足社会需求,不管是汽车的续航里程,还是成本,抑或是充电所需时间。”内山田武驳斥电动汽车:在经过难度堪比登月旅行的开发历程之后,它们的续航里程仍然非常有限;就算能享受政府提供的税款抵扣优惠,售价依然让人望而生畏;而且在能上路之前要花大量时间充电。

“丰田并没有要砍掉电动车项目,而是对两年前过于看好电动车前景的一个纠

正。”刘鹏认为,媒体对于内山田武的话有些断章取义,丰田在电动车项目上投入巨大,不可能轻易放弃,今后,丰田也仍将坚持电动车、燃料电池等多线并举的路线。记者在丰田中国官网上也看到,9月27日的“丰田发布环保技术研发最新成果及今后的发展计划”中表示,丰田在中国市场的HEV、PHEV、EV等节能、新能源汽车已准备就绪,并将积极响应4月18日国务院通过的《节能与新能源汽车产业发展规划(2012-2020年)》。“EV(电动车)的实行行驶实验也在积极开展,并将在明年内导入中国。”

业内人士认为,作为全球最大且增长最快的汽车市场,中国对于丰田暂停进口和搬迁工厂的担心显然是多余的。“首先,丰田不可能搬迁工厂,放着中国这么大的汽车市场,任何一个商业体,都不可能轻易放弃。放弃中国,就等于放弃了自身的发展;其次,退一步说,如果丰田真的把工厂搬走了,虽然对于目前合资企业和4S店的工作人员来说要面临短暂的转型痛苦,但对于中国汽车产业并没有什么损失。目前中国汽车产业处于产大于销的状态,外资品牌的退出对自主品牌来说反而是个机会。”

车业前沿

“耕王”出师

奇瑞重工向专业化掘进

本报讯(记者王超)近日,在沈阳举行的全国农机展上,奇瑞农业装备发布了旗下全新耕种机械品牌——“耕王”。这是继“谷王”之后,奇瑞农业装备融合全球领先技术、制造技术,进一步整合运用奇瑞农业装备核心竞争资源,倾力打造的耕种机械品牌。从“谷康丰盛,王者天下”,到“深耕易耨,王者风范”,“耕王”品牌将延续“谷王”的口碑,实现农业装备的全新价值提升,引领农机产品的升级换代,满足农民朋友全方位的需求。

“耕王”平台汲取了奇瑞谷王的成功经验,从研发到生产,“耕王”平台都坚持高标准、高技术,不仅应用了与世界同步的零部件及总成生产线、检测线,确保耕王产品的卓越品质,还在桥式拖拉机平台采用了重型载重汽车技术,真正实现重型汽车技术制造拖拉机,从而在大部分零部件实现汽车配件通用化。

据了解,“耕王”旗下共包括八大平台拖拉机系列产品,马力段涵盖25~360马力,共千余种型号,不仅能满足耕、种、管、收、运全程机械化作业需求,还能根据用户丰富而差异化的需求量身定制。

奇瑞重工公关传播部王红梅告诉记者:“耕,是农业文明的起源,世界发展的根基;王,是出类拔萃的冠军精神,执着追求最好的严谨态度。‘耕王’品牌的推出,意味着奇瑞重工将以为世界提供先进可靠的高端装备为己任,整合全球资源优势,满足用户丰富而个性的需求,让现代农业更轻松。”

奔驰中国换帅

麦尔斯将结束在华任期

本报讯10月9日,奔驰中国发布官方消息,现任梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司总裁兼首席执行官麦尔斯将于12月结束在中国的任期,接受奔驰总部新的职务任命。奔驰日本现任总裁兼首席执行官Nicholas Speeks先生将接替麦尔斯的工作。麦尔斯的新职务任命以及奔驰日本新任总裁兼首席执行官人事任命也将于近期公布。

“在过去6年里,在麦尔斯的带领下,梅赛德斯-奔驰在中国这一全球重要市场取得了令人瞩目的成绩。”戴姆勒东北亚投资有限公司董事长兼首席执行官华立新先生表示,2006年奔驰在华销量仅为两万辆,2011年已经快速增长到近20万辆。奔驰在华经销商网络也以稳健的步伐持续拓展。截至目前,奔驰在华经销商网络覆盖近100个城市,网点数量达到223家。

上海通用前三季度销量超102万辆

本报讯 继国庆节前上海通用汽车宣布以不到9个月的时间,率先成为今年产销突破100万辆的乘用车企业后,近日最新销量数据显示,9月上海通用旗下别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌销量达到126709辆。今年1~9月,上海通用累计销量已超过102万辆,同比增长10%,连续3年成为国内年产销最快突破“100万”的乘用车企业,持续保持行业内的领军地位。其中别克品牌9月销售62120辆,1~9月累计销量超过51万辆;雪佛兰品牌9月销售62004辆,创出历史月度销量新纪录,1~9月累计销量超过48万辆;凯迪拉克品牌9月销售25855辆,1~9月累计销量超过2.1万辆。

“环保手拉手”

关注外来务工人员子弟

本报讯 近日,由全国妇联心系系列活动组委会和标致雪铁龙集团共同举办的“环保手拉手”活动在北京举行。这是“绿色出行,低碳环保”儿童环境保护家庭教育系列活动第四站。

活动首次关注城市外来务工人员子弟,为了让孩子们切实获得交通安全和环保教育援助,来自解放军后勤学院幼儿园的爱心小使者与北京红莲小学的学生们结成“手拉手”对子,并由现场的媒体志愿者带领走进北京汽车博物馆,帮助孩子们学习环保安全知识,获得对“绿色出行”理念的深层认知。未来的两个月,标致雪铁龙集团将继续组织小朋友走进汽车生产线和科技馆参观,并继续将环保安全示范课带入外来务工人员幼儿园和学校。

梅赛德斯-奔驰音乐节开演

本报讯 近日,第三届梅赛德斯-奔驰国际音乐节在北京国家大剧院开幕。据介绍,本届音乐节首度邀请“打击乐天后”伊芙琳·格莱尼等众多世界级音乐大师及德国三大顶级乐团齐聚中国。

梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司营销副总裁毛京波表示:梅赛德斯-奔驰国际音乐节作为国内目前唯一的全国性古典音乐盛事,为古典音乐爱好者带来世界级的艺术体验。毛京波称,本届音乐节还将呈现打击乐团和交响乐团创新的合作。这样的“创新”,也体现了梅赛德斯-奔驰国际音乐节的另一种探索:吸引更多年轻力量。艺术家们用年轻的力量和表现力,让音乐在传承中创新。